

Mastère Spécialisé

Direction de Marketing et
Communication Politique



Mastère Spécialisé

Direction de Marketing et Communication Politique

Modalité: En ligne

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.500 h.

Accès web: <https://www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/master/master-direction-marketing-communation-politique>

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 24

06

Méthodologie

page 36

07

Diplôme

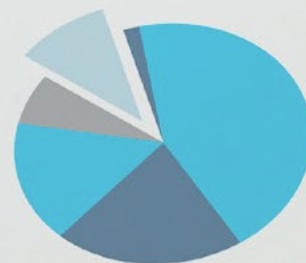
page 44

01

Présentation

La connaissance des domaines de la société, de la citoyenneté et de la politique, du fonctionnement des organisations politiques et des institutions administratives, ainsi que les compétences en matière de stratégie, de marketing, de communication et de *Management*, sont des outils de base pour le développement des professionnels du journalisme. Par conséquent, ce programme académique vise à fournir aux journalistes les compétences nécessaires pour comprendre l'activité politique dans sa tentative de façonner la société en fonction des idéaux individuels et collectifs, ainsi que les bonnes manières de communiquer tous ces aspects. Ces connaissances seront le principal atout du professionnel lorsqu'il s'agira de pénétrer avec succès sur le marché de la communication politique.

Releas



“

Apprenez à connaître les dernières tendances en matière de journalisme et de marketing politique et apportez des compétences de haut niveau à votre profil professionnel"

La politique et ses stratégies d'action visent à accroître et à consolider les adeptes et les électeurs. Cela en fait une discipline complexe. Par conséquent, le professionnel qui la gère doit avoir des connaissances et des compétences en marketing et en communication, car il s'agit d'aspects fondamentaux pour prendre les meilleures décisions en matière de planification et de développement. Cela permettra également de persuader le plus grand nombre de citoyens de la pertinence de leurs propositions.

L'analyse de la situation politique, la connaissance des préoccupations des citoyens, le diagnostic de la situation concurrentielle de l'organisation politique, la définition de ses objectifs, la planification, l'organisation et l'exécution des actions pour les atteindre, sont les principaux jalons de la construction d'une campagne de Marketing Politique et de Communication gagnante. Enseigner ces aspects en profondeur sera l'objectif principal de ce Mastère Spécialisé.

Les exigences professionnelles de ce domaine exigent que l'expert ait des connaissances et une maîtrise des techniques de *Management*, de stratégie, de marketing et de communication, ce qui lui permettra de faire une application spécialisée dans le domaine du marketing politique et électoral.

Le contenu de ce Mastère Spécialisé sera développé de manière claire et efficace, afin de permettre aux professionnels d'acquérir des connaissances de manière progressive et efficace.

Ce programme en Direction de Marketing et Communication Politique a été créé pour permettre au journaliste professionnel d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires dans ce domaine, de manière intensive et efficace.

Une occasion d'améliorer votre formation, avec la commodité de la méthode en ligne la plus efficace sur le marché de l'éducation. TECH vous donne la possibilité d'intégrer les connaissances dans ce domaine à votre formation académique. En outre, avec ce programme, vous aurez accès à un mode de travail conçu pour être pleinement compatible avec votre vie professionnelle ou personnelle.

Si vous souhaitez vous améliorer en tant que professionnel, réaliser un changement positif au niveau professionnel, interagir avec les meilleurs grâce à un univers en ligne intéressant et appartenir à la nouvelle génération de professionnels, capables de développer leur travail partout dans le monde, c'est peut-être votre voie. De plus, comme il est enseigné dans un format 100% en ligne, il permet aux étudiants de diriger complètement leurs heures d'étude, sans avoir à se déplacer dans un centre d'enseignement.

Ce **Mastère Spécialisé en Direction de Marketing et Communication Politique** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché. Ses principales caractéristiques sont:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Journalisme et Communication Politique
- ♦ Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique, qui vise à fournir des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Nouvelles sur la communication politique
- ♦ Des exercices pratiques où un processus d'auto-évaluation est réalisé pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes en matière de journalisme et de communication politique
- ♦ Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour prendre des décisions sur les situations soulevées en journalisme et communication politique
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Travailler avec les meilleurs professionnels dans ce domaine grâce à un programme académique ayant une valeur d'excellence"



Aujourd'hui, la profession de journaliste s'est diversifiée et englobe beaucoup plus d'options. L'une d'entre elles est la Communication Politique"

Le programme comprend, dans son corps enseignant, des professionnels appartenant au domaine du journalisme et de la communication, qui versent dans cette formation l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus de sociétés de référence et d'universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel. Ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par Problèmes. Ainsi le étudiant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du programme académique. Pour ce faire, le professionnel sera assisté par un système vidéo interactif innovant créé par des experts renommés et expérimentés dans le domaine du journalisme et de la communication politique.

Devenez un excellent journaliste et apprenez à raconter les nouvelles et les informations politiques avec une nouvelle perspective.

TECH vous offre la meilleure formation du marché en matière de Journalisme et de Marketing Politique. Tout ce que vous devez faire, c'est mettre la volonté d'étudier.



02 Objectifs

L'objectif de TECH est de former des professionnels du journalisme hautement qualifiés pour leur développement professionnel et leur avancement de carrière. Un objectif qui se complète globalement, avec la promotion de leur développement humain qui jette les bases d'une société plus responsable et engagée. Dans ce Mastère Spécialisé, cet objectif est matérialisé en fournissant les outils nécessaires pour pouvoir relever le défi de la création d'une planification stratégique du marketing et de la communication politique qui inclut des propositions éthiques dans la proposition politique. Un objectif que, en seulement douze mois, l'étudiant pourra atteindre, avec un programme de haute intensité et précision.



“

Si votre objectif est d'évoluer en tant que journaliste dans le domaine de la politique, alors ce Mastère Spécialisé est idéal pour vous"



Objectifs généraux

- 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 politique et de la communication
- 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



Développez vos compétences pour devenir un journalisme polyvalent à l'avant-garde des dernières tendances"





Objectifs spécifiques

Module 1 Société, citoyenneté et politique

- ♦ Développer les concepts de citoyenneté et de société pour reconnaître leurs droits et leurs devoirs
- ♦ 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

Module 2. Gestion et stratégie des entreprises et des organisations

- ♦ Comprendre le concept de *General Management* et ses fonctions
- ♦ Étudier le concept de développement de la gestion et du leadership
- ♦ Décrire l'élaboration et le développement d'un plan stratégique
- ♦ Comprendre le concept de gestion stratégique
- ♦ Passer en revue les caractéristiques et particularités de la stratégie numérique, de la stratégie d'entreprise et de la stratégie technologique
- ♦ Développer la mise en œuvre de la stratégie
- ♦ Pour approfondir la gestion financière
- ♦ Passer en revue tous les aspects nécessaires de la gestion stratégique des ressources humaines

Module 3. Marketing stratégique et opérationnel

- ♦ Apprendre les principes fondamentaux du marketing
- ♦ Comprendre le concept de *Marketing Management*
- ♦ Connaître les fonctions du marketing stratégique
- ♦ Apprendre les dimensions de la stratégie marketing
- ♦ Comprendre le fonctionnement du *Marketing mix*
- ♦ Savoir comment réaliser des stratégies de marketing dans le domaine du marketing numérique
- ♦ Découvrez ce qu'est l'inbound marketing et comment il fonctionne
- ♦ Élaborer un plan de marketing
- ♦ Savoir gérer les groupes de marketing et le *Social Business*

Module 4. Communication d'Entreprise

- ♦ Apprenez comment la communication fonctionne et est gérée dans les organisations
- ♦ Analyser les tendances en matière de communication d'entreprise
- ♦ Comprendre le concept de communication publicitaire
- ♦ Étudier les effets de la communication commerciale et publicitaire
- ♦ Apprendre la communication en temps de crise
- ♦ Comprendre ce qu'est la réputation numérique
- ♦ Connaître les bases de la communication interne
- ♦ Savoir ce qu'est le *branding* et comment il est développé
- ♦ Apprendre ce qu'est un plan de communication complet et comment il est élaboré

Module 5. Organisations: Gestion et responsabilité sociale de Grisis

- ♦ Connaître la conception et la structure de l'organisation
- ♦ Définir la responsabilité sociale des entreprises
- ♦ Étudier ce qu'est la responsabilité sociale au sein d'une organisation
- ♦ Comprendre comment gérer la réputation, les risques et les crises
- ♦ Reconnaître les conflits dans les organisations
- ♦ Approfondir l'analyse des *lobbies* et des groupes de pression
- ♦ Savoir comment développer une stratégie de marque

Module 6. Marketing et communication institutionnelle

- ♦ Analyser l'action politique dans les institutions
- ♦ Comprendre les concepts et le fonctionnement du marketing institutionnel et de la communication publique
- ♦ Développer des stratégies de communication institutionnelle
- ♦ Savoir comment est planifié l'agenda politique institutionnel
- ♦ Étudier la manière dont la communication gouvernementale est réalisée et le concept de gouvernement ouvert
- ♦ Analyser la communication dans les démocraties et qu'est-ce que la démocratie numérique ?
- ♦ Apprendre ce qu'est la responsabilité sociale et comment elle fonctionne dans les institutions

Module 7. Marketing politique

- ♦ Comprendre le fonctionnement du marketing social, du marketing politique et du marketing électoral
- ♦ Définir les composantes du marché politique
- ♦ Apprendre à effectuer des recherches sociales et politiques et un diagnostic de la situation
- ♦ Réaliser un plan de marketing politique
- ♦ Comprendre l'objectif et le fonctionnement d'une organisation politique
- ♦ Définir les objectifs et les stratégies d'un plan de marketing politique et la manière de les mettre en œuvre

Module 8. Marketing Électoral

- ♦ Décrire les composantes du marché électoral
- ♦ Analyser le comportement électoral
- ♦ Apprendre à réaliser des études sur les intentions de vote
- ♦ Apprendre à réaliser un diagnostic de campagne électorale, un plan de campagne et à élaborer un produit électoral
- ♦ Déterminer le plan d'action dans une campagne électorale et post-électorale

Module 9. Leadership et communication personnelle

- ♦ Apprendre les concepts de communication et de leadership personnel
- ♦ Étudier la communication interpersonnelle, les compétences personnelles et l'influence
- ♦ Analyser ce qu'est le leadership stratégique et comment il fonctionne
- ♦ Comprendre l'importance de la prise de parole en public
- ♦ Analyser comment le pouvoir est structuré dans l'organisation
- ♦ Développer les aspects de la fonction de gestion et de la RSE
- ♦ Étudier l'intelligence émotionnelle et le *branding* personnel



Module 10. Construire une stratégie politique et électorale

- ♦ Analyser les différents systèmes électoraux
- ♦ Connaître le fonctionnement de la *data science* et les *big data*
- ♦ Savoir ce qu'est le *Coaching* Politique
- ♦ L'étude de l'innovation politique
- ♦ Étudier les différents aspects de l'électeur
- ♦ Analyser le *branding* politique
- ♦ Décrire les principes fondamentaux du leadership politique et des messages politiques
- ♦ Étudier en profondeur la création d'une stratégie de contenu

Module 11. La campagne électorale: Outils conventionnels pour l'action

- ♦ Étudier la communication électorale
- ♦ Savoir ce que sont les bureaux de communication et comment ils fonctionnent
- ♦ Comprendre les stratégies de relations publiques
- ♦ Déterminer comment le discours politique est construit
- ♦ Analyser le débat électoral et les rencontres avec les électeurs
- ♦ Analyser la campagne électorale
- ♦ Comprendre comment organiser la logistique d'une campagne électorale
- ♦ Comprendre les concepts de propagande électorale et de *merchandising*
- ♦ Comprendre le processus de collecte et de gestion des fonds dans une campagne électorale

Module 12. La campagne électorale: Outils d'action en ligne

- ♦ Décrivez les plateformes de *Social Media* et leurs stratégies
- ♦ Connaissance approfondie du *web social*
- ♦ Comprendre le développement d'une campagne d'*Emailing*
- ♦ Comprendre le concept et le développement du marketing mobile
- ♦ Savoir ce que sont les *fake news* comment les détecter
- ♦ Étudier le *inbound* marketing politique
- ♦ Comprendre comment une analyse *web* et des mesures numériques sont effectuées

03

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en Direction de Marketing et Communication Politique, les Élèves auront acquis les compétences professionnelles nécessaires pour réaliser un travail de qualité et ils occuperont également de nouvelles compétences et techniques qui leur aideront à autonomiser les connaissances qu'ils possèdent déjà. Ainsi, le professionnel du journalisme et de la communication pourra travailler avec succès comme journaliste spécialisé dans la communication politique ou comme membre des services de presse des partis politiques. Cela augmentera donc la valeur de votre CV et fera de vous un journaliste beaucoup plus compétent, prêt à travailler dans différents domaines.





“

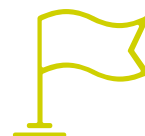
*Avec la réalisation de ce Mastère Spécialisé,
vous parviendrez à acquérir les compétences
nécessaires pour porter votre performance à un
niveau supérieur”*



Compétences générales

- ♦ 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
- ♦ Vous serez capable d'élaborer un programme électoral ou un programme de gouvernement local, municipal, régional ou autre
- ♦ 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 travailler sur le marketing politique numérique



Inscrivez-vous dans le meilleur programme de Direction de Marketing et Communication Politique sur la scène universitaire actuelle"

04

Direction de la formation

La conception de ce programme académique été créée par une équipe de professionnels du journalisme ayant des années d'expérience professionnelle et d'enseignement. Tous, conscients de la nécessité actuelle d'une formation de qualité dans le secteur du journalisme et de la communication, ont uni leurs connaissances pour offrir aux étudiants le programme le plus complet du marché, qui permettra au professionnel de se développer dans le domaine du journalisme et du marketing politique, en atteignant des compétences de premier ordre et en devenant un acteur clé du secteur.



A woman with dark hair and glasses is speaking at a wooden podium. Behind her are several flags, including the flag of the European Union. The image is partially obscured by a large diagonal graphic element that splits the page into a dark red upper section and a white lower section.

“

Apprenez, auprès des meilleurs professionnels du secteur, les derniers développements en matière de journalisme et de marketing politique et devenez un professionnel recherché”

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.



Dña. McIntosh, 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, Adolfo

- ♦ Directeur de TECH Business School
- ♦ Directeur Technique des Projets et Études de Marché chez Investgroup
- ♦ Gestion au Club d'Innovation de la Région de Valence
- ♦ Licence en Économie et Études Commerciales, Université Université de Valence
- ♦ Diplôme en Marketing à l'ESEM Business School



05

Structure et contenu

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



“

TECH vous offre le programme éducatif le plus complet et le plus actuel sur le marché universitaire"

Module 1. Société, citoyenneté et politique

- 1.1. Citoyens et société
 - 1.1.1. Concept de société
 - 1.1.2. Droits et devoirs du citoyen
 - 1.1.3. 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 des citoyens
 - 1.3.1. Participation sociale et citoyenne
 - 1.3.2. Prise de décision collective
 - 1.3.3. Formes de participation des citoyens
- 1.4. L'opinion publique
 - 1.4.1. Les formes d'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. La 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. La démocratie: Représentation et participation
 - 1.9.1. Définition de la démocratie
 - 1.9.2. Les types de démocratie
 - 1.9.3. Niveaux de participation des citoyens
- 1.10. Scénarios politiques internationaux: Europe, Amérique du Nord, Amérique centrale et Amérique latine
 - 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. Gestion et stratégie des entreprises et des organisations

- 2.1. General *Management*
 - 2.1.1. Concept de General *Management*
 - 2.1.2. L'action du directeur général
 - 2.1.3. L'administrateur délégué et ses fonctions
 - 2.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 2.2. Développement de la gestion et leadership
 - 2.2.1. Concept de développement de la gestion
 - 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 leader d'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. La Direction stratégique
 - 2.4.1. Le concept de stratégie
 - 2.4.2. Le processus de gestion stratégique
 - 2.4.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.5. Stratégie numérique
 - 2.5.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 2.5.2. Planification stratégique des IT
 - 2.5.3. Stratégies et internet
- 2.6. Stratégie d'entreprise
 - 2.6.1. Concept de stratégie d'entreprise
 - 2.6.2. Types de stratégies d'entreprise
 - 2.6.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise
- 2.7. Créer de la valeur pour les clients et les actionnaires
 - 2.7.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 2.7.2. Les décisions stratégiques en matière de SI/IT
 - 2.7.3. Stratégie d'entreprise Technologie et stratégie 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 du secteur
 - 2.9.2. Le concept de valeur et de chaîne de valeur
 - 2.9.3. Analyse de scénarios, prise de décision et planification d'urgence
- 2.10. Gestion 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. Les fondements 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 Marketing *Management*
 - 3.2.2. Nouvelles réalités du marketing
 - 3.2.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
 - 3.2.4. Orientation marketing holistique
 - 3.2.5. Actualiser les 4 P du marketing
 - 3.2.6. Tâches de la gestion du marketing
- 3.3. Rôle du marketing stratégique
 - 3.3.1. Concept de marketing stratégique
 - 3.3.2. Concept de la planification du marketing stratégique
 - 3.3.3. Les étapes du processus de planification du marketing stratégique
- 3.4. Dimensions de la stratégie de marketing
 - 3.4.1. Stratégies de 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 fixation des prix
 - 3.5.4. Stratégies de distribution
 - 3.5.5. Stratégies de communication
- 3.6. Marketing numérique
 - 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. Élaboration 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 de marketing stratégique
 - 3.8.4. Décisions de marketing opérationnel
- 3.9. Gestion des groupes de marketing
 - 3.9.1. Groupes de marketing
 - 3.9.2. Création de groupes de marketing
 - 3.9.3. Lignes directrices 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 ?
 - 3.10.4. La mobilité et les affaires numériques

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 *online*
 - 4.5.4. Autres *players* digitaux
- 4.6. La communication dans les situations 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 *online*
 - 4.7.2. Netiquette et bonnes 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
 - 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. L'Image de Marque (*Branding*)
 - 4.9.3. Architecture de la marque
- 4.10. Plan de communication intégrale
 - 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. Structures organisationnelles
 - 5.1.3. Types de conception organisationnelle
- 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. L' *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

- 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. La 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 de l'institution
 - 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. Définition 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. Le concept de gouvernement ouvert
 - 6.7.2. Moyens de communication
 - 6.7.3. Types de messages
- 6.8. La 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 moyens de communication
- 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 socialement 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. Composantes 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 la 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 des objectifs
 - 7.8.2. Détermination des stratégies
- 7.9. Plan d'Action de 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 du Comité de Direction
 - 7.10.2. Mise en œuvre du plan d'action
 - 7.10.3. Contingences du Plan

Module 8. Marketing électoral

- 8.1. Les composantes 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 des partis
 - 8.5.3. Analyse de l'offre de candidats
- 8.6. Plan de campagne électorale
 - 8.6.1. Introduction
 - 8.6.2. Les étapes de la campagne électorale
 - 8.6.3. Dates limites 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 la campagne électorale
 - 8.8.1. Comité de campagne électorale
 - 8.8.2. Équipes de travail
- 8.9. Plan d'action de la 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 des élections
 - 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. Formation à la prise de parole en public et au métier 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. Le 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* Personal
 - 9.10.1. Stratégies d'image de marque personnelle
 - 9.10.2. Les lois du *branding* personnel
 - 9.10.3. Outils de construction de la marque personnelle

Module 10. Construction de La stratégie politique et électorale

- 10.1. Systèmes électoraux
 - 10.1.1. Cadre réglementaire
 - 10.1.2. 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. Methodologies 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. *Branding* Politique
 - 10.7.1. Ciblage et micro-ciblage
 - 10.7.2. L'image de marque politique
 - 10.7.3. Marque politique et marque du candidat
- 10.8. Importance de la marque politique
 - 10.8.1. Définition
 - 10.8.2. Les styles de leadership en politique
 - 10.8.3. Positionnement du candidat
- 10.9. Messages politiques
 - 10.9.1. Le processus créatif dans les campagnes électorales
 - 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 conventionnels pour l'action

- 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. Cabinets 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 RP
 - 11.3.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 11.3.3. 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 répliques
 - 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 Central* de Campagne
 - 11.6.2. Événements sectoriels
 - 11.6.3. Réunions segmentées
- 11.7. Publicité Électorale: Campagnes 360°
 - 11.7.1. *Claim Central* et 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 de campagne en ligne

- 12.1. Plateformes de *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, *Leads* et clientes
 - 12.4.2. Outils et ressources pour le marketing par *Email Marketing*
 - 12.4.3. Rédaction en ligne pour les campagnes d' *email 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 Marketing*
 - 12.6.1. *Mobile Publishing*
 - 12.6.2. *Advergaming* y *Gamification*
 - 12.6.3. Geolocalisation *Mobile*
 - 12.6.4. Réalité augmentée
- 12.7. La 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. Législation sur les fake news
- 12.8. *Inbound Marketing Politique*
 - 12.8.1. Fonctionnement du *Inbound Marketing Politique*
 - 12.8.2. Attirer le trafic vers les marques politiques
 - 12.8.3. Marketing de contenu
 - 12.8.4. Conversion des Prospects en votants ou en électeurs
- 12.9. Analyses *Web*
 - 12.9.1. Les bases de l'analyse web
 - 12.9.2. Médias classiques vs. Médias digitaux
 - 12.9.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 12.10. Métriques digitales
 - 12.10.1. Métriques classiques
 - 12.10.2. Ratios
 - 12.10.3. Établissement d'objectifs et KPI



*Bienvenue dans le programme
qui jettera les bases de votre
épanouissement professionnel*

06

Méthodologie

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

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



“

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

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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

“

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

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

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



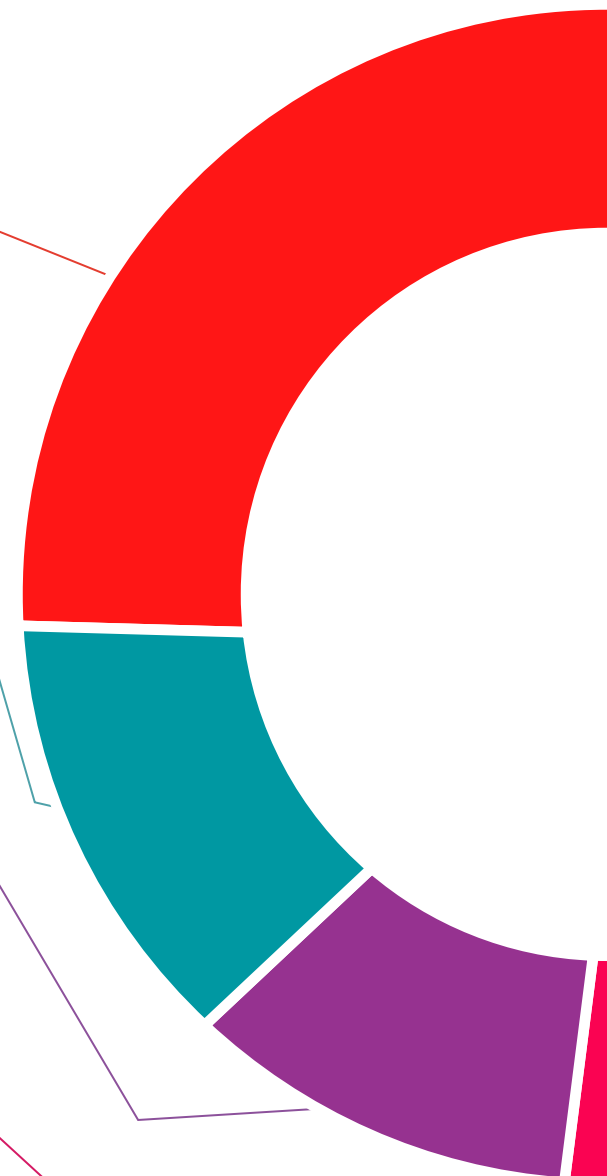
Pratiques en compétences et aptitudes

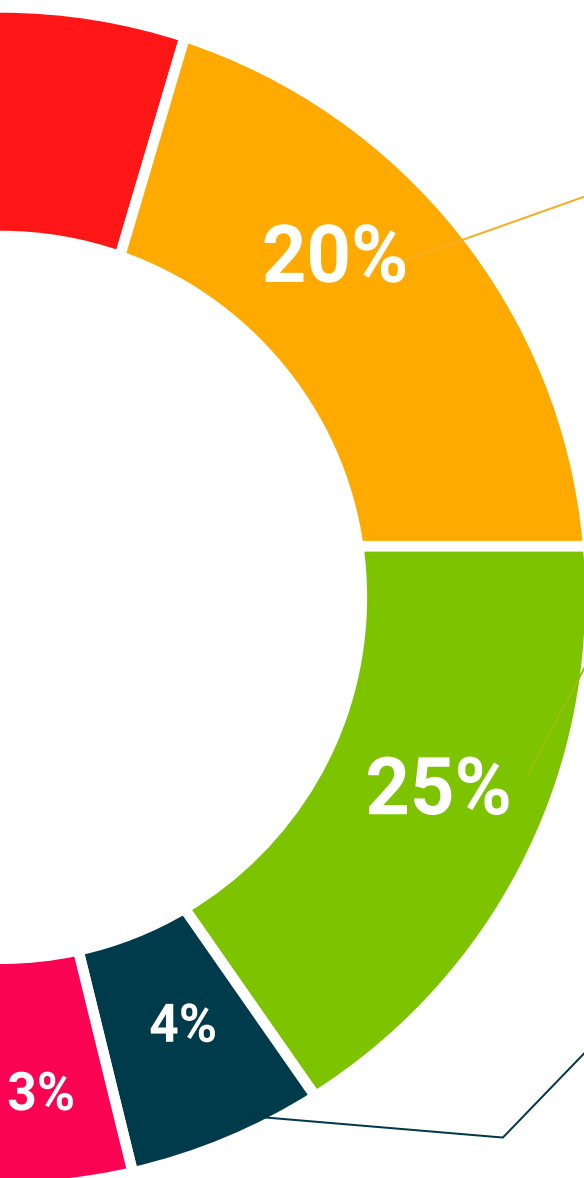
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle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



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances.

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



Testing & Retesting

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



07 Diplôme

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



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme universitaire
sans avoir à vous soucier des
voyages ou de la paperasserie”*

Ce **Mastère Spécialisé en Direction de Marketing et 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 Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Direction de Marketing et Communication Politique**
N.º d'Heures Officielles: **1.500 h.**



Mastère Spécialisé en Direction de Marketing et Communication Politique

Types de matière	Heures
Obligatoire (OB)	1.500
Optionnelle (OP)	0
Stages Externes (ST)	0
Mémoire du Mastère (MDM)	0
Total 1.500	

Distribution Générale du Programme d'Études

Cours	Matière	Heures	Type
1 ^o	Société, citoyenneté et politique	125	OB
1 ^o	Gestion et stratégie des entreprises et des organisations	125	OB
1 ^o	Marketing stratégique et opérationnel	125	OB
1 ^o	Communication d'Entreprise	125	OB
1 ^o	Organisations: gestion de crise et responsabilité sociale	125	OB
1 ^o	Marketing et communication institutionnelle	125	OB
1 ^o	Marketing politique	125	OB
1 ^o	Marketing électoral	125	OB
1 ^o	Leadership et communication personnelle	125	OB
1 ^o	Construction de La stratégie politique et électorale	125	OB
1 ^o	La campagne électorale: des outils conventionnels pour l'action	125	OB
1 ^o	La campagne électorale: outils de campagne en ligne	125	OB



Pre Tere Guevara Navarro
Rectrice

tech université
technologique

*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



Mastère Spécialisé

Direction de Marketing et
Communication Politique

Modalité: En ligne

Durée: 12 mois

Diplôme: TECH Université Technologique

Heures de cours: 1.500 h.

Mastère Spécialisé

Direction de Marketing et
Communication Politique