

Mastère Avancé

Direction Générale en Communication

TECH est membre de :



**International
Communication
Association**



tech Euromed
University



Mastère Avancé Direction Générale en Communication

- » 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-direction-generale-communication

Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 32

05

Opportunités de carrière

page 40

06

Méthodologie d'étude

page 44

07

Corps Enseignant

page 54

08

Diplôme

page 74

01

Présentation du programme

Les défis actuels dans un environnement commercial mondialisé en constante transformation numérique exigent des leaders stratégiques capables de diriger et de gérer les communications de manière globale. En réponse à ce besoin, ce Mastère Avancé en Direction Générale en Communication vise à faire d'un professionnel un expert qui non seulement comprend les principes fondamentaux de la communication, mais est également capable de concevoir et d'exécuter des stratégies qui alignent les messages sur les objectifs de l'entreprise. Tout cela grâce à une méthode d'apprentissage *Relearning* 100 % en ligne qui s'adapte au style d'apprentissage et à l'emploi du temps de l'étudiant, sans aucune restriction géographique.





“

*Un Mastère Avancé pour les dirigeants
qui aspirent à l'excellence en matière de
communication sur le marché mondial”*

Le rôle du Directeur de la Communication est devenu indispensable au sein des entreprises. En effet, la demande de spécialistes dans des domaines clés tels que la gestion de crise, la transformation numérique, le networking et les relations publiques a considérablement augmenté ces dernières années.

La communication n'est pas seulement l'épine dorsale des relations commerciales, mais aussi un pilier fondamental pour assurer la coordination, l'efficacité et le succès. Cependant, elle est confrontée à des défis en constante évolution. Dans ce contexte, les changements dans l'environnement et l'intégration de nouveaux outils permettent d'atteindre des publics de plus en plus diversifiés, ce qui rend indispensable la présence de professionnels hautement qualifiés et dotés de compétences spécialisées.

Les diplômés acquerront des connaissances clés qui leur permettront d'entrer dans le monde des affaires. Ils obtiendront également un aperçu méthodologique de sujets essentiels tels que le leadership stratégique et les stratégies de communication sur les marchés internationaux.

Afin de guider et d'orienter l'étudiant pour qu'il atteigne ces objectifs, le programme de TECH adopte une approche pratique qui comprend l'analyse de cas réels et les conseils d'experts reconnus dans le secteur.

Il encourage également la création d'un flux constant d'informations, promouvant ainsi une Culture Organisationnelle ouverte et développant des compétences essentielles pour faire face aux défis de l'environnement commercial d'aujourd'hui.

Cette approche offre la possibilité d'apprendre par le biais de méthodes didactiques précieuses, complétées par la possibilité de recevoir un retour d'information de la part d'experts et de pairs par le biais de forums de discussion. Cela facilite non seulement une adaptation efficace à la méthodologie d'apprentissage, mais représente également une avancée significative en matière de formation. En outre, l'ensemble du processus peut être réalisé à partir de n'importe quel appareil doté d'une connexion internet, ce qui garantit la flexibilité et l'accessibilité.

Ce **Mastère Avancé en Direction Générale en Communication** 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 périodiquement
- ♦ 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 Direction Générale en Communication
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Ce programme vous prépare à devenir un leader de l'innovation dans le domaine de la Direction Générale en Communication

“

Avec TECH, vous apprendrez à créer des expériences uniques qui vous permettront d'entrer en contact avec des publics clés”

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.

Vous développerez des compétences pour anticiper les tendances et atteindre les objectifs dont vous avez toujours rêvé.

Influencez, dirigez et guidez la transformation de la Direction Générale de la Communication en apprenant 100% en ligne 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.



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional


La metodología
más eficaz

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

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.

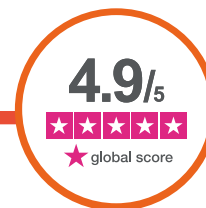
Leaders en matière d'employabilité

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 matériel d'enseignement et d'apprentissage qui constitue ce Mastère Avancé en Direction Générale de la Communication a été développé par une équipe d'experts en communication stratégique, en relations publiques et en leadership organisationnel. Son objectif est de former des professionnels hautement qualifiés pour diriger la communication dans un environnement dynamique et mondial. En outre, il adopte une approche globale et s'appuie sur les techniques pédagogiques les plus sophistiquées pour promouvoir un développement académique dans lequel l'adaptabilité et la vision stratégique sont la clé du succès.



At least 50% of all revenue received by Company

Additional payments problems - 23 Mar

Over the following years I plan to focus more and more on this side of the business and believe there is a huge potential to make a difference through design photography.

On the other hand, this is making a big difference in our plan, and we have to be careful not to let any other achievements go.

Watch more news flash >

LIVE updates Photo

News + Buzz

You can make inter

Is this the fanciest way to

How communities are get

images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photographer takes a photo in New York and uploads it. This right now here in Thailand and soon we'll

We are creating a system where very talented creatives can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who can take better images than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photogra-

Programme d'études | 13 **tech**



“

Avec ce Mastère Avancé, vous maîtriserez une vision stratégique et résoudrez les crises à haute pression en tant que professionnel expert de la Communication”

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 les affaires
- 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 RH
- 3.13. *Coaching*
 - 3.13.1. Utilisation du coaching dans le développement des personnes
 - 3.13.2. Modèles et domaines de *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. Le respect de la réglementation
 - 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. Gestion des organisations

- 11.1. 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 d'entreprise
 - 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. Finance pour 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. Entrepreneurat et nouveaux marchés
- 11.5. Innovation et transformation digitale
 - 11.5.1. Direction et innovation stratégique
 - 11.5.2. Pensée créative 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* personnel
 - 12.3.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 12.3.2. Loi *branding* personal
 - 12.3.3. Outils de construction du Personal Branding
- 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. Tableau de bord détaillé
 - 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 incorporels
 - 13.2.2. RSC: Engagement de l'entreprise
 - 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* 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 *Legal Corporate Governance*
 - 13.9.1. Importation 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 *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. *Contre-briefing* ou briefing créatif
 - 15.5.3. *Branding et 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 : Les 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-crédation
- 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 moyens de diffusion

- 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. Afinité, *share*, *rating* et GRP's
 - 16.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 17. 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 hypermédias et transmédiatiques
 - 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 y 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 Biding*
 - 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 et GRP's numériques
 - 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. L'entonnoir 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 et 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 numérique
 - 20.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 20.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 20.2.3. *Branding y networking 2.0*
- 20.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - BORRAR BORRAR
 - 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. 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. *Bloggng* 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. Stratégies des *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. *Plan médias sociaux*
 - 20.9.1. Design d'un plan de *Social Media*
 - 20.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 20.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 20.10. Outils de surveillance en ligne
 - 20.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 20.10.2. Outils de surveillance et d'étude

04

Objectifs pédagogiques

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Communication est conçu pour doter les professionnels des outils stratégiques et de leadership les plus avancés dans le domaine de la communication organisationnelle. Avec un programme d'études qui combine la théorie, la pratique et l'utilisation des outils les plus récents, les diplômés auront une opportunité d'étude unique qui marquera un avant et un après dans leur carrière, améliorant leur employabilité et leurs options d'avancement.



“

Relevez les défis d'un monde de plus en plus numérisé avec le meilleur soutien que seul TECH peut vous apporter”



Objectifs généraux

- ♦ Favoriser le développement de compétences de leadership efficaces pour diriger et gérer des équipes de communication dans le contexte commercial actuel
- ♦ Élargir les connaissances spécialisées dans le domaine de la communication, en se concentrant sur la gestion des cadres supérieurs et la gestion de la communication d'entreprise dans les secteurs clés
- ♦ Fournir les outils et les connaissances nécessaires pour gérer avec succès les relations publiques, les crises de communication et la communication d'entreprise en période d'incertitude
- ♦ Renforcer les compétences pour tirer parti des tendances technologiques et de l'évolution de l'écosystème numérique dans le monde





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Comprendre les principes du gouvernement d'entreprise et de la gouvernance, en analysant leur pertinence dans les entreprises mondiales
- ♦ Identifier les concepts clés du leadership et la manière dont ils influencent la direction et le succès des organisations
- ♦ Développer des compétences pour gérer la diversité culturelle et favoriser un leadership efficace dans des environnements multiculturels
- ♦ Évaluer l'importance de l'éthique des affaires, de la durabilité et de la responsabilité sociale en tant que partie intégrante de la stratégie organisationnelle

Module 2. Orientation stratégique et *Management* Directif

- ♦ Appliquer les concepts de planification stratégique et de conception organisationnelle pour formuler et exécuter des stratégies efficaces
- ♦ Analyser les différents modèles et schémas stratégiques afin de sélectionner et d'appliquer le plus approprié aux besoins de l'entreprise
- ♦ Développer des compétences pour mettre en œuvre la stratégie organisationnelle en alignant efficacement les ressources et les objectifs
- ♦ Examiner le rôle du *Management* exécutif et son influence sur la prise de décision stratégique au sein de l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Étudier le comportement organisationnel et son impact sur la gestion des équipes et la productivité dans les entreprises
- ♦ Comprendre l'importance de la gestion des talents et sa relation avec la performance organisationnelle et l'innovation

- ♦ Développer des stratégies de gestion de la formation et du développement des compétences des cadres et des employés
- ♦ Analyser et appliquer des méthodes de motivation et de gestion du changement pour améliorer les performances et la satisfaction au travail

Module 4. Gestion Économique et Financière

- ♦ Analyser l'environnement macroéconomique et son impact sur les décisions des entreprises
- ♦ Appliquer les outils comptables et financiers pour améliorer la rentabilité et l'efficacité
- ♦ Évaluer les sources de financement et leurs coûts afin d'optimiser le capital
- ♦ Développer la planification financière et le contrôle de gestion par le biais de budgets

Module 5. Gestion des Opérations et de la Logistique

- ♦ Optimiser la gestion des opérations pour améliorer la compétitivité de l'organisation
- ♦ Mettre en œuvre des systèmes de production efficaces et contrôler les achats
- ♦ Gérer et optimiser les chaînes d'approvisionnement pour améliorer la rentabilité
- ♦ Favoriser l'amélioration continue et le contrôle de la qualité dans les processus opérationnels

Module 6. Gestion des Systèmes d'Information

- ♦ Aligner la stratégie technologique sur les objectifs de l'entreprise
- ♦ Planifier des projets de *Business Intelligence* pour améliorer la prise de décision
- ♦ Appliquer la cybersécurité et les outils TI pour protéger les informations de l'entreprise
- ♦ Promouvoir l'innovation et l'adoption des technologies émergentes dans l'organisation

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

- ♦ Développer des stratégies commerciales et marketing pour améliorer le positionnement
- ♦ Gérer des campagnes de marketing numérique pour augmenter les ventes en ligne
- ♦ Intégrer la communication interne et externe de l'entreprise pour renforcer l'image de l'organisation
- ♦ Mettre en œuvre des techniques de fidélisation et de marketing relationnel pour améliorer l'expérience client

Module 8. Études de Marché, Publicité et Gestion du Marketing

- ♦ Analyser les stratégies de segmentation du marché et leur relation avec le Marketing-Mix
- ♦ Comprendre et appliquer les principes de la publicité dans la gestion commerciale et d'entreprise
- ♦ Développer des compétences en matière de planification et de gestion de projets commerciaux et de marketing

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- ♦ Comprendre le processus d'innovation et son importance stratégique pour les entreprises
- ♦ Développer des compétences pour appliquer des méthodologies agiles et traditionnelles dans la gestion de projets d'innovation
- ♦ Encourager l'entrepreneuriat et le développement de startups à travers la mise en œuvre de la philosophie Lean Startup
- ♦ Gérer efficacement le changement, la communication et les risques au sein des projets d'innovation

Module 10. Management Exécutif

- ♦ Développer des compétences en matière de gestion générale et de prise de décision stratégique au sein des organisations
- ♦ Favoriser une communication efficace et des compétences en matière de leadership dans des contextes organisationnels et de crise
- ♦ Appliquer des outils de gestion pour l'analyse des opérations et l'amélioration continue au sein des entreprises
- ♦ Développer des compétences en matière de leadership, de gestion d'équipe et de culture organisationnelle dans des environnements multiculturels

Module 11. Gestion des Organisations

- ♦ Comprendre les principes fondamentaux du management stratégique et son impact sur la compétitivité des organisations
- ♦ Appliquer des stratégies financières et de gestion pour maximiser la croissance et la durabilité de l'entreprise
- ♦ Développer des compétences de leadership stratégique à l'ère de l'économie numérique et de l'innovation
- ♦ Analyser le contexte international, la mondialisation et la géopolitique pour gérer efficacement les opérations commerciales mondiales

Module 12. Compétences en matière de Gestion

- ♦ Développer des compétences avancées en matière de communication interpersonnelle et de leadership afin d'améliorer l'efficacité professionnelle et organisationnelle
- ♦ Appliquer des stratégies de personal branding et de gestion d'équipes multiculturelles pour maximiser l'influence et l'impact dans des environnements de travail diversifiés
- ♦ Mettre en œuvre des techniques de négociation, de résolution des conflits et d'intelligence émotionnelle pour renforcer la cohésion et les performances des organisations

- ♦ Gérer efficacement le temps, les processus de changement et le capital humain, en intégrant l'innovation et la diversité comme axes stratégiques

Module 13. Éthique et Responsabilité Sociale Entreprises (RSC)

- ♦ Promouvoir l'adoption de stratégies de responsabilité sociale des entreprises alignées sur la durabilité, l'éthique et les droits de l'homme dans les entreprises mondialisées
- ♦ Concevoir et évaluer des systèmes et des modèles pour la mise en œuvre efficace de pratiques éthiques et responsables dans les organisations multinationales
- ♦ Intégrer les principes de la finance responsable et de la durabilité environnementale dans le processus décisionnel des entreprises
- ♦ Développer des stratégies de communication et de leadership qui promeuvent la transparence, l'égalité et l'engagement social des entreprises

Module 14. Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation

- ♦ Concevoir des stratégies de communication d'entreprise qui renforcent l'identité, la culture et la réputation de l'organisation dans un environnement concurrentiel et mondialisé
- ♦ Évaluer et gérer les risques de réputation par le biais d'audits, de mesures avancées et de plans d'urgence en cas de crise
- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de marque et de communication d'entreprise alignées sur les critères de durabilité et de responsabilité sociale
- ♦ Utiliser des outils d'analyse et des mesures de la marque pour surveiller la perception des *stakeholders* et l'image publique de l'organisation

Module 15. Planification Stratégique de la Communication d'Entreprise

- ♦ Développer des plans stratégiques de communication d'entreprise basés sur des études qualitatives et quantitatives
- ♦ Intégrer des *insights* et des techniques innovantes dans la formulation de stratégies créatives et de campagnes à 360°

- ♦ Gérer les actifs incorporels de l'entreprise, tels que la réputation et le branding, afin de maximiser l'impact sur les principales *stakeholders*
- ♦ Explorer les tendances émergentes dans la communication d'entreprise, telles que le Web 2.0, le parrainage et les mesures appliquées, afin de maintenir la compétitivité de l'organisation

Module 16. Aspects managériaux de la communication d'entreprise

- ♦ Développer des compétences pour mettre en œuvre des structures et des stratégies de communication efficaces dans les organisations, en veillant à l'intégration des éléments intangibles
- ♦ Concevoir, exécuter et évaluer des plans de communication intégrale avec des indicateurs de performance et de retour sur investissement
- ♦ Renforcer les compétences en matière de gestion des relations publiques, de communication interne et de gestion du service de presse
- ♦ Analyser et anticiper les tendances en matière d'audience, de branding et les défis de la communication bidirectionnelle afin d'optimiser la projection de l'organisation

Module 17. Communication dans les secteurs spécialisés

- ♦ Comprendre les particularités de la communication dans des secteurs clés tels que la finance, la santé, la politique et les organisations à but non lucratif
- ♦ Développer des stratégies de communication efficaces adaptées aux besoins spécifiques de chaque secteur, en respectant leurs règles et réglementations
- ♦ Concevoir et gérer des plans de communication qui favorisent la réputation de l'entreprise et une interaction efficace avec les publics cibles
- ♦ Explorer l'utilisation des technologies numériques et des approches innovantes pour communiquer les valeurs, les risques et les opportunités dans des secteurs spécialisés

Module 18. Marketing et communication

- ♦ Maîtriser les techniques et stratégies modernes de marketing numérique, y compris l'utilisation de mesures, d'analyses et de planification dans les campagnes de publicité numérique





- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de marketing axées sur le consommateur, en intégrant les médias traditionnels et numériques pour maximiser la portée et la conversion
- ♦ Explorer des méthodes innovantes telles que le *mobile marketing*, le *branded content* et le marketing viral afin d'optimiser l'engagement du public
- ♦ Évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires grâce à l'utilisation d'outils d'analyse avancés et de mesures de performance

Module 19. Customer Relationship Management

- ♦ Comprendre les principes fondamentaux de la CRM en tant que philosophie d'entreprise et son rôle dans le développement de relations solides et durables avec les clients
- ♦ Concevoir et mettre en œuvre des stratégies de marketing relationnel basées sur l'analyse et la segmentation des données
- ♦ Évaluer les avantages et les défis liés à l'utilisation des technologies de CRM, en veillant à la satisfaction et à la fidélisation des clients
- ♦ Intégrer le CRM dans les stratégies multicanal, en respectant les règles éthiques et juridiques applicables

Module 20. Stratégie de communication dans l'environnement digital

- ♦ Développer des compétences pour gérer la réputation et l'identité numérique des marques dans un environnement numérique dynamique
- ♦ Concevoir des plans de communication efficaces sur les plateformes sociales et numériques, adaptés aux caractéristiques de chaque support
- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de marketing de contenu et de *storytelling* pour renforcer le lien avec les publics
- ♦ Évaluer et gérer la présence en ligne à l'aide d'outils de surveillance, d'analyse des résultats et de protocoles de crise dans les réseaux sociaux

05

Opportunités de carrière

À l'issue du Mastère Avancé en Direction Générale en Communication, les diplômés seront pleinement qualifiés pour assumer des rôles clés dans la direction et la gestion de la communication au sein de n'importe quelle organisation. De même, l'approche globale proposée par ce programme leur permettra de relever les défis de l'environnement numérique et de l'entreprise et ils pourront travailler dans des secteurs spécialisés, toujours avec une vision stratégique qui renforcera leur employabilité et leur ouvrira les portes de postes de haut niveau.



“

*Êtes-vous prêt à accéder à des offres
d'emploi incroyables ? Chez TECH,
nous sommes prêts à vous y préparer”*

Profil des diplômés

Les diplômés du Mastère Avancé en Direction Générale en Communication seront des professionnels dotés d'une solide spécialisation en leadership et en gestion d'équipe, préparés à relever les défis de la communication dans des contextes tant internes qu'externes. En outre, ils seront capables de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies de communication numérique et d'entreprise en mettant l'accent sur l'innovation et le développement durable. Votre profil se distinguera par votre capacité à gérer les relations avec les clients, à améliorer la réputation de la marque, à mener des projets de communication et à diriger des domaines spécialisés.

Avec plus de 150 000 professionnels formés à cette méthodologie et un taux de satisfaction de 8,0, TECH a prouvé qu'elle était à la hauteur des environnements d'évaluation les plus exigeants.

- ♦ **Compétences en Communication Stratégique** : Les diplômés seront capables de communiquer clairement et efficacement, d'adapter leur style à différents contextes organisationnels et publics, et d'utiliser la communication verbale et numérique pour transmettre des messages avec impact et clarté.
- ♦ **Gestion d'Équipe et de Projet** : Ils développeront une solide capacité à gérer des équipes pluridisciplinaires, à organiser des projets de communication et à optimiser l'utilisation du temps et des ressources pour atteindre les objectifs de l'organisation, en maintenant l'efficacité à tout moment
- ♦ **Réflexion Stratégique et Résolution des Défis** : Les étudiants apprendront à appliquer une pensée critique et analytique pour identifier les opportunités et les défis dans l'environnement de l'entreprise, prendre des décisions éclairées et générer des solutions innovantes pour améliorer la communication au sein de l'organisation





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/Directrice de la Communication d'Entreprise** : Responsable de la stratégie de communication globale de l'organisation, de la gestion de l'image de marque, des relations avec les médias et de la communication interne et externe.
2. **Directeur/Directrice du Marketing et de la Communication Numérique** : Responsable de la direction des stratégies de marketing numérique et de communication en ligne, de la promotion de la présence de la marque sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux.
3. **Chief Marketing Officer (CMO)** : Il dirige toutes les activités liées au marketing et à la communication au sein de l'entreprise, en alignant les stratégies de communication sur les objectifs généraux de l'entreprise.
4. **Responsable des Stratégies de Marque et de Réputation** : Responsable de la construction, du positionnement et de la gestion de la marque, garantissant la cohérence de tous les messages transmis.
5. **Directeur/Directrice des Relations Institutionnelles** : Se concentre sur la gestion de la communication avec les principales parties prenantes, telles que les investisseurs, les régulateurs, les partenaires stratégiques et d'autres acteurs clés de l'industrie.

“ Le programme qui vous prépare à diriger la gestion de la marque et à améliorer vos chances d'avancement dans l'industrie des Médias et du Numérique ”

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

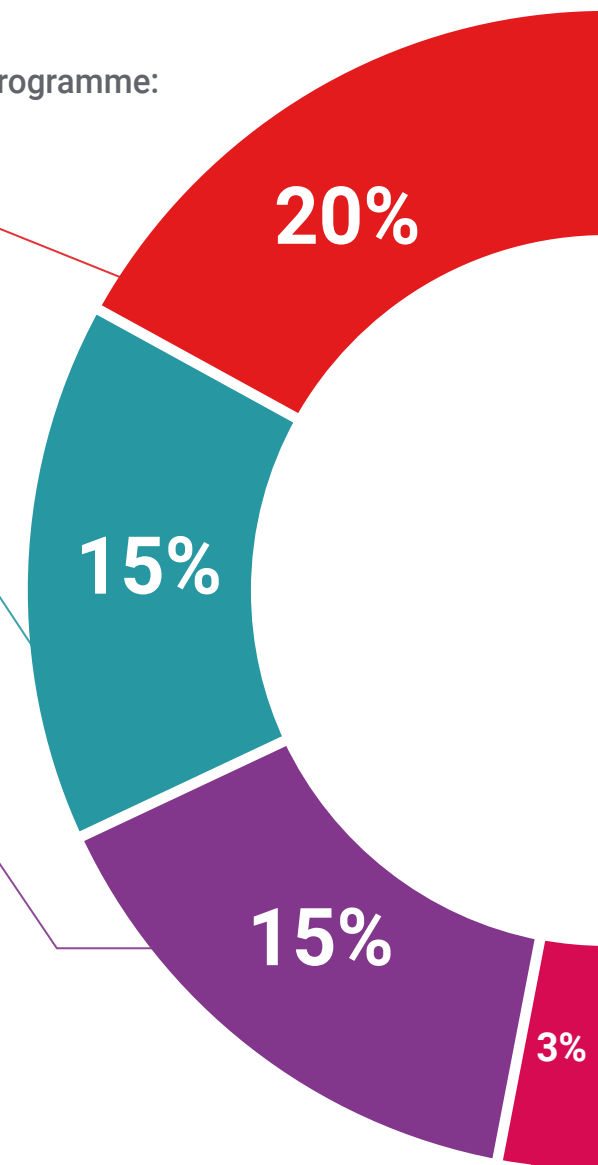
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

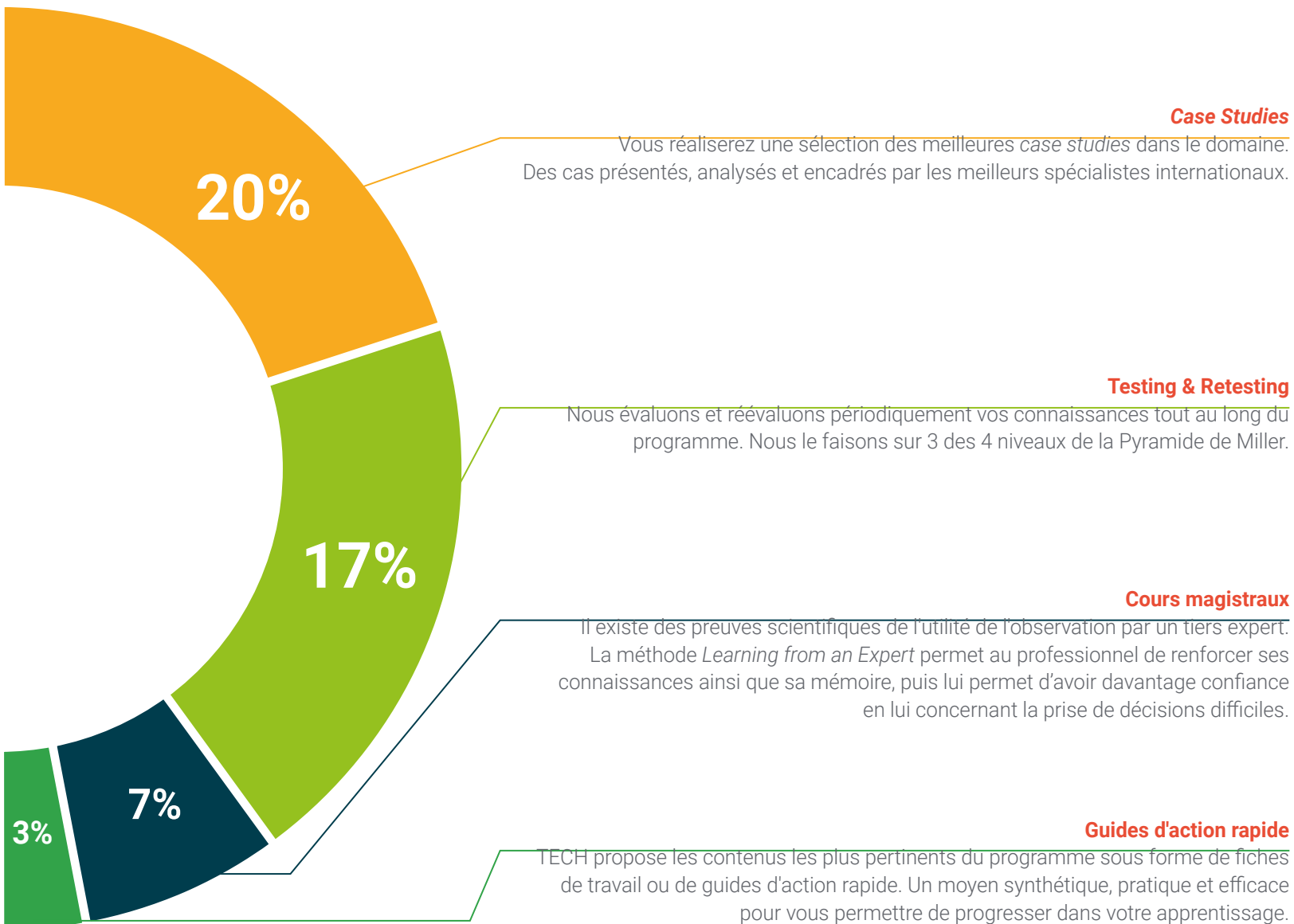
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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

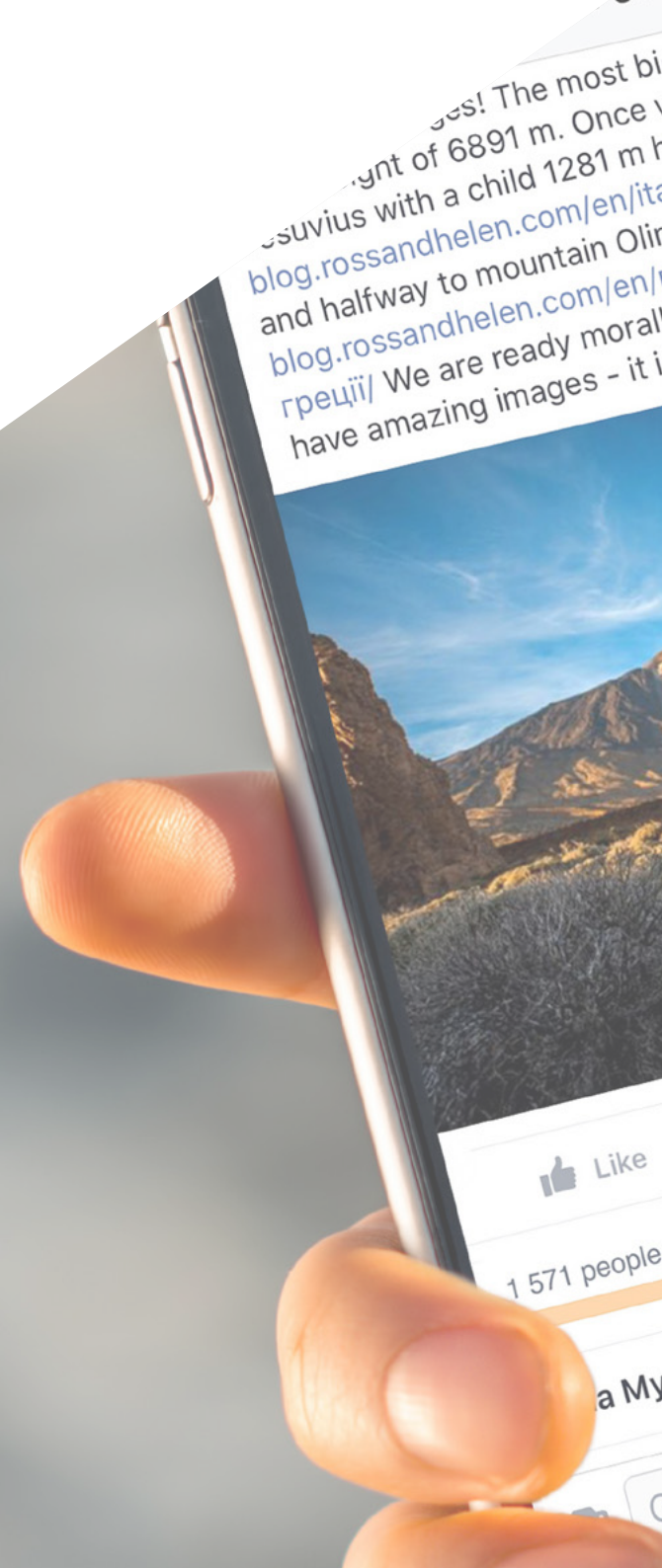
TECH propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

Corps Enseignant

Le corps enseignant du Mastère Avancé en Direction Générale en Communication est composé d'une équipe de professionnels ayant une expérience reconnue dans le domaine de la communication d'entreprise, ce qui garantit un enseignement actualisé, pertinent et axé sur la réalité du marché. Cette approche garantit que les étudiants n'acquièrent pas seulement des connaissances théoriques, mais aussi des compétences pratiques applicables aux défis professionnels auxquels ils seront confrontés dans l'environnement mondial et compétitif d'aujourd'hui.





“

Grâce à une combinaison unique d'expérience pratique et de connaissances académiques, le corps professoral vous guidera à travers les défis complexes auxquels sont confrontées les organisations”

Directrice Invitée Internationale

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'acquisition de talents, Jennifer Dove est une experte en recrutement et en stratégie technologique. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement *Fortune 50*, notamment NBCUniversal et Comcast. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, elle est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels du monde entier. Elle est également chargée d'amplifier la marque employeur et la proposition de valeur de Mastercard par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à intégrer les technologies dans les processus de recrutement et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents, Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition de Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- Responsable du Recrutement chez Comcast
- Directrice du Recrutement chez Rite Hire Advisory
- Vice-présidente Exécutive, Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- Directrice du Recrutement chez Valerie August & Associates
- Chargée de Clientèle chez BNC
- Chargée de Clientèle chez Vault
- Diplôme en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami

“

*Grâce à TECH, vous pourrez
apprendre avec les meilleurs
professionnels du monde"*

Directeur Invité International

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience à **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft**, il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



M. Gauthier, Rick

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

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

Directeur Invité International

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de véritables **leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et **dirigé des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis : **répondre aux demandes complexes des clients** en matière de **décarbonisation**, **soutenir une "décarbonisation rentable"** et **réorganiser un paysage fragmenté sur le plan des données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale ? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale”

Directeur Invité International

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, il a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing**, **l'analyse des médias**, la mesure et l'attribution. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste d'**Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton**, **Airbus** et **Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



M. Arens, Manuel

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne

“

Misez sur la TECH ! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine"

Directeur Invité International

Andrea La Sala est un cadre expérimenté en **Marketing** dont les projets ont eu un impact **significatif** sur **l'environnement de la Mode**. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux **Produits**, au **Merchandising** et à la **Communication**. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, entre autres.

Les résultats de ce manage de **haut niveau international** sont liés à sa capacité avérée à **synthétiser les informations** dans des cadres clairs et à exécuter des **actions concrètes** alignées sur des objectifs **commerciaux spécifiques**. En outre, il est reconnu pour sa **proactivité** et sa capacité à **s'adapter à des rythmes** de travail rapides. À tout cela, cet expert ajoute une **forte conscience commerciale**, une vision du marché et une **véritable passion** pour les **produits**.

En tant que **Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising** chez **Giorgio Armani**, il a supervisé une variété de **stratégies de Marketing** pour **l'habillement** et les **accessoires**. Ses tactiques se sont également **concentrées** sur les **besoins** et le comportement des **détailants et des consommateurs**. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que **chef d'équipe** dans les **services de Design**, de **Communication** et de **Ventes**.

D'autre part, dans des entreprises telles que **Calvin Klein** ou **Gruppo Coin**, il a entrepris des projets visant à stimuler la **structure**, le **développement** et la **commercialisation** de **différentes collections**. Parallèlement, il a été chargé de créer des **calendriers efficaces** pour les **campagnes d'achat** et de vente. Il a également été chargé des **conditions**, des **coûts**, des **processus** et des **délais de livraison** pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des **dirigeants d'entreprise** les plus qualifiés dans le secteur de la **Mode** et du **Luxe**. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le **positionnement positif** de **différentes marques** et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Chef de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A.
- Analyste de Marché chez Fastweb
- Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

Les professionnels internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire ?”

Directeur Invité International

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier** dans l'**utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né** de la **nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



M. Gram, Mick

- Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

“

Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes ! Dans le cadre de ce programme, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale"

Directeur Invité International

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et *les bandes-annonces*.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de **l'Intelligence Artificielle** dans le monde des **affaires**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage"

Directrice Invitée Internationale

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une **Directrice de la Communication** reconnue et hautement spécialisée dans le domaine de la **Gestion de la Réputation**.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Ce rôle implique la supervision et la gestion de la communication d'entreprise, ainsi que le contrôle de l'image de l'organisation. Ses principales contributions incluent la direction de la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne** Yammer. En conséquence, les employés ont renforcé leur engagement vis-à-vis de la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a géré des dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités à l'égard du développement économique et social du pays. Elle a reçu de nombreuses **récompenses** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi permis aux entreprises de conserver une bonne image et aux consommateurs de les associer à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale dans le but d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication** stratégique réussis. Elle a ainsi permis à de nombreux experts d'anticiper les situations de crise institutionnelle et de gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

- Directrice de la Communication Stratégique et de la Réputation de l'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation de l'entreprise et de la Communication chez ABI chez SABMiller de Lovania, Belgique
- Consultante en Communications chez ABI, Belgique
- Consultante en Réputation et Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- Master of Arts en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université de KwaZulu-Natal
- Licence en Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud

“

Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant !”

Direction



Dr González Fernández, Sara

- ♦ Rédactrice en Cheffe 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, Fédération des Associations de Journalistes Espagnols



08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Direction Générale en Communication 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 Direction Générale en Communication** 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.

TECH est membre de :

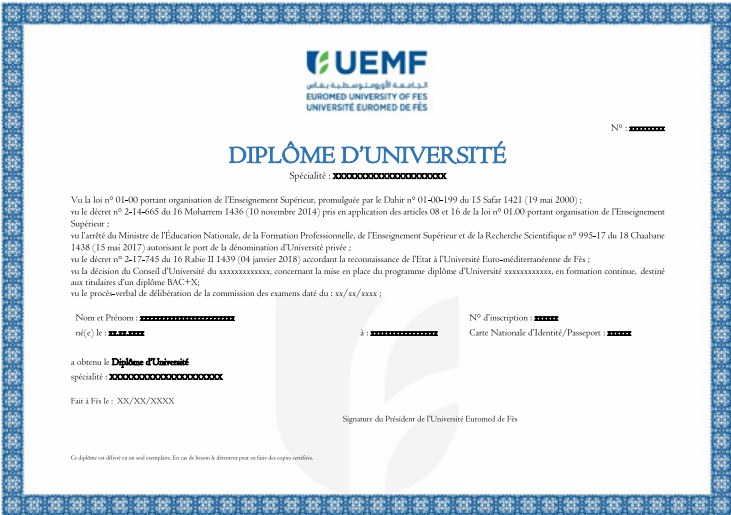


Diplôme : **Mastère Avancé en Direction Générale en Communication**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH Euromed University fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Avancé Direction Générale en Communication

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

Mastère Avancé

Direction Générale en Communication

TECH est membre de :



**International
Communication
Association**

tech Euromed
University