

ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال والسمعة الرقمية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال والسمعة الرقمية

- « 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-online-reputation-communications-management

الفهرس

| | | |
|----|---|---------|
| 01 | المقدمة | 4 صفحة |
| 02 | الأهداف | 8 صفحة |
| 03 | الكفاءات | 16 صفحة |
| 04 | هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية | 20 صفحة |
| 05 | الهيكل والمحتوى | 40 صفحة |
| 06 | المنهجية | 58 صفحة |
| 07 | المؤهل العلمي | 66 صفحة |

المقدمة

لا غنى عن التواصل الرقمي في أي عمل تجاري، حيث أن العملاء قد غيّرُوا عاداتهم الاستهلاكية وأصبحوا يتجهون بشكل متزايد إلى المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية للعثور على المنتج أو الخدمة المطلوبة، ولكن أيضًا للإدلاء برأيهم، مما قد يخلق مخاطر جسيمة على سمعة الشركة. نتيجةً لذلك، يتزايد عدد الشركات التي تختار أن يكون من بين موظفيها متخصصون في مجال التواصل لتزويدهم بجميع مهاراتهم لتكوين صورة إيجابية عن الشركة والقدرة على إدارة الأزمات بنجاح. بهذه الطريقة، يبرز هذا البرنامج لجامعة TECH كأداة تدريب عالية للمهنيين في هذا القطاع الذين سيجدون في تدريب واحد المعرفة الأكثر اكتمالاً في مجالات العمل هذه.

تعرف على كيفية إنشاء اتصالات رقمية فعّالة
للشركات وتعزيز مكانتك كخبير في هذا القطاع"



يحتوي هذا العاجستير الخاص في MBA إدارة الاتصال والسمعة الرقمية على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ استخدام تقنيات أحدث التقنيات في برامج التدريس عبر الإنترنت
- ♦ نظام تعليمي مرئي، مكثف، مدعم بمحتوى رسومي وتخطيطي يسهل استيعابه وفهمه
- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها الخبراء النشطين
- ♦ أحدث جيل من أنظمة الفيديو التفاعلية
- ♦ التدريس مدعوماً بالممارسة عن بعد
- ♦ أنظمة تحديث وإعادة تدوير دائمة
- ♦ التعلم المنظم ذاتياً، والذي يعزز التوافق الكامل مع المهن الأخرى
- ♦ تمارين عملية للتقييم الذاتي وتأكيد التعلم
- ♦ مجموعات الدعم والتأزر التعليمي: أسئلة للخبراء ومنتديات المناقشة والمعرفة
- ♦ التواصل مع المعلم وعمل التأمل الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت
- ♦ بنوك الوثائق التكميلية متاحة بشكل دائم

يُعد الاتصال الرقمي وإدارة الأزمات مجالاً أساسياً في أي عمل تجاري، ولهذا السبب، تساهم الشركات بشكل متزايد في زيادة الموارد اللازمة لتطويره. يتطلب فهمها دراسة المفاهيم الأساسية لعلوم الاتصال متعددة التخصصات كنقطة انطلاق لتطوير جميع المهارات اللازمة للعمل في هذا المجال. لهذا السبب، فإن هذا MBA سيطور المفاهيم التي تؤثر على سيكولوجية التواصل، وهو مجال معرفي إلزامي لأي نهج تواصل في المجال المهني.

بالمثل، فإن أحد الأهداف الرئيسية للبرنامج هو فهم ومعرفة استخدام الموارد الرقمية المطبقة على التواصل: من البحث عن المعلومات إلى نشرها. كما سيتم تطوير الهوية المؤسسية وإنشائها في MBA برؤية عالمية للمتطلبات التي قد تحتاجها الشركات.

هي على وجه التحديد، رحلة تحليلية كاملة ومتكاملة تمامًا ستقود الطلاب إلى التعرف على الطرق التي يتشكل بها الرأي العام وتدفقاته وأشكال حركته، وقبل كل شيء، ارتباطه بالسلطة وقدرته على التأثير التاريخي. في هذا السياق، ستكون معرفة أداء وسائل الإعلام في السياق المحلي والعالمية أحد أهم محاور البرنامج.

علاوة على ذلك، يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن الإنترنت اليوم هي أقوى قناة اتصال في الوجود، حيث تقدم للشركات والمستخدمين طرقاً جديدة للتواصل والبيع والمشاركة وتبادل المعرفة.

لهذا السبب، سيشتغل البرنامج على صفوف دراسية متقدمة صارمة بقيادة مدير ضيف دولي مرموق والتي ستزود الخريجين بمهارات متقدمة لتجربة قفزة ملحوظة في الجودة في حياتهم المهنية كمديري اتصالات.



سيقدم المدير الضيف الدولي الشهير دروساً في إدارة السمعة الرقمية في مجال إدارة الاتصال والسمعة الرقمية"

درجة الماجستير الخاص التي ستتمكنك من العمل في جميع مجالات التواصل الرقمي وإدارة الأزمات بمهارة احترافية عالية المستوى.

فرصة فريدة للدراسة مع الاستمرار في العمل في نفس الوقت، وذلك بفضل تنسيقها 100% عبر الإنترنت.

سيفتح لك هذا البرنامج الأبواب أمامك لسبل جديدة لتقدمك المهني"

يتكون أعضاء هيئة التدريس في هذا البرنامج من مهنيين من مختلف المجالات المتعلقة بهذا التخصص. بهذه الطريقة، يمكن أن تقدم TECH أفضل تحديث أكاديمي حددته كهدف لها. فريق متعدد التخصصات من المهنيين ذوي الخبرة في بيئات مختلفة، والذين سيطورون المعرفة النظرية بكفاءة، ولكن قبل كل شيء، سيضعون في خدمة الطلاب المعرفة العملية المستمدة من تجربتهم الخاصة.

ويكتمل هذا الإلتقان للموضوع بفعالية التصميم المنهجي. أعده فريق متعدد التخصصات من خبراء التعلم عن بعد e-learning، وهو يدمج أحدث التطورات في تكنولوجيا التعليم. وبالتالي، سيتمكن الطالب من الدراسة بقائمة من أدوات الوسائط المتعددة المريحة والمتعددة الاستخدامات التي ستمنحه الفعالية التي يحتاجها في عملية دراسته.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشاكل. نهج يعتبر التعلم عملية عملية بشكل بارز. لتحقيق ذلك عبر الإنترنت، سيتم استخدام التطبيق العملي عن بعد؛ وبالتالي، بمساعدة نظام فيديو تفاعلي جديد، والتعلم من خبير (Learning From an Expert)، سيتمكن الطالب من اكتساب المعرفة كما لو كان يواجه افتراضًا حقيقيًا. إنه مفهوم يسمح لك بدمج التعلم وإصلاحه بطريقة أكثر واقعية ودائمة.

الأهداف

الهدف من برنامج جامعة TECH هو تزويد العاملين في مجال الصحافة والاتصالات بالمعلومات الأكثر صلة بالموضوع حتى يكونوا قادرين على وضع استراتيجيات رقمية للتعريف بصورة الشركة وفي الوقت نفسه معرفة كيفية حل أي نوع من الأزمات التي قد تنشأ مع العملاء من خلال المجتمعات الافتراضية. سيكون هذا البرنامج بلا شك دليلاً أساسياً لا غنى عنه للمهنيين في هذا القطاع.

DI
MARKET

PREDICTIVE EMPLOYEE BUSINESS
SHARE BUSINESS ANALYTICS ADVERTISING PRICE BRAND CUSTOMER
PRODUCT RISK VALUE HOLISTIC GLOBAL PLAN VECTOR LANDING SERVICE



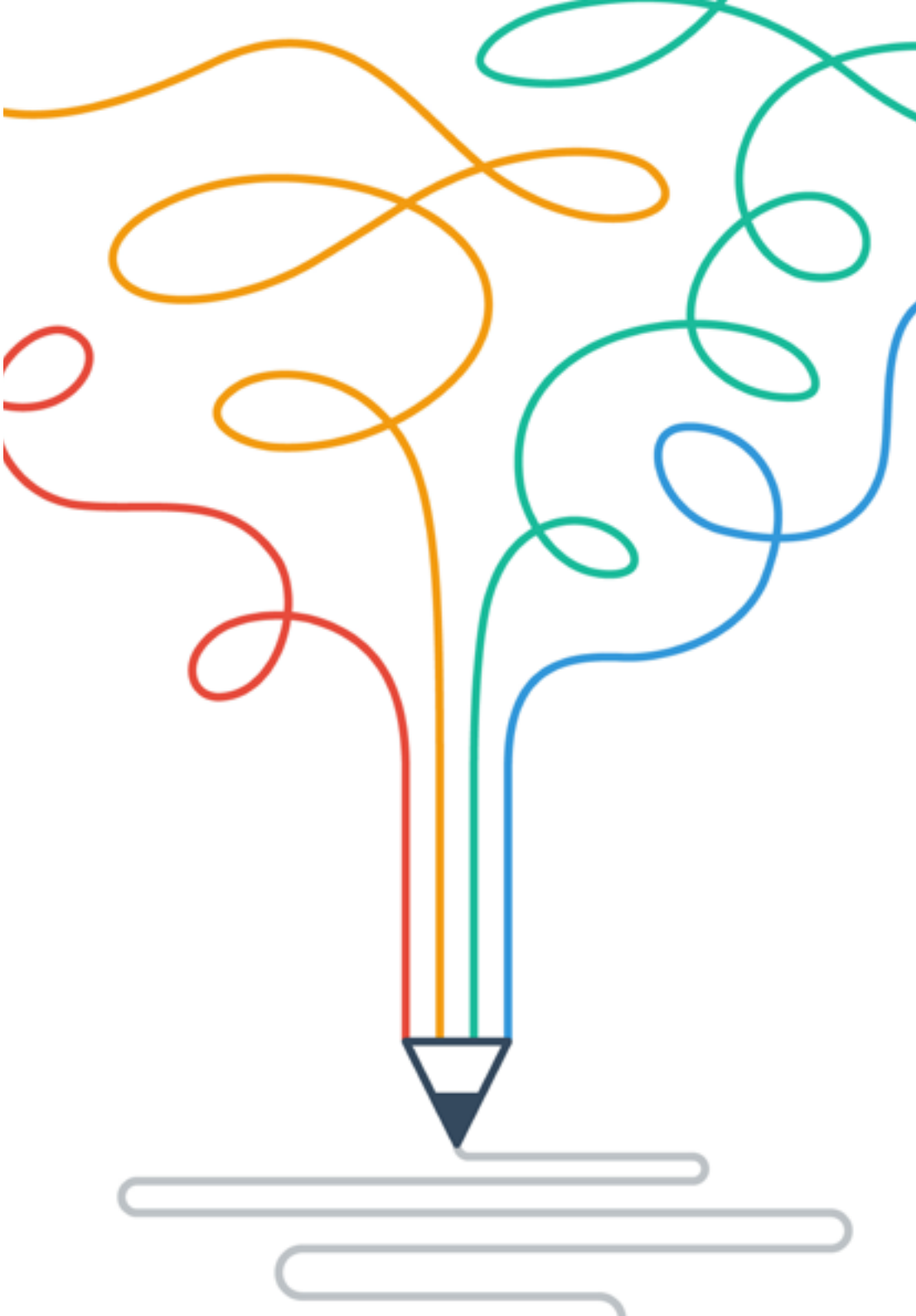
إذا كان هدفك هو إعادة توجيه قدراتك
في العمل نحو مسارات جديدة للنجاح
والتطور، فهذا هو البرنامج المناسب لك"



الأهداف العامة



- ♦ اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الاتصالات الإعلانية المناسبة باستخدام الأدوات الرقمية الأكثر تقدمًا
- ♦ تعلم كيفية إدارة اتصالات المنظمات والشركات في أوقات الأزمات





الأهداف المحددة

الوحدة 1. نظرية التواصل الاجتماعي

- ♦ تمكين الطلاب من فهم المناقشات الرئيسية والأحداث الإعلامية الناشئة عن الوضع الحالي وكيفية تطويرها ونشرها وفقاً لاستراتيجيات واهتمامات الاتصال بجميع أنواعها
- ♦ إعداد الطالب للتعرف على أساليب ومشكلات الفروع المختلفة للبحث في مجال علوم الاتصال
- ♦ لإعداد الطالب ليكون قادراً على دمج المعارف والكفاءات المكتسبة في الشهادة، وتطوير دراسة معقدة ومتخصصة بما فيه الكفاية في أحد المجالات المحددة للإعلان والعلاقات العامة

الوحدة 2. مقدمة في علم نفس الاتصال

- ♦ تمكين الطلاب من ربط الإعلانات والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- ♦ تدريب الطلاب على فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال البشري وعناصره وخصائصه، وكذلك بالدور الذي يؤديه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة
- ♦ إعداد الطالب لتحديد وتحليل العمليات النفسية الاجتماعية والمعرفية والعاطفية للإعلان والاتصال بالعلاقات العامة

الوحدة 3. أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية

- ♦ تدريب الطلاب وإعدادهم لاستخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائط الإعلام أو نظم وسائط الإعلام المشتركة والتفاعلية
- ♦ تدريب الطلاب على الاستفادة من نظم وموارد تكنولوجيا المعلومات في مجال الإعلان والعلاقات العامة، فضلاً عن تطبيقاتهم التفاعلية
- ♦ تمكين الطلاب من فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة، في تطبيقها على افتراضات محددة
- ♦ تدريب الطالب على القدرة على التحليل والمعالجة والتفسير والتفصيل وهيكلية الاتصالات الرقمية
- ♦ تدريب الطلاب على تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائط الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من قبل المتخصصين في مجال الإعلان والعلاقات العامة

الوحدة 4. هوية الشركة

- ♦ تمكين الطلاب من ربط الإعلانات والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- ♦ تدريب الطلاب على تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائل الإعلام والإعلام المختلفة
- ♦ تدريب الطلاب على فهم المناقشات الرئيسية والأحداث الإعلامية المستمدة من الوضع الراهن وكيفية تطويرها ونشرها وفقاً لاستراتيجيات واهتمامات الاتصال بمختلف أنواعها
- ♦ إعداد الطالب لمعرفة الأدوات الهامة والمناسبة لدراسة الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ التعرف على قسم الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ القدرة على تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة إدارة الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ معرفة كيفية تنظيم الأحداث في المجالين الخاص والعام وفقاً للمبادئ التوجيهية للبروتوكول

الوحدة 5. الرأي العام

- ♦ الاعتراف بالمفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال البشري وعناصره وخصائصه، وكذلك بالدور الذي يؤديه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة كيفية التفكير بالصلابة النظرية والصرامة التجريبية في العمليات التي يساعد من خلالها مهني الإعلان والعلاقات العامة على بناء الرأي العام والتعبير عنه
- ♦ تحديد تعابير الرأي العام وظواهره وعملياته المتعددة
- ♦ معرفة كيفية ربط الإعلان والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى

الوحدة 6. هيكل الاتصالات

- ♦ الاعتراف بالمفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال البشري وعناصره وخصائصه، وكذلك بالدور الذي يؤديه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة
- ♦ لتمكين المتعلم من وضع أنظمة الإعلام في سياقها الصحيح، ولا سيما بنية الاتصال العالمية
- ♦ وصف الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال التواصل الاجتماعي ونماذجه المختلفة: السلوكية والوظيفية والبنائية والبنوية
- ♦ معرفة كيفية تحديد إطار عمل المجموعات الإعلامية الكبيرة وعمليات تركيزها

الوحدة 7. التواصل الكتابي

- ♦ معرفة كيفية التعبير عن الذات بطلاقة وفعالية تواصلية شفويًا وكتابيًا، ومعرفة كيفية الاستفادة من الموارد اللغوية والأدبية الأكثر ملائمة
- ♦ التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الكود الشفهي والرمز المكتوب
- ♦ معرفة وإتقان استراتيجيات الاتساق والتماسك والملاءمة في إعداد النصوص
- ♦ التعرف على المراحل المختلفة لعملية الكتابة
- ♦ معرفة كيفية التمييز بين الخصائص البنوية واللغوية الرئيسية للنماذج النصية المختلفة
- ♦ معرفة كيفية إنتاج النصوص على أساس الاصطلاحات البنوية واللغوية لكل تصنيف نصي، بالإضافة إلى احترام الخصائص النصية الأساسية والصواب اللغوي

الوحدة 8. الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع

- ♦ تمكين الطلاب من فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة في تطبيقها على افتراضات محددة
- ♦ القدرة على تحليل الاتصالات الرقمية ومعالجتها وتفسيرها وتفصيلها وهيكلها
- ♦ تدريب الطلاب على تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائط الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من قبل المتخصصين في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ فهم أهمية الشبكات الاجتماعية والهاتف المحمول الإلكتروني كدعم وثورة تجارية واستخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف الإعلان والعلاقات العامة

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 لأفراد 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 9. مجموعات الضغط والإقناع

- ♦ أن تكون قادراً على ربط الإعلانات والعلاقات العامة بصورة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- ♦ تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة
- ♦ معترف المناقشات الرئيسية والأحداث الإعلامية المستمدة من الحالة الراهنة وكيفية تطويرها ونشرها وفقاً لاستراتيجيات واهتمامات الاتصال بجميع أنواعها
- ♦ التعرف على الأدوات الهامة والمناسبة لدراسة الإعلان والعلاقات العامة

الوحدة 10. البحث في الوسائط الرقمية

- ♦ فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة، في تطبيقها على افتراضات محددة
- ♦ القدرة على تحليل الاتصالات الرقمية ومعالجتها وتفسيرها وتفصيلها وهيكلها
- ♦ القدرة على تحليل وتحسين استخدام الطرق الجديدة واستراتيجيات الاتصال للوسائط الرقمية من قبل متخصصي الدعاية والعلاقات العامة
- ♦ التعرف على كيفية تطبيق تقنيات أبحاث الاتصالات الإعلانية
- ♦ تنظيم أعمال البحث والاتصال في وسائط الإعلام الرقمية
- ♦ إتقان استراتيجيات وأدوات البحث على الإنترنت لمعرفة مختلف الأشكال والوسائط ومواقع تخزين البيانات في خدمة الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة وفهم أهمية الإنترنت في الأعمال البحثية في مجال الإعلان والعلاقات العامة

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

- ♦ هيكلية 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 الإعلام بين الأشخاص ومهارات التحدث أمام الجمهور لتدريب المتحدثين الرسميين

مسار للتدريب والنمو المهني الذي سيدفعك
نحو مزيد من التنافسية في سوق العمل"

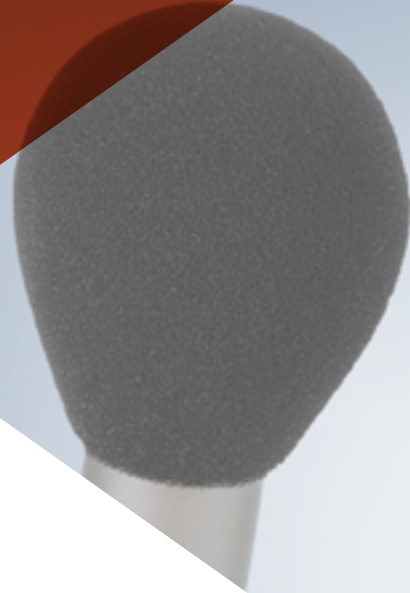


الكفاءات

تم إنشاء MBA إدارة الاتصال والسمعة الرقمية هذا كأداة تدريبية عالية المستوى للعاملين في مجال الصحافة والاتصالات. سيتيح برنامجها المكثف للطلاب العمل في هذا المجال بمؤهلات متخصصة، وتحقيق النتائج التي حددتها الشركة وضمان اكتساب الصورة العامة للشركة الأهمية المطلوبة. سيكون هذا البرنامج بلا شك أداة عمل لا تقدر بثمن للمهنيين.



سيزودك الماجستير الخاص في MBA إدارة الاتصال والسمعة
الرقمية بالمهارات الشخصية والمهنية الأساسية للعب دور
مناسب في أي موقف مهني في هذا المجال من التدخل"



الكفاءات العامة

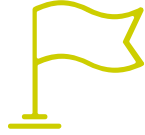


- ♦ اكتساب المهارات اللازمة للممارسة المهنية الرقمي والعلاقات العامة بمعرفة جميع العوامل اللازمة لأدائها بجودة وملاءمة
- ♦ وضع خطة لإدارة الأزمات في المنظمات أو الشركات

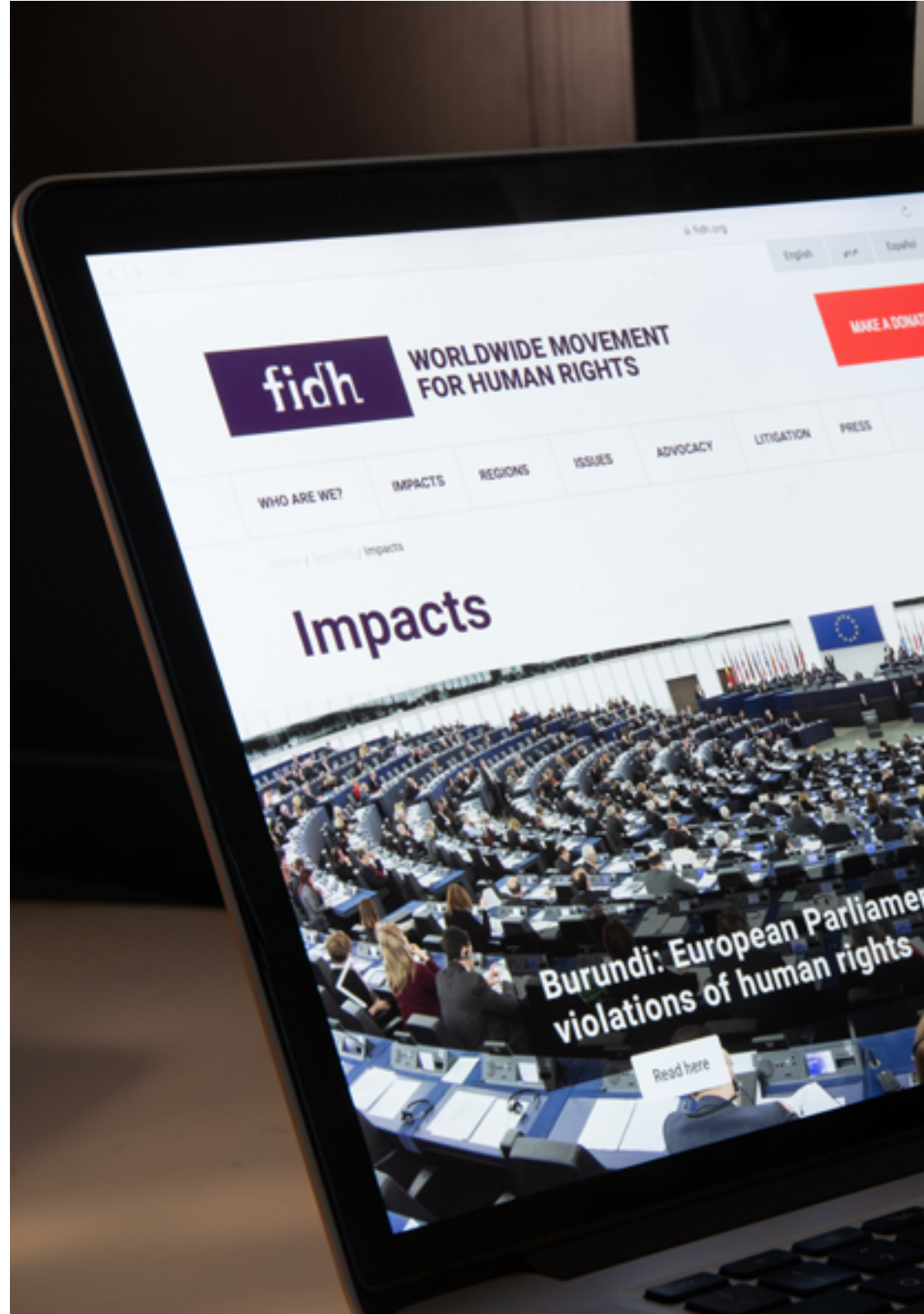


سجل في أفضل برنامج لإدارة الاتصال والسمعة
الرقمية في البانوراما الجامعية الحالية"

الكفاءات المحددة



- ♦ وصف خصائص وأساسيات التواصل الاجتماعي
- ♦ فهم تاريخ وتطور التواصل الاجتماعي البشري
- ♦ خطط لاتصالات شاملة باستخدام جميع تقنيات الإعلان والأدوات الرقمية
- ♦ تطوير خطة إنشاء هوية الشركة
- ♦ معرفة كيفية العمل مع مؤشرات الرأي العام باستخدام البيانات لصالح التواصل
- ♦ إتقان الهياكل الأساسية للاتصال والعمل في هذا السياق
- ♦ كتابة نصوص اتصال دقيقة وفعالة
- ♦ تنفيذ إدارة المجتمع (Community Management) لأي منظمة
- ♦ العمل مع جماعات الضغط واللوبيات مع العلم بتدفقات قوتهم
- ♦ البحث في الوسائط الرقمية



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تلتزم جامعة TECH باستمرار بالتميز الأكاديمي. لهذا السبب، يضم كل برنامج من برامجها فرق تدريس على أعلى مستوى. يتمتع هؤلاء الخبراء بخبرة واسعة في مجالاتهم المهنية، وفي الوقت نفسه، حققوا نتائج مهمة من خلال أبحاثهم التجريبية وعملهم الميداني. بالإضافة إلى ذلك، يلعب هؤلاء الأخصائيون دورًا رائدًا في الشهادة الجامعية، حيث أنهم مسؤولون عن اختيار المحتوى الأكثر حداثة وابتكارًا لإدراجه في المناهج الدراسية. في الوقت نفسه، يشاركون في تطوير العديد من موارد الوسائط المتعددة ذات الدقة التعليمية العالية.



سيكون طاقم التدريس الكامل، المكون
من خبراء ذوي خبرة واسعة، في متناول
يدك في هذا البرنامج ل جامعة TECH

المديرة الدولية المستضافة

Wendy Thole-Muir ، الحائزة على جوائز تسويق المحتوى الدولية للإبداع والريادة وجودة المحتوى الإعلامي، هي مديرة اتصالات معروفة ومتخصصة للغاية في مجال إدارة السمعة.

من هذا المنطلق، فقد طوّرت مسيرة مهنية راسخة لأكثر من عقدين من الزمن في هذا المجال، مما جعله يشكل جزءاً من كيانات مرجعية دولية مرموقة مثل شركة كوكا كولا. يتضمن الدور الإشراف على الاتصالات المؤسسية وإدارتها، بالإضافة إلى التحكم في الصورة المؤسسية. تشمل مساهماتها الرئيسية قيادة تنفيذ منصة Yammer للتفاعل الداخلي. نتيجة لذلك، زاد تفاعل الموظفين مع العلامة التجارية وأنشأوا مجتمعاً حثيثاً بشكل كبير من نقل المعلومات.

وبالإضافة إلى ذلك، كان مسؤولاً عن إدارة الاتصالات الخاصة بالاستثمارات الاستراتيجية للشركات في مختلف البلدان الأفريقية. أدارت حوارات حول استثمارات كبيرة في كينيا، مما يدل على التزام الكيانات بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد. فازت بدورها بالعديد من الجوائز لقدرتها reconocimientos على إدارة تصورات الشركات في جميع الأسواق التي تعمل فيها. بهذه الطريقة، فقد وضعت أن تحتفظ الشركات بمكانة عالية وأن يربط المستهلكون بينها وبين الجودة العالية.

بالإضافة إلى ذلك، وانطلاقاً من التزامها الراسخ بالتميز، فقد شاركت بنشاط في مؤتمرات وندوات عالمية شهيرة بهدف مساعدة العاملين في مجال المعلومات على البقاء في طليعة التقنيات الأكثر تطوراً لتطوير خطط اتصال استراتيجية ناجحة. بالتالي فقد ساعد العديد من الخبراء على توقع حالات الأزمات المؤسسية وإدارة الأحداث السلبية بفعالية.



أ. Thole-Muir, Wendy

- ♦ مديرة الاتصالات الاستراتيجية والسمعة المؤسسية في شركة كوكا كولا، جنوب أفريقيا
- ♦ رئيسة قسم السمعة والاتصالات المؤسسية في ABI في ساب ميلر في لوفانيا، بلجيكا
- ♦ مستشارة الاتصالات في شركة ABI، بلجيكا
- ♦ مستشارة في مجال السمعة والاتصالات من Third Door في غوتنغ، جنوب أفريقيا
- ♦ ماجستير في الدراسات السلوكية الاجتماعية من جامعة جنوب أفريقيا
- ♦ ماجستير في الآداب تخصص علم الاجتماع وعلم النفس بواسطة جامعة جنوب أفريقيا
- ♦ ليسانس الآداب في العلوم السياسية وعلم الاجتماع الصناعي من جامعة KwaZulu-Natal
- ♦ بكالوريوس الآداب في علم النفس من جامعة جنوب أفريقيا

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المديرة الدولية المستضافة



مع خبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاكتساب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التعاقد و استراتيجية التوظيف والتكنولوجيا. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة فورتشن 50، بما في ذلك NBCUniversal و Comcast. وقد مكّنه سجله الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

وبصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، فهي مسؤولة عن الإشراف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، والتعاون مع قادة الأعمال ومديري الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. وباللاخص، هي تهدف 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. وهي مسؤولة أيضاً عن تعزيز العلامة التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard لصاحب العمل من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل الإعلام 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 الإعلام التنظيمي من جامعة Miami، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

وعلاوةً على ذلك، فقد تم الاعتراف بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التقنيات في عمليات التوظيف وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات لمواجهة التحديات المستقبلية. كما نجحت الشركة في تنفيذ برامج الرفاهية 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"



المديرة الدولية المستضافة

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 من 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 على ممارستك اليومية"



المديرة الدولية المستضافة

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 والعالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين، والموظفين والمساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، 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 التحويلية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" وإصلاح 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 دولياً"

المديرة الدولية المستضافة



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، وتحديثات 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، و medición و القياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة في BIM، و جائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة 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 كممثل 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 Airbus و Eaton و Siemens، 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
- ♦ Eaton Accounts Payable في 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"



المديرة الدولية المستضافة

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 Calvin Klein، Dolce&Gabbana، Giorgio Armani، 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، والإعلانات 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 لـ علامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة أرمانني للمرافة في جورجيو أرمانني، 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؟"



المديرة الدولية المستضافة

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 وإمكاناتها 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 وMachine Learning في UC Berkeley Colleg of Engineering
- ♦ MBA التنفيذي في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ أجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



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

المديرة الدولية المستضافة

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"

المديرة الدولية المستضافة

الدكتور Doctor 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 للشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي.

ترك Nyquist بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago White Sox و Chicago Bulls 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. Eric Nyquist

- ♦ مدير الإعلام 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 هذه الشهادة الجامعية 100%،
ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك
اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين في
مجال اهتمامك. سجل الآن!

الهيكل والمحتوى

قد تم تطوير محتويات درجة الماجستير هذه من قبل خبراء مختلفين بهدف واضح: ضمان اكتساب الطلاب كل واحدة من المهارات اللازمة ليصبحوا خبراء حقيقيين في مجال إدارة الاتصال والسمعة الرقمية. برنامج كامل للغاية ومنظم جيداً يأخذك إلى أعلى معايير الجودة والنجاح. كل هذا بفضل التنسيق 100% عبر الإنترنت الذي يسمح للطلاب بالإدارة الذاتية لوقتهم الدراسي.



إنه برنامج تعليمي متكامل للغاية، منظم في وحدات تعليمية متطورة للغاية، يهدف إلى التعلم المتوافق مع حياتك الشخصية والمهنية"



الوحدة 1. نظرية التواصل الاجتماعي

- 1.1. فن التواصل
 - 1.1.1. المقدمة: دراسة الاتصال كعلم اجتماعي
 - 2.1.1. المعرفة
 - 1.2.1.1. مصادر المعرفة
 - 3.1.1. المناهج العلمية
 - 1.3.1.1. الطريقة الاستنتاجية
 - 2.3.1.1. الطريقة الاستقرائية
 - 3.3.1.1. الطريقة الافتراضية الاستنتاجية
 - 4.1.1. المفاهيم الشائعة في البحث العلمي
 - 1.4.1.1. المتغيرات التابعة والمستقلة
 - 2.4.1.1. سيناريوهات
 - 3.4.1.1. التشغيل
 - 4.4.1.1. قانون أو نظرية التغطية
- 2.1. عناصر الإعلام
 - 1.2.1. المقدمة
 - 2.2.1. عناصر الإعلام
 - 3.2.1. البحث التجريبي
 - 1.3.2.1. البحوث الأساسية مقابل. البحوث التطبيقية
 - 2.3.2.1. نماذج البحث
 - 3.3.2.1. القيم في البحث
 - 4.3.2.1. وحدة التحليل
 - 5.3.2.1. دراسات مقطعية وطولية
 - 4.2.1. تعريف التواصل
- 3.1. مسارات البحث في التواصل الاجتماعي
 - 1.3.1. مقدمة الاتصالات في العالم القديم
 - 2.3.1. منظرو الاتصالات
 - 1.2.3.1. اليونان
 - 2.2.3.1. السفسطائيون، منظرو الاتصال الأوائل
 - 3.2.3.1. البلاغة الأرسطية
 - 4.2.3.1. شيشيرون وشراخ البلاغة
 - 5.2.3.1. كينتلانو: المؤسسة الخطابية

- 3.3.1. العصر الحديث: نظرية الجدال
 - 1.3.3.1. الإنسانية المناهضة للبلاغة
 - 2.3.3.1. التواصل في الباروك
 - 3.3.3.1. من التنوير إلى المجتمع الجماهيري
 - 4.3.1. القرن العشرين: خطاب وسائل الإعلام
 - 1.4.3.1. الاتصال الإعلامي
- 4.1. السلوك التواصلية
 - 1.4.1. المقدمة: عملية الاتصال
 - 2.4.1. السلوك التواصلية
 - 1.2.4.1. أخلاقيات الحيوان ودراسة الاتصال البشري
 - 2.2.4.1. الخلفية البيولوجية للبلاغ
 - 3.2.4.1. الاتصال بين الأشخاص
 - 4.2.4.1. أنماط السلوك التواصلية
 - 3.4.1. دراسة السلوك التواصلية غير اللفظي
 - 1.3.4.1. حركة الجسم كمنط من العمل التواصلية
 - 2.3.4.1. المحتوى الكامن للتواصل غير اللفظي: الخداع في حركات الجسم
- 5.1. الصفقة الإعلامية
 - 1.5.1. المقدمة: المعاملات التواصلية
 - 2.5.1. تحليل المعاملات
 - 1.2.5.1. الأنا الطفل
 - 2.2.5.1. الأنا الأب
 - 3.2.5.1. الأنا البالغ
 - 3.5.1. تصنيف المعاملات
 - 6.1. الهوية ومفهوم الذات والاتصال
 - 1.6.1. المقدمة
 - 2.6.1. الهوية ومفهوم الذات والاتصال
 - 1.2.6.1. السياسة الدقيقة للمعاملات والمفاهيم الذاتية: التفاعل كمفاوضات بشأن الهوية
 - 2.2.6.1. استراتيجية المشاعر السلبية
 - 3.2.6.1. استراتيجية المشاعر الإيجابية
 - 4.2.6.1. استراتيجية إثارة المشاعر لدى الآخرين
 - 5.2.6.1. استراتيجية الالتزام المتبادل
 - 6.2.6.1. استراتيجية الشفقة أو التفاهم
- 3.6.1. تقديم الذات في الطقوس اليومية
 - 1.3.6.1. التفاعلية الرمزية
 - 4.6.1. البنائية
 - 5.6.1. مفهوم الذات الدافع للتفاعل
 - 1.5.6.1. نظرية الفعل العقلاني
 - 6.6.1. البراغماتية الحوارية
 - 7.1. الاتصال في مجموعات ومنظمات
 - 1.7.1. المقدمة: عملية الاتصال
 - 2.7.1. السلوك التواصلية
 - 1.2.7.1. أخلاقيات الحيوان ودراسة الاتصال البشري
 - 2.2.7.1. الخلفية البيولوجية للبلاغ
 - 3.2.7.1. الاتصال بين الأشخاص
 - 4.2.7.1. أنماط السلوك التواصلية
 - 3.7.1. دراسة السلوك التواصلية غير اللفظي
 - 1.3.7.1. حركة الجسم كمنط من العمل التواصلية
 - 2.3.7.1. المحتوى الكامن للتواصل غير اللفظي: الخداع في حركات الجسم
- 8.1. الاتصالات الإعلامية 1
 - 1.8.1. المقدمة
 - 2.8.1. الاتصال الإعلامي
 - 3.8.1. خصائص ووسائل الإعلام ورسائلها
 - 1.3.8.1. وسائل الإعلام الجماهيري
 - 2.3.8.1. وظائف وسائل الإعلام
 - 4.8.1. الأثر القوية لوسائل الإعلام
 - 1.4.8.1. تخبرنا وسائل الإعلام بما يجب أن نفكر فيه وما لا ينبغي لنا أن نفكر فيه.
- 9.1. الاتصالات الإعلامية 2
 - 1.9.1. المقدمة
 - 2.9.1. نظرية نموذج الحقنة تحت الجلد
 - 3.9.1. التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام
 - 4.9.1. استخدامات ومكافآت الاتصال الجماهيري
 - 1.4.9.1. نظرية الاستخدامات والمكافآت
 - 2.4.9.1. الأصول والمبادئ
 - 3.4.9.1. أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع
 - 4.4.9.1. نظرية التوقع

| | |
|---------|--|
| 4.2 | علم نفس الشخصية |
| 1.4.2 | المقدمة |
| 2.4.2 | ما هو الأنا؟ الهوية والشخصية |
| 3.4.2 | الوعي الذاتي |
| 4.4.2 | احترام الذات |
| 5.4.2 | معرفة الذات |
| 6.4.2 | المتغيرات الشخصية في تكوين الشخصية |
| 7.4.2 | المتغيرات الاجتماعية الكلية في تكوين الشخصية |
| 8.4.2 | منظور جديد في دراسة الشخصية. الشخصية الروائية |
| 5.2 | الأحاسيس |
| 1.5.2 | المقدمة |
| 2.5.2 | ما الذي نتحدث عنه عندما نشعر بالإثارة؟ |
| 3.5.2 | طبيعة العواطف |
| 1.3.5.2 | العاطفة كتحضير للعمل |
| 4.5.2 | العواطف والشخصية |
| 5.5.2 | من منظور آخر. المشاعر الاجتماعية |
| 6.2 | علم نفس التواصل. الإقناع وتغيير المواقف |
| 1.6.2 | المقدمة |
| 2.6.2 | الافعال |
| 3.6.2 | النماذج التاريخية في دراسة الاتصال المقنع |
| 4.6.2 | نموذج احتمال التفصيل |
| 5.6.2 | عمليات الاتصال من خلال وسائل الإعلام |
| 1.5.6.2 | منظور تاريخي |
| 7.2 | المرسل |
| 1.7.2 | المقدمة |
| 2.7.2 | مصدر التواصل المقنع |
| 3.7.2 | خصائص المصدر. المصدقية |
| 4.7.2 | خصائص المصدر. الجاذبية |
| 5.7.2 | خصائص المصدر. السلطة |
| 6.7.2 | عمليات التواصل المقنع. الآليات القائمة على الإدراك الأولي |
| 7.7.2 | عمليات جديدة في الاتصال. الآليات القائمة على الإدراك الثانوي |

| | |
|----------|---|
| 10.1 | الاتصالات الإعلامية 3 |
| 1.10.1 | المقدمة |
| 2.10.1 | الاتصالات الحاسوبية والواقع الافتراضي |
| 1.2.10.1 | الاتصالات الحاسوبية: مشكلة تكاملها النظري |
| 2.2.10.1 | تعريف الاتصال المحوسب |
| 3.10.1 | تطور نظرية الاستخدامات والمكافآت |
| 1.3.10.1 | تعزيز نظرية التبعية لوسائل الإعلام |
| 4.10.1 | الواقع الافتراضي كموضوع ناشئ للدراسة |
| 1.4.10.1 | الانغماس النفسي للمستخدم |
| 5.10.1 | التواجد عن بعد |

الوحدة 2. مقدمة في علم نفس الاتصال

| | |
|-------|--|
| 1.2 | تاريخ علم النفس |
| 1.1.2 | المقدمة |
| 2.1.2 | نبدأ بدراسة علم النفس |
| 3.1.2 | العلم في التطور التغيرات التاريخية والنموذجية |
| 4.1.2 | النماذج والمراحل في علم النفس |
| 5.1.2 | العلوم المعرفية |
| 2.2 | علم النفس الاجتماعي |
| 1.2.2 | المقدمة |
| 2.2.2 | البدء بدراسة علم النفس الاجتماعي: التأثير |
| 3.2.2 | التعاطف والإيثار وسلوك المساعدة |
| 3.2 | الإدراك الاجتماعي |
| 1.3.2 | المقدمة |
| 2.3.2 | التفكير والمعرفة، احتياجات حيوية |
| 3.3.2 | الإدراك الاجتماعي |
| 4.3.2 | تنظيم المعلومات |
| 5.3.2 | الفكر: نموذجي أو قاطع |
| 6.3.2 | الأخطاء التي نرتكبها عند التفكير: التحيزات الاستدلالية |
| 7.3.2 | المعالجة التلقائية للمعلومات |

- 8.2 الرسالة
 - 1.8.2 المقدمة
 - 2.8.2 نبدأ بدراسة تكوين الرسالة
 - 3.8.2 أنواع الرسائل: الرسائل العقلانية مقابل الرسائل العاطفية
 - 4.8.2 الرسائل العاطفية والتواصل: الرسائل المسببة للخوف
- 9.2 المستقبل
 - 1.9.2 المقدمة
 - 2.9.2 دور المتلقي حسب النموذج الاحتمالي التفصيلي
 - 3.9.2 احتياجات ودوافع المتلقي: أثرها في تغيير اتجاهاته
 - 4.9.2 الحاجة إلى التقدير والتواصل
 - 10.2 مناهج جديدة لدراسة الاتصالات
 - 1.10.2 المقدمة
 - 2.10.2 المعالجة غير الواعية للمعلومات. العمليات التلقائية
 - 3.10.2 قياس العمليات التلقائية في الاتصالات
 - 4.10.2 الخطوات الأولى في النماذج الجديدة
 - 5.10.2 نظريات أنظمة المعالجة المزدوجة
 - 1.5.10.2 القيود الرئيسية لنظريات الأنظمة المزدوجة

الوحدة 3. أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.3 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي
 - 1.1.3 التنظيم في عصر المحادثة
 - 2.1.3 الويب 2.0 هم الناس
 - 3.1.3 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
- 2.3 الإعلام والسمعة الرقمية
 - 1.2.3 تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 2.2.3 آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
 - 3.2.3 العلامة التجارية والشبكات 2.0
- 3.3 تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت
 - 1.3.3 بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية
 - 2.3.3 خطة سمعة العلامة التجارية
 - 3.3.3 المقاييس العامة وROI و social CRM
 - 4.3.3 أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة



الوحدة 4. هوية الشركة

- 1.4 أهمية الصورة في الشركات
 - 1.1.4 ما هي صورة الشركة ؟
 - 2.1.4 الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة
 - 3.1.4 أين يمكن إظهار صورة الشركة ؟
 - 4.1.4 حالات تغير صورة الشركة، لماذا تحصل على صورة جيدة للشركة؟
- 2.4 تقنيات البحث في صورة الشركة
 - 1.2.4 المقدمة
 - 2.2.4 دراسة صورة الشركة
 - 3.2.4 تقنيات البحث عن الصور المؤسسية
 - 4.2.4 التقنيات النوعية لدراسة الصورة
 - 5.2.4 أنواع التقنيات الكمية
- 3.4 استراتيجية مراجعة الحسابات والصورة
 - 1.3.4 ما هو تدقيق الصورة؟
 - 2.3.4 القواعد الارشادية
 - 3.3.4 منهجية مراجعة الحسابات
 - 4.3.4 التخطيط الاستراتيجي
- 4.4 ثقافة المؤسسة
 - 1.4.4 ما هي ثقافة الشركة ؟
 - 2.4.4 العوامل التي تنطوي عليها ثقافة الشركات
 - 3.4.4 وظائف ثقافة الشركات
 - 4.4.4 أنواع ثقافة الشركات
- 5.4 المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة
 - 1.5.4 RSC (مسؤولية الاجتماعية للشركات) مفهوم الشركة وتطبيقها
 - 2.5.4 مبادئ توجيهية لإدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC) في المشاريع
 - 3.5.4 بلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
 - 4.5.4 السمعة المؤسسية
- 6.4 الهوية البصرية للشركة والتسمية
 - 1.6.4 استراتيجيات الهوية البصرية للشركات
 - 2.6.4 العناصر الأساسية
 - 3.6.4 المبادئ الأساسية
 - 4.6.4 إعداد الدليل
 - 5.6.4 Naming (التسمية)

- 4.3 المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة
 - 1.4.3 Facebook
 - 2.4.3 LinkedIn
 - 3.4.3 جوجل +
 - 4.4.3 Twitter
- 5.3 منصات الفيديو والصورة والتنقل
 - 1.5.3 YouTube
 - 2.5.3 Instagram
 - 3.5.3 Flickr
 - 4.5.3 Vimeo
 - 5.5.3 Pinterest
- 6.3 استراتيجية المحتوى ورواية القصص
 - 1.6.3 تدوين الشركات
 - 2.6.3 استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.6.3 وضع خطة للمحتوى
 - 4.6.3 استراتيجية تنظيم المحتوى
- 7.3 استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي
 - 1.7.3 العلاقات العامة للشركات و وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.7.3 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
 - 3.7.3 تحليل وتقييم النتائج
- 8.3 إدارة المجتمع
 - 1.8.3 مهام ومهام ومسؤوليات إدارة الجماعة
 - 2.8.3 مدير وسائل التواصل الاجتماعي
 - 3.8.3 استراتيجي وسائل التواصل الاجتماعي
- 9.3 خطة وسائل التواصل الاجتماعي
 - 1.9.3 تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.9.3 التوقيت والميزانية والتوقعات والرصد
 - 3.9.3 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 10.3 أدوات المراقبة عبر الإنترنت
 - 1.10.3 أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
 - 2.10.3 أدوات الرصد والدراسة

- 3.5 علم النفس الاجتماعي والرأي العام
 - 1.3.5 المقدمة
 - 2.3.5 المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقنعة بجمهورها
 - 3.3.5 الاسم
 - 4.3.5 المطابقة
- 4.5 نماذج التأثير الإعلامي
 - 1.4.5 المقدمة
 - 2.4.5 نماذج التأثير الإعلامي
 - 3.4.5 أنواع الآثار الإعلامية
 - 4.4.5 التحقيق في آثار وسائط الإعلام
 - 5.4.5 قوة وسائل الإعلام
- 5.5 الرأي العام والاتصال السياسي
 - 1.5.5 المقدمة
 - 2.5.5 الاتصال الانتخابي السياسي. الحملة الدعائية
 - 3.5.5 التواصل السياسي للحكومات
- 6.5 الرأي العام والانتخابات
 - 1.6.5 المقدمة
 - 2.6.5 هل تؤثر الحملات الانتخابية على الرأي العام ؟
 - 3.6.5 تأثير وسائط الإعلام في الحملة الانتخابية كتنعيز للآراء
 - 4.6.5 آثار العربة والمستضعف
- 7.5 الحكومة والرأي العام
 - 1.7.5 المقدمة
 - 2.7.5 الممثلون وممثلوهم
 - 3.7.5 الأحزاب السياسية والرأي العام
 - 4.7.5 السياسات العامة كتعبير عن الإجراءات الحكومية
- 8.5 الوساطة السياسية للصحافة
 - 1.8.5 المقدمة
 - 2.8.5 الصحفيون كوسطاء سياسيين
 - 3.8.5 اختلالات الوساطة الصحفية
 - 4.8.5 الثقة في الصحفيين كوسطاء

- 7.4 صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
 - 1.7.4 أصول العلامات التجارية
 - 2.7.4 ما هي العلامة التجارية ؟
 - 3.7.4 الحاجة إلى بناء علامة تجارية
 - 4.7.4 صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
 - 5.7.4 قيمة العلامة التجارية
- 8.4 إدارة الصور من خلال الاتصالات المتعلقة بالأزمات
 - 1.8.4 خطة الاتصالات الاستراتيجية
 - 2.8.4 عندما يحدث كل شيء بشكل خاطئ: التواصل في الأزمات
 - 3.8.4 الحالات
- 9.4 تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة
 - 1.9.4 المشهد الجديد لقطاع الإعلان
 - 2.9.4 التسويق الترويجي
 - 3.9.4 الخصائص
 - 4.9.4 المخاطر
 - 5.9.4 أنواع وتقنيات الترويج
- 10.4 توزيع وصورة نقطة البيع
 - 1.10.4 الأنصار الرئيسيون للتوزيع التجاري
 - 2.10.4 صورة شركات التوزيع التجارية من خلال تحديد المواقع
 - 3.10.4 من خلال اسمها وشعارها

الوحدة 5. الرأي العام

- 1.5 مفهوم الرأي العام
 - 1.1.5 المقدمة
 - 2.1.5 التعريف
 - 3.1.5 الرأي العام كظاهرة عقلانية وكشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية
 - 4.1.5 مراحل نمو الرأي العام كنظام
 - 5.1.5 القرن الواحد والعشرين
- 2.5 الإطار النظري للرأي العام
 - 1.2.5 المقدمة
 - 2.2.5 منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين
 - 3.2.5 مؤلفو القرن العشرين
 - 4.2.5 Walter Lippmann: الرأي العام المتحيز
 - 5.2.5 Jürgen Habermas: منظور القيم السياسية
 - 6.2.5 Niklas Luhmann: الرأي العام كوسيلة للاتصال

- 9.5 المجال العام والنماذج الناشئة للديمقراطية
- 1.9.5 المقدمة
- 2.9.5 المجال العام في مجتمع المعلومات
- 3.9.5 المجال العام في مجتمع المعلومات
- 4.9.5 النماذج الناشئة للديمقراطية
- 10.5 أساليب وتقنيات البحث العام
- 1.10.5 المقدمة
- 2.10.5 استطلاعات الآراء
- 3.10.5 أنواع الاستطلاعات
- 4.10.5 التحليلات

الوحدة 6. هيكل الاتصالات

- 1.6 نظرية ومفهوم وطريقة هيكل الاتصال
- 1.1.6 المقدمة
- 2.1.6 استقلالية الانضباط والعلاقات مع المواضيع الأخرى
- 3.1.6 الطريقة البنوية
- 4.1.6 تعريف والغرض من هيكل الاتصالات
- 5.1.6 دليل لتحليل هيكل الاتصالات
- 2.6 النظام الدولي الجديد للاتصالات
- 1.2.6 المقدمة
- 2.2.6 سيطرة الدولة: الاحتكارات
- 3.2.6 تسويق الاتصالات
- 4.2.6 البعد الثقافي للاتصال
- 3.6 وكالات الأنباء الكبرى
- 1.3.6 المقدمة
- 2.3.6 ما هي وكالة الأنباء؟
- 3.3.6 المعلومات والأخبار
- 4.3.6 قبل الإنترنت
- 5.3.6 وكالات الأنباء شوهدت بفضل الإنترنت
- 6.3.6 أكبر الوكالات العالمية

- 4.6 صناعة الإعلان وعلاقتها بالمنظومة الإعلامية
- 1.4.6 المقدمة
- 2.4.6 قطاع الإعلان
- 3.4.6 ضرورة الإعلان في وسائل الإعلام
- 4.4.6 هيكل صناعة الإعلان
- 5.4.6 الإعلام وعلاقته بصناعة الإعلان
- 5.6 السينما والثقافة وسوق الترفيه
- 1.5.6 المقدمة
- 2.5.6 الطبيعة المعقدة للسينما
- 3.5.6 أصل الصناعة
- 4.5.6 هوليوود عاصمة السينما العالمية
- 6.6 السلطة السياسية والإعلام
- 1.6.6 المقدمة
- 2.6.6 تأثير وسائل الإعلام في تكوين المجتمع
- 3.6.6 وسائل الإعلام والسلطة السياسية
- 7.6 تركيز سياسات الإعلام والاتصال
- 1.7.6 المقدمة
- 2.7.6 تركيز الوسائط
- 3.7.6 سياسات الاتصال
- 8.6 هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
- 1.8.6 المقدمة
- 2.8.6 هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
- 3.8.6 اتجاهات جديدة
- 9.6 النظام الإعلامي في أمريكا اللاتينية ورقمنة الصحافة
- 1.9.6 المقدمة
- 2.9.6 التقريب التاريخي
- 3.9.6 ثنائي القطبية لنظام الإعلام الإسباني الأمريكي
- 4.9.6 وسائل الإعلام الإسبانية في الولايات المتحدة
- 10.6 الرقمنة ومستقبل الصحافة
- 1.10.6 المقدمة
- 2.10.6 الرقمنة والبنية الإعلامية الجديدة
- 3.10.6 هيكل الاتصالات في الدول الديمقراطية

الوحدة 7. التواصـل الكتابي

- 6.7 المسائل الإملائية والنحوية
 - 1.6.7 المقدمة
 - 2.6.7 مشاكل التركيز الأكثر شيوعًا
 - 3.6.7 الحروف الكبيرة
 - 4.6.7 علامات الترقيم
 - 5.6.7 الاختصارات و الإقتصارات
 - 6.6.7 علامات أخرى
 - 7.6.7 بعض المشاكل
- 7.7 النماذج النصية: الوصف
 - 1.7.7 المقدمة
 - 2.7.7 التعريف
 - 3.7.7 أنواع الوصف
 - 4.7.7 فئات الوصف
 - 5.7.7 التقنيات
 - 6.7.7 العناصر اللغوية
- 8.7 النماذج النصية: السرد
 - 1.8.7 المقدمة
 - 2.8.7 التعريف
 - 3.8.7 الخصائص
 - 4.8.7 العوامل
 - 5.8.7 الراوي
 - 6.8.7 العناصر اللغوية
- 9.7 النماذج النصية: العرض والنوع الرسائلي
 - 1.9.7 المقدمة
 - 2.9.7 العرض
 - 3.9.7 النوع الرسائلي
 - 4.9.7 العوامل
- 10.7 النماذج النصية: الحجـاج
 - 1.10.7 المقدمة
 - 2.10.7 التعريف
 - 3.10.7 عناصر وهيكل الحجة
 - 4.10.7 أنواع الحجج
 - 5.10.7 المغالطات
 - 6.10.7 الهيكل
 - 7.10.7 الميزات اللغوية

- 1.7 تاريخ الاتصالات
 - 1.1.7 المقدمة
 - 2.1.7 الاتصالات في العصور القديمة
 - 3.1.7 ثورة الاتصال
 - 4.1.7 التواصل الحالي
- 2.7 الاتصال الشفهي والكتابي
 - 1.2.7 المقدمة
 - 2.2.7 النص ولغاته
 - 3.2.7 النص وخصائصه: التماسك والتماسك
 - 1.3.2.7 الاتساق
 - 2.3.2.7 التلاحم
 - 3.3.2.7 التكرار
- 3.7 التخطيط أو الكتابة المسبقة
 - 1.3.7 المقدمة
 - 2.3.7 عملية الكتابة
 - 3.3.7 التخطيط
 - 4.3.7 الوثائق
- 4.7 فعل الكتابة
 - 1.4.7 المقدمة
 - 2.4.7 أسلوب
 - 3.4.7 المعجم
 - 4.4.7 الجملة
 - 5.4.7 الفقرة
- 5.7 إعادة الكتابة
 - 1.5.7 المقدمة
 - 2.5.7 المراجعة
 - 3.5.7 كيف تستخدم الكمبيوتر لتحسين النص؟
 - 1.3.5.7 قاموس
 - 2.3.5.7 البحث/التغيير
 - 3.3.5.7 مرادفات
 - 4.3.5.7 الفقرة
 - 5.3.5.7 الفروق الدقيقة
 - 6.3.5.7 قص ولصق
 - 7.3.5.7 التحكم في التغيير ومقارنة التغذية المرتدة والنسخ

11.7. الكتابة الأكاديمية

1.11.7. المقدمة

2.11.7. العمل العلمي

3.11.7. التلخيص

4.11.7. المراجعة

5.11.7. المقال

6.11.7. الاقتباسات

7.11.7. الكتابة على شبكة الإنترنت

الوحدة 8. الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع

1.8. مقدمة وتصنيف الشبكات الاجتماعية

1.1.8. وسائل التواصل الاجتماعي مقابل وسائل الإعلام التقليدية

2.1.8. ما هي الشبكة الاجتماعية ؟

3.1.8. تطور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت

4.1.8. الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر

5.1.8. سمات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت

6.1.8. تصنيف الشبكات الاجتماعية

2.8. وظائف مدير المجتمع (Community Manager)

1.2.8. شخصية مدير المجتمع (Community Manager) ودوره في الشركة

2.2.8. دليل مدير المجتمع (Community Manager)

3.2.8. الملف الشخصي لمدير المجتمع (Community Manager)

3.8. الشبكات الاجتماعية داخل هيكل الشركة

1.3.8. أهمية الشبكات الاجتماعية في الشركة

2.3.8. الملفات الشخصية المختلفة التي تعمل بها الشبكات الاجتماعية

3.3.8. كيف تختار أفضل هيكل لإدارة الشبكات الاجتماعية ؟

4.3.8. خدمة العملاء على الشبكات الاجتماعية

5.3.8. علاقة فريق وسائل التواصل الاجتماعي مع الأقسام الأخرى في الشركة

4.8. مقدمة للتسويق الرقمي

1.4.8. الإنترنت: يصبح التسويق لا نهائيًا

2.4.8. أهداف التسويق عبر الإنترنت

3.4.8. المفاهيم الرئيسية على الإنترنت

4.4.8. التسويق التشغيلي على الشبكة

5.4.8. تحسين محرك البحث

6.4.8. الشبكات الاجتماعية

7.4.8. مدير المجتمع

8.4.8. التجارة الإلكترونية

- 5.8. خطة وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجية أو social media plan
- 1.5.8. أهمية وجود خطة وسائط اجتماعية تتماشى مع الخطة الاستراتيجية للشركة
- 2.5.8. التحليل المسبق
- 3.5.8. الأهداف
- 4.5.8. الإستراتيجية
- 5.5.8. الاجراءات
- 6.5.8. الميزانية
- 7.5.8. التقييم
- 8.5.8. خطة الطوارئ
- 6.8. السمعة على الانترنت
- 7.8. الشبكات الاجتماعية الرئيسية 1
- 1.7.8. Facebook: زيادة وجود علامتنا التجارية
- 1.1.7.8. مقدمة: ما هو Facebook وكيف يمكن أن يساعدنا ؟
- 2.1.7.8. العناصر الرئيسية في الميدان المهني
- 3.1.7.8. ترويج المحتوى
- 4.1.7.8. التحليلات
- 2.7.8. Twitter 014 حرفا لتحقيق الأهداف
- 1.2.7.8. مقدمة: ما هو Twitter وكيف يمكن أن يساعدنا ؟
- 2.2.7.8. العناصر الرئيسية
- 3.2.7.8. ترويج المحتوى
- 4.2.7.8. التحليلات
- 3.7.8. LinkedIn الشبكة الاجتماعية المهنية بامتياز
- 1.3.7.8. مقدمة: ما هو LinkedIn وكيف يمكن أن يساعدنا ؟
- 2.3.7.8. العناصر الرئيسية
- 3.3.7.8. ترويج المحتوى
- 8.8. الشبكات الاجتماعية الرئيسية 2
- 1.8.8. YouTube: ثاني أهم محرك بحث على الإنترنت
- 2.8.8. العناصر الرئيسية
- 3.8.8. الدعاية
- 4.8.8. YouTube analytics
- 5.8.8. الحالات الناجحة
- 6.8.8. Instagram و Pinterest. قوة الصورة
- 7.8.8. Instagram
- 8.8.8. الحالات الناجحة
- 9.8.8. Pinterest



- 6.9 استراتيجيات جماعة الضغط (lobby)
- 2.6.9 تأثير الفراشة
- 3.6.9 الضوء وعلماء الاختزال
- 7.9 جماعة الضغط (lobby) في وسائل الإعلام
- 1.7.9 مجموعات الضغط في الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي
- 2.7.9 الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل جماعة الضغط (lobby)
- 3.7.9 جماعة الضغط (lobby) في الوسائط التقليدية
- 8.9 أنواع المجموعات
- 1.8.9 مجموعات الرأي
- 2.8.9 مجموعات المصالح
- 3.8.9 مجموعات السلطة
- 9.9 أنواع مجموعات الضغط
- 1.9.9 حسب جانبها التنظيمي
- 2.9.9 وفقا لطبيعتها القانونية
- 3.9.9 وفقا لمقاصدها وأهدافها ومصالحها
- 10.9 الجوانب الإيجابية والسلبية للردهة
- 1.10.9 الجوانب الإيجابية
- 2.10.9 الجوانب السلبية
- 3.10.9 رؤية جماعة الضغط (lobby)

الوحدة 10. البحث في الوسائط الرقمية

- 1.10 المنهج العلمي وتقنياته
- 1.1.10 المقدمة
- 2.1.10 المنهج العلمي وتقنياته
- 3.1.10 المنهج العلمي والتقنيات المنهجية
- 4.1.10 تصميم التحقيق ومراحله
- 5.1.10 القواعد الأساسية للاختيار والتحقق والاستشهاد والمراجع البيولوجرافية
- 6.1.10 النهج والمنظورات في مجال البحوث
- 2.10 منهجيات 1
- 1.2.10 المقدمة
- 2.2.10 الجوانب القابلة للقياس: الطريقة الكمية
- 3.2.10 التقنيات الكمية
- 4.2.10 أنواع الدراسات الاستقصائية
- 5.2.10 إعداد الاستبيان وعرض النتائج

- 9.8 العذونات والعلامة التجارية الشخصية
- 1.9.8 التعريف
- 2.9.8 الأنماط
- 10.8 أدوات لمدير المجتمع (community manager)
- 1.10.8 المراقبة والبرمجة. Hootsuite
- 2.10.8 أدوات محددة لكل شبكة اجتماعية
- 3.10.8 أدوات للاستماع النشط
- 4.10.8 أدوات تقصير عناوين URL
- 5.10.8 أدوات لتوليد المحتوى

الوحدة 9. مجموعات الضغط والإقناع

- 1.9 مقدمة لجماعة الضغط (lobby)
- 1.1.9 ما هي جماعة الضغط (lobby)؟
- 2.1.9 أصول جماعة الضغط (lobby)؟
- 3.1.9 استراتيجيات الشؤون العامة (Public Affairs)
- 2.9 عضو جماعة الضغط
- 1.2.9 يوم في حياة عضو جماعة الضغط (lobby)
- 2.2.9 جماعة الضغط (lobby)، مهنة أو التدريب في مجال
- 3.2.9 الصفات العشر لعضو جماعة ضغط جيد
- 3.9 أساسيات عضو جماعة الضغط (lobby)
- 1.3.9 التعبئة في البيئات الرقمية
- 2.3.9 العملاء
- 3.3.9 جماعات الضغط والتحويل
- 4.9 جماعات الضغط في الشركات الصغيرة
- 1.4.9 المنظمة
- 2.4.9 التقارب
- 3.4.9 الاستباق
- 4.4.9 التفعيل
- 5.4.9 الدخول
- 6.4.9 التقييم
- 5.9 حالات الدراسة
- 1.5.9 التعاون بين القطاعين العام والخاص: حالة ForoPPP
- 2.5.9 قصة نجاح: مقدمة التكنولوجيا الهجينة
- 3.5.9 حالة "الحدري والصحة العامة"

| | |
|---------|---|
| 8.10 | خدمات الأدوات التشاركية |
| 1.8.10 | المقدمة |
| 2.8.10 | الإنترنت كموضوع للدراسة: معايير لتقييم جودة محتواها وموثوقيته |
| 3.8.10 | الإنترنت كموضوع للدراسة |
| 4.8.10 | معايير تقييم جودة وموثوقية محتوى الإنترنت |
| 9.10 | جودة الإنترنت كمصدر: استراتيجيات التحقق والتأكد |
| 1.9.10 | المقدمة |
| 2.9.10 | البحوث المتعلقة بالإنترنت والمنصات الرقمية |
| 3.9.10 | عمليات البحث والاستكشاف في بيئة الإنترنت |
| 4.9.10 | الاقتراب من التحقيق في الأشكال الرقمية: المدونات |
| 5.9.10 | نهج أساليب البحث في وسائل التواصل الاجتماعي |
| 6.9.10 | التحقيق في الروابط التشعبية |
| 10.10 | نشر الأنشطة البحثية |
| 1.10.10 | المقدمة |
| 2.10.10 | اتجاهات البحث في مجال الاتصالات |
| 3.10.10 | مقدمة إلى البيانوراما المعاصرة لبحوث الاتصال |
| 4.10.10 | تكييف الأشياء الكلاسيكية للبحث الاتصالي |
| 5.10.10 | ظهور الأشياء البحثية الكلاسيكية |
| 6.10.10 | نحو تعدد التخصصات والتجهين المنهجي |

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

| | |
|--------|--|
| 1.11 | العلامة 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 |

| | |
|--------|--|
| 3.10 | المنهجية 2 |
| 1.3.10 | المقدمة |
| 2.3.10 | الجوانب القابلة للقياس: الطريقة النوعية |
| 3.3.10 | التقنيات النوعية |
| 4.3.10 | المقابلات الفردية وتصنيفها |
| 5.3.10 | المقابلة الجماعية ومتغيراتها: مجموعات التركيز (focus groups) |
| 6.3.10 | تقنيات المحادثة الأخرى: فيليبس 66 ، العصف الذهني ، دلفي ، نوى التدخل التشاركي ، شجرة المشكلة والطول، |
| 7.3.10 | البحث والعمل القائم على المشاركة |
| 4.10 | المنهجية 3 |
| 1.4.10 | المقدمة |
| 2.4.10 | الكشف عن السلوكيات والتفاعلات التواصلية: الملاحظة ومتغيراتها |
| 3.4.10 | الملاحظة كأسلوب علمي |
| 4.4.10 | الإجراء: التخطيط لمراقبة منهجية |
| 5.4.10 | أنواع مختلفة من الملاحظة |
| 6.4.10 | الملاحظة على الإنترنت: إثنوغرافيا افتراضية |
| 5.10 | المنهجية 4 |
| 1.5.10 | المقدمة |
| 2.5.10 | الكشف عن محتوى الرسائل: تحليل المحتوى والخطاب |
| 3.5.10 | مقدمة لتحليل المحتوى الكمي |
| 4.5.10 | اختيار العينات وتصميم الفئات |
| 5.5.10 | معالجة بيانات |
| 6.5.10 | التحليل النقدي للخطاب |
| 7.5.10 | تقنيات أخرى لتحليل النصوص الإعلامية |
| 6.10 | تقنيات جمع البيانات الرقمية |
| 1.6.10 | المقدمة |
| 2.6.10 | التعرف على ردود الفعل: تجربة في الاتصال |
| 3.6.10 | مقدمة للتجارب |
| 4.6.10 | ما هي تجربة في الاتصال |
| 5.6.10 | التجريب وتصنيفاته |
| 6.6.10 | التصميم العملي للتجربة |
| 7.10 | تقنيات تنظيم البيانات الرقمية |
| 1.7.10 | المقدمة |
| 2.7.10 | المعلومات الرقمية |
| 3.7.10 | المشاكل والمقترحات المنهجية |
| 4.7.10 | الصحافة على الإنترنت: خصائص ونهج تحليلها |

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
 - 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 - 1.2.12. التحليل المحتمل
 - 2.2.12. سياسة المكافآت
 - 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
 - 3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء
 - 1.3.12. إدارة الأداء
 - 2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام
- 4.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.4.12. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
 - 2.4.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
 - 3.4.12. الولاء والاحتفاظ
 - 4.4.12. المبادرة والابتكار
- 5.12. تحفيز
 - 1.5.12. طبيعة الدافع
 - 2.5.12. نظرية التوقعات
 - 3.5.12. نظريات الحاجات
 - 4.5.12. الدافع والتعويض المالي
- 6.12. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.6.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 - 2.6.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء
- 7.12. إدارة التغيير
 - 1.7.12. إدارة التغيير
 - 2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير
 - 3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير

- 4.11. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.11. مفهوم التنمية الإدارية
 - 2.4.11. مفهوم القيادة
 - 3.4.11. نظريات القيادة
 - 4.4.11. أساليب القيادة
 - 5.4.11. الذكاء في القيادة
 - 6.4.11. تحديات القائد اليوم
- 5.11. أخلاقيات العمل
 - 1.5.11. الأخلاق والأخلاقيات
 - 2.5.11. أخلاقيات الأعمال التجارية
 - 3.5.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 6.11. الاستدامة
 - 1.6.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
 - 2.6.11. أجندة 2030
 - 3.6.11. الشركات المستدامة
- 7.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.7.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 3.7.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.8.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.8.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 9.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات
 - 2.9.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
 - 3.9.11. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 10.11. البيئة القانونية و Corporate Governance
 - 1.10.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.10.11. الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.10.11. قانون العمل الدولي

- 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 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 التحليل الربحي
 - 10.13 تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.10.13 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. INDITEX

- 8.12 التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.8.12 التفاوض
 - 2.8.12 إدارة النزاعات
 - 3.8.12 إدارة الأزمات
 - 9.12 الإعلانات الإدارية
 - 1.9.12 الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 - 2.9.12 أقسام الإعلام
 - 3.9.12 مدير الإعلانات في الشركة ملف تعريف ديركوم
 - 10.12 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 - 1.10.12 الإنتاجية
 - 2.10.12 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
 - 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

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
- 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. شركات الإعلانات
 - 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 التواصل
 - 10.14. الإعلام والسمعة الرقمية
 - 1.10.14. السمعة عبر الإنترنت
 - 2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟
 - 3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت
 - 4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 5.10.14. Branding عبر الإنترنت

الوحدة 15. Management مدير

- 1.15. General Management
 - 1.1.15. مفهوم General Management
 - 2.1.15. عمل Manager General
 - 3.1.15. المدير العام ومهامه
 - 4.1.15. تحويل عمل المديرية
- 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 القيمة
 - 3.3.15. إدارة الجودة
- 4.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.15. الإعلام بين الأشخاص
 - 2.4.15. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.4.15. حواجز التواصل

تجربة تدريبية فريدة ومهمة
وحاسمة لتعزيز تطور المهني"



- 5.15 أدوات الإعلام الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.15 الإعلام بين الأشخاص
 - 2.5.15 أدوات الإعلام بين الأشخاص
 - 3.5.15 الإعلام في المنظمات
 - 4.5.15 الأدوات في المنظمة
 - 6.15 الإعلام في حالات الأزمات
 - 1.6.15 أزمات
 - 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
 - 8.15 الذكاء العاطفي
 - 1.8.15 الذكاء العاطفي والإعلام
 - 2.8.15 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.8.15 الثقة بالنفس والإعلام العاطفي
 - 9.15 خلق العلامة التجارية الشخصية
 - 1.9.15 استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.9.15 قوانين العلامات التجارية الشخصية
 - 3.9.15 أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
 - 10.15 القيادة وإدارة الفرق
 - 1.10.15 القيادة وأساليب القيادة
 - 2.10.15 قدرات القائد والتحديات
 - 3.10.15 إدارة عملية التغيير
 - 4.10.15 إدارة فرق متعددة الثقافات

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، متخذةً 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.

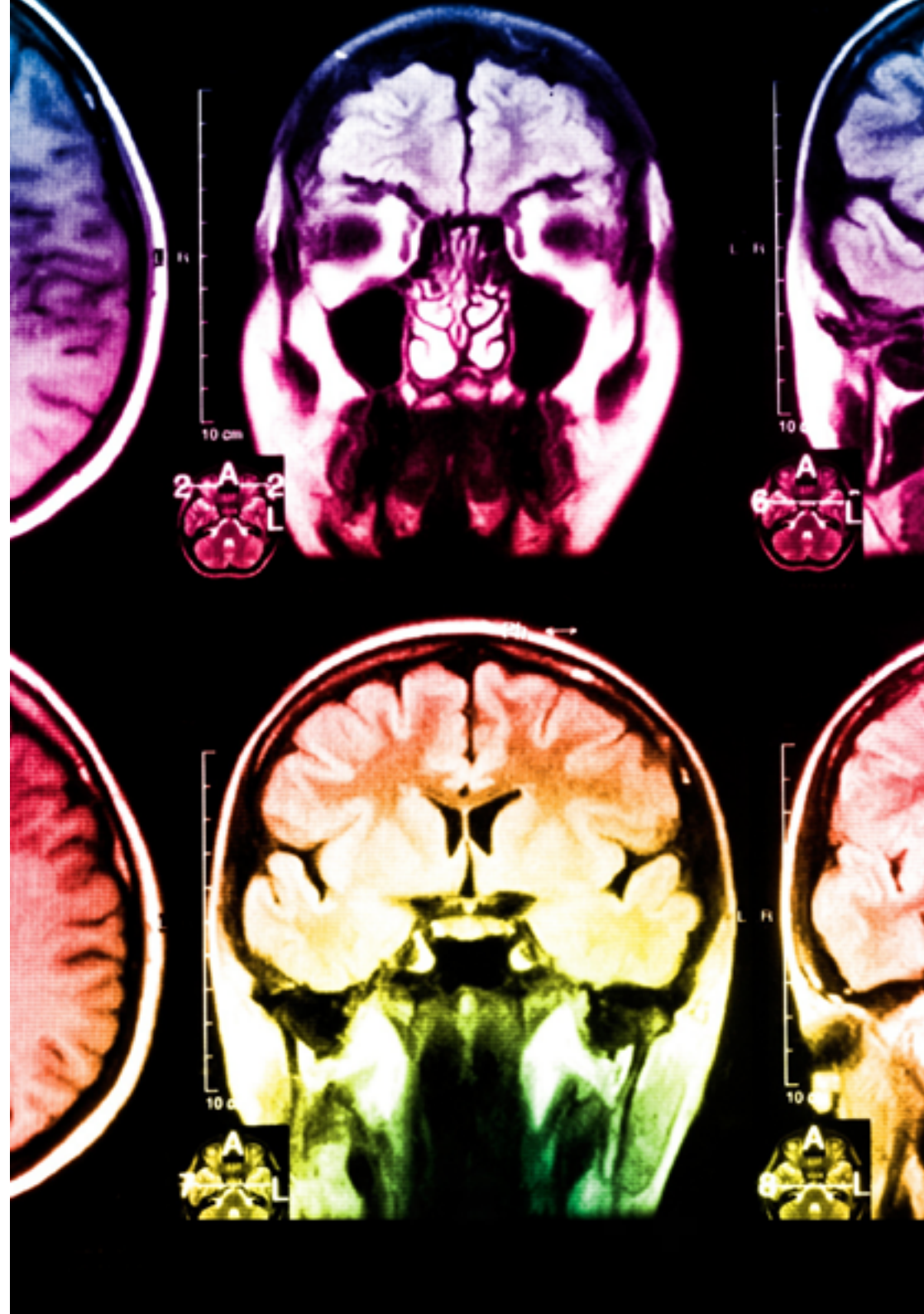
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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 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 للطلاب.

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

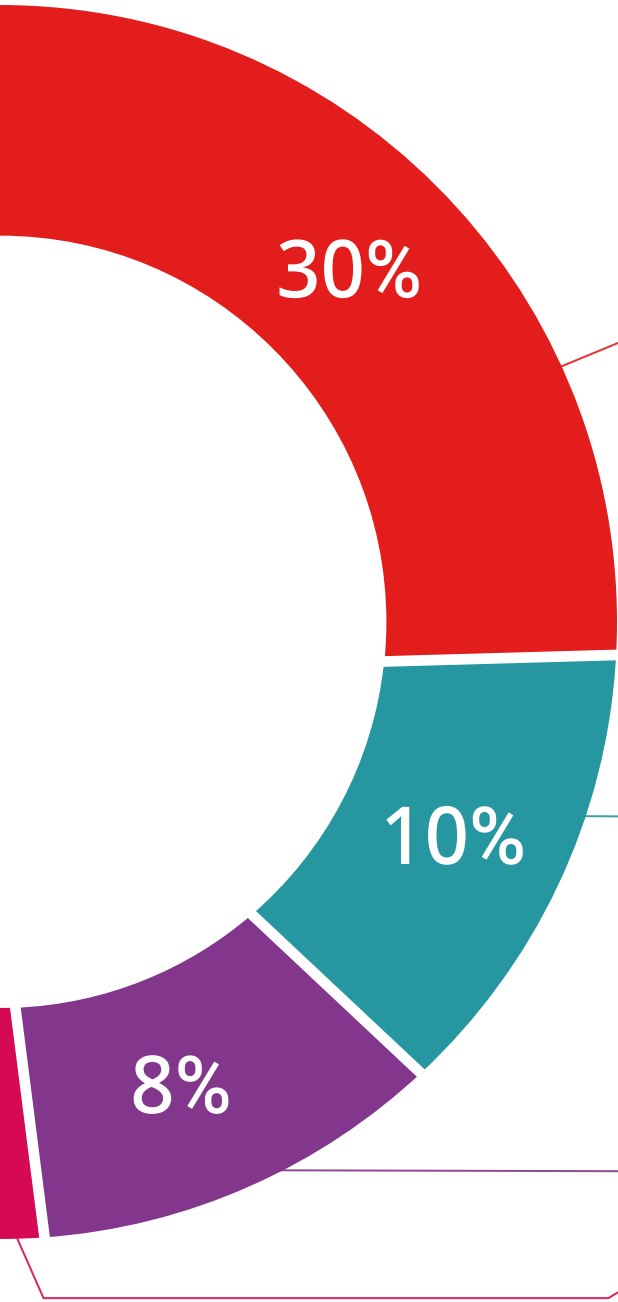


سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



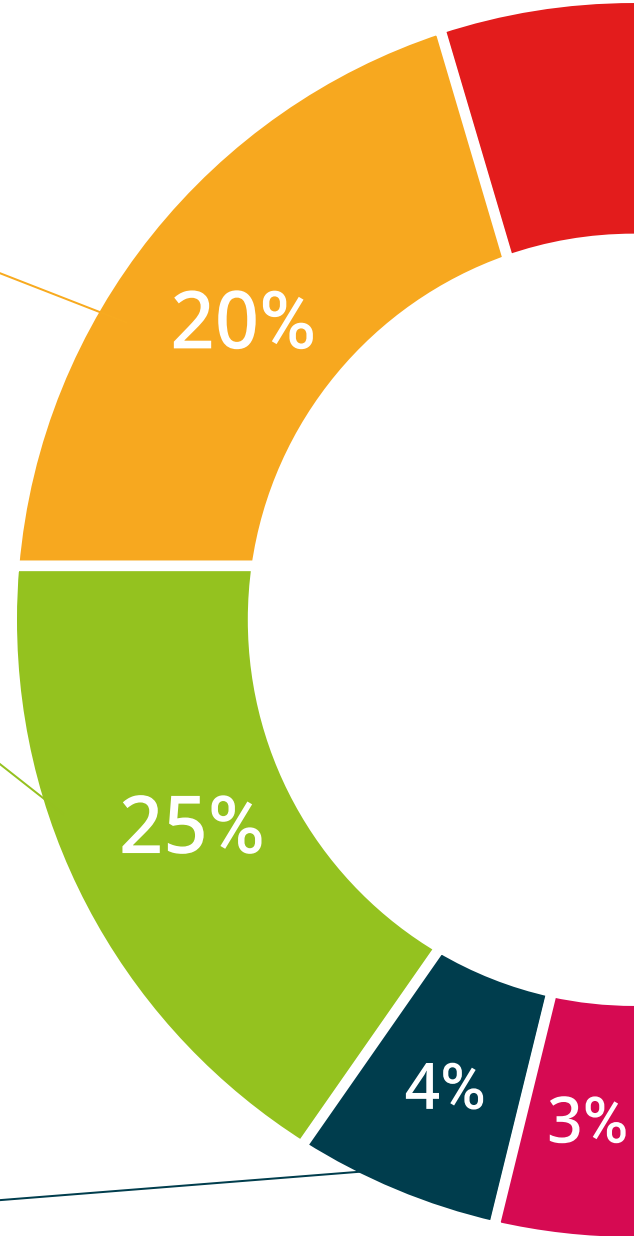
ملخصات تفاعلية

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

يحتوى الماجستير الخاص في MBA إدارة الاتصال والسمعة الرقمية على التدريب الأكثر دقة وحداثة بالإضافة إلى الحصول على شهادة اجتياز الماجستير المؤهل العلمي الخاص الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



إن المؤهل الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في برنامج 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 الاتصال والسمعة الرقمية

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 12 شهر

تحتوي درجة الماجستير الخاص في MBA إدارة الاتصال والسمعة الرقمية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثه في السوق.

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

ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصال والسمعة الرقمية

| التوزيع العام للخطط الدراسية | | التوزيع العام للخطط الدراسية | |
|------------------------------|---|------------------------------|----------------------------|
| الدرجة | المادة | الدرجة | المادة |
| 100 | خيارية التوزيع التخصصي | 1500 | نوع المادة |
| 100 | خيارية في عام نفس الأقاليم | 0 | إجمالي |
| 100 | مسابقات الاتصال في البيئة الرقمية | 0 | (OB) إجباري |
| 100 | هوية الشركة | 0 | (OP) إجباري |
| 100 | الفرق المتعددة | 0 | (PR) الممارسات الخارجية |
| 100 | فهرس الأبحاث | 0 | (TFM) مشروع تخرج الماجستير |
| 100 | التواصل الداخلي | 1500 | الإجمالي |
| 100 | الشبكات الاجتماعية لإدارة المنتج | | |
| 100 | مجموعات العمل والتعلم | | |
| 100 | البحث في الوسائط الرقمية | | |
| 100 | القيادة والتفكير والمسؤولية الاجتماعية للشركة | | |
| 100 | إدارة الأعمال وإدارة التوظيف | | |
| 100 | القيادة التكنولوجية وإدارة | | |
| 100 | إدارة التجارة والتسويق الإلكتروني | | |
| 100 | إدارة التغيير | | |

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ.د. / رئيسة الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

MBA إدارة الاتصال والسمعة الرقمية

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

Tere Guevara Navarro
أ.د. / رئيسة الجامعة

TECH: APW0R29S technute.com/certificates

الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص

MBA إدارة الاتصال والسمعة الرقمية

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

ماجستير خاص

MBA إدارة الاتصال والسمعة الرقمية

tech الجامعة
التكنولوجية