

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الوصول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitude.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-communication-corporate-identity-management

الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 50

05

الفرص المهنية

ص. 46

04

أهداف التدريس

ص. 40

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 60

08

المؤهل العلمي

ص. 82

تقديم البرنامج

إدارة الاتصال والهوية المؤسسية ضرورية لكي تبني الشركات سمعة قوية وتؤسس علاقات دائمة مع جمهورها. في الواقع، فإن التواصل الواضح والمتسق والشفاف يعزز الثقة والمصداقية، مما يسمح للمؤسسة بالتميز في سوق تنافسي وبناء سمعة قوية. بالإضافة إلى ذلك، فهو يتأثر بعوامل مثل الهدف، الثقافة المؤسسية، القيادة السمعة، العلامة التجارية المؤسسية والابتكار. في هذا السياق، أطلقت TECH برنامجًا شاملاً يتميز بمنهجية 100% عبر الإنترنت، مما يتيح التكيف مع الجداول الزمنية وتسهيل التوافق مع الالتزامات الأخرى.





من خلال هذا الماجستير المتقدم الذي يتم تقديمه بالكامل عبر الإنترنت، ستتمكن من إدارة فرق الاتصال بنجاح واتخاذ قرارات استراتيجية تعزز ثقافة تنظيمية متسقة"

يُعد التواصل الفعّال والهوية المؤسسية القوية عنصرين أساسيين لضمان النجاح والاستدامة في بيئة الأعمال الديناميكية. ومع تزايد العولمة في الأسواق وارتفاع متطلبات المستهلكين، يجب على الشركات إدارة صورتها والتفاعلات مع جمهورها بعناية. لهذا السبب، يحتاج المحترفون إلى إتقان الأساليب الأكثر فعالية لتحسين التصور العام للعلامة التجارية وضمان عمليات تواصل متسقة وفعالة مع مختلف الجماهير.

انطلاقاً من هذه الفكرة، تقدم TECH ماجستير متقدماً ثورياً في تسيير الاتصال والهوية المؤسسية. تم تصميم هذا البرنامج من قبل رواد في هذا المجال، حيث يتعمق المسار الأكاديمي في مجالات تشمل أساسيات العملية التواصلية في البيئة الرقمية، الهوية المؤسسية، وتفاصيل التصميم الجرافيكي. بفضل هذا، سيكتسب الطلاب المهارات اللازمة لقيادة استراتيجيات الاتصال وإدارة هوية المؤسسات، مما يخلق صورة علامة تجارية قوية ومتسقة تتواصل بفعالية مع الجماهير الرئيسية. بالإضافة إلى ذلك، سيكونون مستعدين لاستخدام أحدث الأدوات الرقمية، وإدارة الاتصال عبر مختلف القنوات، وتصميم استراتيجيات بصرية تعزز تموضع العلامة التجارية.

كما أن هذا البرنامج يعتمد على صيغة 100% عبر الإنترنت، مما يتيح الوصول إليه بسهولة من أي جهاز متصل بالإنترنت وبدون جداول زمنية محددة. في نفس السياق، تعتمد TECH على منهجية التعلم المتكرر Relearning، مما يتيح للخبراء التعمق في المحتويات دون الحاجة إلى اللجوء إلى تقنيات تتطلب جهداً إضافياً، مثل الحفظ. كل ما سيحتاجه الطلاب هو جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت (مثل هاتف محمول، tablet أو حاسوب) للولوج إلى الحرم الافتراضي والاستفادة من أكثر المواد التعليمية شمولاً في السوق. علاوة على ذلك، سيحصل الخريجون على فرصة لحضور صفوف رئيسية متقدمة حضرية ومكتملة، تم إنشاؤها من قبل خبير دولي مرموق في تسيير الأعمال.

يحتوي هذا الماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية. على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحداثة على السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير حالات عملية يقدمها خبراء في تسيير الاتصال والهوية المؤسسية
- ♦ 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
- ♦ تركيزه الخاص على المنهجيات المبتكرة في تسيير الاتصال والهوية المؤسسية
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



TECH ستوفر لك الفرصة للمشاركة في صفوف رئيسية متقدمة فريدة وإضافية، صُممت من قبل أخصائي دولي مرموق في تسيير وإدارة الشركات"

ستكتسب مهارات في تحليل وتسيير السمعة المؤسسية.

استفد بكل فوائد منهجية إعادة التعلم Relearning، والتي ستسمح لك بتنظيم وقتك ووتيرة دراستك، والتكيف مع جداولك الزمنية.

ستدمج التقنيات والأدوات الجديدة في تسييرك اليومي، مما يتيح لك العمل بشكل أكثر مرونة وكفاءة، بينما تصمم سياسات مبتكرة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة"

يضم طاقمه التدريسي محترفين من مجال تسيير الاتصال والهوية المؤسسية، الذين ينقلون إلى هذا البرنامج خبرتهم العملية، بالإضافة إلى متخصصين بارزين من جمعيات مرجعية وجامعات مرموقة.

إن محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيح 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.



لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم. بفضل كتالوجها المميز الذي يضم أكثر من 14000 برنامج جامعي متاح بـ 11 لغة، تحتل موقع الصدارة في قابلية التوظيف، مع معدل إدماج مهني يصل إلى 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم هيئة تدريسية ضخمة تضم أكثر من 6000 أستاذ من ذوي المكانة الرفيعة على المستوى الدولي.

ادرس في أكبر جامعة رقمية في العالم وضمن نجاحك
المهني. المستقبل يبدأ في "TECH"



أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

مجلة فوربس المرموقة، المتخصصة في الأعمال والتمويل، قد أبرزت TECH بوصفها «أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم». وقد ورد ذلك مؤخرًا في مقال ضمن إصدارها الرقمي، حيث سلط الضوء على قصة نجاح هذه المؤسسة، «بفضل عروضها الأكاديمية، واختيارها المتميز لهيئتها التدريسية، ومنهجها التعليمي المبتكر الموجه نحو تأهيل محترفي المستقبل».

أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم الهيئة التدريسية في TECH أكثر من 6000 أستاذ من ذوي المكانة الرفيعة عالميًا. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiiah Covington، مدرب الأداء في فريق Boston Celtics، Magda Romanskag، الباحثة الرئيسية في Harvard MetaLAB، Egacio Wistumbag، رئيس قسم علم الأمراض الجزيئية الانتقالية في مركز MD Anderson لعلاج السرطان، و D.W. Pine، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر مؤسسة تعليمية، مع أفضل وأوسع كتالوج تعليمي رقمي، %100 عبر الإنترنت ويغطي أغلب مجالات المعرفة. تقدم أكبر عدد من الشهادات الجامعية الخاصة، والشهادات الرسمية للدراسات العليا والدراسات الجامعية في العالم. جمالي أكثر من 14,000 شهادة جامعية، بـ 10 لغات مختلفة، مما يجعلنا أكبر مؤسسة تعليمية في العالم.

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

أكثر المناهج الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي

تقدم TECH أكثر الخطط الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي، حيث تشمل مناهجها المفاهيم الأساسية إلى جانب أحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية. كما يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان تقديم أحدث المعارف الأكاديمية وتزويد الطلاب بالكفاءات المهنية الأكثر طلبًا في سوق العمل. وبهذا، تمنح شهادات الجامعة لخريجها ميزة تنافسية كبيرة لدفع مسيرتهم المهنية نحو النجاح.

منهج تعليمي فريد

TECH هي أول جامعة تستخدم منهج Relearning في جميع برامجها. يعد هذا أفضل منهج للتعلم عبر الإنترنت، معتمد من شهادات دولية للجودة الأكاديمية، مقدمة من وكالات تعليمية مرموقة. بالإضافة إلى ذلك، يكمل هذا النموذج الأكاديمي الثوري باستخدام "منهج الحالة"، مما يشكل استراتيجية تدريس عبر الإنترنت فريدة. كما يتم تطبيق موارد تعليمية مبتكرة، مثل مقاطع الفيديو التفصيلية، والإنفوغرافيك، والملخصات التفاعلية.

الجامعة الإلكترونية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

جامعة TECH هي الجامعة الرسمية عبر الإنترنت للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA بفضل اتفاق مع أكبر دوري كرة سلة، تقدم لطلابها برامج جامعية حصرية، بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من الموارد التعليمية التي تركز على أعمال الدوري ومجالات أخرى من صناعة الرياضة. كل برنامج له منهج دراسي تصميم فريد ويشمل متحدثين ضيوف استثنائيين: محترفون ذوو مسيرة رياضية متميزة سيشاركون تجربتهم في المواضيع الأكثر أهمية.

قادة في التوظيف

تمكنت TECH من أن تصبح الجامعة الرائدة في التوظيف. يحصل 99% من طلابها على وظائف في المجال الأكاديمي الذي درسه، قبل أن يكملوا عامًا من تخرجهم من أي من برامج الجامعة. رقم مماثل يحسن مسيرتهم المهنية بشكل فوري. كل ذلك بفضل منهجية دراسية تعتمد على اكتساب المهارات العملية، الضرورية تمامًا للتطوير المهني.



Google Partner Premier

منحت شركة Google العملاقة الأمريكية لـ TECH شارة Google Partner Premier. هذا التكريم، الذي يحصل عليه فقط 3% من الشركات في العالم، يعزز الخبرة الفعالة والمرنة والمخصصة التي تقدمها هذه الجامعة للطلاب. لا يقتصر التقدير على تأكيد أعلى مستوى من الصرامة والأداء والاستثمار في البنية التحتية الرقمية لـ TECH، بل يضع هذه الجامعة أيضًا ضمن الشركات التكنولوجية الرائدة في العالم.



الجامعة الأعلى تقييمًا من قبل طلابها

قامت أبرز مواقع التقييم بتصنيف TECH كأفضل جامعة مُقدّرة في العالم من قبل طلابها هذه المنصات الموثوقة والمعروفة بموثوقيتها وسمعتها، بفضل التحقق الصارم من صحة كل رأي، منحت TECH تقييمات إيجابية للغاية. تقييمات تضع TECH كمرجع جامعي مطلق على المستوى الدولي.



خطة الدراسة

من خلال هذا المنهج الدراسي، سيتعمق رواد الأعمال في المفاهيم الأساسية والاستراتيجيات التي تحدد التواصل البشري، ودور وسائل الإعلام، والعلاقات العامة. كما سيستكشفون كيفية تسيير التواصل المؤسسي، خاصة في أوقات الأزمات، وتطوير استراتيجيات اتصال فعالة تعزز العلامة التجارية والسمعة المؤسسية. بالإضافة إلى ذلك، سيكتسبون مهارات تتيح لهم تسيير قسم الاتصال في أي منظمة بكفاءة، مع تنفيذ مقاييس تثبت التأثير الإيجابي لأفعالهم على الأعمال وأصحاب المصلحة.



ستعمل على تطوير مهارات أساسية في تسيير التواصل الداخلي والخارجي، مما يعزز التناسق بين القيم المؤسسية والصورة العامة. مع كل ضمانات الجودة من TECH!



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 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 القومية
 - 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
- 5.1. أخلاقيات العمل
 - 1.5.1. القيم والآداب
 - 2.5.1. أخلاقيات العمل
 - 3.5.1. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 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: 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
- 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 المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 10.1. البيئة القانونية و Corporate Governance
 - 1.10.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.10.1. الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.10.1. قانون العمل الدولي

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- 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

- 2.3 الناس في المنظمات
 - 1.2.3 جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية
 - 2.2.3 فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 3.2.3 التدريب 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 التلعب وإدارة الموهبة
 - 4.8.3 التدريب والتقدم المهني
- 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

- 6.2 التخطيط والاستراتيجية
 - 1.6.2 خطة إستراتيجية
 - 2.6.2 الموقع الاستراتيجي
 - 3.6.2 الإستراتيجية في الشركة
- 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 لإدارة التوجيه
 - 2.11.2 إدارة التوجيه. دور مجلس الإدارة وأدوات إدارة الشركات
- 12.2 الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.21.2 الاتصال بين الأشخاص
 - 2.21.2 مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.21.2 الاتصال الداخلي
 - 4.21.2 عوائق الاتصالات التجارية

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3 السلوك التنظيمي
 - 1.1.3 السلوك التنظيمي. الإطار المفاهيمي
 - 2.1.3 العوامل الرئيسية للسلوك التنظيمي

- 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
- 21.3. Employer Branding
 - 1.21.3. Employer branding العلامة التجارية لصاحب العمل في الموارد البشرية
 - 2.21.3. Personal Branding العلامة التجارية الشخصية لمحترفي الموارد البشرية
 - 13.3. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.13.3. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 - 2.13.3. منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء
 - 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 المديرين
 - 6.14.3. مهارات الإدارة
- 15.3. إدارة الوقت
 - 1.15.3. الفوائد
 - 2.15.3. ما هي الأسباب التي يمكن أن تكون 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. ترتيب
 - 11.15.3. المخطط
- 61.3. إدارة التغيير
 - 1.61.3. إدارة التغيير
 - 2.61.3. أنواع عملية إدارة التغيير
 - 3.61.3. 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 والفرق
 - 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
- 21.3. التعويض المالي مقابل غير المالي
 - 1.21.3. التعويض المالي مقابل غير المالي
 - 2.21.3. نماذج نطاقات الأجر
 - 3.21.3. نماذج التعويض غير النقدي
 - 4.21.3. نماذج العمل
 - 5.21.3. مجتمع الشركات
 - 6.21.3. صورة الشركة
 - 7.21.3. 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

- 7.4 . إدارة الخزينة
 - 1.7.4 . صندوق رأس المال العامل المحاسبي وصندوق رأس المال العامل الضروي
 - 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 التدفقات النقدية
 - 5.9.4 . التحليل النسبي
- 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 . التخطيط 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
- 21.4 . الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.21.4 . الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.21.4 . 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

- 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 . مالية الشركة
 - 1.2.4 . مصادر التمويل
 - 2.2.4 . أنواع تكاليف التمويل
- 3.4 . المحاسبة الإدارية
 - 1.3.4 . مفاهيم أساسية
 - 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 و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 1.5.4 . الأساسيات والتصنيف
 - 2.5.4 . مراحل وطرق تقاسم التكلفة
 - 3.5.4 . اختيار مركز التكلفة 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

- 4.5. هيكّل التزويد وأنواعه
 - 1.4.5. وظيفة التزويد
 - 2.4.5. إدارة التزويد
 - 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
 - 4.6.5. نظام التخزين
- 7.5. إدارة المشتريات الإستراتيجية
 - 1.7.5. استراتيجية العمل
 - 2.7.5. التخطيط الاستراتيجي
 - 3.7.5. استراتيجية الشراء
- 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. 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

- 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
- 6.1.4. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.6.1.4. تحليل الميزانية العمومية
 - 2.6.1.4. تحليل قائمة الدخل
 - 3.6.1.4. التحليل الربحي
- 17.4. تحليل وحل الحالات / المشاكل
 - 1.17.4. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX (S.A.

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. هيكّل 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

- 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. العميل الداخلي والعميل 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. ذكاء الأعمال Business Intelligence
- 2.6.6. Data Warehouse
- 3.6.6. BSC أو بطاقة الأداء المتوازنة

- 10.5. تفاعلات أنماط سلسلة التوريد مع جميع المجالات
- 1.10.5. تفاعل سلسلة التوريد
- 2.10.5. تفاعل سلسلة التوريد. تكامل اجزاء
- 3.10.5. مشاكل تكامل سلسلة التوريد
- 4.10.5. سلسلة التوريد 0.4.
- 11.5. التكاليف اللوجستية
- 1.11.5. التكاليف اللوجستية
- 2.11.5. مشاكل التكاليف اللوجستية
- 3.11.5. تحسين التكاليف اللوجستية
- 21.5. ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشر الأداء
- 1.21.5. سلسلة لوجستية
- 2.21.5. الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
- 3.21.5. 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)
- 61.5. الخدمات اللوجستية الدولية
- 1.61.5. عمليات التصدير والاستيراد
- 2.61.5. جمارك
- 3.61.5. أشكال ووسائل الدفع الدولي
- 4.61.5. المنصات اللوجستية الدولية
- 17.5. Outsourcing العمليات
- 1.17.5. إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية Outsourcing
- 2.17.5. تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية في البيئات اللوجستية

- 13.6. التحولات الرقمية
 - 1.13.6. الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي
 - 2.13.6. التحول الرقمي؛ العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب
 - 3.13.6. التحول 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. Outsourcing تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
 - 1.15.6. الإطار المفاهيمي للاستعانة بمصادر خارجية للإستعانة بمصادر خارجية
 - 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 وشركات الاتصال

- 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

- 7.6. استكشاف المعلومات
 - 1.7.6. SQL: نظام إدارة قواعد البيانات العلائقية مفاهيم أساسية
 - 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. Business Intelligence في الشركات
 - 1.8.6. عالم البيانات
 - 2.8.6. المفاهيم ذات الصلة
 - 3.8.6. الميزات الرئيسية
 - 4.8.6. الطول في السوق الحالية
 - 5.8.6. بنية عالمية لحل ذكاء الأعمال
 - 6.8.6. الأمن السيبراني في ذكاء الأعمال وعلوم البيانات
- 9.6. مفهوم الأعمال الجديد
 - 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
- 10.6. أدوات وحلول ذكاء الأعمال BI
 - 1.10.6. كيفية اختيار أفضل أداة؟
 - 2.10.6. Tableau و Microsoft Power BI و MicroStrategy
 - 3.10.6. SAP BI, 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
- 21.6. تطبيقات إدارة الشركات
 - 1.21.6. نظم المعلومات والإدارة المؤسسية
 - 2.21.6. تطبيقات لإدارة الشركات
 - 3.21.6. أنظمة الشركة Enterprise Resource Planning أو ERP

- 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 الانترنت
 - 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 online*

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 لبحث 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

- 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 والغير متصل بالإنترنت
 - 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
- 21.7. استراتيجية المبيعات
 - 1.21.7 استراتيجية المبيعات
 - 2.21.7 طرق البيع

- 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 استناداً 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 (Marketing)
 - 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 المتكاملة
 - 2.10.8. خطة الاتصال الإعلاني
 - 3.10.8. ال. تصميم التسويقي Merchandising كتقنية للاتصالات
- 11.8. التخطيط الإعلامي
 - 1.11.8. نشأة وتطور التخطيط الإعلامي
 - 2.11.8. وسائل الإتصال
 - 3.11.8. خطة إعلامية
- 21.8. أساسيات إدارة الأعمال
 - 1.21.8. دور الدائرة التجارية
 - 2.21.8. أنظمة تحليل الوضع التنافسي التجاري للشركة/السوق
 - 3.21.8. أنظمة التخطيط التجاري للشركة
 - 4.21.8. 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
- 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. مراقبة عمل موظفي المبيعات ومساعدتهم على أساس المعلومات
- 61.8. تنفيذ الوظيفة التجارية
 - 1.61.8. توظيف مندوبي المبيعات ووكلاء المبيعات الخاصة
 - 2.61.8. مراقبة النشاط التجاري
 - 3.61.8. الميثاق الأخلاقي للموظفين التجاريين
 - 4.61.8. الامتثال المعياري
 - 5.61.8. معايير السلوك التجاري المقبولة عمومًا



- 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
 - 1.9.9. إنشاء شركة ناشئة startup
 - 2.9.9. منظمة وثقافة
 - 3.9.9. الأسباب العشرة الأولى لفشل الشركات الناشئة startups
 - 4.9.9. 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

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- 1.10. General Management
 - 1.1.10. مفهوم General Management
 - 2.1.10. عمل 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

- 17.8. إدارة الحسابات الرئيسية
 - 1.17.8. مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية
 - 2.17.8. Key Account Manager
 - 3.17.8. إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية
- 18.8. إدارة المالية والميزانية
 - 1.18.8. عتية 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 Startups
 - 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
 - 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

الوحدة 11. هيكل الاتصالات

- 1.11. نظرية ومفهوم وطريقة بنية الاتصال
 - 1.1.11. المقدمة
 - 2.1.11. استقلالية الانضباط والعلاقات مع المواضيع الأخرى
 - 3.1.11. الطريقة البنوية
 - 4.1.11. تعريف والغرض من بنية الاتصال
 - 5.1.11. دليل لتحليل بنية الاتصال
- 2.11. النظام الدولي الجديد للاتصالات
 - 1.2.11. المقدمة
 - 2.2.11. مراقبة الدولة: للاحتكارات
 - 3.2.11. تسويق الاتصال
 - 4.2.11. البعد الثقافي للاتصال
- 3.11. وكالات الأنباء الكبرى
 - 1.3.11. المقدمة
 - 2.3.11. ما هي وكالة الأنباء
 - 3.3.11. المعلومات والأخبار
 - 4.3.11. قبل الإنترنت
 - 5.3.11. وكالات الأنباء شوهدت بفضل الإنترنت
 - 6.3.11. أكبر الوكالات العالمية
- 4.11. صناعة الإعلان وعلاقتها بالمنظومة الإعلامية
 - 1.4.11. المقدمة
 - 2.4.11. قطاع الإعلان
 - 3.4.11. ضرورة الإعلان في وسائل الإعلام
 - 4.4.11. هيكل صناعة الإعلان
 - 5.4.11. الإعلام وعلاقته بصناعة الإعلان
 - 6.4.11. التنظيم والأخلاقيات الإعلانية
- 5.11. السينما والثقافة وسوق الترفيه
 - 1.5.11. المقدمة
 - 2.5.11. الطبيعة المعقدة للسينما
 - 3.5.11. أصل الصناعة
 - 4.5.11. هوليوود، عاصمة السينما العالمية

- 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 الإعلام 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
 - 8.10. الذكاء العاطفي
 - 1.8.10. الذكاء العاطفي والتواصل
 - 2.8.10. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.8.10. الثقة بالنفس والاتصال العاطفي
 - 9.10. خلق العلامات التجارية 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

- 4.1.21. المفاهيم الشائعة في البحث العلمي
- 1.4.1.21. المتغيرات التابعة والمستقلة
- 2.4.1.21. سيناريوهات
- 3.4.1.21. التشغيل
- 4.4.1.21. قانون أو نظرية التغطية
- 2.21. عناصر الاتصال
 - 1.2.21. المقدمة
 - 2.2.21. عناصر الاتصال
 - 3.2.21. البحث التجريبي
- 1.3.2.21. البحوث الأساسية مقابل البحوث التطبيقية
- 2.3.2.21. نماذج البحث
- 3.3.2.21. القيم في البحث
- 4.3.2.21. وحدة التحليل
- 5.3.2.21. دراسات مقطعية وطولية
- 4.2.21. تعريف التواصل
- 3.21. مسارات البحث في التواصل الاجتماعي
- 1.3.21. مقدمة. الاتصال في العالم القديم
- 2.3.21. منظرو الاتصال
 - 1.2.3.21. اليونان
 - 2.2.3.21. السفسطائيون، منظرو الاتصال الأوائل
 - 3.2.3.21. البلاغة الأرسطية
 - 4.2.3.21. شيشيرون وشرائع البلاغة
 - 5.2.3.21. كينتيليان المؤسسة الخطابية
- 3.3.21. الفترة الحديثة: نظرية العقل
 - 1.3.3.21. الإنسانية المناهضة للبلاغة
 - 2.3.3.21. التواصل في الباروك
 - 3.3.3.21. من التنوير إلى المجتمع الجماهيري
- 4.3.21. القرن الواحد والعشرين: القرن العشرين: بلاغة وسائل الإعلام
 - 1.4.3.21. الاتصال الإعلامي

- 6.11. السلطة السياسية والإعلام
 - 1.6.11. المقدمة
- 2.6.11. تأثير وسائل الإعلام في تكوين المجتمع
- 3.6.11. وسائل الإعلام والسلطة السياسية 7.1 تركيز وسائل الإعلام
- 7.11. تركيز سياسات الإعلام والاتصال
 - 1.7.11. المقدمة
 - 2.7.11. تركيز الوسائط
 - 3.7.11. سياسات الاتصال
- 8.11. هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
 - 1.8.11. المقدمة
 - 2.8.11. هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
 - 3.8.11. اتجاهات جديدة
- 9.11. النظام الإعلامي في أمريكا اللاتينية ورقمنة الصحافة
 - 1.9.11. المقدمة
 - 2.9.11. التقريب التاريخي
 - 3.9.11. ثنائي القطبية لنظام الإعلام الإسباني الأمريكي
 - 4.9.11. وسائل الإعلام في الولايات المتحدة.
 - 10.11. الرقمنة ومستقبل الصحافة
 - 1.10.11. المقدمة
 - 2.10.11. الرقمنة والبنية الإعلامية الجديدة
 - 3.10.11. بنية الاتصال في الدول الديمقراطية

الوحدة 21. نظرية التواصل الاجتماعي

- 1.21. فن التواصل
 - 1.1.21. مقدمة: دراسة الاتصال كعلم اجتماعي
 - 2.1.21. المعرفة
 - 1.2.1.21. مصادر المعرفة
 - 3.1.21. المناهج العلمية
 - 1.3.1.21. الطريقة الاستنتاجية
 - 2.3.1.21. الطريقة الاستقرائية
 - 3.3.1.21. الطريقة الافتراضية الاستنتاجية

- 4.21. السلوك التواصلي
1.4.21. مقدمة: الإجراء التواصلي
2.4.21. السلوك التواصلي
1.2.4.21. أخلاقيات الحيوان ودراسة الاتصال البشري
2.2.4.21. الخلفية البيولوجية للبلاغ
3.2.4.21. الاتصال بين الأشخاص
4.2.4.21. أنماط السلوك التواصلي
3.4.21. دراسة السلوك التواصلي غير اللفظي
1.3.4.21. حركة الجسم كنمط من العمل التواصلي
2.3.4.21. المحتوى الكامن للتواصل غير اللفظي: الخداع في حركات الجسم
5.21. صفقة الاتصال
1.5.21. مقدمة: صفقة الاتصال
2.5.21. تحليل المعاملات
1.2.5.21. الانا الطفل
2.2.5.21. الانا الاب
3.2.5.21. الانا البالغ
3.5.21. تصنيف المعاملات
6.21. الهوية ومفهوم الذات والاتصال
1.6.21. المقدمة
2.6.21. الهوية ومفهوم الذات والاتصال
1.2.6.21. السياسة الدقيقة للمعاملات والمفاهيم الذاتية: التفاعل كمفاوضات بشأن الهوية
2.2.6.21. استراتيجية المشاعر السلبية
3.2.6.21. استراتيجية المشاعر الإيجابية
4.2.6.21. استراتيجية إثارة المشاعر لدى الآخرين
5.2.6.21. استراتيجية الالتزام المتبادل
6.2.6.21. استراتيجية الشفقة أو التفاهم
3.6.21. تقديم الذات في الطقوس اليومية
1.3.6.21. التفاعلية الرمزية
4.6.21. البنائية
5.6.21. مفهوم الذات الدافع للتفاعل
1.5.6.21. نظرية الفعل العقلاني
6.6.21. البراغماتية الحوارية
- 7.21. الاتصال في مجموعات ومنظمات
1.7.21. مقدمة: الإجراء التواصلي
2.7.21. السلوك التواصلي
1.2.7.21. أخلاقيات الحيوان ودراسة الاتصال البشري
2.2.7.21. الخلفية البيولوجية للبلاغ
3.2.7.21. الاتصال بين الأشخاص
4.2.7.21. أنماط السلوك التواصلي
3.7.21. دراسة السلوك التواصلي غير اللفظي
1.3.7.21. حركة الجسم كنمط من العمل التواصلي
2.3.7.21. المحتوى الكامن للتواصل غير اللفظي: الخداع في حركات الجسم
8.21. الاتصالات الإعلامية 1
1.8.21. المقدمة
2.8.21. الاتصال الإعلامي
3.8.21. خصائص وسائط الإعلام ورسائلها
1.3.8.21. وسائل الإعلام الجماهيري
2.3.8.21. وظائف وسائل الإعلام
4.8.21. الآثار القوية لوسائط الإعلام
1.4.8.21. تخبرنا وسائل الإعلام بما يجب أن نفكر فيه وما لا ينبغي لنا أن نفكر فيه.
9.21. الاتصالات الإعلامية 2
1.9.21. المقدمة
2.9.21. نظرية نموذج الحقنة تحت الجلد
3.9.21. التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام
4.9.21. استخدامات ومكافآت الاتصال الجماهيري
1.4.9.21. نظرية الاستخدامات والمكافآت
2.4.9.21. الأصول والمبادئ
3.4.9.21. أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع
4.4.9.21. نظرية التوقع
10.21. الاتصالات الإعلامية 3
1.10.21. المقدمة
2.10.21. الاتصالات الحاسوبية والواقع الافتراضي
1.2.10.21. التواصل باستخدام الحواسيب: مشكلة تكاملها النظري
2.2.10.21. تعريفات الاتصالات الحاسوبية

- 2.3.13. خرائط المعرفة
- 1.2.3.13. الوظائف
- 2.2.3.13. تصنيف خرائط المعرفة
- 3.2.3.13. مفهوم الخريطة المعرفية وتعريفها
- 4.2.3.13. تخطيط أو تطبيق المعرفة
- 3.3.13. تخطيط المعرفة
- 4.3.13. أنواع الخرائط المعرفية
- 5.3.13. خرائط المعرفة التي تحمل اسمًا خاصًا بها
- 1.5.3.13. خرائط المفاهيم
- 2.5.3.13. خرائط العقل
- 3.5.3.13. الصفحات الصفراء
- 4.13. بيئات العمل التعاونية الأدوات والتطبيقات في السحابة
- 1.4.13. المقدمة
- 2.4.13. Benchmarking (القياس)
- 1.2.4.13. المفاهيم
- 3.4.13. Benchmarking و benchmarking
- 4.4.13. أنواع ومراحل benchmarking. مناهج وأساليب benchmarking
- 5.4.13. تكاليف وفوائد benchmarking
- 6.4.13. القضية Xerox
- 7.4.13. التقارير المؤسسية
- 5.13. التواصل عبر الإنترنت والتواصل عبر الإنترنت للتعلم
- 1.5.13. المقدمة
- 2.5.13. الاتصال عبر الإنترنت
- 1.2.5.13. ما هو التواصل وكيف يتم؟
- 2.2.5.13. ما هو الاتصال عبر الإنترنت؟
- 3.2.5.13. الاتصال عبر الإنترنت من أجل التعلم
- 4.2.5.13. الاتصال عبر الإنترنت للتعلم عن بعد والمتعلم عن بعد

- 3.10.21. تطور نظرية الاستخدامات والمكافآت
- 1.3.10.21. تعزيز نظرية التبعية لوسائل الإعلام
- 4.10.21. الواقع الافتراضي كموضوع ناشئ للدراسة
- 1.4.10.21. الانغماس النفسي للمستخدم
- 5.10.21. التواجد عن بعد

الوحدة 13. التكنولوجيا وتسيير المعلومات والمعرفة

- 1.13. الاتجاهات الجديدة في التواصل
- 1.1.13. مقدمة عن معلوماتية
- 2.1.13. ما هو الكمبيوتر؟
- 1.2.1.13. عناصر الكمبيوتر
- 3.1.13. الملفات
- 1.3.1.13. ضغط الملفات
- 4.1.13. تمثيل المعلومات وقياسها
- 5.1.13. الدراسة عن بعد
- 6.1.13. القواعد الأساسية للاتصال عبر الإنترنت
- 7.1.13. كيف يتم تنزيل المعلومات من الإنترنت؟
- 1.7.1.13. حفظ صورة
- 8.1.13. المنتدى كمكان للتفاعل
- 2.13. تصميم الفصول الدراسية الافتراضية واستخداماتها للتعلم عن بُعد
- 1.2.13. المقدمة
- 2.2.13. التعليم عن بُعد
- 1.2.2.13. الخصائص
- 2.2.2.13. مزايا التعلم عن بُعد
- 3.2.2.13. أجيال من التعلم عن بُعد
- 3.2.13. الفصول الدراسية الافتراضية في التعليم عن بُعد
- 1.3.2.13. تصميم فصول دراسية افتراضية للتعلم عن بُعد
- 4.2.13. عوالم افتراضية والتعليم عن بعد
- 1.4.2.13. حياة ثانية
- 3.13. تقنيات التخطيط والتنظيم
- 1.3.13. المقدمة

9.13	مصادر المعلومات عبر الإنترنت
1.9.13	المقدمة
2.9.13	وسائل الإعلام التقليدية
1.2.9.13	الراديو
2.2.9.13	مطبوعة
3.2.9.13	التلفزيون
3.9.13	Blog
4.9.13	YouTube
5.9.13	الشبكات الاجتماعية
1.5.9.13	Facebook
2.5.9.13	Twitter
3.5.9.13	Instagram
4.5.9.13	Snapchat
6.9.13	إعلانات محرك البحث
7.9.13	الرسائل الجديدة Newsletters
10.13	تشبع المعلومات
1.10.13	المقدمة
2.10.13	تشبع المعلومات
1.2.10.13	المعلومات في عالم اليوم
2.2.10.13	مطبوعة
3.2.10.13	التلفزيون
4.2.10.13	الراديو
3.10.13	التلاعب في المعلومات

الوحدة 14. أساسيات التواصل في البيئة الرقمية

1.14	1. الويب 0.2 . أو الويب الاجتماعي
1.1.14	1.1.14 التنظيم في عصر المحادثة
2.1.14	2.1.14 الويب (Web) 0.2 . هم أشخاص
3.1.14	3.1.14 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة

3.5.13	أدوات اتصال مجانية عبر الإنترنت
1.3.5.13	1.3.5.13 البريد الإلكتروني
2.3.5.13	2.3.5.13 أدوات المراسلة الفورية
3.3.5.13	3.3.5.13 Google Talk
4.3.5.13	4.3.5.13 Pidgin
5.3.5.13	5.3.5.13 Facebook Messenger
6.3.5.13	6.3.5.13 WhatsApp
6.13	6. إدارة المعرفة
1.6.13	1.6.13 مقدمة في إدارة المعرفة
2.6.13	2.6.13 مصفوفات الوثائق المزورة والوثائق الأصلية FADO
3.6.13	3.6.13 ما هو التواصل وكيف يتم؟
4.6.13	4.6.13 التعريف
1.4.6.13	1.4.6.13 خطوات بناء مخطط السبب والنتيجة
7.13	7. أدوات معالجة البيانات. جداول البيانات
1.7.13	1.7.13 مقدمة في جداول البيانات
2.7.13	2.7.13 أصول
3.7.13	3.7.13 خلايا
4.7.13	4.7.13 العمليات الحسابية الأساسية في جداول البيانات
1.4.7.13	1.4.7.13 العمليات الأساسية الأربع
5.7.13	5.7.13 العمليات مع الثوابت
6.7.13	6.7.13 العمليات مع المتغيرات. المزاي
7.7.13	7.7.13 النسبية
8.13	8. أدوات العرض الرقمي
1.8.13	1.8.13 المقدمة
2.8.13	2.8.13 كيف تعد العروض التقديمية الأكاديمية الفعالة؟
1.2.8.13	1.2.8.13 تخطيط العرض التقديمي ووضع الخطوط العريضة له
3.8.13	3.8.13 الإنتاج
4.8.13	4.8.13 SlideShare
1.4.8.13	1.4.8.13 الميزات والوظائف الرئيسية
2.4.8.13	2.4.8.13 كيف تستخدم SlideShare؟

- 9.14. خطة وسائل التواصل الاجتماعي
- 1.9.14. تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
- 2.9.14. التقييم والميزانية والتوقعات والمتابعة
- 3.9.14. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 10.14. أدوات الرصد على الإنترنت
- 1.10.14. أدوات الإدارة وتطبيقات سطح المكتب
- 2.10.14. أدوات الرصد والدراسة

الوحدة 15. التواصل الكتابي

- 1.15. تاريخ الاتصال
- 1.1.15. المقدمة
- 2.1.15. الاتصال في العصور القديمة
- 3.1.15. ثورة الاتصال
- 4.1.15. الاتصال الحالي
- 2.15. الاتصال الشفهي والكتابي
- 1.2.15. المقدمة
- 2.2.15. النص ولغاته
- 3.2.15. النص وخصائصه: التماسك والتماسك
- 1.3.2.15. الاتساق
- 2.3.2.15. التلاحم
- 3.3.2.15. التكرار
- 3.15. التخطيط أو الكتابة المسبقة
- 1.3.15. المقدمة
- 2.3.15. عملية الكتابة
- 3.3.15. التخطيط
- 4.3.15. الوثائق
- 4.15. فعل الكتابة
- 1.4.15. المقدمة
- 2.4.15. أسلوب
- 3.4.15. المعجم
- 4.4.15. الجملة
- 5.4.15. الفقرة

- 2.14. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 2.2.14. آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
- 3.2.14. العلامة التجارية والشبكات 0.2.
- 3.14. تصميم وتخطيط خطة سمعة عبر الإنترنت
- 1.3.14. بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية
- 2.3.14. خطة سمعة العلامة التجارية
- 3.3.14. المقاييس العامة والعائد على الاستثمار ROI و social CRM
- 4.3.14. أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 4.14. أخصائي عام ومحترف و microblogging
- 1.4.14. Facebook
- 2.4.14. LinkedIn
- 3.4.14. + Google
- 4.4.14. Twitter
- 5.14. منصات الفيديو والصور والتنقل
- 1.5.14. YouTube
- 2.5.14. Instagram
- 3.5.14. Flickr
- 4.5.14. Vimeo
- 5.5.14. Pinterest
- 6.14. استراتيجية المحتوى ورواية القصص
- 1.6.14. التدوين (Blogging) المؤسسي
- 2.6.14. استراتيجية تسويق المحتوى
- 3.6.14. وضع خطة للمحتوى
- 4.6.14. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 7.14. استراتيجيات وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
- 1.7.14. العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
- 2.7.14. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
- 3.7.14. تحليل وتقييم النتائج
- 8.14. إدارة المجتمع
- 1.8.14. مفاهيم ومهام ومسؤوليات إدارة الجماعة
- 2.8.14. مدير وسائل التواصل الاجتماعي
- 3.8.14. استراتيجي وسائل التواصل الاجتماعي

9.15	النماذج النصية: العرض والنوع الرسائلي
1.9.15	المقدمة
2.9.15	العرض
3.9.15	النوع الرسائلي
4.9.15	العوامل
10.15	النماذج النصية: الحجج
1.10.15	المقدمة
2.10.15	التعريف
3.10.15	عناصر وهيكل الحجة
4.10.15	أنواع الحجج
5.10.15	المغالطات
6.10.15	الهيكل
7.10.15	الميزات اللغوية
11.15	الكتابة الأكاديمية
1.11.15	المقدمة
2.11.15	العمل العلمي
3.11.15	التلخيص
4.11.15	المراجعة
5.11.15	المقال
6.11.15	الاقتباسات
7.11.15	الكتابة على شبكة الإنترنت

الوحدة 61. الاتصال التلفزيوني

1.61	الرسالة على شاشة التلفزيون
1.1.61	المقدمة
2.1.61	الرسالة على شاشة التلفزيون
3.1.61	التلفزيون باعتباره اتحاد الصورة الديناميكية والصوت
2.61	تاريخ وتطور الوسيلة التلفزيونية
1.2.61	المقدمة
2.2.61	أصل الوسيلة التلفزيونية
3.2.61	التاريخ والتطور في عالم الإعلام التلفزيوني

5.15	إعادة الكتابة
1.5.15	المقدمة
2.5.15	المراجعة
3.5.15	كيف تستخدم الكمبيوتر لتحسين النص؟
1.3.5.15	قاموس
2.3.5.15	البحث/التغيير
3.3.5.15	مرادفات
4.3.5.15	الفقرة
5.3.5.15	الفروق الدقيقة
6.3.5.15	قص ولصق
7.3.5.15	التحكم في التغيير ومقارنة التغذية المرتدة والنسخ
6.15	المسائل الإملائية والنحوية
1.6.15	المقدمة
2.6.15	مشاكل التركيز الأكثر شيوعًا
3.6.15	الحروف الكبيرة
4.6.15	علامات الترقيم
5.6.15	الاختصارات و الإقتصارات
6.6.15	علامات أخرى
7.6.15	بعض المشاكل
7.15	النماذج النصية: الوصف
1.7.15	المقدمة
2.7.15	التعريف
3.7.15	أنواع الوصف
4.7.15	فئات الوصف
5.7.15	التقنيات
6.7.15	العناصر اللغوية
8.15	النماذج النصية: السرد
1.8.15	المقدمة
2.8.15	التعريف
3.8.15	الخصائص
4.8.15	العوامل
5.8.15	الراوي
6.8.15	العناصر اللغوية

- 10.61. التكنولوجيا والتقنيات الرقمية في التلفزيون
- 1.10.61. المقدمة
- 2.10.61. دور التكنولوجيا في التلفزيون
- 3.10.61. التقنيات الرقمية في التلفزيون

الوحدة 17. الاتصال الراديوي

- 1.17. تاريخ البث
- 1.1.17. المقدمة
- 2.1.17. أصول
- 3.1.17. Orson Welles و«حرب العوالم»
- 4.1.17. الراديو في العالم
- 5.1.17. الراديو الجديد
- 2.17. البانوراما الحالية للإذاعة في أمريكا اللاتينية
- 1.2.17. المقدمة
- 2.2.17. تاريخ الراديو في أمريكا اللاتينية
- 3.2.17. الوقت الراهن
- 3.17. لغة الراديو
- 1.3.17. المقدمة
- 2.3.17. خصائص الاتصال اللاسلكي
- 3.3.17. العناصر التي تشكل لغة الراديو
- 4.3.17. خصائص بناء النصوص الإذاعية
- 5.3.17. خصائص كتابة النصوص الإذاعية
- 6.3.17. مسرد المصطلحات المستخدمة في اللغة الإذاعية
- 4.17. السيناريو الإذاعي. الإبداع والتعبير
- 1.4.17. المقدمة
- 2.4.17. سيناريو الراديو
- 3.4.17. المبادئ الأساسية في كتابة السيناريو
- 5.17. الإنتاج والتنفيذ والتعليق الصوتي في البث الإذاعي
- 1.5.17. المقدمة
- 2.5.17. الإنتاج والتنفيذ
- 3.5.17. صوت الراديو
- 4.5.17. مميزات البث الإذاعي
- 5.5.17. تمارين عملية للتنفس والكلام

- 3.61. الأنواع والأشكال في التلفزيون
- 1.3.61. المقدمة
- 2.3.61. الأنواع التلفزيونية
- 3.3.61. التنسيقات التلفزيونية
- 4.61. السيناريو على التلفزيون
- 1.4.61. المقدمة
- 2.4.61. أنواع النصوص
- 3.4.61. دور السيناريو على التلفزيون
- 5.61. البرامج التلفزيونية
- 1.5.61. المقدمة
- 2.5.61. التاريخ
- 3.5.61. برمجة الكتلة
- 4.5.61. البرمجة المتقاطعة
- 5.5.61. البرمجة المضادة
- 6.61. اللغة والسرد على التلفزيون
- 1.6.61. المقدمة
- 2.6.61. اللغة في التلفزيون
- 3.6.61. السرد على التلفزيون
- 7.61. تقنيات الكلام والتعبير
- 1.7.61. المقدمة
- 2.7.61. تقنيات التعليق الصوتي
- 3.7.61. تقنيات التعبير
- 8.61. الإبداع في التلفاز
- 1.8.61. المقدمة
- 2.8.61. الإبداع في التلفاز
- 3.8.61. مستقبل التلفاز
- 9.61. الإنتاج
- 1.9.61. المقدمة
- 2.9.61. الإنتاج التلفزيوني
- 3.9.61. مرحلة ما قبل الإنتاج
- 4.9.61. الإنتاج والتسجيل
- 5.9.61. مرحلة ما بعد الإنتاج

الوحدة 18. الإبداع في الاتصالات

- 1.18. الخلق هو التفكير
- 1.1.18. فن التفكير
- 2.1.18. التفكير الإبداعي والإبداع
- 3.1.18. الفكر والدماغ
- 4.1.18. خطوات البحث في الإبداع: المنهجية
- 2.18. طبيعة العملية الإبداعية
- 1.2.18. طبيعة الإبداع
- 2.2.18. مفهوم الإبداع: الإبداع والإبداع
- 3.2.18. خلق أفكار للاتصال المقنع
- 4.2.18. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان
- 3.18. الاختراع
- 1.3.18. تطور عملية الإنشاء وتحليلها التاريخي
- 2.3.18. طبيعة القانون الكلاسيكي للابتكار
- 3.3.18. الرؤية الكلاسيكية للإلهام في أصل الأفكار
- 4.3.18. الاختراع والإلهام والإقناع
- 4.18. البلاغة والتواصل المقنع
- 1.4.18. البلاغة والدعاية
- 2.4.18. الأجزاء الخطابية للتواصل المقنع
- 3.4.18. الشخصيات البلاغية.
- 4.4.18. القوانين والوظائف الخطابية للغة الإعلان
- 5.18. السلوك والشخصية الإبداعية
- 1.5.18. الإبداع كخاصية شخصية ومنتج وعملية
- 2.5.18. السلوك الإبداعي والتحفيز
- 3.5.18. الإدراك والتفكير الإبداعي
- 4.5.18. عناصر الإبداع
- 6.18. المهارات والقدرات الإبداعية
- 1.6.18. أنظمة الفكر ونماذج الذكاء الإبداعي
- 2.6.18. نموذج Guilford ثلاثي الأبعاد لبنية العقل
- 3.6.18. التفاعل بين عوامل وقدرات العقل
- 4.6.18. مهارات إبداعية
- 5.6.18. القدرات الإبداعية

- 6.17. الارتجال في البث الإذاعي
- 1.6.17. المقدمة
- 2.6.17. مميزات الوسيلة الإذاعية
- 3.6.17. ما هو الارتجال؟
- 4.6.17. كيف يتم الارتجال؟
- 5.6.17. المعلومات الرياضية على الراديو. الميزات واللغة
- 6.6.17. التوصيات المعجمية
- 7.17. أنواع الراديو
- 1.7.17. المقدمة
- 2.7.17. أنواع الراديو
- 1.2.7.17. الاخبار
- 2.2.7.17. الوقائع
- 3.2.7.17. التقرير
- 4.2.7.17. المقابلة
- 3.7.17. المائدة المستديرة والمناقشة
- 8.17. البحث في جمهور الراديو
- 1.8.17. المقدمة
- 2.8.17. البحث الإذاعي والاستثمار الإعلاني
- 3.8.17. طرق البحث الرئيسية
- 4.8.17. دراسة عامة لوسائل الإعلام
- 5.8.17. ملخص الدراسة العامة لوسائل الإعلام
- 6.8.17. الراديو التقليدي مقابل الراديو عبر الإنترنت
- 9.17. الصوت الرقمي
- 1.9.17. المقدمة
- 2.9.17. المفاهيم الأساسية حول الصوت الرقمي
- 3.9.17. تاريخ التسجيل الصوتي
- 4.9.17. تنسيقات الصوت الرقمية الرئيسية
- 5.9.17. تحرير الصوت الرقمي. الجراة (Audacity)
- 10.17. مشغل الراديو الجديد
- 1.10.17. المقدمة
- 2.10.17. مشغل الراديو الجديد
- 3.10.17. التنظيم الرسمي للمحطات
- 4.10.17. مهمة المحرر
- 5.10.17. جمع المحتوى
- 6.10.17. السرعة أم الجودة؟

- 3.19. استراتيجيات مراجعة الحسابات والصورة
 - 1.3.19. ما هو تدقيق الصورة
 - 2.3.19. القواعد الارشادية
 - 3.3.19. منهجية مراجعة الحسابات
 - 4.3.19. التخطيط الاستراتيجي
 - 4.19. ثقافة المؤسسة
 - 1.4.19. ما هي ثقافة الشركة؟
 - 2.4.19. العوامل التي تنطوي عليها ثقافة الشركات
 - 3.4.19. وظائف ثقافة الشركات
 - 4.4.19. أنواع ثقافة الشركات
 - 5.19. المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة المؤسسة
 - 1.5.19. المسؤولية الاجتماعية للشركات: مفهوم الشركة وتطبيقها
 - 2.5.19. مبادئ توجيهية لإدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات في المشاريع
 - 3.5.19. بلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.5.19. السمعة المؤسسية
 - 6.19. الهوية البصرية للشركة وتسمية (Naming)
 - 1.6.19. استراتيجيات الهوية البصرية للشركات
 - 2.6.19. العناصر الأساسية
 - 3.6.19. المبادئ الأساسية
 - 4.6.19. إعداد الدليل
 - 5.6.19. التسمية (Naming)
 - 7.19. صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
 - 1.7.19. أصول العلامات التجارية
 - 2.7.19. ما هي العلامة التجارية؟
 - 3.7.19. الحاجة إلى بناء علامة تجارية
 - 4.7.19. صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
 - 5.7.19. قيمة العلامة التجارية
 - 8.19. إدارة الصور من خلال الاتصالات المتعلقة بالأزمات
 - 1.8.19. خطة الاتصالات الاستراتيجية
 - 2.8.19. عندما تسوء الأمور: الاتصال في الأزمات
 - 3.8.19. الحالات

- 7.18. مراحل العملية الإبداعية
 - 1.7.18. الإبداع كعملية
 - 2.7.18. مراحل العملية الإبداعية
 - 3.7.18. مراحل العملية الإبداعية في الإعلان
 - 8.18. حل المشاكل
 - 1.8.18. الإبداع وحل المشاكل
 - 2.8.18. الكتل الإدراكية والكتل العاطفية
 - 3.8.18. منهجية التدقيق البرامج والطرق الإبداعية
 - 9.18. أساليب الفكر الإبداعي
 - 1.9.18. Brainstorming (العصف الذهني) كنموذج لخلق الأفكار
 - 2.9.18. التفكير العمودي والتفكير الجانبي
 - 3.9.18. منهجية التدقيق البرامج والطرق الإبداعية
 - 10.18. الإبداع والاتصال الإعلاني
 - 1.10.18. عملية الإنشاء كمنتج محدد للدعاية الإعلانية
 - 2.10.18. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: عملية الإبداع وصناعة الإعلانات
 - 3.10.18. المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
 - 4.10.18. إنشاء الإعلانات: من المشكلة إلى الحل
 - 5.10.18. الإبداع والتواصل المقنع

الوحدة 19. الهوية المؤسسية

- 1.19. أهمية الصورة في الشركات
 - 1.1.19. ما هي صورة الشركة ؟
 - 2.1.19. الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة
 - 3.1.19. أين يمكن إظهار صورة الشركة ؟
 - 4.1.19. مواقف تغيير صورة الشركة. لماذا تحصل على صورة جيدة للشركة ؟
 - 2.19. تقنيات البحث في صورة الشركة
 - 1.2.19. المقدمة
 - 2.2.19. دراسة صورة الشركة
 - 3.2.19. تقنيات البحث عن الصور المؤسسية
 - 4.2.19. التقنيات النوعية لدراسة الصورة
 - 5.2.19. أنواع التقنيات الكمية

4.4.20. الممارسة	9.19. تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة
5.20. مكتبة في Adobe Lightroom	1.9.19. المشهد الجديد لقطاع الإعلان
1.5.20. طرائق التصنيف والهيكلية	2.9.19. التسويق الترويجي
2.5.20. أكوام، نسخ افتراضية، ملفات لم يتم العثور عليها	3.9.19. الخصائص
3.5.20. علامة مائية وشعارات	4.9.19. المخاطر
4.5.20. التصدير	5.9.19. أنواع وتقنيات الترويج
6.20. تم تطويره في برنامج Adobe Lightroom 1	10.19. توزيع وصورة نقطة البيع
1.6.20. وحدة مكشوفة	1.10.19. الأنصار الرئيسيون للتوزيع التجاري
2.6.20. تصحيح العدسة وقصها	2.10.19. صورة شركات التوزيع التجارية من خلال تحديد المواقع
3.6.20. الرسم البياني	3.10.19. من خلال اسمها وشعارها
4.6.20. المعايير والملف الشخصي	
7.20. الإعدادات المسبقة presets	
1.7.20. ما هم؟	
2.7.20. كيف يتم استخدامها؟	
3.7.20. ما نوع التعديلات المسبقة التي يتم حفظها في الإعدادات المسبقة (presets) في Lightroom؟	
4.7.20. موارد البحث	
8.20. درجة اللون في Adobe Lightroom	
1.8.20. منحني درجة اللون	
2.8.20. HSL	
3.8.20. تقسيم درجات اللون	
4.8.20. الممارسة	
9.20. مطور في برنامج Adobe Lightroom 2	
1.9.20. الأتقنة	
2.9.20. مطور بفرشاة	
3.9.20. التركيز البؤري والحد من الضوضاء	
4.9.20. التظليل	
5.9.20. إزالة احمرار العينين والبقع	
10.20. كشف في Adobe Lightroom 3	
1.10.20. تحويل صورة	
2.10.20. إنشاء صور بانورامية	

الوحدة 20. أساسيات التصميم الجرافيكي

1.20. مقدمة في التصميم
1.1.20. مفاهيم التصميم الفن والتصميم ثلاثي
2.1.20. مجالات تطبيق التصميم
3.1.20. التصميم والإيكولوجيا: التصميم الإيكولوجي
4.1.20. تصميم ناشط
2.20. التصميم والتكوين
1.2.20. عملية التصميم
2.2.20. فكرة التقدم
3.2.20. الانقسام بين الحاجة والرغبة
3.20. مقدمة إلى Adobe Lightroom 1
1.3.20. جولة في الواجهة: الفهرس والتفضيلات
2.3.20. هيكل وتصور البرنامج
3.3.20. هيكل المكتبة
4.3.20. استيراد الملفات
4.20. مقدمة إلى Adobe Lightroom 2
1.4.20. التطور السريع والكلمات الرئيسية والبيانات الوصفية
2.4.20. مجموعات بسيطة
3.4.20. المجموعات الذكية

- 1.1.22. الاتصال بين الأشخاص
- 2.1.22. مهارات الإعلام والتأثير
- 3.1.22. حواجز الاتصال
- 2.22. الاتصال والقيادة
 - 1.2.22. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.2.22. تحفيز
 - 3.2.22. مهارات وقدرات القائد 0.2.
 - 3.22. خلق العلامة التجارية الشخصية
 - 1.3.22. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.3.22. قوانين خلق العلامة التجارية (Branding) الشخصية
 - 3.3.22. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
- 4.22. إدارة الفرق
 - 1.4.22. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 2.4.22. إدارة مراحل التغيير
 - 3.4.22. إدارة فرق متعددة الثقافات
 - 4.4.22. التدريب
- 5.22. التفاوض وحل النزاعات
 - 1.5.22. تقنيات التداول الفعال
 - 2.5.22. الصراعات الشخصية
 - 3.5.22. التفاوض بين الثقافات
- 6.22. الذكاء العاطفي
 - 1.6.22. الذكاء العاطفي والتواصل
 - 2.6.22. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.6.22. تقدير الذات واللغة العاطفية
- 7.22. رأس المال العلائقي: العمل الجماعي Coworking
 - 1.7.22. إدارة الثروات البشرية
 - 2.7.22. تحليل الأداء
 - 3.7.22. إدارة المساواة والتنوع
 - 4.7.22. الابتكار في إدارة الأفراد
- 8.22. إدارة الوقت
 - 1.8.22. التخطيط والتنظيم والرقابة
 - 2.8.22. منهجية إدارة الوقت

- 3.10.20. HDR، ما هو؟ كيف نصنعه؟
- 4.10.20. تزامن الإعدادات

الوحدة 21. إدارة المنظمات

- 1.21. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.1.21. التصميم التنظيمي
 - 2.1.21. الموقف الاستراتيجي للشركة
 - 3.1.21. إستراتيجية تنافسية واستراتيجية مؤسسية
 - 2.21. تمويل الشركات
 - 1.2.21. السياسة المالية والنمو
 - 2.2.21. مناهج تقييم الشركات
 - 3.2.21. هيكل رأس المال والنفوذ المالي
 - 4.2.21. Global Communications Officer
 - 3.21. القيادة الإستراتيجية لاقتصاد الأصول غير الملموسة
 - 1.3.21. استراتيجيات التوافق الثقافي
 - 2.3.21. قيادة الشركات والمفاضلة
 - 3.3.21. عامل التغيير والتحول
 - 4.21. الوضع الاقتصادي
 - 1.4.21. أسس الاقتصاد العالمي
 - 2.4.21. عولمة الأعمال التجارية والأسواق المالية
 - 3.4.21. تنظيم المشاريع والأسواق الجديدة
 - 5.21. الابتكار والتحول الرقمي
 - 1.5.21. الإدارة والابتكار الاستراتيجي
 - 2.5.21. التفكير التخريبي والتفكير التصميمي Design Thinking
 - 3.5.21. Open innovation
 - 4.5.21. Share economy
 - 6.21. السياق الدولي
 - 1.6.21. الجيوسياسية
 - 2.6.21. سوق الصرف الأجنبي وأسعار الصرف
 - 3.6.21. التغطية بعقود التبادل
 - 4.6.21. الاستثمار الأجنبي وتمويل الصادرات

الوحدة 22. مهارات الإدارة

- 1.22. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين

- 2.7.23 العلاقات المؤسسية و الضغط lobbying
- 3.7.23 مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
- 8.23 الإعلام الداخلي
 - 1.8.23 برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
 - 2.8.23 أدوات الاتصال الداخلي والدعم
 - 3.8.23 خطة الاتصال الداخلي
 - 9.23 العلامة التجارية والتسمية
 - 1.9.23 إدارة وتنسيق العلامات التجارية في إطلاق منتجات جديدة
 - 2.9.23 إعادة وضع العلامة التجارية
 - 10.23 توقعات الجماهير ومصادر البيانات
 - 1.10.23 وحدات القياس وملفات تعريف الجمهور
 - 2.10.23 التقارب، المشاركة، التصنيف نقاط التصنيف الإجمالية
 - 3.10.23 المزودين الحاليين لسوق الإعلانات

الوحدة 24. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- 1.24. الاتصال المالي
 - 1.1.24 قيمة الأصول غير الملموسة
 - 2.1.24 الاتصالات المالية في الشركات المدرجة
 - 3.1.24 مصدر الاتصالات المالية
 - 4.1.24 الجمهور المستهدف في العمليات المالية
- 2.24. الاتصال السياسي والانتخابي
 - 1.2.24 الصورة في الحملات السياسية والانتخابية
 - 2.2.24 الدعاية السياسية
 - 3.2.24 خطة الاتصال السياسي والانتخابي
 - 4.2.24 التدقيق في الاتصال الانتخابي
- 3.24. الاتصال والصحة
 - 1.3.24 الصحافة والمعلومات الصحية
 - 2.3.24 تطبيق الاتصال الشخصي والجماعي على الصحة
 - 3.3.24 الاتصال بشأن المخاطر والإدارة الاتصالية للأزمات الصحية
 - 4.24. الثقافة الرقمية والمتاحف الوسيطة
 - 1.4.24 إنتاج ونشر الفن في العصر الرقمي

- 3.8.22 خطط العمل
- 4.8.22 أدوات لإدارة الوقت بشكل فعال

الوحدة 23. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

- 1.23. الاتصال في المنظمات
 - 1.1.23 المنظمات، الأفراد والمجتمع
 - 2.1.23 التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
 - 3.1.23 الاتصال ثنائي الاتجاه
 - 4.1.23 حواجز الاتصال
 - 2.23. هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصال
 - 1.2.23 الهيكل الإداري لعناوين الاتصال
 - 2.2.23 الاتجاهات الحالية في نماذج التسيير
 - 3.2.23 تكامل الأصول غير الملموسة
 - 4.2.23 تحديات قسم الاتصال
 - 3.23. خطة الاتصال الشاملة
 - 1.3.23 التدقيق والتشخيص
 - 2.3.23 تطوير خطة الاتصال
 - 3.3.23 قياس النتائج مؤشرات الأداء (KPI) والعائد على الاستثمار (ROI)
 - 4.23. آثار ووسائل الإعلام
 - 1.4.23 فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني
 - 2.4.23 النظريات المتعلقة بآثار الوسائط
 - 3.4.23 النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك
 - 5.23. المكاتب الصحفية والعلاقات مع وسائل الإعلام
 - 1.5.23 تحديد الفرص والاحتياجات من المعلومات
 - 2.5.23 إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين الرسميين
 - 3.5.23 Press Room الافتراضية والاتصال الإلكتروني
 - 4.5.23 شراء مساحات إعلانية
 - 6.23. العلاقات العامة
 - 1.6.23 استراتيجية وممارسة العلاقات العامة
 - 2.6.23 قواعد المراسم والاحتفالية
 - 3.6.23 تنظيم الأحداث والإدارة الإبداعية
 - 7.23. جماعات ومجموعات الضغط
 - 1.7.23 مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات

- 2.4.24. المساحات الثقافية كنموذج لتقارب الوسائط المتعددة و الوسائط العابرة (transmedia)
- 3.4.24. المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية
- 5.24. الاتصال في طليعة المؤسسات العامة
- 1.5.24. الاتصال في القطاع العام
- 2.5.24. الإستراتيجية والإبداع في الاتصال بين المنظمات العامة
- 3.5.24. الأصول غير الملموسة في القطاع العام
- 4.5.24. السياسة الإعلامية للمنظمات العامة
- 6.24. الاتصال في المنظمات غير الربحية
- 1.6.24. المنظمات الغير ربحية والعلاقة مع وكالات الدولة
- 2.6.24. السمعة المؤسسية للمنظمات غير الربحية
- 3.6.24. تشخيص وتقييم وتطوير خطط الاتصال لهذا النوع من الكيانات
- 4.6.24. شخصيات ووسائل إعلام مختلفة

الوحدة 25. التسويق والاتصال

- 1.25. وضع المنتج والمحتوى ذي العلامة التجارية
- 1.1.25. أشكال فردية من الاتصال ووضع العلامة التجارية
- 2.1.25. المفاهيم والمنتجات والخدمات في أشكال الدعم الودي
- 2.25. التخطيط والتعاقد للوسائط الرقمية
- 1.2.25. Real Time Biding
- 2.2.25. تخطيط الحملات الرقمية المتكاملة
- 3.2.25. لوحة التحكم في الاستثمار الإعلاني
- 3.25. التسويق الترويجي
- 1.3.25. العروض الترويجية للمستهلك
- 2.3.25. فرق المبيعات والقناة ونقطة البيع والعروض الترويجية الخاصة
- 3.3.25. نجاح وربحية الأعمال الترويجية
- 4.25. تخطيط وتنفيذ وقياس حملات التسويق و تسويق محركات البحث SEM
- 1.4.25. التسويق عبر محركات البحث
- 2.4.25. تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة
- 3.4.25. إدارة مشروع SEM
- 5.25. مقاييس وتحليل النتائج في الحملات الإعلانية الرقمية
- 1.5.25. خوادم الإعلانات
- 2.5.25. المقاييس التقليدية وGRPs الرقمية
- 3.5.25. الوسائط المتعددة (Crossmedia) والتفاعلات
- 6.25. Display advertising, rich media والإعلانات الفيروسية
- 1.6.25. الوسائط والصيغ والدعم

- 2.6.25. مخروط التحويل
- 3.6.25. WOM و Buzz Marketing
- 7.25. التسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد الموقع الجغرافي والتلفزيون عبر الإنترنت
- 1.7.25. تطبيقات جديدة للتسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)
- 2.7.25. تحديد الموقع الجغرافي
- 3.7.25. التطبيقات التي تدمج الشبكات، ووضع العلامات الجغرافية والجوآل
- 8.25. فعالية الإعلان
- 1.8.25. تقنيات البحث وتتبع الحملات
- 2.8.25. تحليل التغطية والتردد الفعال
- 3.8.25. الشهرة وأنماط التوزيع الزمني للضغط الإعلاني

الوحدة 26. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

- 1.26. CRM وتسويق العلاقات
- 1.1.26. فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي
- 2.1.26. تحديد هوية الزبون وتمييزه
- 3.1.26. الشركة وأصحاب المصالح فيها
- 4.1.26. Clienting
- 2.26. Customer Relationship Management و Database Marketing
- 1.2.26. تطبيقات تسويق قواعد البيانات (Database Marketing)
- 2.2.26. القوانين واللوائح
- 3.2.26. مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة
- 3.26. علم النفس وسلوك المستهلك
- 1.3.26. دراسة سلوك المستهلك
- 2.3.26. عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
- 3.3.26. عملية قرار المستهلك
- 4.3.26. النزعة الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق
- 4.26. التركيز على المستهلك التسويقي Marketing Consumer Centric
- 1.4.26. التجزئة
- 2.4.26. تحليل المردودية
- 3.4.26. استراتيجيات لبناء ولاء العملاء
- 5.26. تقنيات إدارة CRM
- 1.5.26. التسويق المباشر

- 6.27. استراتيجية المحتوى ورواية القصص (storytelling)
- 1.6.27. التدوين (Bloggng) المؤسسي
- 2.6.27. استراتيجية تسويق المحتوى
- 3.6.27. وضع خطة للمحتوى
- 4.6.27. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 7.27. استراتيجيات وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
- 1.7.27. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصال الاجتماعي
- 2.7.27. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
- 3.7.27. تحليل وتقييم النتائج
- 8.27. Community Management
- 1.8.27. وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع إدارة المجتمع (Community Management)
- 2.8.27. مدير وسائل التواصل الاجتماعي
- 3.8.27. Social Media Strategist
- 9.27. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Media Plan)
- 1.9.27. تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
- 2.9.27. التوقيت والميزانية والتوقعات والرصد
- 3.9.27. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 10.27. أدوات المراقبة عبر الانترنت
- 1.10.27. أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
- 2.10.27. أدوات الرصد والدراسة

- 2.5.26. تكامل متعدد القنوات
- 3.5.26. التسويق الواسع الانتشار
- 6.26. مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
- 1.6.26. CRM والمبيعات والتكاليف
- 2.6.26. رضا العملاء وولائهم
- 3.6.26. التنفيذ التكنولوجي
- 4.6.26. الأخطاء الإستراتيجية والإدارية

الوحدة 27. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.27. الويب 0.2 . أو الويب الاجتماعي
- 1.1.27. التنظيم في عصر المحادثة
- 2.1.27. الويب 0.2 هو الناس
- 3.1.27. البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
- 2.27. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.27. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 2.2.27. الآداب والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
- 3.2.27. Branding و 0.2 networking.
- 3.27. تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت
- 1.3.27. خطة سمعة العلامة التجارية
- 2.3.27. المقاييس العامة والعائد على الاستثمار ROI و social CRM
- 3.3.27. أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 4.27. المنصات العامة والمهنية و المدونات الصغيرة
- 1.4.27. Facebook
- 2.4.27. LinkedIn
- 3.4.27. Twitter
- 5.27. منصات الفيديو والصور والتنقل
- 1.5.27. YouTube
- 2.5.27. Instagram
- 3.5.27. Flickr
- 4.5.27. Vimeo
- 5.5.27. Pinterest

أهداف التدريس

من خلال نهج شامل، سيسعى البرنامج إلى تطوير مهارات القيادة، وتعزيز القدرة على تسيير الموارد البشرية والمالية، وتحسين التواصل المؤسسي والشركاتي. كما سيركز على تمكين رواد الأعمال من تصميم وتنفيذ استراتيجيات مبتكرة تعزز صورة العلامة التجارية، وتحسن الكفاءة التشغيلية، وتساهم في نمو الشركة واستدامتها. وفي هذا السياق، سيتمكنون من تطبيق أحدث الاتجاهات في التواصل الرقمي، وتسيير السمعة، والتسويق الاستراتيجي، بهدف ترسيخ هوية مؤسسية متناسقة و متميزة.



راهن على TECH! ستقوم بتسيير الخطة الاقتصادية
والمالية لمنظمتك، وتنفيذ استراتيجيات تسويق
فعالة لتعزيز صورة الشركة والترويج لها"





الأهداف العامة

- التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي يجب أن تحدد المهنيين النشطين
- تفريق المهارات الأساسية لتوجيه النشاط التجاري بشكل استراتيجي
- العمل بطريقة أكثر فعالية ومرونة وأكثر توافقاً مع التقنيات الجديدة والأدوات الحالية
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- تحديد أفضل الطرق لتسيير الموارد البشرية في الشركة، مما يحقق أداءً أعلى لهذه الموارد
- 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
- فهم على المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للتواصل الإنساني وعناصره وخصائصه
- وضع أنظمة الوسائط، في سياق مناسب، وخاصة هيكل الاتصال العالمي
- معرفة مجالات الإعلان والعلاقات العامة وعملياتها وهيكلها التنظيمية
- القدرة على تحليل الاتصالات الرقمية ومعالجتها وتفسيرها وتفصيلها وهيكلها

- فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- معرفة عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصالات المقنع
- معرفة كيفية تطوير التواصل اللفظي والكتابي الصحيح، من أجل نقل الأفكار والقرارات بوضوح ودقة في العرض التقديمي
- إدارة التواصل المؤسسي في جميع الظروف، بما في ذلك فترات الأزمات التي تتماشى فيها الرسالة مع مصالح أصحاب المصلحة stakeholders
- تعرف على تحليل العناصر التي تتكون منها الرسالة الإعلانية: عناصر رسومية وعناصر سمعية وبصرية وعناصر موسيقية وصوتية
- استخدام التكنولوجيا والتقنيات المعلوماتية والتواصلية في مختلف الوسائط أو الأنظمة الإعلامية المدمجة والتفاعلية
- تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية وسمعتها كمصادر استراتيجية للتميز والشرعية والتميز في الأعمال
- تنفيذ مقاييس صارمة تظهر عودة الإدارة الإستراتيجية للأصول غير الملموسة بمؤشرات غير مالية موحدة ولها تأثير مباشر على الأعمال
- وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير
- تطوير المهارات والكفاءات لإدارة قسم الاتصال في أي مؤسسة بشكل فعال من جميع جوانبها
- وصف العناصر الأساسية لإدارة اتصالات الشركة
- استكشاف خصائص الاتصال في قطاعات محددة



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي تدمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في عملية اتخاذ القرار
- تدريب على تنفيذ سياسات المسؤولية الاجتماعية التي تحقق تأثيرًا إيجابيًا في المجتمع والبيئة

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- التعمق في صياغة وتنفيذ استراتيجيات أعمال فعالة
- اكتساب الكفاءات في إدارة الفرق التنفيذية لتحسين الأداء التنظيمي

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- التعمق في الإدارة الفعالة للمواهب البشرية، مع التركيز على استقطاب وتطوير والاحتفاظ بالموظفين الرئيسيين
- القدرة على إنشاء وإدارة فرق عمل عالية الأداء تتماشى مع الأهداف التنظيمية

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- إتقان الأدوات المبتكرة لاتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية التي تعمل على تحسين الموارد وضمان ربحية الشركة
- التدريب على إعداد وإدارة الميزانيات والتقارير المالية وتحليل جدوى المشاريع

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- تطوير الكفاءات في التخطيط والتنسيق والرقابة على العمليات اللوجستية داخل سلسلة التوريد
- تحسين العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف المرتبطة بالخدمات اللوجستية للشركات

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- تحسين إدارة نظم المعلومات لتعزيز الكفاءة التنظيمية
- تطوير مهارات اتخاذ القرارات بشأن تنفيذ أنظمة المعلومات بما يتماشى مع الأهداف المؤسسية

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- التدريب على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية وتجارية تتماشى مع متطلبات السوق
- تطوير الكفاءات في إدارة الاتصال المؤسسي لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- إتقان استخدام الأدوات والمنهجيات لإجراء أبحاث السوق التي تحدد الفرص التجارية
- إدارة الحملات الإعلانية الفعالة واتخاذ القرارات الاستراتيجية في الإدارة التجارية

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- تعزيز القدرة على إدارة المشاريع الابتكارية التي تضيف قيمة وتمنح الشركة ميزة تنافسية في السوق
- تطوير الكفاءات في تخطيط المشاريع وتنفيذها ومراقبتها مع التركيز على الابتكار والاستدامة

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- اكتساب المهارات القيادية لإدارة الفرق التنفيذية في بيئات عمل ديناميكية وعالمية
- التدريب على اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تعمل على تحسين الموارد وتعزيز الأداء المؤسسي

الوحدة 11. هيكل الاتصالات

- ♦ اكتساب فهم شامل لمكونات وعمليات الاتصال الأساسية
- ♦ تحليل كيفية بناء وإدارة الرسائل في سياقات اجتماعية ومؤسسية مختلفة

الوحدة 12. نظرية التواصل الاجتماعي

- ♦ تطوير فهم متين للنظريات التي تستند إليها عملية الاتصال الاجتماعي
- ♦ استكشاف تطبيقاتها في المجتمع وتأثيرها على ديناميكيات التفاعل ووسائل الإعلام الجماهيري

الوحدة 13. التكنولوجيا وتسيير المعلومات والمعرفة

- ♦ التدريب على استخدام التكنولوجيا المتقدمة لإدارة المعلومات والمعرفة في بيئة الاتصال
- ♦ تحسين كفاءة توزيع المحتوى والوصول إلى المعلومات داخل المؤسسات

الوحدة 14. أساسيات التواصل في البيئة الرقمية

- ♦ تقديم رؤية شاملة للمبادئ الأساسية للاتصال الرقمي
- ♦ اكتساب الكفاءات لإدارة استراتيجيات الاتصال عبر الإنترنت والتكيف مع متطلبات البيئة الرقمية

الوحدة 15. التواصل الكتابي

- ♦ تطوير المهارات في إنشاء نصوص مكتوبة فعالة لأغراض اتصالية مختلفة
- ♦ التعمق في وضوح النصوص واتساقها وملاءمتها للجمهور المستهدف ووسيلة النشر

الوحدة 16. الاتصال التلفزيوني

- ♦ توفير الأدوات اللازمة لإنشاء وإنتاج وإدارة المحتوى التلفزيوني
- ♦ تحليل هيكله الرسائل السمعية البصرية وتأثيرها على الجمهور

الوحدة 17. الاتصال الراديوي

- ♦ التدريب على تقنيات واستراتيجيات الاتصال الإذاعي
- ♦ اكتساب المهارات لإنشاء وإنتاج وإدارة البرامج الإذاعية التي تلبى اهتمامات الجمهور ومتطلبات الوسيلة

الوحدة 18. الإبداع في الاتصالات

- ♦ تعزيز الإبداع المطبق على العمليات الاتصالية
- ♦ التعمق في توليد الأفكار المبتكرة وإنشاء حملات ومحتويات مؤثرة تتفاعل بفعالية مع الجمهور

الوحدة 19. الهوية المؤسسية

- ♦ تطوير الكفاءات اللازمة لإنشاء وإدارة الهوية المؤسسية للمؤسسات
- ♦ ضمان انسجام جميع العناصر البصرية والاتصالية والاستراتيجية مع قيم المؤسسة وأهدافها

الوحدة 20. أساسيات التصميم الجرافيكي

- ♦ التدريب على المبادئ الأساسية للتصميم الجرافيكي في مجال الاتصال البصري
- ♦ اكتساب المهارات لإنشاء مواد جرافيكية فعالة في نقل الرسائل وبناء الهوية البصرية للعلامة التجارية

الوحدة 26. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

- ♦ التدريب على استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء لتحسين التفاعلات وخدمات العملاء
- ♦ تحسين ولاء العملاء ورفع معدلات الاحتفاظ بهم من خلال إدارة فعالة للمعلومات

الوحدة 27. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- ♦ تطوير استراتيجيات اتصال متكاملة تتكيف مع البيئة الرقمية، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات
- ♦ تحسين رؤية العلامة التجارية والوصول إلى الجمهور، وتعزيز التفاعل الفعال مع المستخدمين

الوحدة 21. إدارة المنظمات

- ♦ التطرق إلى ممارسات الإدارة المؤسسية، مع توفير أدوات وتقنيات الإدارة الفعالة
- ♦ القيادة الفعالة للفرق والمشاريع ضمن بيئة تنظيمية معقدة

الوحدة 22. مهارات الإدارة

- ♦ تطوير المهارات الإدارية الأساسية مثل اتخاذ القرارات، وإدارة الفرق، والتفاوض، وحل النزاعات
- ♦ إدارة فرق العمل بكفاءة في بيئة مهنية

الوحدة 23. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

- ♦ التدريب على الجوانب الأساسية للاتصال المؤسسي، وتوفير الأدوات لإدارة الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة
- ♦ إنشاء استراتيجيات اتصالية تتماشى مع الأهداف التجارية

الوحدة 24. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- ♦ توفير المعرفة والمهارات لإدارة الاتصال في القطاعات المتخصصة مثل الصحة، التكنولوجيا، التعليم أو السياسة
- ♦ تكييف الرسائل والاستراتيجيات الاتصالية وفقاً للاحتياجات الخاصة بكل قطاع

الوحدة 25. التسويق والاتصال

- ♦ تطوير الكفاءات في دمج التسويق والاتصال
- ♦ إنشاء استراتيجيات تستفيد من تقنيات الاتصال الفعالة لزيادة نطاق وتأثير الحملات التسويقية

تمارين عملية مستندة إلى حالات واقعية
ومقاطع فيديو مفصلة أعدها الأساتذة
أنفسهم ستكون مفتاح نجاحك في هذا
البرنامج الجامعي"



الفرص المهنية

سيتمكن المهنيون من العمل كمديرين لتواصل الشركات، ومديري العلامات التجارية، ومستشارين في السمعة، أو مسؤولين عن التسويق والعلاقات العامة، سواء في الشركات متعددة الجنسيات أو في الشركات الصغيرة والمتوسطة. بالإضافة إلى ذلك، سيكتسبون المهارات اللازمة لقيادة فرق الاتصال، وإدارة الأزمات المتعلقة بالصورة، وتطوير استراتيجيات رقمية، وتعزيز مكانة العلامات التجارية على المستوى العالمي. كما سيكونون مؤهلين لدفع القوية المؤسسية وزيادة وضوح منظماتهم، مما يضمن نموها واستدامتها في سوق تنافسي بشكل متزايد.

سيفتح الماجستير المتقدم مجموعة واسعة
من الفرص المهنية لرواد الأعمال، مما يمكنهم
من تولي أدوار رئيسية في تسيير الاستراتيجيات
الخاصة بالتواصل والهوية المؤسسية في
المؤسسات الكبرى"



ملاحم المتخرج

سيكون الخريج محترفًا مؤهلاً تأهيلًا عاليًا لقيادة التواصل الاستراتيجي وإدارة الهوية المؤسسية في أي نوع من المؤسسات. سيكون لديه مهارات متقدمة في القيادة، وإدارة الفرق، واتخاذ القرارات الاستراتيجية. كما سيكون قادرًا على تصميم وتنفيذ سياسات اتصال تعزز العلامة التجارية وسمعة المؤسسة، وإدارة الأزمات المتعلقة بالصورة، وتطوير استراتيجيات مبتكرة في التسويق والعلاقات العامة. بالإضافة إلى ذلك، سيكون لديه إلمام كامل بالأدوات الرقمية والتقنيات الناشئة، مما يمكنه من إدارة التواصل في بيئة رقمية متطورة باستمرار.

برؤية شاملة وعالمية، سيكون الخريج مستعدًا لمواجهة تحديات السوق والمساهمة في نمو واستدامة المنظمات على المستويين الوطني والدولي.

- ♦ القيادة الاستراتيجية: قيادة فرق متعددة التخصصات وإدارة التواصل بشكل استراتيجي بما يتماشى مع الأهداف المؤسسية، مع القدرة على إلهام الفريق وتوجيهه نحو النجاح التنظيمي
- ♦ إدارة السمعة المؤسسية: تصميم وتنفيذ استراتيجيات تعزز صورة المؤسسة وسمعتها، سواء في الأوضاع العادية أو أثناء الأزمات، مع ضمان التوافق مع الأطراف المعنية stakeholders
- ♦ التواصل متعدد القنوات: إدارة وتنسيق الاتصال عبر مختلف المنصات والقنوات، مع التكيف مع التقنيات والأدوات الرقمية الحديثة لضمان تدفق فعال ومتناسق للمعلومات
- ♦ الابتكار والتكيف الاستراتيجي: تنفيذ سياسات واستراتيجيات مبتكرة تعزز الكفاءة التشغيلية والقدرة التنافسية للمؤسسة، إلى جانب القدرة على التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال العالمية

6. **مسؤول التواصل المؤسسي:** مسؤول عن إدارة التواصل الداخلي والخارجي في المؤسسات الحكومية أو التجارية، لضمان وضوح الرسائل واتساقها مع مصالح المؤسسة.
7. **Community Manager:** مسؤول عن إدارة الحضور الرقمي للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء المحتوى، وبناء العلاقات مع المتابعين لتعزيز صورة المؤسسة في البيئة الرقمية.
8. **مدير التسويق المؤسسي:** مسؤول عن تخطيط وتنفيذ حملات التسويق، والإشراف على أنشطة الترويج والتواصل لتعزيز مكانة المؤسسة كقائدة في مجالها.
9. **مستشار التواصل الاستراتيجي:** يقدم المشورة للمؤسسات حول تنفيذ استراتيجيات التواصل لتحسين ارتباطها جماهيرها الرئيسية، باستخدام القنوات التقليدية والرقمية.
10. **مسؤول التواصل في الأزمات:** متخصص في إدارة التواصل أثناء الأزمات، لضمان أن تكون الرسائل المؤسسية مناسبة وتساهم في تخفيف التأثيرات السلبية.

بعد إتمام الماجستير المتقدم، ستتمكن من تطبيق معارفك ومهاراتك في المناصب التالية:

1. **مدير التواصل المؤسسي:** مسؤول عن تصميم وتنفيذ استراتيجيات التواصل الداخلي والخارجي لضمان التناسق بين صورة المؤسسة وانطباق الجمهور عنها.
2. **مدير العلامة التجارية:** مسؤول عن تحديد وإدارة استراتيجية العلامة التجارية للمؤسسة، وضمان تموضعها في السوق، وابتكار حملات تعزز هويتها وقيمها أمام المستهلكين.
3. **مستشار السمعة المؤسسية:** محترف يقدم الاستشارات للمؤسسات في إدارة صورتها وسمعتها، ويصمم خطط عمل للحفاظ على صورتها الإيجابية أو تحسينها في السوق وأمام الأطراف المعنية.
4. **مدير العلاقات العامة:** مسؤول عن بناء والحفاظ على علاقات استراتيجية مع وسائل الإعلام والعملاء والمستثمرين والجماهير الرئيسية الأخرى، لتعزيز صورة إيجابية عن المؤسسة.
5. **مدير التسويق الرقمي:** مسؤول عن تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي التي تشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث SEO، وإعلانات البحث المدفوعة SEM، وغيرها من القنوات الإلكترونية لتعزيز حضور العلامة التجارية.



ستساهم بشكل كبير في إنتاج المعرفة والابتكار في مجال تخصصك، وكذلك في تأهيل قادة جدد في مجال التواصل المؤسسي"

منهجية الدراسة

TECH هي أول جامعة في العالم تجمع بين منهجية دراسات الحالة مع التعلم المتجدد، وهو نظام تعلم 100% عبر الإنترنت قائم على التكرار الموجهتم تصميم هذه الاستراتيجية التربوية المبتكرة لتوفير الفرصة للمهنيين لتحديث معارفهم وتطوير مهاراتهم بطريقة مكثفة ودقيقة. نموذج تعلم يضع الطالب في مركز العملية الأكاديمية ويمنحه كل الأهمية، متكيفاً مع احتياجاته ومتخلياً عن المناهج الأكثر تقليدية

TECH تُعدُّك لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير
مؤكدة وتحقيق النجاح في مسيرتك المهنية"



الطالب: الأولوية في جميع برامج TECH

في منهجية الدراسة في TECH، يعتبر الطالب البطل المطلق.

تم اختيار الأدوات التربوية لكل برنامج مع مراعاة متطلبات الوقت والتوافر والدقة الأكاديمية التي، في الوقت الحاضر، لا يطلبها الطلاب فحسب، بل أيضًا أكثر المناصب تنافسية في السوق

مع نموذج TECH التعليمي غير المتزامن، يكون الطالب هو من يختار الوقت الذي يخصصه للدراسة، وكيف يقرر تنظيم روتينه، و كل ذلك من الجهاز الإلكتروني المفضل لديه. لن يحتاج الطالب إلى حضور دروس مباشرة، والتي غالبًا ما لا يستطيع حضورها. سيقوم بأنشطة التعلم عندما يناسبه ذلك سيستطيع دائمًا تحديد متى وأين يدرس

في TECH لن تكون لديك دروس مباشرة (والتي لا يمكنك حضورها أبدًا لاحقًا)"



المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على مستوى العالم

تتميز TECH بتقديم أكثر المسارات الأكاديمية اكتمالاً في المحيط الجامعي. يتم تحقيق هذه الشمولية من خلال إنشاء مناهج لا تغطي فقط المعارف الأساسية، بل تشمل أيضاً أحدث الابتكارات في كل مجال.

من خلال التحديث المستمر، تتيح هذه البرامج للطلاب البقاء على اطلاع دائم على تغييرات السوق واكتساب المهارات الأكثر قيمة لدى أصحاب العمل. وبهذه الطريقة، يحصل الذين ينهاون دراساتهم في HCET الجامعة التكنولوجية على إعداد شامل يمنحهم ميزة تنافسية ملحوظة للتقدم في مساراتهم المهنية.

وبالإضافة إلى ذلك، سيتمكنون من القيام بذلك من أي جهاز، سواء كان حاسوباً شخصياً، أو جهازاً لوحياً، أو هاتفاً ذكياً.

نموذج TECH الجامعة التكنولوجية غير متزامن، مما يسمح لك بالدراسة باستخدام حاسوبك الشخصي، أو جهازك اللوحي، أو هاتفك الذكي أينما شئت، ومتى شئت، وللمدة التي تريدها"





سنسمح لك طريقة الدراسة عبر الإنترنت لهذا البرنامج بتنظيم وقتك ووتيرة تعلمك، وتكييفها مع جدولك الزمني“

تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. الطلاب الذين يتبعون هذا المنهج لا يحققون فقط استيعاب المفاهيم، ولكن أيضاً تنمية قدراتهم العقلية من خلال التمارين التي تقيم المواقف الحقيقية وتقوم بتطبيق المعرفة المكتسبة.
2. يركز المنهج التعلم بقوة على المهارات العملية التي تسمح للطلاب بالاندماج بشكل أفضل في العالم الحقيقي.
3. يتم تحقيق استيعاب أبسط وأكثر كفاءة للأفكار والمفاهيم، وذلك بفضل منهج المواقف التي نشأت من الواقع.
4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهتماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

حرم جامعي افتراضي 100% عبر الإنترنت مع أفضل الموارد التعليمية.

من أجل تطبيق منهجيته بفعالية، يركز برنامج TECH على تزويد الخريجين بمواد تعليمية بأشكال مختلفة: نصوص، وفيديوهات تفاعلية، ورسوم توضيحية وخرائط معرفية وغيرها. تم تصميمها جميعاً من قبل مدرسين مؤهلين يركزون في عملهم على الجمع بين الحالات الحقيقية وحل المواقف المعقدة من خلال المحاكاة، ودراسة السياقات المطبقة على كل مهنة مهنية والتعلم القائم على التكرار من خلال الصوتيات والعروض التقديمية والرسوم المتحركة والصور وغيرها.

تشير أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب إلى أهمية مراعاة المكان والسياق الذي يتم فيه الوصول إلى المحتوى قبل البدء في عملية تعلم جديدة. إن القدرة على ضبط هذه المتغيرات بطريقة مخصصة تساعد الأشخاص على تذكر المعرفة وتخزينها في الحُصين من أجل الاحتفاظ بها على المدى الطويل. هذا هو نموذج التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي المعرفي العصبي، والذي يتم تطبيقه بوعي في هذه الدرجة الجامعية.

من ناحية أخرى، ومن أجل تفضيل الاتصال بين المرشد والمتدرب قدر الإمكان، يتم توفير مجموعة واسعة من إمكانيات الاتصال، سواء في الوقت الحقيقي أو المؤجل (الرسائل الداخلية، ومنتديات المناقشة، وخدمة الهاتف، والاتصال عبر البريد الإلكتروني مع مكتب السكرتير الفني، والدرشة ومؤتمرات الفيديو).

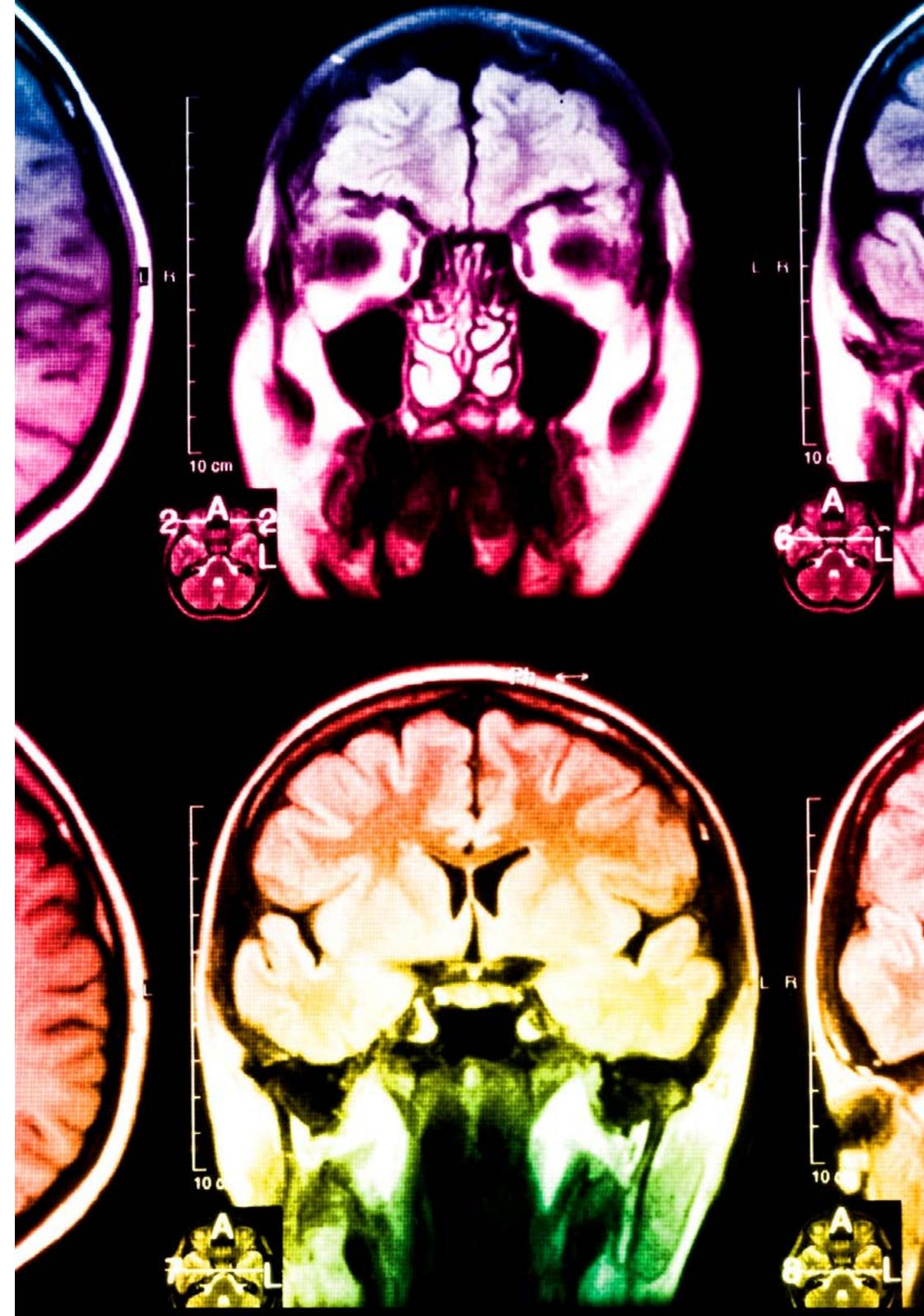
وبالمثل، سيسمح هذا الحرم الجامعي الافتراضي المتكامل للغاية لطلاب TECH بتنظيم جداولهم الدراسية وفقاً لتوافرهم الشخصي أو التزامات العمل. وبهذه الطريقة، سيتمكنون من التحكم الشامل في المحتويات الأكاديمية وأدواتهم التعليمية، وفقاً لتحديثهم المهني المتسارع.

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز. وليس من قبيل الصدفة أن تصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر Global Score، حيث حصلت على 4.9 من 5

يمكنك الوصول إلى محتويات الدراسة من أي جهاز متصل بالإنترنت (كمبيوتر، جهاز لوحي، هاتف ذكي) بفضل كون TECH على اطلاع بأحدث التطورات التكنولوجية والتربوية.

"التعلم من خبير" ستتمكن من التعلم مع مزايا الوصول إلى بيئات تعليمية محاكاة ونهج التعلم بالملاحظة، أي "التعلم من خبير"



Case studies أو دراسات الحالة

كانت طريقة الحالة هي نظام التعلم الأكثر استخداماً من قبل أفضل الكليات في العالم. قد كان منهج الحالة النظام التعليمي الأكثر استخداماً من قبل أفضل كليات الأعمال في العالم. تم تطويره في عام 1912 لكي لا يتعلم طلاب القانون القوانين فقط على أساس المحتوى النظري، بل كان دوره أيضاً تقديم مواقف حقيقية معقدة لهم. وهكذا، يمكنهم اتخاذ قرارات وإصدار أحكام قيمة مبنية على أسس حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة Harvard.

مع هذا النموذج التعليمي، يكون الطالب نفسه هو الذي يبني كفاءته المهنية من خلال استراتيجيات مثل التعلم بالممارسة أو التفكير التصميمي، والتي تستخدمها مؤسسات مرموقة أخرى مثل جامعة ييل أو ستانفورد. سيتم تطبيق هذه الطريقة، الموجهة نحو العمل، طوال المسار الأكاديمي الذي سيخوضه الطالب مع TECH الجامعة التكنولوجية.

سيتم تطبيق هذه الطريقة الموجهة نحو العمل على طول المسار الأكاديمي الكامل الذي سيخوضه الطالب مع TECH. وبهذه الطريقة سيواجه مواقف حقيقية متعددة، وعليه دمج المعارف والبحث والمجادلة والدفاع عن أفكاره وقراراته. كل ذلك مع فرضية الإجابة على التساؤل حول كيفية تصرفه عند مواجهته لأحداث معقدة محددة في عمله اليومي.





طريقة Relearning

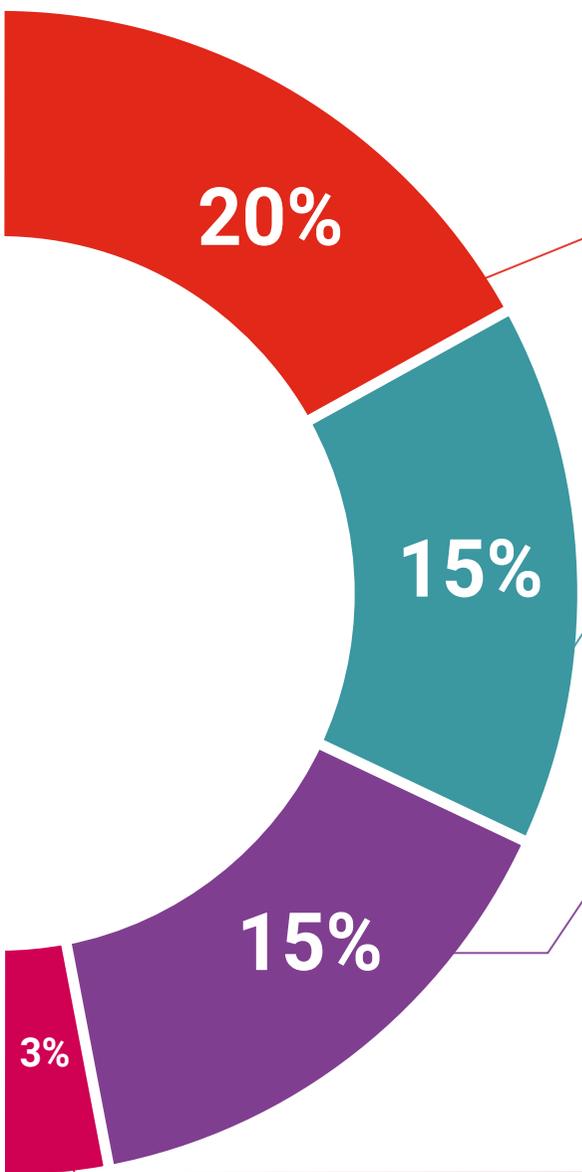
في TECH، يتم تعزيز دراسات الحالة بأفضل طريقة تدريس عبر الإنترنت بنسبة 100% إعادة التعلم.

هذه الطريقة تكسر الأساليب التقليدية للتدريس لوضع الطالب في مركز المعادلة، وتزويده بأفضل المحتويات في صيغ مختلفة. بهذه الطريقة، يتمكن من مراجعة وتكرار المفاهيم الأساسية لكل مادة وتعلم كيفية تطبيقها في بيئة حقيقية.

وفي هذا السياق، وبناءً على العديد من الأبحاث العلمية، يعتبر التكرار أفضل وسيلة للتعلم. لهذا السبب، تقدم TECH بين 8 و16 تكرارًا لكل مفهوم أساسي داخل نفس الدرس، مقدمة بطرق مختلفة، بهدف ضمان ترسيخ المعرفة تمامًا خلال عملية الدراسة.

ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة باسم 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.

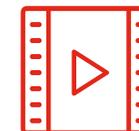
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



المواد الدراسية

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

يتم بعد ذلك تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق طريقتنا في العمل عبر الإنترنت، مع التقنيات الأكثر ابتكارًا التي تتيح لنا أن نقدم لك جودة عالية، في كل قطعة سنضعها في خدمتك.



التدريب العملي على المهارات والكفاءات

ستنفذ أنشطة لتطوير كفاءات ومهارات محددة في كل مجال من مجالات المواد الدراسية. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.



ملخصات تفاعلية

نقدم 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 من نوعه لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



قراءات تكميلية

المقالات الحديثة والوثائق التوافقية والمبادئ التوجيهية الدولية... في مكتبة TECH الافتراضية، سيكون لديك وصول إلى كل ما تحتاجه لإكمال تدريبك.





دراسات الحالة (Case studies)

ستكمل مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة في المادة التي يتم توظيفها. حالات تم عرضها وتحليلها وتدريبها من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



الاختبار وإعادة الاختبار

نقوم بتقييم وإعادة تقييم معرفتك بشكل دوري طوال فترة البرنامج. نقوم بذلك على 3 من 4 مستويات من هرم ميلر.



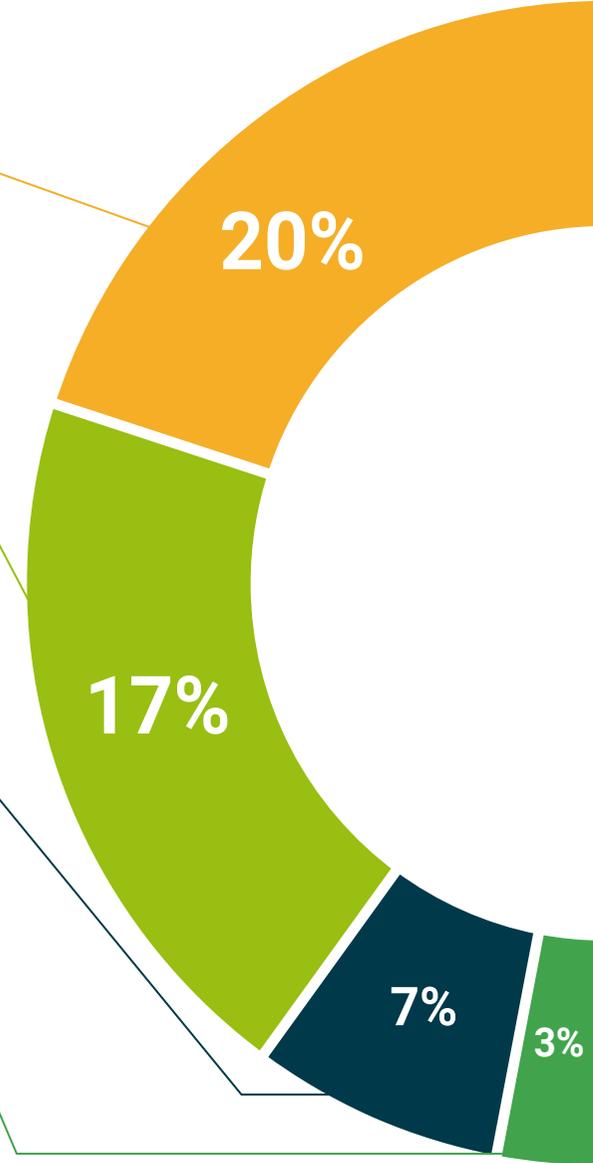
المحاضرات الرئيسية

هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن ما يسمى بالتعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة ، ويولد الأمان في قراراتنا الصعبة في المستقبل.



إرشادات توجيهية سريعة للعمل

تقدم TECH المحتويات الأكثر صلة بالدورة التدريبية في شكل أوراق عمل أو إرشادات توجيهية سريعة للعمل. إنها طريقة موجزة وعملية وفعالة لمساعدة الطلاب على التقدم في تعلمهم.

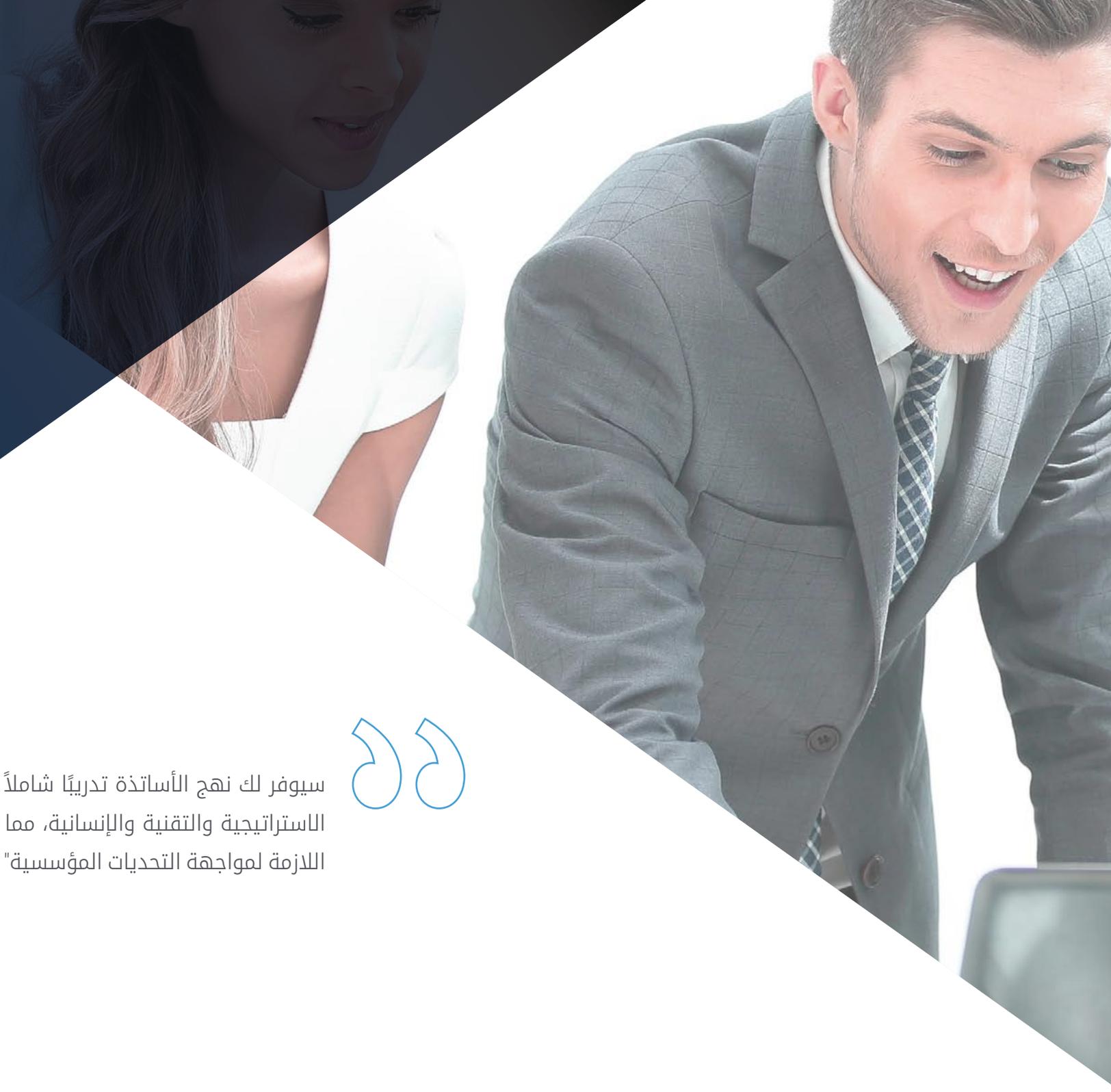


أعضاء هيئة التدريس

يضم الطاقم الأكاديمي لماجستير متقدم في إدارة الاتصال والهوية المؤسسية مجموعة مختارة من المهنيين ذوي الشهرة العالمية، الذين يتمتعون بخبرة واسعة في مجال الإدارة المؤسسية، والاتصال، والهوية المؤسسية. كما أن هؤلاء الخبراء لا يتمتعون فقط بمعرفة نظرية عميقة، بل لديهم أيضاً مسيرة مهنية واسعة في كبرى الشركات العالمية، مما يسمح لهم بتقديم رؤية حديثة وقابلة للتطبيق حول اتجاهات السوق وتحدياته.



سيوفر لك نهج الأساتذة تدريباً شاملاً يجمع بين الجوانب الاستراتيجية والتقنية والإنسانية، مما يضمن لك اكتساب الأدوات اللازمة لمواجهة التحديات المؤسسية"



المدير الدولي المستضاف

الدكتور Doctor Eric Nyquist هو أحد أبرز المتخصصين في مجال الرياضة الدولية، حيث بنى مسيرة مهنية رائعة تميّزت بقيادته الاستراتيجية وقدرته على تعزيز التغيير والابتكار في المنظمات الرياضية رفيعة المستوى.

فقد شغل مناصب إدارية عليا، من بينها منصب مدير الاتصالات والتأثير في منظمة NASCAR، ومقرها في فلوريدا، الولايات المتحدة. على مدى سنوات من العمل في هذه المؤسسة، تقلّد الدكتور Nyquist عدة مناصب قيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي، والمدير العام للشؤون التجارية، حيث أشرف على أكثر من اثني عشر تخصصًا، شملت التطوير الاستراتيجي والتسويق الترفيهي.

ترك Nyquist بصمة مميزة في كبرى الامتيازات الرياضية في مدينة شيكاغو، حيث شغل منصب نائب الرئيس التنفيذي لفريقي Chicago White Sox و Chicago Bulls، ما يدل على قدرته على تعزيز النجاح المؤسسي والاستراتيجي في عالم الرياضة الاحترافية.

وأخيرًا، تجدر الإشارة إلى أنه بدأ مسيرته المهنية في المجال الرياضي أثناء عمله في نيويورك كمحلل استراتيجي رئيسي لصالح روجر جودل في الرابطة الوطنية لكرة القدم الأمريكية (NFL)، كما عمل سابقًا كمتدرب قانوني في اتحاد كرة القدم الأمريكي.



أ. Nyquist, Eric

- ♦ مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ نائب رئيس للتخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ المدير الأول لشؤون الأعمال في NASCAR
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات شيكاغو وايت سوكس في شيكاغو
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات شيكاغو بولز في شيكاغو بولز
- ♦ مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية (NFL)
- ♦ متدرب شؤون الأعمال/متدرب قانوني في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- ♦ دكتوراه في القانون من جامعة شيكاغو
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال - ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال بجامعة شيكاغو
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد الدولي من كلية كارلتون كولينج كارلتون

بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"



المديرة الدولية المستضافة



بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية التكنولوجيا. على مدار تجربته المهنية، شغل مناصب إدارية في عدة منظمات تكنولوجية ضمن شركات من قائمة Fortune 50، مثل NBCUniversal و Comcast.. قد مكّنها سجلها الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

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

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

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

أ. Jennifer Dove

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

تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة
لتعزيز تطور المهني"





المدير الدولي المستضاف

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

هو موهوب بالفطرة في وضع الاستراتيجيات والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحه ببيانات عالية الجودة. قد أتاحت له خلفيته في أمازون إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. في مايكروسوفت، قاد فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

أتاحت له هذه الخبرة أن يبرز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.

أ. Rick Gauthier

- ♦ المدير الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات في أمازون، سياتل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير برنامج أول في شركة أمازون
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ مدير أول للخدمات الهندسية الإنتاجية في شركة مايكروسوفت
- ♦ حاصل على مؤهل علمي في الأمن السيبراني من جامعة Western Governors
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري من معهد Divers Institute of Technology
- ♦ مؤهل علمي في الدراسات البيئية من كلية ولاية إيفرغرين من The Evergreen State College



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



المدير الدولي المستضاف

Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات والاستشارات. طوال مسيرته المهنية الطويلة، خاض العديد من المخاطر وكان مدافعاً دائماً عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. من خلال هذه الخبرة، عمل مع الرؤساء التنفيذيين ومؤسسات الشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها والعالم الرقمي.

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

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

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

أ. Romi Arman

- ♦ مدير التحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مدير الحسابات الرئيسية (مصنعي المعدات الأصلية وتجارة التجزئة للسيارات) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ ليسانس في جامعة Leeds
- ♦ دراسات عليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة CCXP في تجربة العملاء الاحترافية
- ♦ محاضرة جامعية في التحول الرقمي للمديرين التنفيذيين في المعهد الدولي للتنمية الإدارية



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة تعليمية؟ تقدم لك TECH أحدث محتوى في السوق الأكاديمي، صممه خبراء أصيلون ذوو مكانة دولية مرموقة"



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

أ. Manuel Arens

- ♦ مدير المشتريات العالمية في جوجل، ماونتن فيو، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتقنية B2B، جوجل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google، أيرلندا
- ♦ محلل أول في Google، ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google، أيرلندا
- ♦ حسابات الدفع في Eaton، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة إيرباص، ألمانيا



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



المدير الدولي المستضاف

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

قد ارتبطت نتائج هذا المدير من أعلى المستويات الدولية بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر عمل واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف العمل المحددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته وقدرته على التكيف مع أعباء العمل سريعة التورية. بالإضافة إلى ذلك، فهو يتمتع بعوي تجاري قوي ورؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات، رؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات.

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

من ناحية أخرى، في شركات مثل كالفن كلاين أو غروبو كوين، اضطلع بمشاريع لتعزيز هيكلية المجموعات المختلفة وتطويرها وتسويقها. كان مسؤولاً عن إنشاء تقاويم فعالة لـ كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لحملات البيع والشراء.

كما كان مسؤولاً عن الشروط والتكاليف والعمليات ومواعيد التسليم للعمليات المختلفة. لعمليات مختلفة.

قد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أفضل قادة الشركات وأكثرهم تأهيلاً في مجال الموضة والرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكن من خلالها من تنفيذ التموضع الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة بفعالية وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بها. مؤشرات أدائها الرئيسية (KPIs).

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Giorgio Armani Exchange en Milano, إيطاليا
- ♦ مدير التسويق في كالفن كلاين
- ♦ المسؤول عن ماركا في مجموعة Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في دولتشى آند غابانا
- ♦ مدير العلامة التجارية في شركة Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة ديغلي ستودي في جامعة degli Studi del Piemonte Orientale



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



المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال على المستوى الدولي. وترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل وول مارت وريد بول. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر هذا المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. قد أصبحت هذه المهارة ركيزة ملفه المهني، مما جعله أحد الأصول المرغوبة لدى العديد من المؤسسات التي تراهن على جمع المعلومات وتوليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

كان من أبرز مشاريعه في السنوات الأخيرة منصة وول مارت داتا كافيه، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تركز على السحابة لتحليل البيانات الضخمة. شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. قد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة التطبيقات الجديدة لـ Walmart Luminate الخاصة بالمتسوقين ورؤى القنوات.

فيما يتعلق بالتعليم، حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا من مراكز مرموقة مثل جامعة بيركلي في الولايات المتحدة وجامعة كوبنهاجن في الدنمارك. اكتسب الخبير من خلال هذا التحديث المستمر مهارات متطورة. على هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها اللانهائية.

أ. Gram, Mick

ادرس في أفضل جامعة أونلاين في العالم حسب مجلة فوربس! ستتمكن في هذا الـ MBA هذا من الوصول إلى مكتبة واسعة من موارد الوسائط المتعددة التي طورها أساتذة مشهورون عالمياً



- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال لمقهى بيانات وول مارت داتا كافييه
- ♦ مستشار مستقل لذكاء الأعمال وعلوم البيانات
- ♦ مدير ذكاء الأعمال في Capgemini
- ♦ كبير المحللين في نورديا
- ♦ مستشار أول لذكاء الأعمال في SAS
- ♦ Executive Education في مجال الذكاء الاصطناعي و Machine Learning في UC Berkeley College of Engineering
- ♦ Executive MBA في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ بكالوريوس وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة كوبنهاغن



المدير الدولي المستضاف

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

كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج الإعلامي المدفوع، مما أدى إلى تحسن ملحوظ في معدلات التحويل. في الوقت نفسه، تولى أدواراً أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة عمله.

كما شارك Stevenson في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو وحملات الملكية الرقمية. حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل وإنجاز وتسليم المحتوى الصوتي والمرئي للإعلانات التلفزيونية والمقاطع الدعائية.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا والماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة هارفارد في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال. بالتالي، فإن ملفه المهني يعتبر واحداً من أكثرها أهمية في مجال التسويق والإعلام الرقمي الحالي.

أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في شركة Warner Bros. Discovery, بوربانك, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور في Warner Bros . Entertainment
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ بكالوريوس في الاتصالات السلكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



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



المديرة الدولية المستضافة

حازت Wendy Thole-Muir على جائزة "جوائز التسويق بالمحتوى الدولية" (International Content Marketing Awards) تقديراً لإبداعها وقيادتها وجودة محتواها الإعلامي. وهي مديرة اتصالات معروفة، ومتخصصة بشكل كبير في إدارة السمعة.

من هذا المنطلق، فقد طوّرت مسيرة مهنية راسخة لأكثر من عقدين من الزمن في هذا المجال، مما جعله يشكل جزءاً من كيانات مرجعية دولية مرموقة مثل شركة كوكا كولا. يتضمن الدور الإشراف على الاتصالات المؤسسية وإدارتها، بالإضافة إلى التحكم في الصورة المؤسسية. تشمل مساهماتها الرئيسية قيادة تنفيذ منصة Yammer للتفاعل الداخلي. بفضل هذا، زاد الموظفون من التزامهم بالعلامة التجارية وأنشأوا مجتمعاً قام بتحسين نقل المعلومات بشكل كبير.

من جهة أخرى، تولت إدارة الاتصال بشأن الاستثمارات الاستراتيجية للشركات في بلدان أفريقية مختلفة. قد أدارت حوارات حول استثمارات كبيرة في كينيا، مما يدل على التزام الكيانات بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد. فازت بدورها بالعديد من الجوائز لقدرتها على إدارة تصورات الشركات في جميع الأسواق التي تعمل فيها. بهذه الطريقة، فقد وضعت أن تحتفظ الشركات بمكانة عالية وأن يربط المستهلكون بينها وبين الجودة العالية.

بالإضافة إلى ذلك، وانطلاقاً من التزامها الراسخ بالتميز، فقد شاركت بنشاط في مؤتمرات وندوات عالمية شهيرة بهدف مساعدة العاملين في مجال المعلومات على البقاء في طليعة التقنيات الأكثر تطوراً لتطوير خطط اتصال استراتيجية ناجحة. بذلك، ساعدت العديد من الخبراء على التنبؤ بالوضعيات الأزمات المؤسسية والتعامل مع الأحداث السلبية بفعالية.

أ. Thole-Muir, Wendy

- مديرة الاتصالات الاستراتيجية والسمعة المؤسسية في شركة كوكا كولا، جنوب أفريقيا
- مسؤولة عن السمعة المؤسسية والاتصال في ABI في ساب ميلر (SABMiller) في لوفانيا (Lovania)، بلجيكا
- مستشارة الاتصالات في شركة ABI، بلجيكا
- مستشارة في مجال السمعة والاتصالات من Third Door في غوتنغ، جنوب أفريقيا
- ماجستير في الدراسات السلوكية الاجتماعية من جامعة جنوب أفريقيا.
- ماجستير في الفنون مع التخصص في علم الاجتماع وعلم النفس من جامعة جنوب إفريقيا
- بكالوريوس العلوم السياسية وعلم الاجتماع الصناعي من جامعة KwaZulu-Natal.
- بكالوريوس الآداب في علم النفس من جامعة جنوب أفريقيا



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

هيكل الإدارة

د. Sara González Fernández

- ♦ 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 والسردي والإبداع السمعي البصري من جامعة إشبيلية
- ♦ خريجة الصحافة من جامعة إشبيلية
- ♦ عضو في جمعية الصحافة في إشبيلية واتحاد جمعيات الصحفيين في إسبانيا





المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائية، الحصول على مؤهل 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 **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 الاتصالات والهوية المؤسسية

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 2 سنتين

تحتوي درجة **الماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية** على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق.

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

إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية ماجستير متقدم في

التوزيع العام للخطة الدراسية			
الدورة	المادة	النظيفة	عدد الساعات
1 ^o	القيادة والتفكير والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إجمالي	100
1 ^o	التوجيه الاستراتيجي والقيادة التنفيذية	إجمالي	100
1 ^o	إدارة الميزانية وإدارة الميزانية	إجمالي	100
1 ^o	الدورة التخصصية والتأهيلية	إجمالي	100
1 ^o	إدارة العمليات والتجارب	إجمالي	100
1 ^o	إدارة نظم المعلومات	إجمالي	100
1 ^o	القيادة التجارية والتسويق وشركات الأعمال	إجمالي	100
1 ^o	أحداث التسويق والتعاون والتجارة الإلكترونية	إجمالي	100
1 ^o	البنك وإدارة المشاريع	إجمالي	100
1 ^o	الإدارة (Management) التنفيذية	إجمالي	100
1 ^o	هيكليات الأعمال	إجمالي	100
1 ^o	تجارة تمويل البنائين	إجمالي	100
1 ^o	التكنولوجيا وتسيير المعلومات والعرضة	إجمالي	100
1 ^o	أساسيات التواصل في البيئة الرقمية	إجمالي	100
2 ^o	التواصل التكتيكي	إجمالي	100
2 ^o	العمل التكنولوجي	إجمالي	100
2 ^o	العمل الرقمي	إجمالي	100
2 ^o	البيانات في العمليات	إجمالي	100
2 ^o	القوة المؤسسية	إجمالي	100
2 ^o	أساسيات التصميم التفاعلي	إجمالي	100
2 ^o	إدارة العمليات	إجمالي	100
2 ^o	مفاهيم الإدارة	إجمالي	100
2 ^o	الحوافز الإدارية للأعمال المؤسسية	إجمالي	100
2 ^o	العمل في المنظمات المتخصصة	إجمالي	100
2 ^o	التسويق والأعمال	إجمالي	100
2 ^o	إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)	إجمالي	100
2 ^o	استراتيجية الأعمال في البيئة الرقمية	إجمالي	100

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ. د. / رئيسة الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى
J
المواطن/المواطنة..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم.....
لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير متقدم
في
إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية

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
أ. د. / رئيسة الجامعة

AFWOR283 techinstitute.com/certificates الكود المرند الخاص بجامعة



ماجستير متقدم إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية