

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 46		صفحة 26		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 62		صفحة 58		صفحة 54		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 70		صفحة 66				

01

كلمة الترحيب

قيادة فريق اتصال جيد أمر أساسي لبقاء أي شركة. هذا القسم مسؤول عن الحفاظ على سمعة الشركة، وتنفيذ استراتيجيات ضد حملات التشويه، بالإضافة إلى إنشاء صورة الشركة التي يتعرف عليها جمهور كبير. بهذه الطريقة، يجب أن يعرف المدير في هذا المجال التقنيات الجديدة التي تسببت في أن يصبح هذا المجال مهمًا جدًا في السنوات الأخيرة. مع تطوير هذا البرنامج، سنسعى إلى تطوير مهارات المهنيين المتخصصين في هذا المجال، ولديهم القدرة على وضع سياق مناسب لأنظمة الوسائط وخاصة البنية العالمية للاتصالات.



ماجستير متقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية
TECH الجامعة التكنولوجية

فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للتواصل البشري لتحسين إدارتك
وقيادتك لقسم الاتصالات"

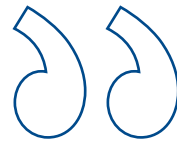


لماذا تدرس في TECH؟

إن جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. ومركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف على المهارات الإدارية.



جامعة TECH هي جامعة تكنولوجية رائدة، تضع جميع مصادرها في
مناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق النجاح في إدارة الأعمال"



الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية. إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكثر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطلاب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

“قصة نجاح Microsoft Europe“ وذلك لدمج نظام الفيديو التفاعلي الجديد في البرامج.

أعلى المعايير



معايير القبول جامعة TECH ليست مادية، ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، من أجل الحصول على مؤهل من TECH الجامعة التكنولوجية، سيتم اختبار ذكاء الطالب وقدرته إلى أقصى حدوده. المعايير الأكاديمية للمؤسسة عالية بشكل استثنائي..

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات



يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للطلاب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.

+200

جنسية مختلفة

+100,000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



سينمو الطالب جنبًا إلى جنب مع أفضل الشركات والمهنيين ذوي المكانة والتأثير الكبير. طورت جامعة TECH تحالفات استراتيجية وشبكة قيمة من الاتصالات مع الممثلين الاقتصاديين الرئيسيين في القارات السبع.

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال. إنها فرصة يمكنه من خلالها التعريف بمخاوفه ورؤية عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

سياق متعدد الثقافات



عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

tech 09 | لماذا تدرس في TECH؟

تسعى جامعة TECH إلى التميز ولهذا لديها سلسلة من الخصائص التي تجعلها جامعة فريدة من نوعها:

التحليلات



في جامعة TECH، يتم استكشاف الجانب النقدي للطلاب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.

التميز الأكاديمي



في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطلاب. تجمع الجامعة بين طريقة إعادة التعلم *Relearning* (منهجية التعلم للدراسات العليا صاحبة أفضل تصنيف دولي) مع دراسة الحالة. التقاليد والريادة في توازن صعب، وفي سياق مسار الرحلة الأكاديمية الأكثر تطلبًا.

الإقتصاد الكلي



تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم. فتخر حاليًا محفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الاقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



تعلم مع الأفضل



يشرح فريق تدريس جامعة TECH في الفصل ما أدى إلى النجاح في شركاتهم، والعمل من سياق حقيقي وحيوي وديناميكي. يقدم المعلمون المشاركون بشكل كامل تخصصًا عالي الجودة يسمح بالتقدم في حياته المهنية والتميز في عالم الأعمال.

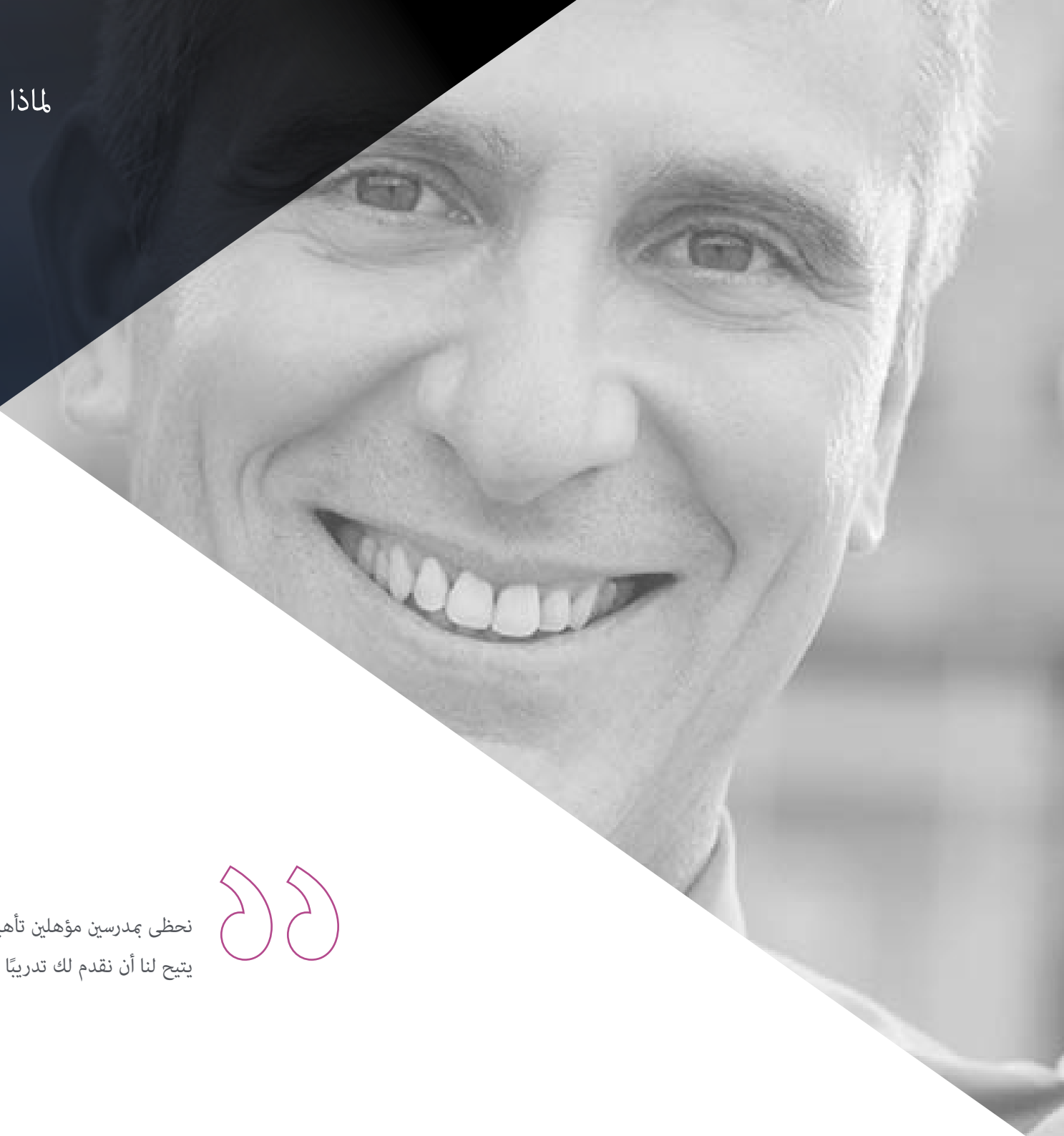
في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحدائثة في المشهد الأكاديمي"

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا.

إنه تحد يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.





نحظى بمدرسين مؤهلين تأهيلاً عالياً ومناهج تعليمية كاملة في السوق، مما
يتيح لنا أن نقدم لك تدريباً على أعلى مستوى أكاديمي"



سيوفر هذا البرنامج للطلاب العديد من المزايا المهنية والشخصية، لا سيما ما يلي:

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

من خلال الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. من خلال إكمال هذا البرنامج، سيكتسب الطلاب المهارات المطلوبة لإحداث تغيير إيجابي في حياتهم المهنية في فترة زمنية قصيرة.

70% من المشاركين يحققون تطوراً وظيفياً إيجابياً في أقل من عامين

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

تقدم TECH الجامعة التكنولوجية نظرة عامة متعمقة على الإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على كل مجال من المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين رؤيتك الإستراتيجية

03

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطالب

تعني الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية فتح الأبواب أمام مجموعة واسعة من الفرص المهنية للطلاب لوضع أنفسهم كمديرين تنفيذيين كبار، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية عليا حقيقية.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

سيغطي البرنامج أحدث الاتجاهات والتقدم، والاستراتيجيات حتى يتمكن الطلاب من القيام بعملهم المهني في بيئة متغيرة.

45% ممن يتم ترقيتهم من الطلاب في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

07

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراتك الشخصية ليصبح قائداً يُحدث فرقاً.

حسّن مهارات الاتصال والقيادة لديك وامنح حياتك المهنية دفعة قوية للأمام.

كن جزءاً من مجتمع حصري

08

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات المشهورة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم، مجتمع TECH التكنولوجية.

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من المعلمين المشهورين دولياً

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

05

الجامعة التكنولوجية تربط طلابها لتحقيق أقصى قدر من الفرص. الطلاب الذين لديهم نفس الاهتمامات والرغبة في النمو، لذلك، يمكن مشاركة الشركات أو العملاء أو الموردتين.

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون مفيدة للتطوير المهني

تطوير المشاريع التجارية بدقة

06

سيكتسب الطلاب رؤية إستراتيجية عميقة من شأنها مساعدتهم على تطوير مشروعهم الخاص، مع مراعاة المجالات المختلفة في الشركات.

20% من طلابنا يطورون أفكارهم التجارية الخاصة

04 الأهداف

بهدف تعزيز وتطوير القدرات الإدارية والقيادية للطلاب، تم تطوير برنامج يشمل جميع الجوانب لتدريب المهنيين المؤهلين تأهيلاً عالياً. وبهذه الطريقة، تحقق TECH هدف توفير تعليم جيد وإرساء الأسس لمجتمع أفضل. اعتماداً على ما سبق، سيتمكن الطالب من معرفة مجالات الإعلان والعلاقات العامة وعملياتها وهيكلها التنظيمية. في المقابل، ستطور المهارات التي ستسمح لك بقيادة فريق عمل والعمل لتحقيق أهداف مجالك.

اعرف عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصال
المقنع



تحتضن TECH أهداف طلابها.

إنهم يعملون معاً لتحقيقها.

سيدريك ماجستير متقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية على:

01

القدرة على فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للتواصل البشري وعناصره وخصائصه وكذلك الدور الذي يلعبه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة

04

معرفة كيفية تحديد إطار عمل مجموعات الوسائط الكبيرة وعمليات تركيزها

02

القدرة على وضع نظم وسائط الإعلام في سياقها الصحيح، ولا سيما هيكل الاتصالات العالمي

05

التعرف على مجالات الدعاية والعلاقات العامة وعملياتها وهيكلها التنظيمية

03

معرفة كيفية وصف اتجاهات البحث الرئيسية في التواصل الاجتماعي، فضلاً عن نماذجها المختلفة: السلوكيون والوظيفيون والبنائيون

06

معرفة كيفية تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال وخاصة في مجال الإعلان والعلاقات العامة

القدرة على تحليل وتحسين استخدام الطرق الجديدة واستراتيجيات الاتصال للوسائط الرقمية من قبل متخصصي الدعاية والعلاقات العامة

10

فهم الحملات الإعلانية وأنظمة تحليل العلاقات العامة

07

فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة، في تطبيقه على حالات محددة

11

تحديد كل وظيفة من وظائف إدارة شركة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مع إبراز تطبيقاتها الرئيسية

08

التعرف على كيفية تطوير أسلوب اتصال افتراضي في مجتمع تعليمي متخصص في مجال الدعاية والإعلان والعلاقات العامة

12

امتلاك القدرة على تحليل ومعالجة وتفسير وصياغة وهيكلية الاتصالات الرقمية

09

تنفيذ مقاييس صارمة تظهر عودة الإدارة الإستراتيجية للأصول غير الملموسة بمؤشرات غير مالية موحدة ولها تأثير مباشر على الأعمال

16

تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية وسمعتها كمصادر استراتيجية للتمايز والشرعية والتميز في الأعمال

13

تعزيز المهارات والكفاءات والقدرة القيادية لمديري الأصول غير الملموسة في المستقبل

14

إنشاء تقنيات لبناء علامة تجارية شخصية ومهنية

15



تخطيط وتنفيذ خطط اتصال شاملة

18

وصف القواعد الجديدة للاتصال وإنشاء المحتوى الخاص والعلاقة مع أصحاب المصلحة في العالم الرقمي الذي تتنافس فيه المنظمات

17

وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير

19

تطوير المهارات والكفاءات لإدارة قسم الاتصال في أي مؤسسة بشكل فعال من جميع جوانبها

20



05 الكفاءات

بعد الانتهاء من البرنامج المصمم للماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات وهوية الشركة، سيكتسب المهني المهارات والقدرات اللازمة التي ستسمح لهم بإدارة الاتصالات في أي حدث متعلق بهذا المجال. كل هذا باتباع منهجية تعليمية ومبتكرة. بهذه الطريقة، تم تصميم كل الوحدة لتوفير الفرصة للتطور في قطاع يتطلب التميز من المديرين في هذا المجال.



تنفيذ مقاييس صارمة تظهر عودة الإدارة الإستراتيجية للأصول غير الملموسة بمؤشرات
غير مالية موحدة ولها تأثير مباشر على الأعمال "



وصف خصائص وأساسيات التواصل

01

فهم التواصل الاجتماعي البشري باعتباره علمًا اجتماعيًا

02

معرفة كيفية استخدام منصات الاتصال المختلفة عبر الإنترنت

03

تطوير خطة إنشاء هوية الشركة

04

خلق التواصل في البيئة الرقمية

05

إتقان طريقة الاتصال على الأجهزة المحمولة

06

استخدام التعبير الاذاعي

10

الكتابة بشكل صحيح في منطقة الإعلان

07

استخدام التفكير الإبداعي المطبق على الإعلان والاتصال

11

استخدام لغات الوسائط المختلفة

08

تطوير هوية مؤسسية لمنظمة

12

استخدام التعبير التلفزيوني

09



استخدام أدوات التصميم الجرافيكي

13

إنشاء علامة تجارية معترف بها للشركة

14

إدارة سمعة الشركة

15

إنشاء قنوات اتصال فعالة مع أصحاب المصلحة

16

وضع خطط اتصال شاملة داخلية وخارجية

17

القيام بحملات تواصل تدعم صورة العلامة التجارية

18

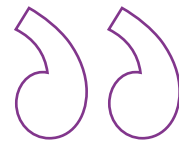


الهيكل والمحتوى

تم إعداد البرنامج المصمم للماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية من قبل مجموعة ممتازة من المهنيين الذين وضعوا سنوات خبرتهم في خدمة خريجي المستقبل. بهذه الطريقة، تؤدي كل الوحدة وظيفة فريدة ومهمة في تدريب مدير الاتصالات، باستخدام تقنيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في وسائط مختلفة أو أنظمة وسائط مشتركة وتفاعلية. وبالمثل، فإن تطوير المهارات والكفاءات مضمون لإدارة قسم الاتصالات بشكل فعال في أي منظمة من جميع جوانبها.



درب نفسك مع البرنامج الأكثر اكتمالا في السوق، والذي تم إعداده والإشراف عليه من قبل خبراء في توجيه وإدارة فريق الاتصالات"



خطة الدراسة

سيصبح برنامج الماجستير المتقدم في إدارة التواصل والهوية المؤسسية أفضل فرصة لتحقيق إدارة جيدة في قطاع في هذا المجال، والكفاح من خلال تنفيذ استراتيجيات التواصل ضد حملات التشهير المحتملة. ولكن أيضًا، خلق صورة مؤسسية معترف بها من قبل عامة الناس، يتم من خلالها الاعتراف بالعمل الذي تقوم به الشركة.

من ناحية أخرى، وبسبب التقدم المتزايد للتكنولوجيا، انتقلت العلاقة بين الشركة والعملاء إلى العالم الرقمي، خاصة من خلال الشبكات الاجتماعية، وأصبحت سيناريو رائعًا حيث يتم الاتصال بين كليهما. لذلك، من الضروري أن يتمتع مدير الاتصالات بمهارات فائقة في إدارة هذه الأدوات وأن يكون قادرًا على استخدامها لصالح صورة الشركة.

تم تصميم جميع المحتويات التي تم تطويرها لهذا البرنامج لتعزيز تطوير الكفاءات الإدارية للطلاب، مما يسمح لهم بمواجهة أي تحد على المستوى الإداري، واتخاذ القرارات لصالح فريقهم في العمل.

يتعامل هذا الماجستير المتقدم بعمق مع الجوانب المهمة لتطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية وسمعة الشركة كموارد استراتيجية للتمايز والشرعية والتميز التجاري. خطة مصممة للطالب تركز على التحسين المهني وتبهيئهم لتحقيق التميز في مجال التنظيم وإدارة الأعمال. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ويدعمه أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، مما يمنحك القدرة على حل المواقف الحرجة بشكل إبداعي وفعال. تم تطوير الماجستير المتقدم هذا على مدى 24 شهر وينقسم إلى 20 الوحدة:

الوحدة 1	هيكل الاتصال
الوحدة 2	نظرية التواصل الاجتماعي
الوحدة 3	التكنولوجيا وإدارة المعلومات والمعرفة
الوحدة 4	أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية
الوحدة 5	التواصل الكتابي
الوحدة 6	التواصل التليفزيوني
الوحدة 7	التواصل الإذاعي
الوحدة 8	الإبداع في التواصل
الوحدة 9	هوية الشركة
الوحدة 10	أساسيات التصميم الجرافيكي
الوحدة 11	إدارة المنظمات
الوحدة 12	مهارات الإدارة
الوحدة 13	الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات
الوحدة 14	الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة
الوحدة 15	التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصالات المؤسسية
الوحدة 16	الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية
الوحدة 17	الاتصالات في القطاعات المتخصصة
الوحدة 18	التسويق والاتصال
الوحدة 19	إدارة علاقات العملاء
الوحدة 20	استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية تطوير هذا ماجستير متقدم في إدارة الاتصالات وهوية الشركة عبر الإنترنت بالكامل. خلال السنتين التي يستمر فيها التخصص، سيتمكن الطالب من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لهم إدارة وقت دراستهم بأنفسهم.

إنها تجربة تعليمية فريدة ومهمة
وحاسمة لتعزيز تطور المهني وتحقيق
قفزة حاسمة.



1.1. نظرية ومفهوم وطريقة بنية الاتصال

- 1.1.1. استقلالية الانضباط والعلاقات مع الموضوعات الأخرى
- 2.1.1. الطريقة البنوية
- 3.1.1. تعريف هيكل البلاغ والغرض منه
- 4.1.1. دليل لتحليل بنية الاتصال

2.1. النظام الدولي الجديد للاتصالات

- 1.2.1. مراقبة الاتصالات وملكيته
- 2.2.1. تسويق الاتصالات
- 3.2.1. البعد الثقافي للاتصال

3.1. وكالات الأنباء الرئيسية

- 1.3.1. ما هي وكالة المعلومات؟
- 2.3.1. لمعلومات والأخبار أهمية الصحفي
- 3.3.1. قبل الإنترنت، المجهول العظيم
- 4.3.1. خريطة معومة. من المحلي إلى العابر للحدود
- 5.3.1. وكالات الأنباء شوهدت بفضل الإنترنت
- 6.3.1. الوكالات العالمية الكبرى

4.1. صناعة الإعلان وعلاقته بالنظام الإعلامي

- 1.4.1. صناعة الإعلان، صناعات الوعي
- 2.4.1. الحاجة للدعاية لوسائل الإعلام
- 3.4.1. هيكل صناعة الإعلان
- 4.4.1. وسائل الإعلام وعلاقتها بصناعة الإعلان
- 5.4.1. اللوائح والأخلاق الإعلانية

5.1. سوق السينما والثقافة والترفيه

- 1.5.1. مقدمة
- 2.5.1. الطبيعة المعقدة للسينما
- 3.5.1. أصل الصناعة
- 4.5.1. هوليوود، عاصمة السينما العالمية
- 5.5.1. قوة هوليوود
- 6.5.1. من جوائز أوسكار هوليوود الذهبية إلى صورة المنصات الجديدة
- 7.5.1. الشاشات الجديدة

6.1. السلطة السياسية ووسائل التواصل

- 1.6.1. تأثير وسائل الإعلام على تكوين المجتمع
- 2.6.1. وسائل الإعلام والسلطة السياسية
- 3.6.1. التلاعب والسلطة (السياسة)

7.1. سياسات تركيز وسائل الإعلام والاتصال

- 1.7.1. النهج النظري لعمليات النمو الخارجي
- 2.7.1. سياسات المنافسة والتواصل في الاتحاد الأوروبي

8.1. منظور هيكل الاتصال والصحافة

- 1.8.1. الرقمنة والهيكل الجديد لوسائل الإعلام
- 2.8.1. هيكل الاتصالات في البلدان الديمقراطية

1.2. مقدمة. علم الاتصال كعلم اجتماعي

- 1.1.2. مقدمة: دراسة الاتصال كعلم اجتماعي
- 2.1.2. المعرفة
- 3.1.2. الأساليب العلمية
- 4.1.2. مفاهيم شائعة في البحث العلمي

2.2. عناصر الاتصال. المجالات العلمية للتواصل الاجتماعي

- 1.2.2. التحقيق التجريبي في الظواهر التواصلية
- 2.2.2. مفهوم الاتصال

3.2. مجالات الاتصال العلمية

- 1.3.2. مسارات البحث في التواصل الاجتماعي
- 2.3.2. أصول دراسة الاتصال
- 3.3.2. العصر الحديث: الانقسام بين نظرية الجدل وفن النطق
- 4.3.2. القرن العشرين: بلاغة وسائل الإعلام

4.2. السلوك التواصل

- 1.4.2. تحديد مفهوم السلوك التواصل
- 2.4.2. علم السلوك الحيواني ودراسة الاتصال البشري
- 3.4.2. الخلفية البيولوجية للاتصال
- 4.4.2. التواصل بين الأشخاص
- 5.4.2. أمهات السلوك التواصل
- 6.4.2. دراسة السلوك التواصل غير اللفظي

5.2. المعاملة الاتصالية

- 1.5.2. التبادل الرمزي والثقافة الإنسانية
- 2.5.2. تحليل المعاملات

6.2. الهوية ومفهوم الذات والتواصل

- 1.6.2. سياسات المعاملات الدقيقة ومفهوم الذات: التفاعل كتفاوض على الهوية
- 2.6.2. تقديم الذات في الطقوس اليومية
- 3.6.2. تقديم الذات في الطقوس اليومية
- 4.6.2. مفهوم الذات مدفوعاً للتفاعل
- 5.6.2. البراغماتية التخاطبية

7.2. التواصل في المجموعات والمنظمات

- 1.7.2. المجموعة الاجتماعية
- 2.7.2. الشبكات الاجتماعية والقياس الاجتماعي والتواصل داخل وبين المجموعات
- 3.7.2. وحدات ومستويات تحليل الاتصال الجماعي
- 4.7.2. نظرية انتشار الابتكارات
- 5.7.2. التواصل في المنظمات

8.2. التواصل الإعلامي (I). نظريات حول التأثيرات القوية لوسائل الإعلام

- 1.8.2. وسائل الاتصال
- 2.8.2. خصائص وسائل الإعلام ورسائلها
- 3.8.2. التأثيرات القوية لوسائل الإعلام الجماهيرية

9.2. التواصل الإعلامي (II). تأثيرات محدودة

- 1.9.2. النهج العام للسلامة النسبية لوسائل الإعلام
- 2.9.2. معالجة انتقائية
- 3.9.2. استخدامات وإشباع وسائل الاتصال الجماهيري

10.2. الاتصال المحوسب والواقع الافتراضي كأشياء ناشئة للدراسة

- 1.10.2. الاتصال عبر الحاسبات: مشكلة تكامله النظري
- 2.10.2. التقدم نحو توحيد المجموعة النظرية لاتصالات الكمبيوتر
- 3.10.2. تطور نظرية الاستخدامات والمكافآت
- 4.10.2. الواقع الافتراضي كموضوع ناشئ للدراسة

1.3. بيئة التدريس والتعلم عبر الإنترنت

- 1.1.3. مقدمة عن معلوماتية
- 1.1.1.3. ما هو جهاز الكمبيوتر؟
- 2.1.1.3. مكونات الكمبيوتر
- 3.1.1.3. الملفات
- 4.1.1.3. تمثيل وقياس المعلومات
- 2.1.3. الدراسة عن بعد
- 3.1.3. منصة MOODLE للتدريب عبر الإنترنت: الفصول الافتراضية
- 1.3.1.3. الأنشطة التعليمية
- 4.1.3. القواعد الأساسية للاتصال عبر الإنترنت

- 5.1.3. كيف يتم تنزيل المعلومات من الإنترنت؟
- 1.5.1.3. تحميل ملفات
- 2.5.1.3. حفظ صورة
- 6.1.3. المنتدى كمكان للتفاعل
- 1.6.1.3. منتدى الدراسة التعاونية: المشاركة في المنتديات
- 2.6.1.3. خصائص المنتديات في الفصل الافتراضي
- 3.6.1.3. أنواع المنتديات

2.3. التواصل عبر الإنترنت والتواصل عبر الإنترنت للتعلم

- 1.2.3. مقدمة
- 2.2.3. التواصل عبر الإنترنت
- 1.2.2.3. ما هو التواصل وكيف يتم ذلك؟
- 2.2.2.3. ما هو الاتصال عبر الإنترنت؟
- 3.2.2.3. التواصل عبر الإنترنت للتعلم
- 4.2.2.3. التواصل عبر الإنترنت من أجل التعلم والطالب عن بعد

3.3. أدوات اتصال مجانية عبر الإنترنت

- 1.3.3. بريد إلكتروني
- 2.3.3. أدوات المراسلة الفورية
- 3.3.3. Google Talk
- 4.3.3. Pidgin

4.3. بيئات الواقع الافتراضي أو العوالم الافتراضية

- 1.4.3. التعريف
- 2.4.3. المزايا
- 3.4.3. الخصائص
- 4.4.3. عوالم افتراضية والتعليم عن بعد
- 5.4.3. حياة ثانية

<p>4.4. الاتصالات الفيروسية والتسويق الطنان</p> <p>1.4.4 مقدمة</p> <p>2.4.4 التواصل من الفم إلى الأذن</p> <p>3.4.4 التقنيات القائمة على الاتصال بين الفم والأذن</p> <p>4.4.4 طرق توليد التواصل من الفم إلى الأذن</p> <p>5.4.4 التسويق شبه الفيروسي</p> <p>6.4.4 الاعلان المرح</p> <p>7.4.4 الـ <i>Buzz Marketing</i></p> <p>8.4.4 الجواب التي يجب مراعاتها عند إجراء حملة <i>Buzz Marketing</i> أو التواصل الفيروسي</p> <p>9.4.4 دراسة حالة العمل: campofrio أو فن جعل حملة ما ناجحة على نطاق واسع</p>	<p>3.4. التواصل الاجتماعي في الشبكة</p> <p>1.3.4 مقدمة</p> <p>2.3.4 المدونات وعالم المدونات</p> <p>3.3.4 أنواع المدونات</p> <p>4.3.4 المدونات الصغيرة أو المدونات الثانوية</p> <p>5.3.4 الشبكات الاجتماعية</p> <p>6.3.4 الويب 3.0</p> <p>7.3.4 دراسة الجدوى: Johnnie Walker</p>	<p>2.4. تقنيات الإعلان عبر الإنترنت والتواجد على شبكة الإنترنت</p> <p>1.2.4 مقدمة</p> <p>2.2.4 اعلانات الانترنت</p> <p>3.2.4 التسويق عبر البريد الإلكتروني</p> <p>4.2.4 موقع الشركة</p> <p>5.2.4 حالة الأعمال : يرسل bic رسائل بريد إلكتروني إلى 17 دولة بـ 13 لغة و 4 أجيديات</p>	<p>1.4. 360° التواصل</p> <p>1.1.4 مقدمة</p> <p>2.1.4 ما هو التواصل في 360°؟</p> <p>3.1.4 آراء المستهلكين</p> <p>4.1.4 الوسائط التقليدية والوسائط غير التقليدية</p> <p>5.1.4 تواصل، تواصل دائماً</p> <p>6.1.4 حالة العمل: خذ فاننا</p>
---	--	---	--

<p>8.4. أهمية ألعاب الإعلانات كأداة إعلانية</p> <p>1.8.4 مقدمة: سوق ألعاب الفيديو</p> <p>2.8.4 ما هي ألعاب الاعلانات؟ ترسيم الحدود مقابل الشخصيات ذات الصلة: الاعلان <i>Ingame</i></p> <p>3.8.4 تطور إعلانات الاعاب</p> <p>4.8.4 إعلان الاعاب كأداة إعلانية</p> <p>5.8.4 حالة عملية <i>Magnum Pleasure Hunt</i></p>	<p>7.4. التواصل وتسويق المحتوى</p> <p>1.7.4 مقدمة</p> <p>2.7.4 ما هو تسويق المحتوى؟</p> <p>3.7.4 المحتوى ذو العلامات التجارية</p> <p>4.7.4 التسويق الداخلي</p> <p>5.7.4 الإعلانات المحلية</p> <p>6.7.4 رواية القصة وسرد عبر الا</p> <p>7.7.4 دراسة الجدوى: كوكا كولا وتسويق المحتوى</p>	<p>6.4. الاتجاهات الجديدة في الاتصال الداخلي</p> <p>1.6.4 مقدمة</p> <p>2.6.4 التحديات الجديدة للاتصال الداخلي: التفاعل متعدد الاتجاهات والعمل التعاوني</p> <p>3.6.4 الاتصال الداخلي: أداة ذات قيمة إستراتيجية عالية للشركة</p> <p>4.6.4 التوظيف من خلال الشبكات الاجتماعية</p> <p>5.6.4 الشبكات الاجتماعية التي تعزز المشاركة</p> <p>6.6.4 سفراء العلامة التجارية: المناصرة</p> <p>7.6.4 دراسة الجدوى: Dell. كن أنت السبب</p>	<p>5.4. تقنيات الاتصال على الأجهزة المحمولة</p> <p>1.5.4 مقدمة</p> <p>2.5.4 الإنترنت في جيبك</p> <p>3.5.4 الرسائل كأداة اتصال</p> <p>4.5.4 التسويق التقريري</p> <p>5.5.4 اللعب والتواصل</p> <p>6.5.4 ظاهرة الشاشات المتعددة وغيرها من أشكال الاتصالات المتنقلة</p> <p>7.5.4 حاضر الاتصالات المتنقلة: الإعلان القائم على الموقع</p> <p>8.5.4 الواقع المعزز خيال أم حقيقة؟</p> <p>9.5.4 مستقبل التقنيات المحمولة</p> <p>10.5.4 دراسة الجدوى: الأي باد أو ميزة كونك أبل</p>
--	--	--	---

<p>9.4. البيانات الضخمة والتواصل</p> <p>1.9.4 مقدمة</p> <p>2.9.4 ما هي البيانات الضخمة؟</p> <p>3.9.4 ع كيف يتم إنشاء القيمة باستخدام البيانات الضخمة؟</p> <p>4.9.4 الملف الشخصي لمحلل البيانات الضخمة</p> <p>5.9.4 تقنيات البيانات الضخمة</p> <p>6.9.4 دراسة الجدوى: <i>Netflix</i></p>	<p>10.4. الاتجاهات الناشئة في الاتصال</p> <p>1.10.4 مقدمة</p> <p>2.10.4 إعلان تجريبي: اختبار المنتج في مواقف حقيقية</p> <p>3.10.4 الإعلان: الإعلان الذي يحاكي المحتوى التحريري</p> <p>4.10.4 الإعلان الفني: الفن في الإعلانات:</p> <p>5.10.4 التسويق الراديكالي: تطور تسويق حرب العصابات</p> <p>6.10.4 تسويق المشاركة: : تسويق المشاركة</p> <p>7.10.4 الإعلان: الإعلان الترفيهي</p> <p>8.10.4 تسويق الكمين: التسويق الكميني أو الطيفي</p>
--	--

الوحدة 5. التواصل الكتابي

<p>1.5. التواصل الشفهي والكتابي</p> <p>1.1.5 مقدمة</p> <p>2.1.5 الشفرات الشفوية والمكتوبة</p> <p>3.1.5 النص ولفوائده</p> <p>4.1.5 النص وخصائصه: الترابط والتماسك</p>	<p>2.5. التخطيط أو الكتابة المسبقة</p> <p>1.2.5 عملية الكتابة</p> <p>2.2.5 التخطيط</p> <p>3.2.5 التوثيق</p>	<p>3.5. عملية الكتابة</p> <p>1.3.5 أسلوب</p> <p>2.3.5 المعجم</p> <p>3.3.5 صلاة</p> <p>4.3.5 فقرة</p> <p>5.3.5 موصلات</p>	<p>4.5. إعادة الكتابة</p> <p>1.4.5 المراجعة</p> <p>2.4.5 كيف تستخدم الكمبيوتر لتحسين النص؟</p>
<p>5.5. قضايا التدقيق الإملائي والنحوي</p> <p>1.5.5 أكثر مشاكل التشديد شيوعاً</p> <p>2.5.5 الأحرف الكبيرة</p> <p>3.5.5 علامات الترقيم</p> <p>4.5.5 اختصارات و إقتصارات</p> <p>5.5.5 علامات أخرى</p>	<p>6.5. نماذج النص: الوصف</p> <p>1.6.5 التعريف</p> <p>2.6.5 أنواع الوصف</p> <p>3.6.5 فئات الوصف</p> <p>4.6.5 التقنيات</p> <p>5.6.5 العناصر اللغوية</p>	<p>7.5. النماذج النصية: السرد</p> <p>1.7.5 مقدمة</p> <p>2.7.5 التعريف</p> <p>3.7.5 الخصائص</p> <p>4.7.5 العناصر: الفعل والشخصيات والتعقيدات والأخلاقية</p> <p>5.7.5 الراوي</p> <p>6.7.5 الخطوط العريضة للسرد</p> <p>7.7.5 العناصر اللغوي</p>	<p>8.5. النماذج النصية: المعرض والنوع الرسالي</p> <p>1.8.5 المعرض</p> <p>2.8.5 النوع الرسالي</p>
<p>9.5. النماذج النصية: الجدل</p> <p>1.9.5 ما هي الحجة ؟</p> <p>2.9.5 عناصر وهيكل الحجة</p> <p>3.9.5 أنواع الحجج</p> <p>4.9.5 مغالطات</p> <p>5.9.5 الهيكل</p> <p>6.9.5 السمات اللغوية</p>	<p>10.5. الكتابة الأكاديمية</p> <p>1.10.5 العمل العلمي</p> <p>2.10.5 الملخص</p> <p>3.10.5 المراجعة</p> <p>4.10.5 تجربة</p> <p>5.10.5 الاقتباسات</p> <p>6.10.5 الكتابة على الإنترنت</p>		

الوحدة 6. التواصل التلفزيوني

<p>1.6. التواصل التلفزيوني</p>	<p>2.6. الرسالة على شاشة التلفزيون</p>	<p>3.6. تاريخ وتطور الوسيلة التلفزيونية</p>	<p>4.6. الأنواع والأشكال على التلفزيون</p>
<p>5.6. النص المعروض على التلفزيون</p>	<p>6.6. البرمجة التلفزيونية</p>	<p>7.6. اللغة ورواية القصص على شاشة التلفزيون</p>	<p>8.6. تقنيات الكلام والتعبير</p>
<p>9.6. الإبداع على شاشة التلفزيون</p>	<p>10.6. الإنتاج</p>	<p>11.6. التكنولوجيا والتقنيات الرقمية في التلفزيون</p>	

4.7 الإنتاج والتحقيق والتوطين في البث الإذاعي

- 1.4.7 مقدمة
- 2.4.7 الإنتاج والتنفيذ
- 3.4.7 الأذاعة في الراديو
- 4.4.7 خصوصيات الأذاعة في الراديو
- 5.4.7 تمارين عملية التنفس والأذاعة

3.7 سيناريو الراديو. الإبداع والتعبير

- 1.3.7 سيناريو الراديو
- 2.3.7 المبادئ الأساسية في كتابة النص

2.7 لغة الراديو

- 1.2.7 مقدمة
- 2.2.7 خصائص الاتصال الإذاعي
- 3.2.7 العناصر التي تشكل لغة الراديو
- 4.2.7 خصائص بناء النصوص الإذاعية
- 5.2.7 خصائص كتابة النصوص الإذاعية
- 6.2.7 مسرد المصطلحات المستخدمة في اللغة الإذاعية

1.7 تاريخ البث

- 1.1.7 أصول البث
- 2.1.7 أرسون ويلز و"حرب العوالم"
- 3.1.7 الإذاعة الجديدة

8.7 الصوت الرقمي

- 1.8.7 أساسيات الصوت الرقمي
- 2.8.7 تاريخ التسجيل الصوتي
- 3.8.7 عملية التقاط الصوت
- 4.8.7 تنسيقات الصوت الرقمية الرئيسية
- 5.8.7 تحرير الصوت الرقمي. الجراءة

7.7 التحقيق لجمهور الإذاعة

- 1.7.7 الاستثمار في البحوث والإعلانات الإذاعية
- 2.7.7 طرائق التحقيق الرئيسية
- 3.7.7 دراسة عامة لوسائل الإعلام
- 4.7.7 ملخص الدراسة العامة لوسائل الإعلام
- 5.7.7 الراديو التقليدي مقابل الراديو عبر الإنترنت

6.7 أنواع الراديو

- 1.6.7 أنواع الراديو
- 2.6.7 الاخبار
- 3.6.7 المزمّن
- 4.6.7 التقرير
- 5.6.7 المقابلة
- 6.6.7 التعليق
- 7.6.7 المائدة المستديرة والمناقشة
- 8.6.7 أنواع أخرى

5.7 الارتجال في البث

- 1.5.7 خصوصيات الوسيلة الإذاعية
- 2.5.7 ما هو الارتجال؟
- 3.5.7 كيف يتم الارتجال؟
- 4.5.7 المعلومات الرياضية على الراديو. الخصائص واللغة
- 5.5.7 توصيات معجمية

9.7 مشغل الراديو الجديد

- 1.9.7 مشغل الراديو الجديد
- 2.9.7 التنظيم الرسمي للمذيعين
- 3.9.7 مهمة المحرر
- 4.9.7 اجتماع المحتوى
- 5.9.7 الوساطة أم الجودة؟

1.8. الصنع هو التفكير

- 1.1.8 فن التفكير
- 2.1.8 التفكير الإبداعي والإبداع
- 3.1.8 الفكر والدماع
- 4.1.8 خطوات التحقيق في الإبداع: التنظيم

2.8. طبيعة العملية الإبداعية

- 1.2.8 طبيعة الإبداع
- 2.2.8 فكرة الإبداع: الخلق والإبداع
- 3.2.8 خلق الأفكار في خدمة التواصل المقتنع
- 4.2.8 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان

3.8. الاختراع

- 1.3.8 التطور والتحليل التاريخي لعملية الصنع
- 2.3.8 طبيعة القانون الكلاسيكي للاختراع
- 3.3.8 الرؤية الكلاسيكية للإلهام في أصل الأفكار
- 4.3.8 الاختراع والإلهام والإقناع

4.8. البلاغة والاتصال المقتنع

- 1.4.8 البلاغة والدعاية
- 2.4.8 الأجزاء البلاغية من التواصل المقتنع
- 3.4.8 الشخصيات البلاغية
- 4.4.8 القوانين والوظائف البلاغية للغة الإعلان

5.8. السلوك والشخصية الإبداعية

- 1.5.8 الإبداع كخاصية شخصية وكمنتج وعملية
- 2.5.8 السلوك الإبداعي والتحفيز
- 3.5.8 التصور والفكر الإبداعي
- 4.5.8 عناصر الإبداع

6.8. المهارات والقدرات الإبداعية

- 1.6.8 التفكير المنطومي ونماذج الذكاء الإبداعي
- 2.6.8 نموذج ثلاثي الأبعاد لبنية العقل حسب Guilford
- 3.6.8 التفاعل بين عوامل وقدرات العقل
- 4.6.8 مهارات إبداعية
- 5.6.8 القدرات الإبداعية

7.8. مراحل العملية الإبداعية

- 1.7.8 الإبداع كعملية
- 2.7.8 مراحل العملية الإبداعية
- 3.7.8 مراحل العملية الإبداعية في الإعلان

8.8. حل المشاكل

- 1.8.8 الإبداع وحل المشاكل
- 2.8.8 الكتل الإدراكية والكتل العاطفية
- 3.8.8 منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية

9.8. أساليب الفكر الإبداعي

- 1.9.8 العصف الذهني كنموذج لخلق الأفكار
- 2.9.8 التفكير العمودي والتفكير الجانبي

10.8. الإبداع والتواصل الإعلاني

- 1.10.8 عملية الإنشاء كمنتج محدد للاتصالات الإعلانية
- 2.10.8 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
- 3.10.8 المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
- 4.10.8 صنع الإعلان: من المشكلة إلى الحل
- 5.10.8 الإبداع والتواصل المقتنع

1.9 أهمية الصورة في الشركات

- 1.1.9 مقدمة
- 2.1.9 ما هي صورة الشركة؟
- 3.1.9 الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة
- 4.1.9 أين يمكن أن تتجلى صورة الشركة؟
- 5.1.9 حالات تغيير صورة الشركة. لماذا الحصول على صورة جيدة للشركة؟

2.9 تقنيات البحث في صورة الشركة

- 1.2.9 مقدمة
- 2.2.9 دراسة صورة الشركة
- 3.2.9 تقنيات البحث في صورة الشركات
- 4.2.9 التقنيات النوعية لدراسة الصورة
- 5.2.9 أنواع التقنيات الكمية

3.9 التدقيق واستراتيجية الصورة

- 1.3.9 ما هو تدقيق الصورة؟
- 2.3.9 القواعد الإرشادية
- 3.3.9 منهجية التدقيق
- 4.3.9 التخطيط الاستراتيجي

4.9 ثقافة الشركة

- 1.4.9 ما هي ثقافة الشركة؟
- 2.4.9 العوامل التي تؤثر على ثقافة الشركة
- 3.4.9 وظائف ثقافة الشركة
- 4.4.9 أنواع ثقافة الشركة

5.9 المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة

- 1.5.9 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم وتطبيق الشركة
- 2.5.9 إرشادات لدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركات
- 3.5.9 إبلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.5.9 سمعة الشركة

6.9 الهوية البصرية للشركة والتسمية

- 1.6.9 استراتيجيات الهوية البصرية للشركات
- 2.6.9 العناصر الأساسية
- 3.6.9 المبادئ الأساسية
- 4.6.9 إعداد الدليل
- 5.6.9 التسمية

7.9 صورة العلامة التجارية ومكانتها

- 1.7.9 أصول العلامات التجارية
- 2.7.9 ما هي العلامة التجارية
- 3.7.9 الحاجة لبناء علامة تجارية
- 4.7.9 صورة العلامات التجارية ومكانتها
- 5.7.9 قيمة الماركات

8.9 إدارة الصور من خلال الاتصال بالأزمات

- 1.8.9 خطة الاتصال الاستراتيجية
- 2.8.9 عندما تسوء الأمور: التواصل في الأزمات
- 3.8.9 حالات

9.9 تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة

- 1.9.9 البانوراما الجديدة لقطاع الإعلان
- 2.9.9 التسويق الترويجي
- 3.9.9 الخصائص
- 4.9.9 أخطار
- 5.9.9 أنواع وتقنيات الترويج

10.9 توزيع وصورة نقطة البيع

- 1.10.9 صورة شركات التوزيع التجارية من خلال مكانتها
- 2.10.9 من خلال الاسم والشعار الخاص

1.10. التواصل البصري

- 1.1.10 مقدمة
- 2.1.10 الثقافة البصرية ومحو الأمية البصرية
- 3.1.10 صفات التواصل البصري
- 4.1.10 تعريف الاتصال المرئي

2.10. التصميم الجرافيكي

- 1.2.10 التصميم
- 2.2.10 التصميم الجرافيكي
- 3.2.10 الرسومات
- 4.2.10 التصميم والفن
- 5.2.10 التصميم الجرافيكي والتواصل
- 6.2.10 مجالات تطبيق التصميم الجرافيكي

3.10. خلفية وتطور الاتصال المرئي

- 1.3.10 مشكلة الأصل
- 2.3.10 عصور ما قبل التاريخ
- 3.3.10 العصر القديم
- 4.3.10 العصور الوسطى
- 5.3.10 عصر النهضة: صعود المطبعة في أوروبا
- 6.3.10 من القرن السادس عشر إلى القرن الثامن عشر
- 7.3.10 القرن التاسع عشر والنصف الأول من القرن العشرين

4.10. معنى الرسائل المرئية

- 1.4.10 الصورة، كائن مهم
- 2.4.10 الجودة التمثيلية للصورة: الأيقونية
- 3.4.10 الصفة البلاستيكية للصورة
- 4.4.10 الصفة الرمزية
- 5.4.10 الرموز المرئية الأخرى

5.10. العناصر المتعلقة بتمثيل الصورة

- 1.5.10 التعبير عن تمثيل الصورة
- 2.5.10 العناصر المورفولوجية للصورة
- 3.5.10 العناصر القياسية للصورة

6.10. التكوين

- 1.6.10 التكوين البصري أو البناء النحوي البصري
- 2.6.10 التوازن
- 3.6.10 العناصر الديناميكية للتمثيل
- 4.6.10 التكوين المعياري

7.10. اللون والضوء

- 1.7.10 مقدمة
- 2.7.10 الضوء واللون والتصوير
- 3.7.10 الألوان الأساسية
- 4.7.10 التقنيات الأساسية لإعادة إنتاج الألوان
- 5.7.10 أبعاد اللون
- 6.7.10 أنواع الانسجام وبناء لوح الألوان
- 7.7.10 الوظائف البلاستيكية للون (كمنصر مورفولوجي)

8.10. الطباعة

- 1.8.10 التعريف
- 2.8.10 الهيكل الرسمي وقياس الأنواع
- 3.8.10 تصنيف أنواع الخطوط
- 4.8.10 المتغيرات من النوع
- 5.8.10 تكوين النص
- 6.8.10 القضايا التي تؤثر على سهولة القراءة

9.10. التصميم التحريري والرسوم البيانية

- 1.9.10 التصميم التحريري
- 2.9.10 مخطط معلومات بياني

10.10. التصميم الجرافيكي والإعلان

- 1.10.10 الهوية المرئية
- 2.10.10 بطاقة بيانات
- 3.10.10 بطاقات العمل

الوحدة 11. إدارة المنظمات

1.1.11. الإدارة الاستراتيجية

- 1.1.11.1. التصميم التنظيمي
- 2.1.11. الموقف الاستراتيجي للشركة
- 3.1.11. استراتيجية تنافسية واستراتيجية مؤسسية

2.11. تمويل الشركات

- 1.2.11. السياسة المالية والنمو
- 2.2.11. طرق تقييم الأعمال
- 3.2.11. هيكل رأس المال والرافعة المالية
- 4.2.11. المالية لـ Global Communications Officer

3.11. القيادة الإستراتيجية لاقتصاد الأصول غير الملموسة

- 1.3.11. استراتيجيات التوافق الثقافي
- 2.3.11. قيادة الشركات والمفاوضة
- 3.3.11. عامل التغيير والتحول

4.11. الوضع الاقتصادي

- 1.4.11. أساسيات الاقتصاد العالمي
- 2.4.11. عولمة الأعمال والأسواق المالية
- 3.4.11. زيادة الأعمال والأسواق الجديدة

5.11. الابتكار والتحول الرقمي

- 1.5.11. الإدارة والابتكار الاستراتيجي
- 2.5.11. التفكير التخريبي والتفكير التصميمي
- 3.5.11. الابتكار المفتوح
- 4.5.11. اقتصاد المشاركة

6.11. السياق الدولي

- 1.6.11. الجيوسياسية
- 2.6.11. سوق الصرف الأجنبي وأسعار الصرف
- 3.6.11. التغطية بعقود التبادل
- 4.6.11. الاستثمار الأجنبي وقبول الصادرات

الوحدة 12. مهارات الإدارة

1.1.12. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين

- 1.1.12.1. التواصل بين الأشخاص
- 2.1.12. مهارات الاتصال والتأثير
- 3.1.12. حواجز التواصل

2.12. التواصل والقيادة

- 1.2.12. القيادة وأساليب القيادة
- 2.2.12. تحفيز
- 3.2.12. مهارات وقدرات القائد 2.0

3.12. العلامة التجارية الشخصية

- 1.3.12. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
- 2.3.12. قوانين العلامات التجارية الشخصية
- 3.3.12. أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية

4.12. إدارة الفرق

- 1.4.12. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
- 2.4.12. إدارة عملية التغيير
- 3.4.12. إدارة فرق متعددة الثقافات
- 4.4.12. التدريب

5.12. التفاوض وحل النزاعات

- 1.5.12. تقنيات التفاوض الفعال
- 2.5.12. الصراعات الشخصية
- 3.5.12. التفاوض بين الثقافات

6.12. الذكاء العاطفي

- 1.6.12. الذكاء العاطفي والتواصل
- 2.6.12. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
- 3.6.12. تقدير الذات واللغة العاطفية

7.12. رأس المال العلائقي: العمل الجماعي

- 1.7.12. ادارة الثروات البشرية
- 2.7.12. تحليل الأداء
- 3.7.12. إدارة المساواة والتنوع
- 4.7.12. الابتكار في إدارة الأفراد

8.12. إدارة الوقت

- 1.8.12. التخطيط والتنظيم والرقابة
- 2.8.12. منهجية إدارة الوقت
- 3.8.12. خطط العمل
- 4.8.12. أدوات لإدارة الوقت بشكل فعال

الوحدة 13. الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

1.1.13. الدور الإداري والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1.13.1. الرؤية الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.1.13.1. سجل النتائج المتوازن
- 3.1.13.1. أنظمة ومبادئ تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.1.13.1. منظمة المسؤولية الاجتماعية للشركات، أدوار ومسؤوليات

2.1.13. مسؤولية مشتركة

- 1.2.13.1. خلق قيمة في اقتصاد الأصول غير الملموسة
- 2.2.13.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات: الالتزام التجاري
- 3.2.13.1. الأثر الاجتماعي والبيئي والاقتصادي

3.1.13. التمويل والاستثمار المسؤول

- 1.3.13.1. الاستدامة ومسؤولية المدير المالي
- 2.3.13.1. شفافية المعلومات
- 3.3.13.1. التمويل والاستثمار المسؤول
- 4.3.13.1. الاقتصاد الاجتماعي والتعاونيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

4.1.13. الشركة والبيئة

- 1.4.13.1. التنمية المستدامة
- 2.4.13.1. استجابة الشركات للمشاكل البيئية
- 3.4.13.1. النفايات والانبعاثات

5.1.13. التعبئة والتغليف والبيئة

- 1.5.13.1. التغليف كاستراتيجية عمل للتمييز
- 2.5.13.1. الرسوم المتحركة والاتصال في نقطة البيع
- 3.5.13.1. تصميم التغليف والاتجاهات المستقبلية

6.1.13. أنظمة وأدوات إدارة مسؤولية

- 1.6.13.1. نظم إدارة المسؤولية الاجتماعية
- 2.6.13.1. تكامل الأنظمة
- 3.6.13.1. نظم إدارة الجودة والصحة والسلامة البيئية والمهنية
- 4.6.13.1. التدقيق

7.1.13. أخلاقيات العمل

- 1.7.13.1. السلوك الأخلاقي في الشركات
- 2.7.13.1. علم الأخلاق والقوانين الأخلاقية
- 3.7.13.1. الاحتيال وتضارب المصالح

8.1.13. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان

- 1.8.13.1. العولمة وحقوق الإنسان والشركات متعددة الجنسيات
- 2.8.13.1. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
- 3.8.13.1. صكوك قانونية محددة

9.1.13. البيئة القانونية وحوكمة الشركات

- 1.9.13.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
- 2.9.13.1. الملكية الفكرية والصناعية
- 3.9.13.1. قانون العمل الدولي

1.1.14. هوية الشركة ورؤيتها الإستراتيجية

- 1.1.14. الهوية وإعادة تعريف قيم الأعمال
- 2.1.14. ثقافة الأعمال التجارية للشركات
- 3.1.14. تحديات قسم الاتصال
- 4.1.14. الصورة والإسقاط العام

2.1.14. استراتيجية العلامة التجارية للشركة

- 1.2.14. الصورة العامة وأصحاب المصلحة
- 2.2.14. إستراتيجية العلامات التجارية للشركة وإدارتها
- 3.2.14. استراتيجية اتصالات الشركة تتماشى مع هوية العلامة التجارية

3.1.14. نظرية السمعة

- 1.3.14. السمعة كنموذج لشركة جيدة
- 2.3.14. مفهوم سمعة الشركة
- 3.3.14. السمعة الداخلية
- 4.3.14. تأثير التدويل على سمعة الشركة

4.1.14. تقييم السمعة

- 1.4.14. تدقيق سمعة الشركة
- 2.4.14. مراقبة سمعة الشركات المدرجة
- 3.4.14. مؤشر سمعة الإدارة الرشيدة
- 4.4.14. تحليل سمعة المجال

5.1.14. إدارة السمعة

- 1.5.14. إدارة سمعة الشركة
- 2.5.14. نهج السمعة للعلامة التجارية
- 3.5.14. إدارة سمعة القيادة

6.1.14. إدارة أخطار السمعة والأزمات

- 1.6.14. الاستماع وإدارة التصورات
- 2.6.14. الإجراءات ودليل الأزمات وخطط الطوارئ
- 3.6.14. تدريب المتحدثين الرسميين في حالات الطوارئ

7.1.14. الاستدامة الأخلاقية

- 1.7.14. الإستراتيجية والمعايير المستدامة
- 2.7.14. حملات التواصل مع معايير الاستدامة
- 3.7.14. وضع صورة العلامة التجارية المستدامة

8.1.14. مقاييس وتحليلات العلامة التجارية والسمعة

- 1.8.14. مقدمة لمقاييس العلامة التجارية للشركات
- 2.8.14. مؤشرات القياس الداخلي والخارجي
- 3.8.14. أدوات إدارة العلامة التجارية
- 4.8.14. الترتيب وتقييم العلامات التجارية

1.1.15. مخطط استراتيجي

- 1.1.15. المخطط الاستراتيجي: الأصول والوظائف
- 2.1.15. المخطط الاستراتيجي في شركات الدعاية والاستشارات الاستراتيجية وشركات الاتصالات
- 3.1.15. إدارة أصحاب المصلحة

2.1.15. نماذج ومدارس للتخطيط

- 1.2.15. نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة
- 2.2.15. الأصول غير الملموسة والخطة الاستراتيجية
- 3.2.15. تقييم الأصول غير الملموسة
- 4.2.15. السمعة وغير الملموسة

3.1.15. البحوث النوعية في مجال التخطيط الاستراتيجي

- 1.3.15. كشف البصرة
- 2.3.15. مجموعة التركيز للتخطيط الاستراتيجي
- 3.3.15. تخطيط المقابلات الاستراتيجية

4.1.15. البحث الكمي في التخطيط الاستراتيجي

- 1.4.15. تحليل البيانات واستخلاص النتائج
- 2.4.15. استخدام تقنيات القياس النفسي
- 3.4.15. تحديات البحث المطبقة على الاتصالات التجارية

5.1.15. صياغة الإستراتيجية الإبداعية

- 1.5.15. اكتشاف البدائل الاستراتيجية
- 2.5.15. الإحاطة المضادة أو الإحاطة الإبداعية
- 3.5.15. العلامة التجارية وتحديد المواقع

6.1.15. المنفعة الإستراتيجية لوسائل الإعلام المختلفة

- 1.6.15. حملات 360° درجة
- 2.6.15. إطلاق منتجات جديدة
- 3.6.15. اتجاهات اجتماعية
- 4.6.15. تقييم الفعالية

7.1.15. الاتجاهات في الاتصالات التجارية

- 1.7.15. توليد وتوزيع محتوى الشركات
- 2.7.15. الاتصالات التجارية على الويب 2.0
- 3.7.15. تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال

8.1.15. الرعاية

- 1.8.15. استراتيجيات العمل في الرعاية والإعلان الاجتماعي
- 2.8.15. فرص الاتصال والعوائد الملموسة وغير الملموسة
- 3.8.15. أعمال الضيافة والتعاون

1.1.16. التواصل في المنظمات

- 1.1.16. المنظمات والأفراد والمجتمع
- 2.1.16. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
- 3.1.16. اتصال ثنائي الاتجاه
- 4.1.16. حواجز التواصل

2.1.16. هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصالات

- 1.2.16. الهيكل الإداري لتعاون الاتصال
- 2.2.16. الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة
- 3.2.16. تكامل الأصول غير الملموسة
- 4.2.16. تحديات قسم الاتصال

3.1.16. خطط اتصال شاملة

- 1.3.16. التدقيق والتشخيص
- 2.3.16. تطوير خطة الاتصال
- 3.3.16. قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية والعائد على الاستثمار

4.1.16. تأثيرات وسائل التواصل

- 1.4.16. فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني
- 2.4.16. نظريات حول تأثيرات الوسائط
- 3.4.16. النماذج الاجتماعية والإبداع المشترك

5.1.16. المكاتب الصحفية والعلاقات مع وسائل الإعلام

- 1.5.16. تحديد الفرص والاحتياجات من المعلومات
- 2.5.16. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين الرسميين
- 3.5.16. غرفة الصحافة الافتراضية والتواصل الإلكتروني
- 4.5.16. شراء مساحات إعلانية

6.1.16. العلاقات العامة

- 1.6.16. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة
- 2.6.16. قواعد المراسم والاحتفالية
- 3.6.16. تنظيم الفعاليات والإدارة الإبداعية

7.1.16. جماعات الضغط ومجموعات الضغط

- 1.7.16. مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات
- 2.7.16. العلاقات المؤسسية وممارسة الضغط
- 3.7.16. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل الشر

8.1.16. الاتصال الداخلي

- 1.8.16. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
- 2.8.16. أدوات الاتصال الداخلي والدعم
- 3.8.16. خطة الاتصال الداخلي

9.1.16. العلامة التجارية والتسمية

- 1.9.16. إدارة وتنسيق العلامات التجارية في إطلاق منتجات جديدة
- 2.9.16. إعادة وضع العلامة التجارية

10.1.16. توقعات الجماهير ومصادر البيانات

- 1.10.16. وحدات القياس وملفات تعريف الجمهور
- 2.10.16. التقارب والمشاركة والتصنيف و GrP's
- 3.01.16. المزودين الحاليين لسوق الإعلانات

الوحدة 17. الاتصالات في القطاعات المتخصصة

1.17. الاتصالات المالية

- 1.1.17. قيمة الأصول غير الملموسة
- 2.1.17. الاتصالات المالية في الشركات المدرجة
- 3.1.17. مصدر الاتصالات المالية
- 4.1.17. الجمهور المستهدف في العمليات المالية

2.17. التواصل السياسي والانتخابي

- 1.2.17. الصورة في الحملات السياسية والانتخابية
- 2.2.17. الدعاية السياسية
- 3.2.17. خطة الاتصال السياسي والانتخابي
- 4.2.17. تدقيق الاتصالات الانتخابية

3.17. التواصل والصحة

- 1.3.17. الصحافة والمعلومات الصحية
- 2.3.17. تطبيق التواصل الشخصي والجماعي على الصحة
- 3.3.17. التواصل بشأن الأخطار والإدارة الاتصالية للأزمات الصحية

4.17. الثقافة الرقمية والمتاحف الوسيطة

- 1.4.17. إنتاج ونشر الفن في العصر الرقمي
- 2.4.17. المساحات الثقافية كنموذج لفرط الوسائط وتقارب الانتقال
- 3.4.17. المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية

5.17. أحدث الاتصالات من المنظمات العامة

- 1.5.17. التواصل في القطاع العام
- 2.5.17. الإستراتيجية والإبداع في التواصل بين المنظمات العامة
- 3.5.17. الأصول غير الملموسة في القطاع العام
- 4.5.17. السياسة الإعلامية للمنظمات العامة

6.17. التواصل في المنظمات غير الربحية

- 1.6.17. ENL والعلاقة مع وكالات الدولة
- 2.6.17. سمعة الشركة للكيانات غير الهادفة للربح
- 3.6.17. تشخيص وتقييم وتطوير خطط الاتصال لهذا النوع من الكيانات
- 4.6.17. شخصيات ووسائل إعلام مختلفة

الوحدة 18. التسويق والاتصال

1.18. وضع المنتج والمحتوى ذي العلامة التجارية

- 1.1.18. أشكال فردية من التواصل ووضع العلامة التجارية
- 2.1.18. المفاهيم والمنتجات والخدمات في أشكال الدعم الودي

2.18. التخطيط والمقاولة للوسائط الرقمية

- 1.2.18. العطاءات في الوقت الحقيقي
- 2.2.18. تخطيط الحملات الرقمية المتكاملة
- 3.2.18. لوحة التحكم في الاستثمار الاعلاني

3.18. التسويق الترويجي

- 1.3.18. العروض الترويجية للمستهلك
- 2.3.18. فرق المبيعات والقناة ونقطة البيع والعروض الترويجية الخاصة
- 3.3.18. نجاح وربحية الأعمال الترويجية

4.18. تخطيط وتنفيذ وقياس حملات التسويق SEM

- 1.4.18. التسويق عبر محركات البحث
- 2.4.18. تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة
- 3.4.18. إدارة مشروع SEM

5.18. مقاييس وتحليل النتائج في الحملات الاعلانية الرقمية

- 1.5.18. خوادم الاعلانات
- 2.5.18. المقاييس التقليدية و GRP's الرقمية
- 3.5.18. CrossMedia والتفاعلات

6.18. الاعلانات المصوّرة والوسائط الغنية والاعلانات الفيروسية

- 1.6.18. الوسائط والصيغ والدعم
- 2.6.18. قمع التحويل
- 3.6.18. WOM و Buzz Marketing

7.18. التسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد الموقع الجغرافي والتلفزيون عبر الإنترنت

- 1.7.18. تطبيقات جديدة للتسويق عبر الهاتف المحمول
- 2.7.18. تحديد الموقع الجغرافي
- 3.7.18. التطبيقات التي تدمج الشبكات، ووضع العلامات الجغرافية والجوّال

8.18. فعالية الإعلان

- 1.8.18. تقنيات البحث وتتبع الحملات
- 2.8.18. تحليل التغطية والتردد الفعال
- 3.8.18. نماذج الشهرة والتوزيع الزمني للضغط الاعلاني

الوحدة 19. إدارة علاقات العملاء

1.19. CRM وتسويق العلاقات

- 1.1.19. فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي
- 2.1.19. تحديد هوية العميل وتمييزه
- 3.1.19. الشركة وأصحاب المصالح فيها
- 4.1.19. العميل

2.19. تسويق قواعد البيانات وإدارة علاقات العملاء

- 1.2.19. تطبيقات تسويق قواعد البيانات
- 2.2.19. مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة

3.19. علم النفس وسلوك المستهلك

- 1.3.19. دراسة سلوك المستهلك
- 2.3.19. عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
- 3.3.19. عملية قرار المستهلك
- 4.3.19. الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق

4.19. التركيز على المستهلك التسويقي

- 1.4.19. التجربة
- 2.4.19. تحليل الربحية
- 3.4.19. استراتيجيات بناء ولاء العملاء

5.19. تقنيات إدارة CRM

- 1.5.19. التسويق المباشر
- 2.5.19. تكامل متعدد القنوات
- 3.5.19. التسويق الفروسي

6.19. مزايا وأخطار تطبيق إدارة علاقات العملاء

- 1.6.19. CRM والمبيعات والتكاليف
- 2.6.19. رضا العملاء وولائهم
- 3.6.19. التنفيذ التكنولوجي
- 4.6.19. الأخطاء الإستراتيجية والإدارية

الوحدة 20. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

1.20. الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي

- 1.1.20. التنظيم في عصر المحادثة
- 2.1.20. الويب 2.0 هو الناس
- 3.1.20. البيئة الرقمية وصيغ الاتصال الجديدة

2.20. الاتصال والسمعة الرقمية

- 1.2.20. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 2.2.20. الآداب والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
- 3.2.20. العلامات التجارية وإقامة شبكة جيدة من العلاقات 2.0 Networking

3.20. تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت

- 1.3.20. خطة سمعة العلامة التجارية
- 2.3.20. المقاييس العامة وعائد الاستثمار وإدارة علاقات العملاء الاجتماعية
- 3.3.20. الأزمات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة

4.20. المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة

- 1.4.20. فيسبوك
- 2.4.20. لينكد إن
- 3.4.20. جوجل +
- 4.4.20. تويتر

5.20. منصات الفيديو والصور والتنقل

- 1.5.20. يوتيوب
- 2.5.20. إنستغرام
- 3.5.20. فليكر
- 4.5.20. فيميو
- 5.5.20. بينترست

6.20. استراتيجية المحتوى ورواية القصص

- 1.6.20. تدوين الشركات
- 2.6.20. استراتيجية تسويق المحتوى
- 3.6.20. إنشاء خطة محتوى
- 4.6.20. استراتيجية تنظيم المحتوى

7.20. استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي

- 1.7.20. العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
- 2.7.20. تحديد الإستراتيجية المتبعة في كل وسيط
- 3.7.20. تحليل وتقييم النتائج

8.20. إدارة المجتمع

- 1.8.20. وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع
- 2.8.20. مدير وسائل الاعلام الاجتماعية
- 3.8.20. استراتيجي وسائل الاعلام الاجتماعية

9.20. خطة وسائل التواصل الاجتماعي

- 1.9.20. تصميم خطة التواصل الاجتماعي
- 2.9.20. التقويم والميزانية والتوقعات والمتابعة
- 3.9.20. بروتوكول الطوارئ في حالة الأزمات

10.20. أدوات المراقبة عبر الانترنت

- 1.10.20. أدوات الإدارة وتطبيقات سطح المكتب
- 2.10.20. أدوات المراقبة والدراسة

اجعل هذا البرنامج فرصة مثالية لرفع ملفك المهني كمدير
لاتصالات الشركة "



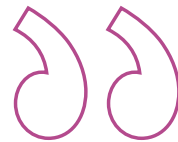
المنهجية

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"



تستخدم كلية إدارة الأعمال TECH 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”



يعدك هذا البرنامج لمواجهة تحديات جديدة
في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في عملك

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 يربي الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والعملية.

ستتعلم، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية”



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.

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

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 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*.

سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة التعلم،

وتكييفه مع جداولك. يمكنك الوصول إلى المحتويات من أي جهاز

ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت.



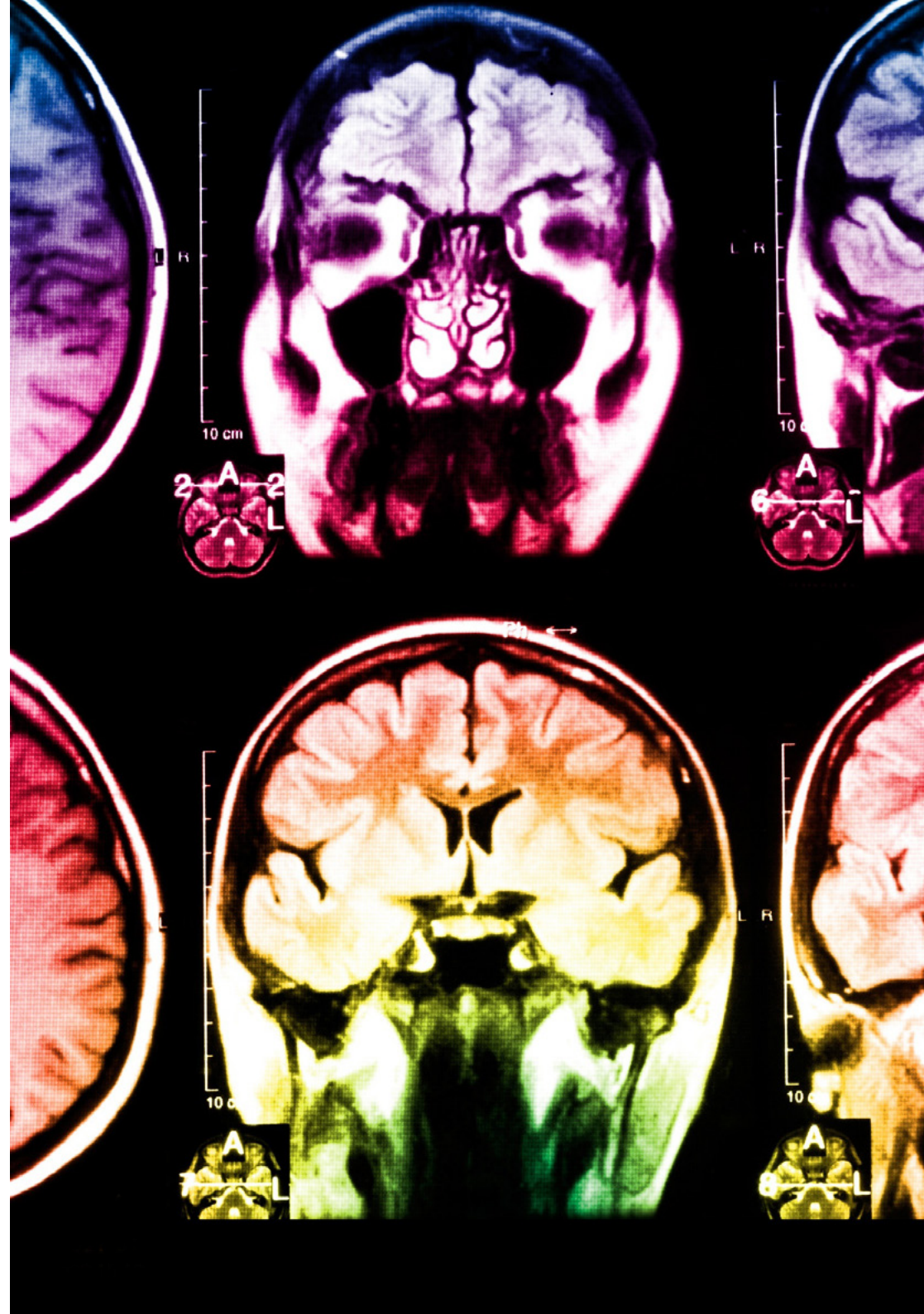
في TECH ستتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدراء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف..). فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

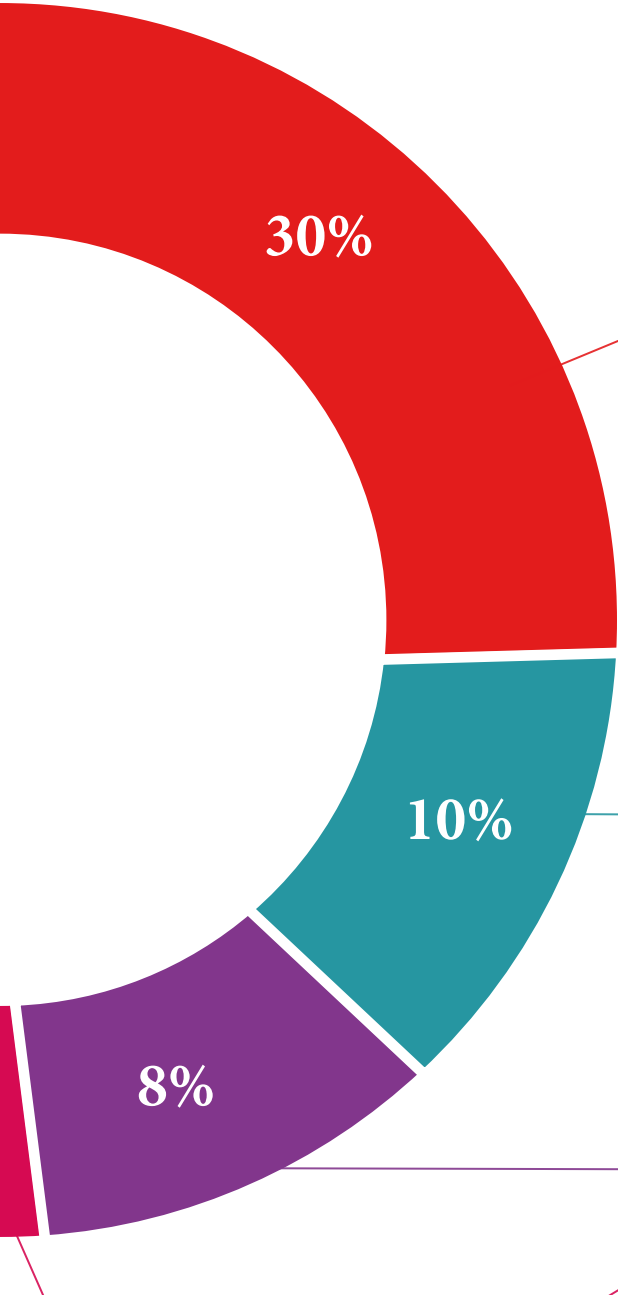
في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فنسأه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، 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 الحُصين 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، وتحديداً من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محدداً وملموساً حقاً.

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 الإدارية



سيضطعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم 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 تدريبيه.



دراسات الحالة (Case studies)

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



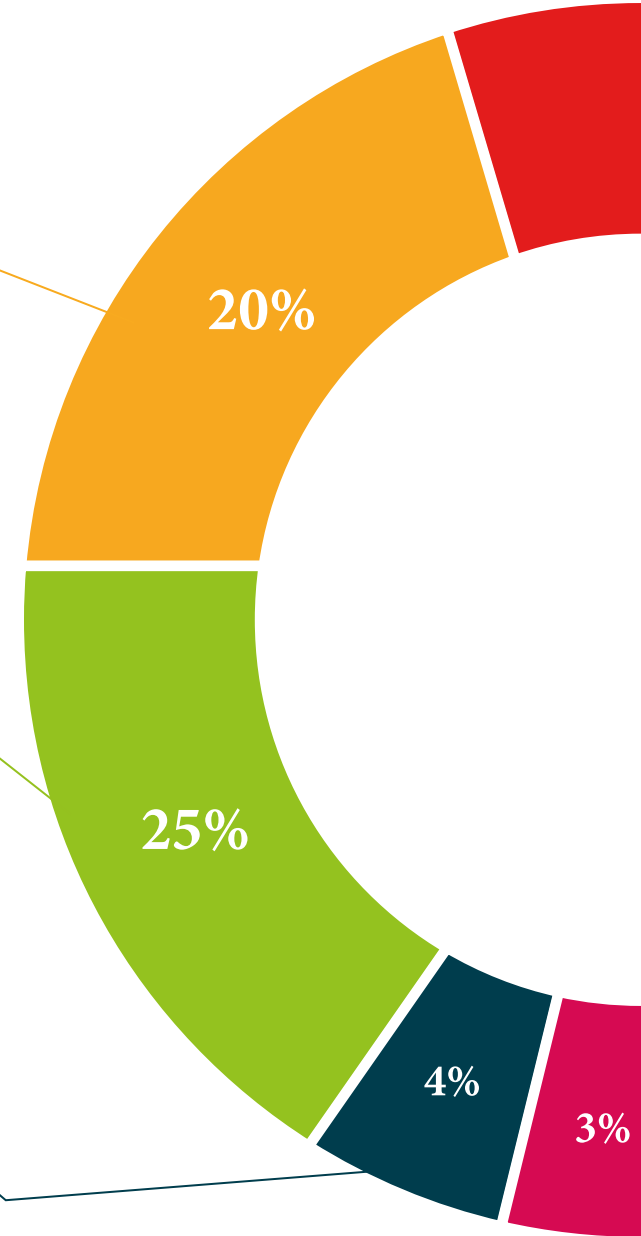
ملخصات تفاعلية

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



الملف الشخصي لطلاب

المجستير المتقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية، هو برنامج يستهدف المهنيين ذوي الخبرة الواسعة، والذين يرغبون في تحديث معارفهم والتقدم في حياتهم المهنية. تنوع المشاركين من ذوي السمات الأكاديمية المختلفة والقادمين من جنسيات متعددة يشكل النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج، والذي يعد ميزة إضافية في هذه الأوقات، حيث يمثل التدويل الطريق إلى الأمام لجميع القطاعات.



اجعل هذا الماجستير المتقدم فرصة مثالية لمعرفة كيفية التعبير عن نفسك بطلاقة
وفعالية في التواصل شفهيًا وكتابيًا، ومعرفة كيفية الاستفادة من الموارد اللغوية والأدبية
الأكثر ملاءمة "



المؤهل في المجال

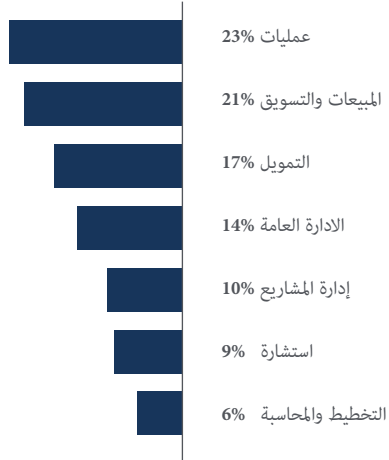


متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة

المؤهل الأكاديمي



+14 سنة 8.5%

5 سنة 5.3%

من 12 إلى 13 سنة 17.4%

من 6 إلى 7 سنة 23.3%

من 10 إلى 11 سنة 19.2%

من 8 إلى 9 سنة 26.3%



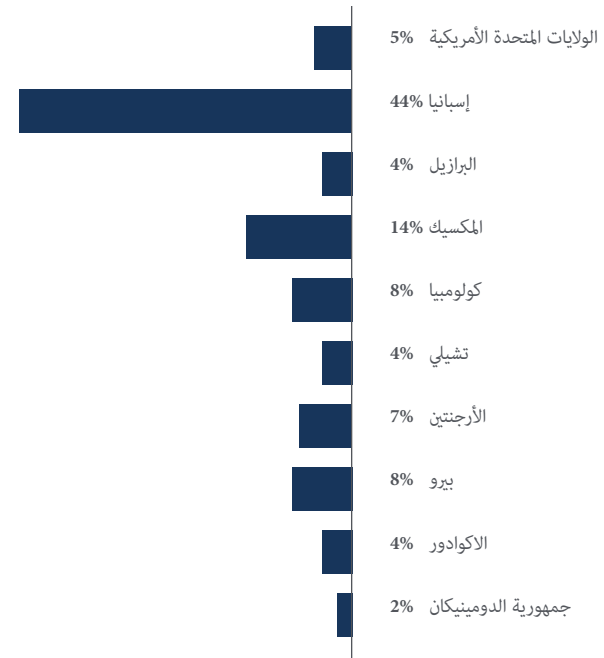


Alexander Navarro

مدير القسم المؤسسي

” في معظم مسيرتي المهنية كرسيت نفسي لوضع الاستراتيجيات اللازمة لضمان الصورة الجيدة للشركة التي أعمل فيها كل يوم. الآن مع هذا البرنامج، تمكنت من التطلع إلى المزيد وأصبحت قائداً لزملائي في العمل ومديراً ممتازاً يقوم بإجراء تحليل شامل لجميع إدارات القسم“

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

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

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



المدير الدولي المُستضاف

Wendy Thole-Muir، الحائزة على "International Content Marketing Awards" لإبداعها وقيادتها وجودة

محتواها الإعلامي، هي مديرة اتصالات مشهورة ومتخصصة للغاية في مجال إدارة السمعة.

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

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

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



أ. Thole-Muir, Wendy

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

بفضل **TECH**، يمكنك التعلم من أفضل المحترفين
في العالم"



مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك TECH أن أخذ برنامج بهذه الخصائص ينطوي على استثمار مالي ومهني كبير وشخصي بالطبع. لهذا السبب، سيكون الهدف النهائي دائماً هو توفير جميع الأدوات اللازمة ومنهجية مبتكرة لتحفيز الطلاب في كل درس . سيضمن هذا إدخالاً مرضياً للعمالة في قطاع يتطلب الجودة والتميز.

ستكون قادراً على إحداث تغيير إيجابي في حياتك المهنية من خلال تعزيز قدرتك على تحليل المستويات والمكونات المختلفة التي تشكل الاتصالات وهوية الشركة "



هل أنت مستعد لأخذ القفزة؟

تحسين مهني ممتاز ينتظرك.

يعد برنامج الماجستير المتقدم من TECH في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية برنامجًا مكثفًا يعد خريجي المستقبل لمواجهة التحديات وقرارات العمل في مجال اتصالات الشركات. الهدف الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. المساعدة على تحقيق النجاح.

إذا كنت ترغب في تحسين نفسك وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، فهذا هو مكانك.

مسار تعليمي ونمو مهني يقودك نحو قدرة
تنافسية أكبر في سوق العمل.

حقق التغيير الإيجابي الذي تحتاجه لتعزيز
حياتك المهنية ومهنتك مع ماجستير إدارة
الاتصالات وهوية الشركة

وقت التغيير



نوع التغيير



زيادة الرواتب

يفترض تحقيق هذا البرنامج لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25.42%



المزايا لشركتك

يساهم الماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية. في رفع مستوى مواهب المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال التدريب قادة رفيعي المستوى. تعد المشاركة في هذا البرنامج فرصة فريدة للوصول إلى شبكة اتصالات قوية التي يمكن من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.



وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير

يعد تطوير المواهب والاحتفاظ بها في الشركات أفضل استثمار طويل الأجل.

01 رأس المال الفكري وفمو المواهب

سيقدم المسؤول التنفيذي الشركة إلى المفاهيم والاستراتيجيات ووجهات النظر الجديدة التي يمكن أن تحدث تغييرات كبيرة في المنظمة.

01

02 الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

يعزز هذا البرنامج الصلة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقاً جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

02

03 وكلاء البناء للتغيير

ستكون قادراً على اتخاذ القرارات في أوقات عدم اليقين، والأزمات مما يساعد المنظمة في التغلب على العقبات.

03

04 زيادة إمكانيات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية في الاقتصاد العالمي.

04

تطوير مشاريع شخصية

يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

تعزيز القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج مهنييه بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المؤسسة.

06



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الحصول على شهادة اجتياز المحاضرة الجامعية الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



يحتوي هذا ماجستير متقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية. على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائة على السوق.

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

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

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 3000 ساعة

ماجستير متقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية			
التوزيع العام للخطة الدراسية			
الطريقة	عدد الساعات	الدورة	المادة
إجمالي	150	2*	إدارة المنظمات
إجمالي	150	2*	مهارات الإدارة
إجمالي	150	2*	الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات
إجمالي	150	2*	الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسعة
إجمالي	150	2*	التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصالات المؤسسية
إجمالي	150	2*	الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية
إجمالي	150	2*	الاتصالات في القطاعات المتخصصة
إجمالي	150	2*	التسويق والاتصال
إجمالي	150	2*	إدارة علاقات العملاء
إجمالي	150	2*	استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية
الطريقة	عدد الساعات	الدورة	المادة
إجمالي	150	2*	هيكلي الاتصال
إجمالي	150	2*	نظرية التواصل الاجتماعي
إجمالي	150	2*	التكنولوجيا وإدارة المعلومات والمعرفة
إجمالي	150	2*	أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية
إجمالي	150	2*	التواصل الشفهي
إجمالي	150	2*	التواصل التطويري
إجمالي	150	2*	التواصل الإلكتروني
إجمالي	150	2*	الإبداع في التواصل
إجمالي	150	2*	هوية الشركة
إجمالي	150	2*	أساسيات التصميم الجرافيكي

ماجستير متقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية	
	 أ.د. Tere Guevara Navarro رئيس الجامعة

ماجستير متقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية	
	منح هذا الدبلوم للمواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم لاجتيازه/اجتيازها بنجاح والحصول على برنامج ماجستير متقدم في إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018 في تاريخ 17 يونيو 2020
	أ.د. Tere Guevara Navarro رئيس الجامعة



ماجستير متقدم

إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير متقدم
إدارة الاتصالات والهوية المؤسسية