

Mastère Hybride

Communication Multimédia



tech université
technologique

Mastère Hybride

Communication Multimédia

Modalité: Hybride (En ligne + Pratiques)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-hybride/mastere-hybride-communication-multimedia

Accueil

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi suivre ce
Mastère Hybride?

page 8

03

Objectifs

page 12

04

Compétences

page 18

05

Plan d'étude

page 22

06

Stage Pratique

page 36

07

Où puis-je effectuer mon
Stage Pratique?

page 42

08

Méthodologie

page 46

09

Diplôme

page 54

01

Présentation

Le métier de communicateur n'a jamais été aussi importante qu'aujourd'hui. Avec le développement de l'ère numérique et de la connectivité continue, la société exige des informations de qualité au quotidien, contrastées, mises à jour à la minute près et adaptées aux différentes plateformes qui ont émergé avec l'avancée des nouvelles technologies. En outre, le format multimédia a remplacé le format traditionnel qui, bien qu'il ait encore des adeptes, est de moins en moins demandé. C'est pourquoi le communicateur doit façonner son profil professionnel de manière polyvalente et adaptable aux différents genres, en connaissant les spécifications de chacun d'entre eux et en maîtrisant leurs techniques et stratégies les plus efficaces. Vous pourrez travailler sur tout cela grâce à ce programme multidisciplinaire qui combine la théorie et la pratique en une seule qualification hautement qualifiante qui aura une influence positive et distinctive sur votre développement professionnel.



“

Voulez-vous spécialiser dans la communication multimédia d'une manière théorique et pratique? Si la réponse est oui, vous avez la meilleure opportunité de le faire avec TECH"

La diversité et la créativité qui se dégagent de la communication multimédia permettent aux entreprises de lancer des messages attrayants et spécifiquement adaptés aux exigences de la société. De plus, le développement des canaux numériques a permis, par exemple, qu'une même campagne de publicité ou d'information soit lancée différemment en fonction de la cible de chaque média et de ses spécificités. C'est pourquoi le métier de spécialiste en communication est devenu polyvalent, car aujourd'hui il ne suffit plus de maîtriser les théories de l'information, mais il faut connaître les tenants et les aboutissants de chaque canal pour faire passer le message et obtenir les résultats escomptés.

C'est pourquoi disposer d'une formation telle que ce Mastère Hybride en Communication Multimédia est devenu une exigence fondamentale pour tout professionnel dans ce domaine qui souhaite se distinguer. Il s'agit d'un programme très complet qui aborde la communication d'un point de vue moderne, dynamique, actuel et polyvalent, à travers un cursus 100% en ligne conçu spécifiquement par des experts, et qui se termine par un stage pratique dans une entreprise leader du secteur.

L'objectif de ce programme est de permettre aux professionnels d'élargir leurs connaissances de manière spécialisée et d'apprendre tout ce qu'ils doivent savoir pour maîtriser les principes et les outils de l'information. À cette fin, ils auront également accès à du matériel supplémentaire de grande qualité, présenté sous différents formats, qui leur permettra de contextualiser et d'approfondir leurs connaissances des concepts qui les intéressent.

Une fois cette période conclue, vous aurez l'occasion de bénéficier de 120 heures de formation pratique dans un centre prestigieux du secteur de la communication, au cours desquelles vous pourrez participer activement aux différentes tâches et projets qui seront développés à ce moment-là. Ainsi, vous complèterez cette formation académique en perfectionnant vos compétences et en acquérant une expérience enrichissante et distinctive que vous pourrez ajouter à votre curriculum vitae.

Ce **Mastère Hybride en Communication Multimédia** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ◆ Développement de plus de 100 cas présentés par des professionnels de la communication multimédia et numérique
- ◆ Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique, qui vise à fournir des informations scientifiques et d'assistance sur les disciplines médicales indispensables à la pratique professionnelle
- ◆ Le travail sur la base des structures actuelles de la communication et de la nouvelle industrie de la publicité, à la fois dans les médias en ligne et hors ligne
- ◆ L'acquisition d'une connaissance large et complète des différentes branches de la communication multimédia, de leurs outils, de leurs applications et des recommandations les plus efficaces pour développer des projets réussis adaptés aux exigences de la société d'aujourd'hui
- ◆ Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ◆ Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ◆ En outre, vous pourrez effectuer un stage dans une grande entreprise du secteur de la communication



Vous aurez accès à la Classe Virtuelle 24/ 24 tout au long de la semaine, ce qui vous permettra de vous connecter quand vous le souhaitez et quand vous le pouvez"

“

Vous aurez accès à du matériel supplémentaire de haute qualité sous différents formats afin de pouvoir contextualiser de manière dynamique les informations développées dans le programme”

Dans ce Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme vise à mettre à jour les professionnels du journalisme et de la communication audiovisuelle qui exigent un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les derniers développements dans le domaine, et sont orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique communicative, et les éléments théoriques-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront la prise de décision dans la participation et la gestion de différents types de projets d'information.

Grâce à leur contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au professionnel de la communication d'apprendre de manière située et contextuelle, c'est-à-dire dans un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes. Ainsi le professionnel devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du programme académique. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Découvrez en détail les stratégies permettant de susciter des émotions en fonction des articles informatifs et créez des travaux très efficaces grâce à ce Mastère Hybride.

Vous pourrez approfondir les spécificités de la communication dans l'environnement numérique, de la rédaction SEO aux tenants et aboutissants du web 2.0.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

La convergence des médias a complètement transformé le paysage de la communication, c'est pourquoi le professionnel doit avoir une large connaissance des différents médias, ainsi que des compétences pratiques pour que ce travail soit réellement efficace. Une tâche parfois complexe qui nécessite une maîtrise de la technique et des concepts théoriques. C'est pourquoi TECH a créé ce programme universitaire, qui combine parfaitement un programme d'études avancé et flexible avec un stage pratique dans une entreprise leader du secteur. Ainsi, le professionnel pourra approfondir la communication dans les environnements numériques, la gestion de l'information et les bases du design graphique. Tout cela, entouré d'experts professionnels et dans le meilleur environnement de travail. Une opportunité unique, que seul TECH offre.



“

TECH vous donne l'opportunité de rejoindre une entreprise leader dans le domaine de la Communication Multimédia, afin que vous puissiez développer vos compétences aux côtés des meilleurs spécialistes"

1. Actualisation des technologies les plus récentes

Les nouvelles technologies ont complètement transformé les modes et les formes de communication entre les personnes et l'information journalistique. C'est pourquoi TECH propose, à travers ce Mastère Hybride, les principales nouveautés dans le domaine numérique, ainsi que les multiples outils et programmes informatiques disponibles pour exercer avec succès la profession de journaliste.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Dans ce programme académique, TECH dispose d'une excellente équipe d'enseignants spécialisés dans la communication multimédia, ce qui garantit aux étudiants l'accès à un programme avancé et actualisé. En outre, en complément de cet apprentissage, les étudiants effectueront un stage pratique de 3 semaines, au cours duquel les meilleurs experts dans ce domaine leur montreront les techniques, les méthodes et les outils utilisés pour exercer efficacement cette profession. Un magnifique groupe de spécialistes de haut niveau, pour que l'étudiant puisse atteindre ses objectifs.

3. Accéder à des environnements de premier ordre

Le professionnel qui suivra ce Mastère Hybride obtiendra sans aucun doute une immersion intensive dans le panorama de la Communication Multimédia. Pour ce faire, TECH a conçu un programme qui les amènera à développer et à améliorer leurs compétences en communication dans un environnement professionnel de haut niveau. Ainsi, guidés et conseillés par des professionnels de la communication, les étudiants pourront intégrer toutes les informations qui leur permettront de s'épanouir professionnellement.





4. Combiner la meilleure théorie avec la pratique la plus avancée

Actuellement, il existe des programmes éducatifs sur le marché universitaire qui ne sont pas très bien adaptés aux besoins réels des professionnels. C'est pourquoi TECH a créé ce programme auquel les étudiants peuvent accéder à tout moment et par le biais d'un appareil électronique doté d'une connexion Internet. Cette flexibilité vous permettra de combiner les responsabilités les plus exigeantes avec un programme de qualité, ainsi qu'avec la phase pratique dans une entreprise de communication multimédia de haut niveau, qui est la touche finale d'une formation universitaire unique.

5. Élargir les frontières de la connaissance

Grâce à la combinaison parfaite de la théorie et de la pratique, le professionnel pourra obtenir une vision complète du panorama actuel de la Communication Multimédia. Il pourra ainsi élargir ses perspectives professionnelles et accéder aux meilleures entreprises de Communication Multimédia. En suivant ce programme, vous recevrez une formation indispensable à l'exercice de vos fonctions journalistiques dans des domaines très exigeants.

“ Vous serez en immersion totale
dans le centre de votre choix ”

03

Objectifs

Pour tout professionnel de l'information, la maîtrise de la communication multimédia est devenue une exigence essentielle pour répondre aux demandes du marché actuel. C'est pourquoi l'objectif de ce Mastère Hybride est de fournir aux étudiants les meilleurs outils académiques qui leur permettront d'apprendre en détail les subtilités des théories et des stratégies de communication actuelles, en concentrant leur activité sur l'environnement numérique et ses caractéristiques spécifiques.



“

Vous travaillerez la créativité et la persuasion à travers des études de cas et des simulations de situations réelles, afin de parfaire vos compétences avant d'affronter le monde du travail"



Objectif général

- ♦ Ce Mastère Hybride a été développée par TECH spécifiquement pour que les étudiant acquièrent les connaissances nécessaires qui lui permettront de réaliser une communication multimédia adéquate, en utilisant les outils numériques les plus avancés du secteur. En outre, ils acquerront également les compétences nécessaires pour gérer avec succès les différentes branches du secteur et auront une connaissance approfondie de la communication radiophonique, télévisuelle, numérique et écrite



Plus vos objectifs sont exigeants, plus vous pourrez tirer profit de ce Mastère Hybride, car TECH vous fournira tout le matériel académique dont vous aurez besoin pour les atteindre"





Objectifs spécifiques

Module 1. Structure de la communication

- ♦ Être capable de comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Avoir la capacité de contextualiser correctement les systèmes multimédia et en particulier la structure mondiale de la communication
- ♦ Savoir décrire les principales tendances de recherche dans la communication sociale, ainsi que leurs différents modèles: behavioristes, fonctionnels, constructivistes et structuralistes
- ♦ Savoir définir le cadre d'action des grands groupes de médias et leurs processus de concentration

Module 2. Théorie de la communication sociale

- ♦ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ♦ Savoir identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ♦ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre les systèmes d'analyse des campagnes de publicité et de relations publiques
- ♦ Savoir décrire la structure des agences de publicité
- ♦ Délimiter chacune des fonctions de gestion de l'entreprise de publicité et de relations publiques, en mettant en évidence leurs principales applications

Module 3. Technologies et gestion de l'information et de la connaissance

- ♦ Avoir la capacité d'analyse, de traitement, d'interprétation, de traitement et structuration de la communication numérique
- ♦ Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans son application à des cas spécifiques

Module 4. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- ♦ Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans son application à des cas spécifiques
- ♦ Avoir capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir analyser, interpréter et structurer l'information numérique
- ♦ Savoir développer un style de communication virtuel dans une communauté d'apprentissage spécialisée dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Maîtriser les stratégies et outils de recherche sur Internet, connaître les différents formats, supports et sites de stockage de données au service de la publicité et des relations publiques

Module 5. Communication écrite

- ◆ Savoir s'exprimer avec aisance et efficacité à l'oral et à l'écrit, en utilisant les ressources linguistiques et littéraires les plus appropriées
- ◆ Avoir la capacité d'analyser les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui s'inscrivent dans les différentes typologies textuelles
- ◆ Être capable d'identifier les similitudes et les différences entre le code oral et le code écrit
- ◆ Être capable de connaître et de maîtriser les stratégies de cohérence, de cohésion et d'adéquation dans l'élaboration des textes
- ◆ Reconnaître les différentes phases du processus d'écriture
- ◆ Savoir discriminer les principales propriétés structurelles et linguistiques des différents modèles textuels
- ◆ Être capable de produire des textes basés sur les conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle, ainsi que de respecter les propriétés textuelles de base et la correction linguistique

Module 6. Communication télévisuelle

- ◆ Avoir la capacité et l'aptitude à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou les systèmes de médias combinés et interactifs
- ◆ Avoir la capacité et l'aptitude à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives
- ◆ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ◆ Reconnaître les aspects sociologiques, économiques et juridiques qui influencent la communication publicitaire et le développement des relations publiques
- ◆ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ◆ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ◆ Connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques

Module 7. Communication radiophonique

- ◆ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ◆ Connaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ◆ Savoir développer une communication verbale et écrite correcte afin de transmettre des idées et des décisions avec clarté et rigueur dans la présentation
- ◆ Être capable de résoudre les problèmes qui se posent dans la pratique professionnelle
- ◆ Être capable de créer et de développer des éléments audiovisuels, des effets sonores ou musicaux, grâce à l'utilisation d'outils numériques de montage vidéo et audio par ordinateur, avec une pratique des programmes informatiques
- ◆ Savoir distinguer les différents types de médias et de supports publicitaires, ainsi que leurs éléments structurels, formels et constitutifs

Module 8. Créativité dans la communication

- ◆ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ◆ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ◆ Connaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ◆ Connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ◆ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ◆ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ◆ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive

Module 9. Identité d'entreprise

- ◆ Connaître les principes fondamentaux de la publicité et les agents qui participent au processus de création publicitaire
- ◆ Reconnaître et identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité, ainsi que les principales fonctions et exigences qu'ils doivent remplir pour leur développement professionnel
- ◆ Gérer la communication institutionnelle en toutes circonstances même dans les épisodes de crise où le message est aligné sur les intérêts des différentes parties prenantes *stakeholders*
- ◆ Gérer la communication de tout événement lié à la communication d'entreprise
- ◆ Créez l'image de marque de toute entité à partir de n'importe lequel de ses attributs

Module 10. Principes fondamentaux du design graphique

- ◆ Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores
- ◆ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design graphique
- ◆ Savoir à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou les systèmes de médias combinés et interactifs
- ◆ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication
- ◆ Connaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive



Inscrivez-vous dès maintenant et progressez dans votre domaine de travail grâce à un programme complet qui vous permettra de mettre en pratique tout ce que vous avez appris"

04

Compétences

Ce programme et son stage pratique ont été élaborés dans le but de permettre aux étudiants non seulement d'acquérir une connaissance large, complète et spécialisée de la communication multimédia, mais aussi de perfectionner leurs compétences professionnelles. Ils pourront ainsi développer et travailler leurs compétences informationnelles dans le but de les adapter à la demande actuelle du marché et des entreprises de ce secteur.



“

Vous pourrez perfectionner vos compétences en matière de communication télévisuelle, radiophonique, dans la presse et dans les médias 2.0 de manière exhaustive, ce qui vous mettra sur un pied d'égalité avec les meilleurs journalistes d'aujourd'hui"

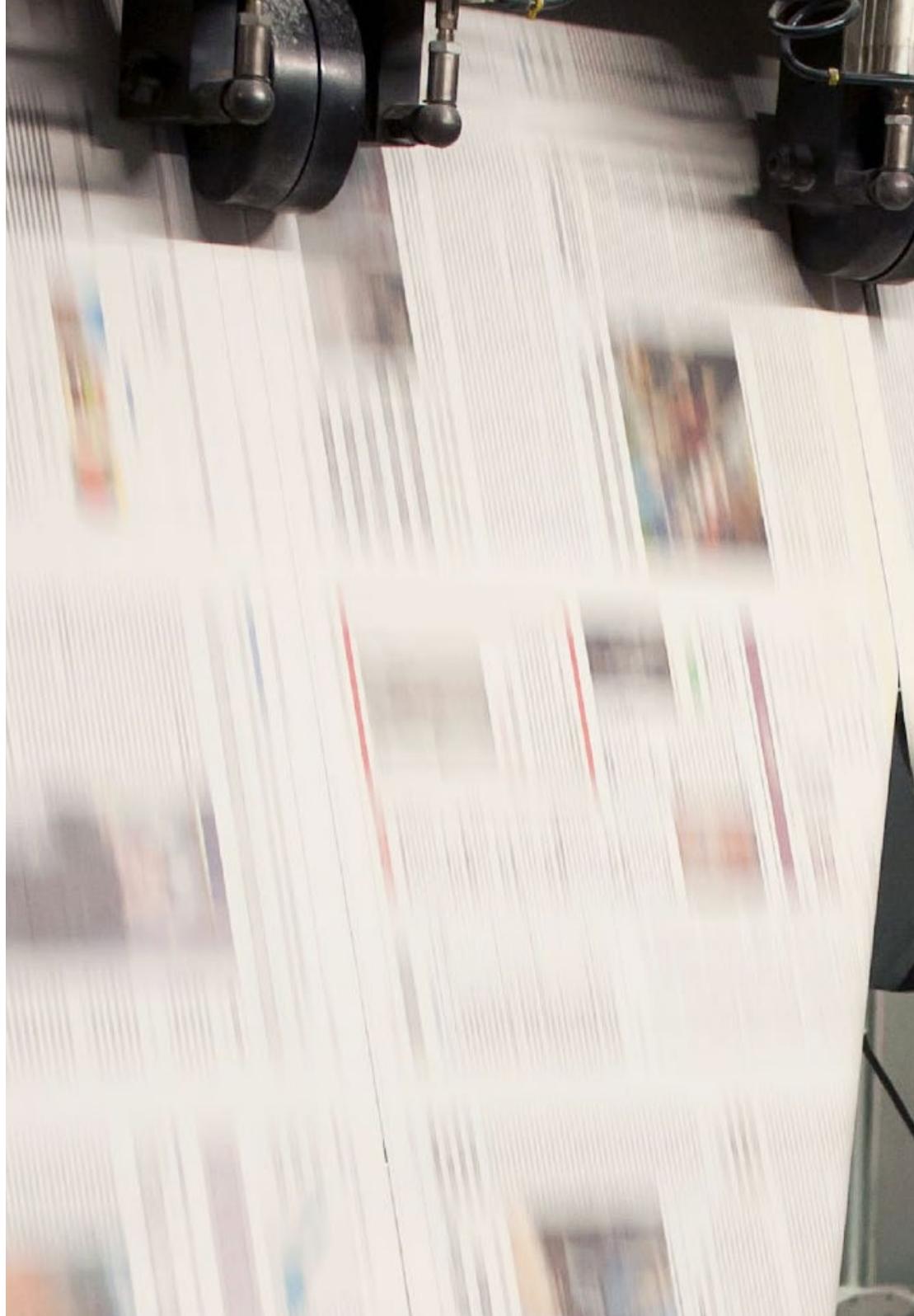


Compétences générales

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle des infrastructures portuaires avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité
- ♦ Connaître les différentes plateformes par lesquelles le journalisme et la communication sont développés

“

Vous avez à votre disposition les outils pédagogiques les plus innovants, afin d'améliorer vos aptitudes et compétences dans le domaine du design graphique orientée vers la communication”





Compétences spécifiques

- ◆ Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication
- ◆ Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale
- ◆ Savoir utiliser les différentes plateformes de communication en ligne
- ◆ Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- ◆ Créer une communication dans l'environnement numérique
- ◆ Maîtriser la manière de communiquer sur les appareils mobiles
- ◆ Écrire correctement dans l'espace publicitaire
- ◆ Utiliser les différentes langues des médias
- ◆ Utiliser l'expression télévisuelle
- ◆ Utiliser l'expression radiophonique
- ◆ Utiliser la pensée créative appliquée à la publicité et à la communication
- ◆ Développer une identité visuelle pour une organisation
- ◆ Utiliser des outils du design graphique

05

Plan d'étude

Pour l'élaboration du programme de ce Mastère Hybride, TECH a suivi les lignes directrices d'une équipe d'experts en communication, en adaptant les informations recueillies à la méthodologie efficace du *Relearning*, dans l'utilisation de laquelle ce centre est un pionnier. En outre, des heures de matériel supplémentaire ont été incluses sous différents formats, des vidéos détaillées, des résumés dynamiques, des articles de recherche, des simulations d'études de cas et des lectures complémentaires, avec lesquels l'étudiant peut non seulement contextualiser le contenu, mais aussi approfondir les aspects qu'il considère comme les plus pertinents pour son développement professionnel. Tout cela est présenté 100% en ligne et peut être téléchargé sur n'importe quel appareil disposant d'une connexion internet.



“

Un programme qui comprend également un module spécifique consacré au design graphique et à l'utilisation d'Adobe Lightroom”

Module 1. Structure de la communication

- 1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 1.1.3. La méthode structuraliste
 - 1.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
 - 1.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 1.2. Nouvel Ordre International de la Communication
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Contrôle de l'état: monopoles
 - 1.2.3. Commercialisation de la communication
 - 1.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 1.3. Principales agences de presse
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 1.3.3. Informations et actualités
 - 1.3.4. Avant Internet
 - 1.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 1.3.6. Les grandes agences mondiales
- 1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. Industrie publicitaire
 - 1.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 1.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
 - 1.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
 - 1.4.6. Réglementation et éthique de la publicité
- 1.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 1.5.3. L'origine de l'industrie
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma

- 1.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Influence des médias sur la formation de la société
 - 1.6.3. Médias et pouvoir politique
- 1.7. Concentration des médias
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Concentration des médias
- 1.8. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Approche historique
 - 1.8.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
- 1.9. La numérisation et l'avenir du journalisme
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 1.9.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 2. Théorie de la communication sociale

- 2.1. L'art de communiquer
 - 2.1.1. Introduction: l'étude de la communication en tant que science sociale
 - 2.1.2. La connaissance
 - 2.1.2.1. Les sources de la connaissance
 - 2.1.3. Méthodes scientifiques
 - 2.1.3.1. La méthode déductive
 - 2.1.3.2. La méthode inductive
 - 2.1.3.3. La méthode hypothético-déductive
 - 2.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
 - 2.1.4.1. Variables dépendantes et indépendantes
 - 2.1.4.2. Hypothèses
 - 2.1.4.3. Opérationnalisation
 - 2.1.4.4. La loi ou la théorie de la couverture

- 2.2. Éléments de communication
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Éléments de communication
 - 2.2.3. Recherche empirique
 - 2.2.3.1. Recherche fondamentale et recherche appliquée
 - 2.2.3.2. Paradigmes de recherche
 - 2.2.3.3. Les valeurs dans la recherche
 - 2.2.3.4. L'unité d'analyse
 - 2.2.3.5. Études transversales et longitudinales
 - 2.2.4. Définir la communication
- 2.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
 - 2.3.1. Introduction. La communication dans le monde antique
 - 2.3.2. Théoriciens de la communication
 - 2.3.2.1. Grèce
 - 2.3.2.2. Les sophistes, premiers théoriciens de la communication
 - 2.3.2.3. La Rhétorique Aristotélicienne
 - 2.3.2.4. Cicéron et les canons de la rhétorique
 - 2.3.2.5. Quintilien: l'institution oratoire
 - 2.3.3. La période moderne: la théorie de l'argumentation
 - 2.3.3.1. Humanisme anti-rhétorique
 - 2.3.3.2. Communication Baroque
 - 2.3.3.3. Des Lumières à la société de masse
 - 2.3.4. Le 20ème siècle: la rhétorique des *mass media*
 - 2.3.4.1. Communication avec les médias
- 2.4. Comportement communicatif
 - 2.4.1. Introduction: le processus de communication
 - 2.4.2. Comportement communicatif
 - 2.4.2.1. Léthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 2.4.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 2.4.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 2.4.2.4. Modèles de comportement communicatif
- 2.4.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 2.4.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 2.4.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans les mouvements du corps
- 2.5. La transaction communicative
 - 2.5.1. Introduction: La transaction communicative
 - 2.5.2. Analyse transactionnelle
 - 2.5.2.1. Le moi-enfant
 - 2.5.2.2. Le moi-parent
 - 2.5.2.3. Le moi-adulte
 - 2.5.3. Classification des transactions
- 2.6. Identité, concept de soi et communication
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Identité, concept de soi et communication
 - 2.6.2.1. Micropolitique transactionnelle et Concept de Soi: l'interaction comme négociation d'identités
 - 2.6.2.2. La stratégie des émotions négatives
 - 2.6.2.3. La stratégie des émotions positives
 - 2.6.2.4. La stratégie consistant à susciter des émotions chez les autres
 - 2.6.2.5. La stratégie de l'engagement mutuel
 - 2.6.2.6. La stratégie de la pitié ou de la compréhension
 - 2.6.3. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
 - 2.6.3.1. Interactionnisme symbolique
 - 2.6.4. Le constructivisme
 - 2.6.5. Concept de Soi motivé pour interagir
 - 2.6.5.1. La théorie de l'action raisonnée
 - 2.6.6. La pragmatique conversationnelle
- 2.7. La communication dans les groupes et les organisations
 - 2.7.1. Introduction: le processus de communication
 - 2.7.2. Comportement communicatif
 - 2.7.2.1. Léthologie animale et l'étude de la communication humaine
 - 2.7.2.2. Le contexte biologique de la communication
 - 2.7.2.3. Communication intrapersonnelle
 - 2.7.2.4. Modèles de comportement communicatif

- 2.7.3. L'étude du comportement communicatif non-verbal
 - 2.7.3.1. Le mouvement du corps comme modèle d'action communicative
 - 2.7.3.2. Le contenu latent de la communication non verbale: la tromperie dans les mouvements du corps
- 2.8. Communication par les médias I
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Communication avec les médias
 - 2.8.3. Caractéristiques des médias et de leurs messages
 - 2.8.3.1. Les médias de masse
 - 2.8.3.2. Fonctions médias
 - 2.8.4. Les effets puissants des médias de masse
 - 2.8.4.1. Les médias nous disent ce qu'il faut penser et ce qu'il ne faut pas penser
- 2.9. Communication par les médias II
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. La théorie de l'hypodermie
 - 2.9.3. Les effets limités des médias
 - 2.9.4. Les usages et les gratifications de la communication de masse
 - 2.9.4.1. Théorie des usages et des gratifications
 - 2.9.4.2. Origines et principes
 - 2.9.4.3. Objectifs de la théorie des usages et des récompenses
 - 2.9.4.4. Théorie de l'espérance
- 2.10. Communication par les médias III
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. Communication informatisée et réalité virtuelle
 - 2.10.2.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
 - 2.10.2.2. Définitions de la communication médiatisée par informatisée
 - 2.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
 - 2.10.3.1. Renforcements de la théorie de la dépendance à l'égard des médias
 - 2.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude
 - 2.10.4.1. L'immersion psychologique de l'utilisateur
 - 2.10.5. Téléprésence

Module 3. Technologies et gestion de l'information et de la connaissance

- 3.1. Nouvelles tendances en matière de communication
 - 3.1.1. Introduction à l'informatique
 - 3.1.2. Qu'est-ce qu'un ordinateur?
 - 3.1.2.1. Éléments d'un ordinateur
 - 3.1.3. Fichiers
 - 3.1.3.1. Compression de fichiers
 - 3.1.4. Représentation et mesure de l'information
 - 3.1.5. Enseignement à distance
 - 3.1.6. Règles de base de la communication en ligne
 - 3.1.7. Comment télécharger des informations sur Internet?
 - 3.1.7.1. Enregistrement d'une image
 - 3.1.8. Le forum comme lieu d'interaction
- 3.2. La conception et les utilisations des classes virtuelles dans l'apprentissage à distance
 - 3.2.1. Introduction
 - 3.2.2. Enseignement à distance
 - 3.2.2.1. Caractéristiques
 - 3.2.2.2. Avantages de l'enseignement à distance
 - 3.2.2.3. Les générations de l'enseignement à distance
 - 3.2.3. Les classes virtuelles dans l'enseignement à distance
 - 3.2.3.1. La conception de classes virtuelles pour l'apprentissage à distance
 - 3.2.4. Mondes virtuels et enseignement à distance
 - 3.2.4.1. *Second Life*
- 3.3. Techniques de planification et d'organisation
 - 3.3.1. Introduction
 - 3.3.2. Cartes de connaissances
 - 3.3.2.1. Fonctionnalités
 - 3.3.2.2. Classification des cartes de connaissances
 - 3.3.2.3. Concept et définition de la carte des connaissances
 - 3.3.2.4. Cartographie ou application des connaissances

- 3.3.3. Construction de la carte des connaissances
- 3.3.4. Types de cartes de connaissances
- 3.3.5. Cartes de connaissances nommées
 - 3.3.5.1. Cartes conceptuelles
 - 3.3.5.2. Cartes mentales
 - 3.3.5.3. Pages jaunes
- 3.4. Environnements de travail collaboratif: outils et applications dans le nuage
 - 3.4.1. Introduction
 - 3.4.2. *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Concepts
 - 3.4.3. *Benchmark* et *benchmarking*
 - 3.4.4. Types et phases de *benchmarking*. Approches et méthodes de *benchmarking*
 - 3.4.5. Coûts et avantages de *benchmarking*
 - 3.4.6. Le cas *Xerox*
 - 3.4.7. Mémoires institutionnelles
- 3.5. Communication en ligne et communication en ligne pour l'apprentissage
 - 3.5.1. Introduction
 - 3.5.2. Communication en ligne
 - 3.5.2.1. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle?
 - 3.5.2.2. Qu'est-ce que la communication en ligne?
 - 3.5.2.3. La communication en ligne pour l'apprentissage
 - 3.5.2.4. La communication en ligne pour l'enseignement à distance et l'apprenant à distance
 - 3.5.3. Outils de communication en ligne gratuits
 - 3.5.3.1. Courriel
 - 3.5.3.2. Outils de messagerie instantanée
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestion des connaissances
 - 3.6.1. Introduction à la gestion des connaissances
 - 3.6.2. Matrices FADO
 - 3.6.3. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle?
 - 3.6.4. Définition
 - 3.6.4.1. Étapes de la construction d'un diagramme de cause-effet
- 3.7. Outils de traitement des données. Feuilles de calcul
 - 3.7.1. Introduction aux feuilles de calcul
 - 3.7.2. Origines
 - 3.7.3. Cellules
 - 3.7.4. Opérations arithmétiques de base dans les tableurs
 - 3.7.4.1. Les quatre opérations de base
 - 3.7.5. Opérations avec des constantes
 - 3.7.6. Opérations avec des variables. Avantages
 - 3.7.7. Relativité
- 3.8. Outils de présentation numérique
 - 3.8.1. Introduction
 - 3.8.2. Comment préparer des présentations académiques efficaces?
 - 3.8.2.1. Planification et description de la présentation
 - 3.8.3. Production
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Principales caractéristiques et fonctionnalités
 - 3.8.4.2. Comment utiliser SlideShare?
- 3.9. Sources d'information online
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Médias traditionnels
 - 3.9.2.1. Radio
 - 3.9.2.2. Presse
 - 3.9.2.3. Télévision
 - 3.9.3. Blog
 - 3.9.4. Youtube

- 3.9.5. Les réseaux sociaux
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Publicité sur les moteurs de recherche
- 3.9.7. *Newsletters*
- 3.10. Saturation de l'information
 - 3.10.1. Introduction
 - 3.10.2. Saturation de l'information
 - 3.10.2.1. L'information dans le monde d'aujourd'hui
 - 3.10.2.2. Presse
 - 3.10.2.3. Télévision
 - 3.10.2.4. Radio
 - 3.10.3. Manipulation de l'information

Module 4. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- 4.1. Web 2.0 ou web social
 - 4.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 4.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 4.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 4.2. Communication et réputation digitale
 - 4.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 4.2.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
 - 4.2.3. Branding et réseaux 2.0
- 4.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 4.3.1. Aperçu des principaux *médias sociaux*
 - 4.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 4.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 4.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation

- 4.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
 - 4.4.1. Facebook
 - 4.4.2. LinkedIn
 - 4.4.3. Google +
 - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 4.5.1. Youtube
 - 4.5.2. Instagram
 - 4.5.3. Flickr
 - 4.5.4. Vimeo
 - 4.5.5. Pinterest
- 4.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 4.6.1. *Blogging* corporative
 - 4.6.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 4.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 4.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 4.7. Stratégie de médias sociaux
 - 4.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 4.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 4.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 4.8. Administration communautaire
 - 4.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
 - 4.8.2. Gérant des réseaux sociaux
 - 4.8.3. Stratège en médias sociaux
- 4.9. Plans des réseaux sociaux
 - 4.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 4.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 4.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 4.10. Outils de surveillance en ligne
 - 4.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 4.10.2. Outils de surveillance et d'étude



Module 5. Communication écrite

- 5.1. Histoire de la Communication
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. La communication dans l'antiquité
 - 5.1.3. La révolution de la communication
 - 5.1.4. La communication aujourd'hui
- 5.2. Communication orale et écrite
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Le texte et sa linguistique
 - 5.2.3. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion
 - 5.2.3.1. Cohérence
 - 5.2.3.2. Cohésion
 - 5.2.3.3. Réurrence
- 5.3. Planification ou pré-rédaction
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Processus d'écriture
 - 5.3.3. Planification
 - 5.3.4. Documentation
- 5.4. L'acte d'écrire
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Style
 - 5.4.3. Lexique
 - 5.4.4. Phrase
 - 5.4.5. Paragraphe
- 5.5. Réécriture
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. Révision

- 5.5.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
 - 5.5.3.1. Dictionnaire
 - 5.5.3.2. Regardez en haut/changez
 - 5.5.3.3. Synonymes
 - 5.5.3.4. Paragraphe
 - 5.5.3.5. Nuances
 - 5.5.3.6. Couper et coller
 - 5.5.3.7. Contrôle des modifications, commentaires et comparaison des versions
 - 5.6. Problèmes d'orthographe et de grammaire
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Problèmes d'accentuation courants
 - 5.6.3. Majuscules
 - 5.6.4. Les signes de ponctuation
 - 5.6.5. Abréviations et acronymes
 - 5.6.6. Autres signes
 - 5.6.7. Quelques problèmes
 - 5.7. Modèles textuels: description
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. Définition
 - 5.7.3. Types de description
 - 5.7.4. Classes de description
 - 5.7.5. Techniques
 - 5.7.6. Éléments linguistiques
 - 5.8. Modèles textuels: narration
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Définition
 - 5.8.3. Caractéristiques
 - 5.8.4. Éléments
 - 5.8.5. Le narrateur
 - 5.8.6. Éléments linguistiques
 - 5.9. Modèles textuels: l'exposition et le genre épistolaire
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. L'exposition
 - 5.9.3. Le genre épistolaire
 - 5.9.4. Éléments
 - 5.10. Modèles textuels: argumentation
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Définition
 - 5.10.3. Éléments et structure de l'argumentation
 - 5.10.4. Types d'arguments
 - 5.10.5. Raisonnement fallacieux
 - 5.10.6. Structure
 - 5.10.7. Caractéristiques linguistiques
 - 5.11. Rédaction académique
 - 5.11.1. Introduction
 - 5.11.2. L'article scientifique
 - 5.11.3. Le résumé
 - 5.11.4. La revue
 - 5.11.5. L'essai
 - 5.11.6. Citations
 - 5.11.7. Écrire sur Internet
- Module 6. Communication télévisuelle**
- 6.1. Le message à la télévision
 - 6.1.1. Introduction
 - 6.1.2. Le message à la télévision
 - 6.1.3. La télévision comme union de l'image et du son dynamiques
 - 6.2. Histoire et évolution du média télévision
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Origine du média télévision
 - 6.2.3. Histoire et évolution dans le monde des médias télévisés

- 6.3. Genres et formats de télévision
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Genres de télévision
 - 6.3.3. Format de télévision
- 6.4. Le scénario à la télévision
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. Types de scénario
 - 6.4.3. Rôle du scénario à la télévision
- 6.5. Programmes de télévision
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Histoire
 - 6.5.3. Programmation par blocs
 - 6.5.4. Programmation croisée
 - 6.5.5. Contre-programmation
- 6.6. Langue et narration à la télévision
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. Le langage à la télévision
 - 6.6.3. Narration de reportages télévisés
- 6.7. Techniques de parole et d'expression
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Techniques d'élocution
 - 6.7.3. Techniques d'expression orale
- 6.8. La créativité à la télévision
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. La créativité à la télévision
 - 6.8.3. L'avenir de la télévision
- 6.9. Production
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. Production télévisuelle
 - 6.9.3. Pré production
 - 6.9.4. Production et enregistrement
 - 6.9.5. Post production
- 6.10. Technologie et techniques numériques en télévision
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. Le rôle de la technologie dans la télévision
 - 6.10.3. Techniques numériques en télévision

Module 7. Communication radiophonique

- 7.1. Histoire de la radiodiffusion
 - 7.1.1. Introduction
 - 7.1.2. Origines
 - 7.1.3. Orson Welles et "La Guerre des Mondes"
 - 7.1.4. La radio dans le monde
 - 7.1.5. La nouvelle radio
- 7.2. Le langage radiophonique
 - 7.2.1. Introduction
 - 7.2.2. Caractéristiques de la communication radiophonique
 - 7.2.3. Éléments qui composent le langage radiophonique
- 7.3. Le script radio. Créativité et expression
 - 7.3.1. Introduction
 - 7.3.2. Le script radiophonique
 - 7.3.3. Principes de base de l'écriture de scénarios
- 7.5. Production, réalisation et voix off en radiodiffusion
 - 7.4.1. Introduction
 - 7.4.2. Production et réalisation
 - 7.4.3. Voix off radiophonique
 - 7.4.4. Particularités des voix off radiophonique
 - 7.4.5. Exercices pratiques de respiration et de voix-off
- 7.5. L'improvisation dans la radiodiffusion
 - 7.5.1. Introduction
 - 7.5.2. Particularités du milieu radioélectrique
 - 7.5.3. Qu'est-ce que l'improvisation?
 - 7.5.4. Comment se déroule l'improvisation?
 - 7.5.5. Informations sportives à la radio. Caractéristiques et langage
 - 7.5.6. Recommandations lexicales
- 7.6. Genres radiophoniques
 - 7.6.1. Introduction

- 7.6.2. Genres radiophoniques
 - 7.6.2.1. La nouvelle
 - 7.6.2.2. La chronique
 - 7.6.2.3. Le reportage
 - 7.6.2.4. L'interview
- 7.7.3. La table ronde et le débat
- 7.7. Recherche d'audience en radio
 - 7.7.1. Introduction
 - 7.7.2. Recherche radio et investissements publicitaires
 - 7.7.3. Principales méthodes de recherche
 - 7.7.4. Étude Générale des Médias
 - 7.7.5. Résumé de l'Étude Générale des Médias
 - 7.7.6. Radio traditionnelle vs. Radio en ligne
- 7.8. Son numérique
 - 7.8.1. Introduction
 - 7.8.2. Concepts de base du son numérique
 - 7.8.3. Histoire de l'enregistrement sonore
 - 7.8.4. Principaux formats sonores numériques
 - 7.8.5. Montage sonore numérique. Audacity
- 7.9. Le nouveau radiophoniste
 - 7.9.1. Introduction
 - 7.9.2. Le nouveau radiophoniste
 - 7.9.3. L'organisation formelle des radiodiffuseurs
 - 7.9.4. La tâche de l'éditeur
 - 7.9.5. Rassembler le contenu
 - 7.9.6. Immédiateté ou qualité?

Module 8. Créativité dans la communication

- 8.1. Créer, c'est penser
 - 8.1.1. L'art de penser
 - 8.1.2. Pensée créative et créativité
 - 8.1.3. La pensée et le cerveau
 - 8.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 8.2. Nature du processus de création
 - 8.2.1. Nature de la créativité
 - 8.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 8.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 8.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 8.3. Invention
 - 8.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 8.3.2. Nature du canon classique de l'invention
 - 8.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 8.3.4. Invention, inspiration et persuasion
- 8.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 8.4.1. Rhétorique et publicité
 - 8.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 8.4.3. Figures rhétoriques
- 8.5. Comportement et personnalité créative
 - 8.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 8.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 8.5.3. Perception et pensée créative
 - 8.5.4. Éléments de la créativité
- 8.6. Compétences et capacités créatives
 - 8.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 8.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 8.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 8.6.4. Compétences créatives
 - 8.6.5. Capacités créatives

- 8.7. Les phases du processus de création
 - 8.7.1. La créativité en tant que processus
 - 8.7.2. Les phases du processus de création
 - 8.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 8.8. Solution de problèmes
 - 8.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 8.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 8.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 8.9. Méthodes de pensée créative
 - 8.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 8.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
 - 8.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 8.10. Créativité et communication publicitaire
 - 8.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 8.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 8.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 8.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
 - 8.10.4. Créativité et communication persuasive
- 9.3. Audit et stratégie d'image
 - 9.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 9.3.2. Directives
 - 9.3.3. Méthodologie d'audit
 - 9.3.4. Planification stratégique
- 9.4. Culture d'entreprise
 - 9.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
 - 9.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 9.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 9.4.4. Types de culture d'entreprise
- 9.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
 - 9.5.1. RSE: concept et application en entreprise
 - 9.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 9.5.3. Communication de la RSE
 - 9.5.4. Réputation de l'entreprise
- 9.6. Identité visuelle et le *naming*
 - 9.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
 - 9.6.2. Éléments de base
 - 9.6.3. Principes de base
 - 9.6.4. Préparation du manuel
 - 9.6.5. Le *naming*
- 9.7. Image de marque et positionnement
 - 9.7.1. L'origine des marques
 - 9.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
 - 9.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 9.7.4. Image de marque et positionnement
 - 9.7.5. La valeur des marques
- 9.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 9.8.1. Plan de communication stratégique
 - 9.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
 - 9.8.3. Cas

Module 9. Identité d'entreprise

- 9.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 9.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
 - 9.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 9.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
 - 9.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?
- 9.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 9.2.1. Introduction
 - 9.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 9.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 9.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
 - 9.2.5. Types de techniques quantitatives

- 9.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 9.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 9.9.2. Marketing promotionnel
 - 9.9.3. Caractéristiques
 - 9.9.4. Dangers
 - 9.9.5. Types et techniques de promotion
- 9.10. Distribution et image du point de vente
 - 9.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
 - 9.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 9.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 10. Principes fondamentaux du design graphique

- 10.1. Introduction au design
 - 10.1.1. Concept de design: art et design
 - 10.1.2. Domaines d'application du design
 - 10.1.3. Design et écologie: l'éco-design
 - 10.1.4. Design militant
- 10.2. Design et configuration
 - 10.2.1. Le processus du design
 - 10.2.2. L'idée de progrès
 - 10.2.3. La dichotomie entre besoin et envie
- 10.3. Introduction à Adobe Lightroom I
 - 10.3.1. Visite de l'interface: catalogue et préférences
 - 10.3.2. Structure et visualisation du programme
 - 10.3.3. Structure de la bibliothèque
 - 10.3.4. Importation de fichiers
- 10.4. Introduction à Adobe Lightroom II
 - 10.4.1. Développement rapide, mots-clés et métadonnées
 - 10.4.2. Collections simples
 - 10.4.3. Collections intelligentes
 - 10.4.4. Pratique



- 
- 10.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom
 - 10.5.1. Méthodes de classification et de structuration
 - 10.5.2. Piles, copies virtuelles, fichiers non trouvés
 - 10.5.3. Filigrane et logos
 - 10.5.4. Exportation
 - 10.6. Développement dans Adobe Lightroom I
 - 10.6.1. Module développé
 - 10.6.2. Correction de l'objectif et recadrage
 - 10.6.3. L'histogramme
 - 10.6.4. Calibrage et profilage
 - 10.7. Les *presets*
 - 10.7.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 10.7.2. Comment sont-elles utilisées?
 - 10.7.3. Quel type de pré-réglages sont enregistrés dans les *presets* de Lightroom?
 - 10.7.4. Recherche de ressources
 - 10.8. Tons dans Adobe Lightroom
 - 10.8.1. Courbe de tonalité
 - 10.8.2. HSL
 - 10.8.3. Répartition de la tonalité
 - 10.8.4. Pratique
 - 10.9. Développement dans Adobe Lightroom II
 - 10.9.1. Masques
 - 10.9.2. Développement avec brosse
 - 10.9.3. Netteté et réduction du bruit
 - 10.9.4. Vignettage
 - 10.9.5. Suppression des yeux rouges et des imperfections
 - 10.10. Développement dans Adobe Lightroom III
 - 10.10.1. Transformer une image
 - 10.10.2. Création de photographies panoramiques
 - 10.10.3. HDR, qu'est-ce que c'est? Comment la créer?
 - 10.10.4. Synchronisation des paramètres

06

Stage Pratique

Le point fort de ce Mastère Hybride est sans aucun doute la possibilité d'effectuer une pratique dans une entreprise prestigieuse du secteur de la communication. L'étudiant fera partie d'une équipe de spécialistes ayant une vaste expérience professionnelle pendant trois semaines, une période qui peut être mise à profit pour affiner ses compétences professionnelles et mettre en pratique les stratégies et les techniques utilisées dans l'environnement actuel.



“

La meilleure façon d'apprendre à utiliser les technologies de la communication est de les manipuler. TECH vous donne la possibilité de travailler avec elles en collaboration avec une équipe d'experts"

Ce programme éminemment pratique a été conçu par TECH dans le but de permettre aux professionnels de la communication de développer leurs aptitudes et compétences professionnelles dans le secteur du multimédia par le biais d'un travail actif au sein d'une entreprise prestigieuse. Il se déroulera sur 3 semaines, du lundi au vendredi, avec des journées de 8 heures consécutives, pendant lesquelles vous serez accompagné à tout moment par un spécialiste adjoint, qui vous guidera tout au long de votre stage pratique et veillera à ce que le programme préalablement établi soit respecté.

Dans cette proposition de formation, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la communication multimédia et sont orientées vers la formation spécifique à l'exercice de l'activité, dans toute entreprise du secteur de l'information, qu'elle soit hors ligne ou en ligne, ce qui nécessite une excellente préparation professionnelle.

Il s'agit donc d'une excellente occasion d'accroître vos connaissances et de perfectionner vos compétences professionnelles en participant activement à des équipes de communication qui travaillent actuellement sur des projets de grande envergure. En outre, vous pourrez utiliser les outils et les logiciels les plus modernes et les plus sophistiqués du secteur, en acquérant une maîtrise qui vous permettra de vous développer individuellement après la fin du stage.

L'enseignement pratique sera dispensé avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique de qualité (apprendre à être et apprendre à être en relation).





Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:

Module	Activité pratique
Communication dans l'environnement numérique	Planifier une rédaction SEO axée sur l'environnement web 2.0
	Développer une stratégie de contenu basée sur le storytelling, blogging corporative ou d'autres stratégies de médias sociaux
	Gérer les réseaux sociaux en fonction des critères de réputation en ligne de l'entreprise
	Extraire des informations utiles de médias tels que YouTube ou les réseaux sociaux, pour l'élaboration de nouveaux contenus
Communication écrite, télévisuelle et radiophonique	Planifier la documentation et les étapes préalables à la rédaction proprement dite du contenu
	Améliorer les textes écrits grâce à l'utilisation d'outils spécifiques à cet effet
	Rédiger des scénarios avec le langage télévisuel et la narration
	Maîtriser les techniques de voix off et de parole et d'expression pour les œuvres multimédias
	Produire des pièces avec des techniques spécifiques de créativité télévisuelle
	Utiliser des scripts et le langage radiophonique dans des pièces en voix off
Identité d'entreprise	Tirer parti des techniques d'improvisation de la radiodiffusion pour créer des œuvres multimédias
	Renforcer l'image et l'identité de l'entreprise grâce aux éléments multimédias créés
	Suivre les lignes directrices de l'entreprise en matière de responsabilité sociale et de réputation pour créer des pièces multimédias conformes à la philosophie de l'entreprise
	Gérer un plan de communication stratégique pour faire face aux situations imprévues qui peuvent survenir dans le travail quotidien
Principes fondamentaux du design graphique	Créer des pièces publicitaires multimédias en appliquant les principes méthodologiques du processus créatif
	Concevoir les créations d'accompagnement des pièces multimédias à produire
	Utiliser les principaux programmes ou outils de retouche graphique et d'édition d'images
	Collaborer à la planification de campagnes créatives
	Offrir un soutien dans la composition de créativités, adaptées aux différents formats numériques

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

Pour ce faire, cette université s'engage à souscrire une assurance Responsabilité Civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de formation pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales de la Formation Pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: Le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: Le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: Certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

07

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Dans son engagement pour la croissance académique et professionnelle de l'étudiant, TECH sélectionne les meilleures entreprises pour son stage pratique, en se concentrant sur la qualité de leur travail et leurs antécédents. C'est pourquoi les professionnels qui choisissent de suivre ce Mastère Hybride auront l'occasion de se former dans une grande entreprise du secteur de la communication, à laquelle ils pourront non seulement participer activement, mais qu'ils ajouteront également à leur CV en tant qu'expérience professionnelle démontrable.



“

Vous pourrez ajouter ce stage pratique à votre CV comme une expérience professionnelle exceptionnelle et démontrable dans une grande entreprise de communication”

Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



V3rtice Comunicación

Pays: Espagne
Ville: Madrid

Adresse: C. de la Alameda, 22, 28014 Madrid

Agence de publicité et de communication en ligne et hors ligne

Formations pratiques connexes:
-Communication Multimédia



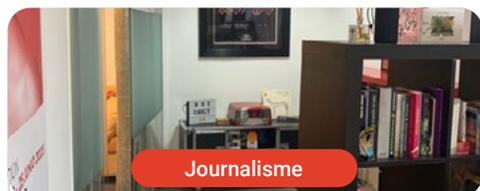
Actitud de Comunicación

Pays: Espagne
Ville: Madrid

Adresse: Calle del Buen Suceso, 32, 28008 Madrid

Agence de communication fondée en 2004 par des professionnels ayant plus de trois décennies d'expérience

Formations pratiques connexes:
-Communication Multimédia
-Recherche en Communication: Nouveaux Thèmes, Médias et Publics



Inercia

Pays: Espagne
Ville: Madrid

Adresse: Fuencarral 45, Planta 3, Oficina 10, 28004 Madrid

Entreprise de communication et de production culturelle spécialisée dans la musique

Formations pratiques connexes:
-Communication Multimédia





Grupo Fórmula

Pays	Ville
Mexique	Ville de Mexico

Adresse: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Entreprise leader dans le domaine de la communication multimédia et la génération de contenu

Formations pratiques connexes:

- Design Graphique
- Gestion du Personnel



Profitez de cette occasion pour vous entourer de professionnels experts et pour vous inspirer de leur méthodologie de travail'

08

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **le Relearning**.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le **New England Journal of Medicine**.



“

Découvrez le Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière"

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le meilleur support pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



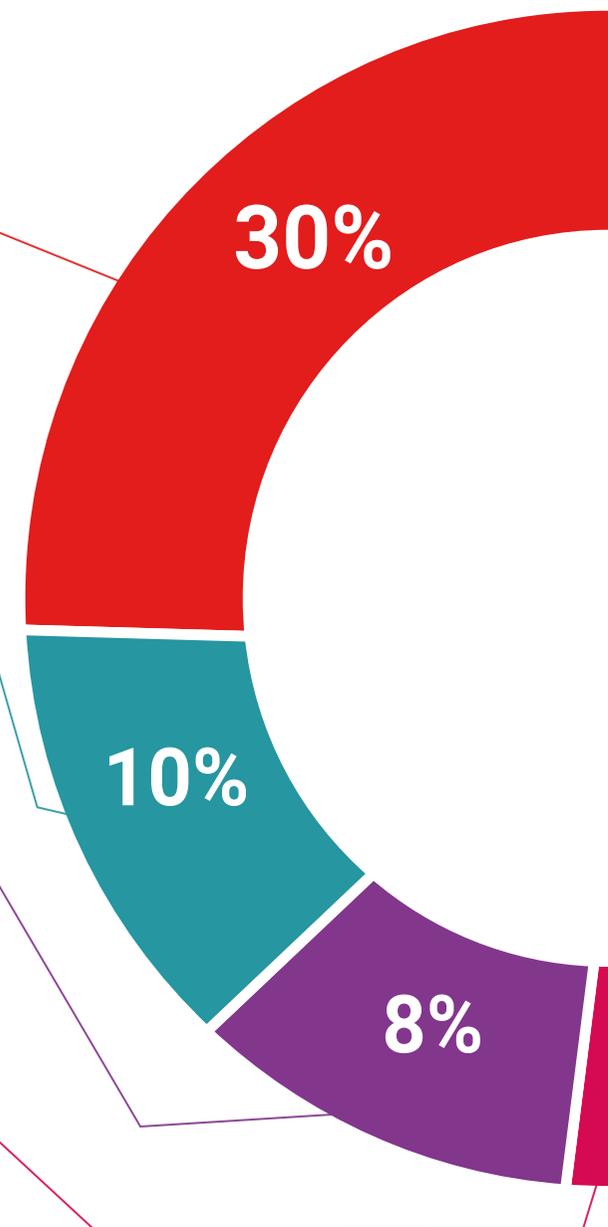
Pratiques en compétences et aptitudes

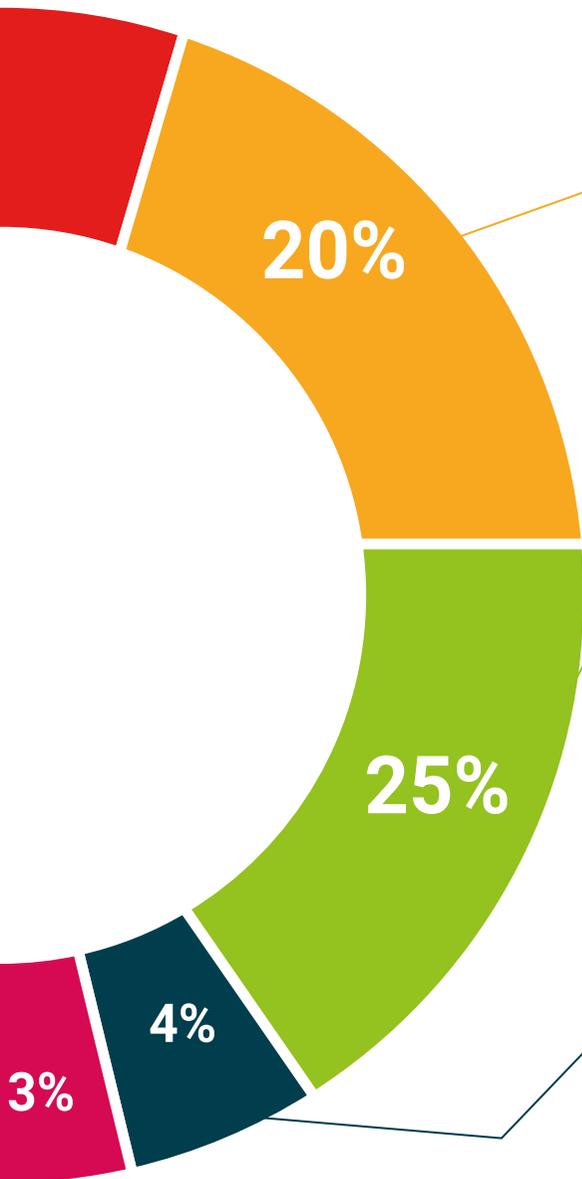
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



09

Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en Communication Multimédia garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir
à vous soucier des déplacements ou
des formalités administratives”*

Le diplôme de **Mastère Hybride en Communication Multimédia** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Hybride**, qui accrédiitera la réussite des évaluations et l'acquisition des compétences du programme.

En complément du diplôme, vous pourrez obtenir un certificat de qualification, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devrez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

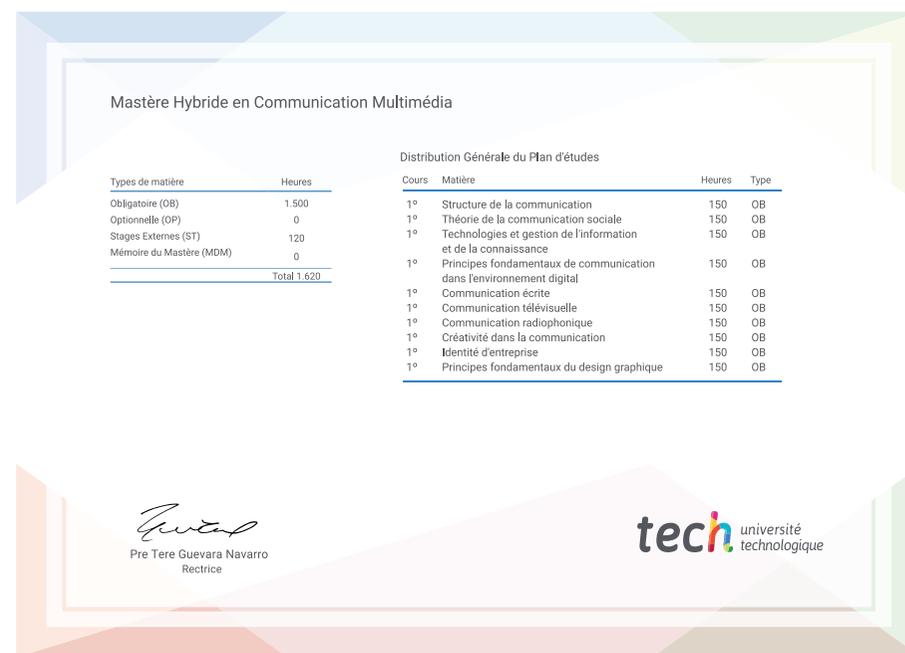
Titre: **Mastère Hybride en Communication Multimédia**

Modalité: **Modalité: Hybride (En ligne + Pratiques)**

Durée: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

N° d'heures officielles: **1.620 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne formations

développement institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Hybride

Communication Multimédia

Modalité: Hybride (En ligne + Pratiques)

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Mastère Hybride

Communication Multimédia