

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la
Communication d'Entreprise (CCO,
Chief Communications Officer)





Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtute.com/fr/journalisme-et-communication/master/master-mba-gestion-communication-entreprise-cco-chief-communications-officer

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 38

06

Méthodologie

page 50

07

Diplôme

page 58

01

Présentation

La communication, à un niveau intégral, joue un rôle décisif dans la réalisation des objectifs de l'entreprise. C'est pourquoi de plus en plus d'organisations optent pour des plans de communication qui contrôlent de manière optimale, la façon dont l'entreprise communique avec ses différents publics (qu'ils soient internes ou externes). Conscients de cela, les professionnels de TECH ont conçu ce programme académique, qui vise à fournir aux professionnels des connaissances approfondies qui leur permettront de travailler en tant que Chief Communications Officer (Directeur de la communication). Afin de concevoir et mettre en œuvre des stratégies de haute efficacité qui encouragent l'assimilation correcte des messages pour chaque public de l'entreprise.



“

Nous vous offrons la meilleure méthodologie d'enseignement et une multitude d'études de cas pour simuler les environnements réels auxquels vous serez confrontés dans le développement de votre profession"

Il est incontestablement prouvé que la communication est une arme très puissante dans de nombreux scénarios, et l'un des plus importants est celui du monde des affaires. Dans ce sens, la communication est une ressource puissante pour diriger un message spécifique à travers des canaux tels que les réseaux sociaux, les médias de masse ou les cercles d'influence.

Les dirigeants de tous les temps l'ont déjà identifié comme un outil indispensable fondé sur l'art de raconter des histoires, qui est un moteur d'ambiance et un transmetteur d'informations, capable de "créer du mouvement" grâce à des messages qui incitent à l'action.

Pour toutes ces raisons, ce Mastère Spécialisé analysera la communication en tant que domaine d'étude et d'application. À cette fin, ce programme inclut des professionnels ayant un grand parcours professionnel à la tête d'entreprises de différents secteurs, ainsi que des journalistes spécialisés. Y participeront également les professionnels académiques les plus spécialisés dans le domaine de la communication d'entreprise, qui sont également auteurs de nombreuses publications d'impact et ont une connaissance approfondie des derniers développements liés à ce secteur.

Ce MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) traite en profondeur de tous les aspects qui influencent la communication d'une entreprise d'un point de vue stratégique et international, ainsi que du travail du journaliste spécialisé d'un point de vue global. De cette façon, les étudiants pourront assumer leur fonction avec une vision plus précise du secteur et, par conséquent, être mieux préparés à prendre des mesures qui mèneront à la réussite professionnelle.

En outre, les étudiants auront accès à un ensemble de 10 *Masterclasses* exclusives et complémentaires, conçues par un conférencier prestigieux et de renommée internationale, spécialiste reconnu de la Gestion d'Entreprise. Grâce à leur orientation, les diplômés acquerront les connaissances et les compétences essentielles pour exceller dans le domaine compétitif des affaires.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)** contient le programme 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 d'Entreprise
- ♦ Les contenus graphiques, conçus schématiques et éminemment pratiques ils sont fournissent des informations scientifiques essentielles pour une pratique professionnelle de qualité
- ♦ Nouveautés en matière de communication d'entreprises
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en matière de journalisme et le MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)
- ♦ Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision dans des situations de journalisme et de communication numérique
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en matière de Direction et Gestion d'Entreprises de Communication? TECH vous donnera accès à 10 Masterclasses uniques, conçues par un expert international dans ce domaine"

“

TECH vous propose le meilleur programme académique du marché avec le MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) Il vous suffit d'être prêt à étudier"

Le corps enseignant du programme comprend des professionnels du journalisme et de la communication, qui apportent l'expérience de leur travail à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra aux professionnels de bénéficier d'un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire d'un environnement simulé qui offrira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel Le site étudiant doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du Certificat Avancé. À cette fin, le professionnel sera assisté par un système vidéo interactif innovant, créé par des experts renommés ayant une grande expérience

Devenez un excellent journaliste et apprenez à travailler dans les bureaux de communication d'entreprises de tous secteurs avec une totale réussite.

La profession de journaliste s'est considérablement diversifiée ces dernières années. Aujourd'hui, l'une des possibilités de carrière les plus ouvertes se trouve dans le domaine de la communication d'entreprise.



02

Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences des étudiants et les aider à développer de nouvelles compétences et aptitudes dans le domaine de la gestion de la communication d'entreprise. Après le programme, Le site professionnel sera en mesure de concevoir et de mettre en œuvre des actions spécifiques visant à améliorer la position de son entreprise dans un scénario de communication complexe, caractérisé par une opinion publique de plus en plus éclairée qui exige un haut degré de véracité informative. De cette manière, vous pourrez vous positionner comme un professionnel accompli, en acquérant de grandes compétences et en étant capable de gérer des projets d'ampleur variable.





“

Si votre objectif est d'évoluer en tant que journaliste et communicateur dans les entreprises, en générant des stratégies et des plans performants, ce Mastère Spécialisé est idéal pour vous"



Objectifs généraux

- ♦ Avoir une vision globale et professionnelle de l'environnement de la communication, en identifiant les particularités du secteur, ainsi que son impact et ses répercussions sur l'ensemble du tissu économique
- ♦ Acquérir des connaissances de base et avancées afin que les étudiants soient capables de générer de nouveaux écosystèmes de communication
- ♦ Renforcer les capacités de gestion, d'analyse, de créativité et de leadership en tant que compétences principales de la communication d'entreprise
- ♦ Développer d'excellentes compétences en matière de communication écrite et orale, verbale et non verbale
- ♦ Obtenir la responsabilité éthique nécessaire à l'exercice des fonctions d'un directeur de la communication d'entreprise
- ♦ Développement de la pensée critique
- ♦ Élaborer une stratégie de communication compétitive grâce à une connaissance approfondie de la dynamique de la communication et de ses composantes déterminantes
- ♦ Identifier les opportunités et être capable d'évoluer grâce à l'examen de son propre travail
- ♦ Générer un impact social et guider l'opinion publique avec une responsabilité éthique et professionnelle
- ♦ Améliorer l'agilité dans la prise de décision par l'observation, l'analyse, l'interprétation et l'action en relation avec des critères professionnels par le biais de rapports critiques
- ♦ Comprendre et reproduire le processus de communication de manière efficace, en l'adaptant à chaque canal, profil d'entreprise et public cible





Objectifs spécifiques

Module 1. Gestion des organisations

- ♦ Communiquer de manière appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ♦ Exécuter des plans de communication intégrale
- ♦ Appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions

Module 2. Compétences en matière de gestion

- ♦ Appliquer les processus créatifs au domaine de la communication d'entreprise
- ♦ Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour de la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct sur l'entreprise
- ♦ Identifier les publics des médias Gérer efficacement le département de la communication de toute organisation dans tous ses aspects

Module 3. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

- ♦ Élaborer une feuille de route pour la durabilité, la transparence et l'économie sociale afin de l'aligner sur le cadre éthique global du secteur en question
- ♦ Identifier la responsabilité sociale de l'entité et la partager par le biais des canaux de communication internes

Module 4. 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 5. La planification stratégique dans 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 6. 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 7. La communication dans les secteurs spécialisés

- ♦ 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 8. Marketing et communication

- ♦ Gérer la réputation de votre entreprise
- ♦ Utilisez les médias sociaux et l'e-mobile pour soutenir et révolutionner votre entreprise et utilisez ces outils pour atteindre des objectifs de publicité et de relations publiques

Module 9. Customer relationship management

- ♦ Développer des stratégies de gestion de la marque et de la réputation des entreprises en tant que ressources stratégiques pour la différenciation, la légitimité et l'excellence commerciale

Module 10. Stratégie de communication dans l'environnement digital

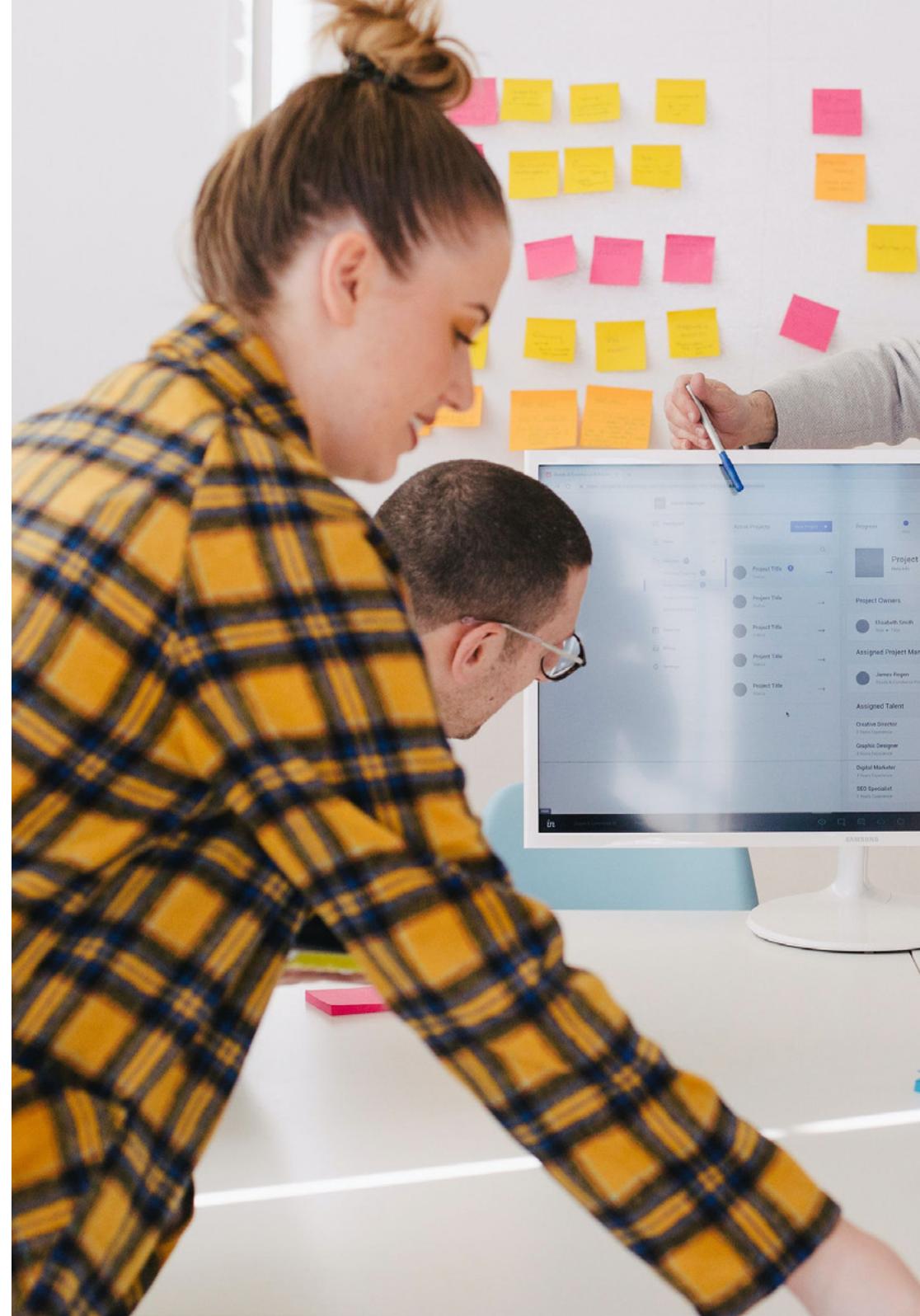
- ♦ Être capable de concevoir un Plan de Médias Sociaux réussi, basé sur un calendrier et un budget
- ♦ Connaître les principaux outils numériques pour la création de stratégies

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ♦ Analyser l'impact de la mondialisation sur la gouvernance et le gouvernement d'entreprise
- ♦ Évaluer l'importance d'un leadership efficace dans la gestion et la réussite des entreprises
- ♦ Définir des stratégies de gestion interculturelle et leur pertinence dans des environnements commerciaux diversifiés
- ♦ Développer des compétences en matière de leadership et comprendre les défis actuels auxquels sont confrontés les dirigeants
- ♦ Déterminer les principes et les pratiques de l'éthique des affaires et leur application dans la prise de décision au sein de l'entreprise
- ♦ Structurer des stratégies pour la mise en œuvre et l'amélioration de la durabilité et de la responsabilité sociale dans les entreprises

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- ♦ Déterminer la relation entre l'orientation stratégique et la gestion des ressources humaines
- ♦ Approfondir les compétences requises pour une gestion efficace des ressources humaines basée sur les compétences
- ♦ Approfondir les méthodologies d'évaluation et de gestion des performances
- ♦ Intégrer les innovations en matière de gestion des talents et leur impact sur la rétention et la fidélisation du personnel
- ♦ Développer des stratégies de motivation et de développement d'équipes performantes
- ♦ Proposer des solutions efficaces pour la gestion du changement et la résolution des conflits dans les organisations





Module 13. Gestion Économique et Financière

- ♦ Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier international
- ♦ Définir les systèmes d'information et la Business Intelligence pour la prise de décision financière
- ♦ Distinguer les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- ♦ Évaluer les stratégies de planification financière et d'obtention d'un financement d'entreprise

Module 13. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- ♦ Structurer le cadre conceptuel et l'importance de la gestion du marketing dans les entreprises
- ♦ Approfondir les éléments et activités fondamentaux du marketing et leur impact sur l'organisation
- ♦ Déterminer les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- ♦ Évaluer les stratégies visant à améliorer la communication et la réputation numérique de l'entreprise

Module 14. Management Exécutif

- ♦ Définir le concept de Gestion Générale et sa pertinence dans la gestion d'entreprise
- ♦ Évaluer les rôles et les responsabilités de la direction dans la culture organisationnelle
- ♦ Analyser l'importance de la gestion des opérations et de la gestion de la qualité dans la chaîne de valeur
- ♦ Développer des compétences en matière de communication interpersonnelle et de prise de parole en public pour la formation des porte-parole

03

Compétences

Après avoir passé les évaluations du MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer), les étudiants auront acquis les compétences nécessaires pour effectuer un travail de qualité. En outre, vous disposerez de nouvelles compétences et techniques qui vous permettront d'approfondir vos connaissances existantes. Ainsi, les professionnels du journalisme et de la communication pourront travailler avec succès dans les services de presse, de communication et de marketing des entreprises de tous les secteurs. Cela augmentera donc la valeur de leur cursus et fera d'eux des journalistes beaucoup plus compétents et préparés à travailler dans différents domaines.



“

Avec la réalisation de ce Mastère Spécialisé, vous parviendrez à acquérir les compétences nécessaires pour porter votre performance à un niveau supérieur”



Compétences générales

- ♦ Spécialisé dans l'interprétation et l'évaluation de la communication d'entreprise
- ♦ Appliquer les dernières tendances en matière de gestion d'entreprise dans votre société
- ♦ Développer ses propres compétences personnelles et managériales
- ♦ Prendre des décisions dans un environnement complexe et instable
- ♦ Identifier les publics de leurs médias et de la concurrence et développer de nouveaux projets qui les aident à s'améliorer
- ♦ Analyser les différentes sources du Journalisme et la communication de sociétés
- ♦ Appliquer des techniques et des concepts innovants dans le domaine
- ♦ Utiliser procédés innovants applicables à l'exercice de leur profession
- ♦ Gérer les nouveaux canaux de communication sur internet
- ♦ Élaborer des plans de communication appropriés pour chaque secteur

“

*S'inscrire au meilleur programme
de Communication d'Entreprise
sur la scène universitaire actuelle”*





Compétences spécifiques

- ◆ Développer des stratégies de gestion de la marque et de la réputation des entreprises en tant que ressources stratégiques pour la différenciation, la légitimité et l'excellence commerciale
- ◆ Décrivez le rôle stratégique d'une communication intégrée et cohérente avec tous les *stakeholders*
- ◆ Renforcer les aptitudes, les compétences et le leadership des futurs gestionnaires d'immobilisations incorporelles
- ◆ Établir des techniques de construction de la marque personnelle et professionnelle
- ◆ Mettre en œuvre des mesures rigoureuses qui démontrent le retour de la gestion stratégique des actifs incorporels avec des indicateurs non financiers consolidés et un impact commercial direct sur l'entreprise
- ◆ Décrire les nouvelles règles de communication, la création de contenus propres et la relation avec les *Stakeholders* dans le monde numérique dans lequel les organisations sont en concurrence
- ◆ Planifier et exécuter des plans de communication complets
- ◆ Établir des stratégies de communication complexes pour s'adresser à tous les publics
- ◆ Développer les aptitudes et les compétences nécessaires pour gérer efficacement le département de la communication de toute organisation sous tous ses aspects
- ◆ Décrivez les éléments essentiels de la gestion de la communication d'entreprise
- ◆ Explorer les particularités de la communication dans des secteurs spécifiques

04

Direction de la formation

Le corps enseignant de ce MBA est composé de professionnels hautement qualifiés et expérimentés dans le domaine de la communication d'entreprise. En fait, son expertise couvre un large éventail de domaines, des Relations Publiques à la gestion de crise, des stratégies de communication numérique et le *branding*. Ainsi, ces experts ne possèdent pas seulement des connaissances théoriques approfondies, mais s'engagent également à l'excellence académique et à l'application pratique des principes de communication dans des environnements d'affaires réels.





“

L'objectif des enseignants sera de vous permettre de devenir un leader stratégique dans le domaine de la communication d'entreprise dans un monde des affaires en constante évolution”

Directeur invité international

Wendy Thole-Muir, lauréate des « International Content Marketing Awards » pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, est une Directrice de la Communication renommée 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. Son rôle consiste à superviser et à gérer la communication d'entreprise, ainsi qu'à contrôler l'image de l'organisation. Parmi ses principales contributions, il a dirigé la mise en œuvre de la plateforme d'interaction interne Yammer. Grâce à elle, les employés ont renforcé leur engagement envers la marque et 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 par exemple géré les dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités dans le développement économique et social du pays. En outre, elle a remporté de nombreux prix pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. De cette manière, elle a fait en sorte que les entreprises conservent un profil élevé et que les consommateurs les associent à une grande qualité.

En outre, dans son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des Conférences et Symposiums mondiaux de renom afin d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour développer des plans de communication stratégique réussis. Ainsi, elle a aidé de nombreux experts à anticiper les situations de crise institutionnelle et à gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Wendy, Thole-Muir

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

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

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

“

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

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

“

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

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 mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 13 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 140 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

“

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

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 **détaillants** 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



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

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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

“

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

processus d'apprentissage”

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

“

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

Direction



Dr González Fernández, Sara

- ♦ 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



05

Structure et contenu

La structure des contenus a été conçue par une équipe de professionnels du journalisme, du marketing et de la communication qui, conscients de la pertinence de la formation actuelle dans ce domaine comme moyen d'approfondir leur champ de connaissances, ont conçu un syllabus très complet spécialement destiné à fournir aux professionnels des sciences de l'information des compétences liées aux singularités et caractéristiques du monde de la communication d'entreprise. Ainsi, à l'issue du programme universitaire, les étudiants seront bien mieux préparés à travailler dans ce domaine de manière plus autonome et compétente.



“

Nous disposons du programme d'apprentissage le plus complet et le plus actuel du marché, qui vous permettra d'entrer dans un monde passionnant avec toutes les garanties de succès"

Module 1. Gestion des organisations

- 1.1. Direction stratégique
 - 1.1.1. Design organisationnel
 - 1.1.2. Position stratégique de l'entreprise
 - 1.1.3. Stratégie concurrentielle et stratégie d'entreprise
- 1.2. Finances d'entreprise
 - 1.2.1. Politique financière et croissance
 - 1.2.2. Méthodes d'évaluation des entreprises
 - 1.2.3. Structure du capital et levier financier
 - 1.2.4. Finance pour le Global Communications Officer
- 1.3. Leadership stratégique pour l'économie immatérielle
 - 1.3.1. Stratégies d'alignement culturel
 - 1.3.2. Leadership entreprise et différenciation
 - 1.3.3. Agent de changement et de transformation
- 1.4. Situation économique
 - 1.4.1. Principes fondamentaux de l'économie mondiale
 - 1.4.2. La mondialisation des entreprises et des marchés financiers
 - 1.4.3. Entrepreneuriat et nouveaux marchés
- 1.5. Innovation et transformation digitale
 - 1.5.1. Direction et innovation stratégique
 - 1.5.2. Pensée créative et *Design Thinking*
 - 1.5.3. *Open innovation*
 - 1.5.4. *Share Economy*
- 1.6. Contexte international
 - 1.6.1. Géopolitique
 - 1.6.2. Marché des changes et taux de change
 - 1.6.3. Couverture par des contrats de swap
 - 1.6.4. Investissement à l'étranger et financement des exportations

Module 2. Compétences en matière de gestion

- 2.1. Discours et formation de porte-parole
 - 2.1.1. Communication interpersonnelle
 - 2.1.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.1.3. Obstacles à la communication
- 2.2. Communication et leadership
 - 2.2.1. Leadership et styles de leadership
 - 2.2.2. Motivation
 - 2.2.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 2.3. *Branding* personnel
 - 2.3.1. Stratégies d'image de marque personnelle
 - 2.3.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 2.3.3. Outils de construction du personal branding
- 2.4. Gestion des équipes
 - 2.4.1. Groupes de travail et direction des réunions
 - 2.4.2. Gestion des processus de changement
 - 2.4.3. Gestion d'équipes multiculturelles
 - 2.4.4. Coaching
- 2.5. Négociation et résolution des conflits
 - 2.5.1. Techniques de négociation efficaces
 - 2.5.2. Conflits interpersonnels
 - 2.5.3. Négociation interculturelle
- 2.6. Intelligence émotionnelle
 - 2.6.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 2.6.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 2.6.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 2.7. Capital relationnel: *Coworking*
 - 2.7.1. Gestion du Capital Humain
 - 2.7.2. Analyse des performances
 - 2.7.3. Gestion de l'égalité et de la diversité
 - 2.7.4. L'innovation dans la gestion des personnes

- 2.8. Gestion du temps
 - 2.8.1. Planification, organisation et contrôle
 - 2.8.2. Méthodologie de gestion du temps
 - 2.8.3. Plans d'action
 - 2.8.4. Outils pour une gestion efficace du temps

Module 3. Éthique et responsabilité sociale des entreprises

- 3.1. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
 - 3.1.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 3.1.2. Le Tableau de Bord Prospectif
 - 3.1.3. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
 - 3.1.4. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités
- 3.2. *Corporate Responsibility*
 - 3.2.1. La création de valeur dans une économie de biens incorporels
 - 3.2.2. RSC: Engagement de l'entreprise
 - 3.2.3. Impact social, environnemental et économique
- 3.3. Finance et investissement responsables
 - 3.3.1. Le développement durable et la responsabilité du Directeur Financier
 - 3.3.2. Transparence de l'information
 - 3.3.3. Financement et investissement responsable
 - 3.3.4. Économie sociale, coopérativisme et responsabilité sociale des entreprises
- 3.4. Les entreprises et l'environnement
 - 3.4.1. Développement durable
 - 3.4.2. Réponse des entreprises aux problèmes environnementaux
 - 3.4.3. Déchets et émissions
- 3.5. *Packaging* et environnement
 - 3.5.1. Packaging comme stratégie de différenciation d'entreprise
 - 3.5.2. Animation et communication au point de vente
 - 3.5.3. Packaging design y et tendances du futur
- 3.6. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 3.6.1. Systèmes de gestion de la responsabilité sociale
 - 3.6.2. Intégration des systèmes
 - 3.6.3. Systèmes de gestion de la qualité, de l'environnement et de la santé et sécurité au travail
 - 3.6.4. Audits

- 3.7. Multinationales et droits de l'homme
 - 3.7.1. Mondialisation, droits de l'homme et les entreprises multinationales
 - 3.7.2. Les multinationales face au Droit international
 - 3.7.3. Instruments juridiques spécifiques
- 3.8. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 3.8.1. Normes Internationales d'Importation et d'Exportation
 - 3.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 3.8.3. Droit international du travail

Module 4. Communication d'entreprise, stratégie de marque et réputation

- 4.1. Identité d'entreprise et vision stratégique
 - 4.1.1. Identité et redéfinition des valeurs de l'entreprise
 - 4.1.2. Culture d'entreprise
 - 4.1.3. Les défis du Département de la Communication
 - 4.1.4. Image et projection publique
- 4.2. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 4.2.1. Image publique et *Stakeholders*
 - 4.2.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
 - 4.2.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque
- 4.3. Théorie de la réputation
 - 4.3.1. La réputation comme paradigme d'une bonne entreprise
 - 4.3.2. Concept de réputation des entreprises
 - 4.3.3. Réputation interne
 - 4.3.4. L'influence de l'internationalisation sur la réputation de la société
- 4.4. Évaluation de la réputation
 - 4.4.1. L'audit de la réputation des entreprises
 - 4.4.2. Listed Companies Reputation Monitor
 - 4.4.3. Indice de Bonne Gouvernance de la Réputation
 - 4.4.4. Analyse de la réputation sectorielle
- 4.5. Gestion de la réputation
 - 4.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 4.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 4.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants

- 4.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 4.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 4.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de continuité des opérations
 - 4.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence
- 4.7. Durabilité éthique
 - 4.7.1. Stratégie et critères durabilité
 - 4.7.2. Campagnes de communication avec des critères de durabilité
 - 4.7.3. Positionnement et image de marque durable
- 4.8. Mesures et analyses de la marque et de la réputation
 - 4.8.1. Introduction aux mesures de la marque d'entreprise
 - 4.8.2. Indices de mesure internes et externes
 - 4.8.3. Outils de gestion de la marque
 - 4.8.4. Rankings et évaluation des marques

Module 5. La planification stratégique dans la communication d'entreprise

- 5.1. Strategic planner
 - 5.1.1. Planificateur stratégique : origines et fonctions
 - 5.1.2. Le planificateur stratégique dans les entreprises de publicité, les cabinets de conseil stratégique et les entreprises de communication
 - 5.1.3. Gestion des *Stakeholders*
- 5.2. Modèles et écoles de planification
 - 5.2.1. Modèles pour la gestion des immobilisations incorporelles
 - 5.2.2. Actifs incorporels et planification stratégique
 - 5.2.3. Évaluation des immobilisations incorporelles
 - 5.2.4. Réputation et immobilisations incorporelles
- 5.3. Recherche qualitative en matière de planification stratégique
 - 5.3.1. Détection *Insights*
 - 5.3.2. Focus group pour la planification stratégique
 - 5.3.3. Planification des entretiens stratégiques
- 5.4. Recherche quantitative en matière de planification stratégique
 - 5.4.1. Analyser les données et tirer des conclusions
 - 5.4.2. Utilisation de techniques psychométriques
 - 5.4.3. Les défis de la recherche appliquée en communication d'entreprise



- 5.5. Formulation de la stratégie créative
 - 5.5.1. Explorer les alternatives stratégiques
 - 5.5.2. Contre-briefing ou briefing créatif
 - 5.5.3. *Branding et Positioning*
 - 5.6. Utilisation stratégique des différents médias
 - 5.6.1. Campagnes 360°
 - 5.6.2. Lancement de nouveaux produits
 - 5.6.3. Tendances sociales
 - 5.6.4. Évaluation de l'efficacité
 - 5.7. Tendances de la communication d'entreprise
 - 5.7.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 5.7.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
 - 5.7.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
 - 5.8. Parrainage et mécénat
 - 5.8.1. Stratégies d'action en matière de parrainage, de mécénat et de publicité sociale
 - 5.8.2. Opportunités de communication et retours tangibles et intangibles
 - 5.8.3. Actions d'accueil et de collaboration
- Module 6. Aspects managériaux de la communication d'entreprise**
- 6.1. La communication dans les organisations
 - 6.1.1. Organisations, personnes et société
 - 6.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 6.1.3. Communication à double sens
 - 6.1.4. Obstacles à la communication
 - 6.2. Structure, gestion et défis de la gestion de la communication
 - 6.2.1. Structure départementale des directions de la communication
 - 6.2.2. Tendances actuelles des modèles de gestion
 - 6.2.3. Intégration des immobilisations incorporelles
 - 6.2.4. Les défis du département de la communication
 - 6.3. Plan de communication intégral
 - 6.3.1. Audit et diagnostic
 - 6.3.2. Élaboration du plan de communication
 - 6.3.3. Mesure des résultats: KPI et ROI
 - 6.4. Effets des médias
 - 6.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 6.4.2. Théories des effets des médias
 - 6.4.3. Modèles sociaux et de co-création
 - 6.5. Bureaux de presse et relations avec les médias
 - 6.5.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 6.5.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 6.5.3. *Press room* virtuel et E-communication
 - 6.5.4. Achat d'espaces publicitaires
 - 6.6. Relations publiques
 - 6.6.1. Stratégie et pratique des RP
 - 6.6.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 6.6.3. Organisation de manifestations et gestion créative
 - 6.7. Lobbies et groupes de pression
 - 6.7.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 6.7.2. Relations institutionnelles et *Lobbying*
 - 6.7.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
 - 6.8. Communication interne
 - 6.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 6.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 6.8.3. Le plan de communication interne
 - 6.9. *Branding & Naming*
 - 6.9.1. Gestion des marques et coordination du lancement de nouveaux produits
 - 6.9.2. Repositionnement des marques
 - 6.10. Prévisions des audiences et des sources de données
 - 6.10.1. Unités de mesure et profils d'audience
 - 6.10.2. *Afinidad, Share, Ratingy GrP's*
 - 6.10.3. Les prestataires actuels sur le marché de la publicité

Module 7. La communication dans les secteurs spécialisés

- 7.1. Communication financière
 - 7.1.1. La valeur des immobilisations incorporelles
 - 7.1.2. La communication Financière dans les sociétés cotées
 - 7.1.3. Les émetteurs de la Communication Financière
 - 7.1.4. Public cible dans le des opérations financières
- 7.2. Communication politique et électorale
 - 7.2.1. L'image dans la politique et les élections et les campagnes électorales
 - 7.2.2. Publicité politique
 - 7.2.3. Plan de communication politique et électorale
 - 7.2.4. Audits de communication électorale
- 7.3. Communication et santé
 - 7.3.1. Journalisme et information sur la santé
 - 7.3.2. Communication interpersonnelle et de groupe appliquée à la santé
 - 7.3.3. Communication des risques et gestion communicative des crises sanitaires
- 7.4. Culture numérique et muséographie hypermédia
 - 7.4.1. Production et diffusion de l'art à l'ère numérique
 - 7.4.2. Les espaces culturels comme paradigme des convergences hypermédias et transmédiatiques
 - 7.4.3. Participation constructive à la culture digitale
- 7.5. Communication de pointe dans les organisations publiques
 - 7.5.1. La communication dans le secteur public
 - 7.5.2. Stratégie et création dans la communication d'organisations publiques
 - 7.5.3. Les actifs incorporels dans le secteur public
 - 7.5.4. Politique d'information dans les organisations publiques
- 7.6. La communication dans les organisations à but non lucratif
 - 7.6.1. ENL et relations avec les organismes Publics
 - 7.6.2. Réputation des Entités à but non lucratif
 - 7.6.3. Diagnostic, évaluation et développement de plans de communication pour ce type d'organisation d'entités
 - 7.6.4. Des chiffres et des supports différents

Module 8. Marketing et communication

- 8.1. *Product placement and branded content*
 - 8.1.1. Formes uniques de communication et de placement de la marque
 - 8.1.2. Concepts, produits et services dans des médias conviviaux
- 8.2. Planification des médias numériques et contrats
 - 8.2.1. *Real Time Biding*
 - 8.2.2. Planification des campagnes digitales intégrées
 - 8.2.3. Tableau de bord du contrôle des investissements publicitaires
- 8.3. Marketing promotionnel
 - 8.3.1. Promotion des consommateurs
 - 8.3.2. Force de vente, canal, point de vente et des promotions spéciales
 - 8.3.3. Succès et rentabilité des actions promotionnelles
- 8.4. Planification, exécution et mesure des campagnes SEM
 - 8.4.1. Marketing de moteur de recherche
 - 8.4.2. Conversion du trafic en trafic qualifié
 - 8.4.3. Gestion de projet SEM
- 8.5. Métriques et analyse des résultats des campagnes de publicité digitale
 - 8.5.1. *Adservers*
 - 8.5.2. Mesures traditionnelles et GrP digitales
 - 8.5.3. Crossmedia et interactions
- 8.6. *Display advertising, rich media* et publicité virale
 - 8.6.1. Médias, formats et supports
 - 8.6.2. L'entonnoir de conversion
 - 8.6.3. *Buzz marketing* et WOM
- 8.7. Mobile marketing, géolocalisation et internet TV
 - 8.7.1. Nouvelles applications du mobile Marketing
 - 8.7.2. Géolocalisation
 - 8.7.3. Applications intégrant le web, la *geotagging* et mobile
- 8.8. Efficacité de la publicité
 - 8.8.1. Techniques de recherche et de tracking de campagnes
 - 8.8.2. Analyse efficace de la couverture et des fréquences
 - 8.8.3. Modèles de notoriété et de répartition dans le temps de la pression publicitaire

Module 9. Customer relationship management

- 9.1. CRM et marketing relationnel
 - 9.1.1. Philosophie d'entreprise ou orientation stratégique
 - 9.1.2. Identification et différenciation des clients
 - 9.1.3. L'entreprise et ses *Stakeholders*
 - 9.1.4. *Clienting*
- 9.2. Database marketing et *Customer Relationship Management*
 - 9.2.1. Applications du Database marketing
 - 9.2.2. Sources, stockage et traitement de l'information
- 9.3. Psychologie et comportement du consommateur
 - 9.3.1. L'étude du comportement du consommateur
 - 9.3.2. Facteurs de consommation internes et externes
 - 9.3.3. Processus de décision du consommateur
 - 9.3.4. Consommation, société, marketing et éthique
- 9.4. Marketing *consumer centric*
 - 9.4.1. Segmentation
 - 9.4.2. Analyse de la rentabilité
 - 9.4.3. Stratégies de fidélisation de la clientèle
- 9.5. Techniques du CRM management
 - 9.5.1. Marketing direct
 - 9.5.2. Intégration multicanal
 - 9.5.3. Marketing viral
- 9.6. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM
 - 9.6.1. CRM, ventes et coûts
 - 9.6.2. Satisfaction et fidélité des clients
 - 9.6.3. Mise en place technologique
 - 9.6.4. Erreurs de stratégie et de geste

Module 10. Stratégie de communication dans l'environnement digital

- 10.1. Web 2.0 ou web social
 - 10.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 10.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 10.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 10.2. Communication et réputation numérique
 - 10.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 10.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 10.2.3. *Branding* et *Networking 2.0*
- 10.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 10.3.1. Plan de réputation de la marque
 - 10.3.2. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 10.3.3. Crise en ligne et SEO de réputation
- 10.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Google +
 - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 10.6.1. Blogging corporative
 - 10.6.2. Stratégie de Marketing de contenu
 - 10.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 10.6.4. Stratégie de curation de contenus
- 10.7. Stratégie de médias sociaux
 - 10.7.1. Relations publiques d'entreprise et social media
 - 10.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 10.7.3. Analyse et évaluation des résultats

- 10.8. *Community Management*
 - 10.8.1. Rôles, tâches et responsabilités du *Community manager*
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. Social media plan
 - 10.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 10.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 10.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
- 10.10. Outils de surveillance en ligne
 - 10.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 10.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. Cross Cultural Management
 - 11.2.1. Concept de Cross Cultural Management
 - 11.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 11.2.3. Gestion de la Diversité
- 11.3. Durabilité
 - 11.3.1. Durabilité et développement durable
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Entreprises durables
- 11.4. Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.4.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.4.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 11.4.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.5. Systèmes et outils de Gestion responsables
 - 11.5.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.5.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.5.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.5.4. Outils et normes en matière de RSE

- 11.6. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.6.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.6.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.6.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.7. Environnement juridique et gouvernance d'entreprise
 - 11.7.1. Importation et exportation
 - 11.7.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.7.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion du Personnel et des Talents

- 12.1. Gestion Stratégique du Personnel
 - 12.1.1. Gestion Stratégique et Ressources Humaines
 - 12.1.2. Gestion stratégique du personnel
- 12.2. Gestion des ressources humaines par compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.2.1. Plans de carrière/succession
- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. gestion des performances
 - 12.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.4.2. Identifier, former et développer les talents
 - 12.4.3. fidélisation et rétention
 - 12.4.4. Proactivité et innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. La nature de la motivation
 - 12.5.2. la théorie de l'attente
 - 12.5.3. les théories du besoin
 - 12.5.4. la motivation et les récompenses financières
- 12.6. Développer des équipes performantes
 - 12.6.1. Équipes performantes: équipes autogérées
 - 12.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées performantes

- 12.7. Gestion du changement
 - 12.7.1. Gestion du changement
 - 12.7.2. Types de processus de gestion du changement
 - 12.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.8. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.8.1. Productivité
 - 12.8.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de Gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Les Actifs de l'entreprise
 - 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 13.2.5. Le Compte de Résultat
- 13.3. Systèmes d'information et Business Intelligence
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Budget d'Investissement
 - 13.4.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 13.4.5. Le Budget de Trésorerie
 - 13.4.6. Le Suivi Budgétaire
- 13.5. Direction Financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Département financier

- 13.5.3. Les excédents de trésorerie
- 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 13.6. Planification Financière
 - 13.6.1. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le schéma Cash Flow
 - 13.6.5. Le tableau des fonds de roulement
- 13.7. Stratégie financière de l'entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits de financement des entreprises
- 13.8. Financement Stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 13.8.3. Ressources Hybrides
 - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du Bilan
 - 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- 14.1. Gestion commerciale
 - 14.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 14.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 14.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concept de marketing
 - 14.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 14.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise

- 14.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 14.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 14.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 14.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
 - 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 14.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 14.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 14.4.5. Avantages et inconvénients d'E-commerce par rapport au commerce traditionnel
- 14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 14.5.2. Branded Content & Storytelling
- 14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 14.6.2. Visitor Relationship Management
 - 14.6.3. Hyper-segmentation
- 14.7. Gestion des campagnes numériques
 - 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 14.8. Stratégie de vente
 - 14.8.1. Stratégie de vente
 - 14.8.2. Méthodes de vente
- 14.9. Communication et réputation numérique
 - 14.9.1. Réputation en ligne
 - 14.9.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 14.9.3. Outils de réputation en ligne
 - 14.9.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 14.9.5. Branding online





Module 15. Management Exécutif

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concept General Management
 - 15.1.2. L'action du Directeur Général
 - 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 15.1.4. Transformation du travail de la direction
- 15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 15.3. Direction des opérations
 - 15.3.1. Importance de la gestion
 - 15.3.2. La chaîne de valeur
 - 15.3.3. Gestion de qualité
- 15.4. Discours et formation de porte-parole
 - 15.4.1. Communication interpersonnelle
 - 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 15.4.3. Obstacles à la communication
- 15.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 15.5.1. Communication interpersonnelle
 - 15.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 15.5.3. La communication dans l'organisation
 - 15.5.4. Outils dans l'organisation
- 15.6. La communication en situation de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Phases de la crise
 - 15.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 15.7. Préparer un plan de crise
 - 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 15.7.2. Planification
 - 15.7.3. Adéquation du personnel

06

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

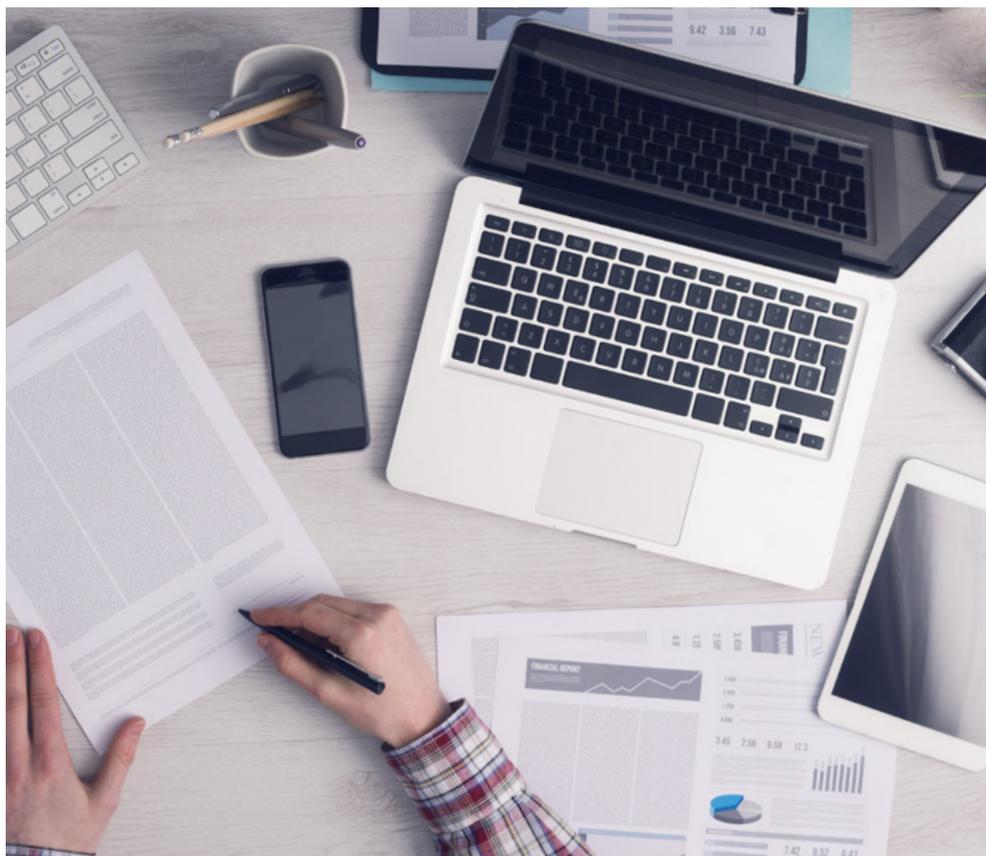
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

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.



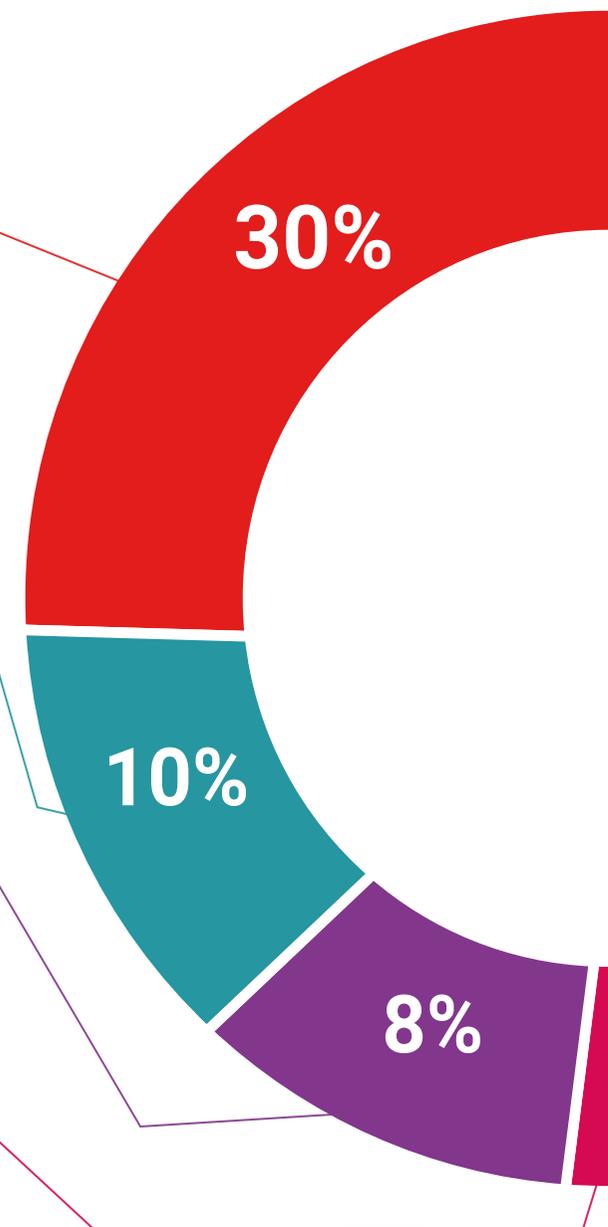
Pratiques en compétences et aptitudes

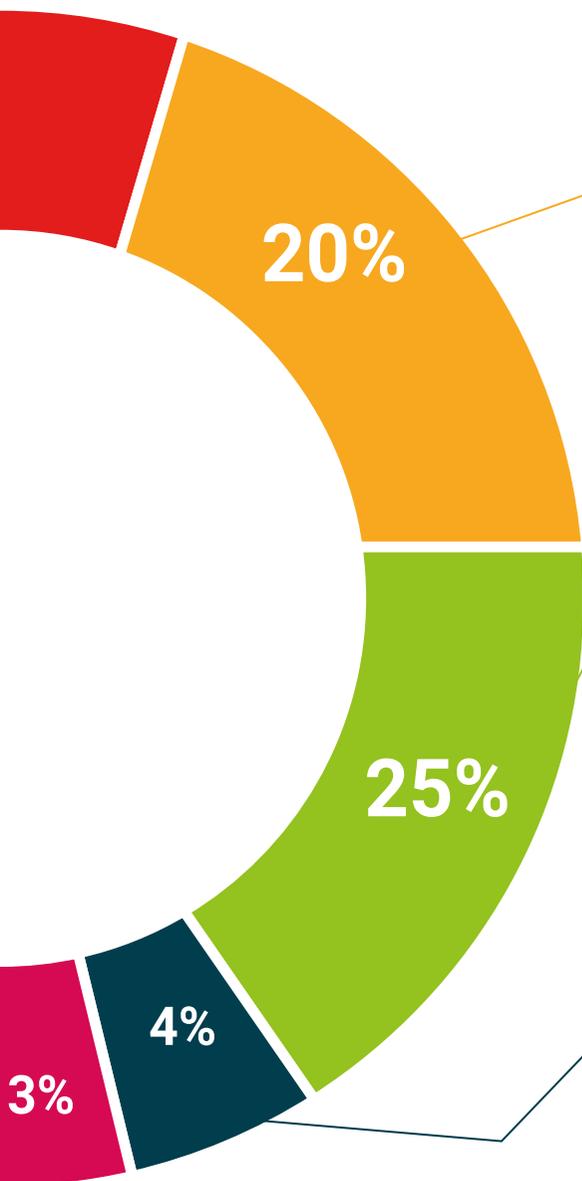
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



07 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer) garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Réussissez ce programme et recevez
votre diplôme sans déplacements ni
formalités administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son 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 MBA en Gestion de la Communication d'Entreprise (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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 engager
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion
de la Communication
d'Entreprise (CCO, Chief
Communications Officer)

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion de la
Communication d'Entreprise (CCO,
Chief Communications Officer)

