

ماجستير خاص

MBA إدارة الاتصال المؤسسي  
(CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

ماجستير خاص

MBA إدارة الاتصال المؤسسي  
(CCO, مدير الاتصالات المؤسسية)

« 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.techitute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-corporate-communications-management-cco-chief-communications-officer](http://www.techitute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-corporate-communications-management-cco-chief-communications-officer)

# 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 38

06

المنهجية

صفحة 50

07

المؤهل العلمي

صفحة 58

# المقدمة

يلعب الاتصال، على المستوى المتكامل، دورًا حاسمًا في تحقيق أهداف العمل. لهذا السبب، يتزايد عدد المؤسسات التي تختار خطط الاتصال التي تتحكم على النحو الأمثل في الطريقة التي تتواصل بها الشركة مع كل واحد من جمهورها (سواء كان داخليًا أو خارجيًا). وإدراكاً لهذا الأمر، صمم المتخصصون في TECH هذا البرنامج الأكاديمي الذي يهدف إلى تزويد المهنيين بالمعرفة المتعمقة التي تمكنهم من العمل كمسؤول تواصل رئيسي، وتصميم وتنفيذ استراتيجيات فعالة للغاية تعزز الاستيعاب الصحيح للرسائل التي تناسب جمهور كل شركة.



نحن نقدم لك أفضل منهجية تدريسية والعديد  
من دراسات الحالة لمحاكاة البيئات الحقيقية  
التي ستواجهها في تطوير مهنتك"



مما لا شك فيه أن الاتصال هو سلاح قوي في العديد من السيناريوهات، ومن أهم هذه السيناريوهات في مجال الأعمال. من هذا المنطلق، يعتبر الإعلام مورداً قوياً لاستهداف رسالة معينة من خلال قنوات مثل الشبكات الاجتماعية أو وسائل الإعلام أو دوائر التأثير.

لقد عرفه القادة في كل العصور على أنه أداة لا غنى عنها تعتمد على فن سرد القصص، وموصل للمزاج وناقل للمعلومات، وقادر على "خلق الحركة" من خلال الرسائل التي تحرض على العمل.

لكل هذه الأسباب، ستحلل درجة الماجستير هذه الاتصال كمجال للدراسة والتطبيق. لتحقيق هذه الغاية، يعمل في البرنامج مهنيون يتمتعون بمسيرة مهنية واسعة على رأس شركات في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى صحفيين متخصصين. كما سيحضر هذا الحدث أكثر المتخصصين الأكاديميين المتخصصين في مجال الاتصالات المؤسسية، وهم أيضاً مؤلفو العديد من المنشورات عالية التأثير ولديهم معرفة عميقة بأحدث التطورات المتعلقة بهذا القطاع.

يتناول برنامج MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية) بعمق جميع الجوانب التي تؤثر على الاتصال في الشركة من منظور استراتيجي ودولي، بالإضافة إلى عمل الصحفي المتخصص من وجهة نظر عالمية. بهذه الطريقة، سيتمكن الطلاب من تولي مناصبهم برؤية أكثر دقة للقطاع، وبالتالي سيكونون أكثر استعداداً لاتخاذ الإجراءات التي ستقودهم إلى النجاح المهني.

بالإضافة إلى ذلك، سيتمكن الطلاب من الوصول إلى مجموعة حصريّة من 10 صفوف رئيسية متقدمة Masterclasses تكميلية صممها أستاذ مشهور عالمياً ومتخصص معترف به في إدارة الأعمال. سيكتسب الخريجون من خلال توجيههم المعرفة والمهارات الأساسية للفتوح في مجال الأعمال التجارية التنافسي.

يحتوي ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية) على البرنامج الأكثر اكتمالاً وتحديثاً في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ إعداد دراسات حالة مقدّمة من خبراء في الاتصالات المؤسسية
- ♦ يوفر محتواها البياني، المصمم بطريقة تخطيطية وعملية بشكل بارز، معلومات علمية وعملية عن تلك التخصصات الضرورية للممارسة المهنية
- ♦ المستجدات المتعلقة بالاتصالات المؤسسية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزه الخاص على المنهجيات المبتكرة في الصحافة وMBA في إدارة الاتصالات المؤسسية (CCO، كبير مسؤولي الاتصال)
- ♦ نظام التعلم التفاعلي القائم على خوارزميات لاتخاذ القرارات في مواقف الصحافة والإعلام 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



هل ترغب في تحديث معرفتك في إدارة وتنظيم شركات الاتصال؟ سيتيح لك برنامج TECH إمكانية الوصول إلى 10 صفوف دراسية متقدمة فريدة من نوعها صممها خبير دولي في هذا المجال".

كن صحفيًا ممتازًا وتعلم كيفية العمل بنجاح في أقسام الاتصال في الشركات في جميع القطاعات.

لقد تنوعت مهنة الصحافة بشكل كبير في السنوات الأخيرة. اليوم، واحدة من أكثر الفرص الوظيفية المتاحة اليوم هي في مجال الاتصالات المؤسسية.

يقدم لك برنامج TECH أفضل برنامج أكاديمي في السوق في MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO)، مدير الاتصالات المؤسسية). عليك فقط أن تكون على استعداد للدراسة"

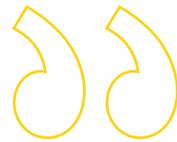
يضم أعضاء هيئة التدريس في البرنامج متخصصين في مجال الصحافة والاتصال، والذين يجلبون خبراتهم العملية إلى هذا التدريب، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة. سيأتي محتوى الوسائط المتعددة، الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، للمهنيين الاستمتاع بالتعلم في الموقع والسياق، أي بيئة محاكاة توفر تعلقًا غامرًا مبرمجًا للتدريب في مواقف 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 المحترف على مساعدة نظام فيديو تفاعلي جديد تم إنشاؤه بواسطة خبراء معترف بهم يتمتعون بخبرة كبيرة.

# الأهداف

صُمم هذا البرنامج لتعزيز مهارات الطلاب ومساعدتهم على تطوير كفاءات ومهارات جديدة في مجال إدارة الاتصالات المؤسسية. بعد البرنامج، سيتمكن المهنيون بعد البرنامج من تصميم وتنفيذ إجراءات محددة تهدف إلى تحسين وضع شركاتهم في مشهد تواصلي معقد، يتميز برأي عام مستنير بشكل متزايد يتطلب درجة عالية من دقة المعلومات. بهذه الطريقة، ستكون قادرًا على أن تصبح محترفًا ناجحًا وتحقق كفاءات عالية وتكون قادرًا على قيادة مشاريع مختلفة الأحجام.



إذا كان هدفك هو أن تتطور كصحفي ومتخصص في  
الاتصال في الشركات، وتوليد استراتيجيات وخطط  
ناجحة، فإن درجة الماجستير الخاص هذه مثالية لك"





## الأهداف المحددة

- ♦ امتلاك رؤية شاملة ومهنية لبيئة الاتصال، وتحديد خصوصيات القطاع، فضلاً عن تأثيره وانعكاساته على نسيج الأعمال ككل
- ♦ اكتساب المعرفة الأساسية والمتقدمة بحيث يكون الطلاب قادرين على توليد أنظمة تواصل جديدة
- ♦ تعزيز المهارات الإدارية والتحليلية والإبداعية والقيادية باعتبارها الكفاءات الرئيسية للاتصالات المؤسسية
- ♦ تطوير مهارات الكتابة الممتازة والإعلام الشفوي والكتابي واللفظي وغير اللفظي
- ♦ الحصول على المسؤولية الأخلاقية اللازمة لأداء مهام مدير الاتصالات المؤسسية
- ♦ تطوير التفكير النقدي
- ♦ وضع استراتيجية تواصل تنافسية مع معرفة متعمقة بدناميكيات الاتصال والمكونات المحددة
- ♦ تحديد الفرص والقدرة على التطور من خلال التدقيق في عمل الفرد
- ♦ توليد الأثر الاجتماعي وتوجيه الرأي العام بمسؤولية أخلاقية ومهنية
- ♦ تحسين رشاقة صنع القرار من خلال الملاحظة والتحليل والتفسير والإجراءات المتعلقة بالمعايير المهنية من خلال الإبلاغ النقدي
- ♦ فهم عملية الإعلام وإعادة إنتاجها بشكل فعال من خلال تكييفها مع كل قناة وملف تعريف للشركة والجمهور المستهدف



## الأهداف المحددة

### الوحدة 1. إدارة المنظمات

- ♦ إجراء اتصالات مناسبة باستخدام أحدث الأدوات الرقمية
- ♦ تنفيذ خطط اتصال شاملة
- ♦ تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة قسم الاتصال داخل الشركات والمؤسسات

### الوحدة 2. مهارات الإدارة

- ♦ تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصالات المؤسسية
- ♦ تنفيذ مقاييس صارمة تظهر عودة الإدارة الإستراتيجية للأصول غير الملموسة بمؤشرات غير مالية موحدة ولها تأثير مباشر على الأعمال
- ♦ التعرف على جمهور وسائل الإعلام. الإدارة الفعالة لإدارة الاتصالات في أي مؤسسة من جميع جوانبها

### الوحدة 3. الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- ♦ رسم خارطة طريق من حيث الاستدامة والشفافية والاقتصاد الاجتماعي التي تسمح لها بالتكيف مع الإطار الأخلاقي العالمي للقطاع المعني
- ♦ تحديد المسؤولية الاجتماعية للمنشأة ومشاركتها من خلال قنوات الاتصال الداخلية

### الوحدة 4. الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- ♦ تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- ♦ تخطيط وتنفيذ خطط اتصال شاملة

### الوحدة 5. التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصالات المؤسسية

- ♦ إعداد النصوص بناءً على الاصطلاحات الهيكلية واللغوية لكل تصنيف نصي
- ♦ تطوير استراتيجيات الاتصال للتخطيط، وتحديد الهدف الرئيسي لكل مشروع

### الوحدة 6. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

- ♦ تطبيق نماذج الإدارة التي تسمح بتحسين عمليات الاتصال الداخلية
- ♦ تحديد الأدوار الرئيسية والمديرين الذين يشكلون جزءًا من مجلس إدارة الشركة

### الوحدة 7. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- ♦ التعرف على بيئة الشركة والجمهور الذي توجه إليه
- ♦ وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير

### الوحدة 8. التسويق والاتصال

- ♦ إدارة سمعة شركتك
- ♦ فهم أهمية الشبكات الاجتماعية والهاتف الذكي كدعم وثورة تجارية واستخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف الدعاية والعلاقات العامة

### الوحدة 9. إدارة علاقات العملاء

- ♦ تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية وسمعتها كمصادر استراتيجية للتميز والشرعية والتميز في الأعمال



### الوحدة 10. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- ♦ التمكن من تصميم خطة ناجحة لوسائل الاتصال الاجتماعي بناء على جدول زمني وميزانية
- ♦ معرفة الأدوات الرقمية الرئيسية لإنشاء الاستراتيجيات

### 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

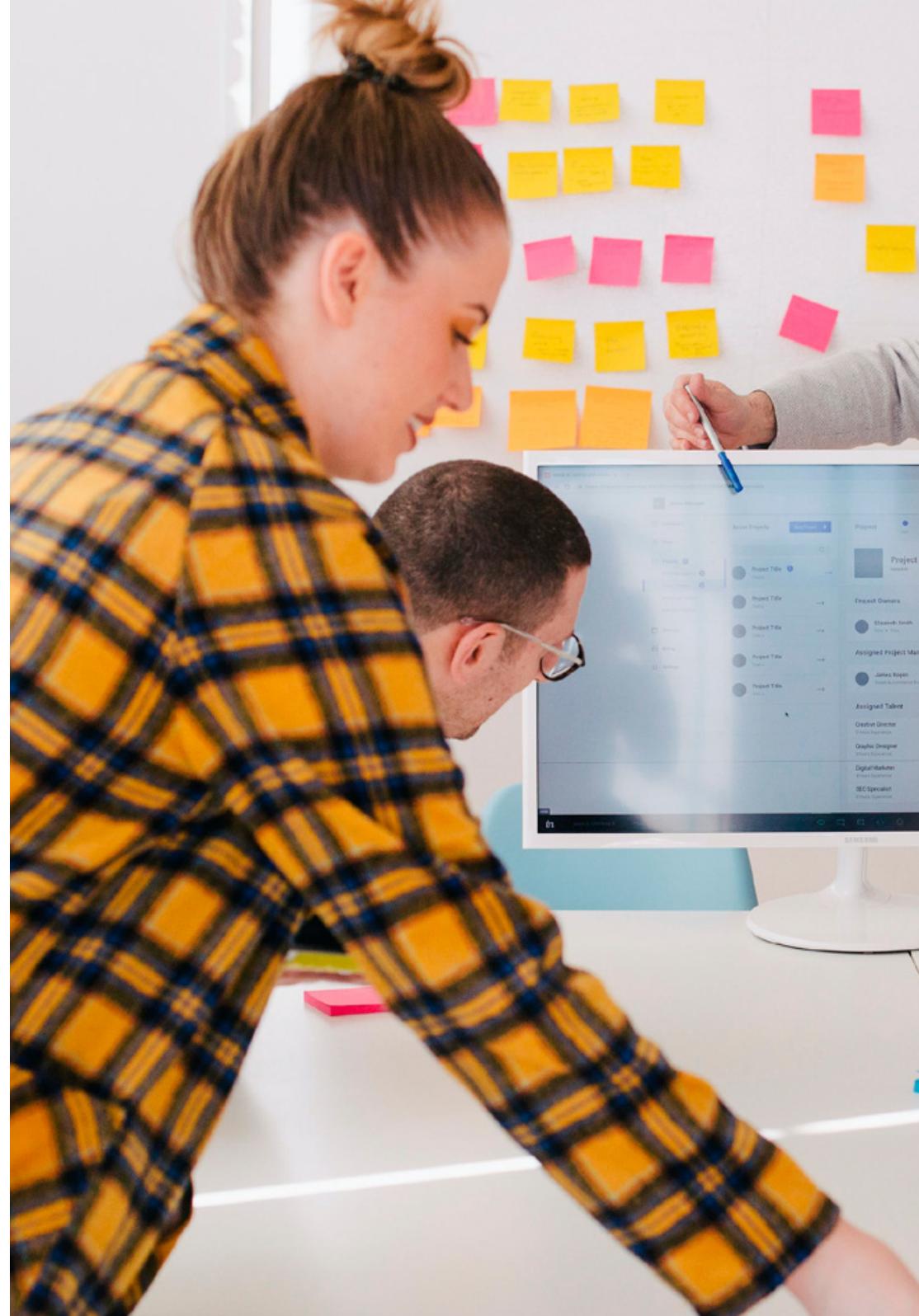
- ♦ تحليل بيئة الاقتصاد الكلي وتأثيرها على النظام المالي الوطني والدولي
- ♦ تحديد نظم المعلومات وذكاء الأعمال لاتخاذ القرارات المالية
- ♦ التفريق بين القرارات المالية الرئيسية وإدارة المخاطر في الإدارة المالية
- ♦ تقييم استراتيجيات التخطيط المالي وزيادة تمويل الأعمال التجارية

### 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

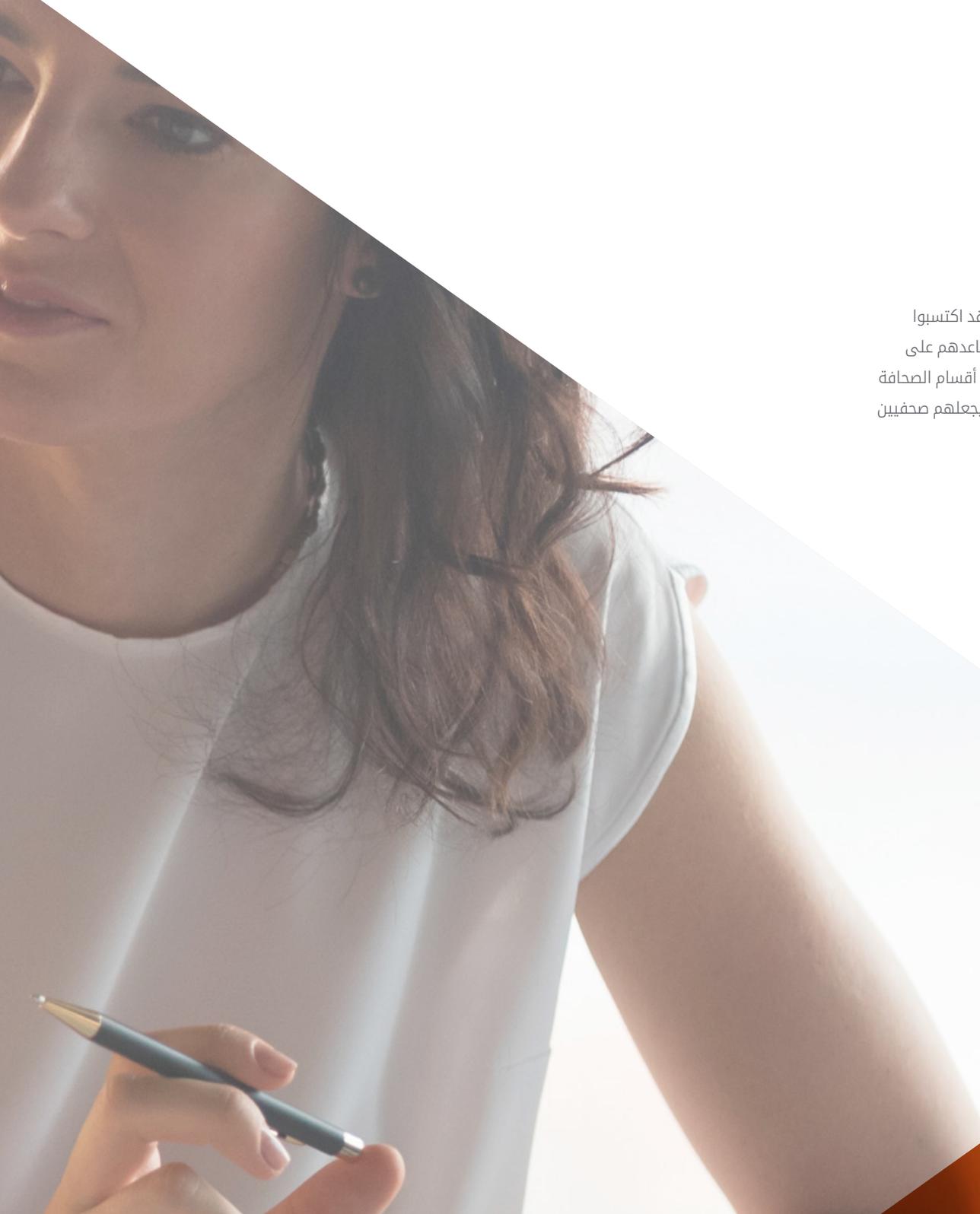
### الوحدة 15. Management الإداري

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



# الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)، سيكون الطلاب قد اكتسبوا الكفاءات اللازمة لتنفيذ أعمال عالية الجودة. بالإضافة إلى ذلك، سيكتسبون مهارات وتقنيات جديدة تساعد على البناء على معارفهم الحالية. بهذه الطريقة، سيتمكن متخصصو الصحافة والاتصال من العمل بنجاح في أقسام الصحافة والاتصال والتسويق في الشركات في جميع القطاعات. مما سيزيد بالتالي من قيمة سيرتهم الذاتية ويجعلهم صحفيين أكثر كفاءة وجاهزية للعمل في مجالات مختلفة.



مع إجراء الماجستير الخاص هذا، ستكتسب المهارات اللازمة للارتقاء بأدائك إلى مستوى أعلى"



## الكفاءة العامة



- ♦ تخصص في تفسير وتقييم الاتصالات المؤسسية
- ♦ 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
- ♦ تحليل المصادر المختلفة لصحافة والاتصالات المؤسسية
- ♦ تطبيق تقنيات ومفاهيم جديدة في التخصص
- ♦ استخدام عمليات مبتكرة قابلة للتطبيق على ممارسة مهنتك
- ♦ إدارة قنوات الاتصال الجديدة على الإنترنت
- ♦ وضع خطط الاتصال المناسبة لهذه القطاعات

التحق بأفضل برنامج للاتصالات المؤسسية  
في المشهد الجامعي الحالي"



## الكفاءات المحددة



- ♦ تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية وسمعتها كمصادر استراتيجية للتمايز والشرعية والتميز في الأعمال
- ♦ وصف الدور الاستراتيجي للتواصل المتكامل والمتسق مع جميع أصحاب الأسهم Stakeholders
- ♦ تعزيز المهارات والكفاءات والقدرة القيادية لمديري الأصول غير الملموسة في المستقبل
- ♦ إنشاء تقنيات لبناء علامة تجارية شخصية ومهنية
- ♦ تنفيذ مقاييس صارمة تظهر عودة الإدارة الإستراتيجية للأصول غير الملموسة بمؤشرات غير مالية موحدة ولها تأثير مباشر على الأعمال
- ♦ وصف القواعد الجديدة للاتصال وإنشاء المحتوى الخاص والعلاقة مع أصحاب الأسهم Stakeholders في العالم الرقمي الذي تتنافس فيه المنظمات
- ♦ تخطيط وتنفيذ خطط اتصال شاملة
- ♦ وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير
- ♦ تطوير المهارات والكفاءات لإدارة قسم الاتصال في أي مؤسسة بشكل فعال من جميع جوانبها
- ♦ وصف العناصر الأساسية لإدارة اتصالات الشركة
- ♦ استكشاف خصائص الاتصال في قطاعات محددة



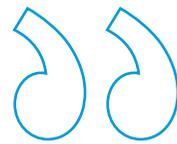
# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتألف أعضاء هيئة التدريس في برنامج MBA هذا من مهنيين على درجة عالية من الكفاءة والخبرة في مجال الاتصالات المؤسسية. في الواقع، تغطي خبرته مجموعة واسعة من المجالات، من العلاقات العامة إلى إدارة الأزمات، ومن استراتيجيات الاتصال الرقمي إلى العلامات التجارية branding. بالتالي، فإن هؤلاء الخبراء لا يمتلكون المعرفة النظرية المتعمقة فحسب، بل هم ملتزمون أيضاً بالتميز الأكاديمي والتطبيق العملي لمبادئ الاتصال في بيئات العمل الحقيقية.





سيكون هدف المدرسين هو تمكينك من أن تصبح قائداً  
استراتيجياً في مجال الاتصالات المؤسسية في عالم  
الأعمال المتغير باستمرار"



## 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 كمدرب 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!



## المدير الدولي المستضاف

بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية 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 إزالة 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 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 أرمانّي للمرافعة في جورجيو أرمانّي، 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 ليقدّموا لك تعليماً من الدرجة الأولى ومحدثاً ومبنيّاً على أحدث الأدلة العلمية. ما الذي تنتظره بعد؟"



## المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال 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 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

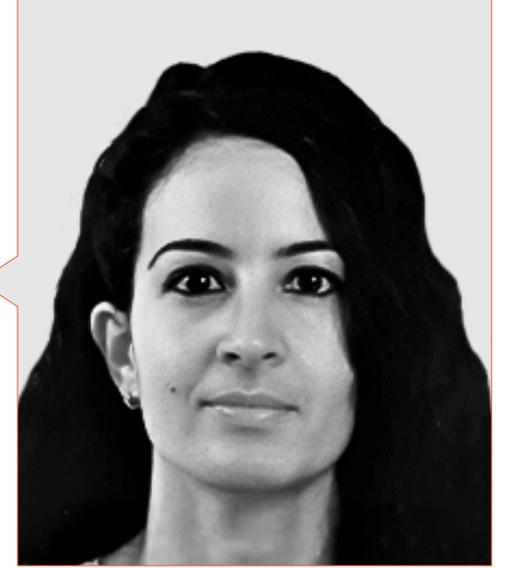


حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية مع  
أفضل الخبراء المؤهلين في العالم!  
سيرشدك أساتذة MBA هذا، خلال  
عملية التعلم بأكملها"

## هيكل الإدارة

### د. Sara González Fernández

- ♦ متخصصة في الاتصالات المؤسسية في العديد من الشركات
- ♦ محررة سمعية بصرية في Castilla la Mancha Media
- ♦ محررة في المركز الإقليمي لتلفزيون الأندلس TVE الأندلس
- ♦ محررة في إذاعة إسبانيا الوطنية
- ♦ محررة في Diario JAÉN
- ♦ دكتوراه في الاتصال من جامعة اشبيلية
- ♦ ماجستير في كتابة السيناريو والسرد والإبداع السمعي البصري من جامعة إشبيلية
- ♦ خريجة الصحافة من جامعة إشبيلية
- ♦ عضوة في: رابطة الصحافة في إشبيلية واتحاد رابطات الصحفيين الإسبان





# الهيكل والمحتوى

تم تصميم هيكلية المحتويات من قبل فريق من المتخصصين في الصحافة والتسويق والاتصال، الذين يدركون الأهمية الحالية للتدريب في هذا المجال كوسيلة لتعميق مجال معرفتهم، وقد صمموا منهجاً كاملاً للغاية مصمم خصيصاً لتزويد المتخصصين في علوم المعلومات بالمهارات المتعلقة بخصائص عالم الاتصالات المؤسسية وخصائصه. وبالتالي، عند إكمال البرنامج الأكاديمي بنجاح، سيكون الطلاب مستعدين بشكل أفضل للعمل في هذا المجال بطريقة أكثر استقلالية وكفاءة.



لدينا البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق،  
والذي سيتيح لك الدخول إلى عالم شيق مع كل ضمانات النجاح"



## الوحدة 1. إدارة المنظمات

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

## الوحدة 2. مهارات الإدارة

- 1.2 الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين
  - 1.1.2 الاتصال بين الأشخاص
  - 2.1.2 مهارات الاتصال والتأثير
  - 3.1.2 حواجز الاتصال
- 2.2 الاتصال والقيادة
  - 1.2.2 القيادة وأساليب القيادة
  - 2.2.2 التحفيز
  - 3.2.2 مهارات وقدرات القائد 0.2
- 3.2 وضع العلامة التجارية الشخصية
  - 1.3.2 استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية
  - 2.3.2 قوانين العلامات التجارية الشخصية
  - 3.3.2 أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
- 4.2 إدارة الفرق
  - 1.4.2 فرق العمل وإدارة الاجتماعات
  - 2.4.2 إدارة مراحل التغيير
  - 3.4.2 إدارة فرق متعددة الثقافات
  - 4.4.2 التدريب
- 5.2 التفاوض وحل النزاعات
  - 1.5.2 تقنيات التداول الفعال
  - 2.5.2 الصراعات الشخصية
  - 3.5.2 التفاوض بين الثقافات
- 6.2 الذكاء العاطفي
  - 1.6.2 الذكاء العاطفي والاتصال
  - 2.6.2 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
  - 3.6.2 تقدير الذات واللغة العاطفية
- 7.2 رأس المال العلائقي: العمل الجماعي
  - 1.7.2 إدارة الثروات البشرية
  - 2.7.2 تحليل الأداء
  - 3.7.2 إدارة المساواة والتنوع
  - 4.7.2 الابتكار في إدارة الأفراد

- 6.3 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
  - 1.6.3 نظم إدارة المسؤولية الاجتماعية
  - 2.6.3 تكامل الأنظمة
  - 3.6.3 نظم إدارة الجودة والصحة والسلامة البيئية والمهنية
  - 4.6.3 عمليات التدقيق
- 8.3 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
  - 1.8.3 العولمة وحقوق الانسان والشركات متعددة الجنسيات
  - 2.8.3 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
  - 3.8.3 صكوك قانونية محددة
- 9.3 البيئة القانونية و Corporate Governance
  - 1.9.3 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
  - 2.9.3 الملكية الفكرية والصناعة
  - 3.9.3 قانون العمل الدولي

## الوحدة 4. الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- 1.4 هوية الشركة ورؤيتها الإستراتيجية
  - 1.1.4 الهوية وإعادة تعريف قيم الأعمال
  - 2.1.4 ثقافة الأعمال التجارية للشركات
  - 3.1.4 تحديات قسم الاتصال
  - 4.1.4 الصورة والإسقاط العام
- 2.4 استراتيجية العلامة التجارية للشركة
  - 1.2.4 الصورة العامة و أصحاب المصلحة Stakeholders
  - 2.2.4 إستراتيجية العلامات التجارية للشركة وإدارتها
  - 3.2.4 استراتيجية اتصالات الشركة تتماشى مع هوية العلامة التجارية
- 3.4 نظرية السمعة
  - 1.3.4 السمعة كنموذج لشركة جيدة
  - 2.3.4 مفهوم سمعة الشركة
  - 3.3.4 السمعة الداخلية
  - 4.3.4 تأثير التدويل على سمعة الشركة

- 8.2 إدارة الوقت
  - 1.8.2 التخطيط والتنظيم والرقابة
  - 2.8.2 منهجية إدارة الوقت
  - 3.8.2 خطط العمل
  - 4.8.2 أدوات لإدارة الوقت بشكل فعال

## الوحدة 3. الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.3 الدور الإداري والمسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 1.1.3 الرؤية الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 2.1.3 بطاقة قياس الأداء المتكامل
  - 3.1.3 أنظمة ونماذج تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 4.1.3 منظمة المسؤولية الاجتماعية للشركات. الادوار والمسؤوليات
- 2.3 مسؤولية مشتركة
  - 1.2.3 خلق قيمة في اقتصاد الأصول غير الملموسة
  - 2.2.3 المسؤولية الاجتماعية للشركات: الالتزام التجاري
  - 3.2.3 التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي
- 3.3 التمويل والاستثمار المسؤول
  - 1.3.3 الاستفادة ومسؤولية المدير المالي
  - 2.3.3 شفافية المعلومات
  - 3.3.3 التمويل والاستثمار المسؤول
  - 4.3.3 الاقتصاد الاجتماعي والتعاونيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.3 الشركة والبيئة
  - 1.4.3 التنمية المستدامة
  - 3.4.3 استجابة الشركات للمشاكل البيئية
  - 4.4.3 النفايات والانبعاثات
- 5.3 التعبئة والتغليف والبيئة
  - 1.5.3 التغليف كاستراتيجية عمل للتمييز
  - 2.5.3 الرسوم المتحركة والاتصال في نقطة البيع
  - 3.5.3 تصميم التغليف والاتجاهات المستقبلية



- 4.4 تقييم السمعة
  - 1.4.4. التدقيق في سمعة الشركة
  - 2.4.4. مراقبة سمعة الشركات المدرجة
  - 3.4.4. مؤشر سمعة الإدارة الرشيدة
  - 4.4.4. تحليل سمعة المجال
- 5.4 إدارة السمعة
  - 1.5.4. إدارة سمعة الشركة
  - 2.5.4. نهج السمعة للعلامة التجارية
  - 3.5.4. إدارة سمعة القيادة
- 6.4 إدارة مخاطر السمعة والأزمات
  - 1.6.4. الاستماع وإدارة التصورات
  - 2.6.4. الإجراءات ودليل الأزمات وخطط الطوارئ
  - 3.6.4. تدريب المتحدثين الرسميين في حالات الطوارئ
- 7.4 الاستدامة الأخلاقية
  - 1.7.4. الإستراتيجية والمعايير المستدامة
  - 2.7.4. حملات الاتصال مع معايير الاستدامة
  - 3.7.4. وضع وصورة العلامة التجارية المستدامة
- 8.4 مقاييس وتحليلات العلامة التجارية والسمعة
  - 1.8.4. مقدمة لمقاييس العلامة التجارية للشركات
  - 2.8.4. مؤشرات القياس الداخلي والخارجي
  - 3.8.4. أدوات إدارة العلامة التجارية
  - 4.8.4. الترتيب وتقييم العلامات التجارية

## الوحدة 5. التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصالات المؤسسية

- 1.5 مخطط استراتيجي
  - 1.1.5. المخطط الاستراتيجي: الأصول والوظائف
  - 2.1.5. المخطط الاستراتيجي في شركات الدعاية والاستشارات الاستراتيجية وشركات الاتصالات
  - 3.1.5. إدارة أصحاب المصلحة Stakeholders
- 2.5 نماذج ومدارس للتخطيط
  - 1.2.5. نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة
  - 2.2.5. الأصول غير الملموسة والخطة الإستراتيجية
  - 3.2.5. تقييم الأصول غير الملموسة
  - 4.2.5. السمعة وغير الملموسة

## الوحدة 6. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

- 1.6 الاتصال في المنظمات
  - 1.1.6. المنظمات، الأفراد والمجتمع
  - 2.1.6. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
  - 3.1.6. الاتصال ثنائي الاتجاه
  - 4.1.6. حواجز الاتصال
- 2.6 هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصال
  - 1.2.6. الهيكل الإداري لعناوين الاتصال
  - 2.2.6. الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة
  - 3.2.6. تكامل الأصول غير الملموسة
  - 4.2.6. تحديات قسم الاتصال
- 3.6 خطة الاتصال الشاملة
  - 1.3.6. التدقيق والتشخيص
  - 2.3.6. تطوير خطة الاتصال
  - 3.3.6. قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية وعائد الاستثمار
- 4.6 آثار وسائط الإعلام
  - 1.4.6. فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني
  - 2.4.6. النظريات المتعلقة بآثار الوسائط
  - 3.4.6. النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك
- 5.6 المكاتب الصحفية والعلاقات مع وسائل الإعلام
  - 1.5.6. تحديد الفرص والاحتياجات من المعلومات
  - 2.5.6. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين الرسميين
  - 3.5.6. غرفة الصحافة الافتراضية والاتصال الإلكتروني
  - 4.5.6. شراء مساحات إعلانية
- 6.6 العلاقات العامة
  - 1.6.6. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة
  - 2.6.6. قواعد المراسم والاحتفالية
  - 3.6.6. تنظيم الفعاليات والإدارة الإبداعية
- 7.6 جماعات ومجموعات الضغط
  - 1.7.6. مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات
  - 2.7.6. العلاقات المؤسسية وممارسة الضغط Lobbying
  - 3.7.6. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر

- 3.5 البحوث النوعية في مجال التخطيط الاستراتيجي
  - 1.3.5. كشف البصيرة Insights
  - 2.3.5. مجموعة التركيز للتخطيط الاستراتيجي
  - 3.3.5. تخطيط المقابلات الاستراتيجية
- 4.5 البحث الكمي في التخطيط الاستراتيجي
  - 1.4.5. تحليل البيانات واستخلاص النتائج
  - 2.4.5. استخدام تقنيات القياس النفسي
  - 3.4.5. تحديات البحث المطبقة على الاتصال التجاري
- 5.5 صياغة الإستراتيجية الإبداعية
  - 1.5.5. اكتشاف البدائل الاستراتيجية
  - 2.5.5. الإحاطة المضادة أو الإحاطة الإبداعية
  - 3.5.5. العلامة التجارية وتحديد المواقع
- 6.5 المنفعة الإستراتيجية لوسائل مختلفة
  - 1.6.5. حملات 063 درجة
  - 2.6.5. إطلاق منتجات جديدة
  - 3.6.5. اتجاهات اجتماعية
  - 4.6.5. تقييم الفعالية
- 7.5 الاتجاهات في الاتصال التجاري
  - 1.7.5. توليد وتوزيع محتوى الشركات
  - 2.7.5. الاتصالات التجارية على الويب 0.2
  - 3.7.5. تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال
- 8.5 المساندة والرعاية
  - 1.8.5. استراتيجيات العمل في الرعاية والإعلان الاجتماعي
  - 2.8.5. فرص الاتصال والعوائد الملموسة وغير الملموسة
  - 3.8.5. أعمال الضيافة والتعاون

- 5.7 الاتصال في طليعة المؤسسات العامة
  - 1.5.7 الاتصال في القطاع العام
  - 2.5.7 الإستراتيجية والإبداع في الاتصال بين المنظمات العامة
  - 3.5.7 الأصول غير الملموسة في القطاع العام
  - 4.5.7 السياسة الإعلامية للمنظمات العامة
- 6.7 الاتصال في المنظمات غير الربحية
  - 1.6.7 المنظمات الغير ربحية والعلاقة مع وكالات الدولة
  - 2.6.7 سمعة الشركة للكيانات غير الهادفة للربح
  - 3.6.7 تشخيص وتقييم وتطوير خطط الاتصال لهذا النوع من الكيانات
  - 4.6.7 شخصيات ووسائل إعلام مختلفة

## الوحدة 8. التسويق والاتصال

- 1.8 وضع المنتج والمحتوى ذي العلامة التجارية
  - 1.1.8 أشكال فردية من الاتصال ووضع العلامة التجارية
  - 2.1.8 المفاهيم والمنتجات والخدمات في أشكال الدعم الودي
- 2.8 التخطيط والتعاقد للوسائط الرقمية
  - 1.2.8 Real Time Bidding
  - 2.2.8 تخطيط الحملات الرقمية المتكاملة
  - 3.2.8 لوحة التحكم في الاستثمار الإعلاني
- 3.8 التسويق الترويجي
  - 1.3.8 العروض الترويجية للمستهلك
  - 2.3.8 فرق المبيعات والقناة ونقطة البيع والعروض الترويجية الخاصة
  - 3.3.8 نجاح وربحية الأعمال الترويجية
- 4.8 تخطيط وتنفيذ وقياس حملات التسويق SEM
  - 1.4.8 التسويق عبر محركات البحث
  - 2.4.8 تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة
  - 3.4.8 إدارة مشروع SEM
- 5.8 مقاييس وتحليل النتائج في الحملات الإعلانية الرقمية
  - 1.5.8 خوادم الإعلانات
  - 2.5.8 المقاييس التقليدية و GRPs الرقمية
  - 3.5.8 CrossMedia والتفاعلات

- 8.6 الإعلام الداخلي
  - 1.8.6 برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
  - 2.8.6 أدوات الاتصال الداخلي والدعم
  - 3.8.6 خطة الاتصال الداخلي
- 9.6 العلامة التجارية والتسمية و Branding & Naming
  - 1.9.6 إدارة وتنسيق العلامات التجارية في إطلاق منتجات جديدة
  - 2.9.6 إعادة وضع العلامة التجارية
  - 10.6 توقعات الجماهير ومصادر البيانات
    - 1.10.6 وحدات القياس وملفات تعريف الجمهور
    - 2.10.6 التقارب والمشاركة والتقييم و GRP's
    - 3.10.6 المزودين الحاليين لسوق الإعلانات

## الوحدة 7. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- 1.7 الاتصال المالي
  - 1.1.7 قيمة الأصول غير الملموسة
  - 2.1.7 الاتصال المالي في الشركات المدرجة
  - 3.1.7 مصادر الاتصال المالي
  - 4.1.7 الجمهور المستهدف في العمليات المالية
- 2.7 الاتصال السياسي والانتخابي
  - 1.2.7 الصورة في الحملات السياسية والانتخابية
  - 2.2.7 الدعاية السياسية
  - 3.2.7 خطة الاتصال السياسي والانتخابي
  - 4.2.7 التدقيق في الاتصال الانتخابي
- 3.7 الاتصال والصحة
  - 1.3.7 الصحافة والمعلومات الصحية
  - 2.3.7 تطبيق الاتصال الشخصي والجماعي على الصحة
  - 3.3.7 الاتصال بشأن المخاطر والإدارة الاتصالية للأزمات الصحية
- 4.7 الثقافة الرقمية والمتاحف الوسيطة
  - 1.4.7 إنتاج ونشر الفن في العصر الرقمي
  - 2.4.7 المساحات الثقافية كنموذج لفرط الوسائط وتقارب الانتقال
  - 3.4.7 المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية

- 5.9 تقنيات إدارة علاقات العملاء (CRM management)
  - 1.5.9 التسويق المباشر
  - 2.5.9 تكامل متعدد القنوات
  - 3.5.9 التسويق الواسع الانتشار
- 6.9 مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
  - 1.6.9 CRM والمبيعات والتكاليف
  - 2.6.9 رضا العملاء وولائهم
  - 3.6.9 التنفيذ التكنولوجي
  - 4.6.9 الأخطاء الإستراتيجية والادارية

## الوحدة 10. استراتيجيات الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.10 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي
  - 1.1.10 التنظيم في عصر المحادثة
  - 2.1.10 الويب 2.0 هم الناس
  - 3.1.10 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
  - 2.10 الاتصال والسمعة الرقمية
    - 1.2.10 تقرير السمعة عبر الإنترنت
    - 2.2.10 آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
    - 3.2.10 2.0 Networkingg Branding
  - 3.10 تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت
    - 2.3.10 خطة سمعة العلامة التجارية
    - 3.3.10 المقاييس العامة والعائد على الاستثمار ROI و social CRM
    - 4.3.10 أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
  - 4.10 المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة
    - 1.4.10 Facebook
    - 2.4.10 LinkedIn
    - 3.4.10 جوجل +
    - 4.4.10 Twitter

- 6.8 الإعلانات المصوّرة والوسائط الغنية والإعلانات الفيروسية
  - 1.6.8 الوسائط والصيغ والدعم
  - 2.6.8 قمع التحويل
  - 3.6.8 WOM و Buzz Marketing
- 7.8 التسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد الموقع الجغرافي والتلفزيون عبر الإنترنت
  - 1.7.8 تطبيقات جديدة للتسويق عبر الهاتف المحمول
  - 2.7.8 تحديد الموقع الجغرافي
  - 3.7.8 التطبيقات التي تدمج الشبكات، ووضع العلامات الجغرافية Geotagging والجوّال
- 8.8 فعالية الإعلان
  - 1.8.8 تقنيات البحث وتتبع الحملات
  - 2.8.8 تحليل التغطية والتردد الفعال
  - 3.8.8 الشهرة وأتمات التوزيع الزمني للضغط الإعلاني

## الوحدة 9. إدارة علاقات العملاء

- 1.9 CRM وتسويق العلاقات
  - 1.1.9 فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي
  - 2.1.9 تحديد هوية الزبون وتمييزه
  - 3.1.9 الشركة وأصحاب المصالح فيها Stakeholders
  - 4.1.9 Clienting
- 2.9 تسويق قواعد البيانات وإدارة علاقات العملاء
  - 1.2.9 تطبيقات تسويق قواعد البيانات
  - 3.2.9 مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة
- 3.9 علم النفس وسلوك المستهلك
  - 1.3.9 دراسة سلوك المستهلك
  - 2.3.9 عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
  - 3.3.9 عملية قرار المستهلك
  - 4.3.9 الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلق
- 4.9 التركيز على المستهلك التسويقي
  - 1.4.9 التجزئة
  - 2.4.9 تحليل المردودية
  - 3.4.9 استراتيجيات لبناء ولاء العملاء

## الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.11 العولمة والحكامة
  - 1.1.11.1 الحكامة وادارة الشركات
  - 2.1.11.1 أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
  - 3.1.11.1 دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
- 2.11 Cross Cultural Management
  - 1.2.11.1 مفهوم Cross Cultural Management
  - 2.2.11.1 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
  - 3.2.11.1 إدارة التنوع
- 3.11 الاستدامة
  - 1.3.11.1 الاستدامة والتنمية المستدامة
  - 2.3.11.1 أجندة 2030
  - 3.3.11.1 الشركات المستدامة
- 4.11 المسؤولية الاجتماعية للشركة
  - 1.4.11.1 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 2.4.11.1 زرع المسؤولية الاجتماعية للشركة
  - 3.4.11.1 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 5.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
  - 1.5.11.1 المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 2.5.11.1 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
  - 3.5.11.1 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 4.5.11.1 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 6.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
  - 1.6.11.1 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
  - 2.6.11.1 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
  - 3.6.11.1 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 7.11 البيئة القانونية و Corporate Governance
  - 1.7.11.1 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
  - 2.7.11.1 الملكية الفكرية والصناعية
  - 3.7.11.1 قانون العمل الدولي

- 5.10 منصات الفيديو والصورة والتنقل
  - 1.5.10.1 YouTube
  - 2.5.10.1 Instagram
  - 3.5.10.1 Flickr
  - 4.5.10.1 Vimeo
  - 5.5.10.1 Pinterest
- 6.10 استراتيجية المحتوى ورواية القصص Storytelling
  - 1.6.10.1 Blogging الشركات
  - 2.6.10.1 استراتيجية تسويق المحتوى
  - 3.6.10.1 وضع خطة للمحتوى
  - 4.6.10.1 استراتيجية تنظيم المحتوى
  - 7.10.1 استراتيجيات في وسائل الاتصال الاجتماعي
  - 1.7.10.1 العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصال الاجتماعي
  - 2.7.10.1 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
  - 3.7.10.1 تحليل وتقييم النتائج
- 8.10 Community Management
  - 1.8.10.1 وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع Community Manager
  - 2.8.10.1 Social Media Manager
  - 3.8.10.1 Social Media Strategist
- 9.10 خطة وسائل الاتصال الاجتماعي
  - 1.9.10.1 تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي
  - 2.9.10.1 التوقيت والميزانية والتوقعات والرصد
  - 3.9.10.1 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
  - 10.10.1 أدوات المراقبة عبر الانترنت
  - 1.10.10.1 أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
  - 2.10.10.1 أدوات الرصد والدراسة

- 6.13 التخطيط المالي
  - 1.6.13 تعريف التخطيط المالي
  - 2.6.13 الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
  - 3.6.13 إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
  - 4.6.13 جدول 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 الربحية
    - 10.13 تحليل وحل الحالات/ المشاكل
  - 1.10.13 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX) S.A.

## الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- 1.14 الإدارة التجارية
  - 1.1.14 الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية
  - 2.1.14 استراتيجية الأعمال والتخطيط
  - 3.1.14 دور المديرين التجاريين
- 2.14 Marketing
  - 1.2.14 مفهوم التسويق
  - 2.2.14 عناصر التسويق الأساسية
  - 3.2.14 الأنشطة التسويقية للشركة

## الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.13 البيئة الاقتصادية
  - 1.1.13 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
  - 2.1.13 المؤسسات المالية
  - 3.1.13 الأسواق المالية
  - 4.1.13 الأصول المالية
  - 5.1.13 الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.13 المحاسبة الإدارية
  - 1.2.13 مفاهيم أساسية
  - 2.2.13 أصول الشركة
  - 3.2.13 التزامات الشركة
  - 4.2.13 الميزانية الرئيسية للشركة
  - 5.2.13 كشف الدخل
- 3.13 أنظمة المعلومات 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 الرأس مالية
  - 3.4.13 الميزانية التشغيلية
  - 5.4.13 ميزانية الخزينة
  - 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



- 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 مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقابل التجارة 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 المفرطة
- 7.14 إدارة الحملات الرقمية
  - 1.7.14 ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟
  - 2.7.14 خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت
  - 3.7.14 أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية
- 8.14 استراتيجية المبيعات
  - 1.8.14 استراتيجية المبيعات
  - 2.8.14 طرق البيع
- 9.14 الاتصال والسمعة الرقمية
  - 1.9.14 السمعة عبر الإنترنت
  - 2.9.14 كيفية قياس السمعة الرقمية؟
  - 3.9.14 أدوات السمعة عبر الإنترنت
  - 4.9.14 تقرير السمعة عبر الإنترنت
  - 5.9.14 Branding عبر الإنترنت

## الوحدة 15. Management الإداري

General Management 1.15

1.1.15 مفهوم General Management

2.1.15 عمل Manager General

3.1.15 المدير العام ومهامه

4.1.15 تحويل عمل الإدارة

2.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها

1.2.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها

3.15 إدارة العمليات

1.3.15 أهمية الإدارة

2.3.15 سلسلة القيم

3.3.15 إدارة الجودة

4.15 الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين

1.4.15 الاتصال بين الأشخاص

2.4.15 مهارات الاتصال والتأثير

3.4.15 حواجز الاتصال

5.15 أدوات الاتصال الشخصية والمؤسسية

1.5.15 الاتصال بين الأشخاص

2.5.15 أدوات الاتصال بين الأشخاص

3.5.15 الاتصال في المنظمات

4.5.15 الأدوات في المنظمة

6.15 الاتصال في حالات الأزمات

1.6.15 الأزمات

2.6.15 مراحل الأزمات

3.6.15 الرسائل: المحتويات واللحظات

7.15 إعداد خطة للأزمات

1.7.15 تحليل المشاكل المحتملة

2.7.15 التخطيط

3.7.15 تكيف الموظفين



# 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.

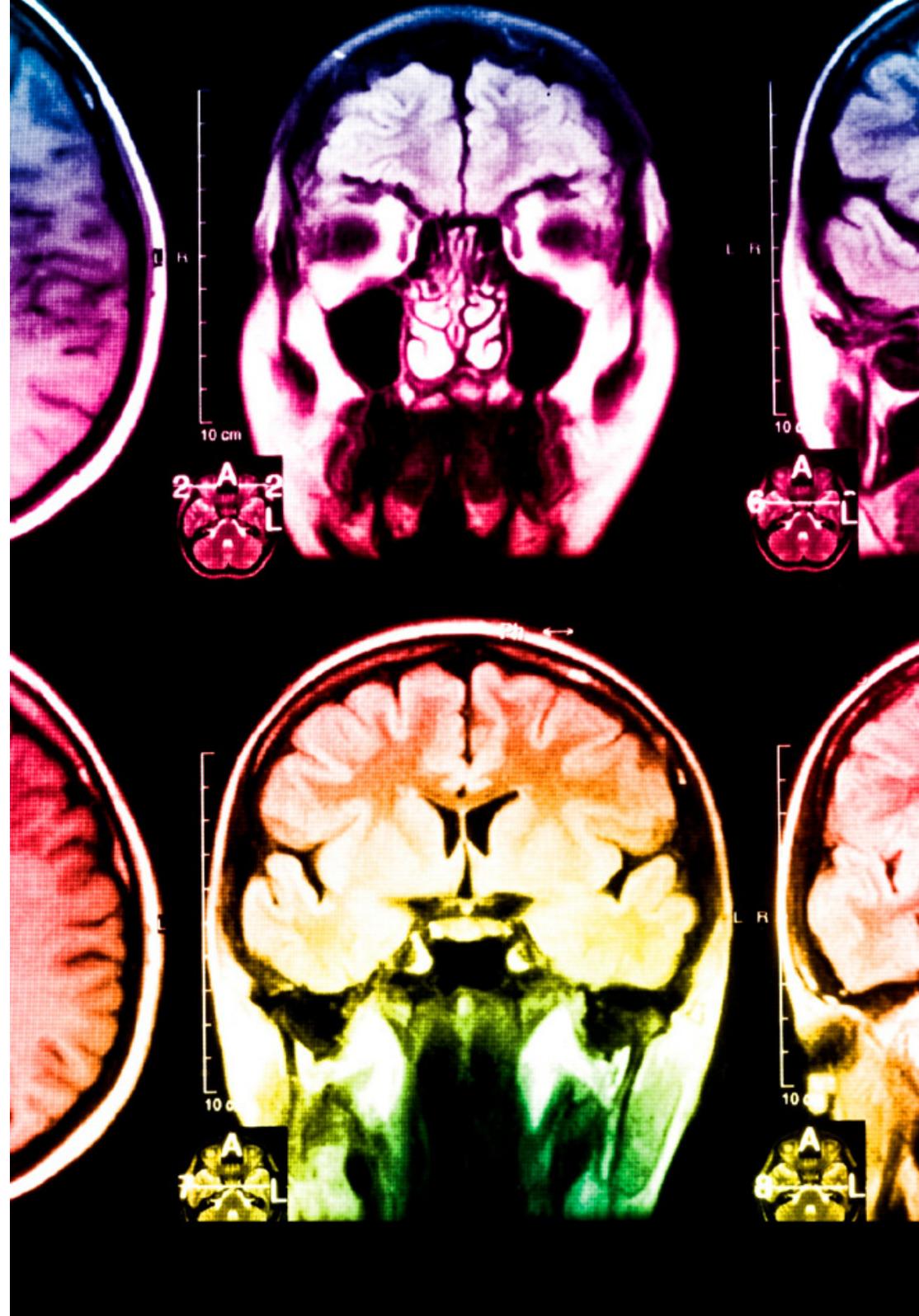
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم 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

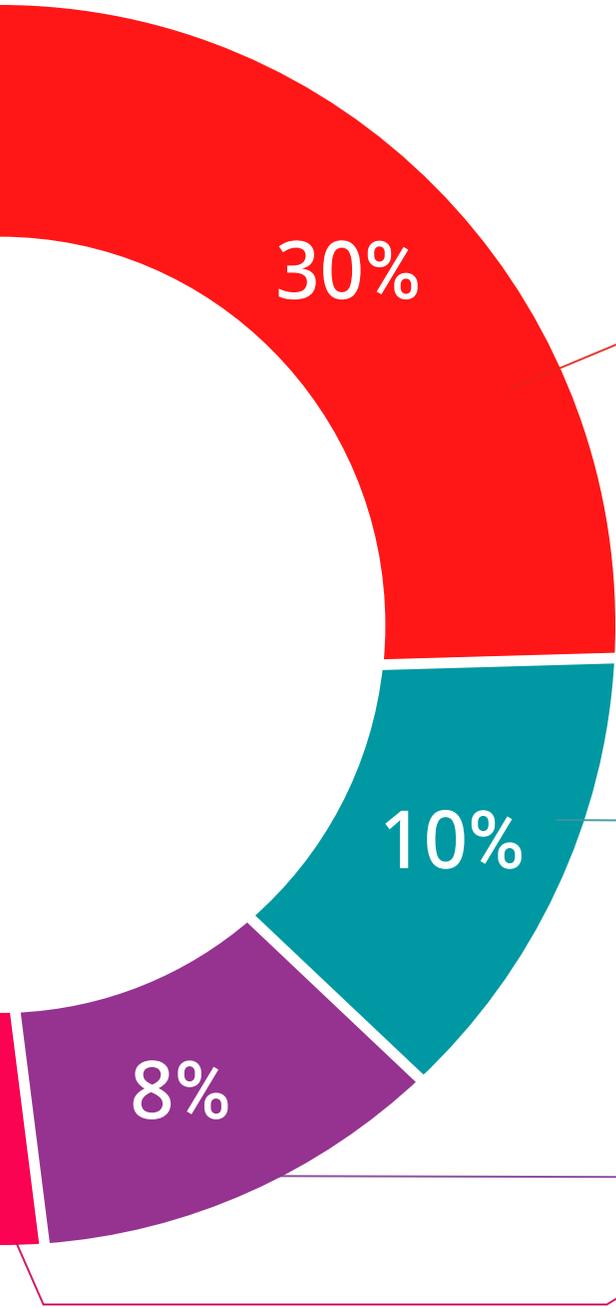


سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

### 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.



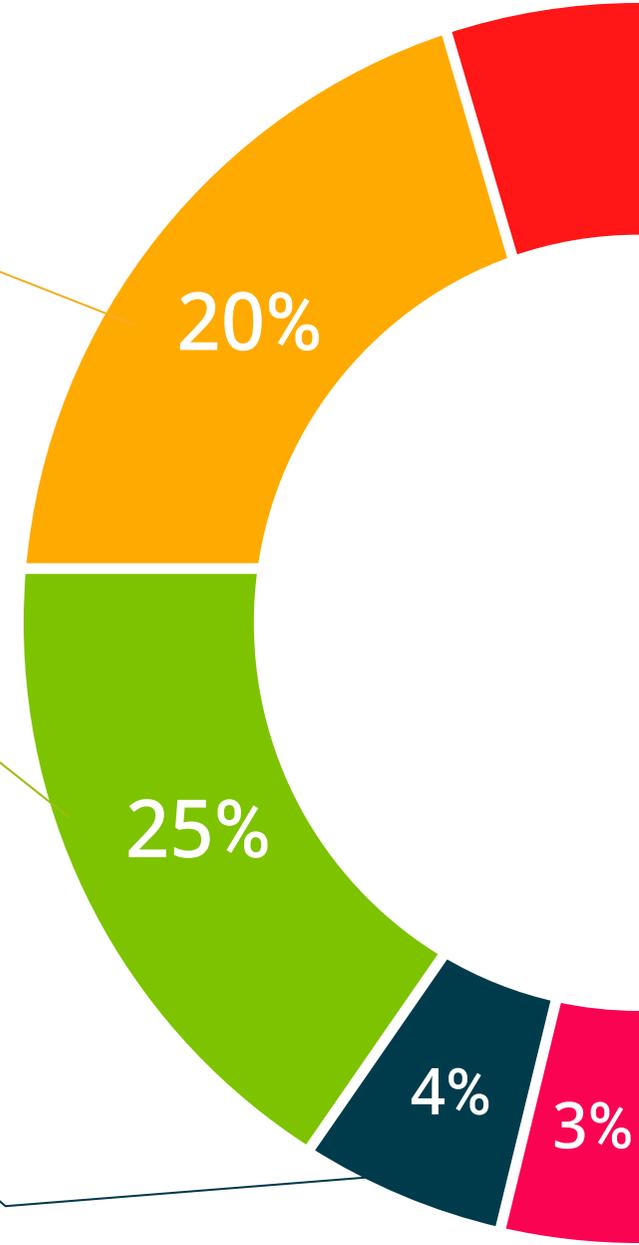
#### ملخصات تفاعلية

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.

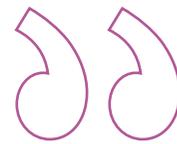


# المؤهل العلمي

تضمن MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO)، مدير الاتصالات المؤسسية)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على درجة الماجستير الخاص الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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 بالمطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في **MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO, مدير الاتصالات المؤسسية)**

طريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 أشهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO, مدير الاتصالات المؤسسية)** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداته 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	
الدرجة	الدرجة	نوع المادة	عدد الساعات
150	150	إدارة المنظمات	0
150	150	ممارسات الإدارة	1500
150	150	التأهيل والمسؤولية التكميلية للشركات	0
150	150	الاتصالات المؤسسية واستراتيجيات الخدمات التكميلية والمصنعة	0
150	150	التخطيط الاستراتيجي في مجال الخدمات المؤسسية	0
150	150	التوظيف المؤسسي للخدمات المؤسسية	0
150	150	الاتصال في الخدمات التكميلية	0
150	150	التسويق والاتصال	0
150	150	إدارة علاقات العملاء	0
150	150	استراتيجية الأعمال من البيئة الرقمية	0
150	150	القيادة والتحفيز والمسؤولية الاجتماعية للشركة	0
150	150	مبادئ الإدارة ودراسة الحالات	0
150	150	القيادة التكميلية والبيئية	0
150	150	الادارة التكميلية والمسوق الاستراتيجي	0
150	150	الادارة التكميلية	0


  
 أ. د. / Tere Guevara Navarro  
 رئيس الجامعة


  
**الجامعة التكنولوجية**

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....

للاجتياز/لاختيارها 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

تيك 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 AFW0233 techtute.com/certificates

tech الجامعة  
التكنولوجية

ماجستير خاص

MBA إدارة الاتصال المؤسسي  
(CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص

MBA إدارة الاتصال المؤسسي  
(CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)