

Mastère Spécialisé

MBA en Direction Marketing
et Communication Politique

M B A D M C P



Mastère Spécialisé MBA en Direction Marketing et Communication Politique

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

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

Sommaire

01

Présentation

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 40

08

Profil de nos étudiants

page 48

09

Direction de la formation

page 52

10

Impact sur votre carrière

page 74

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 78

12

Diplôme

page 82

01 Présentation

La communication politique est probablement l'un des domaines les plus complexes et les plus transcendants 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. Une maîtrise qui implique de contrôler tous les aspects des stratégies de marketing et de communication. Avec ce programme, créé par les meilleurs dans le domaine, vous pourrez inclure toutes ces connaissances dans vos compétences. Vous bénéficierez également de 10 *Masterclasses* données par un conseiller politique du plus haut prestige et ayant obtenu d'excellents résultats dans ses campagnes de communication à l'échelle internationale.



Mastère Spécialisé en MBA en Direction Marketing et Communication Politique
TECH Université Technologique



“

Cet itinéraire académique vous propose 10 Masterclasses exclusives enseignées par un expert international qui a participé à des campagnes présidentielles aux États-Unis et à d'autres activités de conseil 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 de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Exigence maximale

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

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



Networking

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

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

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

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



Contexte Multiculturel

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

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

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



Analyse

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



Excellence académique

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



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

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

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

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Accès à un puissant réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

Notre 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 programme, cet objectif se concrétise en fournissant les outils nécessaires pour pouvoir relever le défi de créer un plan stratégique de marketing et de communication politique qui inclut des propositions éthiques dans la proposition politique. Un objectif que, en seulement douze mois, vous serez en mesure d'atteindre, grâce à un programme de haute intensité et de précision.



“

Il examine en profondeur tous les facteurs impliqués dans la création d'une stratégie de marketing et de communication efficace le monde politique"

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

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction Marketing et Communication Politique vous formera pour:

01

Connaître les 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

Comprendre 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

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

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

Passer en revue 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 réussi les évaluations du Mastère Spécialisé en MBA en Direction Marketing et Communication Politique, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires pour adopter une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



“

Apprenez tous les tenants et les aboutissants de la communication politique et démarquez-vous dans votre profession”

A l'issue de ce programme, le professionnel sera capable de:

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 effectuer des audits de suivi

04

Connaître les avantages du Marketing Social

02

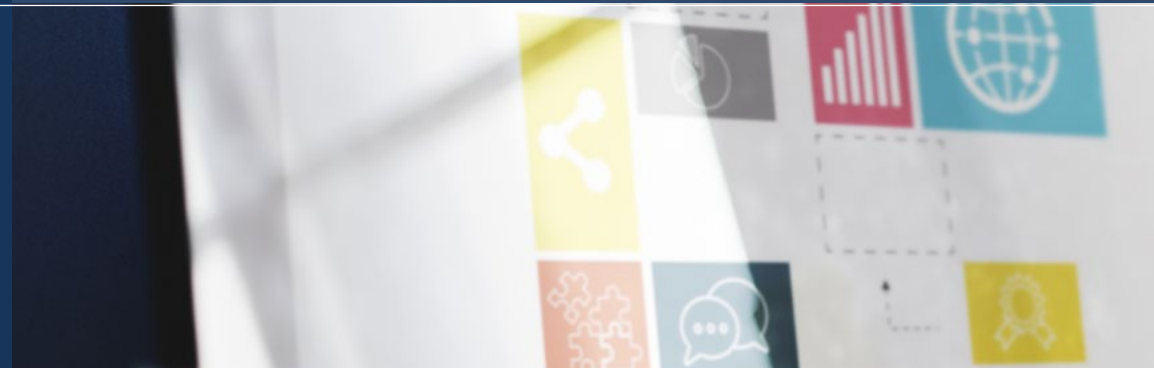
Établir un *Plan de Médias Sociaux* à mettre en œuvre dans l'environnement numérique

03

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

05

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



06

Savoir mieux communiquer verbalement et non verbalement

08

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

09

Comprendre comment une analyse web et des mesures numériques sont effectuées

07

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

10

Analyser le débat électoral et les rencontres avec les électeurs



11

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

12

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





13

Développer des stratégies de communication institutionnelle

06

Structure et contenu

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction Marketing et Communication Politique est un programme conçu sur mesure et enseigné de manière 100% en ligne. Ainsi, vous pouvez choisir le moment et le lieu qui vous conviennent le mieux en fonction de votre disponibilité, de votre emploi du temps et de vos intérêts, ce qui rend l'apprentissage plus efficace.

Ce programme, qui se déroule sur 12 mois et qui vous propose une expérience unique, stimulante et offrant les bases de votre réussite professionnelle en tant que directeur de campagne en communication politique.



“

Développez les compétences dont vous avez besoin pour réussir dans la communication politique”

Plan 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 gestion du marketing et de la communication politique. Son contenu professionnel est conçu pour favoriser le développement de compétences permettant de prendre des décisions avec plus de rigueur dans des environnements incertains.

Au cours des 2.700 heures d'étude, vous l'élève analyserez beaucoup de cas pratiques via un travail individuel, et vous obtiendrez un apprentissage approfondi qui vous sera d'une grande utilité dans pratique quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce MBA traite en profondeur différents aspects de l'entreprise, il a pour but de spécialiser des cadres supérieurs dans les domaines de la gestion commerciale et du marketing d'un point de vue stratégique et innovant.

Un plan d'étude élaboré pour vous, axé sur votre perfectionnement professionnel et vous préparant à atteindre l'excellence dans le domaine du management et de la gestion des affaires. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières avancées et soutenu par la meilleure méthodologie éducative ainsi que par un corps professoral exceptionnel. Cette formation vous permettra ainsi d'acquérir les compétences nécessaires pour être en mesure de résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur une période de 12 mois et est divisé en 16 modules:

Module 1	Société, citoyenneté et politique
Module 2	Management et la 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 institutionnelle
Module 7	Marketing politique
Module 8	Le Marketing électoral
Module 9	Leadership et communication personnelle
Module 10	Construction d'une stratégie politique et électorale
Module 11	La campagne électorale: des outils d'action conventionnels

Module 12	La campagne électorale: outils en ligne
Module 13	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 14	Gestion des Personnes et des Talents
Module 15	Gestion Économique et Financière
Module 16	Management Exécutif

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Spécialisé en MBA en Direction Marketing et Communication Politique de manière totalement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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

Module 1. Société, citoyenneté et politique

1.1. Citoyens et société

- 1.1.1. Concept de société
- 1.1.2. Types de citoyens

1.2. Changement social

- 1.2.1. Concept de changement social
- 1.2.2. Facteurs de changement social
- 1.2.3. Transformation du changement social

1.3. Participation sociale et citoyenne

- 1.3.1. Participations sociales et civiques
- 1.3.2. Prise de décisions collectives
- 1.3.3. Les formes de participation des citoyens

1.4. L'opinion publique

- 1.4.1. Les formes de l'opinion publique
- 1.4.2. Groupes de pression
- 1.4.3. Les groupes de population dans l'opinion publique

1.5. Société, politique et pouvoir

- 1.5.1. Le pouvoir dans la société
- 1.5.2. Réalité de la politique
- 1.5.3. Facteurs du comportement politique

1.6. Idéologies et action politique

- 1.6.1. Concept et dimensions de la 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. Types de démocratie
- 1.9.3. Niveaux de participation des citoyens

1.10. Scénarios politiques internationaux

- 1.10.1. Scénarios politiques en Europe
- 1.10.2. Scénarios politiques en Amérique du nord
- 1.10.3. Scénarios politiques en Amérique Centrale
- 1.10.4. Scénarios politiques en Amérique latine

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

2.1. General Management

- 2.1.1. Concept General Management
- 2.1.2. L'action du directeur général
- 2.1.3. Le directeur général et ses fonctions
- 2.1.4. Transformation du travail de la direction

2.2. Développement de la gestion et le leadership

- 2.2.1. Concept de développement direction
- 2.2.2. Le concept de leadership

- 2.2.3. Théories du leadership
- 2.2.4. Styles de leadership
- 2.2.5. L'intelligence dans le leadership
- 2.2.6. Les défis du leadership aujourd'hui

2.3. Planification et stratégie

- 2.3.1. Le plan dans une stratégie
- 2.3.2. Positionnement stratégique
- 2.3.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.3.4. Planification

2.4. Direction stratégique

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

2.5. Stratégie 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 stratégie d'entreprise
- 2.6.3. Outils de définition des stratégies d'entreprise

2.7. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique

- 2.7.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 2.7.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 2.7.3. Stratégie d'entreprise vs. 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 plans d'urgence

2.10. Direction stratégique des Ressources Humaines

- 2.10.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
- 2.10.2. Formation et développement de carrière
- 2.10.3. Approche stratégique de la gestion du personnel
- 2.10.4. Conception et mise en œuvre de politiques et de pratiques en matière de personnel

Module 3. Marketing stratégique et opérationnel**3.1. Principes fondamentaux du Marketing**

- 3.1.1. Concept de Marketing
- 3.1.2. Éléments de base du Marketing
- 3.1.3. Activités de Marketing de l'entreprise

3.2. Marketing management

- 3.2.1. Concept de 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 holistique de la MK
- 3.2.5. Actualiser les 4 P du marketing
- 3.2.6. Tâches de la gestion de marketing

3.3. Le rôle du marketing stratégique

- 3.3.1. Concept de marketing stratégique
- 3.3.2. Concept de marketing stratégique
- 3.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

3.4. Les dimensions de la stratégie marketing

- 3.4.1. Stratégique du marketing
- 3.4.2. Types de stratégies de Marketing

3.5. Marketing mix

- 3.5.1. Concept de Marketing mix
- 3.5.2. Stratégies de produits
- 3.5.3. Stratégies de prix
- 3.5.4. Stratégies de distribution
- 3.5.5. Stratégies de communication

3.6. Marketing Numérique

- 3.6.1. Concept de Marketing numérique
- 3.6.2. Stratégies de commercialisation en matière de Marketing numérique

3.7. Inbound Marketing.

- 3.7.1. Inbound Marketing efficace
- 3.7.2. Bénéfices du inbound Marketing
- 3.7.3. Mesurer le succès du inbound Marketing

3.8. Développement du Plan de Marketing

- 3.8.1. Concept du Plan de Marketing
- 3.8.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 3.8.3. Décisions stratégiques du Marketing
- 3.8.4. Décisions de marketing opérationnel

3.9. Gestion des groupes marketing

- 3.9.1. Groupes de Marketing
- 3.9.2. La création de groupes de Marketing
- 3.9.3. Directives pour la gestion d'un groupe de Marketing
- 3.9.4. L'avenir des groupes de Marketing

3.10. Social business

- 3.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
- 3.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
- 3.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux?
- 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 en ligne
- 4.5.4. Autres *players* digitaux

4.6. La communication en situation de crise

- 4.6.1. Définition et types de crise
- 4.6.2. Phases de la crise
- 4.6.3. Messages: contenu et calendrier

4.7. Communication et réputation numérique

- 4.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
- 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. La création 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. Élaboration du Plan de Communication
- 4.10.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

Module 5. Organisations: gestion de crise et responsabilité sociale

5.1. Design organisationnel

- 5.1.1. Concept de design organisationnel
- 5.1.2. Structure de l'organisation
- 5.1.3. Types de conception organisationnelles

5.2. Structure organisationnelle

- 5.2.1. Principaux mécanismes de coordination
- 5.2.2. Départements et organigrammes
- 5.2.3. Autorité et responsabilité
- 5.2.4. 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 des organisations

- 5.4.1. Gestion de la RSE dans les organisations
- 5.4.2. RSE envers les employés
- 5.4.3. Action durable

5.5. Gestion de la réputation

- 5.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
- 5.5.2. L'approche de la réputation de la marque
- 5.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants

5.6. Risque de réputation et gestion de crise

- 5.6.1. Écoute et gestion des perceptions
- 5.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
- 5.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence

5.7. Conflits dans les organisations

- 5.7.1. Conflits interpersonnels
- 5.7.2. Conditions de conflit
- 5.7.3. Conséquences des conflits

5.8. Lobbies et groupes de pression

- 5.8.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
- 5.8.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
- 5.8.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias

5.9. Négociation

- 5.9.1. Négociation interculturelle
- 5.9.2. Approches de la négociation
- 5.9.3. Techniques de négociation efficaces
- 5.9.4. Restructuration

5.10. Stratégie de la marque d'entreprise

- 5.10.1. Image publique et *Stakeholders*
- 5.10.2. Stratégie et gestion de l'image de *marque* des entreprises
- 5.10.3. Stratégie de communication d'entreprise alignée sur l'identité de la marque

Module 6. Marketing et communication institutionnelle**6.1. L'action politique dans les institutions**

- 6.1.1. Concept d'institution
- 6.1.2. Types d'institutions et de groupes sociaux
- 6.1.3. Actions institutionnelles

6.2. Marketing institutionnel

- 6.2.1. Marchés institutionnels: citoyens et entités
- 6.2.2. Offre institutionnelle
- 6.2.3. Satisfaction des citoyens

6.3. Plans de marketing dans les institutions

- 6.3.1. Analyse de l'environnement Institutionnel
- 6.3.2. Objectifs des institutions
- 6.3.3. Actions stratégiques et opérationnelles

6.4. Communication publique

- 6.4.1. Acteurs de la communication politique
- 6.4.2. Médias formels: presse et institutions et les institutions
- 6.4.3. Médias informels: réseaux et opinion et les leaders d'opinion

6.5. Stratégies de communication institutionnelle

- 6.5.1. Contenu des informations institutionnelles
- 6.5.2. Objectifs de communication institutionnelle
- 6.5.3. Principales stratégies de communication

6.6. Planification de l'agenda politique institutionnel

- 6.6.1. Fixation de l'agenda institutionnel
- 6.6.2. Conception de campagnes institutionnelles
- 6.6.3. Groupes cibles des campagnes

6.7. La 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. Communication politique dans les démocraties

- 6.8.1. La demande d'information dans les sociétés démocratiques
- 6.8.2. Les institutions comme sources d'information
- 6.8.3. Les médias

6.9. Démocratie numérique

- 6.9.1. Concept de démocratie numérique
- 6.9.2. Le dialogue social sur Internet
- 6.9.3. Éléments d'utilisation sur Internet

6.10. La responsabilité sociale des institutions

- 6.10.1. Droits de l'homme et responsabilité sociale
- 6.10.2. Changement climatique et responsabilité sociale
- 6.10.3. Éthique institutionnelle

Module 7. Marketing politique**7.1. Marketing social**

- 7.1.1. Marketing social
- 7.1.2. Marketing social responsable
- 7.1.3. Marketing des causes sociales

7.2. Introduction au marketing politique et électoral

- 7.2.1. Marketing politique
- 7.2.2. Marketing électoral
- 7.2.3. Composants du marché politique

7.3. Citoyens

- 7.3.1. Organisations sociales
- 7.3.2. Organisations et partis
- 7.3.3. Membres et supporters

7.4. Recherche sociale et politique

- 7.4.1. Contenu de la recherche sociale et politique
- 7.4.2. Techniques de recherche sociale
- 7.4.3. Résultats de la recherche sociale et politique

7.5. Diagnostic de situation sociale et politique

- 7.5.1. Analyse de la demande sociale et politique
- 7.5.2. Analyse des offres politiques
- 7.5.3. Attentes sociales et politiques

7.6. Plan de marketing politique

- 7.6.1. Introduction
- 7.6.2. Les avantages du plan de Marketing politique
- 7.6.3. 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 pour stratégie politique

- 7.9.1. Contenu du Plan d'Action
- 7.9.2. Critères de mesure des actions
- 7.9.3. Indicateurs de suivi

7.10. Mise en œuvre du plan de marketing politique

- 7.10.1. Tâches du Comité Directeur
- 7.10.2. Mise en œuvre du plan d'action
- 7.10.3. Imprévus du Plan

Module 8. Le Marketing électoral

8.1. Composants du marché électoral 8.1.1. Introduction au marché électoral 8.1.2. Listes électorales 8.1.3. L'offre électorale: partis et coalitions	8.2. Comportement électoral 8.2.1. Introduction 8.2.2. Tendances du vote 8.2.3. Les motivations du vote	8.3. Étude du marché électoral 8.3.1. Contenu de la recherche 8.3.2. Techniques qualitatives 8.3.3. Techniques quantitatives	8.4. Études sur l'intention de vote 8.4.1. Études pré-électorales 8.4.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote 8.4.3. Estimation des votes
8.5. Diagnostic de la situation électorale 8.5.1. Analyse de la demande électorale 8.5.2. Analyse de l'offre de partis 8.5.3. Analyse de l'offre de candidats	8.6. Plan de campagne électorale 8.6.1. Introduction 8.6.2. Étapes de la campagne électorale 8.6.3. Délais de la campagne électorale	8.7. Produit électoral 8.7.1. Programme électoral 8.7.2. Candidats 8.7.3. Marques politiques	8.8. Organisation de campagne électorale 8.8.1. Comité de campagne électorale 8.8.2. Équipe de travail
8.9. Plan d'action dans une campagne électorale 8.9.1. Actions personnelles 8.9.2. Actions virtuelles 8.9.3. Actions de publicité électorale 8.9.4. Suivi des actions électorales	8.10. Le résultat électoral 8.10.1. Analyse post-électorale 8.10.2. Interprétation des résultats des élections 8.10.3. Conséquences politiques et électorales du résultat		

Module 9. Leadership et communication personnelle

9.1. Communication et leadership 9.1.1. Leadership et styles de leadership 9.1.2. Motivation 9.1.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0	9.2. Communication interpersonnelle 9.2.1. Le langage du corps 9.2.2. Communication assertive 9.2.3. Interviews	9.3. Compétences personnelles et influence 9.3.1. Impact et influence 9.3.2. Maîtrise du stress 9.3.3. Gestion du temps	9.4. Leadership stratégique 9.4.1. Modèles de leadership 9.4.2. <i>Coaching</i> 9.4.3. <i>Mentorat</i> 9.4.4. Leadership transformationnel
9.5. Discours et formation de porte-parole 9.5.1. Communication interpersonnelle 9.5.2. Compétences communicatives et l'influence 9.5.3. Obstacles à la communication personnelle	9.6. Pouvoir dans l'organisation 9.6.1. Le pouvoir dans les organisations 9.6.2. Les sources du pouvoir structurel 9.6.3. Tactiques politiques	9.7. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) 9.7.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises 9.7.2. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre	9.7.3. de la RSE 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 personnel 9.10.1. Stratégies d'image de marque personnelle 9.10.2. Les lois de <i>Branding</i> personnel 9.10.3. Outils de construction de la marque personnelle	

Module 10. Construction d'une stratégie politique et électorale**10.1. Systèmes électoraux**

10.1.1. Règlement électoral

10.2. Data Science & Big 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. Méthodologies 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. Ciblage et Micro-ciblage

10.7.2. Image de marque politique

10.7.3. Image de marque politique

10.8. Leadership politique

10.8.1. Définition

10.8.2. Les styles de leadership en Politique

10.8.3. Positionnement des candidats

10.9. Messages politiques

10.9.1. Processus créatif dans la campagne électorale

10.9.2. Message central: positionnement de l'organisation

10.9.3. Messages tactiques: positifs et négatifs

10.10. Stratégie de contenu et Storytelling10.10.1. *Blogging* corporative

10.10.2. Stratégie de Marketing de contenu

10.10.3. Création d'un Plan de Contenus

10.10.4. Stratégie de curation de contenus

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

11.1. Communication électorale

- 11.1.1. L'image dans les campagnes électorales
- 11.1.2. Publicité politique
- 11.1.3. Plan de Communication Électorale
- 11.1.4. Audits de communication électorale

11.2. Bureaux de communication

- 11.2.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
- 11.2.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
- 11.2.3. *Press-room virtuel* et e-communication
- 11.2.4. Achat d'espaces publicitaires

11.3. Relations Publiques

- 11.3.1. Stratégie et pratique des RP
- 11.3.2. Organisation de manifestations et gestion créative

11.4. Discours politique

- 11.4.1. Structure narrative
- 11.4.2. Récit basé sur la PNL
- 11.4.3. Prise de parole politique en public

11.5. Débats électoraux

- 11.5.1. Préparation: sujets, discours et réponses
- 11.5.2. L'image du candidat
- 11.5.3. Communication verbale et non verbale

11.6. Réunions avec les électeurs

- 11.6.1. *Meeting* campagne centrale
- 11.6.2. Événements sectoriels
- 11.6.3. Réunions segmentées

11.7. Publicité électorale: campagnes à 360

- 11.7.1. *Claim* 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* Électoral

- 11.9.1. Publicités institutionnelles
- 11.9.2. Mailing électoral
- 11.9.3. Matériel cadeau

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

- 11.10.1. Arguments pour la collecte de fonds
- 11.10.2. Activités de collecte de fonds
- 11.10.3. Plateformes de *crowdfunding*
- 11.10.4. Gestion de fonds éthiques

Module 12. La campagne électorale: outils en ligne**12.1. Plateformes 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 gens
- 12.3.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication

12.4. Développement de campagnes d'Emailing

- 12.4.1. Listes d'abonnés, de *leads* et de clients
- 12.4.2. Outils et ressources en matière de Marketing par courriel
- 12.4.3. Rédaction en ligne pour campagnes de Marketing

12.5. Marketing mobile

- 12.5.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
- 12.5.2. Modèle SoLoMo
- 12.5.3. Las 4 P du Marketing Mix en matière de mobilité

12.6. Tendances du marketing *mobile*

- 12.6.1. *Mobile publishing*
- 12.6.2. *Advergaming* et *Gamification*
- 12.6.3. *Géolocalisation mobile*
- 12.6.4. Réalité Augmentée

12.7. Contre-communication: *fake news*

- 12.7.1. Les cibles des *fake news* dans les campagnes électorales
- 12.7.2. Création de *fake news*
- 12.7.3. Diffusion de fausses nouvelles

12.8. Inbound marketing Politique

- 12.8.1. Comment fonctionne l'Inbound Marketing politique
- 12.8.2. Attirer le trafic vers une marque politique
- 12.8.3. Marketing de contenu
- 12.8.4. Conversion des *Leads* en électeurs

12.9. Analyses web

- 12.9.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
- 12.9.2. Médias classiques vs. Médias numériques
- 12.9.3. Méthodologie de base de l'analyste web

12.10. Métriques digitales

- 12.10.1. Métriques de base
- 12.10.2. Ratios
- 12.10.3. Établissement d'objectifs et KPIs

Module 13. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

13.1. Mondialisation et Gouvernance

- 13.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
- 13.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 13.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

13.2. *Cross Cultural Management*

- 13.2.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 13.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 13.2.3. Gestion de la Diversité

13.3. Éthique des affaires

- 13.3.1. Éthique et Morale
- 13.3.2. Éthique des Affaires
- 13.3.3. Leadership et éthique dans les affaires

13.4. Durabilité

- 13.4.1. Durabilité et développement durable
- 13.4.2. Agenda 2030
- 13.4.3. Entreprises durables

13.5. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 13.5.1. Dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 13.5.2. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 13.5.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

13.6. Multinationales et droits de l'homme

- 13.6.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 13.6.2. Entreprises multinationales et droit international
- 13.6.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

13.7. Environnement juridique et *Corporate Governance*

- 13.7.1. Importation et exportation internationales et Exportation
- 13.7.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 13.7.3. Droit international du travail

Module 14. Gestion des Personnes et des Talents

14.1. La Direction Stratégique des personnes

- 14.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 14.1.2. La direction stratégique des personnes

14.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 14.2.1. Analyse du potentiel
- 14.2.2. Politique de rémunération
- 14.2.3. Plans de carrière/succession

14.3. Évaluation et gestion des performances

- 14.3.1. Gestion des performances
- 14.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus

14.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 14.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 14.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 14.4.3. Fidélisation et rétention
- 14.4.4. Proactivité et innovation

14.5. Motivation

- 14.5.1. La nature de la motivation
- 14.5.2. La théorie de l'espérance
- 14.5.3. Théories des besoins
- 14.5.4. Motivation et compensation économique

14.6. Développer des équipes performantes

- 14.6.1. Des équipes très performantes: des équipes autogérées
- 14.6.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

14.7. Gestion du changement

- 14.7.1. Gestion du changement
- 14.7.2. Types de processus de gestion des changements
- 14.7.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

14.8. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 14.8.1. Productivité
- 14.8.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 15. Gestion Économique et Financière**15.1. Environnement Économique**

- 15.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 15.1.2. Institutions financières
- 15.1.3. Marchés financiers
- 15.1.4. Actifs financiers
- 15.1.5. Autres entités du secteur financier

15.2. Comptabilité de Gestion

- 15.2.1. Concepts de base
- 15.2.2. Les Actifs de l'entreprise
- 15.2.3. Le Passif de l'entreprise
- 15.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
- 15.2.5. Le Compte de Résultat

15.3. Systèmes d'information et *business intelligence*

- 15.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 15.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 15.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

15.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 15.4.1. Le modèle budgétaire
- 15.4.2. Budget d'Investissement
- 15.4.3. Le Budget de Fonctionnement
- 15.4.5. Le Budget de Trésorerie
- 15.4.6. Le Suivi Budgétaire

15.5. Planification Financière

- 15.5.1. Définition de la planification financière
- 15.5.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
- 15.5.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 15.5.4. Le schéma *Cash Flow*
- 15.5.5. Le tableau des fonds de roulement

15.6. Stratégie Financière de l'Entreprise

- 15.6.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 15.6.2. Produits de financement des entreprises

15.7. Financement Stratégique

- 15.7.1. Autofinancement
- 15.7.2. Augmentation des fonds propres
- 15.7.3. Ressources Hybrides
- 15.7.4. Financement par des intermédiaires

15.8. Analyse et planification financières

- 15.8.1. Analyse du Bilan
- 15.8.2. Analyse du Compte de Résultat
- 15.8.3. Analyse de la Rentabilité

15.9. Analyses et résolution de problèmes

- 15.9.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 16. Management Exécutif**16.1. General Management**

- 16.1.1. Concept *General Management*
- 16.1.2. L'action du Directeur Général
- 16.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 16.1.4. Transformation du travail de la direction

16.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 16.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

16.3. Direction des opérations

- 16.3.1. Importance de la gestion
- 16.3.2. La chaîne de valeur
- 16.3.3. Gestion de qualité

16.4. Outils de communication personnels et organisationnels

- 16.4.1. Communication interpersonnelle
- 16.4.2. Outils de communication interpersonnelle
- 16.4.3. La communication dans l'organisation
- 16.4.4. Outils dans l'organisation

16.5. Préparer un plan de crise

- 16.5.1. Analyse des problèmes potentiels
- 16.5.2. Planification
- 16.5.3. Adéquation du personnel

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 MBA 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 promotions de carrière"

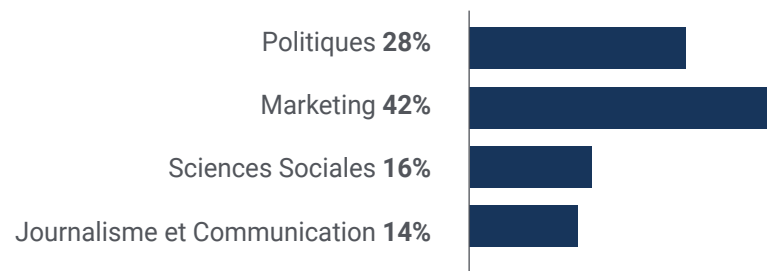
Âge moyen

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

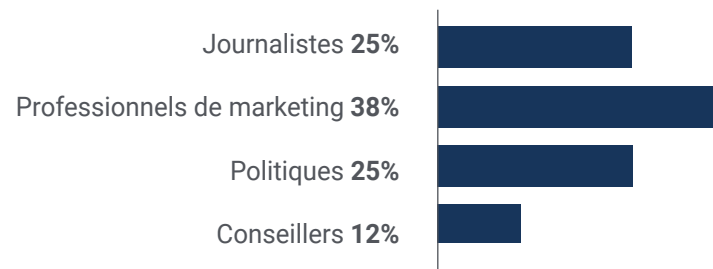
Années d'expérience



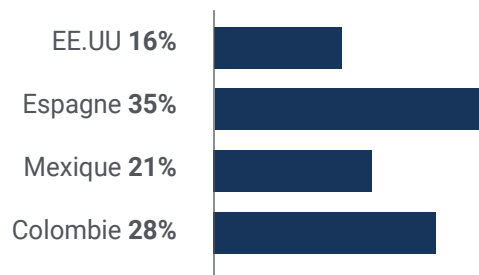
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Rubén Muñoz

Chef de la 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. Grâce à TECH, la qualité de son programme et de son corps enseignant, j'ai trouvé l'opportunité d'accéder à cette spécialisation"

09

Direction de la formation

Pour mener à bien le développement de ce programme, TECH a sélectionné un groupe d'enseignants hautement qualifiés, experts dans différents domaines qui couvrent parfaitement le Marketing Politique. De même, le professionnel de l'entreprise aura accès aux enseignants pour résoudre leurs préoccupations et apporter des solutions aux problèmes qui peuvent survenir dans le développement du programme.



“

Apprenez des meilleurs et donnez un coup de pouce à votre carrière avec ce programme en Marketing Politique”

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 stratégies 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 la Communication de la candidate Hillary Clinton**.

Outre cette réussite professionnelle, Mme McIntosh a été **Directrice adjointe de la Communication** pour **EMILY's List**, un comité d'action politique dédié au **soutien des candidats démocrates** pro-choix à des **fonctions publiques**. 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 de presse**, puis **Attachée de Presse**. Elle a également été **Porte-parole** du **Minnesota Democratic-Farmer-Labor Party**.

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 aussi créé, développé et animé des programmes acclamés par la critique dans le domaine des podcasts et de l'**espace 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 telles que le **Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 et Shondaland**, entre autres. Elle est également **Rédactrice en Chef** de **Shareblue Media**, un organe d'information américain.



Mme McIntoch, Jess

- Conseillère Politique et Ancienne Directrice de la Communication d'Hillary Clinton, New York, États-Unis
- Présentatrice de l'émission de radio Signal Boost, plusieurs fois primée, sur SiriusXM
- Rédactrice en Chef 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-Agriculteur-Travailleuse du Minnesota
- Ancienne Attachée de Presse du Sénateur Al Franken
- Conseillère Politique auprès de candidats au poste de sénateur, de maire et de président de comté



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

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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



TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Internationaux Invités, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes du marché mondial"

Directeur invité international

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience à **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft**, il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



M. Gauthier, Rick

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

Profitez de l'occasion pour découvrir les dernières avancées dans ce domaine et les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur invité international

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs clients et le monde numérique.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et dirigé des **équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes complexes** des clients en matière de **décarbonisation**, soutenir une "**décarbonisation rentable**" et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD



Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"

Directeur invité international

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton**, **Airbus** et **Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



M. Arens, Manuel

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne

“

Misez sur la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine”

Directeur invité international

Andrea La Sala est un cadre expérimenté en **Marketing** dont les projets ont eu un impact **significatif** sur l'**environnement de la Mode**. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux **Produits**, au **Merchandising** et à la **Communication**. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, entre autres.

Les résultats de ce manage de **haut niveau international** sont liés à sa capacité avérée à **synthétiser les informations** dans des cadres clairs et à exécuter des **actions concrètes** alignées sur des objectifs **commerciaux spécifiques**. En outre, il est reconnu pour sa **proactivité** et sa capacité à **s'adapter à des rythmes de travail rapides**. À tout cela, cet expert ajoute une **forte conscience commerciale**, une **vision du marché** et une **véritable passion pour les produits**.

En tant que **Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising** chez **Giorgio Armani**, il a supervisé une variété de **stratégies de Marketing** pour l'**habillement** et les **accessoires**. Ses tactiques se sont également **concentrées** sur les **besoins** et le comportement des **détaillants** et des **consommateurs**. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que **chef d'équipe** dans les **services de Design**, de **Communication** et de **Ventes**.

D'autre part, dans des entreprises telles que **Calvin Klein** ou **Gruppo Coin**, il a entrepris des projets visant à stimuler la **structure**, le **développement** et la **commercialisation de différentes collections**. Parallèlement, il a été chargé de créer des **calendriers efficaces** pour les **campagnes d'achat** et de vente. Il a également été chargé des **conditions**, des **coûts**, des **processus** et des **délais de livraison** pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des **dirigeants d'entreprise** les plus qualifiés dans le secteur de la **Mode** et du **Luxe**. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le **positionnement positif** de **différentes marques** et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Chef de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A.
- Analyste de Marché chez Fastweb
- Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

Les professionnels internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

Directeur invité international

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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



Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes! Dans le cadre de ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale"

Directeur Invité International

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et **les bandes-annonces**.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de l'**Intelligence Artificielle** dans le monde des **affaires**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

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

processus d'apprentissage”

Directeur invité international

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du **sport international**, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, aux États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à New York en tant qu'**analyste stratégique principal** pour Roger Goodell au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de L'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



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

Direction



M. López Rausell, Adolfo

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



10

Impact sur votre carrière

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



“

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.

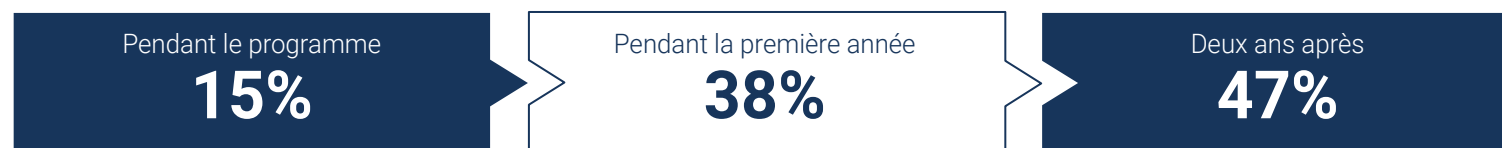
Ce programme intensif de TECH, vous prépare à relever les défis et à prendre des décisions dans le domaine de la communication politique. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

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

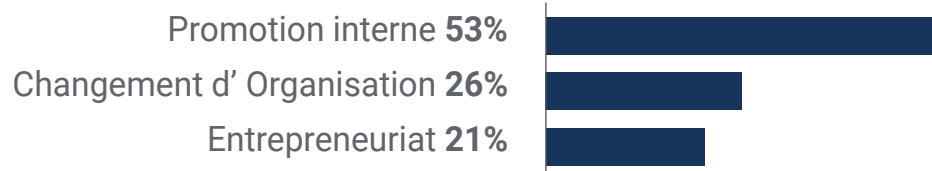
Spécialisez-vous avec nous et augmentez vos compétences dans la conception et la gestion de campagnes politiques.

Si vous souhaitez apporter un changement positif dans votre profession, c'est l'occasion ou jamais.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

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



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Direction du Marketing et Communication Politique contribue à élever le talent des professionnels à leur potentiel maximum en se spécialisant dans les leaders de haut niveau. Par conséquent, la participation à ce programme académique vous permettra d'améliorer vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle. De plus, rejoindre la communauté éducative TECH est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel vous pourrez trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

Après avoir étudié avec nous, vous serez en mesure d'apporter de nouvelles approches et stratégies qui seront 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

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

02

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

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

03

Former des agents du changement

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

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

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

05

Développement de projets propres

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

06

Accroître la compétitivité

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



12 Diplôme

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



“

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

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Direction Marketing et Communication Politique** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Direction Marketing et Communication Politique**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



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



Mastère Spécialisé MBA en Direction Marketing et Communication Politique

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

Mastère Spécialisé

MBA en Direction Marketing
et Communication Politique

return

vote