

# Mastère Spécialisé

MBA en Direction de Marketing  
et Communication Politique



## Mastère Spécialisé

### MBA en Direction de 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/journalisme-et-communication/master/master-mba-direction-marketing-communication-politique](http://www.techtitute.com/fr/journalisme-et-communication/master/master-mba-direction-marketing-communication-politique)

# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Objectifs

---

*page 8*

03

Compétences

---

*page 14*

04

Direction de la formation

---

*page 18*

05

Structure et contenu

---

*page 40*

06

Méthodologie

---

*page 52*

07

Diplôme

---

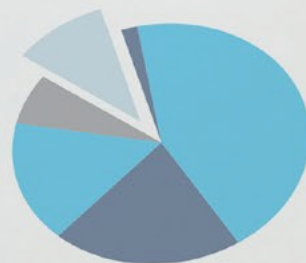
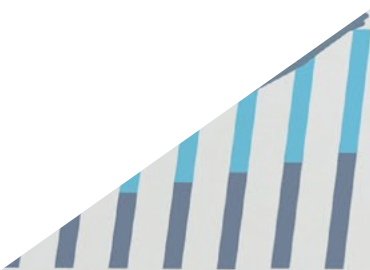
*page 60*

# 01

# Présentation

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

# Releas



“

*Devenez un professionnel de la communication politique avec toutes les garanties offertes par les études chez TECH”*

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

L'analyse de la situation politique, la connaissance des préoccupations des citoyens, le diagnostic de la situation concurrentielle de l'organisation politique, la définition de ses objectifs, la planification, l'organisation et l'exécution des actions pour les atteindre sont les principales étapes de la construction d'une campagne de marketing et de communication politique gagnante. L'enseignement approfondi de ces aspects sera l'objectif principal de ce programme.

Les exigences professionnelles de ce domaine requièrent de l'expert qu'il connaisse et maîtrise les techniques de *management*, de stratégie, de marketing et de communication, ce qui lui permettra de faire une application spécialisée dans le domaine du marché politique et électoral.

Les connaissances qui seront développées dans ce programme de manière claire et efficace pour permettre aux professionnels d'acquérir des connaissances progressivement et efficacement.

Ce MBA en Direction de Marketing et Communication Politique a été créé pour permettre aux professionnels du journalisme d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires dans ce domaine d'une manière intensive et efficace. Tout cela avec l'encadrement académique d'un corps enseignant prestigieux qui comprend un Directeur International Invité du plus haut prestige et des meilleurs résultats dans le domaine de la communication politique.

De plus, comme il est enseigné dans un format 100% en ligne, il permet aux étudiants de diriger complètement leurs heures d'étude, sans avoir à se déplacer dans un centre d'enseignement.

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

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



*Un itinéraire académique qui intègre 10 Masterclasses exclusives données par un prestigieux Directeur International Invité"*

“

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

Le corps enseignant du programme comprend des professionnels du journalisme et de la communication, qui apportent leur expérience professionnelle à ce programme de formation, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

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

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

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

*TECH vous offre la meilleure formation du marché en matière de Journalisme et de Marketing Politique. Tout ce que vous avez à faire, c'est de donner l'envie d'étudier.*



# 02

## Objectifs

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





“

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



## Objectifs généraux

---

- ♦ Connaître les principes fondamentaux du *Management*, de la stratégie, du marketing et de la communication.
- ♦ Comprendre le fonctionnement des institutions et des Organisations Politiques
- ♦ Comprendre les objectifs et les outils du Marketing et de la Communication Politique
- ♦ Savoir appliquer les outils de Marketing et de communication en fonction du produit politique: programme, parti et candidat
- ♦ Comprendre les étapes et le déroulement d'une campagne politique et électorale.



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



## Objectifs spécifiques

---

### **Module 1. Société, citoyenneté et politique**

- ♦ Développer les concepts de citoyenneté et de société pour reconnaître leurs droits et leurs devoirs
- ♦ Analyser le développement du changement social
- ♦ Étudier la participation des citoyens et le concept d'opinion publique
- ♦ Développer les aspects de la politique et des idéologies
- ♦ Analyser les différents concepts de la démocratie
- ♦ Analyser les scénarios politiques internationaux actuels

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

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

**Module 3. Marketing stratégique et opérationnel**

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

**Module 4. Communication d'entreprise**

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

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

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

**Module 6. Marketing et communication institutionnelle**

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

### Module 7. Marketing politique

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

### Module 8. Le Marketing électoral

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

### Module 9. Leadership et communication personnelle

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

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

- ♦ Analyser les différents systèmes électoraux
- ♦ Connaître le fonctionnement de la *Data Science* et les *Big Data*
- ♦ Savoir ce qu'est le *Coaching* Politique
- ♦ Étudier l'innovation politique
- ♦ Étudier les différents aspects de l'électeur
- ♦ Analyser le *Branding* politique
- ♦ Décrire les principes fondamentaux du leadership politique et des messages politiques
- ♦ Approfondir la création d'une stratégie de contenu

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

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

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

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

**Module 13. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises**

- ♦ Analyser l'impact de la mondialisation sur la gouvernance et le gouvernement d'entreprise
- ♦ Évaluer l'importance d'un leadership efficace dans la gestion et la réussite des entreprises
- ♦ Définir des stratégies de gestion interculturelle et leur pertinence dans des environnements commerciaux diversifiés
- ♦ Développer des compétences en matière de leadership et comprendre les défis actuels auxquels sont confrontés les dirigeants
- ♦ Déterminer les principes et les pratiques de l'éthique des affaires et leur application dans la prise de décision au sein de l'entreprise
- ♦ Structurer des stratégies pour la mise en œuvre et l'amélioration de la durabilité et de la responsabilité sociale dans les entreprises

**Module 14. Gestion des Personnes et des Talents**

- ♦ Déterminer la relation entre l'orientation stratégique et la gestion des ressources humaines
- ♦ Approfondir les compétences requises pour une gestion efficace des ressources humaines basée sur les compétences
- ♦ Approfondir les méthodologies d'évaluation et de gestion des performances
- ♦ Intégrer les innovations en matière de gestion des talents et leur impact sur la rétention et la fidélisation du personnel
- ♦ Développer des stratégies de motivation et de développement d'équipes performantes
- ♦ Proposer des solutions efficaces pour la gestion du changement et la résolution des conflits dans les organisations

**Module 15. Gestion Économique et Financière**

- ♦ Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier international
- ♦ Définir les systèmes d'information et la Business Intelligence pour la prise de décision financière
- ♦ Distinguer les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- ♦ Évaluer les stratégies de planification financière et d'obtention d'un financement d'entreprise

**Module 16. Management Exécutif**

- ♦ Définir le concept de Gestion Générale et sa pertinence dans la gestion d'entreprise
- ♦ Évaluer les rôles et les responsabilités de la direction dans la culture organisationnelle
- ♦ Analyser l'importance de la gestion des opérations et de la gestion de la qualité dans la chaîne de valeur
- ♦ Développer des compétences en matière de communication interpersonnelle et de prise de parole en public pour la formation des porte-parole

# 03

# Compétences

Après avoir passé les évaluations du Mastère Spécialisé en MBA en Direction de Marketing et Communication Politique, l'étudiant aura acquis les compétences professionnelles nécessaires pour effectuer un travail de qualité et disposera de nouvelles compétences et techniques qui l'aideront à renforcer les connaissances qu'il possède déjà. Ainsi, le professionnel du journalisme et de la communication pourra travailler avec succès comme journaliste spécialisé dans la communication politique ou comme membre des services de presse des partis politiques. Cela augmentera donc la valeur de votre CV et fera de vous un journaliste beaucoup plus compétent, prêt à travailler dans différents domaines.





“

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



## Compétences générales

---

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







### Compétences spécifiques

---

- ♦ Vous serez en mesure d'appliquer les techniques et les outils les plus dynamiques du *Coaching* politique
- ♦ Vous découvrirez les avantages du marketing social
- ♦ Comprendre les dernières tendances et la méthodologie pour connaître davantage et mieux le marché électoral
- ♦ Vous serez capable d'élaborer un programme électoral ou un programme de gouvernement local, municipal, régional ou autre
- ♦ Mieux communiquer verbalement et non verbalement, innover dans la création de contenu pour informer l'électorat par l'élaboration d'un plan de contenu politique
- ♦ Connaître les principales plateformes d'interaction avec les citoyens, ainsi que les outils les plus pertinents pour travailler sur le marketing politique numérique

“

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

# 04

## Direction de la formation

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





“

*Apprenez, auprès des meilleurs professionnels du secteur, les derniers développements en matière de Journalisme et de Marketing Politique et devenez un professionnel recherché”*

## Directrice Invitée Internationale

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-Labour 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 McIntosh, 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”*

## Directrice Invitée Internationale

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 *Bussiness 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
- ♦ Licence en 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)



PRESS

TV

RADIO

NEWS  
CHANNEL

MEDIA

TV  
NETWORK

MEDIA

TV

NEWS

PRESS

# 05

## Structure et contenu

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





“

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

## Module 1. Société, citoyenneté et politique

- 1.1. Citoyens et société
  - 1.1.1. Concept de société
  - 1.1.2. 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 Citoyenne
  - 1.3.1. Participation sociale et citoyenne
  - 1.3.2. Prise de décisions collectives
  - 1.3.3. Formes de participation des citoyens
- 1.4. L'opinion publique
  - 1.4.1. Les formes d'opinion publique
  - 1.4.2. Groupes de pression
  - 1.4.3. Les groupes de population dans l'opinion publique
- 1.5. Société, politique et pouvoir
  - 1.5.1. Le pouvoir dans la société
  - 1.5.2. La réalité de la politique
  - 1.5.3. Facteurs du comportement politique
- 1.6. Idéologies et action politique
  - 1.6.1. Concept et dimensions de 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. La démocratie: Représentation et participation
  - 1.9.1. Définition de la démocratie
  - 1.9.2. Les types de démocratie
  - 1.9.3. Niveaux de participation des citoyens
- 1.10. Scénarios politiques internationaux: Europe, Amérique du Nord, Amérique centrale et Amérique latine
  - 1.10.1. Scénarios politiques en Europe
  - 1.10.2. Scénarios politiques en Amérique du nord
  - 1.10.3. Scénarios politiques en Amérique Centrale
  - 1.10.4. Scénarios politiques en Amérique latine

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

- 2.1. General *Management*
  - 2.1.1. Concept général *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 leadership
  - 2.2.1. Concept de développement de la gestion
  - 2.2.2. Le concept de Leadership
  - 2.2.3. Théories du Leadership
  - 2.2.4. Styles de Leadership
  - 2.2.5. L'intelligence dans le Leadership
  - 2.2.6. Les défis du 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. Créer de la valeur pour les clients et les actionnaires
  - 2.7.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
  - 2.7.2. 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. 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 planification stratégique du Marketing
  - 3.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 3.4. Dimensions de la stratégie de 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 marketing dans le domaine du marketing numérique
- 3.7. *Inbound* Marketing
  - 3.7.1. *Inbound* Marketing efficace
  - 3.7.2. Bénéfices du *Inbound* Marketing
  - 3.7.3. Mesurer le succès du *Inbound* Marketing
- 3.8. Élaboration du plan de Marketing
  - 3.8.1. Concept du plan de marketing
  - 3.8.2. Analyse et diagnostic de la situation
  - 3.8.3. Décisions 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 de 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 Intégrale
  - 4.10.1. Audit et diagnostic
  - 4.10.2. Élaboration du plan de communication
  - 4.10.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

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

- 5.1. Design organisationnel
  - 5.1.1. Concept de design organisationnel
  - 5.1.2. 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
  - 6.4.3. Médias informels: réseaux et faiseurs d'opinion
- 6.5. Stratégies de Communication Institutionnelle
  - 6.5.1. Contenu des informations institutionnelles
  - 6.5.2. Objectifs de communication institutionnelle
  - 6.5.3. Principales stratégies de communication
- 6.6. Planification de l'agenda politique institutionnel
  - 6.6.1. Fixation de l'agenda institutionnel
  - 6.6.2. Conception de campagnes institutionnelles
  - 6.6.3. Groupes cibles des campagnes
- 6.7. Communication Gouvernementale: gouvernement ouvert
  - 6.7.1. 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 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 socialement responsable
  - 7.1.3. Marketing des causes sociales
- 7.2. Introduction au marketing politique et électoral
  - 7.2.1. Marketing Politique
  - 7.2.2. Marketing Électoral
  - 7.2.3. 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 la Situation Sociale et Politique
  - 7.5.1. Analyse de la demande sociale et politique
  - 7.5.2. Analyse des offres politiques
  - 7.5.3. Attentes sociales et politiques
- 7.6. Plan de Marketing Politique
  - 7.6.1. Introduction
  - 7.6.2. Les avantages du plan de Marketing Politique
  - 7.6.3. Les étapes du plan de Marketing Politique

- 7.7. Analyse de l'Organisation Politique
  - 7.7.1. Analyse interne de l'organisation politique
  - 7.7.2. Analyse de la concurrence politique
  - 7.7.3. Analyse de l'environnement social et politique
  - 7.7.4. SWOT organisation politique
- 7.8. Objectifs et Stratégies du Plan de Marketing Politique
  - 7.8.1. Définition des objectifs
  - 7.8.2. Détermination des stratégies
- 7.9. Plan d'Action de Stratégie Politique
  - 7.9.1. Contenu du plan d'action
  - 7.9.2. Critères de mesure des actions
  - 7.9.3. Indicateurs de suivi
- 7.10. Mise en œuvre du Plan de Marketing Politique
  - 7.10.1. Tâches du Comité Directeur
  - 7.10.2. Mise en œuvre du plan d'action
  - 7.10.3. Contingences du Plan

## Module 8. Le Marketing électoral

- 8.1. Les composantes du Marché Électoral
  - 8.1.1. Introduction au marché électoral
  - 8.1.2. Listes électorales
  - 8.1.3. L'offre électorale: partis et coalitions
- 8.2. Comportement Électoral
  - 8.2.1. Introduction
  - 8.2.2. Tendances du vote
  - 8.2.3. Les motivations du vote
- 8.3. Étude du Marché Électoral
  - 8.3.1. Contenu de la recherche
  - 8.3.2. Techniques qualitatives
  - 8.3.3. Techniques quantitatives
- 8.4. Études sur l'Intention de Vote
  - 8.4.1. Études pré-électorales
  - 8.4.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote
  - 8.4.3. Estimation des votes

- 8.5. Diagnostic de la Situation Électorale
  - 8.5.1. Analyse de la demande électorale
  - 8.5.2. Analyse de l'offre 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 électorale
  - 8.7.1. Programme électorale
  - 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. Équipe 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
- 9.3. Compétences personnelles et influence
  - 9.3.1. Impact et influence
  - 9.3.2. Maîtrise du stress
  - 9.3.3. Gestion du temps
- 9.4. Leadership stratégique
  - 9.4.1. Modèles de leadership
  - 9.4.2. *Coaching*
  - 9.4.3. *Mentorat*
  - 9.4.4. Leadership transformationnel
- 9.5. Formation à la prise de parole en public et au métier de porte-parole
  - 9.5.1. Communication interpersonnelle
  - 9.5.2. Compétences communicatives et l'influence
  - 9.5.3. Obstacles à la communication personnelle
- 9.6. 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 Personnel
  - 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 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

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

- 10.1. Systèmes Électoraux
  - 10.1.1. Règlement électoral
- 10.2. *Data Science & Big Data*
  - 10.2.1. *Business Intelligence*
  - 10.2.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
  - 10.2.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 10.3. *Coaching* Politique
  - 10.3.1. Concept de *Coaching*
  - 10.3.2. Methodologies de *Coaching* Politique
  - 10.3.3. Avantages du *Coaching* Politique
- 10.4. Innovation politique
  - 10.4.1. Les avantages de l'innovation
  - 10.4.2. Sources de génération d'idées
  - 10.4.3. Idées et supports novateurs
- 10.5. Comportement des électeurs
  - 10.5.1. Traitement de l'information politique
  - 10.5.2. Évaluation des messages
  - 10.5.3. Modèles de décision par vote
  - 10.5.4. Temps de décision des votes
- 10.6. Segmentation des électeurs
  - 10.6.1. Caractéristiques des électeurs
  - 10.6.2. Les électeurs mobilisés: des électeurs loyaux et volatiles
  - 10.6.3. *Targeting* et *Microtargeting*
- 10.7. *Branding* Politique
  - 10.7.1. Ciblage et Micro-ciblage
  - 10.7.2. Image de marque politique
  - 10.7.3. Image de marque politique
- 10.8. Leadership politique
  - 10.8.1. Définition
  - 10.8.2. Les styles de leadership en politique
  - 10.8.3. Positionnement des candidats

- 10.9. Messages politiques
  - 10.9.1. Processus créatif dans la campagne électorale
  - 10.9.2. Message central: positionnement de l'organisation
  - 10.9.3. Messages tactiques: positifs et négatifs
- 10.10. Stratégies de contenu et *Storytelling*
  - 10.10.1. *Blogging* Corporative
  - 10.10.2. Stratégie de Marketing de contenu
  - 10.10.3. Création d'un plan de contenus
  - 10.10.4. Stratégie de curation de contenus

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

- 11.1. Communication Electorale
  - 11.1.1. L'image dans les campagnes électorales
  - 11.1.2. Publicité politique
  - 11.1.3. Plan de communication électorale
  - 11.1.4. Audits de communication électorale
- 11.2. Cabinets de Communication
  - 11.2.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
  - 11.2.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
  - 11.2.3. *Press-room virtuel* et *e-communication*
  - 11.2.4. Achat d'espaces publicitaires
- 11.3. Relations Publiques
  - 11.3.1. Stratégie et pratique des RP
  - 11.3.2. Organisation de manifestations et gestion créative
- 11.4. Le discours politique
  - 11.4.1. Structure narrative
  - 11.4.2. Récit basé sur la PNL
  - 11.4.3. Prise de parole politique en public
- 11.5. Débats Électoraux
  - 11.5.1. Préparation: sujets, discours et réponses
  - 11.5.2. L'image du candidat
  - 11.5.3. Communication verbale et non verbale



- 11.6. Réunions avec les électeurs
    - 11.6.1. *Meeting Central* de Campagne
    - 11.6.2. Événements sectoriels
    - 11.6.3. Réunions segmentées
  - 11.7. Publicité électorale: campagnes à 360
    - 11.7.1. *Claim Central* et de campagne
    - 11.7.2. Photos et vidéos des élections
    - 11.7.3. Moyens de diffusion
  - 11.8. Logistique de la campagne
    - 11.8.1. Organisation d'événements
    - 11.8.2. Distribution physique du contenu
    - 11.8.3. Les ressources humaines dans la logistique électorale
  - 11.9. Propagande et *Merchandising* Électoral
    - 11.9.1. Publicités institutionnelles
    - 11.9.2. Mailing électorale
    - 11.9.3. Matériel cadeau
  - 11.10. Collecte de fonds pour les campagnes et gestion des fonds
    - 11.10.1. Arguments pour la collecte de fonds
    - 11.10.2. Activités de collecte de fonds
    - 11.10.3. Plateformes de crowdfunding
    - 11.10.4. Gestion de fonds éthiques
- Module 12. La campagne électorale: outils en ligne**
- 12.1. Plataformes *Social Media*
    - 12.1.1. Plateformes généralistes, professionnelles et *Microblogging*
    - 12.1.2. Plateformes vidéo, image et mobilité
  - 12.2. Stratégies des Médias Sociaux
    - 12.2.1. Relations publiques d'entreprise et *social media*
    - 12.2.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
    - 12.2.3. Analyse et évaluation des résultats
  - 12.3. *Web Social*
    - 12.3.1. L'organisation à l'ère de la conversation
    - 12.3.2. Le Web 2.0, c'est les gens
    - 12.3.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
  - 12.4. Développement de campagnes d' *Emailing*
    - 12.4.1. Listes d'abonnés, *Leads* et clientes
    - 12.4.2. Outils et ressources pour le marketing par *Email Marketing*
    - 12.4.3. Rédaction en ligne pour les campagnes d' *email marketing*
  - 12.5. *Mobile Marketing*
    - 12.5.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
    - 12.5.2. Modèle SoLoMo
    - 12.5.3. Les 4 Ps du Marketing Mix en matière de mobilité
  - 12.6. Tendances du marketing *Mobile Marketing*
    - 12.6.1. *Mobile Publishing*
    - 12.6.2. *Advergaming y Gamification*
    - 12.6.3. Geolocalisation *Mobile*
    - 12.6.4. Réalité augmentée
  - 12.7. 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 Prospects en votants ou en électeurs
  - 12.9. Analyses *Web*
    - 12.9.1. Principes fondamentaux de l'analyse du Web
    - 12.9.2. Médias classiques vs. Médias numériques
    - 12.9.3. Méthodologie de base de l'analyste web
  - 12.10. Métriques digitales
    - 12.10.1. Métriques de base
    - 12.10.2. Ratios
    - 12.10.3. Établissement d'objectifs et KPI

### 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
  - 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. Équipes performantes: 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
  - 15.4.4. Le Budget de Trésorerie
  - 15.4.5. 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

06

# Méthodologie

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

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



“

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

## Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

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

“

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



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



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

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

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



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

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

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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







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

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

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

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

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



#### Support d'étude

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

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



#### Cours magistraux

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

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



#### Pratiques en compétences et aptitudes

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



#### Lectures complémentaires

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





**Case studies**

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



**Résumés interactifs**

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



**Testing & Retesting**

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



07

# Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Direction de 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 de 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 de 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.

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

**tech** université  
technologique

## Mastère Spécialisé

MBA en Direction de 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 de Marketing  
et Communication Politique