

# ماجستير خاص إدارة التسويق والاتصال السياسي



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

ماجستير خاص

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/journalism-communication/professional-master-degree/master-marketing-political-communication-management](http://www.techtitute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-marketing-political-communication-management)

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 40

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 18

03

الكفاءات

صفحة 14

07

المؤهل العلمي

صفحة 60

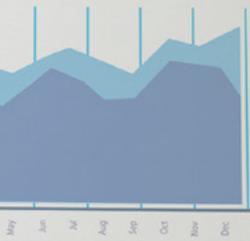
06

المنهجية

صفحة 52

# المقدمة

معرفة مجالات المجتمع والمواطنة والسياسة وعمل المنظمات السياسية والمؤسسات الإدارية، إلى جانب الاختصاصات في مجالات الاستراتيجية والتسويق والاتصال والإدارة؛ أدوات أساسية لتطوير مهنيي الصحافة. لذلك، يركز هذا البرنامج الأكاديمي على تزويد الصحفيين بالمهارات اللازمة لفهم النشاط السياسي في محاولتهم لنمذجة المجتمع وفقاً للمثل الفردية والجماعية، بالإضافة إلى الطرق الصحيحة لإيصال كل هذه الجوانب. ستكون هذه المعرفة هي الرصيد الرئيسي للمهني في الإدخال الناجح في سوق الاتصال السياسية.



# Press Release

تعرف على أحدث الاتجاهات في الصحافة والتسويق  
السياسي وجلب كفاءات مستوية إلى ملفك المهني"



تهدف السياسة واستراتيجيات عملها إلى زيادة وتقوية المؤيدين والناخبين. هذا يجعلها تخصصا معقدا. لهذا السبب، يجب أن يكون لدى المهني الذي يديرها المعرفة والمهارات في التسويق والاتصالات لأن هذه جوانب أساسية لاتخاذ أفضل القرارات بشأن التخطيط والتطوير. هذا، بالإضافة إلى ذلك، سيجعل من الممكن إقناع أكبر عدد من المواطنين بكفاية مقترحاتهم.

إن تحليل الوضع السياسي، ومعرفة اهتمامات المواطنين، وتشخيص الوضع التنافسي للمنظمة السياسية، وتحديد أهدافها، وتخطيط وتنظيم وتنفيذ الإجراءات لتحقيقها، هي المعالم الرئيسية في بناء حملة تسويق واتصالات سياسية ناجحة. سيكون تدريب هذه الجوانب بعمق هو الهدف الرئيسي للماجستير الخاص هذا

تتطلب المتطلبات المهنية لهذا المجال أن يكون لدى الخبير معرفة وإتقان تقنيات الإدارة والاستراتيجية والتسويق والاتصالات، لأن هذا سيسمح له بتنفيذ تطبيق متخصص في مجال السوق السياسية والانتخابية.

سيتم تطوير محتويات الماجستير الخاص هذا بطريقة واضحة وفعالة، للسماح للمهنيين باكتساب المعرفة تدريجيا وبكفاءة. تم إنشاء هذا البرنامج في إدارة التسويق والاتصال السياسية للسماح للمهنيين الصحافة لاكتساب المعرفة والمهارات اللازمة في هذا المجال، بطريقة مكثفة وفعالة.

فرصة لتحسين تدريبك، مع راحة الطريقة الأكثر فعالية عبر الإنترنت في سوق التدريس. يوفر لك TECH الفرصة لدمج المعرفة بهذا المجال في التدريب الأكاديمي للطلاب. بالإضافة إلى ذلك، مع هذا البرنامج، ستصل إلى طريقة عمل مصممة لتكون متوافقة تماما مع الحياة المهنية أو الشخصية.

إذا كنت ترغب في تحسين نفسك كمهني، وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني، والتفاعل مع الأفضل من خلال عالم مثير للاهتمام عبر الإنترنت والانتماء إلى الجيل الجديد من المهنيين، القادرين على تطوير عملهم في أي مكان في العالم، فقد يكون هذا هو طريقك. بالإضافة إلى ذلك، نظرا لأنه يتم أخذه 100% عبر الإنترنت، فإنه يسمح للطلاب بإدارة ساعات دراسته بالكامل، دون الحاجة إلى السفر إلى أي مركز تعليمي.

يحتوي ماجستير خاص في إدارة التسويق والاتصال السياسي على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثا في السوق.. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير دراسات الحالة المقدمة من قبل خبراء في الصحافة والاتصال السياسي
- ♦ محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ تحديثات حول الاتصال السياسي
- ♦ تمارين عملية حيث يتم إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزه الخاص على المنهجيات المبتكرة في الصحافة والاتصال السياسي
- ♦ نظام التعلم التفاعلي القائم على خوارزميات صنع القرار بشأن المواقف التي أثرت في الصحافة والاتصال السياسي
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



اعمل مع أفضل المهنيين في هذا المجال من خلال برنامج أكاديمي ذي قيمة منهجية متميزة"

كن صحفياً ممتازاً وتعلم سرد الأخبار  
والمعلومات السياسية بمنظور جديد.

تقدم لك TECH أفضل تدريب في الصحافة  
والتسويق السياسي. عليك فقط أن يكون  
لديك الرغبة في الدراسة.

اليوم، تنوعت مهنة الصحفي وتغطي العديد  
من الخيارات. إحداها هي الاتصال السياسية"



ويشمل البرنامج، في هيئة التدريس، المهنيين المنتمين إلى مجال الصحافة والاتصال، الذين يستفيدون في هذا التدريب من تجربة عملهم، بالإضافة إلى المتخصصين المعترف بهم في الجمعيات المرجعية والجامعات المرموقة.

بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي المهني خلاله يجب على المهني محاولة حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ خلال فترة البرنامج. للقيام بذلك، سيحصل المهني على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من صنع خبراء مشهورين في مجال الصحافة والاتصال السياسي يتمتعون بخبرة كبيرة.

# الأهداف

الهدف من TECH هو تدريب المهنيين الصحفيين المؤهلين تأهيلاً عالياً لتنمية مهاراتهم وتعزيز وظائفهم. هدف يكمل بطريقة عالمية، بدافع تنميته البشرية التي ترسي أسس مجتمع أكثر مسؤولية والتزاما. في الماجستير الخاص هذا، يتجسد هذا الهدف من خلال توفير الأدوات اللازمة لتكون قادرًا على مواجهة التحدي المتمثل في إنشاء التخطيط الاستراتيجي للتسويق والاتصال السياسي والذي يتضمن المقترحات الأخلاقية في الاقتراح السياسي. هدف يمكن للطلاب، في غضون اثني أشهر فقط، اعتباره أمراً مفروغاً منه، باستخدام برنامج عالي الكثافة والدقة.

إذا كان هدفك هو التطور كصحفي في مجال  
السياسة، فإن الماجستير الخاص هذا مثالي لك"



## الأهداف العامة



- ♦ معرفة أساسيات Management والاستراتيجية والتسويق والاتصالات
- ♦ فهم عمل المؤسسات والمنظمات السياسية
- ♦ معرفة أهداف وأدوات التسويق والاتصال السياسي
- ♦ التعرف على كيفية تطبيق أدوات التسويق والاتصال اعتمادًا على المنتج السياسي: البرنامج والحزب
- ♦ التعرف على مراحل وتطور الحملة السياسية والانتخابية





## الأهداف المحددة

### الوحدة 1. المجتمع والمواطنة والسياسة

- ♦ تطوير مفاهيم المواطن والمجتمع من أجل الاعتراف بحقوقهم وواجباتهم
- ♦ تحليل تطور التغيرات الاجتماعية
- ♦ دراسة مشاركة المواطنين ومفهوم الرأي العام
- ♦ تطوير جوانب السياسة والأيديولوجيات
- ♦ تحليل المفاهيم المختلفة للديمقراطية
- ♦ تحليل السيناريوهات السياسية الدولية الراهنة

### الوحدة 2. Management واستراتيجية الشركات والمؤسسات

- ♦ معرفة مفهوم General Management ووظائفها
- ♦ دراسة مفهوم التنمية الإدارية والقيادية
- ♦ وصف إعداد وتطوير الخطة الإستراتيجية
- ♦ التعرف على مفهوم الإدارة الإستراتيجية
- ♦ الاطلاع على سمات وخصائص الاستراتيجية الرقمية واستراتيجية الشركة والاستراتيجية التكنولوجية
- ♦ تطوير تنفيذ الاستراتيجية
- ♦ التعمق في الإدارة المالية
- ♦ مراجعة كافة الجوانب الضرورية للتوجه الاستراتيجي للموارد البشرية

### الوحدة 3. التسويق الاستراتيجي والتشغيلي

- ♦ التعرف على أساسيات التسويق
- ♦ معرفة مفهوم إدارة التسويق Management
- ♦ التعرف على وظائف التسويق الاستراتيجي
- ♦ التعرف على أبعاد استراتيجية التسويق
- ♦ فهم كيفية عمل mix التسويق
- ♦ معرفة كيفية جعل استراتيجيات التسويق في التسويق الرقمي
- ♦ التعرف على ماهية التسويق الداخلي وكيف يعمل
- ♦ تطوير خطة تسويق
- ♦ التعرف على كيفية إدارة مجموعات التسويق والأعمال الاجتماعية Social Bussiness

### الوحدة 4. الاتصالات المؤسسية

- ♦ تعلم كيفية عمل الاتصالات وإدارتها في المنظمات
- ♦ تحليل الاتجاهات في الاتصالات التجارية
- ♦ فهم مفهوم الاتصالات الإعلانية
- ♦ دراسة تأثيرات الاتصال التجاري والإعلاني
- ♦ التعرف على وسائل الاتصال في أوقات الأزمات
- ♦ فهم ماهية السمعة الرقمية
- ♦ معرفة أساسيات الاتصال الداخلي
- ♦ التعرف على ماهية العلامة التجارية وكيف يتم تطويرها branding
- ♦ التعرف على ماهيتها وكيفية اقتراح خطة اتصال شاملة

## الوحدة 5. المنظمات: إدارة الأزمات والمسؤولية الاجتماعية

- ♦ معرفة التصميم والهيكل التنظيمي
- ♦ تحديد المسؤولية الاجتماعية للشركات
- ♦ ادرس ما هي المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة
- ♦ فهم السمعة والمخاطر وإدارة الأزمات
- ♦ التعرف على النزاعات في المنظمات
- ♦ التعمق في تحليل جماعات الضغط lobbies ومجموعات الضغط
- ♦ فهم كيفية تطوير استراتيجية العلامة التجارية

## الوحدة 6. التسويق والاتصال المؤسسي

- ♦ تحليل العمل السياسي في المؤسسات
- ♦ معرفة مفاهيم وتشغيل التسويق المؤسسي والاتصال العام
- ♦ تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي
- ♦ التعرف على كيفية تخطيط الأجنحة السياسية المؤسسية
- ♦ دراسة كيفية تنفيذ الاتصال الحكومي ومفهوم الحكومة المفتوحة
- ♦ تحليل الاتصالات في الديمقراطيات وما هي الديمقراطية الرقمية
- ♦ التعرف على ما هي المسؤولية الاجتماعية وكيف تعمل في المؤسسات

## الوحدة 7. التسويق السياسي

- ♦ التعرف على كيفية عمل التسويق الاجتماعي والتسويق السياسي والتسويق الانتخابي
- ♦ تحديد مكونات السوق السياسي
- ♦ تعلم كيفية إجراء تحقيق اجتماعي وسياسي وتشخيص الموقف
- ♦ إنشاء خطة تسويقية سياسية
- ♦ فهم غرض وعمل المنظمة السياسية
- ♦ تحديد أهداف واستراتيجيات خطة التسويق السياسي وطريقة تنفيذها

## الوحدة 8. التسويق الانتخابي

- ♦ وصف مكونات السوق الانتخابية
- ♦ تحليل سلوك التصويت
- ♦ معرفة كيفية إجراء دراسات نوايا التصويت
- ♦ تعلم كيفية إجراء تشخيص للحملة الانتخابية وخطة الحملة وتطوير منتج انتخابي
- ♦ تحليل المناظرة الانتخابية والاجتماعات مع الناخبين

## الوحدة 9. القيادة والاتصال الشخصي

- ♦ معرفة مفاهيم الاتصال والقيادة الشخصية
- ♦ دراسة الاتصال بين الأشخاص والمهارات الشخصية والتأثير
- ♦ تحليل ماهية القيادة الاستراتيجية وكيفية عملها
- ♦ معرفة أهمية الخطابة
- ♦ تحليل كيفية هيكل السلطة في المنظمة
- ♦ تطوير جوانب الإدارة والمسؤولية الاجتماعية للشركات
- ♦ دراسة حول الذكاء العاطفي والعلامات التجارية الشخصية

## الوحدة 10. بناء الاستراتيجية السياسية والانتخابية

- ♦ تحليل الأنظمة الانتخابية المختلفة
- ♦ التعرف على كيفية عمل علم البيانات (Data Science) والبيانات الضخمة (Big Data)
- ♦ معرفة ما هو Coaching السياسي
- ♦ دراسة الابتكار السياسي
- ♦ دراسة الجوانب المختلفة للناخب
- ♦ تحليل العلامات التجارية السياسية
- ♦ وصف أساسيات القيادة السياسية والرسائل السياسية
- ♦ تعمق في إنشاء استراتيجية المحتوى

### الوحدة 14. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- ♦ تحديد العلاقة بين التوجه الاستراتيجي وإدارة الموارد البشرية
- ♦ تعميق المهارات اللازمة لإدارة الموارد البشرية الفعالة القائمة على الكفاءة
- ♦ تعميق منهجيات تقييم الأداء وإدارة الأداء
- ♦ دمج ابتكارات إدارة المواهب وأثرها على الاحتفاظ بالموظفين وولائهم
- ♦ تطوير استراتيجيات لتحفيز وتطوير فرق العمل عالية الأداء
- ♦ اقتراح حلول فعالة لإدارة التغيير وحل النزاعات في المؤسسات

### الوحدة 15. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ تحليل بيئة الاقتصاد الكلي وتأثيرها على النظام المالي الوطني والدولي
- ♦ تحديد نظم المعلومات وذكاء الأعمال لاتخاذ القرارات المالية
- ♦ التفريق بين القرارات المالية الرئيسية وإدارة المخاطر في الإدارة المالية
- ♦ تقييم استراتيجيات التخطيط المالي وزيادة تمويل الأعمال التجارية

### الوحدة 16. Management الإداري

- ♦ تحديد مفهوم الإدارة العامة وصلتها بإدارة الأعمال
- ♦ تقييم أدوار ومسؤوليات المدير في الثقافة المؤسسية
- ♦ تحليل أهمية إدارة العمليات وإدارة الجودة في سلسلة القيمة
- ♦ تطوير مهارات الإعلام بين الأشخاص ومهارات التحدث أمام الجمهور لتدريب المتحدثين الرسميين

### الوحدة 11. الحملة الانتخابية: أدوات العمل التقليدية

- ♦ دراسة الاتصال الانتخابي
- ♦ التعرف على خزانات الاتصال وكيف تعمل
- ♦ التعرف على استراتيجيات العلاقات العامة
- ♦ تحديد كيف يتم بناء الخطاب السياسي
- ♦ تحليل المناظرة الانتخابية والاجتماعات مع الناخبين
- ♦ تحليل الحملة الانتخابية
- ♦ التعرف على كيفية تنظيم لوجستيات الحملة الانتخابية
- ♦ التعرف على مفاهيم الدعاية merchandising والترويج الانتخابي
- ♦ معرفة عملية جمع وإدارة أموال الحملة الانتخابية

### الوحدة 12. الحملة الانتخابية: أدوات العمل على الإنترنت

- ♦ وصف منصات الاتصال الاجتماعي Social Media واستراتيجياتها
- ♦ التعرف على شبكة الاتصال الاجتماعي بعمق
- ♦ التعرف على كيفية تطوير حملة البريد الإلكتروني Emailing
- ♦ فهم مفهوم وتطوير التسويق عبر الهاتف المحمول
- ♦ التعرف على ما هي عليه وكيفية اكتشاف Fake News
- ♦ دراسة Inbound التسويق السياسي
- ♦ فهم كيفية إجراء تحليلات الويب والمقاييس الرقمية

### الوحدة 13. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- ♦ تحليل تأثير العولمة على حوكمة الشركات وإدارة الشركات
- ♦ تقييم أهمية القيادة الفعالة في إدارة ونجاح الشركات
- ♦ تحديد استراتيجيات الإدارة متعددة الثقافات وأهميتها في بيئات الأعمال المتنوعة
- ♦ تطوير المهارات القيادية وفهم التحديات الحالية التي تواجه القادة
- ♦ تحديد مبادئ وممارسات أخلاقيات العمل وتطبيقها في عملية اتخاذ القرارات المؤسسية
- ♦ هيكلة استراتيجيات تنفيذ وتحسين الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات



طور مهاراتك لتصبح صحفياً متعدد  
الاستخدامات في طليعة أحدث الاتجاهات"

## الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات الماجستير الخاص في إدارة التسويق والاتصال السياسي، سيكون الطالب قد اكتسب المهارات المهنية اللازمة لأداء وظيفة جيدة وسيكون لديه مهارات وتقنيات جديدة ستساعده على تعزيز المعرفة التي كان يمتلكها بالفعل من قبل. وبهذه الطريقة، سيتمكن المهني في الصحافة والاتصالات من العمل بنجاح كصحفي متخصص في الاتصال السياسي أو كعضو في الدوائر الصحفية في الأحزاب السياسية. لذلك سيزيد هذا من قيمة منهجك ويجعلك صحفيًا أكثر كفاءة واستعدادًا للعمل في مجالات مختلفة.



عند دراسة الماجستير الخاص هذا، ستكتسب المهارات  
اللازمة للارتقاء بأدائك إلى مستوى أعلى"



## الكفاءات العامة



- ♦ التعرف على كيفية العمل في افتتاحتية إعلامية في المجال السياسي واتصل ببقية محرري وسائل الإعلام الخاصة بك
- ♦ وضع استراتيجية وتخطيط لاختيار مصادر المعلومات المتعلقة بالسياسات
- ♦ التعرف على كيفية تطبيق المعرفة لوضع استراتيجية في الاتصال السياسي
- ♦ توليد معارف متخصصة عن كل مجال من المجالات التي تؤثر على التسويق والاتصال السياسي
- ♦ القدرة على كتابة مقالات لأغراض سياسية
- ♦ استخدام مفردات متخصصة في هذا المجال من مجالات المعرفة
- ♦ معرفة كيفية تحليل استراتيجيات الأحزاب السياسية المختلفة ورصد المعلومات في الوقت المناسب
- ♦ تحديد مكانة السوق والجمهور المستهدف
- ♦ تحديد الأخطاء الأكثر شيوعاً لمدير الاتصال السياسي وعواقبها

## الكفاءات المحددة



- ♦ تطبيق التقنيات والأدوات الأكثر ديناميكية للتدريب السياسي
- ♦ التعرف فوائد التسويق الاجتماعي
- ♦ فهم أحدث الاتجاهات والمنهجية لمعرفة المزيد عن السوق الانتخابي بشكل أفضل
- ♦ القدرة على وضع برنامج انتخابي أو برنامج حكومي محلي أو بلدي أو إقليمي أو أي برنامج حكومي آخر
- ♦ التواصل بشكل أفضل لفظيًا وغير لفظيًا، وابتكار في إنشاء محتوى للإعلام الناخبين من خلال تطوير خطة المحتوى السياسي
- ♦ معرفة المنصات الرئيسية لتفاعل المواطن، وكذلك الأدوات الأكثر ملاءمة بالعمل على التسويق السياسي الرقمي

سجل في أفضل برنامج لإدارة  
التسويق والاتصال السياسي  
في البانوراما الجامعية الحالية"



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تم إنشاء تصميم هذا البرنامج الأكاديمي من قبل فريق من المهنيين في الصحافة والاتصال السياسي، مع سنوات من الخبرة المهنية والتدريسية. وجميعهم، إدراكاً منهم للحاجة الراهنة في قطاع الصحافة والاتصالات إلى التدريب الجيد، أرادوا الجمع بين معارفهم لنقل البرنامج الأكثر اكتمالاً في السوق إلى الطالب، الذي سيسمح للمهني بالتطور في مجال الصحافة والتسويق السياسي، الوصول إلى كفاءات عالية المستوى وأن تصبح لاعباً رئيسياً في هذا القطاع.



تعلم من أفضل المهنيين في هذا القطاع أحدث التطورات  
في الصحافة والتسويق السياسي، وكن محترفا مطلوبا"



## المديرة الدولية المستضافة

مع ما يقرب من 20 عامًا من الخبرة في الحملات السياسية على أعلى المستويات وأكثر من عقد من الزمن في مجال الإعلام، تعتبر Jess McIntosh واحدة من أبرز استراتيجيي الاتصال السياسي المرموقين في الولايات المتحدة. سمحت لها مهاراتها المهنية بأن تكون جزءًا من السباق الرئاسي لعام 2016 في ذلك البلد كمديرة الاتصالات للمرشحة هيلاري كلينتون.

بالإضافة إلى هذا الإنجاز المهني، شغلة McIntosh منصب نائب مدير الاتصالات في قائمة EMILY، وهي لجنة عمل سياسية مخصصة لدعم المرشحين الديمقراطيين المؤيدين للإجهاض للمناصب العامة. بالمثل، قدمت هذه الخبرة المشورة للمنظمات الأخرى التي تسعى إلى تعزيز تأثيرها الاجتماعي من خلال رسائل قوية، وكذلك مكافحة المعلومات المضللة.

في الوقت نفسه، عملت كمستشارة لمرشحين سياسيين آخرين مثل Scott Stringer، لرئيس مقاطعة Manhattan، و Michael Bloomberg، لمنصب عمدة مدينة نيويورك. بالمثل، شاركت في حملة Al Franken لمجلس الشيوخ الأمريكي كسكرتيرة له ثم مسؤولة صحفية لاحقًا. قد شغلت أيضًا منصب المتحدث الرسمي باسم حزب العمال الزراعي الديمقراطي في Minnesota.

بالمثل، في وسائل الإعلام، تجمع هذه المتخصصة الشهيرة أيضًا إنجازات متعددة. لقد عملت خلف الكواليس وأمام الكاميرا لشبكات الأخبار التلفزيونية والسلكية في جميع أنحاء أمريكا الشمالية بما في ذلك CBS و CNN و MSNBC.

بدورها، قامت بإنشاء وتطوير واستضافة برامج نالت استحسان النقاد في مجال البودكاست والصوت. من بينها، يبرز البرنامج الإذاعي Signal Boost الحائز على جوائز SiriusXM، والذي تقدمه المحلطة السياسية Zerlina Maxwell. قد كتبت أيضًا عن السياسة الجنسانية في عدد لا يحصى من المنشورات المطبوعة مثل Wall Street Journal، و CNN، و ELLE، و Shondaland، و Refinery29، وغيرها. كما أنها المحررة التنفيذية لـ Shareblue Media، وهو منفذ إخباري أمريكي.



## 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 و CNN و ELLE و Shondaland و Refinery29
- نائب 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

بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف واستراتيجية التكنولوجيا. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة فورتشن 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. 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 درجة 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 في استقطاب المواهب في Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ 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 ميامي

بفضل جامعة TECH ستتمكن من التعلم  
مع أفضل المحترفين في العالم"



### المدير الدولي المستضاف

رائد تقني مع عقود من الخبرة في مجال التكنولوجيا في كبرى شركات التكنولوجيا متعددة الجنسيات، Rick Gauthier طور بشكل بارز في 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 مسيرته المهنية في Amazon إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. قاد في شركة Microsoft 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, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات الهندسة 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 المجال لتطبيقها  
في ممارستك اليومية"

## المدير الدولي المستضاف

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

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

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحويلية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي 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. وبالتالي، 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 شهادة الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.



## أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحوّل 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 جامعة 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 المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Google، حيث قضى معظم حياته المهنية. وقد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، وتحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد 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 تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط، و medición و القياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة في BIM، و جائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في Dublin، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضوًا في ثلاث سنوات وقاد فريق 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.

وقد قاد أيضاً فريق عمل في شركات مثل Siemens Eaton، Airbus، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. وقد اشتهر 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 محللي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في إيتون، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



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

## المدير الدولي المستضاف

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

وقد 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.

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

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

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



## أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Armani، 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



ينتظر أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً وخبرة في جامعة TECH ليقدّموا لك تعليماً من الدرجة الأولى ومحدثاً ومبنيّاً على أحدث الأدلة العلمية. ما الذي تنتظره بعد؟"

## المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل Walmart و Red Bull. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير 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. وقد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

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

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة Berkeley، في الولايات المتحدة و جامعة Copenhagen، في الدنمارك. ومن خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. وعلى هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكاناتها 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
- محلل أول في Nordea
- استشاري أول ذكاء الأعمال Business Intelligence في SAS
- التعليم التنفيذي في IA و Machine Learning في UC Berkeley Colleg of Engineering
- Executive MBA في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- اجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة أونلاين 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

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي Marketing Digital ارتبط لأكثر من 19 عام بوحدة من أقوى الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة، Warner Bros. Discovery. في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية و سير العمل 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. وفي 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 كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة Harvard في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. وبالتالي، 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. 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

الدكتور Doctor Eric Nyquist هو خبير في مجال الرياضة العالمية، بنى مسيرة مهنية رائعة، وقد اشتهر بقيادته الاستراتيجية وقدرته على قيادة التغيير والابتكار في المؤسسات الرياضية بمستوى عالي.

في الواقع، لقد شغل مناصب رفيعة مثل مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في Florida, Estados Unidos. مع سنوات عديدة من الخبرة، شغل الدكتور Nyquist أيضًا عددًا من المناصب القيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي و المدير العام لشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي.

ترك Nyquist أيضًا بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

وأخيرًا، بدأ مسيرته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك ك محلل استراتيجي رئيسي لدى Roger Goodell في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية وقبل ذلك كمتدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.



## أ. Nyquist, Eric

- مدير التواصل 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
- دكتوراه 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 هذه الشهادة الجامعية 100%،  
ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك  
اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين  
في مجال اهتمامك. سجل الآن!

## هيكل الإدارة

### أ. López Rausell, Adolfo

- ♦ مدير مدرسة تيك للأعمال
- ♦ الإدارة الفنية للمشاريع ودراسات السوق في Investgroup
- ♦ الإدارة في نادي الابتكار التابع لمجتمع بلنسية
- ♦ بكالوريوس في العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة Valencia
- ♦ دبلوم في التسويق من ESEM Business School





# الهيكل والمحتوى

تم تصميم هيكل المحتوى من قبل فريق من المهنيين في الصحافة والتسويق السياسي الذين، وإدراكاً لأهمية التدريب الحالي في هذا المجال كوسيلة لتعميق مجال المعرفة، منهج دراسي مكتمل جداً مصمم خصيصاً لتدريب المتخصصين في علوم المعلومات على خصائص وخصائص عالم الاتصال السياسية. وبالتالي، بعد الانتهاء من البرنامج، سيكون الطالب أكثر استعداداً لممارسة عمله في هذا المجال بطريقة أكثر استقلالية وكفاءة.



تقدم لك TECH أكبر وأحدث برنامج تعليمي في المجال الأكاديمي"



## الوحدة 1. المجتمع والمواطنة والسياسة

- 1.1. المواطنون والمجتمع
  - 1.1.1. مفهوم المجتمع
  - 2.1.1. حقوق وواجبات المواطن
  - 3.1.1. أنواع المواطنين
- 2.1. التغييرات الاجتماعية
  - 1.2.1. مفهوم التغيير الاجتماعي
  - 2.2.1. عوامل التغيير الاجتماعي
  - 3.2.1. تحول التغيير الاجتماعي
- 3.1. مشاركة المواطن
  - 1.3.1. المشاركة الاجتماعية ومشاركة المواطنين
  - 2.3.1. صناعة القرارات الجماعي
  - 3.3.1. أشكال مشاركة المواطنين
- 4.1. الرأي العام
  - 1.4.1. أشكال الرأي العام
  - 2.4.1. مجموعات الضغط
  - 3.4.1. فئات السكان في الرأي العام
- 5.1. المجتمع ، السياسة والسلطة
  - 1.5.1. السلطة في المجتمع
  - 2.5.1. واقع السياسة
  - 3.5.1. عوامل السلوك السياسي
- 6.1. الأيديولوجيات والعمل السياسي
  - 1.6.1. مفهوم الأيديولوجيا وأبعادها
  - 2.6.1. الجماعات الأيديولوجية
  - 3.6.1. مظاهر الفكر
- 7.1. أبعاد السياسة
  - 1.7.1. الأنظمة السياسية
  - 2.7.1. أنظمة سياسية
  - 3.7.1. عوامل السياسة العامة
- 8.1. أنظمة سياسية
  - 1.8.1. مفهوم وخصائص
  - 2.8.1. أنواع الأنظمة السياسية

- 9.1. الديمقراطية التمثيل والمشاركة
  - 1.9.1. تعريف الديمقراطية
  - 2.9.1. أنواع الديمقراطية
  - 3.9.1. مستويات مشاركة المواطن
- 10.1. السيناريوهات السياسية الدولية: أوروبا وأمريكا الشمالية وأمريكا الوسطى وأمريكا اللاتينية
  - 1.10.1. سيناريوهات السياسة في أوروبا
  - 2.10.1. سيناريوهات السياسة في أمريكا الشمالية
  - 3.10.1. سيناريوهات السياسة في أمريكا الوسطى
  - 4.10.1. سيناريوهات السياسة في أمريكا اللاتينية

## الوحدة 2. Management واستراتيجية الشركات والمؤسسات

- 1.2. General Management
  - 1.1.2. مفهوم الإدارة العامة Management
  - 2.1.2. عمل الرئيس التنفيذي
  - 3.1.2. الرئيس التنفيذي وواجباته
  - 4.1.2. تحويل عمل الإدارة
- 2.2. التطوير الإداري والقيادة
  - 1.2.2. مفهوم التنمية الإدارية
  - 2.2.2. مفهوم القيادة
  - 3.2.2. نظريات القيادة
  - 4.2.2. أساليب القيادة
  - 5.2.2. الذكاء في القيادة
  - 6.2.2. تحديات القائد اليوم
- 3.2. التخطيط والاستراتيجية
  - 1.3.2. الخطة في استراتيجية
  - 2.3.2. الموقع الاستراتيجي
  - 3.3.2. الإستراتيجية في الشركة
  - 4.3.2. التخطيط
- 4.2. الإدارة الاستراتيجية
  - 1.4.2. مفهوم الإستراتيجية
  - 2.4.2. عملية الإدارة الاستراتيجية
  - 3.4.2. مناهج الإدارة الإستراتيجية

Marketing Management	2.3
1.2.3 مفهوم التسويق الإداري 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 التسويق P4	
6.2.3 مهام إدارة التسويق	
3.3 وظيفة 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 أعاد استراتيجية التسويق	
1.4.3 استراتيجيات التسويق	
2.4.3 أنواع استراتيجيات التسويق	
5.3 Marketing Mix المزيج التسويقي	
1.5.3 مفهوم Mix التسويقي	
2.5.3 استراتيجيات المنتج	
3.5.3 استراتيجيات التسعير	
4.5.3 استراتيجيات التوزيع	
5.5.3 استراتيجيات الاتصال	
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 Inbound الفعال	
2.7.3 فوائد التسويق الداخلي Inbound	
3.7.3 قياس نجاح التسويق الداخلي Inbound	
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	

5.2 الاستراتيجية الرقمية
1.5.2 استراتيجية التكنولوجيا وتأثيرها على الابتكار الرقمي
2.5.2 التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيات المعلومات
3.5.2 الاستراتيجية والإنترنت
6.2 استراتيجية الشركة
1.6.2 مفهوم استراتيجية الشركة
2.6.2 أنواع استراتيجيات الشركات
3.6.2 أدوات لتحديد استراتيجيات الشركة
7.2 استراتيجية الشركة واستراتيجية التكنولوجيا
1.7.2 خلق القيمة للعملاء والمساهمين
2.7.2 القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات
3.7.2 استراتيجية الشركة مقابل الاستراتيجية التكنولوجية والرقمية
8.2 تنفيذ الإستراتيجية
1.8.2 نظم المؤشر ونهج العملية
2.8.2 الخريطة الإستراتيجية
3.8.2 التمايز والمحاذاة
9.2 الإدارة المالية
1.9.2 فرص وتهديدات القطاع
2.9.2 مفهوم القيمة وسلسلة القيمة
3.9.2 تحليل السيناريو واتخاذ القرار وخطط الطوارئ
10.2 إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية
1.10.2 تصميم الوظائف والتوظيف والاختيار
2.10.2 التدريب والتطوير الوظيفي
3.10.2 النهج الاستراتيجي من إدارة الأفراد
4.10.2 تصميم وتنفيذ السياسات والممارسات المتعلقة بشؤون الموظفين

## الوحدة 3. التسويق الاستراتيجي والتشغيلي

1.3 أساسيات التسويق
1.1.3 مفهوم التسويق
2.1.3 عناصر التسويق الأساسية
3.1.3 الأنشطة التسويقية للشركة

- 4.5.4. players رقمية أخرى
- 6.4. الإعلانات في حالات الأزمات
  - 1.6.4. تعريف الأزمات وأنواعها
  - 2.6.4. مراحل الأزمات
  - 3.6.4. الرسائل: المحتويات واللحظات
- 7.4. الإعلام والسمعة الرقمية
  - 1.7.4. تقرير السمعة عبر الإنترنت
  - 2.7.4. آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
  - 3.7.4. Branding و Networking 0.2
- 8.4. الإعلام الداخلي
  - 1.8.4. البرامج التحفيزية والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
  - 2.8.4. معدات الاتصال الداخلي ووسائط الإعلام
  - 3.8.4. خطة الاتصال الداخلي
- 9.4. Branding
  - 1.9.4. العلامة التجارية ووظائفها
  - 2.9.4. إنشاء العلامة التجارية (Branding)
  - 3.9.4. هندسة العلامة التجارية
- 10.4. خطة الاتصال الشاملة
  - 1.10.4. التدقيق والتشخيص
  - 2.10.4. تطوير خطة الاتصال
  - 3.10.4. قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية وعائد الاستثمار

## الوحدة 5. المنظمات: إدارة الأزمات والمسؤولية الاجتماعية

- 1.5. التصميم التنظيمي
  - 1.1.5. مفهوم التصميم التنظيمي
  - 2.1.5. الهياكل التنظيمية
  - 3.1.5. أنواع التصاميم التنظيمية
- 2.5. هيكل المنظمة
  - 1.2.5. آليات التنسيق الرئيسية
  - 2.2.5. الأقسام والمخططات التنظيمية
  - 3.2.5. السلطة والمسؤولية
- 4.2.5. Empowerment

- 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 الإستراتيجية للويب 2.0 وتحدياته
  - 2.10.3. فرص تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتجاهاتها
  - 3.10.3. كيفية تحقيق الدخل من الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية؟
  - 4.10.3. التنقل والأعمال الرقمية

## الوحدة 4. الاتصالات المؤسسية

- 1.4. الاتصال في المنظمات
  - 1.1.4. المنظمات والأفراد والمجتمع
  - 2.1.4. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
  - 3.1.4. الاتصال ثنائي الاتجاه
- 2.4. الاتجاهات في الاتصالات التجارية
  - 1.2.4. توليد وتوزيع المحتوى المؤسسي
  - 2.2.4. الاتصالات التجارية على الويب 0.2
  - 3.2.4. تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال
- 3.4. الاتصال الدعائي
  - 1.3.4. الاتصالات التسويقية المتكاملة
  - 2.3.4. خطة الاتصال الإعلاني
  - 3.3.4. Merchandising كتنفيذ اتصال
- 4.4. تأثيرات الوسائط
  - 1.4.4. فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني
  - 2.4.4. النظريات المتعلقة بآثار ووسائط الإعلام
  - 3.4.4. النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك
- 5.4. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية
  - 1.5.4. الوكالات الشاملة والإبداعية والإلكترونية
  - 2.5.4. وسائط الإعلام التقليدية ووسائط الإعلام الجديدة
  - 3.5.4. القنوات على الإنترنت

## الوحدة 6. التسويق والاتصال المؤسسي

- 1.6. العمل السياسي في المؤسسات
  - 1.1.6. مفهوم المؤسسة
  - 2.1.6. أنواع المؤسسات والفئات الاجتماعية
  - 3.1.6. الإجراءات المؤسسية
- 2.6. التسويق المؤسسي
  - 1.2.6. الأسواق المؤسسية: المواطنين والكيانات
  - 2.2.6. عرض مؤسسي
  - 3.2.6. رضا المواطن
- 3.6. خطط التسويق في المؤسسات
  - 1.3.6. تحليل البيئة المؤسسية
  - 2.3.6. أهداف المؤسسة
  - 3.3.6. الإجراءات الاستراتيجية والتشغيلية
- 4.6. الاتصال العام
  - 1.4.6. وكلاء الاتصال السياسيين
  - 2.4.6. وسائل الاتصال الرسمية: الصحافة والمؤسسات
  - 3.4.6. وسائل الاتصال غير الرسمية: الشبكات وصناع الرأي
- 5.6. استراتيجيات الاتصال المؤسسي
  - 1.5.6. محتويات المعلومات المؤسسية
  - 2.5.6. أهداف الاتصال المؤسسي
  - 3.5.6. استراتيجيات الاتصال الرئيسية
- 6.6. تخطيط الأجندة السياسية المؤسسية
  - 1.6.6. إعداد جدول الأعمال المؤسسي
  - 2.6.6. تصميم الحملات المؤسسية
  - 3.6.6. الفئات المستهدفة من الحملات
- 7.6. الاتصال الحكومي: حكومة مفتوحة
  - 1.7.6. مفهوم الحكومة المفتوحة
  - 2.7.6. وسائل الإتصال
  - 3.7.6. أنواع الرسائل
- 8.6. الاتصال السياسي في الديمقراطيات
  - 1.8.6. الطلب على المعلومات في المجتمعات الديمقراطية
  - 2.8.6. المؤسسات كمصادر للمعلومات
  - 3.8.6. وسائل الاعلام

- 3.5. المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 1.3.5. الالتزام الاجتماعي
  - 2.3.5. المنظمات المستدامة
  - 3.3.5. الأخلاق في المنظمات
- 4.5. المسؤولية الاجتماعية في المنظمات
  - 1.4.5. إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المنظمات
  - 2.4.5. المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين
  - 3.4.5. العمل المستدام
- 5.5. إدارة السمعة
  - 1.5.5. إدارة سمعة الشركة
  - 2.5.5. نهج السمعة للعلامة التجارية
  - 3.5.5. إدارة سمعة القيادة
- 6.5. إدارة مخاطر السمعة والأزمات
  - 1.6.5. الاستماع وإدارة التهورات
  - 2.6.5. الإجراءات ودليل الأزمات وخطط الطوارئ
  - 3.6.5. تدريب المتحدثين الرسميين في حالات الطوارئ
- 7.5. النزاعات في المنظمات
  - 1.7.5. النزاعات الشخصية
  - 2.7.5. شروط النزاع
  - 3.7.5. عواقب النزاعات
- 8.5. جماعات ومجموعات الضغط
  - 1.8.5. مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات
  - 2.8.5. العلاقات المؤسسية وLobbying
  - 3.8.5. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
- 9.5. التفاوض
  - 1.9.5. التفاوض بين الثقافات
  - 2.9.5. مناهج التفاوض
  - 3.9.5. تقنيات التفاوض الفعال
  - 4.9.5. إعادة الهيكلة
- 10.5. إستراتيجية العلامة التجارية للشركة
  - 1.10.5. الصورة العامة و أصحاب المصلحة Stakeholders
  - 2.10.5. إستراتيجية وإدارة العلامات التجارية Stakeholders للشركة
  - 3.10.5. استراتيجية الاتصال المؤسسي تتماشى مع هوية العلامة التجارية

- 9.6 الديمقراطية الرقمية
- 1.9.6 مفهوم الديمقراطية الرقمية
- 2.9.6 الحوار الاجتماعي على الإنترنت
- 3.9.6 عناصر الاستخدام على الإنترنت
- 10.6 المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات
- 1.10.6 حقوق الإنسان والمسؤولية الاجتماعية
- 2.10.6 تغير المناخ والمسؤولية الاجتماعية
- 3.10.6 الأخلاق المؤسسية

## الوحدة 7. التسويق السياسي

- 1.7 التسويق الاجتماعي
- 1.1.7 التسويق الاجتماعي
- 2.1.7 التسويق الاجتماعي المسؤول
- 3.1.7 تسويق القضايا الاجتماعية
- 2.7 مقدمة في التسويق السياسي والانتخابي
- 1.2.7 التسويق السياسي
- 2.2.7 التسويق الانتخابي
- 3.2.7 مكونات السوق السياسي
- 3.7 المواطنين
- 1.3.7 المنظمات الاجتماعية
- 2.3.7 المنظمات والأحزاب
- 3.3.7 المنتسبون والداعمون
- 4.7 البحوث الاجتماعية والسياسية
- 1.4.7 محتويات البحث الاجتماعي والسياسي
- 2.4.7 تقنيات البحث الاجتماعي
- 3.4.7 نتائج البحث الاجتماعي والسياسي
- 5.7 تشخيص الوضع الاجتماعي والسياسي
- 1.5.7 تحليل الطلب الاجتماعي والسياسي
- 2.5.7 تحليل العروض السياسية
- 3.5.7 التوقعات الاجتماعية والسياسية
- 6.7 خطة التسويق السياسي
- 1.6.7 المقدمة
- 2.6.7 مزايا خطة التسويق السياسية
- 3.6.7 مراحل خطة التسويق السياسي

- 7.7 تحليل المنظمات السياسية
- 1.7.7 التحليل الداخلي للتنظيم السياسي
- 2.7.7 تحليل المنافسة السياسية
- 3.7.7 تحليل البيئة الاجتماعية والسياسية
- 4.7.7 منظمة سياسية DAFO
- 8.7 أهداف واستراتيجيات خطة التسويق السياسي
- 1.8.7 تعريف الأهداف
- 2.8.7 تحديد الاستراتيجيات
- 9.7 خطة وطريقة العمل عمل الاستراتيجية السياسية
- 1.9.7 محتويات خطة العمل
- 2.9.7 معايير قياس العمل
- 3.9.7 مؤشرات المراقبة
- 10.7 تنفيذ خطة التسويق السياسي
- 1.10.7 مهام اللجنة الإدارية
- 2.10.7 تنفيذ خطة العمل
- 3.10.7 خطة الطوارئ

## الوحدة 8. التسويق الانتخابي

- 1.8 مكونات السوق الانتخابي
- 1.1.8 مقدمة في السوق الانتخابي
- 2.1.8 التعداد الانتخابي
- 3.1.8 العرض الانتخابي: أحزاب وائتلافات
- 2.8 السلوك الانتخابي
- 1.2.8 المقدمة
- 2.2.8 اتجاهات التصويت
- 3.2.8 دوافع التصويت
- 3.8 أبحاث السوق الانتخابية
- 1.3.8 محتويات البحث
- 2.3.8 تقنيات نوعية
- 3.3.8 التقنيات الكمية
- 4.8 دراسات نية التصويت
- 1.4.8 دراسات قبل الانتخابات
- 2.4.8 استطلاعات الرأي أمام صناديق الانتخاب
- 3.4.8 تقديرات التصويت

- 5.8. تشخيص الوضع الانتخابي
  - 1.5.8. تحليل الطلب الانتخابي
  - 2.5.8. تحليل عرض الاحزاب
  - 3.5.8. تحليل عرض المرشحين
  - 6.8. خطة الحملة الانتخابية
    - 1.6.8. المقدمة
    - 2.6.8. مراحل الحملة الانتخابية
    - 3.6.8. المواعيد النهائية للحملة الانتخابية
  - 7.8. المنتج الانتخابي
    - 1.7.8. البرنامج الانتخابي
    - 2.7.8. مرشحين
    - 3.7.8. العلامات التجارية السياسية
  - 8.8. تنظيم الحملة الانتخابية
    - 1.8.8. لجنة الحملة الانتخابية
    - 2.8.8. فرق العمل
  - 9.8. خطة عمل الحملة الانتخابية
    - 1.9.8. الإجراءات الشخصية
    - 2.9.8. الإجراءات الافتراضية
    - 3.9.8. إجراءات الدعاية الانتخابية
    - 4.9.8. مراقبة الأعمال الانتخابية
  - 10.8. نتيجة الانتخابات
    - 1.10.8. تحليل ما بعد الانتخابات
    - 2.10.8. تفسير نتائج الانتخابات
    - 3.10.8. النتائج السياسية والانتخابية للنتيجة
- 3.9. المهارات الشخصية والتأثير
  - 1.3.9. التأثير والنفوذ
  - 2.3.9. السيطرة على التوتر
  - 3.3.9. إدارة الوقت
  - 4.9. القيادة الاستراتيجية
    - 1.4.9. نماذج القيادة
    - 2.4.9. التدريب
    - 3.4.9. التوجيه
    - 4.4.9. القيادة التحويلية
  - 5.9. تدريب الخطابة والمتحدثين الرسميين
    - 1.5.9. الاتصال بين الأشخاص
    - 2.5.9. مهارات الإعلام والتأثير
    - 3.5.9. معوقات الاتصال الشخصي
    - 6.9. السلطة في المنظمة
      - 1.6.9. السلطة في التنظيمات
      - 2.6.9. مصادر السلطة الهيكلية
      - 3.6.9. تكتيكات سياسية
    - 7.9. الدور الإداري والمسؤولية الاجتماعية للشركات
      - 1.7.9. الرؤية الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
      - 2.7.9. أنظمة ونماذج تنفيذ المسؤولية الاجتماعية
      - 3.7.9. منظمة المسؤولية الاجتماعية للشركات. أدوار ومسؤوليات
  - 8.9. الذكاء العاطفي
    - 1.8.9. الذكاء العاطفي والإعلام
    - 2.8.9. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
    - 3.8.9. تقدير الذات واللغة العاطفية
    - 9.9. الملف النفسي للمرشح
      - 1.9.9. علم نفس القيادة
      - 2.9.9. تصنيف شخصية السياسيين
      - 3.9.9. توقعات حول المرشح المثالي
  - 10.9. Branding شخصي
    - 1.10.9. استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية
    - 2.10.9. قوانين Branding التجارية الشخصية
    - 3.10.9. أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية

## الوحدة 9. القيادة والاتصال الشخصي

- 1.9. القيادة والاتصال
  - 1.1.9. القيادة وأساليب القيادة
  - 2.1.9. تحفيز
  - 3.1.9. مهارات وقدرات القائد 0.2
- 2.9. الاتصال بين الأشخاص
  - 1.2.9. لغة الجسد
  - 2.2.9. الاتصال الحازم
  - 3.2.9. المقابلات

## الوحدة 10. بناء الاستراتيجية السياسية والانتخابية

- 1.10.1. الأنظمة الانتخابية
  - 1.1.1.10. الإطار التنظيمي
  - 2.1.10.1. اللوائح الانتخابية
  - 2.10.2. Data Science & Big Data
    - 1.2.10. Business Intelligence
    - 2.2.10. منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات
    - 3.2.10. استخراج البيانات ومعالجتها وتخزينها
  - 3.10.3. Coaching السياسي
    - 1.3.10. مفهوم Coaching
    - 2.3.10. منهجيات Coaching السياسي
    - 3.3.10. مميزات Coaching السياسي
  - 4.10. الابتكار السياسي
    - 1.4.10. فوائد الابتكار
    - 2.4.10. مصادر توليد الأفكار
    - 3.4.10. أفكار ودعم إبداعي
  - 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
  - 6.10. تجزئة الناخبين
    - 1.6.10. خصائص الناخب
    - 2.6.10. الناخبون المتحركون: مخلصون ومتقلبون
    - 3.6.10. Targeting Microtargeting
  - 7.10. Branding السياسي
    - 1.7.10. بناء العلامة التجارية السياسية
    - 2.7.10. أهمية العلامة التجارية السياسية
    - 3.7.10. العلامة التجارية السياسية والعلامة التجارية المرشحة
  - 8.10. قيادة سياسية
    - 1.8.10. التعريف
    - 2.8.10. أساليب القيادة في السياسة
    - 3.8.10. تحديد مواقع المرشحين

## الوحدة 11. الحملة الانتخابية: أدوات العمل التقليدية

- 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
- 10.10. استراتيجيات في المحتوى ورواية القصص
  - 1.10.10. مدونات الشركات
  - 2.10.10. استراتيجية تسويق المحتوى
  - 3.10.10. وضع خطة للمحتوى
  - 4.10.10. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 1.11. الاتصالات الانتخابية
  - 1.1.11. الصورة في الحملات الانتخابية
  - 2.1.11. الدعاية السياسية
  - 3.1.11. خطة الاتصال الانتخابي
  - 4.1.11. تحقيق الاتصالات الانتخابية
- 2.11. خزائن الاتصالات
  - 1.2.11. تحديد الفرص والاحتياجات من المعلومات
  - 2.2.11. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين الرسميين
  - 3.2.11. E-Comunicación y Press-Room Virtual
  - 4.2.11. شراء مساحات إعلانية
- 3.11. العلاقات العامة
  - 1.3.11. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة
  - 2.3.11. قواعد المراسم والاحتفالية
  - 3.3.11. تنظيم الفعاليات والإدارة الإبداعية
- 4.11. الخطاب السياسي
  - 1.4.11. الهيكل السردى
  - 2.4.11. سرد القصص على أساس البرمجة اللغوية العصبية
  - 3.4.11. الخطابة السياسية
- 5.11. المناظرات الانتخابية
  - 1.5.11. التحضير: المواضيع والتدخلات والنسخ المتماثلة
  - 2.5.11. صورة المرشح
  - 3.5.11. الاتصال اللفظي وغير اللفظي

4.12 تطوير حملات البريد الإلكتروني Emailing

1.4.12.1 قوائم المشتركين والقيادات Leads والعملاء

2.4.12.2 أدوات وموارد التسويق عبر البريد الإلكتروني Email

3.4.12.3 الصياغة عبر الإنترنت لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني Email

5.12.5 التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing

1.5.12.5.1 عادات الاستهلاك الجديدة والتنقل

2.5.12.5.2 نموذج SoLoMo

3.5.12.5.3 مبادئ الـ Ps4 للمزيج التسويقي في التنقل

6.12.6 اتجاهات التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile المحمول

1.6.12.6.1 Mobile Publishing

2.6.12.6.2 الإعلانات والتلاعب

3.6.12.6.3 تحديد الموقع الجغرافي المتنقل Mobile

4.6.12.6.4 الواقع المعزز

7.12.7 الاتصال المضاد: الأخبار المزيفة (Fake News)

1.7.12.7.1 أهداف الأخبار المزيفة في الحملة

2.7.12.7.2 إنشاء خبر مزيف

3.7.12.7.3 انتشار الأخبار المزيفة

4.7.12.7.4 التشريع بشأن الأخبار المزيفة

8.12.8 Inbound Marketing سياسى

1.8.12.8.1 وظيفة Inbound Marketing السياسى

2.8.12.8.2 جذب الحركة للعلامة التجارية السياسية

3.8.12.8.3 تسويق المحتويات

4.8.12.8.4 تحويل الناخبين المحتملين إلى ناخبين

9.12.9 تحليلات الويب

1.9.12.9.1 أسس تحليلات الويب

2.9.12.9.2 الوسائل الكلاسيكية مقابل الوسائط الرقمية

3.9.12.9.3 المنهجية الأساسية لمحلل الشبكة

10.12.10 المقاييس الرقمية

1.10.12.10.1 المقاييس الأساسية

2.10.12.10.2 النسب

3.10.12.10.3 تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية

6.11.6 لقاءات مع الناخبين

1.6.11.6 الاجتماع المركزي للحملة

2.6.11.6 فعاليات القطاع

3.6.11.6 لقاءات مجزأة

7.11.7.11.6 الحماية الانتخابية: حملة 063 درجة

1.7.11.6.1 Claim Central والحملة التكميلية

2.7.11.6.2 الصور ومقاطع الفيديو الانتخابية

3.7.11.6.3 وسائل البث

8.11.8.11.6 لوجستية الحملة

1.8.11.8.11.6 تنظيم الفعاليات

2.8.11.8.11.6 التوزيع المادي للمحتوى

3.8.11.8.11.6 الموارد البشرية في اللوجستيات الانتخابية

9.11.9.11.6 الحماية Merchandising الانتخابية

1.9.11.9.11.6 الإعلانات المؤسسية

2.9.11.9.11.6 المراسلات الانتخابية

3.9.11.9.11.6 مواد الهدية

10.11.10.11.6 جمع التبرعات للحملة وإدارتها

1.10.11.10.11.6 حجج جمع التبرعات

2.10.11.10.11.6 أنشطة جمع التبرعات

3.10.11.10.11.6 منصات التمويل الجماعي

4.10.11.10.11.6 الإدارة الأخلاقية للأموال

## الوحدة 12. الحملة الانتخابية: أدوات العمل على الإنترنت

1.1.12.1.1.12.1 منصات وسائل الاتصال الاجتماعي Social Media

1.1.12.1.1.12.2 المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة Microblogging

2.1.12.2.1.12.1 منصات الفيديو والصورة والتنقل

2.12.2.1.12.2 استراتيجيات وسائل الاتصال الاجتماعي

1.2.12.2.1.12.1 العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصال الاجتماعي Social Media

2.2.12.2.2.12.2 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة

3.2.12.3.2.12.2 تحليل وتقييم النتائج

3.12.3.3.12.3.12.2 موقع ويب اجتماعي

1.3.12.3.1.12.3.12.2 التنظيم في عصر المحادثة

2.3.12.3.2.12.3.12.2 الويب 2.0 هو الناس

3.3.12.3.3.12.3.12.2 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة

## الوحدة 13. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 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
- 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
- 3.13. أخلاقيات العمل
- 1.3.13. الأخلاق والأخلاقيات
- 2.3.13. أخلاقيات الأعمال التجارية
- 3.3.13. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 4.13. الاستدامة
- 1.4.13. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
- 2.4.13. أجندة 2030
- 3.4.13. الشركات المستدامة
- 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
- 8.13. 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
- 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

## الوحدة 14. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.14. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 1.1.14. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- 2.1.14. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 2.14. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
- 1.2.14. التحليل المحتمل
- 2.2.14. سياسة المكافآت
- 3.2.14. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 3.14. تقييم الأداء وإدارة الأداء
- 1.3.14. إدارة الأداء
- 2.3.14. إدارة الأداء: عملية ونظام
- 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
- 5.14. تحفيز
- 1.5.14. طبيعة الدافع
- 2.5.14. نظرية التوقعات
- 3.5.14. نظريات الحاجات
- 4.5.14. الدافع والتعويض المالي
- 6.14. تطوير فرق عالية الأداء
- 1.6.14. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
- 2.6.14. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء
- 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
- 8.14. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.8.14. الإنتاجية
- 2.8.14. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

- 7.15 . التمويل الاستراتيجي
- 1.7.15 . التمويل الذاتي
- 2.7.15 . زيادة الأموال الخاصة
- 3.7.15 . الموارد الهجينة
- 4.7.15 . التمويل عن طريق الوسطاء
- 8.15 . التحليل المالي والتخطيط
- 1.8.15 . تحليل الميزانية العمومية
- 2.8.15 . تحليل قائمة الدخل
- 3.8.15 . التحليل الربحي
- 9.15 . تحليل وحل الحالات/ المشاكل
- 1.9.15 . المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX (S.A.

## الوحدة 16. Management الإداري

- 1.16 . General Management
- 1.1.16 . مفهوم إدارة العامة General Management
- 2.1.16 . عمل Manager General
- 3.1.16 . المدير العام ومهامه
- 4.1.16 . تحويل عمل الإدارة
- 2.16 . المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 1.2.16 . المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 3.16 . إدارة العمليات
- 1.3.16 . أهمية الإدارة
- 2.3.16 . سلسلة القيمة
- 3.3.16 . إدارة الجودة
- 4.16 . أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية
- 1.4.16 . الإعلام بين الأشخاص
- 2.4.16 . أدوات الإعلام بين الأشخاص
- 3.4.16 . الإعلام في المنظمات
- 4.4.16 . الأدوات في المنظمة
- 5.16 . إعداد خطة للأزمات
- 1.5.16 . تحليل المشاكل المحتملة
- 2.5.16 . التخطيط
- 3.5.16 . تكيف الموظفين

## الوحدة 15. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.15 . البيئة الاقتصادية
- 1.1.15 . بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
- 2.1.15 . المؤسسات المالية
- 3.1.15 . الأسواق المالية
- 4.1.15 . الأصول المالية
- 5.1.15 . الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.15 . المحاسبة الإدارية
- 1.2.15 . مفاهيم أساسية
- 2.2.15 . أصول الشركة
- 3.2.15 . التزامات الشركة
- 4.2.15 . الميزانية الرئيسية للشركة
- 5.2.15 . كشف الدخل
- 3.15 . أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
- 1.3.15 . الأساسيات والتصنيف
- 2.3.15 . مراحل وطرق تقاسم التكلفة
- 3.3.15 . اختيار مركز التكلفة والتأثير
- 4.15 . مراقبة الميزانية والإدارة
- 1.4.15 . نموذج الميزانية
- 2.4.15 . الميزانية الرأسمالية
- 3.4.15 . الميزانية التشغيلية
- 4.4.15 . ميزانية الخزانه
- 5.4.15 . تتبع الميزانية
- 5.15 . والتخطيط المالي
- 1.5.15 . تعريف التخطيط المالي
- 2.5.15 . الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
- 3.5.15 . إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
- 4.5.15 . جدول التدفق النقدي Cash Flow
- 5.5.15 . الجدول الحالي
- 6.15 . الاستراتيجية المالية للشركة
- 1.6.15 . الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
- 2.6.15 . المنتجات المالية لتمويل الأعمال

# المنهجية

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

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

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





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

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



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

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

## منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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

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

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



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



## منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

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

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

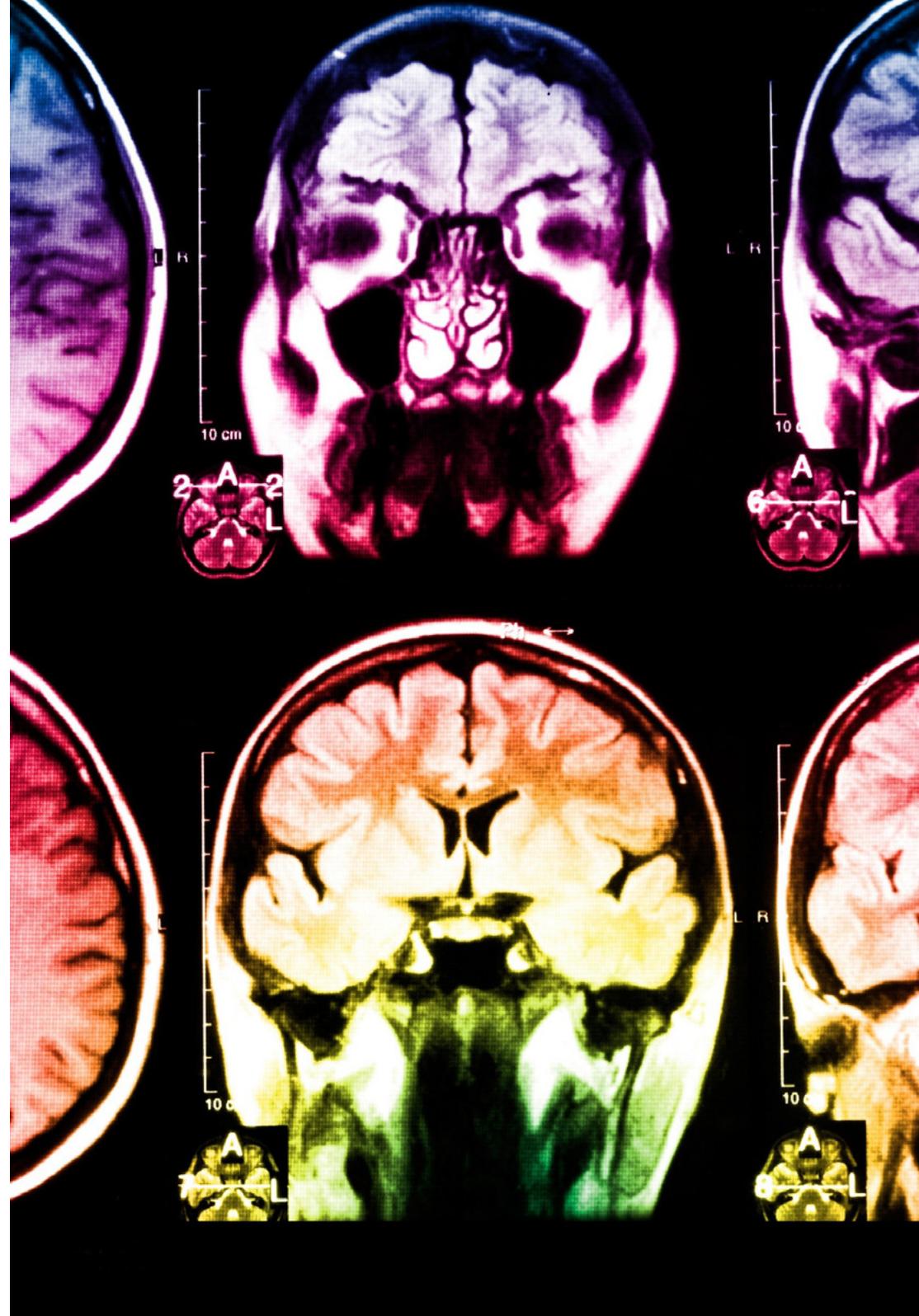
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

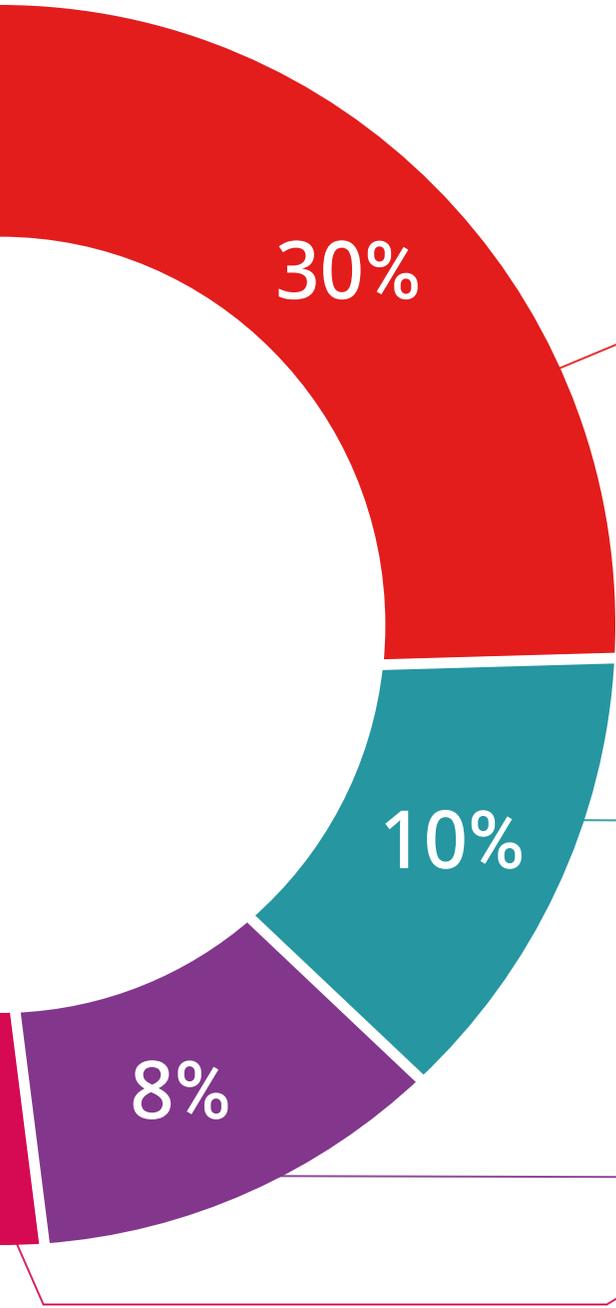
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،  
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في  
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على  
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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



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



## المواد الدراسية



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

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

## المحاضرات الرئيسية



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

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

## التدريب العملي على المهارات والكفاءات



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

## قراءات تكميلية



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



#### دراسات الحالة (Case studies)

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



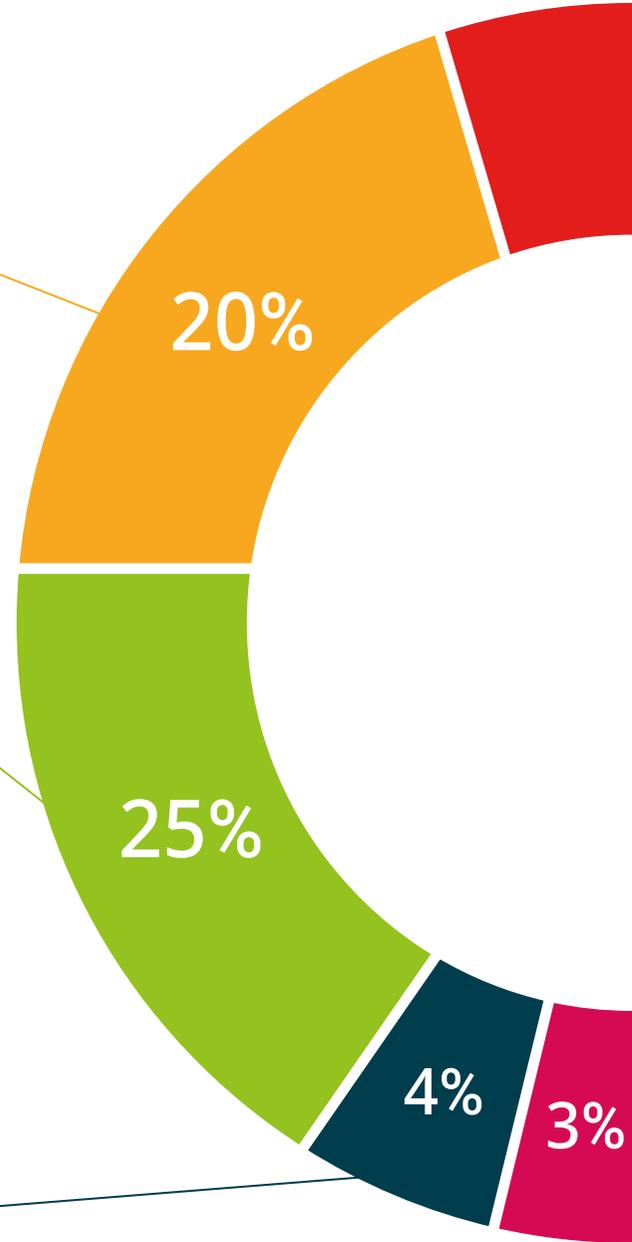
#### ملخصات تفاعلية

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



#### الاختبار وإعادة الاختبار

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



# المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في إدارة التسويق والاتصال السياسي، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائق، الحصول على درجة الماجستير الخاص التي تصدرها الجامعة التكنولوجية.



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



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في إدارة التسويق والاتصال السياسي

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 1500 ساعة

يحتوي ماجستير خاص في إدارة التسويق والاتصال السياسي على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق. بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي\* مصحوب بعلم وصول مؤهل ماجستير خاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

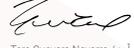
## ماجستير خاص في إدارة التسويق والاتصال السياسي

الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1*	المدخل والمؤهل والتمهيد والتمهيد	إداري	90
1*	Management وإستراتيجية الشركات والمؤسسات	إداري	90
1*	التسويق الإستراتيجي والتشغيلي	إداري	90
1*	التقنيات المؤسسية	إداري	90
1*	السلطات إدارة الأزمات والمسؤولية الاجتماعية	إداري	90
1*	التسويق والتعامل المؤسسي	إداري	90
1*	التسويق السياسي	إداري	90
1*	التسويق الإلكتروني	إداري	90
1*	القيادة والاتصال الشخصي	إداري	90
1*	بناء الاستراتيجية السياسية والتكتيكية	إداري	90
1*	المنهج التكتيكية أدوات العمل التقليدية	إداري	90
1*	المنهج التكتيكية أدوات العمل على الإنترنت	إداري	90
1*	القيادة والتأثير والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إداري	90
1*	الوحدة 14 قيادة المراد وقيادة المواهب	إداري	90
1*	القيادة التشاركية والتأثير	إداري	90
1*	Management الإداري	إداري	150

نوع المادة	عدد الساعات
إلزامي (OB)	1500
إختياري (OP)	0
الممارسات الخارجية (PR)	0
مشروع تخرج الماجستير (TFM)	0
<b>الإجمالي</b>	<b>1500</b>



الجامعة  
التكنولوجية



أ.د. / Tere Guevara Navarro  
رئيس الجامعة



الجامعة  
التكنولوجية

## شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

ر

المواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

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



أ.د. / Tere Guevara Navarro  
رئيس الجامعة



الجامعة  
التكنولوجية

الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

ماجستير خاص

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 إدارة التسويق والاتصال السياسي