

Mastère Avancé

MBA en Direction de Communication Politique

G M M B A D C P



Mastère Avancé MBA en Direction de Communication Politique

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

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-mba-direction-communication-politique

Accueil

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 22

06

Structure et contenu

page 30

07

Méthodologie

page 46

08

Profil de nos étudiants

page 54

09

Direction de la formation

page 58

10

Impact sur votre carrière

page 62

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 66

12

Diplôme

page 70

01

Accueil

Les candidats et les décideurs politiques doivent disposer d'une équipe de communication solide, car tout ce qu'ils disent ou font doit faire l'objet d'une recherche méticuleuse. L'objectif final est d'avoir le soutien des citoyens, donc rien ne doit être laissé au hasard. Dans ce cas, la figure du directeur de la communication est fondamentale et, pour cette raison, il est important de se spécialiser dans ce domaine. C'est pourquoi TECH vous propose ce programme de haute qualité, dans lequel vous trouverez les clés pour vous développer avec succès dans votre travail quotidien.



Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique.
TECH Université Technologique



“

Actuellement, un profil de responsable de la communication est apparu, beaucoup plus en phase avec les nouvelles tendances, qui se distingue par sa maîtrise des technologies, son écoute active de ses collaborateurs et son autocritique de son travail”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95% | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000 | **+200**

dirigeants formés chaque année

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500 | accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté de TECH Université Technologique.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les compétences de gestion et de leadership, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans votre développement professionnel. Après le programme, vous serez en mesure de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement les campagnes de communication politique"

TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens.
Ils collaborent pour les atteindre.

Le Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique vous formera à:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

04

Créer des stratégies d'entreprise qui définissent le scénario que l'entreprise doit suivre pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs

02

Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité

03

Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable

05

Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement les campagnes politiques



06

Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale

08

Acquérir les compétences en communication nécessaires à un chef d'entreprise pour faire entendre et comprendre son message aux membres de sa communauté

09

Comprendre l'environnement économique dans lequel l'entreprise opère et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

07

Comprendre la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, en obtenant une meilleure performance de celles-ci en faveur des bénéfices de l'entreprise

10

Comprendre le fonctionnement des institutions et des organisations politiques



11

Comprendre les objectifs et les outils du marketing politique et de la communication

12

Savoir appliquer les outils de marketing et de communication en fonction du produit politique: programme, parti et candidat

13

Comprendre les étapes et le déroulement d'une campagne politique et électorale

14

Connaître les étapes et le déroulement d'une campagne politique et électorale

15

Analyser le développement du changement social

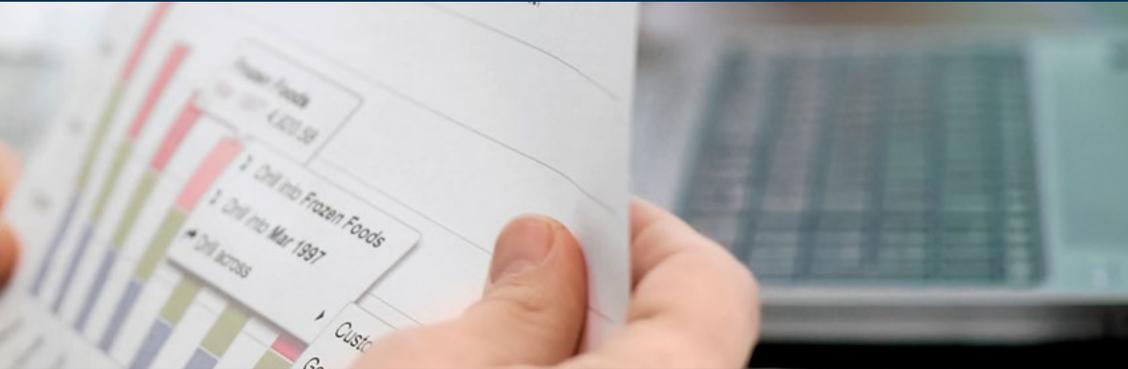


16

Étudier la participation des citoyens et le concept d'opinion publique

18

Analyser les différents concepts de la démocratie



19

Analyser les scénarios politiques internationaux actuels

17

Développer les aspects de la politique et des idéologies

20

Décrire l'élaboration et le développement d'un plan stratégique

21

Passer en revue les caractéristiques et particularités de la stratégie numérique, de la stratégie d'entreprise et de la stratégie technologique

22

Concevoir et Développez un plan de marketing





23

Apprendre comment la communication fonctionne et est gérée dans les organisations

24

Analyser les tendances de la communication d'entreprise

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Avancé MBA en Direction de Communication Politique, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie didactique la plus innovante.



“

*Acquérir les compétences nécessaires
pour mettre en œuvre avec succès des
stratégies de communication politique”*

01

Réaliser une gestion globale du parti, en appliquant des techniques de leadership qui influencent le rendement des membres, de manière à ce que les objectifs soient atteints

02

Participer à la stratégie d'entreprise et à la stratégie concurrentielle du parti et les diriger

03

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

04

Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les maximum bénéfices

05

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise



06

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

08

Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'Communication Politique

09

Diriger les différents projets du parti

07

Développer et diriger des plans de marketing

10

Miser sur le développement durable de l'entreprise, en évitant les impacts environnementaux



11

Coordonner et organiser les tâches et les fonctions de l'organisation politique de façon optimale, identifier les processus, élaborer des procédures et des instructions techniques et effectuer des audits de suivi

14

Connaître les avantages du Marketing Social

12

Établir un plan de médias sociaux à mettre en œuvre dans l'environnement numérique



13

Appliquer les techniques et outils les plus dynamiques du coaching politique

15

Comprendre les dernières tendances et la méthodologie pour connaître davantage et mieux le marché électoral

16

Elaborer un programme électoral ou un programme local, municipal, régional ou autre type de gouvernement

18

Innover dans la création de contenu pour informer l'électorat grâce à l'élaboration du plan de contenu politique

19

Connaître les principales plateformes d'interaction avec les citoyens, ainsi que les outils les plus pertinents pour le marketing politique numérique

17

Mieux communiquer verbalement et non verbalement

20

Comprendre comment réaliser une analyse web et des métriques numériques



21

Analyser le débat électoral et les rencontres avec les électeurs

22

Déterminer le plan d'action dans une campagne électorale et post-électorale





23

Analyser la communication dans les démocraties et savoir ce qu'est la démocratie numérique

24

Développer des stratégies de communication institutionnelle

06

Structure et contenu

Le Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique est un programme sur mesure dispensé dans un format 100% en ligne afin de choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à vos disponibilités, votre emploi du temps et vos intérêts. Ce programme, qui se déroule sur 24 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite en tant que directeur de communication politique.



“

Notre programme a été conçu en tenant compte de l'apprentissage contextuel, ce qui vous permet d'acquérir les compétences dont vous avez besoin pour vous développer professionnellement"

Plan d'études

Le Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Tout au long des 3.000 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, réalisant ainsi un processus d'apprentissage profond qui vous permettra d'appliquer les connaissances acquises dans votre pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique traite en profondeur les principaux domaines de l'entreprise, et a été conçu pour que les managers comprennent la gestion des ventes et du commerce d'un point de vue stratégique, et innovant.

Un plan conçu pour vous, axé sur votre perfectionnement professionnel et qui vous prépare à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous donnera les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 20 modules:

Module 1	Leadership, éthique et RSE
Module 2	Orientation stratégique et gestion exécutive
Module 3	Gestion des personnes et des talents
Module 4	Gestion économique et financière
Module 5	Gestion des opérations et de la logistique
Module 6	Gestion des systèmes d'information
Module 7	Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise
Module 8	Innovation et gestion de projet
Module 9	Société, citoyenneté et politique
Module 10	Management et la stratégie des entreprises et des organisations
Module 11	Marketing stratégique et opérationnel
Module 12	Communication d'entreprise
Module 13	Organisations: gestion de crise et responsabilité sociale
Module 14	Marketing et communication institutionnelle
Module 15	Marketing politique
Module 16	Le Marketing électoral
Module 17	Leadership et communication personnelle
Module 18	Construction d'une stratégie politique et électorale
Module 19	La campagne électorale: des outils d'action conventionnels
Module 20	La campagne électorale: outils en ligne



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique entièrement en ligne. Pendant les 2 ans de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

Une expérience éducative unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel.

Module 1. Leadership, éthique et RSE

1.1. Mondialisation et Gouvernance

- 1.1.1. Mondialisation et tendances internationalisation des marchés
- 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
- 1.1.3. Accountability ou Responsabilité

1.2. Leadership

- 1.2.1. Environnement interculturel
- 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
- 1.2.2. Rôles et responsabilités de la direction

1.3. Éthique des affaires

- 1.3.1. Éthique et intégrité
- 1.3.2. La conduite éthique des affaires
- 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
- 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption

1.4. Durabilité

- 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
- 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
- 1.4.3. Agenda 2030 et ODD

1.5. Responsabilité Sociale des entreprises

- 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
- 1.5.2. Rôles et responsabilités
- 1.5.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2. Orientation stratégique et gestion exécutive

2.1. Analyse et design organisationnelles

- 2.1.1. Culture organisationnelle
- 2.1.2. Analyse organisationnelle
- 2.1.3. Design de la structure organisationnelle

2.2. Stratégie d'entreprise

- 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
- 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
- 2.2.2. Détermination de la stratégie d'entreprise
- 2.2.3. Stratégie d'entreprise et image de marque

2.3. Planification et formulation stratégiques

- 2.3.1. Réflexion stratégique
- 2.3.2. Formulation et planification stratégiques
- 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise

2.4. Modèles et motifs stratégiques

- 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
- 2.4.2. Stratégie d'entreprise: Méthodologie
- 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise

2.5. Direction stratégique

- 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
- 2.5.2. Balanced Scorecard/Tableau de bord
- 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
- 2.5.4. Gestion et rapports stratégiques

2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques

- 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: Objectifs, actions et impacts
- 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
- 2.6.3. Approche d'amélioration continue

2.7. Direction Générale

- 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
- 2.7.2. Politique et processus de gestion
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analyses et résolution de problèmes

- 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 2.8.2. Méthode des cas
- 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents
3.1. Comportement organisationnel

- 3.1.1. Théories des organisations
- 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

3.2. La direction stratégique des personnes

- 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
- 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
- 3.2.3. Analyse de l'emploi; design et sélection des travailleurs
- 3.2.4. Formation et développement professionnel

3.3. Développement de la gestion et le leadership

- 3.3.1. Compétences en matière de gestion: Les aptitudes et compétences du 21e siècle
- 3.3.2. Aptitudes non-directives
- 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
- 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines

3.4. Gestion du changement

- 3.4.1. Analyse des performances
- 3.4.2. Plan stratégique
- 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus
- 3.4.4. Approche d'amélioration continue

3.5. Négociation et gestion des conflits

- 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
- 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
- 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
- 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication

3.6. La communication managériale

- 3.6.1. Analyse des performances
- 3.6.2. Faire face au changement. Résistance au changement
- 3.6.3. Gestion des processus de changement
- 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles

3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes

- 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
- 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes
- 3.7.3. Coaching et gestion de personnes
- 3.7.4. Réunion du conseil d'administration: Planification et gestion du temps

3.8. Gestion des connaissances et du talent

- 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
- 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
- 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière
4.1. Environnement Économique

- 4.1.1. Théorie des organisations
- 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
- 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances

4.2. Comptabilité de gestion

- 4.2.1. Cadre comptable international
- 4.2.2. Introduction au cycle comptable
- 4.2.3. États comptables des entreprises
- 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions

4.3. Budget et Contrôle de Gestion

- 4.3.1. Planification budgétaire
- 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
- 4.3.3. Suivi et rapports

4.4. Responsabilité fiscale des entreprises

- 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
- 4.4.2. Procédure de taxation: Une approche cas par pays

4.5. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.5.1. Typologie du Contrôle
- 4.5.2. Conformité réglementaire/Compliance
- 4.5.3. Audit interne
- 4.5.4. Audit externe

4.6. Direction Financière

- 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
- 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
- 4.6.3. Directeur Financier ou *Chief Financial Officer (CFO): compétences directives*

4.7. Planification Financière

- 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
- 4.7.2. Outils d'analyse financière
- 4.7.3. Planification financière à court terme
- 4.7.4. Planification financière à long terme

4.8. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.8.1. Investissements financiers des entreprises
- 4.8.2. Croissance stratégique: typologies

4.9. Contexte Macroéconomique

- 4.9.1. Analyse Macroéconomique
- 4.9.2. Indicateurs à court terme
- 4.9.3. Cycle économique

4.10. Financement Stratégique

- 4.10.1. *Affaire Bancaire: Environnement actuel*
- 4.10.2. *Analyse et gestion des risques*

4.11. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
- 4.11.2. Marché des actions
- 4.11.3. Évaluation l'entreprise

4.12. Analyses et résolution de problèmes

- 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
- 4.12.2. Méthode des cas

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

5.1. Direction des opérations 5.1.1. Définir la stratégie des opérations 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement 5.1.3. Systèmes d'indicateurs	5.2. Direction des achats 5.2.1. Gestion des Stocks 5.2.2. Gestion des Entrepôts 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics	5.3. Supply chain management (1) 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations 5.3.2. Changement de la structure de la demande 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation	5.4. Supply chain management (2). Exécution 5.4.1. <i>Lean Manufacturing/Lean Thinking</i> 5.4.2. Gestion Logistique 5.4.3. Achats
5.5. Processus logistiques 5.5.1. Organisation et gestion par les processus 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité 5.5.4. Service après-vente	5.6. Logistique et clients 5.6.1. Analyse et prévision de la demande 5.6.2. Prévision et planification des ventes 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement	5.7. Logistique internationale 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux 5.7.3. Plateformes logistiques internationales	5.8. Concurrence des opérations 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise 5.8.2. Technologies et sciences émergentes 5.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestions des systèmes d'information

6.1. Gestion des systèmes d'information 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises 6.1.2. Décisions stratégiques 6.1.3. Rôle du DSI	6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise 6.2.1. Analyse des entreprises et des secteurs industriels 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet 6.2.3. La valeur de l'informatique dans l'entreprise	6.3. Plan Stratégique du Système d'Information 6.3.1. Le processus de la planification stratégique 6.3.2. Formulation de la stratégie SI 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie	6.4. Systèmes d'information et business intelligence 6.4.1. CRM et Business Intelligence 6.4.2. La gestion de projets de Business Intelligence 6.4.3. L'architecture de Business Intelligence
6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique 6.5.2. Capacités pour innover 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur	6.6. Commerce électronique 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique 6.6.3. Le commerce électronique comme opportunité d'internationalisation	6.7. Stratégies de E-Business 6.7.1. Stratégies des Médias Sociaux 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client 6.7.3. Régulation digitale	6.8. Digital business 6.8.1. Mobile e-Commerce 6.8.2. Conception et facilité d'utilisation 6.8.3. Opérations de commerce électronique

Module 7. Gestion commerciale, marketing et communication d'entreprise**7.1. Gestion Commerciale**

- 7.1.1. Gestion des ventes
- 7.1.2. Stratégie de vente
- 7.1.3. Techniques de vente de négociation
- 7.1.4. Gestion des équipes de ventes

7.2. Marketing

- 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
- 7.2.2. Les variables de base du Marketing
- 7.2.3. Le plan du Marketing

7.3. Gestion stratégique du Marketing

- 7.3.1. Les sources d'innovation
- 7.3.1. Tendances actuelles du Marketing
- 7.3.2. Outils du Marketing
- 7.3.3. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients

7.4. Stratégie de Marketing Digital

- 7.4.1. Approche au Marketing Digital
- 7.4.2. Outils du Marketing Digital
- 7.4.3. Inbound Marketing et l'évolution du Marketing Digital

7.5. Stratégie de vente et de communication

- 7.5.1. Positionnement et promotion
- 7.5.2. Relations Publiques
- 7.5.3. Stratégie de vente et de communication

7.6. Communication d'Entreprise

- 7.6.1. Communication interne et externe
- 7.6.2. Département de communication
- 7.6.3. Direction de la Communication (DIRCOM) compétences de la direction et responsabilités

7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise

- 7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise
- 7.7.2. Plan de Communication
- 7.7.3. Rédaction de communiqués de presse/ Clipping/Publicity

Module 8. Innovation et gestion de projet**8.1. Innovation**

- 8.1.1. Macro Conceptual de l'innovation
- 8.1.2. Typologies de l'innovation
- 8.1.3. Innovation continue et discontinue
- 8.1.4. Formation et Innovation

8.2. Stratégie de l'Innovation

- 8.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
- 8.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
- 8.2.3. Ateliers d'innovation

8.3. Conception et validation du modèle d'entreprise

- 8.3.1. Méthodologie Lean Startup
- 8.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
- 8.3.3. Modalités de financement
- 8.3.4. Outils de modélisation: carte d'empathie, modèle de canevas et métriques
- 8.3.5. Croissance et fidélité

8.4. Direction et Gestion des projets

- 8.4.1. Les opportunités d'innovation
- 8.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
- 8.4.3. La définition et la conception des projets
- 8.4.4. L'exécution des projets
- 8.4.5. La clôture des projets

Module 9. Société, citoyenneté et politique

9.1. Citoyens et société

- 9.1.1. Concept de société
- 9.1.2. Droits et devoirs des citoyens
- 9.1.3. Types de citoyens

9.2. Changement social

- 9.2.1. Concept de changement social
- 9.2.2. Facteurs de changement social
- 9.2.3. Transformation du changement social

9.3. Participation Citoyenne

- 9.3.1. Participation sociale et citoyenne
- 9.3.2. Prise de décisions collectives
- 9.3.3. Formes de participation des citoyens

9.4. L'opinion publique

- 9.4.1. Les formes d'opinion publique
- 9.4.2. Groupes de pression
- 9.4.3. Les groupes de population dans l'opinion publique

9.5. Société, politique et pouvoir

- 9.5.1. Le pouvoir dans la société
- 9.5.2. La réalité de la politique
- 9.5.3. Facteurs du comportement politique

9.6. Idéologies et action politique

- 9.6.1. Concept et dimensions de l'idéologie
- 9.6.2. Groupes idéologiques
- 9.6.3. Manifestations de l'idéologie

9.7. Dimensions de la politique

- 9.7.1. Régimes politiques
- 9.7.2. Systèmes politiques
- 9.7.3. Facteurs de politique publique

9.8. Systèmes politiques

- 9.8.1. Concept et caractéristiques
- 9.8.2. Types de systèmes politiques

9.9. La démocratie: Représentation et participation

- 9.9.1. Définition de la démocratie
- 9.9.2. Les types de démocratie
- 9.9.3. Niveaux de participation des citoyens

9.10. Scénarios politiques internationaux

- 9.10.1. Scénarios politiques en Europe
- 9.10.2. Scénarios politiques en Amérique du Nord
- 9.10.3. Scénarios politiques en Amérique Centrale
- 9.10.4. Scénarios politiques en Amérique latine

Module 10. Management et la stratégie des entreprises et des organisations

10.1. General Management

- 10.1.1. Concept General Management
- 10.1.2. L'action du directeur général
- 10.1.3. Le directeur général et ses fonctions
- 10.1.4. Transformation du travail de la Direction

10.2. Planification et Stratégie

- 10.2.1. Le plan dans une stratégie
- 10.2.2. Positionnement Stratégique
- 10.2.3. La stratégie dans l'entreprise
- 10.2.4. Planification

10.3. Stratégie numérique

- 10.3.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
- 10.3.2. Planification stratégique des TI
- 10.3.3. Stratégies et internet

10.4. Créer de la valeur pour les clients et les actionnaires

- 10.4.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 10.4.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 10.4.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique

10.5. Mise en œuvre de la stratégie

- 10.5.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
- 10.5.2. Carte stratégique
- 10.5.3. Différenciation et alignement

Module 11. Marketing stratégique et opérationnel**11.1. Fondamentaux du Marketing**

- 11.1.1. Concept de marketing
- 11.1.2. Éléments de base du Marketing
- 11.1.3. Activités de Marketing de l'entreprise

11.2. Marketing Management

- 11.2.1. Concept de gestion du marketing
- 11.2.2. Nouvelles réalités du Marketing
- 11.2.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
- 11.2.4. Orientation holistique de la MK
- 11.2.5. Actualiser les 4 P du Marketing
- 11.2.6. Tâches de la gestion de Marketing

11.3. Le rôle du Marketing Stratégique

- 11.3.1. Concept de Marketing Stratégique
- 11.3.2. Concept de la planification du marketing stratégique
- 11.3.3. Les étapes du processus de planification du marketing stratégique

11.4. Dimensions de la stratégie de marketing

- 11.4.1. Stratégique du Marketing
- 11.4.2. Types de Stratégies de Marketing

11.5. Marketing Mix

- 11.5.1. Concept de Marketing Mix
- 11.5.2. Stratégies de produits
- 11.5.3. Stratégies de prix
- 11.5.4. Stratégies de distribution
- 11.5.5. Stratégies de communication

11.6. Marketing Digital

- 11.6.1. Concept de marketing numérique
- 11.6.2. Stratégies de marketing dans le domaine du marketing numérique

11.7. Inbound Marketing

- 11.7.1. Inbound marketing efficace
- 11.7.2. Bénéfices du inbound marketing
- 11.7.3. Mesurer le succès du inbound marketing

11.8. Développement du Plan de Marketing

- 11.8.1. Concept du Plan de Marketing
- 11.8.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 11.8.3. Décisions de marketing stratégique
- 11.8.4. Décisions de marketing opérationnel

11.9. Gestion des groupes de marketing

- 11.9.1. Groupes de marketing
- 11.9.2. Création de groupes de marketing
- 11.9.3. Lignes directrices pour la gestion d'un groupe de marketing
- 11.9.4. L'avenir des groupes de marketing

11.10. Social Business

- 11.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
- 11.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
- 11.10.3. Comment rentabiliser le web 2.0 et les réseaux sociaux

Module 12. Communication d'entreprise

12.1. La communication dans les organisations

- 12.1.1. Organisations, personnes et société
- 12.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
- 12.1.3. Communication à double sens

12.2. Tendances de la communication d'entreprise

- 12.2.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
- 12.2.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
- 12.2.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication

12.3. Communication Publicitaire

- 12.3.1. Communication Marketing Intégrée
- 12.3.2. Plan de Communication Publicitaire
- 12.3.3. Le Merchandising comme technique de Communication

12.4. Effets des médias

- 12.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
- 12.4.2. Théories des effets des médias
- 12.4.3. Modèles sociaux et de co-création

12.5. Agences, médias et canaux en ligne

- 12.5.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
- 12.5.2. Médias traditionnels et nouveaux
- 12.5.3. Canaux en ligne
- 12.5.4. Autres players digitales

12.6. La communication en situation de crise

- 12.6.1. Définition et types de crises
- 12.6.2. Phases de la crise
- 12.6.3. Messages: Contenus et moments

12.7. Communication et réputation digitale

- 12.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 12.7.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
- 12.7.3. Branding et networking 2.0

12.8. Communication interne

- 12.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 12.8.2. Instruments et supports de communication interne
- 12.8.3. Le plan de communication interne

12.9. Branding

- 12.9.1. La marque et ses fonctions
- 12.9.2. L'Image de Marque (Branding)
- 12.9.3. Architecture de la Marque

12.10. Plan de Communication Intégrale

- 12.10.1. Audit et diagnostic
- 12.10.2. Élaboration du plan de communication
- 12.10.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

Module 13. Organisations: gestion de crise et responsabilité sociale

13.1. Design organisationnel

- 13.1.1. Concept de design organisationnel
- 13.1.2. Structures organisationnelles
- 13.1.3. Types de conception organisationnelle

13.2. Structure organisationnelle

- 13.2.1. Principaux mécanismes de coordination
- 13.2.2. Départements et organigrammes
- 13.2.3. Autorité et responsabilité
- 13.2.4. Le empowerment

13.3. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 13.3.1. Engagement social
- 13.3.2. Organisations durables
- 13.3.3. L'éthique dans les organisations

13.4. La responsabilité sociale des organisations

- 13.4.1. Gestion de la RSE dans les organisations
- 13.4.2. RSE envers les employés
- 13.4.3. Action durable

13.5. Gestion de la réputation

- 13.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
- 13.5.2. L'approche de la réputation de la marque
- 13.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants

13.6. Risque de réputation et gestion de crise

- 13.6.1. Écoute et gestion des perceptions
- 13.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
- 13.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence

13.7. Conflits dans les organisations

- 13.7.1. Conflits interpersonnels
- 13.7.2. Conditions de conflit
- 13.7.3. Conséquences des conflits

13.8. Lobbies et groupes de pression

- 13.8.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
- 13.8.2. Relations institutionnelles et lobbying
- 13.8.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias

13.9. Négociation

- 13.9.1. Négociation interculturelle
- 13.9.2. Approches de la négociation
- 13.9.3. Techniques de négociation efficaces
- 13.9.4. Restructuration

13.10. Stratégie de la marque d'entreprise

- 13.10.1. Image publique et Stakeholders
- 13.10.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
- 13.10.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

Module 14. Marketing et Communication Institutionnel

14.1. L'action politique dans les institutions

- 14.1.1. Concept d'institution
- 14.1.2. Types d'institutions et de groupes sociaux
- 14.1.3. Actions institutionnelles

14.2. Marketing institutionnel

- 14.2.1. Marchés Institutionnels: Citoyens et entités
- 14.2.2. Offre institutionnelle
- 14.2.3. Satisfaction des citoyens

14.3. Plans de marketing dans les institutions

- 14.3.1. Analyse de l'environnement Institutionnel
- 14.3.2. Objectifs de l'institution
- 14.3.3. Actions stratégiques et opérationnelles

14.4. Communication publique

- 14.4.1. Acteurs de la communication politique
- 14.4.2. Médias formels de communication: Presse Institutions
- 14.4.3. Médias informels: réseaux et faiseurs d'opinion

14.5. Stratégies de communication institutionnelle

- 14.5.1. Contenu des informations institutionnelles
- 14.5.2. Objectifs de communication institutionnelle
- 14.5.3. Principales stratégies de communication

14.6. Planification de l'agenda politique institutionnel

- 14.6.1. Fixation de l'agenda institutionnel
- 14.6.2. Conception de campagnes institutionnelles
- 14.6.3. Groupes cibles des campagnes

14.7. La communication gouvernementale: Gouvernement Ouvert

- 14.7.1. Concept de gouvernement ouvert
- 14.7.2. Moyens de communication
- 14.7.3. Types de messages

14.8. La communication politique dans les démocraties

- 14.8.1. La demande d'information dans les sociétés démocratiques
- 14.8.2. Les institutions comme sources d'information
- 14.8.3. Les médias

14.9. Démocratie Numérique

- 14.9.1. Concept de démocratie numérique
- 14.9.2. Le dialogue social sur Internet
- 14.9.3. Éléments d'utilisation sur Internet

14.10. La Responsabilité Sociale des Institutions

- 14.10.1. Droits de l'homme et responsabilité sociale
- 14.10.2. Changement climatique et responsabilité sociale
- 14.10.3. Éthique institutionnelle

Module 15. Marketing politique

15.1. Marketing social

- 15.1.1. Marketing social
- 15.1.2. Marketing socialement responsable
- 15.1.3. Marketing social des causes

15.2. Introduction au Marketing Politique et Électoral

- 15.2.1. Marketing Politique
- 15.2.2. Marketing Électoral
- 15.2.3. Composantes du marché politique

15.3. Citoyens

- 15.3.1. Organisations sociales
- 15.3.2. Organisations et partis
- 15.3.3. Membres et supporters

15.4. Recherche sociale et politique

- 15.4.1. Contenu de la recherche sociale et politique
- 15.4.2. Techniques de recherche sociale
- 15.4.3. Résultats de la recherche sociale et politique

15.5. Diagnostic de la situation sociale et politique

- 15.5.1. Analyse de la demande sociale et politique
- 15.5.2. Analyse des offres politiques
- 15.5.3. Attentes sociales et politiques

15.6. Plan de Marketing Politique

- 15.6.1. Introduction
- 15.6.2. Les avantages du plan de marketing politique
- 15.6.3. Les étapes du plan de marketing politique

15.7. Analyse de l'Organisation Politique

- 15.7.1. Analyse interne de l'organisation politique
- 15.7.2. Analyse de la concurrence politique
- 15.7.3. Analyse de l'environnement social et politique
- 15.7.4. SWOT Organisation politique

15.8. Objectifs et stratégies du plan de marketing politique

- 15.8.1. Définition des objectifs
- 15.8.2. Détermination des stratégies

15.9. Plan d'Action de la Stratégie politique

- 15.9.1. Contenu du Plan d'Action
- 15.9.2. Critères de mesure des actions
- 15.9.3. Indicateurs de suivi

15.10. Mise en œuvre du Plan de Marketing Politique

- 15.10.1. Tâches des comités directeurs
- 15.10.2. Mise en œuvre du plan d'action
- 15.10.3. Contingencias del Plan: Imprévus

Module 16. Le Marketing électoral

16.1. Les composantes du Marché Électoral

- 16.1.1. Introduction au marché électoral
- 16.1.2. Listes électorales
- 16.1.3. L'offre électorale: Partis et Coalitions

16.2. Comportement électoral

- 16.2.1. Introduction
- 16.2.2. Tendances du vote
- 16.2.3. Les motivations du vote

16.3. Étude du Marché électoral

- 16.3.1. Contenu de la recherche
- 16.3.2. Techniques qualitatives
- 16.3.3. Techniques quantitatives

16.4. Études sur l'Intention de Vote

- 16.4.1. Études pré-électorales
- 16.4.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote
- 16.4.3. Estimation des Votes

16.5. Diagnostic de la Situation électorale

- 16.5.1. Analyse de la demande électorale
- 16.5.2. Analyse de l'offre des partis
- 16.5.3. Analyse de l'offre de candidats

16.6. Plan de Campagne électorale

- 16.6.1. Introduction
- 16.6.2. Les étapes de la campagne électorale
- 16.6.3. Dates limites de la campagne électorale

16.7. Produit électoral

- 16.7.1. Programme électoral
- 16.7.2. Candidats
- 16.7.3. Marques politiques

16.8. Organisation de la Campagne électorale

- 16.8.1. Comité de campagne électorale
- 16.8.2. Équipe de travail

16.9. Plan d'action de la Campagne électorale

- 16.9.1. Actions Personnelles
- 16.9.2. Actions Virtuelles
- 16.9.3. Actions de publicité électorale
- 16.9.4. Suivi des actions électorales

16.10. Le Résultat des élections

- 16.10.1. Analyse post-électorale
- 16.10.2. Interprétation des résultats des élections
- 16.10.3. Conséquences politiques et électorales du résultat

Module 17. Leadership et communication personnelle

17.1. Communication et Leadership

- 17.1.1. Leadership et styles de leadership
- 17.1.2. Motivation
- 17.1.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0

17.2. Communication Interpersonnelle

- 17.2.1. Le langage du corps
- 17.2.2. Communication assertive
- 17.2.3. Interviews

17.3. Compétences personnelles et influence

- 17.3.1. Impact et influence
- 17.3.2. Maîtrise du stress
- 17.3.3. Gestion du temps

17.4. Leadership stratégique

- 17.4.1. Modèles de leadership
- 17.4.2. Coaching
- 17.4.3. Mentorat
- 17.4.4. Leadership transformationnel

17.5. Formation à la prise de parole en public et au métier de porte-parole

- 17.5.1. Communication interpersonnelle
- 17.5.2. Compétences communicatives et l'influence
- 17.5.3. Obstacles à la communication personnelle

17.6. Le pouvoir dans l'organisation

- 17.6.1. Le pouvoir dans les organisations
- 17.6.2. Les sources du pouvoir structurel
- 17.6.3. Tactiques politiques

17.7. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)

- 17.7.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 17.7.2. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
- 17.7.3. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités

17.8. Intelligence émotionnelle

- 17.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 17.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 17.8.3. Estime de soi et langage émotionnel

17.9. Profil psychologique du candidat

- 17.9.1. Psychologie du leadership
- 17.9.2. Typologie de la personnalité des hommes politiques
- 17.9.3. Attentes du candidat idéal

17.10. Personal Branding

- 17.10.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 17.10.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 17.10.3. Outils de construction du Personal Branding

Module 18. Construction d'une stratégie politique et électorale**18.1. Systèmes électoraux**

- 18.1.1. Cadre Réglementaire
- 18.1.2. Règlement électoral

18.2. Data Science & Big Data

- 18.2.1. Business Intelligence
- 18.2.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
- 18.2.3. Extraction, traitement et chargement des données

18.3. Coaching Politique

- 18.3.1. Concept de Coaching
- 18.3.2. Methodologies de Coaching Politique
- 18.3.3. Avantages du Coaching Politique

18.4. Innovation politique

- 18.4.1. Les avantages de l'Innovation
- 18.4.2. Sources de génération d'idées
- 18.4.3. Idées et supports novateurs

18.5. Comportement des électeurs

- 18.5.1. Traitement de l'information politique
- 18.5.2. Évaluation des messages
- 18.5.3. Modèles de décision par vote
- 18.5.4. Temps de décision des votes

18.6. Segmentation des électeurs

- 18.6.1. Caractéristiques des électeurs
- 18.6.2. Les électeurs mobilisés: des électeurs loyaux et volatiles
- 18.6.3. Targeting et Microtargeting

18.7. L'image de Marque Politique

- 18.7.1. Ciblage et micro-ciblage
- 18.7.2. L'image de marque politique
- 18.7.3. Marque politique et marque du candidat

18.8. Importance de la marque politique

- 18.8.1. Définition
- 18.8.2. Les styles de leadership en politique
- 18.8.3. Positionnement du candidat

18.9. Messages politiques

- 18.9.1. Le processus créatif dans les campagnes électorales
- 18.9.2. Message Central: Positionnement de l'organisation
- 18.9.3. Messages tactiques: Positif et négatif

18.10. Stratégies de contenu et de Storytelling

- 18.10.1. Blogging corporative
- 18.10.2. Stratégie de marketing de contenu
- 18.10.3. Création d'un plan de contenus
- 18.10.4. Stratégie de curation de contenus

Module 19. La campagne électorale: des outils d'action conventionnels**19.1. Communication électorale**

- 19.1.1. L'image dans les campagnes électorales
- 19.1.2. Publicité politique
- 19.1.3. Plan de communication électorale
- 19.1.4. Audits de communication électorale

19.2. Cabinets de communication

- 19.2.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
- 19.2.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
- 19.2.3. Press-room virtuel et e-communication
- 19.2.4. Achat d'espaces publicitaires

19.3. Relations Publiques

- 19.3.1. Stratégie et pratique des RP
- 19.3.2. Règles de protocole et de cérémonie
- 19.3.3. Organisation de manifestations et gestion créative

19.4. Le Discours politique

- 19.4.1. Structure narrative
- 19.4.2. Narration basée sur la PNL
- 19.4.3. Prise de parole politique en public

19.5. Débats électoraux

- 19.5.1. Préparation: Enjeux, discours et réponses
- 19.5.2. L'image du candidat
- 19.5.3. Communication verbale et non verbale

19.6. Réunions avec les électeurs

- 19.6.1. Meeting Central de Campagne
- 19.6.2. Événements sectoriels
- 19.6.3. Réunions segmentées

19.7. Publicité Électorale: Campagnes 360°

- 19.7.1. Réclamation centrale et complémentaire de campagne
- 19.7.2. Photos et vidéos des élections
- 19.7.3. Moyens de diffusion

19.8. Logistique de la Campagne

- 19.8.1. Organisation d'événements
- 19.8.2. Distribution physique du contenu
- 19.8.3. Les ressources humaines dans la logistique électorale

19.9. Propagande Électorale et Merchandising

- 19.9.1. Publicités institutionnelles
- 19.9.2. Mailing électoral
- 19.9.3. Matériel cadeau

19.10. Collecte de fonds pour les campagnes et gestion des fonds

- 19.10.1. Arguments pour la collecte de fonds
- 19.10.2. Activités de collecte de fonds
- 19.10.3. Plateformes de crowdfunding
- 19.10.4. Gestion de fonds éthiques

Module 20. La campagne électorale: outils en ligne

20.1. Plateformes Social Media

- 20.1.1. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
- 20.1.2. Plateformes vidéo, image et mobilité

20.2. Stratégies des Médias Sociaux

- 20.2.1. Relations publiques d'entreprise et social media
- 20.2.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
- 20.2.3. Analyse et évaluation des résultats

20.3. Web Social

- 20.3.1. L'organisation à l'ère de la conversation
- 20.3.2. Le Web 2.0, c'est les gens
- 20.3.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication

20.4. Développement de Campagnes d'emailing

- 20.4.1. Listes d'abonnés, de leads et de clients
- 20.4.2. Outils et ressources pour le marketing par courriel
- 20.4.3. Rédaction en ligne pour les campagnes d'email marketing

20.5. Mobile Marketing

- 20.5.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
- 20.5.2. Modèle SoLoMo
- 20.5.3. Les 4P du Marketing Mix en matière de mobilité

20.6. Tendances du Marketing Mobile

- 20.6.1. Mobile publishing
- 20.6.2. Advergaming et Gamification
- 20.6.3. Geolocalización Mobile
- 20.6.4. Réalité augmentée

20.7. La Contre-Communication: Fake News

- 20.7.1. Les cibles des fake news dans les campagnes électorales
- 20.7.2. Création de fake news
- 20.7.3. Diffusion de fausses nouvelles
- 20.7.4. Législation sur les fake news

20.8. Inbound Marketing Politique

- 20.8.1. Comment fonctionne l'Inbound Marketing politique
- 20.8.2. Attirer le trafic vers une marque politique
- 20.8.3. Marketing de contenu
- 20.8.4. Conversion des Prospects en votants ou en électeurs

20.9. Analyses Web

- 20.9.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
- 20.9.2. Moyens classiques vs moyens digitaux
- 20.9.3. Méthodologie de base de l'analyste web

20.10. Métriques digitales

- 20.10.1. Métriques de base
- 20.10.2. Ratios
- 20.10.3. Établissement d'objectifs et KPIs



07

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 laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”



TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

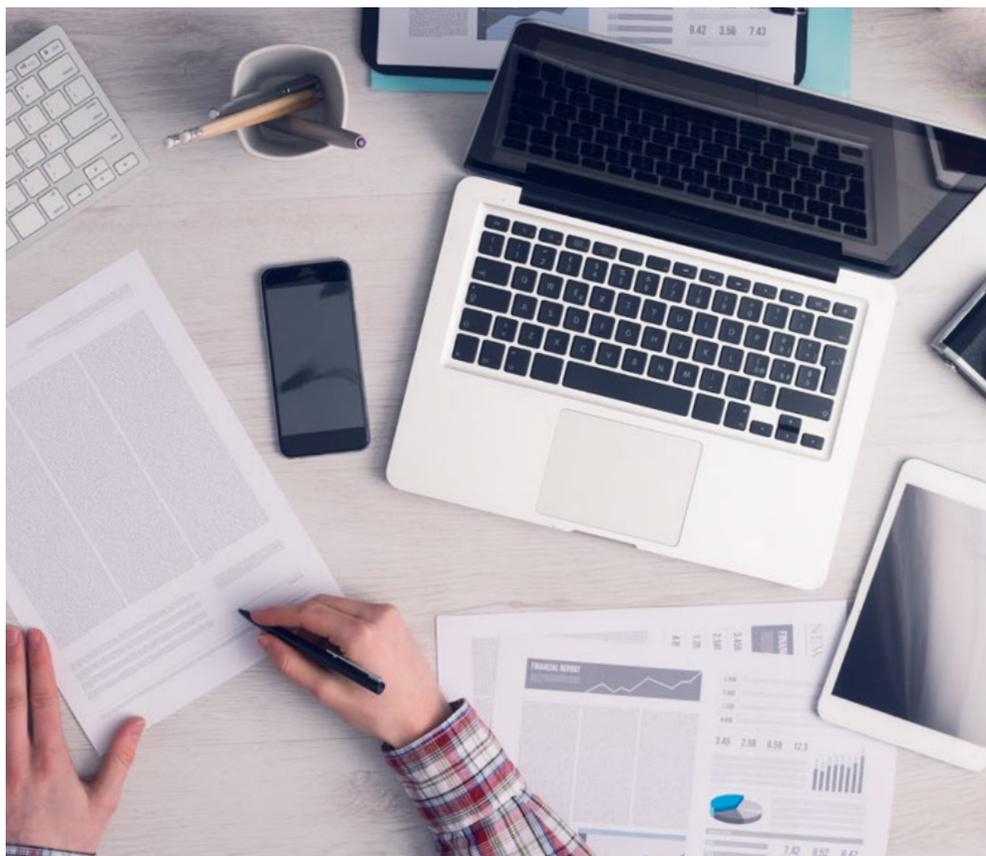
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

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



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, 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 commerciale la plus actuelle.

“

Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels”

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

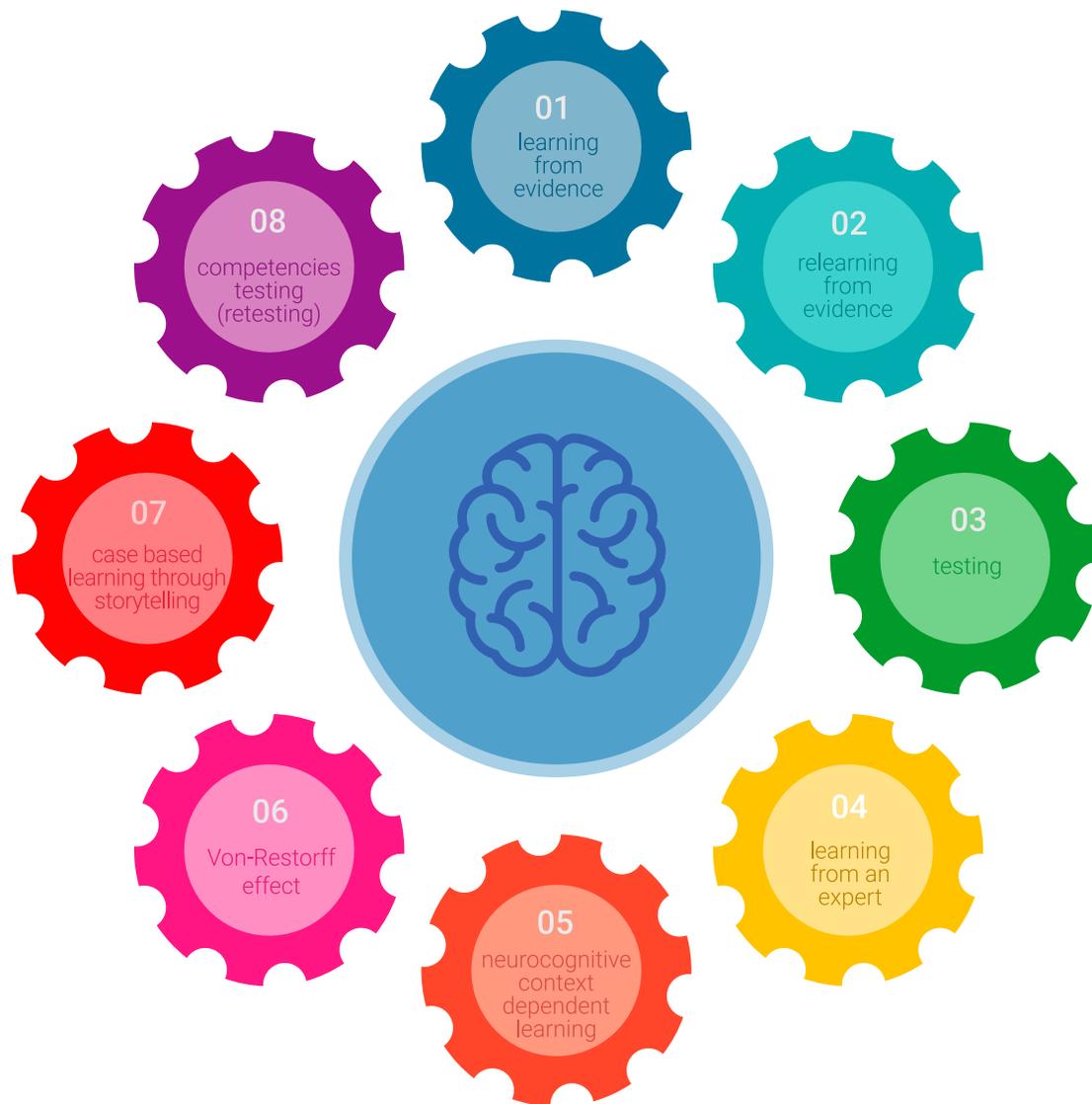
TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

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

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez 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 école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. 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.

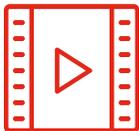
Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

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 support matériel 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 de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



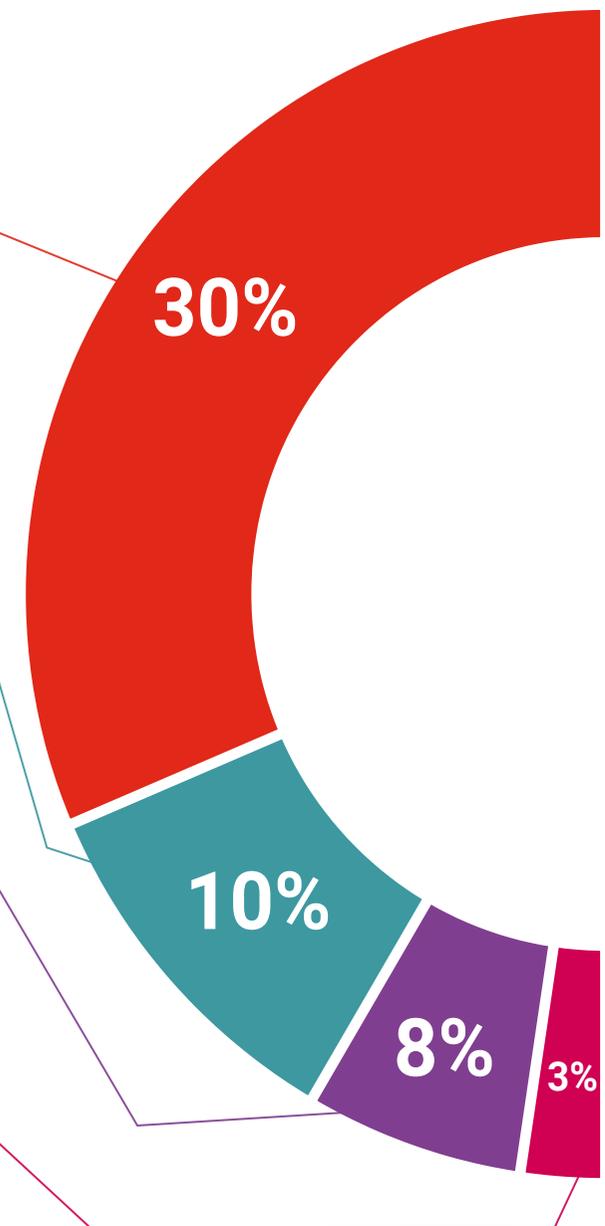
Stages en compétences de gestion

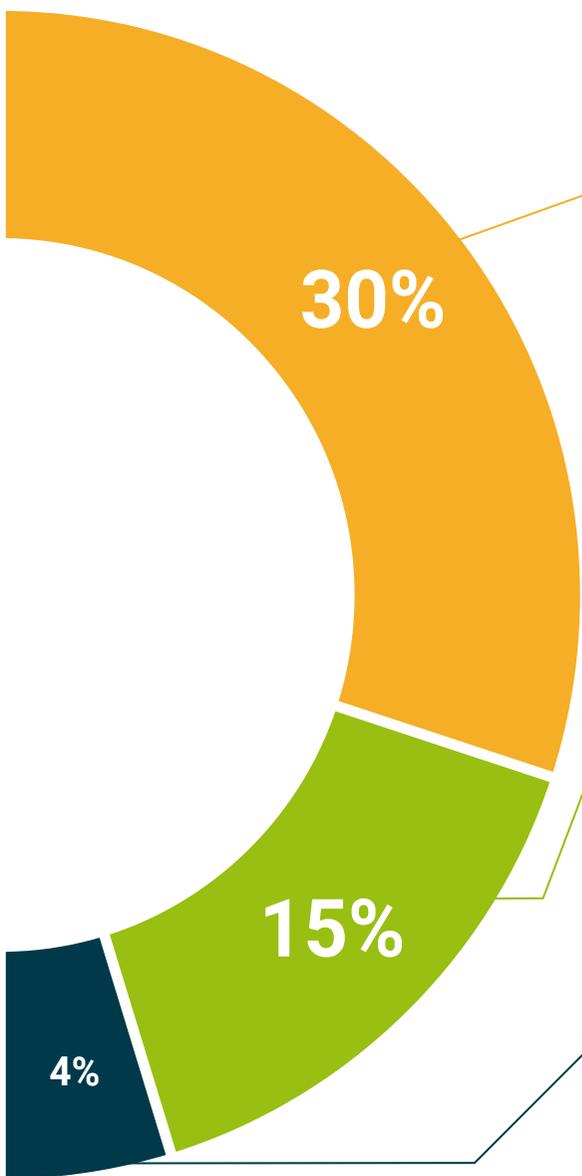
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



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 direction d'entreprise sur 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 évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Notre Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique est un programme destiné aux professionnels expérimentés qui souhaitent mettre à jour leurs connaissances et progresser dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





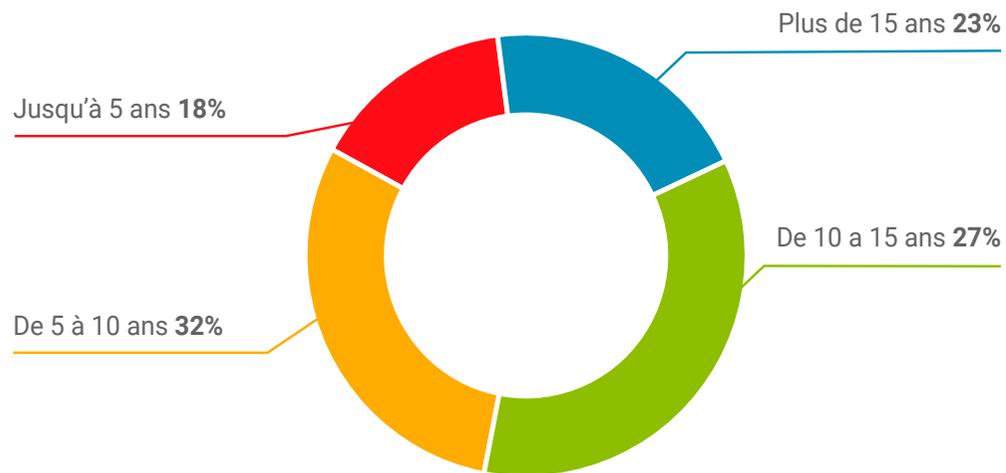
“

Si vous avez de l'expérience en matière de direction et de gestion, et que vous recherchez une évolution de carrière intéressante tout en continuant à travailler, ce programme est fait pour vous"

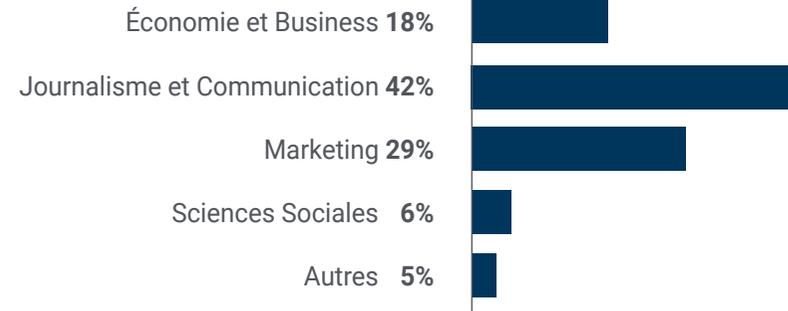
Âge moyen

Entre **35** y **45** ans

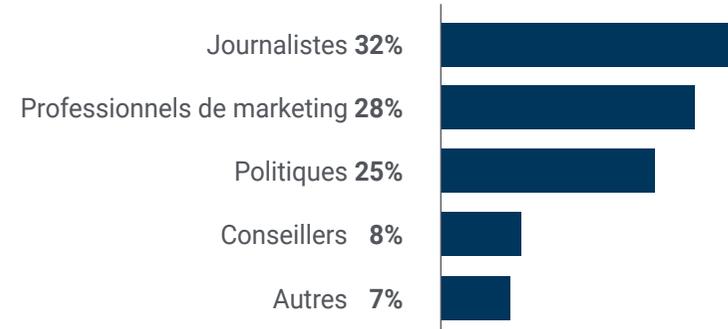
Années d'expérience



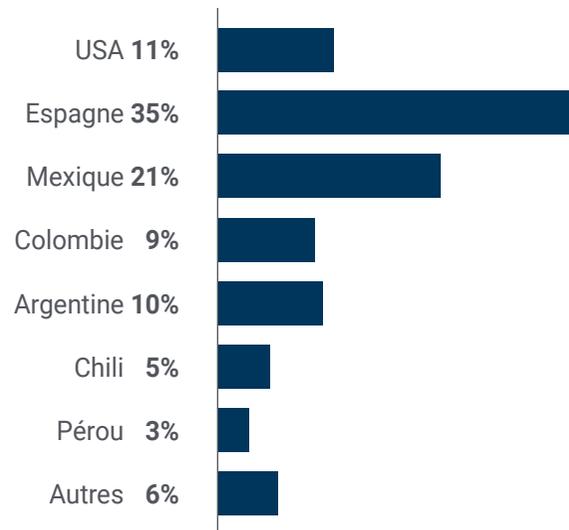
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Beatriz Álvarez

Directrice de la communication d'un parti politique

"Un programme de haut niveau pour les professionnels qui souhaitent développer leur carrière dans la communication politique, car il présente des outils très utiles pour le développement professionnel. Il s'agit certainement d'une occasion unique que tous les militants politiques devraient prendre en compte"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan dans tous les aspects de la gestion du communication politique, qui apportent l'expérience de leurs années de travail à ce programme. De plus, d'autres spécialistes de prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le Mastère Avancé de manière interdisciplinaire, ce qui en fait, par conséquent, une expérience unique au niveau académique pour l'étudiant.





“

Nous disposons du meilleur corps enseignant pour vous aider à atteindre la réussite professionnelle”

Directeur Invité International

Avec près de 20 ans d'expérience dans les campagnes politiques au plus haut niveau et plus d'une décennie dans les médias, Jess McIntosh est considérée comme l'une des plus prestigieuses stratèges en communication politique des États-Unis. Ses compétences professionnelles lui ont permis de participer à la course présidentielle de 2016 dans ce pays en tant que Directrice de Communication de la candidate Hillary Clinton.

Outre cette réussite professionnelle, Mme McIntosh a été Directrice Adjointe de Communication de EMILY's List, un comité d'action politique dédié au soutien des candidats démocrates pro-choix à la fonction publique. Elle a également conseillé d'autres organisations cherchant à renforcer leur impact social grâce à des messages percutants et à lutter contre la désinformation.

Parallèlement, elle a été Conseillère auprès d'autres candidats politiques tels que Scott Stringer pour la présidence de l'arrondissement de Manhattan et Michael Bloomberg pour la mairie de New York. Elle a également participé à la campagne d'Al Franken pour le Sénat des États-Unis en tant que Secrétaire et Attachée de Presse de ce dernier. Elle a également été Porte-parole du Parti Démocrate-Farmer-Travailleuse du Minnesota.

Dans le domaine des médias, cette spécialiste renommée a également de nombreuses réalisations à son actif. Elle a travaillé en coulisses et devant la caméra pour des chaînes de télévision et des réseaux d'information câblés dans toute l'Amérique du Nord, notamment CBS, CNN et MSNBC.

Elle a créé, développé et animé des programmes acclamés par la critique dans le domaine des podcasts et de l'audio. Il s'agit notamment de l'émission de radio primée Signal Boost sur SiriusXM, coanimée avec l'analyste politique Zerlina Maxwell. Elle a également écrit sur la politique et le genre dans d'innombrables publications imprimées, dont le Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 et Shondaland, entre autres. Elle est également Éditrice Exécutive de Shareblue Media, un organe d'information américain.



Dott.ssa McIntoch, Jess

- Conseillère Politique et Ancienne Directrice de Communication de la campagne présidentielle d'Hillary Clinton
- Animatrice de l'émission de radio Signal Boost sur SiriusXM, plusieurs fois primée
Éditrice Exécutive de Shareblue Media
- Analyste Politique sur des chaînes d'information telles que CBS, CNN et MSNBC
- Chroniqueuse pour des magazines tels que le Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 et Shondaland
- Ancienne vice-présidente de EMILY's List
- Ancienne porte-parole du Parti Démocrate-Farmer-Travilliste du Minnesota
- Ancienne Attachée de presse du sénateur Al Franken
- Conseillère Politique pour les candidats aux postes de sénateurs, de maires et de présidents de comtés

“

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

Direction



M. López Rausell, Adolfo

- ◆ Directeur de TECH Business School
- ◆ Directeur Technique des Projets et Études de Marché chez Investgroup
- ◆ Gestion au Club de Innovation de la Communauté de Valence
- ◆ Licence en Sciences Économiques et Commerciales de l'Université de Valence
- ◆ Diplômée en Marketing à l'ESEM Business School

Professeurs

M. Eskibel, Daniel

- ◆ Psychologue et ConsultantpPolitique, référence mondiale en matière de Psychologie Politique

Mme Morcillo, Guadalupe

- ◆ Experte en Communication Politique
- ◆ Doctorat en Philologie Classique
- ◆ Maîtrise en Gouvernance, Marketing Politique et Communication Stratégique

M. Landero Madroñal, Jordi

- ◆ Licence en Sciences de l'Information

Mme Sanz Campos, Ana

- ◆ Coaching et Mentoring de cadres et de politiciens



10

Impact sur votre carrière

Nous sommes conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. C'est pourquoi, à travers ce Certificat qualité optimale nous mettons toutes nos ressources à votre disposition.



“

Chez TECH, nous orientons tous nos efforts pour vous aider à obtenir le changement professionnel que vous méritez”

Si vous souhaitez apporter un changement positif dans votre profession, le Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique vous aidera à y parvenir.

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique de TECH Université Technologique est un programme intense qui prépare à relever des défis et à prendre des décisions de communication au niveau international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

Générer un changement positif.

Ne manquez pas l'occasion de vous former avec nous et vous remarquerez comment vous obtiendrez l'amélioration que vous cherchiez.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos stagiaires



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique contribue à porter le talent de l'organisation à son plein potentiel grâce à la spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique vous permettra de vous améliorer non seulement sur le plan personnel, mais surtout sur le plan professionnel, en augmentant votre formation et en améliorant vos compétences en matière de gestion. De plus, rejoindre la communauté éducative TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

Obtenez la formation dont vous avez besoin pour apporter une nouvelle vision commerciale à votre entreprise”

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

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



“

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

Ce **Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Diplôme: **Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique**
N° d'heures officielles: **3.000 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.

tech université
technologique

Mastère Avancé

MBA en Direction de Communication Politique

