

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: سنتين
- « 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.techitute.com/ae/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-corporate-communications-event-management

الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 14

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة
التدريبية

صفحة 18

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 22

06

المنهجية

صفحة 38

07

المؤهل العلمي

صفحة 46

المقدمة

إن التواصل الجيد يشكل أحد أهم أركان نجاح أي كيان تجاري أو نشاط تجاري، بغض النظر عن حجمه أو القطاع الذي يعمل فيه. لذلك، يطلب سوق العمل بشكل متزايد من المحترفين أن يتقنوا بشكل مثالي استراتيجيات وتقنيات الأمور الأحدث والأكثر فعالية في مجال الإعلام، سواء كان ذلك لإدارة سمعة الشركة أو لتنظيم أي نوع من الفعاليات التي تهدف إلى التعريف بالشركة. لهذا السبب، اعتبرت هذه الجامعة ضرورة تصميم برنامج دراسي يتيح للخريجين متابعة كل ما يتعلق بهذا المجال، من خلال توفير أفضل المحتويات النظرية والعملية ومساعدتهم في تطوير مهاراتهم وكفاءاتهم المهنية. وذلك من خلال برنامج عبر الإنترنت 100٪ سيجعلك مديراً مؤهلاً بشكل كبير للتألق في قطاع الأعمال.



بذل فريق خبراء TECH كل جهودهم في هذا المؤهل العلمي
لتحقيق أفضل برنامج في السوق تتقن به أساسيات اتصالات
الشركات وتنظيم الأحداث"



يحتوي **الماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث** على البرنامج علمي الأكثر اكتمالا وحدثا في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها الخبراء في الاتصال و التسويق
- ♦ محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات النظرية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها الخاص على منهجيات مبتكرة في مجال إدارة الاتصالات والتنظيم
- ♦ 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

لدى جميع الشركات الكبيرة فريق اتصال مسؤول عن إدارة صورتها العامة والشركات. في كثير من الأحيان، يعتمد نجاح هذه الشركات على الاستراتيجيات المستخدمة، لذلك يجب على المهنيين العاملين في هذا المجال دائمًا أن يكونوا على علم بأن أي خطأ، مهما كان بسيطًا، يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سمعة الكيان، مما يترتب عليه خسائر اقتصادية غير قابلة للقياس. من بين الإجراءات التي يمكنها القيام بها، تسليط الضوء على تنظيم الأحداث، الذي يتطلب تخطيطًا شاملاً ومفصلاً، استنادًا إلى الاتجاهات الحالية والبروتوكولات المحددة لكل قطاع.

نظرًا للأهمية التي تكمن في شخصية مدير هذا الفريق، فإن سوق العمل يتطلب بشكل متزايد مهنيين متخصصين في هذا المجال، قادرين على قيادة مشاريع ناجحة بهامش أدنى من الخطأ. لذلك، فإن الحصول على مؤهل علمي شامل في مناهجك الأكاديمية مثل هذا الماجستير متقدم في إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث، لن يوفر لك فقط معلومات شاملة ومحدثة حول هذا العالم، ولكنه سيفتح الأبواب لمستقبل مزدهر مليء بعروض العمل المرموقة.

إنه برنامج يجمع في دورة واحدة عبر الإنترنت 100% بين أسرار القطاعين، مع التركيز على تطوير معرفة عميقة حول الوضع الحالي في كل منهما. سيتمكن الخريج من التعمق في خصائص مختلف أنواع الفعاليات، وتخطيطها، وإدارة الجوانب المالية، وقيادة خطط التسويق، واستخدام أحدث الأدوات الرقمية واستراتيجيات الحصول على أفضل الرعاية. علاوة على ذلك، يشمل البرنامج أيضًا إدارة الاتصال المؤسسي، وأفضل البروتوكولات، والجوانب التي يجب مراعاتها حسب القطاع المتخصص الذي سيتم فيه النشاط.

كل هذا المحتوى في مؤهل علمي واحد وضمان تجربة أكاديمية ديناميكية ومفيدة للغاية لتطوير إحترافي للخريج، يكون ممكنًا فقط من خلال استخدام أحدث منهج تربوي. بالإضافة إلى ذلك، ستكون لديك مئات من ساعات المواد الإضافية بتنوعها لتتمكن من التعمق في كل جانب من جوانب المنهاج بشكل شخصي واستفادة قصوى من هذا التدريب.



هذه المؤهل العلمي عبر الإنترنت 100% يجمع، في برنامج واحد، بين أحدث الاستراتيجيات في قطاع الاتصالات، حتى تتمكن من تنفيذها وفقًا لممارستك المهنية والحصول على أفضل النتائج"

سيتيح لك الوصول إلى الفصل الافتراضي في أي وقت
ومن أي جهاز يتصل بالإنترنت، مما سيتيح لك تنظيم هذه
التجربة الأكاديمية بشكل منظم.

ستتمكن من فهم أعمق للسياحة MICE، مما
سيساعدك في تنظيم الفعاليات المتخصصة بناءً
على متطلباتها واحتياجاتها.

”
تركز هذه الدراسة في إدارة العمليات واللوجستيات
للأحداث، من النقل والوصول إلى إدارة الموردين، حتى
تتمكن من اكتساب معرفة شاملة“

يتضمن هيكل هيئة التدريس الخاص بها محترفين ينتمون إلى مجال الاتصال الذين يقدمون خبراتهم في هذا البرنامج،
بالإضافة إلى خبراء معترف بهم من مجتمعات مرجعية وجامعات مشهورة.

سيتيح محتواها المتعدد الوسائط، الذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي بيئة
محاكاة توفر دراسة غامرة مبرمجة للتدريب في حالات حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل مواقف
الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ على مدار العام الدراسي. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة من نظام
فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



الأهداف

تم تصميم هذا الماجستير المتقدم بهدف أن يجد الخريج فيه الأدوات الأكاديمية والتربوية التي تسمح له بتكثيف ملفه المهني مع طلب قطاع المتخصصين والخبراء في الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث. لتحقيق ذلك، كان من الضروري إجراء أبحاث شاملة أسفرت عن تكوين منهج شامل ومحدث وديناميكي وجديد، مثالي لأي شخص يرغب في تعزيز مساره المهني دون الحاجة إلى استثمار ساعات إضافية في الدراسة.



إذا كانت أحد أهدافك هي إتقان تخطيط واستراتيجية الرعاية بشكل مثالي، فإن هذا الماجستير المتقدم هو الفرصة المثلى لتحقيق ذلك"



الأهداف العامة



- ♦ اكتساب وفهم المعرفة التي توفر تخصصًا أو فرصة لتكون أممية في تطوير و/أو تطبيق الأفكار، غالبًا في سياق البحث
- ♦ التواصل للوصول إلى استنتاجات وحجج تُقدم للجماهير المتخصصة وغير المتخصصة بوضوح وبدون أي إبهام
- ♦ تطوير مهارات العلاقات البيئية التي تمكن من إدارة فرق العمل متعددة التخصصات ومتعددة الثقافات



يشمل هذا البرنامج الشامل أيضًا وحدة مخصصة لتطوير إدارة الأمور المالية، لكي تكون قادرًا على التعامل مع جميع جوانب تنظيم الأحداث"

الأهداف المحددة



الوحدة 1. صناعة الفعاليات والسياحة الاقتصادية

- ♦ فهم مختلف أساليب رعاية الفعاليات، والبيئة الأخلاقية والقانونية أو الامتثال في مختلف القطاعات
- ♦ تحديد الأهداف واستراتيجيات وسياسات التسويق في سوق السياحة MICE لتحديد سياسات مناسبة تتماشى مع أهداف واستراتيجيات شركة تنظيم الفعاليات في مجال السياحة
- ♦ تقييم الإجراءات التشغيلية في مجال السياحة الاقتصادية والأحداث من خلال تحليل شامل لعملية الإنتاج من حيث التميز وجودة الخدمة

الوحدة 2. تصميم الأحداث.

- ♦ التعرف بعمق على الاتجاهات الحالية في تنظيم الأحداث
- ♦ معرفة الاتجاهات الحالية بعمق في مجال تنظيم الأحداث

الوحدة 3. التخطيط للأحداث.

- ♦ فهم أهمية وتنظيم الأحداث المختلفة
- ♦ اكتساب معرفة شاملة ومفصلة حول أهمية البروتوكول والأمان

الوحدة 4. إنشاء ترشيحات الحدث.

- ♦ البحث وإدارة المعلومات من مصادر مختلفة لاتخاذ قرارات تساهم في تحقيق أهداف المنظمة
- ♦ تعميق المعرفة المفصلة بأهمية العرض الثقافي والأنشطة في البيئة الوجهة

الوحدة 5. إدارة الأمور المالية.

- ♦ معرفة كيفية إعداد ميزانية للحدث دون أخطاء
- ♦ معرفة مفاتيح خطة الطوارئ وإدارة الأرباح

الوحدة 6. استراتيجيات الإدارة التسويق والاتصال

- ♦ فهم هدف العلامة التجارية والقدرة على تطوير خطة اتصال استراتيجية تتناسب معه
- ♦ التعمق في أهمية التعامل الجيد مع وسائل الإعلام والوكالات



الوحدة 7. إدارة التسويق وتطوير الأحداث الرقمية.

- ♦ تنفيذ أحدث وأكثر تقنية تقنيات تجميع الفعاليات عملياً
- ♦ التعمق في عملية المقارنة Benchmarking مع الأفضل ومعرفة مفاتيحها

الوحدة 8. إدارة العمليات واللوجستيات للأحداث.

- ♦ تنفيذ مقاييس دقيقة تظهر عائد الإدارة الاستراتيجية للأصول غير المادية بمؤشرات غير مالية معترف بها ولها تأثير مباشر على الأعمال
- ♦ التعرف بالتفصيل على سير العمل واللوجستيات للأنشطة

الوحدة 9. رعاية الأحداث.

- ♦ اكتساب معرفة شاملة ومفصلة حول التخطيط الاستراتيجي للرعاية
- ♦ تقديم دليل الرعاية

الوحدة 10. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- ♦ معرفة آخر التطورات في الويب 2.0 بالتفصيل
- ♦ اتقان منصات الويب العامة والمهنية و Microblogging بشكل مثالي

الوحدة 11. رقمنة الأحداث... كيفية تطوير حدث رقمي

- ♦ السيطرة على التطوير الرقمي للفعالية، واستخدام الأدوات الأكثر استخداماً في الوقت الحالي والاتجاهات الجديدة
- ♦ تطوير حدث رقمي وفهم سياقه الجديد بعد الأزمة الكبيرة التي أحدثتها جائحة COVID-19

الوحدة 12. إدارة المنظمات

- ♦ تعزيز مهارات وكفاءات وقدرات القيادة لمديري المستقبل في مجال الأصول غير المادية
- ♦ التعمق في الإدارة والابتكار الاستراتيجي لإدارة المنظمات

الوحدة 13. مهارات القيادة

- ♦ تزويد الخريج بالمعلومات التي تسمح له بتطوير وتحسين مهارات القيادة الخاصة بالقيادة
- ♦ تنفيذ أحدث استراتيجيات إدارة الوقت ورأس المال العلاقتي في ممارسته المهنية

الوحدة 14. الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- ♦ وضع استراتيجية للعمل ملتزمة بالبيئة
- ♦ معرفة أخلاقيات الأعمال بالتفصيل وتطوير معرفة شاملة حول البروتوكولات المطلوب اتباعها في حالة حدوث أي مشكلة

الوحدة 15. الاتصال الشركي، استراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- ♦ تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية والسمعة الشركية كموارد استراتيجية للتمييز والشرعية والتميز التجاري
- ♦ وضع تقنيات لبناء العلامة الشخصية والمهنية

الوحدة 16. التخطيط الاستراتيجي في الاتصال المؤسسي

- ♦ معرفة السياق الدولي الذي تعمل فيه الشركة
- ♦ التخطيط وإنشاء استراتيجيات للتعرف على العلامة التجارية للشركة وتكريم العملاء

الوحدة 17. الجوانب الإدارية للاتصال المؤسسي

- ♦ اكتساب المهارات الإدارية اللازمة لتنفيذ اتصال المؤسسي صحيح
- ♦ تطوير خطة اتصال متكاملة من البداية وبمراعاة أحدث التطورات في القطاع

الوحدة 18. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- ♦ تطوير المهارات والكفاءات لإدارة قسم الاتصال بأي منظمة في جوانبها جميعها
- ♦ تحسين مهارات الاتصال المتكيفة مع مختلف القطاعات التجارية

الوحدة 19. التسويق والاتصال

- ♦ استكشاف خصائص الاتصال في قطاعات معينة
- ♦ وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق رابطة مع جميع الجماهير

الوحدة 20. إدارة علاقة العملاء

- ♦ فهم علم نفس سلوك المستهلك
- ♦ التعرف بالتفصيل على تقنيات إدارة علاقات العملاء في قطاع التسويق الرقمي



الكفاءات

تدرك TECH أن جميع الخريجين الذين يحصلون على هذا المؤهل العلمي سيكون لديهم عدد من المهارات الأساسية في تنظيم الاتصالات والأحداث. لذلك، دور هذا الماجستير المتقدم هو تزويدك بكل المعلومات التي تحتاجها لتحديث معرفتك وتحسين مهاراتك في مجال تقنيات وبروتوكولات المهنة. بفضل ذلك، سترفع قدرتك على العمل في مختلف الحالات، مما يتيح لك تنفيذ أحدث استراتيجيات القطاع في ممارسة مهنتك.





بالنسبة لأي محترف في مجال الاتصال، يجب أن يكون التحكم في استراتيجية المحتوى ضمن كفاءاته. إذا لم تكن قد حققت ذلك بعد، فسجّل في هذا الماجستير المتقدم وابدأ في السير في الطريق نحو تحقيق ذلك"

الكفاءات العامة



- ♦ القدرة على مراقبة جميع المعلومات التي تمكنه من تحقيق أهداف الشركة التي يكون جزءاً منها
- ♦ اكتساب معرفة شاملة ومفصلة حول التخطيط الاتصالي المؤسسي
- ♦ القدرة على مواجهة تنظيم أي نوع من الأحداث مع ضمان أنك طورت المهارات اللازمة لتلبية احتياجات عملائك
- ♦ التعامل مع جوانب التمويل العامة في قطاع تنظيم الأحداث



قام فريق الخبراء في TECH بتحديد العديد من الحالات الحقيقية لهذا الماجستير المتقدم حيث يمكنك تطبيق مهاراتك المهنية والمعرفة التي اكتسبتها على مر الدروس"



الكفاءات المحددة

- ♦ تنفيذ الاتصال الفعال باستخدام أحدث الأدوات الرقمية
- ♦ تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة قسم الاتصال داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال المؤسسي
- ♦ تنفيذ مقاييس دقيقة تظهر عائد الإدارة الاستراتيجية للأصول غير المادية بمؤشرات غير مالية معترف بها ولها تأثير مباشر على الأعمال
- ♦ تحديد جمهور وسائل الإعلام، إدارة قسم الاتصال بفعالية في أي منظمة في جميع جوانبه
- ♦ وضع خارطة طريق في مجال الاستدامة والشفافية والاقتصاد الاجتماعي الذي يسمح بالتكيف مع الأطر الأخلاقية العالمية في القطاع المعني
- ♦ إعداد نصوص استناداً إلى التوجيهات الهيكلية واللغوية لكل نوع نصي
- ♦ تنفيذ نماذج إدارة تسمح بتحسين عمليات الاتصال الداخلي
- ♦ التعرف على بيئة الشركة والجمهور المستهدف
- ♦ وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق رابطة مع جميع الجماهير

- ♦ فهم قطاع MICE ونطاق عمله والجهات التي تشملها
- ♦ التفريق بين كل نوع من أنواع الأحداث وفقاً للأهداف والاحتياجات المطروحة
- ♦ إدارة المشاريع من جمع المعلومات حتى عرضها
- ♦ فهم مختلف التقنيات والأدوات المشمولة في تصميم الأحداث
- ♦ إتقان جميع العناصر في تخطيط الحدث، بدءاً من البروتوكول والأمان واللوجستيات والضيوف والمتحدثين ووسائل النقل والأوقات، وغيرها
- ♦ معرفة بروتوكول التصرف في حالة حدوث حالة طارئة في الحدث
- ♦ تطبيق المفاهيم الأساسية للتخطيط الميزاني وتنفيذه
- ♦ تنفيذ استراتيجية اتصالية وخطة تسويق وفقاً للهدف المحدد
- ♦ فهم تقنيات الاتصال الجديدة وأهميتها في إنشاء فعاليات هجينة أو رقمية
- ♦ معرفة وسائل التواصل الاجتماعي وأهمية البث المباشر في تواصل الأحداث
- ♦ قيادة اللوجستيات والعمليات في الفعالية وفقاً لاحتياجات الحدث
- ♦ تنسيق دعم الأحداث وجوانبها الأكثر أهمية مع المشاركين

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

بالنسبة لأي مؤهل علمي، فإن وجود فريق تدريس متخصص في القطاع الذي تم تطويره فيه، هو جودة إضافية تترجم إلى تجربة أكاديمية أكثر اكتمالاً وديناميكية. لهذا السبب، اختارت TECH جامعة التكنولوجيا مجموعة من المحترفين في مجال الاتصالات والإعلان والتسويق لهم خبرة طويلة في إدارة الشركات وتنظيم الأحداث. لهذا الماجستير المتقدم، إنهم على دراية بالموضوع، وملتزمون بالنمو الشخصي والعملية للخريج وبفضله أمكن تكييف محتوى هذا الماجستير المتقدم مع واقع المهنة.





ستتوفر لديك مساعدة أفضل فريق تدريس لحل أي استفسارات تواجهك، بالإضافة إلى طرح أي مسائل تتعلق بالاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث"

هيكـل الإدارة

د. Gil Tomas, Tommy

- ♦ مؤسس والمدير العام لشركة Atelier MICE، شركة متخصصة في تنظيم المؤتمرات والفعاليات
- ♦ مدير تطوير في Creativalab S.L
- ♦ مدير في Barcelona Congreso Mèdic S.L
- ♦ أكثر من 25 عامًا من الخبرة في مجال MICE
- ♦ أستاذ ذو أكثر من 20 عامًا من الخبرة
- ♦ محاضرة جامعية في إدارة التسويق وماجستير في التسويق الصيدلاني من ISM-ESIC
- ♦ محاضرة جامعية في القانون الضريبي من ESINE



الأساتذة

د. Perelló Sobreperre, Marc

- ♦ مدير القسم الرقمي واستراتيجية في Creativalab S.L
- ♦ مدير الاتصالات والتسويق في Avantia Group
- ♦ مدير الاتصالات والتسويق في Managing Incompetence
- ♦ أستاذ في التسويق والاتصالات في CEU و Johan Cruyff Instituteg Universitat Abat Oliba و EU Business School
- ♦ حاصل على درجة الدكتوراه في علوم الاتصال من جامعة Ramon Llull
- ♦ حاصل على درجة البكالوريوس في الصحافة من جامعة CEU Abat Oliba
- ♦ حاصل على درجة البكالوريوس في الإعلان والعلاقات العامة من جامعة CEU Abat Oliba
- ♦ حاصل على درجة الماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية من جامعة CEU Abat Oliba



الهيكل والمحتوى

إعداد هذا الماجستير المتقدم كان تحدّيًا حقيقيًا بالنسبة لـ TECH وفريق خبراءها. على الرغم من خبرتهم في مجالي الاتصالات والتسويق، إلا أنهم اضطروا إلى إجراء بحث شامل لإعداد برنامج شامل ومحدّث ومتوافق مع المعايير التربوية التي تميز هذه الجامعة. بالإضافة إلى ذلك، مع التأكيد على العامل متعدد التخصصات الذي يميز جميع المؤهلات العلمية لهذا المركز، كما أدرجوا في مضمونهم ساعات من المواد الإضافية في شكل سمعي بصري، مقالات بحثية وملخصات ديناميكية وقراءات تكميلية حتى يتمكن الخريج من الاستفادة القصوى من هذه التجربة الأكاديمية والتعمق في أهم جوانب منهج دراسي لأدائه المهني



ستصبح على دراية بأحدث التطورات في تخطيط الأحداث الرقمية،
وأفضل الأدوات لتنفيذها، والبروتوكولات لكل مرحلة، واستراتيجيات
مضمونة لضمان نجاحها"



الوحدة 1. صناعة الفعاليات والسياحة الاقتصادية

- 1.1. عالم MICE
 - 1.1.1. ما هو قطاع MICE؟
 - 2.1.1. من يتضمونون؟
 - 3.1.1. ما هو نطاق عملهم؟
- 2.1. اللاعبون وتصوير القطاع: التأثير الاقتصادي
 - 1.2.1. التأثير الاقتصادي للقطاع في إسبانيا
 - 2.2.1. عدد الأحداث والأشخاص الذين يتحركون سنويًا
 - 3.2.1. توقعات النمو في عصر ما بعد جائحة كوفيد-19
- 3.1. المؤتمرات، الاجتماعات، المكافآت
 - 1.3.1. ما هي الاجتماعات، المؤتمرات والحوافز؟
 - 2.3.1. الفروق الرئيسية بين هذه الأحداث
 - 3.3.1. أنواع المؤتمرات والاجتماعات والمكافآت
- 4.1. المعارض
 - 1.4.1. السمات الرئيسية للمعارض
 - 2.4.1. أنواع المعارض
 - 3.4.1. المعارض التجاري
- 5.1. دور مكتب المؤتمرات
 - 1.5.1. ما هو مكتب المؤتمرات؟
 - 2.5.1. الغرض من مكتب المؤتمرات
 - 3.5.1. التنسيق بين القطاعين العام والخاص
- 6.1. تسويق وجهة سفر
 - 1.6.1. نقاط القوة والضعف للوجهة
 - 2.6.1. تهديدات وقوى الواجهة
 - 3.6.1. التمايز والمزايا التنافسية
- 7.1. أحداث ثقافية
 - 1.7.1. سوق الأحداث الثقافية
 - 2.7.1. أنواع الأحداث الثقافية
 - 3.7.1. كيفية إدارة الأحداث الثقافية الربحية؟

- 8.1. الأحداث الموسيقية
 - 1.8.1. دراسة سوق الحفلات الكبرى في إسبانيا
 - 2.8.1. أهمية بيع التذاكر Ticketing
 - 3.8.1. التسويق ورعاية الحفلات
- 9.1. الأحداث اجتماعية
 - 1.9.1. سوق الزفاف في إسبانيا
 - 2.9.1. دور مخطط الزفاف Wedding Planner
 - 3.9.1. احتفالات ومناسبات أخرى
- 10.1. الأحداث الرياضية
 - 1.10.1. الأحداث الرياضية الكبرى
 - 2.10.1. التنظيمات القانونية للأحداث الرياضية
 - 3.10.1. الرعاية (Sponsoring)

الوحدة 2. تصميم الأحداث.

- 1.2. إدارة المشاريع
 - 1.1.2. جمع المعلومات، بداية المشروع ماذا يجب أن نعرف؟
 - 2.1.2. دراسة المواقع الممكنة
 - 3.1.2. الإيجابيات والسلبيات للخيارات المختارة
- 2.2. تقنيات البحث التفكير التصميمي
 - 1.2.2. خرائط الجهات المعنية
 - 2.2.2. مجموعة التركيز (Focus Group)
 - 3.2.2. المقارنة (Benchmarking)
- 3.2. تصميم تفكير تجريبي (Design Thinking Experiencial)
 - 1.3.2. الانغماس المعرفي
 - 2.3.2. المراقبة الخفية
 - 3.3.2. القهوة العالمية World Café
- 4.2. تحديد الجمهور المستهدف
 - 1.4.2. إلى من يتجه الحدث؟
 - 2.4.2. لماذا نقوم بالحدث
 - 3.4.2. ما الهدف المرجو من الحدث؟

2.3	تنظيم الأماكن	5.2	الاتجاهات
1.2.3	عدد المشاركين المتوقعين	1.5.2	اتجاهات مسرحية جديدة
2.2.3	عدد الصالات المتزامنة	2.5.2	مساهمات رقمية
3.2.3	أشكال القاعة	3.5.2	أحداث غامرة وتجريبية
3.3	المتحدثون والضيوف	6.2	التخصيص وتصميم المساحة
1.3.3	اختيار المتحدثين	1.6.2	تكييف المساحة مع العلامة
2.3.3	الاتصال وتأكيد المتحدثين	2.6.2	الهوية التجارية (Branding)
3.3.3	إدارة حضور المتحدثين	3.6.2	دليل العلامة التجارية
4.3	البروتوكول	7.2	تسويق تجريبي
1.4.3	رتبة الشخصيات المدعوة	1.7.2	عيش التجربة
2.4.3	تنظيم الجلسات	2.7.2	حدث غمري
3.4.3	تنظيم البرلمانات	3.7.2	تعزيز التذكـر
5.3	الأمان	8.2	الإشارات
1.5.3	مراقبة الوصول: وجهة نظر الأمان	1.8.2	تقنيات الإشارات
2.5.3	التنسيق مع القوات والأمن الداخلي (FCSE)	2.8.2	رؤية الحضور
3.5.3	التحكم الداخلي في الأماكن	3.8.2	تماسك القصة. الحدث مع الإشارات
6.3	الطوارئ	9.2	أماكن الحدث
1.6.3	خطة الإخلاء	1.9.2	دراسات المواقع المحتملة. الـ5 أسباب
2.6.3	دراسة احتياجات الطوارئ	2.9.2	اختيار الموقع المناسب استناداً إلى نوع الحدث
3.6.3	إنشاء نقطة الإسعاف	3.9.2	معايير الاختيار
7.3	القدرات	10.2	10.2 اقتراح للإعداد المسرحي أنواع المشاهد
1.7.3	تقييم القدرات	1.10.2	1.10.2 اقتراحات جديدة لتصميم المشهد
2.7.3	توزيع الحضور في الموقع	2.10.2	2.10.2 التفضيل للقرب من المتحدث
3.7.3	القدرات القصوى والقرارات التي يتعين اتخاذها	3.10.2	3.10.2 مواقع تعزز التفاعل
8.3	وصول		
1.8.3	دراسة عدد الوصول		
2.8.3	سعة كل من الوصول		
3.8.3	حساب التوقيت Timing للدخول والخروج في كل وصول		

الوحدة 3. التخطيط للأحداث.

- 1.3 الجدول الزمني Timing وتنظيم البرنامج
- 1.1.3 الوقت المتاح لتنظيم الحدث
- 2.1.3 أيام مدة الحدث
- 3.1.3 أنشطة الحدث

- 6.4. نقل
 - 1.6.4. سهولة الوصول إلى الوجهة
 - 2.6.4. الوصول و وسائل النقل إلى موقع الحدث
 - 3.6.4. عروض النقل الداخلي للوجهة
- 7.4. الجامعات ومراكز البحث
 - 1.7.4. معرفة عدد الجامعات في الوجهة
 - 2.7.4. ما هي مرافق البحث المتاحة
 - 3.7.4. المنهجية أو السمعة للجامعات ومراكز البحث
- 8.4. المرافق الرياضية والثقافية
 - 1.8.4. كم عدد المرافق الرياضية المتاحة في الوجهة
 - 2.8.4. كم عدد المرافق الثقافية المتاحة في الوجهة
 - 3.8.4. قدرات المرافق وإمكانيات الاستخدام
- 9.4. فن الطهي والعمارة والفن
 - 1.9.4. العروض الغذائية في المدينة. مطاعم حاصلة على نجمة ميشلان
 - 2.9.4. عروض المتاحف
 - 3.9.4. المعماريين المعترف بهم أو المباني الفريدة في الوجهة
- 10.4. قصور المؤتمرات والرياضة
 - 1.10.4. عدد قصور المؤتمرات والاجتماعات
 - 2.10.4. عدد قصور الرياضة والصالات
 - 3.10.4. البنية التحتية، إمكانيات قصور المؤتمرات والرياضة

الوحدة 5. إدارة الأمور المالية.

- 1.5. ميزانية الفاعلية
 - 1.1.5. إعداد ميزانية الفاعلية
 - 2.1.5. جدول زمني للميزانية
 - 3.1.5. تقديم الميزانية
- 2.5. الإيرادات
 - 1.2.5. أنواع الإيرادات
 - 2.2.5. إمكانيات تأكيد الإيرادات
 - 3.2.5. سهولة دفع الإيرادات

- 9.3. نقل
 - 1.9.3. تقييم إمكانيات وسائل النقل
 - 2.9.3. إمكانية الوصول في وسائل النقل
 - 3.9.3. نقل خاص أو عام. مزايا وعيوب
- 10.3. المواقع
 - 1.10.3. كم عدد المواقع للحدث
 - 2.10.3. أين توجد هذه المواقع
 - 3.10.3. سهولة الوصول إلى هذه المواقع

الوحدة 4. إنشاء ترشيحات الحدث.

- 1.4. اختيار الوجهة
 - 1.1.4. دراسة الوجهة
 - 2.1.4. إمكانيات الوجهة؛ نقاط القوة
 - 3.1.4. البنية التحتية للوجهة
- 2.4. مزايا الوجهة
 - 1.2.4. وسائل النقل وسهولة الوصول
 - 2.2.4. الإقامة والمرافق
 - 3.2.4. العرض السياحي
- 3.4. قدرة الوجهة
 - 1.3.4. نوع الحدث الذي يمكن أن تستضيفه
 - 2.3.4. عدد الرحلات الجوية، والطرق السريعة، والقطارات السريعة (AVE) المتاحة
 - 3.3.4. قصور المؤتمرات، الأماكن، Venues وعروض الفنادق
- 4.4. العروض الثقافية والأنشطة في الوجهة
 - 1.4.4. العروض الغذائية في الوجهة
 - 2.4.4. عرض ثقافي وترفيهي للوجهة
 - 3.4.4. أنشطة يمكن ممارستها في الوجهة
- 5.4. الإقامة
 - 1.5.4. دراسة العروض الفندقية
 - 2.5.4. دراسة العروض للشقق ومواقع التخييم وغيرها
 - 3.5.4. عروض الإقامة في المساكن الطلابية

الوحدة 6. استراتيجيات الإدارة التسويق والاتصال

- 1.6. الاتصال الاستراتيجي
 - 1.1.6. الاتصال الاستراتيجي في الأحداث
 - 2.1.6. أهمية البيئة في الاستراتيجية
 - 3.1.6. الرهانات التي تضعها العلامات التجارية على العوائد على المدى الطويل Long Term Return
- 2.6. سلوك المستهلك
 - 1.2.6. تفسير جديد لنظرية ماسلو
 - 2.2.6. علم نفس المستهلك الحالي
 - 3.2.6. تدعي Google نموذجًا جديدًا للسلوك
- 3.6. غرض العلامة التجارية
 - 1.3.6. أهمية غرض العلامة التجارية في الوقت الحالي
 - 2.3.6. البحث عن قيمة العلامة التجارية والغرض منها
 - 3.3.6. التكامل أو التشابك بين الغرض والمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
- 4.6. الاستفادة كاستراتيجية
 - 1.4.6. اكتشاف وممارسة الاستفادة
 - 2.4.6. التواصل بشأن أهداف التنمية المستدامة
 - 3.4.6. تنفيذ أهداف التنمية المستدامة في الأحداث
- 5.6. تحديات الاتصال العالمي
 - 1.5.6. نظريات التسويق الدولي
 - 2.5.6. التسويق بين الثقافات المختلفة Cross Cultural وتطبيقه
 - 3.5.6. نقل العلامات التجارية والرسائل إلى بلدان أخرى
- 6.6. الإعلان والتسويق
 - 1.6.6. الإعلان التقليدي والرقمي
 - 2.6.6. الإبداع: فن أم علم
 - 3.6.6. إجراءات وأدوات للأحداث
- 7.6. نماذج التحليل
 - 1.7.6. التحليل الداخلي: DAFO وCAME
 - 2.7.6. التحليل الاستراتيجي: Boston و Ansoff
 - 3.7.6. التحليل الخارجي: 5 قوات من بورتر و PESTEL

- 3.5. النفقات
 - 1.3.5. أنواع النفقات: ثابتة ومتغيرة
 - 2.3.5. إمكانيات الاستجابة استنادًا إلى النفقات
 - 3.3.5. اتفاقيات الدفع مع الموردين
- 4.5. خطة الطوارئ
 - 1.4.5. الإجراءات التي يجب اتخاذها في حالة زيادة النفقات
 - 2.4.5. الإجراءات التي يجب اتخاذها في حالة انخفاض الإيرادات
 - 3.4.5. نسبة النفقات غير المتوقعة
- 5.5. حساب الأرباح والخسائر
 - 1.5.5. إعداد حساب الأرباح والخسائر
 - 2.5.5. أهمية حساب الأرباح والخسائر
 - 3.5.5. الإجراءات التي يجب تنفيذها استنادًا إلى حساب الأرباح والخسائر
- 6.5. إدارة الأرباح
 - 1.6.5. غرض الحدث وأرباحه
 - 2.6.5. إدارة المنح والمساعدات
 - 3.6.5. فرص الاستثمار
- 7.5. التدفق النقدي (Cash Flow)
 - 1.7.5. ما هو التدفق النقدي Cash Flow؟
 - 2.7.5. مساهمات التدفق النقدي Cash Flow
 - 3.7.5. الإجراءات التي يجب تنفيذها استنادًا إلى التدفق النقدي Cash Flow
- 8.5. الضرائب
 - 1.8.5. الضرائب على الأرباح استنادًا إلى الاستخدام
 - 2.8.5. ضريبة القيمة المضافة وتأثيرها (على الصعيدين الوطني والدولي)
 - 3.8.5. الفرق بين الشركة التجارية والمؤسسة غير الربحية
- 9.5. إدارة العمولات
 - 1.9.5. إدارة العمولات استنادًا إلى العميل
 - 2.9.5. اتفاقية العمولات مع المورد
 - 3.9.5. الإسترداد ونسبة العائد على الاستثمار (ROI)
- 10.5. حساب نسبة العائد على الاستثمار الجدول الزمني لاسترداد الاستثمار
 - 1.10.5. الاستهلاك للاستثمار أو الاستثمارات
 - 2.10.5. جدول زمني Timing لاسترداد الاستثمار
 - 3.10.5. الاستهلاك للاستثمار أو الاستثمارات

- 5.7 Branding رقمي
- 1.5.7 Branding للعلامة التجارية
- 2.5.7 Branding للفاعلية
- 3.5.7 الإجراءات التي يجب اتخاذها استنادًا إلى حساب الأرباح والخسائر
- 6.7 عملية مقارنة الأداء Benchmarking
- 1.6.7 غرض الحدث
- 2.6.7 تحليل المنافسة
- 3.6.7 Benchmarking النتائج
- 7.7 حملات الفاعلية
- 1.7.7 جلسات العصف الذهني Brainstorming وتوليف الأفكار
- 2.7.7 الجزء الداخلي والخارجي للحملة
- 3.7.7 تنفيذ ومتابعة الحملة
- 8.7 إدارة فرق التسويق والاتصال
- 1.8.7 مهارات القيادة
- 2.8.7 مفاتيح إدارة إدارة Management عملية
- 3.8.7 إدارة يومية

الوحدة 8 إدارة العمليات واللوجستيات للأحداث.

- 1.8 العمليات واللوجستيات للأنشطة
- 1.1.8 دراسة احتياجات النشاط
- 2.1.8 تخطيط العمليات الضرورية
- 3.1.8 معرفة احتياجات موظفي العمليات
- 2.8 لوجستيات النقل والوصول
- 1.2.8 اللوجستيات استنادًا إلى أنواع وسائل النقل للحدث
- 2.2.8 اللوجستيات استنادًا إلى وسائل الوصول
- 3.2.8 القدرة على نقاط الوصول ووسائل النقل
- 3.8 إدارة الموارد البشرية للحدث
- 1.3.8 الأنواع المتاحة من موارد البشرية للحدث
- 2.3.8 الاتصال الداخلي
- 3.3.8 التسلسل الهرمي وسلسلة الأوامر

- 8.6 العلاقة مع وسائل الإعلام
- 1.8.6 الندوات الصحفية والبيانات الصحفية وأدوات أخرى
- 2.8.6 تدريب المتحدثين
- 3.8.6 التواصل في حالات الأزمات
- 9.6 العلاقة مع الوكالات
- 1.9.6 المسابقات والعقود وممارسات أخرى
- 2.9.6 إدارة وتنفيذ المشاريع
- 3.9.6 قياس ونتائج المشاريع
- 10.6 خطة الاتصال
- 1.10.6 خطة الاتصال
- 2.10.6 تطوير الجانب التكتيكي لخطة الاتصال
- 3.10.6 تنفيذ ومتابعة خطة الاتصال

الوحدة 7 إدارة التسويق وتطوير الأحداث الرقمية.

- 1.7 التكنولوجيا والرقمنة في الأحداث
- 1.1.7 تقنيات جديدة في مجال الاتصال
- 2.1.7 أحداث رقمية
- 3.1.7 Big Data القياسات والتحليل
- 2.7 التخصيص الرقمي
- 1.2.7 الجماهير الجديدة وأنماط المستخدمين الجديدة
- 2.2.7 متغيرات التخصيص الجديدة
- 3.2.7 المشتري الشخصي وتطويره
- 3.7 رقمنة المعلومات
- 1.3.7 التفكير والتواصل الرقمي
- 2.3.7 نماذج إدارة المعرفة الجديدة Knowledge Management
- 3.3.7 الأخبار المزيفة Fake News وأعداء آخرون للرقمنة
- 4.7 إدارة السمعة على الصعيد الرقمي
- 1.4.7 العلامة الشخصية
- 2.4.7 الاستماع الاجتماعي
- 3.4.7 التسويق الوارد (InboundMarketing)

- 4.8 إدارة الموردين
 - 1.4.8 سياسة التواصل مع الموردين
 - 2.4.8 إدارة عمليات كل مورد
 - 3.4.8 قدرة التكيف واحتياجات كل مورد
- 5.8 عمليات المتحدثين والضيوف رفيعي المستوى VIP
 - 1.5.8 بروتوكول التواصل مع الضيوف رفيعي المستوى VIP
 - 2.5.8 إدارة احتياجات الضيوف رفيعي المستوى مناطق الوصول، الأمان، وسائل النقل، إلخ
 - 3.5.8 إدارة الموظفين المعنيين بخدمة ومساعدة الضيوف رفيعي المستوى. متحدث
- 6.8 إدارة التوفر والإمكانية
 - 1.6.8 إدارة إمكانية الوصول إلى الحدث. المهام التي يتعين أداؤها
 - 2.6.8 تقديم وجبات شاملة واحترامية
 - 3.6.8 برامج الاحتواء للمشاركين الذين يواجهون صعوبات
- 7.8 إدارة الاستدامة
 - 1.7.8 تقديم المأكولات المحلية
 - 2.7.8 إدارة نفايات الحدث
 - 3.7.8 اختيار مواد ومنتجات مستدامة
- 8.8 العمليات المتعلقة Transfers والنقل الداخلي
 - 1.8.8 بروتوكول إدارة النقل Transfers للضيوف
 - 2.8.8 تحديات المطار وعملياته
 - 3.8.8 إدارة وحل المشكلات والحوادث
- 9.8 العمليات المتعلقة بخدمة الحضور
 - 1.9.8 مكتب الضيافة Hospitality Desk
 - 2.9.8 تقسيم الأماكن المخصصة للخدمة
 - 3.9.8 إدارة المشكلات الخاصة
- 10.8 تجهيز و تفكيك الحدث
 - 1.10.8 حساب الجدول الزمني Timing والموظفين لعملية التجهيز
 - 2.10.8 احتياجات اللوجستيات لعملية التجهيز
 - 3.10.8 لوجستيات تفكيك الحدث



الوحدة 9. رعاية الأحداث.

- 1.9 تخطيط واستراتيجية الرعاية: اختيار الجمهور المستهدف Target Group
 - 1.1.9 جوانب يجب تحليلها في القطاع المعني بالرعاية
 - 2.1.9 اختيار أفضل الجهات الممولة
 - 3.1.9 ما سيتم رعايته وأسباب الرعاية
- 2.9 سياسات القطاع: ميثاق الأخلاقيات. الامتثال
 - 1.2.9 ميثاق الأخلاقيات لكل قطاع
 - 2.2.9 إدارة بيانات الجهات الممولة
 - 3.2.9 أقسام الامتثال وأهميتها
- 3.9 جيل ملف الرعاية: المقدمة
 - 1.3.9 المقدمة
 - 2.3.9 تعريف
 - 3.3.9 الأهداف
- 4.9 جيل ملف الرعاية: البيانات التقنية
 - 1.4.9 تحديد الضمانات والتأمينات
 - 2.4.9 البيانات التاريخية
 - 3.4.9 احتمالات الرعاية
- 5.9 إدارة أسعار البيع
 - 1.5.9 حساب أسعار بيع الرعاية
 - 2.5.9 بيع فردي بناءً على المفهوم
 - 3.5.9 بيع مجموعات متنوعة من الرعاية
- 6.9 الخرائط ومواقع مناطق العرض
 - 1.6.9 إعداد خريطة Stands
 - 2.6.9 ما الذي يجب أن ينعكس ؟
 - 3.6.9 التدفق المروري للحضور
- 7.9 تخطيط منطقة العرض
 - 1.7.9 التصور
 - 2.7.9 الشهرة
 - 3.7.9 العدالة بناءً على الحجم

- 8.9 سياسات التسويق
 - 1.8.9 أين يمكن بيع الرعاية
 - 2.8.9 كيفية بيع الرعاية
 - 3.8.9 مواعيد الدفع والعقوبات
- 9.9 إدارة ومتابعة بيع الرعاية
 - 1.9.9 تنفيذ وتوقعات الرعاية
 - 2.9.9 دراسة الجدوى
 - 3.9.9 تعزيز الوفاء بالرعاية
- 10.9 تعزيز وفاء الجهات الممولة
 - 1.10.9 إجراءات لتعزيز وفاء الجهات الممولة
 - 2.10.9 الخدمات المقدمة
 - 3.10.9 التحسينات أو الابتكارات

الوحدة 10. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.1.10 Web 0.2 أو الويب الاجتماعي
 - 1.1.10 المؤسسة في عصر المحادثة
 - 2.1.10 web 0.2 هو الناس
- 3.1.10 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
 - 2.10 الاتصالات والسمعة الرقمية
 - 1.2.10 تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 2.2.10 آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
 - 3.2.10 Branding و Networking 0.2
 - 3.10 تصميم وتخطيط خطة للسمعة على الإنترنت
 - 1.3.10 بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية في إسبانيا
 - 2.3.10 خطة سمعة العلامة التجارية
 - 3.3.10 المقاييس العامة والعاقد على الاستثمار وإدارة العلاقة مع العملاء
 - 4.3.10 أزمة الإنترنت وسمعة SEO
 - 4.10 المنصات العامة والمهنية وmicroblogging
 - 1.4.10 Facebook
 - 2.4.10 LinkedIn
 - 3.4.10 Twitter

- 2.11 تخطيط الحدث الرقمي. الأجنـدة
 - 1.2.11 إنشاء الأجنـدة
 - 2.2.11 العناصر التي يجب مراعاتها في الأجنـدة
 - 3.2.11 جوانب يجب أن تظهر في الأجنـدة. الأولويات
 - 3.11 اختيار الموردين
 - 1.3.11 اختيار الشريك Partner التكنولوجي
 - 2.3.11 المتطلبات التي يجب طلبها من المورد
 - 3.3.11 اختيار الموردين عامل السعر مقابل. عامل القيمة. خبرة
 - 4.11 إدارة الشبكات والإنترنت
 - 1.4.11 الجوانب التي يجب مراعاتها في إدارة الشبكات
 - 2.4.11 تأجير خدمات الإنترنت
 - 3.4.11 اختيارات الجهد والاشباع للشبكات
 - 5.11 أهداف الوصول. الجمهور
 - 1.5.11 تحديد الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه
 - 2.5.11 بث في لغات أخرى
 - 3.5.11 الغرف التي سيتم بثها
 - 6.11 تفاعل الحضور. التصويت
 - 1.6.11 إنشاء نظام التفاعل
 - 2.6.11 العناصر التي يجب مراعاتها في تفاعل الحضور
 - 3.6.11 الأساليب والإجراءات لتنفيذ التفاعل
 - 7.11 فيديوهات التقديم. Chyrons موسيقى
 - 1.7.11 Chyrons
 - 2.7.11 أهمية التقديم
 - 3.7.11 الموارد التي يجب مراعاتها
 - 8.11 التنسيق الشخصي والرقمي. المتحدثون في الموقع وعن بعد
 - 1.8.11 التواصل مع المتحدثين
 - 2.8.11 تقديم برنامج العمل للمتحدثين
 - 3.8.11 جدول زمني Timing وتنظيم المتحدثين. قواعد يجب اتباعها
 - 9.11 إنشاء استوديوهات افتراضية
 - 1.9.11 الخلفيات الخضراء (Croma)
 - 2.9.11 الخلفيات
 - 3.9.11 شاشة Leds

- 5.10 منصات الفيديو والصورة والتنقل
 - 1.5.10 YouTube
 - 2.5.10 Instagram
 - 3.5.10 Flickr
 - 4.5.10 Vimeo
 - 5.5.10 Pinterest
- 6.10 استراتيجية المحتوى و رواية القصص
 - 1.6.10 Blogging الشركات
 - 2.6.10 استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.6.10 وضع خطة للمحتوى
 - 4.6.10 استراتيجية تنظيم المحتوى
 - 7.10 استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي
 - 1.7.10 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.7.10 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
 - 3.7.10 تحليل وتقييم النتائج
 - 8.10 Community Management
 - 1.8.10 الوظائف ومهام ومسؤوليات الـ Community manager
 - 2.8.10 Social Media Manager
 - 3.8.10 Social Media Strategist
 - 9.10 Social Media plan
 - 19.10 تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.9.10 التوقيت والميزانية والتوقعات والرد
 - 3.9.10 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
 - 10.10 أدوات المراقبة أونلاين
 - 1.10.10 أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
 - 2.10.10 أدوات الرد والدراسة

الوحدة 11. رقمنة الأحداث. كيفية تطوير حدث رقمي

- 1.11 عصر جائحة COVID-19 في الأحداث
 - 1.1.11 جوانب هامة يجب معرفتها
 - 2.1.11 متابعة مستمرة. اللوائح الصحية الحكومية
 - 3.1.11 التوقيت Timing لاتخاذ القرارات

الوحدة 13. مهارات القيادة

- 1.13. الخطابة وتدريب المتحدثين
 - 1.1.13. الاتصال بين الأفراد
 - 2.1.13. المهارات الاتصالية والتأثير
 - 3.1.13. عوائق الاتصال
- 2.13. الاتصال والقيادة
 - 1.2.13. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.2.13. التحفيز
 - 3.2.13. قدرات ومهارات القائد 02
- 3.13. Branding العلامة الشخصية
 - 1.3.13. استراتيجيات لتطوير العلامة الشخصية
 - 2.3.13. قوانين العلامة Branding الشخصية
 - 3.3.13. أدوات بناء العلامات الشخصية
- 4.13. إدارة الفرق
 - 1.4.13. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 2.4.13. إدارة عمليات التغيير
 - 3.4.13. إدارة الفرق التعدد الثقافي
 - 4.4.13. تدريب (Coaching)
- 5.13. التفاوض وحل الصراعات
 - 1.5.13. تقنيات التفاوض الفعالة
 - 2.5.13. الصراعات بين الأفراد
 - 3.5.13. التفاوض بين الثقافات
- 6.13. الذكاء العاطفي
 - 1.6.13. الذكاء العاطفي والاتصال
 - 2.6.13. الجرأة والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.6.13. تقدير الذات ولغة العواطف
- 7.13. رأس المال العلاقتي: العمل المشترك (Coworking)
 - 1.7.13. إدارة رأس المال البشري
 - 2.7.13. تحليل الأداء
 - 3.7.13. إدارة المساواة و التنوع
 - 4.7.13. الابتكار في إدارة الموارد البشرية

- 10.11. إدارة الحدث الافتراضي والهجين
 - 1.10.11. متابعة الحدث من خلال إدارة الحدث
 - 2.10.11. حجب وتنظيم بث الحدث
 - 3.10.11. حل المشكلات أثناء البث المباشر

الوحدة 12. إدارة المنظمات

- 1.12. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.1.12. التصميم التنظيمي
 - 2.1.12. الوضع الاستراتيجي للشركة
 - 3.1.12. الاستراتيجية التنافسية والاستراتيجية المؤسسية
- 2.12. تمويل الشركات
 - 1.2.12. السياسة المالية والنمو
 - 2.2.12. مناهج تقييم الشركات
 - 3.2.12. هيكل رأس المال والنفوذ المالي
- 4.2.12. التمويل لمسؤول الاتصال العالمي Global Communications Officer
- 3.12. القيادة الاستراتيجية لاقتصاد الأصول غير الملموسة
 - 1.3.12. استراتيجيات التنسيق الثقافي
 - 2.3.12. القيادة المؤسسية والتميز
 - 3.3.12. وكيل التغيير والتحول
- 4.12. الوضع الاقتصادي
 - 1.4.12. أسس الاقتصاد العالمي
 - 2.4.12. عولمة الأعمال التجارية والأسواق المالية
 - 3.4.12. تنظيم المشاريع والأسواق الجديدة
- 5.12. الابتكار والتحول الرقمي
 - 1.5.12. الإدارة والابتكار الاستراتيجي
 - 2.5.12. الابتكار المفتوح
 - 3.5.12. اقتصاد المشاركة (Share economy)
- 6.12. السياق الدولي
 - 1.6.12. الجغرافية السياسية
 - 2.6.12. سوق الصرف وأنواع الصرف
 - 3.6.12. التغطية باستخدام عقود التبادل
 - 4.6.12. الاستثمار في الخارج وتمويل الصادرات

- 6.14. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
- 1.6.14. أنظمة إدارة المسؤولية الاجتماعية
- 2.6.14. دمج الأنظمة
- 3.6.14. أنظمة إدارة الجودة والبيئة والسلامة وصحة العاملين
- 4.6.14. التدقيق
- 7.14. الأخلاقيات في الأعمال
- 1.7.14. السلوك الأخلاقي في الشركة
- 2.7.14. أخلاقيات المهنة والأكواد الأخلاقية
- 3.7.14. الاحتيال وصراعات المصلحة
- 8.14. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 1.8.14. العولمة وحقوق الإنسان والشركات متعددة الجنسيات
- 2.8.14. شركات متعددة الجنسيات أمام القانون الدولي
- 3.8.14. أدوات قانونية محددة
- 9.14. البيئة القانونية وحوكمة الشركات Corporate Governance
- 1.9.14. القوانين الدولية للاستيراد والتصدير
- 2.9.14. الملكية الفكرية والصناعة
- 3.9.14. القانون الدولي للعمل

الوحدة 15. الاتصال الشريكي، استراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- 1.15. الهوية المؤسسية والرؤية الاستراتيجية
- 1.1.15. الهوية وإعادة تعريف القيم التنظيمية
- 2.1.15. الثقافة التنظيمية المؤسسية
- 3.1.15. تحديات قسم الاتصال
- 4.1.15. الصورة والإشهار العام
- 2.15. استراتيجية العلامة التجارية المؤسسية
- 1.2.15. الصورة العامة و Stakeholders
- 2.2.15. استراتيجية وإدارة العلامة Branding المؤسسية
- 3.2.15. استراتيجية الاتصال المؤسسي متوافقة مع هوية العلامة التجارية

- 8.13. إدارة الوقت
- 1.8.13. التخطيط والتنظيم والمراقبة
- 2.8.13. منهجية إدارة الوقت
- 3.8.13. خطط العمل
- 4.8.13. أدوات فعالة لإدارة الوقت

الوحدة 14. الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.14. وظيفة الإدارة والمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
- 1.1.14. الرؤية الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.1.14. لوحة المعلومات المتكاملة
- 3.1.14. أنظمة ونماذج لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
- 4.1.14. تنظيم المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)، أدوار ومسؤوليات
- 2.14. المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 1.2.14. خلق القيمة في اقتصاد الموارد غير الملموسة
- 2.2.14. المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)، التزام الشركات
- 3.2.14. التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي
- 3.14. تمويل واستثمار مسؤول
- 1.3.14. استدامة ومسؤولية مدير المالية
- 2.3.14. شفافية المعلومات
- 3.3.14. التمويل واستثمار مسؤول
- 4.3.14. الاقتصاد الاجتماعي والتعاون والمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.14. الشركة والبيئة
- 1.4.14. التنمية المستدامة
- 2.4.14. التطور التشريعي في المسؤولية البيئية
- 3.4.14. استجابة الشركات لمشكلات البيئة
- 4.4.14. النفايات والانبعاثات
- 5.14. التعبئة Packaging والبيئة
- 1.5.14. Packaging التعبئة والتغليف كاستراتيجية تمييزية للشركات
- 2.5.14. تحفيز وتواصل في نقطة البيع
- 3.5.14. تصميم التعبئة Packaging Design والتغليف واتجاهات المستقبل

الوحدة 16. التخطيط الاستراتيجي في الاتصال المؤسسي

- 1.16. المخطط الاستراتيجي (Strategic planner)
- 1.1.16. المخطط الاستراتيجي: الأصول والوظائف
- 2.1.16. المخطط الاستراتيجي strategic planner في شركات الإعلان وشركات الاستشارة الاستراتيجية وشركات الاتصال
- 3.1.16. إدارة Stakeholders
- 2.16. النماذج والمدارس للتخطيط
- 1.2.16. نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة
- 2.2.16. الأصول غير الملموسة والتخطيط الاستراتيجي
- 3.2.16. تقييم الأصول غير الملموسة
- 4.2.16. السمعة والأصول غير الملموسة
- 3.16. البحث النوعي في التخطيط الاستراتيجي
- 1.3.16. الكشف عن الأفكار insights
- 2.3.16. Focus Group مجموعات التركيز للتخطيط الاستراتيجي
- 3.3.16. تخطيط المقابلات الاستراتيجية
- 4.16. البحث النوعي في التخطيط الاستراتيجي
- 1.4.16. تحليل البيانات واستخراج الاستنتاجات
- 2.4.16. استخدام التقنيات النفسية القياسية
- 3.4.16. تحديات البحث المطبق على الاتصال الشركي
- 5.16. صياغة استراتيجية الإبداعية
- 1.5.16. استكشاف بدائل استراتيجية
- 2.5.16. التعليمات أو التوجيه الإبداعي
- 3.5.16. (Branding) و (Positioning)
- 6.16. الفائدة الاستراتيجية لوسائل الإعلام المختلفة
- 1.6.16. شركات 063 درجة
- 2.6.16. إطلاق منتجات جديدة
- 3.6.16. الاتجاهات الاجتماعية
- 4.6.16. تقييم الكفاءة

- 3.15. نظرية السمعة
- 1.3.15. السمعة كمثل على الشركة الجيدة
- 2.3.15. مفهوم السمعة المؤسسية
- 3.3.15. السمعة الداخلية
- 4.3.15. تأثير التعميم على صورة الشركة
- 4.15. تقييم السمعة
- 1.4.15. تدقيق السمعة المؤسسية
- 2.4.15. مراقبة سمعة الشركات المدرجة
- 3.4.15. مؤشر السمعة لحسن الحكم
- 4.4.15. تحليل السمعة القطاعية
- 5.15. إدارة السمعة
- 1.5.15. إدارة السمعة المؤسسية
- 2.5.15. التوجه السمعي للعلامة التجارية
- 3.5.15. إدارة السمعة للقيادة
- 6.15. إدارة المخاطر السمعية وإدارة الأزمات
- 1.6.15. الاستماع وإدارة التصورات
- 2.6.15. الإجراءات ودليل إدارة الأزمات وخطط الطوارئ
- 3.6.15. تدريب المتحدثين في حالات الطوارئ
- 7.15. الاستدامة الأخلاقية
- 1.7.15. استراتيجية ومعايير مستدامة
- 2.7.15. حملات الاتصال مع معايير الاستدامة
- 3.7.15. تعزيز موقف العلامة التجارية ومورثها كعلامة مستدامة
- 8.15. قياسات وتحليلات العلامة التجارية والسمعة
- 1.8.15. مقدمة إلى مقاييس العلامة التجارية الشركائية
- 2.8.15. مؤشرات القياس الداخلي والخارجي
- 3.8.15. أدوات إدارة العلامة
- 4.8.15. تصنيفات Rankings وتقييم العلامات

- 5.17. دوائر الصحافة والعلاقات مع وسائل الإعلام
 - 1.5.17. تحديد الفرص واحتياجات المعلومات
 - 2.5.17. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين
 - 3.5.17. غرفة الصحافة الافتراضية والاتصالات الإلكترونية
 - 4.5.17. شراء حيز للإعلان
 - 6.17. العلاقات العامة
 - 1.6.17. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة
 - 2.6.17. قواعد البروتوكول والاحتفالات الرسمية
 - 3.6.17. مكاتب التأثير ومجموعات الضغط
 - 7.17. الجماعات الترويجية Lobbies و مجموعات الضغط
 - 1.7.17. مجموعات الرأي ودورها في الشركات والمؤسسات
 - 2.7.17. العلاقات المؤسسية و Lobbying
 - 3.7.17. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
 - 8.17. الاتصال الداخلي
 - 1.8.17. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع موارد البشر
 - 2.8.17. الأدوات ووسائل الاتصال الداخلي
 - 3.8.17. خطة الاتصال الداخلي
 - 9.17. Branding & naming
 - 1.9.17. إدارة العلامات التجارية والتنسيق في إطلاق المنتجات الجديدة
 - 2.9.17. إعادة توجيه العلامات
 - 10.17. توقع الجماهير ومصادر البيانات
 - 1.10.17. وحدات القياس وملامح الجماهير
 - 2.10.17. التقارب، حصة السوق، التصنيف ومشاهدة الأهداف الإجمالية: GrP، ratingy، share
 - 3.10.17. موردي السوق الحاليين في مجال الإعلان

- 7.16. اتجاهات الاتصال المؤسسي
 - 1.7.16. إنتاج وتوزيع محتوى الشركات
 - 2.7.16. الاتصال المؤسسي على الويب 0.2
 - 3.7.16. تنفيذ مقاييس في عملية الاتصال
 - 8.16. الرعاية والمزاولة
 - 1.8.16. استراتيجيات العمل في مجال الرعاية والمزاولة والإعلان الاجتماعي
 - 2.8.16. فرص الاتصال والعوائد الملموسة وغير الملموسة
 - 3.8.16. إجراءات الضافة والتعاون

الوحدة 17. الجوانب الإدارية للاتصال المؤسسي

- 1.17. الاتصال في المنظمات
 - 1.1.17. المنظمات والأفراد والمجتمع
 - 2.1.17. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
 - 3.1.17. الاتصال ذو الاتجاهين
 - 4.1.17. عوائق الاتصال
 - 2.17. هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصال
 - 1.2.17. الهيكل الإداري لأقسام الاتصال
 - 2.2.17. الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة
 - 3.2.17. تكامل الأصول غير الملموسة
 - 4.2.17. تحديات قسم الاتصال
 - 3.17. خطط الاتصال الشاملة
 - 1.3.17. التدقيق والتشخيص
 - 2.3.17. إعداد خطة الاتصال
 - 3.3.17. قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) والعائد على الاستثمار (RO)
 - 4.17. تأثير وسائل الإعلام
 - 1.4.17. فعالية الاتصال التجاري والإعلاني
 - 2.4.17. نظريات حول تأثير وسائل الإعلام
 - 3.4.17. نماذج اجتماعية وتعاون

الوحدة 18. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- 1.18. التواصل المالي
 - 1.1.18. قيمة الأصول غير الملموسة
 - 2.1.18. التواصل المالي في الشركات المدرجة
 - 3.1.18. مرسلو التواصل المالي
 - 4.1.18. لجمهور المستهدف في العمليات المالية
- 2.18. التواصل السياسي والانتخابي
 - 1.2.18. الصورة في الحملات السياسية والانتخابية
 - 2.2.18. الاتصالات السياسية
 - 3.2.18. خطة التواصل السياسي والانتخابي
 - 4.2.18. التدقيق في التواصل الانتخابي
- 3.18. التواصل والصحة
 - 1.3.18. الصحافة ومعلومات الصحة
 - 2.3.18. التواصل البيئي والجماعي المُطبق على الصحة
 - 3.3.18. التواصل مع المخاطر وإدارة الأزمات الصحية
 - 4.18. الثقافة الرقمية وعلم الحفظ المتعدد الوسائط
 - 1.4.18. إنتاج ونشر الفن في عصر الرقمية
 - 2.4.18. المساحات الثقافية كنموذج للتقاطعات الرقمية والمتعددة الوسائط
 - 3.4.18. المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية
- 5.18. التواصل المتقدم للمؤسسات العامة
 - 1.5.18. التواصل في القطاع العام
 - 2.5.18. استراتيجية وإنشاء في التواصل للمؤسسات العامة
 - 3.5.18. الأصول غير الملموسة في القطاع العام
 - 4.5.18. سياسة المعلومات للمنظمات العامة
- 6.18. التواصل في المنظمات غير الربحية
 - 1.6.18. المنظمات غير الربحية (ENL) وعلاقتها مع الجهات الحكومية
 - 2.6.18. السمعة الشركية للكيانات غير الربحية
 - 3.6.18. التشخيص والتقييم ووضع خطط اتصال لهذا النوع من الكيانات
 - 4.6.18. الأشكال ووسائل الاتصال المختلفة

الوحدة 19. التسويق والاتصال

- 1.19. Branded Content g Product Placement
 - 1.1.19. أشكال فريدة من وسائل الاتصال ووسائط توظيف العلامات التجارية
 - 2.1.19. مفاهيم ومنتجات وخدمات في أوساط ودية
 - 2.19. التخطيط وشراء وسائل الإعلام الرقمية
 - 1.2.19. Realtime Biding
 - 2.2.19. تخطيط حملات رقمية متكاملة
 - 3.2.19. لوحة التحكم في الاستثمار الإعلاني
- 3.19. التسويق الترويجي
 - 1.3.19. عروض للمستهلك
 - 2.3.19. فرق البيع والقناة ونقاط البيع والعروض الخاصة
 - 3.3.19. نجاح وربحية الأنشطة الترويجية
 - 4.19. تخطيط وتنفيذ وقياس حملات البحث الدفع
 - 1.4.19. التسويق في محركات البحث
 - 2.4.19. تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة
 - 3.4.19. إدارة المشاريع SEM
 - 5.19. قياسات وتحليل النتائج في حملات الإعلان الرقمي
 - 1.5.19. خوادم الإعلان (Adservers)
 - 2.5.19. القياسات التقليدية ونقاط الإعلان الرقمي
 - 3.5.19. الوسائط المتعددة CrossMedia والتفاعلات
- 6.19. الإعلان عبر العرض، الوسائط الغنية Display Advertising, Rich Media والإعلان الفيروسي
 - 1.6.19. الوسائط والتنسيقات والأدوات
 - 2.6.19. متسلسلة التحويل
 - 3.6.19. التسويق الذي يعتمد على الزخم Buzz Marketing والتسويق من خلال التوصية الشخصية (WOM)
 - 7.19. التسويق عبر الهواتف المحمولة Mobile Marketing، والتحديد المكاني، والتلفزيون عبر الإنترنت
 - 1.7.19. التطبيقات الجديدة للتسويق عبر الهواتف المحمولة Mobile Marketing
 - 2.7.19. التحديد المكاني
 - 3.7.19. التطبيقات التي تدمج المواقع الشبكية والتوقيع الجغرافي geotagging والهاتف المحمول
 - 8.19. تقنيات البحث وتتبع الحملات
 - 1.8.19. تقنيات البحث وتتبع Tracking الحملات
 - 2.8.19. تحليل التغطية والتكرار الفعال
 - 3.8.19. الوعي ونماذج التوزيع الزمني للضغط الإعلاني

الوحدة 20. إدارة علاقة العملاء

- 1.20. إدارة العلاقة مع العملاء (CRM)، والتسويق العلاقي
 - 1.1.20. فلسفة الأعمال أو التوجيه الاستراتيجي
 - 2.1.20. تحديد وتمييز العميل
 - 3.1.20. الشركة وStakeholders
 - 4.1.20. Clienting
- 2.20. تسويق Database وcustomer relationship management
 - 1.2.20. تطبيقات التسويق قائم على قواعد البيانات Database Marketing
 - 2.2.20. القوانين واللوائح
 - 3.2.20. مصادر المعلومات وتخزينها ومعالجتها
- 3.20. علم النفس وسلوك المستهلك
 - 1.3.20. دراسة سلوك المستهلك
 - 2.3.20. العوامل الداخلية والخارجية للمستهلك
 - 3.3.20. عملية اتخاذ القرار للمستهلك
 - 4.3.20. الاستهلاك، المجتمع، التسويق والأخلاق
- 4.20. التسويق الموجه نحو المستهلك
 - 1.4.20. التفرع
 - 2.4.20. تحليل الربحية
 - 3.4.20. استراتيجيات للولاء العملاء
- 5.20. تقنيات إدارة علاقة العميل (CRM) Management
 - 1.5.20. التسويق المباشر
 - 2.5.20. التكامل متعدد القنوات
 - 3.5.20. Marketing viral
- 6.20. مزايا ومخاطر تنفيذ إدارة علاقة العملاء (CRM)
 - 1.6.20. إدارة علاقات العملاء (CRM) والمبيعات والتكاليف
 - 2.6.20. رضا وولاء العميل
 - 3.6.20. التنفيذ التكنولوجية
 - 4.6.20. أخطاء استراتيجية وإدارية

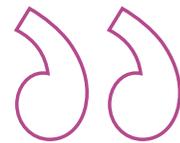


المنهجية

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

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

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



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

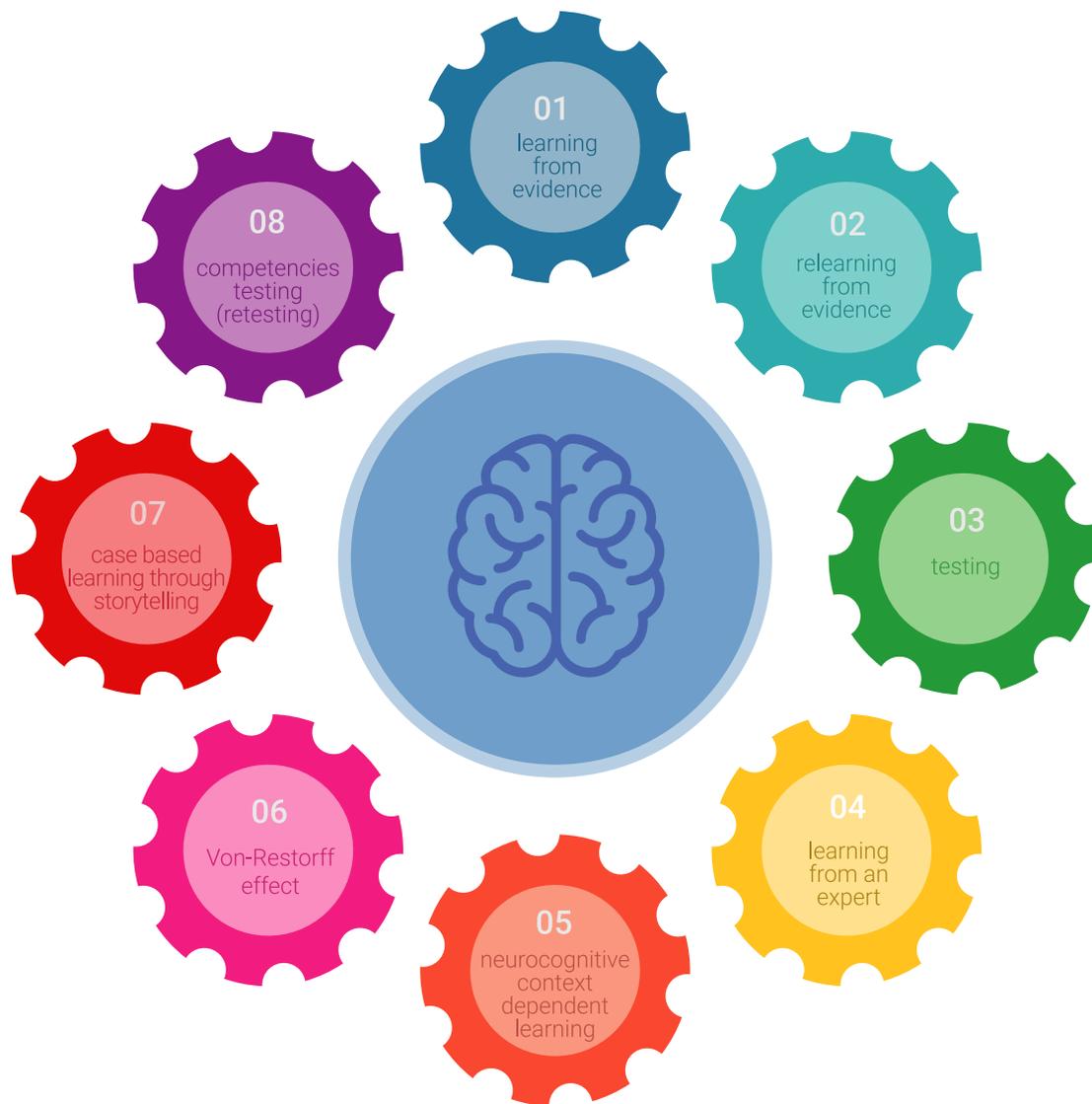
يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات
جديدة في بيئات غير مستقرة
ولتحقيق النجاح في حياتك المهنية"

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

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



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



منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

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

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

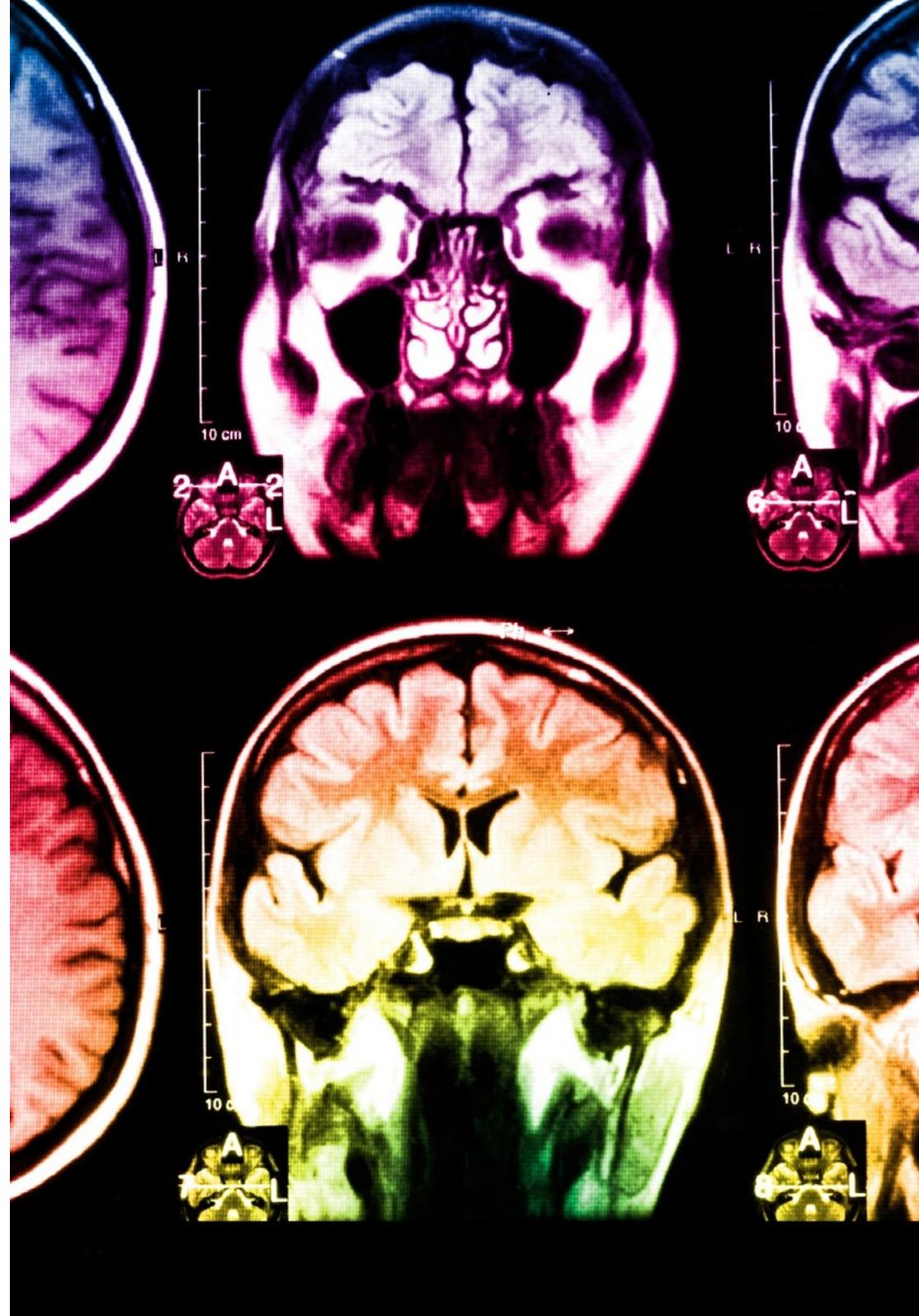
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

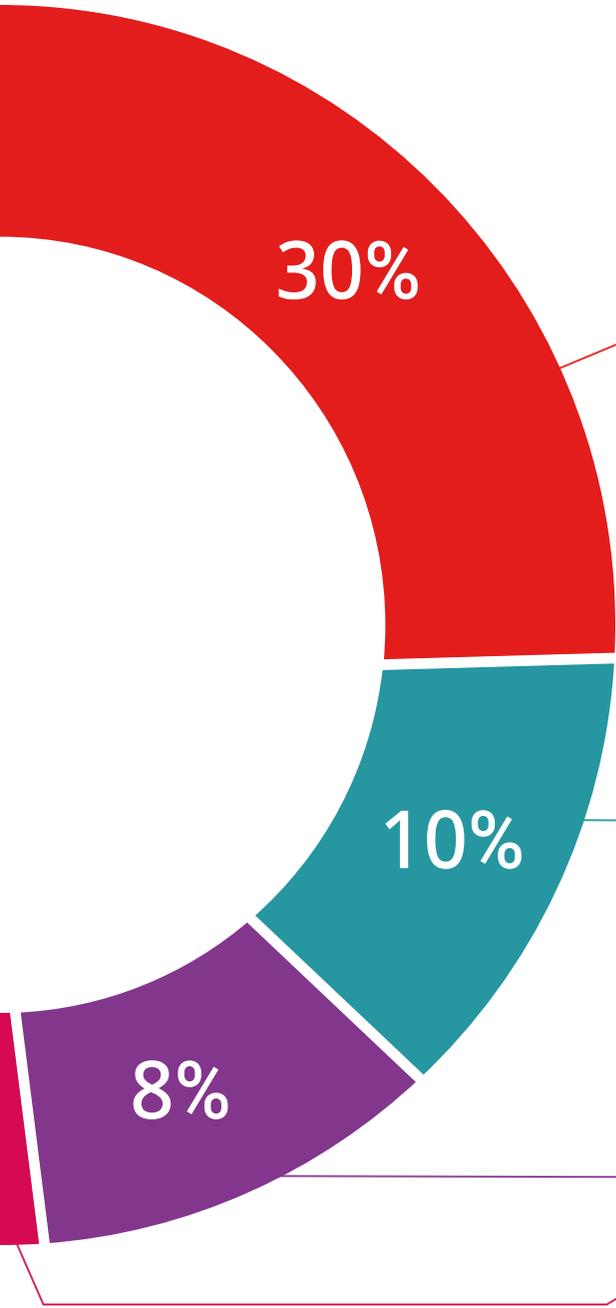
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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



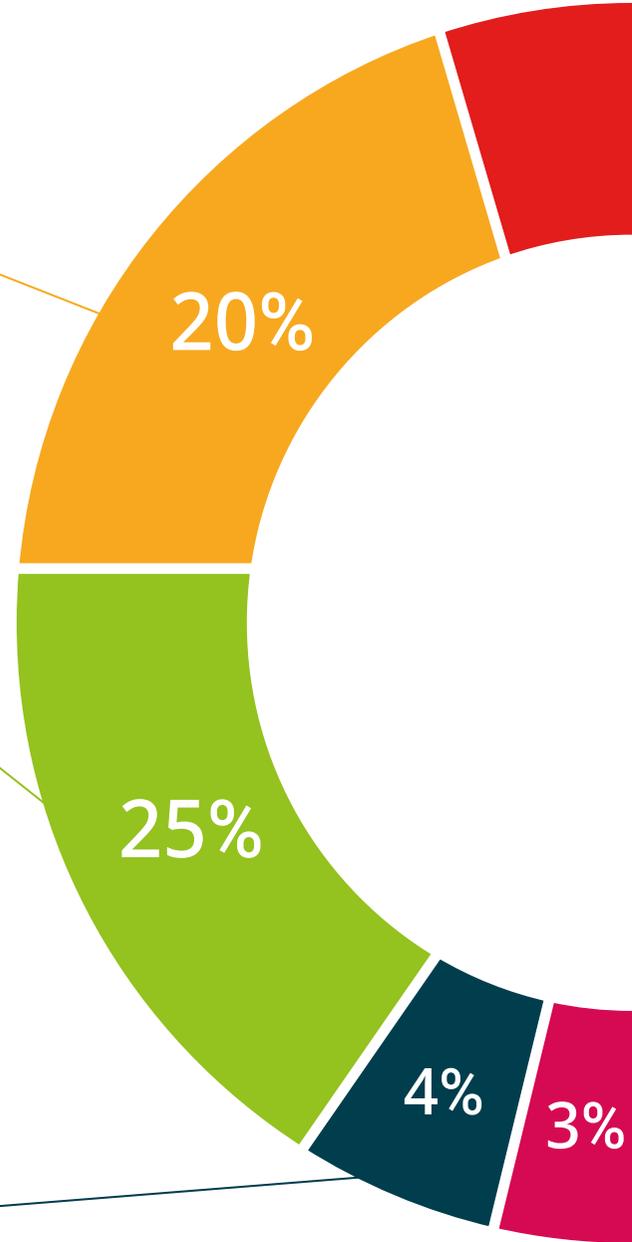
ملخصات تفاعلية

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 المتقدم في إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وتحديثاً، الوصول إلى المؤهل العلمي الجامعي الماجستير المتقدم الصادر عن 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 برنامج شهادة الماجستير المتقدم وسوف يفى بالمطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: **الماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث**

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: **3000 ساعة**

يحتوي **الماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث** على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

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

ماجستير متقدم في إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث

التوزيع العام للخطة الدراسية

الطريقة	عدد الساعات	الطريقة	عدد الساعات	الطريقة	عدد الساعات	الطريقة	عدد الساعات
إجمالي	150	إجمالي	150	إجمالي	150	إجمالي	150
إجمالي	150	إدارة المنظمات	2*	إدارة المنظمات	2*	إدارة المنظمات	2*
إجمالي	150	معارف القيادة	2*	معارف القيادة	2*	معارف القيادة	2*
إجمالي	150	الأفهام والمسؤولية الاجتماعية للشركات	2*	الأفهام والمسؤولية الاجتماعية للشركات	2*	الأفهام والمسؤولية الاجتماعية للشركات	2*
إجمالي	150	التعامل الشخصي، مهارات التفاوض، إدارة الوقت، إدارة الاجتماعات، إدارة العلاقات العامة، إدارة العلاقات الخارجية، إدارة العلاقات مع المجتمع	2*	التعامل الشخصي، مهارات التفاوض، إدارة الوقت، إدارة الاجتماعات، إدارة العلاقات العامة، إدارة العلاقات الخارجية، إدارة العلاقات مع المجتمع	2*	التعامل الشخصي، مهارات التفاوض، إدارة الوقت، إدارة الاجتماعات، إدارة العلاقات العامة، إدارة العلاقات الخارجية، إدارة العلاقات مع المجتمع	2*
إجمالي	150	التخطيط الاستراتيجي في الأعمال المؤسسية	2*	التخطيط الاستراتيجي في الأعمال المؤسسية	2*	التخطيط الاستراتيجي في الأعمال المؤسسية	2*
إجمالي	150	النموذج الإداري للأعمال المؤسسية	2*	النموذج الإداري للأعمال المؤسسية	2*	النموذج الإداري للأعمال المؤسسية	2*
إجمالي	150	التعامل في المنظمات المتخصصة	2*	التعامل في المنظمات المتخصصة	2*	التعامل في المنظمات المتخصصة	2*
إجمالي	150	التسويق والتعامل	2*	التسويق والتعامل	2*	التسويق والتعامل	2*
إجمالي	150	إدارة علاقة العملاء	2*	إدارة علاقة العملاء	2*	إدارة علاقة العملاء	2*

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ.د. / رئيسة الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة منوطة إلى
.....
المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لإجتازه/لإجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير متقدم
في
إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث

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

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

Tere Guevara Navarro
أ.د. / رئيسة الجامعة

AFWOR235_tech@university.com/certificates

الجامعة
التيكنولوجية
tech

ماجستير متقدم

إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث