

Mastère Avancé

Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise

TECH est membre de :



**International
Communication
Association**



tech Euromed
University



Mastère Avancé

Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise

- » 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-et-communication/mastere-avance/mastere-avance-haute-direction-communication-integrale-entreprise

Sommaire

01

Présentation du
programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 46

05

Opportunités de carrière

page 56

06

Méthodologie d'étude

page 60

07

Corps Enseignant

page 70

08

Diplôme

page 90

01

Présentation du programme

L'impact des nouvelles technologies a entraîné une transformation sans précédent de la communication et du journalisme, faisant des médias numériques et des réseaux sociaux des éléments clés de la transmission de l'information. Dans ce contexte, les plateformes numériques permettent non seulement une communication de masse et bidirectionnelle, mais ont également redéfini la dynamique entre les émetteurs et les récepteurs, démocratisant l'accès à l'information et élargissant les canaux d'interaction. Ce scénario nécessite la projection de professionnels hautement qualifiés pour gérer efficacement la communication en ligne. Ainsi, ce programme universitaire offre les contenus les plus innovants dans un environnement en constante évolution et innovation, garantissant le succès de ses diplômés.



“

*Spécialisez-vous dans la Haute Direction
de Communication Intégrale d'Entreprise et
Maîtrisez le Management Stratégique pour
positionner les entreprises en tant que leaders
dans leur secteur”*

La communication d'entreprise est un outil essentiel pour toute organisation, car elle lui permet de construire et de renforcer son image publique, ainsi que d'établir des liens solides avec ses publics cibles. Dans l'environnement commercial actuel, caractérisé par une forte compétitivité et des progrès technologiques constants, la gestion stratégique de la communication est devenue un facteur essentiel pour le succès et la durabilité des entreprises.

C'est pour cette raison que TECH a développé ce Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise, un programme conçu pour former les professionnels aux compétences nécessaires pour gérer efficacement la communication, en couvrant des domaines clés tels que la publicité, la communication numérique, l'identité de l'entreprise et la gestion de crise. Grâce à une approche pratique et intensive, les étudiants apprendront à mettre en œuvre des politiques de communication innovantes qui contribuent à la croissance et à la reconnaissance des organisations.

Le programme couvre les concepts fondamentaux de la communication d'entreprise, en approfondissant la création de stratégies alignées sur les objectifs de l'entreprise et la gestion de son identité et de sa réputation. Il inclut également la connaissance des dernières méthodologies de gestion organisationnelle et l'utilisation d'outils numériques avancés, offrant ainsi une vision complète et actualisée du secteur.

L'un des principaux avantages de ce programme est son format 100 % en ligne, qui permet aux étudiants de décider quand et où étudier. Sans horaires rigides ni déplacements, cette approche flexible permet de concilier facilement les études et les autres responsabilités. En outre, vous bénéficierez de ressources multimédias de pointe et aurez accès à des *masterclasses* exclusives données par des experts internationaux renommés en matière de communication et de gestion d'entreprise.

Ce **Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise** 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 Communication Intégrale d'Entreprise
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes en Direction de Communication Intégrale d'Entreprise
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ Il est possible d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet



La communication d'entreprise fait la différence entre le succès et l'échec dans un environnement commercial concurrentiel. Spécialisez-vous et conduisez le changement dans votre secteur”

“

TECH vous offre la méthodologie éducative la plus innovante sur la scène académique, combinant l'apprentissage pratique et les outils de pointe”

Son corps enseignant comprend des professionnels de la Communication Intégrale d'Entreprise, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus d'entreprises de premier plan 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.

Consolidez vos connaissances théoriques et appliquez-les efficacement à la communication d'entreprise grâce aux ressources pratiques de ce programme.

Profitez d'un programme 100% en ligne qui vous permet d'étudier de n'importe où et au moment qui vous convient.



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 onze langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.



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

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

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

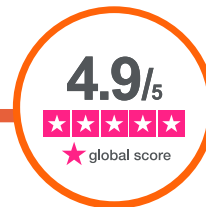
Leaders en matière d'employabilité

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



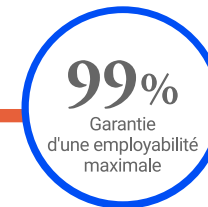
Google Partner Premier

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



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

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



03

Programme d'études

Le matériel pédagogique qui compose ce Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise a été conçu par une équipe d'experts en communication stratégique et en gestion d'entreprise. Par conséquent, le programme d'études se penche sur les domaines clés de la mise en œuvre de politiques de communication efficaces, couvrant des sujets tels que la communication d'entreprise et la communication numérique, la publicité et la gestion de crise. Il permettra ainsi aux diplômés de relever avec succès les défis de communication de toute organisation et d'avoir un impact positif sur son positionnement et sa réputation.



“

*Vous concevrez des stratégies
de communication innovantes
qui favoriseront le succès et la
reconnaissance des entreprises dans
un environnement concurrentiel”*

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 d'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 *Startup*
 - 9.3.1. Création d'une *Startup*
 - 9.3.2. Organisation et culture
 - 9.3.3. Les 10 principales raisons de l'échec des *Start-ups*
 - 9.3.4. 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. *Théorie de la Communication Sociale*

- 11.1. Introduction. Les sciences de la communication en tant que sciences sociales
 - 11.1.1. Introduction : L'étude de la communication en tant que science sociale
 - 11.1.2. La connaissance
 - 11.1.3. Méthodes scientifiques
 - 11.1.4. Concepts communs dans la recherche scientifique
- 11.2. Éléments de communication. Domaines scientifiques de la communication sociale
 - 11.2.1. Recherche empirique sur les phénomènes de communication
 - 11.2.2. Le concept de communication
 - 11.2.3. Domaines scientifiques de la communication
- 11.3. Trajectoires de la recherche en communication sociale
 - 11.3.1. Les origines de l'étude de la communication
 - 11.3.2. La période moderne : Le clivage entre la théorie de l'argumentation et l'art de la prononciation
 - 11.3.3. 20ème siècle : La rhétorique des *mass media*
- 11.4. Comportement communicatif

- 11.4.1. Un aperçu du concept de comportement communicatif
- 11.4.2. L'éthologie animale et l'étude de la communication humaine
- 11.4.3. Le contexte biologique de la communication
- 11.4.4. Communication intrapersonnelle
- 11.4.5. Modèles de comportement communicatif
- 11.4.6. L'étude du comportement communicatif non-verbal
- 11.5. La transaction communicative
 - 11.5.1. Échange symbolique et culture humaine
 - 11.5.2. Analyse transactionnelle
 - 11.5.3. Analyse de conciliation
- 11.6. Identité, concept de soi et communication
 - 11.6.1. Micropolitique transactionnelle et concept de soi : L'interaction comme négociation des identités
 - 11.6.2. La présentation de soi dans les rituels quotidiens
 - 11.6.3. La construction du concept de soi et son expression
 - 11.6.4. Concept de Soi motivé pour interagir
 - 11.6.5. La pragmatique conversationnelle
- 11.7. La communication dans les groupes et les organisations
 - 11.7.1. Le groupe social
 - 11.7.2. Réseaux sociaux, sociométrie et communication intra et intergroupe
 - 11.7.3. Unités et niveaux d'analyse de la communication de groupe
 - 11.7.4. Théorie de la diffusion des innovations
 - 11.7.5. La communication dans les organisations
- 11.8. Communication par les médias (I) Théories sur les effets puissants des médias
 - 11.8.1. Communication avec les médias
 - 11.8.2. Caractéristiques des médias et de leurs messages
 - 11.8.3. Les effets puissants des médias de masse
- 11.9. Communication par les médias (II). Effets limités

- 11.9.1. Approche générale de l'innocuité relative des médias
- 11.9.2. Traitement sélectif
- 11.9.3. Les usages et les gratifications de la communication de masse
- 11.10. La communication médiatisée par informatisée et la réalité virtuelle comme nouveaux objets d'étude
 - 11.10.1. La communication médiatisée par ordinateur : le problème de son intégration théorique
 - 11.10.2. Progrès vers la consolidation d'un corpus théorique sur la communication médiatisée par ordinateur
 - 11.10.3. Développements dans la théorie des usages et des gratifications
 - 11.10.4. La réalité virtuelle comme nouvel objet d'étude

Module 12. Introduction à la Psychologie de la Communication

- 12.1. Histoire de la psychologie
 - 12.1.1. En commençant par l'étude de la psychologie
 - 12.1.2. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 12.1.3. Paradigmes et étapes en psychologie
 - 12.1.4. Sciences cognitives
- 12.2. Introduction à la psychologie sociale
 - 12.2.1. En commençant par l'étude de la psychologie sociale : L'influence
 - 12.2.2. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 12.3. Cognition sociale : Traitement de l'information sociale
 - 12.3.1. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 12.3.2. Cognition sociale
 - 12.3.3. Organiser l'information
 - 12.3.4. La pensée : Prototypique ou catégorique
 - 12.3.5. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant : Biais déductifs
 - 12.3.6. Traitement automatique de l'information
- 12.4. Psychologie de la personnalité

- 12.4.1. Qu'est-ce que le soi ? Identité et personnalité
- 12.4.2. Conscience de soi
- 12.4.3. Estime de soi
- 12.4.4. Conscience de soi
- 12.4.5. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
- 12.4.6. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
- 12.5. Les émotions
 - 12.5.1. De quoi parle-t-on quand on est ému ?
 - 12.5.2. La nature des émotions
 - 12.5.3. Émotions et personnalité
 - 12.5.4. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 12.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 12.6.1. Introduction à la psychologie de la communication
 - 12.6.2. Les attitudes
 - 12.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
 - 12.6.4. Le Modèle de Vraisemblance d'Élaboration (ELM)
 - 12.6.5. Processus de communication avec les médias
- 12.7. L'expéditeur
 - 12.7.1. La source de la communication persuasive
 - 12.7.2. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 12.7.3. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 12.7.4. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 12.7.5. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
- 12.8. Le message
 - 12.8.1. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 12.8.2. Types de messages : messages rationnels et messages émotionnels

- 12.8.3. Messages émotionnels et communication : Messages de peur
- 12.8.4. Messages et communication rationnels
- 12.9. Le récepteur
 - 12.9.1. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
 - 12.9.2. Besoins et motivations du destinataire : Son impact sur l'évolution des mentalités
- 12.10. Nouvelles perspectives dans l'étude de la communication
 - 12.10.1. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
 - 12.10.2. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 12.10.3. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 12.10.4. Théories des systèmes à double traitement

Module 13. Principes fondamentaux de Communication dans l'Environnement Numérique

- 13.1. Communication à 360
 - 13.1.1. Introduction
 - 13.1.2. Qu'est-ce que la communication à 360° ?
 - 13.1.3. *Insights* du consommateur
 - 13.1.4. Médias conventionnels et non conventionnels
 - 13.1.5. Communiquer, toujours communiquer
 - 13.1.6. Dossier commercial : Buons du Fanta
- 13.2. Techniques de publicité en ligne et présence sur le web
 - 13.2.1. Introduction
 - 13.2.2. Publicité en ligne
 - 13.2.3. Email Marketing
 - 13.2.4. Marketing par courriel
- 13.3. La communication sociale sur le web
 - 13.3.1. Introduction
 - 13.3.2. Blogs et blogosphère
 - 13.3.3. Types de blogs
 - 13.3.4. Microblogs ou Nanoblogs
 - 13.3.5. Les réseaux sociaux
 - 13.3.6. Web 3.0

- 13.3.7. Dossier commercial : Johnnie Walker
- 13.4. Communication virale et Buzz Marketing
 - 13.4.1. Introduction
 - 13.4.2. La communication bouche-à-oreilles ou Word Of Mouth (WOM)
 - 13.4.3. Techniques basées sur la communication de bouche à oreille
 - 13.4.4. Les moyens de générer la communication de bouche à oreille
 - 13.4.5. Le Marketing subviral
 - 13.4.6. Le prankvertising
 - 13.4.7. Le Buzz Marketing
 - 13.4.8. Aspects à prendre en compte lors de la réalisation d'une campagne de Buzz Marketing ou de communication virale
 - 13.4.9. Dossier commercial : Campofrío ou l'art de faire d'une campagne un succès
- 13.5. Techniques de communication sur les appareils mobiles
 - 13.5.1. Introduction
 - 13.5.2. L'internet dans votre poche
 - 13.5.3. La Tablette : La révolution tactile
 - 13.5.4. La messagerie comme outil de communication
 - 13.5.5. Marketing de proximité
 - 13.5.6. Jouer et communiquer
 - 13.5.7. Le phénomène *multiscreen* et les autres formes de communication mobile
 - 13.5.8. Le présent de la communication mobile : *Location Based Advertising*
 - 13.5.9. Réalité augmentée Fiction ou réalité ?
- 13.6. Nouvelles tendances en matière de communication interne
 - 13.6.1. Introduction
 - 13.6.2. Les nouveaux défis de la communication interne : Interaction multidirectionnelle et travail collaboratif
 - 13.6.3. La communication interne : Un outil à haute valeur stratégique pour l'entreprise
 - 13.6.4. Recrutement par les réseaux sociaux
 - 13.6.5. Les médias sociaux comme moteur de *l'engagement*
 - 13.6.6. Dossier commercial : Dell. Soyez la raison
- 13.7. Communication et marketing de contenu
 - 13.7.1. Introduction
 - 13.7.2. Qu'est-ce que le Marketing de contenu ?
 - 13.7.3. *Branded content*
 - 13.7.4. Inbound Marketing
 - 13.7.5. Publicité native
 - 13.7.6. *Storytelling* et storytelling transmédia
 - 13.7.7. Dossier commercial : Coca-Cola et le Marketing de contenu
- 13.8. L'importance de *advergaming* comme outil publicitaire
 - 13.8.1. Introduction : Le marché des jeux vidéo
 - 13.8.2. Qu'est-ce que *l'advergaming* ? Délimitation par rapport aux chiffres connexes : Publicité *Ingame*
 - 13.8.3. Évolution de l' *advergaming*
 - 13.8.4. L' *advergaming* comme outil publicitaire
 - 13.8.5. Cas pratiques : Magnum Pleasure Hunt
- 13.9. *Big data* et communication
 - 13.9.1. Introduction
 - 13.9.2. Qu'est-ce que le *Big Data* ?
 - 13.9.3. Comment le *Big Data* crée-t-il de la valeur ?
 - 13.9.4. Profil de l'analyste *Big Data*
 - 13.9.5. Techniques de *Big Data*
 - 13.9.6. Dossier commercial : Netflix
- 13.10. Tendances émergentes en matière de communication
 - 13.10.1. Introduction
 - 13.10.2. *Tryvertising* : Essais de produits en situation réelle
 - 13.10.3. *Advertorial* : La publicité qui simule un contenu rédactionnel
 - 13.10.4. *Artvertising* : L'art dans les annonces publicitaires
 - 13.10.5. Marketing radical : L'évolution de la guérilla Marketing
 - 13.10.6. *Engagement Marketing* : Marketing d'engagement
 - 13.10.7. *Advertainment* : Publicité pour le divertissement

- 13.10.8. Ambush Marketing : Marketing d'embuscade ou parasitaire
- 13.10.9. Dossier commercial : *L'advertainment* et les fashion *films*

Module 14. Communication Écrite

- 14.1. Communication orale et écrite
 - 14.1.1. Introduction
 - 14.1.2. Codes oraux et écrits
 - 14.1.3. Le texte et sa linguistique
 - 14.1.4. Le texte et ses propriétés : Cohérence et cohésion
- 14.2. Planification ou pré-rédaction
 - 14.2.1. Introduction
 - 14.2.2. Processus d'écriture
 - 14.2.3. Planification
 - 14.2.4. Documentation
- 14.3. L'acte d'écrire
 - 14.3.1. Introduction
 - 14.3.2. Style
 - 14.3.3. Lexique
 - 14.3.4. Phrase
 - 14.3.5. Paragraphe
 - 14.3.6. Connecteurs
- 14.4. Réécriture
 - 14.4.1. Introduction
 - 14.4.2. Révision
 - 14.4.3. Comment utiliser l'ordinateur pour améliorer le texte
- 14.5. Problèmes d'orthographe et de grammaire
 - 14.5.1. Introduction
 - 14.5.2. Problèmes d'accentuation courants
 - 14.5.3. Majuscules
 - 14.5.4. Les signes de ponctuation
 - 14.5.5. Abréviations et acronymes
 - 14.5.6. Autres signes
- 14.6. Modèles textuels : Description
 - 14.6.1. Introduction
 - 14.6.2. Définition
 - 14.6.3. Types de description
 - 14.6.4. Classes de description
 - 14.6.5. Techniques
 - 14.6.6. Éléments linguistiques
- 14.7. Modèles textuels : Narratif
 - 14.7.1. Introduction
 - 14.7.2. Définition
 - 14.7.3. Caractéristiques
 - 14.7.4. Éléments : Action, personnages, complication et morale
 - 14.7.5. Le narrateur
 - 14.7.6. Éléments linguistiques
- 14.8. Modèles textuels : L'exposition et le genre épistolaire
 - 14.8.1. Introduction
 - 14.8.2. L'exposition
 - 14.8.3. Le genre épistolaire
- 14.9. Modèles textuels : L'argumentation
 - 14.9.1. Introduction
 - 14.9.2. Qu'est-ce que l'argumentation ?
 - 14.9.3. Éléments et structure de l'argumentation
 - 14.9.4. Types d'arguments
 - 14.9.5. Fallacies
 - 14.9.6. Structure
 - 14.9.7. Caractéristiques linguistiques
- 14.10. Rédaction académique
 - 14.10.1. Introduction
 - 14.10.2. L'article scientifique
 - 14.10.3. Le résumé
 - 14.10.4. La revue

- 14.10.5. L'essai
- 14.10.6. Citations
- 14.10.7. Écrire sur Internet

Module 15. Structure de la Communication

- 15.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 15.1.1. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 15.1.2. La méthode structuraliste
 - 15.1.3. Définition et objectif de la « structure de communication »
 - 15.1.4. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 15.2. Nouvel ordre international de communication
 - 15.2.1. Contrôle et propriété de la communication
 - 15.2.2. Commercialisation de la communication
 - 15.2.3. Dimension culturelle de la communication
- 15.3. Principales agences de presse
 - 15.3.1. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 15.3.2. Informations et actualités. L'importance du journaliste
 - 15.3.3. Avant l'internet, les grands inconnus
 - 15.3.4. Une carte mondialisée. Du local au transnational
 - 15.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 15.3.6. Les grandes agences mondiales
- 15.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 15.4.1. Industrie de la publicité, industries de la conscience
 - 15.4.2. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 15.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
 - 15.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
 - 15.4.5. Réglementation et éthique de la publicité
- 15.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 15.5.1. Introduction
 - 15.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 15.5.3. L'origine de l'industrie
 - 15.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma

- 15.5.5. Le pouvoir d'Hollywood
- 15.5.6. Des Oscars dorés d'Hollywood au photocall des nouvelles plateformes
- 15.5.7. Les nouveaux écrans

- 15.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 15.6.1. Influence des médias sur la formation de la société
 - 15.6.2. Médias et pouvoir politique
 - 15.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)
- 15.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 15.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
 - 15.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union Européenne
- 15.8. Une vision prospective de la structure de la communication et du journalisme
 - 15.8.1. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 15.8.2. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 16. Stratégie d'Entreprise

- 16.1. Direction stratégique
 - 16.1.1. Concepts de la stratégie
 - 16.1.2. Le processus de la direction stratégique
 - 16.1.3. Approches de la gestion stratégique
- 16.2. Planification et stratégie
 - 16.2.1. Le plan dans une stratégie
 - 16.2.2. Positionnement stratégique
 - 16.2.3. La stratégie dans l'entreprise
 - 16.2.4. Planification
- 16.3. Mise en œuvre de la stratégie
 - 16.3.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 16.3.2. Carte stratégique
 - 16.3.3. Différenciation et alignement
- 16.4. Stratégie d'entreprise
 - 16.4.1. Concept de stratégie d'entreprise
 - 16.4.2. Types de stratégie d'entreprise

- 16.4.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise
- 16.5. Stratégie numérique
 - 16.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 16.5.2. Planification stratégique des TI
 - 16.5.3. Stratégies et Internet
- 16.6. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 16.6.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 16.6.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 16.6.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique
- 16.7. Stratégie concurrentielle
 - 16.7.1. Concept de stratégie concurrentielle
 - 16.7.2. Avantage concurrentiel
 - 16.7.3. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 16.7.4. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 16.7.5. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 16.8. Les dimensions de la stratégie Marketing
 - 16.8.1. Stratégique du Marketing
 - 16.8.2. Types de stratégies de Marketing
- 16.9. Stratégie de vente
 - 16.9.1. Méthodes de vente
 - 16.9.2. Stratégies de recrutement
 - 16.9.3. Stratégies de service
- 16.10. Social business
 - 16.10.1. Vision stratégique du web 2.0 et ses défis
 - 16.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 16.10.3. Comment rentabiliser le web 2.0 et les réseaux sociaux
 - 16.10.4. La mobilité et les affaires numériques

Module 17. Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation

- 17.1. Identité d'entreprise et vision stratégique

- 17.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
- 17.1.2. Culture d'entreprise
- 17.1.3. Les défis du Département de la Communication
- 17.1.4. Image et projection publique
- 17.2. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 17.2.1. Image publique et *Stakeholders*
 - 17.2.2. Stratégie et gestion de l'image de *Marque* des entreprises
 - 17.2.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque
- 17.3. Théorie de la réputation
 - 17.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
 - 17.3.2. Concept de réputation des entreprises
 - 17.3.3. Réputation interne
 - 17.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société
- 17.4. Évaluation de la réputation
 - 17.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
 - 17.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 17.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
 - 17.4.4. Analyse de la réputation sectorielle
- 17.5. Gestion de la réputation
 - 17.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 17.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 17.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 17.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 17.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 17.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
 - 17.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence
- 17.7. Durabilité éthique
 - 17.7.1. Stratégie et critères durabilité
 - 17.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
 - 17.7.3. Positionnement et image de marque durable
- 17.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
 - 17.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise

- 17.8.2. Indices de mesure internes et externes
- 17.8.3. Outils de gestion de la marque
- 17.8.4. Rankings et évaluation des marques

Module 18. Planification Stratégique de la Communication d'Entreprise

- 18.1. *Strategic planner*
 - 18.1.1. La planification stratégique : Origines et fonctions
 - 18.1.2. Le *strategic planner* dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
 - 18.1.3. Gestion des *Stakeholders*
- 18.2. Modèles et écoles de planification
 - 18.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
 - 18.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
 - 18.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
 - 18.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles
- 18.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
 - 18.3.1. Détection *insights*
 - 18.3.2. *Focus group* pour la planification stratégique
 - 18.3.3. Planification des entretiens stratégiques
- 18.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
 - 18.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
 - 18.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
 - 18.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise
- 18.5. Formulation de la stratégie créative
 - 18.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 18.5.2. Contre-briefing ou *briefing créatif*
 - 18.5.3. *Branding* et *Positioning*
- 18.6. Utilisation stratégique des différents médias
 - 18.6.1. Campagnes 360°
 - 18.6.2. Lancement de nouveaux produits
 - 18.6.3. Tendances sociales
 - 18.6.4. Évaluation de l'efficacité
- 18.7. Tendances de la communication d'entreprise
 - 18.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise

- 18.7.2. La communication d'entreprise sur le web 2.0
- 18.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 18.8. Parrainage et mécénat
 - 18.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
 - 18.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
 - 18.8.3. Actions d'accueil et de collaboration

Module 19. Aspects Managériaux de la Communication d'Entreprise

- 19.1. La communication dans les organisations
 - 19.1.1. Organisations, personnes et société
 - 19.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 19.1.3. Communication à double sens
 - 19.1.4. Obstacles à la communication
- 19.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
 - 19.2.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 19.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 19.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 19.2.4. Les défis du département de la communication
- 19.3. Plan de communication intégral
 - 19.3.1. Audit et diagnostic
 - 19.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 19.3.3. Mesure des résultats : Les KPI et ROI
- 19.4. Effets des médias
 - 19.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 19.4.2. Théories des effets des médias
 - 19.4.3. Modèles sociaux et de co-création
- 19.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
 - 19.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 19.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 19.5.3. *Press-room* virtuel et e-communication
 - 19.5.4. Achat d'espaces publicitaires
- 19.6. Relations publiques

- 19.6.1. Stratégie et pratique des RP
- 19.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
- 19.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 19.7. Lobbies et groupes de pression
 - 19.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 19.7.2. Relations institutionnelles et lobbying
 - 19.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 19.8. Communication interne
 - 19.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 19.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 19.8.3. Le plan de communication interne
- 19.9. *Branding & naming*
 - 19.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
 - 19.9.2. Repositionnement des marques
- 19.10. Prévisions des audiences et des sources de données
 - 19.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
 - 19.10.2. Afinité, *share*, *rating* et GRP's
 - 19.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 20. Coaching et Gestion d'Équipes

- 20.1. Communication financière
 - 20.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
 - 20.1.2. La communication financière dans les sociétés cotées
 - 20.1.3. Les émetteurs de la communication financière
 - 20.1.4. Public cible dans le des opérations financières
- 20.2. Communication politique et électorale
 - 20.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
 - 20.2.2. Publicité politique
 - 20.2.3. Plan de communication politique et électorale
 - 20.2.4. Audits de communication électorale
- 20.3. Communication et santé

- 20.3.1. Journalisme et information sur la santé
- 20.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
- 20.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires
- 20.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
 - 20.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
 - 20.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédiatiques et transmédiatiques
 - 20.4.3. Participation constructive à la culture digitale
- 20.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
 - 20.5.1. La communication dans le secteur public
 - 20.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
 - 20.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
 - 20.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques
- 20.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
 - 20.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
 - 20.6.2. Réputation des entités à but non lucratif
 - 20.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
 - 20.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 21. Marketing et Communication

- 21.1. *Product placement* et *branded content*
 - 21.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
 - 21.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux
- 21.2. Planification des médias numériques et contrats
 - 21.2.1. *Real time bidding*
 - 21.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
 - 21.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 21.3. Marketing promotionnel
 - 21.3.1. Promotion des consommateurs
 - 21.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
 - 21.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles

- 21.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
 - 21.4.1. Marketing de moteur de recherche
 - 21.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
 - 21.4.3. Gestion de projet SEM
- 21.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale
 - 21.5.1. *Adservers*
 - 21.5.2. Mesures traditionnelles et et GRP's numériques
 - 21.5.3. *Crossmedia* et interactions
- 21.6. *Display advertising, rich media* et publicité virale
 - 21.6.1. Médias, formats et supports
 - 21.6.2. L'entonnoir de conversion
 - 21.6.3. Buzz marketing et WOM
- 21.7. Mobile Marketing, géolocalisation et internet TV
 - 21.7.1. Nouvelles applications du *Mobile Marketing*
 - 21.7.2. Géolocalisation
 - 21.7.3. Applications intégrant le web, le *geotagging* et mobile
- 21.8. Efficacité de la publicité
 - 21.8.1. Techniques de recherche et de *tracking* de campagnes
 - 21.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
 - 21.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 22. Gestion des Entreprises de Communication

- 22.1. L'industrie de la communication
 - 22.1.1. Médiamorphose
 - 22.1.2. La transformation digitale
 - 22.1.3. E-media
- 22.2. Structure juridique économique de l'entreprise communiquer
 - 22.2.1. Entreprise individuelle
 - 22.2.2. Sociétés commerciales

- 22.2.3. Les conglomérats de médias
- 22.3. Structure, gestion et défis de gestion
 - 22.3.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 22.3.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 22.3.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 22.3.4. Les défis du département de la communication
- 22.4. Analyse stratégique et facteurs de compétitivité
 - 22.4.1. Analyse de l'environnement compétitif
 - 22.4.2. Déterminants de la compétitivité
- 22.5. Éthique des affaires
 - 22.5.1. Le comportement éthique dans les affaires
 - 22.5.2. Éthique et codes éthiques
 - 22.5.3. Fraude et conflits d'intérêts
- 22.6. L'importance du Marketing dans les entreprises de communication
 - 22.6.1. Stratégies de Marketing dans les médias traditionnels
 - 22.6.2. Impact des médias sociaux sur l'agenda médiatique
- 22.7. Réflexion stratégique et système
 - 22.7.1. L'entreprise comme système
 - 22.7.2. La réflexion stratégique découle de la culture d'entreprise
 - 22.7.3. La réflexion stratégique découlant de la gestion des personnes
- 22.8. *Branding*
 - 22.8.1. La marque et ses fonctions
 - 22.8.2. La création de marque (*Branding*)
 - 22.8.3. Architecture de la marque
- 22.9. Formulation de la stratégie créative
 - 22.9.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 22.9.2. Contre-briefing ou *briefing* créatif
 - 22.9.3. *Branding et positioning*
- 22.10. Conception du manuel de crise/Plan de communication de crise
 - 22.10.1. Prévenir la crise
 - 22.10.2. Gérer la communication de crise

22.10.3 Récupération de la crise

Module 23. Médias

- 23.1. Introduction aux médias
 - 23.1.1. Qu'est-ce que les médias ?
 - 23.1.2. Caractéristiques des médias
 - 23.1.3. Utilité des médias
- 23.2. Presse
 - 23.2.1. Introduction et bref historique du média
 - 23.2.2. Principales caractéristiques
 - 23.2.3. Du papier au numérique
- 23.3. Radio
 - 23.3.1. Introduction et bref historique du média
 - 23.3.2. Principales caractéristiques
- 23.4. Télévision
 - 23.4.1. Introduction et bref historique du média
 - 23.4.2. La télévision traditionnelle
 - 23.4.3. Nouvelles formes de consommation de la télévision
- 23.5. Les réseaux sociaux comme moyen de communication
 - 23.5.1. Le réseau comme nouvel environnement de communication
 - 23.5.2. Les possibilités de communication des réseaux sociaux
- 23.6. Nouvelles plateformes et nouveaux dispositifs
 - 23.6.1. Un environnement multi-écrans
 - 23.6.2. Deuxième écran de télévision
 - 23.6.3. Le consommateur multitasker
- 23.7. Glocalisation
 - 23.7.1. Médias locaux
 - 23.7.2. Le journalisme de proximité
- 23.8. Effets des médias
 - 23.8.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 23.8.2. Théories des effets des médias
 - 23.8.3. Modèles sociaux et de co-création
- 23.9. Convergence des médias

23.9.1. Un nouvel écosystème médiatique

23.9.2. Culture de convergence

23.10. Contenu généré par les utilisateurs

23.10.1. Du consommateur au prosommateur

23.10.2. Culture participative

23.10.3. L'intelligence collective

Module 24. Gestion du Produit d'Information

- 24.1. Définition du produit d'information
 - 24.1.1. Concept
 - 24.1.2. Caractéristiques
 - 24.1.3. Types
- 24.2. Processus de développement des produits d'information
 - 24.2.1. Phases de la production d'informations
 - 24.2.2. Établissement de *l'ordre du jour*
- 24.3. Stratégies de lancement de nouveaux produits d'information
 - 24.3.1. Des stratégies tangibles
 - 24.3.2. Stratégies intangibles
 - 24.3.3. Stratégie de portefeuille de produits
- 24.4. Étude de la stratégie des concurrents
 - 24.4.1. Benchmarking
 - 24.4.2. Types de benchmarking
 - 24.4.3. Avantages
- 24.5. Processus d'innovation du portefeuille de produits d'information
 - 24.5.1. Récits transmédiés
 - 24.5.2. Phénomène fan
- 24.6. Innovation dans le positionnement stratégique
 - 24.6.1. Gamification
 - 24.6.2. Nouveaux mondes narratifs
- 24.7. Documentation journalistique
 - 24.7.1. Lignes directrices essentielles pour la documentation journalistique culturelle

- 24.7.2. Documentation historique
- 24.7.3. Documentation actuelle
- 24.7.4. Événements actuels
- 24.8. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 24.8.1. Plan de réputation de la marque
 - 24.8.2. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 24.8.3. Crise en ligne et SEO de réputation
- 24.9. L'importance de la communication dans les organisations actuelles
 - 24.9.1. Mécanismes et systèmes de communication avec les médias
 - 24.9.2. Erreurs dans la communication d'organisations
- 24.10. *Inbound Marketing*
 - 24.10.1. *Inbound marketing* efficace
 - 24.10.2. Bénéfices du *Inbound Marketing*
 - 24.10.3. Mesurer le succès du *Inbound Marketing*

Module 25. Environnements de Marché et Communication

- 25.1. Macro-environnement de l'entreprise
 - 25.1.1. Concept de macro-environnement
 - 25.1.2. Variables du macro-environnement
- 25.2. Micro-environnement de l'entreprise
 - 25.2.1. Approche de la notion de micro-environnement
 - 25.2.2. Acteurs du micro-environnement
- 25.3. Nouvel environnement concurrentiel
 - 25.3.1. Innovation technologique et impact économique
 - 25.3.2. Société de connaissance
 - 25.3.3. Le nouveau profil du consommateur
- 25.4. Connaître le marché et le consommateur
 - 25.4.1. Innovation ouverte (*open innovation*)
 - 25.4.2. Intelligence compétitive
 - 25.4.3. Économie compétitive
- 25.5. Développement du plan de Marketing
 - 25.5.1. Concept du plan de marketing

- 25.5.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 25.5.3. Décisions stratégiques du Marketing
- 25.5.4. Décisions de marketing opérationnel
- 25.6. Segmentation du marché
 - 25.6.1. Concept de la segmentation du marché
 - 25.6.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 25.6.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 25.6.4. Segmentation des marchés industriels
 - 25.6.5. Stratégies de segmentation
 - 25.6.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing Mix
- 25.7. Position concurrentielle
 - 25.7.1. Concept de positionnement sur le marché
 - 25.7.2. Le processus de positionnement
- 25.8. Segmentation commerciale
 - 25.8.1. Analyse des canaux de distribution, des zones de vente et des produits
 - 25.8.2. Préparation des zones commerciales
 - 25.8.3. Mise en œuvre du plan de visite
- 25.9. Responsabilité sociale des entreprises
 - 25.9.1. Engagement social
 - 25.9.2. Organisations durables
 - 25.9.3. L'éthique dans les organisations

Module 26. Langage Publicitaire

- 26.1. Réflexion et rédaction : Définition
 - 26.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
 - 26.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 26.2. Rédaction publicitaire et créativité
 - 26.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
 - 26.2.2. Compétences linguistiques
 - 26.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
 - 26.2.4. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
- 26.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne

- 26.3.1. Le principe de l'unité de campagne
- 26.3.2. L'équipe créative
- 26.3.3. Le processus de conceptualisation : La créativité cachée
- 26.3.4. Qu'est-ce qu'un concept
- 26.3.5. Applications du processus de conceptualisation
- 26.3.6. Le concept publicitaire
- 26.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité
- 26.4. Publicité et rhétorique
 - 26.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
 - 26.4.2. Localisation de la rhétorique
 - 26.4.3. Les phases de la rhétoriques
 - 26.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 26.4.3.2. Les topoi et le pourquoi comme argumentation
- 26.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 26.5.1. Correctness
 - 26.5.2. Adaptation
 - 26.5.3. Efficacité
 - 26.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 26.5.4.1. Morphologique: Nominalisation
 - 26.5.4.2. Syntaxe : Destructuration
 - 26.5.4.3. Graphiques : Ponctuation emphatique
- 26.6. Stratégies d'argumentation
 - 26.6.1. Description
 - 26.6.2. L'enthymème
 - 26.6.3. Narratif
 - 26.6.4. Intertextualité
- 26.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 26.7.1. Durée de la peine
 - 26.7.2. Styles
 - 26.7.3. Le slogan
 - 26.7.4. Une expression d'origine guerrière
 - 26.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 26.7.6. L'élocution du slogan
 - 26.7.7. Les formes du slogan
 - 26.7.8. Les fonctions du slogan
- 26.8. Les principes de la rédaction appliquée et la raison d'être de la Reason Why+USP
 - 26.8.1. Rigueur, clarté, précision
 - 26.8.2. Synthèse et simplicité
 - 26.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
 - 26.8.4. Application de la combinaison Reason Why + USP
- 26.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 26.9.1. Le clivage above-the-line/below-the-line
 - 26.9.2. Intégration : surmonter la controverse ATL- BTL
 - 26.9.3. Rédaction pour la télévision
 - 26.9.4. Rédaction de textes pour la radio
 - 26.9.5. Rédaction de presse
 - 26.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
 - 26.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
 - 26.9.8. Rédaction de textes de Marketing direct
 - 26.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs
- 26.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 26.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 26.10.2. Impact et pertinence
 - 26.10.3. Le *check-list* du rédacteur
 - 26.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 26.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 26.10.6. Écrire sur le Web 2.0
 - 26.10.7. Naming, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 27. Créativité en Communication

- 27.1. Créer, c'est penser
 - 27.1.1. L'art de penser
 - 27.1.2. Pensée créative et créativité
 - 27.1.3. La pensée et le cerveau
 - 27.1.4. Les axes de recherche sur la créativité : Systématisation
- 27.2. Nature du processus de création
 - 27.2.1. Nature de la créativité
 - 27.2.2. La notion de créativité : création et créativité
 - 27.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 27.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 27.3. Invention
 - 27.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 27.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
 - 27.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 27.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 27.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 27.4.1. Rhétorique et publicité
 - 27.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 27.4.3. Figures rhétoriques
 - 27.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 27.5. Comportement et personnalité créative
 - 27.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 27.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 27.5.3. Perception et pensée créative
 - 27.5.4. Éléments de la créativité
- 27.6. Compétences et capacités créatives
 - 27.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 27.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 27.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 27.6.4. Compétences créatives
 - 27.6.5. Capacités créatives

- 27.7. Les phases du processus de création
 - 27.7.1. La créativité en tant que processus
 - 27.7.2. Les phases du processus de création
 - 27.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 27.8. Solution de problèmes
 - 27.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 27.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 27.8.3. Méthodologie de l'invention : Programmes et méthodes créatifs
- 27.9. Méthodes de pensée créative
 - 27.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 27.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 27.10. Créativité et communication publicitaire
 - 27.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
 - 27.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité : Créativité et processus de création publicitaire
 - 27.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 27.10.4. Création publicitaire : Du problème à la solution
 - 27.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 28. Créativité de la Publicité I : Rédaction Publicitaire

- 28.1. Concept de copywriting
 - 28.1.1. La rédaction et l'écriture
- 28.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
 - 28.2.1. Correctness
 - 28.2.2. Adaptation
 - 28.2.3. Efficacité
- 28.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 28.3.1. Nominalisation
 - 28.3.2. Destructuration

- 28.4. Texte et image
 - 28.4.1. Du texte à l'image
 - 28.4.2. Fonctions du texte
 - 28.4.3. Fonctions d'image
 - 28.4.4. Relations entre le texte et l'image
- 28.5. La marque et le slogan
 - 28.5.1. Le nom de la marque
 - 28.5.2. Caractéristiques de la marque
 - 28.5.3. Le slogan
- 28.6. Publicité dans la presse : La publicité en grand format
 - 28.6.1. Journaux et magazines
 - 28.6.2. Superstructure
 - 28.6.3. Caractéristiques formelles
 - 28.6.4. Caractéristiques éditoriales
- 28.7. Publicité dans la presse : autres formats
 - 28.7.1. Annonces de mots
 - 28.7.2. Superstructure
 - 28.7.3. La demande
 - 28.7.4. Superstructure
- 28.8. Publicité extérieure
 - 28.8.1. Formats
 - 28.8.2. Caractéristiques formelles
 - 28.8.3. Caractéristiques éditoriales
- 28.9. Publicité radio
 - 28.9.1. Le langage de la radio
 - 28.9.2. Le spot radio
 - 28.9.3. Superstructure
 - 28.9.4. Types de tâches
 - 28.9.5. Caractéristiques formelles

- 28.10. Publics audiovisuels
 - 28.10.1. L'image
 - 28.10.2. Texte
 - 28.10.3. Musique et effets sonores
 - 28.10.4. Formats publicitaires
 - 28.10.5. Le scénario
 - 28.10.6. Le storyboard

Module 29. Créativité publicitaire II : Direction artistique

- 29.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
 - 29.1.1. Profils professionnels connexes
 - 29.1.2. Contexte académique et compétences
 - 29.1.3. Annonceur et agence
 - 29.1.4. Direction créative et idée créative
 - 29.1.5. Direction artistique et idée formelle
- 29.2. Le rôle du directeur artistique
 - 29.2.1. Qu'est-ce que la direction artistique
 - 29.2.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
 - 29.2.3. L'équipe créative
 - 29.2.4. Le rôle du directeur artistique
- 29.3. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
 - 29.3.1. Concept de design et standard design
 - 29.3.2. Tendances et styles
 - 29.3.3. Pensée, processus et gestion du design
 - 29.3.4. Métaphore scientifique
- 29.4. Méthodologie du graphisme publicitaire
 - 29.4.1. Créativité graphique
 - 29.4.2. Processus de conception
- 29.5. Stratégie graphique
 - 29.5.1. Formulaire d'appréhension
 - 29.5.2. Message graphique

- 29.6. Architecture graphique
 - 29.6.1. Typométrie
 - 29.6.2. Espaces graphiques
 - 29.6.3. Grille
 - 29.6.4. Règles de pagination
- 29.7. Arts finaux
 - 29.7.1. Processus et systèmes
- 29.8. Création de supports publicitaires graphiques
 - 29.8.1. Publigraphie
 - 29.8.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)
 - 29.8.3. Publicités graphiques publicitaires
 - 29.8.4. Packaging
 - 29.8.5. Page web
- 29.9. Principes fondamentaux du montage vidéo
- 29.10. Outils d'édition vidéo

Module 30. Identité d'Entreprise

- 30.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 30.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise ?
 - 30.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 30.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester ?
 - 30.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise. Pourquoi obtenir une bonne image de marque ?
- 30.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 30.2.1. Introduction
 - 30.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 30.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 30.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
 - 30.2.5. Types de techniques quantitatives
- 30.3. Audit et stratégie d'image
 - 30.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 30.3.2. Directives
 - 30.3.3. Méthodologie d'audit
 - 30.3.4. Planification stratégique

- 30.4. Culture d'entreprise
 - 30.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise ?
 - 30.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 30.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 30.4.4. Types de culture d'entreprise
- 30.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
 - 30.5.1. RSC: Concept et application de la entreprise
 - 30.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 30.5.3. Communication de la RSE
 - 30.5.4. Réputation de l'entreprise
- 30.6. Exemples d'identités d'entreprise les plus pertinentes au niveau international
- 30.7. Image de marque et positionnement
 - 30.7.1. L'origine des marques
 - 30.7.2. Qu'est-ce qu'une marque ?
 - 30.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 30.7.4. Image de marque et positionnement
 - 30.7.5. La valeur des marques
- 30.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 30.8.1. Plan de communication stratégique
 - 30.8.2. Quand tout va mal : Communication de crise
 - 30.8.3. Cas
- 30.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 30.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 30.9.2. Marketing promotionnel
 - 30.9.3. Caractéristiques
 - 30.9.4. Dangers
 - 30.9.5. Types et techniques de promotion

Module 31. Opinion Publique

- 31.1. Le concept de opinion publique
 - 31.1.1. Introduction
 - 31.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
 - 31.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social

- 31.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 31.1.5. 20ème siècle : Le siècle de l'opinion publique
- 31.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la maintiennent en tant que discipline
- 31.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 31.2.1. Principales orientations et perspectives de la discipline de l'opinion publique au 20e siècle
 - 31.2.2. Les auteurs du 20e siècle : Robert E. Park et la conception spatiale de l'opinion publique
 - 31.2.3. Walter Lippmann: Opinion publique biaisée
 - 31.2.4. Jürgen Habermas: La perspective politico-évaluative
 - 31.2.5. Niklas Luhmann: L'opinion publique comme modalité de communication
- 31.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 31.3.1. Introduction : Caractéristiques psychosociales et opinion publique
 - 31.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 31.3.3. L'adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs : Conformisme
- 31.4. Modèles d'influence des médias
 - 31.4.1. Types «d'effets» médiatiques
 - 31.4.2. Recherche sur les effets des médias
 - 31.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)
- 31.5. Opinion publique et communication politique
 - 31.5.1. Introduction : Opinion publique et communication politique
 - 31.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 31.5.3. La communication politique des Gouvernements
- 31.6. Opinion publique et élections
 - 31.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique ?
 - 31.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales en tant que renforcement des opinions existantes : La théorie de l'exposition sélective
 - 31.6.3. L'effet *bandwagon* et *underdog*
 - 31.6.4. Perceptions de l'influence des médias sur les autres : L'effet de la troisième personne
 - 31.6.5. L'influence des débats électoraux et des publicités télévisées

- 31.7. Gouvernance et opinion publique
 - 31.7.1. Introduction
 - 31.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 31.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 31.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 31.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 31.8.1. Introduction
 - 31.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 31.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 31.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 31.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 31.9.1. Introduction : La sphère publique démocratique
 - 31.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 31.9.3. Modèles émergents de démocratie
- 31.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 31.10.1. Introduction
 - 31.10.2. Sondages d'opinion
 - 31.10.3. Analyse quantitative du contenu
 - 31.10.4. L'entretien approfondi
 - 31.10.5. Les groupes de discussion

Module 32. Communications Marketing Intégrées

- 32.1. Publicité *below the line*
 - 32.1.1. Introduction
 - 32.1.2. Importance
 - 32.1.3. Avantages
 - 32.1.4. Inconvénients
 - 32.1.5. Canaux d'utilisation et stratégies
 - 32.1.6. Différences avec l'approche *above the line*
 - 32.1.7. Combinaison *below the line* + *above the line*
 - 32.1.8. Stratégie de Marketing
 - 32.1.9. Étapes de la création et du développement de la publicité

- 32.2. Marketing direct et interactif
 - 32.2.1. Marketing direct
 - 32.2.2. Marketing interactif
 - 32.2.3. Combinaison du Marketing direct et interactif
 - 32.2.4. Caractéristiques
 - 32.2.5. Objectifs
 - 32.2.6. Variables de mélange
 - 32.2.7. Canaux principaux
 - 32.2.8. Avantages
 - 32.2.9. Inconvénients
- 32.3. Techniques de Marketing au point de vente
 - 32.3.1. Qu'est-ce que le Marketing au point de vente ?
 - 32.3.2. Objectifs
 - 32.3.3. Techniques
 - 32.3.4. Avantages
 - 32.3.5. Inconvénients
 - 32.3.6. Types d'achat par le consommateur
 - 32.3.7. Types de merchandising
- 32.4. Importance des relations publiques
 - 32.4.1. Importance
 - 32.4.2. Fonctions
 - 32.4.3. Principaux éléments
 - 32.4.4. Avantages
 - 32.4.5. Inconvénients
 - 32.4.6. Processus de campagne
- 32.5. Tendances *Branded Entertainment Marketing*
 - 32.5.1. Caractéristiques
 - 32.5.2. Formats disponibles
 - 32.5.3. Avantages
 - 32.5.4. Différences avec la publicité conventionnelle
 - 32.5.5. Différences avec le Marketing de contenu
 - 32.5.6. Tendances
- 32.6. Stratégie de communication numérique
 - 32.6.1. Importance
 - 32.6.2. Objectifs
 - 32.6.3. Étapes de sa création
 - 32.6.4. Typologie
 - 32.6.5. Avantages
 - 32.6.6. Inconvénients
 - 32.6.7. Pourquoi élaborer une stratégie de communication numérique ?
- 32.7. Mesures de communication numérique
 - 32.7.1. Importance
 - 32.7.2. Types
 - 32.7.3. Avantages
- 32.8. Importance des réseaux sociaux
 - 32.8.1. Qu'est-ce qu'un réseau social ?
 - 32.8.2. Types
 - 32.8.3. Avantages
 - 32.8.4. Inconvénients au niveau de l'entreprise et au niveau personnel
 - 32.8.5. Concevoir une stratégie de médias sociaux
 - 32.8.6. Importance
- 32.9. Segmentation et outils efficaces dans les Médias Sociaux
 - 32.9.1. Concept de segmentation
 - 32.9.2. Objectifs de la segmentation
 - 32.9.3. Quels sont les objectifs de la segmentation de l'audience ?
 - 32.9.4. Avantages de la segmentation
 - 32.9.5. Comment réaliser une segmentation ?
- 32.10. Avantages du Marketing *Mobile*
 - 32.10.1. Concept de Marketing *Mobile*
 - 32.10.2. Importance du Marketing *Mobile*
 - 32.10.3. Types de campagnes de Marketing *Mobile*
 - 32.10.4. Inconvénients du Marketing *Mobile*
 - 32.10.5. Comment mettre en place une stratégie de Marketing *Mobile* efficace ?

Module 33. Lobbying et Persuasion

- 33.1. Introduction au Lobby
 - 33.1.2. Stratégies de *Public Affairs*
- 33.2. Le Lobbyiste
 - 33.2.1. Une journée dans la vie d'un Lobbyiste
 - 33.2.2. Lobby, vocation ou formation
 - 33.2.3. Les dix qualités d'un bon lobbyiste
- 33.3. Les bases du Lobby
 - 33.3.1. Mobilisation dans environnements numériques
 - 33.3.2. Clients
- 33.4. Le Lobbying dans les petites entreprises
- 33.5. Étude de cas
 - 33.5.1. Partenariats public-privé : Le Cas du Foroppp
 - 33.5.2. Une réussite : L'introduction de la technologie hybride
- 33.6. Stratégies de Lobby
 - 33.6.1. Le point de vue d'une administration pré-législative sur les lobbies
 - 33.6.2. L'effet papillon
 - 33.6.3. Lumière et sténographes
- 33.7. Le lobbying dans les médias
 - 33.7.1. Le lobbying sur Internet et dans les réseaux sociaux
 - 33.7.2. Les réseaux sociaux les plus utilisés par les lobbyistes
 - 33.7.3. Lobbies dans les médias conventionnels
- 33.8. Types de groupes
 - 33.8.1. Groupes d'opinion
 - 33.8.2. Groupes d'intérêt
 - 33.8.3. Groupes de pouvoir

- 33.9. Types de lobbying
 - 33.9.1. Selon leur aspect organisationnel
 - 33.9.2. Selon leur nature juridique
 - 33.9.3. En fonction de leurs buts, objectifs et intérêts
- 33.10. Aspects positifs et négatifs du Lobbying
 - 33.10.1. Aspects positifs
 - 33.10.2. Aspects négatifs
 - 33.10.3. Vue des données

Module 34. Recherche en Médias Numériques

- 34.1. La méthode scientifique et ses techniques
 - 34.1.1. Méthode scientifique et techniques méthodologiques
 - 34.1.2. Conception et phases de la recherche
 - 34.1.3. Règles de base pour la sélection, la vérification, la citation et le référencement bibliographiques
 - 34.1.4. Approches et perspectives de recherche
 - 34.1.5. Normes éthiques et déontologiques
- 34.2. Aspects mesurables : La méthode quantitative
 - 34.2.1. Techniques quantitatives
 - 34.2.2. L'enquête : Conception et procédure
 - 34.2.3. Types d'enquêtes
 - 34.2.4. La préparation du questionnaire
 - 34.2.5. Travail sur le terrain et présentation des résultats
- 34.3. Aspects mesurables : La méthode qualitative
 - 34.3.1. Techniques quantitatives
 - 34.3.2. Les entretiens individuels et leur typologie
 - 34.3.3. L'histoire d'une vie
 - 34.3.4. L'entretien de groupe et ses variantes : Groupes de discussion ou *focus groups*
 - 34.3.5. Autres techniques de conversation : Philips 66, *brainstorming*, Delphi, groupes d'intervention participative, arbres à problèmes et à solutions
 - 34.3.6. Recherche-action participative

- 34.4. Découvrir les comportements et les interactions communicatifs : L'observation et ses variantes
 - 34.4.1. L'observation comme méthode scientifique
 - 34.4.2. La procédure : Planifier une observation systématique
 - 34.4.3. Les différents modes d'observation
 - 34.4.4. Observation en ligne : Ethnographie virtuelle
- 34.5. Découvrir le contenu des messages : Analyse du contenu et du discours
 - 34.5.1. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
 - 34.5.2. Sélection de l'échantillon et conception de la catégorie
 - 34.5.3. Traitement des données
 - 34.5.4. Analyse critique du discours
 - 34.5.5. Autres techniques d'analyse des textes médiatiques
- 34.6. Connaître les réactions : Expérimenter la communication
 - 34.6.1. Introduction aux expériences
 - 34.6.2. Qu'est-ce qu'une expérience de communication ?
 - 34.6.3. L'expérimentation et ses typologies
 - 34.6.4. La conception pratique de l'expérience
- 34.7. Information numérique
 - 34.7.1. Problèmes et propositions méthodologiques
 - 34.7.2. La presse en ligne : Caractéristiques et approche de son analyse
- 34.8. Internet en tant qu'objet d'étude : Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité de son contenu
 - 34.8.1. Internet comme objet d'étude
 - 34.8.2. Critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu Internet
- 34.9. Recherche sur internet et les plateformes numériques
 - 34.9.1. Recherche et exploration de l'environnement en ligne
 - 34.9.2. Approche de la recherche sur les formats numériques : Blogs
 - 34.9.3. Approche des méthodes de recherche sur les réseaux sociaux
 - 34.9.4. Recherche de liens hypertextes
- 34.10. Tendances de la recherche en communication
 - 34.10.1. Introduction au paysage contemporain de la recherche en communication
 - 34.10.2. La réadaptation des objets classiques de la recherche en communication
 - 34.10.3. L'émergence de nouveaux objets de recherche
 - 34.10.4. Vers l'interdisciplinarité et l'hybridation méthodologique

Module 35. Droit de la Publicité

- 35.1. Notions de base du droit de la publicité
 - 35.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité
 - 35.1.2. Les sujets de la relation publicitaire
 - 35.1.3. Droits de la personnalité
 - 35.1.4. Travaux de publicité, droits de propriété intellectuelle et industrielle
 - 35.1.5. Autres formes de protection des travaux publicitaires
- 35.2. Les sources du droit de la publicité
 - 35.2.1. Système juridique et règles
 - 35.2.2. Les sources du droit de la publicité
 - 35.2.3. Limites à l'efficacité des règles
- 35.3. Publicité déloyale
 - 35.3.1. Publicité mensongère
 - 35.3.2. Publicité déloyale
 - 35.3.3. Publicité clandestine
 - 35.3.3. Publicité agressive
 - 35.3.4. Publicité comparative
- 35.4. Contrats de publicité
 - 35.4.1. Régime juridique
 - 35.4.2. Création du contrat
 - 35.4.3. Inefficacité
 - 35.4.4. Non-performance
 - 35.4.5. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité

- 35.5. Le contrat de création publicitaire
 - 35.5.1. Concept
 - 35.5.2. Personnages
 - 35.5.3. Contenu
 - 35.5.4. Non-performance
 - 35.5.5. Extinction
- 35.6. Le contrat de diffusion publicitaire
 - 35.6.1. Concept
 - 35.6.2. Personnages
 - 35.6.3. Contenu
 - 35.6.4. Non-performance
 - 35.6.5. Extinction
- 35.7. Contrat de parrainage
 - 35.7.1. Concept
 - 35.7.2. Personnages
 - 35.7.3. Contenu
 - 35.7.4. Non-performance
 - 35.7.5. Extinction

- 35.8. Éthique publicitaire et autorégulation
 - 35.8.1. Éthique publicitaire : Concept, objectif et valeur des codes de conduite
 - 35.8.2. Auto surveillance
- 35.9. L'importance de la publicité et la nécessité de la réglementer
 - 35.9.1. L'alternative de l'autorégulation
 - 35.9.2. Avantages et bénéfices de l'autorégulation
 - 35.9.3. L'actualité de l'autorégulation



Apprendre à travers des études de cas réels ainsi qu'en s'exerçant à résoudre des situations complexes dans des environnements d'apprentissage simulés"

04

Objectifs pédagogiques

Ce Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise de TECH a été conçu avec l'objectif principal de fournir aux professionnels de la communication les outils clés pour gérer avec succès les stratégies de communication des entreprises, couvrant des domaines tels que la communication d'entreprise, la gestion de crise et la publicité numérique. Par conséquent, cette formation offre une approche pratique et intensive qui sera fondamentale pour votre croissance professionnelle et votre positionnement dans un environnement hautement compétitif.



“

Un Mastère Avancé innovant qui révolutionnera votre formation et vous préparera à diriger avec succès dans le domaine de la communication stratégique”



Objectifs généraux

- ♦ Appliquer les tendances innovantes en matière de gestion globale des entreprises pour optimiser la direction stratégique, la logistique et les ressources humaines, en maximisant les performances organisationnelles
- ♦ Développer des compétences de leadership stratégique avec des compétences en matière de prise de décision, de résolution de conflits et de gestion agile, en intégrant les technologies actuelles
- ♦ Conçoit et met en œuvre des plans financiers, de marketing et de communication afin de renforcer la position de l'entreprise et d'attirer les clients sur tous les canaux
- ♦ Gérer toutes les phases d'une idée commerciale, de la conception à l'exécution, en adaptant les processus logistiques et les ressources aux exigences numériques



Maîtrisez l'encadrement supérieur en matière de communication d'entreprise et mener des stratégies commerciales fructueuses”





Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, éthique et responsabilité sociale des entreprises

- ♦ Favoriser la compréhension des principes éthiques et leur application à la direction d'entreprise
- ♦ Développer des compétences de leadership efficaces, telles que la communication, la prise de décision, la résolution des conflits et la motivation des équipes
- ♦ Explorer comment les entreprises peuvent apporter une contribution positive à la société et à l'environnement grâce à des pratiques durables, à la transparence, à la gouvernance éthique et à des actions philanthropiques
- ♦ Promouvoir des environnements de travail inclusifs qui valorisent la diversité des genres, des ethnies, des cultures, des âges et des compétences, en reconnaissant les différentes perspectives et expériences comme un atout pour la réussite de l'organisation et la justice sociale

Module 2. Orientation stratégique et *management* directif

- ♦ Évaluer le contexte externe et interne dans lequel l'organisation opère, en identifiant les opportunités et les menaces, ainsi que les forces et les faiblesses, afin de développer des stratégies concurrentielles efficaces
- ♦ Concevoir des plans d'action complets qui tirent parti des forces internes de l'entreprise et atténuent les menaces externes
- ♦ Développer des compétences pour diriger et gérer efficacement les processus de changement organisationnel, en promouvant l'adaptabilité, l'innovation et l'amélioration continue à tous les niveaux de l'entreprise
- ♦ Améliorer les compétences de gestion dans la prise de décision stratégique, en utilisant des outils analytiques et d'évaluation des risques

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- ♦ Identifier les talents et sélectionner les individus possédant les compétences, les connaissances et les aptitudes nécessaires pour contribuer au succès de l'organisation
- ♦ Développer des compétences en leadership pour gérer efficacement les équipes et motiver les employés pour qu'ils atteignent leur plein potentiel
- ♦ Favoriser l'engagement et la rétention afin d'améliorer l'engagement des employés et de réduire la rotation du personnel
- ♦ Gérer efficacement les changements organisationnels, en assurant une transition en douceur et en minimisant la résistance des employés

Module 4. Gestion économique et financière

- ♦ Analyser les états financiers pour interpréter les états financiers, tels que le bilan, le compte de résultat et les flux de trésorerie, afin d'évaluer la santé financière de l'entreprise
- ♦ Planifier des budgets pour aider à fixer des objectifs financiers réalistes, à allouer les ressources de manière efficace et à suivre les performances financières dans le temps

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- ♦ Optimiser les processus opérationnels de l'entreprise afin d'accroître l'efficacité, de réduire les coûts et d'améliorer la qualité des produits ou des services fournis
- ♦ Gérer la chaîne d'approvisionnement, depuis l'acquisition des matières premières jusqu'à la livraison du produit final au client
- ♦ Mettre en œuvre des technologies de gestion des opérations qui facilitent la gestion des opérations et la prise de décision
- ♦ Assurer la qualité et la durabilité pour garantir la qualité des produits ou services fournis et promouvoir des pratiques commerciales durables tout au long de la chaîne de valeur

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- ♦ Analyser les exigences technologiques pour identifier les besoins d'information d'une entreprise et les traduire en exigences technologiques spécifiques

- ♦ Concevoir des architectures de systèmes d'information qui garantissent l'intégrité, la disponibilité et la confidentialité des données
- ♦ Mettre en œuvre des solutions technologiques pour sélectionner, configurer et mettre en œuvre des systèmes d'information répondant aux besoins de l'entreprise, en garantissant leur interopérabilité, leur évolutivité et leur sécurité
- ♦ Gérer des projets IT pour planifier, exécuter et contrôler des projets de mise en œuvre de systèmes d'information

Module 7. Gestion commerciale, Marketing stratégique et communication d'entreprise

- ♦ Analyser le marché et la concurrence pour prendre des décisions stratégiques éclairées sur la commercialisation des produits ou des services
- ♦ Développer des stratégies de Marketing pour différencier l'entreprise et ses produits sur le marché, attirer et fidéliser les clients, et générer de la valeur pour la marque
- ♦ Gérer la communication de l'entreprise de manière cohérente et efficace, en maintenant une image forte de l'entreprise et en renforçant la confiance et la loyauté des clients, des employés et des autres parties prenantes
- ♦ Mettre en œuvre des plans d'entreprise en allouant des ressources, en établissant des indicateurs de performance et en évaluant continuellement les résultats

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

- ♦ Développer des stratégies publicitaires efficaces qui promeuvent les produits ou les services, augmentent la visibilité de la marque et suscitent l'intérêt et la demande sur le marché cible
- ♦ Planifier des actions commerciales qui stimulent les ventes et améliorent la rentabilité de l'entreprise, telles que des promotions, des remises, des foires commerciales et des événements de *networking*

Module 9. Innovation et gestion de projet

- ♦ Encourager la créativité et la production d'idées novatrices
- ♦ Concevoir des processus d'innovation au sein des organisations, depuis l'identification des opportunités jusqu'à la mise en œuvre de solutions innovantes

- ♦ Évaluer la faisabilité des projets innovants, en utilisant des outils tels que l'analyse de marché, l'évaluation des risques et la modélisation financière
- ♦ Diriger efficacement des projets d'innovation, de la planification à la mise en œuvre et au suivi

Module 10. Management directif

- ♦ Améliorer la gestion des ressources organisationnelles, y compris le capital humain, financier et technologique
- ♦ Identifier et améliorer les processus opérationnels afin d'accroître l'efficacité et la qualité dans tous les domaines de l'organisation

Module 11. Théorie de la Communication Sociale

- ♦ Permettre aux étudiants de comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes
- ♦ Préparer l'étudiant à identifier les méthodes et les problèmes des différentes branches de la recherche dans le domaine des sciences de la communication

Module 12. Introduction à la Psychologie de la Communication

- ♦ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Former l'étudiant à comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques.

Module 13. Principes fondamentaux de Communication dans l'Environnement Numérique

- ♦ Former et préparer les étudiants à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou systèmes médiatiques combinés et interactifs

- ♦ Former l'étudiant à tirer parti des systèmes et ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que de leurs applications interactives
- ♦ Former l'étudiant à comprendre l'importance d'Internet dans le travail de recherche et de gestion des informations dans le domaine de la publicité et les relations publiques, dans leur application à des cas particuliers
- ♦ Former l'étudiant à la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique.

Module 14. Communication Écrite

- ♦ Savoir s'exprimer avec aisance et efficacité à l'oral et à l'écrit, en utilisant les ressources linguistiques et littéraires les plus appropriées
- ♦ Identifier les similitudes et les différences entre le code oral et le code écrit
- ♦ Connaître et maîtriser les stratégies de cohérence, de cohésion et d'adéquation dans l'élaboration des textes
- ♦ Reconnaître les différentes phases du processus d'écriture
- ♦ Savoir discriminer les principales propriétés structurelles et linguistiques des différents modèles textuels

Module 15. Structure de la Communication

- ♦ Être capable de comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Avoir la capacité de contextualiser correctement les systèmes multimédia et en particulier la structure mondiale de la communication
- ♦ Savoir décrire les principales tendances de recherche dans la communication sociale, ainsi que leurs différents modèles : behavioristes, fonctionnels, constructivistes et structuralistes
- ♦ Savoir définir le cadre d'action des grands groupes de médias et leurs processus de concentration

Module 16. Stratégie d'Entreprise

- ♦ Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise
- ♦ Identifier les principales et dernières mises à jour dans le secteur des affaires
- ♦ Élaborer une feuille de route pour un parcours de suivi de la réalisation des objectifs
- ♦ Maintenir une compréhension claire des priorités de l'entreprise et rechercher des alternatives pour atteindre les objectifs

Module 17. Communication d'Entreprise, Stratégie de Marque et Réputation

- ♦ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ♦ Planifier et exécuter des plans de communication complets

Module 18. Planification Stratégique de la Communication d'Entreprise

- ♦ Produire des textes basés sur les conventions structurelles et linguistiques de chaque typologie textuelle
- ♦ Développer des stratégies de communication pour la planification, en identifiant l'objectif principal de chaque projet

Module 19. Aspects Managériaux de la Communication d'Entreprise

- ♦ Mettre en œuvre des modèles de gestion qui permettent optimiser les processus de communication interne
- ♦ Identifier les principaux rôles et responsables qui font partie du conseil d'administration de l'entreprise

Module 20. Coaching et Gestion d'Équipes

- ♦ Identifier l'environnement de l'entreprise et le public auquel il s'adresse
- ♦ Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics

Module 21. Marketing et Communication

- ♦ Gérer la réputation de votre entreprise
- ♦ Utiliser les réseaux sociaux et *l'e-Mobile* comme support et révolution commerciale et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques

Module 22. Gestion des Entreprises de Communication

- ♦ Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales
- ♦ Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes

Module 23. Médias

- ♦ Identifier les publics des médias
- ♦ Savoir quels médias peuvent aider l'entreprise à se développer
- ♦ Faire de la publicité auprès des médias qui promeuvent la mission et la vision de l'entreprise
- ♦ Créer des directives de publicité dans les médias pour la croissance de l'entreprise

Module 24. Gestion du Produit d'Information

- ♦ Générez du contenu informatif qui peut intéresser un large public
- ♦ Produire des produits de qualité qui montrent des aspects importants et intéressants pour la société d'aujourd'hui

Module 25. Environnements de Marché et Communication

- ♦ Savoir comment gérer la réputation de votre entreprise
- ♦ Créer des lignes directrices pour atteindre un public cible plus large

Module 26. Langage Publicitaire

- ♦ Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langues publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue espagnole, en analysant les différents niveaux et composants qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui sont encadrés dans les différentes typologies textuelles
- ♦ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Reconnaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la communication publicitaire et de relations publiques
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias

Module 27. La créativité dans la communication

- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Connaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ♦ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive

Module 28. Créativité de la publicité I : Rédaction

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

Module 29. Créativité publicitaire II : Direction Artistique

- ♦ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et de la conception graphique
- ♦ Connaître le processus créatif publicitaire
- ♦ Produire des pièces publicitaires en temps et en forme conformément aux spécifications des différents genres publicitaires et de relations publiques
- ♦ Avoir la capacité de remplir le rôle professionnel de directeur de la au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution

Module 30. Identité d'Entreprise

- ♦ Permettre à l'étudiant de favoriser la créativité et la persuasion à travers différents médias et supports médiatiques
- ♦ Former les étudiants à comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction

de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes.

- ♦ Préparer l'étudiant à connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques.
- ♦ Former l'étudiant à se comporter comme un professionnel de la publicité et les relations publiques, sous réserve des règles juridiques et déontologiques
- ♦ Comprendre le service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Être capable d'appliquer les techniques nécessaires à la direction d'un département de communication au sein des entreprises et des institutions

Module 31. Opinion Publique

- ♦ Reconnaître les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques.
- ♦ Savoir réfléchir avec solidité théorique et rigueur empirique aux processus par lesquels le professionnel de la publicité et des relations publiques contribue à la construction et à l'expression de l'opinion publique
- ♦ Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique
- ♦ Savoir mettre en relation la publicité et les relations publiques de manière cohérente avec d'autres sciences sociales et humaines

Module 32. Communications Marketing Intégrées

- ♦ Apprendre les fondements stratégiques de la communication numérique appliqués aux nouvelles tendances des médias sociaux, les avantages concurrentiels et les outils des médias sociaux grâce à la créativité et à la technologie, appliquer des stratégies de marketing direct et interactif en utilisant les canaux directs aux consommateurs
- ♦ Accéder à des marchés segmentés et à des clients qui sont traditionnellement coûteux et parfois difficiles à atteindre

Module 33. Lobbying et Persuasion

- ♦ Explorer les stratégies de *Public Affairs* pour influencer la politique et la prise de décision législative, et comprendre leur application dans le contexte du *lobbying*
- ♦ Identifier et comprendre les caractéristiques et les compétences nécessaires pour réussir dans la profession de *lobbying*, de la communication efficace aux compétences en matière de négociation
- ♦ Analyser l'utilisation d'outils et de plateformes numériques pour le plaidoyer et l'influence dans la sphère politique et publique
- ♦ Analyser la présence des *lobbies* dans les médias pour influencer l'opinion publique et l'agenda politique

Module 34. Recherche en Médias Numériques

- ♦ Acquérir une connaissance des techniques quantitatives et de la conception d'enquêtes, y compris la préparation de questionnaires, le travail sur le terrain et la présentation des résultats, afin d'analyser les aspects mesurables des médias numériques
- ♦ Se familiariser avec des techniques qualitatives telles que les entretiens individuels, l'histoire de vie et les groupes de discussion, ainsi que d'autres techniques conversationnelles
- ♦ Développer des compétences en matière d'analyse quantitative du contenu et d'analyse critique du discours, ainsi que d'autres techniques d'analyse des textes médiatiques
- ♦ Identifier les critères d'évaluation de la qualité et de la fiabilité du contenu en ligne, en particulier dans la presse en ligne et sur d'autres plateformes numériques



Module 35. Droit de la Publicité

- ♦ Comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes
- ♦ Identifier les méthodes et les problèmes des différentes branches de la recherche dans le domaine des sciences de la communication
- ♦ Analyser le message publicitaire dans le but de produire une publicité exempte de discrimination sociale, en s'appuyant sur l'éthique professionnelle
- ♦ Connaître le cadre déontologique de la profession publicitaire et des relations publiques
- ♦ Comprendre les aspects juridiques qui réglementent les activités de publicité et de relations publiques
- ♦ Connaître la portée et les limites du droit de la publicité

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise, les professionnels acquerront une solide compréhension des stratégies les plus efficaces pour gérer la communication d'entreprise dans une variété de contextes. Les diplômés seront en mesure de concevoir et de mettre en œuvre des plans de communication complets, y compris la gestion de crise, la stratégie de marque, le marketing numérique et la communication interne et externe. En outre, ils maîtriseront des outils technologiques et des techniques avancées pour renforcer l'image de l'entreprise et optimiser le lien entre l'entreprise et son public. De cette manière, les experts amélioreront leurs performances professionnelles et seront préparés à assumer des rôles stratégiques dans le monde des affaires.



“

Inscrivez-vous dès maintenant et vous commencerez à mener des projets de communication en maîtrisant les questions d'actualité les plus pertinentes en matière de politique”

Profil des diplômés

Les diplômés du Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise seront hautement qualifiés pour diriger des stratégies de communication dans n'importe quelle organisation. Vous aurez une connaissance approfondie de la communication d'entreprise, du marketing stratégique, des relations publiques et de la gestion de crise. Vous serez également prêt à concevoir des stratégies de communication globales, à diriger des équipes pluridisciplinaires et à jouer le rôle de médiateur entre l'entreprise et ses publics, en veillant à ce que la réputation de l'entreprise ait un impact positif.

Vous combinerez des connaissances stratégiques avec des compétences pratiques en matière de gestion de la communication intégrée et de mise en œuvre de plans efficaces.

- ♦ **Compétences en Communication Stratégique** : Concevoir des messages et des stratégies qui touchent les publics internes et externes
- ♦ **Gestion Efficace du Temps et des Ressources** : Planifier, organiser et superviser efficacement les projets de communication
- ♦ **Pensée Critique et Résolution de Problèmes** : Analyser des situations complexes et concevoir des solutions innovantes dans des environnements de crise ou de changement
- ♦ **Compétence Numérique** : Maîtriser les outils numériques et les plateformes en ligne pour gérer la communication d'entreprise dans des environnements numériques



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

1. **Directeur de la Communication d'Entreprise** : Conception et supervision des stratégies de communication interne et externe.
2. **Consultant en Communication Stratégique** : Conseils sur la création et l'exécution de plans de communication qui renforcent le positionnement de l'entreprise.
3. **Gestionnaire de Crise d'Entreprise** : Prévenir, gérer et atténuer les situations critiques susceptibles d'avoir un impact sur la réputation de l'entreprise.
4. **Leader en Marketing Numérique et Réseaux Sociaux** : Conçoit des stratégies numériques visant à accroître la visibilité de la marque et à améliorer le lien avec le public.
5. **Spécialiste en Branding et en Réputation** : Construire et consolider l'image de marque d'une organisation.
6. **Coordinateur de la Communication Interne** : Optimisation des flux de communication au sein des entreprises.
7. **Directeur des Relations Publiques** : Établir et renforcer les liens entre l'organisation et ses principales parties prenantes.
8. **Conseiller en Responsabilité Sociale de l'Entreprise** : Mettre en œuvre des projets et des stratégies alignés sur des valeurs éthiques et durables.



Complétez ce Mastère Avancé et positionnez votre profil professionnel pour diriger la communication d'entreprise dans des sociétés de tous les secteurs"

06

Méthodologie d'étude

TECH Euromed University est la première 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 Euromed University 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 Euromed University

Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, 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 Euromed University, 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 Euromed University, 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 Euromed University 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 Euromed University 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 Euromed University 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 Euromed University. 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

À TECH Euromed University, 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 Euromed University 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 Euromed University 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 d'université.

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 Euromed University 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 Euromed University.

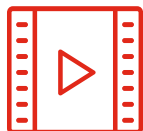
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de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

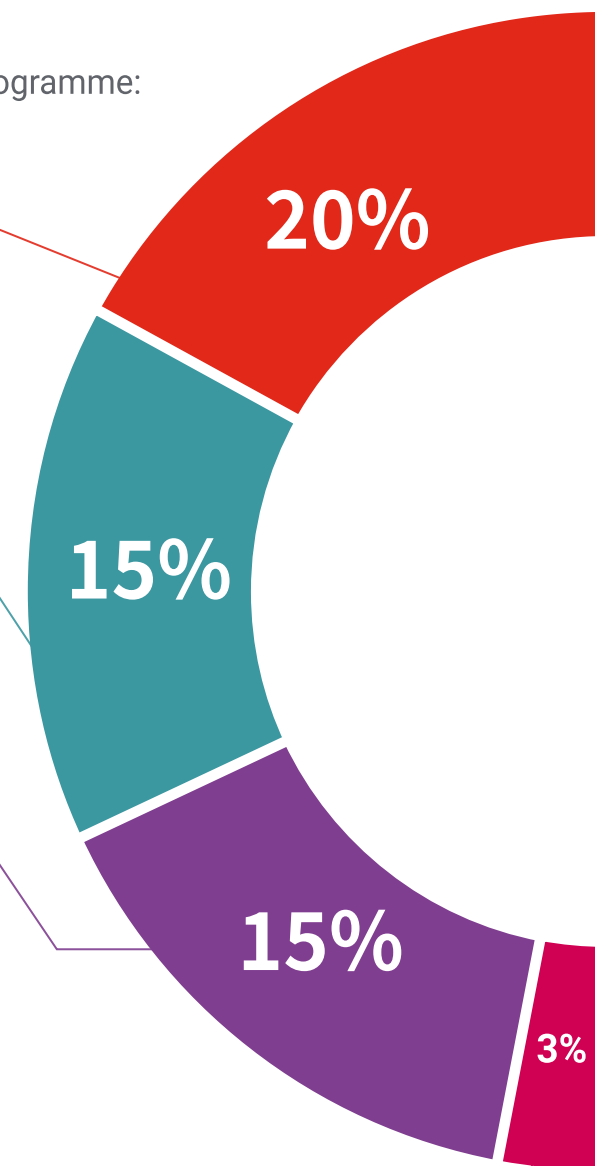
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

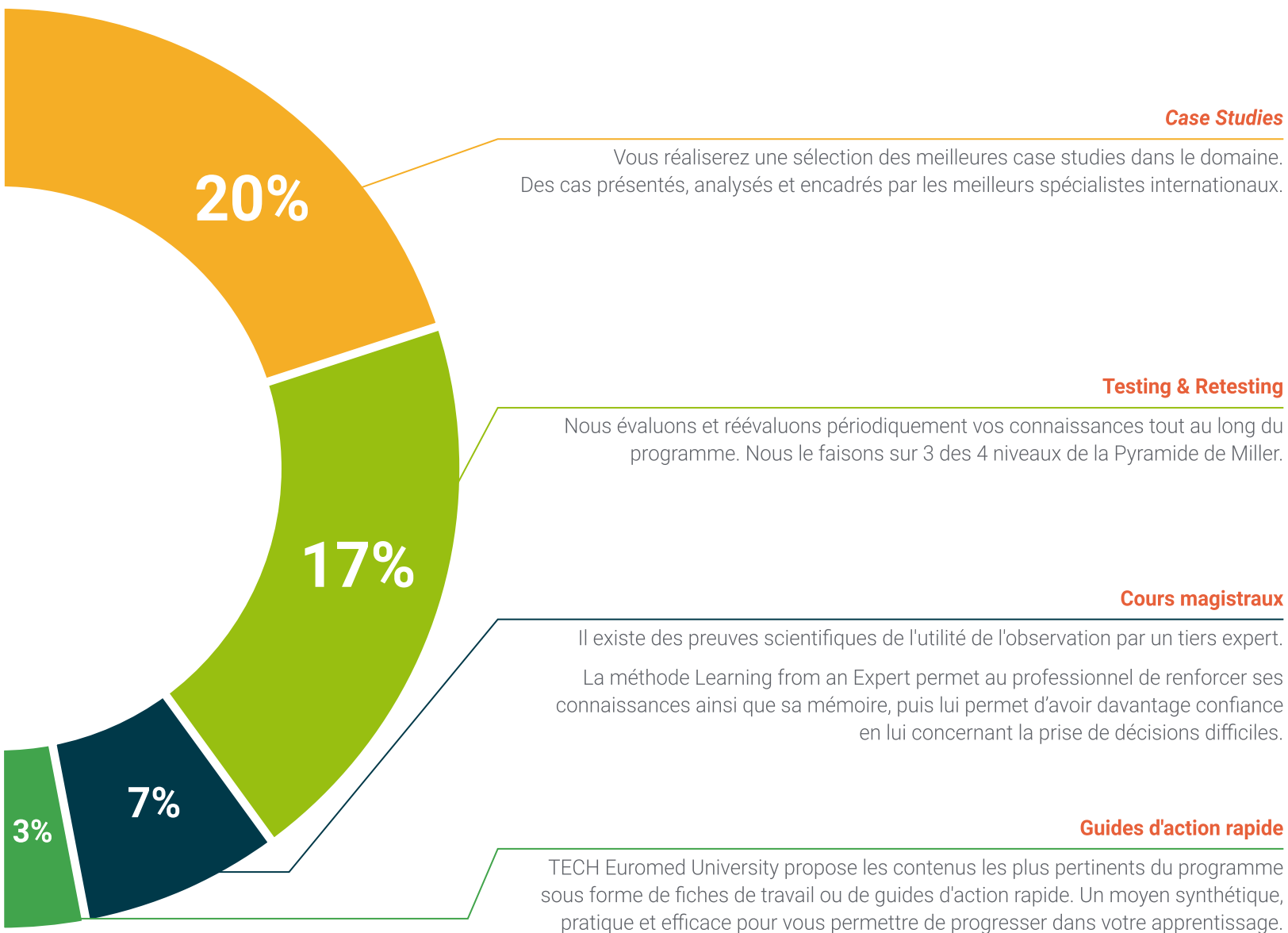
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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 Euromed University 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

Les enseignants de ce programme sont des experts reconnus en matière de communication stratégique et de gestion d'entreprise, qui allient une solide expérience pratique à des connaissances académiques de haut niveau. Leur expertise sera déterminante pour guider les diplômés vers l'excellence en matière de communication d'entreprise, en intégrant efficacement différentes disciplines pour développer des stratégies cohérentes et efficaces qui favorisent le succès de l'organisation.

En outre, ces professionnels ne se contenteront pas de transmettre des connaissances avancées, ils stimuleront également la pensée innovante et une attitude proactive, vous préparant ainsi à diriger avec confiance dans un environnement commercial dynamique et compétitif.





“

*Réussissez avec les meilleurs et acquérez
les connaissances et les compétences
nécessaires pour diriger dans le domaine de
la communication stratégique et de la gestion
d'entreprise”*

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 Media, 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

“

TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Internationaux Invités, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes du marché mondial"

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, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les **mise 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 de **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 Luminate 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 MBA, 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 programme 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



Mme Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Spécialiste de la Recherche sur les Médias
- ♦ Journaliste et Social Media Manager
- ♦ Spécialiste du Département Commercial et Communication au sein du Groupe Greterika
- ♦ Responsable de la Communication et du Marketing chez Anfeda Corporate
- ♦ Doctorat en Recherche sur les Médias de l'UC3M
- ♦ Master en Social Media Management à l'Institut des Médias Sociaux
- ♦ Master en Recherche Appliquée aux Médias à l'UC3M
- ♦ Diplôme en Sociologie à l'Université Nationale d'Education à Distance
- ♦ Diplôme en Journalisme à l'UC3M
- ♦ Technicien Supérieur en Production Audiovisuelle IES Alfonso X el Sabio



Dr González Fernández, Sara

- ♦ Spécialiste de la Communication Institutionnelle et de la Communication d'Entreprise dans plusieurs entreprises
- ♦ 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 et Fédération des Associations de Journalistes Espagnols

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Euromed University.



“

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

Le programme du **Mastère Avancé Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

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

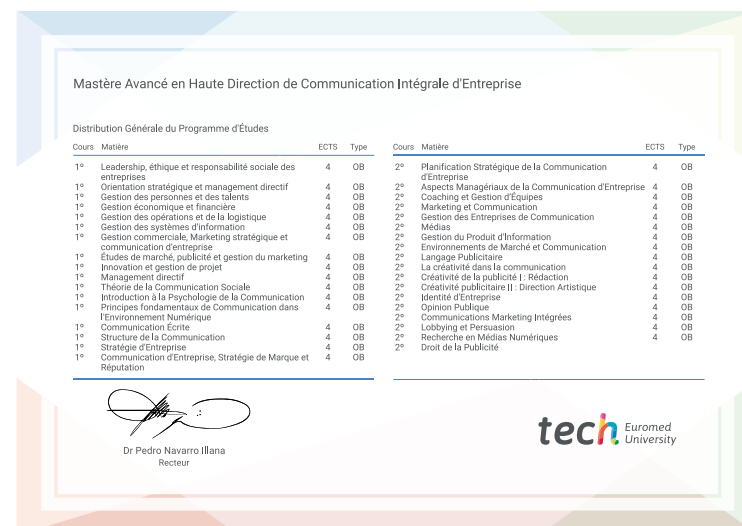
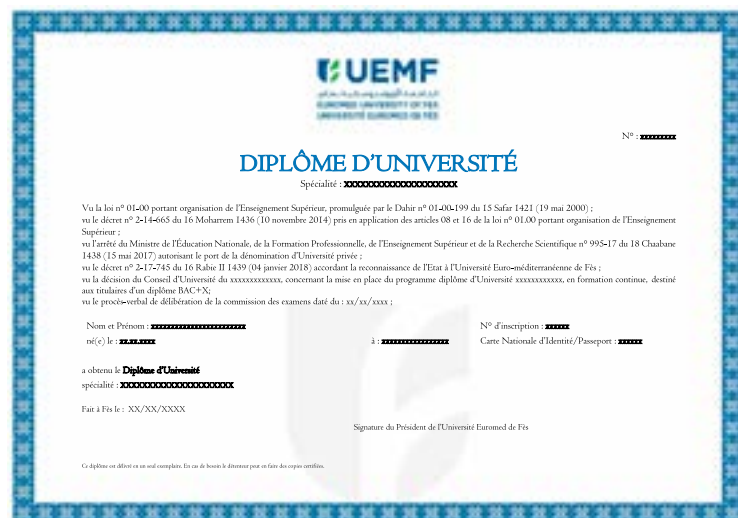
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera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

Diplôme : Mastère Avancé Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise

Modalité : en ligne

Durée : 2 ans

Accréditation : 120 ECTS



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



Mastère Avancé
Haute Direction de
Communication Intégrale
d'Entreprise

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

Mastère Avancé

Haute Direction de Communication Intégrale d'Entreprise

TECH est membre de :



**International
Communication
Association**



tech Euromed
University