

Mastère Spécialisé

Communication Publicitaire





tech université
technologique

Mastère Spécialisé Communication Publicitaire

Modalité: En ligne

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.500 h.

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/master/master-communication-publicitaire

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Structure et contenu

page 18

05

Méthodologie

page 30

06

Diplôme

page 38

01

Présentation

La communication est un domaine indispensable du secteur de la publicité, bien qu'elle ait ses propres caractéristiques, puisqu'il s'agit d'envoyer des messages attractifs et persuasifs qui incitent le public à la consommation. Ainsi, le langage et les images doivent aller de pair pour créer un besoin chez le public qui se convertira en nouveaux achats. La spécialisation dans ce domaine est donc essentielle pour atteindre les objectifs fixés par les marques. Et TECH veut aider tous les professionnels du secteur à créer ce programme de haute qualité, tant au niveau du contenu et des ressources pédagogiques que du personnel enseignant. Les professionnels du journalisme et de la communication ne peuvent pas passer à côté.





“

La Communication Publicitaire est une branche professionnelle qui est actuellement très demandée. Par conséquent, votre formation dans ce domaine sera essentielle pour trouver une niche sur le marché du travail"

La Communication Publicitaire s'appuie sur toutes les autres formes de communication existantes pour créer des produits qui peuvent être effectivement consommés par le public final. Pour cette raison, la spécialisation des professionnels du journalisme et de la communication dans ce domaine est de plus en plus nécessaire.

Dans ce Mastère Spécialisé en Communication Publicitaire, TECH propose le programme académique le plus intensif dans lequel tous les thèmes pertinents pour la formation du professionnel seront abordés afin qu'il soit qualifié pour le développement de toutes les étapes de la communication publicitaire dans ses différents supports.

Ainsi, les étudiants apprendront auprès de professionnels en exercice comment planifier, rédiger, concevoir et diffuser des messages publicitaires dans tous les types de contextes et pour tous les types de publics, à travers les médias classiques et numériques. Une démarche complète et concrète qui vous permettront d'effectuer l'une de ces tâches dans le secteur de la communication publicitaire.

Tout au long de ce programme, un véritable panorama du travail est proposé afin de pouvoir évaluer la pertinence de son application dans le projet, en évaluant ses indications réelles, la manière dont il est développé et les attentes que nous pouvons avoir par rapport aux résultats. Ainsi, grâce à l'expérience, vous apprendrez à développer les connaissances nécessaires pour progresser dans ce domaine de travail. Une occasion unique de faire de la publicité un outil de travail indispensable.

Les étudiants apprendront à appliquer la méthodologie des théories de la communication et à analyser les processus psychologiques de base de la communication et du récepteur de la publicité. Au cours de ces mois d'étude, vous apprendrez également à analyser et décrire les discours publicitaires, en accordant une attention particulière au langage si caractéristique de ce secteur, entre autres questions d'intérêt qu'il abordera au cours de ce programme. Et tout cela à distance, grâce à son format 100% en ligne qui sera une grande aide pour pouvoir combiner la vie professionnelle et familiale avec l'étude.

Ce **Mastère Spécialisé en Communication Publicitaires** contient le programme éducatif le plus complet et le plus actuel du marché. Ses principales caractéristiques sont:

- ♦ Utilisation des dernières technologies en matière de logiciels d'enseignement en ligne
- ♦ Le système d'enseignement, intensément visuel, s'appuie sur des contenus graphiques et schématiques faciles à assimiler et à comprendre
- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ♦ La dernière génération de systèmes vidéo interactifs
- ♦ Enseignement soutenu par la télépratique
- ♦ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ♦ Apprentissage autorégulé: compatibilité totale avec d'autres professions
- ♦ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ♦ Groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion et de connaissances
- ♦ Communication avec l'enseignant et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ♦ Les banques de documentation complémentaire disponibles en permanence



Accédez aux informations les plus pertinentes sur la Communication Publicitaire et gérez-vous avec succès dans un secteur hautement concurrentiel"

“ *Atteignez l'élite professionnelle en améliorant vos compétences en communication grâce à ce programme et en ouvrant de nouvelles voies à votre avancement professionnel* ”

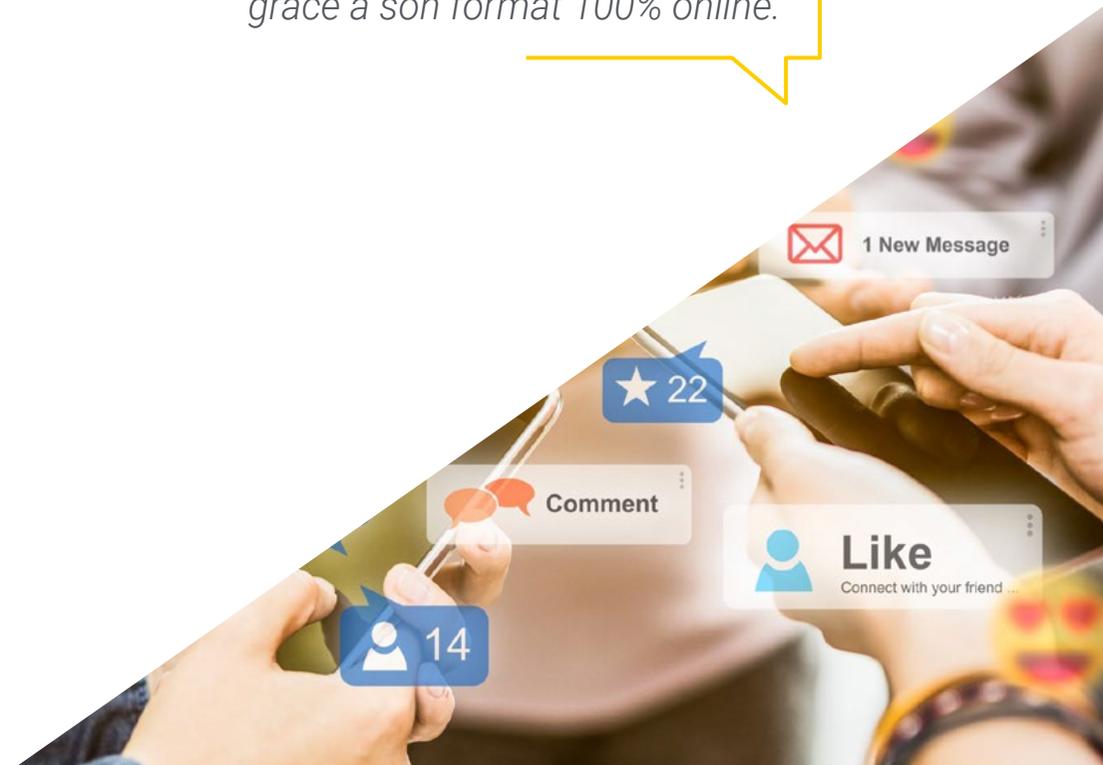
Notre corps enseignant est composé de professionnels issus de différents domaines liés à cette spécialité. De cette manière, TECH est en mesure d'atteindre l'objectif d'actualisation académique qu'il a marqué. Un cadre multidisciplinaire de professionnels expérimentés dans différents environnements, qui développeront efficacement les connaissances théoriques, mais surtout, ils mettront au service des étudiants les connaissances pratiques issues de leur propre expérience.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique. Développé par une équipe multidisciplinaire d'experts en *e-Learning*, intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative. Ainsi, l'étudiant pourra étudier avec une gamme d'outils multimédia confortables et polyvalents qui lui donneront l'opérabilité dont il a besoin dans son processus d'étude.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes. Une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, on utilise la télépratique. Ainsi, à l'aide d'un système vidéo interactif innovant et du *Learning From an Expert* les étudiants pourront acquérir les connaissances comme s'ils étaient confrontés à un cas réel. Un concept qui vous permettra d'intégrer et d'ancrer l'apprentissage d'une manière plus réaliste et permanente.

Un Mastère Spécialisé qui vous permettra de travailler dans tous les domaines de la Communication Publicitaires, avec la solvabilité d'un professionnel de haut niveau.

Combinez votre temps d'étude avec le reste de vos devoirs quotidiens grâce à son format 100% online.



02

Objectifs

L'objectif principal de TECH est d'offrir une formation supérieure afin que les professionnels puissent être hautement qualifiés pour l'expérience de travail. Un défi qui s'accompagne, en outre, d'une manière globale, de l'impulsion d'un développement humain qui jette les bases d'une société meilleure. Cet objectif se concrétise en aidant les professionnels atteindre un niveau de compétence et de contrôle beaucoup plus élevé. Un objectif que, dans quelques mois, les étudiants pourront sereinement en mesure d'atteindre grâce à ce programme de haute intensité et de précision.



“

Acquiert les connaissances nécessaires pour gérer la Communication Publicitaire avec fluidité et efficacité et apporte à votre entreprise une nouvelle façon de travailler”



Objectif général

- Acquérir les connaissances nécessaires pour assurer une bonne communication dans tous les domaines, canaux et réseaux, en utilisant les langages appropriés à chaque style communicatif

“

Une voie d'étude unique qui vous propulsera vers une plus grande compétitivité sur le marché du travail"





INBOUND MARKETING STRATEGY



Objectifs spécifiques

Module 1. 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 2. 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 les étudiants 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
- ♦ Préparer l'élève à identifier et analyser les processus psychosociaux, cognitifs et émotionnelles de la Communication Publicitaire et de relations publiques

Module 3. 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 publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques

Module 4. 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 5. Créativité publicitaire I: Drafting

- ♦ 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
- ♦ Avoir la capacité de remplir le rôle professionnel de rédacteur publicitaire au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution

Module 6. Créativité publicitaire II: direction artistique

- ♦ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design 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
- ♦ Participer à l'élaboration de publicité audiovisuelle

Module 7. Identité d'entreprise

- ♦ Former l'élève à promouvoir la créativité et la persuasion à travers des différents supports et des différents moyens de communication
- ♦ Former l'étudiant à comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la conjoncture actuelle et comment ils sont conçus et diffusés selon les stratégies de communication et les 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 des 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
- ♦ Savoir organiser des événements dans les sphères privée et publique, en suivant les directives protocolaires

Module 8. 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 une solidité théorique et une rigueur empirique sur les processus grâce que le professionnel de la publicité et des relations publiques aide à construire et à exprimer 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 9. Réseaux sociaux et *community management*

- ♦ 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
- ♦ Avoir la capacité d'analyse, de traitement, d'interprétation, de traitement et structuration de la communication numérique
- ♦ Former l'étudiant à analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre l'importance des réseaux sociaux et de la *e-mobile* comme appui et révolution commerciale et utiliser ces outils pour la réalisation de publicité et de relations publiques

Module 10. Droit de la publicité

- ♦ Comprendre les principaux débats et événements médiatiques qui en découlent de la conjoncture actuelle et comment elles sont conçues et diffusées selon les stratégies de communication et les intérêts de tous types
- ♦ 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 de la publicité éloignée de la discrimination sociale par l'éthique professionnelle
- ♦ Connaître le cadre déontologique de la profession publicitaire et des relations publiques
- ♦ Comprendre les aspects juridiques qui régissent l'activité publicitaire et les relations publiques
- ♦ Connaître la portée et les limites du droit de la publicité

03

Compétences

Grâce à ce Mastère Spécialisé en Communication Publicitaire de TECH, les élèves pourront acquérir les compétences nécessaires à leur développement professionnel dans ce domaine de travail en ayant une connaissance approfondie des différents outils qu'ils peuvent appliquer à leur pratique quotidienne. Ainsi, ils seront en mesure de rédiger des messages publicitaires persuasifs dans différents formats, apportant un plus de qualité à leur travail et aux entreprises dans lesquelles ils se développent professionnellement.





“

Ce Mastère Spécialisé en Communication Publicitaires vous permettra d'acquérir les compétences essentielles pour jouer un rôle approprié dans toute situation professionnelle de ce domaine d'intervention"

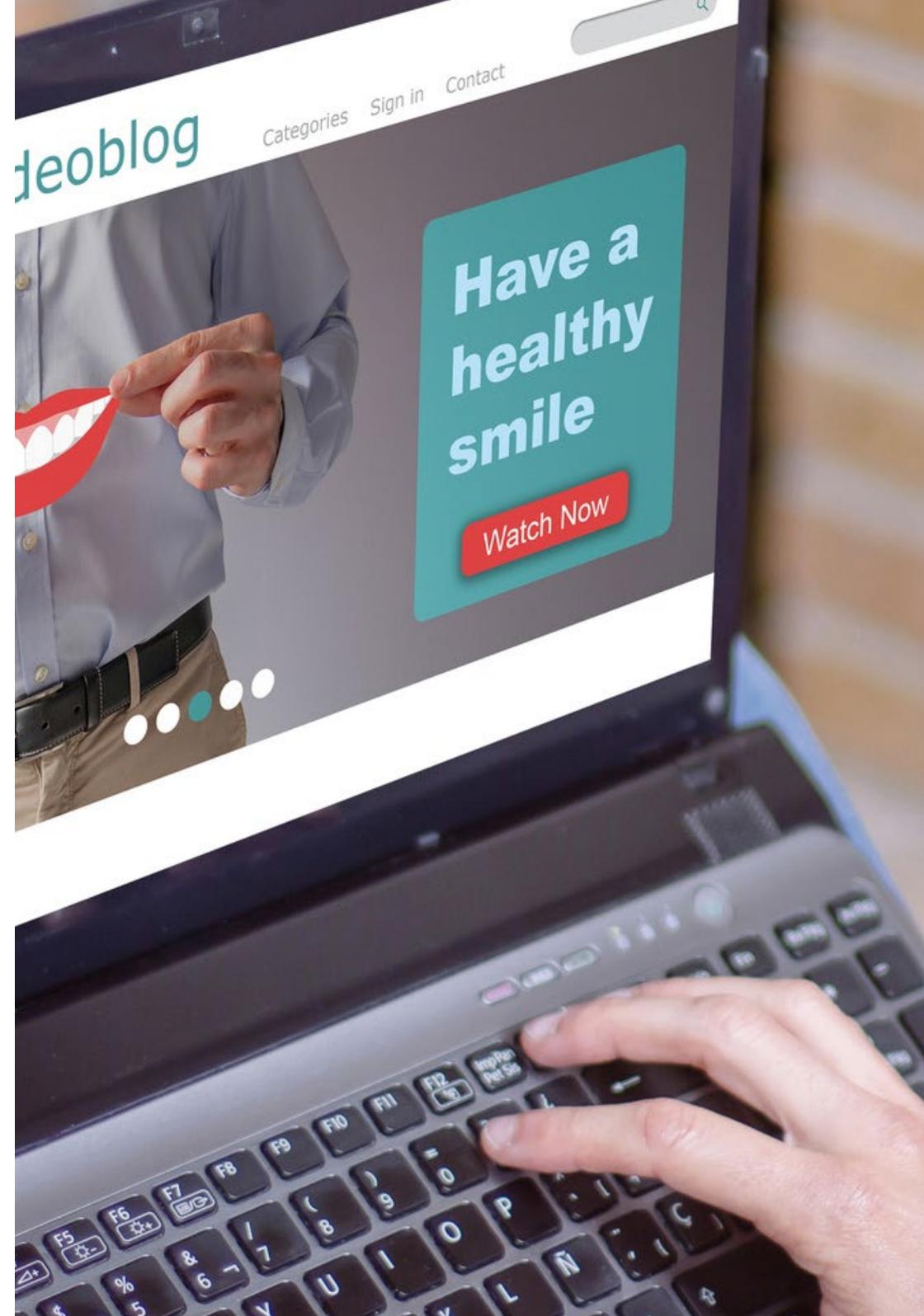


Compétence générale

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle des infrastructures portuaires avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité



Inscrivez-vous au meilleur programme de Mastère Spécialisé en Communication Publicitaire sur la scène universitaire actuelle"





Compétences spécifiques

- ♦ Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication
- ♦ Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale
- ♦ Savoir utiliser les différentes plateformes de communication en ligne
- ♦ Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- ♦ Créer une communication dans l'environnement numérique
- ♦ Utiliser les mécanismes psychologiques présents dans la communication
- ♦ Utiliser le langage publicitaire
- ♦ Appliquer des techniques de communication créatives
- ♦ Rédiger des textes publicitaires
- ♦ Réaliser la direction artistique dans les contextes publicitaires
- ♦ Développer une identité visuelle pour une organisation
- ♦ Reconnaître les flux de l'opinion publique et la capacité d'exercer une force sur eux
- ♦ Effectuer des tâches de *Community management* efficaces
- ♦ Connaître le cadre juridique qui affecte la publicité

04

Structure et contenu

Les contenus de ce Mastère Spécialisé en Communication Publicitaire de TECH ont été développés par différents experts en la matière avec l'intention d'améliorer la formation des professionnels du journalisme et de la communication dans le domaine publicitaire. Pour ce faire, le programme comprend les informations les plus pertinentes dans ce domaine et adaptées aux besoins des professionnels du XXIe siècle. Un programme très bien structuré qui permet une compréhension facile des modules grâce à la multitude de ressources didactiques.



“

Un programme d'enseignement très complet, conçu pour vous aider à grandir personnellement et professionnellement”

Module 1. Structure de la communication

- 1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 1.1.3. La méthode structuraliste
 - 1.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
 - 1.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 1.2. Nouvel ordre international de la communication
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Contrôle de l'état: monopoles
 - 1.2.3. Commercialisation de la communication
 - 1.2.4. Dimension culturelle de la communication
- 1.3. Principales agences de presse
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse?
 - 1.3.3. Informations et actualités
 - 1.3.4. Avant Internet
 - 1.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 1.3.6. Les grandes agences mondiales
- 1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. Le secteur de la publicité
 - 1.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 1.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
 - 1.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
 - 1.4.6. Réglementation et éthique de la publicité



- 1.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 1.5.3. L'origine de l'industrie
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
- 1.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Influence des médias sur la société
 - 1.6.3. Médias et pouvoir politique
- 1.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Concentration des médias
 - 1.7.3. Politiques de communication
- 1.8. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Structure de la communication d'Amérique Latine
 - 1.8.3. Nouvelles tendances
- 1.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. Approche historique
 - 1.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
 - 1.9.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
- 1.10. La numérisation et l'avenir du journalisme
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 1.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 2. Introduction à la Psychologie de la communication

- 2.1. Histoire de la Psychologie
 - 2.1.1. Introduction
 - 2.1.2. En commençant par l'étude de la Psychologie
 - 2.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 2.1.4. Paradigmes et étapes en Psychologie
 - 2.1.5. Sciences cognitives
- 2.2. Psychologie sociale
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Se lancer dans l'étude de la Psychologie sociale: l'influence
 - 2.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 2.3. Cognition sociale
 - 2.3.1. Introduction
 - 2.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 2.3.3. Cognition sociale
 - 2.3.4. Organiser l'information
 - 2.3.5. Pensée prototypique ou catégorique
 - 2.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
 - 2.3.7. Traitement automatique de l'information
- 2.4. Psychologie de la personnalité
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
 - 2.4.3. Conscience de soi
 - 2.4.4. Estime de soi
 - 2.4.5. Conscience de soi
 - 2.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
 - 2.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
 - 2.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité. Personnalité narrative

- 2.5. Les émotions
 - 2.5.1. Introduction
 - 2.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému?
 - 2.5.3. La nature des émotions
 - 2.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
 - 2.5.4. Émotions et personnalité
 - 2.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 2.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Les attitudes
 - 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
 - 2.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
 - 2.6.5. Processus de communication avec les médias
 - 2.6.5.1. Une perspective historique
- 2.7. L'expéditeur
 - 2.7.1. Introduction
 - 2.7.2. La source de la communication persuasive
 - 2.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 2.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 2.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 2.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
 - 2.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire
- 2.8. Le message
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 2.8.3. Types de messages : messages rationnels et messages émotionnels
 - 2.8.4. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur

- 2.9. Le récepteur
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
 - 2.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
 - 2.9.4. Besoin d'estime et de communication
- 2.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
 - 2.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 2.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 2.10.5. Théories des systèmes à double traitement
 - 2.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

Module 3. Langage publicitaire

- 3.1. Réflexion et rédaction: définition
 - 3.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
 - 3.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 3.2. Rédaction publicitaire et créativité
 - 3.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
 - 3.2.2. Compétences linguistiques
 - 3.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
 - 3.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
- 3.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne
 - 3.3.1. Le principe de l'unité de campagne
 - 3.3.2. L'équipe créative
 - 3.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
 - 3.3.4. Qu'est-ce qu'un concept?
 - 3.3.5. Applications du processus de conceptualisation
 - 3.3.6. Le concept publicitaire
 - 3.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité

- 3.4. Publicité et rhétorique
 - 3.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
 - 3.4.2. Localisation de la rhétorique
 - 3.4.3. Les phases de la rhétoriques
 - 3.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 3.4.3.2. Les topoi et le *reason why* comme argumentation
- 3.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 3.5.1. Correctness
 - 3.5.2. Adaptation
 - 3.5.3. Efficacité
 - 3.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 3.5.5. Morphologique: nominalisation
 - 3.5.6. Syntaxe: déstructuration
 - 3.5.7. Graphique: ponctuation emphatique
- 3.6. Stratégies d'argumentation
 - 3.6.1. Description
 - 3.6.2. L'enthymème
 - 3.6.3. Narratif
 - 3.6.4. Intertextualité
- 3.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 3.7.1. Durée de la peine
 - 3.7.2. Styles
 - 3.7.3. Le slogan
 - 3.7.4. Une expression d'origine guerrière
 - 3.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 3.7.6. L'élocution du slogan
 - 3.7.7. Les formes du slogan
 - 3.7.8. Les fonctions du slogan
- 3.8. Principes de copywriting appliqué et pourquoi + binôme *reason why* + USP
 - 3.8.1. Rigueur, clarté, précision
 - 3.8.2. Synthèse et simplicité
 - 3.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
 - 3.8.4. Application de la raison binomiale *reason why* + USP
- 3.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 3.9.1. Le clivage *above-the-line/below-the-line*
 - 3.9.2. Intégration : surmonter la controverse ATL- BTL
 - 3.9.3. Rédaction pour la télévision
 - 3.9.4. Rédaction de textes pour la radio
 - 3.9.5. Rédaction de presse
 - 3.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
 - 3.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
 - 3.9.8. Rédaction de textes de Marketing direct
 - 3.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs
- 3.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 3.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 3.10.2. Impact et pertinence
 - 3.10.3. Le *checklist* du rédacteur
 - 3.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 3.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 3.10.6. Écrire sur le Web 2.0
 - 3.10.7. *Naming*, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 4. Créativité dans la communication

- 4.1. Créer, c'est penser
 - 4.1.1. L'art de penser
 - 4.1.2. Pensée créative et créativité
 - 4.1.3. La pensée et le cerveau
 - 4.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 4.2. Nature du processus de création
 - 4.2.1. Nature de la créativité
 - 4.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 4.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 4.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

- 4.3. Invention
 - 4.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 4.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
 - 4.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 4.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 4.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 4.4.1. Rhétorique et publicité
 - 4.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 4.4.3. Figures rhétoriques
 - 4.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 4.5. Comportement et personnalité créative
 - 4.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 4.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 4.5.3. Perception et pensée créative
 - 4.5.4. Éléments de la créativité
- 4.6. Compétences et capacités créatives
 - 4.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 4.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 4.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 4.6.4. Compétences créatives
 - 4.6.5. Capacités créatives
- 4.7. Les phases du processus de création
 - 4.7.1. La créativité en tant que processus
 - 4.7.2. Les phases du processus de création
 - 4.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 4.8. Solution de problèmes
 - 4.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 4.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 4.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 4.9. Méthodes de pensée créative
 - 4.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 4.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
 - 4.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

- 4.10. Créativité et communication publicitaire
 - 4.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 4.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 4.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 4.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
 - 4.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 5. Créativité publicitaire I: copywriting

- 5.1. Concept de copywriting
 - 5.1.1. La rédaction et l'écriture
 - 5.1.2. Écrire et penser
 - 5.1.3. Écriture et commande
- 5.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
 - 5.2.1. Correctness
 - 5.2.2. Adaptation
 - 5.2.3. Efficacité
- 5.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 5.3.1. Nominalisation
 - 5.3.2. Destructuration
 - 5.3.3. Concentration expressive
- 5.4. Texte et image
 - 5.4.1. Du texte à l'image
 - 5.4.2. Fonctions du texte
 - 5.4.3. Fonctions d'image
 - 5.4.4. Relations entre le texte et l'image
- 5.5. La marque et le slogan
 - 5.5.1. Le nom de la marque
 - 5.5.2. Caractéristiques de la marque
 - 5.5.3. Le slogan
- 5.6. Publicité directe

- 5.6.1. La brochure
- 5.6.2. Le catalogue
- 5.6.3. Autres annexes
- 5.7. La publicité dans la presse: la publicité grand format
 - 5.7.1. Journaux et magazines
 - 5.7.2. Superstructure
 - 5.7.3. Caractéristiques formelles
 - 5.7.4. Caractéristiques éditoriales
- 5.8. Publicité dans la presse: autres formats
 - 5.8.1. Annonces de mots
 - 5.8.2. Superstructure
 - 5.8.3. La demande
 - 5.8.4. Superstructure
- 5.9. Publicité extérieure
 - 5.9.1. Formats
 - 5.9.2. Caractéristiques formelles
 - 5.9.3. Caractéristiques éditoriales
- 5.10. Publicité radio
 - 5.10.1. Le langage de la radio
 - 5.10.2. Le spot radio
 - 5.10.3. Superstructure
 - 5.10.4. Types de tâches
 - 5.10.5. Caractéristiques formelles
- 5.11. Publics audiovisuels
 - 5.11.1. L'image
 - 5.11.2. Texte
 - 5.11.3. Musique et effets sonores
 - 5.11.4. Formats publicitaires
 - 5.11.5. Le scénario
 - 5.11.6. Le *storyboard*

Module 6. Créativité publicitaire II: direction artistique

- 6.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
 - 6.1.1. Profils professionnels connexes
 - 6.1.2. Contexte académique et compétences
 - 6.1.3. Annonceur et agence
- 6.2. Direction créative et idée créative
 - 6.2.1. Processus créatif
 - 6.2.2. Types de processus créatifs
 - 6.2.3. Direction artistique et idée formelle
- 6.3. Le rôle du directeur artistique
 - 6.3.1. Qu'est-ce que la direction artistique?
 - 6.3.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique?
 - 6.3.3. L'équipe créative
 - 6.3.4. Le rôle du directeur artistique
- 6.4. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
 - 6.4.1. Concept de design et standard design
 - 6.4.2. Tendances et styles
 - 6.4.3. Pensée, processus et gestion du design
 - 6.4.4. Métaphore scientifique
- 6.5. Méthodologie du graphisme publicitaire
 - 6.5.1. Créativité graphique
 - 6.5.2. Processus de conception
 - 6.5.3. Communication et esthétique
- 6.6. Stratégie graphique
 - 6.6.1. Appréhension du formulaire
 - 6.6.2. Message graphique
 - 6.6.3. Statut esthétique
- 6.7. Architecture graphique
 - 6.7.1. Typométrie
 - 6.7.2. Espaces graphiques
 - 6.7.3. Grille
 - 6.7.4. Règles de pagination

- 6.8. Arts finaux
 - 6.8.1. Arts finaux
 - 6.8.2. Processus
 - 6.8.3. Systèmes
- 6.9. Création de supports publicitaires graphiques
 - 6.9.1. Publigrphie
 - 6.9.2. Image Visuelle de l'Organisation (OVI)
- 6.10. Annonces graphiques
 - 6.10.1. *Packaging*
 - 6.10.2. Page web
 - 6.10.3. Image de l'entreprise sur les sites web

Module 7. Identité d'entreprise

- 7.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 7.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
 - 7.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 7.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
 - 7.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?
- 7.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 7.2.1. Introduction
 - 7.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 7.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 7.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
 - 7.2.5. Types de techniques quantitatives
- 7.3. Audit et stratégie d'image
 - 7.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image?
 - 7.3.2. Directives
 - 7.3.3. Méthodologie d'audit
 - 7.3.4. Planification stratégique
- 7.4. Culture d'entreprise
 - 7.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
 - 7.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 7.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 7.4.4. Types de culture d'entreprise
- 7.5. Responsabilité Sociale des entreprises (RSC) et réputation des entreprises
 - 7.5.1. RSE: concept et application en entreprise
 - 7.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 7.5.3. Communication de la RSE
 - 7.5.4. Réputation de l'entreprise
- 7.6. Identité visuelle et le *naming*
 - 7.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
 - 7.6.2. Éléments de base
 - 7.6.3. Principes de base
 - 7.6.4. Préparation du manuel
 - 7.6.5. Le *naming*
- 7.7. Image de marque et positionnement
 - 7.7.1. L'origine des marques
 - 7.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
 - 7.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 7.7.4. marque et positionnement
 - 7.7.5. La valeur des marques
- 7.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 7.8.1. Plan de communication stratégique
 - 7.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
 - 7.8.3. Cas
- 7.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 7.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 7.9.2. Marketing promotionnel
 - 7.9.3. Caractéristiques
 - 7.9.4. Dangers
 - 7.9.5. Types et techniques de promotion
- 7.10. Distribution et image du point de vente
 - 7.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
 - 7.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 7.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 8. Opinion publique

- 8.1. Le concept de opinion publique
 - 8.1.1. Introduction
 - 8.1.2. Définition
 - 8.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 8.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 8.1.5. 20ème siècle
- 8.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 8.2.1. Introduction
 - 8.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
 - 8.2.3. Auteurs du vingtième siècle
 - 8.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
 - 8.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
 - 8.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication
- 8.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 8.3.1. Introduction
 - 8.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 8.3.3. Le nom
 - 8.3.4. Conformisme
- 8.4. Modèles d'influence des médias
 - 8.4.1. Introduction
 - 8.4.2. Modèles d'influence des médias
 - 8.4.3. Types d'effets médiatiques
 - 8.4.4. Recherche sur les effets des médias
 - 8.4.5. Le pouvoir des médias
- 8.5. Opinion publique et communication politique
 - 8.5.1. Introduction
 - 8.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 8.5.3. La communication politique des gouvernements
- 8.6. Opinion publique et élections
 - 8.6.1. Introduction
 - 8.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 8.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
 - 8.6.4. L'effet *bandwagon* et *underdog*
- 8.7. Gouvernance et opinion publique
 - 8.7.1. Introduction
 - 8.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 8.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 8.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 8.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 8.8.1. Introduction
 - 8.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 8.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 8.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 8.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 8.9.1. Introduction
 - 8.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 8.9.3. Modèles émergents de démocratie
- 8.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 8.10.1. Introduction
 - 8.10.2. Sondages d'opinion
 - 8.10.3. Types d'enquêtes
 - 8.10.4. Analyse

Module 9. Réseaux sociaux et *community management*

- 9.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux
 - 9.1.1. Médias sociaux et médias traditionnels
 - 9.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
 - 9.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
 - 9.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
 - 9.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur internet
 - 9.1.6. Typologie des réseaux sociaux
- 9.2. Fonctions du *community Manager*
 - 9.2.1. La figure du *community manager* et son rôle dans l'entreprise
 - 9.2.2. Guide du *community Manager*
 - 9.2.3. Le profil du *community manager*
- 9.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise
 - 9.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
 - 9.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
 - 9.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux?
 - 9.3.4. La service à la clientèle dans les réseaux sociaux
 - 9.3.5. Relation de l'équipe chargée des médias sociaux avec les autres départements de l'entreprise
- 9.4. Introduction au Marketing Digital
 - 9.4.1. Internet: le Marketing devient infini
 - 9.4.2. Objectifs du Marketing sur Internet
 - 9.4.3. Concepts clés sur Internet
 - 9.4.4. Marketing opérationnel sur Internet
 - 9.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
 - 9.4.6. Les Réseaux Sociaux
 - 9.4.7. *Community manager*
 - 9.4.8. Le e-commerce
- 9.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux ou *social media plan*
 - 9.5.1. L'importance d'avoir un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
 - 9.5.2. Analyse préliminaire
 - 9.5.3. Objectifs
 - 9.5.4. Stratégie
 - 9.5.5. Actions
 - 9.5.6. Budget
 - 9.5.7. Calendrier
 - 9.5.8. Plan d'urgence
- 9.6. Réputation en ligne
- 9.7. Principaux réseaux sociaux I
 - 9.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
 - 9.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider?
 - 9.7.1.2. Principaux éléments du domaine professionnel
 - 9.7.1.3. Promotion du contenu
 - 9.7.1.4. Analyse
 - 9.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
 - 9.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider?
 - 9.7.2.2. Principaux éléments
 - 9.7.2.3. Promotion du contenu
 - 9.7.2.4. Analyse
 - 9.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence
 - 9.7.3.1. Introduction: Qu'est- LinkedIn et comment peut-il nous aider?
 - 9.7.3.2. Principaux éléments
 - 9.7.3.3. Promotion du contenu
- 9.8. Principaux réseaux sociaux II
 - 9.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
 - 9.8.2. Principaux éléments
 - 9.8.3. Publicité
 - 9.8.4. YouTube analytics
 - 9.8.5. Les Success Stories
 - 9.8.6. Instagram et Pinterest. Le pouvoir de l'image
 - 9.8.7. Instagram
 - 9.8.8. Les Success Stories
 - 9.8.9. Pinterest

9.9. Blogs et image de marque

9.9.1. Définition

9.9.2. Typologie

9.10. Outils pour le *community manager*

9.10.1. Suivi et programmation. Hootsuite

9.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social

9.10.3. Outils d'écoute active

9.10.4. Outils de raccourcissement d'URL

9.10.5. Outils pour la génération de contenu

Module 10. Droit de la publicité

10.1. Notions de base du droit de la publicité

10.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité

10.1.2. Les sujets de la relation publicitaire

10.1.3. Droits de la personnalité

10.1.4. Travaux de publicité, droits de propriété intellectuelle et industrielle

10.1.5. Autres formes de protection des travaux publicitaires

10.2. Les sources du droit de la publicité

10.2.1. Système juridique et règles

10.2.2. Les sources du droit de la publicité

10.2.3. Limites à l'efficacité des règles

10.3. Publicité illégale

10.3.1. Publicité pour les mineurs

10.3.2. Publicité subliminale

10.3.3. Publicité contraire à la réglementation spécifique

10.3.4. Délit de publicité

10.4. Publicité déloyale

10.4.1. Publicité mensongère

10.4.2. Publicité déloyale

10.4.3. Publicité clandestine

10.4.4. Publicité agressive

10.4.5. Publicité comparative

10.5. Contrats de publicité

10.5.1. Régime juridique

10.5.2. Création du contrat

10.5.3. Inefficacité

10.5.4. Non-performance

10.5.5. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité

10.6. Le contrat de création publicitaire

10.6.1. Concept

10.6.2. Personnages

10.6.3. Contenu

10.6.4. Non-performance

10.6.5. Extinction

10.7. Le contrat de diffusion publicitaire

10.7.1. Concept

10.7.2. Personnages

10.7.3. Contenu

10.7.4. Non-performance

10.7.5. Extinction

10.8. Contrat de parrainage

10.8.1. Concept

10.8.2. Personnages

10.8.3. Contenu

10.8.4. Non-performance

10.8.5. Extinction

10.9. Éthique publicitaire et autorégulation

10.9.1. Déontologie publicitaire: concept et objectif

10.9.2. Valeur des codes de conduite

10.9.3. Autosurveillance

10.10. L'importance de la publicité et la nécessité de la réglementer

10.10.1. L'alternative de l'autorégulation

10.10.2. Avantages et bénéfices de l'autorégulation

10.10.3. L'actualité de l'autorégulation

05

Méthodologie

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

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



“

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

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.

“

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

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

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

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

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

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

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

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

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

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

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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

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

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



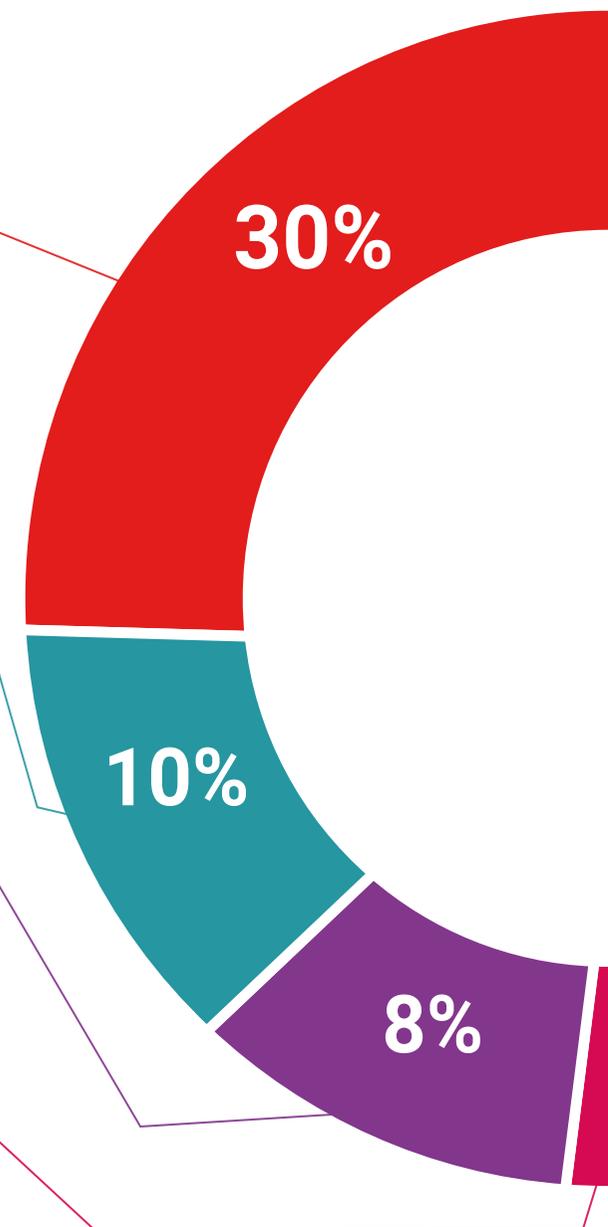
Pratiques en compétences et aptitudes

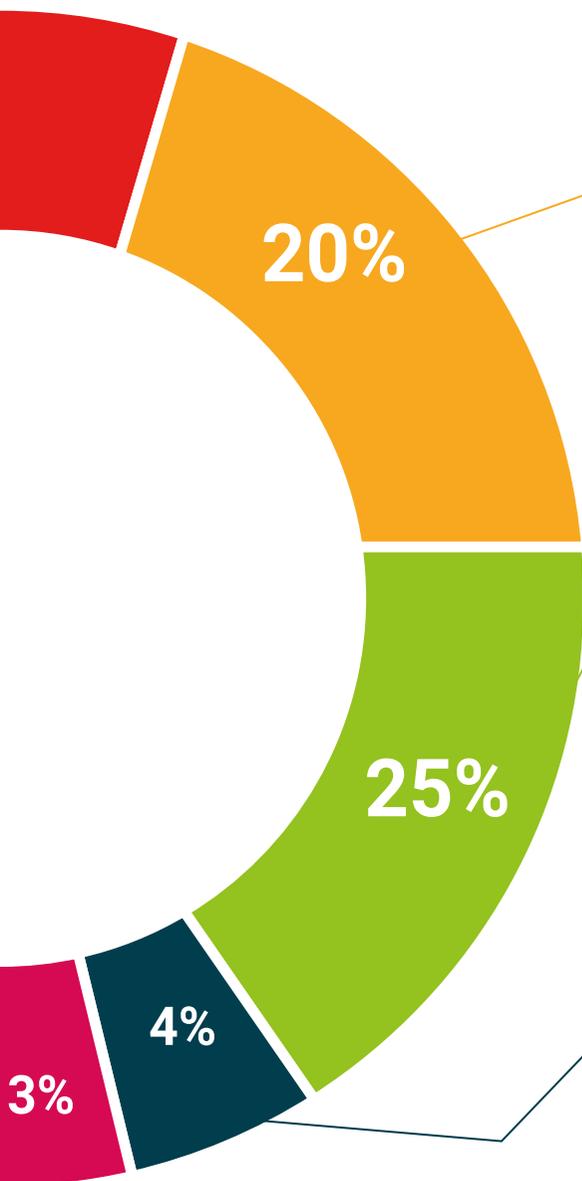
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



Lectures complémentaires

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





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

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



06 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en Communication Publicitaire vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre Mastère Spécialisé sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”

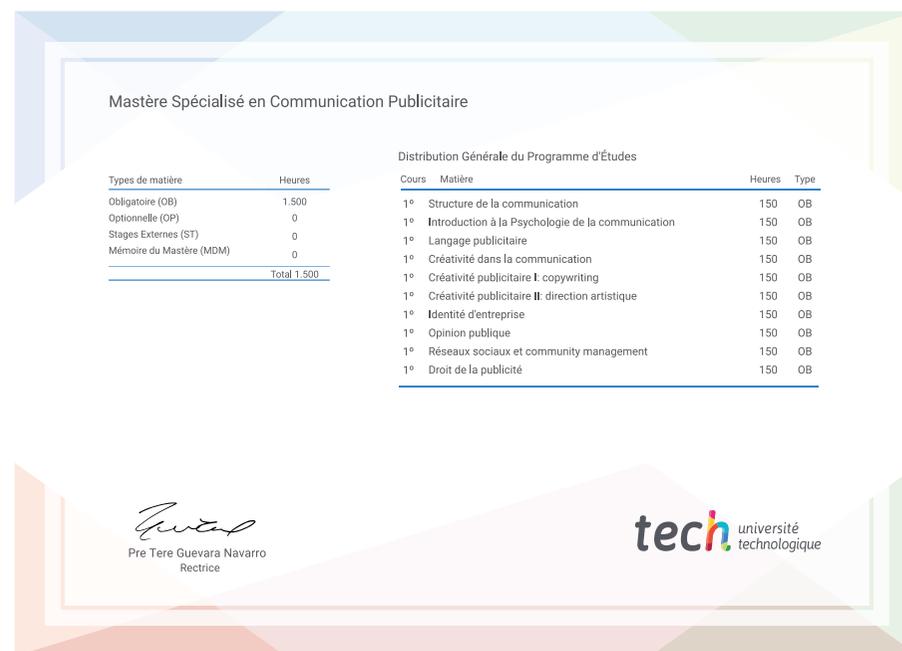
Ce **Mastère Spécialisé en Communication Publicitaire** contient le programme le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Communication Publicitaire**

N.º d'Heures Officielles: **1.500 h.**



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

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langue

tech université
technologique

Mastère Spécialisé Communication Publicitaire

Modalité: En ligne

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.500 h.

Mastère Spécialisé

Communication Publicitaire

