

# Mastère Spécialisé

## Réseaux Sociaux et Community Management



## Mastère Spécialisé

### Réseaux Sociaux et Community Management

- » 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-reseaux-sociaux-community-management](http://www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/master/master-reseaux-sociaux-community-management)

# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Objectifs

---

*page 8*

03

Compétences

---

*page 14*

04

Structure et contenu

---

*page 18*

05

Méthodologie

---

*page 30*

06

Diplôme

---

*page 38*

# 01

# Présentation

Le succès des réseaux sociaux a conduit des millions de personnes à les utiliser quotidiennement et a consolidé la figure du *community manager* comme un acteur clé dans la gestion des profils de personnalités publiques et d'entreprises de secteurs très variés. La mise à jour constante des technologies elles-mêmes ou l'adaptation du langage (écrit, audiovisuel, visuel) pour chacune d'entre elles nécessitent des professionnels maîtrisant largement les outils de communication et les outils numériques. Des perspectives extrêmement favorables pour les diplômés en journalisme qui souhaitent évoluer dans un secteur en plein essor. Pour cela, TECH propose un programme 100% en ligne, avec lequel vous pourrez vous tenir au courant des dernières évolutions en matière de créativité, des logiciels essentiels pour la gestion de la conception graphique, de l'identité d'entreprise et du marketing stratégique.





“

*Avec ce Mastère Spécialisé, vous pourrez obtenir le contenu le plus récent sur la gestion des médias sociaux afin de devenir un véritable gestionnaire de communauté”*

Lorsque les réseaux sociaux sont nés au début des années 1990, quelques théoriciens et connaisseurs des technologies numériques ont pu entrevoir leur grand potentiel de communication et d'interaction. Une évolution qui a conduit à l'émergence constante de nouveaux environnements virtuels où des contenus peuvent être échangés, des conversations peuvent avoir lieu, des espaces de débat peuvent être créés et l'opinion publique peut être générée, ce qui a entraîné des changements substantiels dans les questions socio-économiques.

Rares sont ceux qui ignorent l'existence de réseaux tels que YouTube, Twitter, LinkedIn ou Facebook. Chacun occupe un espace sur Internet avec son propre public cible, son contenu et ses caractéristiques spécifiques, où la figure du *community management* est devenue clé pour la gestion la plus appropriée des profils publics et privés. Une administration qui nécessite une connaissance approfondie des environnements numériques, des outils essentiels à la génération de contenu et des clés pour pouvoir créer une image positive et pertinente du profil professionnel ou d'entreprise que vous gérez.

Dans un marché en pleine croissance, TECH propose le Mastère Spécialisé en Réseaux sociaux et Community Management, qui permettra au journaliste ou au communicateur d'acquérir un apprentissage qui dynamisera sa carrière professionnelle dans ce domaine. Pour ce faire, vous disposerez d'un contenu multimédia innovant, qui vous initiera aux outils de veille, à l'écoute active, à la programmation et aux principales techniques d'études de marché.

Les étudiants trouveront également dans ce programme le matériel pratique nécessaire pour pouvoir aborder de manière beaucoup plus directe et claire la réalité quotidienne du *community manager*.

Un diplôme 100% en ligne qui offre aux étudiants une excellente opportunité de progresser dans leur domaine de travail grâce à une formation universitaire pratique et flexible. Il suffit d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un téléphone portable pour accéder à l'ensemble du programme universitaire. Cela vous permettra également de répartir la charge d'enseignement en fonction de vos besoins, en la rendant compatible avec vos responsabilités professionnelles et/ou personnelles.

Ce **Mastère Spécialisé en Réseaux sociaux et Community management** contient le programme d'éducation le plus complet et le plus récent du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en réseaux sociaux
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique de l'ouvrage fournit des informations techniques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Des exercices pratiques où le processus d'auto-évaluation peut être utilisé 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



*Démarquez-vous dans un secteur compétitif grâce aux connaissances actualisées que vous obtiendrez dans ce diplôme universitaire. Faites le grand saut et inscrivez-vous maintenant"*

“

*Vous pouvez accéder, quand vous le souhaitez, à l'ensemble du programme d'études qui constitue ce diplôme universitaire. Inscrivez-vous maintenant"*

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.

*Approfondissez l'opinion publique, la communication publique et les modèles d'influence des médias grâce à un programme 100% en ligne qui s'adapte à vous.*

*Concevez une stratégie, créez un contenu de qualité, planifiez et contrôlez. Suivez toutes les étapes de la réussite professionnelle grâce à cette formation universitaire.*



# 02

## Objectifs

L'objectif principal de ce diplôme est de fournir aux étudiants les connaissances nécessaires pour évoluer avec succès dans un secteur qui a acquis une plus grande pertinence dans toutes les entreprises, car il leur permet de rapprocher le public de l'entreprise, d'améliorer son image et sa réputation. Toutefois, une communication aussi étroite peut avoir des effets négatifs. Il est donc nécessaire que les *community managers* possèdent les connaissances et les compétences adéquates, qui peuvent être obtenues grâce au programme d'études élaboré par l'équipe d'enseignants spécialisés qui dispense ce diplôme.





“

*Cliquez et inscrivez-vous dès maintenant pour obtenir une qualification qui vous aidera à progresser dans votre carrière de community manager”*



## 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 principaux outils, techniques et stratégies de communication pour la gestion des médias sociaux
- ♦ Être capable de créer un contenu de qualité adapté à chaque réseau social



*Instagram, YouTube, Twitter... peu importe le profil ou le canal que vous utilisez. Cette qualification vous donne les informations essentielles dont vous avez besoin pour réussir dans ces domaines. Inscrivez-vous maintenant"*





## Objectifs spécifiques

---

### Module 1 Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- ♦ Former et préparer l'apprenant à utiliser les technologies et les techniques de l'information et communicative, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Former l'étudiant à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives
- ♦ 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
- ♦ Permettre à l'étudiant d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques

### Module 2. Communications marketing intégrées

- ♦ Permettre à l'étudiant de 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 concrets.
- ♦ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique

- ♦ Permettre à l'étudiant d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre l'importance des médias sociaux et de l'e-mobile en tant que révolution marketing et soutenir et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques

### Module 3. Créativité dans la communication

- ♦ 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
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication
- ♦ Connaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaissance des domaines de la publicité et des relations publiques ainsi que de leurs structures et processus organisationnels
- ♦ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive

#### **Module 4. Marketing stratégique**

- ♦ Reconnaître les aspects sociologiques, économiques et juridiques qui influencent la communication publicitaire et le développement des relations publiques
- ♦ Être capable de traiter le traitement informatif des avancées scientifiques de manière compréhensible et efficace
- ♦ Être capable d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Analyser les principales caractéristiques et les processus de la communication politique stratégique et appliquée
- ♦ Gérer les outils existants pour contribuer au bon positionnement de l'entreprise dans l'environnement en ligne et hors ligne

#### **Module 5. Recherche sur les médias numériques**

- ♦ Comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans son application à des cas spécifiques
- ♦ Avoir 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
- ♦ Savoir appliquer les techniques de recherche en communication publicitaire
- ♦ Organiser des travaux de recherche et de communication dans le domaine des médias numériques
- ♦ Maîtriser les stratégies et les outils de recherche sur Internet, connaître les différents formats, supports et sites de stockage de données au service de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaître et comprendre l'importance d'Internet dans les travaux de recherche dans le domaine de la publicité et des relations publiques

#### **Module 6. Créativité de la publicité I: Rédaction**

- ♦ Savoir utiliser les technologies et techniques de l'information et de la communication, dans les différents médias ou systèmes médiatiques combinés et interactifs
- ♦ Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores
- ♦ Assumer le rôle créatif de rédacteur au sein d'une agence de publicité ou du service de publicité d'une entreprise ou d'une institution
- ♦ Être capable d'exercer le rôle professionnel de rédacteur au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution

#### **Module 7. Créativité publicitaire II: Direction artistique**

- ♦ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design graphique
- ♦ Connaître le processus de création publicitaire
- ♦ Produire des pièces publicitaires en temps voulu selon les spécifications des différents genres de publicité et de relations publiques
- ♦ Avoir la capacité d'exercer le rôle professionnel de directeur artistique au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution
- ♦ Participer à la production de la publicité audiovisuelle
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication

**Module 8. Principes fondamentaux de la conception graphique**

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

**Module 9. Identité d'entreprise**

- ♦ Permettre aux étudiants d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Permettre à l'étudiant de favoriser la créativité et la persuasion à travers différents médias et supports médiatiques
- ♦ 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. 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
- ♦ Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique
- ♦ Savoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines

# 03

# Compétences

Ce Mastère Spécialisé en Réseaux Sociaux et Community Management a un format intensif qui fournira aux professionnels du journalisme et de la communication les compétences et aptitudes techniques, linguistiques et communicatives nécessaires pour favoriser la gestion des réseaux sociaux des entreprises de tout secteur. Les études de cas et les études de cas réussies complètent le cadre théorique de ce diplôme.



“

*Ce Mastère Spécialisé vous permettra de gérer correctement la réputation d'une entreprise sur les médias sociaux"*



## Compétences générales

- Acquérir les compétences nécessaires pour gérer les réseaux sociaux et travailler en tant que *community manager* pour toute organisation ou entreprise
- Développer l'identité visuelle d'une organisation

“

*Boostez votre carrière en tant que community manager dans un environnement numérique en pleine expansion”*





## Compétences spécifiques

---

- ♦ Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication dans l'environnement numérique
- ♦ Connaître les réseaux sociaux et le travail du *community manager*
- ♦ Développer la communication créatives
- ♦ Élaborer un plan de marketing stratégique
- ♦ Recherche dans les médias numériques
- ♦ Rédaction efficace de textes publicitaires
- ♦ La direction artistique des campagnes
- ♦ Réalisation de pièces graphiques dans la publicité
- ♦ Développer une identité d'entreprise
- ♦ Analyser et gérer la communication dans le contexte de l'opinion publique

# 04

## Structure et contenu

Le contenu de ce programme a été développé dans le but de s'assurer que les étudiants acquièrent chacune des compétences nécessaires pour devenir un professionnel spécialisé dans les réseaux sociaux et le community management. Le programme est structuré en 10 modules, qui fournissent les clés d'une communication réussie dans les environnements numériques. Tout cela, grâce à un programme enrichi de matériel didactique multimédia et à un système d'apprentissage de type *Relearning*, qui vous permettra de parcourir le programme de manière plus agile tout en réduisant le nombre d'heures d'étude.





“

*Générez le contenu le plus attractif pour les principaux réseaux sociaux grâce aux outils et techniques que cet enseignement universitaire vous enseigne”*

## Module 1 Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- 1.1. Web 2.0 ou web social
  - 1.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 1.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
  - 1.1.3. Environnement numérique et nouveaux formats de communication
- 1.2. Communication et réputation digitale
  - 1.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
  - 1.2.2. La Netiquette et les bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
  - 1.2.3. Branding et réseaux 2.0
- 1.3. Concevoir et planifier un plan de réputation en ligne
  - 1.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
  - 1.3.2. Plan de réputation de la marque
  - 1.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
  - 1.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 1.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
  - 1.4.1. Facebook
  - 1.4.2. LinkedIn
  - 1.4.3. Google +
  - 1.4.4. Twitter
- 1.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 1.5.1. Youtube
  - 1.5.2. Instagram
  - 1.5.3. Flickr
  - 1.5.4. Vimeo
  - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Stratégie de contenu *etstorytelling*
  - 1.6.1. *Blogging* d'entreprise.
  - 1.6.2. Stratégie de marketing de contenu
  - 1.6.3. Création d'un plan de contenus
  - 1.6.4. Stratégie de curation de contenus

- 1.7. Stratégie de médias sociaux
  - 1.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
  - 1.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 1.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 1.8. Administration communautaire
  - 1.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
  - 1.8.2. Gestionnaire de réseau social
  - 1.8.3. Stratège en médias sociaux
- 1.9. Plan réseaux sociaux
  - 1.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
  - 1.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
  - 1.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 1.10. Outils de surveillance en ligne
  - 1.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
  - 1.10.2. Outils de surveillance et d'étude

## Module 2. Communications marketing intégrées

- 2.1. Publicité *Below the line*
- 2.2. Marketing direct et interactif
- 2.3. Techniques de marketing sur le lieu de vente
- 2.4. Importance des relations publiques
- 2.5. Tendances en matière de *branded entertainment marketing*
- 2.6. Stratégie de communication numérique
- 2.7. Mesures de la communication numérique
- 2.8. Importance des réseaux sociaux
- 2.9. Outils de ciblage et de médias sociaux efficaces
- 2.10. Avantages du marketing mobile

# Social Media

## Module 3. Créativité dans la communication

- 3.1. Créer, c'est penser
  - 3.1.1. L'art de penser
  - 3.1.2. Pensée créative et créativité
  - 3.1.3. La pensée et le cerveau
  - 3.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 3.2. Nature du processus de création
  - 3.2.1. Nature de la créativité
  - 3.2.2. La notion de créativité: création et créativité
  - 3.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
  - 3.2.4. Nature du processus de création dans la publicité
- 3.3. Invention
  - 3.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
  - 3.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
  - 3.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
  - 3.3.4. Invention, inspiration, Persuasion
- 3.4. Rhétorique et communication persuasive
  - 3.4.1. Rhétorique et publicité
  - 3.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
  - 3.4.3. Figures rhétoriques
  - 3.4.4. Les lois rhétoriques et les fonctions du langage publicitaire
- 3.5. Comportement et personnalité créative
  - 3.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
  - 3.5.2. Comportement créatif et motivation
  - 3.5.3. Perception et pensée créative
  - 3.5.4. Éléments de créativité
- 3.6. Compétences et capacités créatives
  - 3.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
  - 3.6.2. Le modèle tridimensionnel de Guilford de la structure de l'intellect
  - 3.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
  - 3.6.4. Les compétences artisanales

- 3.6.5. Compétences créatives
- 3.7. Les phases du processus de création
  - 3.7.1. La créativité en tant que processus
  - 3.7.2. Les phases du processus de création
  - 3.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 3.8. Résolution de problèmes
  - 3.8.1. Créativité et résolution de problèmes
  - 3.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
  - 3.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 3.9. Méthodes de pensée créative
  - 3.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
  - 3.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
  - 3.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 3.10. Créativité et communication publicitaire
  - 3.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
  - 3.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
  - 3.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
  - 3.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
  - 3.10.5. Créativité et communication persuasive

## Module 4. Marketing stratégique

- 4.1. Marketing et gestion stratégique
  - 4.1.1. Le marketing dans le contexte de la gestion stratégique: l'orientation du marché
  - 4.1.2. Marketing et gestion stratégique de l'entreprise
  - 4.1.3. Systèmes de l'information du marketing
- 4.2. Analyse externe: marchés, concurrence et environnement général
  - 4.2.1. Analyse du marché et des clients
  - 4.2.2. Analyse de la concurrence
  - 4.2.3. Analyse d'autres variables environnementales. Demandes sociales

- 4.2.4. Incertitude stratégique
- 4.3. Analyse interne
  - 4.3.1. Indicateurs financiers et de performance
  - 4.3.2. Matrices d'entreprise et systèmes d'aide à la décision
  - 4.3.3. Formulation des buts et des objectifs
- 4.4. Stratégies de marketing (I): l'entreprise
  - 4.4.1. Gestion de l'environnement et marketing à orientation sociale
  - 4.4.2. Stratégies de désinvestissement
  - 4.4.3. Stratégies de croissance
- 4.5. Stratégies de marketing (II): produit-marketing
  - 4.5.1. Stratégies de couverture du marché et détermination des publics cibles.
  - 4.5.2. Stratégies concurrentielles
  - 4.5.3. Alliances stratégiques
- 4.6. Stratégies de marketing (III): le produit
  - 4.6.1. La stratégie des nouveaux produits: processus de diffusion et d'adoption
  - 4.6.2. Stratégie de différenciation et de positionnement
  - 4.6.3. Stratégies de cycle de vie des produits
- 4.7. Stratégies d'approvisionnement
  - 4.7.1. Introduction
  - 4.7.2. Stratégies de marque
  - 4.7.3. Stratégies de produits
  - 4.7.4. Stratégies de fixation des prix
  - 4.7.5. Stratégies de service
- 4.8. Stratégies de sortie du marché
  - 4.8.1. Stratégies de distribution
  - 4.8.2. Stratégies de communication
  - 4.8.3. Stratégies de force de vente, d'Internet et de marketing direct
- 4.9. Organisation des activités et des relations commerciales
  - 4.9.1. Organisation des activités de marketing
  - 4.9.2. Concept de marketing relationnel

- 4.9.3. Connexions marketing
- 4.10. Mise en œuvre et contrôle de la stratégie de marketing
  - 4.10.1. Introduction
  - 4.10.2. Le plan du Marketing
  - 4.10.3. Exécution du plan de marketing
  - 4.10.4. Marketing interne
  - 4.10.5. Évaluation et suivi

## Module 5. Recherche sur les médias numériques

- 5.1. La méthode scientifique et ses techniques
  - 5.1.1. Introduction
  - 5.1.2. La méthode scientifique et ses techniques
  - 5.1.3. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
  - 5.1.4. Conception et phases de la recherche
  - 5.1.5. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
  - 5.1.6. Approches et perspectives de recherche
  - 5.1.7. Normes éthiques et déontologiques
- 5.2. Méthodologie I
  - 5.2.1. Introduction
  - 5.2.2. Aspects mesurables: la méthode quantitative
  - 5.2.3. Techniques quantitatives
  - 5.2.4. Types d'enquêtes
  - 5.2.5. La préparation du questionnaire et la présentation des résultats
- 5.3. Méthodologie II
  - 5.3.1. Introduction
  - 5.3.2. Aspects mesurables: la méthode qualitative
  - 5.3.3. Techniques qualitatives
  - 5.3.4. Les entretiens individuels et leur typologie
  - 5.3.5. L'entretien de groupe et ses variables: les groupes de discussion
  - 5.3.6. Autres techniques de conversation: Philips 66, brainstorming, Delphi, groupes d'intervention participative, arbres à problèmes et à solutions
- 5.3.7. Recherche-action participative
- 5.4. Méthodologie III
  - 5.4.1. Introduction
  - 5.4.2. Révéler les comportements et interactions communicatifs: l'observation et ses variantes
  - 5.4.3. L'observation comIntroduction à l'analyse quantitative du contenu méthode scientifique
  - 5.4.4. La procédure: planifier l'observation systématique
  - 5.4.5. Les différents modes d'observation
  - 5.4.6. Observation en ligne: ethnographie virtuelle
- 5.5. Méthodologie IV
  - 5.5.1. Introduction
  - 5.5.2. Découvrir le contenu des messages: analyse du contenu et du discours
  - 5.5.3. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
  - 5.5.4. La sélection de l'échantillon et la conception des catégories
  - 5.5.5. Traitement des données
  - 5.5.6. Analyse critique du discours
  - 5.5.7. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques
- 5.6. Techniques de collecte de données numériques
  - 5.6.1. Introduction
  - 5.6.2. Connaître les réactions: expérimentation de la communication
  - 5.6.3. Introduction aux expériences
  - 5.6.4. Qu'est-ce qu'une expérience de communication?
  - 5.6.5. L'expérimentation et ses typologies
  - 5.6.6. La conception pratique de l'expérience
- 5.7. Techniques d'organisation des données numériques
  - 5.7.1. Introduction
  - 5.7.2. Information numérique
  - 5.7.3. Problèmes et propositions méthodologiques

- 5.7.4. La presse en ligne: caractéristiques et approche de son analyse
- 5.8. Services instrumentaux participatifs
  - 5.8.1. Introduction
  - 5.8.2. L'Internet comme objet d'étude: critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu de l'Internet
  - 5.8.3. L'Internet comme objet d'étude
  - 5.8.4. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu de l'Internet
- 5.9. La qualité de l'Internet comme source: stratégies de validation et de confirmation
  - 5.9.1. Introduction
  - 5.9.2. Recherche sur l'internet et les plateformes numériques
  - 5.9.3. Recherche et navigation dans l'environnement en ligne
  - 5.9.4. Approche de la recherche sur les formats numériques: les blogs
  - 5.9.5. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
  - 5.9.6. Recherche sur les hyperliens
- 5.10. Diffusion de l'activité de recherche
  - 5.10.1. Introduction
  - 5.10.2. Tendances de la recherche en communication
  - 5.10.3. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
  - 5.10.4. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
  - 5.10.5. L'émergence d'objets de recherche classiques
  - 5.10.6. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

## Module 6. Créativité publicitaire I: copywriting

- 6.1. Concept de rédaction
  - 6.1.1. Rédiger et écrire
  - 6.1.2. Écrire et penser
  - 6.1.3. Rédaction et mise en ordre
- 6.2. Principes de base de la rédaction
  - 6.2.1. La correction
  - 6.2.2. Adaptation

- 6.2.3. Efficacité
- 6.3. Caractéristiques du copywriting
  - 6.3.1. Nominalisation
  - 6.3.2. Destructuration
  - 6.3.3. Concentration expressive
- 6.4. Texte et image
  - 6.4.1. Du texte à l'image
  - 6.4.2. Fonctions de texte
  - 6.4.3. Fonctions d'image
  - 6.4.4. Relation entre le Texte et les Image de tête
- 6.5. La marque et le slogan
  - 6.5.1. La marque
  - 6.5.2. Caractéristiques de la marque
  - 6.5.3. Slogans
- 6.6. Publicité directe
  - 6.6.1. La brochure
  - 6.6.2. Le catalogue
  - 6.6.3. Autres annexes
- 6.7. La publicité dans la presse: la publicité grand format
  - 6.7.1. Journaux et magazines
  - 6.7.2. Superstructure
  - 6.7.3. Caractéristiques formelles
  - 6.7.4. Caractéristiques éditoriales
- 6.8. Publicité dans la presse: autres formats
  - 6.8.1. Annonces de mots
  - 6.8.2. Superstructure
  - 6.8.3. La demande
  - 6.8.4. Superstructure
- 6.9. Publicité extérieure
  - 6.9.1. Formats
  - 6.9.2. Caractéristiques formelles

- 6.9.3. Caractéristiques éditoriales
- 6.10. Publicité radio
  - 6.10.1. Le langage de la radio
  - 6.10.2. Le spot radio
  - 6.10.3. Superstructure
  - 6.10.4. Types de cales
  - 6.10.5. Caractéristiques formelles
- 6.11. Publicité audiovisuelle
  - 6.11.1. L'image
  - 6.11.2. Le texte
  - 6.11.3. Musique et effets sonores
  - 6.11.4. Formats publicitaires
  - 6.11.5. Le scénario
  - 6.11.6. Le *storyboard*

## Module 7. Créativité publicitaire II: direction artistique

- 7.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
  - 7.1.1. Profils professionnels connexes
  - 7.1.2. Contexte académique et compétences
  - 7.1.3. Annonceur et agence
- 7.2. Direction créative et idée créative
  - 7.2.1. Processus créatif
  - 7.2.2. Types de processus créatifs
  - 7.2.3. Direction artistique et idée formelle
- 7.3. Le rôle du directeur artistique
  - 7.3.1. Qu'est-ce que la direction artistique?
  - 7.3.2. Comment fonctionne la direction artistique
  - 7.3.3. L'équipe créative
  - 7.3.4. Le rôle du directeur artistique
- 7.4. Principes fondamentaux du graphisme publicitaire
  - 7.4.1. Concepts et normes de conception
  - 7.4.2. Tendances et styles
  - 7.4.3. Pensée, processus et gestion du design

- 7.4.4. Métaphore scientifique
- 7.5. Méthodologie du graphisme publicitaire
  - 7.5.1. Créativités graphiques
  - 7.5.2. Processus de conception
  - 7.5.3. Communication et esthétique
- 7.6. Stratégie graphique
  - 7.6.1. Formulaire d'appréhension
  - 7.6.2. Message graphique
  - 7.6.3. Condition esthétique
- 7.7. Architecture graphique
  - 7.7.1. Typométrie
  - 7.7.2. Espaces graphiques
  - 7.7.3. Réticule
  - 7.7.4. Règles de pagination
- 7.8. Arts finaux
  - 7.8.1. Arts finaux
  - 7.8.2. Processus
  - 7.8.3. Systèmes
- 7.9. Création de supports publicitaires graphiques
  - 7.9.1. Publigraphie
  - 7.9.2. Image visuelle de l'organisation (IVO)
- 7.10. Annonces graphiques
  - 7.10.1. *Packaging*
  - 7.10.2. Sites web
  - 7.10.3. Image de l'entreprise sur les sites web

## Module 8. Principes fondamentaux de la conception graphique

- 8.1. Introduction au design
  - 8.1.1. Concept de design: Art et design
  - 8.1.2. Domaines d'application de la conception
  - 8.1.3. Design et écologie: Éco-conception

- 8.1.4. Design militant
- 8.2. Conception et configuration
  - 8.2.1. Le processus de conception
  - 8.2.2. L'idée de progrès
  - 8.2.3. La dichotomie entre besoin et désir
- 8.3. Introduction à Adobe Lightroom I
  - 8.3.1. Visite de l'interface: Catalogue et préférences
  - 8.3.2. Structure et visualisation du programme
  - 8.3.3. Structure de la bibliothèque
  - 8.3.4. Importation de fichiers
- 8.4. Introduction à Adobe Lightroom II
  - 8.4.1. Développement rapide, mots-clés et métadonnées
  - 8.4.2. Collections simples
  - 8.4.3. Collections intelligentes
  - 8.4.4. Pratique
- 8.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom
  - 8.5.1. Méthodes de classification et de structuration
  - 8.5.2. Piles, copies virtuelles, fichiers non trouvés
  - 8.5.3. Filigrane et logos
  - 8.5.4. Exportation
- 8.6. Développement dans Adobe Lightroom I
  - 8.6.1. Module développé
  - 8.6.2. Correction de l'objectif et recadrage
  - 8.6.3. L'histogramme.
  - 8.6.4. Calibrage et profilage
- 8.7. Les *presets*
  - 8.7.1. Qu'est-ce que c'est?
  - 8.7.2. Comment sont-elles utilisées?
  - 8.7.3. Quel type de pré-réglages sont enregistrés dans les pré-réglages Lightroom?

- 8.7.4. Recherche de ressources
- 8.8. Nuances dans Adobe Lightroom
  - 8.8.1. Courbe de tonalité
  - 8.8.2. HSL
  - 8.8.3. Tons séparés
  - 8.8.4. Pratique
- 8.9. Développement dans Adobe Lightroom II
  - 8.9.1. Masques
  - 8.9.2. Développement avec brosse
  - 8.9.3. Mise au point et réduction du bruit
  - 8.9.4. Vignettage
  - 8.9.5. Élimination des yeux rouges et des imperfections
- 8.10. Développement dans Adobe Lightroom III
  - 8.10.1. Transformer une image
  - 8.10.2. Création de photographies panoramiques
  - 8.10.3. HDR, qu'est-ce que c'est? Comment la créer?
  - 8.10.4. Synchroniser les paramètres

## 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. L'opinion publique

- 10.1. Le concept d'opinion publique
  - 10.1.1. Introduction
  - 10.1.2. Définition
  - 10.1.3. L'opinion publique comme phénomène rationnel et comme forme de contrôle social
  - 10.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
  - 10.1.5. Le 20ème siècle
- 10.2. Cadre théorique de l'opinion publique
  - 10.2.1. Introduction
  - 10.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
  - 10.2.3. Auteurs du vingtième siècle
  - 10.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
  - 10.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste

- 10.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité communicative
- 10.3. Psychologie sociale et opinion publique
  - 10.3.1. Introduction
  - 10.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
  - 10.3.3. Le nom
  - 10.3.4. Conformisme
- 10.4. Modèles d'influence des médias
  - 10.4.1. Introduction
  - 10.4.2. Modèles d'influence des médias
  - 10.4.3. Types d'effets médiatiques
  - 10.4.4. La recherche des effets des médias
  - 10.4.5. Le pouvoir des médias
- 10.5. Opinion publique et communication politique
  - 10.5.1. Introduction
  - 10.5.2. Communication politique électorale. Propagande
  - 10.5.3. Communication politique du gouvernement
- 10.6. Opinion publique et élections
  - 10.6.1. Introduction
  - 10.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
  - 10.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement des opinions
  - 10.6.4. L'effet *bandwagon* et *underdog*
- 10.7. Gouvernement et opinion publique
  - 10.7.1. Introduction
  - 10.7.2. Les représentants et leurs électeurs
  - 10.7.3. Partis politiques et opinion publique
  - 10.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 10.8. L'intermédiation politique de la presse
  - 10.8.1. Introduction
  - 10.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
  - 10.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
  - 10.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 10.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
  - 10.9.1. Introduction
  - 10.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
  - 10.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
  - 10.9.4. Modèles émergents de démocratie
- 10.10. Méthodes et techniques de recherche sur l'opinion publique
  - 10.10.1. Introduction
  - 10.10.2. Sondages d'opinion
  - 10.10.3. Types d'enquêtes
  - 10.10.4. Analyse



*Élaborez la meilleure stratégie de communication pour les profils de médias sociaux que vous gérez grâce aux connaissances que cette qualification vous apporte. Inscrivez-vous maintenant"*



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.



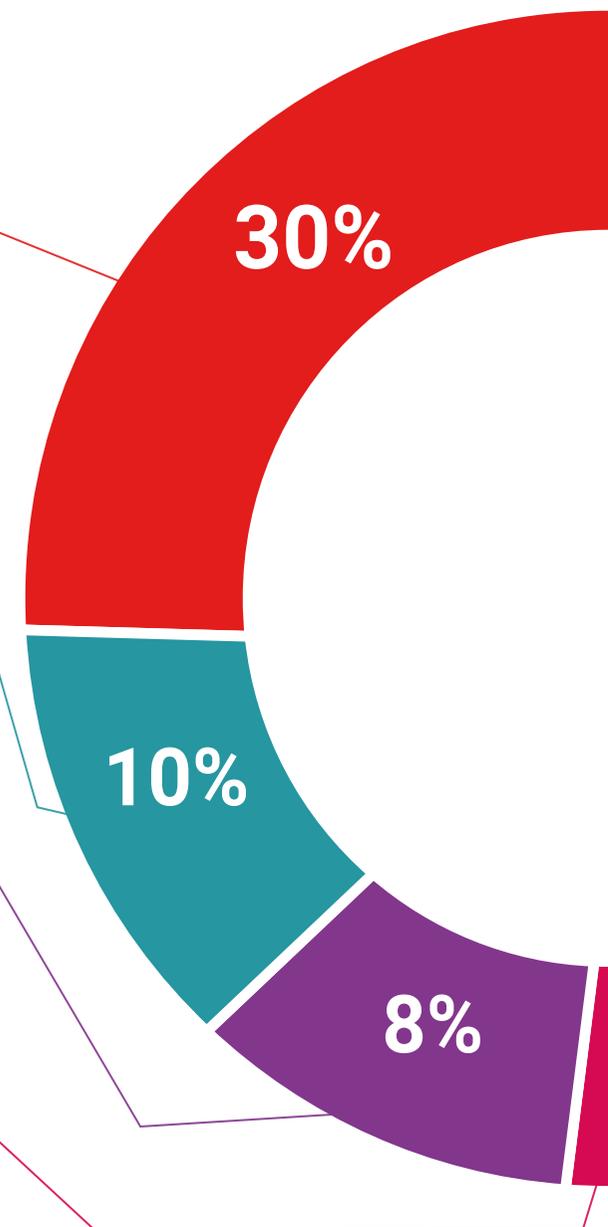
#### Pratiques en compétences et aptitudes

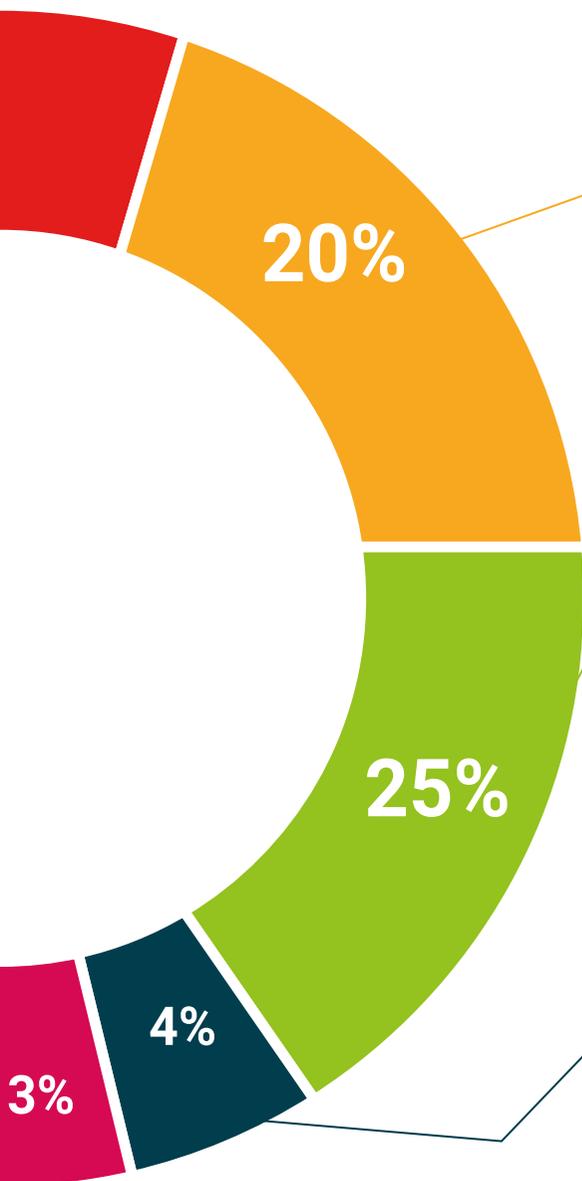
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



“

*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 Réseaux Sociaux et Community Management** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel 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 Réseaux Sociaux et Community Management**  
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**  
Réseaux Sociaux et  
Community Management

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

# Mastère Spécialisé

## Réseaux Sociaux et Community Management

