

ماجستير متقدم الإدارة العليا في مجالات الاتصالات



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الإدارة العليا في مجالات الاتصالات

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: سنتين
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا
- « مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-communications-management

الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 14

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 18

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 22

06

المنهجية

صفحة 34

07

المؤهل العلمي

صفحة 42

المقدمة

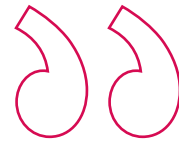
برنامج الإدارة العليا في مجالات الاتصالات مصمم لمساعدة محترفي الاتصالات القادرين على وضع خطط واستراتيجيات اتصالية على التخصص، مما يُعدّهم للعمل في الشركات والمؤسسات في مناصب إدارية في الهيكل التنظيمي للشركات.

من خبرنامج تنافسي عالي المستوى، سيتمكن الطلاب من خوض خطوة راسخة وقوية في هذا المجال، مكتسبين المهارات الشخصية والمهنية اللازمة للعمل كخبراء في هذا المجال. إنه برنامج شامل وفعّس يقدك إلى أعلى مستويات التنافسية.





تدريب مصمم للمحترفين الذين يسعون إلى التميز ويمكنك من
اكتساب مهارات واستراتيجيات جديدة بسلاسة وبكفاءة"



مدير الاتصالات الشريكية هو شخصية لا غنى عنها في هيكل الشركة، حيث يقع على عاتقه مسؤولية إدارة الاتصالات المؤسسية بشكل سليم. ستتأثر علامة الشركة بالقرارات التي يتخذها، مما يساهم في تحسين أو تدهور السمعة الشريكية. لهذا السبب، يقدم هذا الماجستير المتقدم التقنيات والاستراتيجيات الضرورية لتطوير خطة اتصالية تساهم في تحقيق الفوائد وتمكن من تحقيق أهداف الشركة.

لذلك، يجب على المحترف أن يكون على دراية كاملة بالبيئة الشريكية وبالمنظمة ذاتها، فضلاً عن الأهداف التي حددها الشركة. كل ذلك، بالإضافة إلى الإدارة الصحيحة لوسائل الاتصالات المؤسسية، سواء كانت رقمية أو مادية، ستمكن الشركة من تحقيق النجاح بسمعة إيجابية معروفة للجميع.

تتكفل TECH كاللزام اجتماعي بمساعدة المحترفين المتخصصين وتطوير كفاءاتهم الشخصية والاجتماعية والوظيفية أثناء تنفيذ هذا البرنامج.

لن يسافر الطالب فقط من خلال معرفة النظرية التي يتاح لها، ولكنه سيجد وسيلة أخرى للدراسة والتعلم، أكثر عضوية وأكثر بساطة وفعالية. تعمل TECH على الحفاظ على تحفيزك وخلق شغف لديك للتعلم، مما سيدفعك إلى التفكير وتطوير التفكير النقدي.

تم تصميم هذا الماجستير المتقدم لتوفير الوصول إلى المعرفة الخاصة بهذا التخصص بشكل مكثف وعملي. اختيار قيم لأي محترف.

بالإضافة إلى ذلك، نظرًا لأنه يتم تقديم هذه التخصص 100% عبر الإنترنت، فإن الطالب هو من يقرر أين ومتى يدرس. بدون التزامات زمنية ثابتة أو الحاجة للانتقال إلى القاعة، مما يسهل التوفيق بين الحياة العائلية والمهنية.

يحتوي ماجستير متقدم في الإدارة العليا في مجالات الاتصالات على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ أحدث التقنيات في برامج التدريس عبر الإنترنت
- ♦ نظام تعليم مرئي مكثف، مدعوم بمحتوى تصويري وتخطيطي يسهل استيعابها وفهمها
- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها الخبراء النشطون
- ♦ أحدث أنظمة الفيديو التفاعلي
- ♦ التدريس مدعوم بالتطبيق عن بعد
- ♦ أنظمة التحديث وإعادة التدوير الدائمة
- ♦ التعلم الذاتي : التوافق التام مع المهن الأخرى
- ♦ تمارين التقييم الذاتي العملي والتحقق من التعلم
- ♦ مجموعات الدعم والتأزر التربوي: أسئلة للخبير، منتديات المناقشة والمعرفة
- ♦ التواصل مع المعلم وعمل التفكير الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت
- ♦ بنوك التوثيق التكميلية متوفرة بشكل دائم، حتى بعد البرنامج

انغماس عميق وشامل في استراتيجيات ونهج الاتصالات المؤسسية"



برنامج شامل سيمكنك من الحصول على تدريب مكثف في كل جانب من جوانب الاتصالات المؤسسية.

نحن نمتلك أفضل منهجية تعليمية والعديد من الحالات المحاكاة التي ستساعدك على التأهب في مواقف واقعية.

تدريب علمي عالي المستوى مدعوم بتطوير تقني متقدم وخبرة تعليمية من أفضل المحترفين



الهيئة التدريسية مكونة من محترفين في مجال الأعمال. وبهذه الطريقة، يتأكد TECH من تقديم التحديث التعليمي المستهدف. فريق متعدد التخصصات من المحترفين المؤهلين وذوي الخبرة في بيئات مختلفة، والذين سيطورون المعرفة النظرية بكفاءة، ولكن قبل كل شيء، سيضعون في خدمة المحاضرة الجامعية المعرفة العملية المستمدة من تجربتهم الخاصة: إحدى الصفات التفاضلية لهذه المحاضرة الجامعية.

ويكتمل هذا التمكين من الموضوع من خلفالية التصميم المنهجي في هذا الماجستير المتقدم. أعدد فريق متعدد التخصصات من خبراء التعلم الإلكتروني، *E-learning* وهو يدمج أحدث التطورات في تكنولوجيا التعليم. بهذه الطريقة، الافتراضية من الدراسة باستخدام مجموعة من أدوات الوسائط المتعددة المريحة والمتعددة الاستخدامات والتي ستمنحك قابلية التشغيل التي يحتاجها التدريب.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات: وهو نهج يتصور التعلم كعملية عملية بارزة. لتحقيق ذلك عن بعد، سنستخدم الممارسة عن بعد. بمساعدة نظام فيديو تفاعلي جديد، والتعلم من خبير *learning from an expert*. الافتراضية من اكتساب المعرفة كما لو كنت تواجه الدورة التدريبية التي تتعلمها في تلك اللحظة. إنه مفهوم يسمح لك بدمج التعلم وإملاحة بطريقة أكثر واقعية ودائمة.



الأهداف

هدفنا هو تدريب المهنيين المؤهلين تأهيلا عاليا للخبرة العملية. هذا الهدف يتم على الصعيدين الشخصي والعالمى، من خلتعزيز التنمية البشرية التي تمهد الطريق نحو مجتمع أفضل. هذا الهدف يتجسد في مساعدة المحترفين على الوصول إلى مستوى أعلى من الكفاءة والتحكم. وهو هدف يمكن تحقيقه من خلال تخصص بدقة وبشكل مكثف.

هدفنا هو مساعدتك في تحقيق أهدافك من خبرنامج تخصص
فريد سيصبح تجربة مهنية لا تضاهى"





الأهداف العامة

- ♦ الوصول إلى المعرفة اللازمة لكتابة ونقل المعلومات المؤسسية من خلوسائل الدعم والمنصات المختلفة، سواء البدينية أو الرقمية
- ♦ اكتساب المعرفة اللازمة لتحقيق اتصمناسب في جميع المجالات والقنوات والشبكات باستخدام اللغات المناسبة لكل نمط اتصالي



الأهداف المحددة

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)

- ♦ التعرف بعمق على المصطلحات المرتبطة بالعلومة لفهم تحسين أسواق التصدير
- ♦ تحليل البيئة الاقتصادية والحكم الشركاتي
- ♦ إجراء تقدير مفهومي للقيادة من خلفهم البيئة متعددة الثقافات والأدوار الإدارية
- ♦ فهم الأخلاقيات ومدى الأخلاق ومدونات السلوك في سياق الأعمال

الوحدة 2. الإدارة الاستراتيجية والإدارة التنفيذية Management directive

- ♦ التعرف وتحليل الأطار المفهومي لتصميم المؤسسات
- ♦ فحص وتحليل العوامل الرئيسية لتصميم المؤسسات
- ♦ تحليل النماذج المؤسسية المختلفة
- ♦ تحليل الأطار المفهومي لاستراتيجية الشركات في المنظمات
- ♦ فحص وتحليل استراتيجية المنافسة للشركات
- ♦ التعمق في أنواع مختلفة من استراتيجيات نمو الشركات ومزاياها وعيوبها

الوحدة 3. إدارة الموارد البشرية وإدارة المواهب

- ♦ التعرف على أصل السلوك التنظيمي كمجدراسة حول سلوك الأفراد والمجموعات والهيكل وتأثيرها على كفاءة المنظمات
- ♦ تحليل ودراسة المجال المفهومي للسلوك التنظيمي
- ♦ تحليل العوامل الرئيسية التي تؤثر في السلوك التنظيمي
- ♦ التعرف على وتحليل أسس الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- ♦ التعرف على العوامل الرئيسية التي تؤثر في الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- ♦ تحليل المراحل المختلفة التي يتواجد فيها الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية وتقديم قيمة للمنظمات كجزء من استراتيجيتها الشركاتية



انضم إلى عالم التميز من خلال تدريب الذي قدمه أفضل الخبراء مستعدين في الوقت الحالي وزين سيرتك الذاتية بحيث لا يمكن تجاوزها بالتحديد"

الوحدة 7. إدارة المبيعات والتسويق والاتصالات المؤسسية

- ♦ فهم أهمية التسويق في الأنشطة التجارية والنهج المختلفة له
- ♦ معرفة الأنشطة الرئيسية للتسويق التي تتم في الشركة
- ♦ فهم أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- ♦ معرفة مراحل إعداد وتنفيذ الخطة الاستراتيجية للتسويق
- ♦ معرفة الأنشطة والتفكير في كل مرحلة من مراحل تنفيذها
- ♦ ربط الدافع والمشاركة والاتصعوامل حاسمة لزيادة إنتاجية الشركة
- ♦ معرفة كيف يساهم تدريب الموظفين بمواردهم البشرية في تحسين كفاءة الشركة
- ♦ التعرف على الأدوات والوسائط الرئيسية للاتصالداخلي
- ♦ معرفة أهمية خطة الاتصالداخلي داخل المؤسسة

الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ وضع الإطار المفاهيمي للابتكار وتحديد أنواعه
- ♦ التمييز بين الابتكار المستمر والابتكار المتقطع
- ♦ تطبيق استراتيجيات الابتكار من وجهة نظر التصميم والإدارة
- ♦ فهم منهجية البداية الناجحة بدون إهدار
- ♦ تعلم كيفية إجراء دراسة الجدوى وتحديد المقترحات من خلالمرحلة المختلفة للتعريف والتصميم والتنفيذ والإغلاق

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ فهم العوامل الرئيسية للتغيير في البيئة الاقتصادية في المؤسسات
- ♦ معرفة مختلف استراتيجيات الشركات، وأنواعها، وإدارة المعرفة
- ♦ فهم السياق الدولي للمحاسبة
- ♦ اتخاذ قرارات استنادًا إلى تحليل البيانات المالية
- ♦ التخطيط والمراقبة والإشراف على الميزانيات ومراقبة الإدارة

الوحدة 5. إدارة العمليات والخدمات وسلسلة التوريد

- ♦ تحديد استراتيجية العمليات وتخطيط ومراقبة سلسلة التوريد
- ♦ ضمان إدارة صحيحة للمخزون والمستودعات وعمليات الشراء والتوريد
- ♦ تحقيق الفهم الكامل لتكاليف وكفاءة سلسلة التوريد، مع فهم التغييرات المحتملة في أنماط الطلب واستراتيجية العمليات
- ♦ تعزيز الابتكار في العمليات كميزة تنافسية داخل الشركة

الوحدة 6. إدارة أنظمة المعلومات

- ♦ فهم أنظمة المعلومات في الشركات لاتخاذ قرارات استراتيجية فعالة
- ♦ وضع خطة تنفيذ الاستراتيجية
- ♦ التعرف على نماذج الأعمال الجديدة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)
- ♦ إدارة الخدمات اللوجستية وخدمة العملاء في التجارة الإلكترونية

الوحدة 9. إدارة المنظمات

- ♦ تنفيذ الاتصاف باستخدام أحدث الأدوات الرقمية
- ♦ تنفيذ خطط الاتصاف التكاملية
- ♦ تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة قسم الاتصاف داخل الشركات والمؤسسات

الوحدة 10. مهارات القيادة

- ♦ تطبيق العمليات الإبداعية في مجالات الاتصاف المؤسسية
- ♦ تنفيذ مقاييس دقيقة تظهر عائد الإدارة الاستراتيجية للأصول غير المادية بمؤشرات غير مالية معترف بها ولها تأثير مباشر على الأعم
- ♦ تحديد جمهور وسائط الإعلام. إدارة قسم الاتصاف العالية في أي منظمة في جميع جوانبه

الوحدة 11. الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- ♦ وضع خارطة طريق في مجال الاستدامة والشفافية والاقتصاد الاجتماعي الذي يسمح بالتكيف مع الأطر الأخلاقية العالمية في القطاع المعني
- ♦ تحديد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومشاركتها من خفقات الاتصاف الداخلي

الوحدة 12. الاتصاف المؤسسية، استراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- ♦ تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعم
- ♦ تخطيط وتنفيذ خطط اتصاف شاملة

الوحدة 13. التخطيط الاستراتيجي في الاتصاف المؤسسية

- ♦ إعداد نصوص استناداً إلى التوجيهات الهيكلية واللغوية لكل نوع نصي
- ♦ إعداد استراتيجيات اتصافية للتخطيط، مع التعرف على الهدف الرئيسي لكل مشروع

الوحدة 14. الجوانب الإدارية للاتصالشركي

- ♦ تنفيذ نماذج إدارة تسمح بتحسين عمليات الاتصالداخلي
- ♦ تحديد الأدوار الرئيسية والمدبرين الذين يشكلون جزءا من هيئة إدارة الشركة

الوحدة 15. الاتصفي القطاعات المتخصصة

- ♦ التعرف على بيئة الشركة والجمهور المستهدف
- ♦ وضع استراتيجيات اتصمقعدة لتحقيق رابطة مع جميع الجماهير

الوحدة 16. التسويق والاتص

- ♦ إدارة سمعة شركته
- ♦ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة كدعم وثورة تجارية واستخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف الإعلان والعلاقات العامة

الوحدة 17. إدارة علاقة العملاء

- ♦ تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية والسمعة الشركة كموارد استراتيجية للتمييز والشرعية والتميز التجاري

الوحدة 18. استراتيجية الاتصفي البيئة الرقمية

- ♦ القدرة على تصميم خطة لوسائل التواصل الاجتماعي ناجحة بناء على جدول زمني وميزانية
- ♦ التعرف على الأدوات الرقمية الرئيسية لإنشاء استراتيجيات



الكفاءات

بمجرد دراسة جميع المحتويات وتحقيق أهداف الماجستير المتقدم في الإدارة العليا في مجالات الاتصالات، سيكون لدى الخبير كفاءة وأداء أفضل في هذا المجال. إنها خطوة شاملة في تدريب عالي المستوى، تصنع الفارق.



الوصول إلى التميز في أي مهنة يتطلب جهدًا واستمرارًا. ولكن الدعم الذي يقدمه لك المحترفون، والذي يوفر لك الدفعة التي تحتاجها، مع وسائل ودعم كافية. في TECH، نقدم لك كل ما تحتاجه"





الكفاءات العامة

- ♦ إدارة قسم الاتصالية في أي منظمة في جميع جوانبه
- ♦ تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- ♦ تخطيط وتنفيذ خطط اتصالية
- ♦ وضع استراتيجيات اتصالية لتحقيق رابطة مع جميع الجماهير
- ♦ تنفيذ مقاييس دقيقة تظهر عائد الإدارة الاستراتيجية للأصول غير المادية بمؤشرات غير مالية معترف بها ولها تأثير مباشر على الأعمال
- ♦ تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية والسمعة الشركة كموارد استراتيجية للتمييز والسرعة والتميز التجاري



الكفاءات المحددة

- ♦ إعداد وقيادة خطط التسويق
- ♦ الرهان على الابتكار في جميع العمليات ومجالات الشركة
- ♦ قيادة مشاريع متنوعة في الشركة
- ♦ الالتزام بتنمية المستدامة للشركة وتجنب التأثيرات على البيئة

- ♦ تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية والسمعة الشركة كموارد استراتيجية للتمييز والشرعية والتميز التجاري
- ♦ الوصف الدوري للتواصل المتكامل والمتناسق مع جميع الأطراف المعنية
- ♦ تعزيز المهارات والكفاءات وقدرة القيادة لمستقبلي إدارة الأصول غير الملموسة
- ♦ وضع تقنيات لبناء العلامة الشخصية والمهنية
- ♦ تنفيذ مقاييس دقيقة تظهر عائد الإدارة الاستراتيجية للأصول غير المادية بمؤشرات غير مالية معترف بها ولها تأثير مباشر على الأعم
- ♦ وصف قواعد التواصل الجديدة وإنشاء محتوى خاص والعلاقات مع الأطراف المعنية في عالم المنافسة الرقمية حيث تتنافس المنظمات
- ♦ تخطيط وتنفيذ خطط اتصالية
- ♦ وضع استراتيجيات اتصالية لتتبع رابطة مع جميع الجماهير
- ♦ تطوير المهارات والكفاءات لإدارة قسم الاتصالي منظمة في جوانبها جميعا
- ♦ وصف العناصر الأساسية لإدارة الاتصالشركا
- ♦ استكشاف خصوميات الاتصالي قطاعات معينة
- ♦ حل النزاعات في الأعمومشاكل بين العم
- ♦ إدارة الفرق بشكل صحيح لزيادة الإنتاجية وبالتالي الأرباح
- ♦ القيام بمراقبة الأمور الاقتصادية والمالية للشركة
- ♦ السيطرة على عمليات النقل وشراء وتوفير المؤسسة بشكل صحيح
- ♦ التعمق في نماذج الأعمال الجديدة لأنظمة المعلومات
- ♦ تطبيق أفضل استراتيجيات لدعم التجارة الإلكترونية لمنتجات الشركة



هدفنا بسيط جدًا: نقدم لك تخصصًا عالي الجودة،
مع أفضل نظام تعليمي في الوقت الحالي، حتى
تتمكن من تحقيق التميز في مجعملك"

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يضم هذا البرنامج الأكاديمي أكثر أعضاء هيئة التدريس تخصصاً في السوق التعليمي الحالي. وهم متخصصون اختارهم شركة TECH لتطوير مسار البرنامج بأكمله. وبهذه الطريقة، واستناداً إلى خبرتهم الخاصة وأحدث الأدلة، قاموا بتصميم المحتوى الأكثر حداثة الذي يوفر ضماناً للجودة في مثل هذا الموضوع الهام.



تقدم لك TECH أكثر هيئة تدريس متخصصة في مجال
الدراسة، . سجل الآن وتمتع بالجودة التي تستحقها"



المدير الدولي المُستضاف

Wendy Thole-Muir، الحائزة على "International Content Marketing Awards" لإبداعها وقيادتها وجودة محتواها الإعلامي، هي مديرة اتصالات مشهورة ومتخصصة للغاية في مجال إدارة السمعة.

ومن هذا المنطلق، فقد طوّرت مسيرة مهنية راسخة لأكثر من عقدين من الزمن في هذا المجال، مما جعلها تشكل جزءاً من كيانات مرجعية دولية مرموقة مثل شركة كوكا كولا. ويشمل دورها الإشراف على الاتصالات المؤسسية وإدارتها، بالإضافة إلى التحكم في الصورة المؤسسية. ومن بين مساهماتها الرئيسية، قادت تنفيذ منصة التفاعل الداخلي Yammer. وبفضل ذلك، زاد التزام الموظفين بالعلامة التجارية وأنشأت مجتمعاً أدى إلى تحسين نقل المعلومات بشكل كبير.

وعلاوة على ذلك، كانت مسؤولة عن إدارة التواصل مع الاستثمارات الاستراتيجية للشركة في مختلف البلدان الأفريقية. ومن الأمثلة على ذلك أنها أدارت حوارات حول الاستثمارات الهامة في كينيا، مما يدل على التزام الكيانات بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد. وفي المقابل، حازت الشركة على العديد من الجوائز لقدرتها على إدارة تصور الشركات في جميع الأسواق التي تعمل فيها. وبهذه الطريقة، فقد ضمنت أن تحتفظ الشركات بمكانة عالية وأن يربط المستهلكون بينها وبين الجودة العالية.

بالإضافة إلى ذلك، وفي إطار التزامها الراسخ بالتميز، شاركت بنشاط في مؤتمرات وندوات عالمية شهيرة لمساعدة المتخصصين في مجال الإعلام على البقاء في طليعة التقنيات الأكثر تطوراً لتطوير خطط اتصال استراتيجية ناجحة. وعلى هذا النحو، فقد ساعدت العديد من الخبراء في توقع حالات الأزمات المؤسسية وإدارة الأحداث السلبية بفعالية.



أ. Thole-Muir, Wendy

- مديرة الاتصالات الاستراتيجية والسمعة المؤسسية في شركة كوكا كولا، جنوب أفريقيا
- رئيسة قسم السمعة المؤسسية والاتصالات في ABI في SABMiller de Lovania، بلجيكا
- مستشارة الاتصالات في ABI، بلجيكا
- استشارية السمعة والاتصالات في شركة Third Door في غوتنغ، جنوب أفريقيا
- ماجستير في الدراسات السلوكية الاجتماعية من جامعة جنوب أفريقيا
- ماجستير الآداب مع التخصص في علم الاجتماع وعلم النفس من جامعة جنوب أفريقيا
- بكالوريوس في العلوم السياسية وعلم الاجتماع الصناعي من جامعة كوازولو ناتال، جنوب أفريقيا
- بكالوريوس في علم النفس من جامعة جنوب أفريقيا

بفضل TECH، يمكنك التعلم من أفضل
المحترفين في العالم"



الهيكل والمحتوى

تم تطوير محتوى هذا التخصص من قبل مدرسي هذا الدورة بغرض واضح: تمكين الطلاب من اكتساب جميع المهارات اللازمة ليصبحوا خبراء حقيقيين في هذا المجال. سيسمح لك محتوى هذه الدورة بتعلم جوانب مختلفة من التخصصات المعنية بهذا المجال. برنامج شامل ومنظم بشكل جيد جدًا سيوصلك إلى أعلى معايير الجودة والنجاح.

NEWS

DATE

Subscribe

for newspaper online

newhere.

Read more

Factors

International trade

image.

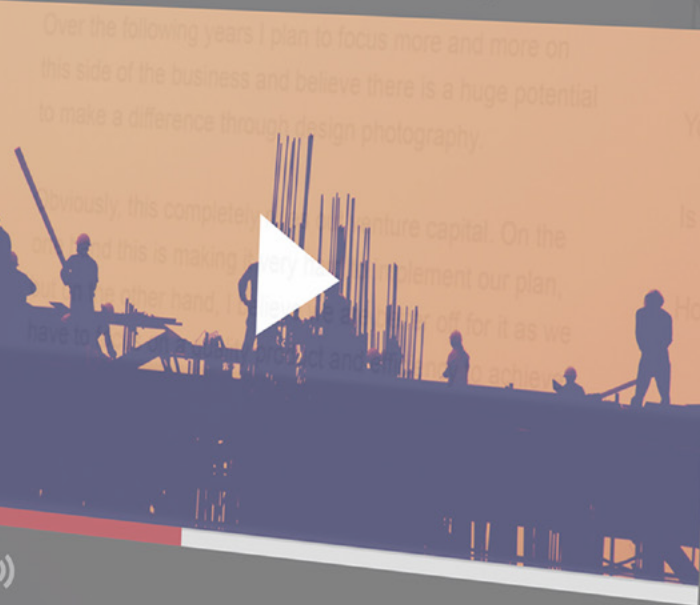
LIVE updates

Photo

Ex takes a photo

At least 50% of all revenue received by Company

Additional payments problems - 23 Mar



×

News + Buzz

You can make inter

Is this the fanciest way to

communities are get

We are creating a system where very talented creative can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who can take better images than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photogra-



Watch more

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)

- 3.2 التخطيط والصياغة الاستراتيجية
 - 1.3.2 التفكير الاستراتيجي
 - 2.3.2 الصياغة والتخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2 استدامة واستراتيجية الشركة
- 4.2 نماذج وأنماط استراتيجية
 - 1.4.2 الثروة والقيمة وعوائد الاستثمار
 - 2.4.2 استراتيجية الشركة: منهجيات
 - 3.4.2 النمو وترسيخ استراتيجية الشركة
- 5.2 الإدارة الاستراتيجية
 - 1.5.2 رؤية، رسالة وقيم استراتيجية
 - 2.5.2 الميزان الأداء المتوازن/جدول قيادة الأداء
 - 3.5.2 تحليل ومراقبة وتقييم الاستراتيجية الشركة
 - 4.5.2 الإدارة الاستراتيجية والإبلاغ Reporting
- 6.2 تنفيذ وتنفيذ استراتيجي
 - 1.6.2 التنفيذ الاستراتيجي: الأهداف والإجراءات والتأثير
 - 2.6.2 الرصد والمواءمة الاستراتيجية
 - 3.6.2 التركيز على التحسين المستمر
- 7.2 إدارة المباشرة
 - 1.7.2 دمج استراتيجيات الوظائف في استراتيجيات الأعمال العالمية
 - 2.7.2 سياسة الإدارة والعمليات
 - 3.7.2 إدارة المعرفة
- 8.2 تحليل وحل الحالات/المشكلات
 - 1.8.2 منهجية حل المشكلات
 - 2.8.2 طريقة الحالة
 - 3.8.2 تحديد المواقع واتخاذ القرارات

- 1.1 العولمة والحوكمة
 - 1.1.1 العولمة والاتجاهات: تداول الأسواق عالميًا
 - 2.1.1 البيئة الاقتصادية وحوكمة الشركات
 - 3.1.1 المساءلة (Accountability) أو تقديم التقارير
- 2.1 القيادة
 - 1.2.1 البيئة الثقافية المتباينة
 - 2.2.1 القيادة وإدارة الشركات
 - 3.2.1 أدوار ومسؤوليات القيادة
- 3.1 الأخلاقيات في الأعمال
 - 1.3.1 الأخلاق والنزاهة
 - 2.3.1 السلوك الأخلاقي في الشركات
 - 3.3.1 أخلاقيات، الرموز الأخلاقية وسلوك الأعمال
 - 4.3.1 الوقاية من الاحتياولفساد
- 4.1 الاستدامة
 - 1.4.1 الشركة والتنمية المستدامة
 - 2.4.1 التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي
 - 3.4.1 خطة التنمية المستدامة لعام 2030 وأهداف التنمية المستدامة (ODS)
- 5.1 المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.5.1 المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.5.1 أدوار ومسؤوليات
 - 3.5.1 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 2. الإدارة الاستراتيجية والإدارة التنفيذية Management directive

- 1.2 تحليل وتصميم التنظيم
 - 1.1.2 الثقافة التنظيمية
 - 2.1.2 تحليل التنظيم
 - 3.1.2 تصميم الهيكل التنظيمي
- 2.2 استراتيجيات الشركة
 - 1.2.2 استراتيجية على مستوى الشركة
 - 2.2.2 أنماط استراتيجيات على مستوى الشركة
 - 3.2.2 تحديد الاستراتيجية الشركائية
 - 4.2.2 الاستراتيجية الشركائية والصورة السمعية والبصرية

- 7.3 إدارة الفرق وأداء الأفراد
 - 1.7.3 بيئة متعددة الثقافات ومتعددة التخصصات
 - 2.7.3 إدارة الفرق والأفراد
 - 3.7.3 التدريب وأداء الأفراد
 - 4.7.3 اجتماعات القيادة: التخطيط وإدارة الأوقات
- 8.3 إدارة المعرفة والمواهب
 - 1.8.3 تحديد المعرفة والمواهب في المنظمات
 - 2.8.3 نماذج الشركات لإدارة المعرفة والمواهب
 - 3.8.3 الابتعا و الابتكار

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.4 بيئة اقتصادية
 - 1.1.4 نظرية المؤسسات
 - 2.1.4 عوامل رئيسية للتغيير في المؤسسات
 - 3.1.4 استراتيجيات الشركات، وأنماطها وإدارة المعرفة
- 2.4 المحاسبة الإدارية
 - 1.2.4 الإطار الدولي للمحاسبة
 - 2.2.4 مقدمة حول دورة المحاسبة
 - 3.2.4 البيانات المالية للشركات
 - 4.2.4 تحليل البيانات المالية: اتعا القرارات
- 3.4 الميزانية ومراقبة الأداء
 - 1.3.4 تخطيط الميزانية
 - 2.3.4 مراقبة الأداء: التصميم والأهداف
 - 3.3.4 المراقبة وإعداد التقارير
- 4.4 المسؤولية الضريبية للشركات
 - 1.4.4 المسؤولية الضريبية للشركة
 - 2.4.4 إجراءات الضرائب: نهج دولة معينة
- 5.4 أنظمة مراقبة الشركات
 - 1.5.4 أنماط التحكم
 - 2.5.4 الامتثال لنظمة/الامتثال Compliance
 - 3.5.4 التدقيق الداخلي
 - 4.5.4 التدقيق الخارجي

الوحدة 3. إدارة الموارد البشرية وإدارة المواهب

- 1.3 سلوك المنظمة
 - 1.1.3 نظرية المؤسسات
 - 2.1.3 عوامل رئيسية للتغيير في المؤسسات
 - 3.1.3 استراتيجيات الشركات، وأنماطها وإدارة المعرفة
- 2.3 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
 - 1.2.3 تصميم وظائف، التوظيف والاختيار
 - 2.2.3 خطة استراتيجية للموارد البشرية: التصميم والتنفيذ
 - 3.2.3 تحليل وظائف، تصميم واختيار الأفراد
 - 4.2.3 التدريب وتطوير المهنيين
- 3.3 تطوير الإدارة والقيادة
 - 1.3.3 قدرات الإدارة: الكفاءات والمهارات للقرن الواحد والعشرين
 - 2.3.3 المهارات غير الإدارية
 - 3.3.3 خريطة الكفاءات والمهارات
 - 4.3.3 القيادة وإدارة الأشخاص
- 4.3 إدارة التغيير
 - 1.4.3 تحليل الأداء
 - 2.4.3 التخطيط الاستراتيجي
 - 3.4.3 إدارة التغيير: العوامل الرئيسية، وتصميم وإدارة العمليات
 - 4.4.3 التركيز على التحسين المستمر
- 5.3 التفاوض وإدارة الصراعات
 - 1.5.3 أهداف التفاوض: عناصر تمييزية
 - 2.5.3 تقنيات التفاوض الفعالة
 - 3.5.3 الصراعات: العوامل وأنماطها
 - 4.5.3 إدارة الصراعات بفعالية: التفاوض والتواصل
- 6.3 الإدارة التوجيهية
 - 1.6.3 تحليل الأداء
 - 2.6.3 قيادة التغيير. مقاومة التغيير
 - 3.6.3 إدارة عمليات التغيير
 - 4.6.3 إدارة الفرق التعدد الثقافي

الوحدة 5. إدارة العمليات والخدمات وسلسلة التوريد

- 1.5. إدارة العمليات
 - 1.1.5. تحديد استراتيجية العمليات
 - 2.1.5. تخطيط ومراقبة سلسلة الإمداد
 - 3.1.5. أنظمة المؤشرات
- 2.5. إدارة المشتريات
 - 1.2.5. إدارة المخزون Stocks
 - 2.2.5. إدارة المستودعات
 - 3.2.5. إدارة المشتريات والإمداد
- 3.5. إدارة سلسلة التوريد (1) Supply Chain Management
 - 1.3.5. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 2.3.5. تغيير في أنماط الطلب
 - 3.3.5. تغيير في استراتيجية العمليات
- 4.5. إدارة سلسلة التوريد (2) Supply Chain Management. تنفيذ
 - 1.4.5. التصنيع النحيل / التفكير النحيل (Lean Manufacturing/Lean Thinking)
 - 2.4.5. إدارة اللوجستيات
 - 3.4.5. مشتريات
- 5.5. عمليات اللوجستيات
 - 1.5.5. تنظيم وإدارة العمليات
 - 2.5.5. الإمداد والإنتاج والتوزيع
 - 3.5.5. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات
 - 4.5.5. خدمة ما بعد البيع
- 6.5. اللوجستيات والعملاء
 - 1.6.5. تحليل الطلب والتوقع
 - 2.6.5. التوقع وتخطيط المبيعات
 - 3.6.5. التخطيط التعاوني للتنبؤ والاستبدال
- 7.5. اللوجستيات الدولية
 - 1.7.5. الجمارك وعمليات التصدير والاستيراد
 - 2.7.5. أشكوسائل الدفع الدولية
 - 3.7.5. منصات اللوجستيات على الصعيدين الوطني والدولي
- 8.5. التنافس من خلال العمليات
 - 1.8.5. الابتكار في العمليات كميزة تنافسية داخل الشركة
 - 2.8.5. التكنولوجيات والعلوم الناشئة
 - 3.8.5. أنظمة المعلومات في العمليات

- 6.4. إدارة مالية
 - 1.6.4. مقدمة إلى الإدارة المالية
 - 2.6.4. الإدارة المالية واستراتيجية الشركة
 - 3.6.4. مدير المالية أو رئيس المالية (CFO): الكفاءات الإدارية
- 7.4. والتخطيط المالي
 - 1.7.4. نماذج الأعمواحتياجات التمويل
 - 2.7.4. أدوات التحليل المالي
 - 3.7.4. تخطيط مالي على المدى القصير
 - 4.7.4. تخطيط مالي على المدى البعيد
- 8.4. استراتيجية مالية للشركة
 - 1.8.4. استثمارات مالية للشركات
 - 2.8.4. النمو الاستراتيجي: الأنماط
- 9.4. السياق الاقتصادي الكلي
 - 1.9.4. تحليل اقتصادي كلي
 - 2.9.4. مؤشرات الوضع الاقتصادي
 - 3.9.4. الدورة الاقتصادية
- 10.4. تمويل استراتيجي
 - 1.10.4. قطاع الخدمات المصرفية: السياق الحالي
 - 2.10.4. تحليل وإدارة المخاطر
 - 11.4. الأسواق النقدية وأسواق رأس الم
 - 1.11.4. سوق السندات
 - 2.11.4. سوق الأسهم
 - 3.11.4. تقييم الشركات
 - 12.4. تحليل وحل الحالات/المشكلات
 - 1.12.4. منهجية حل المشكلات
 - 2.12.4. طريقة الحالة

الوحدة 7. إدارة المبيعات والتسويق والاتصالات المؤسسية

- 1.7. إدارة تجارية
 - 1.1.7. إدارة المبيعات
 - 2.1.7. استراتيجية التسويق
 - 3.1.7. تقنيات البيع والتفاوض
 - 4.1.7. إدارة فرق البيع
- 2.7. التسويق
 - 1.2.7. التسويق وتأثيره على الشركة
 - 2.2.7. المتغيرات الأساسية للتسويق
 - 3.2.7. خطة التسويق
- 3.7. إدارة التسويق الاستراتيجي
 - 1.3.7. مصادر الابتكار
 - 2.3.7. الاتجاهات الحالية في مجال التسويق
 - 3.3.7. أدوات التسويق
 - 4.3.7. استراتيجية التسويق والتواصل مع العملاء
- 4.7. استراتيجية في التسويق الرقمي
 - 1.4.7. مقارنة التسويق الرقمي
 - 2.4.7. أدوات التسويق الرقمي
 - 3.4.7. *Inbound Marketing* وتطور التسويق الرقمي
- 5.7. استراتيجية المبيعات والاتصال
 - 1.5.7. الموقف والترويج
 - 2.5.7. العلاقات العامة
 - 3.5.7. استراتيجية المبيعات والاتصال
- 6.7. الاتصالات المؤسسية
 - 1.6.7. الاتصال الداخلي والخارجي
 - 2.6.7. أقسام الاتص
 - 3.6.7. مدراء الاتص (DIRCOM): الكفاءات الإدارية والمسؤوليات
- 7.7. استراتيجية الاتصالات المؤسسية
 - 1.7.7. استراتيجية الاتصفي الشركة
 - 2.7.7. خطة التواصل
 - 3.7.7. صياغة البيانات الصحفية / الصحافة / الدعاية

الوحدة 6. إدارة أنظمة المعلومات

- 1.6. إدارة أنظمة المعلومات
 - 1.1.6. أنظمة المعلومات التجارية
 - 2.1.6. قرارات استراتيجية
 - 3.1.6. دور مدير تكنولوجيا المعلومات (CIO)
- 2.6. تكنولوجيات المعلومات الاستراتيجية الأعم
 - 1.2.6. تحليل الشركة وقطاعات الصناعة
 - 2.2.6. نماذج الأعمال القائمة على الإنترنت
 - 3.2.6. قيمة تكنولوجيا المعلومات في الشركة
 - 3.6. التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات (SI)
 - 1.3.6. عملية التخطيط الاستراتيجي
 - 2.3.6. صياغة استراتيجية تكنولوجيا المعلومات
 - 3.3.6. خطة تنفيذ الاستراتيجية
- 4.6. أنظمة المعلومات وذكاء الأعمال
 - 1.4.6. إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) وذكاء الأعمال
 - 2.4.6. إدارة مشاريع ذكاء الأعمال
 - 3.4.6. هندسة ذكاء الأعمال
- 5.6. نماذج الأعمال الجديدة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)
 - 1.5.6. نماذج الأعمال التجارية للقاعدة التكنولوجية
 - 2.5.6. القدرات على الابتكار
 - 3.5.6. إعادة تصميم عمليات سلسلة القيمة
- 6.6. التجارة الإلكترونية
 - 1.6.6. خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 2.6.6. إدارة اللوجستية وخدمة العملاء في التجارة الإلكترونية
 - 3.6.6. التجارة الإلكترونية كفرصة للتوسع الدولي
- 7.6. استراتيجيات الأعمال الإلكترونية *E-Business*
 - 1.7.6. استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.7.6. تحسين قنوات الخدمة ودعم العملاء
 - 3.7.6. التنظيم الرقمي
- 8.6. أم رقمية
 - 1.8.6. Mobile e-commerce
 - 2.8.6. التصميم وقابلية الاستخدام
 - 3.8.6. عمليات التجارة الإلكترونية

الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.8. الابتكار
 - 1.1.8. المفهوم الكبير للابتكار
 - 2.1.8. أنواع الابتكار
 - 3.1.8. الابتكار المستمر والناقص
 - 4.1.8. التدريب والابتكار
- 2.8. استراتيجية الابتكار
 - 1.2.8. الابتكار والاستراتيجية الشركة
 - 2.2.8. مشروع الابتكار العالمي: التصميم والإدارة
 - 3.2.8. ورش العمل في مجال الابتكار
- 3.8. تصميم وتحقق نموذج الأعمال
 - 1.3.8. منهجية Lean Startup
 - 2.3.8. مبادرة عمل مبتكر: مراحل
 - 3.3.8. أوضاع التمويل
 - 4.3.8. أدوات النموذج: خريطة العاطفة، ونموذج CANVAS ومقاييس
 - 5.3.8. النمو والولاء
- 4.8. إدارة وقيادة المشاريع
 - 1.4.8. فرص الابتكار
 - 2.4.8. دراسة الجدوى وتفصيل المقترحات
 - 3.4.8. تحديد وتصميم المشاريع
 - 4.4.8. تنفيذ المشاريع
 - 5.4.8. إغلاق المشاريع

الوحدة 9. إدارة المنظمات

- 1.9. تمويل الشركات
 - 1.1.9. السياسة المالية والنمو
 - 2.1.9. مناهج تقييم الشركات
 - 3.1.9. هيكل رأس الموالنموذ المالي
 - 4.1.9. التمويل لمسؤول الاتصال العالمي *Global Communications Officer*
- 2.9. القيادة الاستراتيجية لاقتصاد الأصول غير الملموسة
 - 1.2.9. استراتيجيات التنسيق الثقافي
 - 2.2.9. القيادة الشركة والتميز
 - 3.2.9. وكيل التغيير والتحول

الوحدة 10. مهارات القيادة

- 3.9. الوضع الاقتصادي
 - 1.3.9. أسس الاقتصاد العالمي
 - 2.3.9. عولمة الأعمال التجارية والأسواق المالية
 - 3.3.9. تنظيم المشاريع والأسواق الجديدة
- 4.9. الابتكار والتحول الرقمي
 - 1.4.9. الإدارة والابتكار الاستراتيجي
 - 2.4.9. التفكير الإبداعي وتصميم التفكير *Design Thinking*
 - 3.4.9. الابتكار المفتوح
 - 4.4.9. اقتصاد المشاركة (*Share economy*)
- 5.9. السياق الدولي
 - 1.5.9. الجغرافية السياسية
 - 2.5.9. سوق الصرف وأنواع الصرف
 - 3.5.9. التغطية باستخدام عقود التبادل
 - 4.5.9. الاستثمار في الخارج وتمويل الصادرات
- 1.10. الخطابة وتدريب المتحدثين
 - 1.1.10. التقييم الأفراد
 - 2.1.10. المهارات الاتصالية والتأثير
 - 3.1.10. عوائق الاتصال
- 2.10. الاتصوالقيادة
 - 1.2.10. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.2.10. التحفيز
 - 3.2.10. قدرات ومهارات القائد 2.0
 - 3.10. تطوير العلامة الشخصية
 - 1.3.10. استراتيجيات لتطوير العلامة الشخصية
 - 2.3.10. قوانين العلامة *Branding* الشخصية
 - 3.3.10. أدوات بناء العلامات الشخصية
 - 4.10. إدارة الفرق
 - 1.4.10. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 2.4.10. إدارة عمليات التغيير
 - 3.4.10. إدارة الفرق التعدد الثقافي
 - 4.4.10. تدريب (*Coaching*)

- 4.11. الشركة والبيئة
 - 1.4.11. التنمية المستدامة
 - 2.4.11. التطور التشريعي في المسؤولية البيئية
 - 3.4.11. استجابة الشركات لمشكلات البيئة
 - 4.4.11. النفايات والانبعاثات
 - 5.11. التعبئة Packaging والبيئة
 - 1.5.11. Packaging التعبئة والتغليف كاستراتيجية تمييزية للشركات
 - 2.5.11. تحفيز وتواصل في نقطة البيع
 - 3.5.11. تصميم التعبئة Packaging Design والتغليف واتجاهات المستقبل
 - 6.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.6.11. أنظمة إدارة المسؤولية الاجتماعية
 - 2.6.11. دمج الأنظمة
 - 3.6.11. أنظمة إدارة الجودة والبيئة والسلامة وصحة العاملين
 - 4.6.11. التدقيق
 - 7.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.7.11. العولمة وحقوق الإنسان والشركات متعددة الجنسيات
 - 2.7.11. شركات متعددة الجنسيات أمام القانون الدولي
 - 3.7.11. أدوات قانونية محددة
 - 8.11. البيئة القانونية وحوكمة الشركات Corporate Governance
 - 1.8.11. القوانين الدولية للاستيراد والتصدير
 - 2.8.11. الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.8.11. القانون الدولي للعمل

الوحدة 12. الاتصالات المؤسسية، استراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- 1.12. الهوية المؤسسية والرؤية الاستراتيجية
 - 1.1.12. الهوية وإعادة تعريف القيم التنظيمية
 - 2.1.12. الثقافة التنظيمية المؤسسية
 - 3.1.12. تحديات قسم الاتصال
 - 4.1.12. الصورة والإشهار العام
- 2.12. استراتيجية العلامة التجارية المؤسسية
 - 1.2.12. الصورة العامة و Stakeholders
 - 2.2.12. استراتيجية وإدارة العلامة التجارية المؤسسية
 - 3.2.12. استراتيجية الاتصال المؤسسي متوافقة مع هوية العلامة التجارية

- 5.10. التفاوض وحل الصراعات
 - 1.5.10. تقنيات التفاوض الفعالة
 - 2.5.10. الصراعات بين الأفراد
 - 3.5.10. التفاوض بين الثقافات
 - 6.10. الذكاء العاطفي
 - 1.6.10. الذكاء العاطفي والاتصال
 - 2.6.10. الجرأة والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.6.10. تقدير الذات ولغة العواطف
 - 7.10. رأس المال العلاقاتي: العمل المشترك (Coworking)
 - 1.7.10. إدارة رأس المال البشري
 - 2.7.10. تحليل الأداء
 - 3.7.10. إدارة المساواة والتنوع
 - 4.7.10. الابتكار في إدارة الموارد البشرية
 - 8.10. إدارة الوقت
 - 1.8.10. التخطيط والتنظيم والمراقبة
 - 2.8.10. منهجية إدارة الوقت
 - 3.8.10. خطط العمل
 - 4.8.10. أدوات فعالة لإدارة الوقت

الوحدة 11. الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.11. وظيفة الإدارة والمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
 - 1.1.11. الرؤية الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.1.11. اللوحة البيانية المتكاملة
 - 3.1.11. أنظمة ونماذج لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
 - 4.1.11. تنظيم المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC). أدوار ومسؤوليات
 - 2.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 1.2.11. خلق القيمة في اقتصاد الموارد غير الملموسة
 - 2.2.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC): التزام الشركات
 - 3.2.11. التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي
 - 3.11. تمويل واستثمار مسؤول
 - 1.3.11. استدامة ومسؤولية مدير المالية
 - 2.3.11. شفافية المعلومات
 - 3.3.11. التمويل واستثمار مسؤول
 - 4.3.11. الاقتصاد الاجتماعي والتعاون والمسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 13. التخطيط الاستراتيجي في الاتصالات المؤسسية

- 1.13. المخطط الاستراتيجي (Strategic planner)
- 1.1.13. المخطط الاستراتيجي: الأصول والوظائف
- 2.1.13. المخطط الاستراتيجي في شركات الإعلان وشركات الاستشارة الاستراتيجية وشركات الاتصال
- 3.1.13. إدارة Stakeholders
- 2.13. النماذج والمدارس للتخطيط
 - 1.2.13. نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة
 - 2.2.13. الأصول غير الملموسة والتخطيط الاستراتيجي
 - 3.2.13. تقييم الأصول غير الملموسة
 - 4.2.13. السمعة والأصول غير الملموسة
- 3.13. البحث النوعي في التخطيط الاستراتيجي
 - 1.3.13. الكشف عن الأفكار insights
 - 2.3.13. Focus Group مجموعات التركيز للتخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.13. تخطيط المقابلات الاستراتيجية
 - 4.13. البحث النوعي في التخطيط الاستراتيجي
 - 1.4.13. تحليل البيانات واستخراج الاستنتاجات
 - 2.4.13. استخدام التقنيات النفسية القياسية
 - 3.4.13. تحديات البحث المطبق على الاتصالات المؤسسية
- 5.13. صياغة استراتيجية الإبداعية
 - 1.5.13. استكشاف بدائل استراتيجية
 - 2.5.13. التعليمات الإبداعية Contrabriefing أو التوجيه Briefing الإبداعي
 - 3.5.13. التمييز (Branding) والموقع (Positioning)
- 6.13. الفائدة الاستراتيجية لوسائل الإعلام المختلفة
 - 1.6.13. شركات 063 درجة
 - 2.6.13. إطلاق منتجات جديدة
 - 3.6.13. الاتجاهات الاجتماعية
 - 4.6.13. تقييم الكفاءة
- 7.13. اتجاهات الاتصالات المؤسسية
 - 1.7.13. إنتاج وتوزيع محتوى الشركات
 - 2.7.13. الاتصالات المؤسسية على الويب 0.2
 - 3.7.13. تنفيذ مقاييس في عملية الاتصال

- 3.12. نظرية السمعة
 - 1.3.12. السمعة كمنع على الشركة الجيدة
 - 2.3.12. مفهوم السمعة المؤسسية
 - 3.3.12. السمعة الداخلية
 - 4.3.12. تأثير التعميم على صورة الشركة
- 4.12. تقييم السمعة
 - 1.4.12. تدقيق السمعة المؤسسية
 - 2.4.12. مراقبة سمعة الشركات المدرجة
 - 3.4.12. مؤشر السمعة لحسن الحكم
 - 4.4.12. تحليل السمعة القطاعية
- 5.12. إدارة السمعة
 - 1.5.12. إدارة السمعة المؤسسية
 - 2.5.12. التوجه السمعي للعلامة التجارية
 - 3.5.12. إدارة السمعة للقيادة
 - 6.12. إدارة المخاطر السمعية وإدارة الأزمات
 - 1.6.12. الاستماع وإدارة التصورات
 - 2.6.12. الإجراءات ودليل إدارة الأزمات وخطط الطوارئ
 - 3.6.12. تدريب المتحدثين في حالات الطوارئ
- 7.12. الاستدامة الأخلاقية
 - 1.7.12. استراتيجية ومعايير مستدامة
 - 2.7.12. حملات الاتصم مع معايير الاستدامة
 - 3.7.12. تعزيز موقف العلامة التجارية وصورتها كعلامة مستدامة
- 8.12. قياسات وتحليلات العلامة التجارية والسمعة
 - 1.8.12. مقدمة إلى مقاييس العلامة التجارية الشركاتية
 - 2.8.12. مؤشرات القياس الداخلي والخارجي
 - 3.8.12. أدوات إدارة العلامة
 - 4.8.12. تصنيفات Rankings وتقييم العلامات

- 7.14. الجماعات الترويجية *Lobbies* و مجموعات الضغط
 - 1.7.14. مجموعات الرأي ودورها في الشركات والمؤسسات
 - 2.7.14. العلاقات المؤسسية و *Lobbying*
 - 3.7.14. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
- 8.14. الاتصال الداخلي
 - 1.8.14. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع موارد البشر
 - 2.8.14. الأدوات ووسائل الاتصال الداخلي
 - 3.8.14. خطة الاتصال الداخلي
 - 9.14. *Branding & naming*
 - 1.9.14. إدارة العلامات التجارية والتنسيق في إطلاق المنتجات الجديدة
 - 2.9.14. إعادة توجيه العلامات
 - 10.14. توقع الجماهير ومصادر البيانات
 - 1.10.14. وحدات القياس وملامح الجماهير
 - 2.10.14. التقارب، حصة السوق، التصنيف ومشاهدة الأهداف الإجمالية *GrP's ratingy share*
 - 3.10.14. موردي السوق الحاليين في مجال الإعلان

الوحدة 15. الاتصفي القطاعات المتخصصة

- 1.15. التواصل المالي
 - 1.1.15. قيمة الأصول غير الملموسة
 - 2.1.15. التواصل المالي في الشركات المدرجة
 - 3.1.15. مرسلو التواصل المالي
 - 4.1.15. لجمهور المستهدف في العمليات المالية
- 2.15. التواصل السياسي والانتخابي
 - 1.2.15. الصورة في الحملات السياسية والانتخابية
 - 2.2.15. الدعاية السياسية
 - 3.2.15. خطة التواصل السياسي والانتخابي
 - 4.2.15. التدقيق في التواصل الانتخابي
- 3.15. التواصل والصحة
 - 1.3.15. الصحافة ومعلومات الصحة
 - 2.3.15. التواصل البيئي والجماعي المُطبّق على الصحة
 - 3.3.15. التواصل مع المخاطر وإدارة الأزمات الصحية

- 8.13. الرعاية والمزاولة
 - 1.8.13. استراتيجيات العمل في مجال الرعاية والمزاولة والإعلان الاجتماعي
 - 2.8.13. فرص الاتصوالعوائد الملموسة وغير الملموسة
 - 3.8.13. إجراءات الضيافة والتعاون

الوحدة 14. الجوانب الإدارية للاتصال الشري

- 1.14. الاتصفي المنظمات
 - 1.1.14. المنظمات والأفراد والمجتمع
 - 2.1.14. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
 - 3.1.14. الاتصو الاتجاهين
 - 4.1.14. عوائق الاتصال
 - 2.14. هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصال
 - 1.2.14. الهيكل الإداري لأقسام الاتصال
 - 2.2.14. الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة
 - 3.2.14. تكامل الأصول غير الملموسة
 - 4.2.14. تحديات قسم الاتصال
 - 3.14. خطط الاتصالشاملة
 - 1.3.14. التدقيق والتشخيص
 - 2.3.14. إعداد خطة الاتصال
 - 3.3.14. قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) والعائد على الاستثمار (ROI)
 - 4.14. تأثير وسائل الإعلام
 - 1.4.14. فعالية الاتصالتجاري والإعلاني
 - 2.4.14. نظريات حول تأثير وسائل الإعلام
 - 3.4.14. نماذج اجتماعية وتعاون
 - 5.14. دوائر الصحافة والعلاقات مع وسائل الإعلام
 - 1.5.14. تحديد الفرص واحتياجات المعلومات
 - 2.5.14. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين
 - 3.5.14. *E-Comunicación* و *Press-Room Virtual*
 - 4.5.14. شراء حيز للإعلان
 - 6.14. العلاقات العامة
 - 1.6.14. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة RRPP
 - 2.6.14. قواعد البروتوكول والاحتفالات الرسمية
 - 3.6.14. مكاتب التأثير ومجموعات الضغط

- 4.15. الثقافة الرقمية وعلم الحفظ المتعدد الوسائط
- 1.4.15. إنتاج ونشر الفن في عصر الرقمية
- 2.4.15. المساحات الثقافية كنموذج للتقاطعات الرقمية والمتعددة الوسائط
- 3.4.15. المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية
- 5.15. التواصل المتقدم للمؤسسات العامة
- 1.5.15. التواصل في القطاع العام
- 2.5.15. استراتيجية وإنشاء في التواصل للمؤسسات العامة
- 3.5.15. الأصول غير الملموسة في القطاع العام
- 4.5.15. سياسة المعلومات للمنظمات العامة
- 6.15. التواصل في المنظمات غير الربحية
- 1.6.15. المنظمات غير الربحية (ENL) وعلاقتها مع الجهات الحكومية
- 2.6.15. السمعة الشركية للكيانات غير الربحية
- 3.6.15. التشخيص والتقييم ووضع خطط اتصال هذا النوع من الكيانات
- 4.6.15. الأشكوسائل الاتصال المختلفة

الوحدة 16. التسويق والاتصال

- 1.16. Branded Content و Product Placement
- 1.1.16. أشكفريدة من وسائل الاتصووسائط توظيف العلامات التجارية
- 2.1.16. مفاهيم ومنتجات وخدمات في أوساط ودية
- 2.16. التخطيط وشراء وسائل الإعلام الرقمية
- 1.2.16. Realtime Bidding
- 2.2.16. تخطيط حملات رقمية متكاملة
- 3.2.16. لوحة التحكم في الاستثمار الإعلاني
- 3.16. التسويق الترويجي
- 1.3.16. عروض للمستهلك
- 2.3.16. فرق البيع والقناة ونقاط البيع والعروض الخاصة
- 3.3.16. نجاح وربحية الأنشطة الترويجية
- 4.16. تخطيط وتنفيذ وقياس حملات البحث الدفع
- 1.4.16. التسويق في محركات البحث
- 2.4.16. تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة
- 3.4.16. إدارة المشاريع. SEM

- 5.16. قياسات وتحليل النتائج في حملات الإعلان الرقمي
- 1.5.16. خوادم الإعلان (Adservers)
- 2.5.16. القياسات التقليدية ونقاط الإعلان الرقمي
- 3.5.16. الوسائط المتعددة CrossMedia والتفاعلات
- 6.16. الإعلان عبر العرض، الوسائط الغنية Display Advertising, Rich Media والإعلان الفيروسي
- 1.6.16. الوسائط والتنسيقات والأدوات
- 2.6.16. متسلسلة التحويل
- 3.6.16. التسويق الذي يعتمد على الزخم Buzz Marketing والتسويق من خلال توصية الشخصية (WOM)
- 7.16. التسويق عبر الهواتف المحمولة Mobile Marketing، والتحديد المكاني، والتلفزيون عبر الإنترنت
- 1.7.16. التطبيقات الجديدة للتسويق عبر الهواتف المحمولة Mobile Marketing
- 2.7.16. التحديد المكاني
- 3.7.16. الفعالية الإعلانية
- 8.16. تقنيات البحث وتتبع الحملات
- 1.8.16. تقنيات البحث Tracking وتتبع الحملات
- 2.8.16. تحليل التغطية والتكرار الفعال
- 3.8.16. الوعي ونماذج التوزيع الزمني للضغط الإعلاني

الوحدة 17. إدارة علاقة العملاء

- 1.17. إدارة العلاقة مع العملاء (CRM) والتسويق العلاقي
- 1.1.17. فلسفة الأعمأو التوجيه الاستراتيجي
- 2.1.17. تحديد وتمييز العميل
- 3.1.17. الشركة و Stakeholders
- 4.1.17. Clienting
- 2.17. التسويق قائم على قواعد البيانات وإدارة العلاقات مع العملاء (CRM)
- 1.2.17. تطبيقات التسويق قائم على قواعد البيانات Database Marketing
- 2.2.17. القوانين واللوائح
- 3.2.17. مصادر المعلومات وتخزينها ومعالجتها
- 3.17. علم النفس وسلوك المستهلك
- 1.3.17. دراسة سلوك المستهلك
- 2.3.17. العوامل الداخلية والخارجية للمستهلك
- 3.3.17. عملية اتخاذ القرار للمستهلك
- 4.3.17. الاستهلاك، المجتمع، التسويق والأخلاق

- 5.18 منصات الفيديو والصورة والتنقل
 - 1.5.18 YouTube
 - 2.5.18 Instagram
 - 3.5.18 Flickr
 - 4.5.18 Vimeo
 - 5.5.18 Pinterest
- 6.18 استراتيجية المحتوى ورواية القصة *storytelling*
 - 1.6.18 Blogging الشركات
 - 2.6.18 استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.6.18 وضع خطة للمحتوى
 - 4.6.18 استراتيجية تنظيم المحتوى
 - 7.18 استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي
 - 1.7.18 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.7.18 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
 - 3.7.18 تحليل وتقييم النتائج
 - 8.18 Community Management
 - 1.8.18 الوظائف ومهام ومسؤوليات *Community manager*
 - 2.8.18 Social Media Manager
 - 3.8.18 Social Media Strategist
 - 9.18 Social Media plan
 - 1.9.18 تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.9.18 التوقيت والميزانية والتوقعات والرصد
 - 3.9.18 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
 - 10.18 أدوات المراقبة أونلاين
 - 1.10.18 أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
 - 2.10.18 أدوات الرصد والدراسة

- 4.17 التسويق الموجه نحو المستهلك
 - 1.4.17 التفرغ
 - 2.4.17 تحليل الربحية
 - 3.4.17 استراتيجيات للولاء العملاء
 - 5.17 تقنيات إدارة علاقة العميل (CRM Management)
 - 1.5.17 التسويق المباشر
 - 2.5.17 التكامل متعدد القنوات
 - 3.5.17 Marketing viral
 - 6.17 مزايا ومخاطر تنفيذ إدارة علاقة العملاء (CRM)
 - 1.6.17 إدارة علاقات العملاء (CRM) والمبيعات والتكاليف
 - 2.6.17 رضا وولاء العميل
 - 3.6.17 التنفيذ التكنولوجية
 - 4.6.17 أخطاء استراتيجية وإدارة

الوحدة 18. استراتيجية الاتصفي البيئية الرقمية

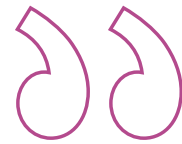
- 1.1.18 Web 2.0 أو الويب الاجتماعي
 - 1.1.18 المؤسسة في عصر المحادثة
 - 2.1.18 web 2.0 هو الناس
 - 3.1.18 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
 - 2.18 الاتصالات والسمعة الرقمية
 - 1.2.18 تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 2.2.18 آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
 - 3.2.18 Branding و Networking 2.0
 - 3.18 تصميم وتخطيط خطة للسمعة على الإنترنت
 - 1.3.18 بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية في إسبانيا
 - 2.3.18 خطة سمعة العلامة التجارية
 - 3.3.18 المقاييس العامة وROI و social CRM
 - 4.3.18 Crisis on-line و SEO Reputacional
 - 4.18 المنصات العامة والمهنية وmicroblogging
 - 1.4.18 Facebook
 - 2.4.18 LinkedIn
 - 3.4.18 Twitter

المنهجية

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

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

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



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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

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

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



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



منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

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

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

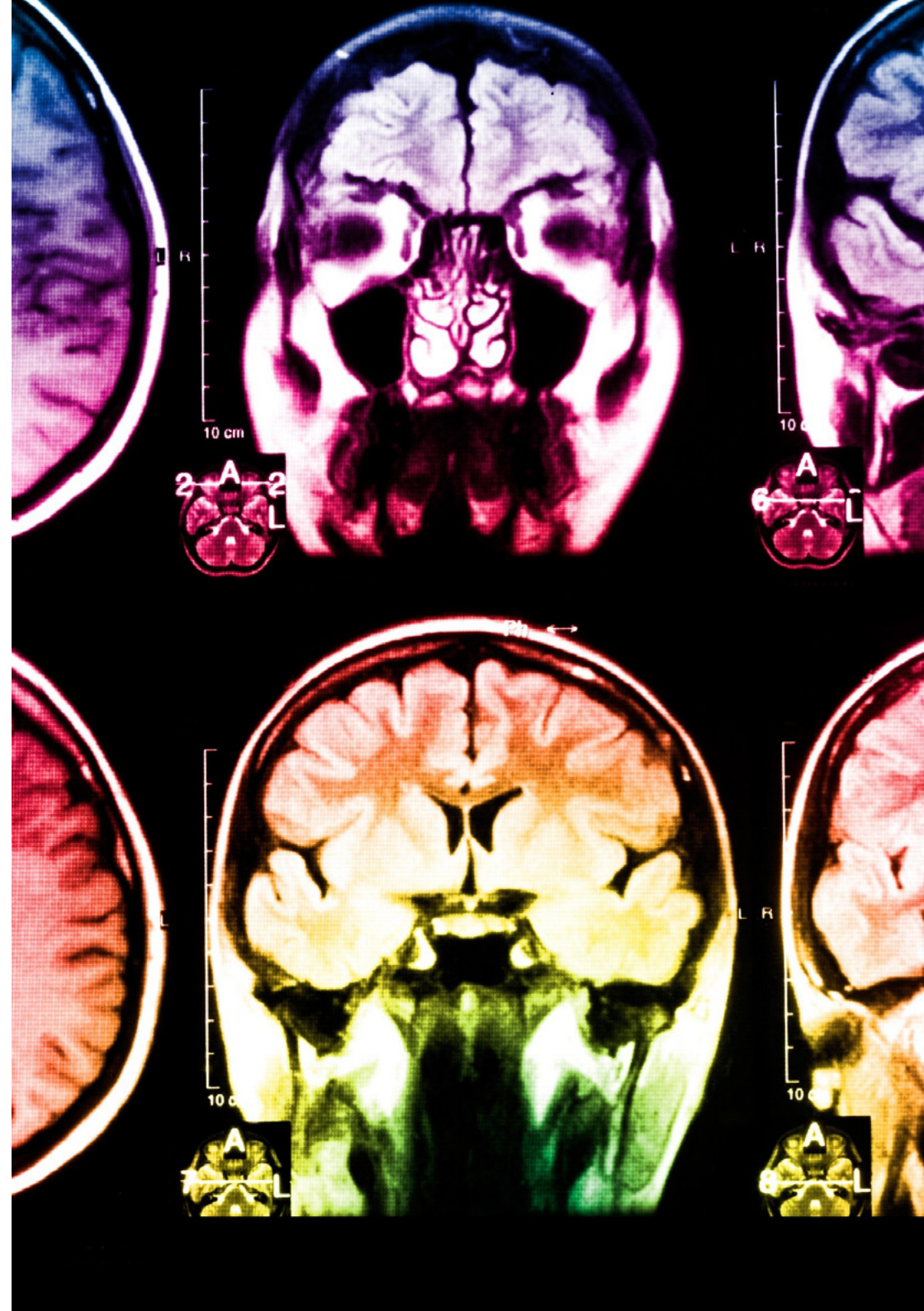
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

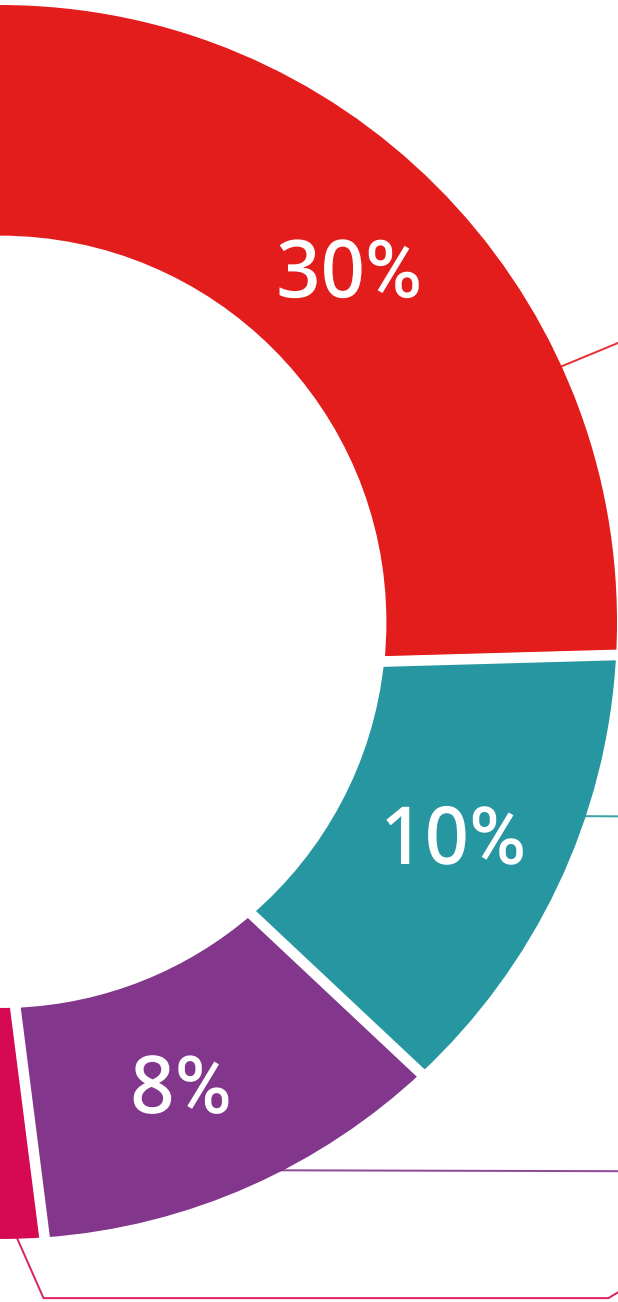
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

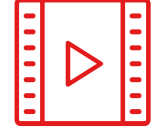
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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

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

المحاضرات الرئيسية



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

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

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



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

قراءات تكميلية



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



دراسات الحالة (Case studies)

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



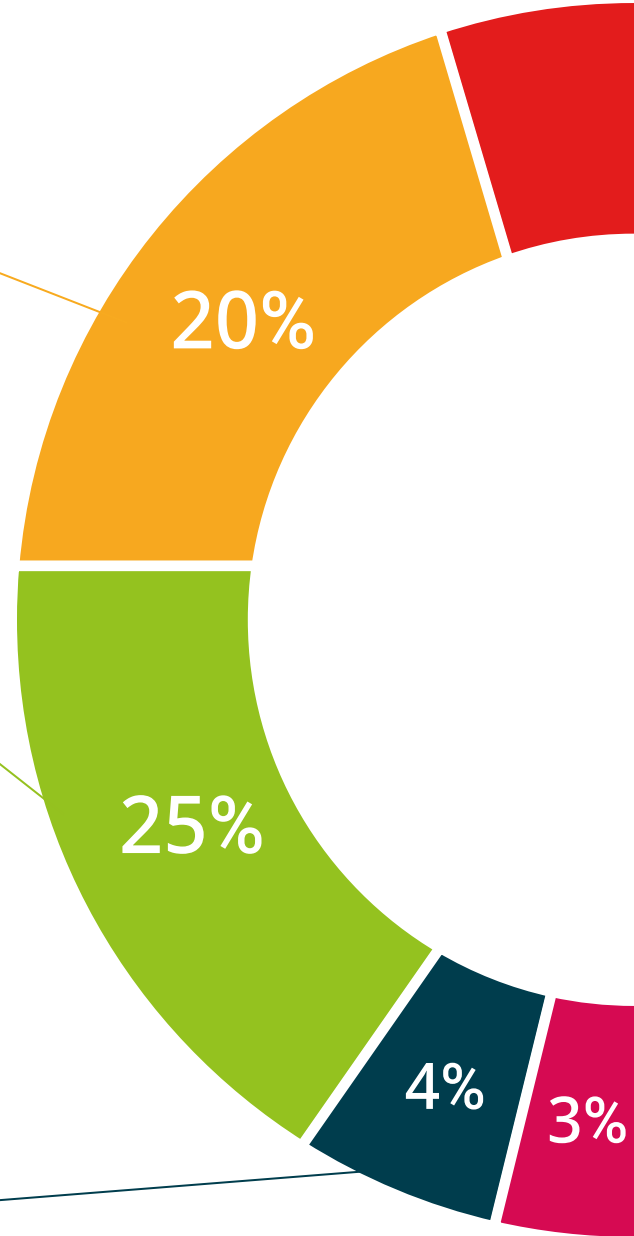
ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية"



الاختبار وإعادة الاختبار

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



المؤهل العلمي

يضمن ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الاتصالات، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وتحديثاً، الوصول إلى درجة الماجستير المتقدم الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية..



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

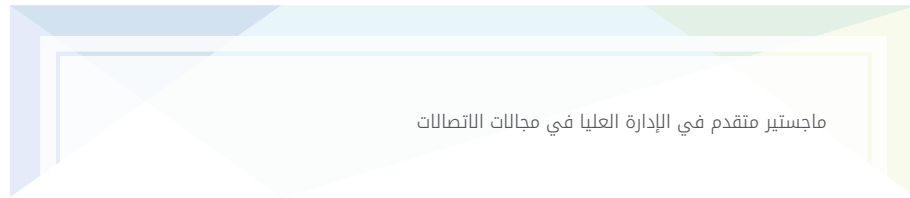


إن المؤهل الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في برنامج ماجستير متقدم وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في الإدارة العليا في مجالات الاتصالات
عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 3000 ساعة

يحتوي ماجستير متقدم في الإدارة العليا في مجالات الاتصالات على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثه في السوق.

بعد اجتياز الطالب للتحقيقات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل ماجستير متقدم ذا الصلة الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



التوزيع العام للخطة الدراسية			
الدرجة	الطريقة	عدد الساعات	الدرجة
167	إجمالي	2*	إجمالي
167	إجمالي	2*	إجمالي
167	إجمالي	2*	إجمالي
166	إجمالي	2*	إجمالي
166	إجمالي	2*	إجمالي
166	إجمالي	2*	إجمالي
166	إجمالي	2*	إجمالي
166	إجمالي	2*	إجمالي
166	إجمالي	2*	إجمالي
166	إجمالي	2*	إجمالي



شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

ج

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

ماجستير متقدم

في

الإدارة العليا في مجالات الاتصالات

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

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

في تاريخ 17 يونيو 2020



AFW0R23S | tech@te.com/certificates | المؤهل العلمي الخاص بجامعة

الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم
الإدارة العليا في مجالات
الاتصالات

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: سنتين
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا
- « مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

ماجستير متقدم الإدارة العليا في مجالات الاتصالات