

ماجستير متقدم إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: سنتين
- « المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-corporate-communications-event-management

الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 26

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 20

03

الكفاءات

صفحة 16

07

المؤهل العلمي

صفحة 60

06

المنهجية

صفحة 52

المقدمة

يعد الاتصال الجيد أحد الركائز الأساسية التي تدعم نجاح أي جهة أو عمل تجاري غرض النظر عن حجمه أو القطاع الذي ينتمي إليه يتزايد الطلب في سوق العمل على المهنيين الذين يمتلكون معرفة تامة بأحدث الاستراتيجيات والتقنيات الأكثر فعالية في بيئة المعلومات، من أجل إدارة سمعة الشركة أو تنظيم أي حدث يرغبون في نشر المعلومات فيه. ولهذا السبب رأيت هذه الجامعة أنه من الضروري تصميم مؤهل علمي يسمح للخريج بمواكبة هذا المجال. كل ذلك من خلال برنامج 100% عبر الإنترنت سيجعلك مديراً متميزاً في الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث



لقد بذل فريق خبراء TECH كل جهودهم في هذا المؤهل العلمي لإنشاء أفضل برنامج في السوق والذي ستتمكن من خلاله من إتقان مفاتيح الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث"



تمتلك جميع الشركات الكبرى فريقاً للتواصل مسؤولاً عن إدارة صورتها العامة والمؤسسية في بعض الأحيان، يعتمد نجاح الأمر نفسه على الاستراتيجيات المستخدمة، لذلك يجب على المهنيين الذين يعملون في هذا المجال التصرف مع الأخذ في الاعتبار أن أي خطأ، مهما كان صغيراً، يمكن أن يؤثر بشكل خطير على سمعة الكيان.

ونظراً لأهمية مدير هذا الفريق، فإن سوق العمل يتطلب بشكل متزايد محترفين متخصصين في هذا المجال، قادرين على قيادة مشاريع ناجحة مع الحد الأدنى من هامش الخطأ. لذلك، فإن الحصول على درجة علمية كاملة مثل هذا الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث في منهج الأكاديمي سيفتح الأبواب لمستقبل مزدهر مليء بعروض العمل المرموقة.

إنه برنامج يجمع، في دورة 100% عبر الإنترنت، بين مفاتيح كلا القطاعين، مع التركيز على تطوير معرفة عميقة حول كل منهما سيتمكن الخريج من التعمق في خصائص أنواع الأحداث المختلفة، وتخطيطها، وإدارة المالية، وإدارة خطط التسويق، واستخدام أحدث الأدوات الرقمية، والاستراتيجيات للحصول على أفضل الجهات الراعية.

إن تضمين كل هذا المحتوى في شهادة واحدة وضمان تجربة أكاديمية ديناميكية ومفيدة للغاية لتطوير الخريج المهني، لا يمكن تحقيقه إلا بفضل استخدام أحدث أساليب التعليم بالإضافة إلى ذلك، سيكون لديك مئات الساعات من المواد الإضافية بتنسيقات مختلفة، حتى تتمكن من التعمق في كل جانب من جوانب المنهج بطريقة مخصصة.

كما سيتاح للطلاب الفرصة للمشاركة في مجموعة من 10 صفوف رئيسية متقدمة (Masterclasses) حصرياً وتكميلية، يقودها معلم بارز ذو شهرة دولية، وهو متخصص معترف به في مجال إدارة الأعمال وبالتالي، ستزود هذه الدورات الخريجين بالمهارات الأساسية للتفوق في عالم الأعمال التنافسي.

يحتوي هذا الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدثاً على السوق. من أبرز مميزاته ما يلي:

- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في الاتصال وإدارة الأعمال
- ♦ المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في الإدارة الاتصالية والتنظيمية
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ إتاحة الوصول إلى المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



ستقدم لك TECH الفرصة للمشاركة في 10 صفوف رئيسية متقدمة (Masterclasses)، من إعداد خبراء مشهور عالمياً في مجال إدارة وتوجيه الشركات"

يمكنك الوصول إلى الفصول الدراسية الافتراضية في أي وقت ومن أي جهاز متصل بالإنترنت، مما يتيح لك تنظيم هذه التجربة الأكاديمية بطريقة منظمة.

ستتمكن من معرفة سياحة MICE (الاجتماعات والحوافز والمؤتمرات والمعارض) بعمق، مما سيساعدك على تنظيم الأحداث المتخصصة بناءً على متطلباتها واحتياجاتها

يتعمق هذا المؤهل في إدارة العمليات والخدمات اللوجستية للأحداث، بدءًا من النقل والدخول، وصولاً إلى إدارة الموردين لتتمكن من اكتساب معرفة شاملة"

يتضمن طاقم التدريس محترفين من مجال الاتصال، الذين يساهمون بخبراتهم العملية في هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات الرائدة والجامعات المرموقة.

إن محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذي سيجتج للمهني فرصة للتعلم الموضوعي والسياقي، أي في بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل الحالات المختلفة للممارسة المهنية التي تُطرح على مدار هذه الدورة الأكاديمية. 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 تتيح له تكييف ملفه المهني مع طلب القطاع من المتخصصين والخبراء في الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث لتحقيق ذلك، كانت هناك حاجة إلى بحث شامل أسفر عن تركيب منهج كامل ومحدث وديناميكي ومبتكر، مثالي لأي شخص يرغب في تعزيز مسيرته المهنية دون الحاجة إلى استثمار ساعات إضافية في الدراسة.



إذا كانت أهدافك تتضمن إتقان تخطيط واستراتيجية
الرعاية، فإن هذا العاجستير المتقدم هو الفرصة
المثالية لتحقيق ذلك"



الأهداف العامة



- ♦ التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- ♦ تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي ينبغي أن تحدد المهنيين العاملين
- ♦ تمييز الكفاءات الأساسية لإدارة النشاط التجاري استراتيجيًا
- ♦ العمل بطريقة أكثر فعالية ومرونة وأكثر توافقاً مع التقنيات الجديدة والأدوات الحالية
- ♦ تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- ♦ تحديد أفضل طريقة لإدارة الموارد البشرية للشركة، وتحقيق أداء أفضل منها
- ♦ القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- ♦ فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- ♦ تنفيذ استراتيجية التسويق التي تتيح معرفة المنتج للعملاء المحتملين وتكوين صورة مناسبة عن الشركة
- ♦ القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم وخطة الجدوى والتنفيذ والمتابعة
- ♦ اكتساب وفهم المعرفة التي توفر تخصصاً أو فرصة للتميز في تطوير و/أو تطبيق الأفكار، غالباً في سياق بحثي
- ♦ توصيل استنتاجاتهم وحججهم إلى الجماهير المتخصصة وغير المتخصصة بشكل واضح ودون غموض
- ♦ تطوير مهارات العلاقات الشخصية التي تسمح بإدارة فرق العمل متعددة التخصصات والثقافات



الأهداف المحددة

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- ♦ تعزيز فهم المبادئ الأخلاقية وتطبيقها في قيادة الأعمال
- ♦ تطوير مهارات القيادة الفعّالة، مثل الاتصال، واتخاذ القرارات، وحل النزاعات، وتحفيز الفرق
- ♦ اكتشاف كيف يمكن للأعمال التجارية أن تساهم بشكل إيجابي في المجتمع والبيئة من خلال الممارسات المستدامة والشفافية والحوكمة الأخلاقية والأعمال الخيرية والأعمال الخيرية
- ♦ تعزيز بيئات العمل الشاملة التي تقدّر التنوع في الجنس والعرق والثقافة والعمر والمهارات، والاعتراف بوجهات النظر والخبرات المختلفة كأصل من أصول النجاح التنظيمي والعدالة الاجتماعية

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة (management) التنفيذية

- ♦ تقييم السياق الخارجي والداخلي الذي تعمل فيه المؤسسة، وتحديد الفرص والتحديات، بالإضافة إلى نقاط القوة والضعف، لتطوير استراتيجيات تنافسية فعّالة
- ♦ تصميم خطط عمل شاملة تستفيد من نقاط القوة الداخلية للشركة وتخفف من التهديدات الخارجية
- ♦ تطوير المهارات اللازمة لقيادة وإدارة عمليات التغيير التنظيمي بشكل فعّال، وتعزيز القدرة على التكيف والابتكار، والتحسين المستمر على جميع مستويات الشركة
- ♦ تحسين المهارات الإدارية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، باستخدام الأدوات التحليلية وتقييم المخاطر

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- ♦ تحديد المواهب واختيار الأفراد ذوي المهارات والمعرفة والقدرات المناسبة للمساهمة في النجاح التنظيمي
- ♦ تطوير مهارات القيادة التي تسمح بإدارة الفرق بكفاءة وتحفيز الموظفين لتحقيق إمكاناتهم الكاملة
- ♦ تعزيز الالتزام والاحتفاظ بالموظفين لتحسين التزامهم وتقليل معدل التناوب الوظيفي
- ♦ إدارة التغيير التنظيمي بشكل فعّال، مما يضمن انتقالاً سلساً ويقلل من مقاومة الموظفين

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ تحليل البيانات المالية لتفسير القوائم المالية، مثل الميزانية العمومية، وحساب الأرباح والخسائر، وتدفق النقد، بهدف تقييم الصحة المالية للشركة
- ♦ تخطيط الميزانيات التي تساعد على تحديد أهداف مالية واقعية، وتخصيص الموارد بكفاءة، ومراقبة الأداء المالي مع مرور الوقت
- ♦ إدارة المخاطر المالية لحماية الشركة من الخسائر المحتملة بسبب تقلبات السوق، أو التغييرات التنظيمية، أو أحداث غير متوقعة أخرى

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- ♦ تحسين العمليات التشغيلية للشركة بهدف زيادة الكفاءة، وتقليل التكاليف، وتحسين جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة
- ♦ إدارة سلسلة التوريد، بدءًا من الحصول على المواد الخام وحتى تسليم المنتج النهائي إلى العميل
- ♦ تنفيذ تقنيات إدارة العمليات التي تسهل إدارة العمليات واتخاذ القرارات
- ♦ ضمان الجودة والاستدامة لضمان جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة وتعزيز الممارسات التجارية المستدامة على طول سلسلة القيمة

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- ♦ تحليل المتطلبات التكنولوجية لتحديد الاحتياجات المعلوماتية للشركة وترجمتها إلى متطلبات تكنولوجية محددة
- ♦ تصميم هياكل أنظمة المعلومات التي تضمن سلامة البيانات وتوافرها وسريتها
- ♦ تنفيذ حلول تكنولوجية لاختيار وهيئة وتنفيذ أنظمة المعلومات التي تلبى احتياجات الشركة، مع ضمان قابليتها للتشغيل البيئي وقابلية التوسع والأمان
- ♦ إدارة مشاريع تكنولوجيا المعلومات من أجل تخطيط وتنفيذ ومراقبة مشاريع تنفيذ أنظمة المعلومات

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- ♦ تحليل السوق والمنافسة، من أجل اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة بشأن تسويق المنتجات أو الخدمات
- ♦ تطوير استراتيجيات التسويق التي تسمح للشركة ومنتجاتها بالتميز في السوق وجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتوليد قيمة للعلامة التجارية
- ♦ إدارة الاتصال المؤسسي بطريقة متماسكة وفعالة، والحفاظ على صورة قوية للشركة وتعزيز ثقة وولاء العملاء والموظفين وأصحاب المصلحة الآخرين
- ♦ تنفيذ خطط تجارية من خلال تخصيص الموارد، وتحديد مؤشرات الأداء، والتقييم المستمر للنتائج

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- ♦ وضع استراتيجيات إعلانية فعالة تروج للمنتجات أو الخدمات، وتزيد من ظهور العلامة التجارية وتولد الاهتمام والطلب في السوق المستهدف
- ♦ تخطيط الإجراءات التجارية التي تعزز المبيعات وتحسن ربحية الشركة، مثل العروض الترويجية، والخصومات، والمعارض التجارية، وفعاليات الاتصال الشبكي
- ♦ قيادة فرق مبيعات عالية الأداء وتحفيزهم وتدريبهم والإشراف عليهم لتحقيق أهداف المبيعات وتلبية احتياجات العملاء

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ تشجيع الإبداع وتوليد الأفكار المبتكرة
- ♦ تصميم عمليات الابتكار داخل المنظمات، بدءاً من تحديد الفرص إلى تنفيذ الحلول المبتكرة
- ♦ تقييم جدوى المشاريع المبتكرة، باستخدام أدوات مثل تحليل السوق، وتقييم المخاطر، والنمذجة المالية
- ♦ قيادة مشاريع الابتكار بفعالية، بدءاً من التخطيط وحتى التنفيذ والمتابعة

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- ♦ تحسين إدارة موارد المؤسسة، بما في ذلك رأس المال البشري والمالي والتكنولوجي
- ♦ تحديد العمليات التشغيلية وتحسينها لزيادة الكفاءة والجودة في جميع مجالات المؤسسة

الوحدة 11. صناعة الأحداث وسياحة الأعمال

- ♦ فهم الطرق المختلفة لرعاية حدث ما، والبيئة الأخلاقية والقانونية أو الامتثال compliance في القطاعات المختلفة
- ♦ تحديد الأهداف والاستراتيجيات والسياسات التجارية في سوق MICE لوضع سياسات مناسبة تتماشى مع أهداف واستراتيجيات شركة تنظيم الأحداث في مجال السياحة
- ♦ تقييم الإجراءات التشغيلية في مجال سياحة الأعمال والأحداث لإجراء تحليل كامل لعملية إنتاجها من حيث التميز وجودة الخدمة

الوحدة 12. تصميم الأحداث

- ♦ التعرف بعمق على الاتجاهات الحالية في تنظيم الأحداث
- ♦ معرفة أحدث المستجدات في استراتيجيات إدارة المشاريع والاقترحات لتنفيذها

الوحدة 13. تخطيط الأحداث

- ♦ فهم أهمية وتنظيم الأحداث المختلفة
- ♦ اكتساب معرفة واسعة وشاملة حول أهمية البروتوكول والأمن

الوحدة 14. إنشاء ترشيحات الحدث

- ♦ البحث عن المعلومات وإدارتها من المصادر لاتخاذ القرارات التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة
- ♦ التعمق في فهم أهمية العرض الثقافي والأنشطة في بيئة الوجهة

الوحدة 15. الإدارة المالية

- ♦ معرفة كيفية إعداد ميزانية لحدث دون أخطاء
- ♦ معرفة مفاتيح خطة الطوارئ وإدارة الفوائد

الوحدة 16. استراتيجيات الإدارة في التسويق والاتصال

- ♦ فهم الغرض من العلامة التجارية ومعرفة كيفية تطوير خطة اتصال استراتيجية وفقاً لها
- ♦ التعمق في أهمية العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام والوكالات

الوحدة 17. إدارة التسويق ورقمنة الأحداث

- ♦ تطبيق ممارسة أحدث التقنيات في مجال الرقمنة على خريجي الأحداث
- ♦ التعمق في عملية Benchmarking (المقارنة المعيارية) ومعرفة مفاتيحها

الوحدة 18. إدارة العمليات واللوجستيات في المناسبات

- ♦ تنفيذ مقاييس صارمة توضح مردود الإدارة الاستراتيجية للأصول غير الملموسة من خلال المؤشرات غير المالية الموحدة والتي لها تأثير مباشر على الأعمال
- ♦ التعرف بالتفصيل على العمليات واللوجستيات للأنشطة

الوحدة 19. رعاية الأحداث

- ♦ اكتساب معرفة واسعة وشاملة حول التخطيط الاستراتيجي للرعاية
- ♦ تقديم ملف الرعاية

الوحدة 20. رقمنة الأحداث. كيفية تطوير حدث رقمي

- ♦ إتقان رقمنة الحدث، والأدوات الأكثر استخداماً اليوم والاتجاهات الجديدة
- ♦ فهم الواقع الجديد في تنظيم الأحداث بعد الأزمة الكبرى التي سببتها جائحة COVID-19 (كوفيد19-)

الوحدة 21. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- ♦ التعرف بالتفصيل على آخر المستجدات حول الويب 2.0
- ♦ إدارة المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة (microblogging) بشكل مثالي

الوحدة 22. إدارة المنظمات

- ♦ تعزيز المهارات والكفاءات وقدرة القيادة لدى المديرين المستقبليين للأصول غير الملموسة
- ♦ التعمق في القيادة والابتكار الاستراتيجي لإدارة المنظمات

الوحدة 23. المهارات الإدارية

- ♦ تزويد الخريج بكافة المعلومات التي تمكنه من تطوير وتحسين المهارات الإدارية الخاصة بقائد
- ♦ تنفيذ الاستراتيجيات الأكثر ابتكاراً في ممارستهم المهنية في إدارة الوقت ورأس المال العلائقي

الوحدة 24. الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- ♦ تطوير استراتيجية عمل ملتزمة بالبيئة
- ♦ التعرف بالتفصيل على الأخلاقيات التجارية وتطوير معرفة واسعة وشاملة حول البروتوكولات المتبعة في حالة حدوث أي مشكلة

الوحدة 25. الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- ♦ تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية وسمعتها كمصادر استراتيجية للتمايز والشرعية والتميز في الأعمال
- ♦ إنشاء تقنيات لبناء علامة تجارية شخصية ومهنية

الوحدة 26. التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصالات المؤسسية

- ♦ التعرف على السياق الدولي الذي تعمل فيه الشركة
- ♦ تخطيط وإنشاء استراتيجيات للتعريف بالعلامة التجارية وولاء العملاء

الوحدة 27. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

- ♦ اكتساب المهارات الإدارية اللازمة لإجراء اتصال مؤسسي صحيح
- ♦ وضع خطة اتصال شاملة من الصفر مع الأخذ بعين الاعتبار آخر التطورات في القطاع

الوحدة 28. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- ♦ تطوير المهارات والكفاءات لإدارة قسم الاتصال في أي مؤسسة بشكل فعال من جميع جوانبها
- ♦ تحسين المهارات الاتصالية المناسبة مع مختلف القطاعات التجارية

الوحدة 29. التسويق والاتصال

- ♦ استكشاف خصائص الاتصال في قطاعات محددة
- ♦ وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير

الوحدة 30. إدارة علاقات العملاء

- ♦ فهم سيكولوجية سلوك المستهلك
- ♦ التعرف بالتفصيل على تقنيات إدارة علاقات العملاء (CRM) الإدارة (management) في قطاع التسويق الرقمي

يتضمن هذا البرنامج وحدة خاصة تهدف إلى
تطوير الإدارة المالية، بحيث تكون قادراً على
إدارة جميع مجالات تنظيم الأحداث"



الكفاءات

تدرك TECH أن جميع خريجي هذا المؤهل العلمي سيكون لديهم سلسلة من المهارات الأساسية في مجال الاتصال وتنظيم الأحداث. لذلك، فإن وظيفة هذا الماجستير المتقدم هي تزويدك بكل المعلومات التي تحتاجها لتحديث معرفتك وإتقان مهاراتك في إتقان تقنيات وبروتوكولات المهنة. بفضل ذلك، ستعزز قدرتهم على التصرف في مختلف الحالات، مما يتيح لهم تنفيذ الاستراتيجيات الأكثر طليعية في هذا القطاع في ممارستهم المهنية





بالنسبة لأي متخصص في الاتصال، يجب أن يكون إتقان استراتيجية المحتوى من بين كفاءاته. إذا لم تحقق ذلك بعد، التحق بهذا الماجستير المتقدم وابدأ طريقك لتحقيقه"



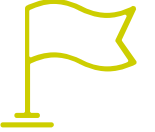
الكفاءات العامة



- ♦ التحكم في كافة المعلومات التي تتيح لك تحقيق أهداف الشركة التي أنت جزء منها
- ♦ اكتساب معرفة واسعة وشاملة في علم الاتصال المؤسسي
- ♦ القدرة على مواجهة تنظيم أي نوع من الأحداث مع ضمان أنك قد طورت المهارات اللازمة لتلبية احتياجات عملائك
- ♦ التعامل مع الجوانب العامة للودائع في قطاع تنظيم الأحداث



اختار فريق خبراء TECH لهذا الماجستير المتقدم العديد من الحالات الحقيقية التي ستتمكن من خلالها من تطبيق مهاراتك المهنية والمعرفة التي اكتسبتها خلال المنهج الدراسي"

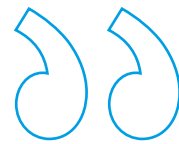


الكفاءات المحددة

- ♦ حل النزاعات والمشاكل التجارية بين العاملين
- ♦ تنفيذ إدارة الفريق الصحيحة التي تسمح بتحسين الإنتاجية، وبالتالي فوائد الشركة
- ♦ القيام بالرقابة الاقتصادية والمالية للشركة
- ♦ التعامل مع الأدوات والأساليب لمعالجة البيانات واستخدامها بشكل أفضل، لتقديم نتائج مفهومة للمستلم النهائي
- ♦ التحكم في العمليات اللوجستية، وكذلك المشتريات والتزويد للشركة
- ♦ تنفيذ المفاتيح لضمان نجاح إدارة البحث والتطوير والابتكار في المؤسسات
- ♦ تطبيق الاستراتيجيات الأنسب للمراهنة على التجارة الإلكترونية لمنتجات الشركة
- ♦ تطوير مقاييس تحقيق الأهداف المرتبطة باستراتيجية التسويق الرقمي وتحليلها في لوحات المعلومات الرقمية
- ♦ الرهان على الابتكار في جميع عمليات ومجالات الشركة
- ♦ معرفة قطاع MICE ونطاقه ومن يصنعه
- ♦ التمييز بين كل نوع من أنواع الأحداث حسب الهدف والحاجة
- ♦ إدارة المشاريع من جمع المعلومات إلى عرضها التقديمي
- ♦ فهم التقنيات والأدوات المختلفة المستخدمة في تصميم الأحداث
- ♦ إتقان جميع العناصر ضمن التخطيط للأحداث، من البروتوكول، والأمن، والخدمات اللوجستية، والضيوف، والمتحدثين، والنقل، والتوقيت، وغيرها
- ♦ معرفة بروتوكول العمل في حالة الطوارئ التي تحدث خلال الحدث
- ♦ تطبيق المفاهيم الأساسية لتخطيط الميزانية وتنفيذها
- ♦ تنفيذ التخطيط الاستراتيجي للاتصالات وخطة التسويق حسب الهدف المحدد
- ♦ فهم تكنولوجيات الاتصال الجديدة وأهميتها لتوليد الأحداث الهجينة أو الرقمية
- ♦ معرفة وسائل الاتصال الاجتماعي وأهمية البث المباشر في الاتصال بشأن حدث ما
- ♦ إدارة اللوجستيات وتشغيل الحدث وفقا لاحتياجات الحدث
- ♦ تنسيق رعاية الأحداث والجوانب الأكثر صلة بها مع المشاركين
- ♦ إجراء اتصال مناسب باستخدام أحدث الأدوات الرقمية
- ♦ تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة قسم الاتصال داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصالات المؤسسية
- ♦ تنفيذ مقاييس صارمة توضح مردود الإدارة الاستراتيجية للأصول غير الملموسة من خلال المؤشرات غير المالية الموحدة والتي لها تأثير مباشر على الأعمال
- ♦ التعرف على جمهور وسائل الإعلام، الإدارة الفعالة لقسم الاتصالات في أي مؤسسة من جميع جوانبه
- ♦ رسم خارطة طريق للاستدامة والشفافية والاقتصاد الاجتماعي التي تسمح بالتكيف مع الإطار الأخلاقي العالمي للقطاع المعني
- ♦ إعداد نصوص استناداً إلى التقاليد الهيكلية واللغوية لكل نوع نصي
- ♦ تنفيذ نماذج الإدارة التي تسمح بتحسين عمليات الاتصال الداخلي
- ♦ التعرف على بيئة الشركة والجمهور الذي توجه إليه
- ♦ وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

بالنسبة لأي مؤهل علمي، يعد وجود فريق تدريس متخصص في القطاع الذي تم تطويره فيه بمثابة إضافة نوعية تترجم إلى تجربة أكاديمية أكثر اكتمالا وديناميكية. لهذا السبب اختارت شركة TECH لهذا الماجستير المتقدم مجموعة من المتخصصين في مجال الاتصالات والإعلان والتسويق من ذوي الخبرة الواسعة في إدارة الشركات وتنظيم الأحداث. إنهم على دراية بالموضوع، ملتزمون بالنمو الشخصي والمهني للخريج، وبفضلهم أصبح من الممكن تكييف محتوى هذا الماجستير المتقدم مع واقع المهنة



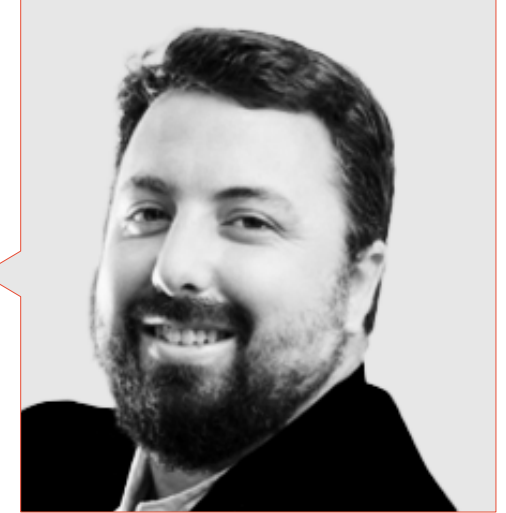
ستحصل على مساعدة أفضل فريق تدريس لحل أي شكوك قد تراودك، وكذلك لطرح أي أسئلة قد تكون لديك تتعلق بالاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث"



هيكل الإدارة

د. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ خبير في الأعمال التجارية الدولية والمشورة القانونية للشركات
- ♦ رئيس المنطقة الدولية في النقل بين المدن في Tenerife SA
- ♦ مستشار قانوني في النقل بين المدن في Tenerife SA
- ♦ مدير قانوني في AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ مدرب في الدورات الموجهة لحماية البيانات
- ♦ دكتوراه في التنمية الإقليمية من جامعة La Laguna
- ♦ بكالوريوس في القانون من جامعة La Laguna
- ♦ شهادة المحاضرة الجامعية في Project Management من جامعة Rey Juan Carlos
- ♦ MBA في إدارة وتوجيه الشركات من جامعة الأوروبية في جزر الكناري



د. Gil Tomas, Tommy

- ♦ المؤسس والرئيس التنفيذي لورشة العمل MICE
- ♦ مستشار في إدارة المشاريع لمؤتمر اليونسكو العالمي للتعليم العالي
- ♦ مدير تطوير Creativalab SL
- ♦ مدير مؤتمر برشلونة كونغرس SL Médic
- ♦ ماجستير في إدارة التسويق
- ♦ ماجستير في التسويق الصيدلاني بواسطة ISM-ESIC
- ♦ دبلوم في القانون الضريبي من قبل مركز الدراسات العليا للتكنولوجيا (ESINE)



د. González Fernández, Sara

- ♦ متخصصة في الاتصالات المؤسسية في العديد من الشركات
- ♦ محررة سمعية بصرية في Castilla la Mancha Media
- ♦ محررة في المركز الإقليمي لتلفزيون الأندلس TVE الأندلس
- ♦ محررة في إذاعة إسبانيا الوطنية
- ♦ محررة في Diario JAÉN
- ♦ دكتوراه في الاتصال من جامعة اشبيلية
- ♦ ماجستير في كتابة السيناريو والسرد والإبداع السمعي البصري من جامعة إشبيلية
- ♦ خريجة الصحافة من جامعة إشبيلية
- ♦ عضوة في: رابطة الصحافة في إشبيلية واتحاد رابطات الصحفيين الإسبان



الأساتذة

أ. González Peña , Alexis José

- ♦ خبير في الشؤون المالية ومراجعة الحسابات
- ♦ مدير المجال المالي في CajaSiete Caja Rural
- ♦ مدقق داخلي أول في Bankia
- ♦ مدقق داخلي أول في Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ مراجع حسابات أول خبرة (experience) في Deloitte
- ♦ بكالوريوس في إدارة وتوجيه الأعمال من جامعة لاس بالماس دي غران كناريا
- ♦ ماجستير في الضرائب والنصائح المالية من مركز الدراسات المالية
- ♦ ماجستير تنفيذي في الإدارة المالية والتمويل المتقدم من المعهد العالي للتقنيات والممارسات المصرفية
- ♦ خبير في التخطيط المالي والرقابة الإدارية في البنوك من قبل محللين ماليين دوليين
- ♦ شهادة الخبرة الجامعية التطوير التنفيذي في إدارة المحافظ الاستثمارية من قبل المحللين الماليين الدوليين

أ. Perelló Sobreperere, Marc

- ♦ مدير الشؤون الرقمية والإستراتيجية في Creativalab S.L
- ♦ مدير ورئيس قسم الاتصالات والتسويق في Abantia Group
- ♦ مدير ورئيس قسم الاتصالات والتسويق في إدارة عدم الكفاءة (Managing Incompetence)
- ♦ دكتور معتمد في علوم الاتصالات من جامعة Ramon Llull
- ♦ ماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية من جامعة CEU Abat Oliba
- ♦ شهادة جامعية في الصحافة من جامعة CEU Abat Oliba
- ♦ شهادة جامعية في الإعلان والعلاقات العامة من جامعة CEU Abat Oliba

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



الهيكل والمحتوى

لقد شكّل تطوير هذا الماجستير المتقدم تحديًا حقيقيًا لجامعة TECH وفريق خبراءها، الذين كان عليهم القيام بمهمة بحثية شاملة من أجل إنشاء برنامج كامل وحديث يتلاءم مع المعايير التربوية التي تحدد هذه الجامعة وتميزها. علاوة على ذلك، وتأكيدًا على العامل متعدد التخصصات الذي يميز جميع مؤهلات هذا المركز، فقد أدرجوا أيضًا في محتوهم ساعات من المواد الإضافية بتنسيق سمعي بصري ومقالات بحثية وملخصات ديناميكية وقراءات تكميلية حتى يتمكن الخريج من الاستفادة من هذه الخبرة الأكاديمية في نفس الوقت والتعمق في جوانب المنهج الأكثر صلة بأدائهم المهني.



ستتعرف على أحدث التطورات في مجال التخطيط الرقمي للأحداث،
وأفضل الأدوات لتنفيذها، وبرتوكولات كل مرحلة من مراحلها،
والاستراتيجيات المعصومة لضمان نجاحها"

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. الحوكمة وحكومة الشركات
 - 2.1.1. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
 - 3.1.1. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. القيادة. النهج المفاهيمي
 - 2.2.1. القيادة في الشركات
 - 3.2.1. أهمية القائد في إدارة الأعمال
- 3.1. Cross Cultural Management
 - 1.3.1. مفهوم Cross Cultural Management
 - 2.3.1. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
 - 3.3.1. إدارة التنوع
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.1. مفهوم التطوير الإداري
 - 2.4.1. مفهوم القيادة
 - 3.4.1. نظريات القيادة
 - 4.4.1. أساليب القيادة
 - 5.4.1. الذكاء في القيادة
 - 6.4.1. تحديات القائد اليوم
- 6.1. الاستدامة
 - 1.6.1. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
 - 2.6.1. أجندة 2030
 - 3.6.1. الشركات المستدامة
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.1. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.7.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 3.7.1. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.8.1. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.1. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.8.1. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 2. التوجه الاستراتيجي والإدارة (management) لتنفيذية

- 9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.1. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 2.9.1. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
 - 3.9.1. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 10.1. البيئة القانونية Corporate Governance
 - 1.10.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 1.10.1. الملكية الفكرية والصناعية
 - 1.10.1. قانون العمل الدولي
- 1.2. التحليل والتصميم التنظيمي
 - 1.1.2. الإطار المفاهيمي
 - 2.1.2. العوامل الرئيسية في التصميم التنظيمي
 - 3.1.2. نماذج المؤسسات الأولية
 - 4.1.2. التصميم التنظيمي: الأنماط
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
 - 1.2.2. استراتيجية الشركات التنافسية
 - 2.2.2. استراتيجيات النمو الأنماط
 - 3.2.2. الإطار المفاهيمي
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 1.3.2. الإطار المفاهيمي
 - 2.3.2. عناصر التخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2. الصياغة الاستراتيجية: عملية التخطيط الاستراتيجي
- 4.2. التفكير الاستراتيجي
 - 1.4.2. الشركة كنظام
 - 2.4.2. مفهوم المنظمة
- 5.2. التشخيص المالي
 - 1.5.2. مفهوم التشخيص المالي
 - 2.5.2. مراحل التشخيص المالي
 - 3.5.2. طرق تقييم التشخيص المالي
- 6.2. التخطيط والاستراتيجية
 - 1.6.2. خطة إستراتيجية
 - 2.6.2. الموقع الاستراتيجي
 - 3.6.2. الإستراتيجية في الشركة

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3 السلوك التنظيمي
 - 1.1.3 السلوك التنظيمي. الإطار المفاهيمي
 - 2.1.3 العوامل الرئيسية للسلوك التنظيمي
- 2.3 الناس في المنظمات
 - 1.2.3 جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية
 - 2.2.3 فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 3.2.3 التدريب (Coaching) وإدارة الفريق
 - 4.2.3 إدارة المساواة والتنوع
- 3.3 الإدارة الاستراتيجية للأفراد
 - 1.3.3 الإدارة الاستراتيجية والموارد البشرية
 - 2.3.3 الإدارة الاستراتيجية للأفراد
- 4.3 تطور الموارد. رؤية متكاملة
 - 1.4.3 أهمية الموارد البشرية
 - 2.4.3 بيئة جديدة لإدارة وتوجيه الأفراد
 - 3.4.3 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- 5.3 الاختيار وديناميكيات المجموعة وتوظيف الموارد البشرية
 - 1.5.3 منهج التوظيف والاختيار
 - 2.5.3 التوظيف
 - 3.5.3 عملية الاختيار
- 6.3 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 - 1.6.3 التحليل المحتمل
 - 2.6.3 سياسة المكافآت
 - 3.6.3 خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 7.3 تقييم الأداء وإدارة الأداء
 - 1.7.3 إدارة الأداء
 - 2.7.3 تنظيم الأداء: الأهداف والعملية
- 8.3 تنظيم المعلومات
 - 1.8.3 نظريات التعلم
 - 2.8.3 الكشف عن المواهب والحفاظ عليها
 - 3.8.3 التلعيب وإدارة الموهبة
 - 4.8.3 التدريب والتقدم المهني

- 7.2 النماذج والأنماط الإستراتيجية
 - 1.7.2 الإطار المفاهيمي
 - 2.7.2 النماذج الاستراتيجية
 - 3.7.2 الأنماط الإستراتيجية: الخمس P للاستراتيجية
- 8.2 استراتيجية تنافسية
 - 1.8.2 الميزة التنافسية
 - 2.8.2 اختيار استراتيجية تنافسية
 - 3.8.2 الإستراتيجيات حسب نموذج الساعة الإستراتيجي
 - 4.8.2 أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي
- 9.2 الإدارة الاستراتيجية
 - 1.9.2 مفهوم الإستراتيجية
 - 2.9.2 عملية الإدارة الإستراتيجية
 - 3.9.2 مناهج الإدارة الإستراتيجية
- 10.2 تنفيذ الإستراتيجية
 - 1.10.2 نظم المؤشرات ونهج العملية
 - 2.10.2 الخريطة الإستراتيجية
 - 3.10.2 التوافق الاستراتيجي
 - 11.2 الإدارة (Management) التنفيذية
 - 1.11.2 الإطار المفاهيمي للإدارة (Management) التوجيهية
 - 2.11.2 الإدارة (Management) التنفيذية. دور مجلس الإدارة وأدوات الإدارة المؤسسية
 - 12.2 الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.12.2 الاتصال بين الأشخاص
 - 2.12.2 مهارات الاتصال والتأثير
 - 3.12.2 الاتصال الداخلي
 - 4.12.2 عوائق الاتصال التجارية

- 9.3. إدارة الموهبة
 - 1.9.3. مفاتيح للإدارة الإيجابية
 - 2.9.3. الأصل المفاهيمي للموهبة وأثرها في الشركة
 - 3.9.3. خريطة المواهب في المنظمة
 - 4.9.3. التكلفة والقيمة المضافة
 - 10.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.10.3. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
 - 2.10.3. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
 - 3.10.3. الولاء والاحتفاظ
 - 4.10.3. المبادرة والابتكار
 - 11.3. تحفيز
 - 1.11.3. طبيعة الدافع
 - 2.11.3. نظرية التوقعات
 - 3.11.3. نظريات الحاجات
 - 4.11.3. الدافع والتعويض المالي
 - 12.3. خلق العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding
 - 1.12.3. (Employer branding) في الموارد البشرية
 - 2.12.3. خلق العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding) للمتخصصين في مجال الموارد البشرية
 - 13.3. التدريب
 - 1.13.3. استخدام التدريب الإرشادي (coaching) فى تنمية الأشخاص
 - 2.13.3. نماذج ومجالات التدريب الإرشادي (coaching)
 - 3.13.3. مدارس التدريب الإرشادي (coaching)
 - 4.13.3. إجراءات وحدود التدريب الإرشادي coaching التنفيذى
 - 14.3. تطوير الكفاءة الإدارية
 - 1.14.3. ما هي الكفاءات الإدارية؟
 - 2.14.3. عناصر الكفاءات
 - 3.14.3. معرفة
 - 4.14.3. مهارات الإدارة
 - 5.14.3. المواقف والقيم لدى المدربين
 - 6.14.3. المهارات الإدارية
- 15.3. إدارة الوقت
 - 1.15.3. الفوائد
 - 2.15.3. ما هي أسباب سوء إدارة الوقت؟
 - 3.15.3. الوقت
 - 4.15.3. أوهام الزمن
 - 5.15.3. الانتباه والذاكرة
 - 6.15.3. الحالة الذهنية
 - 7.15.3. إدارة الوقت
 - 8.15.3. النشاط الاستباقي
 - 9.15.3. الوضوح بشأن الهدف
 - 10.15.3. الترتيب
 - 11.15.3. المخطط
 - 16.3. إدارة التغيير
 - 1.16.3. إدارة التغيير
 - 2.16.3. أنواع عملية إدارة التغيير
 - 3.16.3. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
 - 17.3. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.17.3. التفاوض
 - 2.17.3. فض النزاعات
 - 3.17.3. إدارة الأزمات
 - 18.3. الاتصالات الإدارية
 - 1.18.3. الاتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 - 2.18.3. أقسام الاتصال
 - 3.18.3. مدير الاتصال في الشركة ملف تعريف مدير الاتصال
 - 19.3. إدارة الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة المهنية
 - 1.19.3. إدارة الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة المهنية
 - 2.19.3. الوقاية من المخاطر المهنية
 - 20.3. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 - 1.20.3. الإنتاجية
 - 2.20.3. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

- 3.4. المحاسبة الإدارية
 - 1.3.4. المفاهيم الأساسية
 - 2.3.4. أصول الشركة
 - 3.3.4. التزامات الشركة
 - 4.3.4. الميزانية الرئيسية للشركة
 - 5.3.4. كشف الدخل
- 4.4. من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف
 - 1.4.4. عناصر حساب التكاليف
 - 2.4.4. المصاريف في المحاسبة العامة و محاسبة التكاليف
 - 3.4.4. تصنيف التكاليف
- 5.4. أنظمة المعلومات وذكاء الأعمال (Business Intelligence)
 - 1.5.4. الأساسيات والتصنيف
 - 2.5.4. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
 - 3.5.4. اختيار مركز التكاليف والتأثير
- 6.4. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.6.4. نموذج الميزانية
 - 2.6.4. الميزانية الرأسمالية
 - 3.6.4. الميزانية التشغيلية
 - 5.6.4. ميزانية الخزائن
 - 6.6.4. تتبع الميزانية
- 7.4. إدارة الخزينة
 - 1.7.4. رأس المال العامل المحاسبي ورأس المال العامل اللازم
 - 2.7.4. حساب الاحتياجات التشغيلية للأموال
 - 3.7.4. إدارة الائتمان
- 8.4. المسؤولية المالية للشركات
 - 1.8.4. المفاهيم الضريبية الأساسية
 - 2.8.4. ضريبة الشركات
 - 3.8.4. ضريبة القيمة المضافة
 - 4.8.4. الضرائب الأخرى المتعلقة بالنشاط التجاري
 - 5.8.4. الشركة كميسر لعمل الدولة
- 9.4. أنظمة التحكم بالشركة
 - 1.9.4. تحليل القوائم المالية
 - 2.9.4. الميزانية العمومية للشركة
 - 3.9.4. حساب الربح والخسارة
 - 4.9.4. بيان تدفقات النقد
 - 5.9.4. التحليل النسبي

- 12.3. التعويض المالي مقابل غير المالي
 - 1.12.3. التعويض المالي مقابل غير المالي
 - 2.12.3. نماذج نطاقات الأجور
 - 3.12.3. نماذج التعويض غير النقدي
 - 4.12.3. نماذج العمل
 - 5.12.3. مجتمع الشركات
 - 6.12.3. صورة الشركة
 - 7.12.3. راتب عاطفي
- 22.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.22.3. الابتكار في المنظمات
 - 2.22.3. تحديات جديدة لإدارة الموارد البشرية
 - 3.22.3. إدارة الابتكار
 - 4.22.3. أدوات للتقييم
- 23.3. إدارة المعرفة والموهبة
 - 1.23.3. إدارة المعرفة والموهبة
 - 2.23.3. تنفيذ إدارة المعرفة
- 24.3. تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
 - 1.24.3. السياق الاجتماعي والاقتصادي
 - 2.24.3. أشكال جديدة من تنظيم الأعمال
 - 3.24.3. منهجيات جديدة

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.4. البيئة الاقتصادية
 - 1.1.4. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
 - 2.1.4. المؤسسات المالية
 - 3.1.4. الأسواق المالية
 - 4.1.4. الأصول المالية
 - 5.1.4. الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.4. تمويل الشركة
 - 1.2.4. مصادر التمويل
 - 2.2.4. أنواع تكاليف التمويل

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة وتسيير العمليات
 - 1.1.5. دور العمليات
 - 2.1.5. تأثير العمليات على إدارة الأعمال
 - 3.1.5. مقدمة في استراتيجية العمليات
 - 4.1.5. إدارة العمليات
- 2.5. التنظيم الصناعي واللوجستي
 - 1.2.5. قسم التنظيم الصناعي
 - 2.2.5. قسم الخدمات اللوجستية
- 3.5. هيكل الإنتاج وأنواعه (MTS, MTO, ATO, ETO)
 - 1.3.5. نظام الإنتاج
 - 2.3.5. استراتيجية الإنتاج
 - 3.3.5. نظام إدارة المخزون
 - 4.3.5. مؤشرات الإنتاج
- 4.5. هيكل التوريد وأنواعه
 - 1.4.5. وظيفة التوريد
 - 2.4.5. إدارة التوريد
 - 3.4.5. أنواع المشتريات
 - 4.4.5. إدارة مشتريات الشركة بشكل فعال
 - 5.4.5. خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء
- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات
 - 1.5.5. التأثير الاقتصادي للمشتريات
 - 2.5.5. مركز تقييم الكلفة
 - 3.5.5. الميزانية
 - 4.5.5. الميزانية مقابل الإنفاق الفعلي
 - 5.5.5. أدوات مراقبة الميزانية
- 6.5. التحكم في عمليات المخازن
 - 1.6.5. مراقبة المخزون
 - 2.6.5. نظام الموقع
 - 3.6.5. تقنيات إدارة المخزون (stock)
 - 4.6.5. نظام التخزين
- 7.5. إدارة المشتريات الاستراتيجية
 - 1.7.5. استراتيجية العمل
 - 2.7.5. التخطيط الاستراتيجي
 - 3.7.5. استراتيجية الشراء

- 10.4. الإدارة المالية
 - 1.10.4. القرارات المالية للشركة
 - 2.10.4. قسم المالية
 - 3.10.4. الفوائض النقدية
 - 4.10.4. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
 - 5.10.4. إدارة مخاطر الإدارة المالية
- 11.4. والتخطيط المالي
 - 1.11.4. تعريف التخطيط المالي
 - 2.11.4. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
 - 3.11.4. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
 - 4.11.4. جدول التدفق النقدي (Cash Flow)
 - 5.11.4. الجدول الحالي
- 12.4. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.12.4. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.12.4. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
- 13.4. سياق الاقتصاد الكلي
 - 1.13.4. سياق الاقتصاد الكلي
 - 2.13.4. المؤشرات الاقتصادية ذات الصلة
 - 3.13.4. آليات السيطرة على أحجام الاقتصاد الكلي
 - 4.13.4. الدورات الاقتصادية
- 14.4. التمويل الاستراتيجي
 - 1.14.4. التمويل الذاتي
 - 2.14.4. زيادة الأموال الخاصة
 - 3.14.4. الموارد الهجينة
 - 4.14.4. التمويل عن طريق الوسطاء
- 15.4. أسواق النقد ورأس المال
 - 1.15.4. سوق المال
 - 2.15.4. سوق الدخل الثابت
 - 3.15.4. سوق الدخل المتغير
 - 4.15.4. سوق الصرف الأجنبي
 - 5.15.4. سوق المشتقات
- 16.4. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.16.4. تحليل الميزانية العمومية
 - 2.16.4. تحليل قائمة الدخل
 - 3.16.4. التحليل الربحي
- 17.4. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.17.4. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX) S.A.

- 8.5 أنماط سلسلة التوريد (SCM)
- 1.8.5 سلسلة التوريد
- 2.8.5 فوائد إدارة سلسلة التوريد
- 3.8.5 إدارة الخدمات اللوجستية في سلسلة التوريد
- 9.5 إدارة سلسلة التوريد (Supply Chain management)
- 1.9.5 مفهوم إدارة سلسلة التوريد
- 2.9.5 تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
- 3.9.5 أنماط الطلب
- 4.9.5 استراتيجية العمليات والتغيير
- 10.5 تفاعلات أنماط سلسلة التوريد (Supply Chain management) مع جميع المجالات
- 11.0.5 تفاعل سلسلة التوريد
- 12.0.5 تفاعل سلسلة التوريد: التكامل بالتجزئة
- 13.0.5 مشاكل تكامل سلسلة التوريد
- 14.0.5 سلسلة التوريد 4.0
- 11.5 التكاليف اللوجستية
- 11.1.5 التكاليف اللوجستية
- 12.1.5 مشاكل التكاليف اللوجستية
- 13.1.5 تحسين التكاليف اللوجستية
- 12.5 ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)
- 1.12.5 سلسلة لوجستية
- 2.12.5 الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
- 3.12.5 المؤشرات الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
- 13.5 تنظيم العمليات
- 1.13.5 إدارة العمليات
- 2.13.5 النهج القائم على العمليات: خريطة العمليات
- 3.13.5 تحسينات في إدارة العمليات
- 14.5 التوزيع واللوجستيات للنقل
- 1.14.5 التوزيع في سلسلة التوريد
- 2.14.5 لوجستيات النقل
- 3.14.5 أنظمة المعلومات الجغرافية كدعم للخدمات اللوجستية
- 15.5 اللوجستية والعملاء
- 1.15.5 تحليل الطلب
- 2.15.5 توقعات الطلب والمبيعات
- 3.15.5 تخطيط المبيعات والعمليات
- 4.15.5 التخطيط التشاركي، التنبؤ وإعادة التوريد (CPFR)
- 16.5 الخدمات اللوجستية الدولية
- 1.16.5 عمليات التصدير والاستيراد
- 2.16.5 جمارك
- 3.16.5 أشكال ووسائل الدفع الدولي
- 4.16.5 المنصات اللوجستية الدولية
- 17.5 الاستعانة بمصادر خارجية (Outsourcing) للعمليات
- 1.17.5 إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية (Outsourcing)
- 2.17.5 تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية في البيئات اللوجستية
- 18.5 القدرة التنافسية في العمليات
- 1.18.5 إدارة العمليات
- 2.18.5 القدرة التنافسية التشغيلية
- 3.18.5 استراتيجية العمليات والمزايا التنافسية
- 19.5 إدارة الجودة
- 1.19.5 العمل الداخلي والعمل الخارجي
- 2.19.5 تكاليف الجودة
- 3.19.5 التحسين المستمر وفلسفة Deming
- الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات**
- 1.6 البيئات التكنولوجية
- 1.1.6 التكنولوجيا والعولمة
- 2.1.6 البيئة الاقتصادية والتكنولوجيا
- 3.1.6 البيئة التكنولوجية وتأثيرها على الشركات
- 2.6 نظم وتكنولوجيات المعلومات في المؤسسات
- 1.2.6 تطور نموذج تكنولوجيا المعلومات
- 2.2.6 قسم التنظيم وتكنولوجيا المعلومات
- 3.2.6 تكنولوجيات المعلومات والبيئة الاقتصادية
- 3.6 الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
- 1.3.6 خلق القيمة للعملاء والمساهمين
- 2.3.6 القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات
- 3.3.6 استراتيجية الشركة مقابل التكنولوجيا والاستراتيجية الرقمية

- 4.6 إدارة أنظمة المعلومات
- 1.4.6 الحوكمة المؤسسية للتكنولوجيا وأنظمة المعلومات
- 2.4.6 إدارة أنظمة المعلومات في الشركات
- 3.4.6 المديرين ذوي الخبرة في أنظمة المعلومات: الأدوار والوظائف
- 5.6 التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
- 1.5.6 أنظمة المعلومات والاستراتيجية المؤسسية
- 2.5.6 التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات
- 3.5.6 مراحل التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات
- 6.6 نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
- 1.6.6 الذكاء التجاري Business Intelligence
- 2.6.6 Data Warehouse
- 3.6.6 BSC أو بطاقة الأداء المتوازنة
- 7.6 استكشاف المعلومات
- 1.7.6 SQL: نظام إدارة قواعد البيانات العلائقية المفاهيم الأساسية
- 2.7.6 شبكات الاتصالات
- 3.7.6 نظام التشغيل: نماذج البيانات الموحدة
- 4.7.6 النظام الاستراتيجي: المعالجة التحليلية عبر الإنترنت والنموذج متعدد الأبعاد ولوحات المعلومات dashboards البيانية
- 5.7.6 التحليل الاستراتيجي لقواعد البيانات. وتكوين التقارير
- 8.6 ذكاء الأعمال (Business Intelligence) - المؤسسي
- 1.8.6 عالم البيانات
- 2.8.6 المفاهيم ذات الصلة
- 3.8.6 الميزات الرئيسية
- 4.8.6 الحلول في السوق الحالية
- 5.8.6 بنية عالمية لحل ذكاء الأعمال (BI)
- 6.8.6 الأمن السيبراني في ذكاء الأعمال وعلوم البيانات (Data Science)
- 9.6 مفهوم تجاري جديد
- 1.9.6 لماذا ذكاء الأعمال؟
- 2.9.6 الحصول على المعلومات
- 3.9.6 BI في مختلف أقسام الشركة
- 4.9.6 أسباب الاستثمار في ذكاء الأعمال (BI)
- 10.6 أدوات وحلول ذكاء الأعمال BI
- 1.10.6 كيف تختار الأداة الأفضل؟
- 2.10.6 Tableau g MicroStrategy و Microsoft Power BI
- 3.10.6 SAP BI و SAS BI و Qlikview
- 4.10.6 Prometheus
- 11.6 تخطيط وإدارة مشروع BI
- 1.11.6 الخطوات الأولى لتحديد مشروع ذكاء الأعمال
- 2.11.6 حل ذكاء الأعمال للشركة
- 3.11.6 أخذ المتطلبات والأهداف
- 12.6 تطبيقات إدارة الشركات
- 1.12.6 نظم المعلومات والإدارة المؤسسية
- 2.12.6 تطبيقات لإدارة الشركات
- 3.12.6 أنظمة تخطيط موارد المؤسسات (Enterprise Resource Planning) أو ERP
- 13.6 التحولات الرقمية
- 1.13.6 الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي
- 2.13.6 التحويل الرقمي: العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب
- 3.13.6 التحويل الرقمي في الشركات
- 14.6 التقنيات والاتجاهات
- 1.14.6 الاتجاهات الرئيسية في مجال التكنولوجيا التي تغير نماذج الأعمال
- 2.14.6 تحليل التقنيات الناشئة الرئيسية
- 15.6 الاستعانة بمصادر خارجية (outsourcing) في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
- 1.15.6 الإطار المفاهيمي ل المصادر الخارجية (outsourcing)
- 2.15.6 المصادر الخارجية (outsourcing) لتكنولوجيا المعلومات (TI) وتأثيرها على الأعمال
- 3.15.6 مفاتيح تنفيذ مشاريع الاستعانة بمصادر خارجية outsourcing لتكنولوجيا المعلومات للشركات

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- 1.7 الإدارة التجارية
 - 1.1.7 الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية
 - 2.1.7 استراتيجية الأعمال والتخطيط
 - 3.1.7 دور المديرين التجاريين
 - 2.7 التسويق Marketing
 - 1.2.7 مفهوم التسويق
 - 2.2.7 عناصر التسويق الأساسية
 - 3.2.7 الأنشطة التسويقية للشركة
 - 3.7 الإدارة الاستراتيجية للتسويق (Marketing)
 - 1.3.7 مفهوم التسويق الاستراتيجي
 - 2.3.7 مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
 - 3.3.7 مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
 - 4.7 التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.4.7 أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 2.4.7 التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة
 - 3.4.7 التجارة الإلكترونية. السياق العام
 - 4.4.7 فئات التجارة الإلكترونية
 - 5.4.7 مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية (E-Commerce) مقابل التجارة التقليدية
 - 5.7 إدارة الأعمال الرقمية Managing Digital Business
 - 1.5.7 استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام
 - 2.5.7 تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي
 - 3.5.7 تحليل ROI في خطة التسويق الرقمي
 - 6.7 التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
 - 1.6.7 استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
 - 2.6.7 Branded Content & Storytelling
 - 7.7 استراتيجية التسويق الرقمي
 - 1.7.7 تحديد استراتيجية التسويق الرقمي
 - 2.7.7 أدوات استراتيجية التسويق الرقمي (Marketing Digital)
 - 8.7 التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
 - 1.8.7 استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت
 - 2.8.7 إدارة علاقات الزوار (Visitor Relationship Management)
 - 3.8.7 فرط التجزئة
- 9.7 إدارة الحملات الرقمية
 - 1.9.7 ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟
 - 2.9.7 خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت (Marketing online)
 - 3.9.7 أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية
 - 10.7 خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.10.7 ما هي خطة التسويق عبر الإنترنت؟
 - 2.10.7 خطوات إنشاء خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 3.10.7 مميزات وجود خطة تسويق عبر الإنترنت
 - 11.7 التسويق المختلط- (Blended Marketing)
 - 1.11.7 ما هو التسويق المدمج (Blended Marketing)؟
 - 2.11.7 الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي
 - 3.11.7 الجوانب التي يجب مراعاتها في استراتيجية التسويق المدمج (Blended Marketing)
 - 4.11.7 خصائص استراتيجية التسويق المدمج (Blended Marketing)
 - 5.11.7 التوصيات في التسويق المدمج (Blended Marketing)
 - 6.11.7 فوائد التسويق المدمج (Blended Marketing)
 - 12.7 استراتيجية المبيعات
 - 1.12.7 استراتيجية المبيعات
 - 2.12.7 طرق البيع
 - 13.7 الاتصالات المؤسسية
 - 1.13.7 المفهوم
 - 2.13.7 أهمية الإعلام في المؤسسة
 - 3.13.7 نوع الاتصال في المنظمة
 - 4.13.7 وظائف الاتصال في المؤسسة
 - 5.13.7 عناصر الاتصال
 - 6.13.7 مشاكل الاتصال
 - 7.13.7 سيناريوهات الاتصال
 - 14.7 استراتيجية الاتصال المؤسسي
 - 1.14.7 برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
 - 2.14.7 أدوات الاتصال الداخلي والدعم
 - 3.14.7 خطة الاتصال الداخلي
 - 15.7 الاتصال والسمعة الرقمية
 - 1.15.7 السمعة عبر الإنترنت
 - 2.15.7 كيفية قياس السمعة الرقمية؟
 - 3.15.7 أدوات السمعة عبر الإنترنت
 - 4.15.7 تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 5.15.7 Branding عبر الإنترنت

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. دراسة السوق
 - 1.1.8. أبحاث السوق: الأصل التاريخي
 - 2.1.8. تحليل وتطور الإطار المفاهيمي لبث الأسواق
 - 3.1.8. العناصر الأساسية والمساهمة القيمة لأبحاث السوق
- 2.8. طرق وتقنيات البحث الكمي
 - 1.2.8. حجم العينة
 - 2.2.8. أخذ العينات
 - 3.2.8. أنواع التقنيات الكمية
- 3.8. طرق وتقنيات البحث النوعي
 - 1.3.8. أنواع البحث النوعي
 - 2.3.8. تقنيات البحث النوعي
- 4.8. تجزئة الأسواق
 - 1.4.8. مفهوم تجزئة الأسواق
 - 2.4.8. فائدة ومتطلبات التجزئة
 - 3.4.8. تجزئة الأسواق الاستهلاكية
 - 4.4.8. تجزئة الأسواق الصناعية
 - 5.4.8. استراتيجية التجزئة
 - 6.4.8. التجزئة استنادًا إلى معايير مزيج التسويق (Marketing-Mix)
 - 7.4.8. منهجية تجزئة السوق
- 5.8. إدارة المشاريع البحثية
 - 1.5.8. بحوث الأسواق كعملية
 - 2.5.8. مراحل التخطيط في أبحاث السوق
 - 3.5.8. مراحل التنفيذ في أبحاث السوق
 - 4.5.8. إدارة مشروع بحثي
- 6.8. أبحاث الأسواق الدولية
 - 1.6.8. أبحاث الأسواق الدولية
 - 2.6.8. عملية أبحاث السوق الدولية
 - 3.6.8. أهمية المصادر الثانوية في أبحاث السوق الدولية
- 7.8. دراسات جدوى
 - 1.7.8. المفهوم والمنفعة
 - 2.7.8. الخطوط العريضة لدراسة الجدوى
 - 3.7.8. تطوير دراسة الجدوى
- 8.8. الدعاية
 - 1.8.8. الخلفية التاريخية للإعلان
 - 2.8.8. الإطار المفاهيمي للإعلان: المبادئ ومفهوم الإحاطة الإعلامية (briefing) وتحديد المواقع
 - 3.8.8. وكالات الإعلان والوكالات الإعلامية ومحترفو الإعلانات
 - 4.8.8. أهمية الدعاية في الأعمال التجارية
 - 5.8.8. الاتجاهات والتحديات في مجال الإعلانات
- 9.8. تطوير خطة التسويق
 - 1.9.8. مفهوم خطة التسويق
 - 2.9.8. تحليل وتشخيص الحالة
 - 3.9.8. قرارات التسويق Marketing الاستراتيجية
 - 4.9.8. القرارات التشغيلية في التسويق Marketing
- 10.8. استراتيجيات الترويج والتسويق (Merchandising)
 - 1.10.8. الاتصالات التسويقية (Marketing) المتكاملة
 - 2.10.8. خطة الاتصالات الإعلانية
 - 3.10.8. ال تصميم التسويقي Merchandising كتقنية للاتصالات
- 11.8. التخطيط الإعلامي
 - 1.11.8. نشأة وتطور التخطيط الإعلامي
 - 2.11.8. وسائل الاتصال
 - 3.11.8. خطة إعلامية
- 12.8. أساسيات إدارة الأعمال
 - 1.12.8. دور الدائرة التجارية
 - 2.12.8. أنظمة تحليل الوضع التنافسي التجاري للشركة/السوق
 - 3.12.8. أنظمة التخطيط التجاري للشركة
 - 4.12.8. الاستراتيجيات التنافسية الرئيسية
- 13.8. المفاوضات التجارية
 - 1.13.8. المفاوضات التجارية
 - 2.13.8. القضايا النفسية للتفاوض
 - 3.13.8. طرق التفاوض الرئيسية
 - 4.13.8. عملية التفاوض
- 14.8. صنع القرار في إدارة الأعمال
 - 1.14.8. الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية
 - 2.14.8. نماذج صنع القرار
 - 3.14.8. التحليلات وأدوات اتخاذ القرار
 - 4.14.8. سلوك الإنسان في اتخاذ القرار

- 4.9. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
 - 1.4.9. الإطار المفاهيمي لنموذج الأعمال
 - 2.4.9. التصميم والتحقق من نموذج الأعمال
- 5.9. قيادة وإدارة المشاريع
 - 1.5.9. قيادة وإدارة المشاريع: تحديد الفرص المتاحة لتطوير مشاريع الابتكار المؤسسي
 - 2.5.9. المراحل أو المراحل الرئيسية لتوجيه وإدارة مشاريع الابتكار
- 6.9. تنظيم التغيير في المشاريع: تنظيم المعلومات
 - 1.6.9. مفهوم إدارة التغيير
 - 2.6.9. عملية إدارة التغيير
 - 3.6.9. تنفيذ التغيير
- 7.9. إدارة اتصالات المشروع
 - 1.7.9. تنظيم اتصالات المشروع
 - 2.7.9. المفاهيم الرئيسية لتنظيم الاتصالات
 - 3.7.9. الاتجاهات الناشئة
 - 4.7.9. التكيف مع الفريق
 - 5.7.9. تخطيط تنظيم الاتصالات
 - 6.7.9. تنظيم الاتصالات
 - 7.7.9. مراقبة الاتصالات
- 8.9. منهجيات تقليدية ومبتكرة
 - 1.8.9. منهجيات الابتكار
 - 2.8.9. المبادئ الأساسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات)
 - 3.8.9. الاختلافات بين الجوانب الرئيسية لـ Scrum والمنهجيات التقليدية
- 9.9. إنشاء شركة ناشئة (startup)
 - 1.3.9. إنشاء شركة ناشئة (startup)
 - 2.3.9. منظمة وثقافة
 - 3.3.9. الأسباب العشرة الأولى لفشل الشركات الناشئة (startups)
 - 4.3.9. الجوانب القانونية
- 10.9. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
 - 1.10.9. مخاطر الخطة
 - 2.10.9. عناصر إنشاء خطة إدارة المخاطر
 - 3.10.9. أدوات إنشاء خطة إدارة المخاطر
 - 4.10.9. محتوى خطة إدارة المخاطر

- 15.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
 - 1.15.8. إدارة المبيعات (Sales Management). إدارة المبيعات
 - 2.15.8. الشبكات في خدمة النشاط التجاري
 - 3.15.8. سياسات اختيار البائعين وتدريبهم
 - 4.15.8. أنظمة المكافآت للشبكات التجارية الخاصة والخارجية
 - 5.15.8. إدارة العملية التجارية. التحكم والمساعدة في عمل مندوبي المبيعات بناءً على المعلومات
- 16.8. تنفيذ الوظيفة التجارية
 - 1.16.8. توظيف مندوبي المبيعات ووكلاء المبيعات الخاصة
 - 2.16.8. مراقبة النشاط التجاري
 - 3.16.8. الميثاق الأخلاقي للموظفين التجاريين
 - 4.16.8. الامتثال المعياري
 - 5.16.8. معايير السلوك التجاري المقبولة عمومًا
- 17.8. إدارة الحسابات الرئيسية
 - 1.17.8. مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية
 - 2.17.8. مدير الحسابات الرئيسية (El Key Account Manager)
 - 3.17.8. إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية
- 18.8. إدارة المالية والميزانية
 - 1.18.8. عتبة الربحية
 - 2.18.8. موازنة المبيعات. مراقبة إدارة وخطة البيع السنوية
 - 3.18.8. الأثر المالي لقرارات العمل الاستراتيجية
 - 4.18.8. إدارة الدورة والتناوب والربحية والسيولة
 - 5.18.8. قوائم الدخل

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
 - 1.1.9. مقدمة للابتكار
 - 2.1.9. الابتكار في النظام البيئي للأعمال
 - 3.1.9. الأدوات لعملية الابتكار في الأعمال
- 2.9. استراتيجية الابتكار
 - 1.2.9. الذكاء الاستراتيجي والابتكار
 - 2.2.9. استراتيجية الابتكار
- 3.9. إدارة المشاريع للشركات الناشئة
 - 1.3.9. مفهوم startup
 - 2.3.9. فلسفة Lean Startup
 - 3.3.9. مراحل تطوير startup
 - 4.3.9. دور مدير المشروع في startup

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- 1.10. الإدارة العامة (General Management)
 - 1.1.10. مفهوم الإدارة العامة (General Management)
 - 2.1.10. إجراءات المدير العام (Manager General)
 - 3.1.10. المدير العام ومهامه
 - 4.1.10. تحويل عمل الإدارة
 - 2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 3.10. إدارة العمليات
 - 1.3.10. أهمية الإدارة
 - 2.3.10. سلسلة القيمة
 - 3.3.10. إدارة الجودة
 - 4.10. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.10. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.4.10. مهارات الاتصال والتأثير
 - 3.4.10. حواجز الاتصال
 - 5.10. أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.10. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.5.10. أدوات الاتصال بين الأشخاص
 - 3.5.10. الاتصال في المنظمات
 - 4.5.10. الأدوات في المنظمة
 - 6.10. الاتصال في حالات الأزمات
 - 1.6.10. أزمات
 - 2.6.10. مراحل الأزمات
 - 3.6.10. الرسائل: المحتويات واللحظات
 - 7.10. إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.10. تحليل المشاكل المحتملة
 - 2.7.10. المخطط
 - 3.7.10. تكيف الموظفين

الوحدة 11. صناعة الأحداث وسياحة الأعمال

- 1.11. عالم MICE
 - 1.1.11. ما هو قطاع MICE؟
 - 2.1.11. من يشملون؟
 - 3.1.11. ما هو نطاق عمله؟
 - 2.11. الجهات الفاعلة وتصوير القطاع؛ التأثير الاقتصادي
 - 1.2.11. الأثر الاقتصادي للقطاع في إسبانيا
 - 2.2.11. عدد الأحداث والأشخاص الذين يتنقلون سنويا
 - 3.2.11. توقعات النمو في عصر ما بعد كوفيد (post - Covid)
 - 3.11. المؤتمرات والاتفاقيات والحوافز
 - 1.3.11. ما هي الاتفاقية والمؤتمر والحافز؟
 - 2.3.11. الاختلافات الرئيسية في هذه الأحداث
 - 3.3.11. أنواع الاتفاقيات والمؤتمرات والحوافز
 - 4.11. المعارض
 - 1.4.11. الخصائص الرئيسية للمعارض
 - 2.4.11. أنواع المعارض
 - 3.4.11. المعرض التجاري
 - 5.11. دور ال Convention Bureau
 - 1.5.11. ما هو ال Convention Bureau؟
 - 2.5.11. الغرض من ال Convention Bureau
 - 3.5.11. التنسيق بين العام والخاص

8.10. الذكاء العاطفي

- 1.8.10. الذكاء العاطفي والاتصال
- 2.8.10. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
- 3.8.10. الثقة بالنفس والاتصال العاطفي
- 9.10. خلق العلامات التجارية (Branding) الشخصية
 - 1.9.10. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.9.10. قوانين خلق العلامة التجارية (Branding) الشخصية
 - 3.9.10. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
 - 10.10. القيادة وإدارة الفرق
 - 1.10.10. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.10.10. مهارات القيادة والتحديات
 - 3.10.10. إدارة مراحل التغيير
 - 4.10.10. إدارة فرق متعددة الثقافات

- 4.12 تعريف الجمهور المستهدف
 - 1.4.12 لمن هذا الحدث
 - 2.4.12 لماذا نقوم بالحدث
 - 3.4.12 ما هو الهدف من الحدث
 - 5.12 الاتجاهات
 - 1.5.12 الاتجاهات الجديدة في المشهد
 - 2.5.12 المساهمات الرقمية
 - 3.5.12 أحداث غامرة وتجريبية
 - 6.12 التخصيص وحيز التصميم
 - 1.6.12 تكييف المساحة مع العلامة التجارية
 - 2.6.12 Branding
 - 3.6.12 دليل العلامة التجارية
 - 7.12 التسويق التجريبي
 - 1.7.12 عش التجربة
 - 2.7.12 حدث غامر
 - 3.7.12 تعزيز الذكرى
 - 8.12 اللافتات
 - 1.8.12 تقنيات اللافتات
 - 2.8.12 رؤية المساعد
 - 3.8.12 تماسك القصة، حدث باللافتات
 - 9.12 أماكن الحدث
 - 1.9.12 دراسات مواقع الاستضافة المحتملة. 5 لماذا
 - 2.9.12 اختيار مكان الاستضافة اعتمادًا على الحدث
 - 3.9.12 معايير الاختيار
 - 10.12 اقتراح الوضع في المشهد أنواع السيناريوهات
 - 1.10.12 مقترحات جديدة لوضع المشهد
 - 2.10.12 تحديد أولويات القرب مع المتكلم
 - 3.10.12 السيناريوهات المتعلقة بالتفاعل

- 6.11 تسويق وجهة ما
 - 1.6.11 نقاط القوة والضعف في الوجهه
 - 2.6.11 تهديدات الوجهه ونقاط القوة
 - 3.6.11 الاختلافات والمزايا التنافسية
 - 7.11 فعاليات ثقافية
 - 1.7.11 سوق الأحداث الثقافية
 - 2.7.11 أنواع الأحداث الثقافية
 - 3.7.11 كيفية إدارة الأحداث الثقافية المربحة
 - 8.11 فعاليات موسيقية
 - 1.8.11 دراسة سوقية للحفلات الموسيقية الكبيرة في أسبانيا
 - 2.8.11 أهمية التذاكر Ticketing
 - 3.8.11 الترويج Merchandising ورعاية الحفلات الموسيقية
 - 9.11 المناسبات الاجتماعية
 - 1.9.11 دور منظم حفلات الزفاف Wedding Planner
 - 2.9.11 الاحتفالات والحفلات الأخرى
 - 10.11 فعاليات رياضية
 - 1.10.11 الأحداث الرياضية الكبرى
 - 2.10.11 لوائح الأحداث الرياضية
 - 3.10.11 رعاية

الوحدة 12. تصميم الأحداث

- 1.12 إدارة المشاريع
 - 1.1.12 جمع المعلومات، بدء المشروع: ماذا يجب ان نعرف؟
 - 2.1.12 دراسة المواقع المحتملة
 - 3.1.12 إيجابيات وسلبيات الخيارات المختارة
 - 2.12 تقنيات البحث Desing Thinking
 - 1.2.12 خرائط الفاعلين
 - 2.2.12 مجموعات التركيز
 - 3.2.12 Bench Marking
 - 3.12 التفكير التصميمي (Desing Thinking) التجريبي
 - 1.3.12 الانغماس المعرفي
 - 2.3.12 المراقبة السرية
 - 3.3.12 Café World

الوحدة 13. تخطيط الأحداث

- 1.13. التوقيت Timing وتنظيم البرنامج
- 1.1.13. الوقت المتاح لتنظيم الفعالية
- 2.1.13. أيام مدة الحدث
- 3.1.13. أنشطة الحدث
- 2.13. تنظيم المساحات
- 1.2.13. العدد المتوقع من الحاضرين
- 2.2.13. عدد الغرف المتزامنة
- 3.2.13. تنسيقات الغرف
- 3.13. المتحدثون والمدعون
- 1.3.13. اختيار المتحدثين
- 2.3.13. الاتصال والتأكيد على المتحدثين
- 3.3.13. إدارة حضور المتحدثين
- 4.13. البروتوكول
- 1.4.13. رتبة الشخصيات المدعوة
- 2.4.13. تصرف هيئة الرئاسة
- 3.4.13. تنظيم البرلمانات
- 5.13. الأمان
- 1.5.13. التحكم في الولوج وجهة نظر الأمان
- 2.5.13. التنسيق مع قوات الأمن المدنية
- 3.5.13. الرقابة الداخلية على المساحات
- 6.13. حالات الطوارئ
- 1.6.13. خطة الإخلاء
- 2.6.13. دراسة الاحتياجات في حالة الطوارئ
- 3.6.13. إنشاء نقطة مساعدة طبية
- 7.13. القدرات
- 1.7.13. تقييم القدرات
- 2.7.13. توزيع الحاضرين في المقر
- 3.7.13. القدرات القصوى والقرارات التي يتعين اتخاذها
- 8.13. الزيارات
- 1.8.13. دراسة عدد مرات الوصول
- 2.8.13. قدرة كل من الوصول
- 3.8.13. توقيت Timing حساب الدخول والخروج عند كل وصول

- 9.13. النقل
- 1.9.13. تقييم إمكانيات النقل
- 2.9.13. سهولة النقل
- 3.9.13. النقل العام أو الخاص. إيجابيات وسلبيات
- 10.13. المواقع
- 1.10.13. كم عدد المواقع التي يحتوي عليها الحدث
- 2.10.13. أين يتواجدون؟
- 3.10.13. سهولة الوصول إلى المقرات

الوحدة 14. إنشاء ترشيدات الحدث

- 1.14. اختيار الوجهة
- 1.1.14. دراسة الوجهه
- 2.1.14. احتمالات الوجهة نقاط القوة
- 3.1.14. البنية التحتية للوجهة
- 2.14. مزايا الوجهة
- 1.2.14. وسائل المواصلات وسهولة الوصول
- 2.2.14. الإقامة والمقرات
- 3.2.14. العرض السياحي
- 3.14. سعة الوجهة
- 1.3.14. نوع الحدث الذي يمكنك استضافته
- 2.3.14. عدد الرحلات والطرق السريعة و الشوارع
- 3.3.14. قصور المؤتمرات، الأماكن والعرض الفندقية
- 4.14. العرض الثقافي وأنشطة الوجهة
- 1.4.14. عرض فن الطهي للوجهة
- 2.4.14. العرض الثقافي والترويحي للوجهة
- 3.4.14. أنشطة يمكن القيام بها في الوجهة
- 5.14. الإقامة
- 1.5.14. دراسة عرض الفندق
- 2.5.14. دراسة عرض الشقق، campings وغيرها
- 3.5.14. عروض إقامة الطلاب
- 6.14. النقل
- 1.6.14. سهولة الوصول إلى الوجهة
- 2.6.14. الوصول ووسائل النقل إلى المكان (veneu)
- 3.6.14. عروض النقل الداخلي للوجهة

- 4.15. خطة الطوارئ
 - 1.4.15. الإجراءات التي يجب اتخاذها ضد الزيادات في النفقات
 - 2.4.15. الإجراءات الواجب اتخاذها لمواجهة انخفاض الدخل
 - 3.4.15. نسبة المصاريف غير المتوقعة
- 5.15. حساب التشغيل
 - 1.5.15. إعداد حساب التشغيل
 - 2.5.15. استخدام حساب التشغيل
 - 3.5.15. الإجراءات التي سيتم تنفيذها بناءً على حساب التشغيل
- 6.15. إدارة المزايا
 - 1.6.15. الغرض من الفعالية وأرباحها
 - 2.6.15. إدارة المنح والمساعدات
 - 3.6.15. فرص الاستثمار
- 7.15. تدفق نقدي
 - 1.7.15. ما هو التدفق النقدي (Cash Flow)
 - 2.7.15. مساهمات التدفق النقدي (Cash Flow)
 - 3.7.15. الإجراءات التي يتعين تنفيذها وفقاً لـ التدفق النقدي (Cash Flow)
- 8.15. الضرائب
 - 1.8.15. فرض الضرائب على الأرباح حسب الاستخدام
 - 2.8.15. الفرق بين الجمعية التجارية أو غير الربحية
- 9.15. إدارة العمولة
 - 1.9.15. تحديد عدد العمولات للحصول عليها
 - 2.9.15. إدارة العمولات على أساس العميل
 - 3.9.15. اتفاق العمولات مع المورد
- 10.15. فترة السداد عائد الاستثمار
 - 1.10.15. حساب عائد الاستثمار
 - 2.10.15. توقيت (Timing) استرداد الاستثمار
 - 3.10.15. فترات الاستثمار أو الاستثمارات

- 7.14. الجامعات والمراكز البحثية
 - 1.7.14. تعريف على عدد الجامعات في الجهة المقصودة
 - 2.7.14. عدد مراكز البحث المتاحة
 - 3.7.14. المناهج الدراسية أو مكانة الجامعات ومراكز البحوث
- 8.14. المرافق الرياضية والثقافية
 - 1.8.14. عدد المرافق الرياضية التي موجودة في الوجة
 - 2.8.14. عدد المرافق الثقافية التي موجودة في الوجة
 - 3.8.14. قدرات المرافق وإمكانيات استخدامها
- 9.14. فن الطهي والعمارة والفن
 - 1.9.14. العرض الغذائي في المدينة مطاعم نجمة Michelin
 - 2.9.14. عروض المتاحف
 - 3.9.14. المهندسين المعماريين المعروفين أو المباني الفريدة للوجهة
- 10.14. مراكز المؤتمرات والرياضة
 - 1.10.14. عدد قصور المؤتمرات والأحداث
 - 2.10.14. عدد قاعات الرياضة والأجنحة الرياضية
 - 3.10.14. البنى التحتية. إمكانيات مراكز المؤتمرات والمراكز الرياضية

الوحدة 15. الإدارة المالية

- 1.15. ميزانية الحدت
 - 1.1.15. إعداد ميزانية الحدت
 - 2.1.15. توقيت (Timing) الميزانية
 - 3.1.15. تقديم الميزانية
- 2.15. الإيرادات
 - 1.2.15. أنواع الدخل
 - 2.2.15. إمكانيات تأكيد الدخل
 - 3.2.15. تسهيلات سداد الدخل
- 3.15. التكاليف
 - 1.3.15. أنواع النفقات الثابتة والمتغيرة
 - 2.3.15. إمكانيات العمل وفقاً للنفقات
 - 3.3.15. اتفاقيات الدفع للموردين

الوحدة 16. استراتيجيات الإدارة في التسويق والاتصال

- 1.16. الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.1.16. الاتصال الاستراتيجي في الأحداث
 - 2.1.16. أهمية البيئة في الإستراتيجية
 - 3.1.16. التزام العلامات التجارية ب العائد على المدى الطويل (Long Term Return)
 - 2.16. سلوك المستهلك
 - 1.2.16. تفسير جديد لهرم Maslow
 - 2.2.16. سيكولوجية المستهلك الحالي
 - 3.2.16. تبني Google نموذجًا جديدًا للسلوك
 - 3.16. غرض العلامة التجارية
 - 1.3.16. الأهمية الحالية لغرض العلامة التجارية
 - 2.3.16. إيجاد قيمة العلامة التجارية والغرض منها
 - 3.3.16. التكامل أو التعاليف مع الهدف مع المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.16. الاستدامة كاستراتيجية
 - 1.4.16. اكتشاف وممارسة الاستدامة
 - 2.4.16. الاتصال بأهداف التنمية المستدامة
 - 3.4.16. تنفيذ أهداف التنمية المستدامة في المناسبات
 - 5.16. تحديات الاتصال العالمية
 - 1.5.16. نظريات التسويق الدولية
 - 2.5.16. التسويق (Marketing) عبر الثقافات (Cross-Cultural) وتطبيقه
 - 3.5.16. نقل العلامات التجارية والرسائل إلى بلدان أخرى
 - 6.16. دعابة وتسويق
 - 1.6.16. الإعلانات التقليدية والرقمية
 - 2.6.16. الإبداع الفن أو العلم
 - 3.6.16. الإجراءات والأدوات للأحداث
 - 7.16. نماذج التحليل
 - 1.7.16. التحليل الداخلي تحليل نقاط الضعف، التهديدات، نقاط القوة، الفرص وتصحيح، مواجهة، الحفاظ، توسيع نتائج التحليل
 - 2.7.16. التحليل الاستراتيجي: Ansoff و Boston
 - 3.7.16. التحليل الخارجي قوات Porter و PESTEL الخمس
 - 8.16. العلاقات مع وسائل الاتصال
 - 1.8.16. المؤتمرات الصحفية والإعلانات وغيرها من الأدوات
 - 2.8.16. تدريب المتحدث الرسمي
 - 3.8.16. الاتصال في الأزمات

الوحدة 17. إدارة التسويق ورقمنة الأحداث

- 9.16. العلاقة مع الوكالات
 - 1.9.16. المسابقات والعقود والممارسات الأخرى
 - 2.9.16. إدارة وتنفيذ المشاريع
 - 3.9.16. قياس ونتائج المشاريع
- 10.16. خطة الاتصال
 - 1.10.16. خطة الاتصال
 - 2.10.16. تطوير الجزء التكتيكي من خطة الاتصال
 - 3.10.16. تنفيذ ومتابعة خطة الاتصال
- 1.17. الرقمنة في الأحداث
 - 1.1.17. تقنيات الاتصال الجديدة
 - 2.1.17. الأحداث الرقمية
 - 3.1.17. البيانات الضخمة (Big Data). المقاييس والتحليلات
- 2.17. التجزئة الرقمية
 - 1.2.17. الجماهير الجديدة وأنواع المستخدمين
 - 2.2.17. متغيرات كسر جديدة
 - 3.2.17. شخصية المشتري (Buyer) وتطورها
- 3.17. رقمنة المعلومات
 - 1.3.17. الفكر والاتصال الرقمي
 - 2.3.17. نماذج جديدة إدارة المعارف (Knowledge Management)
 - 3.3.17. الأخبار الكاذبة (Fake news) والأعداء الأخرين الرقمنة
- 4.17. إدارة السمعة على المستوى الرقمي
 - 1.4.17. العلامة التجارية الشخصية
 - 2.4.17. الاستماع الاجتماعي
 - 3.4.17. التسويق الداخلي (Inbound marketing)
- 5.17. خلق العلامة التجارية (Branding) الرقمية (digital)
 - 1.5.17. خلق العلامة التجارية
 - 2.5.17. خلق العلامة التجارية (Branding) للحدث
 - 3.5.17. الإجراءات التي سيتم تنفيذها بناءً على حساب التشغيل
- 6.17. عملية المقارنة المعيارية Benchmarking
 - 1.6.17. الغرض من الحدث
 - 2.6.17. تحليل المنافسة
 - 3.6.17. المقارنة المعيارية (Benchmarking) للنتائج

- 7.18. إدارة الاستدامة
 - 1.7.18. فن الطهو المقارب
 - 2.7.18. إدارة نفايات الفعالية
 - 3.7.18. اختيار المواد والمنتجات المستدامة
- 8.18. عمليات التحويل transfers والنقل الداخلي
 - 1.8.18. بروتوكول إدارة عمليات التحويل (transfers) للضيوف
 - 2.8.18. صعوبة المطار وتشغيله
 - 3.8.18. إدارة الحوادث وحلها
 - 9.18. عمليات الرعاية المساعدة
 - 1.9.18. Hospitality Desk
 - 2.9.18. تقسيم مساحات الخدمات
 - 3.9.18. إدارة الحوادث الخاصة
 - 10.18. تجميع وتفكيك الحدث
 - 1.10.18. التوقيت وحساب الموظفين للتجميع
 - 2.10.18. احتياجات لوجستيات التجميع
 - 3.10.18. اللوجستيات الخاصة بتفكيك الحدث

الوحدة 19. رعاية الأحداث

- 1.19. تخطيط وإستراتيجية الرعاية: اختيار المجموعة المستهدفة (Target Group)
 - 1.1.19. جوانب تحليل القطاع لرعايته
 - 2.1.19. اختيار أفضل الرعاية
 - 3.1.19. ما الذي سيتم رعايته وأسباب الرعاية
 - 2.19. سياسات القطاع. الكود الأخلاقي. الامتثال
 - 1.2.19. الكود الأخلاقي لكل قطاع
 - 2.2.19. إدارة بيانات الراعي
 - 3.2.19. إدارات الامتثال وأهميتها
 - 3.19. إعداد Dossier الرعاية. المقدمة
 - 1.3.19. المقدمة
 - 2.3.19. التعرف
 - 3.3.19. الأهداف

- 7.17. حملات الاحداث
 - 1.7.17. العصف الذهني (Brainstorming) و تدوين الأفكار
 - 2.7.17. الجزء الداخلي والخارجي للحملة
 - 3.7.17. تنفيذ ومتابعة الحملة
- 8.17. إدارة فرق التسويق والاتصال
 - 1.8.17. مهارات القيادة
 - 2.8.17. مفاتيح الإدارة (management) العملية
 - 3.8.17. الإدارة اليومية

الوحدة 18. إدارة العمليات واللوجستيات في الأحداث

- 1.18. العمليات واللوجستيات للأنشطة
 - 1.1.18. دراسة احتياجات النشاط
 - 2.1.18. مشروع العمليات اللازمة
 - 3.1.18. تعرف على احتياجات طاقم التشغيل
- 2.18. لوجستيات النقل والوصول
 - 1.2.18. الخدمات اللوجستية حسب أنواع النقل الخاصة بالحدث
 - 2.2.18. الخدمات اللوجستية حسب المداخل
 - 3.2.18. القدرة على نقاط الوصول والنقل
- 3.18. إدارة الموارد البشرية للحدث
 - 1.3.18. أنواع الموارد البشرية المتاحة للحدث
 - 2.3.18. الإعلام الداخلي
 - 3.3.18. التسلسل الهرمي وتسلسل القيادة
- 4.18. إدارة الموردين
 - 1.4.18. سياسة الاتصال مع الموردين
 - 2.4.18. إدارة العمليات لكل مورد
 - 3.4.18. القدرة على التكيف واحتياجات كل مورد
- 5.18. عمليات المتحدثين والضيوف من كبار الشخصيات
 - 1.5.18. بروتوكول الاتصال مع كبار الشخصيات
 - 2.5.18. إدارة احتياجات الضيوف المميزين (VIP)، (مناطق الوصول والأمن والنقل ...)
 - 3.5.18. إدارة فريق رعاية ومساعدة كبار الشخصيات VIP. متحدث
- 6.18. إدارة إمكانية الوصول
 - 1.6.18. إدارة إمكانية الوصول إلى الحدث. مهام يجب القيام بها
 - 2.6.18. مطبخ شامل ومحترم
 - 3.6.18. برامج الدمج للحاضرين الذين يعانون من صعوبات

الوحدة 20. رقمنة الأحداث. تطوير حدث رقمي

- 1.20. عصر كوفيد-19 (Covid-19) في الأحداث
 - 1.1.20. جوانب مهمة يجب معرفتها
 - 2.1.20. التوقيت لاتخاذ القرارات
 - 2.20. تخطيط الحدث الرقمي. فهرس الفيلم
 - 1.2.20. إنشاء الخطوط العريضة
 - 2.2.20. عناصر يجب مراعاتها في الخطوط العريضة
 - 3.2.20. الجوانب التي يجب التفكير فيها في الخطوط العريضة. الأولويات
 - 3.20. اختيار مقدمي الخدمة
 - 1.3.20. اختيار الشريك (partner) التكنولوجي
 - 2.3.20. متطلبات تطلب من المورد
 - 3.3.20. اختيار مقدمي الخدمة. عامل السعر مقابل عامل القيمة. الخبرة
 - 4.20. إدارة الشبكات والإنترنت
 - 1.4.20. الجوانب الواجب مراعاتها في إدارة الشبكات
 - 2.4.20. تعاقد خدمات الإنترنت
 - 3.4.20. اختيارات القوة والتشجيع على الشبكات
 - 5.20. أهداف النطاق. الجمهور
 - 1.5.20. تحديد الجمهور الذي تريد الوصول إليه
 - 2.5.20. البث بلغات أخرى
 - 3.5.20. غرف البث
 - 6.20. تفاعل الحاضرين. تصويت
 - 1.6.20. إعداد نظام التفاعل
 - 2.6.20. عناصر يجب مراعاتها في تفاعل الحاضرين
 - 3.6.20. نماذج وإجراءات تطوير التفاعل
 - 7.20. مقاطع الفيديو التقديمية Kyrons. الموسيقى
 - 1.7.20. Kyrons
 - 2.7.20. أهمية المقدمات
 - 3.7.20. الموارد التي يجب مراعاتها
 - 8.20. التنسيق في الموقع والتنسيق الرقمي. المتحدثون في الموقع in situ وعن بعد
 - 1.8.20. الاتصال مع المتحدثين
 - 2.8.20. تسليم برنامج العمل للمتحدثين
 - 3.8.20. التوقيت وتنظيم المتحدثين. القواعد الواجب اتباعها

- 4.19. إعداد ملف الرعاية. معلومات تقنية
 - 1.4.19. تحديد النسخ الاحتياطية والتصدقات
 - 2.4.19. بيانات تاريخية
 - 3.4.19. إمكانيات الرعاية
 - 5.19. إدارة أسعار المبيعات
 - 1.5.19. حساب أسعار بيع الرعاية
 - 2.5.19. البيع الفردي حسب المفهوم
 - 3.5.19. بيع جماعي لرعايات مختلفة
 - 6.19. مخططات ومواقع مناطق العرض
 - 1.6.19. إعداد خريطة الأجنحة (stands)
 - 2.6.19. ما الذي يجب أن ينعكس
 - 3.6.19. تدفق حركة المرور للحضور
 - 7.19. تخطيط منطقة المعرض
 - 1.7.19. العرض
 - 2.7.19. الشهرة
 - 3.7.19. حقوق الملكية من حيث الحجم
 - 8.19. سياسات التسويق
 - 1.8.19. أين تباع الرعاية
 - 2.8.19. كيف تباع الرعاية
 - 3.8.19. مواعيد الدفع والعقوبات
 - 9.19. إدارة ومراقبة بيع الرعاية
 - 1.9.19. إعداد وتوقع الرعاية
 - 2.9.19. دراسة الجدوى
 - 3.9.19. تحقيق الأهداف أو إعادة التفكير
 - 10.19. ولاء الرعاية
 - 1.10.19. إجراءات من أجل ولاء مقدمي الرعاية
 - 2.10.19. الخدمات المقدمة
 - 3.10.19. التحسينات أو الابتكارات

- 6.21 استراتيجيـة المحتوى ورواية القـصص (storytelling)
- 1.6.21 التدوين (Bloggng) المؤسسي
- 2.6.21 استراتيجيـة تسويق المحتوى
- 3.6.21 وضع خطة للمحتوى
- 4.6.21 استراتيجيـة تنظيم المحتوى
- 7.21 استراتيجيات Social Medias (وسائل الاتصال الاجتماعي)
- 1.7.21 العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصال الاجتماعي
- 2.7.21 تحديد الاستراتيجيـة الواجب اتباعها في كل وسيلة
- 3.7.21 تحليل وتقييم النتائج
- 8.21 Community Management
- 1.8.21 وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع (Community Manager)
- 2.8.21 Social Media Manager
- 3.8.21 Social Media Strategist
- 9.21 خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Media Plan)
- 1.9.21 تصميم خطة الاتصال الاجتماعي (Social Media)
- 2.9.21 التوقيت والميزانية والتوقعات والرصد
- 3.9.21 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 10.21 أدوات المراقبة عبر الإنترنت
- 1.10.21 أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
- 2.10.21 أدوات الرصد والدراسة

الوحدة 22. إدارة المنظمات

- 1.22 الإدارة الاستراتيجية
- 1.1.22 التصميم التنظيمي
- 2.1.22 الموقف الاستراتيجي للشركة
- 3.1.22 إستراتيجية تنافسية واستراتيجية مؤسسية
- 2.22 تمويل الشركات
- 1.2.22 السياسة المالية والنمو
- 2.2.22 مناهج تقييم الشركات
- 3.2.22 هيكل رأس المال والنفوذ المالي
- 4.2.22 المالية لـ Global Communications Officer

- 9.20 توليد مجموعات افتراضية
- 1.9.20 كروما
- 2.9.20 خلفية
- 3.9.20 شاشة Leds
- 10.20 مسؤولي الحدث الافتراضي والمختلط
- 1.10.20 متابعة الحدث من خلال المسؤولين
- 2.10.20 الخطوط العريضة وإعادة البث
- 3.10.20 تسوية الحوادث المباشرة

الوحدة 21. استراتيجيـة الاتصال في البيئـة الرقميـة

- 1.21 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي
- 1.1.21 التنظيم في عصر المحادثة
- 2.1.21 الويب 2.0 هم الناس
- 3.1.21 البيئـة الرقميـة وأشكال الاتصالات الجديدة
- 2.21 الاتصال والسمعة الرقميـة
- 1.2.21 تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 2.2.21 الآداب والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعيـة
- 3.2.21 العلامات التجارية (Branding) و networking لـ 2.0
- 3.21 تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت
- 1.3.21 خطة سمعة العلامة التجارية
- 2.3.21 المقاييس العامة والعائد على الاستثمار ROI و social CRM
- 3.3.21 أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 4.21 المنصات العامة والمهنية و microblogging
- 1.4.21 Facebook
- 2.4.21 LinkedIn
- 3.4.21 Twitter
- 5.21 منصات الفيديو والصورة والتنقل
- 1.5.21 YouTube
- 2.5.21 Instagram
- 3.5.21 Flickr
- 4.5.21 Vimeo
- 5.5.21 Pinterest

- 4.23 إدارة الفرق
 - 1.4.23 فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 2.4.23 إدارة مراحل التغيير
 - 3.4.23 إدارة فرق متعددة الثقافات
 - 4.4.23 التدريب
- 5.23 التفاوض وحل النزاعات
 - 1.5.23 تقنيات التداول الفعال
 - 2.5.23 الصراعات الشخصية
 - 3.5.23 التفاوض بين الثقافات
 - 6.23 الذكاء العاطفي
 - 1.6.23 الذكاء العاطفي والاتصال
 - 2.6.23 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.6.23 تقدير الذات واللغة العاطفية
- 7.23 رأس المال العلائقي: العمل الجماعي Coworking
 - 1.7.23 إدارة الثروات البشرية
 - 2.7.23 تحليل الأداء
 - 3.7.23 إدارة المساواة والتنوع
 - 4.7.23 الابتكار في إدارة الأفراد
- 8.23 إدارة الوقت
 - 1.8.23 التخطيط والتنظيم والرقابة
 - 2.8.23 منهجية إدارة الوقت
 - 3.8.23 خطط العمل
 - 4.8.23 أدوات لإدارة الوقت بشكل فعال

- 3.22 القيادة الإستراتيجية لاقتصاد الأصول غير الملموسة
 - 1.3.22 استراتيجيات التوافق الثقافي
 - 2.3.22 قيادة الشركات والمفاضلة
 - 3.3.22 عامل التغيير والتحول
- 4.22 الوضع الاقتصادي
 - 1.4.22 أسس الاقتصاد العالمي
 - 2.4.22 عولمة الأعمال التجارية والأسواق المالية
 - 3.4.22 تنظيم المشاريع والأسواق الجديدة
- 5.22 الابتكار والتحول الرقمي
 - 1.5.22 الإدارة والابتكار الاستراتيجي
 - 2.5.22 Open innovation
 - 3.5.22 Share economy
- 6.22 السياق الدولي
 - 1.6.22 الجيوسياسية
 - 2.6.22 سوق الصرف الأجنبي وأسعار الصرف
 - 3.6.22 التغطية بعمود التبادل
 - 4.6.22 الاستثمار الأجنبي وتمويل الصادرات

الوحدة 23. المهارات الإدارية

- 1.23 خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.1.23 الاتصال بين الأشخاص
 - 2.1.23 مهارات الاتصال والتأثير
 - 3.1.23 حواجز الاتصال
- 2.23 الاتصال والقيادة
 - 1.2.23 القيادة وأساليب القيادة
 - 2.2.23 تحفيز
 - 3.2.23 مهارات وقدرات القائد 2.0
- 3.23 خلق العلامة التجارية الشخصية
 - 1.3.23 استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.3.23 قوانين خلق العلامة التجارية (Branding) الشخصية
 - 3.3.23 أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية

- 8.24 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 1.8.24 العولمة وحقوق الانسان والشركات متعددة الجنسيات
- 2.8.24 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
- 3.8.24 صكوك قانونية محددة
- 9.24 بيئة الحوكمة القانونية للشركات (Legal Corporate Governance)
- 1.9.24 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
- 2.9.24 الملكية الفكرية والصناعية
- 3.9.24 قانون العمل الدولي

الوحدة 25. الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- 1.25 هوية الشركة ورؤيتها الإستراتيجية
- 1.1.25 الهوية وإعادة تعريف قيم الأعمال
- 2.1.25 ثقافة الأعمال التجارية للشركات
- 3.1.25 تحديات قسم الاتصال
- 4.1.25 الصورة والإسقاط العام
- 2.25 استراتيجية العلامة التجارية للشركة
- 1.2.25 الصورة العامة و أصحاب المصلحة (Stakeholders)
- 2.2.25 إستراتيجية العلامات التجارية للشركة وإدارتها
- 3.2.25 استراتيجية اتصالات الشركة تتماشى مع هوية العلامة التجارية
- 3.25 نظرية السمعة
- 1.3.25 السمعة كنموذج لشركة جيدة
- 2.3.25 مفهوم سمعة الشركة
- 3.3.25 السمعة الداخلية
- 4.3.25 تأثير التدويل على سمعة الشركة
- 4.25 تقييم السمعة
- 1.4.25 التدقيق في سمعة الشركة
- 2.4.25 مراقبة سمعة الشركات المدرجة
- 3.4.25 مؤشر السمعة للحوكمة الرشيدة
- 4.4.25 تحليل سمعة المجال
- 5.25 إدارة السمعة
- 1.5.25 إدارة سمعة الشركة
- 2.5.25 نهج السمعة للعلامة التجارية
- 3.5.25 إدارة سمعة القيادة

الوحدة 24. الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.24 الدور الإداري والمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 1.1.24 الرؤية الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.1.24 سجل النتائج المتوازن
- 3.1.24 أنظمة ونماذج تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.1.24 منظمة المسؤولية الاجتماعية للشركات. الادوار والمسؤوليات
- 2.24 مسؤولية الشركات (Corporate responsibility)
- 1.2.24 خلق قيمة في اقتصاد الأصول غير الملموسة
- 2.2.24 المسؤولية الاجتماعية للشركات: الالتزام التجاري
- 3.2.24 التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي
- 3.24 التمويل والاستثمار المسؤول
- 1.3.24 الاستدامة ومسؤولية المدير المالي
- 2.3.24 شفافية المعلومات
- 3.3.24 التمويل والاستثمار المسؤول
- 4.3.24 الاقتصاد الاجتماعي والتعاونيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.24 الشركة والبيئة
- 1.4.24 التنمية المستدامة
- 2.4.24 التطور التشريعي في المسؤولية البيئية
- 3.4.24 استجابة الشركات للمشاكل البيئية
- 4.4.24 النفايات والانبعاثات
- 5.24 التغليف Packaging والتغليف والبيئة
- 1.5.24 التغليف Packaging كاستراتيجية عمل للتمييز
- 2.5.24 الرسوم المتحركة والاتصال في نقطة البيع
- 3.5.24 تصميم التغليف (Packaging design) والاتجاهات المستقبلية
- 6.24 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
- 1.6.24 نظم إدارة المسؤولية الاجتماعية
- 2.6.24 تكامل الأنظمة
- 3.6.24 نظم إدارة الجودة والصحة والسلامة البيئية والمهنية
- 4.6.24 عمليات التدقيق
- 7.24 أخلاقيات العمل
- 1.7.24 السلوك الأخلاقي في الشركات
- 2.7.24 علم الأخلاق والقوانين الأخلاقية
- 3.7.24 الاحتيال وتضارب المصالح

- 5.26 صياغة الإستراتيجية الإبداعية
 - 1.5.26 اكتشاف البدائل الاستراتيجية
 - 2.5.26 الإحاطة المضادة (Contrabriefing) أو الإحاطة (briefing) الإبداعية
 - 3.5.26 العلامة التجارية (Branding) وتحديد المواقع (positioning)
- 6.26 المنفعة الإستراتيجية لوسائل المختلفة
 - 1.6.26 حملات 360 درجة
 - 2.6.26 إطلاق منتجات جديدة
 - 3.6.26 اتجاهات اجتماعية
 - 4.6.26 تقييم الفعالية
 - 7.26 الاتجاهات في الاتصال التجاري
 - 1.7.26 توليد وتوزيع محتوى الشركات
 - 2.7.26 الاتصال التجاري على الويب 2.0
 - 3.7.26 تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال
- 8.26 المساندة والرعاية
 - 1.8.26 استراتيجيات العمل في الرعاية والإعلان الاجتماعي
 - 2.8.26 فرص الاتصال والعوائد الملموسة وغير الملموسة
 - 3.8.26 أعمال الضيافة والتعاون

الوحدة 27. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

- 1.27 الاتصال في المنظمات
 - 1.1.27 المنظمات، الأفراد والمجتمع
 - 2.1.27 التطور التاريخي لسلوك التنظيمي
 - 3.1.27 الاتصال ثنائي الاتجاه
 - 4.1.27 حواجز الاتصال
- 2.27 هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصال
 - 1.2.27 الهيكل الإداري لعناوين الاتصال
 - 2.2.27 الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة
 - 3.2.27 تكامل الأصول غير الملموسة
 - 4.2.27 تحديات قسم الاتصال
- 3.27 خطة الاتصال الشاملة
 - 1.3.27 التدقيق والتشخيص
 - 2.3.27 تطوير خطة الاتصال
 - 3.3.27 قياس النتائج مؤشرات الأداء (KPI) والعائد على الاستثمار (ROI)

- 6.25 إدارة مخاطر السمعة والأزمات
 - 1.6.25 الاستماع وإدارة التصورات
 - 2.6.25 الإجراءات ودليل الأزمات وخطط الطوارئ
 - 3.6.25 تدريب المتحدثين الرسميين في حالات الطوارئ
- 7.25 الاستدامة الأخلاقية
 - 1.7.25 الإستراتيجية والمعايير المستدامة
 - 2.7.25 حملات الاتصال مع معايير الاستدامة
 - 3.7.25 وضع وصورة العلامة التجارية المستدامة
- 8.25 مقاييس وتحليلات العلامة التجارية والسمعة
 - 1.8.25 مقدمة لمقاييس العلامة التجارية للشركات
 - 2.8.25 مؤشرات القياس الداخلي والخارجي
 - 3.8.25 أدوات إدارة العلامة التجارية
 - 4.8.25 التصنيفات (Rankings) وتقييم العلامات التجارية

الوحدة 26. التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصالات المؤسسية

- 1.26 مخطط استراتيجي
 - 1.1.26 مخطط استراتيجي الأصول والوظائف
 - 2.1.26 المخطط الاستراتيجي (strategic planner) في شركات الدعاية والاستشارات الاستراتيجية وشركات الاتصالات
 - 3.1.26 إدارة أصحاب المصلحة (stakeholders)
- 2.26 نماذج ومدارس للتخطيط
 - 1.2.26 نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة
 - 2.2.26 الأصول غير الملموسة والخطة الإستراتيجية
 - 3.2.26 تقييم الأصول غير الملموسة
 - 4.2.26 السمعة وغير الملموسة
- 3.26 البحوث النوعية في مجال التخطيط الاستراتيجي
 - 1.3.26 كشف الرؤى insights
 - 2.3.26 مجموعة التركيز (Focus group) للتخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.26 تخطيط المقابلات الاستراتيجية
- 4.26 البحث الكمي في التخطيط الاستراتيجي
 - 1.4.26 تحليل البيانات واستخلاص النتائج
 - 2.4.26 استخدام تقنيات القياس النفسي
 - 3.4.26 تحديات البحث المطبقة على الاتصال التجاري

الوحدة 28. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- 1.28. الاتصال المالي
 - 1.1.28. قيمة الأصول غير الملموسة
 - 2.1.28. الاتصالات المالية في الشركات المدرجة
 - 3.1.28. مصدر الاتصالات المالية
 - 4.1.28. الجمهور المستهدف في العمليات المالية
- 2.28. الاتصال السياسي والانتخابي
 - 1.1.28. الصورة في الحملات السياسية والانتخابية
 - 2.2.28. الدعاية السياسية
 - 3.2.28. خطة الاتصال السياسي والانتخابي
 - 4.2.28. التدقيق في الاتصال الانتخابي
- 3.28. الاتصال والصحة
 - 1.3.28. الصحافة والمعلومات الصحية
 - 2.3.28. تطبيق الاتصال الشخصي والجماعي على الصحة
 - 3.3.28. الاتصال بشأن المخاطر والإدارة الاتصالية للأزمات الصحية
 - 4.28. الثقافة الرقمية والمتاحف الوسيطة
 - 1.4.28. إنتاج ونشر الفن في العصر الرقمي
 - 2.4.28. المساحات الثقافية كنموذج للتقارب بين الوسائط المتعددة والوسائط العابرة للحدود
 - 3.4.28. المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية
- 5.28. الاتصال في طليعة المؤسسات العامة
 - 1.5.28. الاتصال في القطاع العام
 - 2.5.28. الإستراتيجية والإبداع في الاتصال بين المنظمات العامة
 - 3.5.28. الأصول غير الملموسة في القطاع العام
 - 4.5.28. السياسة الإعلامية للمنظمات العامة
 - 6.28. الاتصال في المنظمات غير الربحية
 - 1.6.28. المنظمات الغير ربحية والعلاقة مع وكالات الدولة
 - 2.6.28. السمعة المؤسسية للمنظمات غير الربحية
 - 3.6.28. تشخيص وتقييم وتطوير خطط الاتصال لهذا النوع من الكيانات
 - 4.6.28. شخصيات ووسائل إعلام مختلفة

- 4.27. آثار وسائل الإعلام
 - 1.4.27. فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني
 - 2.4.27. النظريات المتعلقة بآثار الوسائط
 - 3.4.27. النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك
 - 5.27. المكاتب الصحفية والعلاقات مع وسائل الإعلام
 - 1.5.27. تحديد الفرص والاحتياجات من المعلومات
 - 2.5.27. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين الرسميين
 - 3.5.27. غرفة الصحافة (Press-room) الافتراضية والاتصال الإلكتروني
 - 4.5.27. شراء مساحات إعلانية
 - 6.27. العلاقات العامة
 - 1.6.27. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة
 - 2.6.27. قواعد المراسم والاحتفالية
 - 3.6.27. تنظيم الأحداث والإدارة الإبداعية
 - 7.27. جماعات ومجموعات الضغط
 - 1.7.27. مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات
 - 2.7.27. العلاقات المؤسسية و الضغط lobbying
 - 3.7.27. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
 - 8.27. الإعلام الداخلي
 - 1.8.27. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
 - 2.8.27. أدوات الاتصال الداخلي والدعم
 - 3.8.27. خطة الاتصال الداخلي
 - 9.27. العلامة التجارية والتسمية
 - 1.9.27. إدارة وتنسيق العلامات التجارية في إطلاق منتجات جديدة
 - 2.9.27. إعادة وضع العلامة التجارية
 - 10.27. توقعات الجماهير ومصادر البيانات
 - 1.10.27. وحدات القياس وملفات تعريف الجمهور
 - 2.10.27. التقارب، المشاركة، التصنيف نقاط التصنيف الإجمالية
 - 3.10.27. المزودين الحاليين لسوق الإعلانات

الوحدة 29. التسويق والاتصال

- 1.29. وضع المنتج (Product placement) ومحتوى العلامة التجارية (branded content)
- 1.1.29. أشكال فردية من الاتصال ووضع العلامة التجارية
- 2.1.29. المفاهيم والمنتجات والخدمات في أشكال الدعم الودي
- 2.29. التخطيط والتعاقد للوسائط الرقمية
- 1.2.29. Real Time Biding
- 2.2.29. تخطيط الحملات الرقمية المتكاملة
- 3.2.29. لوحة التحكم في الاستثمار الإعلاني
- 3.29. التسويق الترويجي
- 1.3.29. العروض الترويجية للمستهلك
- 2.3.29. فرق المبيعات والقناة ونقطة البيع والعروض الترويجية الخاصة
- 3.3.29. نجاح وربحية الأعمال الترويجية
- 4.29. تخطيط وتنفيذ وقياس حملات التسويق و تسويق محركات البحث SEM
- 1.4.29. التسويق عبر محركات البحث
- 2.4.29. تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة
- 3.4.29. إدارة مشروع SEM
- 5.29. مقاييس وتحليل النتائج في الحملات الإعلانية الرقمية
- 1.5.29. خوادم الإعلانات
- 2.5.29. المقاييس التقليدية وGRPs الرقمية
- 3.5.29. الوسائط المتعددة (Crossmedia) والتفاعلات
- 6.29. الإعلانات المصوّرة Display Advertising والوسائط الغنية Rich Media والإعلانات واسعة الانتشار
- 1.6.29. الوسائط والصيغ والدعم
- 2.6.29. مخروط التحويل
- 3.6.29. Buzz Marketing و تسويق الكلام الشفهي WOM
- 7.29. التسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد الموقع الجغرافي والتلفزيون عبر الإنترنت
- 1.7.29. تطبيقات جديدة للتسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)
- 2.7.29. تحديد الموقع الجغرافي
- 3.7.29. التطبيقات التي تدمج الشبكات، ووضع العلامات الجغرافية والجوّال
- 8.29. فعالية الإعلان
- 1.8.29. تقنيات البحث وتتبع الحملات
- 2.8.29. تحليل التغطية والتردد الفعال
- 3.8.29. الشهرة وأنماط التوزيع الزمني للضغط الإعلاني

الوحدة 30. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

- 1.30 . CRM وتسويق العلاقات
 - 1.1.30 . فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي
 - 2.1.30 . تحديد هوية الزبون وتمييزه
 - 3.1.30 . الشركة وأصحاب المصالح فيها
 - 4.1.30 . Clienting
- 2.30 . تسويق قاعدة البيانات (Database Marketing) وإدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)
 - 1.2.30 . تطبيقات تسويق قواعد البيانات (Database Marketing)
 - 2.2.30 . القوانين واللوائح
 - 3.2.30 . مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة
 - 3.30 . علم النفس وسلوك المستهلك
 - 1.3.30 . دراسة سلوك المستهلك
 - 2.3.30 . عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
 - 3.3.30 . عملية قرار المستهلك
 - 4.3.30 . الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق
 - 4.30 . التركيز على المستهلك التسويقي Marketing Consumer Centric
 - 1.4.30 . التجزئة
 - 2.4.30 . تحليل المردودية
 - 3.4.30 . استراتيجيات لبناء ولاء العملاء
 - 5.30 . تقنيات إدارة علاقات CRM management
 - 1.5.30 . التسويق المباشر
 - 2.5.30 . تكامل متعدد القنوات
 - 3.5.30 . التسويق الواسع الانتشار
 - 6.30 . مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
 - 1.6.30 . CRM والمبيعات والتكاليف
 - 2.6.30 . رضا العملاء وولائهم
 - 3.6.30 . التنفيذ التكنولوجي
 - 4.6.30 . الأخطاء الإستراتيجية والإدارية

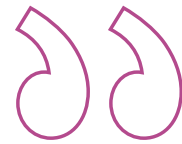


المنهجية

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 يبرسي 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 1921 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 1942 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 الانترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

نحن نعزز منهج دراسة الحالة بأفضل منهجية تدريس 100% عبر الانترنت 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 مدرء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

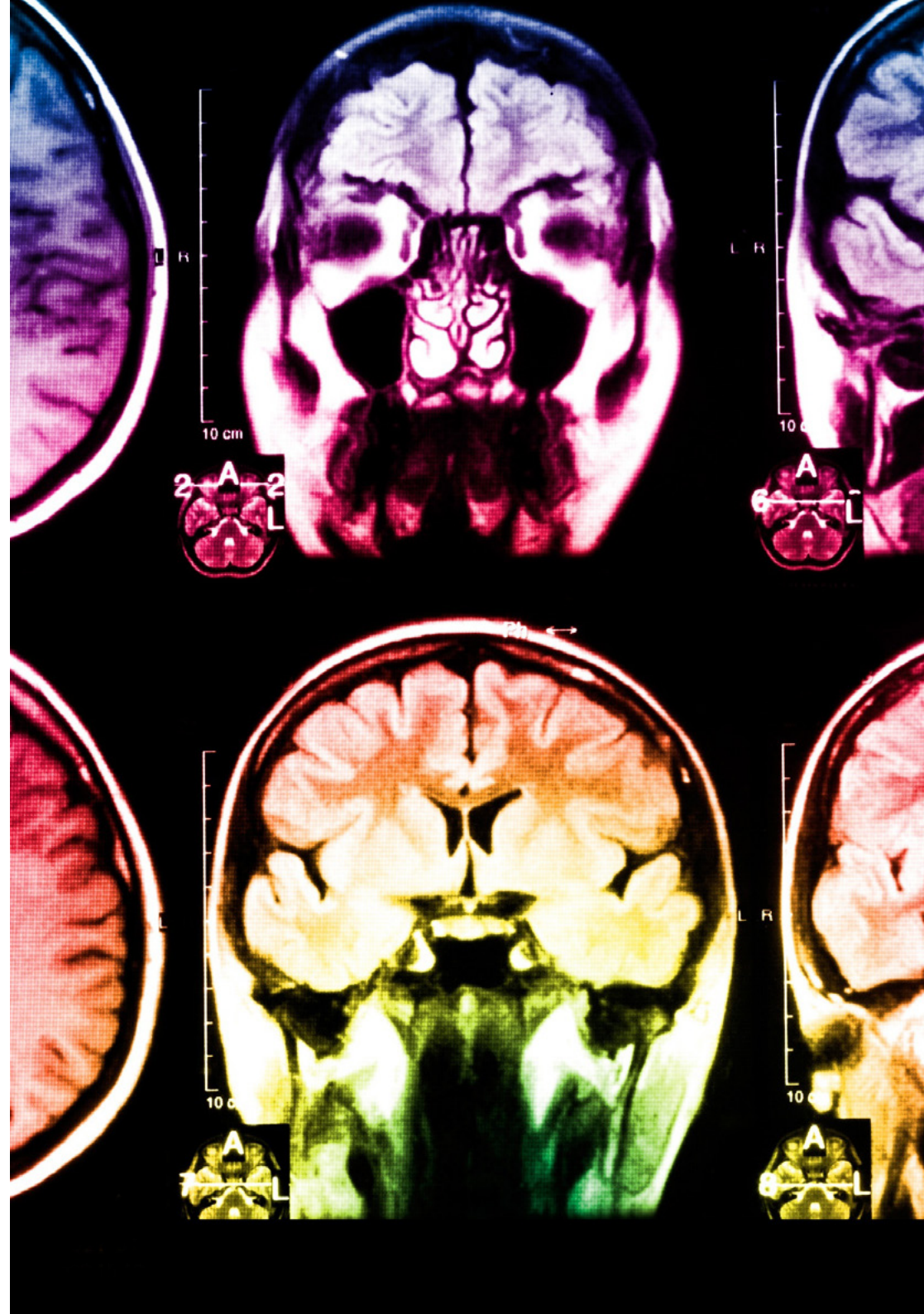
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا 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.

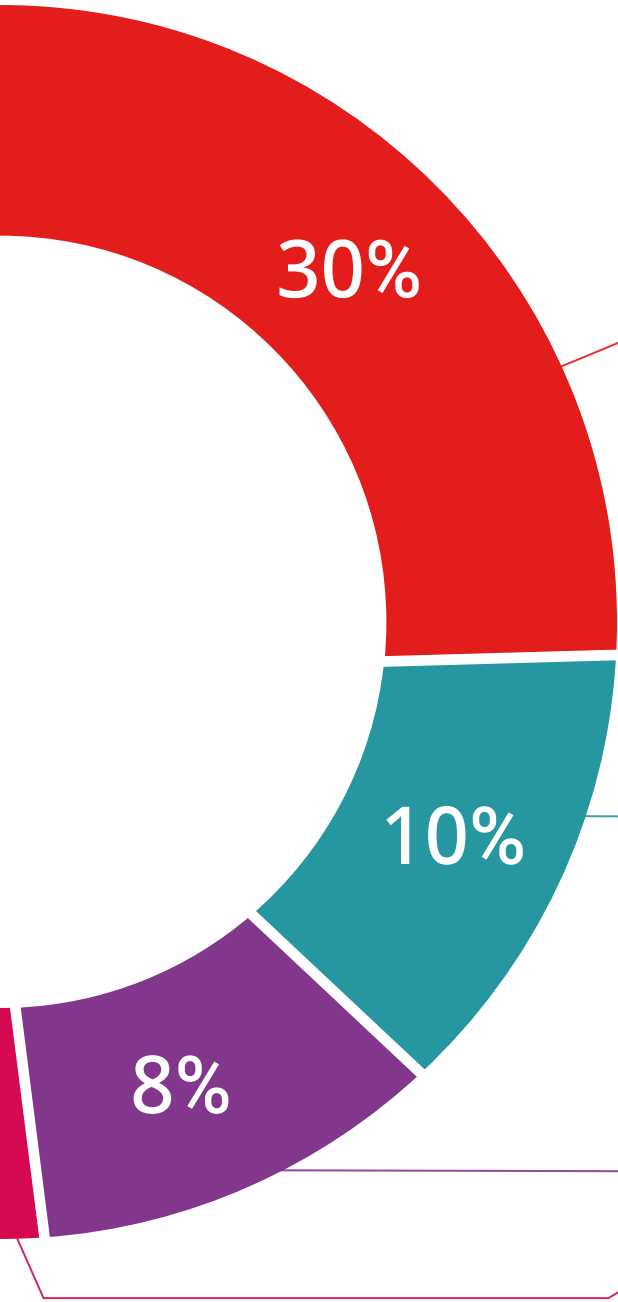
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 الحُصين بالمخ، لكي نحفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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

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

المحاضرات الرئيسية



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

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

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



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

قراءات تكميلية



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



دراسات الحالة (Case studies)

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



ملخصات تفاعلية

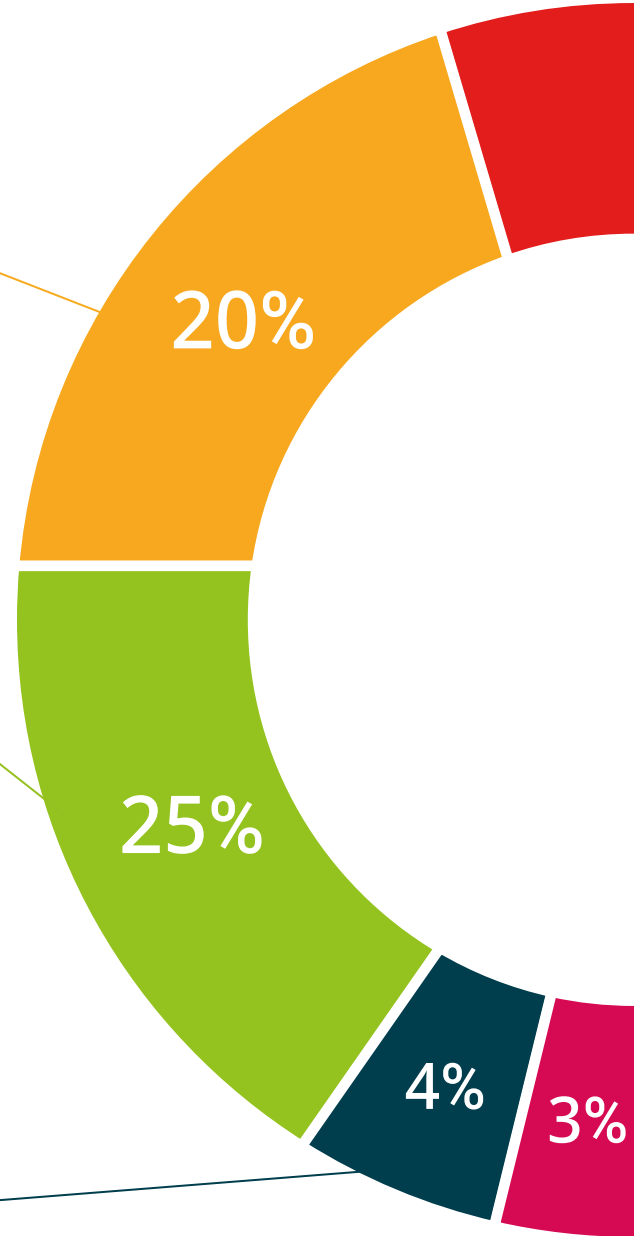
يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية"



الاختبار وإعادة الاختبار

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



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي درجة الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: سنتين

tech | الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم
في

إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

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

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

Tere Guevara Navarro / د. / رئيس الجامعة

Tere Guevara Navarro / د. / رئيس الجامعة

AFWOR235 | techinstitute.com/certificates | المؤهل العلمي للجامعة

ماجستير متقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

التوزيع العام للخطة الدراسية

الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات	الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1*	المقدمة واللائق والمسؤولية الاجتماعية للشركات	أعادي	100	2*	استراتيجيات الإدارة في التسويق والاتصال	أعادي	100
1*	النوع الاستراتيجي والإدارة (management) لتفكيرية	أعادي	100	2*	إدارة التسويق وريشة الأحداث	أعادي	100
1*	إدارة الأفراد وإدارة الموارد	أعادي	100	2*	إدارة العمليات والتجسيبات في الأحداث	أعادي	100
1*	الإدارة الاقتصادية والمالية	أعادي	100	2*	رعاية الأحداث	أعادي	100
1*	إدارة العمليات والتجسيبات	أعادي	100	2*	ريشة الأحداث تطوير حدث رقمي	أعادي	100
1*	إدارة نظم المعلومات	أعادي	100	2*	استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية	أعادي	100
1*	الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي	أعادي	100	2*	إدارة الصفحات	أعادي	100
1*	أبحاث التسويق والأعلان والإدارة التجارية	أعادي	100	2*	المهارات الزمنية	أعادي	100
1*	المعسكر وإدارة المشاريع	أعادي	100	2*	التحليلات والمسؤولية الاجتماعية للشركات	أعادي	100
1*	الإدارة (Management) التنفيذية	أعادي	100	2*	الالتحالت المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة	أعادي	100
1*	صناعة الأحداث وسياحة الأعمال	أعادي	100	2*	التخطيط الاستراتيجي في مجال الأعمال المؤسسية	أعادي	100
1*	تصميم الأحداث	أعادي	100	2*	الحوافز الإدارية للاحتفالات المؤسسية	أعادي	100
1*	تخطيط الأحداث	أعادي	100	2*	التعامل في المنظمات المتكسمة	أعادي	100
1*	إدارة العلاقات المجتم	أعادي	100	2*	التسويق والاتصال	أعادي	100
1*	الإدارة المالية	أعادي	100	2*	إدارة علاقات العميل (Customer Relationship Management)	أعادي	100

tech | الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د. / رئيس الجامعة

الجامعة
التيكنولوجية
tech

ماجستير متقدم

إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير متقدم إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث