

Mastère Avancé

Gestion de la Communication d'Entreprise et Organisation d'Événements



International
Communication
Association



Mastère Avancé

Gestion de la Communication d'Entreprise et Organisation d'Événements

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Accès au site web : www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-gestion-communication-entreprise-organisation-evenements

Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 38

05

Opportunités de carrière

page 46

06

Méthodologie d'étude

page 50

07

Corps Enseignant

page 60

08

Diplôme

page 64

01

Présentation du programme

La Gestion de la Communication d'Entreprise et l'Organisation d'Événements sont deux domaines clés de la communication d'entreprise et de la gestion des relations publiques. Ensemble, ils contribuent à améliorer l'image de l'entreprise, en facilitant l'interaction avec ses publics et en maximisant l'impact de chaque action de communication. Dans le contexte mondial actuel, les entreprises ont besoin de professionnels formés pour gérer efficacement leur communication interne et externe. C'est pourquoi la figure du Directeur de la communication est devenue de plus en plus essentielle. L'obtention d'une qualification spécialisée, telle que celle offerte par TECH dans ce programme, permettra aux diplômés d'accéder à de nouvelles opportunités d'emploi dans des entreprises prestigieuses.





“

Avec TECH, devenez le spécialiste qui ne se contente pas de transmettre des informations, mais qui inspire, motive et relie”

Le Gestion de la Communication d'Entreprise est en charge de la gestion de la communication interne et externe, en développant des stratégies qui alignent les objectifs de l'entreprise avec la manière dont ils sont communiqués. Parallèlement, l'Organisation des Événements se concentre sur la planification et la coordination d'activités stratégiques telles que les conférences, les lancements de produits et les foires commerciales, afin d'atteindre des objectifs spécifiques.

Grâce à des stratégies de communication cohérentes et efficaces, les actions menées par ce département permettent à l'organisation de se positionner comme une référence dans son secteur et de générer une valeur durable dans le temps. Il est donc essentiel que le professionnel développe les compétences nécessaires pour occuper avec succès ce poste. TECH propose un programme soigneusement conçu, avec des sujets et des approches qui permettent aux étudiants de découvrir et d'acquérir ces compétences. En outre, son mode 100% en ligne comprend des ressources pédagogiques innovantes, telles que des vidéos détaillées, des résumés interactifs et les recherches les plus récentes dans le domaine.

Les diplômés auront un accès illimité à ce contenu, disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, partout dans le monde. Cette flexibilité est idéale pour les professionnels qui cherchent à combiner leur développement académique avec leurs responsabilités professionnelles, personnelles et familiales. Grâce à cette approche accessible, chaque étudiant peut personnaliser son rythme d'apprentissage, en l'adaptant à ses besoins et à ses engagements, ce qui garantit une expérience de formation confortable, efficace et adaptée aux exigences de l'environnement actuel. En outre, cette modalité encourage l'autonomie et l'autogestion, des compétences fondamentales dans l'environnement professionnel.

Ce **Mastère Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et Organisation d'Événements** contient le programme universitaire le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes :

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en journalisme
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes en matière de Gestion de la Communication d'Entreprise et Organisation d'Événements
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Vous pouvez être le professionnel qui renforce et améliore la réputation d'une organisation grâce à la méthodologie d'apprentissage de TECH

“

Un Mastère Avancé qui vous prépare à gérer et à diriger dans un monde de la communication en constante évolution”

Son corps enseignant comprend des professionnels du journalisme, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel l'étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme académique. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

TECH élargit non seulement vos compétences, mais aussi vos horizons professionnels.

Soyez le créateur de moments inoubliables en apprenant à travailler sans horaire fixe et à partir de n'importe quel appareil.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99 %. En outre, elle dispose d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.



“

Étudiez dans la plus grande université numérique du monde et assurez votre réussite professionnelle. L'avenir commence à TECH”

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme "la meilleure université en ligne du monde". C'est ce qu'ils ont récemment déclaré dans un article de leur édition numérique dans lequel ils se font l'écho de la réussite de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur".

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans dix langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.



Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômes de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses formations. Il s'agit de la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement, fournies par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la « Méthode des Cas », configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels : des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99 % de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3 % des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH, mais positionne également TECH comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Le programme d'études du Mastère Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et Organisation d'Événements est soigneusement conçu pour offrir une combinaison équilibrée de théorie avancée et de pratique appliquée. Cette approche permet aux étudiants de comprendre en profondeur les concepts fondamentaux tout en acquérant les compétences pratiques nécessaires à leur application dans des scénarios de la vie réelle. En outre, le programme comprend un contenu spécialisé axé sur le développement de compétences clés, une aptitude essentielle pour protéger la réputation des organisations dans des situations défavorables. Grâce à cette formation complète, les diplômés seront prêts à relever les défis actuels du secteur et à diriger des équipes avec succès.



“

*Le programme de TECH vous aidera à
créer un profil professionnel qui s'adapte
et se démarque des exigences globales
du marché”*

Module 1. Leadership, éthique et responsabilité sociale des entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans l'entreprise
 - 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement direction
 - 1.4.2. Le concept de leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et moralité
 - 1.5.2. Éthique des affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans l'entreprise
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.1. Dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.2. Mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.3. Impact et mesure de la responsabilité sociale des entreprises

- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit international du travail

Module 2. Orientation stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 2.1.1. Cadre conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Design organisationnel : Typologie
- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise compétitive
 - 2.2.2. Stratégies de croissance : Typologie
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
 - 2.3.3. Formulation stratégique : Processus de planification stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Le concept d'organisation

- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier
- 2.6. Planification et stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
 - 2.6.2. Positionnement stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre conceptuel
 - 2.7.2. Modèles stratégiques
 - 2.7.3. Modèles stratégiques : Les Cinq P de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
 - 2.9.1. Concepts de la stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.10.2. Carte stratégique
 - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. *Management* Exécutif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
 - 2.11.2. *Management* Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion de l'entreprise
- 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. *Coaching* et gestion des équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Direction stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance des RH
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour gérer et diriger les personnes
 - 3.4.3. Gestion stratégique des RRHH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement de RRHH
 - 3.5.1. Approche du recrutement et de la sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances : Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RH
 - 3.12.2. Personal Branding pour les professionnels en RRHH
- 3.13. *Coaching*
 - 3.13.1. Utilisation du coaching dans le développement des personnes
 - 3.13.2. Modèles et domaines du coaching
 - 3.13.3. Écoles de coaching
 - 3.13.4. Action et limites du coaching exécutif
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Qu'est-ce que les compétences managériales ?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences en matière de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion
- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps ?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Clarté des objectifs
 - 3.15. Ordre
 - 3.15. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Types de processus de gestion des changements
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion de conflits
 - 3.17.3. Gestion de crise
- 3.18. La communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de la Communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes PRL
 - 3.19.1. Ressources humaines et gestion des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

- 3.21. Rémunération monétaire ou non monétaire
 - 3.21.1. Rémunération monétaire ou non monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle
- 3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.22.1. Innovation dans les Organisations
 - 3.22.2. De nouveaux défis pour le département des Ressources Humaines
 - 3.22.3. Gestion de l'Innovation
 - 3.22.4. Outils pour l'Innovation
- 3.23. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.23.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.24.1. Le contexte socio-économique
 - 3.24.2. Nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.24.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement

- 4.3. Comptabilité de gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Le passif de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultat
- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en général et comptabilité analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.5. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.6. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. L'impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le Bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le Compte de Profits et Pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des Flux de Trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios
- 4.10. Direction Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Département financier
 - 4.10.3. Les excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 4.11.5. Le tableau des fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits de financement des entreprises
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
 - 4.13.3. Mécanismes de suivi des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Cycles économiques
- 4.14. Financement stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires

- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le Marché Monétaire
 - 4.15.2. Marché des titres à Revenu Fixe
 - 4.15.3. Le Marché des Actions
 - 4.15.4. Le Marché des Changes
 - 4.15.5. Marchés des Produits Dérivés
- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du Bilan
 - 4.16.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 4.16.3. Analyse de la Rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie des opérations
 - 5.1.4. Gestion des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'organisation industrielle
 - 5.2.2. Département logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Systèmes de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
 - 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat

- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire
- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle des stocks
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la Chaîne d'Approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (GCA)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de demande
 - 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement
- 5.10. Interactions de la GCA avec tous les domaines
 - 5.10.1. Interaction avec la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Questions relatives à l'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
 - 5.12.3. Indicateurs rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus : Carte de processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Logistique de distribution et de transport
 - 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. La logistique du transport
 - 5.14.3. Les systèmes d'Information Géographique comme support à la Logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Prévision de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opérations et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de l'externalisation dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantage concurrentiel
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernement d'Entreprise en matière de technologie et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Experts en gestion des systèmes d'information : Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL : Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communications
 - 6.7.3. Système opérationnel : Modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique : OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport
- 6.8. *L'intelligence économique dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil ?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion de Projets BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et de gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique : éléments clés, avantages et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel *d'externalisation*
 - 6.15.2. Outsourcing des TI et son impact sur les entreprises
 - 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'outsourcing de TI dans l'entreprise

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 7.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
 - 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 7.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 7.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients *d'E-commerce* par rapport au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Conception et création d'un plan de Marketing numérique
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de Marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Stratégies du Marketing numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing numérique
 - 7.7.2. Outils de stratégie de Marketing numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de Publicité numérique ?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de Publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne ?
 - 7.10.2. Étapes de l'élaboration d'un plan de Marketing en ligne
 - 7.10.3. Avantages d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Différences entre le Marketing en Ligne et le Marketing Hors Ligne
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en matière de *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blender Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 7.13.3. Type de communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénarios de communication

- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique ?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. *Branding* online

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- 8.1. Investigation du marché
 - 8.1.1. Étude de marché : Origine historique
 - 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
 - 8.1.3. Éléments clés et valeur ajoutée des études de marché
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de recherche qualitative
 - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - Mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché



- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet de recherche
- 8.6. Études de marché internationales
 - 8.6.1. Études de marché internationales
 - 8.6.2. Processus d'étude de marché international
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marché internationales
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'une étude de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Contexte historique de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité : Principes, concept de *briefing* et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences médias et professionnels de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de Publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions de marketing opérationnel
- 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Planification des médias

- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/du marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Questions psychologiques dans la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Analyse et outils d'aide à la décision
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. *Sales Management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération pour les réseaux de vente propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des représentants commerciaux sur la base d'informations
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de représentants et d'agents commerciaux propres
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Code de déontologie pour le personnel commercial
 - 8.16.4. Conformité réglementaire
 - 8.16.5. Les normes de conduite commerciale généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés

- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Le seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Le budget des ventes. Le contrôle de gestion et le plan de vente annuel
 - 8.18.3. L'impact financier des décisions commerciales stratégiques
 - 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégies d'innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. *Project Management* pour Startups
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie du *Lean Startup*
 - 9.3.3. Les étapes du développement d'une startup
 - 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une startup
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception et validation du modèle d'entreprise
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. Direction et gestion des projets : Identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion d'un projet d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets : Gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
 - 9.6.3. Mise en œuvre du changement

- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion de la communication
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptations à l'équipement
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Suivi des communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies innovantes
 - 9.8.2. Principes de base de Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une *start-up*
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des *start-ups*
 - 9.9.4. Aspect juridique
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils pour la création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. Management Exécutif

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept *General Management*
 - 10.1.2. L'action du Directeur Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans l'organisation
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages : Contenus et moments
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. *Branding* Personnel
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Loi *branding* personal
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis des leaders
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. L'industrie de l'Événementiel et le tourisme d'affaires

- 11.1. Le Monde du MICE
 - 11.1.1. Qu'est-ce que le secteurs MICE ?
 - 11.1.2. Qui en fait partie ?
 - 11.1.3. Quel est leur champ d'action ?
- 11.2. Aperçu des parties prenantes et du secteur ; impact économique
 - BORRAR BORRAR
 - 11.2.2. Nombre d'Événements et de personnes déplacées chaque année
 - 11.2.3. Attentes de croissance dans l'ère post- Covid
- 11.3. Congrès, conventions, incitations
 - 11.3.1. Qu'est-ce qu'une convention, un congrès et une incitation ?
 - 11.3.2. Principales différences entre ces Événements
 - 11.3.3. Types de conventions, congrès et incentives
- 11.4. Foires
 - 11.4.1. Principales caractéristiques des foires
 - 11.4.2. Types de foires
 - 11.4.3. L'exposition commerciale
- 11.5. Le rôle du *Convention Bureau*
 - 11.5.1. Qu'est-ce qu'un *Convention Bureau*?
 - 11.5.2. Objectif d'un *Convention Bureau*
 - 11.5.3. Coordination entre les organismes publics et privés
- 11.6. Marketing d'une destination
 - 11.6.1. Points forts et points faibles de la destination
 - 11.6.2. Menaces et atouts de la destination
 - 11.6.3. Différenciation et avantages concurrentiels
- 11.7. Événements culturels
 - 11.7.1. Le marché des Événements culturels
 - 11.7.2. Types d'Événements culturels
 - 11.7.3. Comment gérer des Événements culturels rentables
- 11.8. Événements musicaux
 - BORRAR BORRAR
 - 11.8.2. Importance du *Ticketing*
 - 11.8.3. *Merchandising* et le parrainage de concerts

- 11.9. Événements sociaux
 - BORRAR BORRAR
 - 11.9.2. Le rôle de *Wedding Planner*
 - 11.9.3. Célébrations et autres fêtes
- 11.10. Événements sportifs
 - 11.10.1. Grands Événements sportifs
 - 11.10.2. Réglementation des Manifestations sportives
 - 11.10.3. *Sponsoring*

Module 12. Conception d'Événements

- 12.1. Gestion de projets
 - 12.1.1. Rassembler des informations, lancer un projet : Qu'avons-nous besoin de savoir ?
 - 12.1.2. Étude des emplacements possibles
 - 12.1.3. Avantages et inconvénients des options choisies
- 12.2. Techniques de recherche *Design Thinking*
 - 12.2.1. Cartographie des parties prenantes
 - 12.2.2. *Focus Group*
 - 12.2.3. *Benchmarking*
- 12.3. *Design Thinking* expérimentale
 - 12.3.1. Immersion cognitive
 - 12.3.2. Observation secrète
 - 12.3.3. *World Café*
- 12.4. Définition du public cible
 - 12.4.1. À qui s'adresse l'événement
 - 12.4.2. Pourquoi nous organisons cet événement
 - 12.4.3. Les objectifs de l'événement
- 12.5. Tendances
 - 12.5.1. Nouvelles tendances en matière de mise en scène
 - 12.5.2. Entrées numériques
 - 12.5.3. Événements immersifs et expérientiels
- 12.6. Personnalisation et conception spatiale
 - 12.6.1. Adaptation de l'espace à la marque
 - 12.6.2. *Branding*
 - 12.6.3. Manuel de la marque

- 12.7. Marketing expérimental
 - 12.7.1. Vivre l'expérience
 - 12.7.2. Événement immersif
 - 12.7.3. Entretenir la mémoire
- 12.8. Signalisation
 - 12.8.1. Techniques de signalisation
 - 12.8.2. La vision de l'accompagnateur
 - 12.8.3. Cohérence de l'histoire. Événement avec signalisation
- 12.9. Les lieux de l'événement
 - 12.9.1. Études des lieux possibles. Les 5 pourquoi
 - 12.9.2. Choix du lieu en fonction de l'événement
 - 12.9.3. Critères de sélection
- 12.10. Mise en scène proposée. Types de lieux
 - 12.10.1. Nouvelles propositions de mise en scène
 - 12.10.2. Priorité à la proximité de l'orateur
 - 12.10.3. Scénarios liés à l'interaction

Module 13. Organisation d'Événements

- 13.1. *Timing* et organisation du programme
 - 13.1.1. Temps disponible pour l'organisation de l'événement
 - 13.1.2. Jours de l'événement
 - 13.1.3. Activités de l'événement
- 13.2. Organisation des espaces
 - 13.2.1. Nombre prévu de participants
 - 13.2.2. Nombre de salles simultanées
 - 13.2.3. Format des pièces
- 13.3. Intervenants et invités
 - 13.3.1. Choix des intervenants
 - 13.3.2. Contact et confirmation des orateurs
 - 13.3.3. Gestion de la présence des orateurs
- 13.4. Protocole
 - 13.4.1. Gamme de personnalités invitées
 - 13.4.2. Dispositions pour la Présidence
 - 13.4.3. Organisation des parlements

- 13.5. Sécurité
 - 13.5.1. Contrôle d'accès : Le point de vue de la sécurité
 - 13.5.2. Coordination avec le FSE
 - 13.5.3. Contrôle interne des espaces
- 13.6. Urgences
 - 13.6.1. Plan d'évacuation
 - 13.6.2. Évaluation des besoins d'urgence
 - 13.6.3. Création d'un point d'assistance médicale
- 13.7. Capacités
 - 13.7.1. Évaluation des capacités
 - 13.7.2. Répartition des participants au siège
 - 13.7.3. Capacités maximales et décisions à prendre
- 13.8. Accès
 - 13.8.1. Étude du nombre d'accès
 - 13.8.2. Capacité de chacun des accès
 - 13.8.3. Calcul *Timing* pour l'entrée et la sortie à chaque accès
- 13.9. Transport
 - 13.9.1. Évaluation des possibilités de transport
 - 13.9.2. Accessibilité des transports
 - 13.9.3. Transport personnel ou public. Avantages et inconvénients
- 13.10. Localisations
 - 13.10.1. Le nombre de lieux où se déroule l'événement
 - 13.10.2. Où ils sont situés
 - 13.10.3. Facilité d'accès aux sites

Module 14. La création de nominations d'événements

- 14.1. Choix de la destination
 - 14.1.1. Étude de destination
 - 14.1.2. Possibilités de la destination. Points forts
 - 14.1.3. Infrastructure de la destination
- 14.2. Avantages de la destination
 - 14.2.1. Facilités de transport et d'accès
 - 14.2.2. Hébergement et lieux de réunion
 - 14.2.3. Offre touristique

- 14.3. Capacité de la destination
 - 14.3.1. Type d'événement qu'il peut accueillir
 - 14.3.2. Combien de vols, d'autoroutes, d'ave disponibles
 - 14.3.3. Centres de conférence, *venues* et hôtels disponibles
- 14.4. Offre culturelle et d'activités de la destination
 - 14.4.1. Offre gastronomique de la destination
 - 14.4.2. Offre culturelle et de loisirs de la destination
 - 14.4.3. Activités à réaliser sur le lieu de destination
- 14.5. Hébergement
 - 14.5.1. Étude de l'offre hôtelière
 - 14.5.2. Étude de l'offre d'appartements, de *campings* et autres
 - 14.5.3. Les résidences pour étudiants offrent
- 14.6. Transport
 - 14.6.1. Facilité d'accès à la destination
 - 14.6.2. Accès et transport vers la *Venue*
 - 14.6.3. Offres de transport interne de la destination
- 14.7. Universités et centres de recherche
 - 14.7.1. Connaître le nombre d'universités dans la destination
 - 14.7.2. Combien de centres de recherche possèdent-ils ?
 - 14.7.3. *Curriculum vitae* ou prestige des universités et des centres de recherche
- 14.8. Installations sportives et culturelles
 - 14.8.1. Combien d'installations sportives sont disponibles à la destination
 - 14.8.2. Combien d'installations culturelles sont disponibles sur la destination
 - 14.8.3. Capacités des installations et possibilités d'utilisation
- 14.9. Gastronomie, architecture et art
 - 14.9.1. Offre gastronomique de la ville. Restaurants étoilés au Michelin
 - 14.9.2. Offres de musées
 - 14.9.3. Architectes de renom ou bâtiments singuliers de la destination
- 14.10. Salles de Congrès et de Sport
 - 14.10.1. Nombre de Centres de Congrès et de Conventions
 - 14.10.2. Nombre de Salles de Sport et de Pavillons
 - 14.10.3. Infrastructures. Possibilités de Salles de Congrès et de Sport

Module 15. Gestion financière

- 15.1. Budget de l'événement
 - 15.1.1. Réalisation du budget de l'événement
 - 15.1.2. *Timing* du budget
 - 15.1.3. Présentation du budget
- 15.2. Revenu
 - 15.2.1. Types de revenus
 - 15.2.2. Possibilités de confirmation des recettes
 - 15.2.3. Facilités de paiement des recettes
- 15.3. Dépenses
 - 15.3.1. Types de dépenses : Fixe et variable
 - 15.3.2. Possibilités d'action en termes de dépenses
 - 15.3.3. Accords de paiement avec les fournisseurs
- 15.4. Plan d'urgence
 - 15.4.1. Mesures à prendre en cas d'augmentation des coûts
 - 15.4.2. Actions à entreprendre en cas de baisse des revenus
 - 15.4.3. Pourcentage des dépenses imprévues
- 15.5. Compte d'exploitation
 - 15.5.1. Établir le compte d'exploitation des revenus
 - 15.5.2. Rentabilité du compte de résultat
 - 15.5.3. Actions à mettre en œuvre sur la base du compte de résultat
- 15.6. Gestion des bénéfices
 - 15.6.1. Objectif de l'événement et de ses recettes
 - 15.6.2. Gestion des Bourses et des Subventions
 - 15.6.3. Possibilités d'investissement
- 15.7. *Cash Flow*
 - 15.7.1. Qu'est-ce que le *Cash Flow*?
 - 15.7.2. Données sur le *Cash Flow*
 - 15.7.3. Actions à entreprendre sur la base de *Cash Flow*

BORRAR BORRAR

BORRAR BORRAR

BORRAR BORRAR

BORRAR BORRAR

- 15.9. Gestion des commissions
 - 15.9.1. Déterminer le nombre de commissions à réaliser
 - 15.9.2. Gestion des commissions en fonction du client
 - 15.9.3. Accord de commission avec le fournisseur
- 15.10. Amortissement. ROI
 - 15.10.1. Calculez le retour sur investissement
 - 15.10.2. Timing du retour sur investissement
 - 15.10.3. Amortissement de l'investissement

Module 16. Stratégies de gestion du Marketing et de la Communication

- 16.1. Communication stratégique
 - 16.1.1. Communication stratégique dans les Événements
 - 16.1.2. L'importance de l'environnement dans la stratégie
 - 16.1.3. L'engagement des marques en faveur du *Long Term Return*
- 16.2. Comportement des consommateurs
 - 16.2.1. Nouvelle interprétation de la Pyramide de Maslow
 - 16.2.2. La psychologie du consommateur d'aujourd'hui
 - 16.2.3. Google revendique un nouveau modèle comportemental
- 16.3. Objectif de la marque
 - 16.3.1. Importance actuelle de l'objectif de la marque
 - 16.3.2. Trouver la valeur et l'objectif de la marque
 - 16.3.3. Intégration ou coexistence de la finalité avec la RSE
- 16.4. Le développement durable en tant que stratégie
 - 16.4.1. Découverte et pratique de la durabilité
 - 16.4.2. Communiquer sur les objectifs de développement durable
 - 16.4.3. Mise en œuvre des ODD lors d'Événements
- 16.5. Les défis de la communication mondiale
 - 16.5.1. Théories du Marketing international
 - 16.5.2. *Cross - Cultural Marketing* et son application
 - 16.5.3. Transférer des marques et des messages dans d'autres pays
- 16.6. Publicité et Marketing
 - 16.6.1. Publicité traditionnelle et digital
 - 16.6.2. Créativité : Art ou science
 - 16.6.3. Actions et outils pour les Événements

- 16.7. Modèles d'analyse
 - 16.7.1. Analyse interne : SWOT et CAME
 - 16.7.2. Analyse stratégique : Boston et Ansoff
 - 16.7.3. Analyse externe : Les 5 forces de Porter et PESTEL
- 16.8. Relations avec les médias
 - 16.8.1. Conférences de presse, communiqués de presse et autres outils
 - 16.8.2. Formation de porte-paroles
 - 16.8.3. Communication de crise
- 16.9. Relations avec les agences
 - 16.9.1. Appels d'offres, contrats et autres pratiques
 - 16.9.2. Gestion et mise en œuvre de projets
 - 16.9.3. Mesure et résultats du projet
- 16.10. Plan de Communication
 - 16.10.1. Plan de Communication
 - 16.10.2. Développer la partie tactique du Plan de Communication
 - 16.10.3. Mise en œuvre et suivi du Plan de Communication

Module 17. Gestion du Marketing et numérisation des Événements

- 17.1. Numérisation dans les Événements
 - 17.1.1. Nouvelles technologies de communication
 - 17.1.2. Événements numériques
 - 17.1.3. *Big Data*. Métriques et analyses
- 17.2. Segmentation numérique
 - 17.2.1. Nouveaux publics et typologies d'utilisateurs
 - 17.2.2. Nouvelles variables de segmentation
 - 17.2.3. Le *Buyer Persona* et son développement
- 17.3. Numérisation de l'information
 - 17.3.1. Penser et communiquer numériquement
 - 17.3.2. Nouveaux modèles *Knowledge Management*
 - 17.3.3. *Fake News* et autres ennemis de la Numérisation
- 17.4. Gestion de la réputation au niveau
 - 17.4.1. Marque personnelle
 - 17.4.2. *Social Listening*
 - 17.4.3. *Inbound Marketing*

- 17.5. *Branding* numérique
 - 17.5.1. *Branding* de marque
 - 17.5.2. *Branding* d'événement
 - 17.5.3. Actions à entreprendre sur la base du compte d'exploitation
- 17.6. Le processus de *Benchmarking*
 - 17.6.1. Objectif de l'événement
 - 17.6.2. Analyse concurrentielle
 - 17.6.3. *Benchmarking* des résultats
- 17.7. Campagnes d'Événements
 - 17.7.1. *Brainstorming* et remue-méninges
 - 17.7.2. Partie interne et externe de la campagne
 - 17.7.3. Mise en œuvre et suivi de la campagne
- 17.8. Direction de des équipes Marketing et de communication
 - 17.8.1. Compétences en matière de leadership
 - 17.8.2. Les clés d'un *management* pragmatique
 - 17.8.3. Gestion quotidienne

Module 18. Gestion des opérations et logistique des Événements

- 18.1. Opérations et logistique des activités
 - 18.1.1. Étude des besoins de l'activité
 - 18.1.2. Planifier les opérations nécessaires
 - 18.1.3. Connaître les besoins du personnel opérationnel
- 18.2. Logistique de transport et d'accès
 - 18.2.1. Logistique en fonction des types de transport de l'événement
 - 18.2.2. Logistique selon l'accès
 - 18.2.3. Capacité aux points d'accès et de transport
- 18.3. Gestion RH de l'événement
 - 18.3.1. Types de RH disponibles pour l'événement
 - 18.3.2. Communication interne
 - 18.3.3. Hiérarchies et chaînes de commandement
- 18.4. Gestion des fournisseurs
 - 18.4.1. Politique de communication avec les fournisseurs
 - 18.4.2. Gestion des opérations de chaque fournisseur
 - 18.4.3. Adaptabilité et besoins de chaque fournisseur

- 18.5. Opérations des conférenciers et des invités VIP
 - 18.5.1. Protocole pour contacter les VIP
 - 18.5.2. Gérer les besoins des invités VIP (zones d'accès, sécurité, transport, etc.)
 - 18.5.3. Gestion du personnel de soins et d'assistance VIP Haut-parleur
- 18.6. Gestion de l'accessibilité
 - 18.6.1. Gérer l'accessibilité de l'événement. Tâches à accomplir
 - 18.6.2. Une gastronomie inclusive et respectueuse
 - 18.6.3. Programmes d'inclusion pour les participants ayant des difficultés
- 18.7. Gestion de la durabilité
 - 18.7.1. Gastronomie de proximité
 - 18.7.2. Gestion des déchets liés aux événements
 - 18.7.3. Sélection de matériaux et de produits durables
- 18.8. Opérations de *transfers* et de transport Interne
 - 18.8.1. Protocole pour la gestion des *transfers* des invités
 - 18.8.2. La difficulté de l'aéroport et de son exploitation
 - 18.8.3. Gestion et résolution des incidents
- 18.9. Opérations du service d'assistance
 - 18.9.1. Le *Hospitality Desk*
 - 18.9.2. Segmentation des zones de service
 - 18.9.3. Gestion des incidents spéciaux
- 18.10. Montage et démontage de l'événement
 - 18.10.1. Calcul du *Timing* personnel pour le montage
 - 18.10.2. Exigences relatives à la logistique de la mise en place
 - 18.10.3. La Logistique du démantèlement de l'événement

Module 19. Parrainage des Événements

- 19.1. Planification et stratégie de parrainage : Sélection des *Target Group*
 - 19.1.1. Aspects à analyser du secteur à parrainer
 - 19.1.2. Sélection des meilleurs sponsors
 - 19.1.3. Ce qui doit être parrainé et les causes du parrainage
- 19.2. Politiques industrielles. Code d'éthique. *Conformité*
 - 19.2.1. Code d'éthique de chaque secteur
 - 19.2.2. Gestion des données du sponsor
 - 19.2.3. Les départements de Compliance et leur importance

- 19.3. Génération du Dossier de Parrainage. Présentation
 - 19.3.1. Présentation
 - 19.3.2. Identification
 - 19.3.3. Objectifs
- 19.4. Génération du Dossier de Parrainage. Données techniques
 - 19.4.1. Identification des sauvegardes et des avenants
 - 19.4.2. Données historiques
 - 19.4.3. Possibilités de parrainage
- 19.5. Gestion des prix de vente
 - 19.5.1. Calculer les prix de vente des parrainages
 - 19.5.2. Vente individuelle par concept
 - 19.5.3. Ventes groupées de différents parrainages
- 19.6. Plans d'étage et emplacements des zones d'exposition
 - 19.6.1. Création de la *stands*
 - 19.6.2. Que faut-il refléter
 - 19.6.3. Flux de circulation des participants
- 19.7. Planification de l'espace d'exposition
 - 19.7.1. Visualisation
 - 19.7.2. Visibilité
 - 19.7.3. Équité en termes de volume
- 19.8. Politiques de marketing
 - 19.8.1. Où vendre le parrainage
 - 19.8.2. Comment vendre un parrainage
 - 19.8.3. Conditions de paiement et pénalités
- 19.9. Gestion et suivi des ventes de sponsoring
 - 19.9.1. Réalisation et prévision du parrainage
 - 19.9.2. Étude de faisabilité
 - 19.9.3. Atteinte des objectifs ou réorientation
- 19.10. Fidélité du parrainage
 - 19.10.1. Actions visant à fidéliser les sponsors
 - 19.10.2. Services à fournir
 - 19.10.3. Améliorations ou innovations

Module 20. Numérisation des Événements. Développement d'un événement numérique

- 20.1. L'Ère Covid-19 lors d'Événements
 - 20.1.1. Ce qu'il faut savoir
BORRAR BORRAR BORRAR
 - 20.1.3. Timing pour prendre des décisions
- 20.2. Planification d'événements numériques. Échelle
 - 20.2.1. Création du compte-rendu
 - 20.2.2. Éléments à prendre en compte dans la play-list
 - 20.2.3. Aspects à prendre en compte dans le Ladder Priorités
- 20.3. Choix des fournisseurs
 - 20.3.1. Choix du *partner* technologique
 - 20.3.2. Exigences à demander au fournisseur
 - 20.3.3. Choix des fournisseurs. Facteur prix vs. Facteur de valeur. Expérience
- 20.4. Gestion des réseaux et de l'internet
 - 20.4.1. Les questions de gestion du réseau à prendre en compte
 - 20.4.2. Passation de contrats de services Internet
 - 20.4.3. Tests de stress et de saturation du réseau
- 20.5. Objectif du champ d'application. Audience
 - 20.5.1. Déterminez le public que vous voulez atteindre
 - 20.5.2. Diffusion dans d'autres langues
 - 20.5.3. Salles de diffusion
- 20.6. Interaction des participants. Voter
 - 20.6.1. Mise en œuvre du système d'interaction
 - 20.6.2. Éléments à prendre en compte dans l'interaction des participants
 - 20.6.3. Formulaire et procédures pour le développement de l'interaction
- 20.7. Vidéos d'introduction. Kyrons. Musique
 - 20.7.1. Kyrons
 - 20.7.2. Importance des introductions
 - 20.7.3. Ressources à prendre en compte
- 20.8. Coordination sur site et numérique. Intervenants *in situ* et à distance
 - 20.8.1. Contact avec les intervenants
 - 20.8.2. Transmission du programme d'action aux intervenants
 - 20.8.3. *Timing* et organisation des intervenants. Règles à suivre

- 20.9. Génération d'ensembles virtuels
 - 20.9.1. Chroma
 - 20.9.2. Arrière
 - 20.9.3. Écran leds
- 20.10. Contrôle des événements virtuels et hybrides
 - 20.10.1. Suivi de l'événement via le système de contrôle des événements
 - 20.10.2. Moment et ordre de diffusion
 - 20.10.3. Résolution d'incidents en direct

Module 21. Stratégie de Communication dans l'environnement numérique

- 21.1. Web 2.0 ou web social
 - 21.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 21.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 21.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 21.2. Communication et réputation numérique
 - 21.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 21.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 21.2.3. *Branding* et *networking* 2.0
- 21.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - BORRAR BORRAR
 - 21.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 21.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 21.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 21.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 21.4.1. Facebook
 - 21.4.2. LinkedIn
 - 21.4.3. Twitter
- 21.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 21.5.1. YouTube
 - 21.5.2. Instagram
 - 21.5.3. Flickr
 - 21.5.4. Vimeo
 - 21.5.5. Pinterest

- 21.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 21.6.1. *Blogg*ing corporative
 - 21.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 21.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 21.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 21.7. Stratégies des *Médias Sociaux*
 - 21.7.1. Relations publiques d'entreprise et *social media*
 - 21.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 21.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 21.8. Community Management
 - 21.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du Community manager
 - 21.8.2. *Social Media Manager*
 - 21.8.3. *Social Media Strategist*
- 21.9. *Plan médias sociaux*
 - 21.9.1. Design d'un plan de *Social Media*
 - 21.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 21.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 21.10. Outils de surveillance en ligne
 - 21.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 21.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 22. Gestion des organisations

- 22.1. Direction stratégique
 - 22.1.1. Design organisationnel
 - 22.1.2. Position stratégique de l'entreprise
 - 22.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise
- 22.2. Finances d'entreprise
 - 22.2.1. Politique financière et croissance
 - 22.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 22.2.3. Structure du capital et levier financier
 - 22.2.4. Finance pour le *Global Communications Officer*
- 22.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle
 - 22.3.1. Stratégies d'alignement culturel
 - 22.3.2. Leadership entreprise et différenciation
 - 22.3.3. Agent de changement et de transformation

- 22.4. Situation économique
 - 22.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 22.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 22.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 22.5. Innovation et transformation digitale
 - 22.5.1. Direction et innovation stratégique
 - 22.5.2. *Open innovation*
 - 22.5.3. *Share economy*
- 22.6. Contexte international
 - 22.6.1. Géopolitique
 - 22.6.2. Marché des changes et taux de change
 - 22.6.3. Couverture par des contrats de swap
 - 22.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

Module 23. Compétences en matière de gestion

- 23.1. Discours et formation de porte-parole
 - 23.1.1. Communication interpersonnelle
 - 23.1.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 23.1.3. Obstacles à la communication
- 23.2. Communication et leadership
 - 23.2.1. Leadership et styles de leadership
 - 23.2.2. Motivation
 - 23.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 23.3. *Branding* personnel
 - 23.3.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 23.3.2. Loi *branding* personnel
 - 23.3.3. Outils de construction du Personal Branding
- 23.4. Gestion des équipes
 - 23.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 23.4.2. Gestion des processus de changement
 - 23.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
 - 23.4.4. *Coaching*

- 23.5. Négociation et résolution des conflits
 - 23.5.1. Techniques de négociation efficaces
 - 23.5.2. Conflits interpersonnels
 - 23.5.3. Négociation interculturelle
- 23.6. Intelligence émotionnelle
 - 23.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 23.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 23.6.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 23.7. Capital relationnel : *Coworking*
 - 23.7.1. Gestion du capital humain
 - 23.7.2. Analyse des performances
 - 23.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
 - 23.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes
- 23.8. Gestion du temps
 - 23.8.1. Planification, organisation et contrôle
 - 23.8.2. Méthodologie de gestion du temps
 - 23.8.3. Plans d'action
 - 23.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

Module 24. Éthique et Responsabilité sociale des entreprises

- 24.1. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
 - 24.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 24.1.2. Tableau de bord détaillé
 - 24.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
 - 24.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités
- 24.2. *Corporate responsibility*
 - 24.2.1. La création de valeur dans une économie de biens incorporels
 - 24.2.2. RSC: Engagement de l'entreprise
 - 24.2.3. Impact social, environnemental et économique
- 24.3. Finance et investissement responsables
 - 24.3.1. Le développement durable et la responsabilité du directeur financier
 - 24.3.2. Transparence de l'information
 - 24.3.3. Financement et investissement responsable
 - 24.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises

- 24.4. Les entreprises et l'environnement
 - 24.4.1. Développement durable
 - 24.4.2. Évolution de la législation en matière de responsabilité environnementale
 - 24.4.3. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
 - 24.4.4. Déchets et émissions
- 24.5. *Packaging* et environnement
 - 24.5.1. *Packaging* comme stratégie de différenciation d'entreprise
 - 24.5.2. Animation et communication au point de vente
 - 24.5.3. *Packaging design* et tendances du futur
- 24.6. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 24.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
 - 24.6.2. Intégration des systèmes
 - 24.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
 - 24.6.4. Audits
- BORRAR BORRAR
 - BORRAR BORRAR
 - BORRAR BORRAR
 - BORRAR BORRAR
- 24.8. Multinationales et droits de l'homme
 - 24.8.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
 - 24.8.2. Les multinationales face au Droit international
 - 24.8.3. Instruments juridiques spécifiques
- 24.9. Environnement *Legaly Corporate Governance*
 - 24.9.1. Importation et exportation
 - 24.9.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 24.9.3. Droit international du travail

Module 25. Communication d'Entreprise, stratégie de marque et réputation

- 25.1. Identité d'entreprise et vision stratégique
 - 25.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
 - 25.1.2. Culture d'entreprise
 - 25.1.3. Les défis du Département de la Communication
 - 25.1.4. Image et projection publique

- 25.2. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 25.2.1. Image publique et *Stakeholders*
 - 25.2.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
 - 25.2.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque
- 25.3. Théorie de la réputation
 - 25.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
 - 25.3.2. Concept de réputation des entreprises
 - 25.3.3. Réputation interne
 - 25.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société
- 25.4. Évaluation de la réputation
 - 25.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
 - 25.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 25.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la réputation
 - 25.4.4. Analyse de la réputation sectorielle
- 25.5. Gestion de la réputation
 - 25.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 25.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 25.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 25.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 25.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 25.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
 - 25.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence
- 25.7. Durabilité éthique
 - 25.7.1. Stratégie et critères durabilité
 - 25.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
 - 25.7.3. Positionnement et image de marque durable
- 25.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
 - 25.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
 - 25.8.2. Indices de mesure internes et externes
 - 25.8.3. Outils de gestion de la marque
 - 25.8.4. *Rankings* et évaluation des marques

Module 26. Planification stratégique de la Communication d'Entreprise

- 26.1. *Strategic planner*
 - 26.1.1. La planification stratégique : Origines et fonctions
 - 26.1.2. Le *strategic planner* dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
 - 26.1.3. Gestion des *Stakeholders*
- 26.2. Modèles et écoles de planification
 - 26.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
 - 26.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
 - 26.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
 - 26.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles
- 26.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
 - 26.3.1. Détection *insights*
 - 26.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
 - 26.3.3. Planification des entretiens stratégiques
- 26.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
 - 26.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
 - 26.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
 - 26.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise
- 26.5. Formulation de la stratégie créative
 - 26.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 26.5.2. *Contre-briefing* ou briefing créatif
 - 26.5.3. *Branding* et *positioning*
- 26.6. Utilisation stratégique des différents médias
 - 26.6.1. Campagnes 360°
 - 26.6.2. Lancement de nouveaux produits
 - 26.6.3. Tendances sociales
 - 26.6.4. Évaluation de l'efficacité
- 26.7. Tendances de la communication d'entreprise
 - 26.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 26.7.2. La communication d'entreprise sur le web 2.0
 - 26.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication

- 26.8. Parrainage et mécénat
 - 26.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
 - 26.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
 - 26.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 27. Aspects managériaux de la Communication d'Entreprise

- 27.1. La communication dans les organisations
 - 27.1.1. Organisations, personnes et société
 - 27.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 27.1.3. Communication à double sens
 - 27.1.4. Obstacles à la communication
- 27.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
 - 27.2.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 27.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 27.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 27.2.4. Les défis du département de la communication
- 27.3. Plan de communication intégral
 - 27.3.1. Audit et diagnostic
 - 27.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 27.3.3. Mesure des résultats : Les KPI et ROI
- 27.4. Effets des médias
 - 27.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 27.4.2. Théories des effets des médias
 - 27.4.3. Modèles sociaux et de co-création
- 27.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
 - 27.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 27.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 27.5.3. *Press-room* virtuel et e-communication
 - 27.5.4. Achat d'espaces publicitaires
- 27.6. Relations Publiques
 - 27.6.1. Stratégie et pratique des RP
 - 27.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 27.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative

- 27.7. Lobbies et groupes de pression
 - 27.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 27.7.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
 - 27.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 27.8. Communication interne
 - 27.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 27.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 27.8.3. Le plan de communication interne
- 27.9. *Branding & naming*
 - 27.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
 - 27.9.2. Repositionnement des marques
- 27.10. Prévisions des audiences et des sources de données
 - 27.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
 - 27.10.2. Afinité, *share*, *rating* et GRP's
 - 27.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 28. Communication dans les secteurs spécialisés

- 28.1. Communication financière
 - 28.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
 - 28.1.2. La communication financière dans les sociétés cotées
 - 28.1.3. Les émetteurs de la communication financière
 - 28.1.4. Public cible dans les opérations financières
- 28.2. Communication politique et électorale
 - 28.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
 - 28.2.2. Publicité politique
 - 28.2.3. Plan de communication politique et électorale
 - 28.2.4. Audits de communication électorale
- 28.3. Communication et santé
 - 28.3.1. Journalisme et information sur la santé
 - 28.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
 - 28.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires

- 28.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
 - 28.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
 - 28.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédias et transmédiatiques
 - 28.4.3. Participation constructive à la culture digitale
- 28.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
 - 28.5.1. La communication dans le secteur public
 - 28.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
 - 28.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
 - 28.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques
- 28.6. La communication dans les Organisations à But Non Lucratif
 - 28.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
 - 28.6.2. Réputation des Entités à But Non Lucratif
 - 28.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
 - 28.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 29. Marketing et Communication

- 29.1. *Product placement y branded content*
 - 29.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
 - 29.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux
- 29.2. Planification des médias numériques et contrats
 - 29.2.1. *Real Time Bidding*
 - 29.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
 - 29.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 29.3. Marketing promotionnel
 - 29.3.1. Promotion des consommateurs
 - 29.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
 - 29.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles
- 29.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
 - 29.4.1. Marketing de moteur de recherche
 - 29.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
 - 29.4.3. Gestion de projet SEM

- 29.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale
 - 29.5.1. *Adservers*
 - 29.5.2. Mesures traditionnelles et et GRP's numériques
 - 29.5.3. *Crossmedia* et interactions
- 29.6. *Display advertising, rich media* et publicité virale
 - 29.6.1. Médias, formats et supports
 - 29.6.2. L'entonnoir de conversion
 - 29.6.3. *Buzz marketing* et WOM
- 29.7. *Mobile Marketing*, géolocalisation et internet TV
 - 29.7.1. Nouvelles applications du *marketing mobile*
 - 29.7.2. Géolocalisation
 - 29.7.3. Applications intégrant le web, le *geotagging* et mobile
- 29.8. Efficacité de la publicité
 - 29.8.1. Techniques de recherche et de *tracking* de campagnes
 - 29.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
 - 29.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 30. *Customer Relationship Management*

- 30.1. CRM et marketing relationnel
 - 30.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 30.1.2. Identification et différenciation des clients
 - 30.1.3. L'entreprise et ses *skateholders*
 - 30.1.4. *Clienting*
- 30.2. Database Marketing y *Customer Relationship Management*
 - 30.2.1. Applications du *Database marketing*
 - 30.2.2. Lois et règlements
 - 30.2.3. Sources, stockage et traitement de l'information.
- 30.3. Psychologie et comportement du consommateur
 - 30.3.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 30.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 30.3.3. Processus de décision du consommateur
 - 30.3.4. Consommation, société, marketing et éthique

- 30.4. *Marketing Consumer Centric*
 - 30.4.1. Segmentation
 - 30.4.2. Analyse de la rentabilité
 - 30.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 30.5. *Techniques du CRM management*
 - 30.5.1. Marketing direct
 - 30.5.2. Intégration multicanal
 - 30.5.3. Marketing viral
- 30.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 30.6.1. CRM, ventes et coûts
 - 30.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 30.6.3. Mise en place technologique
 - 30.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion



*Grâce aux connaissances que vous
acquerrez à TECH, vous créerez des
liens authentiques avec votre public”*

04

Objectifs pédagogiques

Les objectifs pédagogiques du Mastère Avancé en Gestion de la Communication des Entreprises et des Événements sont axés sur la formation de professionnels hautement qualifiés pour diriger des stratégies de communication. En outre, l'un des principaux objectifs est de former des leaders visionnaires capables de combiner la stratégie, la créativité et l'excellence opérationnelle pour faire la différence dans le monde de l'entreprise et la sphère sociale.





“

*La méthode d'apprentissage de
TECH deviendra le pont qui reliera
vos rêves de devenir un grand
professionnel à la réalité”*



Objectifs généraux

- ♦ Développer des compétences avancées dans la création et la gestion de stratégies de communication d'entreprise, axées sur la construction et la protection de l'image et de la réputation de l'organisation
- ♦ Promouvoir la recherche appliquée dans le domaine de la communication d'entreprise et de l'organisation d'Événements, afin de développer des solutions innovantes et des stratégies de pointe pour les entreprises du futur
- ♦ Améliorer les compétences en matière d'organisation et de gestion d'Événements d'entreprise, en préparant les étudiants à concevoir et à mettre en œuvre des expériences mémorables qui renforcent le lien entre la marque et ses principaux publics
- ♦ Favoriser la capacité de gestion des crises en fournissant des outils permettant d'anticiper, de gérer et d'atténuer les situations susceptibles d'affecter la réputation de l'entreprise





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et responsabilité sociale des entreprises

- ♦ Développer des compétences de leadership éthique et responsable
- ♦ Appliquer les principes de la responsabilité sociale des entreprises dans la prise de décision

Module 2. Orientation stratégique et *management* directif

- ♦ Former à la conception et à l'exécution de stratégies commerciales à long terme
- ♦ Approfondir l'analyse et la prise de décisions stratégiques qui favorisent la croissance et la compétitivité des organisations

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Fournir des outils pour gérer des équipes de travail efficaces
- ♦ Optimiser le recrutement, le développement et la rétention des talents humains au sein des organisations, en mettant l'accent sur le bien-être et la motivation du personnel

Module 4. Gestion économique et financière

- ♦ Acquérir des compétences en matière de gestion économique-financière de l'entreprise
- ♦ Prendre des décisions éclairées en matière d'investissements, de coûts et de rentabilité, en assurant la viabilité financière de l'organisation

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ♦ Former à la gestion efficace des opérations et de la logistique
- ♦ Optimiser les ressources et améliorer la productivité des entreprises grâce à des processus de planification, d'exécution et de contrôle dans les différents domaines opérationnels

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Fournir les connaissances nécessaires pour gérer et optimiser les systèmes d'information d'une organisation
- ♦ Assurer la circulation de l'information, la protection des données et l'aide à la décision

Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et Communication d'Entreprise

- ♦ Former à la création et à la mise en œuvre de stratégies commerciales, de marketing et de Communication d'Entreprise
- ♦ Renforcer la présence de la marque, attirer les clients et les fidéliser à long terme

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- ♦ Développer des compétences en matière d'études de marché, de publicité et de gestion commerciale
- ♦ Concevoir des campagnes de marketing efficaces basées sur l'analyse des données et le comportement des consommateurs

Module 9. Innovation et gestion de projet

- ♦ Favoriser la créativité et l'innovation au sein des organisations
- ♦ Gérer des projets d'innovation qui contribuent au développement de nouveaux produits, services ou processus efficaces et compétitifs

Module 10. Management exécutif

- ♦ Développer les compétences nécessaires pour diriger efficacement à un niveau managérial
- ♦ Approfondir la prise de décision, la résolution de conflits et la gestion d'équipes pluridisciplinaires

Module 11. L'industrie de l'Événementiel et le tourisme d'affaires

- ♦ Fournir une vision globale de l'industrie de l'Événementiel et du tourisme d'affaires
- ♦ Analyser la planification, l'exécution et la gestion d'Événements qui contribuent au développement économique et commercial des organisations

Module 12. Conception d'Événements

- ♦ Fournir des outils créatifs et logistiques pour concevoir des Événements qui répondent aux objectifs fixés
- ♦ Assurer une expérience mémorable aux participants

Module 13. Organisation d'Événements

- ♦ Former à la planification intégrale d'Événements, en tenant compte d'aspects tels que le budget, les ressources, la logistique et le calendrier
- ♦ Veiller à ce que les Événements se déroulent sans heurts et de manière efficace

Module 14. La création de nominations d'Événements

- ♦ Créer des offres réussies pour l'organisation d'Événements
- ♦ Préparation approfondie de propositions attrayantes et gestion des relations avec les clients, les institutions et les sponsors

Module 15. Gestion financière

- ♦ Développer des compétences en matière de gestion financière des organisations
- ♦ Aborder des aspects tels que la planification financière, l'analyse du bilan, la gestion des risques et la prise de décisions économiques stratégiques

Module 16. Stratégies de gestion du Marketing et de la Communication

- ♦ Former au développement de stratégies de marketing et de communication qui alignent les objectifs commerciaux de l'entreprise sur les attentes du consommateur
- ♦ Améliorer la compétitivité et la visibilité de la marque

Module 17. Gestion du Marketing et numérisation des Événements

- ♦ Fournir les connaissances nécessaires pour appliquer les derniers outils et stratégies de marketing numérique à la gestion d'Événements
- ♦ Promouvoir la visibilité en ligne et l'interaction des participants par le biais de plateformes numériques

Module 18. Gestion des opérations et logistique des Événements

- ♦ Former à la gestion des opérations et de la logistique spécifiques aux Événements
- ♦ Assurer la coordination correcte de toutes les ressources, du personnel et des activités nécessaires à la réalisation réussie d'un événement

Module 19. Parrainage des Événements

- ♦ Enseigner les meilleures pratiques pour la gestion des sponsors lors d'Événements
- ♦ Acquérir les compétences nécessaires pour négocier des contrats de parrainage efficaces qui maximisent les revenus et la valeur ajoutée pour toutes les parties concernées

Module 20. Numérisation des Événements. Développement d'un événement numérique

- ♦ Former à la création et à la gestion d'événements numériques
- ♦ Fournir des outils et des stratégies pour le développement, la promotion et l'exécution d'événements en ligne qui maintiennent l'*engagement* et la participation active des participants

Module 21. Stratégie de Communication dans l'environnement numérique

- ♦ Développer des compétences dans la création et l'exécution de stratégies de Communication numérique
- ♦ Utiliser les plateformes en ligne pour améliorer la visibilité, l'interaction et la réputation de la marque

Module 22. Gestion des organisations

- ♦ Fournir les connaissances nécessaires pour diriger et gérer efficacement une organisation
- ♦ Approfondir la planification stratégique, la prise de décision et la gestion des ressources humaines et matérielles

Module 23. Compétences en matière de gestion

- ♦ Développer les compétences clés des dirigeants
- ♦ Approfondir la prise de décision, la gestion d'équipe, la résolution de conflits et la motivation afin d'être un manager efficace dans tout type d'organisation

Module 24. Éthique et Responsabilité sociale des entreprises

- ♦ Explorer les principes de l'éthique des affaires et de la responsabilité sociale des entreprises
- ♦ Former à l'intégration de ces valeurs dans la culture et les opérations de l'entreprise afin de contribuer au bien-être social et environnemental

Module 25. Communication d'Entreprise, stratégie de marque et réputation

- ♦ Fournir les outils nécessaires à la gestion de la communication d'entreprise
- ♦ Créer des stratégies de marque et de réputation qui renforcent l'image et la crédibilité de l'entreprise aux yeux de ses publics internes et externes

Module 26. Planification stratégique de la Communication d'Entreprise

- ♦ Former à la planification et à l'exécution de stratégies de communication qui soutiennent les objectifs à long terme de l'entreprise
- ♦ Assurer une Communication cohérente et efficace à tous les niveaux de l'organisation

Module 27. Aspects managériaux de la Communication d'Entreprise

- ♦ Développer des compétences dans la gestion de la communication d'entreprise au niveau managérial
- ♦ Aborder la prise de décision stratégique et le suivi des flux d'information dans l'entreprise

Module 28. Communication dans les secteurs spécialisés

- ♦ Se former à la communication destinée aux secteurs spécialisés, en tenant compte des particularités et des besoins de chaque industrie
- ♦ Développer des stratégies de Communication qui répondent à leurs contextes spécifiques

Module 29. Marketing et Communication

- ♦ Fournir les connaissances nécessaires pour intégrer les stratégies de marketing et de Communication
- ♦ Concevoir des campagnes qui maximisent l'impact de la marque et génèrent des relations à long terme avec les clients

Module 30. Customer Relationship Management

- ♦ Former à la gestion de la relation client
- ♦ Manipuler les outils technologiques et les stratégies de fidélisation pour améliorer l'expérience client, accroître la satisfaction et renforcer la fidélité à la marque



“

*Les grandes marques sont
construites par des professionnels
aux compétences extraordinaires.
Rejoignez-nous et commencez à
développer le vôtre”*

05

Opportunités de carrière

Les diplômés de ce Mastère Avancé en Gestion de la Communication des Entreprises et des Événements seront capables d'assumer une grande variété de rôles au sein de l'environnement de l'entreprise. Ces compétences leur permettront d'accéder à des postes de direction et de conseil dans des entreprises internationales, des agences de communication, des cabinets de conseil, des institutions gouvernementales ou en tant qu'entrepreneurs dans le domaine de l'organisation d'Événements.



“

Avec la méthodologie la plus avancée dans le panorama universitaire que seul TECH vous offre, vous serez le professionnel dont vous avez toujours rêvé”

Profil des diplômés

Le diplômé du Mastère Avancé en Gestion de la Communication des Entreprises et des Événements sera un professionnel doté d'une solide compréhension des techniques de gestion de la communication interne et externe. En outre, vous serez un expert dans l'organisation et la coordination d'Événements d'entreprise, du lancement de produits aux congrès et conférences internationales.

Devenez le professionnel que toutes les entreprises recherchent, en apprenant 100 % en ligne et à partir de n'importe quel appareil.

- ♦ **Gestion de la communication stratégique** : Capacité à concevoir et à mettre en œuvre des plans de communication cohérents qui alignent les objectifs de l'entreprise sur les besoins des publics internes et externes
- ♦ **Leadership et gestion des équipes** : Capacité à coordonner et à diriger des équipes pluridisciplinaires, en veillant à la bonne exécution des stratégies de communication et des Événements
- ♦ **Organisation d'Événements** : Experts dans la planification, l'exécution et l'évaluation de tous les types d'Événements d'entreprise, y compris les lancements de produits, les conférences, les congrès et les activités institutionnelles
- ♦ **Gestion des crises de communication** : Capacité à anticiper, gérer et atténuer les crises de communication, à protéger la réputation de l'organisation et à maintenir des relations publiques positives



Après avoir obtenu le titre de Mastère Avancé, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants :

1. **Directeur de la Communication d'Entreprise** : Responsable de la conception et de la mise en œuvre de stratégies de communication globales pour l'organisation, de la cohérence du message et de la gestion de l'image de l'entreprise.
2. **Gérant des Relations Publiques** : Responsable de la gestion des relations avec les médias, les parties prenantes et le grand public, ainsi que de la gestion de la réputation de l'entreprise.
3. **Directeur de la Marque et du Positionnement** : Il élabore et met en œuvre des stratégies visant à renforcer l'identité de la marque, en veillant à sa cohérence et à sa visibilité sur tous les points de contact avec le public.
4. **Directeur de l'Organisation des Événements d'Entreprise** : Planifie, coordonne et supervise l'exécution des Événements d'entreprise, des conférences et séminaires aux lancements de produits et aux activités institutionnelles.

“

Avec TECH, vous aurez une préparation qui vous conduira à être la voix stratégique qui relie les entreprises au monde”

06

Méthodologie d'étude

TECH est la première université au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec **Relearning**, un système d'apprentissage 100 % en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

*TECH vous prépare à relever de nouveaux défis
dans des environnements incertains et à réussir
votre carrière”*

L'étudiant : la priorité de tous les programmes de TECH

Dans la méthodologie d'étude de TECH, l'étudiant est le protagoniste absolu. Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

*À TECH, vous n'aurez PAS de cours en direct
(auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”*



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode Relearning

Chez TECH, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions : une équation directe vers le succès.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme universitaire.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

1. Les étudiants qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH.

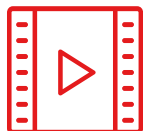
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

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 afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

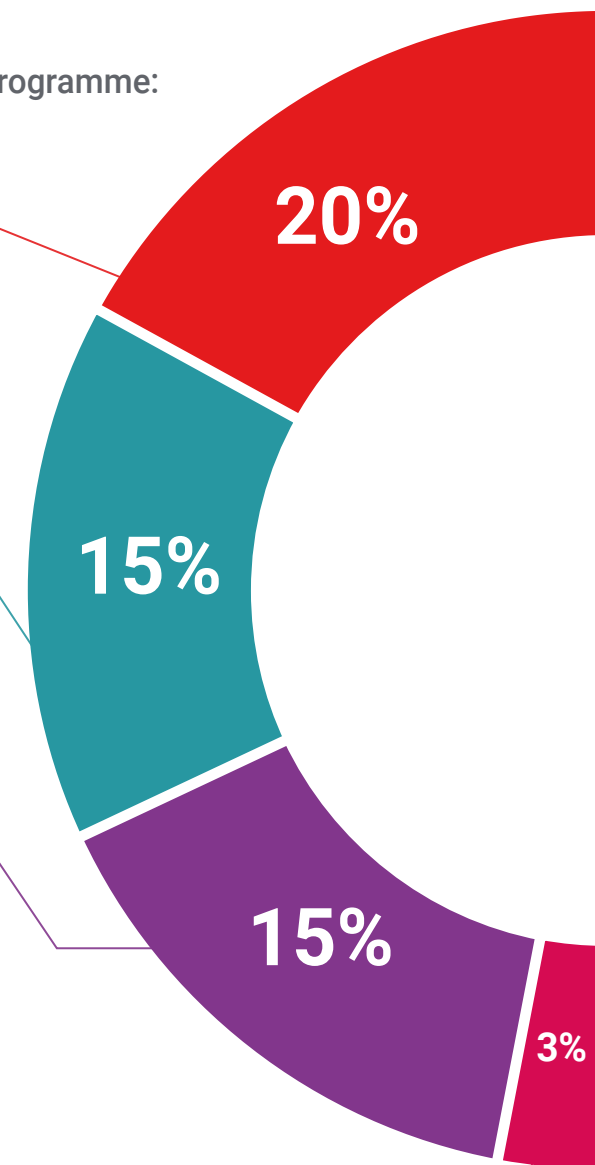
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

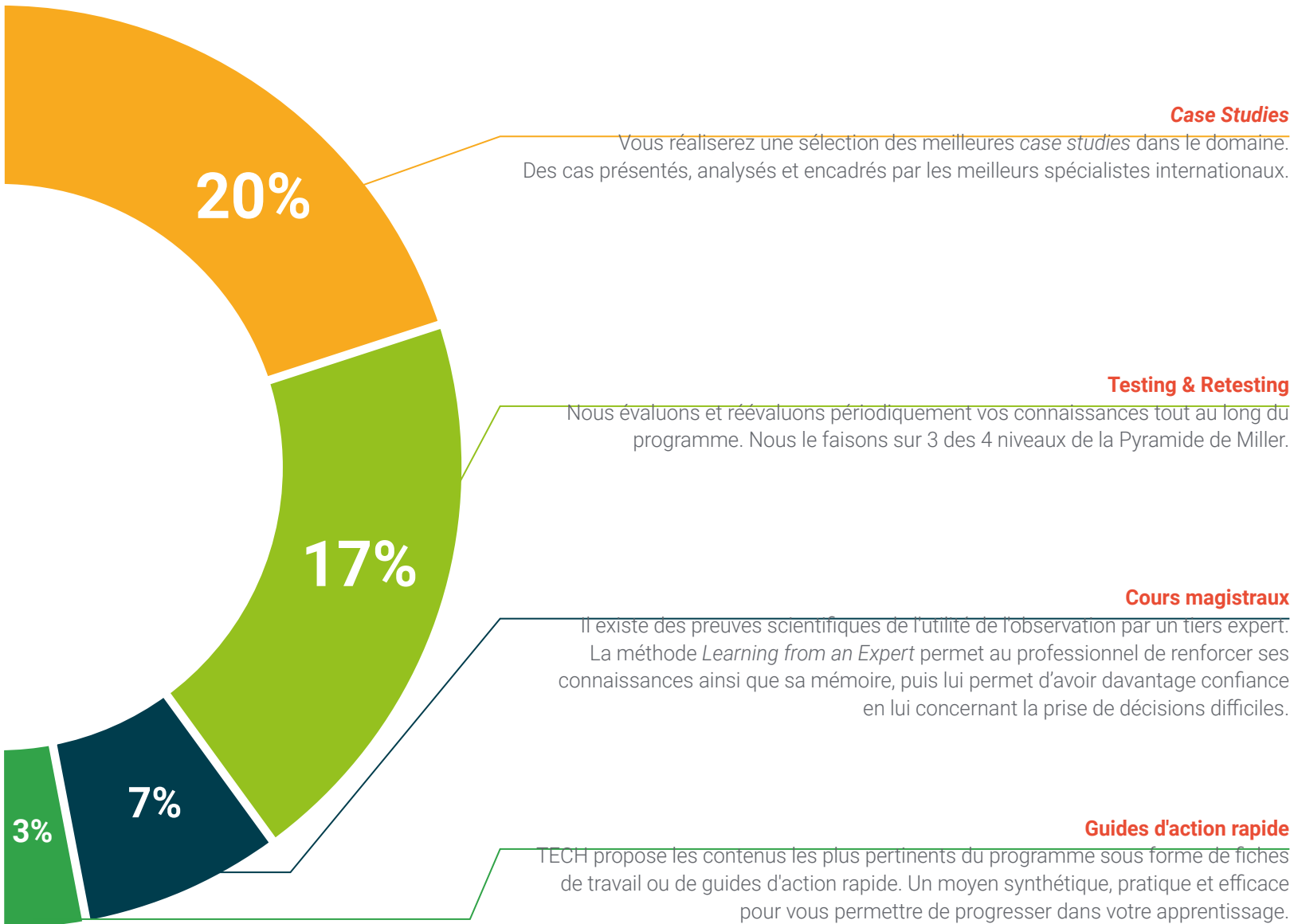
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures *case studies* dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de 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.



Guides d'action rapide

TECH propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

Corps Enseignant

Pour tout diplôme, disposer d'une équipe d'enseignants spécialisés dans le secteur dans lequel il est développé est un atout de qualité qui se traduit par une expérience académique plus complète et dynamique. C'est pourquoi TECH a sélectionné pour ce Mastère Avancé un groupe de professionnels de la communication, de la publicité et du marketing ayant une longue carrière dans la gestion d'entreprise et l'organisation d'Événements. Ce sont des experts en la matière, engagés dans le développement personnel et professionnel du diplômé et grâce auxquels il a été possible d'adapter le contenu de ce Mastère Avancé à la réalité de la profession.



A close-up portrait of a man with short brown hair and glasses, wearing a light blue suit jacket, a white shirt, and a striped tie. He is looking slightly to the left. The background is a solid light blue.

“

Vous bénéficierez de l'aide de la meilleure équipe d'enseignants pour résoudre tous vos doutes concernant la communication d'entreprise et l'organisation d'Événements”

Direction



M. Gil Tomas, Tommy

- ♦ Fondateur et Directeur Général de l'Atelier MICE
- ♦ Consultant en Gestion de Projet pour la Conférence Mondiale sur l'Enseignement Supérieur de l'UNESCO
- ♦ Directeur du Développement de Creativalab SL.
- ♦ Directeur de Barcelone Congrès Médico SL.
- ♦ Master en Gestion du Marketing
- ♦ Master en Marketing Pharmaceutique de l'ISM-ESIC
- ♦ Diplôme en Droit Fiscal de l'ESINE Centre Supérieur d'Études Techniques d'Entreprise



Dr. González Fernández, Sara

- ♦ Spécialiste de la Communication Institutionnelle et de la Communication d'Entreprise dans plusieurs entreprises
- ♦ Rédactrice en Chef de l'Audiovisuel à Castille la Mancha Media
- ♦ Rédactrice au Centre Territorial de TVE Andalusia
- ♦ Rédactrice à la Radio Nationale d'Espagne
- ♦ Rédactrice au Diario JAÉN
- ♦ Doctorat en Communication de l'Université de Séville
- ♦ Master en Écriture de Scénario, Narration et Créativité Audiovisuelle de l'Université de Séville
- ♦ Licence en Journalisme de l'Université de Séville
- ♦ Membre de : Association de la Presse de Séville et Fédération des Associations de Journalistes Espagnols



M. Perelló Sobreperé, Marc

- ♦ Directeur du Numérique et de la Stratégie chez Creativalab S.L
- ♦ Dircom et Responsable du Département Communication et Marketing du Groupe Abantia
- ♦ Dircom et Responsable du Secteur Communication et Marketing chez Managing Incompetence
- ♦ Docteur en Sciences de la Communication de l'Université Ramon Llull
- ♦ Master en Sciences Humaines et Sociales à l'Université CEU Abat Oliba
- ♦ Diplôme en Journalisme de l'Université CEU Abat Oliba
- ♦ Diplôme en Publicité et Relations Publiques de l'Université CEU Abat Oliba

“

Profitez de l'occasion pour découvrir les dernières avancées dans ce domaine et les appliquer à votre pratique quotidienne”

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et Organisation d'Événements garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Global University.



“

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

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme propre de **Mastère Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et Organisation d'Événements** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

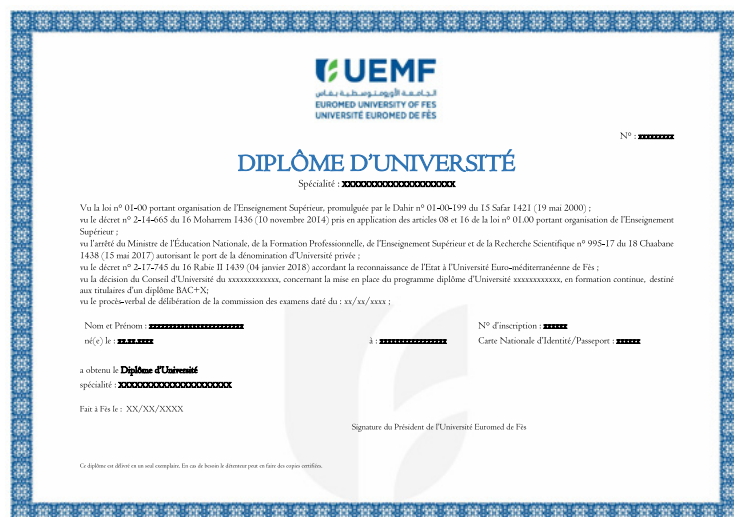


Diplôme : **Mastère Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et Organisation d'Événements**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



Mastère Avancé en Gestion de la Communication d'Entreprise et Organisation d'Événements									
Distribution Générale du Programme d'Études									
Cours	Matière	ECTS	Type	Cours	Matière	ECTS	Type	Cours	Matière
1 ^{re}	Leadership, éthique et responsabilité sociale des entreprises	150	OB	2 ^{de}	Communication	100	OB		
1 ^{re}	Orientation stratégique et management directif	150	OB	2 ^{de}	Gestion du Marketing et numérisation des Événements	100	OB		
1 ^{re}	Gestion des personnes et des talents	150	OB	2 ^{de}	Gestion des opérations et logistique des Événements	100	OB		
1 ^{re}	Gestion économique et financière	150	OB	2 ^{de}	Parrainage des Événements	100	OB		
1 ^{re}	Gestion des opérations et de la logistique	150	OB	2 ^{de}	Numérisation des Événements. Développement d'un événement numérique	100	OB		
1 ^{re}	Gestion des systèmes d'information	150	OB	2 ^{de}	Stratégie de Communication dans l'environnement numérique	100	OB		
1 ^{re}	Gestion commerciale, Marketing stratégique et Communication d'Entreprise	150	OB	2 ^{de}	Gestion des organisations	100	OB		
1 ^{re}	Études de marché, publicité et gestion du marketing	150	OB	2 ^{de}	Compétences en matière de gesti	100	OB		
1 ^{re}	Innovation et gestion de projet	150	OB	2 ^{de}	Éthique et Responsabilité sociale des entreprises	100	OB		
1 ^{re}	Management exécutif	150	OB	2 ^{de}	Communication d'Entreprise, stratégie de marque et réputation	100	OB		
1 ^{re}	L'industrie de l'Événementiel et le tourisme d'affaires	150	OB	2 ^{de}	Planification stratégique de la Communication d'Entreprise	100	OB		
1 ^{re}	Conception d'Événements	150	OB	2 ^{de}	Aspects managériaux de la Communication d'Entreprise	100	OB		
1 ^{re}	Organisation d'Événements	100	OB	2 ^{de}	Communication dans les secteurs spécialisés	100	OB		
1 ^{re}	La création de nominations d'Événements	100	OB	2 ^{de}	Marketing et Communication	100	OB		
1 ^{re}	Gestion financière	100	OB	2 ^{de}	Customer Relationship Management	100	OB		
1 ^{re}	Stratégies de gestion du Marketing et de la	100	OB						

*Apostille de La Haye. Dans le cas où l'étudiant demande que son diplôme sur papier soit obtenu avec l'Apostille de La Haye, TECH Global University prendra les mesures appropriées pour l'obtenir, moyennant un supplément.



Mastère Avancé

Gestion de la Communication
d'Entreprise et Organisation
d'Événements

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Mastère Avancé

Gestion de la Communication d'Entreprise et Organisation d'Événements



International
Communication
Association

tech  Euromed
University