

الماجستير التنفيذي
إدارة التسويق والتواصل السياسي



الجامعة
التكنولوجية
tech

الماجستير التنفيذي إدارة التسويق والتواصل السياسي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-marketing-management-political-communication

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 38		صفحة 26		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 54		صفحة 50		صفحة 46		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 62		صفحة 58				

كلمة الترحيب

ربما يكون التواصل السياسي أحد أكثر مجالات التواصل تعقيدًا وتجاوزًا في الحياة الاجتماعية للإنسان. إنها تتحرك في مناطق محددة ومنظمة للغاية، وتجمع بين النقل الإيديولوجي والإقناع ونقل القيم الملموسة. السيطرة الكاملة والمطلقة على جميع الموارد اللفظية وغير اللفظية التي تبني الرسالة السياسية هو مفتاح النجاح.

مجال يتضمن التحكم في جميع جوانب استراتيجيات التسويق والتواصل التي من خلالها يتلقى الهدف تأثير الرسالة قبل وأثناء وبعد بثها.. مع هذا البرنامج الذي تم إنشاؤه بواسطة الأفضل في هذا المجال، سيتمكن الطالب من تضمين كل هذه المعرفة في مهاراتهم. إتقان دقيق لا يمكن أن يقدمه لك إلا الأفضل.



تعرف على استراتيجيات التواصل والإقناع وتطوير الرسائل
الرئيسية لخبراء التسويق السياسي "

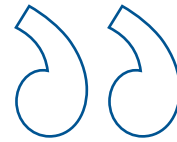


لماذا تدرس في TECH؟

إن جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. ومركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف على المهارات الإدارية.



جامعة TECH هي جامعة تكنولوجية رائدة، تضع جميع مصادرها في
متناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق النجاح في إدارة الأعمال"



الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية. إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكثر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطلاب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

“قصة نجاح Microsoft Europe“ وذلك لدمج نظام الفيديو التفاعلي الجديد في البرامج.

أعلى المعايير



معايير القبول جامعة TECH ليست مادية، ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، من أجل الحصول على مؤهل من TECH الجامعة التكنولوجية، سيتم اختبار ذكاء الطالب وقدرته إلى أقصى حدوده. المعايير الأكاديمية للمؤسسة عالية بشكل استثنائي..

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات



يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للطلاب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.

+200

جنسية مختلفة

+100,000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



سينمو الطالب جنبًا إلى جنب مع أفضل الشركات والمهنيين ذوي المكانة والتأثير الكبير. طورت جامعة TECH تحالفات استراتيجية وشبكة قيمة من الاتصالات مع الممثلين الاقتصاديين الرئيسيين في القارات السبع.

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال. إنها فرصة يمكنه من خلالها التعرف بمخاوفه ورؤية عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

سياق متعدد الثقافات



عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

لمماذا تدرس في TECH؟ | 09 tech

تسعى جامعة TECH إلى التميز ولهذا لديها سلسلة من الخصائص التي تجعلها جامعة فريدة من نوعها:

التحليلات



في جامعة TECH، يتم استكشاف الجانب النقدي للطلاب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.

التميز الأكاديمي



في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطلاب. تجمع الجامعة بين طريقة إعادة التعلم *Relearning* (منهجية التعلم للدراسات العليا صاحبة أفضل تصنيف دولي) مع دراسة الحالة. التقاليد والريادة في توازن صعب، وفي سياق مسار الرحلة الأكاديمية الأكثر تطلبًا.

الإقتصاد الكلي



تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم. فتخر حاليًا محفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الاقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



تعلم مع الأفضل



يشرح فريق تدريس جامعة TECH في الفصل ما أدى إلى النجاح في شركاتهم، والعمل من سياق حقيقي وحيوي وديناميكي. يقدم المعلمون المشاركون بشكل كامل تخصصًا عالي الجودة يسمح بالتقدم في حياته المهنية والتميز في عالم الأعمال.

في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحادثة في المشهد الأكاديمي"

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا.

إنه تحد يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.



نحظى بمدربين مؤهلين تأهيلاً عالياً ومناهج تعليمية كاملة في السوق، مما
يتيح لنا أن نقدم لك تدريباً على أعلى مستوى أكاديمي



سيوفر هذا البرنامج للطلاب العديد من المزايا المهنية والشخصية، لا سيما ما يلي:

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

01

من خلال الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. من خلال إكمال هذا البرنامج، سيكتسب الطلاب المهارات المطلوبة لإحداث تغيير إيجابي في حياتهم المهنية في فترة زمنية قصيرة.

70% من المشاركين يحققون تطوراً وظيفياً إيجابياً في أقل من عامين.

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

02

تقدم TECH الجامعة التكنولوجية نظرة عامة متعمقة على الإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على كل مجال من المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين رؤيتك الإستراتيجية.

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطالب

03

تعني الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية فتح الأبواب أمام مجموعة واسعة من الفرص المهنية للطلاب لوضع أنفسهم كمديرين تنفيذيين كبار، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية عليا حقيقية.

تحمل مسؤوليات جديدة

04

سيغطي البرنامج أحدث الاتجاهات والتقدم، والاستراتيجيات حتى يتمكن الطلاب من القيام بعملهم المهني في بيئة متغيرة.

45% ممن يتم ترقيتهم من الطلاب في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

07

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراته الشخصية ليصبح قائداً يُحدث فرقاً.

حسّن مهارات الاتصال والقيادة لديك وامنح حياتك المهنية دفعة قوية للأمام.

كن جزءاً من مجتمع حصري

08

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات المشهورة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم، مجتمع TECH التكنولوجية.

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

05

الجامعة التكنولوجية تربط طلابها لتحقيق أقصى قدر من الفرص. الطلاب الذين لديهم نفس الاهتمامات والرغبة في النمو، لذلك، يمكن مشاركة الشركات أو العملاء أو الموردتين.

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

06

سيكتسب الطلاب رؤية إستراتيجية عميقة من شأنها مساعدتهم على تطوير مشروعهم الخاص، مع مراعاة المجالات المختلفة في الشركات.

20% من طلابنا يطورون أفكارهم التجارية الخاصة.

04 الأهداف

الهدف هو تخصيص المهنيين المؤهلين تأهيلا عاليا لتنمية مهاراتهم وترقية الوظائف. هدف يتكامل عالميا، مع تعزيز تنميته البشرية، مما يضع الأسس لمجتمع أكثر مسؤولية والتزاماً، ومجتمع أفضل. في ماجستير خاص هذا، يتجسد هذا الهدف من خلال توفير الأدوات اللازمة لتكون قادراً على مواجهة التحدي المتمثل في إنشاء التخطيط الاستراتيجي للتسويق والتواصل السياسي، والذي يتضمن المقترحات الأخلاقية في الاقتراح السياسي. هدف يمكن اعتباره مكتسباً في غضون اثني عشر شهراً فقط، مع برنامج عالي الكثافة والدقة.

حلل متعمق لجميع العوامل التي ينطوي عليها وضع استراتيجية
فعالة للتسويق والتواصل في الميدان السياسي



تحتضن TECH أهداف طلابها.

إنهم يعملون معاً لتحقيقها.

الماجستير التنفيذي في إدارة التسويق والتواصل السياسي سيقوم بتدريب الطالب على:

04

التعرف على كيفية تطبيق أدوات التسويق والاتصال، اعتماداً على المنتج السياسي: البرنامج والحزب والمرشح

01

معرفة أساسيات الإدارة والاستراتيجية والتسويق والاتصال

02

فهم أداء المؤسسات والمنظمات السياسية

05

معرفة مراحل الحملة السياسية والانتخابية وتطورها

03

معرفة أهداف وأدوات التسويق والتواصل السياسي



دراسة مشاركة المواطنين ومفهوم الرأي العام

08

تنمية مفاهيم المواطنة والمجتمع والاعتراف بحقوقهما وواجباتهما

06

تطوير الجوانب السياسية والأيدولوجية

09

تحليل المفاهيم المختلفة للديمقراطية

10

تحليل تطور التغيرات الاجتماعية

07



التعرف على أساسيات التسويق وإدارة التسويق

14

تحليل السيناريوهات السياسية الدولية الحالية

11



وصف إعداد وتطوير الخطة الإستراتيجية

12

التعرف على وظائف التسويق الاستراتيجي

15

الاطلاع على سمات وخصائص الاستراتيجية الرقمية واستراتيجية الشركة والاستراتيجية التكنولوجية

13

تطوير خطة تسويق

18

التعرف على أبعاد استراتيجية التسويق

16

التعرف على كيفية عمل الاتصالات وإدارتها في المؤسسات

19

تحليل الاتجاهات في الاتصالات التجارية

20

فهم كيفية عمل المزيج التسويقي

17



05 الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات درجة الماجستير التنفيذي في إدارة التسويق والتواصل السياسي، سيكون المهني قد اكتسب المهارات اللازمة لتطبيق عملية الجودة وتحديثها بناءً على منهجية تعليمية أكثر ابتكاراً.



تعرف على خصوصيات وعموميات التواصل السياسي
وتميز في تطوير مهنتك "



التعرف على فوائد التسويق الاجتماعي

04

تنسيق وتنظيم مهام ووظائف المنظمة السياسية بشكل أفضل، وتحديد العمليات، وتطوير الإجراءات والتعليمات الفنية، وتنفيذ عمليات تدقيق المتابعة.

01



وضع خطة وسائل التواصل الاجتماعي للتطبيق في البيئة الرقمية

02

فهم أحدث الاتجاهات والمنهجية لمعرفة المزيد عن السوق الانتخابي بشكل أفضل

05

تطبيق أكثر تقنيات وأدوات التدريب السياسي ديناميكية

03

الابتكار في إنشاء محتوى لإعلام الناخبين، من خلال تطوير خطة سياسة المحتوى

08

وضع برنامج انتخابي أو برنامج حكومي محلي أو على مستوى البلدية أو على مستوى الإقليم أو على أي مستوى آخر.

06

معرفة المنصات الرئيسية لتفاعل المواطن، وكذلك الأدوات الأكثر صلة بالعمل على التسويق السياسي الرقمي

09

فهم كيفية إجراء تحليلات الويب والمقاييس الرقمية

10

تحسين التواصل اللفظي وغير اللفظي

07





تحليل المناظرة الانتخابية والاجتماعات مع الناخبين

11

تحليل المناظرة الانتخابية والاجتماعات مع الناخبين

12

تحليل الاتصالات في الديمقراطيات ومعرفة ما هي الديمقراطية الرقمية

13

تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي

14



الهيكل والمحتوى

ماجستير خاص في إدارة التسويق والتواصل السياسي هو برنامج مصمم ليناسب الطالب، والذي يتم تدريسه 100% عبر الإنترنت. وبهذه الطريقة، سيكون قادرًا على اختيار الوقت والمكان الأنسب لتوافره وجدوله واهتماماته، وتحقيق تعلم أكثر فعالية.

برنامج يمتد على مدى 12 شهرًا ويهدف إلى أن يكون تجربة فريدة ومحفزة تضع الأسس لنجاحك المهني، بصفتك الشخص المسؤول عن حملات التواصل السياسي.



طور المهارات اللازمة للعمل بنجاح في التواصل السياسي"



خطط الدراسة

يؤهلك هذا البرنامج المكثف في TECH الجامعة التكنولوجية لمواجهة التحديات والقرارات في مجال إدارة التسويق والتواصل السياسي. تم تصميم المحتوى لتعزيز تطوير المهارات المهنية، مما يسمح باتخاذ القرار بمزيد من الدقة في البيئات غير المؤكدة.

خلال 1500 ساعة من الدراسة، سيقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية، من خلال العمل الفردي، وتحقيق التعلم السياقي الذي يسمح لهم بالفهم الكامل للمواقف المحتملة التي سيواجهونها في ممارستهم اليومية. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

تتعامل درجة الماجستير هذه بعمق مع إدارة التسويق والتواصل السياسي من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

خطة مصممة للطالب تركز على التحسين المهني وتبنيهم لتحقيق التميز. برنامج يتفهم احتياجاتك واحتياجات مؤسستك، من خلال محتوى مبتكر، قائم على أحدث الاتجاهات ومدعوم بأفضل منهجية تعليمية وهيئة تدريس استثنائية، والتي ستمنحك مهارات لحل المواقف الحرجة بشكل خلاق وفعال.

تم تطوير هذا البرنامج على مدى 12 شهر وينقسم إلى 12 وحدة:

الوحدة 1	المجتمع والمواطنة والسياسة
الوحدة 2	الإدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات
الوحدة 3	التسويق الاستراتيجي والتشغيلي
الوحدة 4	التواصل المؤسسي
الوحدة 5	المنظمات: إدارة الأزمات والمسؤولية الاجتماعية
الوحدة 6	التسويق والاتصال المؤسسي
الوحدة 7	التسويق السياسي
الوحدة 8	التسويق الانتخابي
الوحدة 9	القيادة والتواصل الشخصي
الوحدة 10	بناء الاستراتيجية السياسية والانتخابية
الوحدة 11	الحملة الانتخابية: أدوات العمل التقليدية
الوحدة 12	الحملة الانتخابية: أدوات العمل على الإنترنت

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية إجراء هذا البرنامج بالكامل عبر الإنترنت. خلال الـ 21 شهراً التي يستغرقها التدريب، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما سيتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسه.

تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز
تطويرك المهني واتخاذ القفزة الحاسمة.



الوحدة 1. المجتمع والمواطنة والسياسة

<p>1.1. المواطن والمجتمع</p> <p>1.1.1. مفهوم المجتمع</p> <p>2.1.1. أنواع المواطنين</p>	<p>2.1. التغيير الاجتماعي</p> <p>1.2.1. مفهوم التغير الاجتماعي</p> <p>2.2.1. عوامل التغير الاجتماعي</p> <p>3.2.1. تحويل التغير الاجتماعي</p>	<p>3.1. مشاركة المواطنين</p> <p>1.3.1. المشاركة الاجتماعية ومشاركة المواطنين</p> <p>2.3.1. صنع القرار الجماعي</p> <p>3.3.1. أشكال مشاركة المواطنين</p>	<p>4.1. الرأي العام</p> <p>1.4.1. أشكال الرأي العام</p> <p>2.4.1. جماعات الضغط</p> <p>3.4.1. فئات السكان في الرأي العام</p>
<p>5.1. المجتمع والسياسة والسلطة</p> <p>1.5.1. السلطة في المجتمع</p> <p>2.5.1. واقع السياسة</p> <p>3.5.1. عوامل السلوك السياسي</p>	<p>6.1. الأيديولوجيات والعمل السياسي</p> <p>1.6.1. مفهوم الأيديولوجيا وأبعادها</p> <p>2.6.1. الجماعات الأيديولوجية</p> <p>3.6.1. مظاهر الأيديولوجية</p>	<p>7.1. أبعاد السياسة</p> <p>1.7.1. الأنظمة السياسية</p> <p>2.7.1. أنظمة سياسية</p> <p>3.7.1. عوامل السياسة العامة</p>	<p>8.1. أنظمة سياسية</p> <p>1.8.1. مفهوم وخصائص</p> <p>2.8.1. أنواع الأنظمة السياسية</p>
<p>9.1. الديمقراطية: التمثيل والمشاركة</p> <p>1.9.1. تعريف الديمقراطية</p> <p>2.9.1. أنواع الديمقراطية</p> <p>3.9.1. مستويات مشاركة المواطنين</p>	<p>10.1. السيناريوهات السياسية الدولية</p> <p>1.10.1. سيناريوهات السياسة في أوروبا</p> <p>2.10.1. سيناريوهات السياسة في أمريكا الشمالية</p> <p>3.10.1. سيناريوهات السياسة في أمريكا الوسطى</p> <p>4.10.1. سيناريوهات السياسة في أمريكا اللاتينية</p>		

الوحدة 2. الإدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات

<p>1.2. الإدارة العامة General Management</p> <p>1.1.2. مفهوم الإدارة العامة</p> <p>2.1.2. عمل الرئيس التنفيذي</p> <p>3.1.2. الرئيس التنفيذي وواجباته</p> <p>4.1.2. تحويل عمل الإدارة</p>	<p>2.2. تطوير الإدارة والقيادة</p> <p>1.2.2. مفهوم التطوير الإداري</p> <p>2.2.2. مفهوم القيادة</p> <p>3.2.2. نظريات القيادة</p> <p>4.2.2. أساليب القيادة</p> <p>5.2.2. الذكاء في القيادة</p> <p>6.2.2. تحديات القائد اليوم</p>	<p>3.2. التخطيط والاستراتيجية</p> <p>1.3.2. الخطة في استراتيجية</p> <p>2.3.2. الموقع الاستراتيجي</p> <p>3.3.2. الإستراتيجية في الشركة</p> <p>4.3.2. تخطيط</p>	<p>4.2. الاتجاه الاستراتيجي</p> <p>1.4.2. مفهوم الاستراتيجية</p> <p>2.4.2. عملية الإدارة الاستراتيجية</p> <p>3.4.2. مناهج الإدارة الاستراتيجية</p>
<p>5.2. استراتيجية رقمية</p> <p>1.5.2. الاستراتيجية التكنولوجية وأثرها على الابتكار الرقمي</p> <p>2.5.2. التخطيط الاستراتيجي لتقنيات المعلومات</p> <p>3.5.2. الإستراتيجية والإنترنت</p>	<p>6.2. استراتيجية الشركة</p> <p>1.6.2. مفهوم استراتيجية الشركة</p> <p>2.6.2. أنواع استراتيجيات الشركات</p> <p>3.6.2. أدوات لتحديد استراتيجيات الشركة</p>	<p>7.2. استراتيجية الشركة واستراتيجية التكنولوجيا</p> <p>1.7.2. خلق القيمة للعملاء والمساهمين</p> <p>2.7.2. القرارات الاستراتيجية في النظام العالمي (SI) وتكنولوجيا المعلومات (TI)</p> <p>3.7.2. استراتيجية الشركة مقابل. الاستراتيجية التكنولوجية والرقمية</p>	<p>8.2. تنفيذ الإستراتيجية</p> <p>1.8.2. نظم المؤشر ونهج العملية</p> <p>2.8.2. الخريطة الإستراتيجية</p> <p>3.8.2. التفاضل والمحاذاة</p>
<p>9.2. الإدارة المالية</p> <p>1.9.2. فرص وتهديدات القطاع</p> <p>2.9.2. مفهوم القيمة وسلسلة القيمة</p> <p>3.9.2. تحليل السيناريو واتخاذ القرار وخطط الطوارئ</p>	<p>10.2. إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية</p> <p>1.10.2. تصميم الوظائف والتوظيف والاختيار</p> <p>2.10.2. التدريب والتطوير الوظيفي</p> <p>3.10.2. النهج الاستراتيجي من إدارة الأفراد</p> <p>4.10.2. تصميم وتنفيذ السياسات والممارسات المتعلقة بشؤون الموظفين</p>		

<p>4.3. أبعاد استراتيجية التسويق</p> <p>1.4.3. استراتيجيات التسويق</p> <p>2.4.3. أنواع استراتيجيات التسويق</p>	<p>3.3. دور التسويق الاستراتيجي</p> <p>1.3.3. مفهوم التسويق الاستراتيجي</p> <p>2.3.3. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق</p> <p>3.3.3. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي</p>	<p>2.3. إدارة التسويق</p> <p>1.2.3. مفهوم إدارة التسويق</p> <p>2.2.3. حقائق جديدة للتسويق</p> <p>3.2.3. سوق جديد: قدرات المستهلكين والشركات</p> <p>4.2.3. التوجه إلى التسويق الشمولي</p> <p>5.2.3. تحديث P s 4 للتسويق</p> <p>6.2.3. مهام إدارة التسويق</p>	<p>1.3. أساسيات التسويق</p> <p>1.1.3. مفهوم التسويق</p> <p>2.1.3. عناصر الأساسية للتسويق</p> <p>3.1.3. أنشطة تسويق الشركة</p>
<p>8.3. تطوير خطة التسويق</p> <p>1.8.3. مفهوم خطة التسويق</p> <p>2.8.3. تحليل وتشخيص الحالة</p> <p>3.8.3. قرارات التسويق الاستراتيجية</p> <p>4.8.3. القرارات التشغيلية للتسويق</p>	<p>7.3. التسويق الداخلي</p> <p>1.7.3. التسويق الداخلي الفعال</p> <p>2.7.3. فوائد التسويق الداخلي</p> <p>3.7.3. قياس نجاح التسويق الداخلي</p>	<p>6.3. التسويق الرقمي</p> <p>1.6.3. مفهوم التسويق الرقمي</p> <p>2.6.3. استراتيجيات التسويق في التسويق الرقمي</p>	<p>5.3. المزيج التسويقي</p> <p>1.5.3. مفهوم المزيج التسويقي</p> <p>2.5.3. استراتيجيات المنتج</p> <p>3.5.3. استراتيجيات التسعير</p> <p>4.5.3. استراتيجيات التوزيع</p> <p>5.5.3. إستراتيجية التواصل</p>
		<p>10.3. العمل الاجتماعي Social business</p> <p>1.10.3. الرؤية الإستراتيجية للويب 2.0 وتحدياته</p> <p>2.10.3. فرص التقارب واتجاهات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات</p> <p>3.10.3. كيفية تحقيق الدخل من الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية؟</p> <p>4.10.3. التنقل والأعمال الرقمية</p>	<p>9.3. إدارة مجموعات التسويق</p> <p>1.9.3. مجموعات التسويق</p> <p>2.9.3. إنشاء مجموعات التسويق</p> <p>3.9.3. إرشادات إدارة مجموعة التسويق</p> <p>4.9.3. مستقبل مجموعات التسويق</p>

الوحدة 4، التواصل المؤسسي

<p>1.4. التواصل في المنظمات</p> <p>1.1.4. المنظمات والأفراد والمجتمع</p> <p>2.1.4. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي</p> <p>3.1.4. اتصال ثنائي الاتجاه</p>	<p>2.4. الاتجاهات في الاتصالات التجارية</p> <p>1.2.4. توليد وتوزيع محتوى الشركات</p> <p>2.2.4. الاتصالات التجارية في Web 0.2</p> <p>3.2.4. تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال</p>	<p>3.4. التواصل الاعلاني</p> <p>1.3.4. الاتصالات التسويقية المتكاملة</p> <p>2.3.4. خطة التواصل الاعلاني</p> <p>3.3.4. التجارة كأسلوب الاتصالات</p>	<p>4.4. تأثيرات وسائل التواصل</p> <p>1.4.4. فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني</p> <p>2.4.4. نظريات حول تأثيرات الوسائط</p> <p>3.4.4. النماذج الاجتماعية والإبداع المشترك</p>
<p>5.4. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية</p> <p>1.5.4. وكالات شاملة ومبتكرة و عبر الإنترنت</p> <p>2.5.4. وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة</p> <p>3.5.4. القنوات على الإنترنت</p> <p>4.5.4. مشغلات رقمية أخرى</p>	<p>6.4. التواصل في أوقات الأزمات</p> <p>1.6.4. تعريف الأزمات وأنواعها</p> <p>2.6.4. مراحل الأزمة</p> <p>3.6.4. الرسائل: المحتويات والحظات</p>	<p>7.4. الاتصال والسمعة الرقمية</p> <p>1.7.4. تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>2.7.4. آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية</p> <p>3.7.4. العلامات التجارية والشبكات و Branding y Networking 2.0</p>	<p>8.4. الاتصال الداخلي</p> <p>1.8.4. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية</p> <p>2.8.4. أدوات الاتصال الداخلي والدعم</p> <p>3.8.4. خطة التواصل الداخلي</p>
<p>9.4. العلامة التجارية Branding</p> <p>1.9.4. العلامة التجارية ووظائفها</p> <p>2.9.4. إنشاء العلامة التجارية (العلامة التجارية)</p> <p>3.9.4. بنية العلامة التجارية</p>	<p>10.4. خطط اتصال شاملة</p> <p>1.10.4. التدقيق والتخصيص</p> <p>2.10.4. إعداد خطة التواصل</p> <p>3.10.4. قياس النتائج: ROI و KPIs</p>		

الوحدة 5، المنظمات: إدارة الأزمات والمسؤولية الاجتماعية

<p>1.5. التصميم التنظيمي</p> <p>1.1.5. مفهوم التصميم التنظيمي</p> <p>2.1.5. الهياكل التنظيمية</p> <p>3.1.5. أنواع التصميم التنظيمية</p>	<p>2.5. هيكل المنظمة</p> <p>1.2.5. آليات التنسيق الرئيسية</p> <p>2.2.5. الإدارات والخرائط التنظيمية</p> <p>3.2.5. السلطة والمسؤولية</p> <p>4.2.5. التمكين</p>	<p>3.5. المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>1.3.5. الالتزام الاجتماعي</p> <p>2.3.5. المنظمات المستدامة</p> <p>3.3.5. الأخلاق في المنظمات</p>	<p>4.5. المسؤولية الاجتماعية في المنظمات</p> <p>1.4.5. إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المنظمات</p> <p>2.4.5. المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين</p> <p>3.4.5. العمل المستدام</p>
<p>5.5. إدارة السمعة</p> <p>1.5.5. إدارة سمعة الشركة</p> <p>2.5.5. نهج السمعة للعلامة التجارية</p> <p>3.5.5. إدارة السمعة القيادية</p>	<p>6.5. إدارة مخاطر السمعة والأزمات</p> <p>1.6.5. الاستماع وإدارة التصورات</p> <p>2.6.5. الإجراءات ودليل الأزمات وخطط الطوارئ</p> <p>3.6.5. تدريب المتحدثين الرسميين في حالات الطوارئ</p>	<p>7.5. النزاعات في المنظمات</p> <p>1.7.5. النزاعات بين الأشخاص</p> <p>2.7.5. ظروف النزاع</p> <p>3.7.5. عواقب النزاعات</p>	<p>8.5. جماعات الضغط Lobbies ومجموعات الضغط</p> <p>1.8.5. مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات</p> <p>2.8.5. العلاقات المؤسسية وممارسة الضغط</p> <p>3.8.5. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر</p>
<p>9.5. التفاوض</p> <p>1.9.5. التفاوض بين الثقافات</p> <p>2.9.5. مناهج التفاوض</p> <p>3.9.5. تقنيات التداول الفعال</p> <p>4.9.5. إعادة الهيكلة</p>	<p>10.5. استراتيجية العلامة التجارية للشركة</p> <p>1.10.5. الصورة العامة وأصحاب المصلحة</p> <p>2.10.5. إستراتيجية العلامات التجارية للشركة وإدارتها</p> <p>3.10.5. إستراتيجية الاتصال المؤسسي تتماشى مع هوية العلامة التجارية</p>		

الوحدة 6. التسويق والاتصال المؤسسي

1.6 العمل السياسي في المؤسسات	2.6 التسويق المؤسسي	3.6 خطط التسويق في المؤسسات	4.6 التواصل العام
1.1.6 مفهوم المؤسسة	1.2.6 الأسواق المؤسسية: المواطنون والكيانات	1.3.6 تحليل البيئة المؤسسية	1.4.6 وكلاء التواصل السياسيون
2.1.6 أنواع المؤسسات والفئات الاجتماعية	2.2.6 عرض مؤسسي	2.3.6 أهداف المؤسسة	2.4.6 وسائل الإعلام المعتمدة: الصحافة والمؤسسات
3.1.6 الإجراءات المؤسسية	3.2.6 رضا المواطن	3.3.6 الإجراءات الاستراتيجية والتشغيلية	3.4.6 الإعلام غير الرسمي: الشبكات وأصحاب الرأي
5.6 إستراتيجيات التواصل المؤسسي	6.6 تخطيط الأجندة السياسية المؤسسية	7.6 التواصل الحكومي: الحكومة المنفتحة	8.6 التواصل السياسي في الديمقراطيات
1.5.6 محتويات المعلومات المؤسسية	1.6.6 إعداد جدول الأعمال المؤسسي	1.7.6 مفهوم الحكومة المنفتحة	1.8.6 الطلب على المعلومات في المجتمعات الديمقراطية
2.5.6 أهداف التواصل المؤسسي	2.6.6 تصميم الحملات المؤسسية	2.7.6 وسائل الاتصال	2.8.6 المؤسسات كمصادر للمعلومات
3.5.6 استراتيجيات التواصل الرئيسية	3.6.6 الفئات المستهدفة من الحملات	3.7.6 أنواع الرسائل	3.8.6 وسائل الإعلام
9.6 الديمقراطية الرقمية	10.6 المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات		
1.9.6 مفهوم الديمقراطية الرقمية	1.10.6 حقوق الإنسان والمسؤولية الاجتماعية		
2.9.6 الحوار الاجتماعي على الإنترنت	2.10.6 تغير المناخ والمسؤولية الاجتماعية		
3.9.6 عناصر الاستخدام على الإنترنت	3.10.6 الأخلاق المؤسسية		

الوحدة 7. التسويق السياسي

1.7 التسويق الاجتماعي	2.7 مقدمة في التسويق السياسي والانتخابي	3.7 المواطن	4.7 الأبحاث الاجتماعية والسياسية
1.1.7 التسويق الاجتماعي	1.2.7 التسويق السياسي	1.3.7 المنظمات الاجتماعية	1.4.7 محتويات البحث الاجتماعي والسياسي
2.1.7 التسويق الاجتماعي المسؤول	2.2.7 التسويق الانتخابي	2.3.7 المنظمات والأحزاب	2.4.7 تقنيات البحث الاجتماعي
3.1.7 تسويق القضايا الاجتماعية	3.2.7 مكونات السوق السياسي	3.3.7 المنتسبون والداعمون	3.4.7 نتائج البحث الاجتماعي والسياسي
5.7 تشخيص الوضع الاجتماعي والسياسي	6.7 خطة التسويق السياسي	7.7 تحليل التنظيم السياسي	8.7 أهداف واستراتيجيات خطة التسويق السياسي
1.5.7 تحليل الطلب الاجتماعي والسياسي	1.6.7 مقدمة	1.7.7 التحليل الداخلي للتنظيم السياسي	1.8.7 تعريف الأهداف
2.5.7 تحليل العروض السياسية	2.6.7 مزايا خطة التسويق السياسية	2.7.7 تحليل المنافسة السياسية	2.8.7 تحديد الاستراتيجيات
3.5.7 التوقعات الاجتماعية والسياسية	3.6.7 مراحل خطة التسويق السياسي	3.7.7 تحليل البيئة الاجتماعية والسياسية	
		4.7.7 نقاط الضعف والتحديات ونقاط القوة والفرص (DAFO) منظمة سياسية	
9.7 خطة عمل الاستراتيجية السياسية	10.7 تنفيذ خطة التسويق السياسي		
1.9.7 محتويات خطة العمل	1.10.7 مهام اللجنة الإدارية		
2.9.7 معايير قياس العمل	2.10.7 تنفيذ خطة العمل		
3.9.7 مؤشرات المراقبة	3.10.7 خطة المراقبة		

الوحدة 8. التسويق الانتخابي

1.8. مكونات السوق الانتخابي	2.8. السلوك الانتخابي	3.8. أبحاث سوق الانتخابات	4.8. دراسات نية التصويت
1.1.8. مقدمة في السوق الانتخابي	1.2.8. مقدمة	1.3.8. محتويات البحث	1.4.8. الدراسات السابقة للانتخابات
2.1.8. التعداد الانتخابي	2.2.8. اتجاهات التصويت	2.3.8. تقنيات نوعية	2.4.8. استطلاعات الرأي
3.1.8. العرض الانتخابي: أحزاب واتلافات	3.2.8. دوافع التصويت	3.3.8. التقنيات الكمية	3.4.8. تقديرات التصويت
5.8. تشخيص الوضع الانتخابي	6.8. خطة الحملة الانتخابية	7.8. المنتج الانتخابي	8.8. منظمة الحملة الانتخابية
1.5.8. تحليل الطلب الانتخابي	1.6.8. مقدمة	1.7.8. البرنامج الانتخابي	1.8.8. لجنة الحملة الانتخابية
2.5.8. تحليل عرض الاحزاب	2.6.8. مراحل الحملة الانتخابية	2.7.8. مرشحين	2.8.8. فريق العمل
3.5.8. تحليل عرض المرشحين	3.6.8. المواعيد النهائية للحملة الانتخابية	3.7.8. العلامات التجارية السياسية	
9.8. خطة عمل الحملة الانتخابية	10.8. نتيجة الانتخابات		
1.9.8. الأعمال الشخصية	1.10.8. تحليل ما بعد الانتخابات		
2.9.8. الأعمال الافتراضية	2.10.8. تفسير نتائج الانتخابات		
3.9.8. أعمال الدعاية الانتخابية	3.10.8. النتائج السياسية والانتخابية للنتيجة		
4.9.8. متابعة الأعمال الانتخابية			

الوحدة 9. القيادة والتواصل الشخصي

1.9. التواصل والقيادة	2.9. التواصل بين الأشخاص	3.9. مهارات العاملين والتأثير	4.9. القيادة الاستراتيجية
1.1.9. القيادة وأساليب القيادة	1.2.9. لغة الجسد	1.3.9. الأثر والتأثير	1.4.9. نماذج القيادة
2.1.9. التحفيز	2.2.9. التواصل الحازم	2.3.9. إتقان الإجهاد	2.4.9. التدريب
3.1.9. إمكانيات وقدرات القائد 2.0	3.2.9. مقابلات	3.3.9. إدارة الوقت	3.4.9. التوجيه
			4.4.9. القيادة التحويلية
5.9. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين	6.9. السلطة في المنظمة	7.9. وظيفة الإدارة والمسؤولية الاجتماعية للشركات	8.9. الذكاء العاطفي
1.5.9. التواصل بين الأشخاص	1.6.9. السلطة في المنظمات	1.7.9. الرؤية الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات	1.8.9. الذكاء العاطفي والتواصل
2.5.9. مهارات الاتصال والتأثير	2.6.9. مصادر السلطة الهيكلية	2.7.9. أنظمة ونماذج تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات RSC	2.8.9. الحزم والتعاطف والاستماع النشط
3.5.9. الحواجز التي تحول دون الاتصال الشخصي	3.6.9. تكتيكات سياسية	3.7.9. تنظيم المسؤولية الاجتماعية للشركات أدوار ومسؤوليات	3.8.9. احترام الذات واللغة العاطفية
9.9. الملف النفسي للمرشح	10.9. العلامة التجارية الشخصية		
1.9.9. علم نفس القيادة	1.10.9. استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية		
2.9.9. أنواع شخصيات السياسيين	2.10.9. قوانين العلامات التجارية الشخصية		
3.9.9. توقعات حول المرشح المثالي	3.10.9. أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية		

4.10. الابتكار السياسي

- 1.4.10. فوائد الابتكار
- 2.4.10. مصادر توليد الأفكار
- 3.4.10. أفكار ودعم إبداعي

3.10. التدريب السياسي

- 1.3.10. مفهوم التدريب
- 2.3.10. منهجيات التدريب السياسي
- 3.3.10. مزايا التدريب السياسي

2.10. علوم البيانات والبيانات الكبيرة *Data Science & Big Data*

- 1.2.10. ذكاء الأعمال
- 2.2.10. منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات
- 3.2.10. استخراج ومعالجة وتحميل البيانات

1.10. الأنظمة الانتخابية

- 2.1.10. اللوائح الانتخابية

8.10. قيادة سياسية

- 1.8.10. تعريف
- 2.8.10. أنماط القيادة في السياسة
- 3.8.10. تحديد مواقع المرشحين

7.10. العلامات التجارية السياسية

- 1.7.10. بناء العلامة التجارية السياسية
- 2.7.10. أهمية العلامة التجارية السياسية
- 3.7.10. العلامة التجارية السياسية والعلامة التجارية المرشحة

6.10. تقسيم الناخبين

- 1.6.10. خصائص الناخب
- 2.6.10. ناخبون محشدون، مخلصون ومتقلبون
- 3.6.10. الاستهداف والاستهداف الدقيق

5.10. سلوك الناخب

- 1.5.10. معالجة المعلومات السياسية
- 2.5.10. تقييم الرسائل
- 3.5.10. نماذج قرار التصويت
- 4.5.10. أوقات قرار التصويت

10.10. استراتيجيات في المحتوى ورواية القصص *Storytelling*

- 1.10.10. مدونات الشركات
- 2.10.10. استراتيجية تسويق المحتوى
- 3.10.10. وضع خطة محتوى
- 4.10.10. استراتيجية تنظيم المحتوى

9.10. رسائل سياسية

- 1.9.10. عملية إبداعية في الحملة الانتخابية
- 2.9.10. الرسالة المركزية: تحديد موقع المنظمة
- 3.9.10. الرسائل التكتيكية: إيجابية وسلبية

<p>4.11. الخطاب السياسي</p> <p>1.4.11. الهيكل السردى</p> <p>2.4.11. سرد القصص على أساس البرمجة اللغوية العصبية</p> <p>3.4.11. الخطابة السياسية</p>	<p>3.11. العلاقات العامة</p> <p>1.3.11. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة</p> <p>2.3.11. تنظيم الفعاليات والإدارة الإبداعية</p>	<p>2.11. مكاتب الاتصالات</p> <p>1.2.11. تحديد الفرص والاحتياجات من المعلومات</p> <p>2.2.11. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين الرسميين</p> <p>3.2.11. غرفة الصحافة الافتراضية والتواصل الإلكتروني</p> <p>4.2.11. شراء مساحات إعلانية</p>	<p>1.11. التواصل الانتخابي</p> <p>1.1.11. الصورة في الحملات الانتخابية</p> <p>2.1.11. الدعاية السياسية</p> <p>3.1.11. خطة التواصل الانتخابي</p> <p>4.1.11. تدقيق الاتصالات الانتخابية</p>
<p>8.11. لوجستيات الحملة</p> <p>1.8.11. تنظيم الأحداث</p> <p>2.8.11. التوزيع المادي للمحتوى</p> <p>3.8.11. الموارد البشرية في اللوجستيات الانتخابية</p>	<p>7.11. الدعاية الانتخابية: حملة 063 درجة</p> <p>1.7.11. المطالبة المركزية والحملة التكميلية</p> <p>2.7.11. صور ومقاطع فيديو الانتخابية</p> <p>3.7.11. وسائل البث</p>	<p>6.11. لقاءات مع الناخبين</p> <p>1.6.11. الاجتماع المركزي للحملة</p> <p>2.6.11. أحداث القطاع</p> <p>3.6.11. لقاءات مقسمة</p>	<p>5.11. المناظرات الانتخابية</p> <p>1.5.11. التحضير: المواضيع والتدخلات والنسخ المتماثلة</p> <p>2.5.11. صورة المرشح</p> <p>3.5.11. التواصل اللفظي وغير اللفظي</p>
		<p>10.11. التبرعات وإدارة مصادر الحملة</p> <p>1.10.11. حجج لجمع التبرعات</p> <p>2.10.11. أنشطة جمع التبرعات</p> <p>3.10.11. منصات التمويل الجماعي</p> <p>4.10.11. الإدارة الأخلاقية للأموال</p>	<p>9.11. الدعاية الانتخابية والترويج</p> <p>1.9.11. الإعلانات المؤسسية</p> <p>2.9.11. البريد الانتخابي</p> <p>3.9.11. مواد الهدايا</p>

1.1.12. منصات وسائل التواصل الاجتماعي

- 1.1.12. المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة
- 2.1.12. منصات الفيديو والصور والتنقل

2.12. استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي

- 1.2.12. العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
- 2.2.12. تحديد الإستراتيجية المتبعة في كل وسيط
- 3.2.12. تحليل وتقييم النتائج

3.12. الشبكة الاجتماعية

- 1.3.12. التنظيم في عصر المحادثة
- 2.3.12. الويب 0.2 هو الناس
- 3.3.12. البيئة الرقمية وصيغ الاتصال الجديدة

4.12. تطوير حملات البريد الإلكتروني

- 1.4.12. قوائم المشتركين والقيادات والعملاء
- 2.4.12. أدوات وموارد التسويق عبر البريد الإلكتروني
- 3.4.12. الصياغة عبر الإنترنت لحملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

5.12. التسويق عبر الهاتف المحمول

- 1.5.12. عادات جديدة للاستهلاك والتنقل
- 2.5.12. نموذج SoloMo
- 3.5.12. العناصر الأربعة للمزيج التسويقي في التنقل

6.12. اتجاهات التسويق عبر الهاتف المحمول

- 1.6.12. النشر على الهاتف المحمول
- 2.6.12. الإعلانات والتلاعب
- 3.6.12. تحديد الموقع الجغرافي بالهواتف
- 4.6.12. الواقع المعزز

7.12. التواصل المضاد: أخبار مزيفة

- 1.7.12. أهداف الأخبار الكاذبة في الحملة
- 2.7.12. خلق أخبار مزيفة
- 3.7.12. انتشار الأخبار الكاذبة

8.12. التسويق السياسي الداخلي

- 1.8.12. وظيفة التسويق السياسي الداخلي
- 2.8.12. جذب حركة المرور إلى العلامة التجارية السياسية
- 3.8.12. تسويق المحتوى
- 4.8.12. تحويل الناخبين المحتملين إلى ناخبين

9.12. تحليلات الويب

- 1.9.12. أساسيات تحليلات الويب
- 2.9.12. الوسائل الكلاسيكية مقابل الوسائل الرقمية
- 3.9.12. المنهجية الأساسية لمحلل الويب

10.12. المقاييس الرقمية

- 1.10.12. المقاييس الأساسية
- 2.10.12. التسبب
- 3.10.12. تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية



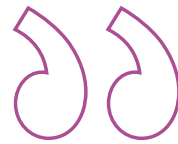
المنهجية

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"



تستخدم كلية إدارة الأعمال TECH 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”



يعدك هذا البرنامج لمواجهة تحديات جديدة
في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في عملك.

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 يربي الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والعملية.

ستتعلم، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية”



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 والتحقق والجدال والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.

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

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 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*.

سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة التعلم،

وتكييفه مع جداولك. يمكنك الوصول إلى المحتويات من أي جهاز

ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت.

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

كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح 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.



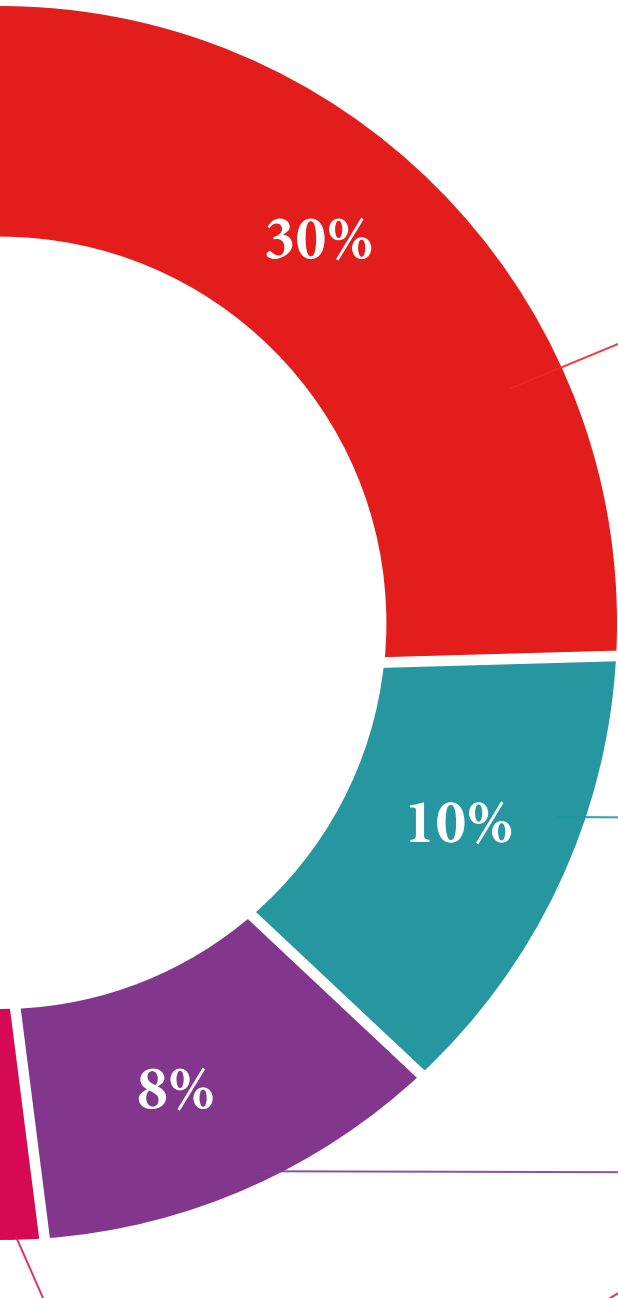
في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فنسأه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، 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 الحُصين 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، وتحديداً من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محدداً وملموساً حقاً.

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 للطلاب.

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 الإدارية



سيضطعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم 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 تدريبيه.



دراسات الحالة (Case studies)

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



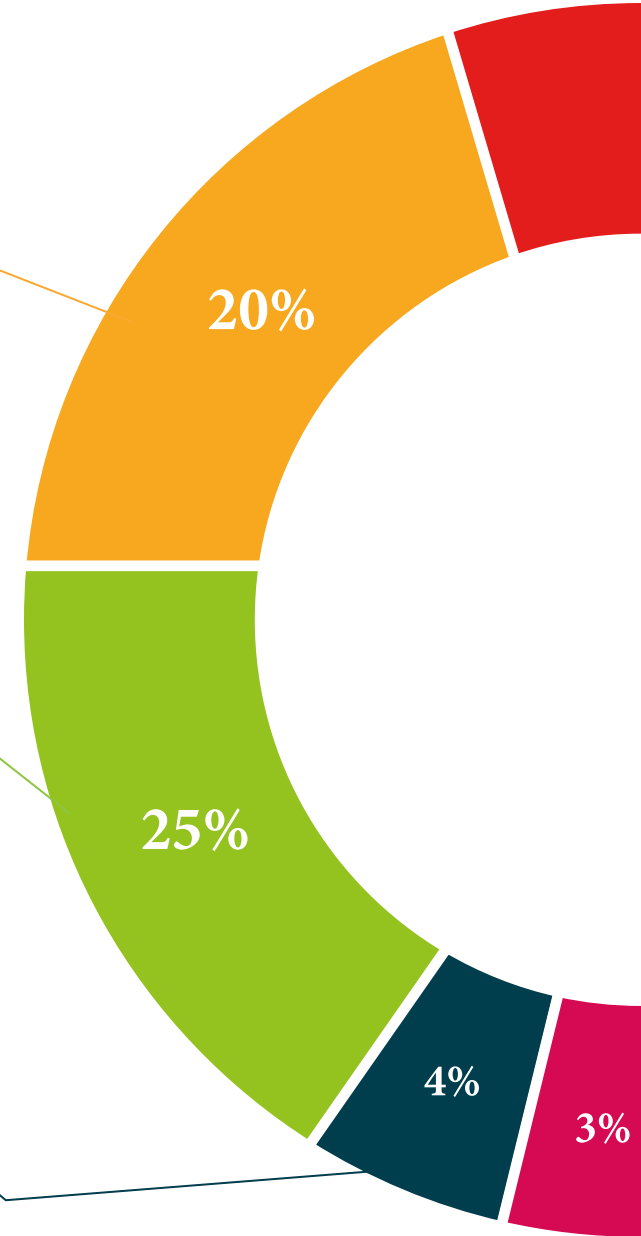
ملخصات تفاعلية

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.



الملف الشخصي لطلابنا

ماجستير خاص هذا في إدارة التسويق والتواصل السياسي هو برنامج يستهدف المهنيين الذين يرغبون في تحديث معارفهم والتقدم في حياتهم المهنية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.



بعد الانتهاء من برنامجنا ستتاح لك فرص مهنية
جديدة"



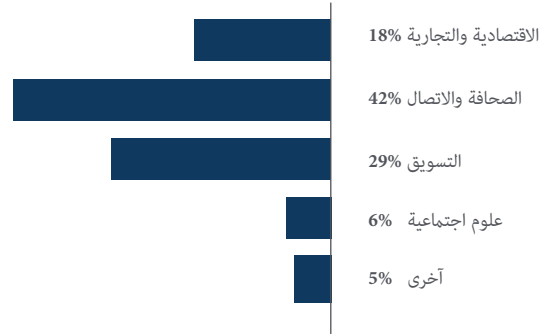
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

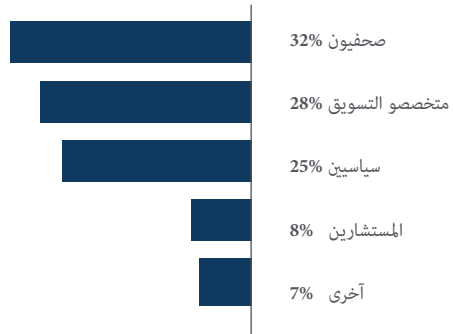
عدد سنوات الخبرة



المؤهل في المجال



المؤهل الأكاديمي



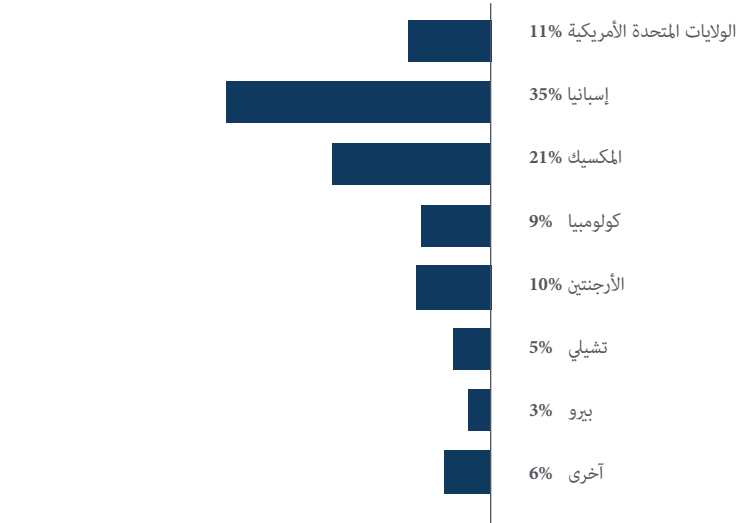


Rubén Muñoz

رئيس التواصل السياسي

“التواصل السياسي قطاع يتطلب تخصصًا واسعًا لتحقيق حملات ناجحة تفيد صورة الأحزاب السياسية وقاداتها. لهذا السبب، كنت أبحث عن برنامج تخصص لبعض الوقت للتعرف على الاتجاهات والابتكارات الرئيسية في هذا القطاع. فرصة وجدتها في تيك بفضل جودة مناهجها ومعلميها”

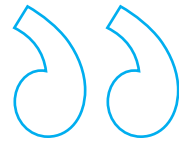
التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتضمن البرنامج في أعضاء هيئة التدريس خبراء مرجعيين في كل ما يتعلق بإدارة التسويق والتواصل السياسي، الذين يصبون في هذا البرنامج خبرة سنوات عملهم. بالإضافة إلى ذلك، يشارك متخصصون آخرون من ذوي المكانة المرموقة في المجالات ذات الصلة في تصميمه وإعداده، وإكمال البرنامج بطريقة متعددة التخصصات، مما يجعله تجربة فريدة ومغذية للغاية على المستوى الأكاديمي للطلاب.

لدينا أفضل أعضاء هيئة التدريس لمساعدتك على
تحقيق النجاح المهني



المدير الدولي المُستضاف

وقد واصلت نجاحاتها في 20 عامًا من الخبرة في المجالات الإعلامية والتجارية، وتحتل منصبًا في شركة **Jess McIntosh** (مؤسسة **Jess McIntosh**) وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية. كما عملت في العديد من المؤسسات الإعلامية والتجارية، بما في ذلك **Hillary Clinton**.

بالإضافة إلى ذلك، عملت في **McIntosh** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية. كما عملت في العديد من المؤسسات الإعلامية والتجارية، بما في ذلك **EMILY's** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية.

فيما يتعلق بتجربتها في مجال الإعلام، عملت في **Manhattan** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية. كما عملت في العديد من المؤسسات الإعلامية والتجارية، بما في ذلك **Michael Bloomberg** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية. كما عملت في العديد من المؤسسات الإعلامية والتجارية، بما في ذلك **Minnesota**.

بالإضافة إلى ذلك، عملت في **MSNBC** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية. كما عملت في العديد من المؤسسات الإعلامية والتجارية، بما في ذلك **CBS** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية.

بالإضافة إلى ذلك، عملت في **Signal Boost** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية. كما عملت في العديد من المؤسسات الإعلامية والتجارية، بما في ذلك **SiriusXM** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية. كما عملت في العديد من المؤسسات الإعلامية والتجارية، بما في ذلك **Maxwell Zerlina** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية. كما عملت في العديد من المؤسسات الإعلامية والتجارية، بما في ذلك **Refinery29** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية. كما عملت في العديد من المؤسسات الإعلامية والتجارية، بما في ذلك **Shondaland** وهي مؤسسة غير ربحية تعمل على تمكين النساء من الوصول إلى الفرص المهنية.



McIntosh, Jess .٤

- ♦ اوست شارة ارسيلسية موعمة االتحانات اراسابقة لـ Hillary Clinton نيعوععنا، االعبارات اوتعة
- ♦ وسعة ابا نوج انا نوج انا نوج ونا انا نوج ون انا نوج SiriusXM Signal Boost
- ♦ وسعة ن ن ن ن ن Shareblue Media
- ♦ وساعة سراسية ن ن ن ن ن Wall Street Journal، CNN، ELLE، Refinery29، Shondaland
- ♦ ن ن ن ن ن EMILY's
- ♦ اوتعة اراسابقة باسو ن ن ن ن ن Minnesota
- ♦ اوسعة ا ن ن ن ن ن Al Franken
- ♦ اوست شارة ارسيلسية باا ن ن ن ن ن



بفضل **TECH**، يمكنك التعلم من

أفضل المحترفين في العالم”

د. López Rausell, Adolfo

- ♦ مدير مدرسة Tech للاعمال
- ♦ الإدارة الفنية للمشاريع ودراسات السوق في Investgroup
- ♦ إدارة نادي الابتكار في نادي Valenciana
- ♦ بكالوريوس في العلوم الاقتصادية والتجارية من جامعة Valencia
- ♦ دبلوم في التسويق من مدرسة أعمال ESEM



MARKETING STRATEGY

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



meeting
3:30 PM
mee
with John
23 Dec



مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك TECH أن أخذ برنامج بهذه الخصائص ينطوي على استثمار مالي ومهني كبير وشخصي بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي للقيام بهذا الجهد الكبير هو النمو مهنيًا، وبالتالي، تضع TECH كل الجهود والأدوات تحت تصرفك لاكتساب المهارات والقدرات اللازمة التي تسمح لك بتحقيق هذا التغيير.



نحن نشارك بشكل كامل مساعدتك في تحقيق التغيير
المهني الذي تريده"



تخصص معنا، وزاد من مهاراتك في تصميم وإدارة الحملات السياسية.

هل أنت مستعد لاتخاذ خطوة للامام؟
تحسين مهني ممتاز ينتظرك

الماجستير التنفيذي من TECH في إدارة التسويق والتواصل السياسي هي برنامج مكثف يعد الطلاب لمواجهة التحديات واتخاذ قرارات إبداعية واستراتيجية لتحقيق أهدافهم. مساعدتك على تحقيق النجاح ليس هدفك فحسب، بل هو أيضًا هدف TECH: تعليم النخبة للجميع. إذا أراد الطالب تحسين نفسه وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، فهذا مكانه.

لحظة التغيير



إذا كنت ترغب في تحقيق تغيير إيجابي في مهنتك، فهذه هي فرصتك.

نوع التغيير



تحقيق هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب بأكثر من 25.22%



المزايا لشركتك

يساهم ماجستير خاص في إدارة التسويق والتواصل السياسي في رفع مواهب المهنيين إلى أقصى إمكاناتهم، من خلال تخصص القادة رفيعي المستوى. لذلك، فإن المشاركة في هذا البرنامج الأكاديمي تعني تحسناً ليس فقط على المستوى الشخصي، ولكن قبل كل شيء، على المستوى المهني، وزيادة تدريبهم وتحسين مهاراتهم في الإدارة والتواصل. ولكن بالإضافة إلى ذلك، يعد دخول المجتمع التعليمي لـ TECH فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال التي يمكن من خلالها العثور على شركاء مهنيين أو عملاء أو موردين مستقبليين.

بعد الدراسة معنا، ستتمكن من المساهمة في الأساليب والاستراتيجيات الجديدة، والتي تعد ميزة إضافية في تصميم حملات الاتصال السياسي"



يعد تطوير المواهب والاحتفاظ بها في الشركات أفضل استثمار طويل الأجل.

رأس المال الفكري وفمو المواهب

سيقدم المسؤول التنفيذي الشركة إلى المفاهيم والاستراتيجيات ووجهات النظر الجديدة التي يمكن أن تحدث تغييرات كبيرة في المنظمة.

01

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

يعزز هذا البرنامج الصلة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقاً جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

02

وكلاء البناء للتغيير

ستكون قادراً على اتخاذ القرارات في أوقات عدم اليقين، والأزمات مما يساعد المنظمة في التغلب على العقبات.

03

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية في الاقتصاد العالمي.

04

تطوير مشاريع شخصية

يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

تعزيز القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج مهنييه بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المؤسسة.

06



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير التنفيذي في إدارة التسويق والتواصل السياسي، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وتحديثًا، الحصول على شهادة اجتياز الماجستير التنفيذي الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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





الماجستير التنفيذي

إدارة التسويق والتواصل السياسي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

الماجستير التنفيذي
إدارة التسويق والتواصل السياسي

vote