

Mastère Spécialisé

MBA en Direction de la Publicité
et Relations Publiques





Mastère Spécialisé

MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques

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

Accès web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/master/master-mba-direction-publicite-relations-publiques

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Structure et contenu

page 18

05

Méthodologie

page 32

06

Diplôme

page 40

01

Présentation

Aujourd'hui, les environnements numériques vivent un âge d'or grâce aux millions de personnes qui interagissent, achètent des produits ou recherchent des informations. Un espace où les entreprises et les professionnels peuvent atteindre un grand succès, mais où ils doivent en même temps maintenir une excellente image de marque. Ce scénario a donné un nouvel élan à la publicité et aux relations publiques, qui ont besoin de professionnels sachant opérer avec aisance dans ce contexte. C'est pourquoi ce programme a été créé, où les journalistes pourront se plonger dans la psychologie de la communication et dans tous les éléments publicitaires nécessaires à un leadership réussi. Un diplôme 100% en ligne qui fournit les connaissances et les outils nécessaires au professionnel pour évoluer dans ce domaine, en faisant partie des équipes de direction de grandes agences de publicité ou de communication.



“

Grâce à ce Mastère Spécialisé, vous disposerez des outils les plus modernes pour transmettre une communication d'entreprise efficace dans des environnements numériques”

Capter, vendre et persuader sont toujours les verbes prédominants qui sous-tendent la publicité et les relations publiques. Cependant, ces dernières années, on a assisté à une augmentation exponentielle des outils utilisés dans la communication, due en partie aux nouvelles technologies, ce qui a obligé à reformuler des stratégies adaptées aux environnements numériques. Les sociétés de publicité et les agences de communication exigent des professionnels de plus en plus spécialisés, dotés de vastes connaissances théoriques, techniques et pratiques, qui leur permettront d'obtenir des résultats probants dans leurs différentes campagnes de publicité ou de communication.

Cette situation a conduit à la création de ce Mastère Spécialisé, qui s'adresse en particulier aux journalistes et aux spécialistes de la communication qui souhaitent mener des projets de publicité et de relations publiques. Communiquer efficacement, transmettre le bon message et résoudre toute crise de réputation interne ou externe ne sont que quelques-uns des points que ce diplôme universitaire abordera. A cet effet, le syllabus est à la fois intensif et dynamique, grâce à un contenu multimédia basé sur des résumés vidéo, des vidéos en détail et des résumés interactifs.

Un programme où les étudiants acquerront les connaissances nécessaires pour maîtriser les éléments et les processus des langages publicitaires, les principes fondamentaux du système publicitaire, la stratégie créative et l'identité d'entreprise. Tout ceci constitue les principaux piliers théoriques et pratiques qui permettront au professionnel de prendre des décisions stratégiques dans le domaine de la communication persuasive.

À cette fin, TECH propose un diplôme universitaire contenant les informations les plus pertinentes sur la gestion de la publicité et des relations publiques, qui sont également facilement accessibles. Ainsi, les étudiants n'ont besoin que d'un appareil électronique avec une connexion internet pour consulter l'ensemble du syllabus disponible 24 heures sur 24 sur le campus virtuel. Sans présence en classe ni horaires fixes, les apprenants sont libres d'étudier ce diplôme quand et où ils le souhaitent.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché. Ses principales caractéristiques sont :

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Publicité et Relations Publiques
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et sanitaires essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Des exercices pratiques afin d'effectuer un processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- ♦ Des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



TECH utilise le système Relearning, grâce auquel vous pourrez progresser dans ce programme de manière plus naturelle et plus fluide. Cliquez et inscrivez-vous”

“

Ce programme vous permettra de faire un saut qualitatif dans votre carrière et d'accéder à des postes à haute responsabilité dans le domaine de la publicité et des relations publiques”

Le programme comprend, dans son corps enseignant, des professionnels du secteur qui apportent à cette formation l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus de grandes sociétés 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 basée sur l'Apprentissage par Problèmes. Ainsi l'étudiant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du Mastère Spécialisé. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Découvrez les succès en matière de publicité et de relations publiques de marques puissantes telles que Pepsi, McDonald's et KFC.

Vous pourrez accéder au contenu multimédia innovant de ce diplôme 24 heures sur 24 depuis votre ordinateur, avec souplesse et commodité.



02

Objectifs

Ce Mastère Spécialisé offre aux professionnels de la communication les connaissances et les techniques nécessaires pour mener à bien leur carrière dans le domaine de la gestion de la publicité et des relations publiques. Pour ce faire, il dispose également de cas pratiques fournis par une équipe d'enseignants spécialisés dans ce domaine, qui vous permettront d'aborder de manière plus directe et plus réelle les situations qui peuvent être rencontrées dans leur exercice professionnel dans ce domaine.





“

Vous serez en mesure de résoudre la crise de réputation de n'importe quelle entreprise grâce aux outils et stratégies innovants que ce Mastère Spécialisé vous enseignera"



Objectifs généraux

- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour mener à bien une communication adéquate dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langues appropriées pour chaque style de communication.
- ♦ Maîtriser les concepts clés de la publicité et des relations publiques.
- ♦ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles.
- ♦ Développer la créativité et les stratégies appropriées en matière de publicité et de relations publiques.



Un parcours de d'évolution professionnelle qui vous propulse vers une plus grande compétitivité sur le marché du travail"





Objectifs spécifiques

Module 1 Théorie de la Publicité

- ♦ 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
- ♦ Connaître 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
- ♦ Décrivez la structure des agences de publicité
- ♦ Identifier les processus et les structures organisationnelles du processus de publicité et de relations publiques.

Module 2. Principes fondamentaux des relations publiques

- ♦ Connaissance des domaines de la publicité et des relations publiques ainsi que de leurs structures et processus organisationnels.
- ♦ Comprendre les systèmes d'analyse des campagnes de publicité et de relations publiques.
- ♦ Définissez chacune des fonctions de gestion de l'entreprise de publicité et de relations publiques, en soulignant leurs principales applications.
- ♦ Établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines.

Module 3. Histoire de la publicité et des relations publiques

- ♦ Connaître et analyser les effets de la communication publicitaire sur la société et la culture.
- ♦ Connaître l'évolution historique de la publicité et des relations publiques.
- ♦ Savoir mettre en relation la publicité avec d'autres manifestations culturelles telles que la littérature, l'art ou le cinéma, entre autres.
- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques.
- ♦ Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive.

Module 4. Entreprise publicitaire et relations publiques

- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication.
- ♦ Reconnaître 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.
- ♦ Connaître la structure et l'organisation d'une entreprise de publicité et de relations publiques.

Module 5. Introduction à la psychologie de la communication

- ♦ Permettre aux étudiants d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines.
- ♦ Former l'étudiant à 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.
- ♦ Préparer les étudiants à identifier et à analyser les processus psychosociaux, cognitifs et émotionnels de la communication publicitaire et des relations publiques.

Module 6. L'opinion publique

- ♦ Reconnaître 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.
- ♦ Savoir réfléchir avec solidité théorique et rigueur empirique sur les processus par lesquels le professionnel de la publicité et des relations publiques contribue à la construction et à l'expression de l'opinion publique.



Les grandes agences de communication recherchent des professionnels comme vous. Faites le grand saut et acquérez les connaissances dont vous avez besoin pour réussir dans la publicité"

- ♦ Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique.

Module 7. Langage publicitaire

- ♦ Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langues publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue, en analysant les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique, ainsi que les produits discursifs qui font partie des différentes typologies textuelles
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication.
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques.

Module 8. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- ♦ Former et préparer les étudiants à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou systèmes médiatiques combinés et interactifs.
- ♦ Former les étudiants à 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.
- ♦ Former l'étudiant à la 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 les professionnels de la publicité et des relations publiques

Module 9. Identité d'entreprise

- ♦ Former les étudiants à comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes.
- ♦ Préparer l'étudiant à connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques.
- ♦ Permettre aux étudiants d'agir en tant que professionnels de la publicité et des relations publiques dans le respect des règles juridiques et éthiques de la profession.
- ♦ Connaître le service de communication au sein des entreprises et des institutions.
- ♦ Être capable d'appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions.
- ♦ Savoir organiser des événements dans les sphères privée et publique, en suivant les directives protocolaires.

Module 10. La créativité dans communication

- ♦ Renforcer la créativité pour le développement de campagnes publicitaires.
- ♦ Se plonger dans la créativité et la communication persuasive.
- ♦ Analyser les axes de recherche en matière de créativité
- ♦ Identifier la solution des problèmes en faisant preuve de créativité

03

Compétences

Ce programme renforcera les capacités et les compétences de l'étudiant afin qu'il puisse évoluer avec succès dans ce domaine, ainsi qu'entreprendre, s'il le souhaite, la création d'une agence de communication et de publicité. À cette fin, cette qualification fournit aux étudiants, sur 12 mois, les connaissances nécessaires à l'apprentissage des outils, de la structure et des méthodes de travail intensives attendus d'un responsable de la communication moderne et avant-gardiste.





“

Améliorez vos compétences et vos aptitudes créatives grâce à ce programme universitaire. Inscrivez-vous maintenant”



Compétences générales

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la publicité et des relations publiques avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité.
- ♦ Apprenez les derniers outils appliqués à la publicité.

“

Soyez l'architecte de la prochaine campagne publicitaire à succès. Ce Mastère Spécialisé vous fournit les connaissances dont vous avez besoin”





Compétences spécifiques

- ♦ Utiliser la connaissance du support publicitaire comme point de départ des projets
- ♦ Travailler dans le domaine des relations publiques
- ♦ Décrire les différents moments historiques de la publicité
- ♦ Connaître les compétences des domaines de la publicité et des relations publiques
- ♦ Utiliser la psychologie de la communication dans les campagnes
- ♦ Traiter les aspects pertinents de l'opinion publique
- ♦ Utilisez le langage publicitaire le plus approprié dans chaque contexte.
- ♦ Communiquer dans l'environnement numérique
- ♦ Développer une image complète de l'entreprise
- ♦ Utiliser les outils créatifs nécessaires à la communication publicitaire

04

Structure et contenu

Le programme de ce Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques comprend les dernières informations sur une branche professionnelle d'une grande importance pour les marques et les entreprises. C'est pourquoi de plus en plus de professionnels exigent des programmes dont le cursus couvre les connaissances nécessaires pour leur permettre de progresser. Ce diplôme se compose de 10 modules qui vous permettront de vous plonger dans l'évolution de la publicité, la créativité et les tendances des relations publiques, ainsi que dans les principales réussites du secteur.





“

Un programme qui vous permettra d'apprendre tous les détails dont vous avez besoin pour progresser professionnellement dans la publicité et les relations publiques”

Module 1. Théorie de la Publicité

- 1.1. Les bases de la publicité
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Les bases de la publicité et du marketing
 - 1.1.2.1. Marketing
 - 1.1.2.2. Publicité
 - 1.1.3. Publicité, relations publiques et publicité
 - 1.1.4. Dimensions et portée sociale de la publicité contemporaine
 - 1.1.5. Une publicité réussie : KFC
- 1.2. Histoire de la publicité
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Origine
 - 1.2.3. La révolution industrielle et la publicité
 - 1.2.4. Le développement de l'industrie de la publicité
 - 1.2.5. La publicité dans le monde de l'internet
 - 1.2.6. Une publicité réussie : l'étude de cas de Coca-Cola
- 1.3. La publicité et ses acteurs I : L'annonceur
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Comment fonctionne l'industrie de la publicité
 - 1.3.3. Types d'annonceurs
 - 1.3.4. Publicité dans l'organigramme de l'entreprise
 - 1.3.5. Une publicité réussie : étude de cas Facebook
- 1.4. La publicité et ses acteurs II : Agences de publicité
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. L'agence de publicité : les professionnels de la communication publicitaire
 - 1.4.3. La structure organisationnelle des agences de publicité
 - 1.4.4. Types d'agences de publicité
 - 1.4.5. Gestion des honoraires dans les agences de publicité
 - 1.4.6. Une publicité réussie : Nike



- 1.5. La publicité et ses acteurs III : Le récepteur de publicité
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. Le récepteur de publicité et son contexte
 - 1.5.3. Le destinataire de la publicité en tant que consommateur
 - 1.5.4. Besoins et désirs dans la publicité
 - 1.5.5. Publicité et mémoire : sur l'efficacité de la publicité
 - 1.5.6. Une publicité réussie : l'étude de cas Ikea
- 1.6. Le processus de création publicitaire I : de l'annonceur au média
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Les aspects préliminaires du processus de création publicitaire
 - 1.6.3. Le briefing publicitaire ou de communication
 - 1.6.4. La stratégie créative
 - 1.6.5. Stratégie médiatique
 - 1.6.5.1. Une publicité réussie : Apple
- 1.7. Le processus de création publicitaire II : créativité et publicité
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Les fondements du travail créatif des publicitaires
 - 1.7.3. La créativité publicitaire et son statut communicatif
 - 1.7.4. Travail créatif dans la publicité
 - 1.7.5. Une publicité réussie : l'étude de cas du Real Madrid
- 1.8. Le processus de création publicitaire III : idéation et développement du manifeste publicitaire
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Conception et stratégie créatives
 - 1.8.3. Le processus de conception créative
 - 1.8.4. Les dix voies fondamentales de la créativité selon Iluis bassat : les genres publicitaires
 - 1.8.5. Formats publicitaires
 - 1.8.6. Une publicité réussie : McDonalds

- 1.9. Planification des médias publicitaires
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. Médias et planification
 - 1.9.3. Les supports publicitaires et leur classification
 - 1.9.4. Outils pour la planification des médias
 - 1.9.5. Une publicité réussie : Pepsi
- 1.10. Publicité, société et culture
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. La relation entre la publicité et la société
 - 1.10.3. Publicité et émotions
 - 1.10.4. Publicité, sujets et choses
 - 1.10.5. Une publicité réussie : Burger King

Module 2. Le Principes fondamentaux de relations publiques

- 2.1. Cadre théorique des relations publiques
 - 2.1.1. Introduction
 - 2.1.2. Recherche en relations publiques
 - 2.1.3. Principaux théoriciens des relations publiques
 - 2.1.4. Relations publiques et éléments connexes
 - 2.1.5. Définition des relations publiques
- 2.2. Évolution historique
 - 2.2.1. Étapes
 - 2.2.2. L'origine des relations publiques
 - 2.2.3. Tendances en matière de relations publiques
- 2.3. Communication externe
 - 2.3.1. Caractéristiques et publics
 - 2.3.2. Relations avec les médias
 - 2.3.3. Fourniture d'informations
- 2.4. Communication interne
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. Fonctions et objectifs
 - 2.4.3. Types de communication interne
 - 2.4.4. Outils de communication interne

- 2.5. Relations publiques et opinion publique
 - 2.5.1. Une image médiatique forte
 - 2.5.2. L'influence limitée des médias
 - 2.5.3. Effets structurels sur la société
- 2.6. Relations publiques internationales
 - 2.6.1. Caractéristiques de la société internationale
 - 2.6.2. Définition
 - 2.6.3. Le rôle des relations publiques internationales
 - 2.6.4. Types d'action
- 2.7. Relations publiques et crise
 - 2.7.1. L'organisation en crise
 - 2.7.2. Caractéristiques des crises
 - 2.7.3. Typologies des crises
- 2.8. Les étapes des crises
 - 2.8.1. Phase préliminaire
 - 2.8.2. Phase aiguë
 - 2.8.3. Phase chronique
 - 2.8.4. Phase post-traumatique
- 2.9. Préparer un plan de crise
 - 2.9.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 2.9.2. Planification
 - 2.9.3. Adéquation du personnel
- 2.10. Les technologies de communication dans les crises
 - 2.10.1. Avantages
 - 2.10.2. Inconvénients
 - 2.10.3. Outils

Module 3. Histoire de la publicité et des relations publiques

- 3.1. L'activité publicitaire avant la presse écrite
 - 3.1.1. La publicité sous ses premières formes
 - 3.1.2. Premières manifestations
 - 3.1.3. Le monde antique
- 3.2. De la presse à imprimer à la révolution industrielle
 - 3.2.1. Quelques aspects qui ont contribué à l'émergence de l'imprimerie en Europe
 - 3.2.2. Expressions précoces : pamphlets et affiches
 - 3.2.3. Marques et étiquettes
 - 3.2.4. Annonces criardes et bavardes
 - 3.2.5. La bannière et la fresque commerciale
 - 3.2.6. La naissance d'un nouveau média
 - 3.2.7. Communication et pouvoir : le contrôle de la persuasion
- 3.3. Révolutions
 - 3.3.1. La publicité et la révolution industrielle
 - 3.3.2. Le long et sinueux chemin vers la liberté de la presse
 - 3.3.3. De la propagande à la publicité
 - 3.3.4. Propagande et publicité politique : concepts
 - 3.3.5. Caractéristiques de cette propagande
 - 3.3.6. La révolution industrielle et la naissance de la publicité commerciale
- 3.4. Naissance de la publicité
 - 3.4.1. L'origine de la publicité commerciale
 - 3.4.2. La révolution technologique
 - 3.4.3. Systèmes d'impression
 - 3.4.4. Papier
 - 3.4.5. Photographie
 - 3.4.6. Télégraphe
 - 3.4.7. Publicité imprimée
 - 3.4.8. Posters



- 3.5. Consolidation de l'activité publicitaire
 - 3.5.1. Facteurs économiques entre 1848 et 1914
 - 3.5.2. Nouvelles formes de marketing
 - 3.5.3. Journaux
 - 3.5.4. Magazines
 - 3.5.5. Art de l'affiche
 - 3.5.6. Principes fondamentaux de la publicité moderne
 - 3.5.7. Agences de publicité américaines
 - 3.5.8. Technique et artisanat de la publicité
- 3.6. La publicité entre deux guerres
 - 3.6.1. Caractéristiques de la période 1914-1950
 - 3.6.2. La publicité pendant la Première Guerre mondiale
 - 3.6.3. Conséquences de la Première Guerre mondiale sur la publicité
 - 3.6.4. La publicité pendant la Seconde Guerre mondiale
 - 3.6.5. Conséquences de la Seconde Guerre mondiale sur la publicité
 - 3.6.6. Les supports publicitaires
 - 3.6.7. Le graphisme de l'affiche et de la publicité
 - 3.6.8. Publicité extérieure
 - 3.6.9. Cinéma
 - 3.6.10. Le cinéma comme moyen de persuasion
 - 3.6.11. Radio
 - 3.6.12. Radio commerciale
- 3.7. Le développement des techniques de publicité
 - 3.7.1. L'activité publicitaire de 1914 à 1950
 - 3.7.2. L'organisation de la publicité
 - 3.7.3. Agences et styles
- 3.8. Publicité électronique
 - 3.8.1. T.V. La troisième dimension de la publicité
 - 3.8.2. La publicité dans les années 1950 et 1960
 - 3.8.3. L'avènement de la télévision

- 3.9. La publicité aujourd'hui
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Le contexte publicitaire actuel : une perspective technologique
 - 3.9.3. Les principaux défis de la communication publicitaire d'aujourd'hui
 - 3.9.4. Principales opportunités dans la communication publicitaire d'aujourd'hui
- 3.10. Histoire des relations publiques
 - 3.10.1. Les origines
 - 3.10.2. Bernays et ses contributions
 - 3.10.3. Expansion : PR Dans la seconde moitié du 20ème siècle

Module 4. Société de publicité et de relations publiques

- 4.1. Structure des agences de publicité et/ou de relations publiques
 - 4.1.1. Structure
 - 4.1.2. Fonctions
 - 4.1.3. Sélection des agences
 - 4.2. Gestion financière de l'agence
 - 4.2.1. Types de forme juridique
 - 4.2.2. Modèles commerciaux
 - 4.2.3. Développement et contrôle des projets
 - 4.3. Les relations économiques dans l'entreprise de publicité
 - 4.3.1. Relations économiques avec les annonceurs
 - 4.3.2. Relations économiques avec les employés et les partenaires
 - 4.3.3. Entrepreneur individuel et indépendant
 - 4.4. Le compte d'exploitation de l'agence de publicité
 - 4.4.1. Investissements, recettes et chiffre d'affaires
 - 4.4.1.1. Dépenses
 - 4.4.1.2. Personnel
 - 4.4.1.3. Location
 - 4.4.1.4. Amortissement
 - 4.4.1.5. Dépenses non facturables
 - 4.4.1.6. Prospection
 - 4.4.1.7. Retards de paiement
 - 4.4.1.8. Charges financières
 - 4.4.2. Résultats
 - 4.4.3. Budget annuel
- 4.5. Lien entre la publicité et les relations publiques
 - 4.5.1. Par rapport aux objectifs
 - 4.5.2. Par rapport aux objectifs de l'activité
 - 4.5.3. Concernant le choix des moyens et des médias
- 4.6. Systèmes de rémunération
 - 4.6.1. Rémunération de l'agence
 - 4.6.2. La dimension comptable de l'agence
 - 4.6.3. Détermination du budget
- 4.7. Relations avec les parties prenantes externes
 - 4.7.1. Relations avec l'agence de publicité
 - 4.7.2. Relations avec les agences médias
 - 4.7.3. Mettre fin aux relations avec les agences de consommateurs
- 4.8. Stratégies de croissance organisationnelle
 - 4.8.1. Participations
 - 4.8.2. Chaîne de valeur
 - 4.8.3. Les défis de la croissance organisationnelle
- 4.9. Organigramme interne d'une agence de publicité
 - 4.9.1. Modèle de gestion de l'agence
 - 4.9.2. Département des comptes
 - 4.9.3. Département créatif
 - 4.9.4. Département médias
 - 4.9.5. Département de la production
- 4.10. Gestion des équipes
 - 4.10.1. Motivation
 - 4.10.2. Gestion du changement et leadership
 - 4.10.3. Communication interne

Module 5. Introduction à la psychologie de la communication

- 5.1. Histoire de la psychologie
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. Nous commençons par l'étude de la psychologie.
 - 5.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 5.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
 - 5.1.5. Sciences cognitives
- 5.2. Psychologie sociale
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Se lancer dans l'étude de la psychologie sociale : l'influence
 - 5.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 5.3. Cognition sociale
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 5.3.3. Cognition sociale
 - 5.3.4. Organiser l'information
 - 5.3.5. Pensée : prototypique ou catégorique
 - 5.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant : les biais d'inférence
 - 5.3.7. Traitement automatique de l'information
- 5.4. Psychologie de la personnalité
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Qu'est-ce que le soi ? Identité et personnalité
 - 5.4.3. Conscience de soi
 - 5.4.4. L'estime de soi
 - 5.4.5. Conscience de soi
 - 5.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
 - 5.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
 - 5.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité. Personnalité narrative
- 5.5. Les émotions
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému ?
 - 5.5.3. La nature des émotions
 - 5.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
 - 5.5.4. Émotions et personnalité
 - 5.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 5.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Attitudes
 - 5.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
 - 5.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
 - 5.6.5. Processus de communication avec les médias
 - 5.6.5.1. Une perspective historique
- 5.7. L'expéditeur
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. La source de la communication persuasive
 - 5.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 5.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 5.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 5.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
 - 5.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire
- 5.8. Le message
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 5.8.3. Types de messages : messages rationnels et messages émotionnels

- 5.8.4. Messages émotionnels et communication : les messages qui suscitent la peur
- 5.9. Le récepteur
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
 - 5.9.3. Besoins et motivations du récepteur : leur impact sur le changement d'attitude
 - 5.9.4. Besoin d'estime et de communication
- 5.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Traitement non-conscient de l'information. Processus automatiques
 - 5.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 5.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 5.10.5. Théories des systèmes à double traitement
 - 5.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

Module 6. L'opinion publique

- 6.1. Le concept d'opinion publique
 - 6.1.1. Introduction
 - 6.1.2. Définition
 - 6.1.3. L'opinion publique comme phénomène rationnel et comme forme de contrôle social
 - 6.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 6.1.5. Le 20ème siècle
- 6.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
 - 6.2.3. Auteurs du vingtième siècle
 - 6.2.4. Walter Lippmann : une opinion publique biaisée
 - 6.2.5. Jürgen Habermas : la perspective politico-valoriste
 - 6.2.6. Niklas Luhmann : l'opinion publique comme modalité communicative.
- 6.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 6.3.3. Le nom
 - 6.3.4. Conformisme
- 6.4. Modèles d'influence des médias
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. Modèles d'influence des médias
 - 6.4.3. Types d'effets médiatiques
 - 6.4.4. La recherche des effets des médias
 - 6.4.5. Le pouvoir des médias
- 6.5. Opinion publique et communication politique
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 6.5.3. Communication politique du gouvernement
- 6.6. Opinion publique et élections
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique ?
 - 6.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement des opinions
 - 6.6.4. L'effet "bandwagon" et "underdog"
- 6.7. Gouvernement et opinion publique
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Les représentants et leurs électeurs
 - 6.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 6.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 6.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 6.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 6.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 6.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie

- 6.9.1. Introduction
- 6.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 6.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
- 6.9.4. Modèles émergents de démocratie
- 6.10. Méthodes et techniques de recherche sur l'opinion publique
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. Sondages d'opinion
 - 6.10.3. Types d'enquêtes
 - 6.10.4. Analyse

Module 7. Langage publicitaire

- 7.1. Penser et écrire : définition
 - 7.1.1. Définition du copywriting
 - 7.1.2. Historique du copywriting et étapes de sa professionnalisation
- 7.2. Rédaction et créativité
 - 7.2.1. Contraintes du copywriting
 - 7.2.2. Compétences linguistiques
 - 7.2.3. Fonctions du rédacteur
 - 7.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur
- 7.3. Le principe de cohérence et la conceptualisation de la campagne
 - 7.3.1. Le principe de l'unité de la campagne
 - 7.3.2. L'équipe créative
 - 7.3.3. Le processus de conceptualisation : la créativité cachée
 - 7.3.4. Qu'est-ce qu'un concept ?
 - 7.3.5. Applications du processus de conceptualisation
 - 7.3.6. Le concept publicitaire
 - 7.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité
- 7.4. Publicité et rhétorique
 - 7.4.1. Rédaction et rhétorique
 - 7.4.2. Lieu de la rhétorique
 - 7.4.3. Les phases de la rhétorique
 - 7.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 7.4.3.2. Les topoi et le pourquoi comme argumentation
- 7.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 7.5.1. La correction
 - 7.5.2. Adaptation
 - 7.5.3. Efficacité
 - 7.5.4. Caractéristiques du copywriting
 - 7.5.5. Morphologique : nominalisation
 - 7.5.6. Syntaxe : déstructuration
 - 7.5.7. Graphique : ponctuation emphatique
- 7.6. Stratégies d'argumentation
 - 7.6.1. Description
 - 7.6.2. Lenthymème
 - 7.6.3. Narratif
 - 7.6.4. Intertextualité
- 7.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 7.7.1. Durée de la peine
 - 7.7.2. Styles
 - 7.7.3. Slogans
 - 7.7.4. Une phrase d'origine guerrière
 - 7.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 7.7.6. L'élocution du slogan
 - 7.7.7. Les formes du slogan
 - 7.7.8. Les fonctions du slogan
- 7.8. Les principes de la rédaction appliquée et le binôme reason why+usp
 - 7.8.1. Rigueur, clarté, précision

- 7.8.2. Synthèse et simplicité
- 7.8.3. Conditions du texte publicitaire
- 7.8.4. Application du binôme reason why + usp
- 7.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 7.9.1. La division "au-dessus de la ligne" / "en dessous de la ligne".
 - 7.9.2. Intégration : surmonter la controverse at- btl
 - 7.9.3. Rédaction pour la télévision
 - 7.9.4. Rédaction de textes pour la radio
 - 7.9.5. Rédaction de presse
 - 7.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
 - 7.9.7. Rédaction de textes dans des médias non conventionnels
 - 7.9.8. Rédaction de textes de marketing direct
 - 7.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs
- 7.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 7.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 7.10.2. Impact et pertinence
 - 7.10.3. La liste de contrôle du rédacteur
 - 7.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 7.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 7.10.6. Écrire sur le web 2.0
 - 7.10.7. Noms, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 8. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- 8.1. Web 2.0 ou web social
 - 8.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 8.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens



- 8.1.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication
- 8.2. Communication et réputation digitale.
 - 8.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 8.2.2. Étiquette et bonnes pratiques sur les réseaux sociaux
 - 8.2.3. Branding et réseaux 2.0
- 8.3. Concevoir et planifier un plan de réputation en ligne
 - 8.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
 - 8.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 8.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 8.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 8.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. LinkedIn
 - 8.4.3. Google +
 - 8.4.4. Twitter
- 8.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
- 8.6. Stratégie de contenu et storytelling
 - 8.6.1. Blogging corporative
 - 8.6.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 8.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 8.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 8.7. Stratégie de médias sociaux
 - 8.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 8.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média

- 8.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 8.8. Administration communautaire
 - 8.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
 - 8.8.2. Gestionnaire de réseau social
 - 8.8.3. Stratège en médias sociaux
- 8.9. Plan réseaux sociaux
 - 8.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 8.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 8.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 8.10. Outils de surveillance en ligne
 - 8.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 8.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 9. Identité d'entreprise

- 9.1. L'importance de l'image dans les entreprises
 - 9.1.1. Qu'est-ce que l'image de marque ?
 - 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 d'étude des images
 - 9.2.5. Types de techniques quantitatives
- 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 de l'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. Fonctions de la 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 de l'entreprise 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. Principes de base
 - 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
- 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. La distribution et l'image du point de vente
 - 9.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale
 - 9.10.2. L'image des entreprises de distribution commerciale à travers le positionnement
 - 9.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 10. La créativité en communication

- 10.1. Créer, c'est penser
 - 10.1.1. L'art de penser
 - 10.1.2. Pensée créative et créativité
 - 10.1.3. La pensée et le cerveau
 - 10.1.4. Les axes de recherche sur la créativité : systématisation
- 10.2. Nature du processus de création
 - 10.2.1. La nature de la créativité
 - 10.2.2. La notion de créativité : création et créativité
 - 10.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 10.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 10.3. Invention
 - 10.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 10.3.2. Nature du canon classique de l'invention
 - 10.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 10.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 10.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 10.4.1. Rhétorique et publicité
 - 10.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 10.4.3. Figures rhétoriques
 - 10.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 10.5. Comportement et personnalité créative
 - 10.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 10.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 10.5.3. Perception et pensée créative
 - 10.5.4. Les éléments de la créativité
- 10.6. Compétences et capacités créatives
 - 10.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 10.6.2. Le modèle tridimensionnel de Guilford de la structure de l'intellect
 - 10.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 10.6.4. Compétences créatives
 - 10.6.5. Capacités créatives
- 10.7. Les phases du processus de création
 - 10.7.1. La créativité en tant que processus
 - 10.7.2. Les phases du processus de création
 - 10.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 10.8. Résolution de problèmes
 - 10.8.1. Créativité et résolution de problèmes
 - 10.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 10.8.3. Méthodologie de l'invention : programmes et méthodes de création
- 10.9. Méthodes de pensée créative
 - 10.9.1. Le brainstorming comme modèle de création d'idées
 - 10.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
 - 10.9.3. Méthodologie de l'invention : programmes et méthodes de création
- 10.10. Créativité et communication publicitaire
 - 10.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
 - 10.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité : la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 10.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 10.10.4. Création publicitaire : du problème à la solution
 - 10.10.5. Créativité et communication persuasive



Développez la meilleure stratégie de communication et évoluez professionnellement dans le domaine des relations publiques grâce à ce programme universitaire"

05

Méthodologie

Cette formation vous propose une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **Le Relearning**.

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus il a été considéré comme l'une des Méthodes les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le *New England Journal of Medicine*.



“

Découvrez 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 une mémorisation"

Étude de cas pour contextualiser tout le contenu.

Notre programme propose une approche révolutionnaire du développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et très exigeant.

“

Avec TECH, vous ferez l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui ébranle les fondements des universités traditionnelles du monde entier"



Vous accédez à un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif tout au long 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

Ce Mastère Spécialisé de TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, offrir aux managers des défis et des décisions d'affaires au plus haut niveau, que ce soit au niveau national ou international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, une technique qui jette les bases de ce contenu, garantit que la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle est suivie.

“ *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 largement utilisé dans les meilleures Écoles de Commerce du monde et ce depuis leur fondement. Développée en 1912 à Harvard pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas uniquement sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consistait à leur présenter des situations réelles complexes pour que les apprenants s'entraînent à les résoudre et à prendre des décisions. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté 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 est la première Université au monde à combiner les case studies avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine 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.

Chez TECH, on utilise une méthodologie d'avant-garde conçue pour former les dirigeants 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 efficace. 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 il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons) C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Grâce à cette méthodologie, nous avons formé plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent et ce dans toutes les spécialités aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en matière de gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire ou les marchés et instruments financiers. 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 plus facilement et de manière plus productive tout 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 données scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons la manière dont le cerveau organise les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous apprenons quelque chose est fondamental pour s'en souvenir et le stocker dans l'hippocampe afin de le conserver ensuite dans notre mémoire à long terme.

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

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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme 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 online. Ils sont élaborés à l'aide des dernières techniques ce qui nous permet de vous offrir une grande qualité dans chacun des supports que nous partageons avec vous.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



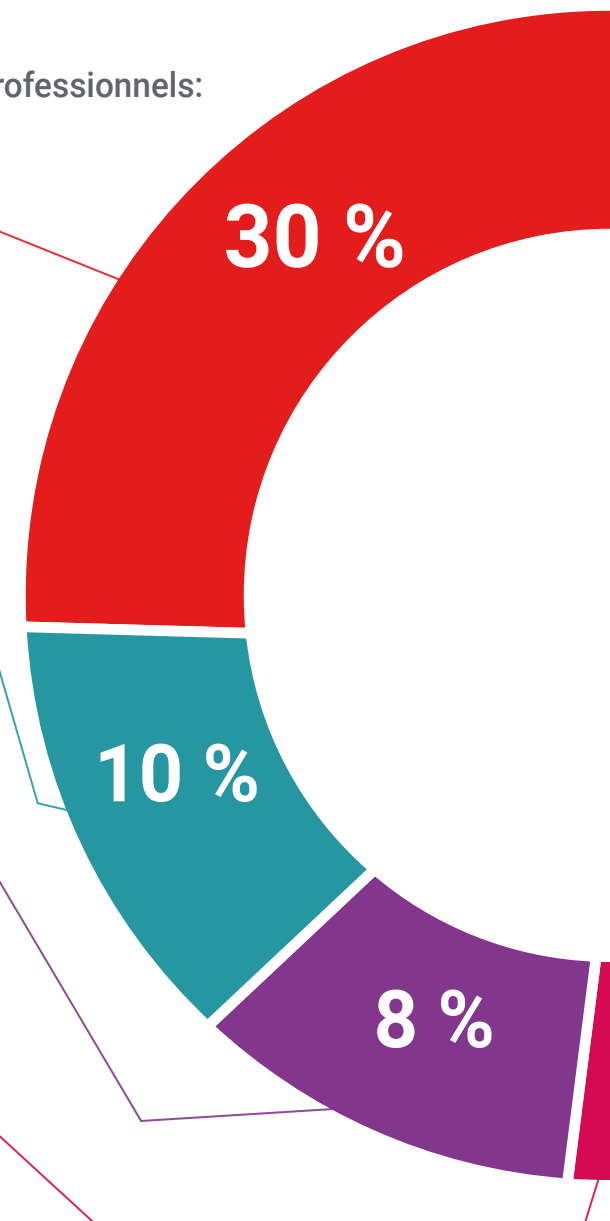
Pratique des aptitudes et des compétences

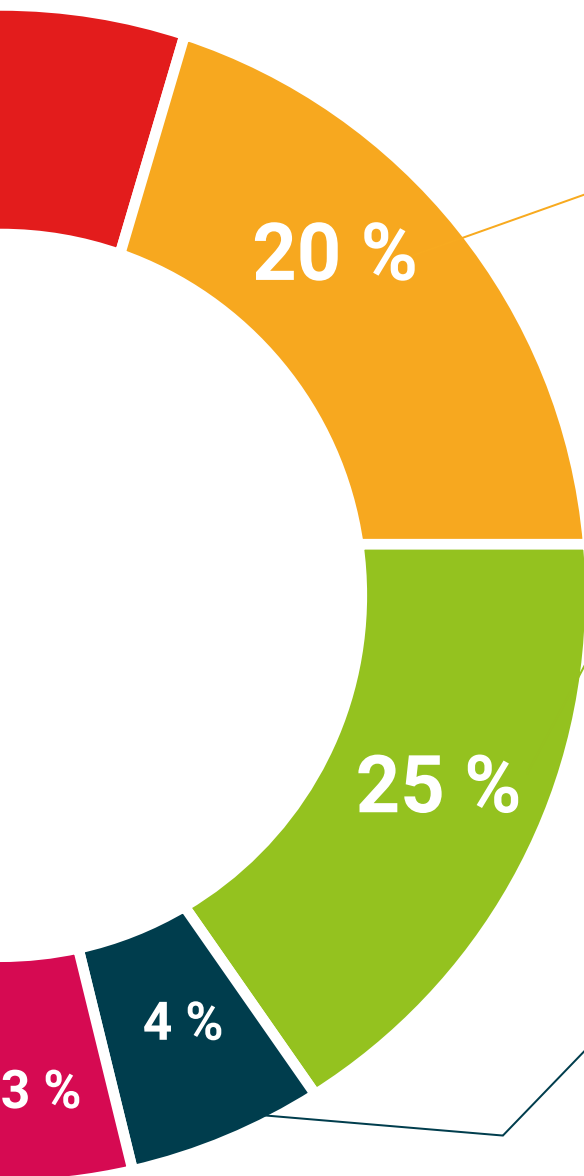
Ils réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans notre bibliothèque virtuelle TECH, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation :





Case Studies

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



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances. Ce système unique de formation à 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 MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des voyages ou de la paperasserie”

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché.

Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il 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 dans le cadre 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 MBA en Direction de la Publicité et Relations Publiques**
N.º d'Heures Officielles : **1.500 h.**

tech universidad tecnológica

Otorga la presente
CONSTANCIA
a

C. _____ con documento de identificación n.º _____
Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO
en

MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas,
con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida
por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Tere Guevara
Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único: TECH: APYOR239. techinstitute.com/titulos

Máster Título Propio MBA en Dirección de Publicidad y Relaciones Públicas

Distribución General del Plan de Estudios		Distribución General del Plan de Estudios			
Tipo de materia	Horas	Curso	Materia	Horas	Carácter
Obligatoria (OB)	1.500	1º	Teoría de la publicidad	150	OB
Optativa (OP)	0	1º	Fundamentos de las relaciones públicas	150	OB
Prácticas Externas (PR)	0	1º	Historia de la publicidad y de las relaciones públicas	150	OB
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0	1º	Empresa publicitaria y de las relaciones públicas	150	OB
	Total 1.500	1º	Introducción a la psicología de la comunicación	150	OB
		1º	Opinión pública	150	OB
		1º	Lenguaje publicitario	150	OB
		1º	Fundamentos de la comunicación en el entorno digital	150	OB
		1º	Identidad corporativa	150	OB
		1º	Creatividad en comunicación	150	OB

Tere Guevara
Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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



Mastère Spécialisé

MBA en Direction
de la Publicité et
Relations Publiques

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

Mastère Spécialisé

MBA en Direction de la Publicité
et Relations Publiques

