

Executive Mastère

Direction Marketing et Communication Politique

M D M C P



Executive Mastère Direction Marketing et Communication Politique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-direction-marketing-communication-politique

Sommaire

01

Accueil

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 26

07

Méthodologie

page 38

08

Profil de nos étudiants

page 46

09

Direction de la formation

page 50

10

Impact sur votre carrière

page 54

11

Bénéfices pour votre
entreprise

page 58

12

Diplôme

page 62

01 Accueil

La Communication Politique est probablement l'un des domaines les plus complexes et les plus vastes de la vie sociale humaine. Il se déplace sur des territoires spécifiques et très structurés, combinant transmission idéologique, persuasion et transmission de valeurs spécifiques. Le contrôle total et absolu de toutes les ressources verbales et non verbales qui composent le message politique est le symbole du succès.

Domaine qui consiste à contrôler tous les aspects des stratégies de Marketing et de communication grâce auxquelles le *target* recevra l'impact du message avant, pendant et après sa diffusion. Avec ce programme créé par les meilleurs dans le domaine, l'étudiant pourra inclure toutes ces connaissances dans ses compétences. Une maîtrise de la précision que seuls les meilleurs peuvent vous offrir.



Executive Mastère en Direction de Marketing et Communication Politique.
TECH Université Technologique



“

Apprenez les principales stratégies de communication, de persuasion et de développement de messages auprès des experts en Marketing Politique”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"*Microsoft Europe Success Story*" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95%

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

+100.000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talents

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

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



Contexte Multiculturel

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

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



Analyse

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode Relearning (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de cas. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

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



Apprenez auprès des meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

Nous disposons d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

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

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

02

Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous assumerez de nouvelles responsabilités

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

À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.

05

Vous aurez accès à un important réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

L'objectif est de spécialiser des professionnels hautement qualifiés pour le développement de leurs compétences et l'avancement de leur 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, une société meilleure. Dans ce Executive Mastère, 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 qui peut être atteint en seulement douze mois, avec un programme de haute intensité et de précision.



“

Analyser en profondeur tous les facteurs impliqués dans la création d'une stratégie de Marketing et de Communication efficace dans la sphère politique"

TECH fait sien les objectifs de ses étudiants.
Ils travaillent ensemble pour les atteindre.

Le Executive Mastère en Direction Marketing et Communication Politique formera les étudiants à:

01

Connaissance des principes fondamentaux du *management*, de la stratégie, du marketing et de la communication

04

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

02

Comprendre le fonctionnement des institutions et des organisations politiques



03

Connaître les objectifs et les outils du Marketing Politique et de la Communication

05

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

06

Développer les concepts de citoyenneté et de société, et reconnaître leurs droits et devoirs

08

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



09

Développer les aspects de la politique et des idéologies

07

Analyser le développement du changement social

10

Analyser les différents concepts de la démocratie

11

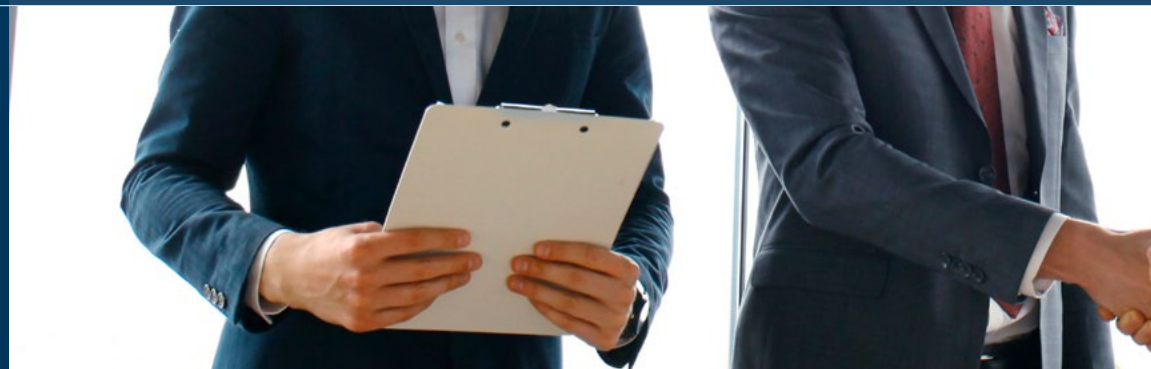
Analyser les scénarios politiques internationaux actuels

14

Connaître les bases du Marketing et du Marketing *management*

12

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



13

Examiner les caractéristiques et particularités de la stratégie numérique, de la stratégie d'entreprise et de la stratégie technologique

15

Connaître les fonctions du marketing stratégique

16

Apprendre les dimensions de la stratégie marketing

18

Élaborer un Plan de Marketing



19

Apprenez comment la communication fonctionne et est gérée dans les organisations.

17

Comprendre le fonctionnement du marketing mix

20

Analyser les tendances de la communication d'entreprise

05

Compétences

Après avoir passé les évaluations du Executive Mastère en Direction Marketing et Communication Politique, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une praxis de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



“

Apprenez à connaître les tenants et aboutissants de la Communication Politique et démarquez-vous dans le développement de votre profession”

01

Mieux coordonner et organiser les tâches et les fonctions de l'organisation politique, identifier les processus, élaborer des procédures et des instructions techniques et réaliser des audits de suivi

02

Établir un *Social Media Plan* à mettre en œuvre dans l'environnement numérique

03

Appliquer les techniques et outils les plus dynamiques du *coaching* politique





04

Connaître les avantages du Marketing Social

05

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

06

Innover dans la création de contenu pour informer l'électorat, en développant le plan de contenu politique

07

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

08

Comprendre les analyses web et les métriques numériques

09

Analyser le débat électoral et les réunions d'électeurs





10

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

11

Analyser la communication dans les démocraties et comprendre la démocratie numérique

12

Développer des stratégies de communication institutionnelle

06

Structure et contenu

Le Executive Mastère en Direction Marketing et Communication Politique est un programme conçu pour convenir à l'étudiant, qui est enseigné dans un format 100% en ligne. De cette façon, vous pouvez choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à votre disponibilité, à votre emploi du temps et à vos intérêts, ce qui vous permet d'apprendre plus efficacement.

Ce programme, qui se déroule sur 12 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jette les bases de votre réussite professionnelle en tant que responsable de campagnes de communication politique.





“

*Développer les compétences
nécessaires pour réussir dans
la communication politique”*

Programme d'études

Ce programme intensif de TECH Université Technologique vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions dans le domaine de la Direction du Marketing et de la Communication Politique. Le contenu est conçu pour favoriser le développement de compétences professionnelles qui permettront aux étudiants de prendre des décisions avec plus de rigueur dans des environnements incertains.

Tout au long des 1.500 heures d'étude, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques, par le biais de travaux individuels, réalisant un apprentissage contextuel qui leur permet de comprendre, à la perfection, les situations possibles auxquelles ils seront confrontés dans leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une immersion authentique dans des situations professionnelles réelles.

Ce Executive Mastère traite en profondeur de la gestion du marketing et de la communication politique dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur amélioration professionnelle et qui les prépare à atteindre l'excellence. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre organisation, grâce à un contenu innovant, basé sur les dernières tendances et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous donnera les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 12 mois et est divisé en 12 modules:

Module 1	Société, citoyenneté et politique
Module 2	Gestion et stratégie des entreprises et des organisations
Module 3	Marketing stratégique et opérationnel
Module 4	Communication d'Entreprise
Module 5	Organisations: gestion de crise et responsabilité sociale
Module 6	Marketing et communication Institutionnel
Module 7	Marketing politique
Module 8	Marketing électoral
Module 9	Leadership et communication personnelle
Module 10	Construction de La stratégie politique et électoral
Module 11	La campagne électoral: des outils conventionnels pour l'action
Module 12	La campagne électoral: outils de campagne en ligne



Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH offre la possibilité de développer ce Executive Mastère en Direction Marketing et Communication Politique entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

*Une expérience
éducative unique, clé et
décisive pour stimuler
leur développement
professionnel et faire
le saut définitif.*

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 des citoyens

- 1.3.1. Participation sociale et citoyenne
- 1.3.2. Prise de décision collective
- 1.3.3. Les formes de participation des citoyens

1.4. L'opinion publique

- 1.4.1. 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. 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. Démocratie: représentation et la 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

- 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. Le Directeur général et ses fonctions
- 2.1.3. Transformation du travail de gestion
- 2.1.4. Transformation du travail de la Direction

2.2. Développement de la gestion et le leadership

- 2.2.1. Concept de développement du management
- 2.2.2. 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. La Direction stratégique

- 2.4.1. Le concept de stratégie
- 2.4.2. Le processus de gestion stratégique
- 2.4.3. Approches de la direction stratégique

2.5. Stratégie numérique

- 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 stratégies d'entreprise
- 2.6.3. Outils pour définir les 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. Les décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 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 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 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 des personnes
- 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 Direction du Marketing

3.3. 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 du marketing stratégique

3.4. Dimensions de la stratégie 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 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 de l'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 stratégiques en matière de Marketing
- 3.8.4. Décisions de Marketing opérationnel

3.9. Gestion des groupes de 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?
- 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 de la communication marketing et publicitaire
- 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 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 ligne
- 4.7.2. Netiquette et bonnes pratiques dans les réseaux sociaux
- 4.7.3. *Branding y Networking 2.0*

4.8. Communication interne

- 4.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation en 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. Image de marque (*Branding*)
- 4.9.3. Architecture de la marque

4.10. Plan de communication intégral

- 4.10.1. Audits et diagnostic
- 4.10.2. Rédaction 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 conceptions organisationnelles

5.2. Structure de l'organisation

- 5.2.1. Principaux mécanismes de coordination
- 5.2.2. Départements et organigrammes
- 5.2.3. Autorité et responsabilité
- 5.2.4. Le *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 dans les 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 d'urgence
- 5.6.3. Formation de porte-parole 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. Les groupes d'opinion et leur rôle dans les entreprises et les institutions
- 5.8.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
- 5.8.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et moyens de diffusion

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 Institutionnel**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. Approvisionnement institutionnel
- 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 à la politique et le marketing 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. 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. Stratégie politique Plan d'action

- 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 Directeur
- 7.10.2. Mise en œuvre du plan d'action
- 7.10.3. Imprévus du plan

Module 8. Marketing électoral

8.1. Les composantes du marché électoral

- 8.1.1. Composantes du 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. Calendrier 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. 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. 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 personnelle

- 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. Règlement électoral

10.2. Data Science & Big Data10.2.1. *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 Politique10.3.1. Concept de *Coaching*10.3.2. Methodologies de *Coaching* Politique10.3.3. 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. Création d'une marque politique

10.7.2. Importance de l'image de marque politique

10.7.3. Image de marque politique et image de marque du candidat

10.8. Leadership politique

10.8.1. Définition

10.8.2. Styles de leadership en Politique

10.8.3. Positionnement du candidat

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* d'entreprise

10.10.2. Stratégie de marketing de contenu

10.10.3. Créer un plan de contenu

10.10.4. Stratégie de curation de contenu

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 opportunités et des besoins en matière 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. 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, interventions 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* général de la campagne
- 11.6.2. Événements sectoriels
- 11.6.3. Réunions segmentées

11.7. Publicité électorale: campagnes à 360

- 11.7.1. *Claim* Centrale et complémentaire 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

11.7. 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 Médias Sociaux**

- 12.1.1. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
- 12.1.2. Plateformes vidéo, image et mobilité

12.2. Stratégie de 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 personnes
- 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 de clients
- 12.4.2. Outils et ressources pour le marketing par courriel
- 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 P du marketing mix de la mobilité

12.6. Tendances en mobile marketing

- 12.6.1. *Mobile publishing*
- 12.6.2. *Advergaming* et *Gamification*
- 12.6.3. *Géolocalisation 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

12.8. 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 *Leads* 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 KPIs



Choisissez **TECH**. Choisissez le meilleur programme d'enseignement du marché"

07

Méthodologie

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

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





“

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

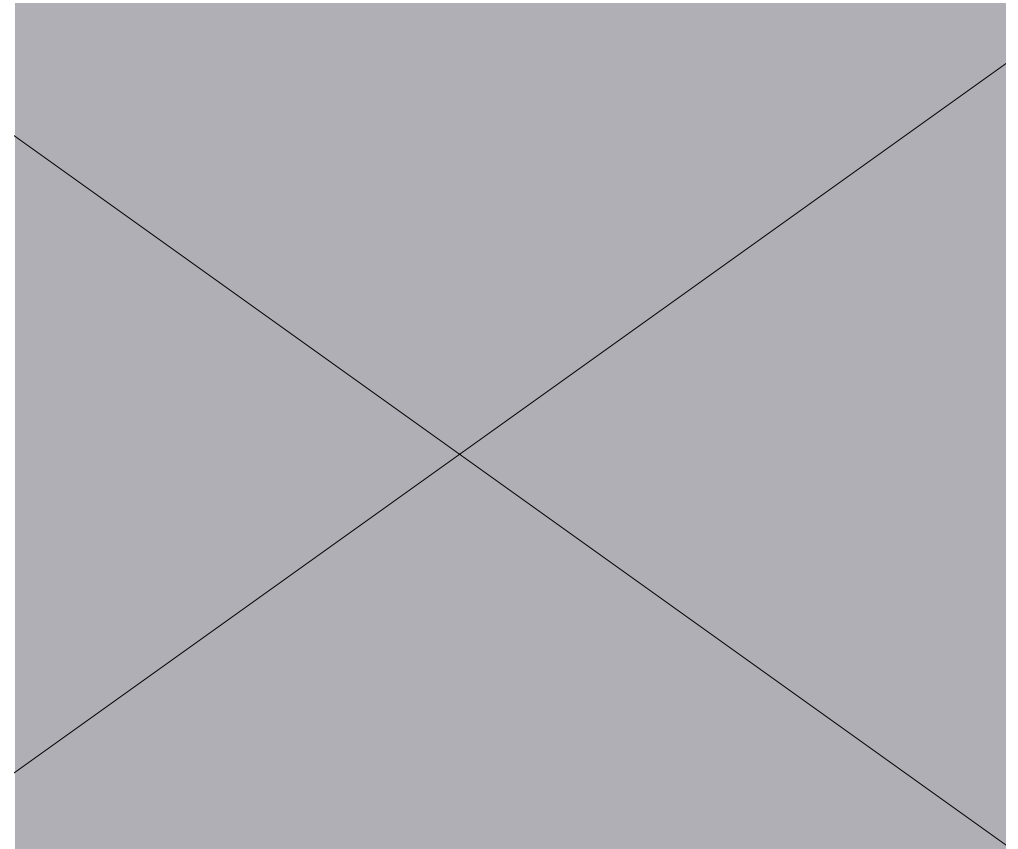


TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

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

“

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



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



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

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

“

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Support d'étude

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

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



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

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



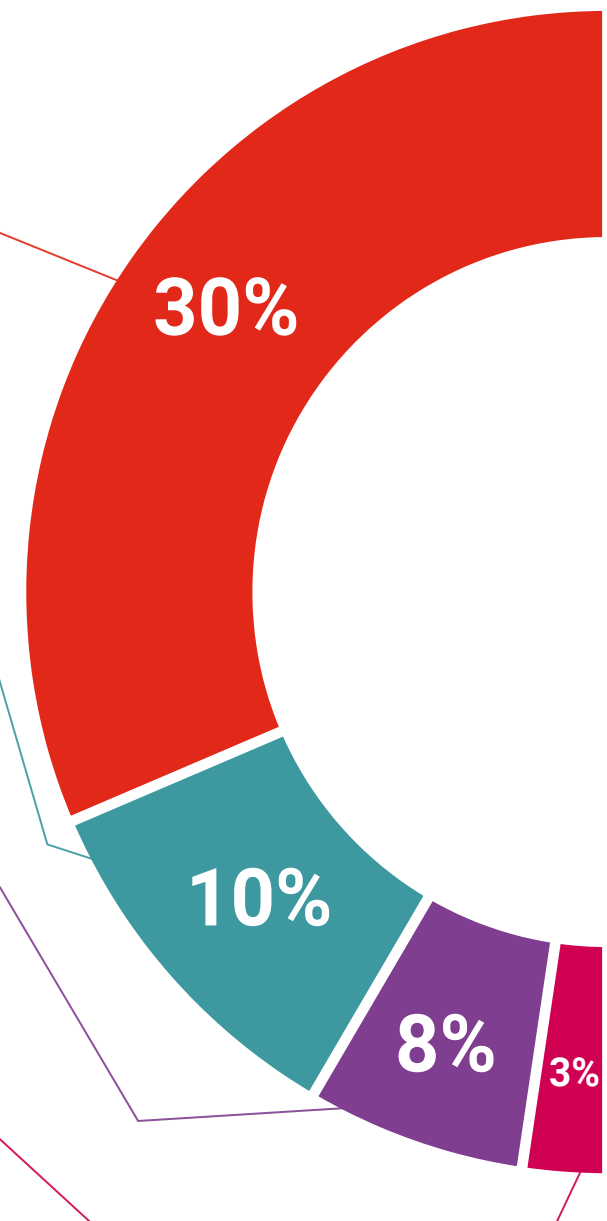
Stages en compétences de gestion

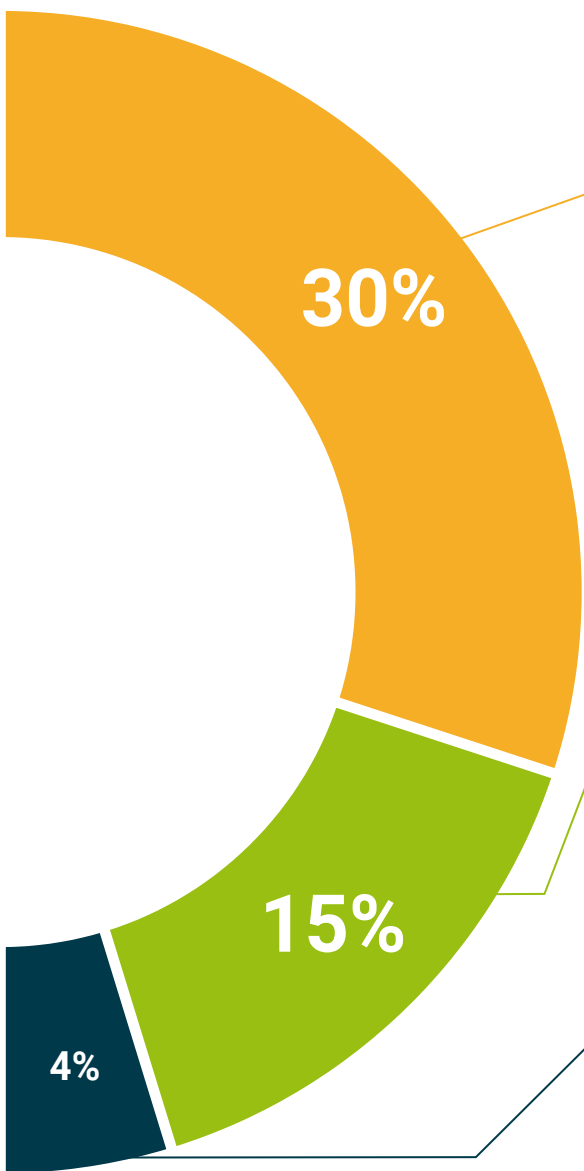
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

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





Case studies

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



Résumés interactifs

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



Testing & Retesting

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



08

Profil de nos étudiants

Ce Executive Mastère en Direction Marketing et Communication Politique est un programme destiné aux professionnels spécialisés dans le journalisme et la communication, qui souhaitent actualiser leurs connaissances et progresser dans leur carrière professionnelle. La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





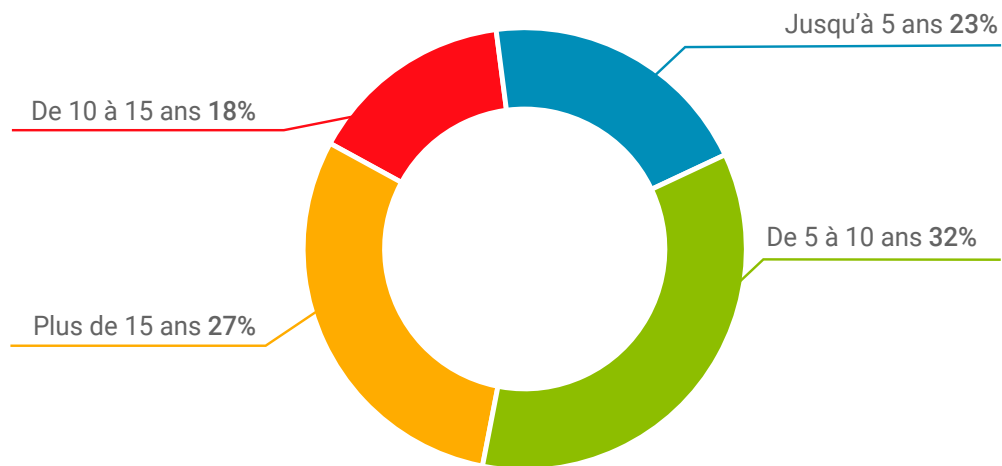
“

*À l'issue de notre programme,
vous aurez de nouvelles
opportunités de carrière”*

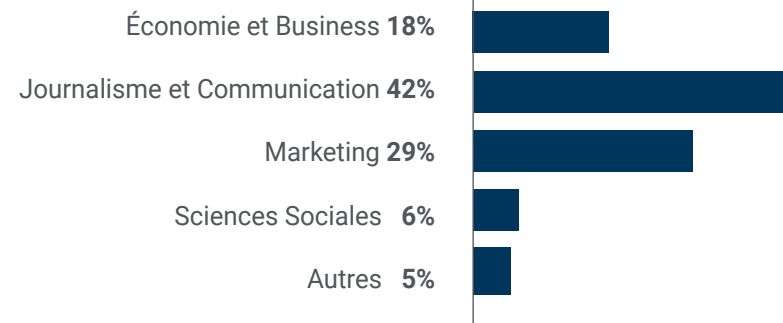
Moyenne d'âge

Entre **35** et **45** ans

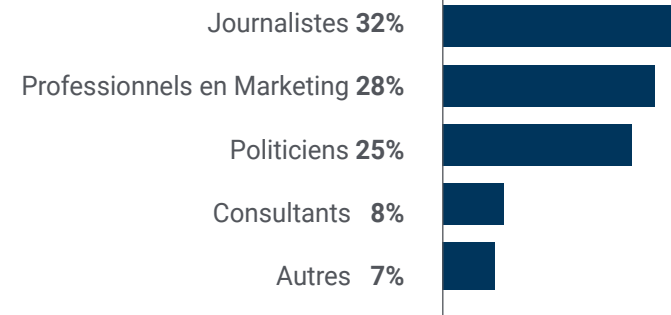
Années d'expérience



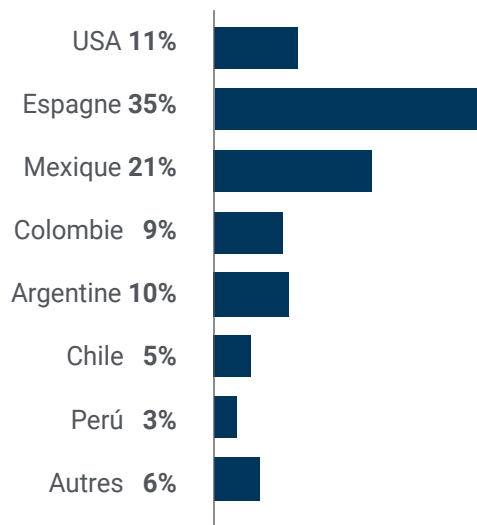
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Rubén Muñoz

Responsable de communication politique

"La Communication Politique est un secteur qui nécessite une spécialisation poussée afin de réaliser des campagnes réussies au bénéfice de l'image des partis politiques et de leurs dirigeants. C'est pourquoi je cherchais depuis un certain temps un programme de spécialisation pour connaître les principales tendances et évolutions du secteur. Une opportunité que j'ai trouvée à TECH, grâce à la qualité de son programme et de son corps enseignant"

09

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan dans tous les aspects de la Direction Marketing et de la Communication Politique, qui apportent à ce programme l'expérience de leurs années de travail. De plus, d'autres spécialistes au prestige reconnu dans des domaines connexes participent à sa conception et à sa préparation, complétant le programme de manière interdisciplinaire, ce qui en fait une expérience académique unique et très nourrissante pour l'étudiant.





“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



Dott.ssa McIntoch, Jess

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

“

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

Direction



M. López Rausell, Adolfo

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

MARKETING STRATEGY

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.



meeting
5:30 PM

see
with John
5:15 PM

10

Impact sur votre carrière

Nous TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. C'est pourquoi TECH met tous ses efforts et ses outils à votre disposition, afin que vous acquériez les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réaliser ce changement.



“

Nous nous engageons pleinement à vous aider à réaliser le changement professionnel que vous souhaitez”

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

Le Executive Mastère en Direction Marketing et Communication Politique de TECH est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever des défis et à prendre d'importantes décisions créatives et stratégiques afin d'atteindre leurs objectifs. Vous aider à réussir n'est pas seulement l'objectif de TECH, c'est aussi l'objectif de TECH: une éducation d'élite pour tous.

Si vous souhaitez vous améliorer, apporter un changement positif sur le plan professionnel et vous constituer un réseau avec les meilleurs, ce programme est fait pour vous.

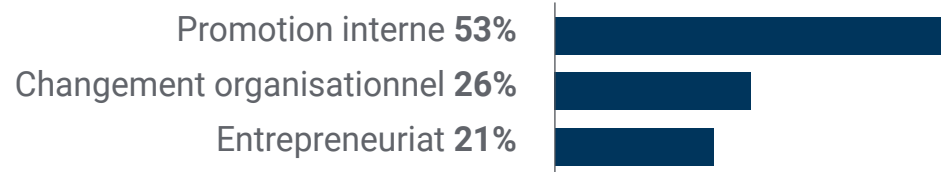
Spécialisez-vous avec nous, et augmentez vos compétences dans la conception et la gestion de campagnes politiques.

Si vous souhaitez apporter un changement positif à votre carrière, c'est votre chance.

Le moment du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le Executive Mastère en Direction Marketing et Communication Politique contribue à élever au maximum, le talent des professionnels grâce à ce programme de spécialisation de leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique leur permettra de s'améliorer non seulement sur le plan personnel, mais surtout sur le plan professionnel, en renforçant leur formation et en améliorant leurs compétences en matière de gestion et de communication. De plus, rejoindre la communauté éducative de TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

Après avoir étudié avec nous, vous serez en mesure d'apporter de nouvelles approches et stratégies, ce qui sera un plus dans la conception de campagnes de Communication Politique"

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

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

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

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

Vous pourrez travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R+D ou du développement commercial de votre entreprise.

06

Augmentation de la compétitivité

Ce programme dotera les étudiants des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et faire ainsi progresser l'organisation.

12 Diplôme

Le Executive Mastère en Direction 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 Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

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

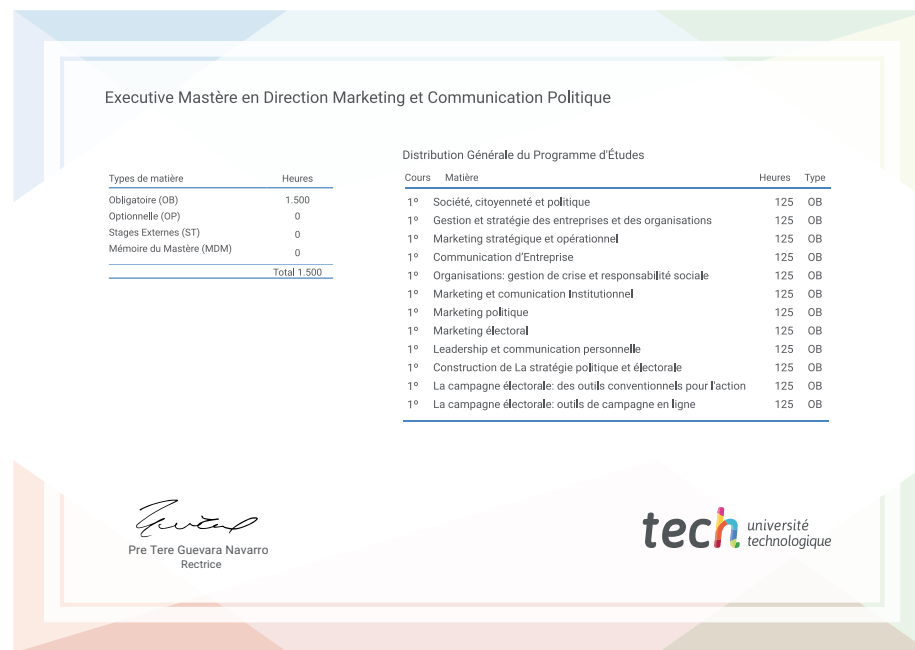
Cet **Executive Mastère en Direction Marketing et Communication Politique** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Diplôme: **Executive Mastère en Direction Marketing et Communication Politique**

N.º d'heures officielles: **1.500 h.**



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



Executive Mastère Direction Marketing et Communication Politique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère

Direction Marketing et
Communication Politique

return

vote