

ماجستير خاص MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة التسويق والاتصال 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.techtitute.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-marketing-political-communications-management

الفهرس

| | | | | | | | |
|----|---|----|---|----|------------------------------|----|--------------|
| 04 | الأهداف | 03 | لماذا برنامجنا؟ | 02 | لماذا الدراسة في جامعة TECH؟ | 01 | كلمة الترحيب |
| | صفحة 14 | | صفحة 10 | | صفحة 6 | | صفحة 4 |
| 07 | المنهجية | 06 | الهيكل والمحتوى | 05 | الكفاءات | | |
| | صفحة 40 | | 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 74 | | صفحة 52 | | صفحة 48 | | |
| 12 | المؤهل العلمي | 11 | المزايا لشركتك | | | | |
| | صفحة 82 | | صفحة 78 | | | | |

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 والاتصال. مع هذا البرنامج الذي أنشأه الأفضل في هذا المجال، ستتمكن من تضمين كل تلك المعرفة في مهاراتك. بالمثل، سيكون لديك 10 صفوف دراسية متقدمة يدرسها مستشار سياسي مرموق للغاية ويحقق نتائج ممتازة في حملاته التواصلية على المستوى الدولي.



الماجستير التنفيذي في إدارة التسويق والتواصل السياسي
TECH الجامعة التكنولوجية

يقدم لك المسار لأكاديمي هذا 10 صفوف دراسية متقدمة
وحصرية يدرسها خبير دولي شارك في الحملات الرئاسية
للولايات المتحدة وغيرها من الاستشارات السياسية

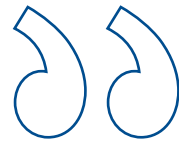


لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. مركز 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"



في TECH الجامعة التكنولوجية

الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية. إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب 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..

95% من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

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.

+500 اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

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.

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، فتمر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الإقتصاد 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 بمدرسين 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:

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

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.

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

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.

03

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

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.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

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

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراته الشخصية ليصبح قائدًا يُحدث فرقًا.

07

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

كن جزءًا من مجتمع حصري

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

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من
المعلمين المشهورين دوليًا.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

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

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون
مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

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

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم
التجارية الخاصة.

الأهداف

هدفنا هو تخصيص المهنيين المؤهلين تأهيلاً عالياً لتطوير مهاراتهم والترقية المهنية. هدف يتكامل عالمياً مع تعزيز تنميته البشرية مما يضع الأسس لمجتمع أكثر مسؤولية والتزاماً ومجتمع أفضل. في هذا البرنامج، يتم تحقيق هذا الهدف من خلال توفير الأدوات اللازمة لتكون قادرة على مواجهة التحدي المتمثل في خلق التسويق الاستراتيجي وتخطيط الاتصال السياسي الذي يتضمن المقترحات الأخلاقية في الاقتراح السياسي. هدف يمكنك اعتباره قد تحقق خلال اثني عشر شهراً فقط من خلال برنامج عالي الكثافة والدقة.

يحلل بعمق جميع العوامل المشاركة في إنشاء استراتيجية
تسويق واتصال فعالة في المجال السياسي"



تحتضن TECH أهداف طلابها

نحن نعمل معاً لتحقيقها

MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي يقوم بتدريبك على:

04

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

01

معرفة أساسيات management والإستراتيجية والتسويق، والتواصل

02

فهم عمل المؤسسات والمنظمات السياسية

05

التعرف على مراحل وتطور الحملة السياسية والانتخابية

03

معرفة أهداف وأدوات التسويق والتواصل السياسي



دراسة مشاركة المواطنين ومفهوم الرأي العام

08

تنمية مفاهيم المواطنة والمجتمع والاعتراف بحقوقهما وواجباتهما

06

تطوير جوانب السياسة والأيدولوجيات

09

تحليل المفاهيم المختلفة للديمقراطية

10

تحليل تطور التغيرات الاجتماعية

07



تحليل السيناريوهات السياسية الدولية الراهنة

11

التعرف على أساسيات التسويق و Marketingmanagement

14

وصف إعداد وتطوير الخطة الإستراتيجية

12

الاطلاع على سمات وخصائص الاستراتيجية الرقمية واستراتيجية الشركة والاستراتيجية التكنولوجية

13

التعرف على وظائف التسويق الاستراتيجي

15



تطوير خطة تسويق

18

التعرف على أبعاد استراتيجية التسويق

16

تعلم كيفية عمل الاتصالات وإدارتها في المنظمات

19

تحليل الاتجاهات في الاتصالات التجارية

20

فهم كيفية عمل المزيج التسويقي

17



05

الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA في إدارة التسويق والاتصال السياسي، سيكون المحترف قد اكتسب المهارات اللازمة للجودة والممارسة المحدثة بناءً على منهجية التدريس الأكثر ابتكارًا.



التعرف على خصوصيات وعموميات التواصل
السياسي وتميز في تطوير مهنتك"



تعرف 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 Social Media Plan للتطبيق في البيئة الرقمية

02

فهم أحدث الاتجاهات والمنهجية لمعرفة المزيد عن السوق الانتخابي بشكل أفضل

05

تطبيق أكثر تقنيات والأدوات الأكثر ديناميكية للتدريب coaching السياسي

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

MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي هو برنامج مصمم خصيصاً ليقدم بشكل 100% عبر الإنترنت. بهذه الطريقة، ستكون قادراً على اختيار الوقت والمكان الذي يناسب توافرك وجدولك الزمنية واهتماماتك، وتحقيق تعلم أكثر فعالية. برنامج يستمر على مدار 12 شهراً ويهدف إلى أن يكون تجربة فريدة ومحفزة تضع أسس نجاحك المهني كشخص مسؤول عن حملات الاتصال السياسي.

تطوير المهارات اللازمة للعمل بنجاح
في التواصل السياسي



خط الدراسة

يعدك هذا البرنامج المكثف من TECH Global University لمواجهة التحديات والقرارات في مجال إدارة التسويق والتواصل السياسي.. تم تصميم المحتوى لتعزيز تطوير المهارات المهنية مما يسمح باتخاذ القرار بمزيد من الدقة في البيانات غير المؤكدة.

طوال 2700 ساعة من الدراسة، سيقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وتحقيق التعلم السياقي الذي يسمح لهم بفهم المواقف المحتملة التي سيواجهونها في ممارساتهم اليومية بشكل مثالي. بالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتعامل MBA هذا بعمق مع إدارة التسويق والاتصالات السياسية من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر. خطة مصممة خصيصًا لك، تركز على تحسين مستواك المهني وتؤهلك لتحقيق التميز. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات مؤسستك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ويدعمه أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، مما سيمنحك المهارات اللازمة لحل المواقف الحرجة بطريقة إبداعية وفعالة.

تم تطوير هذا البرنامج على مدى 12 شهر وينقسم إلى 16 وحدة.

| | |
|-----------|---|
| الوحدة 1 | المجتمع والمواطنة والسياسة |
| الوحدة 2 | Management واستراتيجية الشركات والمؤسسات |
| الوحدة 3 | التسويق الاستراتيجي والتشغيلي |
| الوحدة 4 | الاتصالات المؤسسية |
| 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 |
| الوحدة 13 | القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة |
| الوحدة 14 | قيادة لأفراد وإدارة المواهب |
| الوحدة 15 | الإدارة الاقتصادية والمالية |
| الوحدة 16 | Management إدري |

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية تطوير MBA في إدارة التسويق والاتصال السياسي بالكامل عبر الإنترنت. خلال 12 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

إنها تجربة تعليمية فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز تطورك المهني وتحقيق قفزة حاسمة.

الوحدة 1. المجتمع والمواطنة والسياسة

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>1.1. المواطن والمجتمع</p> <p>1.1.1. مفهوم المجتمع</p> <p>3.1.1. أنواع المواطنين</p> | <p>2.1. التغيير الاجتماعي</p> <p>1.2.1. مفهوم التغيير الاجتماعي</p> <p>2.2.1. عوامل التغيير الاجتماعي</p> <p>3.2.1. تحول التغيير الاجتماعي</p> | <p>3.1. مشاركة المواطنين</p> <p>1.3.1. المشاركة الاجتماعية والمواطن</p> <p>2.3.1. صناعة القرارات 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، السياسة 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 الفكر</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 المواطن</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. Management وإستراتيجية الشركات والمؤسسات

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>1.2. General Management</p> <p>1.1.2. مفهوم General Management</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. التنمية الإدارية 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. التخطيط</p> |
| <p>4.2. الإدارة الاستراتيجية</p> <p>1.4.2. مفهوم الإدارة الاستراتيجية</p> <p>2.4.2. عملية الإدارة الاستراتيجية</p> <p>3.4.2. مناهج الإدارة الاستراتيجية</p> | <p>5.2. الاستراتيجية الرقمية</p> <p>1.5.2. استراتيجية التكنولوجيا وتأثيرها على الابتكار الرقمي</p> <p>2.5.2. التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيات المعلومات</p> <p>3.5.2. الاستراتيجية والإنترنت</p> | <p>6.2. استراتيجية مؤسسية</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. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية</p> <p>1.7.2. خلق القيمة للعملاء والمساهمين</p> <p>2.7.2. القرارات الاستراتيجية لنظام نقل المعلومات بين المؤسسات</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. التمايز 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> | |

1.3 أساسيات التسويق

- 1.1.3 مفهوم التسويق
- 2.1.3 عناصر التسويق الأساسية
- 3.1.3 الأنشطة التسويقية للشركة

2.3 Marketing management

- 1.2.3 مفهوم إدارة التسويق management
- 2.2.3 حقائق تسويقية جديدة
- 3.2.3 سوق جديد: قدرات المستهلكين والشركات
- 4.2.3 التوجه نحو التسويق الشمولي
- 5.2.3 تحديث P s 4 للتسويق
- 6.2.3 مهام إدارة التسويق

3.3 دور التسويق الاستراتيجي

- 1.3.3 مفهوم التسويق الاستراتيجي
- 2.3.3 مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- 3.3.3 مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي

4.3 أبعاد استراتيجية التسويق

- 1.4.3 استراتيجيات التسويق
- 2.4.3 أنواع استراتيجيات التسويق

5.3 المزيج التسويقي

- 1.5.3 مفهوم المزيج التسويقي Marketing mix
- 2.5.3 استراتيجيات المنتج
- 3.5.3 استراتيجيات التسعير
- 4.5.3 استراتيجيات التوزيع
- 5.5.3 استراتيجيات التواصل

6.3 التسويق الرقمي

- 1.6.3 مفهوم التسويق الرقمي
- 2.6.3 استراتيجيات التسويق في التسويق الرقمي

7.3 Inbound marketing

- 1.7.3 التسويق الداخلي الفعال
- 2.7.3 فوائد التسويق الداخلي
- 3.7.3 قياس نجاح التسويق الداخلي

8.3 تطوير خطة التسويق

- 1.8.3 مفهوم خطة التسويق
- 2.8.3 تحليل وتشخيص الحالة
- 3.8.3 قرارات التسويق Marketing الاستراتيجية
- 4.8.3 القرارات التشغيلية في التسويق Marketing

9.3 إدارة مجموعات التسويق

- 1.9.3 مجموعات التسويق
- 2.9.3 إنشاء مجموعات التسويق
- 3.9.3 إرشادات إدارة مجموعة التسويق
- 4.9.3 مستقبل مجموعات التسويق

10.3 Social business

- 1.10.3 الرؤية الاستراتيجية للويب 2.0 والتحديات التي تواجهها
- 2.10.3 فرص التقارب واتجاهات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- 3.10.3 كيفية تحقيق الدخل من الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية؟
- 4.10.3 التنقل والأعمال الرقمية

الوحدة 4. الاتصالات المؤسسية

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>1.4. الاتصالات في المنظمات</p> <p>1.1.4. المنظمات والأفراد والمجتمع</p> <p>2.1.4. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي</p> <p>3.1.4. الاتصال ثنائي الاتجاه</p> | <p>2.4. الاتجاهات في الاتصالات التجارية</p> <p>1.2.4. توليد وتوزيع المحتوى المؤسسي</p> <p>2.2.4. الاتصالات التجارية على الويب 0.2</p> <p>3.2.4. تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال</p> | <p>3.4. الاتصالات الإعلانية</p> <p>1.3.4. الاتصالات التسويقية المتكاملة</p> <p>2.3.4. خطة الاتصال الإعلاني</p> <p>3.3.4. Merchandising كتقنية تواصل</p> | <p>4.4. آثار وسائط الإعلام</p> <p>1.4.4. فعالية الاتصالات التجارية والإعلانية</p> <p>2.4.4. النظريات المتعلقة بآثار وسائط الإعلام</p> <p>3.4.4. النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك</p> |
| <p>5.4. الوكالات ووسائط الإعلام والقنوات الإلكترونية</p> <p>1.5.4. الوكالات الشاملة والإبداعية والإلكترونية</p> <p>2.5.4. وسائط الإعلام التقليدية ووسائط الإعلام الجديدة</p> <p>3.5.4. القنوات على الإنترنت</p> <p>4.5.4. players رقمية أخرى</p> | <p>6.4. الإعلانات في حالات الأزمات</p> <p>1.6.4. تعريف الأزمات وأنواعها</p> <p>2.6.4. مراحل الأزمات</p> <p>3.6.4. الرسائل: المحتويات واللحظات</p> | <p>7.4. الإعلام والسمعة الرقمية</p> <p>1.7.4. تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>2.7.4. آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية</p> <p>3.7.4. 0.2 Networking و Branding</p> | <p>8.4. الإعلام 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 الاتصالات الداخلية</p> |
| <p>9.4. Branding</p> <p>1.9.4. العلامة التجارية ووظائفها</p> <p>2.9.4. إنشاء العلامة التجارية (Branding)</p> <p>3.9.4. هندسة العلامة التجارية</p> | <p>10.4. خطة الاتصالات الشاملة</p> <p>1.10.4. التدقيق والتشخيص</p> <p>2.10.4. إعداد خطة الاتصال</p> <p>3.10.4. قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية وعائد الاستثمار</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. الأقسام والمخططات التنظيمية</p> <p>3.2.5. السلطة والمسؤولية</p> <p>4.2.5. empowerment</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 سمعة القيادة</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. المصراعات الشخصية</p> <p>2.7.5. شروط الصراع</p> <p>3.7.5. عواقب المصراعات</p> | <p>8.5. جماعات الضغط ومجموعات الضغط</p> <p>1.8.5. مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات</p> <p>2.8.5. العلاقات المؤسسية و lobbying</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 و Stakeholders</p> <p>2.10.5. إستراتيجية العلامات التجارية branding للشركة وإدارتها</p> <p>3.10.5. استراتيجية الاتصال المؤسسي تتماشى مع هوية العلامة التجارية</p> | | |

الوحدة 6. التسويق والاتصال المؤسسي

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

الوحدة 7. التسويق السياسي

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

الوحدة 8. التسويق الانتخابي

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>1.8 مكونات السوق الانتخابي</p> <p>1.1.8 مقدمة في السوق الانتخابي</p> <p>2.1.8 تعداد الانتخابي</p> <p>3.1.8 العرض الانتخابي: أحزاب وانتلافات</p> | <p>2.8 السلوك الانتخابي</p> <p>1.2.8 المقدمة</p> <p>2.2.8 اتجاهات التصويت</p> <p>3.2.8 دوافع التصويت</p> | <p>3.8 أبحاث سوق الانتخابات</p> <p>1.3.8 محتويات البحث</p> <p>2.3.8 تقنيات نوعية</p> <p>3.3.8 التقنيات الكمية</p> | <p>4.8 دراسات نية التصويت</p> <p>1.4.8 دراسات قبل الانتخابات</p> <p>2.4.8 استطلاعات الرأي أمام صناديق الانتخاب</p> <p>3.4.8 تقديرات التصويت</p> |
| <p>5.8 تشخيص الوضع الانتخابي</p> <p>1.5.8 تحليل الطلب الانتخابي</p> <p>2.5.8 تحليل عرض الأحزاب</p> <p>3.5.8 تحليل عرض المرشحين</p> | <p>6.8 خطة الحملة الانتخابية</p> <p>1.6.8 المقدمة</p> <p>2.6.8 مراحل الحملة الانتخابية</p> <p>3.6.8 المواعيد النهائية للحملة الانتخابية</p> | <p>7.8 المنتج الانتخابي</p> <p>1.7.8 البرنامج الانتخابي</p> <p>2.7.8 مرشحين</p> <p>3.7.8 العلامات التجارية السياسية</p> | <p>8.8 منظمة الحملة الانتخابية</p> <p>1.8.8 لجنة الحملة الانتخابية</p> <p>2.8.8 فرق العمل</p> |
| <p>9.8 خطة عمل الحملة الانتخابية</p> <p>1.9.8 الإجراءات الشخصية</p> <p>2.9.8 الإجراءات الافتراضية</p> <p>3.9.8 إجراءات الدعاية الانتخابية</p> <p>4.9.8 مراقبة الأعمال الانتخابية</p> | <p>10.8 نتيجة الانتخابات</p> <p>1.10.8 تحليل ما بعد الانتخابات</p> <p>2.10.8 تفسير نتائج الانتخابات</p> <p>3.10.8 النتائج السياسية والانتخابية للنتيجة</p> | | |

الوحدة 9. القيادة والتواصل الشخصي

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>1.9 التواصل والقيادة</p> <p>1.1.9 القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.1.9 تحفيز</p> <p>3.1.9 مهارات وقدرات القائد 2.0</p> | <p>2.9 التواصل بين الأشخاص</p> <p>1.2.9 لغة الجسد</p> <p>2.2.9 التواصل الحازم</p> <p>3.2.9 المقابلات</p> | <p>3.9 المهارات الشخصية والتأثير</p> <p>1.3.9 التأثير والنفوذ</p> <p>2.3.9 السيطرة على التوتر</p> <p>3.3.9 إدارة الوقت</p> | <p>4.9 القيادة الاستراتيجية</p> <p>1.4.9 نماذج القيادة</p> <p>2.4.9 التدريب</p> <p>3.4.9 التوجيه</p> <p>4.4.9 القيادة التحويلية</p> |
| <p>5.9 خطابة وتشكيل متحدثين رسميين</p> <p>1.5.9 التواصل بين الأشخاص</p> <p>2.5.9 مهارات الإعلام والتأثير</p> <p>3.5.9 موقفات الاتصال الشخصي</p> | <p>6.9 السلطة في المنظمة</p> <p>1.6.9 السلطة في التنظيمات</p> <p>2.6.9 مصادر السلطة الهيكلية</p> <p>3.6.9 تكتيكات سياسية</p> | <p>7.9 الدور الإداري والمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>1.7.9 الرؤية الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.7.9 أنظمة ونماذج تنفيذ المسؤولية الاجتماعية</p> <p>3.7.9 منظمة المسؤولية الاجتماعية للشركات. أدوار ومسؤوليات</p> | <p>8.9 الذكاء العاطفي</p> <p>1.8.9 الذكاء العاطفي والإعلام</p> <p>2.8.9 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال</p> <p>3.8.9 تقدير الذات واللغة العاطفية</p> |
| <p>9.9 الملف النفسي للمرشح</p> <p>1.9.9 علم نفس القيادة</p> <p>2.9.9 تصنيف شخصية السياسيين</p> <p>3.9.9 توقعات حول المرشح المثالي</p> | <p>10.9 Branding شخصي</p> <p>1.10.9 استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية</p> <p>2.10.9 قوانين Branding الشخصية</p> <p>3.10.9 أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية</p> | | |

الوحدة 10. بناء الاستراتيجية السياسية والانتخابية

4.10 الابتكار السياسي
1.4.10 فوائد الابتكار
2.4.10 مصادر توليد الأفكار
3.4.10 أفكار ودعم إبداعي

3.10 Coaching سياسي
1.3.10 مفهوم coaching
2.3.10 منهجيات Coaching السياسي
3.3.10 مزايا Coaching السياسي

2.10 Data Science & Big Data
1.2.10 Business Intelligence
2.2.10 منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات
3.2.10 استخراج البيانات ومعالجتها وتخميلها

1.10 الأنظمة الانتخابية
2.1.10 اللوائح الانتخابية

8.10 قيادة سياسية
1.8.10 التعريف
2.8.10 أنماط القيادة في السياسة
3.8.10 تحديد مواقع المرشحين

7.10 Branding 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 تجزئة الناخبين
1.6.10 خصائص الناخب
2.6.10 الناخبون المتحركون: مخلصون ومتقلبون
3.6.10 Targeting و Microtargeting

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 المحتويات و Storytelling

1.10.10 Blogging التعاوني
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

الوحدة 11. الحملة الانتخابية: أدوات العمل التقليدية

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>4.1 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>3.3.11 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 Press-room virtual 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 الفعاليات</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 Claim المركزية وملاحق الحملة</p> <p>2.7.11 الصور ومقاطع الفيديو الانتخابية</p> <p>3.7.11 وسائط البث</p> | <p>6.11 لقاءات مع الناخبين</p> <p>1.6.11 Meeting المركزي للحملة</p> <p>2.6.11 فعاليات القطاع</p> <p>3.6.11 لقاءات مجزأة</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 جمع التبرعات</p> <p>2.10.11 أنشطة جمع التبرعات</p> <p>3.10.11 منصات crowdfunding</p> <p>4.10.11 الإدارة الأخلاقية للأموال</p> | <p>9.11 الدعاية Merchandising الانتخابي</p> <p>1.9.11 الإعلانات المؤسسية</p> <p>2.9.11 المراسلات الانتخابية</p> <p>3.9.11 مواد الهدية</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>4.12. تطوير حملات البريد الإلكتروني Emailing</p> <p>1.4.12. قوائم المشتركين، leads والعملاء</p> <p>2.4.12. أدوات وموارد التسويق عبر البريد الإلكتروني</p> <p>3.4.12. الصياغة عبر الإنترنت لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني</p> | <p>3.12. Web social</p> <p>1.3.12. التنظيم في عصر المحادثة</p> <p>2.3.12. الويب 2.0 هو الناس</p> <p>3.3.12. البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة</p> | <p>2.12. استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.2.12. العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>2.2.12. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة</p> <p>3.2.12. تحليل وتقييم النتائج</p> | <p>1.12. منصات وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.1.12. المنصات العامة والمهنية و microblogging</p> <p>2.1.12. منصات الفيديو والصورة والتنقل</p> |
| <p>8.12. التسويق السياسي الداخلي</p> <p>1.8.12. وظيفة التسويق السياسي الداخلي</p> <p>2.8.12. جذب الحركة للعلامة التجارية السياسية</p> <p>3.8.12. تسويق المحتويات</p> <p>4.8.12. تحويل Leads إلى ناخبين أو مقترعين</p> | <p>7.12. التواصل المضاد: fake news</p> <p>1.7.12. أهداف الأخبار المزيفة في الحملة</p> <p>2.7.12. إنشاء خبر مزيف</p> <p>3.7.12. انتشار الأخبار المزيفة</p> | <p>6.12. اتجاهات mobile marketing</p> <p>1.6.12. النشر المحمول</p> <p>2.6.12. Advergaming Gamification</p> <p>3.6.12. تحديد الموقع الجغرافي بالموبايل</p> <p>4.6.12. الواقع المعزز</p> | <p>5.12. Mobile marketing</p> <p>1.5.12. عادات الاستهلاك الجديدة والتنقل</p> <p>2.5.12. نموذج SoLoMo</p> <p>3.5.12. العناصر الأربعة للمزيج التسويقي في التنقل</p> |
| | | <p>10.12. المقاييس الرقمية</p> <p>1.10.12. المقاييس الأساسية</p> <p>2.10.12. النسب</p> <p>3.10.12. تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية KPIs</p> | <p>9.12. التحليل الشبكي</p> <p>1.9.12. أسس تحليلات الويب</p> <p>2.9.12. الوسائل الكلاسيكية مقابل الوسائط الرقمية</p> <p>3.9.12. المنهجية الأساسية لمحلل الشبكة</p> |

الوحدة 13. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>4.13. الاستدامة 1.4.13. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة 2.4.13. أجندة 2030 3.4.13. الشركات المستدامة</p> | <p>3.13. أخلاقيات العمل 1.3.13. الأخلاق والأخلاقيات 2.3.13. أخلاقيات الأعمال التجارية 3.3.13. القيادة والأخلاقيات في الشركة</p> | <p>2.13. Cross Cultural Management 1.2.13. مفهوم Cross Cultural Management 2.2.13. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية 3.2.13. إدارة التنوع</p> | <p>1.13. العولمة والحوكمة 1.1.13. الحوكمة وحوكمة الشركات 2.1.13. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات 3.1.13. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p> |
| | <p>7.13. البيئة القانونية و Corporate Governance 1.7.13. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية 2.7.13. الملكية الفكرية والصناعية 3.7.13. قانون العمل الدولي</p> | <p>6.13. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 1.6.13. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 2.6.13. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي 3.6.13. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p> | <p>5.13. المسؤولية الاجتماعية للشركة 1.5.13. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات 2.5.13. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة 3.5.13. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> |

الوحدة 14. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>4.14. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد 1.4.14. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية 2.4.14. تحديد المواهب والتدريب والتطوير 3.4.14. الولاء والاحتفاظ 4.4.14. المبادرة والابتكار</p> | <p>3.14. تقييم الأداء وإدارة الأداء 1.3.14. إدارة الأداء 2.3.14. إدارة الأداء: عملية ونظام</p> | <p>2.14. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات 1.2.14. التحليل المحتمل 2.2.14. سياسة المكافآت 3.2.14. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p> | <p>1.14. إدارة الأفراد الإستراتيجية 1.1.14. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية 2.1.14. إدارة الأفراد الإستراتيجية</p> |
| <p>8.14. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها 1.8.14. الإنتاجية 2.8.14. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p> | <p>7.14. إدارة التغيير 1.7.14. إدارة التغيير 2.7.14. أنواع عملية إدارة التغيير 3.7.14. فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p> | <p>6.14. تطوير فرق عالية الأداء 1.6.14. فرق العمل عالية الأداء: فرق ذاتية الإدارة 2.6.14. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء</p> | <p>5.14. تحفيز 1.5.14. طبيعة الدافع 2.5.14. نظرية التوقعات 3.5.14. نظريات الحاجات 4.5.14. الدافع والتعويض المالي</p> |

الوحدة 15. الإدارة الاقتصادية والمالية

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>4.51 مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.4.51 نموذج الميزانية</p> <p>2.4.51 الميزانية الرأسمالية</p> <p>3.4.51 الميزانية التشغيلية</p> <p>4.4.51 ميزانية الخزانه</p> <p>5.4.51 تتبع الميزانية</p> | <p>3.51 نظم المعلومات Business Intelligence</p> <p>1.3.51 الأساسيات والتصنيف</p> <p>2.3.51 مراحل وطرق تقاسم التكلفة</p> <p>3.3.51 اختيار مركز التكلفة والتأثير</p> | <p>2.51 المحاسبة الإدارية</p> <p>1.2.51 مفاهيم أساسية</p> <p>2.2.51 أصول الشركة</p> <p>3.2.51 التزامات الشركة</p> <p>4.2.51 الميزانية الرئيسية للشركة</p> <p>5.2.51 كشف الدخل</p> | <p>1.51 البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.51 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني</p> <p>2.1.51 المؤسسات المالية</p> <p>3.1.51 الأسواق المالية</p> <p>4.1.51 الأصول المالية</p> <p>5.1.51 الجهات الأخرى في القطاع المالي</p> |
| <p>8.51 التحليل المالي والتخطيط</p> <p>1.8.51 تحليل الميزانية العمومية</p> <p>2.8.51 تحليل قائمة الدخل</p> <p>3.8.51 التحليل الربحي</p> | <p>7.51 التمويل الاستراتيجي</p> <p>1.7.51 التمويل الذاتي</p> <p>2.7.51 زيادة الأموال الخاصة</p> <p>3.7.51 الموارد الهجينة</p> <p>4.7.51 التمويل عن طريق الوسطاء</p> | <p>6.51 الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.6.51 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل</p> <p>2.6.51 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p> | <p>5.51 والتخطيط المالي</p> <p>1.5.51 تعريف التخطيط المالي</p> <p>2.5.51 الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي</p> <p>3.5.51 إنشاء استراتيجية العمل ووضعها</p> <p>4.5.51 جدول Cash Flow</p> <p>5.5.51 الجدول الحالي</p> |
| <p>9.51 تحليل وحل القضايا / المشاكل</p> <p>1.9.51 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. (INDITEX)</p> | | | |

الوحدة 16. Management إداري

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>4.61 أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية</p> <p>1.4.61 الإعلام بين الأشخاص</p> <p>2.4.61 أدوات الإعلام بين الأشخاص</p> <p>3.4.61 الإعلام في المنظمات</p> <p>4.4.61 الأدوات في المنظمة</p> | <p>3.61 إدارة العمليات</p> <p>1.3.61 أهمية الإدارة</p> <p>2.3.61 سلسلة القيمة</p> <p>3.3.61 إدارة الجودة</p> | <p>2.61 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p> <p>1.2.61 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p> | <p>1.61 General Management</p> <p>1.1.61 مفهوم إدارة العامة</p> <p>2.1.61 عمل Manager General</p> <p>3.1.61 المدير العام ومهامه</p> <p>4.1.61 تحويل عمل الإدارة</p> |
| <p>5.61 إعداد خطة للأزمات</p> <p>1.5.61 تحليل المشاكل المحتملة</p> <p>2.5.61 التخطيط</p> <p>3.5.61 تكيف الموظفين</p> | | | |

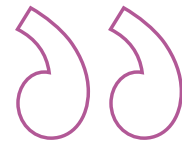
المنهجية

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 يرسى 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 والتحقيق 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 مدرء 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.

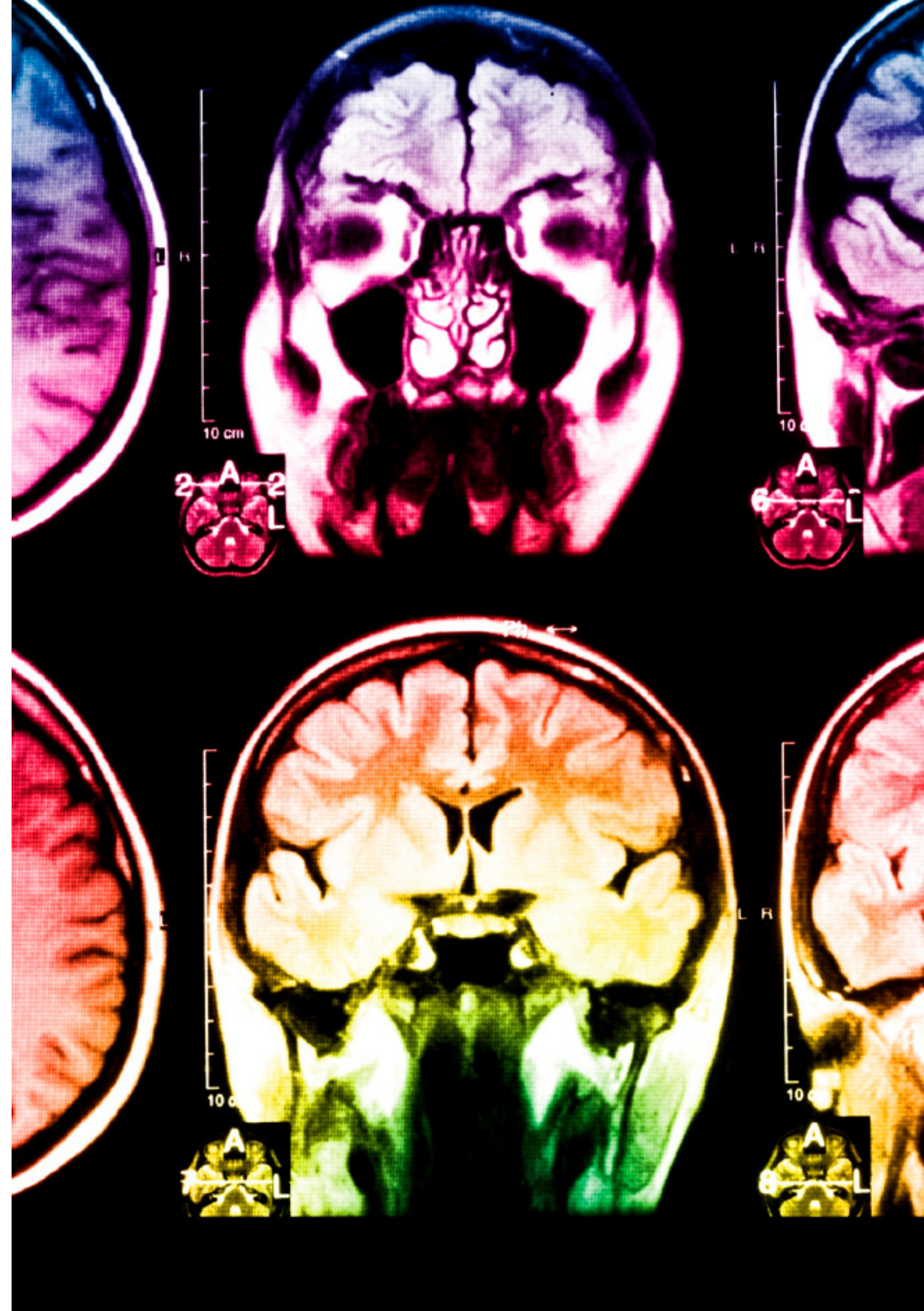


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، 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.

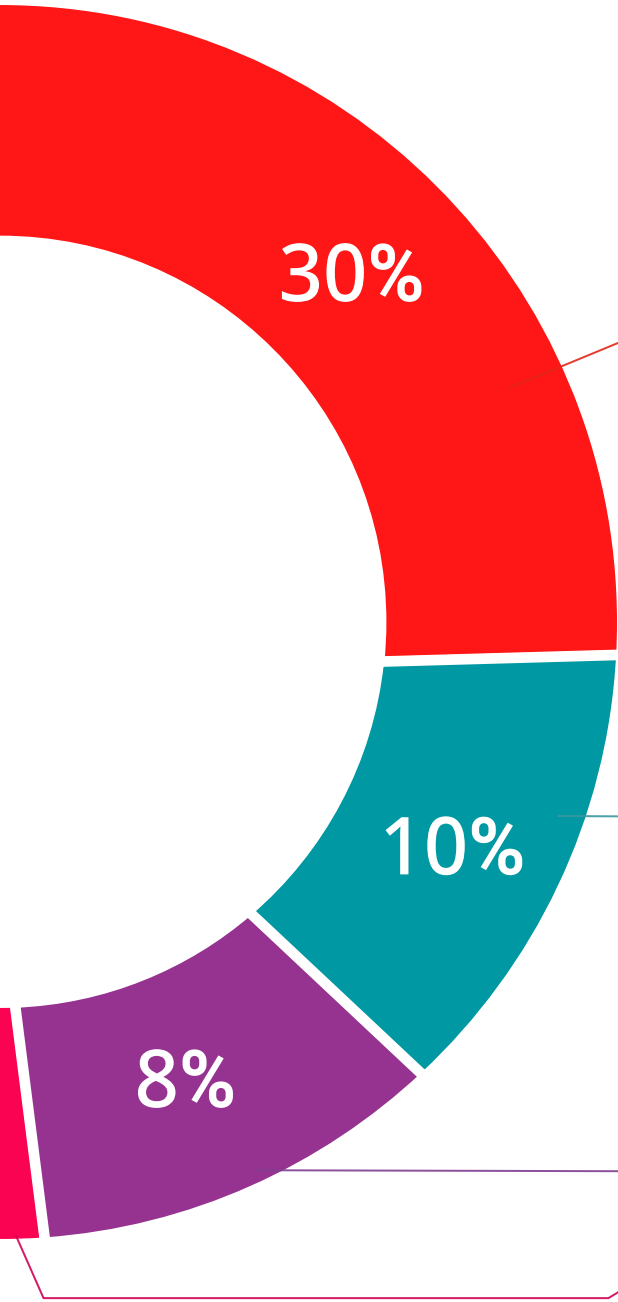
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 الذاكرة، 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 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



سيضطلعون 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 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 في الإدارة العليا على الساحة الدولية.



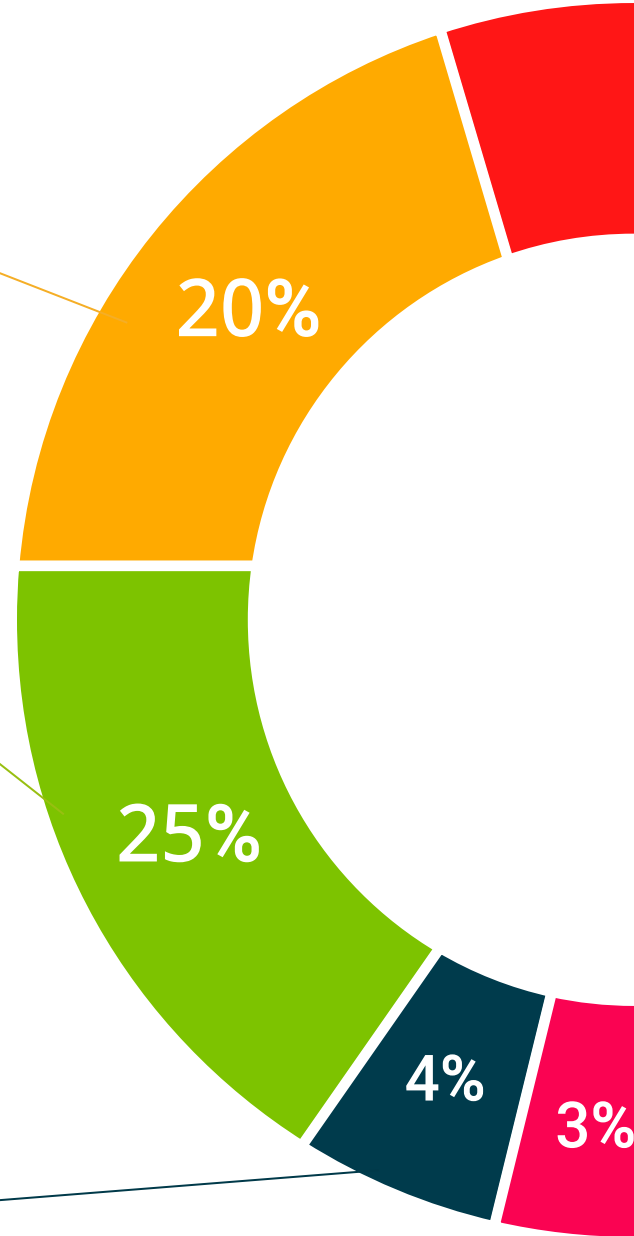
ملخصات تفاعلية

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

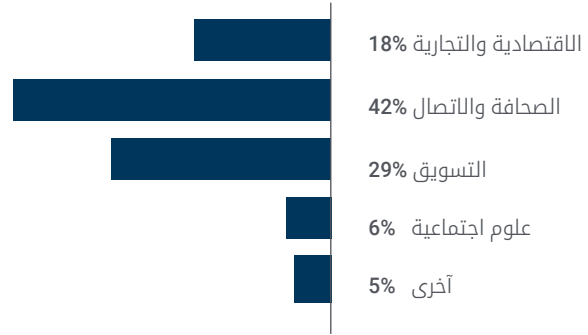
MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي هو برنامج يستهدف المهنيين المتخصصين في الصحافة والامتالات، الذين يرغبون في تحديث معارفهم وتطوير حياتهم المهنية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملامح أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.



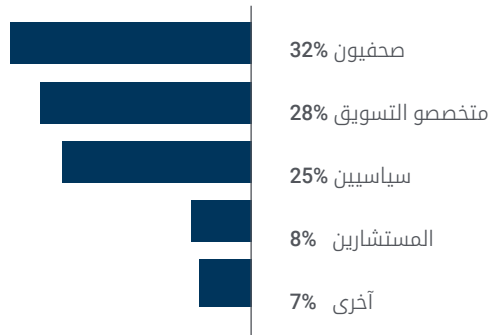
بعد الانتهاء من برنامجنا ستتاح لك
فرص مهنية جديدة "



المؤهل في المجال



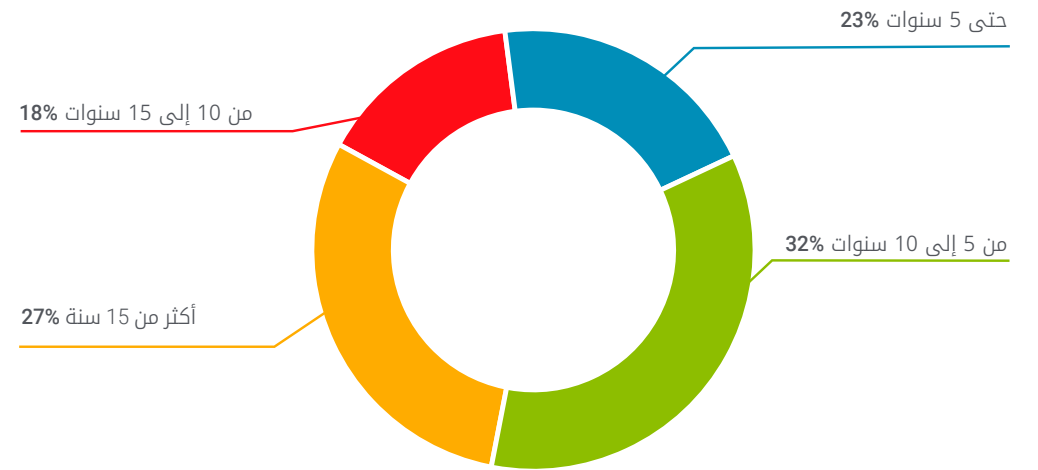
المؤهل الأكاديمي



متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



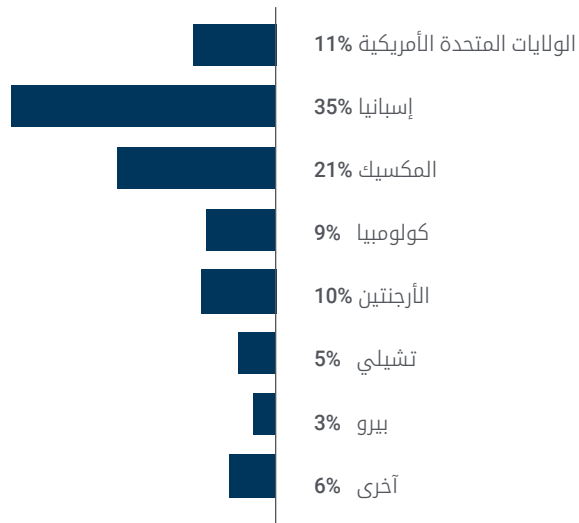


Rubén Muñoz

رئيس التواصل السياسي

"التواصل السياسي قطاع يتطلب تخصصًا واسعًا لتحقيق حملات ناجحة تفيد صورة الأحزاب السياسية وقادتها. 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"

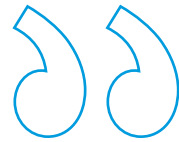
التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

لتنفيذ تطوير هذا البرنامج، اختارت TECH مجموعة من المعلمين المؤهلين تأهيلا عاليا، والخبراء في مجالات مختلفة تغطي التسويق السياسي بشكل مثالي. بالمثل، سيتمكن متخصص الأعمال من الوصول إلى الأساتذة لحل مخاوفهم وتقديم حلول للمشاكل التي قد تنشأ في تطوير البرنامج.

لدينا أفضل أعضاء هيئة التدريس
لمساعدتك على تحقيق النجاح المهني"





المديرة الدولية المستضافة

مع ما يقرب من 20 عامًا من الخبرة في مجال الحملات السياسية على أعلى مستوى وأكثر من عقد من الزمن في مجال الإعلام، تعتبر جيس ماكينتوش أحد أكثر خبراء الاتصالات السياسية احترامًا في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد مكنتها مهاراتها المهنية من أن تكون جزءًا من السباق الرئاسي لعام 2016 en في ذلك البلد كمديرة اتصالات للمرشحة هيلاري كلينتون.

بالإضافة إلى هذا الإنجاز المهني، شغلت ماكينتوش منصب نائبة مدير الاتصالات في قائمة EMILY's List، وهي لجنة عمل سياسي مكرسة لدعم المرشحات الديمقراطيات المؤيدات للاختيار في المناصب العامة. كما قدمت المشورة للمنظمات الأخرى التي تسعى إلى تعزيز تأثيرها الاجتماعي من خلال رسائل شديدة اللهجة، وكذلك لمحاربة المعلومات المضللة. وفي الوقت نفسه، عملت كمستشارة لمرشحين سياسيين آخرين مثل سكوت سترينجر لمنصب رئيس منطقة مانهاتن ومايكل بلومبرج لمنصب عمدة مدينة نيويورك. كما شاركت في حملة آل فرانكن الانتخابية لمجلس الشيوخ الأمريكي كسكرتيرة له ثم رئيسة صحفية في وقت لاحق. كما شغلت أيضاً Portavoz منصب رئيسة حزب مينيسوتا الديمقراطي-المزارعين-العمال الديمقراطي.

كما، في وسائل الإعلام ايضا، راكم هذه المتخصصة المشهورة العديد من الإنجازات. عملت خلف الكواليس وأمام الكاميرا للعديد من الشبكات التلفزيونية وشبكات الأخبار المحلية في جميع أنحاء أمريكا الشمالية بما في ذلك CBS، CNN و MSNBC.

كما قامت بإعداد وتطوير وتقديم برامج نالت استحسان النقاد مجال البودكاست والصوت.. من بينها البرنامج الإذاعي SiriusXM Signal Boost، والتي تم تقديمها مع المحللة السياسية زيرلينا ماكسويل. كما كتبت أيضًا عن السياسة والجنس في عدد لا يحصى من المطبوعات مثل Wall Street Journal، CNN، ELLE، Refinery29 وغيرها. وهي أيضًا رئيسة التحرير التنفيذية لـ Shareblue Media، وهي وسيلة إعلامية أمريكية.

أ. Jess McIntoch

- المستشارة السياسية ومدير الاتصالات السابق لهيلاري كلينتون، نيويورك، الولايات المتحدة
- مضيفة البرنامج الإذاعي الحائز على العديد من الجوائز SiriusXM Signal Boost
- المحررة التنفيذية لشركة Shareblue Media
- محللة سياسية في القنوات الإخبارية مثل CBS و CNN و MSNBC
- كاتبة عمود في مجلات مثل Wall Street Journal، CNN، وELLE، وShondaland و Refinery29
- نائبة الرئيس السابقة لقائمة EMILY's
- المتحدثة السابق باسم حزب العمال الزراعي الديمقراطي في Minnesota
- المسؤولة الصحفية السابقة لعضو مجلس الشيوخ Al Franken
- المستشارة السياسية للمرشحين لأعضاء مجلس الشيوخ ورؤساء البلديات والمقاطعات

بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"



المديرة الدولية المستضافة

بـخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف واستراتيجية التكنولوجيا. قد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة فورتشن 50، بما في ذلك NBCUniversal و Comcast. وقد مكّنه سجله الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. كما أنها خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل المهنيين من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في مجال الموارد البشرية وساهمت في توظيف العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

من جهة أخرى، قد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. قد نجحت أيضاً في تنفيذ برامج العافية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.



أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس لاقتناء المواهب في شركة Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة
- ♦ مديرة استقطاب المواهب، NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيسة قسم التوظيف Comcast
- ♦ رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Valerie August وشركاه
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ خريجة في الإعلام المؤسسي من جامعة Miami



تضم TECH مجموعة متميزة ومتخصصة من المديرين الدوليين المستضافيين الذين يشغلون مناصب قيادية مهمة في أكثر الشركات تطوراً في السوق العالمية"

المدير الدولي المستضاف

طور بشكل بارز في Rick Gauthier، رائد تقني مع عقود من الخبرة في مجال التكنولوجيا في كبرى شركات التكنولوجيا متعددة الجنسيات مجال الخدمات السحابية وتحسين العمليات من البداية إلى النهاية. وقد تم الاعتراف به كقائد ومدير فريق ذو كفاءة عالية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من الالتزام بين موظفيه.

فهو يتمتع بموهبة فطرية في الاستراتيجية والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحها ببيانات عالية الجودة. وقد أتاحت له Microsoft إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. قاد في شركة Amazon مسيرته المهنية في فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

وقد مكنته هذه الخبرة من البروز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.



أ. Rick Gauthier

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات هندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري Commercial Diving من Divers Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث التطورات في هذا الشأن لتطبيقها على ممارساتك اليومية"

المدير الدولي المستضاف



هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات والاستشارات. Romi Arman وطوال مسيرته المهنية الطويلة، قام بالعديد من المخاطر، وهو مدافع دائم عن الابتكار و التغيير في بيئة الأعمال. بفضل هذه الخبرة، عمل Shell مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، قد ساعد شركات مثل اللطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملاتها و العالم الرقمي.

لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين، والموظفين و Arman إن الاستراتيجيات التي صممها و مشاركة الموظفين في المؤسسات، CSAT المساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها

بالتحديد، شرع المدير التنفيذي، Shell، كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحولية. مع شركة في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، فقد أظهرت جهودهم أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة

من ناحية أخرى، يتميز المدير التنفيذي بإتقانه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال، وهو موضوع يحمل فيه الدراسات العليا من Salesforce كلية لندن للأعمال. في الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و

أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مصنعي المعدات الأصلية للسيارات والتجزئة) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ خريج جامعة Leeds
- ♦ الدراسات العليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين من كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة محترف تجربة العملاء CCXP
- ♦ دورة التحول الرقمي التنفيذي من IMD



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة
تعليمية؟ تقدم لك TECH أحدث محتوى في
السوق الأكاديمي، صممه خبراء مشهورون دوليًا"

المدير الدولي المستضاف



Manuel Arens هو خبير متمرس في إدارة البيانات وقائد فريق عمل على درجة عالية من الكفاءة. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير Arens حيث قضى معظم حياته المهنية. قد قدمت الشركة، التي Google المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في حلوباً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، و تحديثات بيانات Mountain View، يقع مقرها في البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. قد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف

مع أكثر من عشر سنوات من العمل في تقديم الحلول الرقمية والقيادة للشركات في مختلف الصناعات، يتمتع بخبرة واسعة في جميع جوانب والقياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد medición، تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط وجائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة أفضل BIM، من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا

أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضواً في ثلاث سنوات وقاد فريق Dublin، منصب مدير المبيعات في Arens كما شغل المبيعات لتحقيق النتائج والتعاون بشكل جيد مع بعضهم البعض ومع الفرق متعددة الوظائف. كما عمل أيضاً كممثل أول للصناعة في هامبورغ بألمانيا، حيث قام بإعداد خطوط سير لأكثر من 150 عميلاً باستخدام أدوات داخلية وخارجية لدعم التحليل. تطوير وكتابة تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية والتنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها

حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد اشتهر، Siemens و Airbus و Eaton، قد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائداً بارزاً في مجاله

أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في Google, Mountain View, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتكنولوجيا Google B2B, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محلي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في Eaton, المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



راهن على TECH! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، في طبيعة التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون دولياً في هذا المجال"

المدير الدولي المستضاف



هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. طوال مسيرته المهنية الناجحة قام بتطوير Andrea La Sala Giorgio Armani، مجموعة متنوعة من المهام المتعلقة بالمنتجات، والتسويق و الإعلانات. كل هذا مرتبط بعلامات تجارية مرموقة مثل Dolce&Gabbana، Calvin Klein، وغيرها.

قد ارتبطت نتائج هذا المدير من أعلى المستويات الدولية بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر عمل واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف العمل المحددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته و قدرته على التكيف مع الإيقاع السريع للعمل. ومع كل هذا، يضيف هذا الخبير وعياً تجارياً قوياً، ورؤية للسوق و شغفاً حقيقياً بالمنتجات

أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس و الإكسسوارات. كما، كمدبر عالمي للعلامات التجارية والتسويق في مسؤولاً أيضاً عن تشكيل تسويق La Sala ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة و احتياجات المستهلكين وسلوكهم. في هذا كان المنتجات في الأسواق المختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم، والإعلامات و المبيعات

بمشاريع لتعزيز هيكلية، لكلا التطوير و التسويق لـ مجموعات مختلفة. « Gruppo Coin أو Calvin Klein من ناحية أخرى، قام في شركات مثل كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة

أحد أهم والأكثر تأهيل لقيادة الشركات في مجال الأزياء و الرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكّن من Andrea La Sala قد جعلت هذه الخبرات من خلالها بطريقة فعالة من تنفيذ التموضع الإيجابي لـ علامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية .

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة أرماني للمصرافة في جورجيو أرماني، ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق التجاري في Calvin Klein
- ♦ مدير العلامة التجارية في Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في Dolce&Gabbana
- ♦ مدير العلامة التجارية في Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ خريج كلية إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة Piemonte الشرقية



ينتظرك أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً وخبرة في
ليقدموا لك تعليماً من الدرجة الأولى ومحدثاً TECH
"ومبنيًا على أحدث الأدلة العلمية. ما الذي تنتظره بعد؟"

المدير الدولي المستضاف

لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته المهنية الناجحة Inteligencia Empresarial مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال Mick Gram كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير. لها تأثير. Walmart و Red Bull. بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات

من ناحية أخرى، يُعتبر المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. قد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيداً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها

وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل Walmart Data Cafe من أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة حيث غطى مجالات مثل Red Bull في شركة Business Intelligence قد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Big Data. البيانات الضخمة المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. قد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات الجديدة الخاصة بالمتسوقين وقنوات التسوق Walmart Luminate API

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة في الدنمارك. من خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات، Copenhagen في الولايات المتحدة و جامعة Berkeley على هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها اللانهائية



أ. Mick Gram

- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال Business Intelligence في Walmart Data Cafe
- ♦ استشاري مستقل لذكاء الأعمال Business Intelligence وعلوم البيانات Data Science
- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في Capgemini
- ♦ محط أول في Nordea
- ♦ استشاري أول ذكاء الأعمال Business Intelligence في SAS
- ♦ التعليم التنفيذي في IA و Machine Learning في UC Berkeley Colleg of Engineering
- ♦ MBA التنفيذي في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ الليسانس وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة عبر الأنترنت في العالم وفقاً لمجلة فوربس! ستتمكن في MBA هذا من الوصول إلى مكتبة واسعة من موارد الوسائط المتعددة التي طورها أساتذة مشهورون عالمياً

المدير الدولي المستضاف

ارتبط لأكثر من 19 عامًا بوحدة من أقوى الشركات في Marketing Digital هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي Scott Stevenson في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية و سير العمل، Warner Bros. Discovery، مجال الترفيه، وهي شركة الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية

لقد كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج فيالإعلامي المدفوع، مما أدى الى نتائج ملحوظة افضل في معدلات التحويل في شركته. في الوقت نفسه، تولى في الوقت نفسه مناصب أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة إدارته السابقة

شارك أيضاً في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو و حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً أيضاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل ووضع اللمسات الأخيرة على محتوى الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية و المقاطع الدعائية

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا والماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة في برامج Harvard كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. بالتالي، فإن ملفه المهني هو أحد أكثر الملفات المهنية أهمية في مجال التسويق و الإعلام الرقمي الحالي



أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. ترفيه (Entertainment)
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ إجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية مع أفضل الخبراء المؤهلين في العالم! سيرشدك أساتذة MBA هذا خلال عملية التعلم بأكملها"

المدير الدولي المستضاف

هو خبير في مجال الرياضة العالمية، بنى مسيرة مهنية رائعة، وقد اشتهر بقيادته الاستراتيجية وقدرته Doctor Eric Nyquist الدكتور على قيادة التغيير والابتكار في المؤسسات الرياضية بمستوى عالي مع سنوات عديدة من الخبرة، في Florida, Estados Unidos، في NASCAR، في الواقع، لقد شغل مناصب رفيعة مثل مدير الإعلانات والتأثير في أيضًا عددًا من المناصب القيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي و المدير العام لشؤون الأعمال، Nyquist شغل الدكتور حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي و Chicago Bulls أيضًا بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. بصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Nyquist ترك.. فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية Chicago White Sox في الدوري الوطني لكرة Roger Goodell أخيرًا، بدأ مسيرته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك ك محلل استراتيجي رئيسي لدى القدم الأمريكية وقبل ذلك كمتدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم



أ. Nyquist, Eric

- ♦ مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago White Sox
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago Bulls
- ♦ مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية
- ♦ الشؤون التجارية/متدرب الشؤون التجارية/القانونية في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- ♦ من جامعة شيكاغو
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو
- ♦ إجازة في الآداب في الاقتصاد الدولي من كلية Carleton



بفضل هذا المؤهل العلمي الجامعي 100%
عبر الانترنت، ستتمكن من الجمع بين دراستك
والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء
الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

هيكل الإدارة

د. López Rausell, Adolfo

- ♦ مدير مدرسة Tech للأعمال
- ♦ 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





مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

نحن ندرك أن دراسة برنامج مثل هذا يستلزم استثمارًا اقتصاديًا ومهنيًا وشخصيًا كبيرًا بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لهذا الجهد العظيم هو تحقيق النمو المهني. ولهذا السبب، نضع كل جهودنا وأدواتنا تحت تصرفك حتى تكتسب المهارات والقدرات اللازمة التي تتيح لك تحقيق هذا التغيير.



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



تخصص معنا وزاد من
مهاراتك في تصميم وإدارة
الحملات السياسية

هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ تطور مهني ممتاز في انتظارك

يعدك هذا البرنامج المكثف من TECH لمواجهة التحديات والقرارات في مجال إدارة التسويق والتواصل السياسي..
الهدف الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. نساعدك على تحقيق النجاح.
إذا كنت ترغب في تحسين نفسك وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، فهذا هو مكانك.

وقت التغيير



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

نوع التغيير



تحسين الأجور

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25.22%



الفوائد لشركتك

يساهم MBA في إدارة التسويق والاتصال السياسي في رفع موهبة المهنيين إلى أقصى إمكاناتهم من خلال تخصص القادة رفيعي المستوى. لذلك، فإن المشاركة في هذا البرنامج الأكاديمي ستعني تحسناً ليس فقط على المستوى الشخصي، ولكن قبل كل شيء، على المستوى المهني، وزيادة تدريبك وتحسين مهاراتك الإدارية والتواصلية. لكن بالإضافة إلى ذلك، يعد الدخول إلى مجتمع TECH التعليمي فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال التي يمكنك من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل..

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 ونمو 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 آفاقًا جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

02

وكلاء البناء للتغيير

ستكون قادرًا 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 ماجستير خاص في MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي التدريب الأكثر دقة وحدائقة بالإضافة إلى الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



يحتوي هذا ماجستير خاص في MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل ماجستير خاص ذا الصلة الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي

طريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

ماجستير خاص في ماجستير خاص في MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي

| التوزيع العام للخطة الدراسية | | التوزيع العام للخطة الدراسية | |
|------------------------------|-------------|---|-------------|
| نوع المادة | عدد الساعات | نوع المادة | عدد الساعات |
| (OB) إجرائي | 1500 | التدقيق والمراقبة والسياسة | 150 |
| (OP) اختياري | 0 | Management وإستراتيجية الشركات والمؤسسات | 150 |
| (TFM) مشروع لخريج الماجستير | 0 | التسويق الاستراتيجي والتشغيلي | 150 |
| الإجمالي | 1500 | التسويق المؤسسية | 150 |
| | | التسويق داخرا الشركات والمجتمعية الاجتماعية | 150 |
| | | التسويق والاتصال المؤسسي | 150 |
| | | التسويق السياسي | 150 |
| | | التسويق الداخلي | 150 |
| | | بنية الأعمال السياسية والتكاملية | 150 |
| | | الخطة الاستراتيجية، أدوات العمل التقليدية | 150 |
| | | القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة | 150 |
| | | مفهوم الزيادة وإدارة الموارد | 150 |
| | | القيادة الاقتصادية والسياسة | 150 |
| | | Management إيزي | 150 |



 Tere Guevara Navarro / د.أ.
 رئيس الجامعة


 الجامعة
 التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازه/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 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

*تحديق لاهاي أوستيل. *تحديق لاهاي أوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتحديق لاهاي أوستيل، ستستخدم TECH الجامعة التكنولوجية الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.



ماجستير خاص MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA إدارة التسويق والاتصال السياسي