

Mastère Spécialisé

Gestion des Entreprises de Communication





Mastère Spécialisé Gestion des Entreprises de Communication

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/master/master-gestion-entreprises-communication

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 12

04

Direction de la formation

page 16

05

Structure et contenu

page 20

06

Méthodologie

page 30

07

Diplôme

page 38

01

Présentation

Le directeur d'une entreprise de Communication doit avoir une vision actualisée de tout ce qui se passe dans et autour de l'entreprise, et connaître chaque domaine de l'entreprise dans une perspective globale, ce qui l'aide à prendre les bonnes décisions à tout moment et à être toujours au courant de l'actualité.



“

Les professionnels de la Communication doivent poursuivre leur formation afin de s'adapter de manière professionnelle aux nouveaux développements dans ce domaine"

L'équipe pédagogique de ce Mastère Spécialisé en Gestion des Entreprises de Communication a soigneusement sélectionné chacun des thèmes de cette formation pour offrir à l'étudiant une opportunité d'étude la plus complète possible et toujours liée à l'actualité.

De comme il s'agit d'un Mastère Spécialisé en, l'étudiant n'est pas conditionné par des horaires fixes ou la nécessité de se déplacer vers un autre lieu physique, mais peut accéder aux contenus à tout moment de la journée, en conciliant sa vie professionnelle ou personnelle avec sa vie académique.

Ce Mastère Spécialisé fournit aux étudiants des outils et des compétences spécifiques pour développer avec succès leur activité professionnelle dans le vaste domaine de la Gestion des Entreprises de Communication. Il travaille sur des compétences clés telles que la connaissance de la réalité et de la pratique quotidienne des médias et développe la responsabilité dans le suivi et la supervision de leur travail, ainsi que les compétences de Communication au sein de l'indispensable travail d'équipe.

Ce **Mastère Spécialisé en Gestion des Entreprises de Communication** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Gestion des Entreprises de Communication
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique du programme fournit des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques pour réaliser le processus d'auto évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Elle met l'accent sur les méthodologies innovantes en matière de gestion des entreprises de communication
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Ne manquez pas l'occasion de suivre ce Mastère Spécialisé en Gestion des Entreprises de Communication avec nous. C'est l'occasion idéale de faire progresser votre carrière”

“

Ce Mastère Spécialisé, est le meilleur investissement que vous puissiez faire dans le choix d'un programme de remise à niveau pour actualiser vos connaissances en Gestion des Entreprises de Communication”

Le corps enseignant comprend des professionnels du domaine communication, qui apportent l'expérience de leur travail à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel, ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le professionnel doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du Mastère Spécialisé. À cette fin, le professionnel sera assisté d'un système vidéo interactif innovant mis au point par des experts renommés et expérimentés en Gestion des Entreprises de Communication.

Cette formation dispose du meilleur matériel didactique, ce qui vous permettra d'étudier d'une manière contextuelle qui facilitera votre apprentissage.

Ce Mastère Spécialisé, 100% en ligne vous permettra de combiner vos études avec votre travail professionnel tout en augmentant vos connaissances dans ce domaine.



02 Objectifs

Le Mastère Spécialisé en Gestion des Entreprises de Communication vise à faciliter la performance des professionnels dans ce domaine afin qu'ils puissent acquérir et apprendre les principales nouveautés dans ce domaine de la communication.





“

*C'est la meilleure option pour connaître
les dernières avancées en Gestion des
Entreprises de Communication”*



Objectif général

- ♦ Former le professionnel des médias pour qu'il soit capable de gérer une grande entreprise, en acquérant les connaissances nécessaires dans chaque domaine de l'entreprise



Développez vos compétences en matière de recherche et apprenez à identifier les nœuds thématiques et les problèmes dans les environnements quotidiens”



Objectifs spécifiques

Module 1. *Management* et leadership

- ♦ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ♦ Identifier les principales qualités et compétences d'un leader
- ♦ Reconnaître les avantages qu'un leader peut offrir par rapport à un cadre supérieur d'une entreprise
- ♦ Acquérir des techniques oratoires pour savoir comment motiver dans le rôle d'un leader

Module 2. Stratégie d'entreprise

- ♦ Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise
- ♦ Identifier les principales et dernières mises à jour dans le secteur des affaires
- ♦ Élaborer une feuille de route pour un parcours de suivi de la réalisation des objectifs
- ♦ Maintenir une compréhension claire des priorités de l'entreprise et rechercher des alternatives pour atteindre les objectifs

Module 3. Organisation, Gestion et Politique des Entreprises

- ♦ Définir les politiques de l'entreprise en fonction de la vision et de la mission à réaliser
- ♦ Concevoir des directives de gestion pour une organisation commerciale correcte
- ♦ Concevoir les politiques de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs proposés
- ♦ Concevoir une structure permettant d'identifier l'organisation des postes au sein de l'entreprise

Module 4. Gestion des Entreprises de Communication

- ♦ Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales
- ♦ Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes
- ♦ Définir la mission et la vision de l'entreprise, ainsi que son public et ce qu'elle veut transmettre à partir du rôle de la communication

Module 5. Communication stratégique et d'entreprise

- ♦ Connaître toutes les techniques de gestion d'une entreprise de communication
- ♦ Identifier les outils et les techniques pour la croissance de l'entreprise
- ♦ Connaître les canaux de communication au sein de l'entreprise, afin que les idées puissent être partagées immédiatement
- ♦ Réaliser un plan stratégique qui permette à la communication de créer un élan corporatif au sein du monde des affaires

Module 6. Moyens de Communication

- ♦ Identifier les publics des médias
- ♦ Savoir quels médias peuvent aider l'entreprise à se développer
- ♦ Faire de la publicité auprès des médias qui promeuvent la mission et la vision de l'entreprise
- ♦ Créer des directives de publicité dans les médias pour la croissance de l'entreprise

Module 7. Social media

- ♦ Connaître toutes les plateformes disponibles pour faire connaître votre média
- ♦ Créer du contenu pour les réseaux afin d'attirer les clients potentiels vers votre entreprise

- ♦ Créer du contenu pour générer des interactions et se développer sur les médias sociaux
- ♦ Savoir quels canaux sont appropriés et répondent aux objectifs de l'entreprise

Module 8. Gestion du produit d'information

- ♦ Générer du contenu informatif qui peut intéresser un large public
- ♦ Produire des produits de qualité qui montrent des aspects importants et intéressants pour la société d'aujourd'hui
- ♦ Disposer d'une base de données avec des contacts importants dans les organisations gouvernementales, les organismes internationaux et les personnalités concernées

Module 9. Environnements de marché et de Communication

- ♦ Savoir comment gérer la réputation de votre entreprise
- ♦ Créer des lignes directrices pour atteindre un public cible plus large
- ♦ Identifiez les marques et les enseignes qui souhaitent s'engager avec votre entreprise afin d'augmenter leurs ventes

Module 10. Gestion des marchés et des clients

- ♦ Identifier l'environnement de l'entreprise et le public auquel il s'adresse
- ♦ Connaissez le public cible du média et sachez quel type de directives sera généré
- ♦ Élaborer un guide pour faciliter la médiation entre les entreprises privées et les médias

03

Compétences

Après avoir réussi les évaluations du Mastère Spécialisé en Gestion des Entreprises de Communication, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



“

*Ce programme vous permettra
d'acquérir les compétences
nécessaires pour être plus efficace
dans votre travail quotidien”*



Compétence générale

- Diriger une grande organisation médiatique avec une vue d'ensemble de ce qui se passe dans votre entreprise et chez vos concurrents

“

Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”





Compétences spécifiques

- ♦ Appliquer les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise dans votre société
- ♦ Développer ses propres compétences personnelles et managériales
- ♦ Prendre des décisions dans un environnement complexe et instable
- ♦ Identifier les publics de leurs médias et de la concurrence et développer de nouveaux projets qui les aident à s'améliorer

04

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan dans tous les aspects de la gestion du Marketing et de la communication politique, qui apportent l'expérience de leurs années de travail à ce programme. De plus, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le Mastère Spécialisé de manière interdisciplinaire, ce qui en fait, par conséquent, une expérience unique au niveau académique pour l'étudiant.



...Y: TO FALL BACK



household

A connection dis...
esteem object we...
remove. So dear real on like...
for two families addition exp...
the. If sincerity he to curiosity...
Learn taken terms be as.
old. Scarcely mrs produced too removing new.
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as
seen very shot. Attachmentye so am travelling
estimating his besides. Suitable settling mr
attacks no doubtful feelings. Any over
attended such sold five but hung. Lose john
say bore same it case do year we. Full how way
poor some it case do year we. Full how way
even the sigh.

More...
an...



*Nous disposons du meilleur corps
enseignant pour vous aider à atteindre
la réussite professionnelle"*

Direction



Mme Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Journaliste et Social Media Manager
- ♦ Responsable de Communication (G. Greterika Imp-Exp)
- ♦ Responsable de Communication et Marketing (A. Corporate)
- ♦ Community Manager dans les PME de canal Horeca
- ♦ Rédacteur en chef des médias locaux
- ♦ Doctorat en Recherche sur les Médias
- ♦ Master en Social Media Management
- ♦ Diplôme de Journalisme
- ♦ Technicien Supérieur en Production Audiovisuelle



04

Structure et contenu

La structure des contenus a été conçue par les meilleurs professionnels du secteur de la Communication et de la Gestion d'Entreprise, ayant une grande expérience et un prestige reconnu dans la profession.





“

Ce Mastère Spécialisé en Gestion des Entreprises de Communication contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché”

Module 1. *Management et leadership*

1.1. *General Management*

- 1.1.1. Concept général *Management*
- 1.1.2. L'action du Directeur Général
- 1.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 1.1.4. Transformation du travail de la Direction

1.2. Développement de la gestion et le leadership

- 1.2.1. Concept de développement direction
- 1.2.2. Le concept de leadership
- 1.2.3. Théories du leadership
- 1.2.4. Styles de leadership
- 1.2.5. L'intelligence dans le leadership
- 1.2.6. Les défis du leadership aujourd'hui

1.3. Négociation

- 1.3.1. Négociation interculturelle
- 1.3.2. Approches de la négociation
- 1.3.3. Techniques de négociation efficaces
- 1.3.4. Restructuration

1.4. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 1.4.1. Analyse du potentiel
- 1.4.2. Politique de rémunération
- 1.4.3. Plans de carrière/succession

1.5. Gestion des talents et engagement

- 1.5.1. Les clés d'un management positif
- 1.5.2. Carte des talents dans l'organisation
- 1.5.3. Coût et valeur ajoutée

1.6. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 1.6.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 1.6.2. Identification, formation et développement des talents
- 1.6.3. Fidélisation et rétention
- 1.6.4. Proactivité et innovation



- 1.7. Développer des équipes performantes
 - 1.7.1. Facteurs personnels et motivation pour un travail réussi
 - 1.7.2. Construire une équipe performante
 - 1.7.3. Projets de changement et développement du personnel et des affaires
 - 1.7.4. Les clés financières pour les RH: les affaires et les personnes
- 1.8. Motivation
 - 1.8.1. La nature de la motivation
 - 1.8.2. La théorie de l'esérance
 - 1.8.3. Théories des besoins
 - 1.8.4. Motivation et compensation économique
- 1.9. Changements organisationnels
 - 1.9.1. Le processus de transformation
 - 1.9.2. Anticipation et action
 - 1.9.3. Apprentissage organisationnel
 - 1.9.4. Résistance au changement
- 1.10. Diagnostic financier
 - 1.10.1. Concept de diagnostic financier
 - 1.10.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 1.10.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier

Module 2. Stratégie d'entreprise

- 2.1. Direction stratégique
 - 2.1.1. Concepts de la stratégie
 - 2.1.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.1.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.2. Planification et stratégie
 - 2.2.1. Le plan dans une stratégie
 - 2.2.2. Positionnement Stratégique
 - 2.2.3. La stratégie dans l'entreprise
 - 2.2.4. Planification
- 2.3. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.3.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.3.2. Carte stratégique
 - 2.3.3. Différenciation et alignement

- 2.4. Stratégie d'entreprise
 - 2.4.1. Concept de stratégie d'entreprise
 - 2.4.2. Types de stratégie d'entreprise
 - 2.4.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise
- 2.5. Stratégie numérique
 - 2.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 2.5.2. Planification stratégique des TI
 - 2.5.3. Stratégies et internet
- 2.6. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 2.6.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 2.6.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 2.6.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique
- 2.7. Stratégie concurrentielle
 - 2.7.1. Concept de stratégie concurrentielle
 - 2.7.2. Avantage concurrentiel
 - 2.7.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.7.4. Stratégies selon le modèle de l'horloge stratégique
 - 2.7.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.8. Les dimensions de la stratégie Marketing
 - 2.8.1. Stratégique du Marketing
 - 2.8.2. Types de stratégies de Marketing
- 2.9. Stratégie de vente
 - 2.9.1. Méthodes de vente
 - 2.9.2. Stratégies de recrutement
 - 2.9.3. Stratégies de service
- 2.10. *Social Business*
 - 2.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
 - 2.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 2.10.3. Comment rentabiliser le web 2.0 et les réseaux sociaux
 - 2.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 3. Organisation, Gestion et Politique des Entreprises

- 3.1. Structure organisationnelle
 - 3.1.1. Principaux mécanismes de coordination
 - 3.1.2. Départements et organigrammes
 - 3.1.3. Autorité et responsabilité
 - 3.1.4. Le *Empowerment*
- 3.2. Design organisationnel
 - 3.2.1. Concept de climat organisationnel
 - 3.2.2. Structure de l'organisation
 - 3.2.3. Types de conception organisationnelles
- 3.3. Direction Stratégique des Ressources Humaines
 - 3.3.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
 - 3.3.2. Formation et développement de carrière
 - 3.3.3. Approche stratégique de la gestion du personnel
 - 3.3.4. Conception et mise en œuvre de politiques et de pratiques en matière de personnel
- 3.4. Direction financière
 - 3.4.1. Opportunités et menaces dans le secteur
 - 3.4.2. Le concept de valeur et de chaîne de valeur
 - 3.4.3. Analyse de scénarios, prise de décision et plans d'urgence
- 3.5. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 3.5.1. Analyse interne et externe. SWOT.
 - 3.5.2. Analyse sectorielle et concurrentielle
 - 3.5.3. Modèle CANVAS
- 3.6. Gestion des Produits
 - 3.6.1. Classification des produits
 - 3.6.2. Différenciation
 - 3.6.3. La conception
 - 3.6.4. Luxe
 - 3.6.5. Questions environnementales
- 3.7. Principes de tarification
 - 3.7.1. Introduction à la fixation de prix
 - 3.7.2. Étapes de fixation des prix

- 3.8. Gestion des canaux de distribution
 - 3.8.1. Concept et fonctions de la distribution commerciale
 - 3.8.2. Conception et gestion des canaux de distribution
- 3.9. Communication publicitaire
 - 3.9.1. Communication de Marketing intégrée
 - 3.9.2. Plan de Communication publicitaire
 - 3.9.3. Le Merchandising comme technique de Communication
- 3.10. E-Commerce
 - 3.10.1. Introduction au commerce électronique
 - 3.10.2. Différences entre le commerce traditionnel et le e-commerce
 - 3.10.3. Plateformes technologiques pour le e-commerce

Module 4. Gestion des Entreprises de Communication

- 4.1. L'industrie de la Communication
 - 4.1.1. Médiamorphose
 - 4.1.2. La transformation digitale
 - 4.1.3. E-media
- 4.2. Structure juridiques économique de l'entreprise communiquer
 - 4.2.1. Entreprise individuelle
 - 4.2.2. Sociétés commerciales
 - 4.2.3. Les conglomérats de médias
- 4.3. Structure, gestion et défis de gestion
 - 4.3.1. Structure départementale des directions de la Communication
 - 4.3.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 4.3.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 4.3.4. Les défis du département de la Communication
- 4.4. Analyse stratégique et facteurs de compétitivité
 - 4.4.1. Analyse de l'environnement compétitif
 - 4.4.2. Déterminants de la compétitivité
- 4.5. Éthique des affaires
 - 4.5.1. Le comportement éthique dans les affaires
 - 4.5.2. Éthique et codes éthiques
 - 4.5.3. Fraude et conflits d'intérêts

- 4.6. L'importance du Marketing dans les entreprises de Communication
 - 4.6.1. Stratégies de Marketing dans les médias traditionnels
 - 4.6.2. Impact des médias sociaux sur l'agenda médiatique
- 4.7. Réflexion stratégique et système
 - 4.7.1. L'entreprise comme système
 - 4.7.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
 - 4.7.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes
- 4.8. *Branding*
 - 4.8.1. La marque et ses fonctions
 - 4.8.2. La Création de Marque (*Branding*)
 - 4.8.3. Architecture de la Marque
- 4.9. Formulation de la stratégie créative
 - 4.9.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 4.9.2. *Contrabriefing* ou *Briefing creativo*
 - 4.9.3. *Branding* et *Positioning*
- 4.10. Conception du manuel de crise/plan de communication de crise
 - 4.10.1. Prévenir la crise
 - 4.10.2. Gérer la communication de crise
 - 4.10.3. Récupération de la crise

Module 5. Communication stratégique et d'entreprise

- 5.1. La communication dans les organisations
 - 5.1.1. Organisations, personnes et société
 - 5.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 5.1.3. Communication à double sens
- 5.2. Tendances de la communication d'entreprise
 - 5.2.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 5.2.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
 - 5.2.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 5.3. Plan de Communication intégral
 - 5.3.1. Audit et diagnostic
 - 5.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 5.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

- 5.4. Communication interne
 - 5.4.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 5.4.2. Instruments et supports de communication interne
 - 5.4.3. Le plan de communication interne
- 5.5. Communication externe
 - 5.5.1. Actions de communication externe
 - 5.5.2. La nécessité de disposer de bureaux de communication
- 5.6. Gestion de la réputation
 - 5.6.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 5.6.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 5.6.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 5.7. Communication et réputation digitale.
 - 5.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 5.7.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 5.7.3. *Branding* et *Networking 2.0*
- 5.8. La communication en situation de crise
 - 5.8.1. Définition et types de crise
 - 5.8.2. Phases de la crise
 - 5.8.3. Messages: contenu et calendrier
- 5.9. Lobbies et groupes de pression
 - 5.9.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 5.9.2. Relations institutionnelles et *Lobbying*
 - 5.9.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et moyens de diffusion
- 5.10. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 5.10.1. Image publique et *Stakeholders*
 - 5.10.2. Stratégie et gestion de l'image de *Marque* des entreprises
 - 5.10.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

Module 6. Moyens de Communication

- 6.1. Introduction aux Médias
 - 6.1.1. Qu'est-ce que les Médias?
 - 6.1.2. Caractéristiques des médias
 - 6.1.3. Utilité des médias
- 6.2. Presse
 - 6.2.1. Introduction et bref historique du média
 - 6.2.2. Principales caractéristiques
 - 6.2.3. Du papier au numérique
- 6.3. Radio
 - 6.3.1. Introduction et bref historique du média
 - 6.3.2. Principales caractéristiques
- 6.4. Télévision
 - 6.4.1. Introduction et bref historique du média
 - 6.4.2. La télévision traditionnelle
 - 6.4.3. Nouvelles formes de consommation de la télévision
- 6.5. Les réseaux sociaux comme moyen de Communication
 - 6.5.1. Le réseau comme nouvel environnement de communication
 - 6.5.2. Les possibilités de communication des réseaux sociaux
- 6.6. Nouvelles plateformes et nouveaux dispositifs
 - 6.6.1. Un environnement multi-écrans
 - 6.6.2. Deuxième écran de télévision
 - 6.6.3. Le consommateur *Multitasker*
- 6.7. Glocalisation
 - 6.7.1. Médias locaux
 - 6.7.2. Le journalisme de proximité
- 6.8. Effets des Médias
 - 6.8.1. Efficacité de la Communication commerciale et publicitaire
 - 6.8.2. Théories des effets des médias
 - 6.8.3. Modèles sociaux et de co-création

- 6.9. Convergence des médias
 - 6.9.1. Un nouvel écosystème médiatique
 - 6.9.2. Culture de convergence
- 6.10. Contenu généré par les utilisateurs
 - 6.10.1. Du consommateur au prosommateur
 - 6.10.2. Culture participative
 - 6.10.3. L'intelligence collective

Module 7. Social media

- 7.1. Web 2.0
 - 7.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 7.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 7.1.3. Nouveaux environnements, nouveau contenu
- 7.2. Stratégies des *Médias Sociaux*
 - 7.2.1. Le plan de communication d'entreprise 2.0
 - 7.2.2. Relations publiques d'entreprise et *Social media*
 - 7.2.3. Analyse et évaluation des résultats
- 7.3. *Social media* plan
 - 7.3.1. Design d'un plan de *Social Media*
 - 7.3.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 7.3.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 7.4. Approche du positionnement du réseau: SEO et SEM
 - 7.4.1. Introduction au SEO et SEM
 - 7.4.2. Fonctionnement des moteurs de recherche
 - 7.4.3. Comportement des utilisateurs de
- 7.5. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*
 - 7.5.1. Facebook
 - 7.5.2. LinkedIn
 - 7.5.3. Google +
 - 7.5.4. Twitter
- 7.6. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 7.6.1. Youtube
 - 7.6.2. Instagram
 - 7.6.3. Flickr
 - 7.6.4. Vimeo
 - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. *Blogging* corporative
 - 7.7.1. Comment créer un blog
 - 7.7.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 7.7.3. Comment créer un plan de contenu pour votre blog
 - 7.7.4. Stratégie de curation de contenus
- 7.8. Plan de Marketing en ligne
 - 7.8.1. Investigation en ligne
 - 7.8.2. Création de plan de Marketing online
 - 7.8.3. Configuration et activation
 - 7.8.4. Lancement et gestion
- 7.9. *Community Management*
 - 7.9.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 7.9.2. *Social Media Manager*
 - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. Web Analytics et Social Media
 - 7.10.1. Établissement d'objectifs et KPIs
 - 7.10.2. ROI en Marketing digital
 - 7.10.3. Visualisation et interprétation des dashboards

Module 8. Gestion du produit d'information

- 8.1. Définition du produit d'information
 - 8.1.1. Concept
 - 8.1.2. Caractéristiques
 - 8.1.3. Types
- 8.2. Processus de développement des produits d'information
 - 8.2.1. Phases de la production d'informations
 - 8.2.2. *Agenda Setting*
- 8.3. Stratégies de lancement de nouveaux produits d'information
 - 8.3.1. Des stratégies tangibles
 - 8.3.2. Stratégies intangibles
 - 8.3.3. Stratégie de portefeuille de produits
- 8.4. Étude de la stratégie des concurrents
 - 8.4.1. *Benchmarking*
 - 8.4.2. Types de *Benchmarking*
 - 8.4.3. Avantages
- 8.5. Processus d'innovation du portefeuille de produits d'information
 - 8.5.1. Récits transmédiés
 - 8.5.2. Phénomène fan
- 8.6. Innovation dans le positionnement stratégique
 - 8.6.1. Gamification
 - 8.6.2. Nouveaux mondes narratifs
- 8.7. Documentation journalistique
 - 8.7.1. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle
 - 8.7.2. Documentation historique
 - 8.7.3. Documentation actuelle
 - 8.7.4. Événements actuels
- 8.8. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 8.8.1. Plan de réputation de la marque. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 8.8.2. Crise en ligne et SEO de réputation

- 8.9. L'importance de la communication dans les organisations actuelles
 - 8.9.1. Mécanismes et systèmes de communication avec les médias
 - 8.9.2. Erreurs dans la communication d'organisations
- 8.10. *Inbound Marketing*
 - 8.10.1. *Inbound Marketing* efficace
 - 8.10.2. Bénéfices du *Inbound Marketing*
 - 8.10.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*

Module 9. Environnements de marché et de Communication

- 9.1. Macro-environnement de l'entreprise
 - 9.1.1. Concept de macro-environnement
 - 9.1.2. Variables du macro-environnement
- 9.2. Micro-environnement de l'entreprise
 - 9.2.1. Approche de la notion de micro-environnement
 - 9.2.2. Acteurs du micro-environnement
- 9.3. Nouvel environnement concurrentiel
 - 9.3.1. Innovation technologique et impact économique
 - 9.3.2. Société de connaissance
 - 9.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 9.4. Connaître le marché et le consommateur
 - 9.4.1. Innovation ouverte (*Open Innovation*)
 - 9.4.2. Intelligence compétitive
 - 9.4.3. Économie compétitive
- 9.5. Le marché et les publics
 - 9.5.1. Profil des utilisateurs de médias
 - 9.5.2. Fragmentation de l'audience
- 9.6. Développement du plan de Marketing
 - 9.6.1. Concept du plan de marketing
 - 9.6.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 9.6.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 9.6.4. Décisions de marketing opérationnel

- 9.7. Segmentation du marché
 - 9.7.1. Concept de la segmentation du marché
 - 9.7.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 9.7.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 9.7.4. Segmentation des marchés industriels
 - 9.7.5. Stratégies de segmentation
 - 9.7.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing-mix
- 9.8. Position Concurrentielle
 - 9.8.1. Concept de positionnement sur le marché
 - 9.8.2. Le Processus de positionnement
- 9.9. Segmentation commerciale
 - 9.9.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
 - 9.9.2. Préparation des zones commerciales
 - 9.9.3. Mise en œuvre du plan de visite
- 9.10. Responsabilité sociale des entreprises
 - 9.10.1. Engagement social
 - 9.10.2. Organisations durables
 - 9.10.3. L'éthique dans les organisations

Module 10. Gestion des marchés et des clients

- 10.1. Marketing *Management*
 - 10.1.1. Concept de Marketing *Management*
 - 10.1.2. Nouvelles réalités du Marketing
 - 10.1.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
 - 10.1.4. Orientation holistique de la MK
 - 10.1.5. Actualiser les 4 P du Marketing
 - 10.1.6. Tâches de la gestion de Marketing
- 10.2. Marketing relationnel
 - 10.2.1. Concept de Marketing relationnel
 - 10.2.2. Le client comme actif de l'entreprise
 - 10.2.3. La CRM comme outil de Marketing relationnel

- 10.3. *Data Base Marketing*
 - 10.3.1. Applications de *Data Base Marketing*
 - 10.3.2. Sources d'information
- 10.4. Types de comportement d'achat
 - 10.4.1. Processus de décision d'achat
 - 10.4.2. Les étapes dans le processus d'achats
 - 10.4.3. Types de comportement d'achat
 - 10.4.4. Caractéristiques des types de comportement d'achat
- 10.5. Le processus de fidélisation
 - 10.5.1. Connaissance exhaustive du Client
 - 10.5.2. Processus de fidélisation
 - 10.5.3. La valeur du Client
- 10.6. Sélection des clients cibles- CRM
 - 10.6.1. Conception d'un e-CRM
 - 10.6.2. Orientation vers le consommateur
 - 10.6.3. Planification 1 to 1
- 10.7. Gestion de projets de recherche
 - 10.7.1. Outils d'analyse de l'information
 - 10.7.2. Élaboration d'un plan de gestion des attentes
 - 10.7.3. Évaluation de la faisabilité du projet
- 10.8. Investigation du marché en ligne
 - 10.8.1. Outils de recherche quantitative sur les marchés en ligne
 - 10.8.2. Outils dynamiques d'étude qualitative de la clientèle
- 10.9. Étude des publics traditionnels
 - 10.9.1. Origine de la mesure d'audience. Concepts de base
 - 10.9.2. Comment mesurer les audiences traditionnelles
 - 10.9.3. EGM et Kantar Media
- 10.10. Études d'audience sur Internet
 - 10.10.1. L'audience sociale
 - 10.10.2. Mesurer l'impact social: Tuitele
 - 10.10.3. Barlovento et IAB Espagne

05

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.



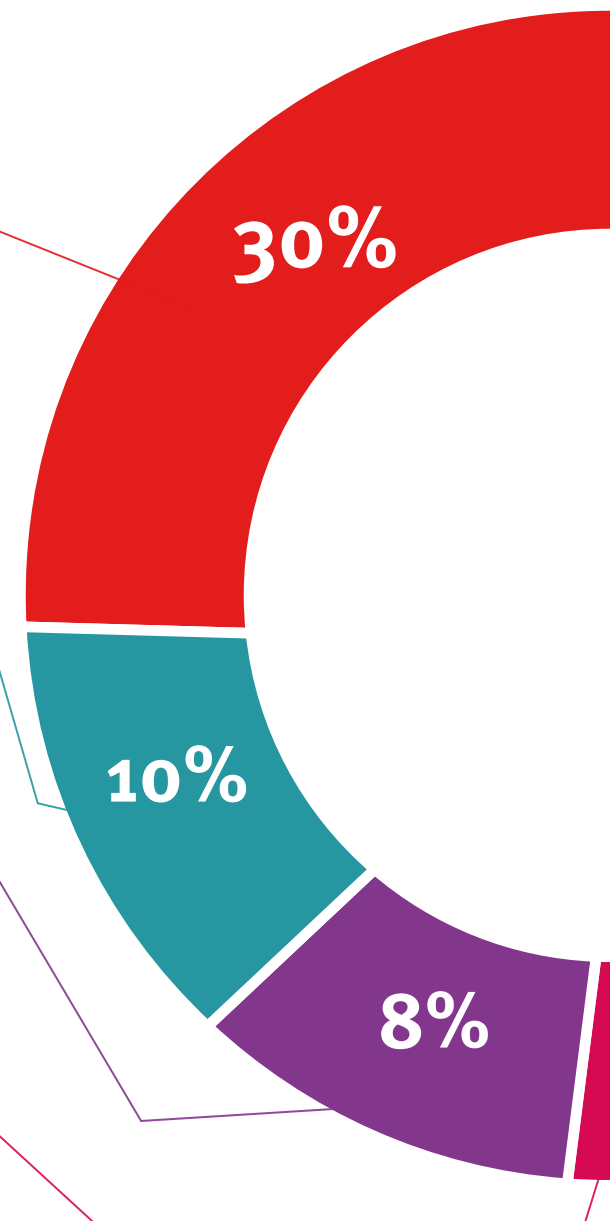
Pratiques en compétences et aptitudes

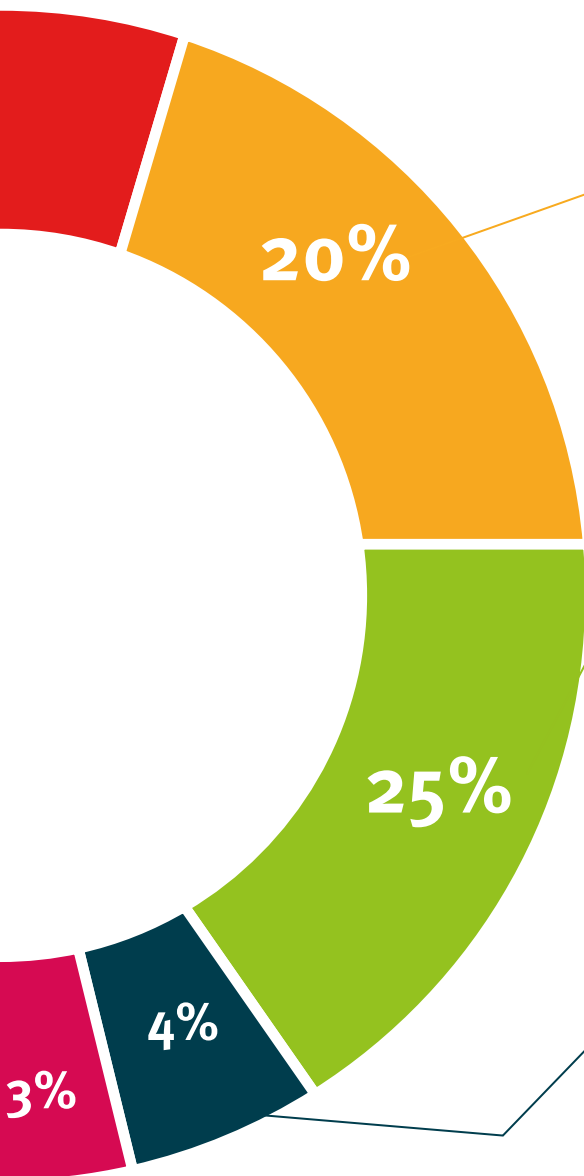
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



06 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en Gestion des Entreprises de Communication vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

Réussissez ce programme avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans déplacements ni formalités fastidieuses”

Ce **Mastère Spécialisé en Gestion des Entreprises de Communication** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Gestion des Entreprises de Communication**

N.º d'Heures Officielles: **1.500 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 formation

développement institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé Gestion des Entreprises de Communication

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

Gestion des Entreprises de Communication