

ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة



الجامعة
التكنولوجية **tech**

ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 2 سنتين
- « المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول الى الموقع الالكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-advertising-public-relations

الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 46

05

الآفاق المهنية

ص. 42

04

أهداف التدريس

ص. 36

08

المؤهل العلمى

ص. 76

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 56

تقديم البرنامج

تواجه الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة بيئة ديناميكية ومتغيرة باستمرار. وفقًا لتقرير نيلسن السنوي للتسويق، يتوقع 72% من المهنيين زيادة في الميزانيات الإعلانية، مما يعكس تفاؤلاً متزايداً في الصناعة. علاوة على ذلك، سيصل السوق العالمي للعلاقات العامة إلى 133.82 مليار دولار أمريكي بمعدل نمو سنوي قدره 5.7%. مع هذه التوقعات، صممت TECH برنامجًا يغطي أكثر الجوانب ابتكارًا في إدارة الأعمال، وكذلك في الإعلان والعلاقات العامة.



من خلال هذا الماجستير المتقدم 100% عبر الإنترنت، ستصمم حملات إعلانية مبتكرة في وسائل إعلام متنوعة وستتواصل مع عقول الجمهور"



الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة هي مجال يلعب دورًا أساسيًا في بناء سمعة وصورة المنظمات.

. في بيئة أعمال تتميز بالمنافسة الشديدة والتغير السريع في الإدراك العام، أصبحت إدارة الاتصال واحدة من أقوى الأدوات للتميز وإقامة علاقات دائمة مع الجماهير الرئيسية. لذلك، يحتاج الخبراء إلى اكتساب مهارات متقدمة لإدارة استراتيجيات الاتصال بفعالية وبناء علاقات قوية مع مختلف الجماهير

في هذا السياق، تقدم TECH ماجستير متقدم مبتكر في الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة. تم تصميم هذا البرنامج من قبل خبراء في هذا المجال، وسيتعمق المنهاج في قضايا تتراوح بين أسس العلاقات العامة وتكوين الرأي العام إلى تقنيات تعزيز الإبداع في الحملات الإعلانية. وبذلك، سيطور الطلاب المهارات اللازمة لقيادة فرق الاتصال والإعلان، وتنفيذ استراتيجيات تلا عمل فقط على تحسين صورة العلامات التجارية، بل تعزز أيضًا العلاقات مع الجماهير الرئيسية.

لتعزيز هذه المحتويات التعليمية، يعتمد المهنيون على منهجية مبتكرة: التعلم المتجدد. Relearning. يُعزز هذا النظام، الذي تقدمه TECH، الاستيعاب التدريجي للمفاهيم الأكثر تعقيدًا من خلال التكرار، مع تقليل الوقت والجهد اللازمين لحفظها. كما أن البرنامج متاح 100% عبر الإنترنت، وهي ميزة أخرى مهمة تمنح الخريجين استقلالية في التعلم، مما يسمح لهم بتنظيم وتيرة تعلمهم بالاعتماد على التزاماتهم الأخرى. كما سيتم الاستعانة بتعاون مدير دولي زائر مرموق، حيث سيقدم دروسًا رئيسية حصرية ومتكاملة، لتحليل أحدث الابتكارات في هذه المجالات.

يحتوي هذا **الماجستير المتقدم في الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة** العامة على البرنامج التعليمي الأكثر شمولاً وتحديثاً في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير دراسات الحالة التي يقدمها خبراء في الدعاية RRPP
- ♦ 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 الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



!عزز مسيرتك المهنية مع هذه الشهادة الرائدة TECH
ستمنحك الوصول إلى دروس رئيسية فريدة وإضافية، تم
تصميمها وتقديمها من قبل مدير دولي زائر مشهور"

ستكون قادرًا على مراقبة الرأي العام
وتأثير وسائل الإعلام.

سيمكنك منهج إعادة التعلم (المعروف بـ الأنظمة
Relearning) بالتعلم بجهد أقل وأداء أكبر، والمشاركة
بشكل أكبر في تخصصك المهني.

ستطور مهارات القيادة الأساسية لقيادة الفرق بشكل فعال
وبما يتماشى مع الأدوات الرقمية، من خلال أفضل المواد
التعليمية في المشهد الأكاديمي"

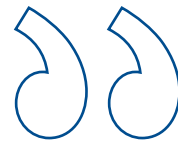
يشمل هذا البرنامج هيئة تدريسية تضم مهنيين من مجال الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة، الذين ينقلون خبراتهم العملية إلى هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين معروفين من جمعيات مرموقة وجامعات ذات سمعة متميزة. إن محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيح للمهني فرصة للتعلم الموضوعي والسياقي، أي في بيئة محاكاة ستوفر تعليمًا غامرًا مبرمجًا 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.

02 لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم. ومع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج الجامعة بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم جامعة هيئة تدريس هائلة تضم أكثر من 6000 أستاذ من أعلى المستويات العالمية.

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



أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

أشادت مجلة Forbes المرموقة، والمتخصصة في الأعمال والتمويل، بـ TECH ووصفتها بأنها «أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم» وقد جاء ذلك في مقال حديث نُشر في نسختها الرقمية، حيث سلط الضوء على قصة نجاح هذه المؤسسة، «بفضل عروضها الأكاديمية، واختيارها الدقيق لكوادرها التدريسية، ومنهجها التعليمي المبتكر الذي يهدف إلى تأهيل محترفي المستقبل».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي

TECH تقدم أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي، حيث تشمل مناهجها المفاهيم الأساسية إلى جانب أحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية كما يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان مواكبتها لأحدث التطورات الأكاديمية وتزويد الطلاب بالمهارات المهنية الأكثر طلباً. وبهذا الشكل، تمنح شهادات الجامعة لخريجها ميزة كبيرة لدفع مسيرتهم المهنية نحو النجاح.

أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم هيئة التدريس في TECH أكثر من 6,000 أستاذ من أصحاب المكانة المرموقة عالمياً 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، و D.W. Pine، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

Profesorado
TOP
Internacional

**La metodología
más eficaz**

منهج تعليمي فريد من نوعه

TECH هي أول جامعة تستخدم منهج إعادة التعلم في جميع برامجها الأكاديمية. تُعد هذه المنهجية أفضل أسلوب تعليمي عبر الإنترنت، وهي معتمدة بشهادات دولية في جودة التعليم، صادرة عن وكالات تعليمية مرموقة. بالإضافة إلى ذلك، يُكمل هذا النموذج الأكاديمي المبتكر "طريقة دراسة الحالة"، مما يشكل استراتيجية تعليمية فريدة عبر الإنترنت كما يتم تطبيق موارد تعليمية حديثة، من أبرزها مقاطع فيديو تفصيلية، إنفوجرافيك، وملخصات تفاعلية.

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، بـ 11 لغة مختلفة، مما يجعلنا أكبر مؤسسة تعليمية في العالم.

**nº1
Mundial**
Mayor universidad
online del mundo

الجامعة الافتراضية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

جامعة TECH هي الجامعة الرسمية عبر الإنترنت للـ NBA بفضل شراكتنا مع أكبر دوري لكرة السلة، نقدم لطلابنا برامج جامعية حصرية بالإضافة إلى مجموعة واسعة من الموارد التعليمية التي تركز على أعمال الدوري ومجالات أخرى في صناعة الرياضة. يحتوي كل برنامج على منهج مصمم بشكل فريد ويضم متحدثين ضيوف استثنائيين من لاعبي الدوري الأمريكي لكرة السلة والمدربين التنفيذيين في الدوري الذين يقدمون خبراتهم في أكثر الموضوعات ذات الصلة.

رواد في مجال التوظيف

TECH نجحت في أن تصبح الجامعة الرائدة في قابلية التوظيف يحصل 99% من طلابها على وظيفة في المجال الأكاديمي الذي درسه، وذلك خلال أقل من عام بعد إكمال أي من برامج الجامعة. كما تحقق نسبة مماثلة تقدمًا فوريًا في مسيرتهم المهنية يعود ذلك إلى منهجية دراسية تعتمد فعاليتها على اكتساب المهارات العملية، والتي تعد ضرورية تمامًا للتطور المهني.



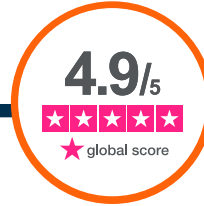
Google Partner PREMIER 2023

منحت شركة التكنولوجيا الأمريكية العملاقة إلى TECH شارة شريك Google Premier هذا التكريم، الذي لا تحظى به سوى 3% من المؤسسات حول العالم، يعكس تجربة تعليمية فعالة ومرنة ومتكيفة توفرها هذه الجامعة لطلابها. هذا التكريم لا يقتصر فقط على اعتماد أعلى معايير الدقة، الأداء، والاستثمار في البنية التحتية الرقمية لـ TECH، بل يضعها أيضًا ضمن الشركات التكنولوجية الأكثر تطورًا على مستوى العالم.



الجامعة الأعلى تصنيفاً على مستوى العالم قبل طلابها

لقد قام الطلاب بتصنيف TECH كأعلى جامعة تقييمًا في العالم على أهم مواقع التقييم، مع الإشارة إلى تقييمها الأعلى 4.9 من 5، الذي تم الحصول عليه من أكثر من 1,000 تقييم. تثبت هذه النتائج أن TECH هي المؤسسة الجامعية المرجعية على المستوى الدولي، مما يعكس التميز والتأثير الإيجابي لنموذجها التعليمي.



خطة الدراسة

سيسمح المنهاج الدراسي لهذا البرنامج الجامعي لرجال الأعمال بفهم مجالات الإعلان والعلاقات العامة، مع تحديد الكفاءات الأساسية للإدارة الاستراتيجية الفعالة في هذا السياق، سيكونون قادرين على تحسين استخدام الوسائل الرقمية، إنشاء حملات إعلانية فعالة وتنظيم فعاليات تحترم اللوائح البروتوكولية. بالإضافة إلى ذلك، سيتم إعدادهم لتطوير مشاريع تجارية، بدءًا من تصورها وحتى تنفيذها، مع تطبيق أفضل ممارسات الاتصال والتسويق لتمرکز منتجاتهم وتحسين صورة الشركة.



ستتناول الاتجاهات الناشئة في التسويق الرقمي، بناء العلامات التجارية، والاتصال الاستراتيجي، مما يمكنك من اتخاذ قرارات مستنيرة وإدارة فرق متعددة التخصصات بكفاءة"



وحدة 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 الوطنية
 - 3.3.1. إدارة التنوع
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.1. مفهوم التنمية الإدارية
 - 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. الأخلاق والأخلاقيات
 - 2.5.1. أخلاقيات الأعمال التجارية
 - 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
- 01.1. البيئة القانونية وCorporate Governance
 - 1.01.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.01.1. الملكية الفكرية والصناعة
 - 3.01.1. قانون العمل الدولي

وحدة 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 الشركة
 - 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. صياغة استراتيجية: 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

وحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
 - 1.1.3. السلوك التنظيمي. الإطار المفاهيمي
 - 2.1.3. العوامل الرئيسية للسلوك التنظيمي
- 2.3. الناس في المنظمات
 - 1.2.3. جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية
 - 2.2.3. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 3.2.3. التدريب وإدارة الفريق
 - 4.2.3. إدارة المساواة والتنوع
- 3.3. إدارة الأفراد الاستراتيجية
 - 1.3.3. الإدارة الاستراتيجية للموارد 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

- 6.2. التخطيط والاستراتيجية
 - 1.6.2. خطة إستراتيجية ما
 - 2.6.2. التوقع الاستراتيجي
 - 3.6.2. الإستراتيجية في الشركة
- 7.2. النماذج والأنماط الاستراتيجية
 - 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
- 01.2. تنفيذ الإستراتيجية
 - 1.01.2. أنظمة المؤشرات ونهج العمليات
 - 2.01.2. الخريطة الإستراتيجية
 - 3.01.2. التوافق الاستراتيجي
- 11.2. الإدارة (Management) التنفيذية
 - 1.11.2. الإطار المفاهيمي Management الإداري
 - 2.11.2. Management الإداري. دور مجلس الإدارة وأدوات إدارة الشركات
- 21.2. الاتصال الاستراتيجي
 - 1.21.2. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.21.2. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.21.2. الاتصال الداخلي
 - 4.21.2. عوائق الاتصالات التجارية

- 8.3. تنظيم المعلومات
 - 1.8.3. نظريات التعلم
 - 2.8.3. الكشف عن المواهب والحفاظ عليها
 - 3.8.3. التلعيب وإدارة الموهبة
 - 4.8.3. التدريب والتقدم المهني
 - 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
 - 01.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.01.3. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
 - 2.01.3. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
 - 3.01.3. الولاء والاحتفاظ
 - 4.01.3. 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
 - 31.3. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.31.3. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 - 2.31.3. منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء
 - 41.3. تطوير الكفاءة الإدارية
 - 1.41.3. ما هي الكفاءات الإدارية؟
 - 2.41.3. عناصر الكفاءات
 - 3.41.3. معرفة
 - 4.41.3. مهارات الإدارة
 - 5.41.3. المواقف والقيم لدى المديرين
 - 6.41.3. مهارات الإدارة
- 51.3. إدارة الوقت
 - 1.51.3. الفوائد
 - 2.51.3. ما هي الأسباب التي يمكن أن تكون أسباب سوء إدارة الوقت؟
 - 3.51.3. الوقت
 - 4.51.3. أوهام الزمن
 - 5.51.3. الانتباه والذاكرة
 - 6.51.3. الحالة الذهنية
 - 7.51.3. إدارة الوقت
 - 8.51.3. النشاط الاستباقي
 - 9.51.3. الوضوح بشأن الهدف
 - 01.51.3. ترتيب
 - 11.51.3. 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
 - 71.3. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.71.3. التفاوض
 - 2.71.3. إدارة النزاعات
 - 3.71.3. إدارة الأزمات
 - 81.3. الاتصالات الإدارية
 - 1.81.3. الاتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 - 2.81.3. أقسام الاتصال
 - 3.81.3. مدير الإتصال في الشركة ملف تعريف مدير الاتصال
 - 91.3. إدارة الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة المهنية
 - 1.91.3. إدارة الموارد البشرية والفرق
 - 2.91.3. الوقاية من المخاطر المهنية
 - 02.3. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 - 1.02.3. الإنتاجية
 - 2.02.3. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

- 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 الخزنة
 - 6.6.4. تتبع الميزانية
- 7.4. إدارة الخزينة
 - 1.7.4. صندوق رأس المال العامل المحاسبي وصندوق رأس المال العامل الضروري
 - 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

- 12.3. التعويض المادي مقابل. غير المادي
 - 1.12.3. التعويض المالي مقابل غير المالي
 - 2.12.3. نماذج نطاقات الأجور
 - 3.12.3. نماذج التعويض غير النقدي
 - 4.12.3. نماذج العمل
 - 5.12.3. مجتمع الشركات
 - 6.12.3. صورة الشركة
 - 7.12.3. راتب عاطفي
- 22.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.22.3. الابتكار في المنظمات
 - 2.22.3. تحديات جديدة لإدارة الموارد البشرية
 - 3.22.3. إدارة الابتكار
 - 4.22.3. أدوات للتقييم
- 32.3. إدارة المعرفة والموهبة
 - 1.32.3. إدارة المعرفة والموهبة
 - 2.32.3. تنفيذ إدارة المعرفة
- 42.3. تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
 - 1.42.3. السياق الاجتماعي والاقتصادي
 - 2.42.3. أشكال جديدة من تنظيم الأعمال
 - 3.42.3. منهجيات جديدة

وحدة 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

- 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
- 01.4. الإدارة المالية
- 1.01.4. القرارات المالية للشركة
- 2.01.4. قسم المالية
- 3.01.4. الفوائض النقدية
- 4.01.4. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
- 5.01.4. 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 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
- 31.4. سياق الاقتصاد الكلي
- 1.31.4. سياق الاقتصاد الكلي
- 2.31.4. المؤشرات الاقتصادية ذات الصلة
- 3.31.4. آليات السيطرة على أحجام الاقتصاد الكلي
- 4.31.4. الدورات الاقتصادية
- 41.4. التمويل الاستراتيجي
- 1.41.4. التمويل الذاتي
- 2.41.4. زيادة الأموال الخاصة
- 3.41.4. الموارد الهجينة
- 4.41.4. التمويل عن طريق الوسطاء

- 51.4. أسواق النقد ورأس المال
- 1.51.4. سوق المال
- 2.51.4. سوق الدخل الثابت
- 3.51.4. سوق الدخل المتغير
- 4.51.4. سوق الصرف الأجنبي
- 5.51.4. سوق المشتقات
- 61.4. التحليل المالي والتخطيط
- 1.61.4. تحليل الميزانية العمومية
- 2.61.4. تحليل قائمة الدخل
- 3.61.4. التحليل الربحي
- 71.4. تحليل وحل الحالات/ المشاكل

1.71.4. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX S.A.)

وحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة وتنظيم العمليات
- 1.1.5. دور العمليات
- 2.1.5. تأثير العمليات على إدارة الأعمال
- 3.1.5. مقدمة في استراتيجية العمليات
- 2.5. التنظيم الصناعي واللوجستي
- 1.2.5. قسم التنظيم الصناعي
- 3.5. هيكل الإنتاج وأنواعه (MTS, MTO, ATO, ETO)
- 1.3.5. نظام الإنتاج
- 2.3.5. استراتيجية الإنتاج
- 3.3.5. نظام إدارة المخزون
- 4.3.5. مؤشرات الإنتاج
- 4.5. هيكل التوريد وأنواعه
- 1.4.5. وظيفة التوريد
- 2.4.5. إدارة التوريد
- 3.4.5. أنواع المشتريات
- 4.4.5. إدارة مشتريات الشركة بشكل فعال
- 5.4.5. خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء

- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات
 - 1.5.5. التأثير الاقتصادي للمشتريات
 - 2.5.5. مركز تقييم الكلفة
 - 3.5.5. الميزانية
 - 4.5.5. الميزانية مقابل الإنفاق الفعلي
 - 5.5.5. أدوات مراقبة الميزانية
- 6.5. التحكم في عمليات المخازن
 - 1.6.5. مراقبة المخزون
 - 2.6.5. نظام الموقع
 - 3.6.5. تقنيات إدارة المخزون
 - 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. إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management
 - 1.9.5. مفهوم إدارة سلسلة التوريد
 - 2.9.5. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 3.9.5. أنماط الطلب
 - 4.9.5. استراتيجية العمليات والتغيير
- 01.5. تفاعلات أنماط سلسلة التوريد مع جميع المجالات
 - 1.01.5. تفاعل سلسلة التوريد
 - 2.01.5. تفاعل سلسلة التوريد. تكامل اجزاء
 - 3.01.5. مشاكل تكامل سلسلة التوريد
 - 4.01.5. 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
- 31.5. تنظيم العمليات
 - 1.31.5. إدارة العمليات
 - 2.31.5. النهج القائم على العملية: خريطة العمليات
 - 3.31.5. تحسينات في إدارة العمليات
- 41.5. التوزيع واللوجستيات للنقل
 - 1.41.5. التوزيع في سلسلة التوريد
 - 2.41.5. النقل والخدمات اللوجستية
 - 3.41.5. نظم المعلومات الجغرافية كدعم للخدمات اللوجستية
- 51.5. اللوجستية والعملاء
 - 1.51.5. تحليل الطلب
 - 2.51.5. توقعات الطلب والمبيعات
 - 3.51.5. تخطيط المبيعات والعمليات
 - 4.51.5. التخطيط التشاركي، التنبؤ وإعادة التوريد (CPFR)
- 61.5. الخدمات اللوجستية الدولية
 - 1.61.5. عمليات التصدير والاستيراد
 - 2.61.5. جمارك
 - 3.61.5. نماذج ووسائل الدفع الدولي
 - 4.61.5. المنصات اللوجستية الدولية
- 71.5. Outsourcing العمليات
 - 1.71.5. إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية Outsourcing
 - 2.71.5. تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية في البيئات اللوجستية
- 81.5. القدرة التنافسية في العمليات
 - 1.81.5. إدارة العمليات
 - 2.81.5. القدرة التنافسية التشغيلية
 - 3.81.5. استراتيجية العمليات والمزايا التنافسية
- 91.5. إدارة الجودة
 - 1.91.5. العميل الداخلي والعميل الخارجي
 - 2.91.5. تكاليف الجودة
 - 3.91.5. التحسين المستمر وفلسفة Deming

وحدة 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. تكنولوجيا 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. مراحل التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات

6.6. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات

1.6.6. Business intelligence

2.6.6. Data Warehouse

3.6.6. بطاقة التهديد المتوازن

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

5.7.6. التحليل الاستراتيجي لقواعد البيانات. وتكوين التقارير

8.6. الذكاء التجاري المؤسسي

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 السبراني في ذكاء الأعمال وعلوم البيانات (Data Science)

9.6. مفهوم الأعمال الجديد

1.9.6. لماذا ذكاء الأعمال؟

2.9.6. الحصول على المعلومات

3.9.6. أسباب الاستثمار في ذكاء الأعمال

01.6. أدوات وحلول ذكاء الأعمال BI

1.01.6. كيفية اختيار أفضل أداة؟

2.01.6. Microsoft Power BI و Tableau MicroStrategy

3.01.6. SAP BI, SAS BI و Qlikview

4.01.6. 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 تخطيط موارد المؤسسات أو ERP

31.6. التحولات الرقمية

1.31.6. الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي

2.31.6. التحول الرقمي: العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب

3.31.6. التحول الرقمي في الشركات

41.6. التقنيات والاتجاهات

1.41.6. الاتجاهات الرئيسية في مجال التكنولوجيا التي تغير نماذج الأعمال

2.41.6. تحليل التقنيات الناشئة الرئيسية

51.6. Outsourcing تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات

1.51.6. الإطار المفاهيمي للاستعانة بمصادر خارجية للإستعانة بمصادر خارجية

2.51.6. المصادر الخارجية (outsourcing) لتكنولوجيا المعلومات (TI) وتأثيرها على الأعمال

3.51.6. مفاتيح تنفيذ مشاريع الاستعانة بمصادر خارجية outsourcing لتكنولوجيا المعلومات للشركات

وحدة 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

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. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية

5.7. إدارة الأعمال الرقمية Managing Digital Business

1.5.7. استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام

2.5.7. تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي

3.5.7. تحليل ROI في خطة التسويق الرقمي

6.7. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية

1.6.7. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية

2.6.7. Branded Content & Storytelling

7.7. استراتيجية التسويق الرقمي

1.7.7. تحديد استراتيجية التسويق الرقمي

2.7.7. أدوات استراتيجية التسويق الرقمي

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 أونلاين

3.9.7. أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية

01.7. خطة التسويق عبر الإنترنت

1.01.7. ما هي خطة التسويق عبر الإنترنت؟

2.01.7. خطوات إنشاء خطة التسويق عبر الإنترنت

3.01.7. 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

31.7. الاتصالات المؤسسية

1.31.7. المفهوم

2.31.7. أهمية الإعلام في المؤسسة

3.31.7. نوع الاتصال في المنظمة

4.31.7. وظائف الاتصال في المؤسسة

5.31.7. عناصر الاتصال

6.31.7. مشاكل الاتصال

7.31.7. سيناريوهات الاتصال

41.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي

1.41.7. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية

2.41.7. أدوات الاتصال الداخلي والدعم

3.41.7. خطة الاتصال الداخلي



51.7. الاتصال والسمعة الرقمية

1.51.7. السمعة عبر الانترنت

2.51.7. كيفية قياس السمعة الرقمية؟

3.51.7 أدوات السمعة عبر الإنترنت

4.51.7. تقرير السمعة عبر الإنترنت

5.51.7. العلامة التجارية عبر الإنترنت Branding Online

وحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

1.8. أبحاث التسويق

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

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. استراتيجيات التجزئة

6.4.8. التجزئة استنادًا إلى معايير مزيج التسويق (Marketing-Mix)

7.4.8. منهجية تجزئة السوق

5.8. إدارة المشاريع البحثية

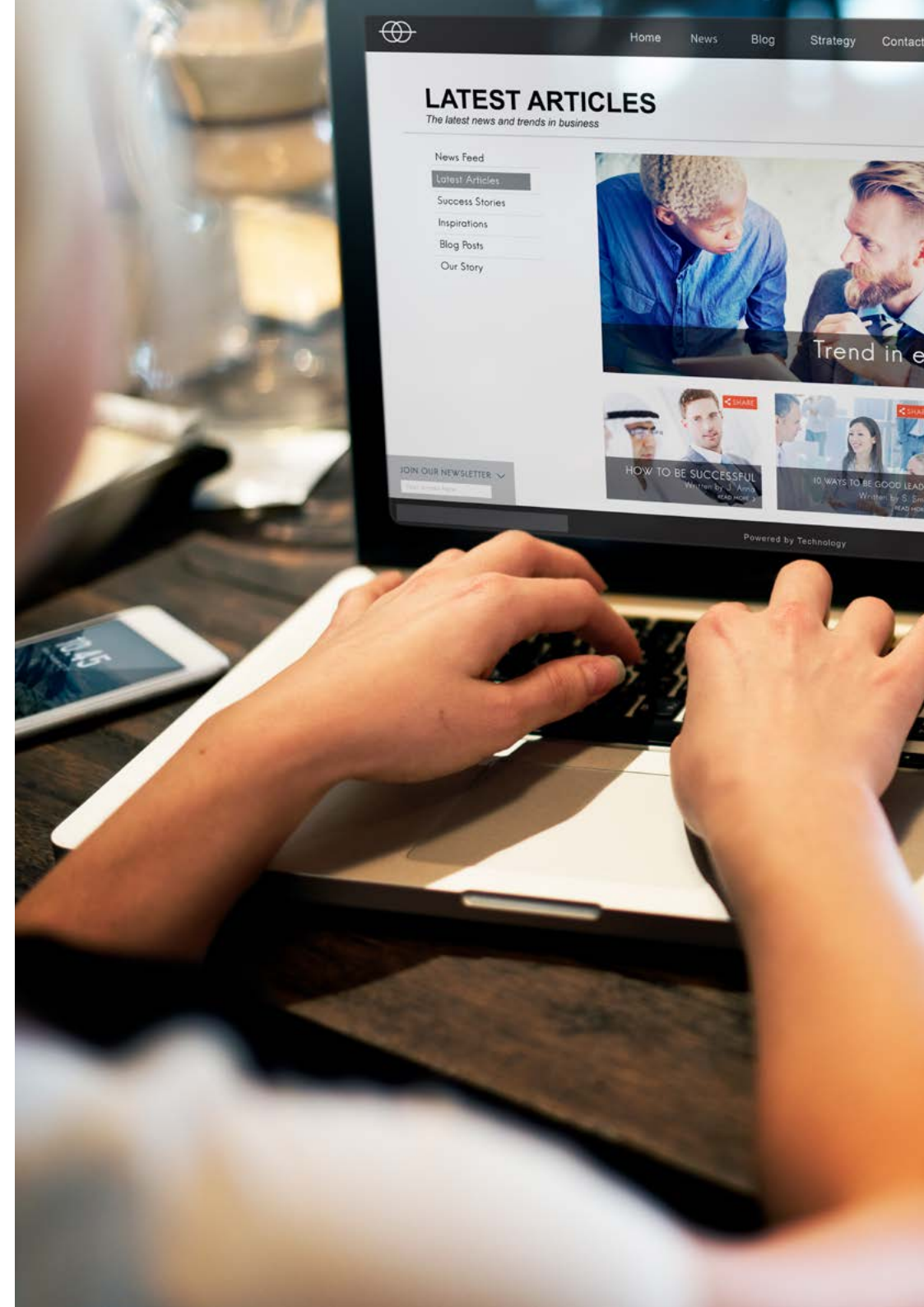
1.5.8. بحوث السوق كعملية

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 الاسواق الدولية
 - 1.6.8. أبحاث الاسواق الدولية
 - 2.6.8. عملية بحوث الأسواق 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 الدعاية، وكالات الإعلام ومحترفي الدعاية
 - 4.8.8. أهمية الدعاية في الأعمال التجارية
 - 5.8.8. اتجاهات وتحديات الدعاية
- 9.8. تطوير خطة التسويق
 - 1.9.8. مفهوم خطة التسويق
 - 2.9.8. تحليل وتشخيص الموقف
 - 3.9.8. قرارات التسويق الإستراتيجي
 - 4.9.8. قرارات عمليات التسويق
- 01.8. استراتيجيات الترويج والتسويق (Merchandising)
 - 1.01.8. الاتصالات التسويقية المتكاملة
 - 2.01.8. خطة الاتصال الإعلاني
 - 3.01.8. تصميم التسويقي Merchandising كتقنية للاتصالات
- 11.8. التخطيط الإعلامي
 - 1.11.8. نشأة وتطور التخطيط الإعلامي
 - 2.11.8. وسائل الاتصال
 - 3.11.8. خطة إعلامية
- 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



وحدة 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. التوجيه وإدارة المشاريع
 - 1.5.9. إدارة وتسيير 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 تنظيم التغيير
 - 2.6.9. عملية تنظيم التغيير
 - 3.6.9. تنفيذ التغيير
- 7.9. إدارة اتصالات المشروع
 - 1.7.9. تنظيم اتصالات المشروع
 - 2.7.9. المفاهيم الرئيسية لتنظيم الاتصالات
 - 3.7.9. الاتجاهات الناشئة
 - 4.7.9. التكيف مع الفريق
 - 5.7.9. تخطيط تنظيم الاتصالات
 - 6.7.9. تنظيم الاتصالات
 - 7.7.9. مراقبة الاتصالات

- 31.8. المفاوضات التجارية
 - 1.31.8. المفاوضات التجارية
 - 2.31.8. القضايا النفسية للتفاوض
 - 3.31.8. طرق التفاوض الرئيسية
 - 4.31.8. عملية التفاوض
- 41.8. صنع القرار في إدارة الأعمال
 - 1.41.8. الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية
 - 2.41.8. نماذج صنع القرار
 - 3.41.8. التحليلات وأدوات اتخاذ القرار
 - 4.41.8. سلوك الإنسان في اتخاذ القرار
- 51.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
 - 1.51.8. إدارة المبيعات (Sales Management)، إدارة المبيعات
 - 2.51.8. الشبكات في خدمة النشاط التجاري
 - 3.51.8. سياسات اختيار البائعين وتدريبهم
 - 4.51.8. أنظمة المكافآت للشبكات التجارية الخاصة والخارجية
 - 5.51.8. 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
- 71.8. إدارة الحسابات الرئيسية
 - 1.71.8. مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية
 - 2.71.8. Key Account Manager
 - 3.71.8. إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية
- 81.8. إدارة المالية والميزانية
 - 1.81.8. عتبة الربحية
 - 2.81.8. موازنة المبيعات، مراقبة إدارة وخطة البيع السنوية
 - 3.81.8. الأثر المالي لقرارات العمل الاستراتيجية
 - 4.81.8. إدارة الدورة والتناوب والربحية والسيولة
 - 5.81.8. قوائم الدخل

- 5.01. أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.01. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.5.01. أدوات الاتصال بين الأشخاص
 - 3.5.01. الاتصال في المنظمات
 - 4.5.01. الأدوات في المنظمة
 - 6.01. الاتصال في حالات الأزمات
 - 1.6.01. أزمات
 - 2.6.01. مراحل الأزمات
 - 3.6.01. الرسائل: المحتويات واللحظات
 - 7.01. إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.01. تحليل المشاكل المحتملة
 - 2.7.01. المخطط
 - 3.7.01. تكيف الموظفين
 - 8.01. الذكاء العاطفي
 - 1.8.01. الذكاء العاطفي والتواصل
 - 2.8.01. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.8.01. الثقة بالنفس والاتصال العاطفي
- 9.01. العلامات التجارية الشخصية
 - 1.9.01. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.9.01. قوانين خلق العلامة التجارية (Branding) الشخصية
 - 3.9.01. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
- 01.01. القيادة وإدارة الفرق
 - 1.01.01. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.01.01. مهارات القيادة والتحديات
 - 3.01.01. إدارة عملية التغيير
 - 4.01.01. إدارة فرق متعددة الثقافات

- 8.9. منهجيات تقليدية ومبتكرة
 - 1.8.9. منهجيات الابتكار
 - 2.8.9. المبادئ الأساسية لبرنامج Scrum (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
- 01.9. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
 - 1.01.9. مخاطر الخطة
 - 2.01.9. عناصر إنشاء خطة إدارة المخاطر
 - 3.01.9. أدوات إنشاء خطة إدارة المخاطر
 - 4.01.9. محتوى خطة إدارة المخاطر

وحدة 01. الإدارة (Management) التنفيذية

- 1.01. General Management
 - 1.1.01. مفهوم إدارة العامة
 - 2.1.01. عمل Manager General
 - 3.1.01. المدير العام ومهامه
 - 4.1.01. تحويل عمل الإدارة
- 2.01. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.01. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 3.01. إدارة العمليات
 - 1.3.01. أهمية الإدارة
 - 2.3.01. سلسلة القيمة
 - 3.3.01. إدارة الجودة
- 4.01. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.01. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.4.01. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.4.01. حواجز الاتصال

وحدة 11. نظرية الإعلان

1.11. أساسيات الإعلان

1.1.11. المقدمة

2.1.11. أساسيات الإعلان والتسويق

1.2.1.11. تسويق

2.2.1.11. الإعلان

3.1.11. الإعلان والعلاقات العامة والإعلان

4.1.11. الأبعاد الاجتماعية للإعلان المعاصر ونطاقه

5.1.11. الإعلان الناجح: KFC

2.11. تاريخ الإعلان

1.2.11. المقدمة

2.2.11. الأصل

3.2.11. الثورة الصناعية والإعلان

4.2.11. تطوير صناعة الإعلان

5.2.11. الإعلان في عالم الإنترنت

6.2.11. الإعلان الناجح: دراسة حالة شركة كوكا كولا

3.11. الإعلان وأبطاله 1: المعلن

1.3.11. المقدمة

2.3.11. أداء صناعة الإعلان

3.3.11. أنواع المعلنين

4.3.11. الإعلان في المخطط التنظيمي للشركة

5.3.11. الإعلان الناجح: دراسة حالة شركة Facebook

4.11. الإعلان وأبطاله 2: وكالات الإعلان

1.4.11. المقدمة

2.4.11. وكالات الإعلان المهنيون في الاتصال الإعلاني

3.4.11. الهيكل التنظيمي لوكالات الإعلان

4.4.11. أنواع وكالات الإعلان

5.4.11. إدارة الأجرور في وكالات الإعلان

6.4.11. الإعلان الناجح: Nike

5.11. الإعلان وأبطاله 2: المتلقي للإعلان

1.5.11. المقدمة

2.5.11. متلقي الإعلان وسياقه

3.5.11. متلقي الإعلان كمستهلك

4.5.11. الاحتياجات والرغبات في الإعلان

5.5.11. الإعلان والذاكرة: حول فعالية الإعلانات

6.5.11. الإعلان الناجح: دراسة حالة شركة Facebook

6.11. عملية إنشاء الإعلان 1: من المعلن إلى الإعلام

1.6.11. المقدمة

2.6.11. الجوانب الأولية لعملية إنشاء الإعلانات

3.6.11. موجز الإعلان أو موجز الاتصالات

4.6.11. الاستراتيجية الإبداعية

5.6.11. استراتيجية وسائل الاعلام

6.6.11. الإعلان الناجح: Apple

7.11. عملية إنشاء الإعلان 2: الإبداع والإعلان

1.7.11. المقدمة

2.7.11. أساسيات العمل الإبداعي للمعلنين

3.7.11. الإبداع الإعلاني ووضع التواصل

4.7.11. العمل الإبداعي في الإعلان

5.7.11. الإعلان الناجح: دراسة حالة نادي Real مدريد

8.11. عملية إنشاء الإعلان 3: تصميم وتطوير البيان الإعلاني

1.8.11. المقدمة

2.8.11. التصور والاستراتيجية الإبداعية

3.8.11. عملية التصور الإبداعي

4.8.11. المسارات العشرة الأساسية للإبداع وفقاً لـ Luis Bassat: الأنواع الإعلانية

5.8.11. الصيغ الاعلانية

6.8.11. الإعلان الناجح: McDonald's

9.11. تخطيط الوسائل الاعلانية

1.9.11. المقدمة

2.9.11. الوسائل والتخطيط

3.9.11. وسائل الإعلام الاعلانية وتصنيفها

4.9.11. أدوات تخطيط وسائل الاعلام

5.9.11. الإعلان الناجح: Pepsi

6.21. العلاقات العامة الدولية
1.6.21. خصائص المجتمع الدولي
2.6.21. التعريف
3.6.21. دور العلاقات العامة الدولية
4.6.21. أنواع الإجراءات
7.21. العلاقات العامة والأزمة
1.7.21. المنظمة في مواجهة أزمة
2.7.21. خصائص الأزمات
3.7.21. أنواع الأزمات
8.21. مراحل الأزمة
1.8.21. المرحلة التحضيرية
2.8.21. المرحلة الحادة
3.8.21. المرحلة المزمنة
4.8.21. مرحلة ما بعد الصدمة
9.21. إعداد خطة للأزمات
1.9.21. تحليل المشاكل المحتملة
2.9.21. المخطط
3.9.21. تكيف الموظفين
01.21. تكنولوجيا الاتصالات في الأزمات
1.01.21. المزايا
2.01.21. السلبيات
3.01.21. الأدوات

وحدة 31. تاريخ الإعلان والعلاقات العامة

1.31. النشاط الإعلاني قبل الطباعة
1.1.31. الإعلان في أشكاله الأكثر بدائية
2.1.31. المظاهرات الأولى
3.1.31. العالم القديم

01.11. الإعلان والمجتمع والثقافة
1.01.11. المقدمة
2.01.11. العلاقة بين الإعلان والمجتمع
3.01.11. الإعلان والعواطف
4.01.11. الإعلان والموضوعات والأشياء
5.01.11. الإعلان الناجح: Burger King

وحدة 21. أسس العلاقات العامة

1.21. الإطار النظري للعلاقات العامة
1.1.21. المقدمة
2.1.21. البحث في العلاقات العامة
3.1.21. المنظرون الرئيسيون للعلاقات العامة
4.1.21. العلاقات العامة والعناصر ذات الصلة
5.1.21. تعريف العلاقات العامة
2.21. التطور التاريخي
1.2.21. المراحل
2.2.21. منشأ العلاقات العامة
3.2.21. الاتجاهات في العلاقات العامة
3.21. الاتصال الخارجي
1.3.21. الخصائص والجماليات
2.3.21. العلاقات مع وسائل الإعلام
3.3.21. توفير المعلومات
4.21. الاتصال الداخلي
1.4.21. المقدمة
2.4.21. المفاهيم والأهداف
3.4.21. أنواع الاتصالات الداخلية
4.4.21. أدوات الاتصال الداخلي
5.21. العلاقات العامة والرأي العام
1.5.21. صورة قوية لوسائل الإعلام
2.5.21. التأثير المحدود لوسائل الإعلام
3.5.21. الآثار الهيكلية على المجتمع

- 2.31. من الطباعة إلى الثورة الصناعية
 - 1.2.31. بعض الجوانب التي ساهمت في ظهور المطبعة في أوروبا
 - 2.2.31. التعبيرات الأولى: الكتيبات والملصقات
 - 3.2.31. العلامات التجارية والتسميات
 - 4.2.31. الإعلانات الصاخبة والثرثارة
 - 5.2.31. اللافتة والجدار التجاري
 - 6.2.31. ولادة وسيلة جديدة
 - 7.2.31. الاتصال والسلطة: السيطرة على الإقناع
- 3.31. الثورات
 - 1.3.31. الإعلان والثورة الصناعية
 - 2.3.31. الطريق الطويل والمتعرج لحرية الصحافة
 - 3.3.31. من الدعاية إلى الإعلان
 - 4.3.31. الدعاية والإعلان السياسي: المفاهيم
 - 5.3.31. خصائص هذه الدعاية
 - 6.3.31. الثورة الصناعية عند ولادة الإعلانات التجارية
- 4.31. ولادة الإعلان
 - 1.4.31. أصل الإعلان التجاري
 - 2.4.31. الثورة التكنولوجية
 - 3.4.31. أنظمة الطباعة
 - 4.4.31. الدور
 - 5.4.31. الصورة
 - 6.4.31. التلغراف
 - 7.4.31. الإعلانات المطبوعة
 - 8.4.31. الملصقات
- 5.31. توحيد النشاط الإعلاني
 - 1.5.31. العوامل الاقتصادية بين 1841-1941
 - 2.5.31. أشكال جديدة للتسويق
 - 3.5.31. الصحف
 - 4.5.31. المجلات
 - 5.5.31. فن الملصق
 - 6.5.31. أساسيات الإعلان الحديث
 - 7.5.31. وكالات الإعلان الأمريكية
 - 8.5.31. التقنية ومهنة الإعلان
- 6.31. الإعلان بين حربيين
 - 1.6.31. خصائص الفترة 1914-1950
 - 2.6.31. الإعلان في الحرب العالمية الأولى
 - 3.6.31. عواقب الحرب العالمية الأولى على الإعلان
 - 4.6.31. الإجراءات الإعلانية في الحرب العالمية الثانية
 - 5.6.31. عواقب الحرب العالمية الثانية على الإعلان
 - 6.6.31. الوسائط الإعلانية
 - 7.6.31. التصميم الجرافيكي للملصقات والإعلانات
 - 8.6.31. الإعلانات الخارجية
 - 9.6.31. السينما
 - 10.6.31. السينما كوسيلة للإقناع
 - 11.6.31. العذيان
 - 12.6.31. الراديو التجاري
- 7.31. تطور تقنية الإعلان
 - 1.7.31. النشاط الإعلاني بين عامي 1914 و 1950
 - 2.7.31. تنظيم الإعلان
 - 3.7.31. الوكالات والأساليب
- 8.31. الإعلان الإلكتروني
 - 1.8.31. التلفزيون. البعد الثالث للإعلانات
 - 2.8.31. الإعلانات في الخمسينيات والستينيات
 - 3.8.31. وصول التلفزيون
- 9.31. الإعلان الحالي
 - 1.9.31. المقدمة
 - 2.9.31. السياق الإعلاني الحالي: منظور تكنولوجي
 - 3.9.31. التحديات الرئيسية للاتصالات الإعلانية الحالية
 - 4.9.31. الفرص الرئيسية للاتصالات الإعلانية الحالية
- 10.31. تاريخ العلاقات العامة
 - 1.10.31. الأصول
 - 2.10.31. Bernays ومساهماته
 - 3.10.31. التوسع: العلاقات العامة في النصف الثاني من القرن العشرين

وحدة 41. شركات الدعاية والإعلان والعلاقات العامة

1.41. هيكل وكالات الإعلان و/أو العلاقات العامة

1.1.41. الهيكل

2.1.41. الدوال

3.1.41. اختيار الوكالة

2.41. الإدارة الاقتصادية للوكالة

1.2.41. أنواع الشكل القانوني

2.2.41. نموذج الأعمال

3.2.41. وضع المشاريع ومراقبتها

3.41. العلاقات الاقتصادية في شركة الإعلان

1.3.41. العلاقات الاقتصادية مع المعلنين

2.3.41. العلاقات الاقتصادية مع الموظفين والشركاء

3.3.41. منظمو المشاريع الأفراد والعاملون لحسابهم الخاص

4.41. الحساب التشغيلي لوكالة الإعلان

1.4.41. الاستثمار والإيرادات وحجم الأعمال

1.1.4.41. التكاليف

2.1.4.41. العمال

3.1.4.41. الإيجار

4.1.4.41. الاسترداد

5.1.4.41. النفقات غير القابلة للفواتير

6.1.4.41. التنقيب

7.1.4.41. الديون المتعثرة

8.1.4.41. نفقات مالية

2.4.41. النتائج

3.4.41. الميزانية السنوية

5.41. الصلة بين الإعلان والعلاقات العامة

1.5.41. بشأن أهداف

2.5.41. فيما يتعلق بالجهات المتلقية للنشاط

3.5.41. بشأن اختيار وسائط الإعلام ووسائط الإعلام

6.41. نظم الدفع

1.6.41. تعويض الوكالات

2.6.41. البعد المحاسبي للوكالة

3.6.41. تحديد الميزانية

7.41. العلاقات مع أصحاب المصلحة (Stakeholders) الخارجيين

1.7.41. العلاقات بين وكالات - الإعلان

2.7.41. علاقات الوكالة ووسائل الإعلام

3.7.41. علاقات الوكالة - المستهلك النهائية

8.41. استراتيجيات النمو التنظيمي

1.8.41. Holdings (المقتنيات)

2.8.41. سلسلة القيمة

3.8.41. تحديات النمو التنظيمي

9.41. مخطط تنظيمي داخلي لوكالة إعلانات

1.9.41. نموذج إدارة الوكالات

2.9.41. قسم الحساب

3.9.41. قسم الإبداع

4.9.41. قسم الإعلام

5.9.41. قسم الإنتاج

01.41. إدارة الفرق

1.01.41. الحافز

2.01.41. إدارة التغيير والقيادة

3.01.41. الإعلام الداخلي

وحدة 51. مقدمة في سيكولوجية الاتصال

1.51. تاريخ علم النفس

1.1.51. المقدمة

2.1.51. نبدأ بدراسة علم النفس

3.1.51. العلم في التطور التغيرات التاريخية والنمذجة

4.1.51. النماذج والمراحل في علم النفس

5.1.51. العلوم المعرفية

2.51. علم النفس الاجتماعي

1.2.51. المقدمة

2.2.51. البداية مع دراسة علم النفس الاجتماعي: حول التأثير

3.2.51. التعاطف والإيثار وسلوك المساعدة

3.51. الإدراك الاجتماعي	7.51. المرسل
1.3.51. المقدمة	1.7.51. المقدمة
2.3.51. التفكير والمعرفة، احتياجات حيوية	2.7.51. مصدر الاتصال المقنع
3.3.51. الإدراك الاجتماعي	3.7.51. خصائص المصدر. المصادقة
4.3.51. تنظيم المعلومات	4.7.51. خصائص المصدر. الجاذبية
5.3.51. التفكير: نموذجي أو تصنيفي نموذج أولي أو فئوي	5.7.51. خصائص المصدر. السلطة
6.3.51. الأخطاء التي نرتكبها أثناء التفكير: التحيزات الاستدلالية	6.7.51. عمليات الاتصال المقنع. الآليات القائمة على الإدراك الأولي
7.3.51. المعالجة التلقائية للمعلومات	7.7.51. عمليات جديدة في الاتصال. الآليات القائمة على الإدراك الثانوي
4.51. علم نفس الشخصية	8.51. الرسالة
1.4.51. المقدمة	1.8.51. المقدمة
2.4.51. ما هو أنا؟ الهوية والشخصية	2.8.51. نبدأ بدراسة تكوين الرسالة
3.4.51. الوعي الذاتي	3.8.51. أنواع الرسائل: العقلانية مقابل الرسائل العاطفية
4.4.51. تقدير الذات	4.8.51. الرسائل العاطفية والاتصال: الرسائل المحفزة على الخوف
5.4.51. معرفة الذات	9.51. المستقبل
6.4.51. المتغيرات الشخصية في تكوين الشخصية	1.9.51. المقدمة
7.4.51. المتغيرات الاجتماعية الكلية في تكوين الشخصية	2.9.51. دور المتلقي حسب النموذج الاحتمالي التفصيلي
8.4.51. منظور جديد في دراسة الشخصية. الشخصية الروائية	3.9.51. احتياجات ودوافع المستقبل: تأثيرها على تغيير المواقف
5.51. الأساسيس	4.9.51. الحاجة إلى التقدير والاتصال
1.5.51. المقدمة	01.51. مناهج جديدة لدراسة الاتصال
2.5.51. ما الذي نتحدث عنه عندما نشعر بالإثارة؟	1.01.51. المقدمة
3.5.51. طبيعة العواطف	2.01.51. المعالجة غير الواعية للمعلومات. العمليات التلقائية
1.3.5.51. العاطفة كتحضير للعمل	3.01.51. قياس العمليات التلقائية في الاتصالات
4.5.51. العواطف والشخصية	4.01.51. الخطوات الأولى في النماذج الجديدة
5.5.51. من منظور آخر. المشاعر الاجتماعية	5.01.51. نظريات أنظمة المعالجة المزدوجة
6.51. سيكولوجية الاتصال. الإقناع وتغيير المواقف	1.5.01.51. القيود الرئيسية لنظريات الأنظمة المزدوجة
1.6.51. المقدمة	
2.6.51. الأفعال	
3.6.51. النماذج التاريخية في دراسة الاتصال المقنع	
4.6.51. نموذج احتمال التفصيل	
5.6.51. عمليات الاتصال من خلال وسائل الإعلام	
1.5.6.51. منظور تاريخي	

وحدة 61. الرأي العام

1.61. مفهوم الرأي العام
1.1.61. المقدمة
2.1.61. التعريف
3.1.61. الرأي العام كظاهرة عقلانية وشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية
4.1.61. مراحل نمو الرأي العام كنظام
5.1.61. القرن الواحد والعشرين

- 8.61. الوساطة السياسية للصحافة
- 1.8.61. المقدمة
- 2.8.61. الصحفيون كوسطاء سياسيين
- 3.8.61. اختلالات الوساطة الصحفية
- 4.8.61. الثقة في الصحفيين كوسطاء
- 9.61. المجال العام والنماذج الناشئة للديمقراطية
- 1.9.61. المقدمة
- 2.9.61. المجال العام في مجتمع المعلومات
- 3.9.61. المجال العام في مجتمع المعلومات
- 4.9.61. النماذج الناشئة للديمقراطية
- 01.61. أساليب وتقنيات البحث العام
- 1.01.61. المقدمة
- 2.01.61. استطلاعات الآراء
- 3.01.61. أنواع الاستطلاعات
- 4.01.61. التحليلات

وحدة 71. لغة الإعلان

- 1.71. التفكير والكتابة: التعريف
- 1.1.71. تعريف الصياغة الإعلانية
- 2.1.71. الخلفية التاريخية للكتابة الإعلانية ومراحل التأهيل المهني
- 2.71. كتابة الإعلانات والإبداع
- 1.2.71. الشروط افتتاحية الإعلان
- 2.2.71. الكفاءة اللغوية
- 3.2.71. وظائف محرر الإعلانات
- 1.3.2.71. تعريف وظائف محرر الإعلانات
- 3.71. مبدأ اتساق الحملات وتصورها
- 1.3.71. مبدأ وحدة الحملة
- 2.3.71. الفريق الإبداعي
- 3.3.71. عملية وضع المفاهيم: الإبداع الخفي
- 4.3.71. ما هو المفهوم
- 5.3.71. تطبيقات عملية التصور
- 6.3.71. مفهوم الإعلان
- 7.3.71. فائدة ومزايا مفهوم الإعلان

- 2.61. الإطار النظري للرأي العام
- 1.2.61. المقدمة
- 2.2.61. منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين
- 3.2.61. مؤلفو القرن العشرين
- 4.2.61. Walter Lippmann: الرأي العام المنحاز
- 5.2.61. Jürgen Habermas: المنظور السياسي القيمي
- 6.2.61. Niklas Luhmann: الرأي العام كوسيلة تواصلية
- 3.61. علم النفس الاجتماعي والرأي العام
- 1.3.61. المقدمة
- 2.3.61. المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقنعة بجمهورها
- 3.3.61. الاسم
- 4.3.61. المطابقة
- 4.61. نماذج التأثير الإعلامي
- 1.4.61. المقدمة
- 2.4.61. نماذج التأثير الإعلامي
- 3.4.61. أنواع الآثار الإعلامية
- 4.4.61. التحقيق في آثار وسائط الإعلام
- 5.4.61. قوة وسائل الإعلام
- 5.61. الرأي العام والاتصال السياسي
- 1.5.61. المقدمة
- 2.5.61. الاتصال الانتخابي السياسي. الحملة الدعائية
- 3.5.61. التواصل السياسي للحكومات
- 6.61. الرأي العام والانتخابات
- 1.6.61. المقدمة
- 2.6.61. هل تؤثر الحملات الانتخابية على الرأي العام ؟
- 3.6.61. تأثير وسائط الإعلام في الحملة الانتخابية كتعزيز للآراء
- 4.6.61. آثار العربة والمستضعف
- 7.61. الحكومة والرأي العام
- 1.7.61. المقدمة
- 2.7.61. الممثلون وممثلوهم
- 3.7.61. الأحزاب السياسية والرأي العام
- 4.7.61. السياسات العامة كتعبير عن الإجراءات الحكومية

4.71	الإعلان والبلاغة
1.4.71	كتابة الإعلانات والبلاغة
2.4.71	موقع البلاغة
3.4.71	مراحل البلاغة
1.3.4.71	الخطاب الإعلاني والخطابات البلاغية الكلاسيكية
2.4.4.71	Reason Whyg Topoi كحجة
5.71	أساسيات وخصائص الكتابة الإعلانية
1.5.71	التصحيح
2.5.71	التكييف
3.5.71	الفعالية
4.5.71	خصائص افتتاحية الإعلان
5.5.71	التحويلات الصرفية: التسمية
6.5.71	بناء الجملة: تفكيك البنية
7.5.71	الرسومات: علامات الترميز التأكيدية
6.71	استراتيجيات الحجج
1.6.71	الوصف
2.6.71	القياس المنطقي
3.6.71	السرد
4.6.71	الترابط
7.71	الأساليب والشعارات في الكتابة الإعلانية
1.7.71	طول الجملة
2.7.71	الأنماط
3.7.71	الشعار
4.7.71	عبارة من أصل الحرب
5.7.71	خصائص الشعار
6.7.71	خطاب الشعار
7.7.71	أشكال الشعار
8.7.71	وظائف الشعار
8.71	مبادئ كتابة النصوص الاعلانية التطبيقية وسبب لماذا + USP ذات الحدين
1.8.71	الصرامة والوضوح والدقة
2.8.71	التوليف والبساطة
3.8.71	شروط النص الإعلاني
4.8.71	تطبيق السبب لماذا + الاقتران USP

وحدة 81. أساسيات التواصل في البيئة الرقمية

1.81	الويب 0.2 . أو الويب الاجتماعي
1.1.81	التنظيم في عصر المحادثة
2.1.81	الويب 0.2 هم الأشخاص
3.1.81	البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
2.81	الاتصال والسمعة الرقمية
1.2.81	تقرير السمعة عبر الإنترنت
2.2.81	آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
3.2.81	العلامة التجارية والشبكات 0.2.
3.81	تصميم وتخطيط خطة سمعة عبر الإنترنت
1.3.81	بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية
2.3.81	خطة سمعة العلامة التجارية
3.3.81	المقاييس العامة والعائد على الاستثمار ROI و social CRM
4.3.81	أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة

وحدة 91. الهوية المؤسسية

- 1.91. أهمية الصورة في الشركات
 - 1.1.91. ما هي صورة الشركة ؟
 - 2.1.91. الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة
 - 3.1.91. أين يمكن إظهار صورة الشركة ؟
 - 4.1.91. مواقف تغيير صورة الشركة. لماذا تحصل على صورة جيدة للشركة ؟
- 2.91. تقنيات البحث في صورة الشركة
 - 1.2.91. المقدمة
 - 2.2.91. دراسة صورة الشركة
 - 3.2.91. تقنيات البحث عن الصور المؤسسية
 - 4.2.91. التقنيات النوعية لدراسة الصورة
 - 5.2.91. أنواع التقنيات الكمية
- 3.91. استراتيجية مراجعة الحسابات والصورة
 - 1.3.91. ما هو تدقيق الصورة؟
 - 2.3.91. القواعد الارشادية
 - 3.3.91. منهجية مراجعة الحسابات
 - 4.3.91. التخطيط الاستراتيجي
- 4.91. ثقافة المؤسسة
 - 1.4.91. ما هي ثقافة الشركة؟
 - 2.4.91. العوامل التي تنطوي عليها ثقافة الشركات
 - 3.4.91. وظائف ثقافة الشركات
 - 4.4.91. أنواع ثقافة الشركات
- 5.91. المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة المؤسسة
 - 1.5.91. المسؤولية الاجتماعية للشركات: مفهوم الشركة وتطبيقها
 - 2.5.91. مبادئ توجيهية لإدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات في المشاريع
 - 3.5.91. بلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.5.91. السمعة المؤسسية
- 6.91. الهوية البصرية للشركة والتسمية
 - 1.6.91. استراتيجيات الهوية البصرية للشركات
 - 2.6.91. العناصر الأساسية
 - 3.6.91. المبادئ الأساسية
 - 4.6.91. إعداد الدليل
 - 5.6.91. التسمية (Naming)

- 4.81. أخصائي عام ومحترف وmicroblogging
 - 1.4.81. Facebook
 - 2.4.81. LinkedIn
 - 3.4.81. + Google
 - 4.4.81. Twitter
- 5.81. منصات الفيديو والصور والتنقل
 - 1.5.81. YouTube
 - 2.5.81. Instagram
 - 3.5.81. Flickr
 - 4.5.81. Vimeo
 - 5.5.81. Pinterest
- 6.81. استراتيجية المحتوى ورواية القصص
 - 1.6.81. التدوين (Blogging) المؤسسي
 - 2.6.81. استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.6.81. وضع خطة للمحتوى
 - 4.6.81. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 7.81. استراتيجيات وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
 - 1.7.81. العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.7.81. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
 - 3.7.81. تحليل وتقييم النتائج
- 8.81. إدارة المجتمع
 - 1.8.81. مهام ومهام ومسؤوليات إدارة الجماعة
 - 2.8.81. مدير وسائل التواصل الاجتماعي
 - 3.8.81. استراتيجي وسائل التواصل الاجتماعي
- 9.81. خطة وسائل التواصل الاجتماعي
 - 1.9.81. تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
 - 2.9.81. التقويم والميزانية والتوقعات والمتابعة
 - 3.9.81. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 10.81. أدوات الرصد على الإنترنت
 - 1.10.81. أدوات الإدارة وتطبيقات سطح المكتب
 - 2.10.81. أدوات الرصد والدراسة

- 7.91. صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
- 1.7.91. أصول العلامات التجارية
- 2.7.91. ما هي العلامة التجارية؟
- 3.7.91. الحاجة إلى بناء علامة تجارية
- 4.7.91. صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
- 5.7.91. قيمة العلامة التجارية
- 8.91. إدارة الصور من خلال الاتصال بالآزمات
- 1.8.91. خطة الاتصالات الاستراتيجية
- 2.8.91. عندما تسوء الأمور: الاتصال في الأزمات
- 3.8.91. الحالات
- 9.91. تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة
- 1.9.91. المشهد الجديد لقطاع الإعلان
- 2.9.91. التسويق الترويجي
- 3.9.91. الخصائص
- 4.9.91. المخاطر
- 5.9.91. أنواع وتقنيات الترويج
- 01.91. توزيع وصورة نقطة البيع
- 1.01.91. الأنصار الرئيسيون للتوزيع التجاري
- 2.01.91. صورة شركات التوزيع التجارية من خلال تحديد المواقع
- 3.01.91. من خلال اسمها وشعارها

وحدة 02. الإبداع في الاتصالات

- 3.02. الاختراع
- 1.3.02. تطور عملية الإنشاء وتحليلها التاريخي
- 2.3.02. طبيعة القانون الكلاسيكي للاختراع
- 3.3.02. الرؤية الكلاسيكية للإلهام في أصل الأفكار
- 4.3.02. الاختراع والإلهام والإقناع
- 4.02. البلاغة والتواصل المقنع
- 1.4.02. البلاغة والدعاية
- 2.4.02. الأجزاء الخطابية للتواصل المقنع
- 3.4.02. الشخصيات البلاغية.
- 4.4.02. القوانين والوظائف الخطابية للغة الإعلان
- 5.02. السلوك والشخصية الإبداعية
- 1.5.02. الإبداع كخاصية شخصية ومنتج وعملية
- 2.5.02. السلوك الإبداعي والتحفيز
- 3.5.02. الإدراك والتفكير الإبداعي
- 4.5.02. عناصر الإبداع
- 6.02. المهارات والقدرات الإبداعية
- 1.6.02. أنظمة الفكر ونماذج الذكاء الإبداعي
- 2.6.02. نموذج Guilford ثلاثي الأبعاد لبنية العقل
- 3.6.02. التفاعل بين عوامل وقدرات العقل
- 4.6.02. مهارات إبداعية
- 5.6.02. القدرات الإبداعية
- 7.02. مراحل العملية الإبداعية
- 1.7.02. الإبداع كعملية
- 2.7.02. مراحل العملية الإبداعية
- 3.7.02. مراحل العملية الإبداعية في الإعلان
- 8.02. حل المشاكل
- 1.8.02. الإبداع وحل المشاكل
- 2.8.02. الكتل الإدراكية والكتل العاطفية
- 3.8.02. منهجية التدقيق البرامج والطرق الإبداعية
- 9.02. أساليب الفكر الإبداعي
- 1.9.02. Brainstorming (العصف الذهني) كنموذج لخلق الأفكار
- 2.9.02. التفكير العمودي والتفكير الجانبي
- 3.9.02. منهجية التدقيق البرامج والطرق الإبداعية

1.02. الخلق هو التفكير

1.1.02. فن التفكير

2.1.02. التفكير الإبداعي والإبداع

3.1.02. الفكر والدماغ

4.1.02. خطوط البحث في الإبداع: المنهجية التنظيم

2.02. طبيعة العملية الإبداعية

1.2.02. طبيعة الإبداع

2.2.02. مفهوم الإبداع: الخلق والإبداع

3.2.02. خلق أفكار للاتصال المقنع

4.2.02. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان



01.02. الإبداع والاتصال الإعلاني

- 1.01.02. عملية الإنشاء كمنتج محدد للدعاية الإعلانية
- 2.01.02. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: عملية الإبداع وصناعة الإعلانات
- 3.01.02. المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
- 4.01.02. إنشاء الإعلانات: من المشكلة إلى الحل
- 5.01.02. الإبداع والتواصل المقنع

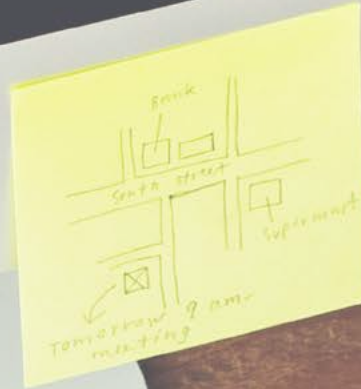


سوف تدمج التقنيات المبتكرة، مثل الذكاء الاصطناعي، في حملاتك الإعلانية وتحسين الموارد وتحسين العائد على الاستثمار، وذلك بفضل مكتبة واسعة من موارد الوسائط المتعددة"

أهداف التدريس

ستوفر هذه الشهادة الأكاديمية فهماً عميقاً لاستراتيجيات الإدارة والتسويق والاتصال، مما يمكن رجال الأعمال من تطوير مهارات رئيسية في مجالات مثل القيادة، الابتكار، الاستدامة، وتحسين الموارد. بالإضافة إلى ذلك، سيكونون قادرين على تصميم خطط أعمال فعالة، تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي، إدارة فرق متعددة التخصصات، واتخاذ قرارات استراتيجية تعزز نمو شركاتهم وتنافسيتها. سيتم أيضاً تعزيز الإبداع، الإقناع، والاتصال الفعال، وهي عناصر أساسية لتمرکز العلامات التجارية بنجاح في السوق العالمية.

- meeting with Peter at 3 pm. @ Coffee Bar
- marketing class start tomorrow
- buy new camera!





ستتعمق في معايير الاستدامة الدولية، لتكون قادراً على
تصميم خطط أعمال تحترم اللوائح البيئية وتعزز النمو المسؤول
لشركتك"





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
- التعمق في معايير الاستدامة التي تحددها المعايير الدولية عند تطوير خطة العمل
- التشجيع على وضع استراتيجيات مؤسسية تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لكي تصبح أكثر تنافسية وتحقيق أهدافها الخاصة
- 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 طريقة لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أكبر لصالح الشركة
- اكتساب المهارات التواصلية اللازمة للقائد التجاري لضمان أن يتم الاستماع إلى رسالته وفهمها بين أعضاء مجتمعه
- توضيح البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة وتطوير الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
- القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مختلف مجالات الشركة
- 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



- وضع المبادئ التوجيهية المناسبة لتكيف الشركة مع المجتمع المتغير
- اقتراح نموذج عمل ديناميكي يدعم نموه في الموارد غير الملموسة
- بناء خطة لتطوير وتحسين المهارات الشخصية والإدارية
- اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الاتصالات المناسبة في جميع المجالات والقنوات والشبكات باستخدام اللغات المناسبة لكل أسلوب تواصل
- تحديد الملامح المهنية لأخصائي الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك المهارات الرئيسية اللازمة لأداء ممارساتهم المهنية
- تحديد المبادئ الأساسية للإبداع البشري وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنع
- إتقان عناصر وأشكال وعمليات لغات الإعلانات وغيرها من أشكال التواصل
- التعرف على بنية وتحول مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة
- معترف عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصال المقنع
- معرفة مجالات الإعلان والعلاقات العامة وعملياتها وهياكلها التنظيمية
- تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة
- تحليل وتحسين استخدام المسارات والاستراتيجيات التواصلية الجديدة للوسائل الرقمية من قبل المتخصص في الإعلان والعلاقات العامة
- نظم الأحداث في المجالين الخاص والعام، وفقاً للمبادئ التوجيهية للبروتوكول





الأهداف المحددة

وحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي تدمج الأساسيات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة في صناعة القرار
- تأهيل لتنفيذ سياسات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في تحقيق تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة

وحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- التعمق في صياغة وتنفيذ استراتيجيات مؤسسية فعالة
- اكتساب مهارات في إدارة الفرق الإدارية لتحسين الأداء التنظيمي

وحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- التعمق في الإدارة الفعالة للمواهب البشرية، مع التركيز على جذب الموظفين الرئيسيين وتطويرهم والاحتفاظ بهم
- القدرة على إنشاء وإدارة فرق عالية الأداء تتماشى مع الأهداف التنظيمية

وحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- استخدام أدوات مبتكرة لاتخاذ قرارات مالية استراتيجية تعمل على تحسين الموارد وضمان ربحية الشركة
- التأهيل لإعداد وإدارة الميزانيات، التقارير المالية، وتحليل جدوى المشاريع

وحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- تطوير مهارات في التخطيط، التنسيق، والسيطرة على العمليات اللوجستية داخل سلسلة التوريد
- تحسين العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف المرتبطة بالخدمات اللوجستية للشركات

وحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- تحسين تسيير أنظمة المعلومات لتحسين الكفاءة التنظيمية
- تطوير المهارات اللازمة لاتخاذ القرارات بشأن تنفيذ أنظمة المعلومات بما يتماشى مع الأهداف التجارية

وحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- التأهيل في إنشاء وتنفيذ استراتيجيات تجارية وتسويقية تتماشى مع عرض الشركة ومتطلبات السوق
- تطوير مهارات في إدارة الاتصال المؤسسي لتعزيز صورة العلامة التجارية

وحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- إتقان استخدام الأدوات والمنهجيات لإجراء بحوث السوق التي تحدد فرص الأعمال
- إدارة حملات إعلانية فعالة واتخاذ قرارات استراتيجية في الإدارة التجارية

وحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- تعزيز القدرة على إدارة المشاريع الابتكارية التي تضيف قيمة وتميز الشركة في السوق
- تطوير مهارات في التخطيط، التنفيذ، والسيطرة على المشاريع مع التركيز على الابتكار والاستدامة

وحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- اكتساب مهارات لقيادة الفرق الإدارية في بيئات عمل ديناميكية وعالمية
- التأهيل لاتخاذ قرارات استراتيجية تعمل على تحسين الموارد وتعزيز الأداء التنظيمي

وحدة 11. نظرية الإعلان

- امتلاك فهم عميق للنظريات الأساسية للإعلان، مع تحليل نماذجها واستراتيجياتها
- إنشاء حملات إعلانية فعّالة تتصل بالجمهور المستهدف

وحدة 12. أسس العلاقات العامة

- التعمق في العلاقات العامة، بما يشمل أهدافها، استراتيجياتها وتقنياتها
- إدارة صورة وسمعة المؤسسة فيما يتعلق جماهيرها الرئيسية

وحدة 13. تاريخ الإعلان والعلاقات العامة

- تقديم رؤية شاملة للتطور التاريخي للإعلان والعلاقات العامة
- تحليل كيفية تطور العلاقات العامة وتكيف استراتيجياتها على مر الزمن وتأثير هذه التغييرات على السياق الحالي للاتصال

وحدة 14. شركات الدعاية والإعلان والعلاقات العامة

- تأهيل المتخصصين لفهم هيكل وعمل الشركات الإعلانية والعلاقات العامة، مع تحليل عملياتها التشغيلية واستراتيجياتها التجارية
- إدارة الحملات لتحسين صورة العلامات التجارية وتمركزها

وحدة 15. مقدمة في سيكولوجية الاتصال

- تطوير فهم أساسي لعلم النفس المطبق على الاتصال
- تحليل كيفية تأثير العوامل النفسية على استقبال، تفسير واستجابة الجماهير للرسائل الاتصالية

وحدة 16. الرأي العام

- تأهيل المتخصصين لدراسة وتحليل الرأي العام، مع توفير أدوات لفهم كيفية تشكله وقياسه
- القدرة على التأثير في القرارات الاستراتيجية داخل الحملات الإعلانية والعلاقات العامة

وحدة 17. لغة الإعلان

- تطوير مهارات إنشاء وتحليل الرسائل الإعلانية
- فهم تقنيات الإقناع واستخدام اللغة البصرية واللفظية في الإعلان لجذب انتباه الجمهور وتحقيق أهداف الاتصال

وحدة 18. أساسيات التواصل في البيئة الرقمية

- تناول المبادئ الأساسية للاتصال الرقمي، بما في ذلك أهم المنصات والأدوات
- إدارة استراتيجيات الاتصال بفعالية في البيئة الرقمية والوصول إلى جمهور أوسع

وحدة 19. الهوية المؤسسية

- تأهيل المتخصصين لإنشاء وإدارة وتعزيز هوية مؤسسية متسقة
- إدارة استراتيجيات لنقل قيم ورسالة المنظمة من خلال الاتصال والتصميم البصري، مع ضمان توافقها مع أهداف العمل

وحدة 20. الإبداع في الاتصالات

- تعزيز تطوير الإبداع المطبق في الاتصال
- توليد أفكار مبتكرة تميز الحملات الإعلانية، رسائل العلامة التجارية، واستراتيجيات العلاقات العامة في سوق تنافسية

الآفاق المهنية

سيكون بإمكان الخبراء شغل مناصب إدارية عليا، مثل مديري التسويق، مديري الاتصال المؤسسي، مديري العلاقات العامة أو المسؤولين عن الإعلانات وبناء العلامة التجارية في الشركات الوطنية والدولية. بالإضافة إلى ذلك، ستكون لديهم القدرة على إدارة وكالات الإعلان والاستشارات، قيادة فرق الاتصال الرقمي، وكذلك إنشاء وتنفيذ استراتيجيات تسويقية شاملة. كما يمكنهم تعزيز مشاريعهم التجارية الخاصة، من خلال تصميم خطط أعمال مبتكرة وتوسيع حضورهم في السوق العالمية.



سيفتح هذا الماجستير المتقدم آفاقًا واسعة من الفرص المهنية
الغنية لرجال الأعمال، ويؤهلهم لتولي أدوار قيادية استراتيجية
في مجموعة متنوعة من القطاعات"



ملف الخريج

تم تصميم هذا البرنامج الأكاديمي للمهنيين الذين يمتلكون خلفية مسبقة في مجالات الأعمال، الاتصال، التسويق أو الإعلان، والذين يسعون لتعزيز وتحديث معارفهم في الإدارة المتقدمة للأعمال. بهذا الشكل، يجب أن يتمتع الخريجون بعقلية موجهة نحو الابتكار، اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتعزيز التنافسية في بيئة معولمة. كما سيتم تقدير الاهتمام بدمج التقنيات الحديثة والممارسات المستدامة في نماذج أعمالهم، بالإضافة إلى الاستعداد لتحليل النهج الإبداعية والمبتكرة في الإعلان والعلاقات العامة

يتوجه الملف الأكاديمي لهذا البرنامج إلى رجال الأعمال ذوي الخبرة الواسعة والطموح الكبير لتولي أدوار قيادية استراتيجية مهمة في منظماتهم.

- ♦ **القيادة الاستراتيجية:** قيادة فرق متعددة التخصصات، إدارة التغييرات التنظيمية واتخاذ قرارات رئيسية تتماشى مع أهداف الشركة واتجاهات السوق العالمية
- ♦ **التواصل الفعال:** التواصل بطريقة واضحة ومقنعة في سياقات متنوعة، سواء داخلية أو خارجية، مع تكييف الرسالة للجمهور المختلفة واستخدام الوسائل التقليدية والرقمية بشكل فعّال
- ♦ **الابتكار والإبداع:** تعزيز الإبداع داخل المؤسسة، من خلال تطوير استراتيجيات إعلانية وعلاقات عامة مبتكرة تضع الشركة كقائدة في قطاعها
- ♦ **الإدارة المستدامة:** دمج الممارسات المستدامة ضمن الاستراتيجية التجارية، من خلال تصميم خطط أعمال تكون مربحة وتلتزم في الوقت ذاته بالمعايير البيئية والاجتماعية الدولية

بعد إتمام الماجستير المتقدم، ستتمكن من توظيف معرفتك ومهاراتك في المناصب التالية:

1. **مدير تسويق:** مسؤول عن تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق العالمية، مع الإشراف على الحملات الإعلانية وضمان توافق الأنشطة مع الأهداف الاستراتيجية للشركة
2. **مدير العلاقات العامة:** مسؤول عن إدارة الصورة العامة للشركة، وتنسيق العلاقات مع وسائل الإعلام، والاتصالات الداخلية، واستراتيجيات بناء العلامة التجارية للحفاظ على سمعة العلامة
3. **مدير الاتصال المؤسسي:** يقود الاتصال الداخلي والخارجي للشركة، مع ضمان أن تكون الرسالة المؤسسية متسقة وفعالة عبر مختلف قنوات الاتصال، سواء التقليدية أو الرقمية
4. **مدير الإعلانات:** يقوم بتنسيق وتقييم الاستراتيجيات لترويج المنتجات أو الخدمات، مع ضمان توافق الإبداع مع أهداف العلامة التجارية
5. **استشاري التسويق والاتصال الاستراتيجي:** يقدم استشارات متخصصة للشركات حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق والاتصال، لمساعدتها على تحسين تنافسيتها في السوق

6. **مدير العلامة التجارية:** مسؤول عن إنشاء وإدارة هوية العلامة التجارية، وضمان توافق صورة الشركة مع قيمها، ورسالتها، ورؤيتها، بالإضافة إلى تعزيز مركزها في السوق
7. **مسؤول التسويق الرقمي:** يتولى قيادة جميع الأنشطة المتعلقة بالترويج الرقمي، بما في ذلك إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وتحليل البيانات لتحسين الوصول
8. **رئيس إدارة الأزمات والاتصال:** مسؤول عن التعامل مع الأزمات التي قد تؤثر على سمعة الشركة، من خلال تطوير استراتيجيات اتصال الأزمات وإدارة الردود تجاه أصحاب المصلحة
9. **مدير الابتكار والاستراتيجيات الرقمية:** تتمثل مهمته في تحديد وتنفيذ التقنيات والاتجاهات الجديدة في مجال الإعلان والعلاقات العامة، لتعزيز الابتكار والحفاظ على ميزة تنافسية.
10. **المدير للمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC):** يقود مبادرات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، من خلال إنشاء برامج وحملات تعزز التزام الشركة تجاه البيئة والمجتمعات.



ستكون مستعداً لمواجهة التحديات العالمية وبناء علاقات قوية مع جمهورك والتأكد من أن شركتك في طليعة ممارسات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية"

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 تعلّم يضع الطالب في مركز العملية الأكاديمية ويمنحه كل الأهمية، متكيفًا مع احتياجاته ومتخليًا 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"





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 منهج 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 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 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 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 المبتكريمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، وجودة المواد، وهيكّل الدورة وأهدافها ممتاز. ليس من المستغرب أن تصبح الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها على منصة المراجعات Trustpilot، 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 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

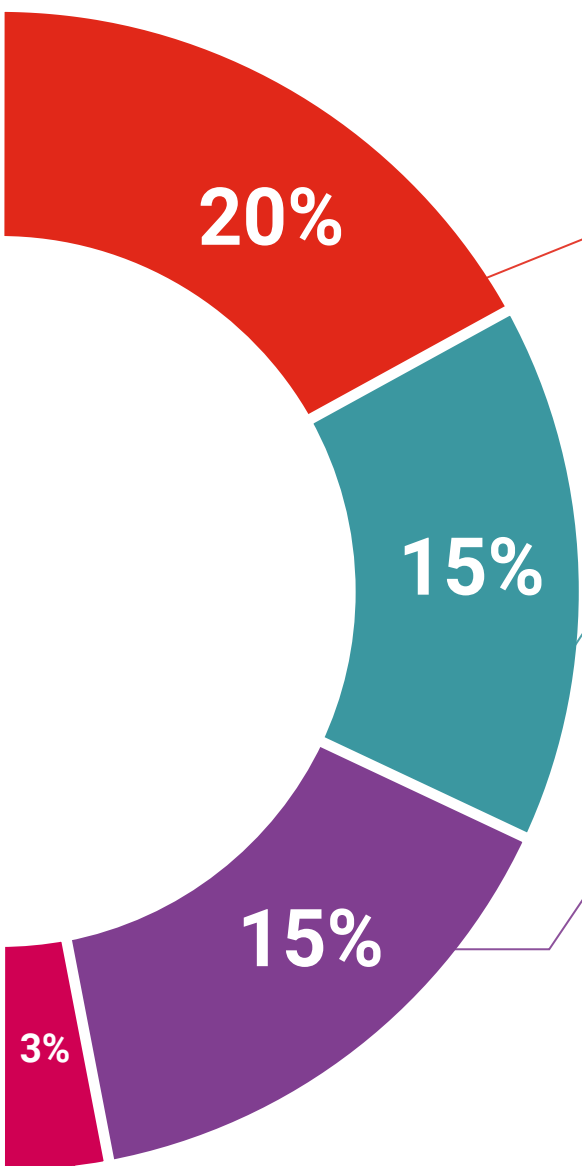
في TECH، يتم تعزيز دراسات الحالة بأفضل طريقة تدريس عبر الإنترنت بنسبة 100%: إعادة التعلم.

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.

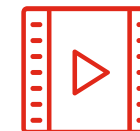
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



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 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.



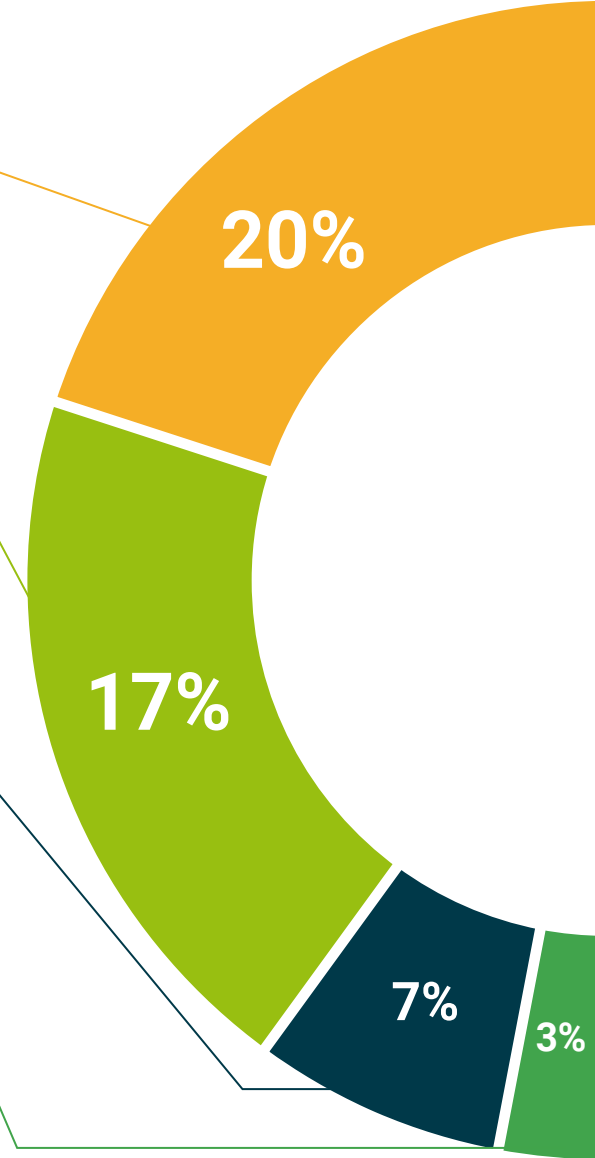
المحاضرات الرئيسية

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.

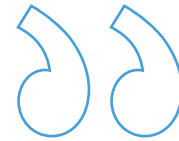


أعضاء هيئة التدريس

يتكون أعضاء هيئة التدريس ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة من مهنيين ذوي مكانة مرموقة في مجال الإدارة التجارية، الإعلان، والعلاقات العامة سيقدمون خبرة واسعة تشمل الجوانب الأكاديمية والعملية، بعد أن عملوا في شركات بارزة وقادوا مشاريع ذات نطاق عالمي كبير. سيشارك هؤلاء الخبراء، بالإضافة إلى تحصيلهم الأكاديمي الرفيع، مع الخريجين حالات واقعية، استراتيجيات مبتكرة وأدوات حديثة، مما يساهم في تطوير مهارات أساسية لاتخاذ القرارات الاستراتيجية



سيوفر لك النهج المخصص والمحدث الذي يتبعه الأساتذة تدريباً عالي الجودة، يتماشى مع متطلبات السوق الحالية وأحدث الاتجاهات في الصناعة"



المديرة الدولية المستضافة



Amanda Coffee هي خبيرة بارزة في مجال الاتصالات والعلاقات العامة، وتميزت مسيرتها المهنية بقيادتها في إدارة العلاقات العالمية مع وسائل الإعلام. بصفتها مديرة العلاقات العالمية مع وسائل الإعلام في شركة Under Armour، تخصصت في تنسيق العلاقة مع وسائل الإعلام لصالح الرئيس التنفيذي، بالإضافة إلى قيادتها اتصالات العلامة التجارية وتأسيس شراكات استراتيجية في الواقع، ركز نهجها على إنشاء روايات مشتركة مع الرياضيين المرتبطين بالعلامة التجارية، مع إبراز الابتكار، الأداء، والأسلوب الذي تروج له شركة Under Armour.

على مدار مسيرتها المهنية، راكمت أماندا كوفي خبرة قوية في إدارة الاتصالات المؤسسية للشركات متعددة الجنسيات الكبرى. فعلى سبيل المثال، شغلت منصب مديرة الشؤون المؤسسية العالمية في شركة PayPal Holdings, Inc.، حيث أدارت استراتيجيات الاتصال العالمية، ووسائل الإعلام المكتسبة، وشبكات التواصل الاجتماعي التنفيذية، مع الإشراف على العلامة التجارية لصاحب العمل في الشركة. كما لعبت دورًا حيويًا كقائدة للاتصالات المؤسسية في شركة eBay Inc.، حيث عملت على قضايا تتعلق بالابتكار في مجال التجزئة. إلى جانب ذلك، تضاف إلى سجلها المتميز خبرتها كاستشارية إعلامية للجمعية الأمريكية للنساء الجامعيات (AAUW)، وهي منظمة غير ربحية.

أثبتت أماندا كوفي أيضًا كفاءتها في المجالين الأكاديمي والمهني من خلال مشاركتها في مشاريع ذات تأثير كبير. لقد كان لعملها في تصميم نماذج اتصال لإطلاقات هامة وقدرتها على إدارة العلاقات المعقدة دورًا رئيسي في نجاحها. على الصعيد الدولي، تم الاعتراف بقدرتها على إدارة وتعزيز ظهور العلامات التجارية من خلال استراتيجيات مبتكرة. وفي هذا السياق، تواصل التأثير في مجال الاتصالات والعلاقات العامة، حيث تقدم خبرتها ومعرفتها في مواجهة كل تحدٍ جديد.

أ. Coffee, Amanda

- مديرة العلاقات العالمية مع وسائل الإعلام في شركة Under Armour، نيويورك، الولايات المتحدة
- مديرة الاتصالات المؤسسية العالمية في شركة PayPal
- قائدة الاتصالات المؤسسية في شركة eBay Inc
- استشارية إعلامية في الجمعية الأمريكية للنساء الجامعيات (American Association of University Women)
- مساعدة عملاء ومتدربة في العلاقات العامة في مجال التكنولوجيا لدى Burson-Marsteller
- حاصلة على درجة البكالوريوس في الاتصالات الجماهيرية من جامعة كاليفورنيا

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.

بصفته 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 إجازة 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 و الاستشارات. 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" و إصلاح 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، ماونت 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 التغير. 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 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 تعليقاً 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 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 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 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!
سيقوم أساتذة هذا الماجستير MBA
بإرشادك طوال عملية التعلم."



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!"

المؤهل العلمى

يضمن الماجستير المتقدم في الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي درجة الماجستير المتقدم في الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

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

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 2 سنتين

الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة ماجستير متقدم في

التوزيع العام للخطة الدراسية							
الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات	الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1 ^o	المهنية والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إلحادي	150	2 ^o	نظريات الإعلان	إلحادي	150
1 ^o	التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية	إلحادي	150	2 ^o	أسس العلاقات العامة	إلحادي	150
1 ^o	إدارة الأفراد وإدارة المواقف	إلحادي	150	2 ^o	تاريخ الإعلان والعلاقات العامة	إلحادي	150
1 ^o	إدارة المبيعات والتوزيعات	إلحادي	150	2 ^o	شركات الدعاية والإعلان والعلاقات العامة	إلحادي	150
1 ^o	إدارة نظم المعلومات	إلحادي	150	2 ^o	مقدمة في سيكولوجية الاتصال	إلحادي	150
1 ^o	إدارة التخزين والتسويق وشركات الاتصال	إلحادي	150	2 ^o	الزاي العام	إلحادي	150
1 ^o	أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية	إلحادي	150	2 ^o	لغة الإعلان	إلحادي	150
1 ^o	الإدارة (Management) التكميلية	إلحادي	150	2 ^o	أساسيات التواصل في البيئة الرسمية	إلحادي	150
				2 ^o	المهنية الأكاديمية	إلحادي	150
				2 ^o	الإبداع في الاتصالات	إلحادي	150

tech الجامعة
التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د. أ.
رئيس الجامعة

tech الجامعة
التكنولوجية

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى
J

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

ماجستير متقدم

في

الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة

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

تلك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018

في تاريخ 17 يونيو 2020

Tere Guevara Navarro / د. أ.
رئيس الجامعة

AFWOR235 techinstitute.com/certificates المؤكد البريد الخاص بجامعة

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



ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الإعلان والعلاقات العامة