

# Mastère Avancé

Direction de la Communication  
et de l'Identité Corporative





## Mastère Avancé

### Direction de la Communication et de l'Identité Corporative

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-direction-comunicacion-identite-corporative](http://www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-direction-comunicacion-identite-corporative)

# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Objectifs

---

*page 8*

03

Compétences

---

*page 14*

04

Structure et contenu

---

*page 18*

05

Méthodologie

---

*page 36*

06

Diplôme

---

*page 44*

# 01

# Présentation

Dans les entreprises d'aujourd'hui, disposer d'un département de communication est fondamental, car il est essentiel de protéger la réputation de l'entité, en créant des campagnes de communication et une image de marque reconnue par le public. Avec cette spécialisation hautement compétente, vous pourrez faire un pas solide et solvable dans ce domaine, en acquérant les compétences personnelles et professionnelles nécessaires pour exercer en tant qu'expert dans le domaine.



“

*Devenez l'un des professionnels les plus demandés du moment grâce à ce Mastère Spécialisé et formez-vous à être responsable de la communication d'entreprise"*

Une bonne gestion de la communication d'entreprise est fondamentale pour la survie de toute société, car c'est le département chargé de maintenir la réputation de l'entreprise, par la mise en œuvre de stratégies de communication, contre d'éventuelles campagnes de dénigrement. Mais aussi en créant une image de marque reconnue par le grand public, à travers laquelle le travail effectué par l'entreprise est reconnu.

De même, l'avancée des nouvelles technologies a fait que ce département a pris de l'importance ces dernières années, car la relation entreprise-client s'est désormais déplacée vers le monde numérique, notamment à travers les réseaux sociaux, devenant une grande étape où s'effectue la communication entre les deux. C'est pourquoi il est essentiel que le directeur de la communication possède des compétences supérieures dans le maniement de ces outils et soit capable de les utiliser au profit de l'image de l'entreprise. C'est pourquoi, chez TECH, nous avons conçu ce Mastère Spécialisé très complet avec lequel l'étudiant pourra acquérir les compétences nécessaires pour évoluer dans ce domaine.

Avec ce programme, nous ne nous contenterons pas de vous transmettre les connaissances théoriques que nous offrons, mais nous vous montrerons une autre façon d'étudier et d'apprendre, plus organique, plus simple et plus efficace. Nous travaillerons pour vous garder motivé et pour créer en vous une passion pour l'apprentissage Et nous vous pousserons à réfléchir et à développer votre esprit critique.

Ce Mastère Avancé est conçu pour vous donner accès aux connaissances spécifiques de cette discipline de manière intensive et pratique. Une valeur sûre pour tout professionnel. Et dans un format 100% en ligne, grâce auquel vous pouvez décider où et quand vous voulez étudier. Il n'y a pas d'obligation d'horaire fixe ni de déplacement pour se rendre en classe, ce qui permet de concilier plus facilement vie professionnelle et vie familiale.

Ce **Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel sur la scène universitaire.

Les caractéristiques les plus importantes du programme sont:

- ♦ Les dernières technologies en matière de software d'enseignement en ligne
- ♦ Le système d'enseignement intensément visuel, soutenu par un contenu graphique et schématique facile à assimiler et à comprendre
- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ♦ Systèmes vidéo interactifs de pointe
- ♦ Enseignement soutenu par la télépratique
- ♦ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ♦ Un apprentissage autorégulé qui permet une compatibilité totale avec d'autres professions
- ♦ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ♦ Groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion et de connaissances
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet
- ♦ Les banques de documentation complémentaire disponibles en permanence



*Une spécialisation de haut niveau, soutenue par un développement technologique avancé et l'expérience pédagogique des meilleurs professionnels”*

“

*Une spécialisation créée pour les professionnels qui aspirent à l'excellence et qui vous permettra d'acquérir de nouvelles compétences et stratégies de manière fluide et efficace"*

Notre personnel enseignant est composé de professionnels en activité. De cette manière nous nous assurons de vous offrir l'actualisation éducative que nous visons. Une équipe multidisciplinaire de professionnels Préparation et expérimentés dans différents environnements, qui développeront efficacement les connaissances théoriques , mais surtout mettront au service de la spécialisation les connaissances pratiques issues de leur propre expérience.

Développé par une équipe multidisciplinaire d'experts en *e-learning*, ce Mastère Spécialisé intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative. De cette façon vous pourrez étudier avec une gamme d'outils multimédias confortables et polyvalents qui vous donneront l'opérabilité dont vous avez besoin dans votre spécialisation.

Le design de ce programme centre sur l'Apprentissage par les Problèmes, une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, nous utiliserons la télépratique. À l'aide d'un système vidéo interactif innovant et du Learning from an Expert, vous pourrez acquérir des connaissances comme si vous étiez confronté au scénario que vous apprenez à ce moment précis. Un concept qui vous permet d'intégrer et de fixer votre apprentissage de manière plus réaliste et permanente.

*Vous spécialiser en Direction de Communication et d'Identité Corporative donnera plus de visibilité à votre CV.*

*Nous disposons de la meilleure méthodologie d'enseignement et d'une multitude de cas simulés qui vous permettront de vous entraîner en situation réelle.*



# 02 Objectifs

Notre objectif de TECH est de former des professionnels hautement qualifiés pour une expérience professionnelle. Un objectif qui se complète, par ailleurs, de manière globale, avec la promotion du développement humain qui jette les bases d'une société meilleure. Cet objectif est atteint en aidant les professionnels à accéder à un niveau de compétence et de contrôle beaucoup plus élevé. Un objectif que l'étudiant pourra considérer comme acquis avec une spécialisation de haute intensité et de haute précision.





“

*Si votre objectif est de progresser dans votre profession, d'acquérir une qualification qui vous permettra de rivaliser avec les meilleurs, ne cherchez pas plus loin: Bienvenue à TECH”*



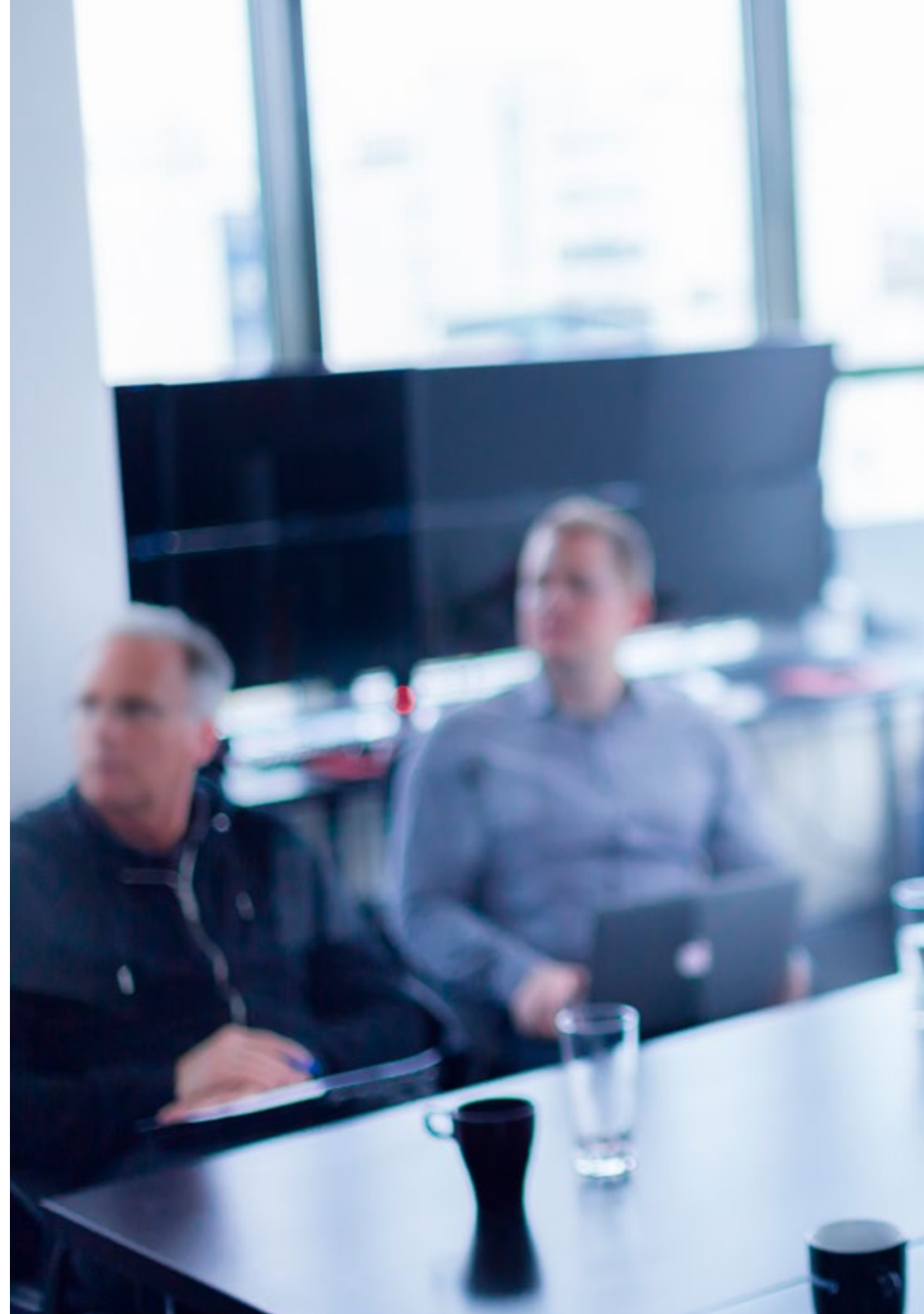
## Objectifs généraux

---

- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ◆ Apprendre à développer une identité d'entreprise
- ◆ Être capable de diriger des équipes de communication dans de grandes entreprises
- ◆ Atteindre la bonne image de marque d'une entreprise

“

*Nous sommes la plus grande université hispanophone en ligne et nous voulons vous aider à améliorer votre avenir”*





## Objectifs spécifiques

---

- ♦ Être capable de comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Avoir la capacité de contextualiser de manière adéquate les systèmes médiatiques et en particulier la structure de communication globale
- ♦ Savoir décrire les principaux courants de recherche en communication sociale, ainsi que leurs différents modèles: comportementaliste, fonctionnel, constructiviste et structuraliste
- ♦ Savoir définir le cadre d'action des grands groupes de médias et leurs processus de concentration
- ♦ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ♦ Savoir identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langues publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue espagnole, en analysant les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui font partie des différentes typologies textuelles
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive

- ♦ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre les systèmes d'analyse des campagnes de publicité et de relations publiques
- ♦ Décrire la structure des agences de publicité
- ♦ Délimiter chacune des fonctions de gestion de l'entreprise de publicité et de relations publiques, en mettant en évidence leurs principales applications
- ♦ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par les professionnels de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre l'importance de l'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, dans son application à des cas spécifiques
- ♦ Avoir capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Être capable d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par les professionnels de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir analyser, interpréter et structurer l'information numérique
- ♦ Savoir développer un style de communication virtuel dans une communauté d'apprentissage spécialisée dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Maîtriser les stratégies et les outils de recherche sur Internet, connaître les différents formats, supports et sites de stockage de données au service de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir s'exprimer avec aisance et efficacité dans la communication orale et écrite, en tirant parti des ressources linguistiques et littéraires les plus appropriées
- ♦ Avoir la capacité d'analyser les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui font partie des différentes typologies textuelles
- ♦ Être capable d'identifier les similitudes et les différences entre le code parlé et le code écrit
- ♦ Être capable de connaître et de maîtriser les stratégies de cohérence, de cohésion et d'adéquation dans l'élaboration des textes
- ♦ Reconnaître les différentes étapes du processus d'écriture
- ♦ Savoir discriminer les principales propriétés structurelles et linguistiques de différents modèles textuels
- ♦ Être capable de produire des textes sur la base des conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle, ainsi que de respecter les propriétés textuelles de base et la correction linguistique
- ♦ Avoir la capacité et l'aptitude à utiliser les technologies et techniques de l'information et de la communication, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Avoir la capacité et l'aptitude à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives
- ♦ Comprendre la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Reconnaître les aspects sociologiques, économiques et juridiques qui influencent la communication publicitaire et le développement des relations publiques
- ♦ Être capable d'établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents médias et supports médiatiques différents médias

- ◆ Connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ◆ Savoir agir en tant que professionnel de la publicité et des relations publiques dans le respect des règles juridiques et éthiques de la profession
- ◆ Connaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ◆ Savoir développer une communication verbale et écrite correcte afin de transmettre des idées et des décisions avec clarté et rigueur dans la présentation
- ◆ Être capable de résoudre les problèmes qui se posent dans la pratique professionnelle
- ◆ Pouvoir créer et développer des éléments audiovisuels, des effets sonores ou musicaux, grâce à l'utilisation d'outils numériques de montage vidéo et audio par ordinateur, avec une pratique des programmes informatiques
- ◆ Savoir distinguer les différents types de médias et de supports publicitaires, ainsi que leurs éléments structurels, formels et constitutifs
- ◆ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ◆ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ◆ Connaître les principes fondamentaux de la publicité et les agents impliqués dans le processus de création publicitaire
- ◆ Reconnaître et identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité, ainsi que les principales fonctions et exigences à remplir pour leur développement professionnel
- ◆ Gérer la communication institutionnelle en toutes circonstances, même dans les épisodes de crise où le message est aligné sur les intérêts des différentes parties prenantes *stakeholders*
- ◆ Gérer la communication de tout événement lié à la communication d'entreprise
- ◆ Créer l'image de marque de toute entité à partir de n'importe lequel de ses attributs
- ◆ Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores
- ◆ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design graphique
- ◆ Savoir à utiliser les technologies et techniques de l'information et de la communication, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ◆ Développer des stratégies de gestion de la marque et de la réputation des entreprises en tant que ressources stratégiques pour la différenciation, la légitimité et l'excellence commerciale
- ◆ Décrivez le rôle stratégique d'une communication intégrée et cohérente avec tous les *stakeholders*
- ◆ Renforcer les aptitudes, les compétences et le leadership des futurs gestionnaires d'immobilisations incorporelles
- ◆ Établir des techniques de construction de la marque personnelle et professionnelle
- ◆ Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour de la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct sur l'entreprise
- ◆ Décrire les nouvelles règles de communication, de création de contenu et de relations avec les *stakeholders* dans le monde numérique dans lequel les organisations sont en concurrence
- ◆ Planifier et exécuter des plans de communication complets
- ◆ Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics
- ◆ Développer les aptitudes et les compétences nécessaires pour gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects
- ◆ Décrivez les éléments essentiels de la gestion de la communication d'entreprise
- ◆ Explorer les particularités de la communication dans des secteurs spécifiques

03

# Compétences

Une fois que tous les contenus ont été étudiés et que les objectifs du Mastère Spécialisé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative, le professionnel aura une compétence et une performance supérieure dans ce domaine. Une approche très complète, dans une spécialisation de haut niveau, qui fait la différence.



BR

BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

“

*Atteindre l'excellence dans n'importe quelle profession exige des efforts et de la persévérance. Mais, surtout, elle nécessite l'appui de professionnels qui peuvent vous donner l'impulsion dont vous avez besoin, avec les moyens et le soutien nécessaires. Chez TECH, nous vous offrons tout ce dont vous avez besoin"*



## Compétences générales

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la Communication et de l'Identité Corporative avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité
- ♦ Développer l'identité visuelle d'une organisation

“

*Notre objectif est très simple: vous offrir une spécialisation de qualité, avec le meilleur système d'enseignement actuel, afin que vous puissiez atteindre l'excellence dans votre profession”*







## Compétences spécifiques

---

- ◆ Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication
- ◆ Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale
- ◆ Savoir comment utiliser les différentes plateformes de communication en ligne
- ◆ Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- ◆ Créer une communication dans l'environnement digital
- ◆ Maîtriser la communication sur les appareils mobiles
- ◆ Écrire correctement dans l'espace publicitaire
- ◆ Utiliser les différentes langues des médias
- ◆ Utilisation de l'expression télévisuelle
- ◆ Utilisation de l'expression télévisuelle
- ◆ Utiliser la pensée créative appliquée à la publicité et à la communication
- ◆ Développer l'identité visuelle d'une organisation
- ◆ Utilisation des outils de conception graphique
- ◆ Créer une marque reconnaissable pour l'entreprise
- ◆ Gérer la réputation de entreprise
- ◆ Créer des canaux de communication efficaces avec les *stakeholders*
- ◆ Créer des plans de communication complets, tant en interne qu'en externe
- ◆ Réaliser des campagnes de communication visant à promouvoir l'image de la marque
- ◆ Comprendre et évaluer les paramètres de la communication d'entreprise

# 04

## Structure et contenu

Les contenus de cette spécialisation ont été élaborés par différents professionnels avec un objectif clair: faire en sorte que nos étudiants acquièrent chacune des compétences nécessaires pour devenir de véritables experts dans ce domaine. Le contenu de ce Mastère Spécialisé vous permettra d'apprendre tous les aspects des différentes disciplines impliquées dans ce domaine. Un programme complet et bien structuré qui vous mènera vers les plus hauts standards de qualité et de réussite.



“

*Grâce à un développement très bien compartimenté, vous pourrez accéder aux connaissances les plus avancées du moment en matière d' Direction de la Communication et de Identité Corporative”*

## Module 1. Structure de la communication

- 1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
  - 1.1.1. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
  - 1.1.2. La méthode structuraliste
  - 1.1.3. Définition et objectif de la « structure de communication »
  - 1.1.4. Un guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 1.2. Nouvel Ordre International de la Communication
  - 1.2.1. Contrôle et propriété de la communication
  - 1.2.2. Commercialisation de la communication
  - 1.2.3. Nouvel ordre international de la communication
- 1.3. Principales agences de presse
  - 1.3.1. Qu'est-ce qu'une agence de presse?
  - 1.3.2. Informations et actualités: L'importance du journaliste
  - 1.3.3. Avant l'internet, les grands inconnus
  - 1.3.4. Une carte mondialisée: Du local au transnational
  - 1.3.5. Les agences de presse sont visibles grâce à l'internet
  - 1.3.6. Les grandes agences mondiales
- 1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
  - 1.4.1. Industrie de la publicité, industries de la conscience
  - 1.4.2. Industrie de la publicité, industries de la conscience
  - 1.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
  - 1.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
  - 1.4.5. Réglementation et éthique de la publicité
- 1.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
  - 1.5.1. Introduction
  - 1.5.2. La nature complexe du cinéma
  - 1.5.3. L'origine de l'industrie
  - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
  - 1.5.5. Le pouvoir d'Hollywood
  - 1.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado au *photocall* des nouvelles plateformes
  - 1.5.7. Les nouveaux écrans
- 1.6. Le pouvoir politique et les médias
  - 1.6.1. Influence des moyens de communication dans la formation de la société
  - 1.6.2. Médias et pouvoir politique
  - 1.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)
- 1.7. Concentration des médias et politiques de communication
  - 1.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
  - 1.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union européenne
- 1.8. Structure de la communication en Espagne
  - 1.8.1. Le secteur de la communication dans le cadre de l'activité économique espagnole
  - 1.8.2. Le marché de la communication
  - 1.8.3. La communication dans le système de production espagnol: entre concurrence parfaite et oligopole
  - 1.8.4. Le secteur public et le secteur privé de la communication en Espagne
  - 1.8.5. Principaux secteurs des médias sur le marché espagnol de l'information
  - 1.8.6. Structure de la télévision en Espagne
  - 1.8.7. La radio en Espagne
  - 1.8.8. Presse écrite et numérique
  - 1.8.9. Groupes de médias et suppléments
  - 1.8.10. Le déclin de la presse libre et l'émergence de la presse numérique
- 1.9. Structure de la communication en Espagne
  - 1.9.1. Introduction
  - 1.9.2. Approche historique
  - 1.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
  - 1.9.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
- 1.10. Une vision prospective de la structure de la communication et du journalisme
  - 1.10.1. La numérisation et la nouvelle structure des médias
  - 1.10.2. La structure de la communication dans les pays démocratiques

## Module 2. Théorie de la communication sociale

- 2.1. Introduction Les sciences de la communication en tant que sciences sociales
  - 2.1.1. Introduction: L'étude de la communication en tant que science sociale
  - 2.1.2. Connaissances
  - 2.1.3. Méthodes scientifiques
  - 2.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
- 2.2. Éléments de communication. Domaines scientifiques de la communication sociale
  - 2.2.1. Recherche empirique sur les phénomènes de communication
  - 2.2.2. Le concept de communication
- 2.3. Domaines scientifiques de la communication
  - 2.3.1. Trajectoires de la recherche en communication sociale
  - 2.3.2. Les origines de l'étude de la communication
  - 2.3.3. La période moderne: le clivage entre la théorie de l'argumentation et l'art de la prononciation
  - 2.3.4. Le 20ème siècle: la rhétorique des *mass media*
- 2.4. Comportement communicatif
  - 2.4.1. Un aperçu du concept de comportement communicatif
  - 2.4.2. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
  - 2.4.3. Le contexte biologique de la communication
  - 2.4.4. Communication intrapersonnelle
  - 2.4.5. Modèles de comportement communicatif
  - 2.4.6. L'étude du comportement communicatif non-verbal
- 2.5. La transaction communicative
  - 2.5.1. Échange symbolique et culture humaine
  - 2.5.2. Analyse transactionnelle
- 2.6. Identité, concept de soi et communication
  - 2.6.1. Micro-politique transactionnelle et concept de soi: l'interaction comme négociation des identités
  - 2.6.2. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
  - 2.6.3. La construction du concept de soi et son expression
  - 2.6.4. Le concept de soi motivé pour interagir
  - 2.6.5. Pragmatique conversationnelle
- 2.7. La communication dans les groupes et les organisations
  - 2.7.1. Le groupe social
  - 2.7.2. Réseaux sociaux, sociométrie et communication intra et intergroupe
  - 2.7.3. Unités et niveaux d'analyse de la communication de groupe
  - 2.7.4. Théorie de la diffusion des innovations
  - 2.7.5. La communication dans les organisations
- 2.8. Communication par les médias (I) Théories sur les effets puissants des médias
  - 2.8.1. Communication avec les médias
  - 2.8.2. Caractéristiques des médias et de leurs messages
  - 2.8.3. Les effets puissants des médias de masse
- 2.9. Communication par les médias (II). Effets limités
  - 2.9.1. Approche générale de l'innocuité relative des médias
  - 2.9.2. Traitement sélectif
  - 2.9.3. Les usages et les gratifications de la communication de masse
- 2.10. La communication médiatisée par ordinateur et la réalité virtuelle comme nouveaux objets d'étude
  - 2.10.1. La communication médiatisée par ordinateur: le problème de son intégration théorique
  - 2.10.2. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique sur la communication médiatisée par ordinateur
  - 2.10.3. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique sur la communication médiatisée par ordinateur
  - 2.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude

### Module 3. Technologie et gestion de l'information et des connaissances

- 3.1. Environnement d'enseignement et d'apprentissage en ligne
  - 3.1.1. Introduction à l' informatique
    - 3.1.1.1. Qu'est-ce qu'un ordinateur?
    - 3.1.1.2. Les composants d'un ordinateur
    - 3.1.1.3. Fichiers
    - 3.1.1.4. Représentation et mesure de l'information
  - 3.1.2. Enseignement à distance
  - 3.1.3. La plateforme d'apprentissage en ligne Moodle: les classes virtuelles
    - 3.1.3.1. Activités didactiques
  - 3.1.4. Règles de base de la communication en ligne
  - 3.1.5. Comment télécharger des informations sur Internet?
    - 3.1.5.1. Téléchargement de fichiers
    - 3.1.5.2. Enregistrement d'une image
  - 3.1.6. Le forum comme lieu d'interaction
    - 3.1.6.1. Le forum pour l'étude collaborative: participation aux forums
    - 3.1.6.2. Caractéristiques des forums dans la classe virtuelle
    - 3.1.6.3. Types de forums
- 3.2. Communication en ligne et communication en ligne pour l'apprentissage
  - 3.2.1. Introduction
  - 3.2.2. Communication en ligne
    - 3.2.2.1. Qu'est-ce que la communication et comment se fait-elle?
    - 3.2.2.2. Qu'est-ce que la communication en ligne?
    - 3.2.2.3. La communication en ligne pour l'apprentissage
    - 3.2.2.4. La communication en ligne pour l'apprentissage et l'apprenant à distance
- 3.3. Outils de communication en ligne gratuits
  - 3.3.1. Courrier électronique
  - 3.3.2. Outils de messagerie instantanée
  - 3.3.3. Google Talk
  - 3.3.4. Pidgin

- 3.4. Environnements de réalité virtuelle ou mondes virtuels
  - 3.4.1. Définition
  - 3.4.2. Avantages
  - 3.4.3. Caractéristiques
  - 3.4.4. Mondes virtuels et enseignement à distance
  - 3.4.5. *Second Life*

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

- 4.1. Communication à 360
  - 4.1.1. Introduction
  - 4.1.2. Qu'est-ce que la communication à 360°?
  - 4.1.3. *Insights* du consommateur
  - 4.1.4. Médias conventionnels et non conventionnels
  - 4.1.5. Communiquer, toujours communiquer
  - 4.1.6. Dossier commercial: Buvons du Fanta
- 4.2. Techniques de publicité en ligne et présence sur le web
  - 4.2.1. Introduction
  - 4.2.2. Publicité en ligne
  - 4.2.3. E-mail marketing
  - 4.2.4. Marketing par courriel
  - 4.2.5. Dossier commercial: Bic envoie des e-mails à 17 pays dans 13 langues et 4 alphabets
- 4.3. La communication sociale sur le web
  - 4.3.1. Introduction
  - 4.3.2. Blogs et blogosphère
  - 4.3.3. Types de blogs
  - 4.3.4. Microblogs ou Nanoblogs
  - 4.3.5. Les réseaux sociaux
  - 4.3.6. Web 3.0
  - 4.3.7. Dossier commercial: Johnnie Walker

- 4.4. Communication virale et *buzz marketing*
  - 4.4.1. Introduction
  - 4.4.2. La communication bouche-à-oreilles ou *Word Of Mouth (WOM)*
  - 4.4.3. Techniques basées sur la communication de bouche à oreille
  - 4.4.4. Les moyens de générer la communication de bouche à oreille
  - 4.4.5. Marketing sub-viral
  - 4.4.6. Prankvertising
  - 4.4.7. Le *buzz marketing*
  - 4.4.8. Aspects à prendre en compte lors de la réalisation d'une campagne de *buzz marketing* ou de communication virale
  - 4.4.9. Dossier commercial: Campofrío ou l'art de faire d'une campagne un succès
- 4.5. Techniques de communication sur les appareils mobiles
  - 4.5.1. Introduction
  - 4.5.2. L'internet dans votre poche
  - 4.5.3. La messagerie comme outil de communication
  - 4.5.4. Marketing de proximité
  - 4.5.5. Jouer et communiquer
  - 4.5.6. Le phénomène *multiscreen* et les autres formes de communication mobile
  - 4.5.7. Le présent de la communication mobile: *Location Based Advertising*
  - 4.5.8. Réalité augmentée fiction ou réalité?
  - 4.5.9. L'avenir des technologies mobiles
  - 4.5.10. Dossier commercial: l'ipad ou l'Apple Advantage
- 4.6. Nouvelles tendances en matière de communication interne
  - 4.6.1. Introduction
  - 4.6.2. Les nouveaux défis de la communication interne: l'interaction multidirectionnelle et le travail collaboratif
  - 4.6.3. La communication interne: un outil à haute valeur stratégique pour l'entreprise
  - 4.6.4. Recrutement par les réseaux sociaux
  - 4.6.5. Les médias sociaux comme moteur de l'Engagement
  - 4.6.6. Ambassadeurs de la marque: Advocacy
  - 4.6.7. Dossier commercial: Dell. Soyez la raison
- 4.7. Communication et marketing de contenu
  - 4.7.1. Introduction
  - 4.7.2. Qu'est-ce que le marketing de contenu?
  - 4.7.3. *Contenu de marque*
  - 4.7.4. *Inbound marketing*
  - 4.7.5. Publicité native
  - 4.7.6. Storytelling et storytelling transmédia
  - 4.7.7. Dossier commercial: Dossier commercial: Coca-Cola et le marketing de contenu
- 4.8. L'importance de *advergaming* comme outil publicitaire
  - 4.8.1. Introduction: le marché des jeux vidéo
  - 4.8.2. Introduction: le marché des jeux vidéo Délimitation par rapport aux chiffres connexes: Publicité Ingame
  - 4.8.3. Évolution de l' *advergaming*
  - 4.8.4. L' *advergaming* comme outil publicitaire
  - 4.8.5. L' *advergaming* en España
  - 4.8.6. Cas pratiques: *Magnum Pleasure Hunt*
- 4.9. Big data et communication
  - 4.9.1. Introduction
  - 4.9.2. Qu'est-ce que le Big Data?
  - 4.9.3. Comment le Big Data crée-t-il de la valeur?
  - 4.9.4. Profil de l'analyste Big Data
- 9.5. Techniques de Big Data
  - 4.9.5. Dossier commercial: Netflix
- 4.10. Tendances émergentes en matière de communication
  - 4.10.1. Introduction
  - 4.10.2. Tryvertising: tests de produits en situation réelle
  - 4.10.3. Advertorial: la publicité qui simule un contenu rédactionnel
  - 4.10.4. *Artvertising*: l'art dans les annonces publicitaires
  - 4.10.5. Marketing radical: l'évolution du marketing de guérilla
  - 4.10.6. Marketing d'engagement: marketing d'engagement
  - 4.10.7. *Advertainment*: publicité pour le divertissement
  - 4.10.8. *Ambush marketing*: marketing de emboscada o parasitario

## Module 5. Communication écrite

- 5.1. Communication orale et écrite
  - 5.1.1. Introduction
  - 5.1.2. Codes oraux et écrits
  - 5.1.3. Le texte et sa linguistique
  - 5.1.4. Le texte et ses propriétés: cohérence et cohésion
- 5.2. Planification ou pré-rédaction
  - 5.2.1. Processus d'écriture
  - 5.2.2. La planification
  - 5.2.3. La documentation
- 5.3. L'acte d'écriture
  - 5.3.1. Style
  - 5.3.2. Lexique
  - 5.3.3. Phrase
  - 5.3.4. Paragraphe
  - 5.3.5. Connecteurs
- 5.4. La réécriture
  - 5.4.1. La révision
  - 5.4.2. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte?
- 5.5. Problèmes d'orthographe et de grammaire
  - 5.5.1. Problèmes d'accentuation courants
  - 5.5.2. Majuscules
  - 5.5.3. Les signes de ponctuation
  - 5.5.4. Abréviations et acronymes
  - 5.5.5. Autres signes
- 5.6. Modèles textuels: la description
  - 5.6.1. Définition
  - 5.6.2. Types de description
  - 5.6.3. Classes de description
  - 5.6.4. Techniques
  - 5.6.5. Éléments linguistiques





- 5.7. Modèles textuels: la narration
  - 5.7.1. Introduction
  - 5.7.2. Définition
  - 5.7.3. Caractéristiques
  - 5.7.4. Éléments: action, personnages, complication et morale
  - 5.7.5. Le narrateur
  - 5.7.6. Schéma narratif
  - 5.7.7. Éléments linguistiques
- 5.8. Modèles textuels: l'exposition et le genre épistolaire
  - 5.8.1. L'exposition
  - 5.8.2. L'exposition
- 5.9. Modèles textuels: l'argumentation
  - 5.9.1. Qu'est-ce que l'argumentation?
  - 5.9.2. Éléments et structure de l'argumentation
  - 5.9.3. Tipos de argumentos
  - 5.9.4. Fallacies
  - 5.9.5. Structure
  - 5.9.6. Caractéristiques linguistiques
- 5.10. L'écriture académique
  - 5.10.1. Travail scientifique
  - 5.10.2. Le résumé
  - 5.10.3. L'examen
  - 5.10.4. L'essai
  - 5.10.5. Citations
  - 5.10.6. L'écriture sur *Internet*

## Module 6. Communication télévisuelle

- 6.1. Communication télévisuelle
- 6.2. Le message à la télévision
- 6.3. Histoire et évolution du média télévision
- 6.4. Genres et formats de télévision
- 6.5. Le scénario pour la télévision
- 6.6. Programmation télévisée
- 6.7. Techniques de la voix off et de l'expression
- 6.8. Techniques de la voix off et de l'expression
- 6.9. La créativité à la télévision
- 6.10. Production
- 6.11. Technologies et techniques numériques en télévision

## Module 7. Communication radiophonique

- 7.1. Histoire de la radiodiffusion
  - 7.1.1. Origines de la radiodiffusion
  - 7.1.2. Orson Welles et "La guerre des mondes"
  - 7.1.3. La radio en Espagne
  - 7.1.4. La radio en Espagne
  - 7.1.5. Les défis de la radio en Espagne
- 7.2. Panorama actuel de la radio en Espagne
  - 7.2.1. Aperçu général de la radio en Espagne
  - 7.2.2. Radiodiffuseurs publics
  - 7.2.3. Diffuseurs privés
  - 7.2.4. Types de Programmation
  - 7.2.5. Maîtriser la programmation par blocs

- 7.3. Le langage de la radio
  - 7.3.1. Introduction
  - 7.3.2. Caractéristiques de la communication radio
  - 7.3.3. Les éléments qui composent le langage radio
  - 7.3.4. Caractéristiques de la construction des textes radiophoniques
  - 7.3.5. Caractéristiques de l'écriture de textes radiophoniques
  - 7.3.6. Glossaire des termes utilisés dans le langage radio
- 7.4. Le script radio. Créativité et expression
  - 7.4.1. Le script radio
  - 7.4.2. Principes de base dans l'élaboration d'un scénario
- 7.5. Production radiophonique, production et voix off en radiodiffusion
  - 7.5.1. Introduction
  - 7.5.2. Production et production
  - 7.5.3. Voix off de la radio
  - 7.5.4. Particularités de la radiodiffusion
  - 7.5.5. Exercices pratiques de respiration et d'expression orale
- 7.6. L'improvisation dans la radiodiffusion
  - 7.6.1. Particularités du média radio
  - 7.6.2. Qu'est-ce que l'improvisation?
  - 7.6.3. Comment se déroule l'improvisation?
  - 7.6.4. Informations sportives à la radio. Caractéristiques et langage.
  - 7.6.5. Recommandations lexicales.
- 7.7. Genres de radio
  - 7.7.1. Genres de radio
  - 7.7.2. Nouvelles
  - 7.7.3. La chronique
  - 7.7.4. Le reportage
  - 7.7.5. L'interview
  - 7.7.6. Le commentaire
  - 7.7.7. La table ronde et le débat
  - 7.7.8. Autres genres

- 7.8. Recherche d'audience en radio
  - 7.8.1. Recherche radio et investissements publicitaires
  - 7.8.2. Principales méthodes de recherche
  - 7.8.3. Recherche générale sur les médias
  - 7.8.4. Résumé de l'étude générale sur les médias
  - 7.8.5. Radio traditionnelle vs. Radio en ligne
- 7.9. Son numérique
  - 7.9.1. Concepts de base sur le son numérique
  - 7.9.2. Histoire de l'enregistrement sonore
  - 7.9.3. Le processus de capture du son
  - 7.9.4. Principaux formats sonores numériques
  - 7.9.5. Montage sonore numérique. *Audacity*
- 7.10. Le nouveau radiophoniste
  - 7.10.1. Le nouveau radiophoniste
  - 7.10.2. L'organisation formelle des stations de radio
  - 7.10.3. La tâche de l'éditeur
  - 7.10.4. La collection de contenus
  - 7.10.5. Immédiateté ou qualité?

## Module 8. La créativité dans la communication

- 8.1. Créer, c'est penser
  - 8.1.1. L'art de penser
  - 8.1.2. Pensée créative et créativité
  - 8.1.3. La pensée et le cerveau
  - 8.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 8.2. Nature du processus de création
  - 8.2.1. La nature de la créativité
  - 8.2.2. La notion de créativité: création et créativité
  - 8.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
  - 8.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

- 8.3. Invention
  - 8.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
  - 8.3.2. Nature du canon classique de l'invention
  - 8.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
  - 8.3.4. Invention, inspiration et persuasion
- 8.4. Rhétorique et communication persuasive
  - 8.4.1. Rhétorique et publicité
  - 8.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
  - 8.4.3. Figures rhétoriques
  - 8.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 8.5. Comportement et personnalité créative
  - 8.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
  - 8.5.2. Comportement créatif et motivation
  - 8.5.3. Perception et pensée créative
  - 8.5.4. Les éléments de la créativité
- 8.6. Compétences et capacités créatives
  - 8.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
  - 8.6.2. Le modèle tridimensionnel de Guilford de la structure de l'intellect
  - 8.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
  - 8.6.4. Compétences créatives
  - 8.6.5. Capacités créatives
- 8.7. Les phases du processus de création
  - 8.7.1. La créativité en tant que processus
  - 8.7.2. Les phases du processus de création
  - 8.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 8.8. Résolution de problèmes
  - 8.8.1. Créativité et résolution de problèmes
  - 8.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
  - 8.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 8.9. Méthodes de pensée créative
  - 8.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
  - 8.9.2. Pensée verticale et pensée latérale

- 8.10. Créativité et communication publicitaire
  - 8.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
  - 8.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
  - 8.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
  - 8.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
  - 8.10.5. Créativité et communication persuasive

## Module 9. Identité d'entreprise

- 9.1. L'importance de l'image dans les entreprises
  - 9.1.1. Introduction
  - 9.1.2. Qu'est-ce que l'image de marque?
  - 9.1.3. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
  - 9.1.4. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
  - 9.1.5. Situations de changement d'image de l'entreprise Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?
- 9.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque
  - 9.2.1. Introduction
  - 9.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
  - 9.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
  - 9.2.4. Techniques qualitatives d'étude des images
  - 9.2.5. Types de techniques quantitatives
- 9.3. Audit et stratégie d'image
  - 9.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image?
  - 9.3.2. Directives
  - 9.3.3. Méthodologie de l'audit
  - 9.3.4. Planification stratégique
- 9.4. Culture d'entreprise
  - 9.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
  - 9.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
  - 9.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
  - 9.4.4. Fonctions de la culture d'entreprise

- 9.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
  - 9.5.1. RSE: concept et application en entreprise
  - 9.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
  - 9.5.3. Communication de la RSE
  - 9.5.4. Réputation de l'entreprise
- 9.6. Identité visuelle de l'entreprise et le *Naming*
  - 9.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
  - 6.6.2. Éléments de base
  - 9.6.3. Principes de base
  - 9.6.4. Principes de base
  - 9.6.5. Le *naming*
- 9.7. Image de marque et positionnement
  - 9.7.1. L'origine des marques
  - 9.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
  - 9.7.3. La nécessité de construire une marque
  - 9.7.4. Image de marque et positionnement
  - 9.7.5. La valeur des marques
- 9.8. Gestion de l'image par la communication de crise
  - 9.8.1. Plan de communication stratégique
  - 9.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
  - 9.8.3. Cas
- 9.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
  - 9.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
  - 9.9.2. Marketing promotionnel
  - 9.9.3. Caractéristiques
  - 9.9.4. Dangers
  - 9.9.5. Types et techniques de promotion
- 9.10. La distribution et l'image du point de vente
  - 9.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale en Espagne
  - 9.10.2. L'image des entreprises de distribution commerciale à travers le positionnement
  - 9.10.3. Par leur nom et leur logo

## Module 10. Principes fondamentaux de la conception graphique

- 10.1. Introduction au design
- 10.2. Conception et configuration
- 10.3. Introduction à Adobe Lightroom I
- 10.4. Introduction à Adobe Lightroom II
- 10.5. Bibliothèque dans Adobe Lightroom
- 10.6. Développement dans Adobe Lightroom I
- 10.7. Les preset
- 10.8. Tonalité dans Adobe Lightroom
- 10.9. Développement dans Adobe Lightroom II
- 10.10. Développement dans Adobe Lightroom III

## Module 11. Gestion des organisations

- 11.1. La Direction stratégique
  - 11.1.1. Design organisationnel
  - 11.1.2. Position stratégique de l'entreprise
  - 11.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise
- 11.2. Finances des entreprises
  - 11.2.1. Politique financière et croissance
  - 11.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
  - 11.2.3. Structure du capital et levier financier
  - 11.2.4. Finances par le *Global Communications Officer*
- 11.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle
  - 11.3.1. Stratégies d'alignement culturel
  - 11.3.2. Leadership entreprise et différenciation
  - 11.3.3. Agent de changement et de transformation
- 11.4. Situation économique
  - 11.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
  - 11.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
  - 11.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés

- 11.5. Innovation et transformation digitale
  - 11.5.1. Direction et innovation stratégique
  - 11.5.2. Idées créatives et *Design Thinking*
  - 11.5.3. *Open innovation*
  - 11.5.4. *Share economy*
- 11.6. Contexte international
  - 11.6.1. Géopolitique
  - 11.6.2. Marché des changes et taux de change
  - 11.6.3. Couverture par des contrats de swap
  - 11.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

## Module 12. Compétences en matière de gestion

- 12.1. Discours et formation de porte-parole
  - 12.1.1. Communication interpersonnelle
  - 12.1.2. Compétences communicatives et l'influence
  - 12.1.3. Obstacles à la communication
- 12.2. Communication et leadership
  - 12.2.1. Leadership et styles de leadership
  - 12.2.2. Motivation
  - 12.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 12.3. *Branding* personal
  - 12.3.1. Stratégies d'image de marque personnelle
  - 12.3.2. Les lois du *branding* personnel
  - 12.3.3. Outils de construction de la marque personnelle
- 12.4. Gestion des équipes
  - 12.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
  - 12.4.2. Gestion des processus de changement
  - 12.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
  - 12.4.4. *Coaching*
- 12.5. Négociation et résolution des conflits
  - 12.5.1. Techniques de négociation efficaces
  - 12.5.2. Conflits interpersonnels
  - 12.5.3. Négociation interculturelle

- 12.6. Intelligence émotionnelle
  - 12.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
  - 12.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
  - 12.6.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 12.7. Capital relationnel: Coworking
  - 12.7.1. Gestion du Capital Humain
  - 12.7.2. Analyse des performances
  - 12.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
  - 12.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes
- 12.8. Gestion du temps
  - 12.8.1. Planification, organisation et contrôle
  - 12.8.2. Méthodologie de gestion du temps
  - 12.8.3. Plans d'action
  - 12.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

## Module 13. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

- 13.1. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
  - 13.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
  - 13.1.2. Le Tableau de Bord Prospectif
  - 13.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
  - 13.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités
- 13.2. *Corporate responsibility*
  - 13.2.1. La création de valeur dans une économie de biens intangibles
  - 13.2.2. RSE: engagement des entreprises
  - 13.2.3. Impact social, environnemental et économique
- 13.3. Finance et investissement responsables
  - 13.3.1. Le développement durable et la responsabilité du Directeur Financier
  - 13.3.2. Transparence de l'information
  - 13.3.3. Financement et investissement responsable
  - 13.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises

- 13.4. Les entreprises et l'environnement
  - 13.4.1. Développement durable
  - 13.4.2. Évolution de la législation en matière de responsabilité environnementale
  - 13.4.3. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
  - 13.4.4. Déchets et émissions
- 13.5. *Packaging* et environnement
  - 13.5.1. *Packaging* comme stratégie de différenciation d'entreprise
  - 13.5.2. Animation et communication au point de vente
  - 13.5.3. *Packaging* design y et tendances du futur
- 13.6. Systèmes et outils de gestion responsables
  - 13.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
  - 13.6.2. Intégration des systèmes
  - 13.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
  - 13.6.4. Audits
- 13.7. Éthique des affaires
  - 13.7.1. Le comportement éthique dans les affaires
  - 13.7.2. Éthique et codes éthiques
  - 13.7.3. Fraude et conflits d'intérêts
- 13.8. Multinationales et Droits de l'homme
  - 13.8.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
  - 13.8.2. Les multinationales face au Droit international
  - 13.8.3. Instruments juridiques spécifiques
- 13.9. Environnement juridique et *gouvernance d'entreprise*
  - 13.9.1. Importation et exportation internationales et Exportation
  - 13.9.2. Propriété intellectuelle et industrielle
  - 13.9.3. Droit international du travail

## Module 14. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation

- 14.1. Identité d'entreprise et vision stratégique
  - 14.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
  - 14.1.2. Culture d'entreprise
  - 14.1.3. Les défis du Département de la Communication
  - 14.1.4. Image et projection publique
- 14.2. Stratégie de la marque d'entreprise
  - 14.2.1. Image publique et *Stakeholders*
  - 14.2.2. Stratégie et gestion de l'image de *marque* des entreprises
  - 14.2.3. Stratégie de Communication d'Entreprise alignée sur l'identité de la marque
- 14.3. Théorie de la réputation
  - 14.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
  - 14.3.2. Concept de réputation des entreprises
  - 14.3.3. Réputation interne
  - 14.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société
- 14.4. Évaluation de la réputation
  - 14.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
  - 14.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
  - 14.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
  - 14.4.4. Analyse de la réputation sectorielle
- 14.5. Gestion de la réputation
  - 14.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
  - 14.5.2. L'approche de la réputation de la marque
  - 14.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 14.6. Risque de réputation et gestion de crise
  - 14.6.1. Écoute et gestion des perceptions
  - 14.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
  - 14.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence

- 14.7. Durabilité éthique
  - 14.7.1. Stratégie et critères durabilité
  - 14.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
  - 14.7.3. Positionnement et image de marque durable
- 14.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
  - 14.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
  - 14.8.2. Indices de mesure internes et externes
  - 14.8.3. Outils de gestion de la marque
  - 14.8.4. Rankings et évaluation des marques

## Module 15. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

- 15.1. *Strategic planner*
  - 15.1.1. Planificateur stratégique: origines et fonctions
  - 15.1.2. Le *strategic planner* dans les agences de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
  - 15.1.3. Gestion des *Stakeholders*
- 15.2. Modèles et écoles de planification
  - 15.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
  - 15.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
  - 15.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
  - 15.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles
- 15.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
  - 15.3.1. Détection d'insights
  - 15.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
  - 15.3.3. Planification des entretiens stratégiques
- 15.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
  - 15.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
  - 15.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
  - 15.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise

- 15.5. Formulation de la stratégie créative
  - 15.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
  - 15.5.2. *Contrabriefing* ou *briefing* créatif
  - 15.5.3. *Branding y Positioning*
- 15.6. Utilisation stratégique des différents médias
  - 15.6.1. Campagnes 360°
  - 15.6.2. Lancement de nouveaux produits
  - 15.6.3. Tendances sociales
  - 15.6.4. Évaluation de l'efficacité
- 15.7. Tendances de la communication d'entreprise
  - 15.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
  - 15.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
  - 15.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 15.8. Parrainage et mécénat
  - 15.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
  - 15.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
  - 15.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

## Module 16. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

- 16.1. La communication dans les organisations
  - 16.1.1. Organisations, personnes et société
  - 16.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
  - 16.1.3. Communication à double sens
  - 16.1.4. Obstacles à la communication
- 16.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
  - 16.2.1. Structure départementale des directions de la communication
  - 16.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
  - 16.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
  - 16.2.4. Les défis du département de la communication

- 16.3. Plan de communication intégral
  - 16.3.1. Audit et diagnostic
  - 16.3.2. Élaboration du plan de communication
  - 16.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI
- 16.4. Effets des médias
  - 16.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
  - 16.4.2. Théories des effets des médias
  - 16.4.3. Modèles sociaux et de co-création
- 16.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
  - 16.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
  - 16.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
  - 16.5.3. Press-room virtuel et e-communication
  - 16.5.4. Achat d'espaces publicitaires
- 16.6. Relations publiques
  - 16.6.1. Stratégie et pratique des RP
  - 16.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
  - 16.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 16.7. Lobbies et groupes de pression
  - 16.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
  - 16.7.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
  - 16.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 16.8. Communication interne
  - 16.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
  - 16.8.2. Instruments et supports de communication interne
  - 16.8.3. Le plan de communication interne
- 16.9. *Branding & naming*
  - 16.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
  - 16.9.2. Repositionnement des marques
- 16.10. Prévisions des audiences et des sources de données
  - 16.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
  - 16.10.2. Afinidad, share, rating et GRP's
  - 16.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

## Module 17. La communication dans les secteurs spécialisés

- 17.1. Communication financière
  - 17.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
  - 17.1.2. La communication Financière dans les sociétés cotées
  - 17.1.3. Les émetteurs de la Communication Financière
  - 17.1.4. Public cible dans le des opérations financières
- 17.2. Communication politique et électorale
  - 17.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
  - 17.2.2. Publicité politique
  - 17.2.3. Plan de communication politique et électorale
  - 17.2.4. Audits de communication électorale
- 17.3. Communication et santé
  - 17.3.1. Journalisme et information sur la santé
  - 17.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
  - 17.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires
- 17.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
  - 17.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
  - 17.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédiateurs et transmédiateurs
  - 17.4.3. Participation constructive à la culture digitale
- 17.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
  - 17.5.1. La communication dans le secteur public
  - 17.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
  - 17.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
  - 17.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques
- 17.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
  - 17.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
  - 17.6.2. Réputation des Entités à but non lucratif
  - 17.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
  - 17.6.4. Des chiffres et des supports différents





## Module 18. Marketing et communication

- 18.1. *Product placement* et *branded content*
  - 18.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
  - 18.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux
- 18.2. Planification des médias numériques et contrats
  - 18.2.1. *Real Time Bidding*
  - 18.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
  - 18.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 18.3. Marketing promotionnel
  - 18.3.1. Promotion des consommateurs
  - 18.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
  - 18.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles
- 18.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
  - 18.4.1. Marketing de moteur de recherche
  - 18.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
  - 18.4.3. Gestion de projet SEM
- 18.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale
  - 18.5.1. *Adservers*
  - 18.5.2. Mesures traditionnelles et GRP' s digitales
  - 18.5.3. Crossmedia et interactions
- 18.6. *Display advertising*, *rich media* et publicité virale
  - 18.6.1. Médias, formats et supports
  - 18.6.2. Lentonnoir de conversion
  - 18.6.3. *Buzz marketing* et WOM
- 18.7. *Mobile marketing*, géolocalisation et internet TV
  - 18.7.1. Nouvelles applications du *marketing mobile*
  - 18.7.2. Géolocalisation
  - 18.7.3. Applications intégrant le web, le *geotagging* et mobile
- 18.8. Efficacité de la publicité
  - 18.8.1. Techniques de recherche et de *tracking* de campagnes
  - 18.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
  - 18.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

## Module 19. *Customer relationship management*

- 19.1. CRM et marketing relationnel
  - 19.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
  - 19.1.2. Identification et différenciation des clients
  - 19.1.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
  - 19.1.4. *Clienting*
- 19.2. *Database marketing y customer relationship management*
  - 19.2.1. Applications du *Database marketing*
  - 19.2.2. Lois et règlements
  - 19.2.3. Sources, stockage et traitement de l'information.
- 19.3. Psychologie et comportement du consommateur
  - 19.3.1. L'étude du comportement du consommateur
  - 19.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
  - 19.3.3. Processus de décision du consommateur
  - 19.3.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 19.4. Marketing *consumer centric*
  - 19.4.1. Segmentation
  - 19.4.2. Analyse de la rentabilité
  - 19.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 19.5. Techniques du CRM management
  - 19.5.1. Marketing direct
  - 19.5.2. Intégration multicanal
  - 19.5.3. Marketing viral
- 19.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
  - 19.6.1. CRM, ventes et coûts
  - 19.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
  - 19.6.3. Mise en place technologique
  - 19.6.4. Erreurs de stratégie et de gestion

## Module 20. Stratégie de communication dans l'environnement digital

- 20.1. Web 2.0 ou web social
  - 20.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 20.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
  - 20.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 20.2. Communication et réputation digitale
  - 20.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
  - 20.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
  - 20.2.3. *Branding* et *networking 2.0*
- 20.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
  - 20.3.1. Aperçu des principaux *médias sociaux* en Espagne
  - 20.3.2. Plan de réputation de la marque
  - 20.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
  - 20.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
- 20.4. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
  - 20.4.1. Facebook
  - 20.4.2. LinkedIn
  - 20.4.3. Google +
  - 20.4.4. Twitter
- 20.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 20.5.1. YouTube
  - 20.5.2. Instagram
  - 20.5.3. Flickr
  - 20.5.4. Vimeo
  - 20.5.5. Pinterest



- 20.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
  - 20.6.1. Blogging corporative
  - 20.6.2. Stratégie de marketing de contenu
  - 20.6.3. Création d'un plan de contenus
  - 20.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 20.7. Stratégie de médias sociaux
  - 20.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
  - 20.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 20.7.3. Analyse et évaluation des résultats
- 20.8. *Community management*
  - 20.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du Community manager
  - 20.8.2. *Social Media Manager*
  - 20.8.3. *Social Media Strategist*
- 20.9. *Social media plan*
  - 20.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
  - 20.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
  - 20.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 20.10. Outils de surveillance Online
  - 20.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
  - 20.10.2. Outils de surveillance et d'étude



*Une spécialisation complète  
qui vous permettra d'acquérir  
les connaissances nécessaires  
pour rivaliser avec les meilleurs"*

05

# Méthodologie

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

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



“

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

## À TECH, nous utilisons la méthode des cas

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

“

*Avec TECH, vous pourrez découvrir une façon d'apprendre qui fait avancer les fondations des universités traditionnelles du monde entier”*



*Notre université est la première au monde à combiner les études de cas de la Harvard Business School avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition.*



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

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme intensif en Scénario Audiovisuel de TECH Université Technologique vous prépare à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national et international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès. C'est pourquoi, chez TECH, vous utiliserez des *case studies* de Harvard, avec laquelle nous avons un accord stratégique qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

“

*Nous sommes la seule université en ligne qui propose des documents de Harvard comme matériel pédagogique dans ses cours”*

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

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

## Relearning Methodology

Notre université est la première au monde à combiner les *case studies* de l'université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

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



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

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode efficace. Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone, en 2019 nous avons réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études chez nous (qualité du corps professoral, qualité des supports didactiques, structure des cours, objectif etc.).





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique.

Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

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

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

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

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



#### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH online. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



#### Cours magistraux

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

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



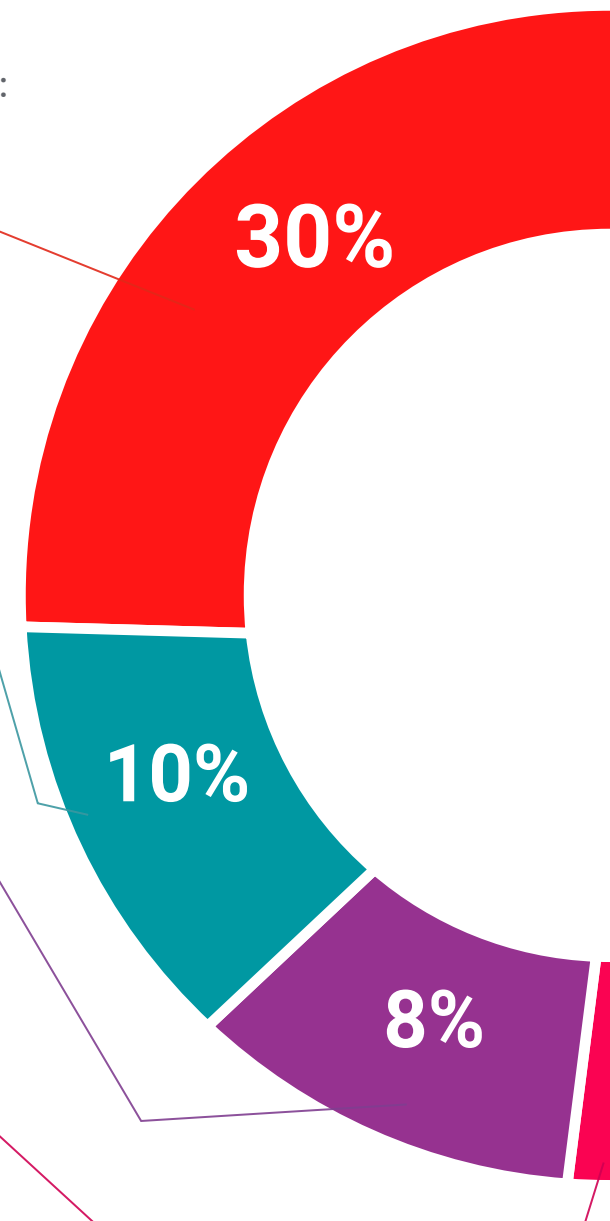
#### Pratique des aptitudes et des compétences

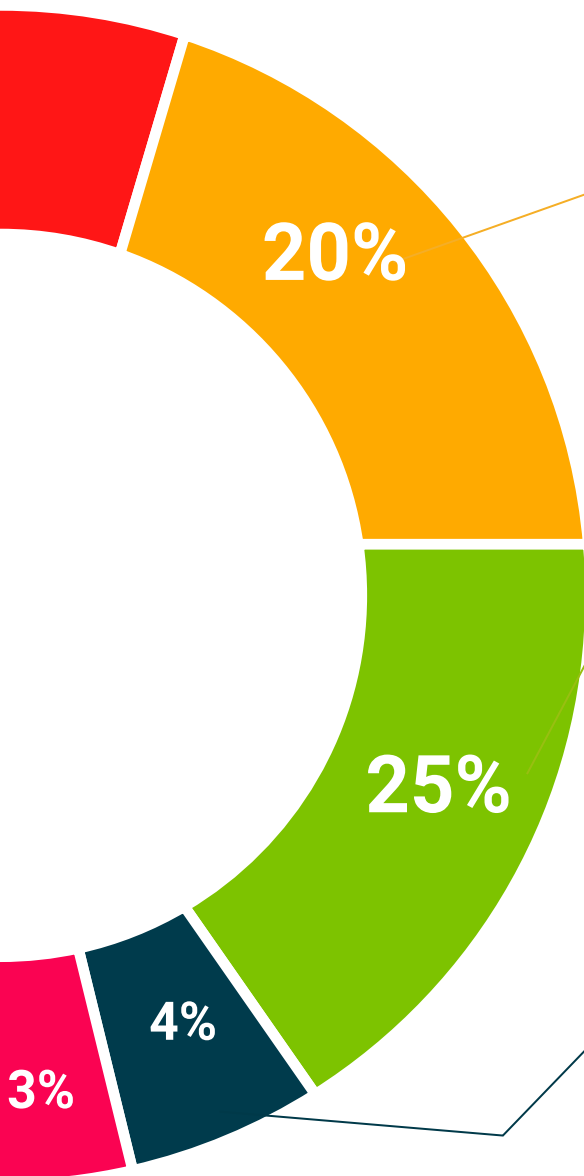
Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



#### Bibliographie complémentaire

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





#### Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleurs études de cas de l'université d'Harvard. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



#### Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

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



#### Testing & Retesting

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



# 06 Diplôme

Le Mastère Avancé MBA Direction de la Communication et de l'Identité Corporative garantit, en plus d'un programme plus rigoureux et actualisé, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”*

Ce **Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la Marchés.

Après avoir réussi les évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal\* avec accusé de réception le diplôme de **Mastère Avancé** par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Direction de la Communication et de l'Identité Corporative**

ECTS: **120**

N.º d'Heures Officielles: **3.000 h.**



\*Apostille de La Haye Dans le cas où l'étudiant demande l'Apostille de La Haye pour son diplôme papier, TECH ÉDUCATION fera les démarches nécessaires pour l'obtenir, moyennant un coût supplémentaire.

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langues

**tech** université  
technologique

## Mastère Avancé

Direction de la Communication  
et de l'Identité Corporative

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Avancé

Direction de la Communication  
et de l'Identité Corporative

