

# 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
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا
- « مواعيد الدراسة: وفقًا 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 22

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 18

03

الكفاءات

صفحة 14

07

المؤهل العلمي

صفحة 42

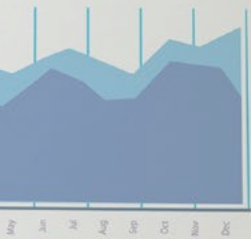
06

المنهجية

صفحة 34

# المقدمة

معرفة مجالات المجتمع والمواطنة والسياسة وعمل المنظمات السياسية والمؤسسات الإدارية، إلى جانب الاختصاصات في مجالات الاستراتيجية والتسويق والاتصال والإدارة؛ أدوات أساسية لتطوير مهني 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 والتزاماً. 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 الإدارة والاستراتيجية والتسويق والاتصالات
- ♦ فهم عمل المؤسسات والمنظمات السياسية
- ♦ معرفة أهداف وأدوات التسويق والاتصال السياسي
- ♦ التعرف على كيفية تطبيق أدوات التسويق والاتصال اعتماداً 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 الجوانب السياسية والأيدولوجية
- ♦ تحليل المفاهيم المختلفة للديمقراطية
- ♦ تحليل السيناريوهات السياسية الدولية الحالية

### الوحدة 2. الإدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات

- ♦ معرفة مفهوم الإدارة العامة ووظائفها
- ♦ دراسة مفهوم التطوير الإداري والقيادة
- ♦ 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
- ♦ التعرف على وظائف التسويق الاستراتيجي
- ♦ التعرف على أبعاد استراتيجية التسويق
- ♦ فهم كيفية عمل المزيج التسويقي

- ♦ 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

### الوحدة 4. الاتصالات المؤسسي

- ♦ التعرف على كيفية عمل الاتصالات وإدارتها في المؤسسات
- ♦ تحليل الاتجاهات في الاتصالات التجارية
- ♦ فهم مفهوم الاتصالات الإعلانية
- ♦ دراسة آثار الاتصالات التجارية والإعلانية
- ♦ التعرف على الاتصالات في أوقات الأزمات
- ♦ فهم ماهية السمعة الرقمية
- ♦ معرفة أساسيات الاتصال الداخلي
- ♦ التعرف على ماهية العلامة التجارية وكيف يتم تطويرها
- ♦ التعرف على ما هي وكيف يتم اقتراح خطة اتصال شاملة

### الوحدة 5. منظمات: إدارة الازمات والمسؤولية الاجتماعية

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

### الوحدة 6. التسويق والاتصالات المؤسسي

- ♦ تحليل العمل السياسي في المؤسسات
- ♦ معرفة مفاهيم وتشغيل التسويق المؤسسي والاتصالات العام.
- ♦ تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي
- ♦ التعرف على كيفية تخطيط الأجندة 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

- ♦ معرفة وظيفة 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 والاتصالات الشخصي

- ♦ معرفة مفاهيم الاتصالات والقيادة الشخصية
- ♦ دراسة الاتصالات 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 والبيانات الضخمة
- ♦ معرفة ما هو التدريب السياسي
- ♦ دراسة الابتكار السياسي
- ♦ دراسة الجوانب المختلفة للناخب
- ♦ تحليل العلامات التجارية السياسية
- ♦ وصف أساسيات القيادة السياسية والرسائل السياسية
- ♦ التعمق في إنشاء استراتيجية المحتوى

### الوحدة 11. الحملة الانتخابية أدوات التشغيل التقليدية

- ♦ دراسة الاتصالات الانتخابي
- ♦ التعرف على خزانات الاتصالات 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 والترويج الانتخابي
- ♦ معرفة عملية جمع وإدارة أموال الحملة الانتخابية

## الوحدة 12. الحملة الانتخابية أدوات الأداء عبر الإنترنت

- ♦ وصف منصات وسائل الاتصالات الاجتماعي واستراتيجياتها
- ♦ معرفة متعمقة بالشبكة الاجتماعية
- ♦ معرفة تطوير حملة البريد الإلكتروني
- ♦ فهم مفهوم وتطوير التسويق عبر الهاتف المحمول
- ♦ التعرف على ما هي عليه وكيفية اكتشاف الأخبار المزيفة (fake news)
- ♦ دراسة التسويق الداخلي السياسي
- ♦ فهم كيفية إجراء تحليلات الويب والمقاييس الرقمية

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"



## هيكـل 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. 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. المفهوم والخصائص
  - 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. الإدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات

- 1.2. الإدارة العامة
  - 1.1.2. مفهوم الإدارة العامة
  - 2.1.2. عمل الرئيس التنفيذي
  - 3.1.2. الرئيس التنفيذي وواجباته
  - 4.1.2. تحويل عمل الإدارة
- 2.2. تطوير الإدارة والقيادة
  - 1.2.2. مفهوم التنمية الإداري
  - 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. المخطط



### 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
- 2.3. إدارة التسويق
  - 1.2.3. مفهوم إدارة التسويق
  - 2.2.3. حقائق جديدة في لتسويق
  - 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. أبعاد استراتيجية التسويق
  - 1.4.3. استراتيجيات التسويق
  - 2.4.3. أنواع استراتيجيات التسويق
- 5.3. المزيج التسويقي
  - 1.5.3. مفهوم المزيج التسويقي
  - 2.5.3. استراتيجيات المنتج
  - 3.5.3. استراتيجيات التسعير
  - 4.5.3. استراتيجيات التوزيع
  - 5.5.3. إستراتيجية الاتصالات
- 6.3. التسويق الرقمي
  - 1.6.3. مفهوم التسويق الرقمي
  - 2.6.3. استراتيجيات التسويق في التسويق الرقمي

- 4.2. الإدارة الاستراتيجية
  - 1.4.2. مفهوم الإستراتيجية
  - 2.4.2. عملية الإدارة الإستراتيجية
  - 3.4.2. مناهج الإدارة الإستراتيجية
- 5.2. الاستراتيجية الرقمية
  - 1.5.2. الاستراتيجية التكنولوجية وأثرها على الابتكار الرقمي
  - 2.5.2. التخطيط الاستراتيجي لتقنيات المعلومات
  - 3.5.2. الإستراتيجية 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 الإستراتيجية في IT/IS
  - 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 وخط 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



- .7.3 التسويق الداخلي
  - .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 الاستراتيجية
  - .4.8.3 القرارات التشغيلية للتسويق
- .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 الأعمال التجارية الاجتماعية
  - .1.10.3 الرؤية الاستراتيجية للويب 2.0 وتحدياته
  - .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 المؤسسي

- .1.4 الاتصالات في المنظمات
  - .1.1.4 المنظمات والأفراد والمجتمع
  - .2.1.4 التطور التاريخي لسلوك التنظيمي
  - .3.1.4 اتصال ثنائي الاتجاه
- .2.4 الاتجاهات في الاتصالات التجارية
  - .1.2.4 توليد وتوزيع محتوى الشركات
  - .2.2.4 الاتصالات التجارية على الويب 2.0
  - .3.2.4 تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال
- .3.4 الاتصالات الدعائي
  - .1.3.4 الاتصالات التسويقية المتكاملة
  - .2.3.4 خطة الاتصال الإعلاني
  - .3.3.4 التجارة كأسلوب الاتصالات

## 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. ال تمكين
- 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 التصورات
  - 2.6.5. الإجراءات ودليل الأزمات وخطط الطوارئ
  - 3.6.5. تدريب المتحدثين الرسميين في حالات الطوارئ
- 7.5. الصراعات في المنظمات
  - 1.7.5. الصراعات الشخصية
  - 2.7.5. شروط الصراع
  - 3.7.5. عواقب الصراعات

- 4.4. تأثيرات الوسائط
  - 1.4.4. فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني
  - 2.4.4. نظريات حول تأثيرات الوسائط
  - 3.4.4. النماذج الاجتماعية والإبداع المشترك
- 5.4. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية
  - 1.5.4. وكالات شاملة ومبتكرة وعبر الإنترنت
  - 2.5.4. وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة
  - 3.5.4. القنوات على الإنترنت
  - 4.5.4. مشغلات رقمية أخرى
  - 6.4. الاتصالات في حالات الأزمات
    - 1.6.4. تعريف الأزمات وأنواعها
    - 2.6.4. مراحل الأزمة
    - 3.6.4. الرسائل: المحتويات واللحظات
  - 7.4. الاتصال والسمعة الرقمية
    - 1.7.4. تقرير السمعة عبر الإنترنت
    - 2.7.4. آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
    - 3.7.4. العلامات التجارية وإقامة شبكة جيدة من العلاقات (Networking) 2.0
- 8.4. الاتصال الداخلي
  - 1.8.4. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
  - 2.8.4. أدوات الاتصال الداخلي والدعم
  - 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. بنية 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 والعائد على الاستثمار

- 8.5 جماعات ومجموعات الضغط
- 1.8.5 مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات
- 2.8.5 العلاقات المؤسسية وممارسة الضغط
- 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 التداول الفعال
- 4.9.5 إعادة الهيكلة
- 10.5 إستراتيجية العلامة التجارية للشركة
- 1.10.5 الصورة العامة و أصحاب المصلحة
- 2.10.5 إستراتيجية وإدارة العلامات التجارية للشركة
- 3.10.5 استراتيجية الاتصال المؤسسي تماشى مع هوية العلامة التجارية

## الوحدة 6. التسويق والاتصالات 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: المواطنون 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 الاتصالات الرئيسية
- 6.6 تخطيط الأجندة السياسية المؤسسية
- 1.6.6 إعداد المنهج الدراسي المؤسسي
- 2.6.6 تصميم الحملات المؤسسية
- 3.6.6 الفئات المستهدفة من الحملات
- 7.6 الاتصال الحكومي: الحكومة المفتوحة
- 1.7.6 مفهوم الحكومة المفتوحة
- 2.7.6 وسائل الإعلام
- 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
- 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

## 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. مقدمة
  - 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 الأحزاب
    - 3.5.8. تحليل عرض المرشحين
  - 6.8. خطة الحملة الانتخابية
    - 1.6.8. مقدمة
    - 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

- 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. مقدمة
  - 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 OFAD
- 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

- 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

## الوحدة 9. القيادة والاتصالات الشخصي

- 1.9 القيادة والاتصالات
- 1.1.9 القيادة وأساليب القيادة
- 2.1.9 تحفيز
- 3.1.9 مهارات ومقدرات القائد 2.0
- 2.9 الاتصالات بين الأشخاص
- 1.2.9 لغة الجسد
- 2.2.9 الاتصالات الطازم
- 3.2.9 المقابلات
- 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 التحولية
- 5.9 تدريب الخطابة والمتحدثين الرسميين
- 1.5.9 الاتصالات بين الأشخاص
- 2.5.9 مهارات الاتصال 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 لا CSR
- 3.7.9. منظمة المسؤولية الاجتماعية للشركات. أدوار ومسؤوليات
- 8.9. الذكاء العاطفي
- 1.8.9. الذكاء العاطفي والاتصالات
- 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. العلامة التجارية الشخصية
- 1.10.9. استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية
- 2.10.9. قوانين العلامات التجارية الشخصية
- 3.10.9. أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية

## الوحدة 10. بناء الاستراتيجية السياسية والانتخابية

- 1.10. الأنظمة الانتخابية
- 2.1.10. اللوائح الانتخابية
- 2.10. علم البيانات والبيانات الضخمة
- 1.2.10. ذكاء الأعمال
- 2.2.10. منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات
- 3.2.10. استخراج ومعالجة وتحميل البيانات
- 3.10. التدريب السياسي
- 1.3.10. مفهوم التدريب
- 2.3.10. منهجيات التدريب السياسي
- 3.3.10. ميزات التدريب السياسي



## الوحدة 11. الحملة الانتخابية: أدوات العمل التقليدية

- 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. تدقيق 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. غرفة الصحافة الافتراضية والاتصالات الإلكتروني
  - 4.2.11. شراء مساحات إعلانية
- 3.11. العلاقات العامة
  - 1.3.11. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة
  - 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. الاتصالات اللفظي وغير اللفظي
- 6.11. لقاءات مع الناخبين
  - 1.6.11. الاجتماع المركزي للحملة
  - 2.6.11. فعاليات القطاع
  - 3.6.11. لقاءات مجرأة
- 7.11. الدعاية الانتخابية: حملات 360° درجة
  - 1.7.11. المطالبة المركزية والحملة التكميلية
  - 2.7.11. الصور ومقاطع الفيديو الانتخابية
  - 3.7.11. وسائط البث

- 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. الاستهداف والاستهداف الدقيق
- 7.10. العلامة التجارية السياسية
  - 1.7.10. بناء العلامة التجارية السياسية
  - 2.7.10. أهمية العلامة التجارية السياسية
  - 3.7.10. العلامة التجارية السياسية والعلامة التجارية المرشحة
- 8.10. قيادة سياسية
  - 1.8.10. التعريف
  - 2.8.10. أساليب القيادة في السياسة
  - 3.8.10. تحديد مواقع المرشحين
- 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. إنشاء خطة محتوى
  - 4.10.10. استراتيجية تنظيم المحتوى



- 5.12. التسويق عبر الهاتف المحمول
  - 1.5.12. عادات جديدة للاستهلاك والتنقل
  - 2.5.12. نموذج سولومو
  - 3.5.12. العناصر 4 للمزيج التسويقي في التنقل
  - 6.12. اتجاهات التسويق عبر الهاتف المحمول
    - 1.6.12. النشر على الهاتف المحمول
    - 2.6.12. الإعلانات والتلاعب
    - 3.6.12. تحديد الموقع الجغرافي النقال
    - 4.6.12. الواقع المعزز
    - 7.12. الاتصال المضاد: الأخبار المزيفة
      - 1.7.12. أهداف الأخبار المزيفة في الحملة
      - 2.7.12. إنشاء خبر مزيف
      - 3.7.12. انتشار الأخبار المزيفة
  - 8.12. تسويق داخلي سياسي
    - 1.8.12. وظيفة التسويق السياسي الداخلي
    - 2.8.12. جذب الحركة للعلامة التجارية السياسية
    - 3.8.12. تسويق المحتويات
    - 4.8.12. تحويل الناخبين المحتملين إلى ناخبين
    - 9.12. تحليلات الويب
      - 1.9.12. أساسيات تحليلات الويب
      - 2.9.12. الوسائل الكلاسيكية مقابل الوسائل الرقمية
      - 3.9.12. المنهجية الأساسية لمحلل الويب
      - 10.12. المقاييس الرقمية
        - 1.10.12. المقاييس الأساسية
        - 2.10.12. النسب
        - 3.10.12. تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية

- 8.11. لوجستية الحملة
  - 1.8.11. تنظيم الفعاليات
  - 2.8.11. التوزيع العادي للمحتوى
  - 3.8.11. الموارد البشرية في اللوجستيات الانتخابية
  - 9.11. الدعاية و الترويج الانتخابي
    - 1.9.11. الإعلانات المؤسسية
    - 2.9.11. المراسلات الانتخابية
    - 3.9.11. مواد الهدية
    - 10.11. جمع التبرعات للحملة وإدارتها
      - 1.10.11. حجج جمع التبرعات
      - 2.10.11. أنشطة جمع التبرعات
      - 3.10.11. منصات التمويل الجماعي
      - 4.10.11. الإدارة الأخلاقية للأموال

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

- 1.12. منصات وسائل الاتصالات الاجتماعي
  - 1.1.12. المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة
  - 2.1.12. منصات الفيديو والصور والتنقل
  - 2.12. استراتيجيات وسائل الاتصالات الاجتماعي
    - 1.2.12. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصالات الاجتماعي
    - 2.2.12. تحديد الإستراتيجية المتبعة في كل وسيط
    - 3.2.12. تحليل وتقييم النتائج
  - 3.12. موقع ويب اجتماعي
    - 1.3.12. التنظيم في عصر المحادثة
    - 2.3.12. الويب 2.0 هو الناس
    - 3.3.12. البيئة الرقمية وصيغ الاتصال الجديدة
  - 4.12. تطوير حملات البريد الإلكتروني
    - 1.4.12. قوائم المشتركين والقيادات والعملاء
    - 2.4.12. أدوات وموارد التسويق عبر البريد الإلكتروني
    - 3.4.12. المياعة عبر الإنترنت لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني

# المنهجية

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

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

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



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

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



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

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

### منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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



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

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



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

## منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

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

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

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

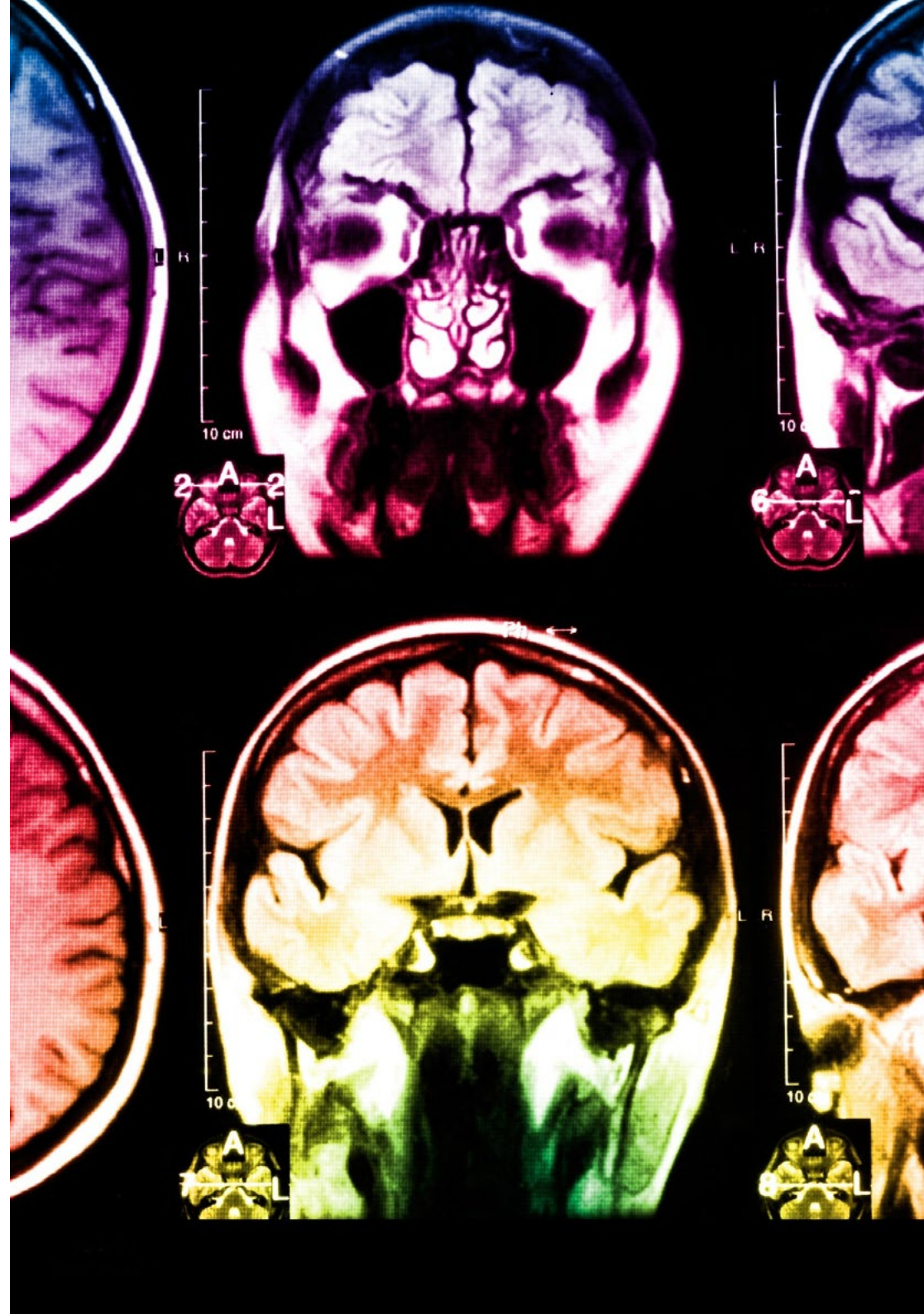


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

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

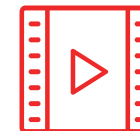
استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسباق 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 والكفاءات

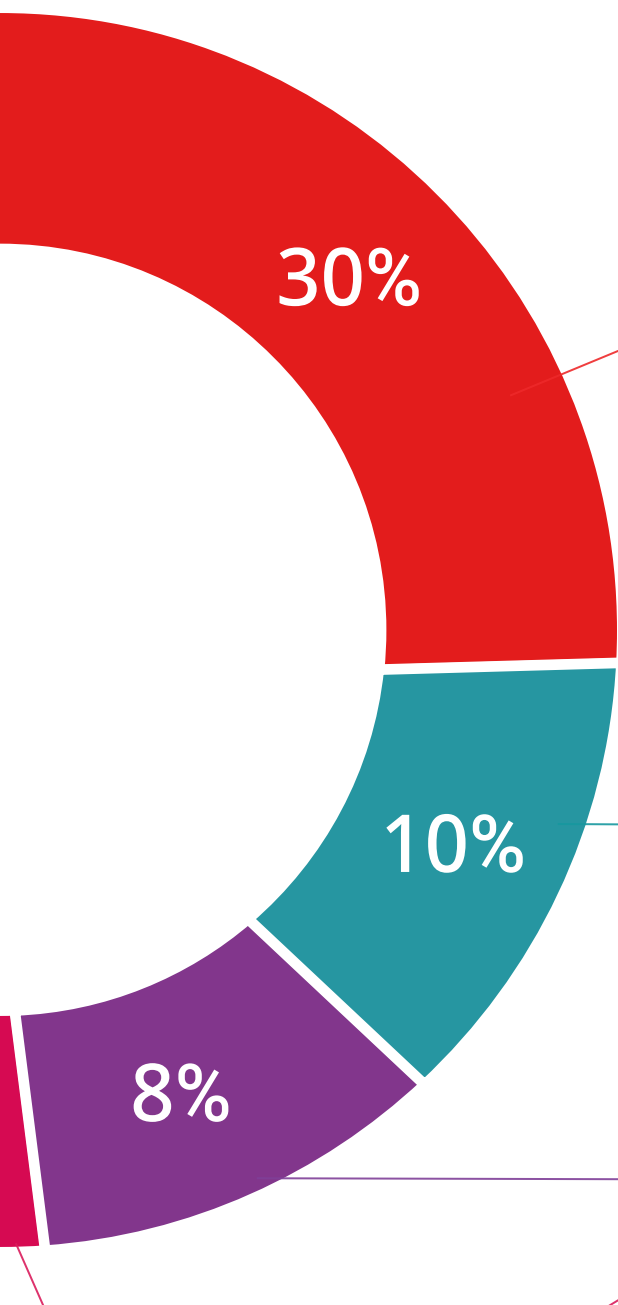


سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

#### 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.



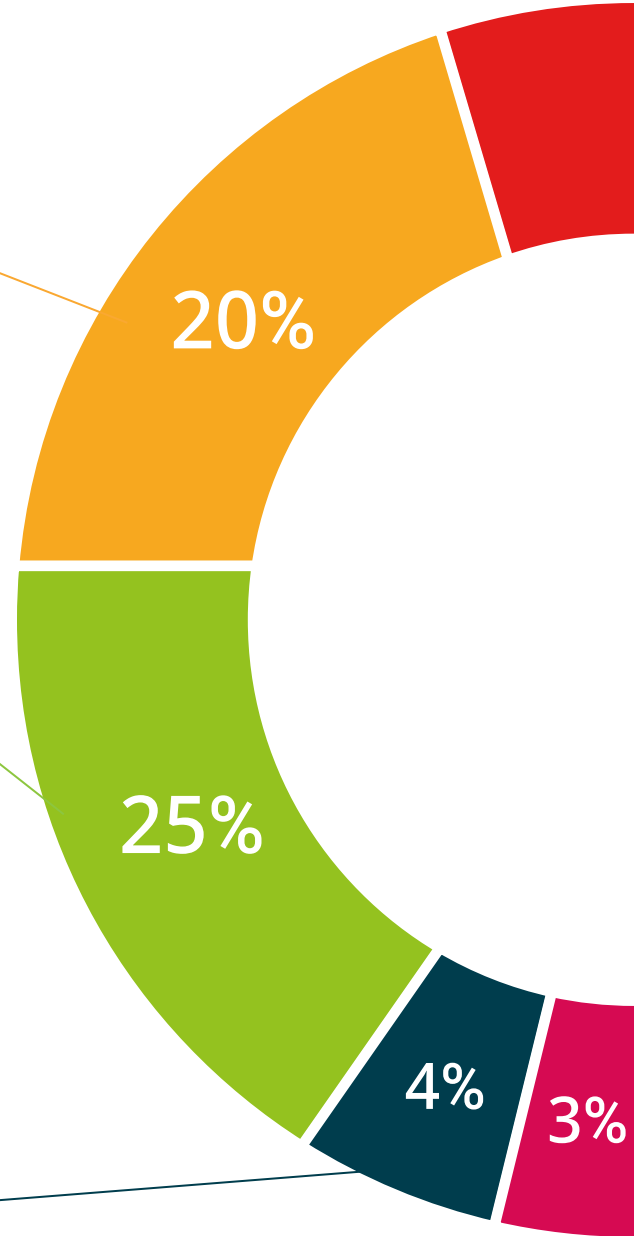
#### ملخصات تفاعلية

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 TECH 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 وحدائث 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

عدد الساعات	الطريقة	الدورة	المادة
100	إلزامي	1*	المدخل والمنهجية والسياسة
100	إلزامي	1*	البنية والهيكلية للشركات والمؤسسات
100	إلزامي	1*	التسويق الاستراتيجي والتشغيلي
100	إلزامي	1*	التعاملات المؤسسية
100	إلزامي	1*	مفاهيم إدارة الزمان والمسؤولية الاجتماعية
100	إلزامي	1*	التسويق والشبكات المؤسسية
150	إلزامي	1*	التسويق السياسي
150	إلزامي	1*	التسويق الإلكتروني
150	إلزامي	1*	القيادة والاتصالات الفعّلة
150	إلزامي	1*	بناء الاستراتيجية السياسية والتنظيمية
150	إلزامي	1*	الهيئة التنفيذية لآليات التشغيل التقليدية
150	إلزامي	1*	الهيئة التنفيذية لآليات الداء عبر الإنترنت

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



الجامعة  
التكنولوجية



أ.د. / Tere Guevara Navarro  
رئيس الجامعة



الجامعة  
التكنولوجية

### شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

.....

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

tech الجامعة  
التكنولوجية

ماجستير خاص

إدارة التسويق والاتصال السياسي

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

# ماجستير خاص إدارة التسويق والاتصال السياسي