

# Mastère Hybride

Gestion du Marketing et de  
la Communication Politique



## Mastère Hybride

### Gestion du Marketing et de la Communication Politique

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-gestion-marketing-communication-politique](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-hybride/mastere-hybride-gestion-marketing-communication-politique)

# Sommaire

01

Présentation

---

Page 4

02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

---

Page 8

03

Objectifs

---

Page 12

04

Compétences

---

Page 16

05

Direction de la formation

---

Page 20

06

Plan d'étude

---

Page 24

07

Stage Pratique

---

Page 36

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

---

Page 42

09

Méthodologie

---

Page 46

10

Diplôme

---

Page 54

# 01

# Présentation

Diriger les campagnes électorales de personnalités politiques de premier plan est sans aucun doute une aspiration de nombreux professionnels spécialisés dans le domaine de la communication politique. Ces dernières années, le scénario de la "bataille" électorale a été transformé par l'incursion des réseaux sociaux, où des campagnes prolongées sont menées en faveur d'un parti ou d'un autre. Un scénario qui exige des directeurs et des responsables de ces départements qu'ils maîtrisent la politique, le marketing et les stratégies de communication les plus efficaces. C'est la raison pour laquelle TECH a créé ce programme, qui incorpore le syllabus 100 % en ligne le plus avancé et le plus récent sur le Marketing Politique, la communication institutionnelle et la gestion de crise. En outre, il est complété par un stage pratique dans une agence prestigieuse afin que le professionnel puisse élargir ses compétences en matière de gestion.





“

*Avec ce programme, vous apprendrez les principales stratégies de communication, de persuasion et de développement de messages grâce à un groupe d'experts en marketing politique"*

L'un des premiers dirigeants à avoir su utiliser Internet pour communiquer avec les électeurs, obtenir des ressources économiques et mobiliser ses partisans a été l'ancien président des États-Unis, Barack Obama. Sans aucun doute, cela a marqué un avant et un après dans les stratégies électorales du monde entier, qui utilisent aujourd'hui le scénario numérique comme une option supplémentaire, et parfois préférentielle, pour atteindre leur électorat et l'utiliser comme instrument de gouvernement.

Face à cette réalité, le professionnel qui souhaite diriger une campagne de Marketing et de communication politique doit connaître les innovations stratégiques utilisées dans ce domaine, en plus de posséder une connaissance approfondie du leadership et de la communication. Afin d'intégrer tout cela, TECH a créé ce Mastère Hybride, qui combine le meilleur programme académique avec un séjour pratique dans une entreprise leader du secteur.

Ainsi, le professionnel qui intègre ce diplôme universitaire le fera avec un contenu multimédia innovant, qui lui permettra de se plonger dans le Marketing Politique et électoral, dans la construction d'une stratégie politique et d'une campagne électorale. Le tout avec un programme disponible 24 heures sur 24, depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet.

Une fois la phase théorique achevée, le professionnel effectuera un stage pratique dans une entreprise leader dans le domaine du marketing et de la Communication Politique. De cette manière, et pendant trois semaines intensives, le diplômé pourra travailler aux côtés des meilleurs spécialistes de ce domaine, en voyant de ses propres yeux comment se déroule leur travail quotidien, comment la communication est planifiée et comment la gestion des crises est effectuée.

TECH offre donc une excellente opportunité de progresser dans le domaine de la gestion des départements de Marketing et de la Communication Politique, grâce à une formation universitaire flexible et pratique qui répond, d'un point de vue théorique et pratique, aux besoins réels des professionnels qui souhaitent donner un coup de fouet à leur carrière.

Ce **Mastère Hybride en Gestion du Marketing et de la Communication Politique** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- Les développements de plus de 100 cas pratiques présentés par des experts en communication politique
- Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique fournit des informations spécifiques sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Plans globaux pour une action systématisée dans le domaine des affaires
- Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision sur les situations présentées
- Des guides pratiques pour l'utilisation des principaux outils de communication politique
- L'accent particulier mis sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de leadership dans les entreprises
- Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- La possibilité d'accéder au contenu à partir de n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion Internet
- La possibilité d'effectuer un stage dans des entreprises leaders du secteur



*Améliorez vos compétences en effectuant un stage de trois semaines dans l'une des meilleures entreprises internationales de marketing"*

“

*Vous travaillerez aux côtés des meilleurs professionnels du monde de la Communication Politique qui vous guideront vers l'excellence"*

Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnalisante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme est destiné à mettre à jour les professionnels spécialisés dans la communication politique, qui exercent leurs fonctions dans des organisations politiques ou des entreprises de communication, et qui ont besoin d'un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières données scientifiques et sont orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique du marketing et de la communication politique et les éléments théoriques-pratiques faciliteront l'actualisation des connaissances et permettront la prise de décision dans la conception de la meilleure stratégie de communication politique.

Grâce à leur contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au professionnel de la communication politique d'obtenir un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire dans un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le médecin devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

*Gérer la communication des organisations politiques en appliquant des stratégies de Marketing social et électoral.*

*Vous aurez accès aux contenus les plus récents dans ce secteur, tous élaborés selon la méthodologie mise au point par TECH: le Relearning.*



# 02

## Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Dans le domaine de la communication politique, la maîtrise des concepts théoriques est à la base de toute stratégie mise en œuvre par la suite. C'est pourquoi cette dualité se reflète dans la conception de ce Mastère Hybride créé par TECH. Une qualification pionnière, qui combine les connaissances les plus avancées en matière de Marketing opérationnel et stratégique, d'outils d'action dans les campagnes électorales ou de communication d'entreprise avec un séjour pratique dans une entreprise leader du secteur. De cette manière, le professionnel pourra obtenir une vision beaucoup plus complète du panorama actuel du Marketing et de la Communication Politique, et élargir ses compétences de leadership dans ce domaine. Le tout, toujours guidé par les meilleurs experts du domaine.





“

*TECH vous rapproche des meilleurs experts en Marketing et Communication Politique, afin que vous puissiez diriger les meilleurs départements dans ce domaine”*

### **1. Actualisation des technologies les plus récentes**

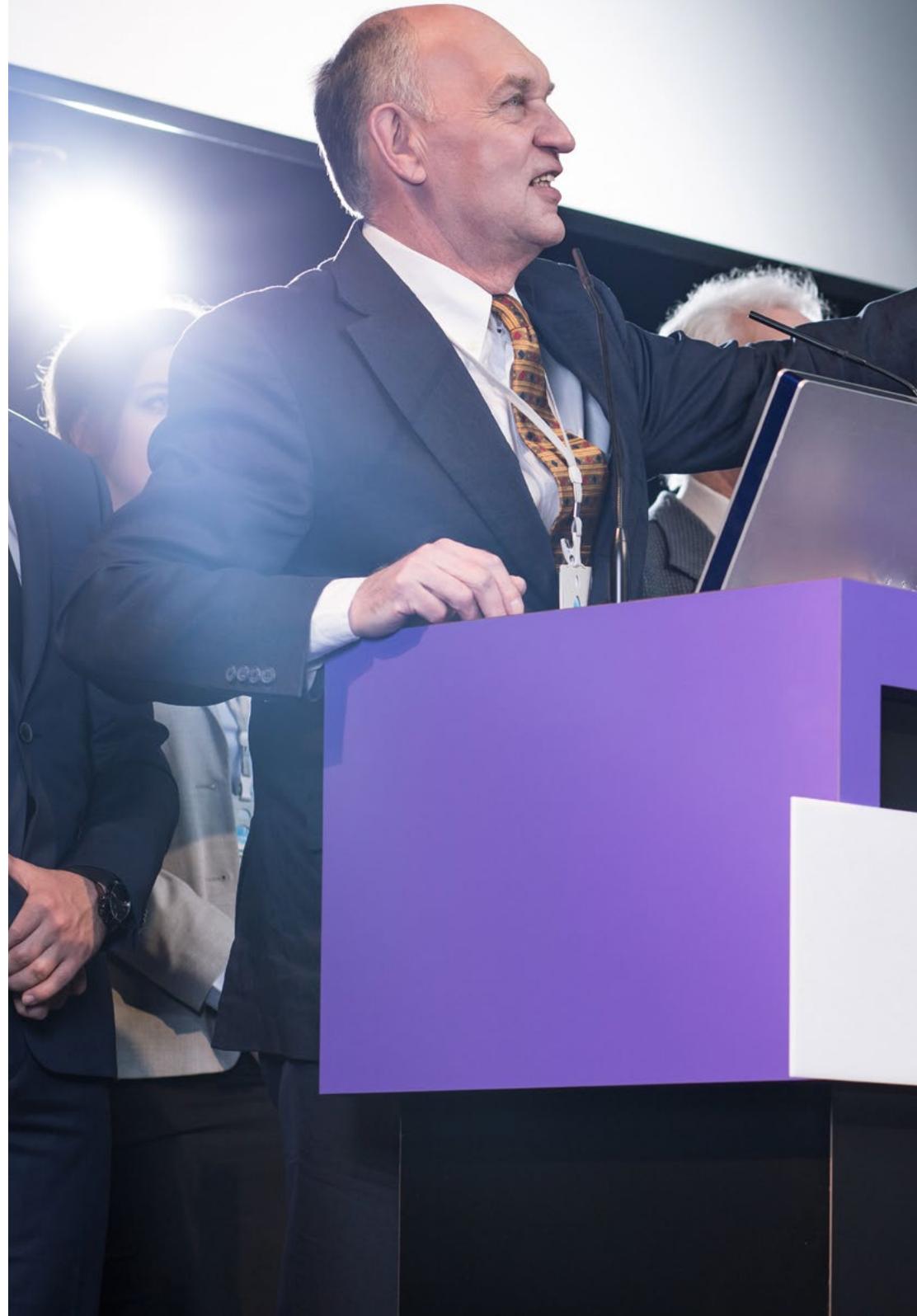
La participation active des hommes politiques sur internet, notamment à travers les réseaux sociaux, nécessite une maîtrise du langage politique adaptée à chaque plateforme et au public qui s'y trouve. C'est essentiel de nos jours et c'est pourquoi TECH rapproche les professionnels de ce programme des avancées stratégiques développées dans le domaine de la communication politique dans le monde numérique. Ils seront ainsi en mesure de mettre en œuvre des actions en ligne efficaces, menant des campagnes électorales au plus haut niveau.

### **2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes**

Dans ce processus académique, le professionnel sera guidé par une équipe d'enseignants spécialisés dans le domaine du Marketing et de la Communication Politique. Grâce à cela, il pourra construire les bases de ses connaissances dans ce domaine, qu'il appliquera directement lors de son séjour pratique. Un environnement où vous serez également entouré de véritables spécialistes dans ce domaine qui vous amèneront à apprendre de première main à gérer une équipe visant à développer et à mettre en œuvre des stratégies de communication politique.

### **3. Accéder à des environnements de premier ordre**

TECH s'engage dès le départ à introduire le professionnel dans un environnement de haut niveau. C'est la raison pour laquelle il procède à une sélection minutieuse du personnel enseignant qui compose cette formation, ainsi que des entreprises où se déroulera le stage pratique. Vous aurez ainsi la garantie d'accéder à un espace prestigieux dans le domaine du Marketing et Communication Politique qui vous amènera à perfectionner vos compétences en matière de leadership dans ce domaine.





#### **4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes**

La maxime de TECH avec ce Mastère Hybride est de rapprocher les professionnels de leurs besoins réels afin qu'ils soient en mesure de gérer les départements de Marketing et Communication Politique les plus pertinents. C'est pourquoi il offre un cadre théorique flexible, sans cours en classe, qui est parfaitement complété par un séjour intensif et avancé de 3 semaines. Tout cela vous permettra d'apprendre les techniques et les procédures les plus actuelles et les plus efficaces utilisées dans ce domaine.

#### **5. Élargir les frontières de la connaissance**

TECH offre, grâce à cette qualification universitaire, un large éventail de possibilités de développement professionnel. Il vous permet non seulement d'obtenir des connaissances avancées, mais aussi de les appliquer dans une entreprise prestigieuse, en développant des activités visant à gérer des équipes de Marketing et Communication Politique. Une opportunité unique que seule TECH, la plus grande université numérique du monde, pouvait offrir.

“

*Vous bénéficierez d'une immersion pratique totale dans le centre de votre choix"*

# 03 Objectifs

Ce Mastère Hybride est conçu pour former les étudiants, grâce à différents outils, à relever le défi de la création d'une stratégie de planification des médias et de Marketing qui profitera à toute personne liée au monde de la politique. Pour ce faire, vous disposerez d'un programme qui réunit toutes les connaissances théoriques les plus pertinentes dans le domaine et un séjour pratique dans l'une des meilleures agences de Marketing Numérique.





“

*Ce programme vous permettra non seulement d'apprendre, mais aussi d'exercer les activités d'un communicateur dédié au secteur politique. Une opportunité unique pour votre carrière professionnelle"*



## Objectif général

---

- Le Mastère Hybride en Gestion du Marketing et Communication Politique est conçu dans le but d'offrir à l'étudiant les outils nécessaires pour pouvoir relever le défi de la création d'une planification stratégique du Marketing et de la communication politique, qui inclut non seulement les questions éthiques de la proposition politique, mais aussi les canaux à utiliser, le message et la ligne d'action choisie. Un objectif que l'étudiant sera en mesure d'atteindre en seulement 3 semaines de pratique intensive

“

*Avec TECH, vous atteindrez le sommet, vous aurez donc accès à un programme qui vous aidera à analyser l'évolution des changements sociaux afin de rédiger des messages en accord avec la situation actuelle”*





## Objectifs spécifiques

---

- ♦ Connaître les principes fondamentaux du Management, de la stratégie, du Marketing et de la communication
- ♦ Comprendre le fonctionnement des institutions et des organisations politiques.
- ♦ Comprendre les objectifs et les outils du marketing et de la communication politique
- ♦ Savoir appliquer les outils de marketing et de communication en fonction du produit politique: programme, parti et candidat
- ♦ Comprendre les étapes et le déroulement d'une campagne politique et électorale
- ♦ Connaître les étapes et le déroulement d'une campagne politique et électorale
- ♦ Analyser le développement du changement social
- ♦ Étudier la participation des citoyens et le concept d'opinion publique
- ♦ Développer les aspects de la politique et des idéologies
- ♦ Analyser les différents concepts de la démocratie
- ♦ Analyser les scénarios politiques internationaux actuels
- ♦ Décrire l'élaboration et le développement d'un plan stratégique.
- ♦ Passer en revue les caractéristiques et particularités de la stratégie numérique, de la stratégie d'entreprise et de la stratégie technologique
- ♦ Connaître les bases du Marketing et du Marketing Management
- ♦ Connaître les fonctions du marketing stratégique
- ♦ Apprendre les dimensions de la stratégie marketing
- ♦ Comprendre le fonctionnement du Marketing mix
- ♦ Élaborer un plan de marketing
- ♦ Apprenez comment la communication fonctionne et est gérée dans les organisations
- ♦ Analyser les tendances de la communication d'entreprise

# 04

# Compétences

En réussissant chaque module du programme, l'étudiant acquerra les compétences professionnelles nécessaires pour effectuer un travail optimal en tant que communicateur. Vous serez en mesure de montrer les compétences et les techniques qui vous aideront à délivrer des messages qui atteignent le public et communiquent les intentions des partis politiques ou des candidats à l'élection présidentielle.





“

*En suivant ce Mastère Hybride, vous serez en mesure de travailler dans le domaine politique, en produisant des écrits percutants et émouvants”*



## Compétences générales

---

- ♦ Savoir travailler dans une salle de rédaction politique et interagir avec le reste des rédacteurs de votre média
- ♦ Développer une stratégie et une planification pour la sélection des sources d'information dans le domaine politique
- ♦ Savoir appliquer ses connaissances afin de créer une stratégie de communication politique
- ♦ Générer des connaissances spécialisées sur chacun des domaines qui influencent le marketing et la communication politique
- ♦ Être capable d'écrire des pièces à des fins politiques
- ♦ Utilisez le vocabulaire spécialisé dans ce domaine de connaissances.
- ♦ Savoir analyser les stratégies des différents partis politiques et assurer le suivi informatif approprié
- ♦ Définir la niche de marché et le public auquel s'adresse la communication
- ♦ Déterminer les erreurs les plus fréquentes commises par le directeur de la communication politique et leurs conséquences





## Compétences spécifiques

- ♦ Vous serez en mesure d'appliquer les techniques et les outils les plus dynamiques du Coaching politique
- ♦ Vous découvrirez les avantages du Marketing Social
- ♦ Comprendre les dernières tendances et la méthodologie pour connaître davantage et mieux le marché électoral
- ♦ Mieux communiquer verbalement et non verbalement, innover dans la création de contenu pour informer l'électorat par l'élaboration d'un plan de contenu politique
- ♦ Connaître les principales plateformes d'interaction avec les citoyens, ainsi que les outils les plus pertinents pour le Marketing politique numérique



*Maîtrisez les principales plateformes d'interaction avec les citoyens et élaborer la stratégie de communication politique la plus efficace pour attirer de nouveaux électeurs"*

05

# Direction de la formation

Le corps enseignant chargé de la modalité théorique est composé d'un groupe de professionnels de haut niveau spécialisés dans le marketing et la communication politique. Ils ont rassemblé toute leur expérience professionnelle et les connaissances les plus récentes pour développer un programme d'études conforme aux exigences du secteur. Ils participent également à la conception et à l'élaboration du matériel pédagogique pour renforcer les contenus empiriques.





“

*Apprenez avec les meilleurs professionnels du secteur et découvrez les derniers développements en matière de journalisme et de marketing politique”*

## Direction



### **M. López Rausell, Adolfo**

- ♦ Consultant Indépendant au KMC
- ♦ Commercial et Techniques de Recherche en Journalisme
- ♦ Consultant en Marketing chez Alcoworking
- ♦ Gérant du Club Club d'innovation de la Communauté Valencienne
- ♦ Diplôme d'Économie et d'Études Commerciales de l'Université de Valence
- ♦ Diplômé en Marketing à l'ESEM Business School
- ♦ Membre de l'AECTA (Membre du Conseil d'Administration), de l'AINACE (Membre du Conseil d'Administration), Club Marketing Valence (ancien président)



“

*Inscrivez-vous dès maintenant et progressez dans votre domaine de travail grâce à un programme complet qui vous permettra de mettre en pratique tout ce que vous avez appris”*

# 06

## Plan d'étude

Dans cette première partie du Mastère Hybride en Gestion du Marketing et de la Communication Politique, les étudiants auront accès à un programme d'études 100 % en ligne, qui a été conçu sur mesure pour donner un coup de pouce à leur carrière. De plus, pendant 12 mois, vous aurez un accès continu aux contenus depuis n'importe où dans le monde et au moment qui vous convient le mieux. A la fin du programme, l'étudiant sera mieux préparé pour mener à bien diverses activités lors d'un séjour sur place dans une agence de Marketing Numérique.



“

*Pilules multimédias, lectures essentielles, études de cas... vous disposez d'un vaste matériel pédagogique auquel vous pouvez accéder 24 heures sur 24, à partir de n'importe quel appareil électronique doté d'une connexion à l'internet"*

## Module 1. Société, citoyenneté et politique

- 1.1. Citoyens et société
  - 1.1.1. Concept de société
  - 1.1.2. Types de citoyens
- 1.2. Changement social
  - 1.2.1. Concept de changement social
  - 1.2.2. Facteurs de changement social
  - 1.2.3. Transformation du changement social
- 1.3. Participation sociale et citoyenne
  - 1.3.1. Participation sociales et civiques
  - 1.3.2. Prise de décisions collectives
  - 1.3.3. Les formes de participation des citoyens
- 1.4. L'opinion publique
  - 1.4.1. Les formes de l'opinion publique
  - 1.4.2. Groupes de pression
  - 1.4.3. Les groupes de population dans l'opinion publique
- 1.5. Société, politique et pouvoir
  - 1.5.1. Le Pouvoir dans la société
  - 1.5.2. Réalité de la politique
  - 1.5.3. Facteurs du comportement politique
- 1.6. Idéologies et action politique
  - 1.6.1. Concept et dimensions de l'idéologie
  - 1.6.2. Groupes idéologiques
  - 1.6.3. Manifestations de l'idéologie
- 1.7. Dimensions de la politique
  - 1.7.1. Régimes politiques
  - 1.7.2. Systèmes politiques
  - 1.7.3. Facteurs de politique publique
- 1.8. Systèmes politiques
  - 1.8.1. Concept et caractéristiques
  - 1.8.2. Types de systèmes politiques

- 1.9. Démocratie: représentation et participation
  - 1.9.1. Définition de la démocratie
  - 1.9.2. Types de démocratie
  - 1.9.3. Niveaux de participation des citoyens
- 1.10. Scénarios politiques internationaux
  - 1.10.1. Scénarios politiques en Europe
  - 1.10.2. Scénarios politiques en Amérique du nord
  - 1.10.3. Scénarios politiques en Amérique Centrale
  - 1.10.4. Scénarios politiques en Amérique latine

## Module 2. Management et la stratégie des entreprises et des organisations

- 2.1. General Management
  - 2.1.1. Concept General Management
  - 2.1.2. L'action du Directeur Général
  - 2.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
  - 2.1.4. Transformation du travail de la direction
- 2.2. Développement de la gestion et le leadership
  - 2.2.1. Concept de développement direction
  - 2.2.2. Le concept de leadership
  - 2.2.3. Théories du leadership
  - 2.2.4. Styles de leadership
  - 2.2.5. L'intelligence dans le leadership
  - 2.2.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 2.3. Planification et stratégie
  - 2.3.1. Le plan dans une stratégie
  - 2.3.2. Positionnement stratégique
  - 2.3.3. La stratégie dans l'entreprise
  - 2.3.4. Planification
- 2.4. Direction stratégique
  - 2.4.1. Concepts de la stratégie
  - 2.4.2. Le processus de la direction stratégique
  - 2.4.3. Approches de la gestion stratégique

- 2.5. Stratégie digitale
  - 2.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
  - 2.5.2. Planification stratégique des TI
  - 2.5.3. Stratégies et internet
- 2.6. Stratégie d'entreprise
  - 2.6.1. Concept de stratégie d'entreprise
  - 2.6.2. Types de stratégie d'entreprise
  - 2.6.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise
- 2.7. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
  - 2.7.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
  - 2.7.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
  - 2.7.3. Stratégie d'entreprise vs stratégie technologique et numérique
- 2.8. Mise en œuvre de la stratégie
  - 2.8.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
  - 2.8.2. Carte stratégique
  - 2.8.3. Différenciation et alignement
- 2.9. Direction financière
  - 2.9.1. Opportunités et menaces dans le secteur
  - 2.9.2. Le concept de valeur et de chaîne de valeur
  - 2.9.3. Analyse de scénarios, prise de décision et plans d'urgence
- 2.10. Direction stratégique des ressources humaines
  - 2.10.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
  - 2.10.2. Formation et développement de carrière
  - 2.10.3. Approche stratégique de la gestion du personnel
  - 2.10.4. Conception et mise en œuvre de politiques et de pratiques en matière de personnel

### Module 3. Marketing stratégique et opérationnel

- 3.1. Fondamentaux du Marketing
  - 3.1.1. Concept de marketing
  - 3.1.2. Éléments de base du Marketing
  - 3.1.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 3.2. Marketing Management
  - 3.2.1. Concept de gestion du marketing
  - 3.2.2. Nouvelles réalités du Marketing
  - 3.2.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
  - 3.2.4. Orientation holistique de la MK
  - 3.2.5. Actualiser les 4 P du marketing
  - 3.2.6. Tâches de la gestion de marketing
- 3.3. Le rôle du Marketing stratégique
  - 3.3.1. Concept de Marketing stratégique
  - 3.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
  - 3.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 3.4. Les dimensions de la stratégie Marketing
  - 3.4.1. Stratégique du Marketing
  - 3.4.2. Types de stratégies de Marketing
- 3.5. Marketing Mix
  - 3.5.1. Concept de Marketing mix
  - 3.5.2. Stratégies de produits
  - 3.5.3. Stratégies de prix
  - 3.5.4. Stratégies de distribution
  - 3.5.5. Stratégies de communication
- 3.6. Marketing Digital
  - 3.6.1. Concept de marketing numérique
  - 3.6.2. Stratégies de marketing dans le domaine du marketing numérique
- 3.7. Inbound Marketing
  - 3.7.1. Inbound Marketing efficace
  - 3.7.2. Bénéfices du inbound Marketing
  - 3.7.3. Mesurer le succès du Inbound Marketing

- 3.8. Développement du Plan de Marketing
  - 3.8.1. Concept du Plan de Marketing
  - 3.8.2. Analyse et diagnostic de la situation
  - 3.8.3. Décisions stratégiques du Marketing
  - 3.8.4. Décisions de marketing opérationnel
- 3.9. Gestion des groupes Marketing
  - 3.9.1. Groupes de Marketing
  - 3.9.2. La création de groupes de Marketing
  - 3.9.3. Directives pour la gestion d'un groupe de Marketing
  - 3.9.4. L'avenir des groupes de Marketing
- 3.10. Social Business
  - 3.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
  - 3.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
  - 3.10.3. Comment rentabiliser le web 2.0 et les réseaux sociaux

## Module 4. Communication d'entreprise

- 4.1. La communication dans les organisations
  - 4.1.1. Organisations, personnes et société
  - 4.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
  - 4.1.3. Communication à double sens
- 4.2. Tendances de la communication d'entreprise
  - 4.2.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
  - 4.2.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
  - 4.2.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
- 4.3. Communication publicitaire
  - 4.3.1. Communication Marketing Intégrée
  - 4.3.2. Plan de communication publicitaire
  - 4.3.3. Le Merchandising comme technique de communication
- 4.4. Effets des médias
  - 4.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
  - 4.4.2. Théories des effets des médias
  - 4.4.3. Modèles sociaux et de co-création

- 4.5. Agences, médias et canaux en ligne
  - 4.5.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
  - 4.5.2. Médias traditionnels et nouveaux
  - 4.5.3. Canaux en ligne
  - 4.5.4. Autres Players numériques
- 4.6. La communication en situation de crise
  - 4.6.1. Définition et types de crise
  - 4.6.2. Phases de la crise
  - 4.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 4.7. Communication et réputation digitale
  - 4.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
  - 4.7.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
  - 4.7.3. Branding et Networking 2.0
- 4.8. Communication interne
  - 4.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH. RH
  - 4.8.2. Instruments et supports de communication interne
  - 4.8.3. Le plan de communication interne
- 4.9. Branding
  - 4.9.1. La marque et ses fonctions
  - 4.9.2. La création de marque (Branding)
  - 4.9.3. Architecture de la marque
- 4.10. Plan de communication intégral
  - 4.10.1. Audit et diagnostic
  - 4.10.2. Élaboration du plan de communication
  - 4.10.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

**Module 5. Organisations: gestion de crise et responsabilité sociale**

- 5.1. Design organisationnel
  - 5.1.1. Concept de design organisationnel
  - 5.1.2. Structure de l'organisation
  - 5.1.3. Types de conceptions organisationnelles
- 5.2. Structure organisationnelle
  - 5.2.1. Principaux mécanismes de coordination
  - 5.2.2. Départements et organigrammes
  - 5.2.3. Autorité et responsabilité
  - 5.2.4. Empowerment
- 5.3. Responsabilité sociale des entreprises
  - 5.3.1. Engagement social
  - 5.3.2. Organisations durables
  - 5.3.3. L'éthique dans les organisations
- 5.4. La responsabilité sociale des organisations
  - 5.4.1. Gestion de la RSE dans les organisations
  - 5.4.2. RSE envers les employés
  - 5.4.3. Action durable
- 5.5. Gestion de la réputation
  - 5.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
  - 5.5.2. L'approche de la réputation de la marque
  - 5.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 5.6. Risque de réputation et gestion de crise
  - 5.6.1. Écoute et gestion des perceptions
  - 5.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
  - 5.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence
- 5.7. Conflits dans les organisations
  - 5.7.1. Conflits interpersonnels
  - 5.7.2. Conditions de conflit
  - 5.7.3. Conséquences des conflits

- 5.8. Lobbies et groupes de pression
  - 5.8.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
  - 5.8.2. Relations institutionnelles et Lobbying
  - 5.8.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 5.9. Négociation
  - 5.9.1. Négociation interculturelle
  - 5.9.2. Approches de la négociation
  - 5.9.3. Techniques de négociation efficaces
  - 5.9.4. Restructuration
- 5.10. Stratégie de la marque d'entreprise
  - 5.10.1. Image publique et Stakeholders
  - 5.10.2. Stratégie et gestion de l'image de marque des entreprises
  - 5.10.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

**Module 6. Marketing et communication institutionnelle**

- 6.1. L'action politique dans les institutions
  - 6.1.1. Concept d'institution
  - 6.1.2. Types d'institutions et de groupes sociaux
  - 6.1.3. Actions institutionnelles
- 6.2. Marketing institutionnel
  - 6.2.1. Marchés institutionnels: citoyens et entités
  - 6.2.2. Offre institutionnelle
  - 6.2.3. Satisfaction des citoyens
- 6.3. Plans de marketing dans les institutions
  - 6.3.1. Analyse de l'environnement Institutionnel
  - 6.3.2. Objectifs des institutions
  - 6.3.3. Actions stratégiques et opérationnelles
- 6.4. Communication publique
  - 6.4.1. Acteurs de la communication politique
  - 6.4.2. Médias formels: presse et institutions
  - 6.4.3. Médias informels: réseaux et faiseurs d'opinion

- 6.5. Stratégies de communication institutionnelle
  - 6.5.1. Contenu des informations institutionnelles
  - 6.5.2. Objectifs de communication institutionnelle
  - 6.5.3. Principales stratégies de communication
- 6.6. Planification de l'agenda politique institutionnel
  - 6.6.1. Fixation de l'agenda institutionnel
  - 6.6.2. Conception de campagnes institutionnelles
  - 6.6.3. Groupes cibles des campagnes
- 6.7. Communication gouvernementale: gouvernement ouvert
  - 6.7.1. Concept de gouvernement ouvert
  - 6.7.2. Moyens de communication
  - 6.7.3. Types de messages
- 6.8. Communication politique dans les démocraties
  - 6.8.1. La demande d'information dans les sociétés démocratiques
  - 6.8.2. Les institutions comme sources d'information
  - 6.8.3. Les médias
- 6.9. Démocratie numérique
  - 6.9.1. Concept de démocratie numérique
  - 6.9.2. Le dialogue social sur Internet
  - 6.9.3. Éléments d'utilisation sur Internet
- 6.10. La responsabilité sociale des institutions
  - 6.10.1. Droits de l'homme et responsabilité sociale
  - 6.10.2. Changement climatique et responsabilité sociale
  - 6.10.3. Éthique institutionnelle

## Module 7. Marketing politique

- 7.1. Marketing social
  - 7.1.1. Marketing social
  - 7.1.2. Marketing social responsable
  - 7.1.3. Marketing des causes sociales
- 7.2. Introduction au marketing politique et électoral
  - 7.2.1. Marketing Politique
  - 7.2.2. Marketing Électoral
  - 7.2.3. Composants du marché politique



- 7.3. Citoyens
  - 7.3.1. Organisations sociales
  - 7.3.2. Organisations et partis
  - 7.3.3. Membres et supporters
- 7.4. Recherche sociale et politique
  - 7.4.1. Contenu de la recherche sociale et politique
  - 7.4.2. Techniques de recherche sociale
  - 7.4.3. Résultats de la recherche sociale et politique
- 7.5. Diagnostic de situation sociale et politique
  - 7.5.1. Analyse de la demande sociale et politique
  - 7.5.2. Analyse des offres politiques
  - 7.5.3. Attentes sociales et politiques
- 7.6. Plan de Marketing Politique
  - 7.6.1. Introduction
  - 7.6.2. Les avantages du plan de marketing politique
  - 7.6.3. Les étapes du plan de marketing politique
- 7.7. Analyse de l'organisation politique
  - 7.7.1. Analyse interne de l'organisation politique
  - 7.7.2. Analyse de la concurrence politique
  - 7.7.3. Analyse de l'environnement social et politique
  - 7.7.4. SWOT organisation politique
- 7.8. Objectifs et stratégies du plan de Marketing Politique
  - 7.8.1. Définition de l'objectif
  - 7.8.2. Détermination des stratégies
- 7.9. Plan d'action pour stratégie politique
  - 7.9.1. Contenu du plan d'action
  - 7.9.2. Critères de mesure des actions
  - 7.9.3. Indicateurs de suivi
- 7.10. Mise en œuvre du plan de Marketing Politique
  - 7.10.1. Tâches des comités directeurs

- 7.10.2. Mise en œuvre du plan d'action
- 7.10.3. Contingences du plan: contingences

## Module 8. Le Marketing électoral

- 8.1. Composants du marché électoral
  - 8.1.1. Introduction au marché électoral
  - 8.1.2. Listes électorales
  - 8.1.3. L'offre électorale: partis et coalitions
- 8.2. Comportement électoral
  - 8.2.1. Introduction
  - 8.2.2. Tendances du vote
  - 8.2.3. Les motivations du vote
- 8.3. Étude du marché électoral
  - 8.3.1. Contenu de la recherche
  - 8.3.2. Techniques qualitatives
  - 8.3.3. Techniques quantitatives
- 8.4. Études sur l'intention de vote
  - 8.4.1. Études pré-électorales
  - 8.4.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote
  - 8.4.3. Estimation des votes
- 8.5. Diagnostic de la situation électorale
  - 8.5.1. Analyse de la demande électorale
  - 8.5.2. Analyse de l'offre de partis
  - 8.5.3. Analyse de l'offre de candidats
- 8.6. Plan de campagne électorale
  - 8.6.1. Introduction
  - 8.6.2. Étapes de la campagne électorale
  - 8.6.3. Délais de la campagne électorale
- 8.7. Produit électoral
  - 8.7.1. Programme électoral
  - 8.7.2. Candidats
  - 8.7.3. Marques politiques

- 8.8. Organisation de campagne électorale
  - 8.8.1. Comité de campagne électorale
  - 8.8.2. Équipe de travail
- 8.9. Plan d'action dans une campagne électorale
  - 8.9.1. Actions personnelles
  - 8.9.2. Actions virtuelles
  - 8.9.3. Actions de publicité électorale
  - 8.9.4. Suivi des actions électorales
- 8.10. Le résultat électoral
  - 8.10.1. Analyse post-électorale
  - 8.10.2. Interprétation des résultats des élections
  - 8.10.3. Conséquences politiques et électorales du résultat

## Module 9. Leadership et communication personnelle

- 9.1. Communication et leadership
  - 9.1.1. Leadership et styles de leadership
  - 9.1.2. Motivation
  - 9.1.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 9.2. Communication interpersonnelle
  - 9.2.1. Le langage du corps
  - 9.2.2. Communication assertive
  - 9.2.3. Interviews
- 9.3. Compétences personnelles et influence
  - 9.3.1. Impact et influence
  - 9.3.2. Maîtrise du stress
  - 9.3.3. Gestion du temps
- 9.4. Leadership stratégique
  - 9.4.1. Modèles de leadership
  - 9.4.2. Coaching
  - 9.4.3. Mentorat
  - 9.4.4. Leadership transformationnel

- 9.5. Discours et formation de porte-parole
  - 9.5.1. Communication interpersonnelle
  - 9.5.2. Compétences communicatives et l'influence
  - 9.5.3. Obstacles à la communication personnelle
- 9.6. Pouvoir dans l'organisation
  - 9.6.1. Le pouvoir dans les organisations
  - 9.6.2. Les sources du pouvoir structurel
  - 9.6.3. Tactiques politiques
- 9.7. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
  - 9.7.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
  - 9.7.2. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
  - 9.7.3. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités
- 9.8. Intelligence émotionnelle
  - 9.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
  - 9.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
  - 9.8.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 9.9. Profil psychologique du candidat
  - 9.9.1. Psychologie du leadership
  - 9.9.2. Typologie de la personnalité des hommes politiques
  - 9.9.3. Attentes du candidat idéal
- 9.10. Branding personnelle
  - 9.10.1. Stratégies d'image de marque personnelle
  - 9.10.2. Les lois de Branding personnel
  - 9.10.3. Outils de construction de la marque personnelle

## Module 10. Construction d'une stratégie politique et électorale

- 10.1. Systèmes électoraux
  - 10.1.1. Règlement électoral
- 10.2. Data Science & Big Data
  - 10.2.1. Business Intelligence
  - 10.2.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
  - 10.2.3. Extraction, traitement et chargement des données

- 10.3. Coaching politique
  - 10.3.1. Concept de Coaching
  - 10.3.2. Méthodologies de Coaching politique
  - 10.3.3. Avantages du Coaching politique
- 10.4. Innovation politique
  - 10.4.1. Les avantages de l'innovation
  - 10.4.2. Sources de génération d'idées
  - 10.4.3. Idées et supports novateurs
- 10.5. Comportement des électeurs
  - 10.5.1. Traitement de l'information politique
  - 10.5.2. Évaluation des messages
  - 10.5.3. Modèles de décision par vote
  - 10.5.4. Temps de décision des votes
- 10.6. Segmentation des électeurs
  - 10.6.1. Caractéristiques des électeurs
  - 10.6.2. Les électeurs mobilisés: des électeurs loyaux et volatiles
  - 10.6.3. Targeting et Microtargeting
- 10.7. L'image de Marque Politique
  - 10.7.1. Ciblage et Micro-ciblage
  - 10.7.2. Image de marque politique
  - 10.7.3. Image de marque politique
- 10.8. Leadership politique
  - 10.8.1. Définition
  - 10.8.2. Les styles de leadership en politique
  - 10.8.3. Positionnement des candidats
- 10.9. Messages politiques
  - 10.9.1. Processus créatif dans la campagne électorale
  - 10.9.2. Message central: positionnement de l'organisation
  - 10.9.3. Messages tactiques: positifs et négatifs
- 10.10. Stratégies de contenu et Storytelling
  - 10.10.1. Blogging corporative
  - 10.10.2. Stratégie de Marketing de contenu
  - 10.10.3. Création d'un plan de contenus
  - 10.10.4. Stratégie de curation de contenus

## Module 11. La campagne électorale: des outils d'action conventionnels

- 11.1. Communication électorale
  - 11.1.1. L'image dans les campagnes électorales
  - 11.1.2. Publicité politique
  - 11.1.3. Plan de communication électorale
  - 11.1.4. Audits de communication électorale
- 11.2. Bureaux de communication
  - 11.2.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
  - 11.2.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
  - 11.2.3. Press-room virtuel et e-communication
  - 11.2.4. Achat d'espaces publicitaires
- 11.3. Relations publiques
  - 11.3.1. Stratégie et pratique des Relations Publiques
  - 11.3.2. Organisation de manifestations et gestion créative
- 11.4. Le discours politique
  - 11.4.1. Structure narrative
  - 11.4.2. Récit basé sur la PNL
  - 11.4.3. Prise de parole politique en public
- 11.5. Débats électoraux
  - 11.5.1. Préparation: sujets, discours et réponses
  - 11.5.2. L'image du candidat
  - 11.5.3. Communication verbale et non verbale
- 11.6. Réunions avec les électeurs
  - 11.6.1. Meeting campagne centrale
  - 11.6.2. Événements sectoriels
  - 11.6.3. Réunions segmentées
- 11.7. Publicité électorale: campagnes à 360
  - 11.7.1. Claim central et compléments de campagne
  - 11.7.2. Photos et vidéos des élections
  - 11.7.3. Moyens de diffusion

- 11.8. Logistique de la campagne
  - 11.8.1. Organisation d'événements
  - 11.8.2. Distribution physique du contenu
  - 11.8.3. Les ressources humaines dans la logistique électorale
- 11.9. Propagande et Merchandising électorale
  - 11.9.1. Publicités institutionnelles
  - 11.9.2. Mailing électorale
  - 11.9.3. Matériel cadeau
- 11.10. Collecte de fonds pour les campagnes et gestion des fonds
  - 11.10.1. Arguments pour la collecte de fonds
  - 11.10.2. Activités de collecte de fonds
  - 11.10.3. Plateformes de Crowdfunding
  - 11.10.4. Gestion de fonds éthiques

## Module 12. La campagne électorale: outils en ligne

- 12.1. Plateformes Social Media
  - 12.1.1. Plateformes généralistes, professionnelles et Microblogging
  - 12.1.2. Plateformes vidéo, image et mobilité
- 12.2. Stratégies des Médias Sociaux
  - 12.2.1. Relations publiques d'entreprise et social media
  - 12.2.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
  - 12.2.3. Analyse et évaluation des résultats
- 12.3. Web Social
  - 12.3.1. L'organisation à l'ère de la conversation
  - 12.3.2. Le Web 2.0, c'est les gens
  - 12.3.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 12.4. Développement de campagnes d'Emailing
  - 12.4.1. Listes d'abonnés, de leads et de clients
  - 12.4.2. Outils et ressources en matière de Marketing par courriel
  - 12.4.3. Rédaction en ligne pour campagnes de Marketing





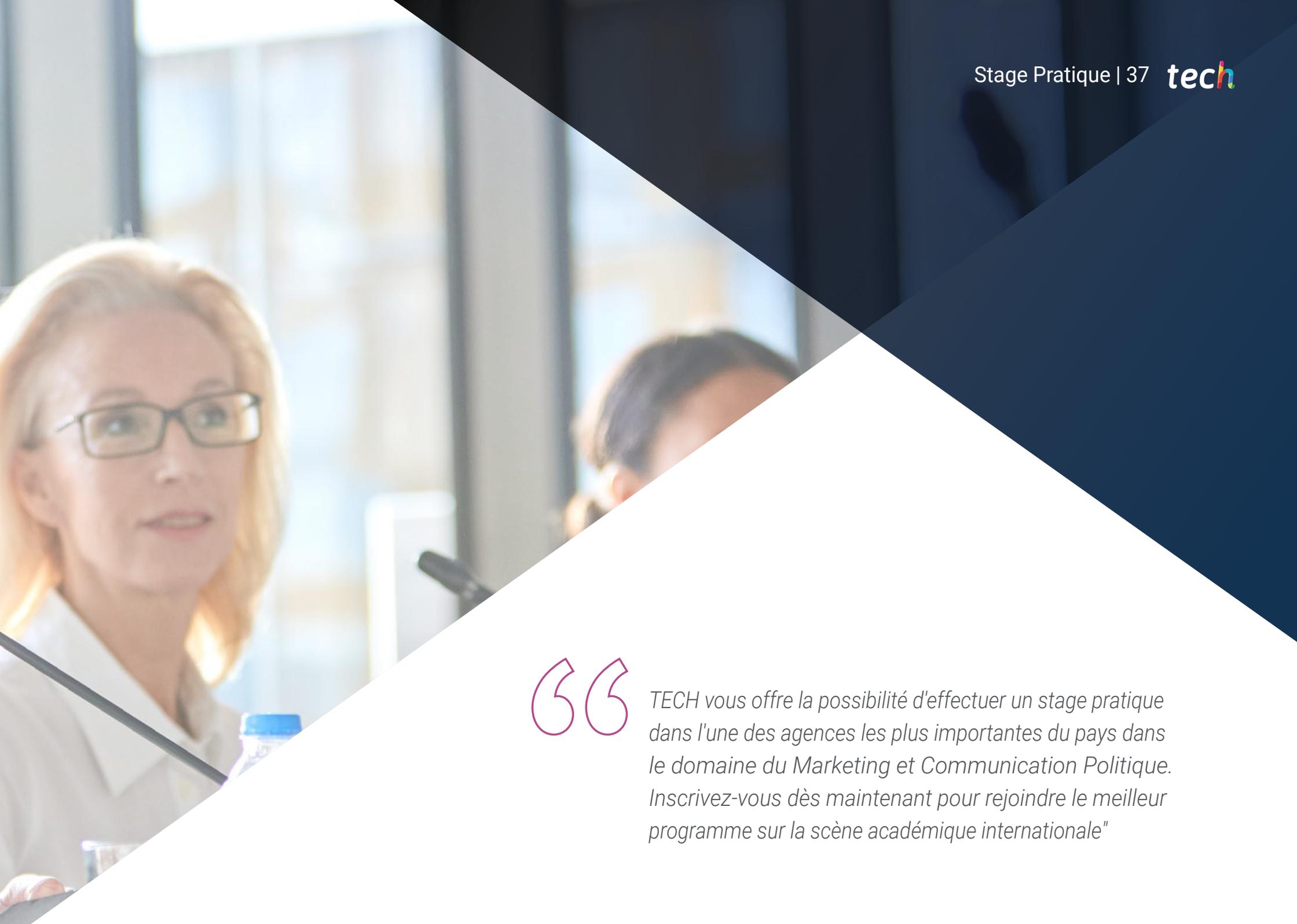
- 12.5. Mobile Marketing
  - 12.5.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
  - 12.5.2. Modèle SoLoMo
  - 12.5.3. Les 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité
- 12.6. Tendances du marketing mobile
  - 12.6.1. Mobile Publishing
  - 12.6.2. Advergaming et Gammification
  - 12.6.3. Geolocalización Mobile.
  - 12.6.4. Réalité augmentée
- 12.7. Contre-Communication: Fake News
  - 12.7.1. Les cibles des fake news dans les campagnes électorales
  - 12.7.2. Création de fake news
  - 12.7.3. Diffusion de fausses nouvelles
  - 12.7.4.
- 12.8. Inbound Marketing Politique
  - 12.8.1. Comment fonctionne l'Inbound Marketing politique
  - 12.8.2. Attirer le trafic vers une marque politique
  - 12.8.3. Marketing de contenu
  - 12.8.4. Conversion des Prospects en votants ou en électeurs
- 12.9. Analyses Web
  - 12.9.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
  - 12.9.2. Médias classiques vs. Médias numériques
  - 12.9.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 12.10. Métriques digitales
  - 12.10.1. Métriques de base
  - 12.10.2. Ratios
  - 12.10.3. Établissement d'objectifs et KPIs

07

# Stage Pratique

Dans cette deuxième partie du programme d'apprentissage hybride, l'étudiant aura accès à une formation entièrement pratique dans l'une des agences les plus importantes du secteur de la communication et du Marketing Politique au niveau international. Ici, ils auront le soutien d'un tuteur, qui les accompagnera tout au long du processus pour mener à bien les différentes activités proposées.





“

*TECH vous offre la possibilité d'effectuer un stage pratique dans l'une des agences les plus importantes du pays dans le domaine du Marketing et Communication Politique. Inscrivez-vous dès maintenant pour rejoindre le meilleur programme sur la scène académique internationale"*

Le parcours académique de ce Mastère Hybride en Gestion du Marketing et de la Communication Politique comprend un stage pratique de trois semaines dans une entreprise leader de ce secteur. Ainsi, le professionnel qui s'y engage aura une occasion unique de grandir main dans la main avec de véritables experts dans ce domaine.

Dans cette proposition de formation, de nature totalement pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la création d'une stratégie de Marketing et de communication politique. De même, pendant le séjour pratique, l'étudiant aura accès à l'exécution de tâches réelles et spécifiques qui lui apprendront à développer son activité professionnelle avec un succès total.

Une expérience pratique intensive et unique dans le panorama académique actuel, qui répond au besoin d'actualiser les connaissances des professionnels qui dirigent des départements de Marketing et de communication politique ou qui aspirent à faire le saut professionnel qu'ils recherchent dans ce domaine. Tout cela à travers une qualification universitaire qui vous offrira une phase pratique de premier ordre, entouré des meilleurs spécialistes dans ce domaine.

L'enseignement pratique sera dispensé avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et apprendre à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique du marketing et de la communication politique (apprendre à être et apprendre à être en relation).

Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation, et leur mise en œuvre est subordonnée à la fois à l'adéquation des patients et à la disponibilité du centre et à sa charge de travail, les activités proposées sont les suivantes:





Module	Activité pratique
<b>Management et la stratégie des entreprises et des organisations</b>	Collaborer à la planification des stratégies numériques et technologiques
	Contribuer à la mise en œuvre des stratégies d'entreprise
	Contribuer à l'analyse de scénarios, à la prise de décision et à la planification des mesures d'urgence
	Proposer et développer une analyse stratégique de la gestion des personnes
<b>Marketing stratégique et opérationnel</b>	Réaliser des activités de Marketing pour l'entreprise
	Collaborer à la planification stratégique du Marketing
	Développer un <i>Inbound Marketing efficace</i>
	Collaborer à l'élaboration du plan Marketing
	Établir des stratégies de communication d'entreprise rentables sur l'internet
<b>Communication d'entreprise</b>	Renforcer la réputation de l'entreprise
	Collaborer à la création de l'identité visuelle de l'entreprise et du <i>Naming</i>
	Contribuer à la création de marques et à leur positionnement
	Apporter un soutien à la communication de crise
	Elaborer des stratégies de marque d'entreprise
<b>Marketing politique et communication institutionnelle</b>	Collaborer à la mise en œuvre d'actions politiques et de Marketing dans les institutions
	Soutenir la création de plans marketing dans les institutions
	Appliquer les actions stratégiques et institutionnelles
	Planification de l'agenda politique institutionnel
	Réaliser la communication gouvernementale
	Contribuer à la création d'un plan de Marketing Politique
<b>Marketing électoral</b>	Réaliser des études de marché électorales à l'aide de techniques quantitatives et qualitatives
	Réaliser des études sur les intentions de vote pour les enquêtes et les estimations
	Collaborer à l'élaboration du plan de campagne électorale
	Contribuer à l'organisation de la campagne électorale
	Gérer les rapports et les entretiens avec les porte-parole
	Collaborer à la création d'une stratégie et d'une pratique de Relations Publiques
	Réaliser l' <i>Inbound Marketing politique</i>

## Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours du processus d'enseignement et d'apprentissage.

A cette fin, cette entité éducative s'engage à souscrire une assurance responsabilité civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



## Conditions générales de la formation pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

**1. TUTEUR:** Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

**2. DURÉE:** Le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

**3. ABSENCE:** En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

**4. CERTIFICATION:** Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

**5. RELATION DE TRAVAIL:** Le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

**6. PRÉREQUIS:** Certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

**7. NON INCLUS:** Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

08

# Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Dans sa volonté d'offrir un enseignement de qualité à la portée du plus grand nombre, TECH a décidé d'élargir ses horizons académiques afin que cette formation puisse être dispensée dans différents centres à travers le monde. Une opportunité unique qui permet aux professionnels de continuer à développer leur carrière aux côtés des meilleurs professionnels du secteur de la communication politique.



“

*TECH vous aide à élargir vos horizons professionnels en vous offrant une formation de la plus haute qualité dans les meilleurs bureaux, agences et médias du monde”*

## tech 44 | Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



**École de Commerce**

### Match Mode

Pays	Ville
Espagne	Barcelone

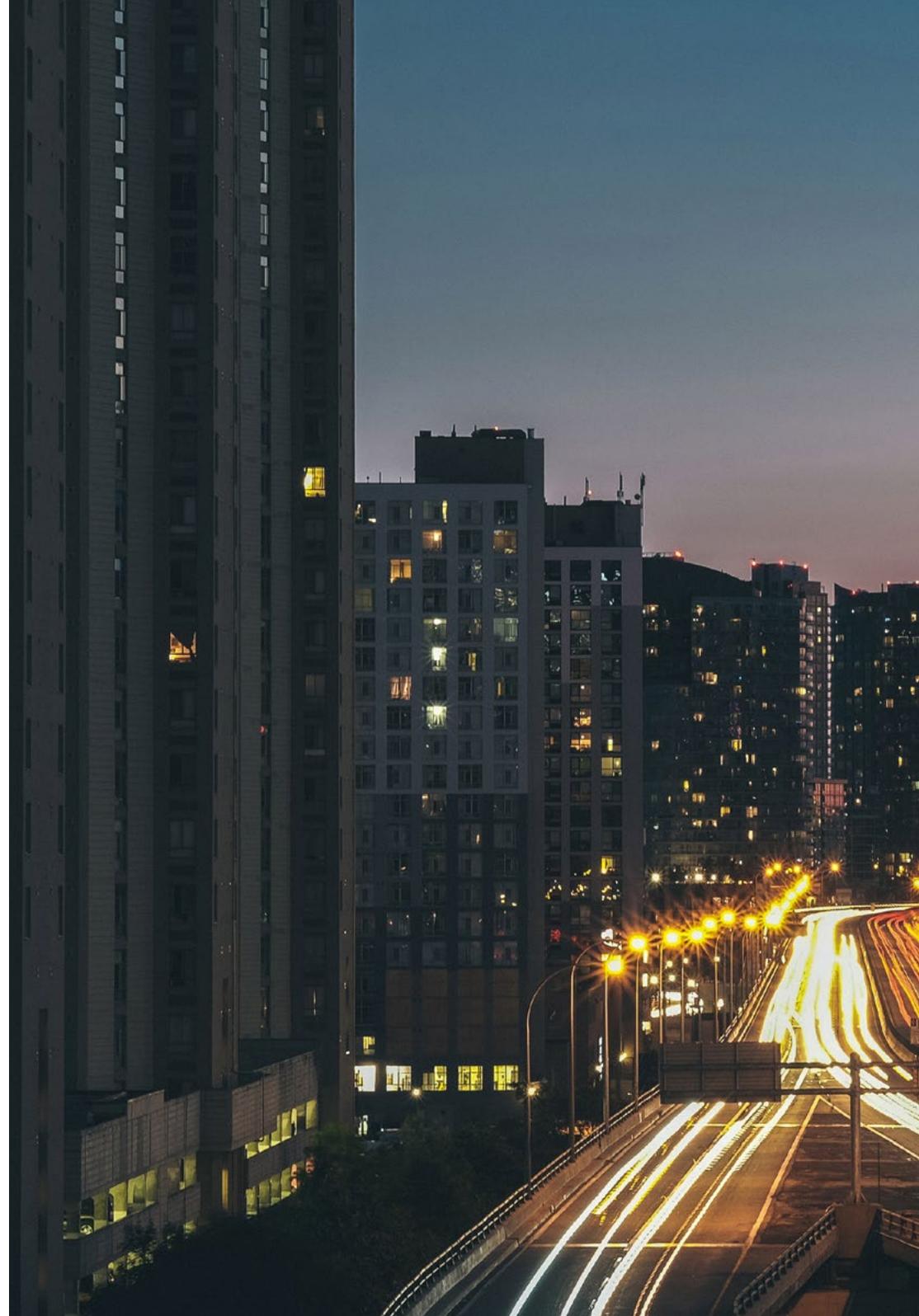
Adresse: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

La seule plateforme spécialisée dans la mode pour le recrutement de freelances spécialisés dans ce secteur

---

**Formations pratiques connexes:**

- Gestion de Communication de la Mode et du Luxe
- Gestion des Entreprises de Communication





École de Commerce

### Recovery

Pays  
Argentine

Ville  
San Luis

Adresse: Rivadavia 470, D5700  
San Luis, Argentina

Entreprise spécialisée en Droit, Sciences  
Économiques et Communication

---

**Formations pratiques connexes:**

- Gestion des Entreprises de Communication
- Gestion du Marketing et Communication Politique

09

# 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.



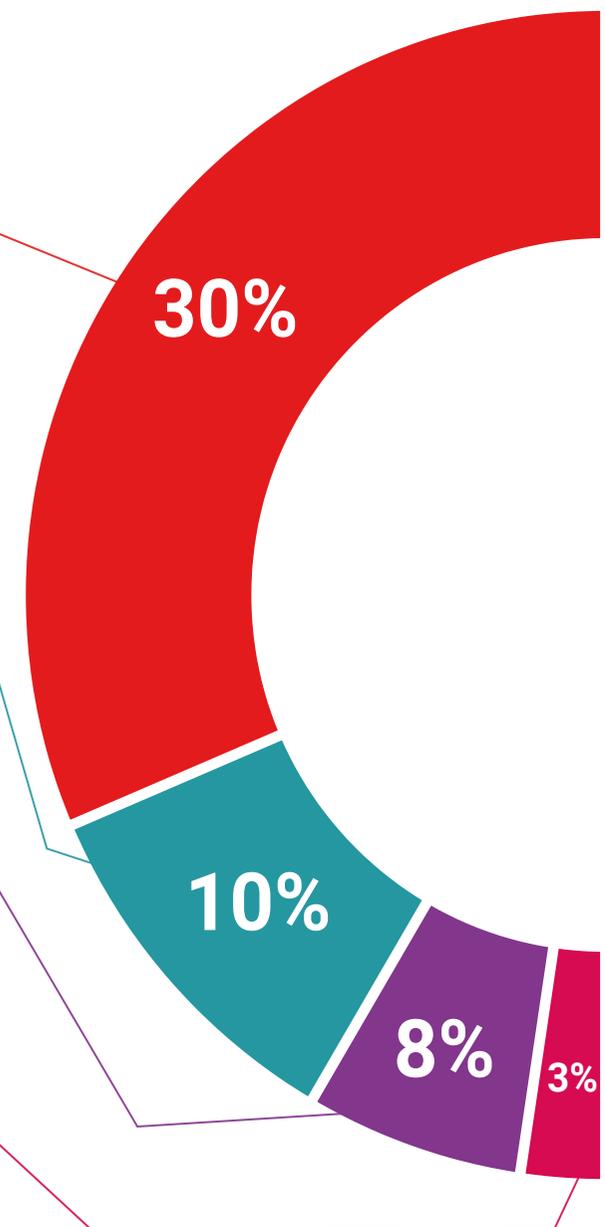
### Stages en compétences de gestion

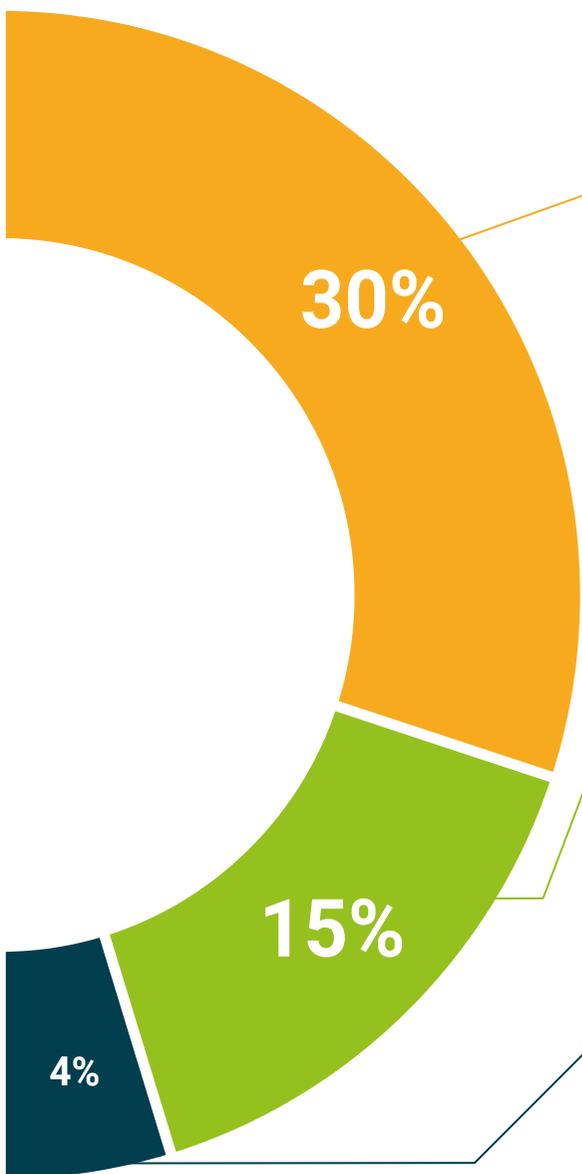
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



### 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.



# 10 Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en Gestion du Marketing et de la Communication Politique garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.



“

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

Le diplôme de **Mastère Hybride en Gestion du Marketing et de la Communication Politique** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actuel du marché.

Après avoir réussi les évaluations, l'étudiant recevra par courrier postal avec accusé de réception le diplôme de Mastère Hybride, qui accréditera la réussite des évaluations et l'acquisition des compétences du programme.

En complément du diplôme, vous pourrez obtenir un certificat de qualification, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devrez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

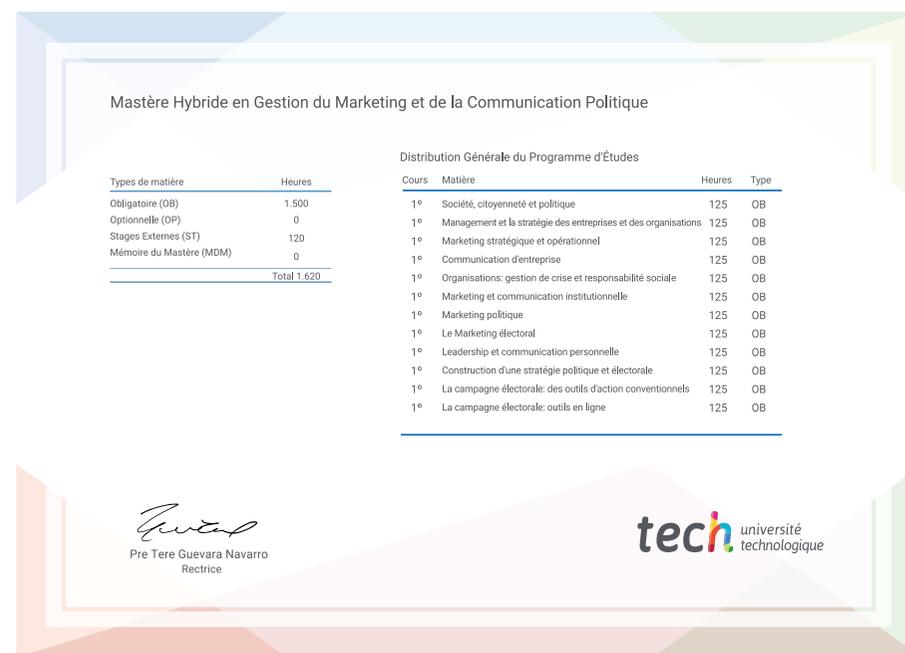
Diplôme: **Mastère Hybride en Gestion du Marketing et de la Communication Politique**

Modalité: **Hybride (En ligne + Stage Pratique)**

Durée: **12 mois**

Diplôme: **TECH Université Technologique**

Heures de cours: **1.620 h.**



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

future  
santé confiance personnes  
éducation information tuteurs  
garantie accréditation enseignement  
institutions technologie apprentissage  
communauté engagement  
service personnalisé innovation  
connaissance présent qualité  
en ligne formation  
apprentissage institutions  
classe virtuelle langue



## Mastère Hybride

Gestion du Marketing et de  
la Communication Politique

Modalité: Hybride (En ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.620 h.

# Mastère Hybride

Gestion du Marketing et de  
la Communication Politique

