

ماجستير خاص MBA إدارة شركات الاتصالات



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة شركات الاتصالات

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-communication-company-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 40

06

المنهجية

صفحة 52

07

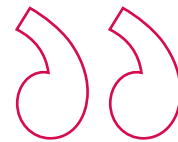
المؤهل العلمي

صفحة 60

المقدمة

يجب أن يكون لدى مدير شركة الإعلام رؤية محدثة لكل ما يحدث في الشركة وحولها، وأن يكون على دراية بكل مجال من مجالات العمل من منظور عالمي، مما يساعده على اتخاذ القرارات الصحيحة في جميع الأوقات وأن يكون على دراية دائمة بالشؤون الجارية.

يجب على العاملين في مجال الإعلام مواصلة تدريبهم للتكيف
مع التطورات الجديدة في هذا المجال بطريقة احترافية"



تحتوي ماجستير خاص في MBA إدارة شركات الاتصالات على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية المقدمة من قبل خبراء في إدارة شركات الاتصالات
- ♦ المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزه بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في إدارة شركات الاتصالات
- ♦ 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

قام فريق تدريس الماجستير الخاص في MBA إدارة شركات الاتصالات باختيار دقيق لكل مادة من مواد هذا التدريب من أجل تقديم فرصة دراسية كاملة للطلاب، وهي مرتبطة دائمًا بالشؤون الحالية.

كونه ماجستير خاص، فإن الطالب غير مشروط بجداول زمنية ثابتة أو الحاجة إلى الانتقال إلى مكان مادي، ولكن يمكنه الوصول إلى المحتويات في أي وقت من اليوم، وتحقيق التوازن بين عمله أو حياته الشخصية وحياته الأكاديمية.

تزود درجة الماجستير الخاص هذه الطلاب بأدوات ومهارات محددة لتطوير نشاطهم المهني بنجاح في مجال إدارة شركات الاتصالات الواسع. تعمل على تطوير الكفاءات الأساسية مثل معرفة الواقع والممارسة اليومية في وسائل الإعلام وتطوير المسؤولية في الرقابة والإشراف على عملهم، بالإضافة إلى مهارات الإعلام ضمن العمل الجماعي الأساسي.



لا تفوت فرصة الحصول على درجة الماجستير الخاص في MBA إدارة شركات الاتصالات معنا إنها فرصة مثالية للتقدم في حياتك المهنية"

يحتوي هذا التدريب على أفضل المواد التعليمية، والتي ستسمح لك بدراسة سياقية من شأنها تسهيل التعلم.

ستسمح لك درجة الماجستير الخاص 100% عبر الإنترنت هذه بدمج دراستك مع عملك المهني مع زيادة معرفتك في هذا المجال.

درجة الماجستير الخاص هذه هي أفضل استثمار يمكنك القيام به في اختيار برنامج تحديث لتطوير معرفتك في إدارة شركات الاتصالات "

تضم في هيئة التدريس متخصصين ينتمون إلى مجال الإعلام، والذين يجلبون خبراتهم العملية إلى هذا التدريب، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات الرائدة والجامعات المرموقة.

سيتيح محتوى البرنامج المتعدد الوسائط، والذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي في بيئة محاكاة توفر تدريباً غامراً مبرمجاً للتدريب في حالات حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلّم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على المهني من خلاله محاولة حل مختلف مواقف الممارسة المهنية التي تنشأ على مدار العام الدراسي. لهذا، سيحصل المحترف على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي جديد تم إنشاؤه بواسطة خبراء معترف بهم في إدارة شركات الاتصالات وذوي خبرة كبيرة.



02

الأهداف

يهدف MBA إدارة شركات الاتصالات إلى تسهيل أداء المهنيين في هذا المجال حتى يتمكنوا من اكتساب والتعرف على المستجدات الرئيسية في مجال الإعلام

هذا هو أفضل خيار للتعرف على أحدث التطورات
في مجال ادارة شركات الاتصالات"





الهدف العام

- ♦ تدريب الإعلامي ليكون قادراً على إدارة شركة كبيرة، واكتساب المعرفة اللازمة في كل مجال من مجالات الشركة



الأهداف المحددة

الوحدة 1. الإدارة والقيادة

- ♦ تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- ♦ التعرف على الصفات والمهارات الرئيسية للقائد
- ♦ التعرف على المزايا التي يمكن أن يقدمها القائد مقارنة بالمدير الأعلى في الشركة
- ♦ اكتساب تقنيات الخطابة لمعرفة كيفية التحفيز انطلاقاً من دور القائد

الوحدة 2. استراتيجية العمل

- ♦ تحديد أحدث الاتجاهات والتطورات في إدارة الأعمال
- ♦ تحديد التحديات الرئيسية والأكثر حداثة في قطاع الأعمال
- ♦ وضع خارطة طريق لمسار الرصد لتحقيق الأهداف
- ♦ الحفاظ على فهم واضح لأولويات الشركة، وبنفس الطريقة ابحث عن بدائل لتحقيق أهداف الشركة

الوحدة 3. التنظيم والإدارة وسياسات الشركة

- ♦ تحديد سياسات الشركة بما يتوافق مع الرؤية والرسالة المراد تحقيقها
- ♦ إرشادات إدارة التصميم لتنظيم الأعمال الصحيحة
- ♦ تصميم سياسات الشركة من أجل تحقيق الأهداف المقترحة
- ♦ تصميم هيكل لتحديد تنظيم المناصب داخل الشركة



طوّر مهاراتك البحثية وتعلّم كيفية تحديد العُقد والمشكلات الموضوعية في البيئات اليومية"

الوحدة 7. وسائل التواصل الاجتماعي

- ♦ معرفة جميع المنصات المتاحة للدعاية لوسيلتك الإعلامية
- ♦ إنشاء محتوى للشبكات لجذب العملاء المحتملين إلى الشركة
- ♦ إنشاء محتوى لتوليد التفاعلات والنمو داخل وسائل الإعلام الاجتماعي
- ♦ معرفة القنوات المناسبة التي تحقق أهداف الشركة وتفعيلها

الوحدة 8. إدارة معلومات المنتج

- ♦ أنشئ محتوى غني بالمعلومات يمكنه جذب جمهور كبير
- ♦ إنتاج منتجات عالية الجودة تُظهر جوانب مهمة تهم مجتمع اليوم
- ♦ امتلاك قاعدة بيانات لجهات الاتصال المهمة في المنظمات الحكومية والهيئات الدولية والشخصيات ذات الصلة

الوحدة 9. بيانات السوق والتواصل

- ♦ التعرف على كيفية إدارة سمعة شركتك
- ♦ إنشاء إرشادات للوصول إلى جمهور مستهدف أوسع
- ♦ تحديد نوع العلامات التجارية والشركات ذات الأسماء الخاصة التي ترغب في الدخول في شراكة مع الشركة لزيادة أرقام مبيعاتها

الوحدة 4. إدارة شركات الاتصالات

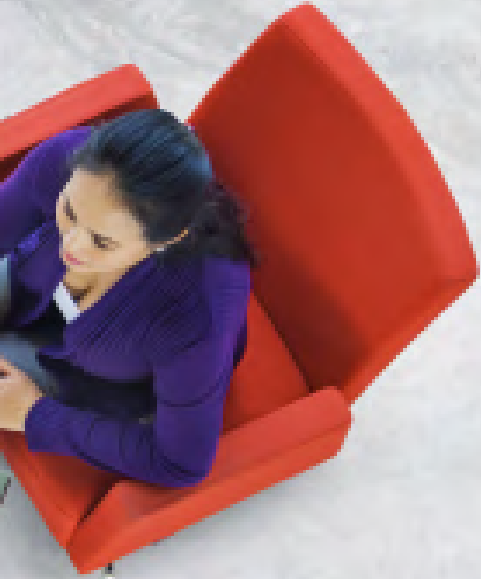
- ♦ بناء خطة لتطوير وتحسين المهارات الشخصية والإدارية
- ♦ تنمية القدرة على اكتشاف المشكلات وتحليلها وحلها
- ♦ تحديد رسالة الشركة ورؤيتها، وكذلك جمهورها وما تريد أن تنقله انطلاقاً من دور الإعلام

الوحدة 5. الاتصالات الاستراتيجية والمؤسسية

- ♦ التعرف على كافة التقنيات اللازمة لإدارة شركة الاعلام
- ♦ تحديد أدوات وتقنيات النمو المؤسسي
- ♦ معرفة قنوات التواصل داخل الشركة، بحيث يمكن مشاركة الأفكار على الفور
- ♦ تنفيذ خطة استراتيجية تسمح بالتواصل لخلق دفعة مؤسسية في عالم الأعمال

الوحدة 6. وسائل الإعلام

- ♦ التعرف على جمهور وسائل الإعلام
- ♦ معرفة الوسائل التي يمكن أن تساعد الشركة على النمو
- ♦ الدعاية مع وسائل الإعلام التي تروج لرسالة الشركة ورؤيتها
- ♦ إنشاء المبادئ التوجيهية للإعلانات الإعلامية لنمو الشركات



الوحدة 10. إدارة السوق والعملاء

- ♦ التعرف على بيئة الشركة والجمهور الذي توجه إليه
- ♦ معرفة الجمهور المستهدف من الوسيلة ومعرفة نوع الإرشادات التي سيتم إنشاؤها
- ♦ وضع دليل لتسهيل الوساطة بين الشركات الخاصة و الوسيلة المعنية

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- ♦ تحليل تأثير العولمة على حوكمة الشركات وإدارة الشركات
- ♦ تقييم أهمية القيادة الفعالة في إدارة ونجاح الشركات
- ♦ تحديد استراتيجيات الإدارة متعددة الثقافات وأهميتها في بيئات الأعمال المتنوعة
- ♦ تطوير المهارات القيادية وفهم التحديات الحالية التي تواجه القادة
- ♦ تحديد مبادئ وممارسات أخلاقيات العمل وتطبيقها في عملية اتخاذ القرارات المؤسسية
- ♦ هيكلة استراتيجيات تنفيذ وتحسين الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 12. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

- ♦ تحديد العلاقة بين التوجه الاستراتيجي وإدارة الموارد البشرية
- ♦ تعميق المهارات اللازمة لإدارة الموارد البشرية الفعالة القائمة على الكفاءة
- ♦ تعميق منهجيات تقييم الأداء وإدارة الأداء
- ♦ دمج ابتكارات إدارة المواهب وأثرها على الاحتفاظ بالموظفين وولائهم
- ♦ تطوير استراتيجيات لتحفيز وتطوير فرق العمل عالية الأداء
- ♦ اقتراح حلول فعالة لإدارة التغيير وحل النزاعات في المؤسسات

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ تحليل بيئة الاقتصاد الكلي وتأثيرها على النظام المالي الوطني والدولي
- ♦ تحديد نظم المعلومات وذكاء الأعمال لاتخاذ القرارات المالية
- ♦ التفريق بين القرارات المالية الرئيسية وإدارة المخاطر في الإدارة المالية
- ♦ تقييم استراتيجيات التخطيط المالي وزيادة تمويل الأعمال التجارية

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- ♦ هيكل الإطار المفاهيمي وأهمية إدارة الأعمال في الشركات
- ♦ الخوض في العناصر والأنشطة الرئيسية للتسويق وتأثيرها على المؤسسة
- ♦ تحديد مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
- ♦ تقييم استراتيجيات تحسين الإعلام المؤسسي وسمعة الرقمية للشركة

الوحدة 15. الإدارة التنفيذية

- ♦ تحديد مفهوم الإدارة العامة وصلتها بإدارة الأعمال
- ♦ تقييم أدوار ومسؤوليات المدير في الثقافة المؤسسية
- ♦ تحليل أهمية إدارة العمليات وإدارة الجودة في سلسلة القيمة
- ♦ تطوير مهارات التواصل بين الأشخاص ومهارات التحدث أمام الجمهور لتدريب المتحدثين الرسميين



03

الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات الماجستير الخاص في إدارة شركات الاتصالات، سيكتسب المهني المهارات اللازمة لممارسة ذات جودة ومحدثة بناءً على منهجية التدريس الأكثر ابتكارًا.

سيسمح لك هذا البرنامج باكتساب المهارات
اللازمة لتكون أكثر فعالية في عملك اليومي"



الكفاءة العامة

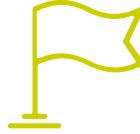


♦ إدارة إعلامية كبيرة مع نظرة عامة على ما يحدث في شركتك وفي المنافسة

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



الكفاءات المحددة



- ♦ تطبيق أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال في شركتك
- ♦ تطوير مهاراتك الشخصية والإدارية
- ♦ اتخاذ القرارات في بيئة معقدة وغير مستقرة
- ♦ تحديد جمهورك في وسائل الإعلام والمنافسة وتطوير مشاريع جديدة لمساعدتك على التحسين



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتضمن البرنامج في أعضاء هيئة التدريس خبراء مرجعيين في كل ما يتعلق بإدارة التسويق والتواصل السياسي، الذين يصوبون في هذا البرنامج خبرة سنوات عملهم. بالإضافة إلى ذلك، يشارك متخصصون آخرون من ذوي المكانة المرموقة في المجالات ذات الصلة في تصميمه وإعداده، وإكمال الماجستير بطريقة متعددة التخصصات، مما يجعله، بالتالي، تجربة فريدة ومغذية للغاية على المستوى الأكاديمي للطالب.

لدينا أفضل أعضاء هيئة التدريس لمساعدتك
على تحقيق النجاح المهني"



المدير الدولي المُستضاف

بفضل مسيرتها المهنية القوية في مجال الاتصالات والتسويق، عملت Bianca Freedman كرئيسة تنفيذية لفرع Edelman في كندا، حيث قادت الإستراتيجية والعمليات والثقافة في المنطقة. في الواقع، لقد لعبت دوراً حاسماً في تطوير العلامات التجارية والسمعة وتعزيزها وحمايتها في بيئة إعلامية ديناميكية. بالإضافة إلى ذلك، كانت واحدة من الخبراء في المناصب التنفيذية ضمن شبكة Edelman العالمية، وهو مجال بالغ الأهمية تتطلب فيه قادة الأعمال بشكل متزايد.

بما في ذلك الرئيسة التنفيذية للعمليات والمديرية العامة. ومن خلال هذه Edelman، بالمثل، فقد شغلت مناصب بارزة أخرى في شركة الأدوار، قادت بعضاً من أهم مشاريع المنظمة وأكثرها تعقيداً، في القطاعين الخاص والعام، وعملت مع بعض الشركات المرموقة في البلاد لتحويل حضورها أمام الموظفين والعملاء والمساهمين.

كمديرة حسابات وعلاقات عامة، وكذلك في InfinityComm Inc. المهنية أيضاً مناصب في شركة Bianca Freedman تضمنت مسيرة حيث عملت كمنسقة للتسويق والاتصالات. وقد شغلت أيضاً منصب مديرة التسويق والعلاقات العامة ووسائل Credit Valley، مستشفى حيث قامت بعمل أساسي في مجال ابتكار الاتصالات، سواء في كندا أو في منطقة خليج سان فرانسيسكو، Walmart التواصل الاجتماعي في جنباً إلى جنب مع المجموعة العالمية للتجارة الإلكترونية للشركة.

وهي متطوعة Humber PR تجدر الإشارة إلى أنها، باعتبارها عضواً نشطاً في المجتمع، كانت جزءاً من المجلس الاستشاري للعلاقات العامة في الجمعية المجتمعية للفرسان ذوي الإعاقة. وهي ملتزمة تماماً بإزالة العوائق التي تحول دون دخول سوق العمل، فضلاً عن دعم المواهب ذات الإمكانيات العالية.



أ. Bianca, Freedman

- ♦ الرئيسة التنفيذية في شركة Edelman Canadá, في Toronto, كندا
- ♦ مديرة التسويق والعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في Walmart
- ♦ مديرة الحسابات والعلاقات العامة في InfinityComm Inc.
- ♦ INSEAD في التنظيم والإدارة من IWF
- ♦ برنامج القيادة التحويلية وإدارة الأعمال والإدارة من كلية هارفارد للأعمال
- ♦ دراسات عليا في العلاقات العامة من كلية هامبر
- ♦ بكالوريوس في العلوم السياسية ودراسات الاتصال من جامعة ماكماستر
- ♦ عضو في:
 - المجلس الاستشاري هامبر للعلاقات العا
 - الجمعية المجتمعية للفرسان ذوي الإعاقة

بفضل TECH, يمكنك التعلم من أفضل
المحترفين في العالم"





المدير الدولي المستضاف

بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجيات التكنولوجيا. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب عليا في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد مكّنها سجلها الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائبة 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. كما أنها خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل المهنيين من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في مجال الموارد البشرية وساهمت في توظيف العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على اجازة في التواصل 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 Comcast
- رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory
- نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- مديرة التوظيف في شركة Valerie August وشركاه
- مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- خريجة في الإعلام المؤسسي من جامعة Miami



تضم جامعة TECH مجموعة متميزة ومتخصصة من المديرين الدوليين المستضافيين الذين يشغلون مناصب قيادية مهمة في أكثر الشركات تطوراً في السوق العالمية"



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. وقد تم الاعتراف به كقائد ومدير فريق ذو كفاءة عالية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من الالتزام بين موظفيه.

فهو يتمتع بموهبة فطرية في الاستراتيجية والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحها ببيانات عالية الجودة. وقد أتاحت له مسيرته المهنية في Amazon إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. قاد في شركة Microsoft فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

وقد مكنته هذه الخبرة من البروز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.

أ. Rick Gauthier

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات هندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري Commercial Diving من Divers Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College



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



المدير الدولي المستضاف

Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات والاستشارات. وطوال مسيرته المهنية الطويلة، قام بالعديد من المخاطر، وهو مدافع دائم عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. وبفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. وهكذا، 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 و المساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، و مشاركة 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 التحولية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل ازالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم 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. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة 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 (مصنعي المعدات الأصلية للسيارات والتجزئة) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ خريج جامعة Leeds
- ♦ الدراسات العليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين من كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة محترف تجربة العملاء CCXP
- ♦ دورة التحول الرقمي التنفيذي من IMD



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة
تعليمية؟ تقدم لك جامعة TECH أحدث محتوى في
السوق الأكاديمي، صممه خبراء مشهورون دوليًا

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. وقد 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. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

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

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في Dublin، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضواً 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. تطوير وكتابة تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية/التنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها.

وقد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل Siemens Eaton، Airbus، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. وقد 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 رائداً بارزاً في مجاله.



أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في Google, Mountain View, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتكنولوجيا Google, B2B, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محللي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في Eaton, المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



راهن على جامعة TECH! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، في طليعة 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. وطوال 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.

وقد 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 و قدرته على التكيف مع الإيقاع السريع للعمل. ومع كل هذا، يضيف هذا الخبير وعياً تجارياً قوياً، ورؤية للسوق و شغفاً حقيقياً بالمنتجات.

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

ومن ناحية أخرى، قام في شركات مثل Calvin Klein أو Gruppo Coin، بمشاريع لتعزيز هيكلية، لكلا التطوير و التسويق لـ مجموعات مختلفة. كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء.

كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة.

وقد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أهم والأكثر تأهيل لقيادة الشركات في مجال الأزياء و الرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكّن من خلالها بطريقة فعالة من تنفيذ التموضع الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).



أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة أرمانى للمرافعة في جورجيو أرمانى، ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق التجاري في Calvin Klein
- ♦ مدير العلامة التجارية في Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في Dolce&Gabbana
- ♦ مدير العلامة التجارية في Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ خريج كلية إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة Piemonte الشرقية



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



المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل Walmart و Red Bull. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. وقد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

ومن أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. وقد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. وقد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminare API الجديدة الخاصة بالمتسوقين وقنوات التسوق.

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة Berkeley، في الولايات المتحدة و جامعة Copenhagen، في الدنمارك. ومن خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. وعلى هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها اللانهائية.

أ. Mick Gram

- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال Business Intelligence في Walmart Data Cafe
- ♦ استشاري مستقل لذكاء الأعمال Business Intelligence وعلوم البيانات Data Science
- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في Capgemini
- ♦ محلل أول في Nordea
- ♦ استشاري أول ذكاء الأعمال Business Intelligence في SAS
- ♦ التعليم التنفيذي في IA و Machine Learning في UC Berkeley Colleg of Engineering
- ♦ MBA التنفيذي في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ اجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



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

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 و سير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

لقد كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج فيالإعلامي المدفوع، مما أدى الى نتائج ملحوظة افضل في معدلات التحويل في شركته. وفي الوقت نفسه، تولى في الوقت نفسه مناصب أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة إدارته السابقة.

شارك أيضاً في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو و حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً أيضاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل ووضع اللمسات الأخيرة على محتوى الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية و المقاطع الدعائية.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا والماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة Harvard في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن ملفه المهني هو أحد أكثر الملفات المهنية أهمية في مجال التسويق و الإعلام الرقمي الحالي.



أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. ترفيه (Entertainment)
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ إجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



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

المدير الدولي المستضاف

الدكتور Eric Nyquist هو خبير في مجال الرياضة العالمية، بنى مسيرة مهنية رائعة، وقد اشتهر بقيادته الاستراتيجية وقدرته على قيادة التغيير والابتكار في المؤسسات الرياضية بمستوى عالي.

في الواقع، لقد شغل مناصب رفيعة مثل مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في Florida، Estados Unidos مع سنوات عديدة من الخبرة، شغل الدكتور Nyquist أيضًا عددًا من المناصب القيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي و المدير العام لشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي.

ترك Nyquist أيضًا بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

وأخيرًا، بدأ مسيرته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك ك محلل استراتيجي رئيسي لدى Roger Goodell في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية وقبل ذلك كمتدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.



أ. Nyquist, Eric

- ♦ مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago White Sox
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago Bulls
- ♦ مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية
- ♦ الشؤون التجارية/متدرب الشؤون التجارية/القانونية في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- ♦ من جامعة شيكاغو
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو
- ♦ إجازة في الآداب في الاقتصاد الدولي من كلية Carleton



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

هيكل الإدارة

أ. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ صحفية ومديرة وسائل التواصل الاجتماعي
- ♦ مديرة الإعلام (G. G. Greterika Imp-Exp)
- ♦ مديرة الإعلام والتسويق (A. Corporate)
- ♦ مديرة المجتمع في الشركات الصغيرة والمتوسطة في قناة Horeca
- ♦ محررة إعلامية محلية
- ♦ دكتوراه في بحوث الإعلام
- ♦ ماجستير في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
- ♦ إجازة في الصحافة
- ♦ تقنية عُليا في الإنتاج السمعي البصري





الهيكل والمحتوى

تم تصميم هيكل المحتويات من قبل أفضل المهنيين في قطاع ادارة شركات الاتصالات، ذوي المسيرة المهنية الطويلة والمكانة المعترف بها في المهنة.





تحتوي درجة الماجستير الخاص في MBA إدارة شركات
الاتصالات على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق"



الوحدة 1. الإدارة والقيادة

- 1.1. الإدارة العامة
 - 1.1.1. مفهوم الإدارة العامة
 - 2.1.1. عمل الرئيس التنفيذي
 - 3.1.1. المدير العام ومهامه
 - 4.1.1. تحويل عمل الإدارة
- 2.1. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.2.1. مفهوم التطوير الإداري
 - 2.2.1. مفهوم القيادة
 - 3.2.1. نظريات القيادة
 - 4.2.1. أساليب القيادة
 - 5.2.1. الذكاء في القيادة
 - 6.2.1. تحديات القائد اليوم
- 3.1. التفاوض
 - 1.3.1. التفاوض بين الثقافات
 - 2.3.1. مناهج التفاوض
 - 3.3.1. تقنيات التداول الفعال
 - 4.3.1. إعادة الهيكلة
- 4.1. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 - 1.4.1. تحليل القدرات
 - 2.4.1. سياسة المكافآت
 - 3.4.1. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 5.1. إدارة المواهب والالتزام
 - 1.5.1. مفاتيح لإدارة الإيجابية
 - 2.5.1. خريطة المواهب في المنظمة
 - 3.5.1. التكلفة والقيمة المضافة
- 6.1. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.6.1. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
 - 2.6.1. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
 - 3.6.1. الولاء والاحتفاظ
 - 4.6.1. المبادرة والابتكار

- 7.1. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.7.1. العوامل الشخصية والدافع للعمل الناجح
 - 2.7.1. دمج فريق عالي الأداء
 - 3.7.1. مشاريع لتغيير وتنمية الناس والأعمال التجارية
 - 4.7.1. المفاتيح المالية للموارد البشرية. أعمال وأفراد
- 8.1. تحفيز
 - 1.8.1. طبيعة الدافع
 - 2.8.1. نظرية التوقعات
 - 3.8.1. نظريات الحاجات
 - 4.8.1. الدافع والتعويض المالي
- 9.1. التغييرات التنظيمية
 - 1.9.1. عملية التحول
 - 2.9.1. التوقع والعمل
 - 3.9.1. تعليم نظامي
 - 4.9.1. مقاومة التغيير
- 10.1. التشخيص المالي
 - 1.10.1. مفهوم التشخيص المالي
 - 2.10.1. مراحل التشخيص المالي
 - 3.10.1. طرق تقييم التشخيص المالي

الوحدة 2. استراتيجية العمل

- 1.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.1.2. مفهوم الإستراتيجية
 - 2.1.2. عملية الإدارة الإستراتيجية
 - 3.1.2. مناهج الإدارة الإستراتيجية
- 2.2. التخطيط والاستراتيجية
 - 1.2.2. الخطة في استراتيجية
 - 2.2.2. التوقع الاستراتيجي
 - 3.2.2. الإستراتيجية في الشركة
 - 4.2.2. التخطيط
- 3.2. تنفيذ الإستراتيجية
 - 1.3.2. نظم المؤشرات ونهج العملية
 - 2.3.2. الخريطة الإستراتيجية
 - 3.3.2. التمايز والمحاذاة

الوحدة 3. التنظيم والإدارة وسياسات الشركة

- 1.3. هيكـل المنظمة
 - 1.1.3. آليات التنسيق الرئيسية
 - 2.1.3. الأقسام والمخططات التنظيمية
 - 3.1.3. السلطة والمسؤولية
 - 4.1.3. Empowerment
- 2.3. التصميم التنظيمي
 - 1.2.3. مفهوم التصميم التنظيمي
 - 2.2.3. الهياكل التنظيمية
 - 3.2.3. أنواع التصاميم التنظيمية
- 3.3. إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية
 - 1.3.3. تصميم الوظائف والتوظيف والاختيار
 - 2.3.3. التدريب والتطوير الوظيفي
 - 3.3.3. النهج الاستراتيجي من إدارة الأفراد
 - 4.3.3. تصميم وتنفيذ السياسات والممارسات المتعلقة بشؤون الموظفين
- 4.3. الإدارة المالية
 - 1.4.3. فرص وتهديدات القطاع
 - 2.4.3. مفهوم القيمة وسلسلة القيمة
 - 3.4.3. تحليل السيناريو واتخاذ القرار وخطط الطوارئ
- 5.3. أساسيات إدارة الأعمال
 - 1.5.3. التحليل الداخلي والخارجي. DAFO
 - 2.5.3. التحليل القطاعي والتنافسي
 - 3.5.3. نموذج CANVAS
- 6.3. إدارة المنتجات
 - 1.6.3. تصنيفات المنتج
 - 2.6.3. التفرقة
 - 3.6.3. التصميم
 - 4.6.3. الفخامة
 - 5.6.3. القضايا البيئية

- 4.2. استراتيجية مؤسسية
 - 1.4.2. مفهوم استراتيجية الشركة
 - 2.4.2. أنواع استراتيجيات الشركات
 - 3.4.2. أدوات لتحديد استراتيجيات الشركة
- 5.2. الاستراتيجية الرقمية
 - 1.5.2. استراتيجية التكنولوجيا وتأثيرها على الابتكار الرقمي
 - 2.5.2. التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيات المعلومات
 - 3.5.2. الاستراتيجية والإنترنت
- 6.2. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.6.2. خلق القيمة للعملاء والمساهمين
 - 2.6.2. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات
 - 3.6.2. استراتيجية الشركة مقابل الاستراتيجية التكنولوجية والرقمية
- 7.2. استراتيجية تنافسية
 - 1.7.2. مفهوم الاستراتيجية التنافسية
 - 2.7.2. الميزة التنافسية
 - 3.7.2. اختيار استراتيجية تنافسية
 - 4.7.2. الاستراتيجيات وفقا لنموذج الساعة الاستراتيجية
 - 5.7.2. أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي
- 8.2. أبعاد استراتيجية التسويق
 - 1.8.2. استراتيجيات التسويق
 - 2.8.2. أنواع استراتيجيات التسويق
- 9.2. استراتيجية المبيعات
 - 1.9.2. طرق البيع
 - 2.9.2. استراتيجيات التعيين
 - 3.9.2. استراتيجيات الخدمات
- 12.0. Social Business
 - 1.12.0. الرؤية الاستراتيجية للشبكة 2.0 والتحديات التي تواجهها
 - 2.12.0. فرص تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتجاهاتها
 - 3.12.0. كيفية تحقيق الدخل من الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية
 - 4.12.0. التنقل والأعمال الرقمية

- 5.4 أخلاقيات العمل
 - 1.5.4 السلوك الأخلاقي في الشركات
 - 2.5.4 علم الأخلاق والقوانين الأخلاقية
 - 3.5.4 الاحتيال وتضارب المصالح
 - 6.4 أهمية التسويق في شركات الاتصالات
 - 1.6.4 استراتيجيات التسويق في وسائط الإعلام التقليدية
 - 2.6.4 تأثير الشبكات الاجتماعية على جدول أعمال وسائل الإعلام
 - 7.4 التفكير الاستراتيجي والنظام
 - 1.7.4 الشركة كنظام
 - 2.7.4 التفكير الاستراتيجي المستمد من ثقافة الشركة
 - 3.7.4 النهج الاستراتيجي من إدارة الأفراد
 - 8.4 Branding
 - 1.8.4 العلامة التجارية ووظائفها
 - 2.8.4 إنشاء العلامة التجارية (العلامة التجارية))
 - 3.8.4 هندسة العلامة التجارية
- 9.4 صياغة الإستراتيجية الإبداعية
 - 1.9.4 اكتشاف البدائل الاستراتيجية
 - 2.9.4 الإحاطة المضادة أو الإحاطة الإبداعية
 - 3.9.4 العلامة التجارية وتحديد المواقع
 - 10.4 تصميم دليل الأزمات / خطة الإعلام بالأزمات
 - 1.10.4 الوقاية من الأزمات
 - 2.10.4 إدارة الإعلام في الأزمات
 - 3.10.4 التعافي من الأزمات

- 7.3 مبادئ التسعير
 - 1.7.3 مقدمة لتحديد الأسعار
 - 2.7.3 مراحل تحديد الأسعار
- 8.3 إدارة قناة التوزيع
 - 1.8.3 مفهوم التوزيع التجاري ووظائفه
 - 2.8.3 تصميم وإدارة قنوات التوزيع
- 9.3 الإعلام الإعلاني
 - 1.9.3 الإعلام التسويقي المتكامل
 - 2.9.3 خطة الإعلام الإعلاني
 - 3.9.3 Merchandising كتقنية اتصال
- 10.3 التجارة الإلكترونية
 - 1.10.3 مقدمة في التجارة الإلكترونية
 - 2.10.3 الاختلافات بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية
 - 3.10.3 المنصات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية

الوحدة 4. إدارة شركات الاتصالات

- 1.4 صناعة الإعلام
 - 1.1.4 متوسط الشكل
 - 2.1.4 التحول الرقمي
 - 3.1.4 الوسائط الإلكترونية
- 2.4 الهيكل القانوني الاقتصادي لشركات الاتصالات
 - 1.2.4 رجل أعمال فردي
 - 2.2.4 الشركات التجارية
 - 3.2.4 التكتلات الإعلامية
- 3.4 هيكل وإدارة وتحديات الإدارة
 - 1.3.4 الهيكل الإداري لعناوين الاتصال
 - 2.3.4 الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة
 - 3.3.4 تكامل الأصول غير الملموسة
 - 4.3.4 تحديات قسم الإعلام
- 4.4 التحليل الاستراتيجي وعوامل القدرة التنافسية
 - 1.4.4 تحليل البيئة التنافسية
 - 2.4.4 محددات القدرة التنافسية

- 9.5 جماعات ومجموعات الضغط
 - 1.9.5 مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات
 - 2.9.5 العلاقات المؤسسية وممارسة الضغط
 - 3.9.5 مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
- 10.5 استراتيجية العلامة التجارية للشركة
 - 1.10.5 الصورة العامة و أصحاب المصلحة
 - 2.10.5 إستراتيجية وإدارة العلامات التجارية للشركة
 - 3.10.5 استراتيجية الاتصال المؤسسي تماشى مع هوية العلامة التجارية

الوحدة 6. وسائل الإعلام

- 1.6 مقدمة في وسائل الإعلام
 - 1.1.6 ما هي وسائل الإعلام؟
 - 2.1.6 خصائص الوسائط
 - 3.1.6 فائدة الوسائط
- 2.6 مطبعة
 - 1.2.6 مقدمة وتاريخ موجز للوسيلة
 - 2.2.6 الخصائص الرئيسية
 - 3.2.6 من الورق إلى الرقمي
- 3.6 الراديو
 - 1.3.6 مقدمة وتاريخ موجز للوسيلة
 - 2.3.6 الخصائص الرئيسية
- 4.6 التلفزيون
 - 1.4.6 مقدمة وتاريخ موجز للوسيلة
 - 2.4.6 تلفزيون تقليدي
 - 3.4.6 أشكال جديدة من استهلاك التلفزيون
 - 5.6 الشبكات الاجتماعية كوسيلة للاعلام
 - 1.5.6 الشبكة كبيئة اتصالات جديدة
 - 2.5.6 إمكانات الاتصال بالشبكات الاجتماعية
- 6.6 منصات وأجهزة جديدة
 - 1.6.6 بيئة متعددة الشاشات
 - 2.6.6 شاشات التلفزيون الثانية
 - 3.6.6 المستهلك متعدد المهام

الوحدة 5. الاتصالات الاستراتيجية والمؤسسية

- 1.5 الإعلام في المنظمات
 - 1.1.5 المنظمات، الأفراد والمجتمع
 - 2.1.5 التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
 - 3.1.5 الإعلام ثنائي الاتجاه
- 2.5 الاتجاهات في الإعلام التجاري
 - 1.2.5 توليد وتوزيع محتوى الشركات
 - 2.2.5 الإعلام التجاري على الويب 2.0
 - 3.2.5 تنفيذ المقاييس في عملية الإعلام
- 3.5 خطة الإعلام الشاملة
 - 1.3.5 التدقيق والتشخيص
 - 2.3.5 تطوير خطة الإعلام
 - 3.3.5 قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية وعائد الاستثمار
- 4.5 الإعلام الداخلي
 - 1.4.5 برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
 - 2.4.5 أدوات الإعلام الداخلي والدعم
 - 3.4.5 خطة الإعلام الداخلي
- 5.5 الإعلام الخارجي
 - 1.5.5 إجراءات الإعلام الخارجي
 - 2.5.5 الحاجة إلى مكاتب الإعلام
- 6.5 إدارة السمعة
 - 1.6.5 إدارة سمعة الشركة
 - 2.6.5 نهج السمعة للعلامة التجارية
 - 3.6.5 إدارة سمعة القيادة
 - 7.5 الإعلام والسمعة الرقمية
 - 1.7.5 تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 2.7.5 الآداب والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
 - 3.7.5 Branding و Networking 2.0
 - 8.5 الإعلانات في حالات الأزمات
 - 1.8.5 تعريف الأزمات وأنواعها
 - 2.8.5 مراحل الأزمات
 - 3.8.5 الرسائل: المحتويات واللحظات

- 5.7 المنصات العامة والمهنية و المدونات الصغيرة
 - 1.5.7 Facebook
 - 2.5.7 LinkedIn
 - 3.5.7 جوجل +
 - 4.5.7 Twitter
- 6.7 منصات الفيديو والصورة والتنقل
 - 1.6.7 يوتيوب
 - 2.6.7 Instagram
 - 3.6.7 Flickr
 - 4.6.7 Vimeo
 - 5.6.7 Pinterest
- 7.7 تدوين الشركات
 - 1.7.7 كيفية إنشاء مدونة
 - 2.7.7 استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.7.7 كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك؟
 - 4.7.7 استراتيجية تنظيم المحتوى
- 8.7 خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.8.7 البحث عبر الإنترنت
 - 2.8.7 وضع خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 3.8.7 التكوين والتفعيل
 - 4.8.7 الإطلاق والإدارة
- 9.7 Community Management
 - 1.9.7 وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع
 - 2.9.7 Social Media Manager
 - 3.9.7 Social Media Strategist
- 10.7 تحليلات الويب (Web Analytics) ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)
 - 1.10.7 تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية KPIs
 - 2.10.7 عائد الاستثمار في التسويق الرقمي
 - 3.10.7 تصور وتفسير لوحات المعلومات dashboards

- 7.6 تجميع
 - 1.7.6 وسائل الاعلام المحلية
 - 2.7.6 صحافة القرب
- 8.6 آثار وسائل الإعلام
 - 1.8.6 فعالية الإعلام التجاري والإعلاني
 - 2.8.6 النظريات المتعلقة بآثار وسائل الإعلام
 - 3.8.6 النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك
- 9.6 التقارب الإعلامي
 - 1.9.6 نظام بيئي جديد لوسائل الإعلام
 - 2.9.6 ثقافة التقارب
- 10.6 محتوى ناتج عن طريق مستخدم
 - 1.10.6 من مستهلك إلى مستهلك منتج
 - 2.10.6 الثقافة التشاركية
 - 3.10.6 الذكاء الجماعي

الوحدة 7. مواقع التواصل الاجتماعي

- وحدة 1.7. الويب 2.0
 - 1.1.7 التنظيم في عصر المحادثة
 - 2.1.7 الويب 2.0 هم الناس
 - 3.1.7 بيئات جديدة، محتوى جديد
- وحدة 2.7. استراتيجيات Social Medias (وسائل التواصل الاجتماعي)
 - 1.2.7 خطة اتصالات الشركة 2.0
 - 2.2.7 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
 - 3.2.7 تحليل وتقييم النتائج
- وحدة 3.7. خطة وسائل التواصل الاجتماعي
 - 1.3.7 تصميم خطة التواصل الاجتماعي
 - 2.3.7 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
 - 3.3.7 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- وحدة 4.7. نهج تحديد المواقع الشبكية: SEM و SEO
 - 1.4.7 مقدمة في SEM و SEO
 - 2.4.7 تشغيل محركات البحث
 - 3.4.7 سلوك المستخدمين

- 10.8. التسويق الداخلي
- 1.10.8. التسويق الداخلي الفعال
- 2.10.8. فوائد التسويق الداخلي
- 3.10.8. قياس نجاح التسويق الداخلي

الوحدة 9. بيئات السوق والتواصل

- 1.9. البيئة الكلية للشركة
 - 1.1.9. مفهوم البيئة الكلية
 - 2.1.9. متغيرات البيئة الكلية
- 2.9. البيئة الكلية للشركة
 - 1.2.9. النهج المتبع إزاء مفهوم البيئة الجزئية
 - 2.2.9. الجهات الفاعلة في البيئة الصغرى
- 3.9. بيئة تنافسية جديدة
 - 1.3.9. الابتكار التكنولوجي والأثر الاقتصادي
 - 2.3.9. مجتمع المعرفة
 - 3.3.9. الصورة الجديدة للمستهلك
- 4.9. معرفة السوق والمستهلك
 - 1.4.9. الابتكار المفتوح (Open Innovation)
 - 2.4.9. ذكاء تنافسي
 - 3.4.9. الاقتصاد التنافسي
- 5.9. السوق والجمهور
 - 2.5.9. سمات مستخدمي وسائط الإعلام
 - 3.5.9. تجزئة الجمهور
- 6.9. تطوير خطة التسويق
 - 1.6.9. مفهوم خطة التسويق
 - 2.6.9. تحليل وتشخيص الحالة
 - 3.6.9. قرارات التسويق Marketing الاستراتيجية
 - 4.6.9. القرارات التشغيلية في التسويق Marketing

الوحدة 8. إدارة معلومات المنتج

- 1.8. تعريف منتج المعلومات
 - 1.1.8. المفهوم
 - 2.1.8. الخصائص
 - 3.1.8. الأنواع
- 2.8. عملية تطوير المنتج المعلوماتي
 - 1.2.8. مراحل إنتاج الأخبار
 - 2.2.8. وضع الأجنحة
- 3.8. استراتيجيات إطلاق منتجات إعلامية جديدة
 - 1.3.8. استراتيجيات ملموسة
 - 2.3.8. استراتيجيات غير ملموسة
 - 3.3.8. إستراتيجية محفظة المنتج
- 4.8. دراسة إستراتيجية المسابقة
 - 1.4.8. Benchmarking (القياس)
 - 2.4.8. أنواع المقارنة المعيارية
 - 3.4.8. المزايا
- 5.8. عملية ابتكار حافظة المنتجات الإعلامية
 - 1.5.8. روايات Transmedia
 - 2.5.8. ظاهرة المعجبين
- 6.8. الابتكار في تحديد المواقع الاستراتيجية
 - 1.6.8. التلعيب
 - 2.6.8. عوالم السرد الجديدة
- 7.8. التوثيق الصحفي
 - 1.7.8. أدلة أساسية للتوثيق الصحفي الثقافي
 - 2.7.8. الوثائق التاريخية
 - 3.7.8. الوثائق الحالية
 - 4.7.8. الأخبار الهائجة
- 8.8. تصميم وتخطيط خطة للسمعة على الإنترنت
 - 2.8.8. خطة سمعة العلامة التجارية، المقاييس العامة و ROI و social CRM
 - 3.8.8. الأزمات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 9.8. أهمية الإعلام في منظمات اليوم
 - 1.9.8. آليات ونظم التواصل بوسائط الإعلام
 - 2.9.8. أخطاء في تواصل المنظمات

- 4.10 أنواع سلوك الشراء
 - 1.4.10 عملية قرار الشراء
 - 2.4.10 مراحل عملية الشراء
 - 3.4.10 أنواع سلوك الشراء
 - 4.4.10 خصائص أنواع سلوك الشراء
 - 5.10 عملية الولاء
 - 1.5.10 معرفة شاملة للعملاء
 - 2.5.10 عملية الولاء
 - 3.5.10 قيمة العميل
 - 6.10 اختيار العملاء المستهدفين- CRM
 - 1.6.10 تصميم e-CRM
 - 3.6.10 توجيه المستهلك
 - 4.6.10 تخطيط من 1 إلى 1
 - 7.10 إدارة المشاريع البحثية
 - 1.7.10 أدوات تحليل المعلومات
 - 2.7.10 تطوير خطة إدارة التوقعات
 - 3.7.10 تقييم جدوى المشروع
 - 8.10 أبحاث السوق عبر الإنترنت
 - 1.8.10 أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت
 - 2.8.10 أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء
 - 9.10 دراسة الجماهير التقليدية
 - 1.9.10 أصل قياس الجمهور: مفاهيم أساسية
 - 2.9.10 كيف يتم قياس الجماهير التقليدية
 - 3.9.10 البحث الإعلامي العام و Kantar Media
 - 10.10 دراسات الجمهور على الإنترنت
 - 1.10.10 الجمهور الاجتماعي
 - 2.10.10 قياس الأثر الاجتماعي: غرد له
 - 3.10.10 Barlovento و IAB إسبانيا

- 7.9 تجزئة الأسواق
 - 1.7.9 مفهوم تجزئة الأسواق
 - 2.7.9 فائدة ومتطلبات التجزئة
 - 3.7.9 تجزئة الأسواق الاستهلاكية
 - 4.7.9 تجزئة الأسواق الصناعية
 - 5.7.9 استراتيجية التجزئة
 - 6.7.9 التقسيم على أساس معايير Marketing-mix
 - 8.9 المواقع التنافسية
 - 1.8.9 مفهوم تحديد موقع السوق
 - 2.8.9 عملية التموقع
 - 9.9 التجزئة التجارية
 - 1.9.9 تحليل قنوات التوزيع ومناطق البيع والمنتجات
 - 2.9.9 إعداد مناطق التسوق
 - 3.9.9 تنفيذ خطة الزيارة
 - 10.9 المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 1.10.9 الالتزام الاجتماعي
 - 2.10.9 المنظمات المستدامة
 - 3.10.9 الأخلاق في المنظمات

الوحدة 10. إدارة السوق والعملاء

- 1.10 إدارة التسويق
 - 1.1.10 مفهوم إدارة التسويق
 - 2.1.10 حقائق تسويقية جديدة
 - 3.1.10 سوق جديد: قدرات المستهلكين والشركات
 - 4.1.10 التوجه نحو التسويق الشمولي
 - 5.1.10 تحديث عناصر التسويق ال 4
 - 6.1.10 مهام إدارة التسويق
 - 2.10 التسويق العلائقي
 - 1.2.10 مفهوم تسويق العلاقات
 - 2.2.10 العميل كأصل للشركة
 - 3.2.10 CRM كأداة للتسويق بالعلاقات
 - 3.10 التسويق القائم على البيانات
 - 1.3.10 تطبيقات قواعد بيانات Data Base التسويق
 - 3.3.10 مصادر المعلومات

- 9.11. البيئة القانونية و Corporate Governance
- 1.9.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
- 2.9.11. الملكية الفكرية والصناعية
- 3.9.11. قانون العمل الدولي

الوحدة 12. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 2.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء
- 1.2.12. إدارة الأداء
- 2.2.12. إدارة الأداء: عملية ونظام
- 3.12. إدارة التغيير
- 1.3.12. إدارة التغيير
- 2.3.12. أنواع عملية إدارة التغيير
- 3.3.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
- 4.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.4.12. الإنتاجية
- 2.4.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.13. البيئة الاقتصادية
- 1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
- 2.1.13. المؤسسات المالية
- 3.1.13. الأسواق المالية
- 4.1.13. الأصول المالية
- 5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.13. المحاسبة الإدارية
- 1.2.13. مفاهيم أساسية
- 2.2.13. أصول الشركة
- 3.2.13. التزامات الشركة
- 4.2.13. الميزانية الرئيسية للشركة
- 5.2.13. كشف الدخل

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.11. العولمة والحوكمة
- 1.1.11. الحوكمة وحوكمة الشركات
- 2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
- 3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
- 2.11. القيادة
- 1.2.11. القيادة. النهج المفاهيمي
- 2.2.11. القيادة في الشركات
- 3.2.11. أهمية القائد في إدارة الأعمال
- 3.11. Cross Cultural Management
- 1.3.11. مفهوم Cross Cultural Management
- 2.3.11. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
- 3.3.11. إدارة التنوع
- 4.11. أخلاقيات العمل
- 1.4.11. الأخلاق والأخلاقيات
- 2.4.11. أخلاقيات الأعمال التجارية
- 3.4.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 5.11. الاستدامة
- 1.5.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
- 2.5.11. أجندة 2030
- 3.5.11. الشركات المستدامة
- 6.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة
- 1.6.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.6.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
- 3.6.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 7.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
- 1.7.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.7.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
- 3.7.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.7.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 8.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 1.8.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 2.8.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
- 3.8.11. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان

3.13. أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)

1.3.13. الأساسيات والتصنيف

2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة

3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير

4.13. مراقبة الميزانية والإدارة

1.4.13. نموذج الميزانية

2.4.13. الميزانية الرأسمالية

3.4.13. الميزانية التشغيلية

5.4.13. ميزانية الخزنة

6.4.13. تتبع الميزانية

5.13. الإدارة المالية

1.5.13. القرارات المالية للشركة

2.5.13. قسم المالية

3.5.13. الفوائض النقدية

4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية

5.5.13. إدارة مخاطر الإدارة المالية

6.13. والتخطيط المالي

1.6.13. تعريف التخطيط المالي

2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي

3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها

4.6.13. جدول التدفق النقدي Cash Flow

5.6.13. الجدول الحالي

7.13. الاستراتيجية المالية للشركة

1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل

2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال

8.13. التمويل الاستراتيجي

1.8.13. التمويل الذاتي

2.8.13. زيادة الأموال الخاصة

3.8.13. الموارد الهجينة

4.8.13. التمويل عن طريق الوسطاء

9.13. التحليل المالي والتخطيط

1.9.13. تحليل الميزانية العمومية

2.9.13. تحليل قائمة الدخل

3.9.13. تحليل الربح

10.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل

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

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصالات

1.14. الإدارة التجارية

1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية

2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط

3.1.14. دور المديرين التجاريين

2.14. Marketing

1.2.14. مفهوم التسويق

2.2.14. عناصر التسويق الأساسية

3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة

3.14. إدارة التسويق الاستراتيجي

1.3.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي

2.3.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق

3.3.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي

4.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

1.4.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

2.4.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة

3.4.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام

4.4.14. فئات التجارة الإلكترونية

5.4.14. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية

5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية

1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية

2.5.14. Branded Content & Storytelling

6.14. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم

1.6.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت

2.6.14. إدارة علاقات الزوار

3.6.14. التجزئة المفردة

7.14. إدارة الحملات الرقمية

1.7.14. ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟

2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت

3.7.14. أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية

- 6.15. الذكاء العاطفي
 - 1.6.15. الذكاء العاطفي والتواصل
 - 2.6.15. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.6.15. الثقة بالنفس والتواصل العاطفي
 - 7.15. خلق العلامات التجارية Branding الشخصية
 - 1.7.15. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.7.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية
 - 3.7.15. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
 - 8.15. القيادة وإدارة الفرق
 - 1.8.15. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.8.15. مهارات القيادة والتحديات
 - 3.8.15. إدارة عملية التغيير
 - 4.8.15. إدارة فرق متعددة الثقافات

- 8.14. استراتيجية المبيعات
 - 1.8.14. استراتيجية المبيعات
 - 2.8.14. طرق البيع
 - 9.14. شركات الاتصالات
 - 1.9.14. المفهوم
 - 2.9.14. أهمية الإعلام في المؤسسة
 - 3.9.14. نوع الإعلام في المنظمة
 - 4.9.14. وظائف الإعلام في المؤسسة
 - 5.9.14. عناصر الإعلام
 - 6.9.14. مشاكل الإعلام
 - 7.9.14. سيناريوهات الإعلام

الوحدة 15. الإدارة التنفيذية

- 1.15. المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.1.15. المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 2.15. إدارة العمليات
 - 1.2.15. أهمية الإدارة
 - 2.2.15. سلسلة القيمة
 - 3.2.15. إدارة الجودة
 - 3.15. الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.3.15. التواصل بين الأشخاص
 - 2.3.15. مهارات التواصل والتأثير
 - 3.3.15. حواجز الإعلام
 - 4.15. أدوات التواصل الشخصية والتنظيمية
 - 1.4.15. التواصل بين الأشخاص
 - 2.4.15. أدوات الإعلام بين الأشخاص
 - 3.4.15. الإعلام في المنظمات
 - 4.4.15. الأدوات في المنظمة
 - 5.15. إعداد خطة للأزمات
 - 1.5.15. تحليل المشاكل المحتملة
 - 2.5.15. التخطيط
 - 3.5.15. تكيف الموظفين

سيسمح لك هذا التدريب بالتقدم في حياتك المهنية بطريقة مريحة"



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 فننساها 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.

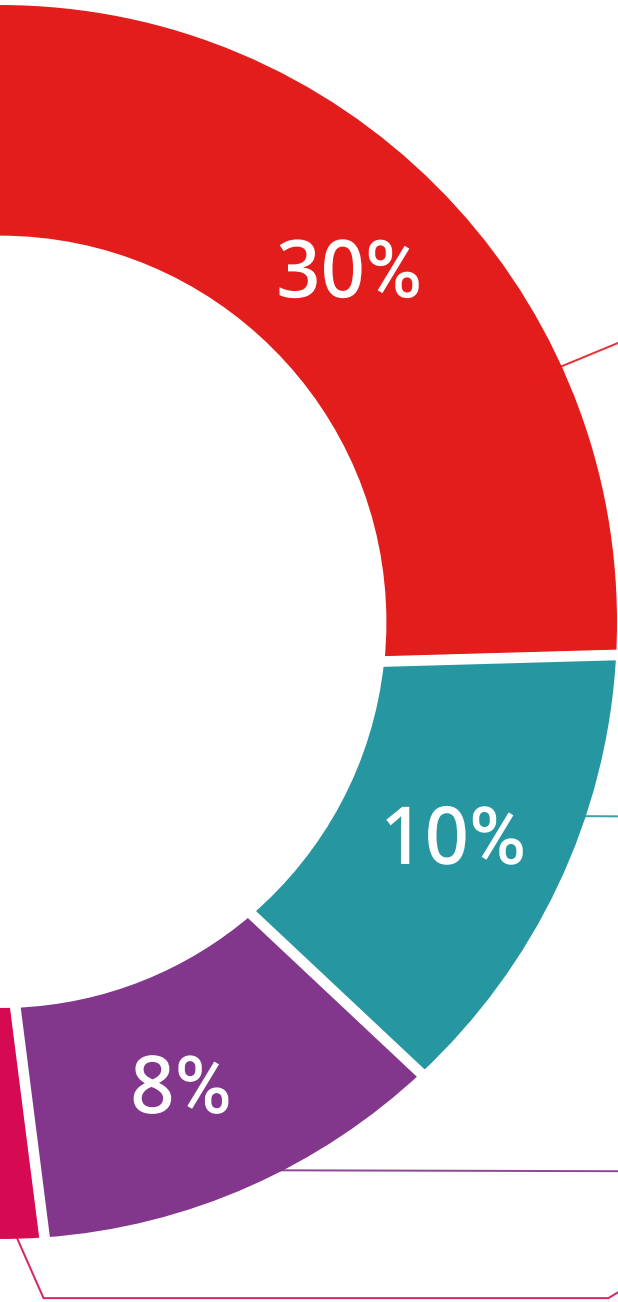
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 بالسباق 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 لاكتساب 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.



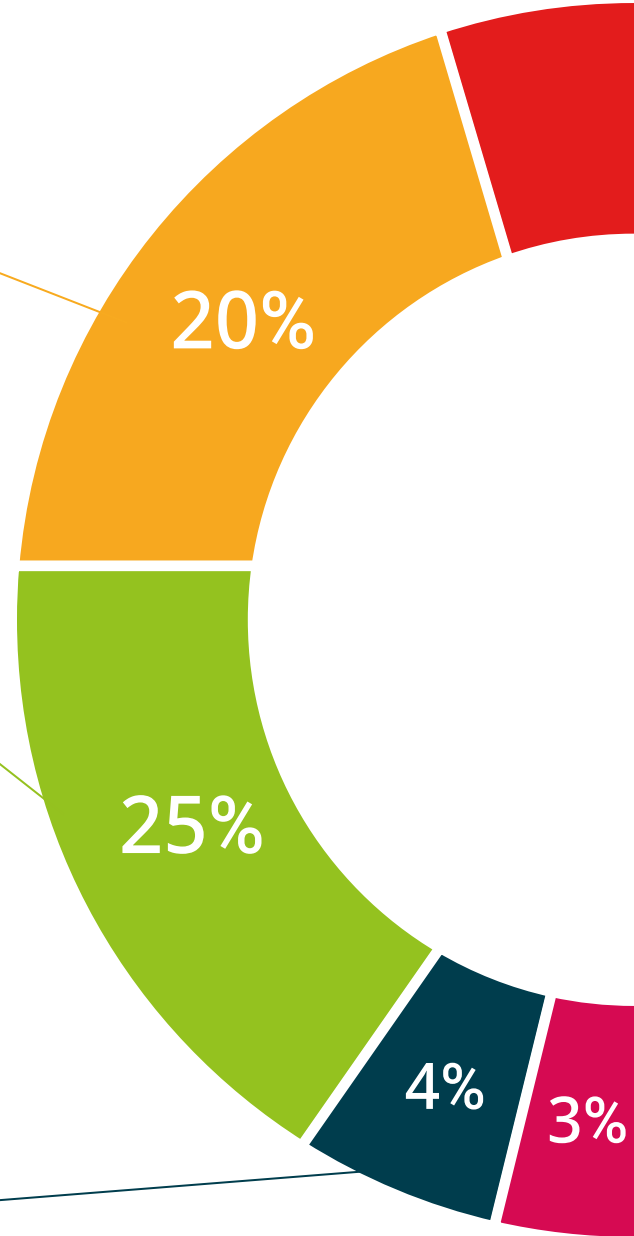
ملخصات تفاعلية

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 خاص في MBA إدارة شركات الاتصالات، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر
الجامعة التكنولوجية TECH عن



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



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في **MBA إدارة شركات الاتصالات**

طريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 أشهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA إدارة شركات الاتصالات** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

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

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

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدورة	المادة	عدد الساعات	نوع المادة
1*	إدارة المنظمات	1500	إلزامي (OB)
1*	مهارات الزمرة	0	إختياري (OP)
1*	الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات	0	إختياري (PR)
1*	الاتصالات المؤسسية واستراتيجية الخدمة التجارية والمهنة	0	مشروع تخرج الماجستير (TFM)
1*	التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصالات المؤسسية	0	
1*	التواصل المؤسسي للاتصالات المؤسسية	0	
1*	الاعمال في المنظمات المتكاملة	0	
1*	التسويق والتخزين	0	
1*	إدارة علاقات العملاء	0	
1*	استراتيجية الأعمال في بيئة الرقمية	0	
1*	القيادة والتكيف والتفاوضية التنموية للشركة	0	
1*	قيادة الأفراد وإدارة التواصل	0	
1*	الزيرة التنموية والعلانية	0	
1*	الزيرة التنموية والتسويق الاستراتيجي	0	
1*	Management الفردي	0	



 أ. د. Tere Guevara Navarro

 رئيس الجامعة



شهادة تخرج

 هذه الشهادة مضمونة إلى

 المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

 لاجتيازه/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

 ماجستير خاص

 في

MBA إدارة الاتصال المؤسسي

(CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)

 وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500

 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

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

 في تاريخ 17 يونيو 2020



 أ. د. Tere Guevara Navarro

 رئيس الجامعة

TECH: AFWOR23S tech@ute.com/certificates

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الابتكار

tech الجامعة
التكنولوجية

الحاضر

الحاضر

الجودة

ماجستير خاص

MBA إدارة شركات الاتصالات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير خاص MBA إدارة شركات الاتصالات