



ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي)



الجامعة
التكنولوجية **tech**

ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي)

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 1 سنة

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-corporate-communications-management-cco-chief-communications-officer

الفهرس

01

تقديم البرنامج

ص. 4

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

03

خطة الدراسة

ص. 12

04

أهداف التدريس

ص. 24

05

الآفاق المهنية

ص. 30

06

منهجية الدراسة

ص. 34

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 44

08

المؤهل العلمي

ص. 64

تقديم البرنامج

في مجال الأعمال التجارية، يلعب التواصل دوراً استراتيجياً رئيسياً في ترسيخ هوية الشركة وإدارة السمعة والتفاعل مع مختلف أصحاب المصلحة. تحتاج المؤسسات اليوم إلى متخصصين قادرين على قيادة عمليات اتصال شاملة وتصميم استراتيجيات فعالة ومواجهة تحديات العصر الرقمي. وفي هذا السياق، تطلق جامعة TECH برنامجاً جامعياً مبتكراً يركز على إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي) بالإضافة إلى ذلك، يتم تدريسه بطريقة مريحة و100% عبر الإنترنت.



برنامج شامل 100% عبر الإنترنت سيعمق فهمك
للاستراتيجيات الرئيسية للاتصال المؤسسي لتمييز كرائد
في عالم الأعمال



يُعد الاتصال المؤسسي ركيزة أساسية لاستراتيجية الأعمال، حيث يتيح لنا بناء هوية العلامة التجارية وترسيخها وإدارة السمعة وإقامة علاقات متينة مع مختلف أصحاب المصلحة. في عالم يتسم بالعولمة والرقمنة الشديدة، تحتاج المؤسسات إلى قادة قادرين على تصميم استراتيجيات اتصال فعالة، والتعامل مع أزمات السمعة وإدارة المعلومات في بيئات ديناميكية ومتغيرة. بالإضافة إلى ذلك، أدى ظهور التقنيات الجديدة إلى تغيير عمليات الاتصال، مما أدى إلى الحاجة إلى إتقان الأدوات الرقمية ومنصات التفاعل والتقنيات المبتكرة للتواصل مع الجماهير بشكل استراتيجي وفعال. في ظل هذه الخلفية، يحتاج المهنيون في القطاع إلى تحديث مهاراتهم وتوسيع نطاقها لتولي أدوار ذات مسؤولية أكبر داخل المؤسسات.

وانطلاقاً من هذا الهدف، تم إنشاء برنامج الماجستير الخاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO)، مدير الاتصالات التنفيذي، وهو برنامج مصمم لتزويد المشاركين بالمعرفة المتقدمة في التخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمات والاتصالات الرقمية والعلامات التجارية للشركات.

يتم تدريس هذه الشهادة بتنسيق 100 % عبر الإنترنت، مما يمنح المهنيين المرونة في الجمع بين دراستهم وعملهم ومسؤولياتهم الشخصية. يتوفر المحتوى على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، ويمكن الوصول إليه من أي جهاز متصل بالإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يستخدم البرنامج طريقة إعادة التعلم Relearning، مما يسهل الاستيعاب التدريجي للمفاهيم الأساسية من خلال التكرار.

بالإضافة إلى ذلك، يقدم المدراء الضيوف الدوليون المشهورون صفوفًا دراسية متقدمة Masterclasses. مفصلة.

يحتوي **الماجستير الخاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي)** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وتحديثاً في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ إعداد دراسات حالة مقدمة من خبراء في الاتصالات 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 بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في إدارة الاتصال المؤسسي
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



سيقدم المديرون الضيوف الدوليون المرموقون صفوفًا دراسية متقدمة مكثفة في أحدث الاتجاهات في إدارة الاتصال المؤسسي“

قم بالوصول إلى المنهجية التعليمية الأكثر تقدماً لتطوير المهارات القيادية والإدارية في مجال الاتصالات التجارية.

سيُسهل عليك المنهج الدراسي القائم على نظام إعادة التعلم الثوري استيعاب المفاهيم المعقدة بطريقة سريعة ومرنة.

عزز معرفتك الاستراتيجية في التواصل المؤسسي بمنهجية قائمة على حالات حقيقية وأدوات مبتكرة

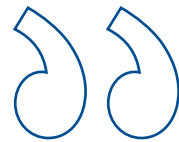
يتضمن طاقم التدريس محترفين من مجال الاتصال المؤسسي، الذين يساهمون بخبراتهم العملية في هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات الرائدة والجامعات المرموقة. إن محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيح للمهني فرصة للتعلم الموضوعي والسياقي، أي 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. مع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج جامعي بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. كما أن لديها هيئة تدريس ضخمة تضم أكثر من 6000 أستاذ مشهور عالمياً.

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



أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم وفقاً لمجلة FORBES

أشادت مجلة فوربس المرموقة، المتخصصة في الأعمال والتمويل، بـ TECH ووصفتها بأنها «أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم». وقد أكدت ذلك مؤخرًا في مقال نُشر في نسختها الرقمية، حيث سلطت الضوء على نجاح هذه المؤسسة «بفضل عرضها الأكاديمي، واختيارها لفريقها التدريسي، ومنهجها التعليمي المبتكر الذي يهدف إلى تأهيل مهنيي المستقبل»

أفضل هيئة تدريس دولية من النخبة

تضم هيئة التدريس في TECH أكثر من 000 أستاذ من أعلى مستويات التقدير الدولي. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiah 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، وD.W. Pine، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر نطاق تعليمية، بأفضل وأوسع قائمة برامج تعليمية رقمية، مائة في المئة عبر الإنترنت وتغطي الغالبية العظمى من شتى مجالات المعرفة. نحن نقدم أكبر عدد من المؤهلات العلمية الجامعية الخاصة والمعتمدة في الدراسات العليا عبر الإنترنت وكذلك في البكالوريوس الجامعي. أجمالاً، أكثر من 14000 مؤهل جامعي، بإحدى عشر لغة مختلفة، تجعلنا أكبر نطاق تعليمية في العالم.



أسلوب تعليمي فريد

تعد TECH أول جامعة تطبق منهجية Relearning في جميع برامجها الأكاديمية. ويُعتبر هذا النهج أفضل أسلوب تعليمي عبر الإنترنت، حيث حصل على شهادات جودة أكاديمية دولية معتمدة من وكالات تعليمية مرموقة. علاوة على ذلك، يُكمل هذا النموذج الأكاديمي المتطور بـ "منهجية الحالة"، مما يشكل استراتيجية تعليمية رقمية فريدة من نوعها. كما تعتمد الجامعة موارد تعليمية مبتكرة تشمل مقاطع فيديو تفصيلية، وإنفوجرافيك، وملخصات تفاعلية.

أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي

توفر TECH أكثر الخطط الدراسية تكاملاً في المشهد الجامعي، مع مناهج تشمل المفاهيم الأساسية وأحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية. بالإضافة إلى ذلك، يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان تزويد الطلاب بأحدث المعارف الأكاديمية والمهارات المهنية الأكثر طلباً. وبذلك، تمنح شهادات الجامعة لخريجها ميزة كبيرة لدفع مسيرتهم المهنية نحو النجاح.

الريادة في التوظيف

نجحت TECH في أن تصبح الجامعة الرائدة في توظيف الخريجين، حيث يحصل 99% من طلابها على وظيفة في مجالهم الأكاديمي خلال أقل من عام من التخرج. كما يتمكن عدد كبير منهم من تحسين مساهمهم المهني فور الانتهاء من برامجهم الدراسية. ويعود هذا النجاح إلى منهجية تعليمية تركز على اكتساب المهارات العملية، وهي عنصر أساسي لضمان التفوق المهني في سوق العمل.

99%

Garantía de máxima empleabilidad

4.9/5

★★★★★
★ global score

الجامعة الأعلى تصنيفاً على مستوى العالم قبل طلابها

حصلت TECH على لقب الجامعة الأعلى تقييماً عالمياً وفقاً لأبرز منصات التقييم، حيث حققت تصنيفاً متميزاً بلغ 4.9 من 5، بناءً على أكثر من 1,000 مراجعة. تعكس هذه النتائج مكانة TECH كمرجع أكاديمي دولي، مما يعزز جودة نموذجها التعليمي وأثره الإيجابي على طلابها.

الجامعة الافتراضية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

جامعة TECH هي الجامعة الرسمية عبر الإنترنت للـ NBA وبفضل شراكتها مع أكبر دوري لكرة السلة في العالم، تقدم برامج جامعية حصرية لطلابها، بالإضافة إلى مجموعة واسعة من الموارد التعليمية التي تركز على قطاع أعمال الرابطة ومجالات أخرى في صناعة الرياضة. كل برنامج مصمم بحتوى أكاديمي فريد، ويشمل محاضرات يقدمها متحدثون متميزون، وهم خبراء رياضيون بارزون يشاركون خبراتهم حول الموضوعات الأكثر أهمية.



Universidad
online oficial
de la NBA



Google Partner

PREMIER 2023

Google Partner Premier

حصلت TECH على شارة Google Partner Premier المرموقة من عملاق التكنولوجيا الأمريكي. هذا التقدير، الذي لا تحصل عليه سوى 3% من الشركات في العالم، يبرز تجربة التعلم الفعالة والمرنة والمبتكرة التي توفرها الجامعة لطلابها. ولا يقتصر هذا الاعتراف على تأكيد أعلى معايير الجودة الأكاديمية، بل يعزز مكانة TECH كإحدى أبرز المؤسسات التكنولوجية في العالم.

خطة الدراسة

تم تصميم محتويات برنامج الماجستير الخاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي) من قبل فريق من الخبراء في مجال الاتصالات التجارية والإدارة الاستراتيجية. نتيجة لذلك، يغطي المنهج الدراسي المجالات الرئيسية للاتصالات المؤسسية، بما في ذلك إدارة السمعة، والتخطيط الاستراتيجي، والعلامات التجارية branding، والاتصالات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يتعمق البرنامج في الأدوات والمنهجيات الأكثر تقدماً لتحسين التواصل في بيئات الأعمال، مما يمكّن الخريجين من اتخاذ قرارات مستنيرة وإدارة صورة المؤسسة بنجاح.



ستقود استراتيجيات الاتصالات المؤسسية التي من شأنها
تعزيز سمعة الشركات ومكانتها في بيئة تنافسية“



الوحدة 1. إدارة المنظمات

- 1.1. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.1.1. التصميم التنظيمي
 - 2.1.1. الموقف الاستراتيجي للشركة
 - 3.1.1. إستراتيجية تنافسية واستراتيجية مؤسسية
- 2.1. تمويل الشركات
 - 1.2.1. السياسة المالية والنمو
 - 2.2.1. مناهج تقييم الشركات
 - 3.2.1. هيكل رأس المال والنفوذ المالي
 - 4.2.1. المالية لـ Global Communications Officer
- 3.1. القيادة الإستراتيجية لاقتصاد الأصول غير الملموسة
 - 1.3.1. استراتيجيات التوافق الثقافي
 - 2.3.1. قيادة الشركات والمفاضلة
 - 3.3.1. عامل التغيير والتحول
- 4.1. الوضع الاقتصادي
 - 1.4.1. أسس الاقتصاد العالمي
 - 2.4.1. عولمة الأعمال التجارية والأسواق المالية
 - 3.4.1. تنظيم المشاريع والأسواق الجديدة
- 5.1. الابتكار والتحول الرقمي
 - 1.5.1. الإدارة والابتكار الاستراتيجي
 - 2.5.1. التفكير الإبداعي Design Thinking
 - 3.5.1. Open innovation
 - 4.5.1. Share economy
- 6.1. السياق الدولي
 - 1.6.1. الجيوسياسية
 - 2.6.1. سوق الصرف الأجنبي وأسعار الصرف
 - 3.6.1. التغطية بعقود التبادل
 - 4.6.1. الاستثمار الأجنبي وتمويل الصادرات

الوحدة 2. مهارات الإدارة

- 1.2. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.1.2. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.1.2. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.1.2. حواجز التواصل

- 2.2. الاتصال والقيادة
 - 1.2.2. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.2.2. تحفيز
 - 3.2.2. مهارات وقدرة القائد 0.2.
- 3.2. خلق العلامة التجارية Branding الشخصية
 - 1.3.2. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.3.2. قوانين العلامات التجارية الشخصية
 - 3.3.2. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
- 4.2. إدارة الفرق
 - 1.4.2. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 2.4.2. إدارة مراحل التغيير
 - 3.4.2. إدارة فرق متعددة الثقافات
 - 4.4.2. التدريب
- 5.2. التفاوض وحل النزاعات
 - 1.5.2. تقنيات التداول الفعال
 - 2.5.2. الصراعات الشخصية
 - 3.5.2. التفاوض بين الثقافات
- 6.2. الذكاء العاطفي
 - 1.6.2. الذكاء العاطفي والاتصال
 - 2.6.2. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.6.2. تقدير الذات واللغة العاطفية
- 7.2. رأس المال العلائقي: العمل الجماعي
 - 1.7.2. إدارة الثروات البشرية
 - 2.7.2. تحليل الأداء
 - 3.7.2. إدارة المساواة والتنوع
 - 4.7.2. الابتكار في إدارة الأفراد
- 8.2. إدارة الوقت
 - 1.8.2. التخطيط والتنظيم والرقابة
 - 2.8.2. منهجية إدارة الوقت
 - 3.8.2. خطط العمل
 - 4.8.2. أدوات لإدارة الوقت بشكل فعال

9.3. بيئة الحوكمة القانونية للشركات (Legal Corporate Governance)

1.9.3. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية

2.9.3. الملكية الفكرية والصناعية

3.9.3. قانون العمل الدولي

الوحدة 4. الاتصال المؤسسي واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة

1.4. هوية الشركة ورؤيتها الاستراتيجية

1.1.4. الهوية وإعادة تعريف قيم الأعمال

2.1.4. ثقافة الأعمال التجارية للشركات

3.1.4. تحديات قسم الاتصال

4.1.4. الصورة والإسقاط العام

2.4. استراتيجية العلامة التجارية للشركة

1.2.4. الصورة العامة و أصحاب المصلحة (Stakeholders)

2.2.4. إستراتيجية العلامات التجارية للشركة وإدارتها

3.2.4. استراتيجية اتصال مؤسسي تتماشى مع هوية العلامة التجارية

3.4. نظرية السمعة

1.3.4. السمعة كنموذج لشركة جيدة

2.3.4. مفهوم سمعة الشركة

3.3.4. السمعة الداخلية

4.3.4. تأثير التدويل على سمعة الشركة

4.4. تقييم السمعة

1.4.4. التدقيق في سمعة الشركة

2.4.4. مراقبة سمعة الشركات المدرجة

3.4.4. مؤشر سمعة الإدارة الرشيدة

4.4.4. تحليل سمعة المجال

5.4. إدارة السمعة

1.5.4. إدارة سمعة الشركة

2.5.4. نهج السمعة للعلامة التجارية

3.5.4. إدارة سمعة القيادة

6.4. إدارة مخاطر السمعة والأزمات

1.6.4. الاستماع وإدارة التصورات

2.6.4. الإجراءات ودليل الأزمات وخطط الطوارئ

3.6.4. تدريب المتحدثين الرسميين في حالات الطوارئ

الوحدة 3. الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

1.3. الدور الإداري والمسؤولية الاجتماعية للشركات

1.1.3. الرؤية الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات

2.1.3. بطاقة قياس الأداء المتكامل

3.1.3. أنظمة ونماذج تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات

4.1.3. منظمة المسؤولية الاجتماعية للشركات. الادوار والمسؤوليات

2.3. مسؤولية مشتركة

1.2.3. خلق قيمة في اقتصاد الأصول غير الملموسة

2.2.3. المسؤولية الاجتماعية للشركات: الالتزام التجاري

3.2.3. التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي

3.3. التمويل والاستثمار المسؤول

1.3.3. الاستفادة ومسؤولية المدير المالي

2.3.3. شفافية المعلومات

3.3.3. التمويل والاستثمار المسؤول

4.3.3. الاقتصاد الاجتماعي والتعاونيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

4.3. الشركة والبيئة

1.4.3. التنمية المستدامة

3.4.3. استجابة الشركات للمشاكل البيئية

4.4.3. النفايات والانبعاثات

5.3. التغليف Packaging والتغليف والبيئة

1.5.3. التغليف Packaging كاستراتيجية عمل للتمييز

2.5.3. الرسوم المتحركة والاتصال في نقطة البيع

3.5.3. تصميم التغليف Packaging design والاتجاهات المستقبلية

6.3. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة

1.6.3. نظم إدارة المسؤولية الاجتماعية

2.6.3. تكامل الأنظمة

3.6.3. نظم إدارة الجودة والصحة والسلامة البيئية والمهنية

4.6.3. عمليات التدقيق

8.3. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان

1.8.3. العولمة وحقوق الانسان والشركات متعددة الجنسيات

2.8.3. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي

3.8.3. صكوك قانونية محددة

7.4. الاستفادة الأخلاقية

- 1.7.4. الإستراتيجية والمعايير المستدامة
- 2.7.4. حملات الاتصال مع معايير الاستدامة
- 3.7.4. وضع وصورة العلامة التجارية المستدامة
- 8.4. مقاييس وتحليلات العلامة التجارية والسمعة
- 1.8.4. مقدمة لمقاييس العلامة التجارية للشركات
- 2.8.4. مؤشرات القياس الداخلي والخارجي
- 3.8.4. أدوات إدارة العلامة التجارية
- 4.8.4. الترتيب وتقييم العلامات التجارية

الوحدة 5. التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصال المؤسسي

1.5. مخطط استراتيجي

- 1.1.5. المخطط الاستراتيجي: الأصول والوظائف
- 2.1.5. المخطط الاستراتيجي (strategic planner) في شركات الإعلانات، والاستشارات الاستراتيجية، وشركات الاتصالات
- 3.1.5. إدارة أصحاب المصلحة
- 2.5. نماذج ومدارس للتخطيط
- 1.2.5. نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة
- 2.2.5. الأصول غير الملموسة والخطة الإستراتيجية
- 3.2.5. تقييم الأصول غير الملموسة
- 4.2.5. السمعة وغير الملموسة
- 3.5. البحوث النوعية في مجال التخطيط الاستراتيجي
- 1.3.5. كشف الرؤى insights
- 2.3.5. مجموعة التركيز Focus group للتخطيط الاستراتيجي
- 3.3.5. تخطيط المقابلات الاستراتيجية
- 4.5. البحث الكمي في التخطيط الاستراتيجي
- 1.4.5. تحليل البيانات واستخلاص النتائج
- 2.4.5. استخدام تقنيات القياس النفسي
- 3.4.5. تحديات البحث المطبقة على الاتصال التجاري
- 5.5. صياغة الإستراتيجية الإبداعية
- 1.5.5. اكتشاف البدائل الاستراتيجية
- 2.5.5. الإحاطة المضادة أو الإحاطة briefing الإبداعية
- 3.5.5. العلامة التجارية وتحديد المواقع

6.5. المنفعة الإستراتيجية لوسائل مختلفة

- 1.6.5. حملات 063 درجة
- 2.6.5. إطلاق منتجات جديدة
- 3.6.5. اتجاهات اجتماعية
- 4.6.5. تقييم الفعالية
- 7.5. الاتجاهات في الاتصال التجاري
- 1.7.5. توليد وتوزيع محتوى الشركات
- 2.7.5. الاتصالات التجاري على الويب 0.2.
- 3.7.5. تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال
- 8.5. المساندة والرعاية
- 1.8.5. استراتيجيات العمل في الرعاية والإعلان الاجتماعي
- 2.8.5. فرص الاتصال والعوائد الملموسة وغير الملموسة
- 3.8.5. أعمال الضيافة والتعاون

الوحدة 6. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

- 1.6. الاتصال في المنظمات
- 1.1.6. المنظمات، الأفراد والمجتمع
- 2.1.6. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
- 3.1.6. الاتصال ثنائي الاتجاه
- 4.1.6. حواجز الاتصال
- 2.6. هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصال
- 1.2.6. الهيكل الإداري لعناوين الاتصال
- 2.2.6. الاتجاهات الحالية في نماذج التسيير
- 3.2.6. تكامل الأصول غير الملموسة
- 4.2.6. تحديات قسم الاتصال
- 3.6. خطة الاتصال الشاملة
- 1.3.6. التدقيق والتشخيص
- 2.3.6. تطوير خطة الاتصال
- 3.3.6. قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية وعائد الاستثمار
- 4.6. آثار وسائط الإعلام
- 1.4.6. فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني
- 2.4.6. النظريات المتعلقة بآثار الوسائط
- 3.4.6. النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك

- 2.7. الاتصال السياسي والانتخابي
 - 1.2.7. الصورة في الحملات السياسية والانتخابية
 - 2.2.7. الدعاية السياسية
 - 3.2.7. خطة الاتصال السياسي والانتخابي
 - 4.2.7. التدقيق في الاتصال الانتخابي
- 3.7. الاتصال والصحة
 - 1.3.7. الصحافة والمعلومات الصحية
 - 2.3.7. تطبيق الاتصال الشخصي والجماعي على الصحة
 - 3.3.7. الاتصال بشأن المخاطر والإدارة الاتصالية للأزمات الصحية
- 4.7. الثقافة الرقمية والمتاحف الوسيطة
 - 1.4.7. إنتاج ونشر الفن في العصر الرقمي
 - 2.4.7. المساحات الثقافية كنموذج لفرط الوسائط وتقارب الانتقال
 - 3.4.7. المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية
- 5.7. الاتصال في طليعة المؤسسات العامة
 - 1.5.7. الاتصال في القطاع العام
 - 2.5.7. الإستراتيجية والإبداع في الاتصال بين المنظمات العامة
 - 3.5.7. الأصول غير الملموسة في القطاع العام
 - 4.5.7. السياسة الإعلامية للمنظمات العامة
- 6.7. الاتصال في المنظمات غير الربحية
 - 1.6.7. المنظمات الغير ربحية والعلاقة مع وكالات الدولة
 - 2.6.7. سمعة الشركة للكيانات غير الهادفة للربح
 - 3.6.7. تشخيص وتقييم وتطوير خطط الاتصال لهذا النوع من الكيانات
 - 4.6.7. شخصيات ووسائل إعلام مختلفة

الوحدة 8. التسويق والتواصل

- 1.8. وضع المنتج (Product placement) ومحتوى العلامة التجارية (branded content)
 - 1.1.8. أشكال فردية من الاتصال ووضع العلامة التجارية
 - 2.1.8. المفاهيم والمنتجات والخدمات في أشكال الدعم الودي

- 5.6. المكاتب الصحفية والعلاقات مع وسائل الإعلام
 - 1.5.6. تحديد الفرص والاحتياجات من المعلومات.
 - 2.5.6. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين الرسميين
 - 3.5.6. غرفة الصحافة Press-room الافتراضية والتواصل الإلكتروني
 - 4.5.6. شراء مساحات إعلانية
- 6.6. العلاقات العامة
 - 1.6.6. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة
 - 2.6.6. قواعد المراسم والاحتفالية
 - 3.6.6. تنظيم الأحداث والإدارة الإبداعية
- 7.6. جماعات ومجموعات الضغط
 - 1.7.6. مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات
 - 2.7.6. العلاقات المؤسسية و الضغط lobbying
 - 3.7.6. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
- 8.6. الإعلام الداخلي
 - 1.8.6. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
 - 2.8.6. أدوات الاتصال الداخلي والدعم
 - 3.8.6. خطة الاتصال الداخلي
- 9.6. العلامة التجارية والتسمية
 - 1.9.6. إدارة وتنسيق العلامات التجارية في إطلاق منتجات جديدة
 - 2.9.6. إعادة وضع العلامة التجارية
- 10.6. توقعات الجماهير ومصادر البيانات
 - 1.10.6. وحدات القياس وملفات تعريف الجمهور
 - 2.10.6. التقارب، المشاركة، التصنيف نقطة التصنيف الإجمالية
 - 3.10.6. المزودين الحاليين لسوق الإعلانات

الوحدة 7. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- 1.7. الاتصال المالي
 - 1.1.7. قيمة الأصول غير الملموسة
 - 2.1.7. الاتصال المالي في الشركات المدرجة
 - 3.1.7. مصادر الاتصال المالي
 - 4.1.7. الجمهور المستهدف في العمليات المالية

- 2.9. customer relationship management و Database marketing
- 1.2.9. تطبيقات تسويق قواعد البيانات
- 3.2.9. مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة
- 3.9. علم النفس وسلوك المستهلك
- 1.3.9. دراسة سلوك المستهلك
- 2.3.9. عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
- 3.3.9. عملية قرار المستهلك
- 4.3.9. الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق
- 4.9. التركيز على consumer centric
- 1.4.9. التجزئة
- 2.4.9. تحليل المردودية
- 3.4.9. استراتيجيات لبناء ولاء العملاء
- 5.9. تقنيات إدارة علاقات CRM management
- 1.5.9. التسويق المباشر
- 2.5.9. تكامل متعدد القنوات
- 3.5.9. التسويق الواسع الانتشار
- 6.9. مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
- 1.6.9. CRM والمبيعات والتكاليف
- 2.6.9. رضا العملاء وولائهم
- 3.6.9. التنفيذ التكنولوجي
- 4.6.9. الأخطاء الإستراتيجية والإدارية

الوحدة 10. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.10. الويب 0.2 . أو الويب الاجتماعي
- 1.1.10. التنظيم في عصر المحادثة
- 2.1.10. الويب (Web) 0.2 . هم الناس
- 3.1.10. البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
- 2.10. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.10. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 2.2.10. الآداب والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
- 3.2.10. Branding y networking 0.2.

- 2.8. التخطيط والتعاقد للوسائط الرقمية
- 1.2.8. العطاءات في الوقت الحقيقي
- 2.2.8. تخطيط الحملات الرقمية المتكاملة
- 3.2.8. لوحة التحكم في الاستثمار الإعلاني
- 3.8. التسويق الترويجي
- 1.3.8. العروض الترويجية للمستهلك
- 2.3.8. فرق المبيعات والقناة ونقطة البيع والعروض الترويجية الخاصة
- 3.3.8. نجاح وربحية الأعمال الترويجية
- 4.8. تخطيط وتنفيذ وقياس حملات التسويق و تسويق محركات البحث SEM
- 1.4.8. التسويق عبر محركات البحث
- 2.4.8. تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة
- 3.4.8. إدارة مشروع SEM
- 5.8. مقاييس وتحليل النتائج في الحملات الإعلانية الرقمية
- 1.5.8. خوادم الإعلانات
- 2.5.8. المقاييس التقليدية و GRPs الرقمية
- 3.5.8. الوسائط المتعددة (Crossmedia) والتفاعلات
- 6.8. الإعلانات المصوّرة والوسائط الغنية والإعلانات المتفشية
- 1.6.8. الوسائط والصيغ والدعم
- 2.6.8. مخروط التحويل
- 3.6.8. WOM و Buzz marketing
- 7.8. التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile marketing وتحديد الموقع الجغرافي والتلفزيون عبر الإنترنت TV internet
- 1.7.8. تطبيقات جديدة لتسويق الموبايل mobile marketing
- 2.7.8. تحديد الموقع الجغرافي
- 3.7.8. التطبيقات التي تدمج الشبكات، ووضع العلامات الجغرافية والجوّال
- 8.8. فعالية الإعلان
- 1.8.8. تقنيات البحث وتتبع الحملات
- 2.8.8. تحليل التغطية والتردد الفعال
- 3.8.8. الشهرة وأنماط التوزيع الزمني للضغط الإعلاني

الوحدة 9. إدارة علاقات العملاء

- 1.9. CRM وتسويق العلاقات
- 1.1.9. فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي
- 2.1.9. تحديد هوية الزبون وتمييزه
- 3.1.9. الشركة وأصحاب المصالح فيها
- 4.1.9. Clienting

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.11. العولمة والحوكمة
 - 1.1.11. الحوكمة وحوكمة الشركات
 - 2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
 - 3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
 - 2.11. Cross Cultural Management
 - 1.2.11. مفهوم Cross Cultural Management
 - 2.2.11. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
 - 3.2.11. إدارة التنوع
 - 3.11. الاستدامة
 - 1.3.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
 - 2.3.11. أجندة 2030
 - 3.3.11. الشركات المستدامة
 - 4.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.4.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.4.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 3.4.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 5.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.5.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.5.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.5.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.5.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 6.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.6.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 2.6.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
 - 3.6.11. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
 - 7.11. البيئة القانونية Corporate Governance
 - 1.7.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.7.11. الملكية الفكرية والصناعة
 - 3.7.11. قانون العمل الدولي

- 3.10. تصميم وتخطيط خطة للسمعة على الإنترنت
 - 2.3.10. خطة سمعة العلامة التجارية
 - 3.3.10. المقاييس العامة والعائد على الاستثمار ROI و social CRM
 - 4.3.10. الأزمات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 4.10. المنصات العامة والمهنية و microblogging
 - 1.4.10. Facebook
 - 2.4.10. LinkedIn
 - 3.4.10. Twitter
 - 5.10. منصات الفيديو والصور والتنقل
 - 1.5.10. YouTube
 - 2.5.10. Instagram
 - 3.5.10. Flickr
 - 4.5.10. Vimeo
 - 5.5.10. Pinterest
- 6.10. استراتيجية المحتوى ورواية القصص (storytelling)
 - 1.6.10. Blogging الشركات
 - 2.6.10. استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.6.10. وضع خطة للمحتوى
 - 4.6.10. استراتيجية تنظيم المحتوى
 - 7.10. استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي social media
 - 1.7.10. العلاقات العامة للشركات و وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.7.10. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
 - 3.7.10. تحليل وتقييم النتائج
 - 8.10. إدارة المجتمع
 - 1.8.10. الوظائف ومهام ومسؤوليات الـ Community manager
 - 2.8.10. مدير وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Manager)
 - 3.8.10. Social Media Strategist
 - 9.10. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي
 - 1.9.10. تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي
 - 2.9.10. التوقيت والميزانية والتوقعات والرصد
 - 3.9.10. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
 - 10.10. أدوات المراقبة عبر الانترنت
 - 1.10.10. أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
 - 2.10.10. أدوات الرصد والدراسة

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
 - 2.1.12. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
- 2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 - 1.2.12. التحليل المحتمل
 - 2.2.12. سياسة المكافآت
 - 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 3.12. تقييم الأداء
 - إدارة الأداء
 - 1.3.12. إدارة الأداء
 - 2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام
 - 4.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.4.12. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
 - 2.4.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
 - 3.4.12. الولاء والاحتفاظ
 - 4.4.12. المبادرة والابتكار
- 5.12. تحفيز
 - 1.5.12. طبيعة الدافع
 - 2.5.12. نظرية التوقعات
 - 3.5.12. نظريات الحاجات
 - 4.5.12. الدافع والتعويض المالي
- 6.12. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.6.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 - 2.6.12. منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء
- 7.12. إدارة التغيير
 - 1.7.12. إدارة التغيير
 - 2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير
 - 3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
- 8.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 - 1.8.12. الإنتاجية
 - 2.8.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.13. البيئة الاقتصادية
 - 1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
 - 2.1.13. المؤسسات المالية
 - 3.1.13. الأسواق المالية
 - 4.1.13. الأصول المالية
 - 5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.13. المحاسبة الإدارية
 - 1.2.13. مفاهيم أساسية
 - 2.2.13. أصول الشركة
 - 3.2.13. التزامات الشركة
 - 4.2.13. الميزانية الرئيسية للشركة
 - 5.2.13. كشف الدخل
- 3.13. أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 1.3.13. الأساسيات والتصنيف
 - 2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
 - 3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير
- 4.13. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.4.13. نموذج الميزانية
 - 2.4.13. الميزانية الرأسمالية
 - 3.4.13. الميزانية التشغيلية
 - 5.4.13. ميزانية الخزنة
 - 6.4.13. تتبع الميزانية
- 5.13. الإدارة المالية
 - 1.5.13. القرارات المالية للشركة
 - 2.5.13. قسم المالية
 - 3.5.13. الفوائض النقدية
 - 4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
 - 5.5.13. إدارة مخاطر الإدارة المالية

- 4.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.4.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 2.4.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة
 - 3.4.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام
 - 4.4.14. فئات التجارة الإلكترونية
 - 5.4.14. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية
 - 5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
 - 1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
 - 2.5.14. Branded Content & Storytelling
 - 6.14. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
 - 1.6.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت
 - 2.6.14. إدارة علاقات الزوار (Visitor Relationship Management)
 - 3.6.14. فرط التجزئة
 - 7.14. إدارة الحملات الرقمية
 - 1.7.14. ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟
 - 2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت
 - 3.7.14. أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية
 - 8.14. استراتيجيات المبيعات
 - 1.8.14. استراتيجيات المبيعات
 - 2.8.14. طرق البيع
 - 9.14. الاتصال والسمعة الرقمية
 - 1.9.14. السمعة عبر الإنترنت
 - 2.9.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟
 - 3.9.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت
 - 4.9.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 5.9.14. Branding online

الوحدة 15. الإدارة (Management) التنفيذية

- 1.15. General Management
 - 1.1.15. مفهوم إدارة العامة
 - 2.1.15. عمل Manager General
 - 3.1.15. المدير العام ومهامه
 - 4.1.15. تحويل عمل الإدارة

- 6.13. التخطيط المالي
 - 1.6.13. تعريف التخطيط المالي
 - 2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
 - 3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
 - 4.6.13. جدول Cash Flow
 - 5.6.13. الجدول الحالي
 - 7.13. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
 - 8.13. التمويل الاستراتيجي
 - 1.8.13. التمويل الذاتي
 - 2.8.13. زيادة الأموال الخاصة
 - 3.8.13. الموارد الهجينة
 - 4.8.13. التمويل عن طريق الوسطاء
 - 9.13. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.9.13. تحليل الميزانية العمومية
 - 2.9.13. تحليل قائمة الدخل
 - 3.9.13. التحليل الربحي
 - 10.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.10.13. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX S.A.)

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- 1.14. الإدارة التجارية
 - 1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية
 - 2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط
 - 3.1.14. دور المديرين التجاريين
 - 2.14. التسويق Marketing
 - 1.2.14. مفهوم التسويق
 - 2.2.14. عناصر التسويق الأساسية
 - 3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة
 - 3.14. الإدارة الاستراتيجية للتسويق
 - 1.3.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي
 - 2.3.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
 - 3.3.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي

- 2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 1.2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 3.15. إدارة العمليات
- 1.3.15. أهمية الإدارة
- 2.3.15. سلسلة القيمة
- 3.3.15. إدارة الجودة
- 4.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
- 1.4.15. الاتصال بين الأشخاص
- 2.4.15. مهارات الإعلام والتأثير
- 3.4.15. حواجز الاتصال
- 5.15. أدوات. الاتصالات الشخصية والتنظيمية
- 1.5.15. الاتصال بين الأشخاص
- 2.5.15. أدوات الاتصال بين الأشخاص
- 3.5.15. الاتصال في المنظمات
- 4.5.15. الأدوات في المنظمة
- 6.15. الاتصال في حالات الأزمات
- 1.6.15. أزمات
- 2.6.15. مراحل الأزمات
- 3.6.15. الرسائل: المحتويات واللحظات
- 7.15. إعداد خطة للأزمات
- 1.7.15. تحليل المشاكل المحتملة
- 2.7.15. المخطط
- 3.7.15. تكيف الموظفين



تجربة فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز تطور المهني
واتخاذ القفزة الحاسمة"



أهداف التدريس

صُمم برنامج الماجستير الخاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي CCO، المدير التنفيذي للاتصالات لتزويد المهنيين بالأدوات الاستراتيجية التي تمكنهم من قيادة الاتصال في بيئات الأعمال. سيغطي البرنامج كل شيء بدءاً من إدارة السمعة المؤسسية المتقدمة إلى استخدام التقنيات الرقمية لتحسين التفاعل مع مختلف أصحاب المصلحة. سيكون الخريجون قادرين على تطوير استراتيجيات اتصال مبتكرة، وإدارة الأزمات المتعلقة بالسمعة، وتعزيز العلامة التجارية للشركات وتحسين صورة المؤسسات في سوق شديد التنافسية.

بعد هذا البرنامج، ستكون قادراً على قيادة الاتصالات المؤسسية
للمؤسسات الكبيرة وستصبح مرجعاً في هذا القطاع



الأهداف العامة



- ♦ تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي بما يتماشى مع أهداف العمل، وتعزيز سمعة المؤسسة وتحسين علاقتها مع مختلف الجماهير التي تهمها
- ♦ تدريب المهنيين على إدارة الأزمات والاتصالات في حالات الطوارئ، وتزويدهم بالأدوات اللازمة لتوقع المخاطر والاستجابة بفعالية وحماية صورة الشركة
- ♦ تنفيذ منهجيات مبتكرة في مجال الاتصالات الرقمية والعلامات التجارية والعلاقات العامة، ودمج أحدث الاتجاهات والتقنيات لزيادة تأثير الأعمال والظهور إلى أقصى حد
- ♦ تعزيز القيادة واتخاذ القرارات الاستراتيجية في مجال التواصل، وتطوير المهارات اللازمة لإدارة فرق العمل، والتفاوض مع أصحاب المصلحة stakeholders، وقيادة التغيير المؤسسي

الأهداف المحددة



الوحدة 1. أساسيات الاتصالات المؤسسية

- تحليل تطور الاتصالات المؤسسية وأثرها على سمعة الأعمال التجارية، وتحديد المعالم الرئيسية في تطورها
- فهم نماذج واستراتيجيات التواصل الداخلية والخارجية الرئيسية في المؤسسات، وتحسين تنفيذها

الوحدة 2. استراتيجية السمعة وإدارتها

- تقييم أهمية سمعة الشركات وتصميم استراتيجيات لتعزيزها في قطاعات الأعمال المختلفة
- تنفيذ خطط إدارة الأزمات والاتصالات في حالات الطوارئ، وتقليل المخاطر وحماية صورة الشركة

الوحدة 3. استراتيجيات الاتصال والإعلام الرقمي

- تطوير استراتيجيات التواصل الرقمي، باستخدام أدوات متقدمة لتحسين ظهور العلامة التجارية ومشاركتها
- استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة على الاتصالات المؤسسية وتطبيق تقنيات مبتكرة لاتخاذ القرارات

الوحدة 4. التسويق والعلامة التجارية والتمركز

- تصميم استراتيجيات العلامات التجارية للشركات التي تعزز الهوية البصرية للشركة وموقعها في السوق العالمية
- تحسين استخدام الشبكات الاجتماعية والوسائط الرقمية كقنوات رئيسية للتواصل مع العلامة التجارية وولاء العملاء

الوحدة 5. القيادة والتواصل الاستراتيجي

- تعزيز القيادة في التواصل المؤسسي وإدارة فرق العمل ومواءمة استراتيجية التواصل مع أهداف العمل
- تطبيق المقاييس وأدوات القياس لتقييم فعالية استراتيجيات التواصل وضمان تأثيرها الإيجابي

الوحدة 6. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

- تصميم استراتيجيات اتصال تتماشى مع أهداف العمل وإدارة تنفيذها وتقييمها
- تعزيز القدرة على قيادة فرق الاتصال داخل الشركات الكبيرة، وتحسين تأثيرها ونتائجها





الوحدة 7. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- تطوير استراتيجيات تواصل تتكيف مع الخصائص المحددة لكل قطاع متخصص
- تقييم وإدارة الاتصالات في القطاعات التي تتطلب نهجاً تقنياً ومخصصاً

الوحدة 8. التسويق والتواصل

- دمج مفاهيم التسويق والتواصل الرئيسية لإنشاء حملات تعزز صورة العلامة التجارية والوعي بها
- تطبيق أدوات تواصل فعالة لزيادة انتشار استراتيجيات التسويق إلى أقصى حد ممكن

الوحدة 9. إدارة علاقات العملاء

- إدارة أدوات تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء (CRM) التي تعمل على تحسين العلاقات مع العملاء وتحليل البيانات
- تطوير المهارات اللازمة لتقسيم التفاعلات مع العملاء وتخصيصها بناءً على تفضيلاتهم وسلوكياتهم

الوحدة 10. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- تصميم استراتيجيات اتصال رقمية تتماشى مع احتياجات السوق والتقدم التكنولوجي
- تطبيق أساليب وأدوات التواصل الرقمي لزيادة حضور الشركة على الإنترنت

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- تعزيز الالتزام الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية للشركات في عملية صنع القرار الاستراتيجي
- تقييم الأثر الاجتماعي لإجراءات الشركات وتعزيز سمعة الشركات من خلال الممارسات المسؤولة

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- تنفيذ استراتيجيات إدارة المواهب التي تعمل على تحسين إنتاجية الفريق ورضاه
- تطوير المهارات القيادية لقيادة وتحفيز الفرق عالية الأداء

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- إدارة التخطيط المالي للشركة، والاستفادة المثلى من الموارد المتاحة
- تطوير المهارات في تحليل ومراقبة البيانات المالية من أجل اتخاذ قرارات مستنيرة

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

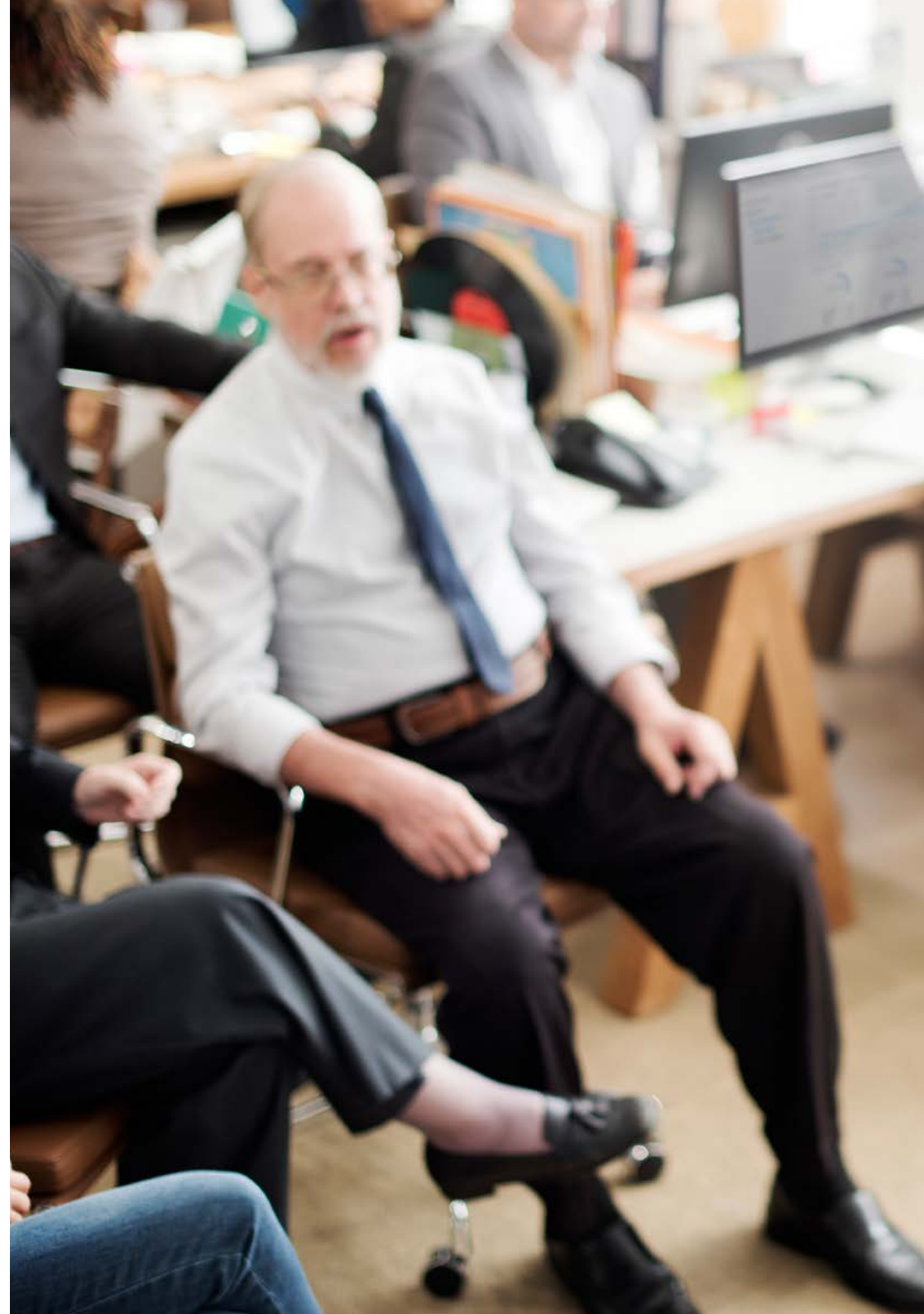
- ♦ تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية وتجارية طويلة الأجل لضمان نمو الشركة
- ♦ تطوير خطط المبيعات والتسويق التي تزيد من الحصة السوقية وولاء العملاء

الوحدة 15. الإدارة التنفيذية

- ♦ تطوير المهارات الإدارية لإدارة الموارد والفرق في المؤسسة بفعالية
- ♦ تحسين القدرات الاستراتيجية والتشغيلية للمدير من خلال تحسين العمليات الداخلية للشركة



ستزودك هذه الشهادة بالمهارات اللازمة لإدارة
الاتصالات المؤسسية رفيعة المستوى وتعزيز سمعة
المؤسسات في بيئة معولمة“

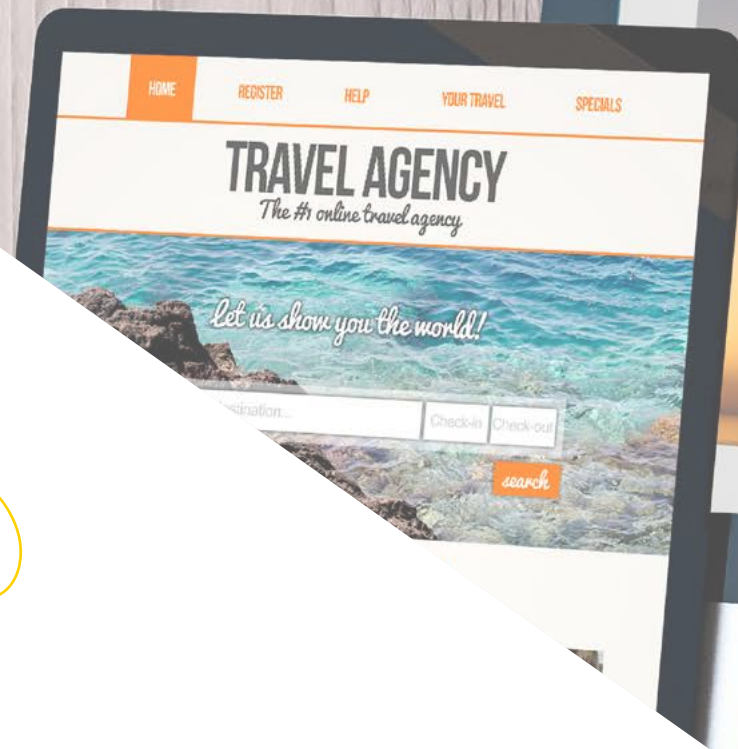


الآفاق المهنية

تمثل درجة الماجستير الخاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي CCO، مدير الاتصالات المؤسسية من TECH فرصة فريدة من نوعها للمهنيين الذين يرغبون في التخصص في الإدارة الاستراتيجية للاتصال في الشركات من جميع القطاعات. لقد أدت الأهمية المتزايدة لسمعة الشركات والاتصالات الرقمية وإدارة الأزمات إلى زيادة الطلب على الخبراء القادرين على قيادة استراتيجيات اتصال فعالة تتكيف مع بيئة الأعمال الديناميكية والمعولمة.



ستقود استراتيجيات التواصل التي من شأنها تعزيز
سمعة المؤسسات ومكانتها في الأسواق شديدة
التنافسية



ملف الخريجين

سيصبح خريج في MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي) محترفاً عالياً قادراً على قيادة استراتيجيات الاتصال في بيئات الأعمال الديناميكية. سوف تكون لديك المهارات اللازمة لتصميم وتنفيذ وتقييم خطط الاتصال المؤسسي التي تتماشى مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات. ستسمح له معرفته في إدارة السمعة والعلامات التجارية والاتصالات الرقمية بتحسين العلاقة مع أصحاب المصلحة وتعزيز صورة العلامة التجارية في الأسواق شديدة التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، سوف تكون مستعداً لإدارة أزمات التواصل، وتطبيق أدوات مبتكرة في التواصل الداخلي والخارجي، وضمان وجود استراتيجية متماسكة.

سوف تكون قادراً على العمل بامتياز كمسؤول اتصالات رئيسي، وإدارة سمعة الشركة وتصميم الاستراتيجيات التي تعزز صورة ومكانة أي مؤسسة.

- ♦ **القيادة في الاتصال المؤسسي:** القدرة على تصميم استراتيجيات اتصال تتماشى مع أهداف العمل وقيادة فرق متعددة التخصصات في بيئات الشركات.
- ♦ **إدارة السمعة والأزمات:** القدرة على تحديد المخاطر المتعلقة بالسمعة، وإدارة أزمات التواصل وتصميم استراتيجيات استعادة الصورة.
- ♦ **الإستراتيجية الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي:** معرفة متقدمة في الاتصالات الرقمية وتحليل المقاييس وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز صورة الشركة.
- ♦ **الاتصال الداخلي و employer branding:** القدرة على تحسين التواصل الداخلي وتعزيز الثقافة التنظيمية وبناء ولاء المواهب داخل الشركة.

6. **قائد التواصل في المنظمات الدولية:** يمثل ويدير اتصالات المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية والكيانات متعددة الأطراف.
7. **مدير العلامة التجارية ورئيس الهوية المؤسسية:** متخصص في إنشاء وتطوير ووضع العلامات التجارية في الأسواق الدولية.
8. **مدير الاتصالات في الشركات الناشئة وشركات التكنولوجيا:** تطوير استراتيجيات تحديد المواقع والعلاقات العامة في قطاع التكنولوجيا والابتكار.
9. **مدير الاتصال الداخلي وemployer branding:** تحسين الثقافة التنظيمية، وتعزيز الشعور بالانتماء وبناء ولاء المواهب داخل الشركة.
10. **محلل الاتجاهات في الاتصالات المؤسسية:** البحث عن الفرص الجديدة في القطاع وتحديدها، وتطبيق الابتكار والتكنولوجيا في استراتيجيات الاتصال.

بعد إكمال الماجستير الخاص، ستكون قادراً على استخدام معرفتك ومهاراتك في الوظائف التالية

1. **Chief Communications Officer:** مسؤول عن الإدارة العالمية للاتصالات في الشركات الكبيرة، وقيادة استراتيجيات السمعة والأزمات والعلامات التجارية.
2. **مدير الاتصال والعلاقات العامة:** يقوم بتصميم وإدارة استراتيجية التواصل الداخلي والخارجي للشركة، مع ضمان المواءمة مع أهداف أعمالها.
3. **مدير السمعة المؤسسية:** يراقب التصور العام للشركة ويضع استراتيجيات لتحسين صورتها ومصداقيتها.
4. **استراتيجي الاتصالات الرقمية:** مسؤول عن تحسين التواجد الرقمي للشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى وأدوات التحليلات.
5. **استشاري الاتصالات وإدارة الأزمات:** يقدم المشورة للشركات والمؤسسات بشأن إدارة الأزمات والاتصالات في حالات الطوارئ.

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 ينفون دراساتهم في HCET labolG ytisrevinU 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 Global University غير متزامن، مما يسمح لك بالدراسة باستخدام حاسوبك الشخصي، أو جهازك اللوحي، أو هاتفك الذكي أينما شئت، ومتى شئت، وللمدة التي تريدها"



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 جميعًا 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 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، والدردشة ومؤتمرات الفيديو).

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



ستسمح 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 مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة في الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكريمكن 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 بيانات 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 Global University.

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

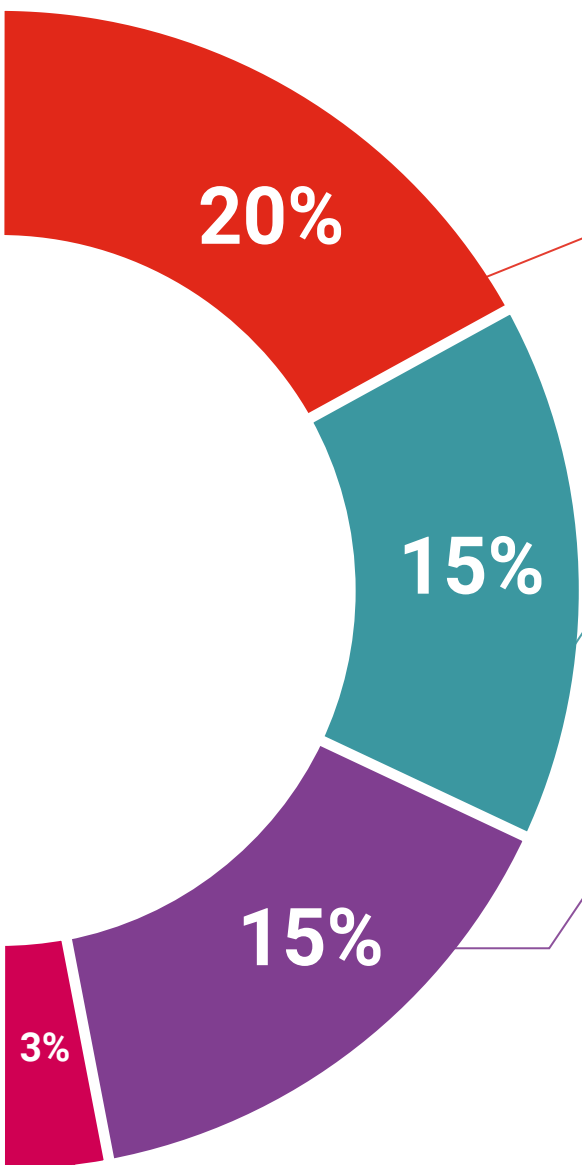
في TECH، يتم تعزيز دراسات الحالة بأفضل طريقة تدريس عبر الإنترنت بنسبة 100%: إعادة التعلم.

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.

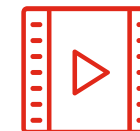
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



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 وتدريسها 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.



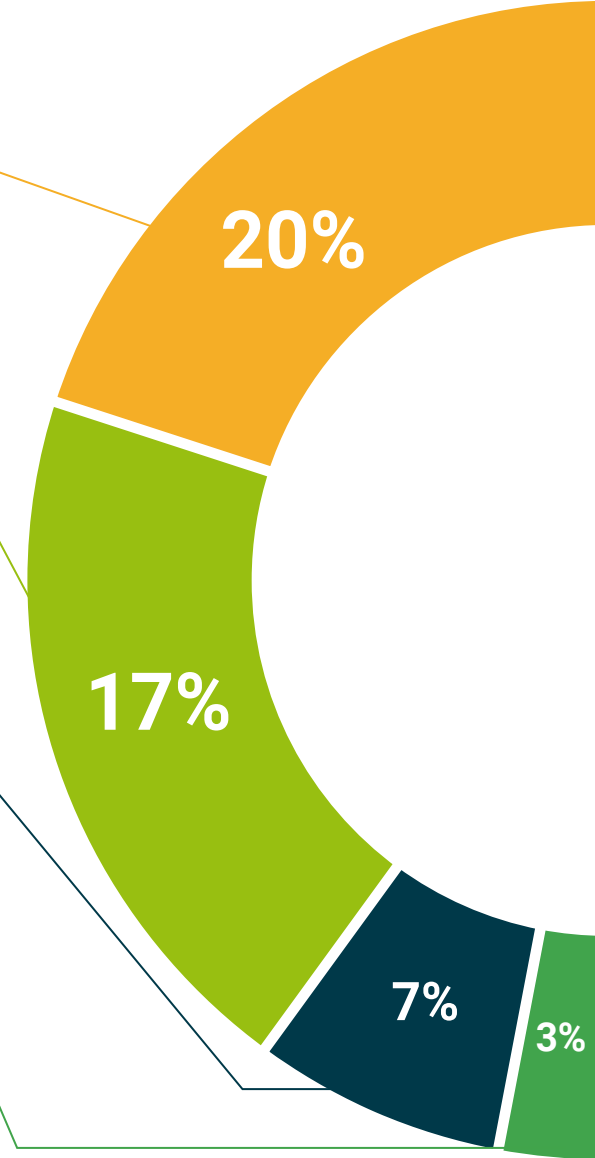
المحاضرات الرئيسية

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



إرشادات توجيهية سريعة للعمل

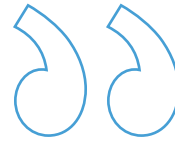
تقدم TECH المحتويات الأكثر صلة بالدورة التدريبية في شكل أوراق عمل أو إرشادات توجيهية سريعة للعمل. إنها طريقة موجزة وعملية وفعالة لمساعدة الطلاب على التقدم في تعلمهم.



أعضاء هيئة التدريس

يتمتع المدرسون الذين تم اختيارهم من قبل TECH لبرنامج ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي CCO، مدير الاتصالات المؤسسية بمزيج فريد من الخبرة الأكاديمية والخلفية المهنية في مجال الاتصال المؤسسي. قد قاد هؤلاء الخبراء استراتيجيات الاتصال في الشركات متعددة الجنسيات ووكالات العلاقات العامة والهيئات الحكومية، مما أكسبهم معرفة قوية بإدارة السمعة والعلامات التجارية والاستراتيجيات الرقمية. لم يقتصر الأمر على إتقانهم للأدوات والمنهجيات الأكثر تقدماً في مجال الاتصالات التجارية فحسب، بل شاركوا أيضاً في مشاريع التحول الرقمي المبتكرة ومشاريع الاتصالات الاستراتيجية في قطاعات شديدة التنافسية.

سيكون لديك طاقم تدريس ذو مكانة مرموقة ومسار مهني رائع،
يتقن جميع استراتيجيات الاتصال المؤسسي لتعزيز سمعة الشركات
ومكانتها في السوق“



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 مكَّنها سجلها الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون 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 التدريب فريدة من نوعها 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 وإدارة 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 و العالم 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. Arman, Romi

- 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، و تحديثات 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 و الإسناد. 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. 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.

د. Arens, Manuel

- ♦ 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 طبيعة
التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها
متخصصون مشهورون دوليًا في هذا المجال"



المدير الدولي المستضاف

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

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 Armani Exchange en Giorgio Armani، ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق في كالفن كلاين
- ♦ المسؤول عن ماركات 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
- ♦ كالموربوس 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 تعليمًا من الدرجة الأولى ومحدثًا ومبنيًا 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. قد 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 الخبرة 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 كافيه
- 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 بواحدة 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 للألعاب 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 والمجستير 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 ضمنت 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 TVE الأندلس
- ♦ محررة في إذاعة إسبانيا الوطنية
- ♦ محررة في Diario JAÉN
- ♦ دكتوراه في الاتصال من جامعة إشبيلية
- ♦ ماجستير في كتابة السيناريو والسرد والإبداع السمعي البصري من جامعة إشبيلية
- ♦ خريجة الصحافة من جامعة إشبيلية
- ♦ عضو في: رابطة الصحافة في إشبيلية واتحاد رابطات الصحفيين الإسبان





المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في NOMBRE DEL PROGRAMA بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدانية، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي درجة الماجستير الخاص في MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي) على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثة في السوق.

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

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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي)

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 1 سنة

إدارة الاتصال المؤسسي إدارة التسويق ماجستير خاص في MBA (مدير الاتصالات التنفيذي، CCO)			
التوزيع العام للوحة الدراسية		التوزيع العام للوحة الدراسية	
نوع المادة	عدد الساعات	نوع المادة	عدد الساعات
إختباري (OB)	2250	أساسيات الاتصالات المؤسسية	1*
إختباري (OP)	0	استراتيجيات المصحة وإدارتها	1*
(PR) الممارسات الخارجية	0	استراتيجيات الأعمال وإعلام الرقمي	1*
(TFM) مشروع تخرج الماجستير	0	التسويق والخدمة الخارجية والمركز	1*
الإجمالي	2250	القيادة والترويج للممارسات	1*
		التواصل الفعالة للاتصالات المؤسسية	1*
		الأعمال في القطاعات المتخصصة	1*
		التسويق والتواصل	1*
		إدارة علاقات العملاء	1*
		استراتيجية الأعمال في البيئة الرقمية	1*
		القيادة والتفكير والمسؤولية الاجتماعية للشركة	1*
		قيادة الأفراد وإدارة الموارد	1*
		القيادة الاقتصادية والمالية	1*
		القيادة الأخلاقية والتسويق الاستراتيجي	1*
		القيادة التنفيذية	1*

إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي)	
شهادة تخرج	هذه الشهادة مملوكة إلى
المواطن/المواطنة	مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
للاجتياز/للاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج	ماجستير خاص
في	إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي)
وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 2250	ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة
تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018	في تاريخ 17 يونيو 2020
Tere Guevara Navarro / د. أ.	رئيس الجامعة

*تصديق لاهاي أبوسيتل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وبتصديق لاهاي أبوسيتل، ستتخذ مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.



ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي)

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 1 سنة

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات التنفيذي)

