

# ماجستير متقدم MBA إدارة الاتصال السياسي المهني

tech الجامعة  
التكنولوجية



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير متقدم MBA إدارة الاتصال السياسي المهني

طريقة التدريس: أونلاين

مدة الدراسة: سنتين

المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techtitude.com/ae/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-mba-professional-political-communication-management](http://www.techtitude.com/ae/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-mba-professional-political-communication-management)

# الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 12

04

الهيكل والمحتوى

صفحة 16

05

المنهجية

صفحة 32

06

المؤهل العلمي

صفحة 40

# المقدمة

تحتاج الأنشطة السياسية إلى اتصال فَعَّال قادر على نقل أفكار الحزب لتحقيق مجتمع مستنير ومهتم بكل ما يحدث في العالم. لكن لتحقيق ذلك، يجب أن يكون لدينا صحفيون يتمتعون بمؤهلات عالية وخبرة وشغف بالسياسة، الذين يتبنون كل معلومة لنقلها عبر وسائل الاتصال المختلفة، والوصول إلى الرأي العام بمعلومات قوية وصحيحة، مما يتيح للأحزاب تحقيق السلطة.



تخصص تم إنشاؤه للمهنيين الذين يطمحون إلى  
التميز ويتيح لك اكتساب مهارات واستراتيجيات  
جديدة بطريقة مرنة وفعالة"



يحتوي ماجستير متقدم في MBA إدارة الاتصال السياسي المهني على البرنامج الأكاديمي الأكثر اكتمالا وحدائة في المشهد الجامعي. وتتمثل السمات الرئيسية للتدريب فيما يلي:

أحدث التقنيات في برامج التدريس عبر الإنترنت

النظام التعليمي المرئي المكثف، مدعومًا بمحتويات رسومية وتخطيطية لسهولة الاستيعاب والفهم

تطوير حالات عملية يقدمها خبراء نشطون

أحدث أنظمة الفيديو التفاعلي

التعليم المعتمد على التدريب عن بعد

أنظمة التحديث وإعادة التدوير الدائمة

التعلم الذاتي : التوافق التام مع المهن الأخرى

التمارين العملية لتقييم الذاتي و التحقق من التعلم

مجموعات الدعم والتأزر التربوي: أسئلة للخبير، منتديات المناقشة والمعرفة

التواصل مع المعلم وعمل التفكير الفردي

توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

البنوك الدائمة للوثائق التكميلية المتاحة بصفة دائمة

الاتصال السياسي يحمل قيمة كبيرة في تحقيق السلطة من قبل حزب سياسي. لذلك، فإن جميع التشكيلات والبدائل الحكومية محاطة بأفضل فريق اتصال، يعتمدون عليه لتحقيق مصلحة المواطنين، وبالتالي أصواتهم. ومع ذلك، فإن عمل المتصلين السياسيين ليس بسيطًا كما قد يبدو، ومن الضروري أن يكون لديك معرفة عالية بالتاريخ السياسي وأدوات الاتصال والأيدولوجيات والشخصيات العامة وما إلى ذلك. معرفة شاملة في مختلف الفروع السياسية ستكون مفيدة لتحقيق اتصال فعال، والتي تمكنك من إقناع الرأي العام بالحصول على تصويتهم.

الأيدولوجيات والعلاقات مع السلطة والمؤسسات وتدفعات المعلومات ونواياها والأخبار المزيفة Fake News، بالإضافة إلى العوامل الأخرى الكثيرة، أصبحت مفتاح المعرفة الأساسية للصحفي في هذا القطاع، لذلك من الضروري أن يكون لديك مستوى عالٍ من المعرفة في هذا المجال. وبهذه الطريقة، يصبح الاتصال السياسي المهني أحد القطاعات التي تحتاج إلى مزيد من التخصص والتخصص لتحقيق التمييز وتوفير المعلومات الجيدة التي يجب أن يتلقاها المواطنون.

هذا الماجستير المتقدم هو جولة تدريبية مكثفة تم إنشاؤها خصيصًا لمهنيي الاتصال السياسي، الذين سيجدون في تخصص واحد، أكمل المعرفة في مجالات العمل هذه. من خلال برنامج تنافسي عالي المستوى، سيتمكن الطلاب من خوض خطوة راسخة وقوية في هذا المجال، مكتسبين المهارات الشخصية والمهنية اللازمة للعمل كخبراء في هذا المجال. إنه ماجستير متقدم شامل وفعال سيقودك إلى أعلى مستويات التنافسية.

للقيام بذلك، لن تأخذ TECH الطالب من خلال المعرفة النظرية فحسب، بل ستظهر له طريقة أخرى للدراسة والتعلم، أكثر عضوية و أكثر بساطة وكفاءة. ستعمل TECH على إبقائك متحمسًا وخلق شغف بالتعلم. وسيدفعه ذلك إلى التفكير والتطوير في التفكير النقدي.

بالإضافة إلى ذلك، نظرًا لأنه يتم تقديم هذه التخصص عبر الإنترنت بنسبة 100%، فإن الطالب هو من يقرر أين ومتى يدرس. بدون التزامات زمنية ثابتة أو الحاجة للانتقال إلى القاعة، مما يسهل التوفيق بين الحياة العائلية والمهنية.

نحن نقدم لكم الفرصة لمعرفة استراتيجيات العمل والتواصل التي تساهم في إقناع المواطنين والناخبين بأفضل بديل للحكومة، وكل هذا في هذا الماجستير المتقدم الذي سيطلق حياتك المهنية نحو أعلى مستويات المنافسة"



برنامج كامل سيسمح لك على الحصول  
على تخصص مكثف في كل جانب من  
جوانب التواصل السياسي المهني.

لدينا أفضل منهجية تعليمية والعديد من  
الحالات المحاكاة التي ستساعدك على  
التدريب في المواقف الحقيقية.

في تخصص علمي عالي المستوى  
مدعوم بتطوير تقني متقدم وخبرة  
تعليمية من أفضل المحترفين"

أعضاء هيئة التدريس متخصصون نشطون. فريق متعدد التخصصات من المهنيين المؤهلين وذوي الخبرة، الذين سيطورون المعرفة النظرية بكفاءة، ولكن قبل كل شيء، سيضعون المعرفة العملية المستمدة من تجربتهم الخاصة في خدمة الدرجة.

يكتمل هذا الإتيان للموضوع بفعالية التصميم المنهجي، الذي أعده فريق متعدد التخصصات من خبراء التعلم الإلكتروني الذين يدمجون أحدث التطورات في تكنولوجيا التعليم.

لتحقيق نجاح هذا البرنامج، سيستفيد المحترفون من نظام فيديو تفاعلي جديد، ومن خلاله سيتمكنون من اختبار التدريب عن بعد والتعلم من أنظمة خبيرة (learning from an expert). مفهومان سيساعدانك على دمج التعلم وإصلاحه بطريقة أكثر واقعية ودائمة.

# الأهداف

هدفنا في TECH هو تدريب المهنيين المؤهلين تأهيلا عاليا للخبرة العملية. ثمة هدف يكمل أيضا، بطريقة عالمية، بدافع التنمية البشرية التي ترسي أسس مجتمع أفضل. هذا الهدف يتجسد في مساعدة المحترفين على الوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة والتحكم. هدف يمكن للطلاب اعتباره مكتسبًا، مع تخصص عالي الكثافة والدقة.





هدفنا هو مساعدتك على تحقيق أهدافك، من خلال برنامج تخصص حصري للغاية سيصبح تجربة نمو مهني لا تضاهي"



## الأهداف العامة



تحقيق المعرفة اللازمة لكتابة المعلومات السياسية ونقلها، من خلال مختلف وسائط الإعلام و المنصات سواء ماديًا أو رقميًا  
اكتساب المعرفة اللازمة لتحقيق اتصال مناسب في جميع المجالات والقنوات والشبكات باستخدام اللغات المناسبة لكل نمط اتصالي

انضم إلى التميز المهني بفضل هذا التدريب  
العالي وادفع قدرتك التنافسية حتى تحتل  
المراكز الأولى بسيرة ذاتية لا تُقهر"



## الأهداف المحددة



تحديد آخر الاتجاهات والتطورات في إدارة الأعمال  
بناء خطة لتطوير وتحسين المهارات الشخصية والإدارية  
وضع استراتيجيات لاتخاذ القرارات في بيئة معقدة وغير مستقرة  
تطوير القدرة على اكتشاف وتحليل وحل المشكلات  
تطوير الكفاءات الأساسية لتوجيه الاستراتيجي لنشاط الأعمال  
توضيح الشركة من وجهة نظر عالمية، وكذلك المسؤولية التي تطور كل مجال منها  
تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال  
ابتكارات التي تعزز إدارة وكفاءة الأعمال  
وضع وتنفيذ استراتيجيات النمو التي تكيف الشركة مع تغيرات البيئة على الصعيد الوطني والدولي  
فهم أسس الإدارة (Management)، والاستراتيجية والتسويق والاتصال  
فهم أداء المؤسسات والمنظمات السياسية  
معرفة أهداف وأدوات التسويق والاتصال السياسي  
معرفة كيفية تطبيق أدوات التسويق والاتصال بناءً على المنتج السياسي: برنامج وحزب ومرشح  
معرفة مراحل الحملة السياسية والانتخابية وتطورها



# الكفاءات

بمجرد دراسة جميع المحتويات وتحقيق أهداف لهذا الماجستير المتقدم في MBA إدارة الاتصال السياسي المهني، سيكون للمهني كفاءة وأداء متفوقين في هذا المجال. هذا النهج المتكامل في تخصص عالي المستوى، يصنع الفارق.



الوصول إلى التميز في أي مهنة يتطلب جهدًا ومثابرة. لكن قبل كل شيء، دعم المحترفين، الذين يمنحونك الحافز الذي تحتاجه، بالوسائل والدعم اللازمين. في TECH، نقدم لك كل ما تحتاجه"



## المدير الدولي المُستضاف



من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢١، كانت السيدة هيلاري كلينتون وزيرة الخارجية الأمريكية وعضوًا في مجلس الشيوخ الأمريكي. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية.

بالإضافة إلى ذلك، كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية.

من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢١، كانت السيدة هيلاري كلينتون وزيرة الخارجية الأمريكية وعضوًا في مجلس الشيوخ الأمريكي. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية.

بالإضافة إلى ذلك، كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية.

من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢١، كانت السيدة هيلاري كلينتون وزيرة الخارجية الأمريكية وعضوًا في مجلس الشيوخ الأمريكي. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية. كانت السيدة كلينتون أول امرأة تتولى منصب وزيرة الخارجية الأمريكية.



## الكفاءات العامة



- أداء وظائف المتصل المتخصص في أي وسيط أو صحيفة العمل حسب نوع الكتابة في هذا القطاع
- التعامل بشكل مناسب مع المعلومات في هذا المجال
- التواصل مع مصادر السياسة
- التطور في المجال السياسي
- إدارة حملات سياسية
- تحليل البيانات السياسية في سياقات متنوعة

هدفنا بسيط جدًا: نقدم لك تخصصًا عالي الجودة، مع أفضل نظام تعليمي في الوقت الحالي، حتى تتمكن من تحقيق التميز في مهنتك"





## الكفاءات المحددة



- إجراء تحليلات تاريخية حول تأثير السلطة والحكومة
- تحليل التأثيرات التاريخية وآثارها على السياسة الحالية
- شرح مختلف الأيديولوجيات التاريخية
- ربط الأيديولوجيات بالأنظمة الاجتماعية الخاصة بكل مجتمع بطريقة عملية
- شرح الثقافة السياسية
- شرح هويات المواطن السياسية
- شرح النظام السياسي في المجتمع
- استخدام أنواع مختلفة من التأثير في الأحزاب
- وضع منظور مقارنة لعمل الأحزاب: طرق العمل، وتنوع الأيديولوجيات الداخلية، والتصدعات، وما إلى ذلك
- وضع سجلات برلمانية عالية الجودة لأي منصة وشكل
- استخدام الأدوات لسجلات البرلمانية
- تطوير العلاقات المناسبة بين الناشر والصحافة
- شرح أنظمة الحكم السياسي في كل دولة وأنماط التواصل المختلفة
- تعزيز التنمية الموضوعية والمتساوية للمعلومات في وسائل الإعلام
- إدارة وتحليل الشبكات بخبرة
- تطبيق معرفة أخصائي التسويق الرقمي في المجال الصحفي والسياسي

# الهيكل والمحتوى

تم تطوير محتويات هذا التخصص من قبل معلمين مختلفين لهذا الماجستير المتقدم، لغرض واضح: حث طلابنا على اكتساب كل واحدة من المهارات اللازمة ليصبحوا خبراء حقيقيين في هذه المادة. سيسمح محتوى هذا الماجستير المتقدم للطلاب بتعلم كل الجوانب المختلفة من التخصصات المعنية بهذا المجال. برنامج كامل ومنظم جيدًا سيقودك إلى أعلى معايير الجودة والنجاح.



تم تصميم برنامج دراستنا مع التركيز على الكفاءة  
التعليمية: لتتعلم بشكل أسرع، بكفاءة أكبر، وبشكل دائم"



NEWS  
CHANNEL

RADIO

## الوحدة 1. القيادة والأخلاق و(RSC)

- 1.1 العولمة والحوكمة
  - 1.1.1 العولمة والاتجاهات: تدويل الأسواق
  - 2.1.1 البيئة الاقتصادية وحوكمة الشركات
  - 3.1.1 Accountability أو تقديم التقارير
- 2.1 القيادة
  - 1.2.1 بيئة متعددة الثقافات
  - 2.2.1 القيادة وإدارة الشركات
  - 3.2.1 أدوار ومسؤوليات الإدارة
- 3.1 أخلاقيات العمل
  - 1.3.1 الأخلاق والنزاهة
  - 2.3.1 السلوك الأخلاقي في الشركات
  - 3.3.1 آداب المهنة والقواعد الأخلاقية والسلوكيات
  - 4.3.1 الوقاية من الاحتيال والفساد
- 4.1 الاستدامة
  - 1.4.1 الشركة والتنمية المستدامة
  - 2.4.1 التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي
  - 3.4.1 جدول أعمال عام 2030 و(SDO)
- 5.1 المسؤولية الاجتماعية للشركة
  - 1.5.1 المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 2.5.1 أدوار ومسؤوليات
  - 3.5.1 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات

## الوحدة 2. الإدارة الاستراتيجية والإدارة التنفيذية

- 1.2 التحليل والتصميم التنظيمي
  - 1.1.2 الثقافة التنظيمية
  - 2.1.2 التحليل التنظيمي
  - 3.1.2 تصميم الهيكل التنظيمي
- 2.2 استراتيجية الشركة
  - 1.2.2 استراتيجية على مستوى الشركة
  - 2.2.2 نماذج الاستراتيجيات على مستوى الشركة
  - 3.2.2 تحديد استراتيجية الشركة
  - 4.2.2 استراتيجية الشركة وصورة السمعة

- 3.2 التخطيط والربحية الاستراتيجية
  - 1.3.2 التفكير الاستراتيجي
  - 2.3.2 الصياغة والتخطيط الاستراتيجي
  - 3.3.2 الاستدامة واستراتيجية الشركة
- 4.2 نماذج وأنماط استراتيجية
  - 1.4.2 الثروة والقيمة وعوائد الاستثمار
  - 2.4.2 استراتيجية الشركة: منهجيات
  - 3.4.2 النمو وتوطيد استراتيجية الشركة
- 5.2 الإدارة الاستراتيجية
  - 1.5.2 المهمة والرؤية والقيم الاستراتيجية
  - 2.5.2 dracerocS decnalaB/ لوحة القيادة
  - 3.5.2 تحليل ومراقبة وتقييم لاستراتيجية الشركة
  - 4.5.2 الإدارة الاستراتيجية وreporting
- 6.2 تطبيق وتنفيذ الاستراتيجي
  - 1.6.2 التطبيق الاستراتيجي: الأهداف والإجراءات والتأثيرات
  - 2.6.2 الرصد والمواءمة الاستراتيجية
  - 3.6.2 التركيز على التحسين المستمر
- 7.2 إدارة (Management) مباشرة
  - 1.7.2 دمج استراتيجيات الوظائف في استراتيجيات الأعمال العالمية
  - 2.7.2 سياسة الإدارة والعمليات
  - 3.7.2 إدارة المعرفة (Knowledge Management)
- 8.2 تحليل وحل الحالات/المشكلات
  - 1.8.2 منهجية حل المشكلات
  - 2.8.2 طريقة الحالة
  - 3.8.2 تحديد المواقع واتخاذ القرارات

## الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3 السلوك التنظيمي
  - 1.1.3 نظرية المؤسسات
  - 2.1.3 عوامل رئيسية للتغيير في المؤسسات
  - 3.1.3 استراتيجيات الشركات، وأنماطها وإدارة المعرفة

## الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية - المالية

- 1.4. بيئة اقتصادية
  - 1.1.4. نظرية المؤسسات
  - 2.1.4. عوامل رئيسية للتغيير في المؤسسات
  - 3.1.4. استراتيجيات الشركات، ونماذجها وإدارة المعرفة
- 2.4. المحاسبة الإدارية
  - 1.2.4. الإطار الدولي للمحاسبة
  - 2.2.4. مقدمة حول دورة المحاسبة
  - 3.2.4. البيانات المحاسبية للشركات
  - 4.2.4. تحليل البيانات المحاسبية : اتخاذ القرارات
- 3.4. الميزانية والرقابة الإدارية
  - 1.3.4. تخطيط الميزانية
  - 2.3.4. الرقابة الإدارية: التصميم والأهداف
  - 3.3.4. المراقبة وreporting
- 4.4. الالتزامات الضريبية للشركات
  - 1.4.4. الالتزامات الضريبية للشركة
  - 2.4.4. الإجراءات الضريبية: النهج التقريبي المتبع لحالة بلد
- 5.4. أنظمة مراقبة الشركات
  - 1.5.4. نماذج التحكم
  - 2.5.4. الامتثال للأنظمة/Compliance
  - 3.5.4. التدقيق الداخلي
  - 4.5.4. التدقيق الخارجي
- 6.4. إدارة مالية
  - 1.6.4. مقدمة إلى الإدارة المالية
  - 2.6.4. الإدارة المالية واستراتيجية الشركة
  - 3.6.4. مدير المالية أو رئيس المالية (OFC): الكفاءات الإدارية
- 7.4. التخطيط المالي
  - 1.7.4. نماذج الأعمال واحتياجات التمويل
  - 2.7.4. أدوات التحليل المالي
  - 3.7.4. تخطيط مالي على المدى القصير
  - 4.7.4. تخطيط مالي على المدى الطويل

- 2.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
  - 1.2.3. تصميم الوظائف وتوظيفها واختيارها
  - 2.2.3. خطة استراتيجية للموارد البشرية: التصميم والتنفيذ
  - 3.2.3. تحليل الوظائف، تصميم واختيار الأفراد
  - 4.2.3. التدريب والتطوير المهنيان
- 3.3. تطوير الإدارة والقيادة
  - 1.3.3. قدرات الإدارة: الكفاءات والمهارات للقرن الواحد والعشرين
  - 2.3.3. المهارات غير الإدارية
  - 3.3.3. خريطة الكفاءات والمهارات
  - 4.3.3. القيادة وإدارة الأفراد
- 4.3. إدارة التغيير
  - 1.4.3. تحليل الأداء
  - 2.4.3. التخطيط الاستراتيجي
  - 3.4.3. إدارة التغيير: العوامل الرئيسية، وتصميم وإدارة العمليات
  - 4.4.3. التركيز على التحسين المستمر
- 5.3. التفاوض وإدارة الصراعات
  - 1.5.3. أهداف التفاوض: عناصر تمييزية
  - 2.5.3. تقنيات التفاوض الفعالة
  - 3.5.3. الصراعات: العوامل و نماذجها
  - 4.5.3. إدارة الصراعات بفعالية: التفاوض والتواصل
- 6.3. الاتصال التوجيهي
  - 1.6.3. تحليل الأداء
  - 2.6.3. قيادة التغيير. مقاومة التغيير
  - 3.6.3. إدارة عمليات التغيير
  - 4.6.3. إدارة الفرق متعددة الثقافات
- 7.3. إدارة الفرق وأداء الأفراد
  - 1.7.3. بيئة متعددة الثقافات ومتعددة التخصصات
  - 2.7.3. إدارة الفرق و الأفراد
  - 3.7.3. gnihcaoc وأداء الأفراد
  - 4.7.3. اجتماعات الإدارة: التخطيط وإدارة الوقت
- 8.3. إدارة المعرفة والمواهب
  - 1.8.3. تحديد المعرفة والمواهب في المؤسسات
  - 2.8.3. نماذج مؤسسية لإدارة المعارف والمواهب
  - 3.8.3. الابتكار



- 8.4 استراتيجـة الشركة المالية
- 1.8.4 استثمارات مالية للشركات
- 2.8.4 النمو الاستراتيجي: نماذج
- 9.4 سياق الاقتصاد الكلي
- 1.9.4 تحليل الاقتصاد الكلي
- 2.9.4 مؤشرات المرحلة
- 3.9.4 الدورة الاقتصادية
- 10.4 تمويل استراتيجي
- 1.10.4 الأعمال المصرفية: البيئة الحالية
- 2.10.4 تحليل وإدارة المخاطر
- 11.4 الأسواق النقدية وأسواق رأس المال
- 1.11.4 سوق السندات
- 2.11.4 سوق الأسهم
- 3.11.4 تقييم الشركات
- 12.4 تحليل وحل الحالات/المشكلات
- 1.12.4 منهجية حل المشكلات
- 2.12.4 طريقة الحالة

## الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5 إدارة العمليات
- 1.1.5 تحديد استراتيجية العمليات
- 2.1.5 تخطيط ومراقبة سلسلة الإمداد
- 3.1.5 أنظمة المؤشرات
- 2.5 إدارة المشتريات
- 1.2.5 إدارة المخزون (Stocks)
- 2.2.5 إدارة المستودعات
- 3.2.5 إدارة المشتريات والإمداد
- 3.5 إدارة سلسلة التوريد Supply chain management (I)
- 1.3.5 تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
- 2.3.5 تغيير في أنماط الطلب
- 3.3.5 تغيير في استراتيجية العمليات

- 3.6. التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات (IS)
  - 1.3.6. عملية التخطيط الاستراتيجي
  - 2.3.6. صياغة استراتيجية تكنولوجيا المعلومات (IS)
  - 3.3.6. خطة تنفيذ الاستراتيجية
- 4.6. أنظمة المعلومات وذكاء الأعمال (Business Intelligence)
  - 1.4.6. (MRC) وذكاء الأعمال (Business Intelligence)
  - 2.4.6. إدارة مشاريع ذكاء الأعمال (Business Intelligence)
  - 3.4.6. هندسة ذكاء الأعمال (Business Intelligence)
- 5.6. نماذج الأعمال الجديدة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (CIT)
  - 1.5.6. نماذج الأعمال التجارية للقاعدة التكنولوجية
  - 2.5.6. القدرات على الابتكار
  - 3.5.6. إعادة تصميم عمليات سلسلة القيمة
- 6.6. التجارة الإلكترونية
  - 1.6.6. خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
  - 2.6.6. إدارة اللوجستية وخدمة العملاء في التجارة الإلكترونية
  - 3.6.6. التجارة الإلكترونية كفرصة للتوسع الدولي
- 7.6. استراتيجيات الأعمال الإلكترونية (Business-E)
  - 1.7.6. استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)
  - 2.7.6. تحسين قنوات الخدمة ودعم العملاء
  - 3.7.6. التنظيم الرقمي
- 8.6. أعمال رقمية (Digital Business)
  - 1.8.6. Mobile commerce-e
  - 2.8.6. التصميم وقابلية الاستخدام
  - 3.8.6. عمليات التجارة الإلكترونية

## الوحدة 7. إدارة المبيعات والتسويق والاتصال المؤسسي

- 1.7. الإدارة التجارية
  - 1.1.7. إدارة المبيعات
  - 2.1.7. استراتيجية تجارية
  - 3.1.7. تقنيات البيع والتفاوض
  - 4.1.7. إدارة فرق البيع
- 2.7. التسويق
  - 1.2.7. التسويق وتأثيره على الشركة
  - 2.2.7. المتغيرات الأساسية للتسويق
  - 3.2.7. خطة التسويق

- 4.5. إدارة سلسلة التوريد (II). Supply chain management. تنفيذ
  - 1.4.5. Lean Thinking/Lean Manufacturing
  - 2.4.5. إدارة اللوجستيات
  - 3.4.5. مشتريات
  - 5.5. عمليات اللوجستيات
    - 1.5.5. تنظيم وإدارة العمليات
    - 2.5.5. الإمداد والإنتاج والتوزيع
    - 3.5.5. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات
    - 4.5.5. خدمة ما بعد البيع
  - 6.5. اللوجستيات والعملاء
    - 1.6.5. تحليل الطلب والتوقع
    - 2.6.5. التوقع وتخطيط المبيعات
    - 3.6.5. التخطيط التعاوني للتنبؤ والاستبدال (Collaborative planning forecasting & replacement)
  - 7.5. اللوجستيات الدولية
    - 1.7.5. الجمارك وعمليات التصدير والاستيراد
    - 2.7.5. أشكال ووسائل الدفع الدولية
    - 3.7.5. منصات اللوجستيات على المستوى الدولي
  - 8.5. التنافس من خلال العمليات
    - 1.8.5. الابتكار في العمليات كميزة تنافسية في الشركة
    - 2.8.5. التكنولوجيات والعلوم الناشئة
    - 3.8.5. أنظمة المعلومات في العمليات

## الوحدة 6. إدارة أنظمة المعلومات

- 1.6. إدارة أنظمة المعلومات
  - 1.1.6. أنظمة المعلومات التجارية
  - 2.1.6. قرارات استراتيجية
  - 3.1.6. دور (OIC)
- 2.6. تكنولوجيات المعلومات واستراتيجية الأعمال
  - 1.2.6. تحليل الشركة وقطاعات الصناعة
  - 2.2.6. نماذج الأعمال القائمة على الإنترنت
  - 3.2.6. قيمة تكنولوجيا المعلومات في الشركة

- 3.7 إدارة الاستراتيجية للتسويق
  - 1.3.7 مصادر الابتكار
  - 2.3.7 الاتجاهات الحالية في مجال التسويق
  - 3.3.7 أدوات التسويق
  - 4.3.7 استراتيجية التسويق والتواصل مع العملاء
- 4.7 استراتيجية في التسويق الرقمي
  - 1.4.7 مقارنة التسويق الرقمي
  - 2.4.7 أدوات التسويق الرقمي
  - 3.4.7 Inbound Marketing وتطور التسويق الرقمي
- 5.7 استراتيجية المبيعات والاتصال
  - 1.5.7 تحديد المواقع والترقية
  - 2.5.7 العلاقات العامة
  - 3.5.7 استراتيجية المبيعات والاتصال
- 6.7 الاتصال المؤسسي
  - 1.6.7 الاتصال الداخلي والخارجي
  - 2.6.7 أقسام الاتصال
  - 3.6.7 مدراء الاتصال (MOCRID): الكفاءات الإدارية والمسؤوليات
- 7.7 استراتيجية الاتصال المؤسسي
  - 1.7.7 استراتيجية الشركة في الاتصال
  - 2.7.7 خطة التواصل
  - 3.7.7 صياغة البيانات الصحفية/Publicity/Clipping

## الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.8 الابتكار
  - 1.1.8 المفهوم الكبير للابتكار
  - 2.1.8 نماذج الابتكار
  - 3.1.8 الابتكار المستمر و المنقطع
  - 4.1.8 التدريب والابتكار
- 2.8 استراتيجية الابتكار
  - 1.2.8 الابتكار والاستراتيجية المؤسسية
  - 2.2.8 مشروع الابتكار العالمي: التصميم والإدارة
  - 3.2.8 ورش العمل في مجال الابتكار

- 3.8 تصميم وتحقق نموذج الأعمال
  - 1.3.8 منهجية putratS nael
  - 2.3.8 مبادرة عمل مبتكر: مراحل
  - 3.3.8 أوضاع التمويل
  - 4.3.8 أدوات النموذج: خريطة العاطفة، ونموذج SAVNAC والمقاييس
  - 5.3.8 النمو والولاء
- 4.8 إدارة وقيادة المشاريع
  - 1.4.8 فرص الابتكار
  - 2.4.8 دراسة جدوى ومواصفات المقترحات
  - 3.4.8 تحديد وتصميم المشاريع
  - 4.4.8 تنفيذ المشاريع
  - 5.4.8 إغلاق المشاريع

## الوحدة 9. المجتمع والمواطنة والسياسة

- 1.9 المواطنين والمجتمع
  - 1.1.9 مفهوم المجتمع
  - 2.1.9 حقوق وواجبات المواطن
  - 3.1.9 أنواع المواطنين
- 2.9 التغيير الاجتماعي
  - 1.2.9 مفهوم التغيير الاجتماعي
  - 2.2.9 عوامل التغيير الاجتماعي
  - 3.2.9 تحول التغيير الاجتماعي
- 3.9 المشاركة المدنية
  - 1.3.9 المشاركة الاجتماعية والمدنية
  - 2.3.9 اتخاذ القرارات الجماعية
  - 3.3.9 أشكال المشاركة المدنية
- 4.9 الرأي العام
  - 1.4.9 أشكال الرأي العام
  - 2.4.9 مجموعات الضغط
  - 3.4.9 مجموعات السكان في الرأي العام
- 5.9 المجتمع والسياسة والسلطة
  - 1.5.9 السلطة في المجتمع
  - 2.5.9 واقع السياسة
  - 3.5.9 عوامل السلوك السياسي



- 3.10. الاستراتيجية الرقمية
  - 1.3.10. استراتيجية التكنولوجيا وتأثيرها على الابتكار الرقمي
  - 2.3.10. التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيات المعلومات
  - 3.3.10. الاستراتيجية والإنترنت
- 4.10. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
  - 1.4.10. خلق القيمة للعملاء والمساهمين
  - 2.4.10. القرارات الاستراتيجية لIT/IS
  - 3.4.10. استراتيجية الشركة مقابل التكنولوجيا والاستراتيجية الرقمية
- 5.10. تنفيذ الاستراتيجية
  - 1.5.10. نظم المؤشرات ونهج العمليات
  - 2.5.10. خريطة الاستراتيجية
  - 3.5.10. التمايز والمواءمة

## الوحدة 11. التسويق الاستراتيجي والتشغيلي

- 1.11. أسس التسويق
  - 1.1.11. مفهوم التسويق
  - 2.1.11. العناصر الأساسية للتسويق
  - 3.1.11. أنشطة الشركة في مجال التسويق
- 2.11. إدارة التسويق
  - 1.2.11. مفهوم ادارة التسويق
  - 2.2.11. حقائق جديدة للتسويق
  - 3.2.11. سوق جديد: قدرات المستهلكين والشركات
  - 4.2.11. التوجه إلى KM الشمولي
  - 5.2.11. تحديث للعناصر الأربعة للتسويق
  - 6.2.11. مهام إدارة التسويق
- 3.11. دور التسويق الاستراتيجي
  - 1.3.11. مفهوم ادارة التسويق الاستراتيجي
  - 2.3.11. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
  - 3.3.11. مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق
  - 4.11. أبعاد استراتيجية التسويق
    - 1.4.11. استراتيجيات التسويق
    - 2.4.11. أنواع استراتيجيات التسويق

- 6.9. الأيديولوجيات والعمل السياسي
  - 1.6.9. مفهوم وأبعاد الأيديولوجيا
  - 2.6.9. المجموعات الأيديولوجية
  - 3.6.9. مظاهر الأيديولوجية
- 7.9. أبعاد السياسة
  - 1.7.9. نظم سياسية
  - 2.7.9. أنظمة سياسية
  - 3.7.9. عوامل سياسة عامة
- 8.9. أنظمة سياسية
  - 1.8.9. المفهوم والخصائص
  - 2.8.9. أنواع الأنظمة السياسية
- 9.9. الديمقراطية: التمثيل والمشاركة
  - 1.9.9. تعريف الديمقراطية
  - 2.9.9. أنواع الديمقراطية
  - 3.9.9. مستويات مشاركة المواطنين
- 10.9. المشهد السياسي الدولي
  - 1.10.9. مشهد السياسة في أوروبا
  - 2.10.9. مشهد السياسة في شمال أمريكا
  - 3.10.9. مشهد السياسة في أمريكا الوسطى
  - 4.10.9. مشهد السياسة في أمريكا اللاتينية

## الوحدة 10. الإدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات

- 1.10. الإدارة العامة
  - 1.1.10. مفهوم الإدارة العامة
  - 2.1.10. دور المدير العام
  - 3.1.10. المدير العام ووظائفه
  - 4.1.10. تحول عمل الإدارة
- 2.10. التخطيط والاستراتيجية
  - 1.2.10. الخطة في إطار الاستراتيجية
  - 2.2.10. التموضع الاستراتيجي
  - 3.2.10. الاستراتيجية في الشركة
  - 4.2.10. المخطط

## الوحدة 12. الاتصال المؤسسي

- 1.12. الاتصال في المنظمات
  - 1.1.12. المنظمات والأفراد والمجتمع
  - 2.1.12. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
  - 3.1.12. الاتصال ثنائي الاتجاه
- 2.12. اتجاهات الاتصالات التجارية
  - 1.2.12. إنتاج وتوزيع محتوى الشركات
  - 2.2.12. الاتصال المؤسسي على الويب 2.0
  - 3.2.12. تنفيذ مقاييس في عملية الاتصال
- 3.12. الاتصال الإعلاني
  - 1.3.12. الاتصالات التسويقية المتكاملة
  - 2.3.12. خطة الاتصال الإعلاني
  - 3.3.12. Merchandising كتقنية اتصالية
- 4.12. آثار وسائط الاتصال
  - 1.4.12. فعالية الاتصال التجاري والإعلاني
  - 2.4.12. النظريات المتعلقة بآثار وسائط الإعلام
  - 3.4.12. النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك
- 5.12. الوكالات ووسائط الإعلام والقنوات الإلكترونية
  - 1.5.12. الوكالات الشاملة والإبداعية والإلكترونية
  - 2.5.12. وسائط الإعلام التقليدية ووسائط الإعلام الجديدة
  - 3.5.12. القنوات الإلكترونية
  - 4.5.12. players رقمية أخرى
- 6.12. الاتصال في حالات الأزمات
  - 1.6.12. تعريف الأزمات وأنواعها
  - 2.6.12. مراحل الأزمة
  - 3.6.12. الرسائل: المحتوى واللحظات
- 7.12. الاتصالات والسمعة الرقمية
  - 1.7.12. تقرير السمعة عبر الإنترنت
  - 2.7.12. آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
  - 3.7.12. Branding g Networking 2.0

- 5.11. المزيج التسويقي (Marketing Mix)
  - 1.5.11. مفهوم إدارة مزيج التسويق (Marketing Mix)
  - 2.5.11. استراتيجيات المنتج
  - 3.5.11. استراتيجيات السعر
  - 4.5.11. استراتيجيات التوزيع
  - 5.5.11. استراتيجيات الاتصال
- 6.11. التسويق الرقمي
  - 1.6.11. مفهوم التسويق الرقمي
  - 2.6.11. استراتيجيات التسويق الرقمي
- 7.11. Inbound Marketing
  - 1.7.11. الفعال (Inbound Marketing)
  - 2.7.11. فوائده (Inbound Marketing)
  - 3.7.11. قياس نجاح (Inbound Marketing)
- 8.11. تطوير خطة التسويق
  - 1.8.11. مفهوم خطة التسويق
  - 2.8.11. تحليل وتشخيص الوضع
  - 3.8.11. قرارات استراتيجية للتسويق
  - 4.8.11. قرارات تشغيلية للتسويق
- 9.11. إدارة مجموعات التسويق
  - 1.9.11. مجموعات التسويق
  - 2.9.11. إنشاء مجموعات التسويق
  - 3.9.11. إرشادات إدارة مجموعة التسويق
  - 4.9.11. مستقبل المجموعات التسويقية
- 10.11. Social Business
  - 1.10.11. الرؤية الاستراتيجية للشبكة 2.0 والتحديات التي تواجهها
  - 2.10.11. فرص تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتجاهاتها
  - 3.10.11. كيفية تحقيق الدخل من Web 2.0 والشبكات الاجتماعية

- 6.13. إدارة المخاطر السمعية و الأزمة
- 1.6.13. الاستماع وإدارة التصورات
- 2.6.13. الإجراءات ودليل إدارة الأزمات وخطط الطوارئ
- 3.6.13. تدريب المتحدثين في حالات الطوارئ
- 7.13. المنازعات في المنظمات
- 1.7.13. الصراعات بين الأفراد
- 2.7.13. ظروف النزاع
- 3.7.13. عواقب النزاعات
- 8.13. seibboL ومجموعات الضغط
- 1.8.13. مجموعات الرأي ودورها في الشركات والمؤسسات
- 2.8.13. العلاقات المؤسسية و Lobbying
- 3.8.13. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
- 9.13. التفاوض
- 1.9.13. التفاوض بين الثقافات
- 2.9.13. النهج المتبعة في التفاوض
- 3.9.13. تقنيات التفاوض الفعالة
- 4.9.13. إعادة الهيكلة
- 10.13. استراتيجية العلامة التجارية المؤسسية
- 1.10.13. الصورة العامة و Stakeholders
- 2.10.13. استراتيجية وإدارة العلامة Branding المؤسسية
- 3.10.13. استراتيجية الاتصال المؤسسي متوافقة مع هوية العلامة التجارية

## الوحدة 14. التسويق والاتصال المؤسسي

- 1.14. العمل السياسي في المؤسسات
- 1.1.14. مفهوم المؤسسة
- 2.1.14. أنواع المؤسسات والتجمعات الاجتماعية
- 3.1.14. الإجراءات المؤسسية
- 2.14. التسويق المؤسسي
- 1.2.14. الأسواق المؤسسية: المواطنون والكيانات
- 2.2.14. عرض مؤسسي
- 3.2.14. رضا المواطن

- 8.12. الاتصال الداخلي
- 1.8.12. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع موارد البشرية
- 2.8.12. الأدوات ووسائل الاتصال الداخلي
- 3.8.12. خطة الاتصال الداخلي
- 9.12. الهوية التجارية (Branding)
- 1.9.12. العلامة التجارية ووظائفها
- 2.9.12. إنشاء العلامة التجارية (Branding)
- 3.9.12. بنية العلامة التجارية
- 10.12. خطة الاتصال الشاملة
- 1.10.12. التدقيق والتشخيص
- 2.10.12. إعداد خطة الاتصال
- 3.10.12. قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية (IPK) والعائد على الاستثمار (IOR)

## الوحدة 13. المنظمات: إدارة الأزمات والمسؤولية الاجتماعية

- 1.13. التصميم التنظيمي
- 1.1.13. مفهوم التصميم التنظيمي
- 2.1.13. هياكل تنظيمية
- 3.1.13. أنواع التصاميم التنظيمية
- 2.13. هيكل المنظمة
- 1.2.13. آليات التنسيق الرئيسية
- 2.2.13. الإدارات والفرانك التنظيمية
- 3.2.13. السلطة والمسؤولية
- 4.2.13. التمكين (Empowerment)
- 3.13. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة
- 1.3.13. الالتزام الاجتماعي
- 2.3.13. المنظمات المستدامة
- 3.3.13. الأخلاق في المنظمات
- 4.13. المسؤولية الاجتماعية في المنظمات
- 1.4.13. إدارة المسؤولية الاجتماعية (CSR) للشركات في المنظمات
- 2.4.13. المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) تجاه الموظفين
- 3.4.13. العمل المستدام
- 5.13. إدارة السمعة
- 1.5.13. إدارة السمعة المؤسسية
- 2.5.13. التوجه السمعي للعلامة التجارية
- 3.5.13. إدارة السمعة للقيادة



- 3.14.3.14 خطط التسويق في المؤسسات
- 1.3.14.3.14 تحليل البيئة المؤسسية
- 2.3.14.3.14 أهداف المؤسسة
- 3.3.14.3.14 الإجراءات الاستراتيجية والتنفيذية
- 4.14.3.14 الاتصال العام
- 1.4.14.3.14 وكلاء الاتصال السياسيون
- 2.4.14.3.14 وسائط الإعلام الرسمية: الصحافة والمؤسسات
- 3.4.14.3.14 وسائط الإعلام غير الرسمية: الشبكات وصناع الرأي
- 5.14.3.14 استراتيجيات الاتصال المؤسسي
- 1.5.14.3.14 محتويات المعلومات المؤسسية
- 2.5.14.3.14 اهداف الاتصال المؤسسي
- 3.5.14.3.14 الاستراتيجيات الرئيسية للاتصال
- 6.14.3.14 تخطيط منهج الدراسي السياسي المؤسسي
- 1.6.14.3.14 إعداد منهج الدراسي المؤسسي
- 2.6.14.3.14 تصميم الحملة المؤسسية
- 3.6.14.3.14 الفئات المستهدفة بالحملات
- 7.14.3.14 الاتصال الحكومي: الحكومة المفتوحة
- 1.7.14.3.14 مفهوم الحكومة المفتوحة
- 2.7.14.3.14 وسائل الإعلام
- 3.7.14.3.14 أنواع الرسائل
- 8.14.3.14 الاتصال السياسي في الديمقراطيات
- 1.8.14.3.14 الطلب على المعلومات في المجتمعات الديمقراطية
- 2.8.14.3.14 المؤسسات كمصادر للمعلومات
- 3.8.14.3.14 وسائل الإعلام
- 9.14.3.14 الديمقراطية الرقمية
- 1.9.14.3.14 مفهوم الديمقراطية الرقمية
- 2.9.14.3.14 الحوار الاجتماعي على شبكة الإنترنت
- 3.9.14.3.14 عناصر الاستخدام على الإنترنت
- 10.14.3.14 المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات
- 1.10.14.3.14 حقوق الإنسان والمسؤولية الاجتماعية
- 2.10.14.3.14 تغير المناخ والمسؤولية الاجتماعية
- 3.10.14.3.14 الأخلاقيات المؤسسية

## الوحدة 15. التسويق السياسي

- 1.15. التسويق الاجتماعي
  - 1.1.15. التسويق الاجتماعي
  - 2.1.15. التسويق المسؤول اجتماعيا
  - 3.1.15. تسويق الأسباب الاجتماعية
- 2.15. مقدمة للتسويق السياسي والانتخابي
  - 1.2.15. التسويق السياسي
  - 2.2.15. التسويق الانتخابي
  - 3.2.15. مكونات السوق السياسية
- 3.15. المواطنون
  - 1.3.15. المنظمات الاجتماعية
  - 2.3.15. المنظمات والحزاب
  - 3.3.15. المنتسبون والداعمون
- 4.15. البحوث الاجتماعية والسياسية
  - 1.4.15. محتوى البحوث الاجتماعية والسياسية
  - 2.4.15. تقنيات البحث الاجتماعي
  - 3.4.15. نتائج البحث الاجتماعي والسياسي
  - 5.15. تشخيص الحالة الاجتماعية والسياسية
  - 1.5.15. تحليل الطلب الاجتماعي والسياسي
  - 2.5.15. التحليل يعرض السياسات
  - 3.5.15. التوقعات الاجتماعية والسياسية
- 6.15. خطة التسويق السياسي
  - 1.6.15. مقدمة
  - 2.6.15. مزايا خطة التسويق السياسي
  - 3.6.15. مراحل خطة التسويق السياسي
- 7.15. تحليل المنظمة السياسية
  - 1.7.15. تحليل الداخلي للمنظمة السياسية
  - 2.7.15. تحليل المنافسة السياسية
  - 3.7.15. تحليل البيئة الاجتماعية والسياسية
  - 4.7.15. منظمة OFAD السياسية



8.15. أهداف واستراتيجيات خطة التسويق السياسي

1.8.15. تعريف الأهداف

2.8.15. تحديد استراتيجيات

9.15. خطة عمل استراتيجية سياسية

1.9.15. محتويات خطة العمل

2.9.15. معايير قياس الإجراءات

3.9.15. مؤشرات الرصد

10.15. تنفيذ خطة التسويق السياسي

1.10.15. مهام اللجان التوجيهية

2.10.15. تنفيذ خطة العمل

3.10.15. المصروفات الطارئة للخطة: المصروفات الطارئة

## الوحدة 16. التسويق الانتخابي

1.16. مكونات السوق الانتخابي

1.1.16. مقدمة إلى السوق الانتخابية

2.1.16. السجل الانتخابي

3.1.16. العرض الانتخابي: الأحزاب والائتلافات

2.16. السلوك الانتخابي

1.2.16. مقدمة

2.2.16. اتجاهات التصويت

3.2.16. أسباب التصويت

3.16. التحقيق في السوق الانتخابية

1.3.16. محتوى البحث

2.3.16. التقنيات النوعية

3.3.16. التقنيات الكمية

4.16. دراسات عن نية التصويت

1.4.16. الدراسات السابقة للانتخابات

2.4.16. استطلاعات الرأي

3.4.16. تقديرات التصويت

5.16. تشخيص الحالة الانتخابية

1.5.16. تحليل الطلب الانتخابي

2.5.16. تحليل عرض الأحزاب

3.5.16. عرض تحليل المرشحين

6.16. خطة الحملة الانتخابية

1.6.16. مقدمة

2.6.16. مراحل الحملة الانتخابية

3.6.16. مواعيد الحملة الانتخابية

7.16. المنتج الانتخابي

1.7.16. البرنامج الانتخابي

2.7.16. المرشحون

3.7.16. العلامات التجارية السياسية

8.16. منظمة الحملة الانتخابية

1.8.16. لجنة الحملة الانتخابية

2.8.16. فرق العمل

9.16. خطة العمل في الحملة الانتخابية

1.9.16. الأفعال الشخصية

2.9.16. الإجراءات الافتراضية

3.9.16. تدابير الدعاية الانتخابية

4.9.16. رصد الإجراءات الانتخابية

10.16. النتيجة الانتخابية

1.10.16. تحليل ما بعد الانتخابات

2.10.16. تفسير نتائج الانتخابات

3.10.16. النتائج السياسية والانتخابية المترتبة على النتائج

## الوحدة 17. القيادة والتواصل الشخصي

1.17. الاتصال والقيادة

1.1.17. القيادة وأساليب القيادة

2.1.17. التحفيز

3.1.17. قدرات ومهارات القائد 2.0

2.17. الاتصال بين الأفراد

1.2.17. لغة الجسد

2.2.17. الاتصال الحازم

3.2.17. مقابلات

3.17. المهارات الشخصية والتأثير

1.3.17. الأثر والتأثير

2.3.17. إتقان الإجهاد

3.3.17. إدارة الوقت

## الوحدة 18. بناء الاستراتيجية السياسية والانتخابية

- 1.18. النظم الانتخابية
  - 1.1.18. الإطار التنظيمي
  - 2.1.18. الأنظمة الانتخابية
- 2.18. Big Data & Data Science
  - 1.2.18. الذكاء التجاري Business Intelligence
  - 2.2.18. منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات
  - 3.2.18. استخراج البيانات ومعالجتها وتحميلها
- 3.18. التدريب Coaching السياسي
  - 1.3.18. مفهوم التدريب Coaching
  - 2.3.18. منهجيات التدريب Coaching السياسي
  - 3.3.18. مزايا Coaching السياسي
- 4.18. الابتكار السياسي
  - 1.4.18. فوائد الابتكار
  - 2.4.18. مصادر توليد الأفكار
  - 3.4.18. الأفكار والدعم المبتكر
- 5.18. سلوك الناخبين
  - 1.5.18. تجهيز المعلومات السياسية
  - 2.5.18. تقييم الرسائل
  - 3.5.18. نماذج لقرارات التصويت
  - 4.5.18. أوقات قرارات التصويت
- 6.18. تقسيم الناخبين
  - 1.6.18. خصائص الناخب
  - 2.6.18. الناخبون المعبأون: مخلصون ومتقلبون
  - 3.6.18. الاستهداف Targeting والاستهداف الدقيق Microtargeting
- 7.18. العلامة التجارية السياسية
  - 1.7.18. بناء العلامة التجارية السياسية
  - 2.7.18. أهمية العلامة التجارية السياسية
  - 3.7.18. العلامة التجارية السياسية والعلامة التجارية للمرشح

- 4.17. القيادة الاستراتيجية
  - 1.4.17. نماذج القيادة
  - 2.4.17. تدريب (Coaching)
  - 3.4.17. مراقبة (Mentoring)
  - 4.4.17. القيادة التحولية
  - 5.17. الخطابة وتدريب المتحدثين
  - 1.5.17. الاتصال بين الأفراد
  - 2.5.17. المهارات الاتصالية والتأثير
  - 3.5.17. الحواجز التي تحول دون الاتصال الشخصي
  - 6.17. السلطة في المنظمة
    - 1.6.17. السلطة في المنظمات
    - 2.6.17. مصادر القوة الهيكلية
    - 3.6.17. التكتيكات السياسية
  - 7.17. وظيفة الإدارة والمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)
    - 1.7.17. الرؤية الاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات
    - 2.7.17. أنظمة ونماذج لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)
    - 3.7.17. تنظيم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR). أدوار ومسؤوليات
  - 8.17. الذكاء العاطفي
    - 1.8.17. الذكاء العاطفي والاتصال
    - 2.8.17. الجرأة والتعاطف والاستماع الفعال
    - 3.8.17. تقدير الذات ولغة العواطف
    - 9.17. الصورة النفسية للمرشح
      - 1.9.17. علم نفس القيادة
      - 2.9.17. تصنيف شخصية السياسيين
      - 3.9.17. التوقعات حول المرشح المثالي
      - 10.17. العلامة التجارية الشخصية
        - 1.10.17. استراتيجيات لتطوير العلامة الشخصية
        - 2.10.17. قوانين العلامة Branding الشخصية
        - 3.10.17. أدوات بناء العلامات الشخصية

- 4.19. الخطاب السياسي
  - 1.4.19. البنية السردية
  - 2.4.19. السرد على أساس LNP
  - 3.4.19. خطاب سياسي
- 5.19. مناقشات انتخابية
  - 1.5.19. التحضير: المواضيع والمداخلات والردود
  - 2.5.19. صورة المرشح
  - 3.5.19. الرسائل اللفظية وغير اللفظية
- 6.19. اجتماعات مع الناخبين
  - 1.6.19. الاجتماع (Meeting) المركزي للحملة
  - 2.6.19. المناسبات القطاعية
  - 3.6.19. لقاءات مجزأة
- 7.19. الإعلان الانتخابي: حملات 360°
  - 1.7.19. Claim مركزي وتكميلي للحملة
  - 2.7.19. صور ومقاطع فيديو الانتخابات
  - 3.7.19. وسائل الإعلام
- 8.19. الخدمات اللوجستية للحملة
  - 1.8.19. تنظيم الاحداث
  - 2.8.19. التوزيع المادي للمحتوى
  - 3.8.19. الموارد البشرية في اللوجستيات الانتخابية
- 9.19. الدعاية و التجارة الانتخابية
  - 1.9.19. الإعلانات المؤسسية
  - 2.9.19. البريد الانتخابي
  - 3.9.19. مواد الهدية
- 10.19. حملة جمع الأموال وإدارتها
  - 1.10.19. حجج الاسترداد
  - 2.10.19. جمع التبرعات
  - 3.10.19. منصات التمويل الجماعي crowdfunding
  - 4.10.19. الإدارة الأخلاقية للأموال

- 8.18. القيادة السياسية
  - 1.8.18. التعريف
  - 2.8.18. أنماط القيادة في السياسة
  - 3.8.18. تحديد موقع المرشح
- 9.18. رسائل سياسية
  - 1.9.18. عملية إبداعية في الحملة الانتخابية
  - 2.9.18. الرسالة المركزية: تحديد موقع المنظمة
  - 3.9.18. الرسائل التكتيكية: إيجابية وسلبية
- 10.18. استراتيجية المحتوى ورواية القصص gnilletyrots
  - 1.10.18. Blogging المؤسسية
  - 2.10.18. استراتيجية تسويق المحتوى
  - 3.10.18. وضع خطة للمحتوى
  - 4.10.18. استراتيجية تنظيم المحتوى

## الوحدة 19. الحملة الانتخابية: أدوات العمل التقليدية

- 1.19. الاتصال الانتخابي
  - 1.1.19. الصورة في الحملات الانتخابية
  - 2.1.19. الدعاية السياسية
  - 3.1.19. خطة في التواصل الانتخابي
  - 4.1.19. التدقيق في التواصل الانتخابي
- 2.19. مكاتب الاتصال
  - 1.2.19. تحديد الفرص واحتياجات المعلومات
  - 2.2.19. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين
  - 3.2.19. Comunicación-E و Virtual Room-Press
  - 4.2.19. شراء حيز للإعلان
- 3.19. العلاقات العامة
  - 1.3.19. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة PPRR
  - 2.3.19. قواعد البروتوكول والاحتفالات الرسمية
  - 3.3.19. تنظيم الأحداث والإدارة الإبداعية



- 8.20 Inbound marketing السياسية
- 1.8.20 أداء Inbound marketing السياسي
- 2.8.20 جذب حركة المرور إلى العلامة التجارية السياسية
- 3.8.20 تسويق المحتوى
- 4.8.20 تحويل Leads إلى ناخبين و مصوتين
- 9.20 تحليل الشبكة
- 1.9.20 أسس تحليلات الشبكة
- 2.9.20 الوسائل الكلاسيكية مقابل الوسائط الرقمية
- 3.9.20 المنهجية الأساسية لمحلل الشبكة
- 10.20 المقاييس الرقمية
- 1.10.20 المقاييس الأساسية
- 2.10.20 النسب
- 3.10.20 تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية KPIs

تجربة تدريبية فريدة ورئيسية وحاسمة  
لتعزيز تطور المهني



## الوحدة 20. الحملة الانتخابية: أدوات للعمل على الإنترنت

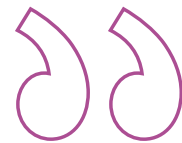
- 1.20 منصات وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)
- 1.1.20 المنصات العامة ومحترفة و (microblogging)
- 2.1.20 منصات الفيديو والصورة والتنقل
- 2.20 استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)
- 1.2.20 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)
- 2.2.20 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
- 3.2.20 تحليل وتقييم النتائج
- 3.20 Social Web
- 1.3.20 المؤسسة في عصر المحادثة
- 2.3.20 bew 0.2 هو الافراد
- 3.3.20 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
- 4.20 تطوير حملات البريد الإلكتروني (Emailing)
- 1.4.20 قوائم المشتركين والقيادات (leads) و العملاء
- 2.4.20 الأدوات والموارد في تسويق البريد الإلكتروني
- 3.4.20 كتابة الإعلانات عبر الإنترنت لحملات تسويق البريد الإلكتروني (email marketing)
- 5.20 التسويق عبر الأجهزة المحمولة (Mobile Marketing)
- 1.5.20 عادات الاستهلاك الجديدة والتنقل
- 2.5.20 نموذج SoLoMo
- 3.5.20 مبادئ ال-P4» للمزيج التسويقي في التنقل
- 6.20 اتجاهات التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)
- 1.6.20 Mobile Publishing
- 2.6.20 Advergaming و Gammfication
- 3.6.20 تحديد الموقع الجغرافي المتنقل Mobile
- 4.6.20 الواقع المعزز
- 7.20 الاتصال المضاد: أخبار كاذبة (Fake News)
- 1.7.20 أهداف الأخبار الكاذبة في الحملة
- 2.7.20 خلق أخبار كاذبة
- 3.7.20 نشر أخبار كاذبة
- 4.7.20 تشريع الأخبار الكاذبة

# المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: **Relearning** أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم.

يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلند الطبية (*New England Journal of Medicine*).

اكتشف منهجية *Relearning* (منهجية إعادة التعلم)، وهي نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك عبر أنظمة التدريس التعليم المرتكزة على التكرار: إنها طريقة تعلم أثبتت فعاليتها بشكل كبير، لا سيما في المواد الدراسية التي تتطلب الحفظ"



## منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

يقدم برنامجنا منهج ثوري لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز المهارات في سياق متغير وتنافسي ومتطلب للغاية.



مع جامعة TECH يمكنك تجربة  
طريقة تعلم تهز أسس الجامعات  
التقليدية في جميع أنحاء العالم"

سيتم توجيهك من خلال نظام التعلم القائم على إعادة  
التأكيد على ما تم تعلمه، مع منهج تدريس طبيعي  
وتقدمي على طول المنهج الدراسي بأكمله.

### منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

إن هذا البرنامج المُقدم من خلال TECH هو برنامج تدريس مكثف، تم خلقه من الصفر، والذي يقدم التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. تعزز هذه المنهجية النمو الشخصي والمهني، متخذة بذلك خطوة حاسمة نحو تحقيق النجاح. ومنهج دراسة الحالة، وهو أسلوب يرسى الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والمهنية.

يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات  
جديدة في بيئات غير مستقرة  
ولتحقيق النجاح في حياتك المهنية"

كان منهج دراسة الحالة هو نظام التعلم الأكثر استخدامًا من قبل أفضل كليات إدارة الأعمال في العالم منذ نشأتها. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناءً على المحتويات النظرية فحسب، بل اعتمد منهج دراسة الحالة على تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة هارفارد.

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال البرنامج، سيواجه الطلاب عدة حالات حقيقية. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.



سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية  
والحالات الحقيقية، حل المواقف المعقدة  
في بيئات العمل الحقيقية.

## منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

نحن نعزز منهج دراسة الحالة بأفضل منهجية تدريس 100% عبر الإنترنت في الوقت الحالي وهي: منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*.

في عام 2019، حصلنا على أفضل نتائج تعليمية متفوقين بذلك على جميع الجامعات الافتراضية الناطقة باللغة الإسبانية في العالم.

في TECH تتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدراء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

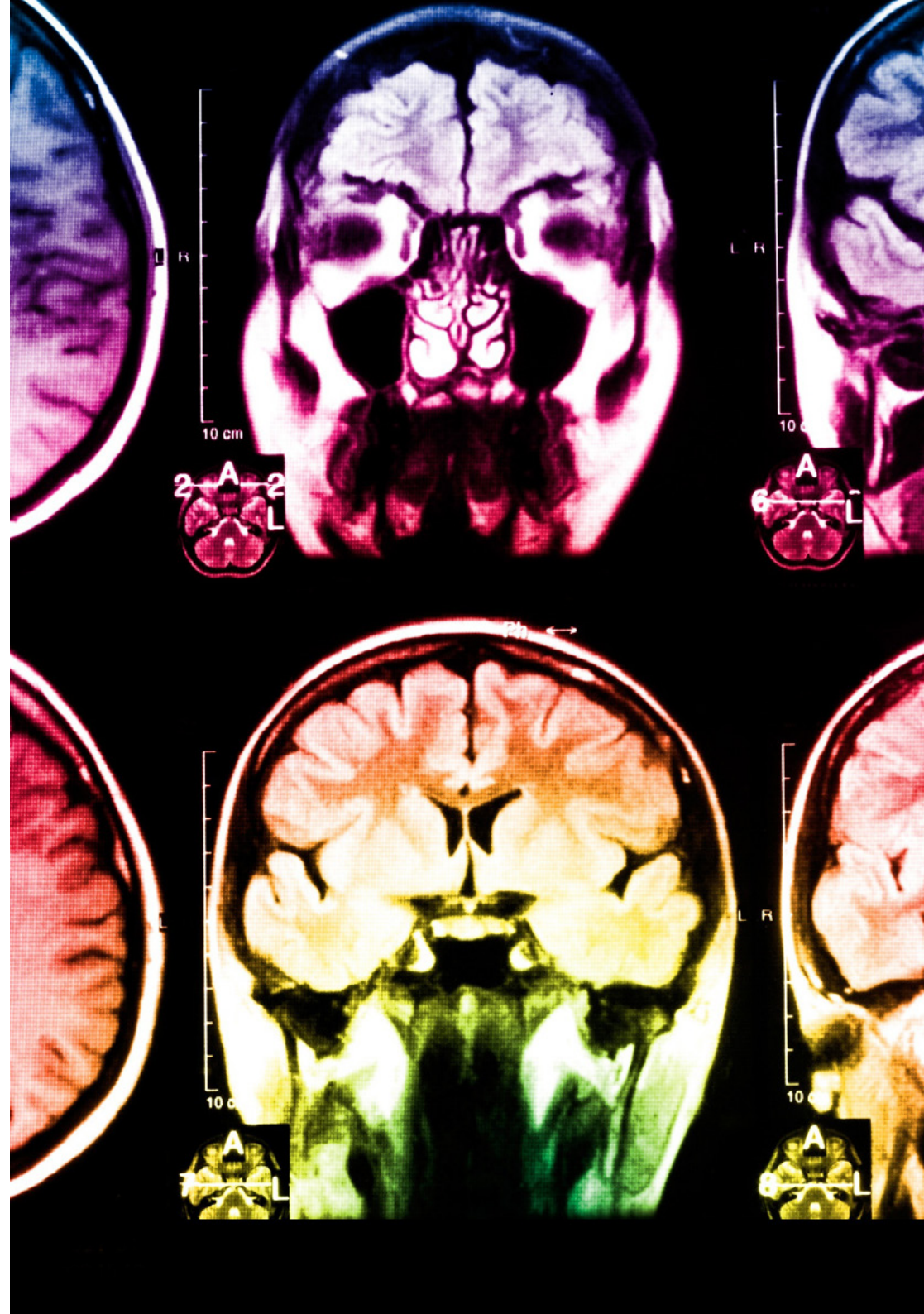


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، والقانون الدولي، والمهارات الإدارية، وعلوم الرياضة، والفلسفة، والقانون، والهندسة، والصحافة، والتاريخ، والأسواق والأدوات المالية. كل ذلك في بيئة شديدة المتطلبات، مع طلاب جامعيين يتمتعون بمظهر اجتماعي واقتصادي مرتفع ومتوسط عمر يبلغ 43.5 عاماً.

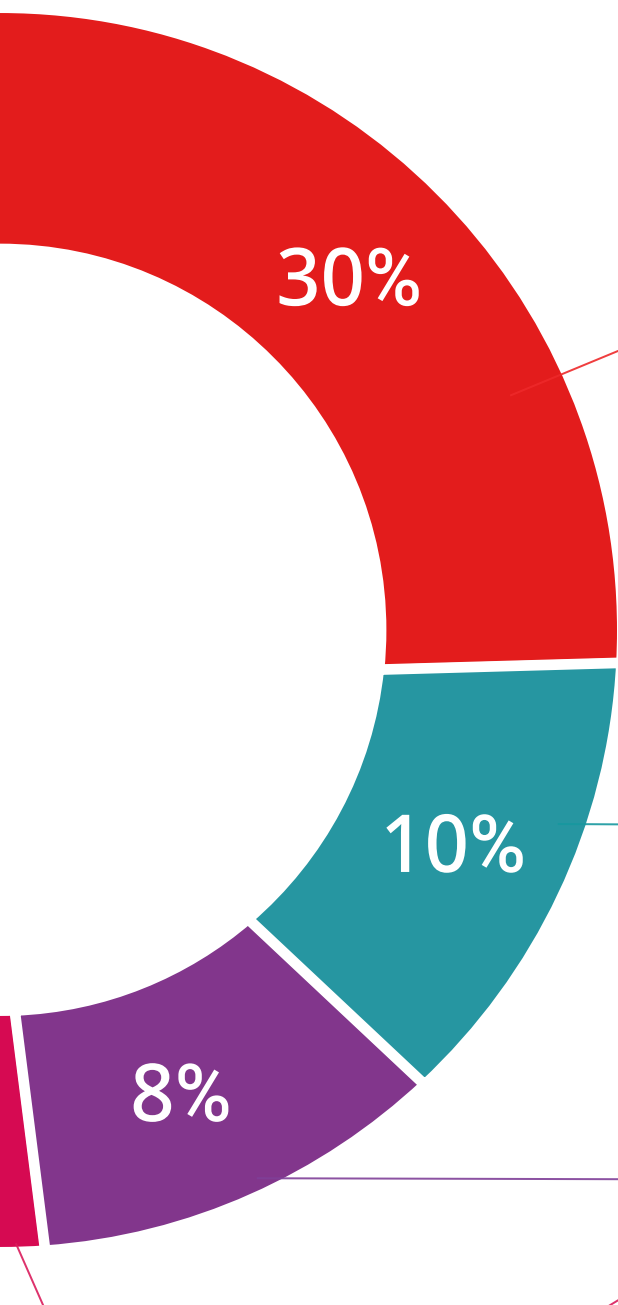
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

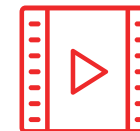
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



## يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



## المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموحًا حقًا.

ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطالب.

## المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم.

إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

## التدريب العملي على المهارات والكفاءات



سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات للاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

## قراءات تكميلية



المقالات الحديثة، ووثائق اعتمدت بتوافق الآراء، والأدلة الدولية..من بين آخرين. في مكتبة جامعة TECH الافتراضية، سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل ما يحتاجه لإكمال تدريبه.





#### دراسات الحالة (Case studies)

سيقومون بإكمال مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة خصيصًا لهذا المؤهل. حالات معروضة ومحللة ومدروسة من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



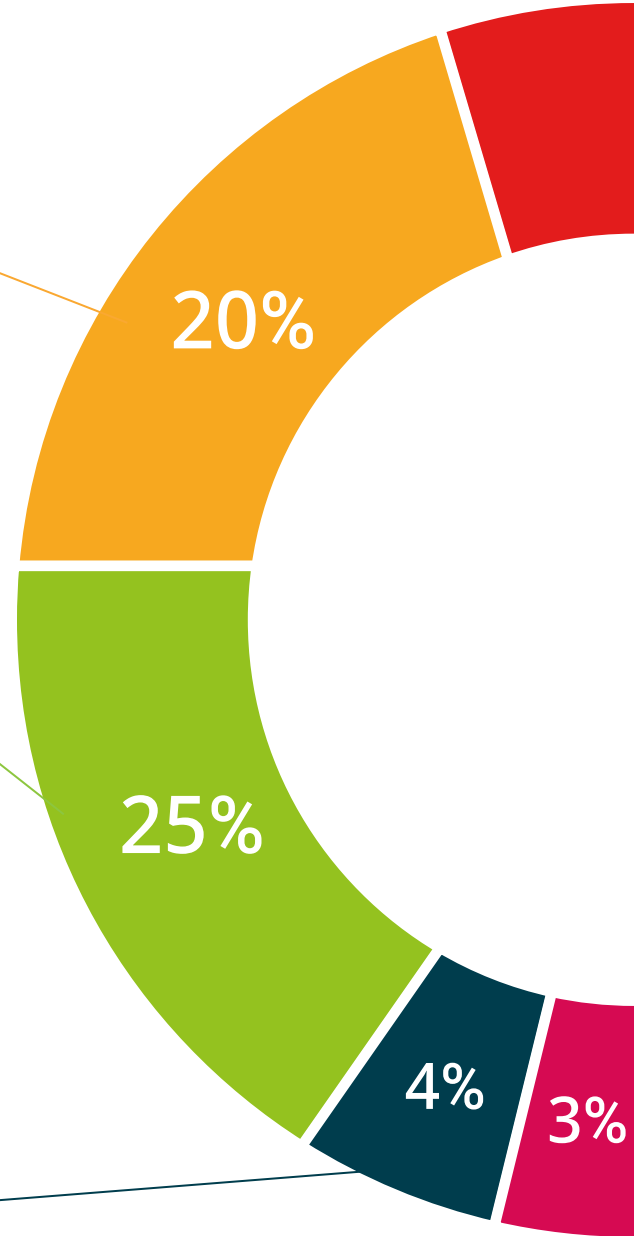
#### ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية"



#### الاختبار وإعادة الاختبار

يتم بشكل دوري تقييم وإعادة تقييم معرفة الطالب في جميع مراحل البرنامج، من خلال الأنشطة والتدريبات التقييمية وذاتية التقييم: حتى يتمكن من التحقق من كيفية تحقيق أهدافه.



# المؤهل العلمي

تضمن ماجستير متقدم في MBA إدارة الاتصال السياسي المهني، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الحصول على شهادة اجتياز المحاضرة الجامعية الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل على شهادتك الجامعية دون الحاجة إلى السفر أو القيام بأية إجراءات مرهقة"



يحتوي ماجستير متقدم في MBA إدارة الاتصال السياسي المهني على البرنامج أكاديمي الأكثر اكتمالا وحدائث في الجامعات.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي\* محبوب بعلم وصول مؤهل محاضرة جامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

إن المؤهل الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في برنامج شهادة ماجستير متقدم وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم MBA إدارة الاتصال السياسي المهني

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 3000 ساعة

**tech** الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج  
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....  
لاجتيازه/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم  
في

MBA إدارة الاتصال السياسي المهني

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018  
في تاريخ 17 يونيو 2020

Tere Guevara Navarro / د. أ.  
رئيس الجامعة

TECH AFNOR235 tech@unav.com/ce@unav.com

\*تصديق لاهاي أوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الوظيفية وتصديق لاهاي أوستيل، ستتخذ مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.

ماجستير متقدم في MBA إدارة الاتصال السياسي المهني

التوزيع العام للخطة الدراسية

الدرجة	المدة	الظرفية	عدد الساعات	الدرجة	المدة	الظرفية	عدد الساعات
1*	المادة والخطى (RSC)	إحدى	150	1*	التسويق الاستراتيجي والتشخيصي	إحدى	150
1*	إدارة الاستراتيجية والادارة التنفيذية	إحدى	150	1*	الاتصال المؤسسي	إحدى	150
1*	إدارة الموارد وادارة المواهب	إحدى	150	1*	المخططات: إدارة الأزمات والمسؤولية الاجتماعية	إحدى	150
1*	إدارة الاستراتيجية العالمية	إحدى	150	1*	التسويق والاتصال المؤسسي	إحدى	150
1*	إدارة المبيعات والترويجيات	إحدى	150	1*	التسويق السياسي	إحدى	150
1*	إدارة المبيعات والتسويق والاتصال المؤسسي	إحدى	150	1*	التسويق الاتحادي	إحدى	150
1*	التفكير وادارة المشاريع	إحدى	150	1*	القيادة والتواصل الشخصي	إحدى	150
1*	المختصون/الموظفون والسياسة	إحدى	150	1*	بناء الاستراتيجية السياسية والاتحادية	إحدى	150
1*	إدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات	إحدى	150	1*	الهيئة الانتخابية: أدوات العمل التقليدية	إحدى	150
				1*	الهيئة الانتخابية: أدوات العمل على الإنترنت	إحدى	150

Tere Guevara Navarro / د. أ.  
رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

ماجستير متقدم

MBA إدارة الاتصال السياسي المهني

طريقة التدريس: أونلاين

مدة الدراسة: سنتين

المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

الامتحانات: أونلاين

# ماجستير متقدم MBA إدارة الاتصال السياسي المهني