Grand Master

MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-mba-direccion-comunicacion-politica-profesional**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 12

04 Estructura y contenido — pág. 16

05 Metodología — pág. 32

06 Titulación — pág. 40

La comunicación política cobra un elevado valor para la consecución del poder por parte de un partido. Por ello, todas las formaciones y alternativas de gobierno se rodean del mejor equipo de comunicación, en el que se apoyan para lograr el favor de los ciudadanos y, por tanto, sus votos. Sin embargo, la labor de los comunicadores políticos no es tan sencilla como podría parecer, es preciso contar con un elevado conocimiento en historia política, herramientas comunicativas, ideologías, personajes públicos, etc. Un conocimiento exhaustivo en diferentes ramas políticas que serán de utilidad para lograr una comunicación eficaz, que logre persuadir a la opinión pública para lograr su voto.

Las ideologías, las relaciones con el poder y las instituciones, los flujos de información y su intencionalidad, las *Fake News*, así como muchos otros factores, se convierten en la clave de un conocimiento imprescindible para el periodista de este sector, por lo que es de vital importancia contar con unos elevados conocimientos en la materia. De esta manera, la comunicación política profesional se convierte en uno de los sectores que precisa una mayor especialización y especialización para conseguir diferenciar y ofrecer la información de calidad que los ciudadanos deben recibir.

Este Grand Master es un recorrido de alta capacitación creado específicamente para los profesionales de la comunicación política, que encontrarán en una sola especialización, el conocimiento más completo en estas áreas de trabajo. A través de un programa de alta competencia, el estudiante podrá dar un paso sólido y solvente en este terreno, consiguiendo las habilidades personales y profesionales necesarias para ejercer como un experto en la materia. Un Grand Master completo y eficaz que lo impulsara al más alto nivel de competencia.

Para ello, TECH no solo llevará al estudiante a través de los conocimientos teóricos, sino que le mostrará otra manera de estudiar y aprender, más orgánica, más sencilla y eficiente. TECH trabajará para mantenerlo motivado y para crear en él pasión por el aprendizaje. Y lo impulsará a pensar y a desarrollar el pensamiento crítico.

Además, al tratarse de una especialización 100% online, es el propio alumno el que decide donde y cuando estudiar. Sin obligaciones de horarios fijos ni de traslados al aula, lo que facilita la conciliación de la vida familiar y laboral.

Este **Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional** contiene el programa académico más completo y actualizado del panorama universitario. Las características más destacadas de la capacitación son:

- La última tecnología en software de enseñanza online
- El sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- La enseñanza apoyada en la telepráctica
- Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- El aprendizaje autorregulable: total compatibilidad con otras ocupaciones
- Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- La comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente

Te ofrecemos la oportunidad de conocer las estrategias de acción y comunicación que contribuyen a persuadir a ciudadanos y electores de la mejor alternativa de gobierno, y todo ello en este Grand Master que lanzará tu carrera hacia los niveles de competencia más elevados"

Una especialización de alto nivel científico, apoyada en un avanzado desarrollo tecnológico y en la experiencia docente de los mejores profesionales"

Un programa completo que te permitirá conseguir una especialización intensiva en todos y cada uno de los aspectos de la comunicación política profesional.

El personal docente está integrado por un equipo de profesionales en activo. De esta manera, TECH se asegura de ofrecer el objetivo de actualización constante que pretende. Un cuadro multidisciplinar de profesionales capacitados y experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán al servicio de la especialización los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico de este Grand Master. Elaborado por un equipo multidisciplinar de expertos en *e-learning,* el programa integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el estudiante podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su especialización.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, TECH usa la telepráctica. Con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo y el *learning from an expert*, el estudiante podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose al supuesto que está aprendiendo en ese momento. Un concepto que te permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

Contamos con la mejor metodología docente y multitud de casos simulados que te ayudarán a capacitarte en situaciones reales.



02

Objetivos

El objetivo de TECH es capacitar profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que siente las bases de una sociedad mejor. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los profesionales a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que el estudiante podrá dar por adquirida, con una especialización de alta intensidad y precisión.





Nuestro objetivo es ayudarte a alcanzar tus metas, a través de un programa muy exclusivo de especialización que se convertirá en una experiencia de crecimiento profesional incomparable"

Objetivos generales

- Lograr el conocimiento necesario para escribir y transmitir la información política, a través de los diferentes soportes y plataformas, tanto físicas como digitales
- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación en todos los ámbitos, canales y redes utilizando los lenguajes adecuados a cada estilo comunicativo

Incorpórate a la excelencia laboral gracias a esta capacitación superior e impulsa tu competitividad hasta las primeras posiciones con un CV imbatible"





Objetivos específicos

- Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial
- Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas
- Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- Explicar la empresa desde un punto de vista global, así como la responsabilidad que desarrolla cada área de la misma
- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- Formular e implementar estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional
- Conocer los fundamentos del *Management*, la estrategia, el marketing y la comunicación
- Comprender el funcionamiento de las instituciones y las organizaciones políticas
- Conocer los objetivos y herramientas de marketing y comunicación política
- Conocer cómo aplicar las herramientas de marketing y comunicación en función del producto político: programa, partido y candidato
- Conocer las etapas y desarrollo de una campaña política y electoral

03

Competencias

Una vez estudiados todos los contenidos y alcanzados los objetivos del Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional, el profesional tendrá una superior competencia y desempeño en esta área. Un planteamiento completísimo, en una especialización de alto nivel, que marca la diferencia.





Acceder a la excelencia en cualquier profesión requiere esfuerzo y constancia. Pero, sobre todo, el apoyo de profesionales, que te aporten el impulso que te hace falta, con los medios y el soporte necesarios. En TECH ponemos a tu servicio todo lo que necesitas"

Competencias generales

- Desempeñar las funciones de comunicador especialista en cualquier medio o periódico
- Trabajar según el tipo de redacción de este sector
- Manejar adecuadamente la información de esta área
- Relacionarse con las fuentes políticas
- Desarrollarse en el ámbito político
- Gestionar campañas políticas
- Analizar datos políticos en diferentes contextos

Nuestro objetivo es muy sencillo: ofrecerte una especialización de calidad, con el mejor sistema docente del momento, para que puedas alcanzar la excelencia en tu profesión"





Competencias específicas

- Realizar análisis históricos sobre la influencia del poder y el gobierno
- Analizar las influencias históricas y sus efectos sobre la política actual
- Describir las diferentes ideologías históricas
- Relacionar las ideologías con los sistemas propios de cada sociedad de manera práctica
- Explicar la cultura política
- Describir las identidades políticas del ciudadano
- Describir el sistema político de una sociedad
- Utilizar los diferentes tipos de persuasión de partido
- Desarrollar una perspectiva comparada en el funcionamiento de los partidos: formas de actuar, diversidad de ideologías internas, fracturas, etc.
- Elaborar crónicas parlamentarias de calidad para cualquier plataforma y formato
- Utilizar las herramientas para las crónicas parlamentarias
- Desarrollar las relaciones adecuadas entre el cronista y la prensa
- Describir los regímenes políticos de cada estado y sus diferentes estilos de comunicación
- Impulsar un desarrollo de la información objetivo e igualitario en los medios de comunicación
- Gestionar y analizar las redes de forma experta
- Aplicar los conocimientos de un especialista en marketing digital en el ámbito periodístico y político

04

Estructura y contenido

Los contenidos de esta especialización han sido desarrollados por los diferentes profesores de este Grand Master, con una finalidad clara: conseguir que nuestro alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia. El contenido de este Grand Master le permitirá al estudiante aprender todos los aspectos de las diferentes disciplinas implicadas es esta área. Un programa completísimo y muy bien estructurado que lo llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.





Nuestro programa de estudios ha sido diseñado pensando en la eficacia docente: para que aprendas más deprisa, de manera más eficiente y de forma más permanente"

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza
- 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
- 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
- 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
- 1.2.1. Entorno intercultural
- 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
- 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
- 1.3.1. Ética e integridad
- 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
- 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
- 1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
- 1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
- 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
- 1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.5.1. Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.5.2. Roles y responsabilidades
- 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
- 2.1.1. Cultura organizacional
- 2.1.2. Análisis organizacional
- 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. Estrategia Corporativa
- 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
- 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
- 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
- 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
- 2.3.1. Pensamiento estratégico
- 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
- 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
- 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
- 2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
- 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
- 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
- 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
- 2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
- 2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
- 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
- 2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. *Management* Directivo
- 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 2.7.2. Política de Gestión y Procesos
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/problemas
- 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 2.8.2. Método del Caso
- 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de Personas y Gestión del Talento

3.1. Comportamiento organizacional
- 3.1.1. Teoría de las organizaciones
- 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
- 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
- 3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
- 3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
- 3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
- 3.3.2. Habilidades no directivas
- 3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
- 3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
- 3.4.1. Análisis del rendimiento
- 3.4.2. Planteamiento estratégico
- 3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
- 3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
- 3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
- 3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
- 3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
- 3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
- 3.6.1. Análisis del rendimiento
- 3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 3.6.3. Gestión de procesos de cambio
- 3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
- 3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
- 3.7.2. Gestión de equipos y de personas
- 3.7.3. *Coaching* y desempeño de personas
- 3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
- 3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
- 3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección Económico-financiera

4.1. Entorno Económico
- 4.1.1. Teoría de las organizaciones
- 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
- 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad Directiva
- 4.2.1. Marco Internacional de Contabilidad
- 4.2.2. Introducción al ciclo contable
- 4.2.3. Estados contables de las empresas
- 4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y Control de Gestión
- 4.3.1. Planificación presupuestaria
- 4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
- 4.3.3. Supervisión y *reporting*

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
- 4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
- 4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
- 4.5.1. Tipologías de control
- 4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
- 4.5.3. Auditoría Interna
- 4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección Financiera
- 4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
- 4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
- 4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer* (CFO): competencias directivas

4.7. Planificación Financiera
- 4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
- 4.7.2. Herramientas de análisis financiero
- 4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
- 4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.8. Estrategia Financiera Corporativa
- 4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
- 4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto macroeconómico
- 4.9.1. Análisis macroeconómico
- 4.9.2. Indicadores de coyuntura
- 4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación Estratégica
- 4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
- 4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
- 4.11.1. Mercado de Renta Fija
- 4.11.2. Mercado de Renta Variable
- 4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
- 4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 4.12.2. Método del Caso





Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones
- 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
- 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
- 5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Dirección de compras
- 5.2.1. Gestión de stocks
- 5.2.2. Gestión de almacenes
- 5.2.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

5.3. *Supply chain management* (I)
- 5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
- 5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. *Supply chain management* (II). Ejecución
- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 5.4.2. Dirección Logística
- 5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
- 5.5.1. Organización y gestión por procesos
- 5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes
- 5.6.1. Análisis de demanda y previsión
- 5.6.2. Previsión y planificación de ventas
- 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. Logística internacional
- 5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 5.7.2. Formas y medios de pago internacional
- 5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones
- 5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
- 5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
- 5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
- 6.1.1. Sistemas de información empresarial
- 6.1.2. Decisiones estratégicas
- 6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
- 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
- 6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
- 6.3.1. El proceso de planificación estratégica
- 6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
- 6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y *Business Intelligence*
- 6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
- 6.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
- 6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
- 6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 6.5.2. Capacidades para innovar
- 6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
- 6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
- 6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
- 6.6.3. E-Commerce como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de *E-Business*
- 6.7.1. Estrategias en *Social Media*
- 6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
- 6.7.3. Regulación digital

6.8. *Digital Business*
- 6.8.1. *Mobile E-Commerce*
- 6.8.2. Diseño y Usabilidad
- 6.8.3. Operaciones del comercio electrónico

Módulo 7. Dirección Comercial, Marketing y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección Comercial
- 7.1.1. Dirección de ventas
- 7.1.2. Estrategia comercial
- 7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
- 7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing
- 7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
- 7.2.2. Variables básicas del Marketing
- 7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de Marketing
- 7.3.1. Fuentes de la innovación
- 7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
- 7.3.3. Herramientas de Marketing
- 7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7.4. Estrategia de Marketing Digital
- 7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
- 7.4.2. Herrami entas de Marketing Digital
- 7.4.3. Inbound Marketing y evolución del Marketing Digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.5.1. Posicionamiento y promoción
- 7.5.2. Relaciones Públicas
- 7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación Corporativa
- 7.6.1. Comunicación interna y externa
- 7.6.2. Departamentos de Comunicación
- 7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
- 7.7.2. Plan de Comunicación
- 7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/*Clipping*/*Publicity*

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación
- 8.1.1. Marco Conceptual de la innovación
- 8.1.2. Tipologías de innovación
- 8.1.3. Innovación continua y discontinua
- 8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de Innovación
- 8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
- 8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
- 8.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
- 8.3.1. Metodología *Lean Startup*
- 8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 8.3.3. Modalidades de financiación
- 8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
- 8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y Gestión de Proyectos
- 8.4.1. Oportunidades de innovación
- 8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
- 8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
- 8.4.4. Ejecución de los proyectos
- 8.4.5. Cierre de proyectos

Módulo 9. Sociedad, ciudadanía y política

9.1. Ciudadanos y Sociedad
- 9.1.1. Concepto de Sociedad
- 9.1.2. Derechos y deberes del ciudadano
- 9.1.3. Tipos de ciudadanos

9.2. El cambio social
- 9.2.1. Concepto de cambio social
- 9.2.2. Factores del cambio social
- 9.2.3. Transformación del cambio social

9.3. Participación Ciudadana
- 9.3.1. Participación social y ciudadana
- 9.3.2. Toma de decisiones colectivas
- 9.3.3. Formas de participación ciudadana

9.4. La Opinión Pública
- 9.4.1. Formas de Opinión Pública
- 9.4.2. Grupos de Presión
- 9.4.3. Grupos de población en Opinión Pública

9.5. Sociedad, política y poder
- 9.5.1. El Poder en la Sociedad
- 9.5.2. Realidad de la Política
- 9.5.3. Factores de Comportamiento Político

9.6. Ideologías y acción política
- 9.6.1. Concepto y dimensiones de la ideología
- 9.6.2. Grupos ideológicos
- 9.6.3. Manifestaciones de la ideología

9.7. Dimensiones de la Política
- 9.7.1. Regímenes políticos
- 9.7.2. Sistemas políticos
- 9.7.3. Factores de política pública

9.8. Sistemas Políticos
- 9.8.1. Concepto y características
- 9.8.2. Tipos de sistemas políticos

9.9. Democracia: representación y participación
- 9.9.1. Definición de Democracia
- 9.9.2. Tipos de Democracia
- 9.9.3. Niveles de participación ciudadana

9.10. Escenarios políticos internacionales
- 9.10.1. Escenarios de política en Europa
- 9.10.2. Escenarios de política en Norteamérica
- 9.10.3. Escenarios de política en Centroamérica
- 9.10.4. Escenarios de política en Latinoamérica

Módulo 10. *Management* y estrategia de empresas y organizaciones

10.1. *General Management*
- 10.1.1. Concepto de General Management
- 10.1.2. La acción del Director General
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

10.2. Planificación y Estrategia
- 10.2.1. El Plan en una Estrategia
- 10.2.2. Posicionamiento Estratégico
- 10.2.3. La Estrategia en la Empresa
- 10.2.4. Planificación

10.3. Estrategia Digital
- 10.3.1. Estrategia tecnológica y su impacto sobre la innovación digital
- 10.3.2. Planificación estratégica de las tecnologías de la información
- 10.3.3. Estrategia e internet

10.4. Estrategia Corporativa y Estrategia Tecnológica
- 10.4.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 10.4.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 10.4.3. Estrategia corporativa vs estrategia tecnológica y digital

10.5. Implantación de la Estrategia
- 10.5.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 10.5.2. Mapa estratégico
- 10.5.3. Diferenciación y alineamiento

Módulo 11. Marketing estratégico y operativo

11.1. Fundamentos de Marketing
- 11.1.1. Concepto de Marketing
- 11.1.2. Elementos básicos del Marketing
- 11.1.3. Actividades de Marketing de la empresa

11.2. Marketing Management
- 11.2.1. Concepto de Marketing Management
- 11.2.2. Nuevas realidades del Marketing
- 11.2.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
- 11.2.4. Orientación al MK holístico
- 11.2.5. Actualización de las 4 P´s del Marketing
- 11.2.6. Tareas de la Dirección de Marketing

11.3. Función del Marketing Estratégico
- 11.3.1. Concepto de Marketing Estratégico
- 11.3.2. Concepto de Planificación Estratégica de Marketing
- 11.3.3. Etapas del proceso de Planificación Estratégica de Marketing

11.4. Dimensiones de la Estrategia de Marketing
- 11.4.1. Estrategias de Marketing
- 11.4.2. Tipos de Estrategias en Marketing

11.5. Marketing Mix
- 11.5.1. Concepto de Marketing Mix
- 11.5.2. Estrategias de Producto
- 11.5.3. Estrategias de Precio
- 11.5.4. Estrategias de Distribución
- 11.5.5. Estrategias de Comunicación

11.6. Marketing Digital
- 11.6.1. Concepto de Marketing Digital
- 11.6.2. Estrategias de Comercialización en Marketing Digital

11.7. Inbound Marketing
- 11.7.1. Inbound marketing efectivo
- 11.7.2. Beneficios del inbound marketing
- 11.7.3. Medir el éxito de inbound marketing

11.8. Desarrollo del Plan de Marketing
- 11.8.1. Concepto del Plan de Marketing
- 11.8.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 11.8.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 11.8.4. Decisiones Operativas de Marketing

11.9. Gestión de Grupos de Marketing
- 11.9.1. Los Grupos de Marketing
- 11.9.2. La Creación de Grupos de Marketing
- 11.9.3. Pautas de gestión de un Grupo de Marketing
- 11.9.4. El futuro de los Grupos de Marketing

11.10. Social Business
- 11.10.1. Visión estratégica de la Web 2.0 y sus retos
- 11.10.2. Oportunidades de la convergencia y tendencias TIC
- 11.10.3. Como rentabilizar la Web 2.0 y las redes sociales

Módulo 12. Comunicación corporativa

12.1. La Comunicación en las Organizaciones
- 12.1.1. Las organizaciones, las personas y la sociedad
- 12.1.2. Evolución histórica del comportamiento organizativo
- 12.1.3. Comunicación bidireccional

12.2. Tendencias en la comunicación empresarial
- 12.2.1. Generación y distribución de contenidos corporativos
- 12.2.2. Comunicación empresarial en la Web 2.0
- 12.2.3. Implementación de métricas en el proceso de comunicación

12.3. Comunicación Publicitaria
- 12.3.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 12.3.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 12.3.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

12.4. Efectos de los Medios de Comunicación
- 12.4.1. Eficacia de la comunicación comercial y publicitaria
- 12.4.2. Teorías sobre los efectos de los medios
- 12.4.3. Modelos sociales y de co-creación

12.5. Agencias, medios y canales online
- 12.5.1. Agencias integrales, creativas y online
- 12.5.2. Medios tradicionales y nuevos medios
- 12.5.3. Canales online
- 12.5.4. Otros *players* digitales

12.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 12.6.1. Definición y tipos de crisis
- 12.6.2. Fases de la crisis
- 12.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

12.7. Comunicación y reputación digital
- 12.7.1. Informe de reputación online
- 12.7.2. Nettiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
- 12.7.3. Branding y networking 2.0

12.8. Comunicación interna
- 12.8.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 12.8.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 12.8.3. El plan de comunicación interna

12.9. Branding
- 12.9.1. La Marca y sus Funciones
- 12.9.2. La Creación de Marca *(Branding)*
- 12.9.3. Arquitectura de Marca

12.10. Plan de Comunicación Integral
- 12.10.1. Auditoria y diagnóstico
- 12.10.2. Elaboración del plan de comunicación
- 12.10.3. Medida de los resultados: los KPI y el ROI

Módulo 13. Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social

13.1. Diseño Organizacional
- 13.1.1. Concepto de Diseño Organizacional
- 13.1.2. Estructuras Organizativas
- 13.1.3. Tipos de Diseños Organizacionales

13.2. Estructura de la Organización
- 13.2.1. Principales mecanismos de coordinación
- 13.2.2. Departamentos y organigramas
- 13.2.3. Autoridad y responsabilidad
- 13.2.4. El *Empowerment*

13.3. Responsabilidad Social Corporativa
- 13.3.1. El compromiso social
- 13.3.2. Organizaciones sostenibles
- 13.3.3. La ética en las organizaciones

13.4. La Responsabilidad Social en las Organizaciones
- 13.4.1. Gestión de la RSC en las Organizaciones
- 13.4.2. La RSC hacia los empleados
- 13.4.3. La acción sostenible

13.5. Gestión de la Reputación
- 13.5.1. La gestión de la reputación corporativa
- 13.5.2. El enfoque reputacional de la marca
- 13.5.3. La gestión reputacional del liderazgo

13.6. Gestión de los riesgos reputacionales y la crisis
- 13.6.1. Escuchar y gestionar percepciones
- 13.6.2. Procedimientos, manual de crisis y planes de contingencia
- 13.6.3. Formación de portavoces en situaciones de emergencia

13.7. Conflictos en las Organizaciones
- 13.7.1. Conflictos interpersonales
- 13.7.2. Condiciones de conflictividad
- 13.7.3. Consecuencias de los conflictos

13.8. Lobbies y grupos de presión
- 13.8.1. Grupos de opinión y su actuación en empresas e instituciones
- 13.8.2. Relaciones institucionales y *lobbying*
- 13.8.3. Áreas de intervención, instrumentos reguladores, estrategia y medios de difusión

13.9. Negociación
- 13.9.1. Negociación intercultural
- 13.9.2. Enfoques para la negociación
- 13.9.3. Técnicas de negociación efectiva
- 13.9.4. La reestructuración

13.10. Estrategia de Marca Corporativa
- 13.10.1. Imagen pública y *Stakeholders*
- 13.10.2. Estrategia y gestión de *Branding* corporativo
- 13.10.3. Estrategia de comunicación corporativa alineada con la identidad de marca

Módulo 14. Marketing y comunicación institucional

14.1. Acción Política en las Instituciones
- 14.1.1. Concepto de Institución
- 14.1.2. Tipos de Instituciones y colectivos sociales
- 14.1.3. Actuaciones institucionales

14.2. Marketing Institucional
- 14.2.1. Mercados Institucionales: ciudadanos y entidades
- 14.2.2. Oferta Institucional
- 14.2.3. Satisfacción ciudadana

14.3. Planes de Marketing en las Instituciones
- 14.3.1. Análisis del entorno institucional
- 14.3.2. Objetivos de la Institución
- 14.3.3. Acciones estratégicas y operativas

14.4. Comunicación Pública
- 14.4.1. Agentes políticos de comunicación
- 14.4.2. Medios formales de comunicación: prensa e instituciones
- 14.4.3. Medios informales de comunicación: redes y opinadores



14.5. Estrategias de Comunicación Institucional
- 14.5.1. Contenidos de Información Institucional
- 14.5.2. Objetivos de Comunicación Institucional
- 14.5.3. Principales Estrategias de Comunicación

14.6. Planificación de la agenda política institucional
- 14.6.1. Elaboración de la agenda institucional
- 14.6.2. Diseño de campañas institucionales
- 14.6.3. Colectivos objetivo de las campañas

14.7. Comunicación gubernamental: Gobierno Abierto
- 14.7.1. Concepto de Gobierno Abierto
- 14.7.2. Medios de comunicación
- 14.7.3. Tipos de mensajes

14.8. Comunicación Política en las democracias
- 14.8.1. Demanda de información en las sociedades democráticas
- 14.8.2. Las Instituciones como fuentes de información
- 14.8.3. Los Medios de Comunicación

14.9. La Democracia Digital
- 14.9.1. Concepto de Democracia Digital
- 14.9.2. Dialogo Social en Internet
- 14.9.3. Elementos de utilización en internet

14.10. Responsabilidad Social en las Instituciones
- 14.10.1. Derechos Humanos y Responsabilidad Social
- 14.10.2. Cambio Climático y Responsabilidad Social
- 14.10.3. La Ética institucional

Módulo 15. El marketing político

15.1. Marketing Social
- 15.1.1. Marketing Social
- 15.1.2. Marketing Socialmente Responsable
- 15.1.3. Marketing de Causas Sociales

15.2. Introducción al Marketing Político y Electoral
- 15.2.1. Marketing Político
- 15.2.2. Marketing Electoral
- 15.2.3. Componentes del Mercado Político

15.3. Ciudadanos
- 15.3.1. Organizaciones sociales
- 15.3.2. Organizaciones y Partidos
- 15.3.3. Afiliados y simpatizantes

15.4. Investigación Social y Política
- 15.4.1. Contenidos de la Investigación Social y Política
- 15.4.2. Técnicas de Investigación Social
- 15.4.3. Resultados de la Investigación Social y Política

15.5. Diagnóstico de Situación Social y Política
- 15.5.1. Análisis de la Demanda Social y Política
- 15.5.2. Análisis Ofertas Políticas
- 15.5.3. Expectativas Sociales y Políticas

15.6. Plan de Marketing Político
- 15.6.1. Introducción
- 15.6.2. Ventajas del Plan de Marketing Político
- 15.6.3. Etapas del Plan de Marketing Político

15.7. Análisis de la Organización Política
- 15.7.1. Análisis Interno de la Organización política
- 15.7.2. Análisis Competencia política
- 15.7.3. Análisis Entorno Social y Político
- 15.7.4. DAFO Organización Política

15.8. Objetivos y Estrategias del Plan de Marketing Político
- 15.8.1. Definición de Objetivos
- 15.8.2. Determinación de Estrategias

15.9. Plan de Acción de Estrategia Política
- 15.9.1. Contenidos del Plan de Acción
- 15.9.2. Criterios de Medición de las Acciones
- 15.9.3. Indicadores de Seguimiento

15.10. Implantación del Plan de Marketing Político
- 15.10.1. Tareas del Comités de Dirección
- 15.10.2. Ejecución del Plan de Acciones
- 15.10.3. Contingencias del Plan: contingencias

Módulo 16. El marketing electoral

16.1. Componentes del Mercado Electoral
- 16.1.1. Introducción al Mercado Electoral
- 16.1.2. Censo Electoral
- 16.1.3. La oferta electoral: partidos y coaliciones

16.2. Comportamiento Electoral
- 16.2.1. Introducción
- 16.2.2. Tendencias de voto
- 16.2.3. Motivaciones de voto

16.3. Investigación del Mercado Electoral
- 16.3.1. Contenidos de Investigación
- 16.3.2. Técnicas Cualitativas
- 16.3.3. Técnicas Cuantitativas

16.4. Estudios de intención de voto
- 16.4.1. Estudios previos a las elecciones
- 16.4.2. Encuestas a pie de urna
- 16.4.3. Estimaciones de voto

16.5. Diagnóstico de Situación Electoral
- 16.5.1. Análisis de la Demanda Electoral
- 16.5.2. Análisis Oferta de Partidos
- 16.5.3. Análisis Oferta de Candidatos

16.6. Plan de Campaña Electoral
- 16.6.1. Introducción
- 16.6.2. Etapas de la Campaña Electoral
- 16.6.3. Plazos de la Campaña Electoral

16.7. Producto Electoral
- 16.7.1. Programa Electoral
- 16.7.2. Candidatos
- 16.7.3. Marcas Políticas

16.8. Organización de Campaña Electoral
- 16.8.1. Comité de Campaña Electoral
- 16.8.2. Equipos de trabajo

16.9. Plan de Acciones en Campaña Electoral
- 16.9.1. Acciones personales
- 16.9.2. Acciones virtuales
- 16.9.3. Acciones de publicidad electoral
- 16.9.4. Seguimiento de acciones electorales

16.10. El Resultado Electoral
- 16.10.1. Análisis Postelectoral
- 16.10.2. Interpretación de los resultados electorales
- 16.10.3. Consecuencias políticas y electorales del resultado

Módulo 17. Liderazgo y comunicación personal

17.1. Comunicación y Liderazgo
- 17.1.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 17.1.2. Motivación
- 17.1.3. Capacidades y habilidades del líder 2.0

17.2. Comunicación Interpersonal
- 17.2.1. Lenguaje del cuerpo
- 17.2.2. Comunicación asertiva
- 17.2.3. Entrevistas

17.3. Habilidades personales e influencia
- 17.3.1. Impacto e influencia
- 17.3.2. Dominio del estrés
- 17.3.3. Gestión del tiempo

17.4. Liderazgo estratégico
- 17.4.1. Modelos de liderazgo
- 17.4.2. *Coaching*
- 17.4.3. *Mentoring*
- 17.4.4. Liderazgo transformacional

17.5. Oratoria y Formación de Portavoces
- 17.5.1. Comunicación interpersonal
- 17.5.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 17.5.3. Barreras para la comunicación personal

17.6. Poder en la Organización
- 17.6.1. El poder en las organizaciones
- 17.6.2. Fuentes de poder estructural
- 17.6.3. Tácticas políticas

17.7. La función directiva y la RSC
- 17.7.1. Visión estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa
- 17.7.2. Sistemas y modelos para la implantación de la RSC
- 17.7.3. Organización de la RSC. Roles y responsabilidades

17.8. Inteligencia emocional
- 17.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 17.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 17.8.3. Autoestima y lenguaje emocional

17.9. Perfil psicológico del candidato
- 17.9.1. Psicología del liderazgo
- 17.9.2. Tipología de personalidad de los políticos
- 17.9.3. Expectativas sobre el candidato ideal

17.10. *Branding* Personal
- 17.10.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 17.10.2. Leyes del *Branding* personal
- 17.10.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

Módulo 18. Construcción de la estrategia política y electoral

18.1. Sistemas Electorales
- 18.1.1. Marco Normativo
- 18.1.2. Regulaciones electorales

18.2. *Data Science & Big Data*
- 18.2.1. *Business Intelligence*
- 18.2.2. Metodología y análisis de grandes volúmenes de datos
- 18.2.3. Extracción, tratamiento y carga de datos

18.3. *Coaching* Político
- 18.3.1. Concepto de *Coaching*
- 18.3.2. Metodologías de *Coaching* Político
- 18.3.3. Ventajas del *Coaching* Político

18.4. Innovación Política
- 18.4.1. Beneficios de la Innovación
- 18.4.2. Fuentes de generación de ideas
- 18.4.3. Ideas y soportes innovadores

18.5. Comportamiento del votante
- 18.5.1. Procesamiento de la información política
- 18.5.2. Evaluación de los mensajes
- 18.5.3. Modelos de decisión del voto
- 18.5.4. Tiempos de decisión del voto

18.6. Segmentación de votantes
- 18.6.1. Características del votante
- 18.6.2. Votantes movilizados: fieles y volátiles
- 18.6.3. *Targeting* y *Microtargeting*

18.7. *Branding* Político
- 18.7.1. Construcción de la Marca Política
- 18.7.2. Importancia de la Marca Política
- 18.7.3. Marca política y Marca Candidato

18.8. Liderazgo Político
- 18.8.1. Definición
- 18.8.2. Estilos de liderazgo en política
- 18.8.3. Posicionamiento del Candidato

18.9. Mensajes Políticos
- 18.9.1. Proceso creativo en Campaña electoral
- 18.9.2. Mensaje Central: posicionamiento de la organización
- 18.9.3. Mensajes Tácticos: positivos y negativos

18.10. Estrategias en Contenidos y *Storytelling*
- 18.10.1. Blogging corporativo
- 18.10.2. Estrategia de marketing de contenidos
- 18.10.3. Creación de un plan de contenidos
- 18.10.4. Estrategia de curación de contenidos

Módulo 19. La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales

19.1. Comunicación Electoral
- 19.1.1. La imagen en campañas electorales
- 19.1.2. Publicidad política
- 19.1.3. Plan de comunicación electoral
- 19.1.4. Auditorías de comunicación electoral

19.2. Gabinetes de Comunicación
- 19.2.1. Identificación de oportunidades y necesidades informativas
- 19.2.2. Gestión de reportajes y entrevistas a portavoces
- 19.2.3. *Press-room virtual* y e-comunicación
- 19.2.4. Compra de espacios publicitarios

19.3. Relaciones Públicas
- 19.3.1. Estrategia y práctica de las RRPP
- 19.3.2. Normas de protocolo y ceremonial
- 19.3.3. Organización de actos y gestión creativa

19.4. El Discurso Político
- 19.4.1. Estructura Narrativa
- 19.4.2. Narración basada en PNL
- 19.4.3. Oratoria política

19.5. Debates Electorales
- 19.5.1. Preparación: temas, intervenciones y réplicas
- 19.5.2. La Imagen del Candidato
- 19.5.3. Comunicación verbal y no verbal

19.6. Encuentros con electores
- 19.6.1. *Meeting* Central de Campaña
- 19.6.2. Eventos sectoriales
- 19.6.3. Encuentros segmentados

19.7. Publicidad Electoral: campañas 360º
- 19.7.1. *Claim* Central y complementarios de campaña
- 19.7.2. Fotos y videos electorales
- 19.7.3. Medios de difusión

19.8. Logística de la Campaña
- 19.8.1. Organización de eventos
- 19.8.2. Distribución física de contenidos
- 19.8.3. Recursos Humanos en la logística electoral

19.9. Propaganda y *Merchandising* Electoral
- 19.9.1. Anuncios institucionales
- 19.9.2. Buzoneo electoral
- 19.9.3. Material de regalo

19.10. Recaudación y gestión de fondos de campaña
- 19.10.1. Argumentos para la recaudación
- 19.10.2. Actividades de recaudación
- 19.10.3. Plataformas de *crowdfunding*
- 19.10.4. Gestión ética de los fondos

Módulo 20. La campaña electoral: herramientas de actuación online

20.1. Plataformas *Social Media*
- 20.1.1. Plataformas generalistas, profesionales y microblogging
- 20.1.2. Plataformas de vídeo, imagen y movilidad

20.2. Estrategias en *Social Media*
- 20.2.1. Las relaciones públicas corporativas y *social media*
- 20.2.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
- 20.2.3. Análisis y evaluación de resultados

20.3. Web Social
- 20.3.1. La organización en la era de la conversación
- 20.3.2. La web 2.0 son las personas
- 20.3.3. Entorno digital y nuevos formatos de comunicación

20.4. Desarrollo de Campañas de *Emailing*
- 20.4.1. Listas de suscriptores, *leads* y clientes
- 20.4.2. Herramientas y recursos en email marketing
- 20.4.3. Redacción online para campañas de email marketing

20.5. *Mobile Marketing*
- 20.5.1. Nuevos hábitos de consumo y movilidad
- 20.5.2. Modelo SoLoMo
- 20.5.3. Las 4P del Marketing Mix en movilidad

20.6. Tendencias en *Mobile Marketing*
- 20.6.1. *Mobile publishing*
- 20.6.2. *Advergaming* y *Gammification*
- 20.6.3. Geolocalización *Mobile*
- 20.6.4. Realidad aumentada

20.7. Contra-Comunicación: *Fake News*
- 20.7.1. Objetivos de las noticias falsas en campaña
- 20.7.2. Creación de una noticia falsa
- 20.7.3. Difusión de las noticias falsas
- 20.7.4. Legislación sobre noticias falsas

20.8. *Inbound Marketing* Político
- 20.8.1. Funcionamiento del *Inbound Marketing* Político
- 20.8.2. Atracción de tráfico hacia marca política
- 20.8.3. Marketing de contenidos
- 20.8.4. Conversión de *Leads* a electores o votantes

20.9. Análisis Web
- 20.9.1. Fundamentos de la analítica web
- 20.9.2. Medios clásicos vs. Medios digitales
- 20.9.3. Metodología de base del analista web

20.10. Métricas digitales
- 20.10.1. Métricas básicas
- 20.10.2. Ratios
- 20.10.3. Establecimiento de objetivos y KPIs

06

Titulación

A través de una experiencia de aprendizaje diferente y estimulante, podrás conseguir las competencias necesarias para dar un gran paso en tu especialización. Una oportunidad de progresar, con el apoyo y el seguimiento de una universidad moderna y especializada, que te proyectará a otro nivel profesional.





Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites"

Este **Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	150	OB
1º	Dirección estratégica y *management* directivo	150	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	150	OB
1º	Dirección Económico-financiera	150	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	150	OB
1º	Dirección de sistemas de información	150	OB
1º	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa	150	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	150	OB
1º	Sociedad, ciudadanía y política	150	OB
1º	*Management* y estrategia de empresas y organizaciones	150	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Marketing estratégico y operativo	150	OB
2º	Comunicación corporativa	150	OB
2º	Organizaciones: gestión de crisis y responsabilidad social	150	OB
2º	Marketing y comunicación institucional	150	OB
2º	El marketing político	150	OB
2º	El marketing electoral	150	OB
2º	Liderazgo y comunicación personal	150	OB
2º	Construcción de la estrategia política y electoral	150	OB
2º	La campaña electoral: herramientas de actuación convencionales	150	OB
2º	La campaña electoral: herramientas de actuación online	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

MBA en Dirección de Comunicación Política Profesional



tech universidad tecnológica