

شهادة الخبرة الجامعية
الاتصالات المؤسسية واستراتيجية
العلامة التجارية والسمعة



الجامعة
التكنولوجية
tech

شهادة الخبرة الجامعية الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 6 أشهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitude.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-corporate-communication-brand-strategy-reputation

الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المنهجية

صفحة 22

04

الهيكل والمحتوى

صفحة 16

03

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 12

06

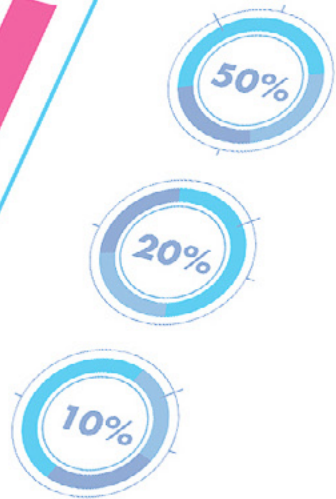
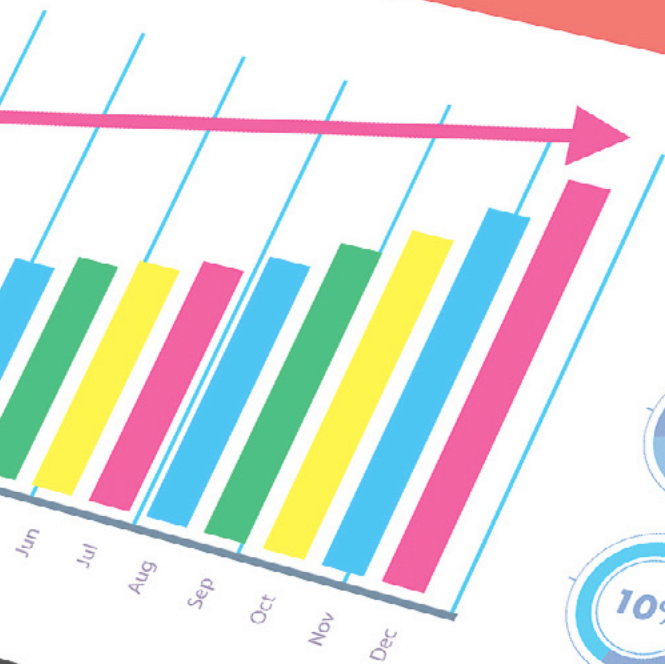
المؤهل العلمي

صفحة 30

المقدمة

يعد بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية وسمعتها خطوة أساسية في استراتيجية أعمال الشركة. إذا لم يتم ذلك بالطريقة الصحيحة، فإن المنظمة تخاطر بإساءة فهمها من قبل جمهورها والفشل في تحقيق أهداف أعمالها. إدراكاً لذلك، صمم متخصصو التكنولوجيا هذه الدرجة بهدف تدريب المتخصصين في الصحافة على جميع جوانب بناء سمعة العلامة التجارية. سيكون الأصل الرئيسي للخريج عندما يتعلق الأمر بإدخال نفسه في سوق عمل متطلب بشكل متزايد من الصحفيين والمتواصلين القادرين على حل تحديات القطاع المزدهر.

REPUTATION



بهذه شهادة الخبرة الجامعية ستتمكنون من وضع
استراتيجية ناجحة للعلامة التجارية وأن تصبحوا
متخصصين ناجحين في الاتصالات المؤسسية"



يعمل الاتصالات على توجيه رسالة معينة من خلال قنوات مثل الشبكات الاجتماعية أو وسائل الإعلام أو دوائر التأثير، والقضايا ذات الأهمية الرأسمالية في إطار استراتيجية العلامة التجارية لأي شركة. اليوم سمعة العلامة التجارية هي كل شيء، حتى أكثر من المنتج أو الخدمة التي يبيعونها. تواجه خزانة الاتصالات اليوم تحدياً يتمثل في إقناع الجماهير المتزايدة الاطلاع والنقد بالمعلومات المقدمة إليها. إن التغلب على التحيزات والقوالب النمطية للمتلقي، في هذه الحالة مستخدم الإنترنت، هو أحد أكبر الصعوبات التي يواجهها متخصص في هذا القطاع.

أدت الأزمة الصحية إلى زيادة تغيير المشهد الاقتصادي الذي كان يمر بالفعل بتغييرات مفاجئة. ساهم هذا الوضع في انتشار الأعمال التجارية عبر الإنترنت أو التجارة الإلكترونية. لذلك، يجب أن يكون لدى المهني في هذا القطاع القدرة على اختيار الرسائل والقنوات الممتازة مثل الرسام عند غمس فرشاته على اللوحة، وهذا بالضبط ما تتابعه 375 ساعة من هذا البرنامج الأكاديمي. خلال هذا المؤهل الأكاديمي، سيتم تحليل الاتصالات كمجال للدراسة والتطبيق. بالمثل، سيكون هناك أيضًا أكثر الأكاديميين تخصصًا في مجال الاتصالات المؤسسي واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة. خطة مصممة للطالب، تركز على تحسينه المهني وتهيئته لتحقيق التميز في مجال الاتصالات المؤسسي واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة.

خطة مصممة للطالب، تركز على تحسينه المهني وتهيئته لتحقيق التميز في مجال الاتصالات المؤسسي واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة. برنامج يفهم احتياجات الطلاب ويشجعهم على تحقيق أهدافهم بمحتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات. بدعم من أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، ستمنح الخريجين مهارات لحل المواقف الحرجة بشكل خلاق وفعال.

بالإضافة إلى ذلك، من خلال الدراسة عبر الإنترنت 100%، فإنه يسمح للطالب بإدارة ساعات دراسته بالكامل، دون الحاجة إلى السفر إلى أي مؤسسة تعليمية.

تحتوي هذه شهادة الخبرة الجامعية في الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدائث في السوق. أبرز خصائصها هي:

- « تطوير الحالات العملية التي يقدمها الخبراء في الاتصالات المؤسسي
- « محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات النظرية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- « أحدث التطورات في دعاية الشركة
- « تمارين عملية لإجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين العملية التعليمية
- « تركيزها الخاص على المنهجيات المبتكرة في الصحافة والاتصالات المؤسسي واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة
- « نظام التعلم التفاعلي القائم على الخوارزميات لاتخاذ القرارات بشأن المواقف المثارة في الصحافة والاتصالات الرقمية
- « كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- « توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



العمل مع أفضل المهنيين في
هذا المجال مع هذه شهادة الخبرة
الجامعية ذي القيمة المنهجية الممتازة"

كن صحفيًا معتادًا وتعلم العمل في خزانة الاتصالات للشركات من جميع القطاعات بنجاح تام.

تقدم لك TECH أفضل تجربة أكاديمية في السوق في استراتيجية العلامة التجارية ودعاية الشركات. عليك فقط أن تضع الإرادة للدراسة"

تنوعت مهنة الصحافة بشكل كبير في السنوات الأخيرة. اليوم، واحدة من أكثر الفرص المهنية انفتاحًا في مجال الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة.

يتضمن البرنامج هيكل هيئة التدريس، الخاص بها محترفين ينتمون إلى مجال الصحافة والاتصالات الذين يقدمون خبراتهم في هذا البرنامج، بالإضافة إلى خبراء معترف بهم من مجتمعات مرجعية وجامعات مشهورة.

سيتيح محتواها المتعدد الوسائط، الذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي بيئة محاكاة توفر دراسة غامرة مبرمجة للتدريب في حالات حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ على مدار العام الدراسي. للقيام بذلك، سيحصل المهني على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من صنع خبراء مشهورين في مجال الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة.

الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج لبناء القدرات والمساعدة في تطوير مهارات وكفاءات دعابة جديدة ستكون ضرورية لتطورك المهني كصحفي ومتواصل. بعد البرنامج، سيتمكن الطالب من تصميم وتنفيذ إجراءات محددة، إما كجزء من المكتب الصحفي للشركة، أو كصحفي متخصص. بهذه الطريقة، سيضع نفسه كمهني ناجح، ويحقق كفاءات كبيرة وتدريباً لقيادة مشاريع مختلفة الحجم.





إذا كان هدفك هو التطوير كصحفي ومتواصل في الشركات، ووضع استراتيجيات وخطط سمعة ناجحة، فإن هذا البرنامج مثالي لك"

الأهداف العامة



- « وجود رؤية شاملة ومهنية لبيئة الاتصالات تحدد خصوصيات القطاع، فضلاً عن تأثيره وتأثيره على نسيج الأعمال بأكمله
- « اكتساب المعرفة الأساسية والمتقدمة حتى تتمكن من إنشاء أنظمة بيئية جديدة للتواصل
- « تعزيز إدارتك وتحليلك وإبداعك ومهاراتك القيادية ككفاءات رئيسية للدعاية المؤسسي
- « تطوير قدرة ممتازة لدى الطالب على الكتابة والتواصل الشفوي والكتابي واللفظي وغير اللفظي
- « الحصول على المسؤولية الأخلاقية اللازمة لأداء المهنة
- « تطوير التفكير النقدي
- « معرفة على الفرص والقدرة على التطور من خلال النظرة إلى العمل الذاتي
- « تحسين مرونة صنع القرار من خلال الملاحظة والتحليل والتفسير والإجراءات المتعلقة بالمعايير المهنية من خلال الإبلاغ النقدي
- « فهم عملية الاتصالات وإعادة إنتاجها بشكل فعال من خلال تكييفها مع كل قناة وملف تعريف للشركة والجمهور المستهدف

طور مهاراتك لتصبح متحدتاً متعدد المواهب
يتصدر أحدث الاتجاهات"



الأهداف المحددة



الوحدة 1. الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- « تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- « تخطيط وتنفيذ خطط دعابة شاملة

الوحدة 2. التخطيط الاستراتيجي في الاتصالات المؤسسي

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

الوحدة 3. الجوانب الإدارية للدعابة المؤسسي

- « تنفيذ نماذج إدارة تسمح بتحسين عمليات الاتصالات الداخلية
- « تحديد الأدوار الرئيسية والمديرين الذين يشكلون جزءاً من هيئة إدارة الشركة

الوحدة 4. 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 خلال قنوات الاتصالات الداخلية



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 تصميم هيكل المحتوى من قبل فريق من المهنيين في الصحافة، التسويق والاتصالات الذين يدركون أهمية التدريب في هذا المجال كوسيلة لتعميق مجال المعرفة، منهج دراسي مكتمل جدا مصمم خصيصا لتدريب المتخصصين في علوم المعلومات على خصائص وخصائص عالم الاتصالات والمهارات الإدارية. بالتالي، بعد الانتهاء من التدريب، سيكون الطالب أكثر استعدادًا لممارسة عمله في هذا المجال بطريقة أكثر استقلالية وكفاءة.



لدينا برنامج التعلم الأكثر اكتمالا وتحديثا في السوق، والذي سيسمح لك بالدخول إلى عالم مثير مع كل ضمانات النجاح"



الوحدة 1. الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- 1.1. الهوية المؤسسية والرؤية الاستراتيجية
 - 1.1.1. الهوية وإعادة تعريف القيم التنظيمية
 - 2.1.1. الثقافة التنظيمية المؤسسية
 - 3.1.1. تحديات قسم الاتصالات
 - 4.1.1. الصورة والإشهار العام
- 2.1. استراتيجية العلامة التجارية المؤسسية
 - 1.2.1. الصورة العامة و Stakeholders
 - 2.2.1. استراتيجية وإدارة العلامة التجارية المؤسسية
 - 3.2.1. استراتيجية الاتصالات المؤسسي متوافقة مع هوية العلامة التجارية
- 3.1. نظرية السمعة
 - 1.3.1. السمعة كمثال على الشركة الجيدة
 - 2.3.1. مفهوم السمعة المؤسسية
 - 3.3.1. السمعة الداخلية
 - 4.3.1. تأثير التعميم على صورة الشركة
- 4.1. تقييم السمعة
 - 1.4.1. تدقيق السمعة المؤسسية
 - 2.4.1. مراقبة سمعة الشركات المدرجة
 - 3.4.1. مؤشر السمعة لحسن الحكم
 - 4.4.1. تحليل السمعة القطاعية
- 5.1. إدارة السمعة
 - 1.5.1. إدارة السمعة المؤسسية
 - 2.5.1. التوجه السمعي للعلامة التجارية
 - 3.5.1. إدارة السمعة للقيادة
 - 6.1. إدارة المخاطر السمعية و الأزمة
 - 1.6.1. الاستماع وإدارة التصورات
 - 2.6.1. الإجراءات ودليل إدارة الأزمات وخطط الطوارئ
 - 3.6.1. تدريب المتحدثين في حالات الطوارئ
- 7.1. الاستدامة الأخلاقية
 - 1.7.1. استراتيجية ومعايير مستدامة
 - 2.7.1. حملات الاتصالات مع معايير الاستدامة
 - 3.7.1. تعزيز موقف العلامة التجارية وصورتها كعلامة مستدامة

- 8.1 قياسات وتحليلات العلامة التجارية والسمعة
 - 1.8.1 مقدمة إلى مقياس العلامة التجارية الشركائية
 - 2.8.1 مؤشرات القياس الداخلي والخارجي
 - 3.8.1 أدوات إدارة العلامة
 - 4.8.1 تصنيفات Rankings وتقييم العلامات

الوحدة 2. التخطيط الاستراتيجي في الاتصالات المؤسسي

- 1.2 المخطط الاستراتيجي (Strategic planner)
 - 1.1.2 المخطط الاستراتيجي: الأصول والوظائف
 - 2.1.2 المخطط الاستراتيجي strategic planner في شركات الإعلان وشركات الاستشارة الاستراتيجية وشركات الاتصالات
 - 3.1.2 إدارة Stakeholders
 - 2.2 النماذج والمدارس للتخطيط
 - 1.2.2 نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة
 - 2.2.2 الأصول غير الملموسة والتخطيط الاستراتيجي
 - 3.2.2 تقييم الأصول غير الملموسة
 - 4.2.2 السمعة والأصول غير الملموسة
 - 3.2 البحث النوعي في التخطيط الاستراتيجي
 - 1.3.2 الكشف عن الأفكار insights
 - 2.3.2 Focus Group مجموعات التركيز للتخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2 تخطيط المقابلات الاستراتيجية
 - 4.2 البحث النوعي في التخطيط الاستراتيجي
 - 1.4.2 تحليل البيانات واستخراج الاستنتاجات
 - 2.4.2 استخدام التقنيات النفسية القياسية
 - 3.4.2 تحديات البحث المطبق على الاتصالات الشركي
- 5.2 صياغة استراتيجية الإبداعية
 - 1.5.2 استكشاف بدائل استراتيجية
 - 2.5.2 ضد الإحاطة الإعلامية أو الإحاطة الإعلامية الإبداعية
 - 3.5.2 التمييز (Branding) والموقع (Positioning)
- 6.2 الفائدة الاستراتيجية لوسائل الإعلام المختلفة
 - 1.6.2 شركات 063 درجة
 - 2.6.2 إطلاق منتجات جديدة
 - 3.6.2 الاتجاهات الاجتماعية
 - 4.6.2 تقييم الكفاءة



- 6.3 . العلاقات العامة
 - 1.6.3 . استراتيجيات وممارسة العلاقات العامة
 - 2.6.3 . قواعد البروتوكول والاحتفالات الرسمية
 - 3.6.3 . تنظيم الأحداث والإدارة الإبداعية
- 7.3 . Lobbies ومجموعات الضغط
 - 1.7.3 . مجموعات الرأي ودورها في الشركات والمؤسسات
 - 2.7.3 . العلاقات المؤسسية وLobbying
 - 3.7.3 . مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
- 8.3 . الاتصالات الداخلية
 - 1.8.3 . برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع موارد البشر
 - 2.8.3 . الأدوات ووسائل الاتصالات الداخلية
 - 3.8.3 . خطة الاتصالات الداخلية
- 9.3 . Branding & naming
 - 1.9.3 . إدارة العلامات التجارية والتنسيق في إطلاق المنتجات الجديدة
 - 2.9.3 . إعادة توجيه العلامات
 - 10.3 . توقع الجماهير ومصادر البيانات
 - 1.10.3 . وحدات القياس وملامح الجماهير
 - 2.10.3 . التقارب، حصة السوق، التصنيف وملاحظة الأهداف الإجمالية GrP's ratingy share,
 - 3.10.3 . موردي السوق الحاليين في مجال الإعلان

- 7.2 . اتجاهات الاتصالات المؤسسي
 - 1.7.2 . إنتاج وتوزيع محتوى الشركات
 - 2.7.2 . الاتصالات المؤسسي على الويب 2.0
 - 3.7.2 . تنفيذ مقاييس في عملية الاتصالات
- 8.2 . الرعاية والمزاولة
 - 1.8.2 . استراتيجيات العمل في مجال الرعاية والمزاولة والإعلان الاجتماعي
 - 2.8.2 . فرص الاتصالات والعوائد الملموسة وغير الملموسة
 - 3.8.2 . إجراءات الضيافة والتعاون

الوحدة 3. الجوانب الإدارية للدعاية المؤسسي

- 1.3 . الاتصالات في المنظمات
 - 1.1.3 . المنظمات والأفراد والمجتمع
 - 2.1.3 . التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
 - 3.1.3 . الاتصالات ثنائي الاتجاه
 - 4.1.3 . عوائق الاتصالات
- 2.3 . هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصالات
 - 1.2.3 . الهيكل الإداري لأقسام الاتصالات
 - 2.2.3 . الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة
 - 3.2.3 . تكامل الأصول غير الملموسة
 - 4.2.3 . تحديات قسم الاتصالات
- 3.3 . خطط الاتصالات الشاملة
 - 1.3.3 . التدقيق والتشخيص
 - 2.3.3 . إعداد خطة الاتصالات
 - 3.3.3 . قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) والعائد على الاستثمار (ROI)
- 4.3 . تأثير وسائل الإعلام
 - 1.4.3 . فعالية الاتصالات التجاري والإعلاني
 - 2.4.3 . النظريات المتعلقة بآثار ووسائل الإعلام
 - 3.4.3 . نماذج اجتماعية وتعاون
- 5.3 . دوائر الصحافة والعلاقات مع وسائل الإعلام
 - 1.5.3 . تحديد الفرص واحتياجات المعلومات
 - 2.5.3 . إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين
 - 3.5.3 . غرفة الصحافة الافتراضية والاتصالات الإلكترونية
 - 4.5.3 . شراء حيز للإعلان

الوحدة 4. الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.4 . وظيفة الإدارة والمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
 - 1.1.4 . الرؤية الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.1.4 . لوحة المعلومات المتكاملة
 - 3.1.4 . أنظمة ونماذج لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
 - 4.1.4 . تنظيم المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC). أدوار ومسؤوليات
- 2.4 . المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 1.2.4 . خلق القيمة في اقتصاد الموارد غير الملموسة
 - 2.2.4 . المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC): التزام الشركات
 - 3.2.4 . التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي

- 3.4. تمويل واستثمار مسؤول
 - 1.3.4. استدامة ومسؤولية مدير المالية
 - 2.3.4. شفافية المعلومات
 - 3.3.4. التمويل واستثمار مسؤول
 - 4.3.4. الاقتصاد الاجتماعي والتعاون والمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.4. الشركة والبيئة
 - 1.4.4. التنمية المستدامة
 - 2.4.4. التطور التشريعي في المسؤولية البيئية
 - 3.4.4. استجابة الشركات لمشكلات البيئة
 - 4.4.4. النفايات والانبعاثات

تجربة علمية فريدة ومهمة
وحاسمة لتعزيز تطور المهني

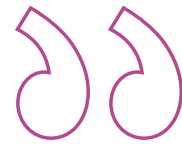


المنهجية

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.

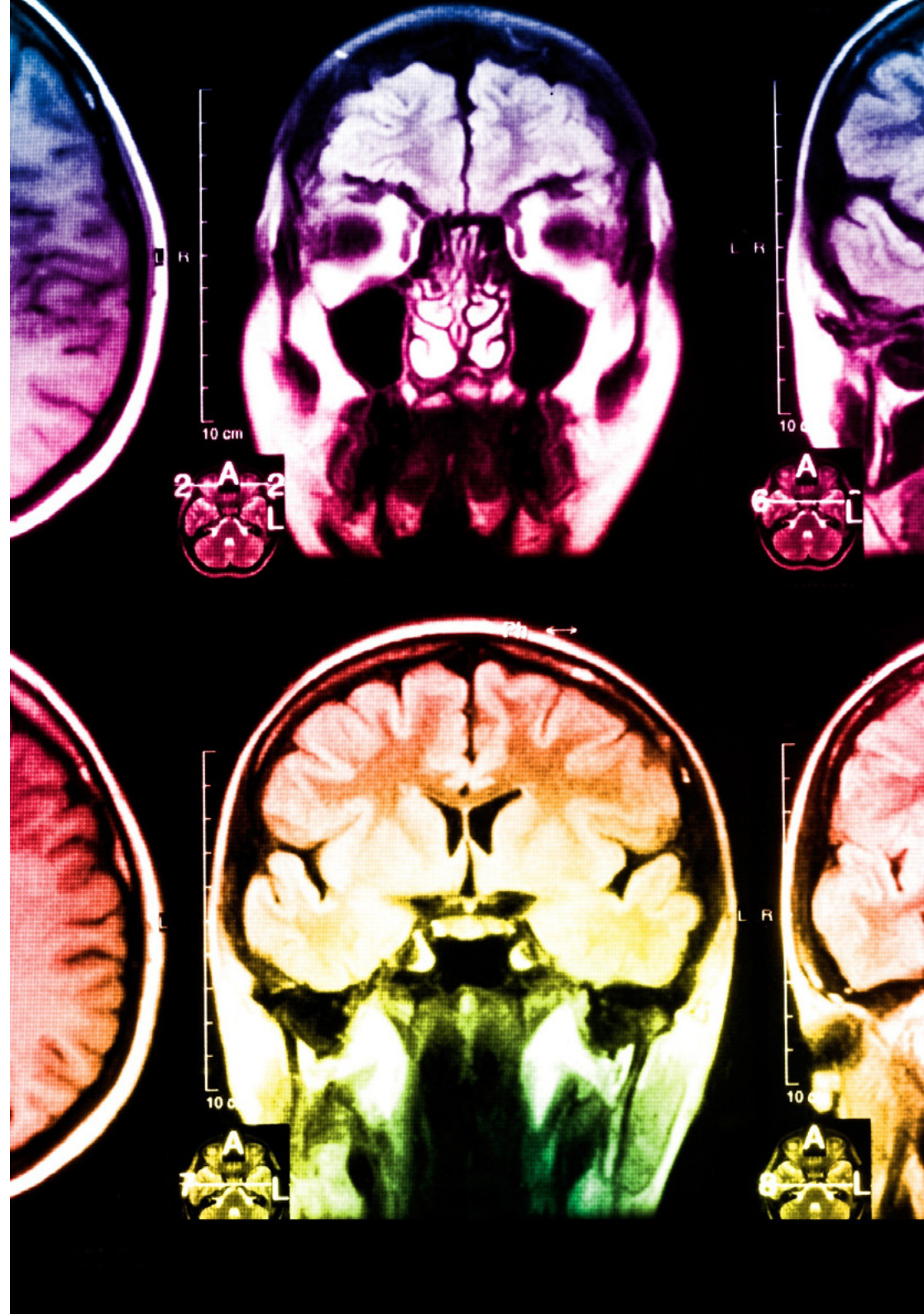
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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.

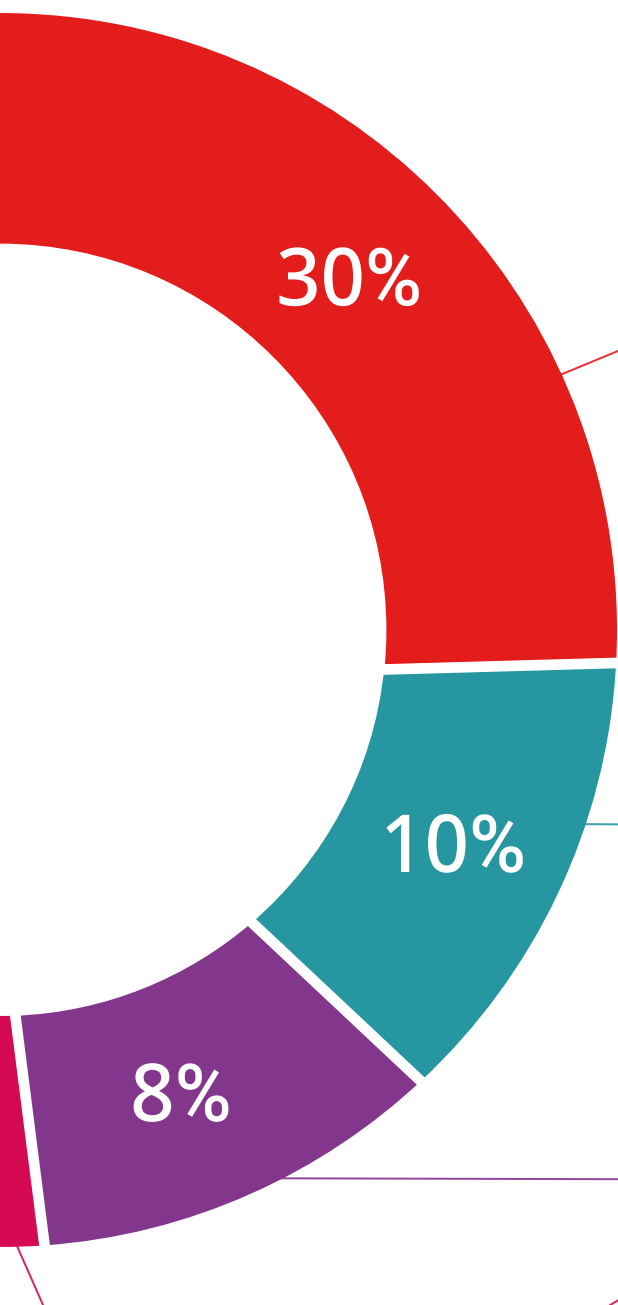
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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.

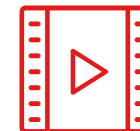
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



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.



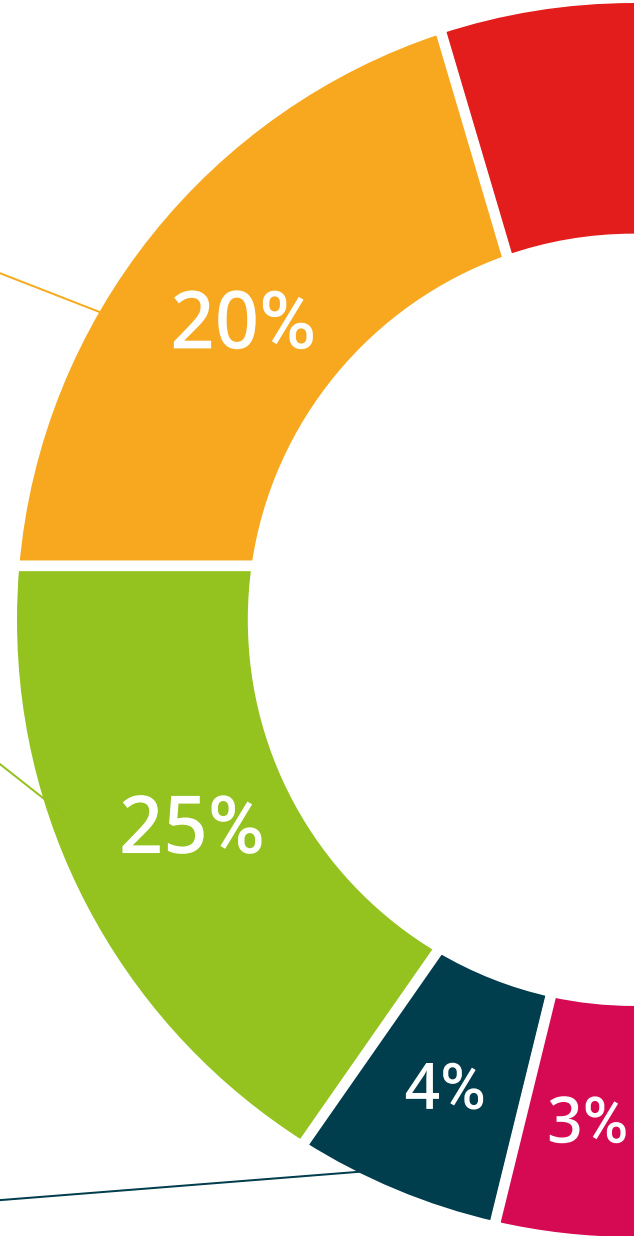
ملخصات تفاعلية

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

تضمن المحاضرة الجامعية في الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائق، الحصول على شهادة اجتياز المحاضرة الجامعية الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.





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

تحتوي هذه شهادة الخبرة الجامعية في الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

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

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

المؤهل العلمي: شهادة الخبرة الجامعية في الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة
عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 375 ساعة



المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

tech الجامعة
التكنولوجية

الابتكار

شهادة الخبرة الجامعية

الاتصالات المؤسسية واستراتيجية

العلامة التجارية والسمعة

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

الحاضر

الجودة

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

شهادة الخبرة الجامعية
الاتصالات المؤسسية واستراتيجية
العلامة التجارية والسمعة