

ماجستير متقدم إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

G M D C C O E



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitude.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/master-corporate-communications-event-management

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا برنامجنا 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 66		صفحة 30		صفحة 22		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 98		صفحة 78		صفحة 74		
12	المؤهل العلمى	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 106		صفحة 102				

كلمة الترحيب

في الوقت الحالي، أصبحت العديد من الأدوات أو المنصات أو التقنيات المتطورة عناصر عفا عليها الزمن مع انخفاض قابلية تطبيقها في بيئة الأعمال. لا شك في أن هذه عملية لا يمكن إيقافها وتتطور باستمرار، وهي أكبر دعامة للثورة التكنولوجية الحالية، والتي تجبر المتخصصين في تكنولوجيا المعلومات على التخصص الدائم.

برنامجها التعليمي فريد من نوعه للاختيار الدقيق للتقنيات، بما في ذلك الدمج والمتطلبات الأحدث في مجال الأعمال. بالإضافة إلى ذلك، فإن دمج نماذج محددة لتحسين رؤية الأعمال وإدارة الفرق المتعددة التخصصات، ووضع برنامج مختلف وقادر على تغطية الكثير من الاحتياجات التعليمية لأي مهني يرغب في وضع نفسه كمرجع للمعرفة النظرية والعملية لأحدث التكنولوجيات.



ماجستير متقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأبحاث
TECH الجامعة التكنولوجية



ستقدم لك TECH الفرصة للمشاركة في 10 صفوف دراسية متقدمة، من إعداد خبير مشهور عالمياً في مجال إدارة وتوجيه الشركات

لماذا تدرس في TECH؟

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



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



في TECH الجامعة التكنولوجية

الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية.

إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب 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 للمطالب 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 التعرف بمخاوفه ورؤيته 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.

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، فخر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الإقتصاد 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.

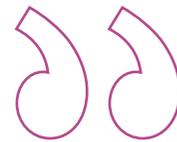
في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحداثة في المشهد الأكاديمي "

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

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

إنه تحدٍ 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 للطلاب

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

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

07

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

كن جزءاً من مجتمع حصري

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

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من
المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

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

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون
مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

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

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم
التجارية الخاصة.

الأهداف

نظرًا لكون تنظيم الأحداث والاتصال المؤسسي هما تخصصان يدعمان بعضهما البعض، فإن الهدف الرئيسي لهذا البرنامج لا يمكن أن يكون سوى تقديم المعرفة الأكثر تقدمًا لكلا التخصصين. بهذه الطريقة، سينطلق المدير بميزة متميزة لتحقيق أهدافه المهنية الأكثر طموحًا، معززًا تلك المهارات التي ستحدث بلا شك فرقًا في أكثر السيناريوهات تنافسية

ستعزز جودة حياتك المهنية، بناءً على المعارف والمهارات الأكثر
حدثاً في مجال إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث"



تحتضن TECH أهداف طلابها

يعملون معًا لتحقيقها

سيقوم الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث بتدريب الطلاب على:

01

التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا

02

تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي يجب أن تحدد المهنيين النشطين

03

التعمق في معايير الاستدامة التي تحدد المعايير الدولية عند تطوير خطة العمل

04

تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة

05

تحديد أفضل طريقة لإدارة الموارد البشرية للشركة



القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم وخطة الجدوى والتنفيذ والمتابعة

08

القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة

06

اكتساب وفهم المعرفة التي توفر التخصص أو الفرصة لتكون أصليًا في تطوير و / أو تطبيق الأفكار، غالبًا في سياق البحث

09



توصيل استنتاجاتهم وحججهم إلى الجماهير المتخصصة وغير المتخصصة بشكل واضح ودون غموض

10

فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها

07

تطوير مهارات الإدارة المالية (Financial Management)

14

البحث عن المعلومات وإدارتها من المصادر لاتخاذ القرارات التي تساهم في تحقيق أهداف المنظمة

11

تحديد الأهداف والاستراتيجيات والسياسات التجارية في سوق MICE لوضع سياسات مناسبة تتماشى مع أهداف واستراتيجيات الشركة المنظمة للأحداث في مجال السياحة

12

التعرف بعمق على الاتجاهات الحالية في تنظيم الأحداث

15

تقييم إجراءات التشغيل في مجال سياحة الأعمال والفعاليات لإجراء تحليل كامل لعملية إنتاجها من حيث التميز وجودة الخدمة

13



16

إتقان رقمنة الحدث، والأدوات الأكثر استخدامًا اليوم والاتجاهات الجديدة

18

فهم الطرق المختلفة لرعاية حدث ما، والبيئة الأخلاقية والقانونية أو الامتثال في القطاعات المختلفة

19

تقديم ملف الرعاية

17

فهم أهمية وتنظيم الفعاليات المختلطة

20

تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية والسمعة المؤسسية كموارد استراتيجية للتميز والشرعية والتميز التجاري



تطبيق مقاييس صارمة تثبت العائد من الإدارة الاستراتيجية للأصول غير الملموسة باستخدام مؤشرات غير مالية موحدة

24

وصف الدور الاستراتيجي للتواصل المتكامل والمتسق مع جميع أصحاب المصلحة Stakeholders

21

تعزيز المهارات والكفاءات وقدرة القيادة لدى المديرين المستقبليين للأصول غير الملموسة

22

وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير

25

إنشاء تقنيات لبناء علامة تجارية شخصية ومهنية

23



التعرف على السياق الدولي الذي تعمل فيه الشركة

28

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

26

القدرة على إدارة الفرق وحل النزاعات العمالية

29



تخطيط وإنشاء استراتيجيات للتعريف بالعلامة التجارية للأعمال وولاء العملاء

30

وصف العناصر الأساسية لإدارة الاتصال المؤسسي

27

الكفاءات

سيضمن هذا الماجستير المتقدم المبادئ الأساسية للاتصالات المؤسسية، بما في ذلك إنشاء رسائل فعالة وإدارة الأزمات وبناء سمعة الشركة والحفاظ عليها. علاوة على ذلك، من خلال التركيز على تنظيم الأحداث، سيقوم الخريج بالتخطيط والتنفيذ ببراعة، بدءاً من الاجتماعات التجارية الصغيرة وصولاً إلى الفعاليات الكبرى، مما يضمن أن جميع التفاصيل تساهم في النجاح الشامل للشركة بالتالي، فإن قدرته على التعامل مع المواقف المعقدة ونهجه الموجه نحو النتائج سيجعله قائداً لا غنى عنه في مجال الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث.



برنامج 100% عبر الإنترنت من شأنه أن يعزز سيرتك الذاتية المهنية بشهادة جامعية ثلاثية، إذا كنت تستوفي المتطلبات الرسمية للقبول"



01

حل النزاعات التجارية والمشاكل بين العمال

02

إجراء إدارة صحيحة للمعدات لكي تسمح بتحسين الإنتاجية وبالتالي فوائد الشركة

03

إدارة أدوات وأساليب لمعالجة البيانات واستخدامها بشكل أفضل، من أجل تقديم نتائج مفهومة للمتلقى النهائي

04

التحكم في العمليات اللوجستية، وكذلك المشتريات والتزويد للشركة

05

تنفيذ المفاتيح لضمان نجاح إدارة البحث والتطوير والابتكار في المؤسسات



فهم صناعة الأحداث وسياحة الأعمال

08

الرهان على التنمية المستدامة للشركة وتجنب التأثيرات البيئية

06

التمييز بين كل نوع من أنواع الأحداث حسب الهدف
والاحتياجات المطروحة

09

إدارة المشاريع من جمع المعلومات حتى تقديمه

10

معرفة قطاع MICE، نطاق عمله و أعضاؤه

07



تطبيق المفاهيم الأساسية لتخطيط الميزانية وتنفيذها

14

فهم التقنيات والأدوات المختلفة المستخدمة في تصميم الاحداث

11

إتقان جميع العناصر داخل التخطيط للحدث، من البروتوكول، والأمن، والخدمات اللوجستية، والضيوف، والمتحدثين، والنقل و الأوقات

12

تنفيذ تخطيط استراتيجي للتواصل و خطة تسويقية تتوافق مع الهدف المطروح

15

معرفة بروتوكول العمل في حالة الطوارئ التي تحدث خلال الحدث

13



16

فهم تقنيات الاتصال الجديدة وأهميتها في إنشاء الفعاليات الهجينة أو الرقمية

18

تنسيق رعاية الفعاليات والجوانب الأكثر صلة بها مع المشاركين

19

حل المشكلات في الموقع وبروتوكولات التصرف في كل حالة

17

معرفة وسائل التواصل الاجتماعي وأهمية البث المباشر في التواصل بشأن حدث م

20

إجراء اتصال مناسب باستخدام أحدث الأدوات الرقمية



تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال المؤسسي

21

إعداد نصوص بناء على الاتفاقيات الهيكلية واللغوية لكل نوع نصي

24

تحديد جمهور وسائل الإعلام

22

رسم خريطة طريق للاستدامة والشفافية والالتزام الاجتماعي تسمح بالتكيف مع الإطار الأخلاقي العالمي للقطاع المعني

23

تنفيذ نماذج الإدارة التي تسمح بتحسين عمليات الاتصال الداخلي

25



تسيير سمعة شركتك

28

التعرف على بيئة الشركة والجمهور الذي توجه إليه

26

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية المحمولة
(e-Mobile) كدعم ونورة تجارية

29



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

30

وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير

27

الهيكل والمحتوى

لضمان تجربة أكاديمية فعالة ومربحة للمدير، بذلت TECH جهدًا خاصًا في دمج المنهجية التعليمية الأكثر ابتكارًا في قطاع التعليم، وهي إعادة التعلم (المعروفة بـ Relearning). بفضلها، سيتم اكتساب المفاهيم والمصطلحات الأكثر أهمية في مجال الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث بشكل طبيعي، حيث يتم تكرارها تدريجيًا طوال البرنامج هذا يؤدي إلى توفير كبير في ساعات الدراسة اللازمة للحصول على المؤهل العلمي، مما يتيح التعمق في كل موضوع من خلال قراءات إضافية ومقاطع فيديو عالية الجودة

قام الطاقم التعليمي بإعداد مكتبة من المحتويات متعددة الوسائط، التي تم إنشاؤها خصيصًا لهذا المؤهل العلمي، والتي ستعمل كدعم أساسي طوال تجربتك الأكاديمية"



خطة الدراسة

الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث. من TECH, هو برنامج مكثف يعد الطلاب لمواجهة التحديات والقرارات التجارية على الصعيدين الوطني والدولي. يهدف محتواه إلى تشجيع تطوير الكفاءات الإدارية التي تسمح باتخاذ قرارات أكثر دقة في بيئات غير مؤكدة.

طوال 3600 ساعة من الدراسة، سيقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وتحقيق تعليم عالي الجودة يمكنهم لاحقاً تطبيقه في ممارستهم اليومية. بالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتناول هذا البرنامج بعمق المجالات الرئيسية في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث، وهو مصمم لتمكين المديرين من فهم الإدارة التجارية من منظور استراتيجي دولي ومبتكر

خطة مصممة للطلاب، تركز على تحسين مهاراتهم المهنية وتعددهم لتحقيق التميز في مجال إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث، 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.

الوحدة 1.

القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

الوحدة 2.

التوجه الاستراتيجي والإدارة (Management) لتنفيذية

الوحدة 3.

إدارة الأفراد وإدارة المواهب

الوحدة 4.

الإدارة الاقتصادية والمالية

الوحدة 5.

إدارة العمليات واللوجستيات

الوحدة 6.

إدارة نظم المعلومات

الوحدة 7.

الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

الوحدة 8.

أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

الوحدة 9.

الابتكار وإدارة المشاريع

الوحدة 10.

مدير الإدارة (Management)

الوحدة 11.

صناعة الفعاليات وسياحة الأعمال

الوحدة 12.

تصميم الفعاليات

الوحدة 13.

تخطيط الفعاليات

الوحدة 14.

إنشاء ترشيحات الحدث

الوحدة 15.

الإدارة المالية في تنظيم الأحداث

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

توفر TECH إمكانية تطوير هذا الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال وتنظيم الأحداث بشكل كامل عبر الإنترنت خلال 24 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

تجربة تعليمية فريدة ومهمة
وحاسمة لتعزيز تطورك
المهني وتحقيق قفزة حاسمة.

الوحدة 16.	استراتيجيات الإدارة في التسويق والتواصل
الوحدة 17.	إدارة التسويق ورقمنة الأحداث
الوحدة 18.	إدارة العمليات واللوجستيات في المناسبات
الوحدة 19.	رعاية المناسبات
الوحدة 20.	رقمنة الفعاليات. تطوير حدث رقمي
الوحدة 21.	استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية
الوحدة 22.	إدارة المنظمات
الوحدة 23.	مهارات إدارية
الوحدة 24.	الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات
الوحدة 25.	الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة
الوحدة 26.	التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصالات المؤسسية
الوحدة 27.	الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية
الوحدة 28.	الاتصال في القطاعات المتخصصة
الوحدة 29.	التسويق والتواصل
الوحدة 30.	إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.1. التنمية الإدارية والقيادة</p>	<p>3.1. Cross Cultural Management</p>	<p>2.1. القيادة</p>	<p>1.1. العولمة والحوكمة</p>
<p>1.4.1. مفهوم التنمية الإدارية 2.4.1. مفهوم القيادة 3.4.1. نظريات القيادة 4.4.1. أساليب القيادة 5.4.1. الذكاء في القيادة 6.4.1. تحديات القائد اليوم</p>	<p>1.3.1. مفهوم Cross Cultural Management 2.3.1. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية 3.3.1. إدارة التنوع</p>	<p>1.2.1. القيادة، النهج المفاهيمي 2.2.1. القيادة في الشركات 3.2.1. أهمية قائد هيكل إدارة الشركة</p>	<p>1.1.1. الحوكمة وحوكمة الشركات 2.1.1. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات 3.1.1. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p>
<p>8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p>	<p>7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة</p>	<p>6.1. الاستدامة</p>	<p>5.1. أخلاقيات العمل</p>
<p>1.8.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات 2.8.1. الجوانب الأساسية لتنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة 3.8.1. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات 4.8.1. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>1.7.1. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات 2.7.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة 3.7.1. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>1.6.1. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة 2.6.1. أجندة 2030 3.6.1. الشركات المستدامة</p>	<p>1.5.1. الأخلاق والأخلاقيات 2.5.1. أخلاقيات الأعمال التجارية 3.5.1. القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>
		<p>10.1. البيئة القانونية والشركات المحكومة</p>	<p>9.1. الشركات متعددة الجنسيات</p>
		<p>Corporate Governance</p>	<p>وحقوق الإنسان</p>
		<p>1.10.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية 2.10.1. الملكية الفكرية والصناعية 3.10.1. قانون العمل الدولي</p>	<p>1.9.1. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 2.9.1. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي 3.9.1. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

<p>4.2 التفكير الاستراتيجي</p> <p>1.4.2 الشركة كنظام</p> <p>2.4.2 مفهوم المنظمة</p>	<p>3.2 التخطيط والصياغة الاستراتيجية</p> <p>1.3.2 الإطار المفاهيمي</p> <p>2.3.2 عناصر التخطيط الاستراتيجي</p> <p>3.3.2 صياغة إستراتيجية: عملية التخطيط الاستراتيجي</p>	<p>2.2 استراتيجية الشركة</p> <p>1.2.2 استراتيجية الشركات التنافسية</p> <p>2.2.2 استراتيجيات النمو: أنواع</p> <p>3.2.2 الإطار المفاهيمي</p>	<p>1.2 التحليل والتصميم التنظيمي</p> <p>1.1.2 الإطار المفاهيمي</p> <p>2.1.2 العوامل الرئيسية في التصميم التنظيمي</p> <p>3.1.2 نماذج المؤسسات الأولية</p> <p>4.1.2 التصميم التنظيمي: الأنواع</p>
<p>8.2 استراتيجية تنافسية</p> <p>1.8.2 الميزة التنافسية</p> <p>2.8.2 اختيار استراتيجية تنافسية</p> <p>3.8.2 الاستراتيجيات حسب نموذج الساعة الاستراتيجية</p> <p>4.8.2 أنواع الاستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي</p>	<p>7.2 النماذج والأنماط الإستراتيجية</p> <p>1.7.2 الإطار المفاهيمي</p> <p>2.7.2 النماذج الاستراتيجية</p> <p>3.7.2 الأنماط الإستراتيجية: الخمسة P's للاستراتيجية</p>	<p>6.2 التخطيط والاستراتيجية</p> <p>1.6.2 خطة إستراتيجية ما</p> <p>2.6.2 التوقع الاستراتيجي</p> <p>3.6.2 الإستراتيجية في الشركة</p>	<p>5.2 التشخيص المالي</p> <p>1.5.2 مفهوم التشخيص المالي</p> <p>2.5.2 مراحل التشخيص المالي</p> <p>3.5.2 طرق تقييم التشخيص المالي</p>
<p>12.2 التواصل الاستراتيجي</p> <p>1.12.2 التواصل بين الأشخاص</p> <p>2.12.2 مهارات التواصل والتأثير</p> <p>3.12.2 التواصل الداخلي</p> <p>4.12.2 عوائق التواصل التجارية</p>	<p>11.2 Management مدير</p> <p>1.11.2 الإطار المفاهيمي للإدارة (Management) التوجيهية</p> <p>2.11.2 الإدارة Management التنفيذية دور مجلس الإدارة وأدوات الإدارة المؤسسية</p>	<p>10.2 تنفيذ الإستراتيجية</p> <p>1.10.2 أنظمة المؤشرات ونهج العمليات</p> <p>2.10.2 الخريطة الإستراتيجية</p> <p>3.10.2 التوافق الاستراتيجي</p>	<p>9.2 الإدارة الاستراتيجية</p> <p>1.9.2 مفهوم الإستراتيجية</p> <p>2.9.2 عملية الإدارة الإستراتيجية</p> <p>3.9.2 مناهج الإدارة الإستراتيجية</p>

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

<p>4.3. تطور الموارد. رؤية متكاملة 1.4.3. أهمية الموارد البشرية 2.4.3. بيئة جديدة لإدارة وتوجيه الأفراد 3.4.3. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية</p>	<p>3.3. إدارة الأفراد الإستراتيجية 1.3.3. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية 2.3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد</p>	<p>2.3. الأشخاص في المنظمات 1.2.3. جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية 2.2.3. فرق العمل وإدارة الاجتماعات 3.2.3. التدريب وإدارة (Coaching) الفريق 4.2.3. إدارة المساواة والتنوع</p>	<p>1.3. السلوك التنظيمي 1.1.3. السلوك التنظيمي. الإطار المفاهيمي 2.1.3. العوامل الرئيسية للسلوك التنظيمي</p>
<p>8.3. تنظيم المعلومات 1.8.3. نظريات التعلم 2.8.3. الكشف عن المواهب والحفاظ عليها 3.8.3. التلعيب وإدارة الموهبة 4.8.3. التدريب والتقدم المهني</p>	<p>7.3. تقييم الأداء وإدارة الأداء 1.7.3. إدارة الأداء 2.7.3. إدارة الأداء: عملية ونظام</p>	<p>6.3. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات 1.6.3. التحليل المحتمل 2.6.3. سياسة المكافآت 3.6.3. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>	<p>5.3. الاختيار وديناميكيات المجموعة وتوظيف الموارد البشرية 1.5.3. منهج التوظيف والاختيار 2.5.3. التوظيف 3.5.3. عملية الاختيار</p>
<p>12.3. العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding 1.12.3. (Employer branding) العلامة التجارية في الموارد البشرية 2.12.3. (Employer branding) العلامة التجارية للمحترفين في الموارد البشرية</p>	<p>11.3. تحفيز 1.11.3. طبيعة الدافع 2.11.3. نظرية التوقعات 3.11.3. نظريات الحاجات 4.11.3. الدافع والتعويض المالي</p>	<p>10.3. الابتكار في إدارة المواهب والأشخاص 1.10.3. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية 2.10.3. تحديد المواهب والتدريب والتطوير 3.10.3. الولاء والاحتفاظ 4.10.3. المبادرة والابتكار</p>	<p>9.3. إدارة الموهبة 1.9.3. مفاتيح للإدارة الإيجابية 2.9.3. الأصل المفاهيمي للموهبة وأثرها في الشركة 3.9.3. خريطة المواهب في المنظمة 4.9.3. التكلفة والقيمة المضافة</p>
<p>16.3. إدارة التغيير 1.16.3. إدارة التغيير 2.16.3. أنواع عملية إدارة التغيير 3.16.3. فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p>	<p>15.3. إدارة الوقت 1.15.3. الفوائد 2.15.3. ما هي أسباب سوء إدارة الوقت؟ 3.15.3. الوقت 4.15.3. أوهام الزمن 5.15.3. الانتباه والذاكرة 6.15.3. الحالة الذهنية 7.15.3. إدارة الوقت 8.15.3. النشاط الاستباقي 9.15.3. الوضوح بشأن الهدف 10.15.3. الترتيب 11.15.3. المخطط</p>	<p>14.3. تطوير الكفاءة الإدارية 1.14.3. ما هي الكفاءات الإدارية؟ 2.14.3. عناصر الكفاءات 3.14.3. معرفة 4.14.3. مهارات الإدارة 5.14.3. المواقف والقيم لدى المديرين 6.14.3. المهارات الإدارية</p>	<p>13.3. تطوير فرق عالية الأداء 1.13.3. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا 2.13.3. منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء</p>

<p>17.3 التفاوض وإدارة النزاعات</p> <p>1.17.3 التفاوض</p> <p>2.17.3 إدارة النزاعات</p> <p>3.17.3 إدارة الأزمات</p>	<p>18.3 الاتصالات الإدارية</p> <p>1.18.3 التواصل الداخلي والخارجي في مجال الأعمال</p> <p>2.18.3 أقسام الاتصال</p> <p>3.18.3 مدير الإتصالات بالشركة. ملف تعريف Dircom</p>	<p>19.3 إدارة الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة المهنية</p> <p>1.19.3 إدارة الموارد البشرية والفرق</p> <p>2.19.3 الوقاية من المخاطر المهنية</p>	<p>20.3 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها</p> <p>1.20.3 الإنتاجية</p> <p>2.20.3 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>
<p>21.3 التعويض المادي مقابل غير المادي</p> <p>1.21.3 التعويض المالي مقابل غير المالي</p> <p>2.21.3 نماذج نطاقات الأجور</p> <p>3.21.3 نماذج التعويض غير النقدي</p> <p>4.21.3 نماذج العمل</p> <p>5.21.3 مجتمع الشركات</p> <p>6.21.3 صورة الشركة</p> <p>7.21.3 راتب عاطفي</p>	<p>22.3 الابتكار في إدارة المواهب والأشخاص 2</p> <p>1.22.3 الابتكار في المنظمات</p> <p>2.22.3 تحديات جديدة لإدارة الموارد البشرية</p> <p>3.22.3 إدارة الابتكار</p> <p>4.22.3 أدوات للتقييم</p>	<p>23.3 إدارة المعرفة والموهبة</p> <p>1.23.3 إدارة المعرفة والموهبة</p> <p>2.23.3 تنفيذ إدارة معارف</p>	<p>24.3 تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي</p> <p>1.24.3 السياق الاجتماعي والاقتصادي</p> <p>2.24.3 أشكال جديدة من تنظيم الأعمال</p> <p>3.24.3 منهجيات جديدة</p>

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>1.4 البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.4 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني</p> <p>2.1.4 المؤسسات المالية</p> <p>3.1.4 الأسواق المالية</p> <p>4.1.4 الأصول المالية</p> <p>5.1.4 الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>	<p>2.4 تمويل الشركة</p> <p>1.2.4 مصادر التمويل</p> <p>2.2.4 أنواع تكاليف التمويل</p>	<p>3.4 المحاسبة الإدارية</p> <p>1.3.4 المفاهيم الأساسية</p> <p>2.3.4 أصول الشركة</p> <p>3.3.4 التزامات الشركة</p> <p>4.3.4 الميزانية الرئيسية للشركة</p> <p>5.3.4 كشف الدخل</p>	<p>4.4 من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف</p> <p>1.4.4 عناصر حساب التكاليف</p> <p>2.4.4 المصاريف في المحاسبة العامة و محاسبة التكاليف</p> <p>3.4.4 تصنيف التكاليف</p>
<p>5.4 أنظمة المعلومات وذكاء الأعمال Business Intelligence</p> <p>1.5.4 الأساسيات والتصنيف</p> <p>2.5.4 مراحل وطرق تقاسم التكلفة</p> <p>3.5.4 اختيار مركز التكاليف والتأثير</p>	<p>6.4 مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.6.4 نموذج الميزانية</p> <p>2.6.4 الميزانية الرأسمالية</p> <p>3.6.4 الميزانية التشغيلية</p> <p>4.6.4 ميزانية الخزانة</p> <p>5.6.4 تتبع الميزانية</p>	<p>7.4 إدارة الخزينة</p> <p>1.7.4 صندوق المناورات المحاسبية والمناورات اللازمة</p> <p>2.7.4 حساب الاحتياجات التشغيلية للأموال</p> <p>3.7.4 إدارة الائتمان (Credit management)</p>	<p>8.4 المسؤولية الضريبية للشركات</p> <p>1.8.4 المفاهيم الضريبية الأساسية</p> <p>2.8.4 ضريبة الشركات</p> <p>3.8.4 ضريبة القيمة المضافة</p> <p>4.8.4 الضرائب الأخرى المتعلقة بالنشاط التجاري</p> <p>5.8.4 الشركة كميسر لعمل الدولة</p>

<p>12.4 الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.12.4 استراتيجية الشركة ومصادر التمويل</p> <p>2.12.4 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>11.4 والتخطيط المالي</p> <p>1.11.4 تعريف التخطيط المالي</p> <p>2.11.4 الإجراءات التي يجب اتخاذها في التخطيط المالي</p> <p>3.11.4 إنشاء استراتيجية الأعمال</p> <p>4.11.4 جدول التدفق النقدي Cash Flow</p> <p>5.11.4 الجدول الحالي</p>	<p>10.4 الإدارة المالية</p> <p>1.10.4 القرارات المالية للشركة</p> <p>2.10.4 قسم المالية</p> <p>3.10.4 الفوائض النقدية</p> <p>4.10.4 المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية</p> <p>5.10.4 إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>	<p>9.4 أنظمة المراقبة المؤسسية</p> <p>1.9.4 تحليل القوائم المالية</p> <p>2.9.4 الميزانية العمومية للشركة</p> <p>3.9.4 حساب الربح والخسارة</p> <p>4.9.4 بيان تدفقات النقد</p> <p>5.9.4 التحليل النسبي</p>
<p>16.4 التحليل المالي والتخطيط</p> <p>1.16.4 تحليل الميزانية العمومية</p> <p>2.16.4 تحليل قائمة الدخل</p> <p>3.16.4 التحليل الربحي</p>	<p>15.4 أسواق المال ورأس المال</p> <p>1.15.4 سوق المال</p> <p>2.15.4 سوق الدخل الثابت</p> <p>3.15.4 سوق الدخل المتغير</p> <p>4.15.4 سوق الصرف الأجنبي</p> <p>5.15.4 سوق المشتقات</p>	<p>14.4 التمويل الاستراتيجي</p> <p>1.14.4 التمويل الذاتي</p> <p>2.14.4 زيادة الأموال الخاصة</p> <p>3.14.4 الموارد الهجينة</p> <p>4.14.4 التمويل عن طريق الوسطاء</p>	<p>13.4 سياق الاقتصاد الكلي</p> <p>1.13.4 سياق الاقتصاد الكلي</p> <p>2.13.4 المؤشرات الاقتصادية ذات الصلة</p> <p>3.13.4 آليات السيطرة على أحجام الاقتصاد الكلي</p> <p>4.13.4 الدورات الاقتصادية</p>
<p>17.4 تحليل وحل الحالات/ المشاكل</p> <p>1.17.4 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. INDITEX</p>			
<p>الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات</p>			
<p>4.5 هيكل وأنواع التوريد</p> <p>1.4.5 وظيفة التوريد</p> <p>2.4.5 إدارة التوريد</p> <p>3.4.5 أنواع المشتريات</p> <p>4.4.5 كفاءة إدارة المشتريات للشركة</p> <p>5.4.5 خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء</p>	<p>3.5 هيكل الإنتاج وأنواعه (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)</p> <p>1.3.5 نظام الإنتاج</p> <p>2.3.5 استراتيجية الإنتاج</p> <p>3.3.5 نظام إدارة المخزون</p> <p>4.3.5 مؤشرات الإنتاج</p>	<p>2.5 التنظيم الصناعي واللوجستي</p> <p>1.2.5 قسم التنظيم الصناعي</p> <p>2.2.5 قسم الخدمات اللوجستية</p>	<p>1.5 إدارة وتنظيم العمليات</p> <p>1.1.5 دور العمليات</p> <p>2.1.5 تأثير العمليات على إدارة الأعمال</p> <p>3.1.5 مقدمة في استراتيجية العمليات</p> <p>4.1.5 إدارة العمليات</p>
<p>8.5 أنماط سلسلة التوريد (SCM)</p> <p>1.8.5 سلسلة التوريد</p> <p>2.8.5 فوائد إدارة سلسلة التوريد</p> <p>3.8.5 إدارة الخدمات اللوجستية في سلسلة التوريد</p>	<p>7.5 إدارة المشتريات الاستراتيجية</p> <p>1.7.5 استراتيجية العمل</p> <p>2.7.5 التخطيط الاستراتيجي</p> <p>3.7.5 استراتيجية الشراء</p>	<p>6.5 التحكم في عمليات المستودعات</p> <p>1.6.5 مراقبة المخزون</p> <p>2.6.5 نظام الموقع</p> <p>3.6.5 تقنيات إدارة المخزون</p> <p>4.6.5 نظام التخزين</p>	<p>5.5 السيطرة الاقتصادية على المشتريات</p> <p>1.5.5 التأثير الاقتصادي للمشتريات</p> <p>2.5.5 مركز تقييم الكلفة</p> <p>3.5.5 الميزانية</p> <p>4.5.5 الميزانية مقابل الإنفاق الفعلي</p> <p>5.5.5 أدوات مراقبة الميزانية</p>

<p>12.5 ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)</p> <p>1.12.5 سلسلة لوجستية</p> <p>2.12.5 ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية</p> <p>3.12.5 مؤشرات ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية</p>	<p>11.5 التكاليف اللوجستية</p> <p>1.11.5 التكاليف اللوجستية</p> <p>2.11.5 مشاكل التكاليف اللوجستية</p> <p>3.11.5 تحسين التكاليف اللوجستية</p>	<p>10.5 تفاعلات أنماط سلسلة التوريد (Supply Chain management) مع جميع المجالات</p> <p>1.10.5 تفاعل سلسلة التوريد</p> <p>2.10.5 تفاعل سلسلة التوريد. التكامل بالتجزئة</p> <p>3.10.5 قضايا تكامل سلسلة التوريد</p> <p>4.10.5 سلسلة التوريد 4.0</p>	<p>9.5 إدارة سلسلة التوريد (Supply Chain management)</p> <p>1.9.5 مفهوم إدارة سلسلة التوريد</p> <p>2.9.5 تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات</p> <p>3.9.5 أنماط الطلب</p> <p>4.9.5 استراتيجية العمليات والتغيير</p>
<p>16.5 الخدمات اللوجستية الدولية</p> <p>1.16.5 عمليات التصدير والاستيراد</p> <p>2.16.5 جمارك</p> <p>3.16.5 نماذج ووسائل الدفع الدولي</p> <p>4.16.5 المنصات اللوجستية الدولية</p>	<p>15.5 اللوجستية والعملاء</p> <p>1.15.5 تحليل الطلب</p> <p>2.15.5 توقعات الطلب والمبيعات</p> <p>3.15.5 تخطيط المبيعات والعمليات</p> <p>4.15.5 التخطيط التشاركي والتنبؤ والتجديد التعاوني</p>	<p>14.5 لوجستيات التوزيع والنقل</p> <p>1.14.5 التوزيع في سلسلة التوريد</p> <p>2.14.5 النقل والخدمات اللوجستية</p> <p>3.14.5 نظم المعلومات الجغرافية كدعم للخدمات اللوجستية</p>	<p>13.5 تنظيم العمليات</p> <p>1.13.5 إدارة العمليات</p> <p>2.13.5 النهج القائم على العملية: خريطة العمليات</p> <p>3.13.5 تحسينات في إدارة العمليات</p>
	<p>19.5 إدارة الجودة</p> <p>1.19.5 العميل الداخلي والعميل الخارجي</p> <p>2.19.5 تكاليف الجودة</p> <p>3.19.5 التحسين المستمر وفلسفة Deming</p>	<p>18.5 القدرة التنافسية في العمليات</p> <p>1.18.5 إدارة العمليات</p> <p>2.18.5 القدرة التنافسية التشغيلية</p> <p>3.18.5 استراتيجية العمليات والمزايا التنافسية</p>	<p>17.5 الاستعانة بمصادر خارجية (Outsourcing) للعمليات</p> <p>1.17.5 إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية Outsourcing</p> <p>2.17.5 تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية في البيئات اللوجستية</p>

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

<p>4.6. إدارة نظم المعلومات</p> <p>1.4.6. حوكمة الشركات في مجال التكنولوجيا ونظم المعلومات</p> <p>2.4.6. هيكل إدارة نظم المعلومات في الشركات</p> <p>3.4.6. المدبرون الخبراء في النظم والمعلومات: الأدوار والوظائف</p>	<p>3.6. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية</p> <p>1.3.6. خلق القيمة للعملاء والمساهمين</p> <p>2.3.6. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات</p> <p>3.3.6. استراتيجية الشركة مقابل. الاستراتيجية التكنولوجية والرقمية</p>	<p>2.6. نظم وتكنولوجيا المعلومات في الشركة</p> <p>1.2.6. تطور نموذج تكنولوجيا المعلومات</p> <p>2.2.6. قسم التنظيم وتكنولوجيا المعلومات</p> <p>3.2.6. تكنولوجيات المعلومات والبيئة الاقتصادية</p>	<p>1.6. البيانات التكنولوجية</p> <p>1.1.6. التكنولوجيا والعولمة</p> <p>2.1.6. البيئة الاقتصادية والتكنولوجيا</p> <p>3.1.6. البيئة التكنولوجية وتأثيرها على الشركات</p>
<p>8.6. ذكاء الأعمال (Business Intelligence) - المؤسسي</p> <p>1.8.6. عالم البيانات</p> <p>2.8.6. المفاهيم ذات الصلة</p> <p>3.8.6. الميزات الرئيسية</p> <p>4.8.6. الحول في السوق الحالية</p> <p>5.8.6. بنية عالمية لحل ذكاء الأعمال (BI)</p> <p>6.8.6. الأمن السيبراني في ذكاء الأعمال (BI) وعلوم البيانات (Data Science)</p>	<p>7.6. استكشاف المعلومات</p> <p>1.7.6. قواعد البيانات العلائقية. مفاهيم أساسية</p> <p>2.7.6. شركات الاتصالات</p> <p>3.7.6. نظام التشغيل: نماذج البيانات الموحدة</p> <p>4.7.6. النظام الاستراتيجي: OLAP، النموذج متعدد الأبعاد ولوحات المعلومات (dashboards) البيانية</p> <p>5.7.6. التحليل الاستراتيجي لقواعد البيانات. وتكوين التقارير</p>	<p>6.6. نظم المعلومات لاتخاذ القرارات</p> <p>1.6.6. Business intelligence</p> <p>2.6.6. Data Warehouse</p> <p>3.6.6. BSC أو بطاقة الأداء المتوازن</p>	<p>5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات</p> <p>1.5.6. نظم المعلومات واستراتيجية الشركات</p> <p>2.5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات</p> <p>3.5.6. مراحل التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات</p>
<p>12.6. تطبيقات إدارة الشركات</p> <p>1.12.6. نظم المعلومات وإدارة الشركات</p> <p>2.12.6. تطبيقات لإدارة الشركات</p> <p>3.12.6. أنظمة تخطيط موارد المؤسسات (Enterprise Resource Planning) أو ERP</p>	<p>11.6. تخطيط وإدارة مشروع ذكاء الأعمال (BI)</p> <p>1.11.6. الخطوات الأولى لتحديد مشروع ذكاء الأعمال</p> <p>2.11.6. حل ذكاء الأعمال للشركة</p> <p>3.11.6. أخذ المتطلبات والأهداف</p>	<p>10.6. أدوات وحلول ذكاء الأعمال BI</p> <p>1.10.6. كيف تختار الأداة الأفضل؟</p> <p>2.10.6. Microsoft Power BI و Tableau MicroStrategy</p> <p>3.10.6. SAP BI و SAS BI و Qlikview</p> <p>4.10.6. Prometheus</p>	<p>9.6. مفهوم تجاري جديد</p> <p>1.9.6. لماذا ذكاء الأعمال؟</p> <p>2.9.6. الحصول على المعلومات</p> <p>3.9.6. ذكاء الأعمال في مختلف أقسام الشركة</p> <p>4.9.6. أسباب الاستثمار في ذكاء الأعمال (BI)</p>
<p>15.6. Outsourcing تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات</p> <p>1.15.6. الإطار المفاهيمي ل المصادر الخارجية (outsourcing)</p> <p>2.15.6. المصادر الخارجية (outsourcing) لتكنولوجيا المعلومات (TI) وتأثيرها على الأعمال</p> <p>3.15.6. مفاتيح تنفيذ مشاريع الاستعانة بالمصادر الخارجية (outsourcing) لتكنولوجيا المعلومات للشركات</p>	<p>14.6. التقنيات والاتجاهات</p> <p>1.14.6. الاتجاهات الرئيسية في مجال التكنولوجيا التي تغير نماذج الأعمال</p> <p>2.14.6. تحليل التقنيات الناشئة الرئيسية</p>	<p>13.6. التحول الرقمي</p> <p>1.13.6. الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي</p> <p>2.13.6. التحول الرقمي؛ العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب</p> <p>3.13.6. التحول الرقمي في الشركات</p>	

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

<p>4.7. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>1.4.7. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>2.4.7. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة</p> <p>3.4.7. التجارة الإلكترونية. السياق العام</p> <p>4.4.7. فئات التجارة الإلكترونية</p> <p>5.4.7. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقابل التجارة التقليدية</p>	<p>3.7. الإدارة الاستراتيجية للتسويق</p> <p>1.3.7. مفهوم التسويق الاستراتيجي</p> <p>2.3.7. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق</p> <p>3.3.7. مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق</p>	<p>2.7. التسويق Marketing</p> <p>1.2.7. مفهوم التسويق</p> <p>2.2.7. عناصر التسويق الأساسية</p> <p>3.2.7. الأنشطة التسويقية للشركة</p>	<p>1.7. الإدارة التجارية</p> <p>1.1.7. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية</p> <p>2.1.7. استراتيجية الأعمال والتخطيط</p> <p>3.1.7. دور المديرين التجاريين</p>
<p>8.7. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم</p> <p>1.8.7. استراتيجيات الولاء والترابط عبر الإنترنت</p> <p>2.8.7. إدارة علاقات الزوار (Visitor Relationship Management)</p> <p>3.8.7. فرط التجزئة</p>	<p>7.7. استراتيجية التسويق الرقمي (Marketing Digital)</p> <p>1.7.7. تحديد استراتيجية التسويق الرقمي (Marketing Digital)</p> <p>2.7.7. أدوات استراتيجية التسويق الرقمي (Marketing Digital)</p>	<p>6.7. التسويق الرقمي (Marketing Digital) لتقوية العلامة التجارية</p> <p>1.6.7. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية</p> <p>2.6.7. Branded Content & Storytelling</p>	<p>5.7. Managing digital business</p> <p>1.5.7. استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام</p> <p>2.5.7. تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي</p> <p>3.5.7. تحليل عائد الاستثمار (ROI) في خطة التسويق الرقمي</p>
<p>12.7. استراتيجية المبيعات</p> <p>1.12.7. استراتيجية المبيعات</p> <p>2.12.7. طرق البيع</p>	<p>11.7. التسويق المختلط- Blended Marketing</p> <p>1.11.7. ما هو Blended Marketing؟</p> <p>2.11.7. الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي</p> <p>3.11.7. العوامل التي يجب مراعاتها في استراتيجية Blended Marketing</p> <p>4.11.7. خصائص الاستراتيجية Blended Marketing</p> <p>5.11.7. التوصيات في Blended Marketing</p> <p>6.11.7. فوائد Blended Marketing</p>	<p>10.7. خطة التسويق عبر الإنترنت</p> <p>1.10.7. ما هي خطة التسويق عبر الإنترنت؟</p> <p>2.10.7. خطوات إنشاء خطة التسويق عبر الإنترنت</p> <p>3.10.7. مميزات وجود خطة تسويق عبر الإنترنت</p>	<p>9.7. ادارة الحملات الرقمية</p> <p>1.9.7. ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟</p> <p>2.9.7. خطوات إطلاق حملة تسويقية عبر الإنترنت</p> <p>3.9.7. أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية</p>
<p>15.7. الإتصال والسمعة الرقمية</p> <p>1.15.7. السمعة عبر الانترنت</p> <p>2.15.7. كيفية قياس السمعة الرقمية؟</p> <p>3.15.7. أدوات السمعة عبر الإنترنت</p> <p>4.15.7. تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>5.15.7. Branding عبر الإنترنت</p>	<p>14.7. استراتيجية التواصل المؤسسي</p> <p>1.14.7. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية</p> <p>2.14.7. أدوات الاتصال الداخلي والدعم</p> <p>3.14.7. خطة الاتصال الداخلي</p>	<p>13.7. الاتصالات المؤسسية</p> <p>1.13.7. المفهوم</p> <p>2.13.7. أهمية الاتصال في المنظمة</p> <p>3.13.7. نوع الإتصال في المنظمة</p> <p>4.13.7. وظائف الاتصال في المنظمة</p> <p>5.13.7. عناصر الإتصال</p> <p>6.13.7. مشاكل الإتصال</p> <p>7.13.7. سيناريوهات الإتصال</p>	

الوحدة 8 أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

<p>4.8. تجزئة الأسواق</p> <p>1.4.8 مفهوم تجزئة الأسواق 2.4.8 فائدة ومتطلبات التجزئة 3.4.8 تجزئة الأسواق الاستهلاكية 4.4.8 تجزئة الأسواق الصناعية 5.4.8 استراتيجية التجزئة 6.4.8 التجزئة على أساس معايير marketing-mix 7.4.8 منهجية تجزئة السوق</p>	<p>3.8. مناهج وتقنيات البحث النوعي</p> <p>1.3.8 أنواع البحث النوعي 2.3.8 تقنيات البحث النوعي</p>	<p>2.8. الأساليب وتقنيات البحث الكمي</p> <p>1.2.8 حجم العينة 2.2.8 أخذ العينات 3.2.8 أنواع التقنيات الكمية</p>	<p>1.8. أبحاث التسويق</p> <p>1.1.8 أبحاث التسويق: الأمل التاريخي 2.1.8 تحليل وتطور الإطار المفاهيمي لبحوث التسويق 3.1.8 العناصر الأساسية والمساهمة القيمة لأبحاث التسويق</p>
<p>8.8. الدعاية</p> <p>1.8.8 الخلفية التاريخية للإعلان 2.8.8 الإطار المفاهيمي للدعاية، المبادئ ومفهوم الإحاطة وتحديد المواقع 3.8.8 وكالات الدعاية، وكالات الإعلام ومحترفي الدعاية 4.8.8 أهمية الدعاية في الأعمال التجارية 5.8.8 اتجاهات وتحديات الدعاية</p>	<p>7.8. دراسات جدوى</p> <p>1.7.8 المفهوم والمنفعة 2.7.8 الخطوط العريضة لدراسة الجدوى 3.7.8 تطوير دراسة الجدوى</p>	<p>6.8. أبحاث الأسواق الدولية</p> <p>1.6.8 أبحاث الأسواق الدولية 2.6.8 عملية بحوث السوق الدولية 3.6.8 أهمية المصادر الثانوية في أبحاث السوق الدولية</p>	<p>5.8. إدارة المشاريع البحثية</p> <p>1.5.8 بحوث الأسواق كعملية 2.5.8 مراحل التخطيط في أبحاث الأسواق 3.5.8 مراحل التنفيذ في أبحاث الأسواق 4.5.8 إدارة مشروع بحثي</p>
<p>12.8. أساسيات إدارة الأعمال</p> <p>1.12.8 دور الدائرة التجارية 2.12.8 أنظمة تحليل الوضع التنافسي التجاري للشركة/السوق 3.12.8 أنظمة التخطيط التجاري للشركة 4.12.8 الاستراتيجيات التنافسية الرئيسية</p>	<p>11.8. التخطيط الإعلامي</p> <p>1.11.8 نشأة وتطور التخطيط الإعلامي 2.11.8 وسائل الاتصال 3.11.8 خطة إعلامية</p>	<p>10.8. استراتيجيات الترويج والتسويق Merchandising</p> <p>1.10.8 الاتصالات التسويقية المتكاملة 2.10.8 خطة الاتصال الإعلاني 3.10.8 Merchandising كأسلوب تواصل</p>	<p>9.8. تطوير خطة التسويق</p> <p>1.9.8 مفهوم خطة التسويق 2.9.8 تحليل وتشخيص الموقف 3.9.8 قرارات التسويق الاستراتيجي 4.9.8 قرارات عمليات التسويق</p>
<p>16.8. تنفيذ الوظيفة التجارية</p> <p>1.16.8 توظيف مندوبي المبيعات وكلاء المبيعات الخاصة 2.16.8 مراقبة النشاط التجاري 3.16.8 الميثاق الأخلاقي للموظفين التجاريين 4.16.8 الامتثال المعياري 5.16.8 معايير السلوك التجاري المقبولة عمومًا</p>	<p>15.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات</p> <p>1.15.8 إدارة المبيعات Sales Management، إدارة المبيعات 2.15.8 الشبكات في خدمة النشاط التجاري 3.15.8 سياسات اختيار وتدريب مندوبي المبيعات 4.15.8 أنظمة المكافآت للشبكات التجارية الخاصة والخارجية 5.15.8 إدارة العملية التجارية، التحكم والمساعدة في عمل مندوبي المبيعات بناءً على المعلومات</p>	<p>14.8. اتخاذ القرار في الإدارة التجارية</p> <p>1.14.8 الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية 2.14.8 نماذج صنع القرار 3.14.8 التحليلات وأدوات صنع القرار 4.14.8 سلوك الإنسان في اتخاذ القرار</p>	<p>13.8. المفاوضات التجارية</p> <p>1.13.8 المفاوضات التجارية 2.13.8 القضايا النفسية للتفاوض 3.13.8 طرق التفاوض الرئيسية 4.13.8 عملية التفاوض</p>

17.8	إدارة الحسابات الرئيسية	18.8	إدارة المالية والميزانية
1.17.8	مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية	1.18.8	عتبة الربحية
2.17.8	مدير الحسابات الرئيسية (El Key Account Manager)	2.18.8	موازنة المبيعات. مراقبة إدارة وخطة البيع السنوية
3.17.8	إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية	3.18.8	الأثر المالي لقرارات العمل الاستراتيجية
		4.18.8	إدارة الدورة والتناوب والربحية والسيولة
		5.18.8	قوائم الدخل

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

1.9	الابتكار	3.9	إدارة المشاريع Project Management للشركات الناشئة Startups	4.9	التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
1.1.9	مقدمة للابتكار	1.3.9	مفهوم startup	1.4.9	الإطار المفاهيمي لنموذج الأعمال
2.1.9	الابتكار في النظام البيئي للأعمال	2.3.9	فلسفة Lean Startup	2.4.9	التصميم والتحقق من نموذج الأعمال
3.1.9	الأدوات لعملية الابتكار في الأعمال	3.3.9	مراحل تطوير startup		
		4.3.9	دور مدير المشروع في startup		

5.9	التوجيه وإدارة المشاريع	6.9	إدارة التغيير في المشاريع: إدارة التدريب	7.9	تنظيم اتصال المشاريع	8.9	منهجيات تقليدية ومبتكرة
1.5.9	توجيه المشروع وإدارته: تحديد الفرص لتطوير مشاريع الابتكار المؤسسي	1.6.9	مفهوم تنظيم التغيير	1.7.9	تنظيم اتصالات المشروع	1.8.9	منهجيات الابتكار
2.5.9	المراحل الرئيسية لتوجيه وإدارة مشاريع الابتكار	2.6.9	عملية تنظيم التغيير	2.7.9	المفاهيم الأساسية لإدارة الاتصالات	2.8.9	المبادئ الأساسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات)
		3.6.9	تنفيذ التغيير	3.7.9	الاتجاهات الناشئة	3.8.9	الاختلافات بين الجوانب الرئيسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات) والمنهجيات التقليدية
				4.7.9	التكيف مع الفريق		
				5.7.9	تخطيط تنظيم الاتصالات		
				6.7.9	تنظيم الاتصالات		
				7.7.9	مراقبة الاتصالات		

9.9	إنشاء شركة ناشئة startup	10.9	تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
1.9.9	إنشاء شركة ناشئة startup	1.10.9	مخاطر الخطة
2.9.9	منظمة وثقافة	2.10.9	عناصر إنشاء خطة إدارة المخاطر
3.9.9	الأسباب العشرة الأولى لفشل الشركات الناشئة startups	3.10.9	أدوات إنشاء خطة إدارة المخاطر
4.9.9	الجوانب القانونية	4.10.9	محتوى خطة إدارة المخاطر

الوحدة 10. مدير الإدارة (Management)

<p>4.10. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين 1.4.10. التواصل بين الأشخاص 2.4.10. مهارات التواصل والتأثير 3.4.10. حوار التوصل</p>	<p>3.10. إدارة العمليات 1.3.10. أهمية الإدارة 2.3.10. سلسلة القيمة 3.3.10. إدارة الجودة</p>	<p>2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية وأساليبها 1.2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p>	<p>1.10. الإدارة العامة (General Management) 1.1.10. مفهوم الإدارة العامة (General Management) 2.1.10. عمل الإدارة (Management) العامة 3.1.10. المدير العام ومهامه 4.1.10. تحويل عمل الإدارة</p>
<p>8.10. الذكاء العاطفي 1.8.10. الذكاء العاطفي والتواصل 2.8.10. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال 3.8.10. الثقة بالنفس والتواصل العاطفي</p>	<p>7.10. إعداد خطة للأزمات 1.7.10. تحليل المشاكل المحتملة 2.7.10. المخطط 3.7.10. تكيف الموظفين</p>	<p>6.10. التواصل في حالات الأزمات 1.6.10. أزمات 2.6.10. مراحل الأزمات 3.6.10. الرسائل. المحتويات واللمحظات</p>	<p>5.10. أدوات التواصل الشخصية والتنظيمية 1.5.10. التواصل بين الأشخاص 2.5.10. أدوات التواصل بين الأشخاص 3.5.10. التواصل في المنظمات 4.5.10. الأدوات في المنظمة</p>
		<p>10.10. القيادة وإدارة الفرق 1.10.10. القيادة وأساليب القيادة 2.10.10. إدرات القائد والتحديات 3.10.10. إدارة عملية التغيير 4.10.10. إدارة فرق متعددة الثقافات</p>	<p>9.10. العلامات التجارية الشخصية 1.9.10. استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية 2.9.10. العلامة التجارية branding الشخصية 3.9.10. أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية</p>

الوحدة 11. صناعة الفعاليات وسياحة الأعمال

<p>المعارض 4.11</p> <p>1.4.11 الخصائص الرئيسية للمعارض</p> <p>2.4.11 أنواع المعارض</p> <p>3.4.11 المعرض التجاري</p>	<p>المؤتمرات والاتفاقيات والحوافز 3.11</p> <p>1.3.11 ما هي الاتفاقية والمؤتمر والحوافز؟</p> <p>2.3.11 الاختلافات الرئيسية في هذه الأحداث</p> <p>3.3.11 أنواع الاتفاقيات والمؤتمرات والحوافز</p>	<p>الجهات الفاعلة وتصوير القطاع: التأثير الاقتصادي 2.11</p> <p>2.2.11 عدد الأحداث والأشخاص الذين يتنقلون سنويا</p> <p>3.2.11 توقعات النمو في عصر ما بعد كوفيد post – Covid</p>	<p>عالم MICE 1.11</p> <p>1.1.11 ما هو قطاع MICE ؟</p> <p>2.1.11 من يشملون؟</p> <p>3.1.11 ما هو نطاق عمله؟</p>
<p>فعاليات موسيقية 8.11</p> <p>2.8.11 أهمية التذاكر</p> <p>3.8.11 الترويج ورعاية الحفلات الموسيقية</p>	<p>فعاليات ثقافية 7.11</p> <p>1.7.11 سوق الفعاليات الثقافية</p> <p>2.7.11 أنواع الفعاليات الثقافية</p> <p>3.7.11 كيفية إدارة الأحداث الثقافية المربحة</p>	<p>تسويق وجهة ما 6.11</p> <p>1.6.11 نقاط القوة والضعف في الوجهه</p> <p>2.6.11 تهديدات الوجهه ونقاط القوة</p> <p>3.6.11 الاختلافات والمزايا التنافسية</p>	<p>دور الـ مكتب المؤتمرات Convention Bureau 5.11</p> <p>1.5.11 ما هو Convention Bureau ؟</p> <p>2.5.11 الغرض من Convention Bureau</p> <p>3.5.11 التنسيق بين العام والخاص</p>
		<p>فعاليات رياضية 10.11</p> <p>1.10.11 الأحداث الرياضية الكبرى</p> <p>2.10.11 لوائح الأحداث الرياضية</p> <p>3.10.11 رعاية</p>	<p>المناسبات الاجتماعية 9.11</p> <p>2.9.11 دور منظم حفلات الزفاف</p> <p>3.9.11 الاحتفالات والحفلات الأخرى</p>

الوحدة 12. تصميم الفعاليات

<p>4.12 تعريف الجمهور المستهدف 1.4.12 لمن هذا الحدث 2.4.12 لماذا نقوم بالحدث 3.4.12 ما هو الهدف من الحدث</p>	<p>3.12 التفكير التصميمي التجريبي (Desing Thinking experiencia) 1.3.12 الانغماس المعرفي 2.3.12 المراقبة السرية 3.3.12 World café</p>	<p>2.12 تقنيات البحث Desing Thinking 1.2.12 خرائط الفاعلين 2.2.12 مجموعات التركيز 3.2.12 Bench Marking</p>	<p>1.12 إدارة المشاريع 1.1.12 جمع المعلومات، بدء المشروع، ماذا يجب ان نعرف؟ 2.1.12 دراسة المواقع المحتملة 3.1.12 إيجابيات وسلبيات الخيارات المختارة</p>
<p>8.12 اللافتات 1.8.12 تقنيات اللافتات 2.8.12 رؤية المساعد 3.8.12 تماسك القصة، الحدث مع اللافتات</p>	<p>7.12 التسويق التجريبي 1.7.12 عش التجربة 2.7.12 حدث غامر 3.7.12 تعزيز الذكرى</p>	<p>6.12 التخصيص وحيز التصميم 1.6.12 تكييف المساحة مع العلامة التجارية 2.6.12 Branding 3.6.12 دليل العلامة التجارية</p>	<p>5.12 الاتجاهات 1.5.12 الاتجاهات الجديدة في المشهد 2.5.12 المساهمات الرقمية 3.5.12 أحداث غامرة وتجريبية</p>
		<p>10.12 اقتراح الوضع في المشهد أنواع السيناريوهات 1.10.12 مقترحات جديدة لوضع المشهد 2.10.12 تحديد أولويات القرب مع المتكلم 3.10.12 السيناريوهات المتعلقة بالتفاعل</p>	<p>9.12 أماكن الحدث 1.9.12 دراسات مواقع الاستضافة المحتملة، 5 لماذا 2.9.12 اختيار مكان الاستضافة اعتمادًا على الحدث 3.9.12 معايير الاختيار</p>

الوحدة 13. تخطيط الفعاليات

<p>4.13 البروتوكول</p> <p>1.4.13 رتبة الشخصيات المدعوة</p> <p>2.4.13 تصرف هيئة الرئاسة</p> <p>3.4.13 تنظيم البرلمانات</p>	<p>3.13 المتحدثون والمدعون</p> <p>1.3.13 اختيار المتحدثين</p> <p>2.3.13 الاتصال والتأكيد على المتحدثين</p> <p>3.3.13 إدارة حضور المتحدثين</p>	<p>2.13 تنظيم المساحات</p> <p>1.2.13 العدد المتوقع من الحاضرين</p> <p>2.2.13 عدد الغرف المتزامنة</p> <p>3.2.13 تنسيقات الغرف</p>	<p>1.13 التوقيت (Timing) و تنظيم البرنامج</p> <p>1.1.13 الوقت المتاح لتنظيم الحدث</p> <p>2.1.13 أيام مدة الحدث</p> <p>3.1.13 أنشطة الفعالية</p>
<p>8.13 الزيارات</p> <p>1.8.13 دراسة عدد مرات الوصول</p> <p>2.8.13 قدرة كل من الوصول</p> <p>3.8.13 حساب Timing للدخول والخروج في كل مدخل.</p>	<p>7.13 القدرات</p> <p>1.7.13 تقييم القدرات</p> <p>2.7.13 توزيع الحاضرين في المقر</p> <p>3.7.13 القدرات القصوى والقرارات التي يتعين اتخاذها</p>	<p>6.13 حالات الطوارئ</p> <p>1.6.13 خطة الإخلاء</p> <p>2.6.13 دراسة الاحتياجات في حالة الطوارئ</p> <p>3.6.13 إنشاء نقطة مساعدة طبية</p>	<p>5.13 الأمان</p> <p>1.5.13 التحكم في الولوج وجهة نظر الأمان</p> <p>2.5.13 التنسيق مع FCSE</p> <p>3.5.13 الرقابة الداخلية على المساحات</p>
		<p>10.13 المواقع</p> <p>1.10.13 كم عدد المواقع التي يحتوي عليها الحدث</p> <p>2.10.13 أين يتواجدون؟</p> <p>3.10.13 سهولة الوصول إلى المقرات</p>	<p>9.13 النقل</p> <p>1.9.13 تقييم إمكانات النقل</p> <p>2.9.13 سهولة النقل</p> <p>3.9.13 النقل العام أو الخاص. إيجابيات وسلبيات</p>

الوحدة 14. إنشاء ترشيحات الحدث

<p>4.14 العرض الثقافي وأنشطة الوجهة</p> <p>1.4.14 عرض فن الطهي للوجهة</p> <p>2.4.14 العرض الثقافي والترويحي للوجهة</p> <p>3.4.14 أنشطة يمكن القيام بها في الوجهة</p>	<p>3.14 سعة الوجهة</p> <p>1.3.14 نوع الحدث الذي يمكنك استضافته</p> <p>2.3.14 عدد الرحلات والطرق السريعة و الشوارع</p> <p>3.3.14 قصور المؤتمرات، الأماكن والعرض الفندقية</p>	<p>2.14 مزايا الوجهة</p> <p>1.2.14 وسائل المواصلات وسهولة الوصول</p> <p>2.2.14 الإقامة والمقرات</p> <p>3.2.14 العرض السياحي</p>	<p>1.14 اختيار الوجهة</p> <p>1.1.14 دراسة الوجهه</p> <p>2.1.14 احتمالات الوجهة نقاط القوة</p> <p>3.1.14 البنية التحتية للوجهة</p>
<p>8.14 المرافق الرياضية والثقافية</p> <p>1.8.14 عدد المرافق الرياضية التي الموجودة في الوجهة</p> <p>2.8.14 عدد المرافق الثقافية التي الموجودة في الوجهة</p> <p>3.8.14 قدرات المرافق وإمكانيات استخدامها</p>	<p>7.14 الجامعات والمراكز البحثية</p> <p>1.7.14 تعرف على عدد الجامعات في الجهة المقصودة</p> <p>2.7.14 عدد مراكز البحث المتاحة</p> <p>3.7.14 المناهج الدراسية أو سمعة الجامعات ومراكز البحث</p>	<p>6.14 النقل</p> <p>1.6.14 سهولة الوصول إلى الوجهة</p> <p>2.6.14 الوصول ووسائل النقل إلى المكان (veneu)</p> <p>3.6.14 عروض النقل الداخلي للوجهة</p>	<p>5.14 الإقامة</p> <p>1.5.14 دراسة عرض الفندق</p> <p>2.5.14 دراسة عرض الشقق،التخييم (campings) وغيرها</p> <p>3.5.14 عروض إقامة الطلاب</p>
		<p>10.14 مراكز المؤتمرات والرياضة</p> <p>1.10.14 عدد قصور المؤتمرات والفعاليات</p> <p>2.10.14 عدد قاعات الرياضة والأجنحة الرياضية</p> <p>3.10.14 البنى التحتية، امكانيات مراكز المؤتمرات والمراكز الرياضية</p>	<p>9.14 فن الطهي والعمارة والفن</p> <p>1.9.14 ما تقدمه المدينة من طعام مطاعم</p> <p>نجمة ميشلان</p> <p>2.9.14 عروض المتاحف</p> <p>3.9.14 المهندسين المعماريين المعروفين أو المبانى الفريدة للوجهة</p>

الوحدة 15. الادارة المالية

<p>4.15 خطة الطوارئ</p> <p>1.4.15 الإجراءات التي يجب اتخاذها ضد الزيادات في النفقات</p> <p>2.4.15 الإجراءات الواجب اتخاذها لمواجهة انخفاض الدخل</p> <p>3.4.15 نسبة المصاريف غير المتوقعة</p>	<p>3.15 التكاليف</p> <p>1.3.15 أنواع النفقات الثابتة والمتغيرة</p> <p>2.3.15 إمكانيات العمل وفقا للنفقات</p> <p>3.3.15 اتفاقيات الدفع للموردين</p>	<p>2.15 الإيرادات</p> <p>1.2.15 أنواع الدخل</p> <p>2.2.15 إمكانيات تأكيد الدخل</p> <p>3.2.15 تسهيلات سداد الدخل</p>	<p>1.15 ميزانية الفعالية</p> <p>1.1.15 إعداد ميزانية الحدث</p> <p>2.1.15 توقيت Timing الميزانية</p> <p>3.1.15 تقديم الميزانية</p>
<p>8.15 الضرائب</p> <p>1.8.15 الضرائب على الأرباح بناءً على الاستخدام</p> <p>2.8.15 الفرق بين الجمعية التجارية أو غير الربحية</p>	<p>7.15 تدفق نقدي</p> <p>1.7.15 ما هو التدفق النقدي (Cash Flow)</p> <p>2.7.15 مساهمات التدفق النقدي (Cash Flow)</p> <p>3.7.15 الإجراءات التي يجب اتخاذها بناءً على التدفق النقدي (Cash Flow)</p>	<p>6.15 إدارة المزايا</p> <p>1.6.15 الغرض من الفعالية وأرباحها</p> <p>2.6.15 إدارة المنح والمساعدات</p> <p>3.6.15 فرص الاستثمار</p>	<p>5.15 حساب التشغيل</p> <p>1.5.15 إعداد حساب التشغيل</p> <p>2.5.15 استخدام حساب التشغيل</p> <p>3.5.15 الإجراءات التي سيتم تنفيذها بناءً على حساب التشغيل</p>
		<p>10.15 فترة السداد عائد الاستثمار</p> <p>1.10.15 حساب عائد الاستثمار</p> <p>2.10.15 توقيت (Timing) استرداد الاستثمار</p> <p>3.10.15 فترات الاستثمار أو الاستثمارات</p>	<p>9.15 إدارة العمولة</p> <p>1.9.15 تحديد عدد العمولات المراد تحقيقها</p> <p>2.9.15 إدارة العمولات بناءً على العميل</p> <p>3.9.15 اتفاق العمولات مع المورد</p>

الوحدة 16. استراتيجيات الإدارة في التسويق والتواصل

<p>1.16 الاتصالات الاستراتيجية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1.16 التواصل الاستراتيجي في الأحداث 2.1.16 أهمية البيئة في الإستراتيجية 3.1.16 التزام العلامات التجارية ب العائد على المدى الطويل Long Term Return 	<p>2.16 سلوك المستهلك</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.2.16 تفسير جديد لهرم Maslow 2.2.16 سيكولوجية المستهلك الحالي 3.2.16 تتبنى Google نموذجًا جديدًا للسلوك 	<p>3.16 غرض العلامة التجارية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.3.16 الأهمية الحالية لغرض العلامة التجارية 2.3.16 إيجاد قيمة العلامة التجارية والغرض منها 3.3.16 تكامل أو تعايش الهدف مع المسؤولية الاجتماعية للشركات 	<p>4.16 الاستدامة كاستراتيجية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.4.16 اكتشاف وممارسة الاستدامة 2.4.16 التواصل بشأن أهداف التنمية المستدامة 3.4.16 تنفيذ أهداف التنمية المستدامة في المناسبات
<p>5.16 تحديات الاتصال العالمية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.5.16 نظريات التسويق الدولية 2.5.16 التسويق عبر الثقافات (Cross-Cultural Marketing) وتطبيقه 3.5.16 نقل العلامات التجارية والرسائل إلى دول أخرى 	<p>6.16 حماية وتسويق</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.6.16 الإعلانات التقليدية والرقمية 2.6.16 الإبداع الفن أو العلم 3.6.16 الإجراءات والأدوات للأحداث 	<p>7.16 نماذج التحليل</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.7.16 التحليل الداخلي SWOT و CAM 2.7.16 التحليل الاستراتيجي: Boston و Ansoff 3.7.16 التحليل الخارجي القوى الخمسة PESTEL و Porter J 	<p>8.16 العلاقة مع وسائل الإعلام</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.8.16 المؤتمرات الصحفية والاتصالات وغيرها من الأدوات 2.8.16 تدريب المتحدث الرسمي 3.8.16 التواصل في الأزمات
<p>9.16 العلاقة مع الوكالات</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.9.16 المسابقات والعقود والممارسات الأخرى 2.9.16 إدارة وتنفيذ المشاريع 3.9.16 قياس ونتائج المشاريع 	<p>10.16 خطة التواصل</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.10.16 خطة التواصل 2.10.16 تطوير الجزء التكتيكي من خطة التواصل 3.10.16 تنفيذ ومتابعة خطة التواصل 		

الوحدة 17. إدارة التسويق ورقمنة الأحداث

1.17 الرقمنة في الأحداث

- 1.1.17 تقنيات الاتصال الجديدة
- 2.1.17 الأحداث الرقمية
- 3.1.17 Big Data، المقاييس والتحليلات

2.17 التجزئة الرقمية

- 1.2.17 الجماهير الجديدة وأنواع المستخدمين
- 2.2.17 متغيرات كسر جديدة
- 3.2.17 شخصية المشتري وتطورها

3.17 رقمنة المعلومات

- 1.3.17 الفكر والتواصل الرقمي
- 2.3.17 نماذج جديدة إدارة المعارف (Knowledge Management)
- 3.3.17 الأخبار الكاذبة (Fake news) والأعداء الأخرين الرقمنة

4.17 إدارة السمعة على المستوى الرقمي

- 1.4.17 العلامة التجارية الشخصية
- 2.4.17 الاستماع الاجتماعي
- 3.4.17 التسويق الداخلي (Inbound marketing)

5.17 العلامة التجارية الرقمية

- Branding digital
- 1.5.17 (Branding) العلامة التجارية
- 2.5.17 العلامة التجارية (Branding) للحدث
- 3.5.17 الإجراءات التي سيتم تنفيذها بناءً على حساب التشغيل

6.17 عملية المقارنة المعيارية

- 1.6.17 الغرض من الحدث
- 2.6.17 تحليل المنافسة
- 3.6.17 المقارنة المعيارية (Benchmarking) للنتائج

7.17 حملات الأحداث

- 1.7.17 العصف الذهني (Brainstorming) و تدوين الأفكار
- 2.7.17 الجزء الداخلي والخارجي للحملة
- 3.7.17 تنفيذ الحملة ومراقبته

8.17 إدارة فرق التسويق والاتصال

- 1.8.17 مهارات القيادة
- 2.8.17 مفاتيح الإدارة (management) العملية
- 3.8.17 الإدارة اليومية

الوحدة 18. إدارة العمليات واللوجستيات في المناسبات

<p>4.18 إدارة الموردين 1.4.18 سياسة التواصل مع الموردين 2.4.18 إدارة العمليات لكل مورد 3.4.18 القابلية للتكيف واحتياجات كل مورد</p>	<p>3.18 إدارة الموارد البشرية RH للحدث 1.3.18 أنواع الموارد البشرية RH المتاحة للحدث 2.3.18 الإعلام الداخلي 3.3.18 التسلسل الهرمي وتسلسل القيادة</p>	<p>2.18 لوجستيات النقل والوصول 1.2.18 الخدمات اللوجستية حسب أنواع النقل الخاصة بالحدث 2.2.18 الخدمات اللوجستية حسب المداخل 3.2.18 القدرة في نقاط الوصول ووسائل النقل</p>	<p>1.18 العمليات واللوجستيات للأنشطة 1.1.18 دراسة احتياجات النشاط 2.1.18 مشروع العمليات اللازمة 3.1.18 معرفة احتياجات موظفي العمليات</p>
<p>8.18 عمليات التحويل والنقل الداخلي 1.8.18 بروتوكول إدارة عمليات التحويل (transfers) للضيوف 2.8.18 صعوبة المطار وتشغيله 3.8.18 إدارة الحوادث وحلها</p>	<p>7.18 إدارة الاستدامة 1.7.18 فن الطهو المقارب 2.7.18 إدارة نفايات الفعالية 3.7.18 اختيار المواد والمنتجات المستدامة</p>	<p>6.18 إدارة إمكانية الوصول 1.6.18 إدارة إمكانية الوصول إلى الحدث. مهام يجب القيام بها 2.6.18 مطبخ شامل ومحترم 3.6.18 برامج الدمج للمشاركين ذوي الاحتياجات الخاصة</p>	<p>5.18 تشغيل المتحدثين والضيوف المميزين (VIP) 1.5.18 بروتوكول التواصل مع كبار الشخصيات 2.5.18 إدارة احتياجات الضيوف المميزين (VIP)، (مناطق الوصول والأمن والنقل...) 3.5.18 إدارة فريق رعاية ومساعدة كبار الشخصيات. متحدث</p>
		<p>10.18 تجميع وتفكيك الحدث 1.10.18 حساب التوقيت (Timing) والموظفين للتركيب 2.10.18 احتياجات لوجستيات التجميع 3.10.18 اللوجستيات الخاصة بتفكيك الحدث</p>	<p>9.18 عمليات الرعاية المساعدة 1.9.18 Hospitality Desk 2.9.18 تقسيم مساحات الخدمات 3.9.18 إدارة الحوادث الخاصة</p>

الوحدة 19. رعاية المناسبات

<p>إعداد ملف الرعاية. معلومات تقنية .4.19</p> <p>تحديد النسخ الاحتياطية والتصديقات 1.4.19</p> <p>بيانات تاريخية 2.4.19</p> <p>إمكانيات الرعاية 3.4.19</p>	<p>إعداد ملف الرعاية.. المقدمة .3.19</p> <p>المقدمة 1.3.19</p> <p>التعرف 2.3.19</p> <p>الأهداف 3.3.19</p>	<p>سياسات القطاع. الكود الأخلاقي. الامتثال .2.19</p> <p>الكود الأخلاقي لكل قطاع 1.2.19</p> <p>إدارة بيانات الراعي 2.2.19</p> <p>أقسام الامتثال (Compliance) وأهميتها 3.2.19</p>	<p>التخطيط للرعاية والاستراتيجية المجموعة المستهدفة (Target Group) .1.19</p> <p>جوانب تحليل القطاع لرعايته 1.1.19</p> <p>اختيار أفضل الرعاية 2.1.19</p> <p>ما سيتم رعايته وأسباب الرعاية 3.1.19</p>
<p>سياسات التسويق .8.19</p> <p>أين تباع الرعاية 1.8.19</p> <p>كيف تباع الرعاية 2.8.19</p> <p>مواعيد الدفع والعقوبات 3.8.19</p>	<p>تخطيط منطقة المعرض .7.19</p> <p>العرض 1.7.19</p> <p>الشهرة 2.7.19</p> <p>حقوق الملكية من حيث الحجم 3.7.19</p>	<p>مخططات ومواقع مناطق العرض .6.19</p> <p>إعداد خريطة الأجنحة (stands) 1.6.19</p> <p>ما الذي يجب أن ينعكس 2.6.19</p> <p>تدفق حركة المرور للحضور 3.6.19</p>	<p>إدارة أسعار المبيعات .5.19</p> <p>حساب أسعار بيع الرعاية 1.5.19</p> <p>البيع الفردي حسب المفهوم 2.5.19</p> <p>بيع جماعي لرعايات مختلفة 3.5.19</p>
		<p>ولاء الرعاية .10.19</p> <p>إجراءات من أجل ولاء مقدمي الرعاية 1.10.19</p> <p>الخدمات المقدمة 2.10.19</p> <p>التحسينات أو الابتكارات 3.10.19</p>	<p>إدارة ومتابعة مبيعات الرعاية .9.19</p> <p>إعداد وتوقع الرعاية 1.9.19</p> <p>دراسة الجدوى 2.9.19</p> <p>تحقيق الأهداف أو إعادة التفكير 3.9.19</p>

الوحدة 20. رقمنة الفعاليات. تطوير حدث رقمي

<p>1.20 .عصر كوفيد-19 (19-Covid) في الفعاليات</p> <p>1.1.20 جوانب مهمة يجب معرفتها</p> <p>2.1.20 التوقيت لاتخاذ القرارات</p>	<p>2.20 .تخطيط الحدث الرقمي. فهرس الفيلم</p> <p>1.2.20 إنشاء الخطوط العريضة</p> <p>2.2.20 عناصر يجب مراعاتها في الخطوط العريضة</p> <p>3.2.20 الجوانب التي يجب التفكير فيها في الخطوط العريضة. الأولويات</p>	<p>3.20 .اختيار مقدمي الخدمة</p> <p>1.3.20 اختيار الشريك (partner) التكنولوجي</p> <p>2.3.20 متطلبات تطلب من المورد</p> <p>3.3.20 اختيار مقدمي الخدمة، عامل السعر مقابل عامل القيمة، الخبرة</p>	<p>4.20 .إدارة الشبكات والإنترنت</p> <p>1.4.20 الجوانب التي يجب مراعاتها في إدارة الشبكات</p> <p>2.4.20 تعاقد خدمات الإنترنت</p> <p>3.4.20 اختبارات التحمل والتشبع للشبكات</p>
<p>5.20 .أهداف النطاق. الجمهور</p> <p>1.5.20 تحديد الجمهور المستهدف</p> <p>2.5.20 البث بلغات أخرى</p> <p>3.5.20 غرف البث</p>	<p>6.20 .تفاعل الحاضرين. تصويت</p> <p>1.6.20 إعداد نظام التفاعل</p> <p>2.6.20 عناصر يجب مراعاتها في تفاعل الحاضرين</p> <p>3.6.20 أشكال وإجراءات تطوير التفاعل</p>	<p>7.20 .مقاطع الفيديو التقديمية Kyrons الموسيقي</p> <p>1.7.20 Kyrons</p> <p>2.7.20 أهمية المقدمات</p> <p>3.7.20 الموارد التي يجب مراعاتها</p>	<p>8.20 .التنسيق في الموقع والتنسيق الرقمي. المتحدثون حضورياً وعن بُعد</p> <p>1.8.20 التواصل مع المتحدثين</p> <p>2.8.20 تسليم برنامج العمل للمتحدثين</p> <p>3.8.20 التوقيت وتنظيم المتحدثين.. القواعد الواجب اتباعها</p>
<p>9.20 .توليد مجموعات افتراضية</p> <p>1.9.20 Croma</p> <p>2.9.20 خلفي</p> <p>3.9.20 شاشة Leds</p>	<p>10.20 .إدارة الحدث الافتراضي والهجين</p> <p>1.10.20 متابعة الحدث من خلال الإدارة</p> <p>2.10.20 الخطوط العريضة وإعادة البث</p> <p>3.10.20 تسوية الحوادث المباشرة</p>		

الوحدة 21. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

<p>4.21 المنصات العامة والمهنية و المدونات الصغيرة</p> <p>Facebook .1.4.21 LinkedIn .2.4.21 Twitter .3.4.21</p>	<p>3.21 تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت</p> <p>2.3.21 خطة سمعة العلامة التجارية 3.3.21 المقاييس العامة والعائد على الاستثمار social CRM و ROI 4.3.21 أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة</p>	<p>2.21 الإلتصال والسمعة الرقمية</p> <p>1.2.21 تقرير السمعة عبر الإنترنت 2.2.21 آداب التعامل والممارسات الجيدة على شبكات التواصل الاجتماعي 3.2.21 العلامات التجارية (Branding) و networking ل 2.0</p>	<p>1.21 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي</p> <p>1.1.21 التنظيم في عصر المحادثة 2.1.21 الويب 2.0 هم الناس 3.1.21 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة</p>
<p>8.21 Community Management</p> <p>1.8.21 وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع (Community Manager) 2.8.21 Social Media Manager 3.8.21 Social Media Strategist</p>	<p>7.21 استراتيجيات Social Medias (وسائل الاتصال الاجتماعي)</p> <p>1.7.21 العلاقات العامة المؤسسية ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) 2.7.21 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة 3.7.21 تحليل وتقييم النتائج</p>	<p>6.21 استراتيجية المحتوى ورواية القصص (storytelling)</p> <p>1.6.21 التدوين (Blogging) المؤسسي 2.6.21 استراتيجية تسويق (Marketing) المحتوى 3.6.21 وضع خطة للمحتوى 4.6.21 استراتيجية تنظيم المحتوى</p>	<p>5.21 منصات الفيديو والصورة والتنقل</p> <p>1.5.21 YouTube 2.5.21 Instagram 3.5.21 Flickr 4.5.21 Vimeo 5.5.21 Pinterest</p>
		<p>10.21 أدوات المراقبة عبر الانترنت</p> <p>1.10.21 أدوات الإدارة وتطبيقات سطح المكتب 2.10.21 أدوات الرصد والدراسة</p>	<p>9.21 خطة وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Plan)</p> <p>1.9.21 تصميم خطة التواصل الاجتماعي (Social Media) 2.9.21 التقويم والميزانية والتوقعات والمتابعة 3.9.21 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة</p>

الوحدة 22. إدارة المنظمات

1.22 الإدارة الاستراتيجية

- 1.1.22 التصميم التنظيمي
- 2.1.22 الموقف الاستراتيجي للشركة
- 3.1.22 إستراتيجية تنافسية واستراتيجية مؤسسية

2.22 تمويل الشركات

- 1.2.22 السياسة المالية والنمو
- 2.2.22 مناهج تقييم الشركات
- 3.2.22 هيكل رأس المال والرفع المالي
- 4.2.22 الشؤون المالية ل مسؤول الاتصالات العالمية (Global Communications Officer)

3.22 القيادة الإستراتيجية لاقتصاد الأصول غير الملموسة

- 1.3.22 استراتيجيات التوافق الثقافي
- 2.3.22 قيادة الشركات والمفاضلة
- 3.3.22 عامل التغيير والتحول

4.22 الوضع الاقتصادي

- 1.4.22 أسس الاقتصاد العالمي
- 2.4.22 عولمة الأعمال التجارية والأسواق المالية
- 3.4.22 تنظيم المشاريع والأسواق الجديدة

5.22 الابتكار والتحول الرقمي

- 1.5.22 الإدارة والابتكار الاستراتيجي
- 2.5.22 Open innovation
- 3.5.22 Share economy

6.22 السياق الدولي

- 1.6.22 الجيوسياسية
- 2.6.22 سوق الصرف الأجنبي وأسعار الصرف
- 3.6.22 التغطية بعقود التبادل
- 4.6.22 الاستثمار الأجنبي وتمويل الصادرات

الوحدة 23. مهارات الإدارة

<p>1.23 خطابة وتشكيل متحدثين رسميين</p> <p>1.1.23 التواصل بين الأشخاص</p> <p>2.1.23 مهارات التواصل والتأثير</p> <p>3.1.23 حواجز التواصل</p>	<p>2.23 التواصل والقيادة</p> <p>1.2.23 القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.2.23 تحفيز</p> <p>3.2.23 مهارات وقدرات القائد 2.0</p>	<p>3.23 وضع العلامة التجارية الشخصية</p> <p>1.3.23 استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية</p> <p>2.3.23 قوانين العلامة التجارية branding الشخصية</p> <p>3.3.23 أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية</p>	<p>4.23 إدارة الفرق</p> <p>1.4.23 فرق العمل وإدارة الاجتماعات</p> <p>2.4.23 إدارة مراحل التغيير</p> <p>3.4.23 إدارة فرق متعددة الثقافات</p> <p>4.4.23 التدريب</p>
<p>5.23 التفاوض وحل النزاعات</p> <p>1.5.23 تقنيات التداول الفعال</p> <p>2.5.23 الصراعات الشخصية</p> <p>3.5.23 التفاوض بين الثقافات</p>	<p>6.23 الذكاء العاطفي</p> <p>1.6.23 الذكاء العاطفي والتواصل</p> <p>2.6.23 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال</p> <p>3.6.23 تقدير الذات واللغة العاطفية</p>	<p>7.23 رأس المال العلائقي: العمل الجماعي Coworking</p> <p>1.7.23 إدارة الثروات البشرية</p> <p>2.7.23 تحليل الأداء</p> <p>3.7.23 إدارة المساواة والتنوع</p> <p>4.7.23 الابتكار في إدارة الأفراد</p>	<p>8.23 إدارة الوقت</p> <p>1.8.23 التخطيط والتنظيم والرقابة</p> <p>2.8.23 منهجية إدارة الوقت</p> <p>3.8.23 خطط العمل</p> <p>4.8.23 أدوات لإدارة الوقت بشكل فعال</p>

الوحدة 24. الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

<p>1.24 الدور الإداري والمسؤولية الاجتماعية للشركات RSC</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1.24 الرؤية الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات 2.1.24 سجل النتائج المتوازن 3.1.24 أنظمة ونماذج زرع المسؤولية الاجتماعية للشركات 4.1.24 منظمة المسؤولية الاجتماعية للشركات. أدوار ومسؤوليات 	<p>2.24 مسؤولية الشركات (Corporate responsibility)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.2.24 خلق قيمة في اقتصاد الأصول غير الملموسة 2.2.24 المسؤولية الاجتماعية للشركات: الالتزام التجاري 3.2.24 التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي 	<p>3.24 التمويل والاستثمار المسؤول</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.3.24 الاستدامة ومسؤولية المدير المالي 2.3.24 شفافية المعلومات 3.3.24 التمويل والاستثمار المسؤول 4.3.24 الاقتصاد الاجتماعي والتعاونيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات 	<p>4.24 الشركة والبيئة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.4.24 التنمية المستدامة 2.4.24 التطور التشريعي في المسؤولية البيئية 3.4.24 استجابة الشركات للمشاكل البيئية 4.4.24 النفايات والانبعاثات
<p>5.24 التعبئة والتغليف والبيئة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.5.24 التغليف Packaging كاستراتيجية عمل للتمييز 2.5.24 التنشيط والاتصال في نقطة البيع 3.5.24 تصميم التغليف Packaging design والاتجاهات المستقبلية 	<p>6.24 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.6.24 أنظمة إدارة المسؤولية الاجتماعية 2.6.24 تكامل الأنظمة 3.6.24 نظم إدارة الجودة والصحة والسلامة البيئية والمهنية 4.6.24 عمليات التدقيق 5.6.24 السلوك الأخلاقي في الشركات 6.6.24 علم الأخلاق والقوانين الأخلاقية 7.6.24 الاحتيايل وتضارب المصالح 	<p>7.24 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.8.24 العولمة وحقوق الانسان والشركات متعددة الجنسيات 2.8.24 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي 3.8.24 صكوك قانونية محددة 	<p>8.24 بيئة الحوكمة القانونية للشركات (Legal Corporate Governance)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.9.24 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية 2.9.24 الملكية الفكرية والصناعية 3.9.24 قانون العمل الدولي

الوحدة 25. الاتصالات المؤسسية واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة

<p>1.25 هوية الشركة ورؤيتها الإستراتيجية</p> <p>1.1.25 الهوية وإعادة تعريف قيم الأعمال</p> <p>2.1.25 ثقافة الأعمال التجارية للشركات</p> <p>3.1.25 تحديات قسم الاتصال</p> <p>4.1.25 الصورة والإسقاط العام</p>	<p>2.25 استراتيجية العلامة التجارية للشركة</p> <p>1.2.25 الصورة العامة و أصحاب المصلحة Stakeholders</p> <p>2.2.25 إستراتيجية العلامات التجارية للشركة وإدارتها</p> <p>3.2.25 استراتيجية اتصالات الشركة تتماشى مع هوية العلامة التجارية</p>	<p>3.25 نظرية السمعة</p> <p>1.3.25 السمعة كنموذج للشركة الجيدة</p> <p>2.3.25 مفهوم سمعة الشركة</p> <p>3.3.25 السمعة الداخلية</p> <p>4.3.25 تأثير التدويل على سمعة الشركة</p>	<p>4.25 تقييم السمعة</p> <p>1.4.25 التدقيق في سمعة الشركة</p> <p>2.4.25 مراقبة سمعة الشركات المدرجة</p> <p>3.4.25 مؤشر السمعة للحكومة الرشيدة</p> <p>4.4.25 تحليل سمعة المجال</p>
<p>5.25 إدارة السمعة</p> <p>1.5.25 إدارة سمعة الشركة</p> <p>2.5.25 نهج السمعة للعلامة التجارية</p> <p>3.5.25 إدارة سمعة القيادة</p>	<p>6.25 إدارة مخاطر السمعة والأزمات</p> <p>1.6.25 الاستماع وإدارة التصورات</p> <p>2.6.25 الإجراءات ودليل الأزمات وخطط الطوارئ</p> <p>3.6.25 تدريب المتحدثين الرسميين في حالات الطوارئ</p>	<p>7.25 الاستدامة الأخلاقية</p> <p>1.7.25 الإستراتيجية والمعايير المستدامة</p> <p>2.7.25 حملات التواصل مع معايير الاستدامة</p> <p>3.7.25 وضع وصورة العلامة التجارية المستدامة</p>	<p>8.25 مقاييس وتحليلات العلامة التجارية والسمعة</p> <p>1.8.25 مقدمة في مقاييس العلامة التجارية المؤسسية</p> <p>2.8.25 مؤشرات القياس الداخلي والخارجي</p> <p>3.8.25 أدوات إدارة العلامة التجارية</p> <p>4.8.25 (Rankings) التصنيفات وتقييم العلامات التجارية</p>

الوحدة 26. التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصالات المؤسسية

<p>1.26 مخطط استراتيجي</p> <p>1.1.26 مخطط استراتيجي الأصول والوظائف</p> <p>2.1.26 المخطط الاستراتيجي (strategic planner) في شركات الإعلانات، والاستشارات الاستراتيجية، وشركات الاتصالات</p> <p>3.1.26 إدارة أصحاب المصلحة (stakeholders)</p>	<p>2.26 نماذج ومدارس للتخطيط</p> <p>1.2.26 نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة</p> <p>2.2.26 الأصول غير الملموسة والخطة الإستراتيجية</p> <p>3.2.26 تقييم الأصول غير الملموسة</p> <p>4.2.26 السمعة وغير الملموسة</p>	<p>3.26 البحوث النوعية في مجال التخطيط الاستراتيجي</p> <p>1.3.26 كشف الرؤى</p> <p>2.3.26 مجموعة التركيز (Focus group)</p> <p>للتخطيط الاستراتيجي</p> <p>3.3.26 تخطيط المقابلات الاستراتيجية</p>	<p>4.26 البحث الكمي في التخطيط الاستراتيجي</p> <p>1.4.26 تحليل البيانات واستخلاص النتائج</p> <p>2.4.26 استخدام تقنيات القياس النفسي</p> <p>3.4.26 تحديات البحث المطبقة على الاتصال التجاري</p>
<p>5.26 صياغة الإستراتيجية الإبداعية</p> <p>1.5.26 اكتشاف البدائل الاستراتيجية</p> <p>2.5.26 الإحاطة المضادة (Contrabriefing) أو الإحاطة (briefing) الإبداعية</p> <p>3.5.26 العلامة التجارية (Branding) وتحديد المواقع (positioning)</p>	<p>6.26 المنفعة الإستراتيجية لوسائل الإعلام المختلفة</p> <p>1.6.26 حملات 063 درجة</p> <p>2.6.26 إطلاق منتجات جديدة</p> <p>3.6.26 اتجاهات اجتماعية</p> <p>4.6.26 تقييم الفعالية</p>	<p>7.26 الاتجاهات في الاتصال التجاري</p> <p>1.7.26 إنشاء وتوزيع المحتويات المؤسسية</p> <p>2.7.26 الاتصال التجاري على الويب 2.0</p> <p>3.7.26 تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال</p>	<p>8.26 المساندة والرعاية</p> <p>1.8.26 استراتيجيات العمل في الرعاية والإعلان الاجتماعي</p> <p>2.8.26 فرص الاتصال والعوائد الملموسة وغير الملموسة</p> <p>3.8.26 أعمال الضيافة والتعاون</p>

<p>4.27 آثار وسائط الإعلام</p> <p>1.4.27 فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني</p> <p>2.4.27 النظريات المتعلقة بآثار الوسائط</p> <p>3.4.27 النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك</p>	<p>3.27 خطة الاتصال الشاملة</p> <p>1.3.27 التدقيق والتشخيص</p> <p>2.3.27 تطوير خطة الاتصال</p> <p>3.3.27 قياس النتائج مؤشرات الأداء (KPI) والعائد على الاستثمار (ROI)</p>	<p>2.27 هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصال</p> <p>1.2.27 الهيكل الإداري لعناوين الاتصال</p> <p>2.2.27 الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة</p> <p>3.2.27 تكامل الأصول غير الملموسة</p> <p>4.2.27 تحديات قسم الاتصال</p>	<p>1.27 التواصل في المنظمات</p> <p>1.1.27 المنظمات، الأفراد والمجتمع</p> <p>2.1.27 التطور التاريخي للسلوك التنظيمي</p> <p>3.1.27 الاتصال ثنائي الاتجاه</p> <p>4.1.27 حواجز الاتصال</p>
<p>8.27 الإعلام الداخلي</p> <p>1.8.27 برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية</p> <p>2.8.27 أدوات الاتصال الداخلي والدعم</p> <p>3.8.27 خطة الاتصال الداخلي</p>	<p>7.27 جماعات الضغط ومجموعات الضغط</p> <p>1.7.27 مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات</p> <p>2.7.27 العلاقات المؤسسية و الضغط lobbying</p> <p>3.7.27 مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر</p>	<p>6.27 العلاقات العامة</p> <p>1.6.27 استراتيجية وممارسة العلاقات العامة</p> <p>2.6.27 قواعد المراسم والاحتفالية</p> <p>3.6.27 تنظيم الفعاليات والإدارة الإبداعية</p>	<p>5.27 المكاتب الصحفية والعلاقات مع وسائل الإعلام</p> <p>1.5.27 تحديد الفرص والاحتياجات من المعلومات</p> <p>2.5.27 إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين الرسميين</p> <p>3.5.27 غرفة الصحافة (Press-room) الافتراضية والتواصل الإلكتروني</p> <p>4.5.27 شراء مساحات إعلانية</p>
		<p>10.27 توقعات الجماهير ومصادر البيانات</p> <p>1.10.27 وحدات القياس وملفات تعريف الجمهور</p> <p>2.10.27 التقارب، المشاركة، التصنيف نقطة التصنيف الإجمالية</p> <p>3.10.27 الموردون الحاليون في سوق الإعلان</p>	<p>9.27 العلامة التجارية والتسمية</p> <p>1.9.27 إدارة وتنسيق العلامات التجارية في إطلاق منتجات جديدة</p> <p>2.9.27 إعادة وضع العلامة التجارية</p>

الوحدة 28. الاتصال في القطاعات المتخصصة

1.28	الاتصال المالي	2.28	الاتصال السياسي والانتخابي	3.28	الاتصال والصحة	4.28	الثقافة الرقمية والمتاحف الوسيطة
1.1.28	قيمة الأصول غير الملموسة	1.2.28	الصورة في الحملات السياسية والانتخابية	1.3.28	الصحافة والمعلومات الصحية	1.4.28	إنتاج ونشر الفن في العصر الرقمي
2.1.28	التواصل المالي في الشركات المدرجة	2.2.28	الدعاية السياسية	2.3.28	تطبيق الاتصال الشخصي والجماعي على الصحة	2.4.28	المساحات الثقافية كنموذج لتقارب الوسائط المتعددة
3.1.28	مصدرو الاتصالات المالية	3.2.28	خطة الاتصال السياسي والانتخابي	3.3.28	الاتصال بشأن المخاطر والإدارة		و الوسائط العابرة (transmedia)
4.1.28	الجمهور المستهدف في العمليات المالية	4.2.28	التدقيق في الاتصال الانتخابي		الاتصالية للأزمات الصحية	3.4.28	المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية
5.28	الاتصال في طبعة المؤسسات العامة	6.28	الاتصال في المنظمات غير الربحية				
1.5.28	الاتصال في القطاع العام	1.6.28	المنظمات الغير ربحية والعلاقة مع وكالات الدولة				
2.5.28	الإستراتيجية والإبداع في الاتصال بين المنظمات العامة	2.6.28	السمعة المؤسسية للمنظمات غير الربحية				
3.5.28	الأصول غير الملموسة في القطاع العام	3.6.28	تشخيص وتقييم وتطوير خطط الاتصال لهذا النوع من الكيانات				
4.5.28	السياسة الإعلامية للمنظمات العامة	4.6.28	شخصيات ووسائل إعلام مختلفة				

الوحدة 29. التسويق (Marketing) والتواصل

<p>1.29 وضع المنتج Product placement والمحتوى الذي يحمل العلامة التجارية branded content</p> <p>1.1.29 أشكال فردية من الاتصال ووضع العلامة التجارية</p> <p>2.1.29 المفاهيم والمنتجات والخدمات في أشكال الدعم الودي</p>	<p>2.29 التخطيط والتعاقد للوسائط الرقمية</p> <p>1.2.29 Real Time Bidding</p> <p>2.2.29 تخطيط الحملات الرقمية المتكاملة</p> <p>3.2.29 لوحة التحكم لمراقبة الاستثمار الإعلاني</p>	<p>3.29 التسويق الترويجي</p> <p>1.3.29 العروض الترويجية للمستهلك</p> <p>2.3.29 فرق المبيعات والقناة ونقطة البيع والعروض الترويجية الخاصة</p> <p>3.3.29 نجاح وربحية الأعمال الترويجية</p>	<p>4.29 تخطيط وتنفيذ وقياس حملات التسويق و تسويق محركات البحث SEM</p> <p>1.4.29 التسويق عبر محركات البحث</p> <p>2.4.29 تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة</p> <p>3.4.29 إدارة مشروع SEM</p>
<p>5.29 مقاييس وتحليل النتائج في الحملات الإعلانية الرقمية</p> <p>1.5.29 خوادم الإعلانات</p> <p>2.5.29 المقاييس التقليدية وGRPs الرقمية</p> <p>3.5.29 الوسائط المتعددة (Crossmedia) والتفاعلات</p>	<p>6.29 الإعلانات المصوّرة Display Advertising والوسائط الغنية Rich Media والإعلانات واسعة الانتشار</p> <p>1.6.29 الوسائط والصيغ والدعم</p> <p>2.6.29 مخروط التحويل</p> <p>3.6.29 Buzz Marketing و تسويق الكلام الشفهي WOM</p>	<p>7.29 التسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد الموقع الجغرافي والتلفزيون عبر الإنترنت</p> <p>1.7.29 تطبيقات جديدة للتسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)</p> <p>2.7.29 تحديد الموقع الجغرافي</p> <p>3.7.29 التطبيقات التي تدمج مواقع الويب، تحديد المواقع الجغرافية (Geotagging)</p>	<p>8.29 فعالية الإعلان</p> <p>1.8.29 تقنيات البحث وتتبع tracking الحملات</p> <p>2.8.29 تحليل التغطية والتزدد الفعال</p> <p>3.8.29 الشهرة وأنماط التوزيع الزمني للضغط الإعلاني</p>

الوحدة 30. إدارة علاقات العملاء

1.30	إدارة علاقات العملاء (CRM) وتسويق العلاقات	2.30	تسويق قاعدة البيانات (Database Marketing) وإدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)	3.30	علم النفس وسلوك المستهلك	4.30	التركيز على المستهلك التسويقي Marketing Consumer Centric
1.1.30	فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي	1.2.30	تطبيقات تسويق قواعد البيانات (Database Marketing)	1.3.30	دراسة سلوك المستهلك	1.4.30	التجزئة
2.1.30	تحديد هوية الزبون وتمييزه	2.2.30	القوانين واللوائح	2.3.30	عوامل المستهلك الداخلية والخارجية	2.4.30	تحليل المردودية
3.1.30	الشركة وأصحاب المصالح فيها	3.2.30	مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة	3.3.30	عملية قرار المستهلك	3.4.30	استراتيجيات لبناء ولاء العملاء
4.1.30	Clienting			4.3.30	الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق		
5.30	تقنيات إدارة علاقات العملاء CRM	6.30	مزايا ومخاطر تنفيذ إدارة علاقات العملاء (CRM)				
1.5.30	التسويق المباشر	1.6.30	CRM والمبيعات والتكاليف				
2.5.30	تكامل متعدد القنوات	2.6.30	رضا العملاء وولائهم				
3.5.30	التسويق الواسع الانتشار	3.6.30	التنفيذ التكنولوجي				
		4.6.30	الأخطاء الإستراتيجية والإدارية				

جولة أكاديمية مكثفة لتحسين تأهيلك في
هذا المجال، بمساعدة أفضل خبراء التدريس"



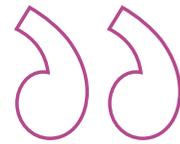
المنهجية

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 يرسى 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 مدرء 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.

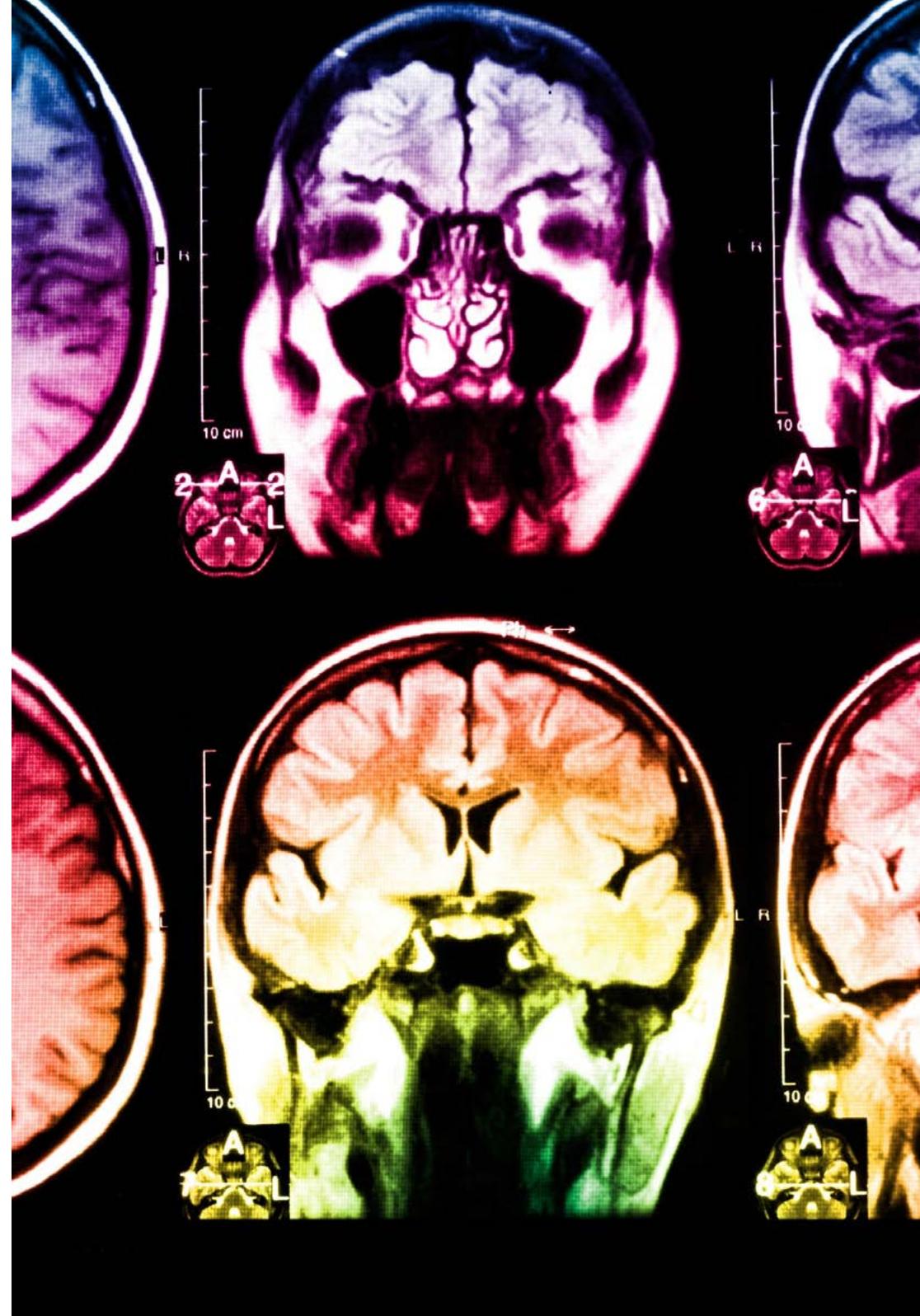


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، 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.

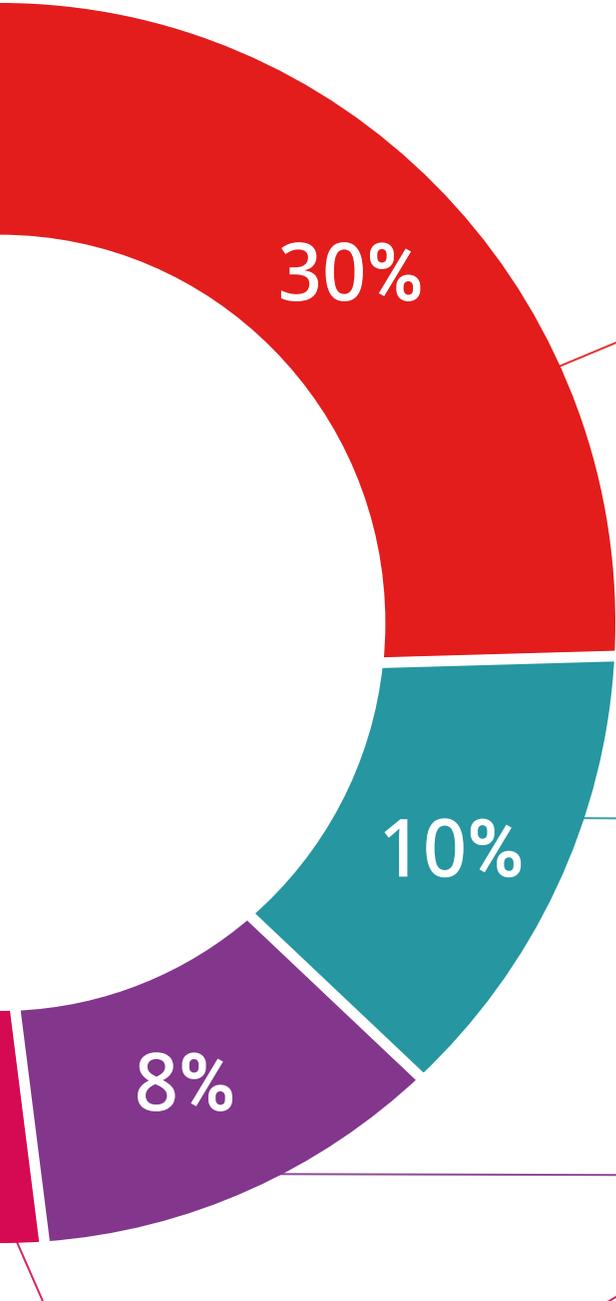
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 الحُصين 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 وملموشًا 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 الإدارية



سيضطلعون 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 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 في الإدارة العليا على الساحة الدولية.



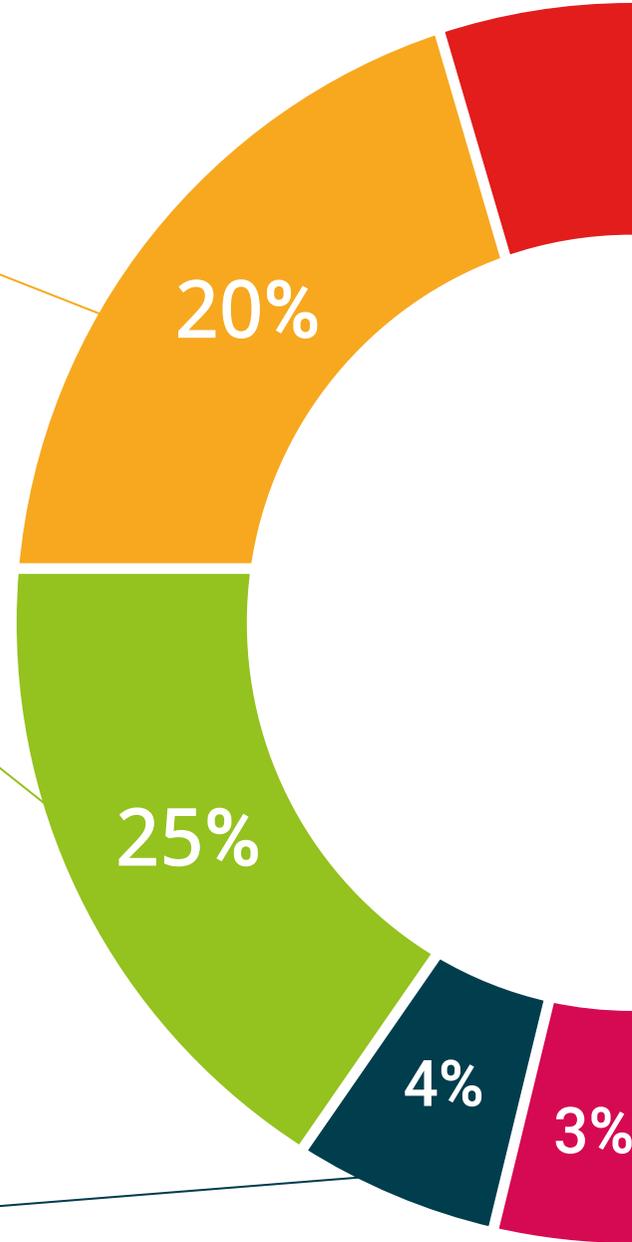
ملخصات تفاعلية

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 لطلابنا

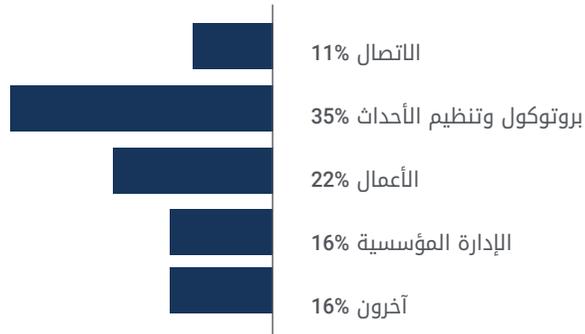
الطابع متعدد التخصصات لهذا الماجستير المتقدم يجعله فرصة ممتازة لبناء شبكات تواصل (networking) فعالة. سيتلقى المدير توجيهًا شخصيًا لمصالحه الخاصة، بحيث يكون قادرًا على مقابلة الطلاب الآخرين الذين يشاركونهم الأهداف والطموحات في عالم الاتصالات المؤسسية وتنظيم الأحداث. أثناء تحسين قابليتك للتوظيف، ستقوم ببناء شبكات من الاتصالات المهنية التي ستساعدك على تعزيز حياتك المهنية.



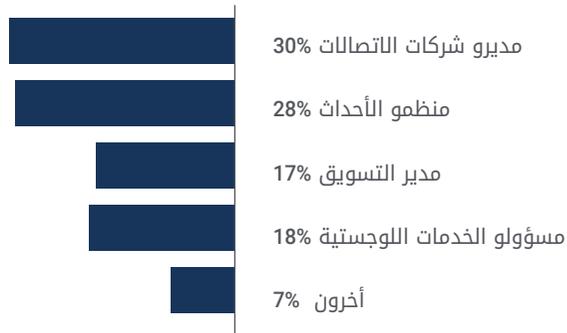
سوف تجد منهج ودروس خصوصية مخصصة
بالكامل، بحيث تكون قادرًا على الاتصال بأعضاء
هيئة التدريس وفقًا لاهتماماتك الخاصة"



التدريب في مجال



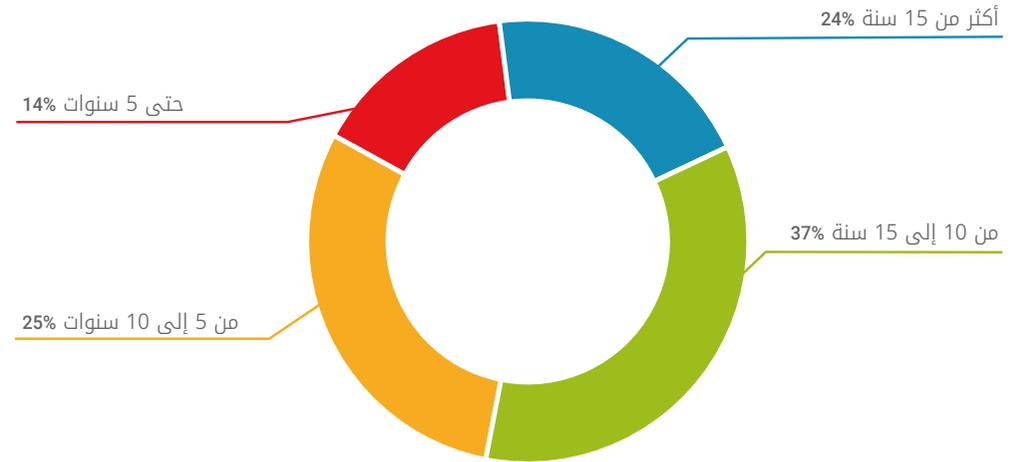
المؤهل الأكاديمي



متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



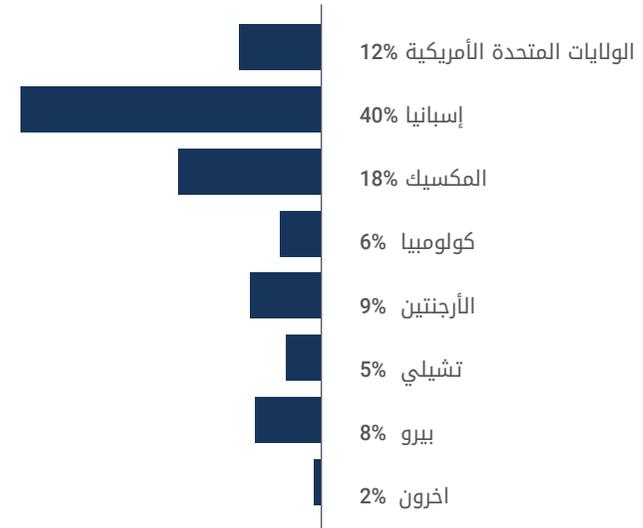


Gerardo Rodríguez

مدير ومسؤول تنظيم الاحداث

"لقد غيّر كوفيد-19 (COVID-19) وجهة نظري تمامًا كمدير فعاليات، لكنني رأيت فيه فرصة جديدة لمواصلة النمو مهنيًا. ساعدني هذا الماجستير المتقدم من TECH في تعزيز المهارات الإدارية التي لم أعتني بها حتى الآن والتي سمحت لي بإعادة وضع نفسي مرة أخرى كرائد في قطاعي"

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

نظرًا لأن محتوى هذا البرنامج يتمتع بدرجة عالية من التخصص، فقد استعانت TECH بأفضل المعلمين الممكّنين لتطويره. بهذا، قام المدبرون التنفيذيون والمدبرون الخبراء في تنظيم الفعاليات بتطبيق معارفهم النظرية والعملية في جميع وحدات هذا المؤهل العلمي، بما في ذلك منظور عملي ضروري لوضعها في السياق بهذه الطريقة، سيتمكن المدير من الوصول إلى أكثر النصائح والتقنيات فعالية لمواصلة بناء مستقبل عمل مزدهر في قطاع يتمتع بالعديد من الفرص.

لا تفوت فرصة إتقان مهاراتك الإدارية مع
الأشخاص الذين يعرفون بالفعل النجاح
المهني وملتزمون بمشاركة مفاتيحه معك"



المدير الدولي المستضاف

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

بصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع إلى الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. كما أنها خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل المهنيين من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في مجال الموارد البشرية وساهمت في توظيف العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على البكالوريوس في الإعلام التنظيمي من جامعة Miami، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

من جهة أخرى، قد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. قد نجحت أيضاً في تنفيذ برامج 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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

رائد تقني مع عقود من الخبرة في مجال التكنولوجيا في كبرى شركات التكنولوجيا متعددة الجنسيات، Rick Gauthier، طور بشكل بارز في مجال الخدمات السحابية وتحسين العمليات من البداية إلى النهاية. وقد تم الاعتراف به كقائد ومدير فريق ذو كفاءة عالية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من الالتزام بين موظفيه.

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

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



أ. Rick Gauthier

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات هندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري 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
في ممارستك اليومية"



المدير الدولي المستضاف

Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات والاستشارات. وطوال مسيرته المهنية الطويلة، قام بالعديد من المخاطر، وهو مدافع دائم عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. وبفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعمهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. وهكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها و العالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين، والموظفين و المساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، و مشاركة الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها.

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحولية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

من ناحية أخرى، يتميز المدير التنفيذي بإتقانه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال، وهو موضوع يحمل فيه شهادة الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.

أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مصنعي المعدات الأصلية للسيارات والتجزئة) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ خريج جامعة Leeds
- ♦ الدراسات العليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين من كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة محترف تجربة العملاء CCXP
- ♦ دورة التحول الرقمي التنفيذي من IMD



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

المدير الدولي المستضاف

Manuel Arens هو مدير بيانات متمرس وقائد فريق مؤهل تأهيلاً عالياً. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Google، حيث قضى معظم حياته المهنية. مقرها في ماونتن فيو، كاليفورنيا، وقد قدمت حلولاً للتحديات التشغيلية لعملق التكنولوجيا، مثل سلامة البيانات الرئيسية وتحديثات بيانات البائع وتحديد أولويات البائعين. قد 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 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 كمحلل أول للصناعة في هامبورغ بألمانيا، حيث قام بإعداد خطوط سير لأكثر من 150 عميلاً باستخدام أدوات داخلية وخارجية لدعم التحليل. تطوير وكتابة تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية/التنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها.

قد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل Airbus، Siemens و Eaton، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء و العمل 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 - جوجل، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم التحليلات وتكنولوجيا B2B في Google، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google، أيرلندا
- ♦ كبير الممثلين الصناعيين في Google، ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google، أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في Eaton، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في Airbus، ألمانيا

بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

Andrea La Sala هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. وطوال مسيرته المهنية الناجحة قام بتطوير مجموعة متنوعة من المهام المتعلقة بالمنتجات، والتسويق و الإعلانات. كل هذا مرتبط بعلامات تجارية مرموقة مثل Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, وغيرها.

وقد ارتبطت نتائج هذا المدير من أعلى المستويات الدولية بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر عمل واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف العمل المحددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته و قدرته على التكيف مع الإيقاع السريع للعمل. ومع كل هذا، يضيف هذا الخبير وعياً تجارياً قوياً، ورؤية للسوق و شغفاً حقيقياً بالمنتجات.

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس والإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة واحتياجات 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 للعلامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).



أ. La Sala, Andrea

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

ومن أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. وقد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. وقد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminate 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 فائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها اللانهائية.

أ. Mick Gram

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



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

المدير الدولي المستضاف

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي Marketing Digital ارتبط لأكثر من 19 عامًا بوحدة من أقوى الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة Warner Bros. Discovery. في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية و سير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

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

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

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



أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. ترفيهه (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

حازت Wendy Thole-Muir على جائزة "جوائز التسويق بالمحتوى الدولية" (International Content Marketing Awards) تقديراً لإبداعها وقيادتها وجودة محتواها الإعلامي. وهي مديرة اتصالات معروفة، ومتخصصة بشكل كبير في 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. بفضل هذا، زاد الموظفون من التزامهم بالعلامة التجارية وأنشأوا مجتمعاً قام بتحسين نقل المعلومات بشكل كبير.

من جهة أخرى، تولت إدارة الاتصال بشأن الاستثمارات الاستراتيجية للشركات في بلدان أفريقية مختلفة. قد 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 ضمنت 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. بذلك، ساعدت العديد من الخبراء على التنبؤ بالوضعيات الأزمات المؤسسية والتعامل مع الأحداث السلبية بفعالية.



أ. Thole-Muir, Wendy

- ♦ مديرة الاتصالات الاستراتيجية والسمعة المؤسسية في شركة كوكا كولا، جنوب أفريقيا
- ♦ مسؤولة عن السمعة المؤسسية والاتصال في ABI في ساب ميلر (SABMiller) في لوفانيا (Lovania)، 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 الفنون مع التخصص في علم الاجتماع وعلم النفس من جامعة جنوب إفريقيا
- ♦ بكالوريوس العلوم السياسية وعلم الاجتماع الصناعي من جامعة KwaZulu-Natal
- ♦ بكالوريوس الآداب في علم النفس من جامعة جنوب أفريقيا



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

هيكل الإدارة

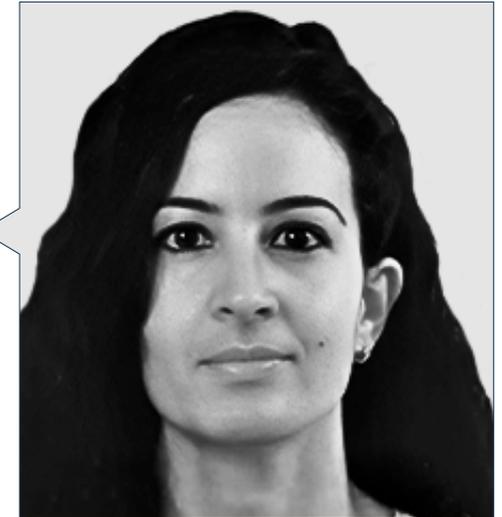
د. Gil Tomas, Tommy

- ♦ المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة MICE
- ♦ مستشار في إدارة المشاريع لمؤتمر اليونسكو العالمي للتعليم العالي
- ♦ مدير تطوير Creativalab SL
- ♦ مدير مؤتمر برشلونة SL Médic
- ♦ ماجستير في إدارة التسويق
- ♦ ماجستير في التسويق الصيدلاني بواسطة ISM-ESIC
- ♦ محاضرة جامعية في القانون الضريبي من قبل مركز الدراسات العليا للتكنولوجيا (ESINE)



د. González Fernández, Sara

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

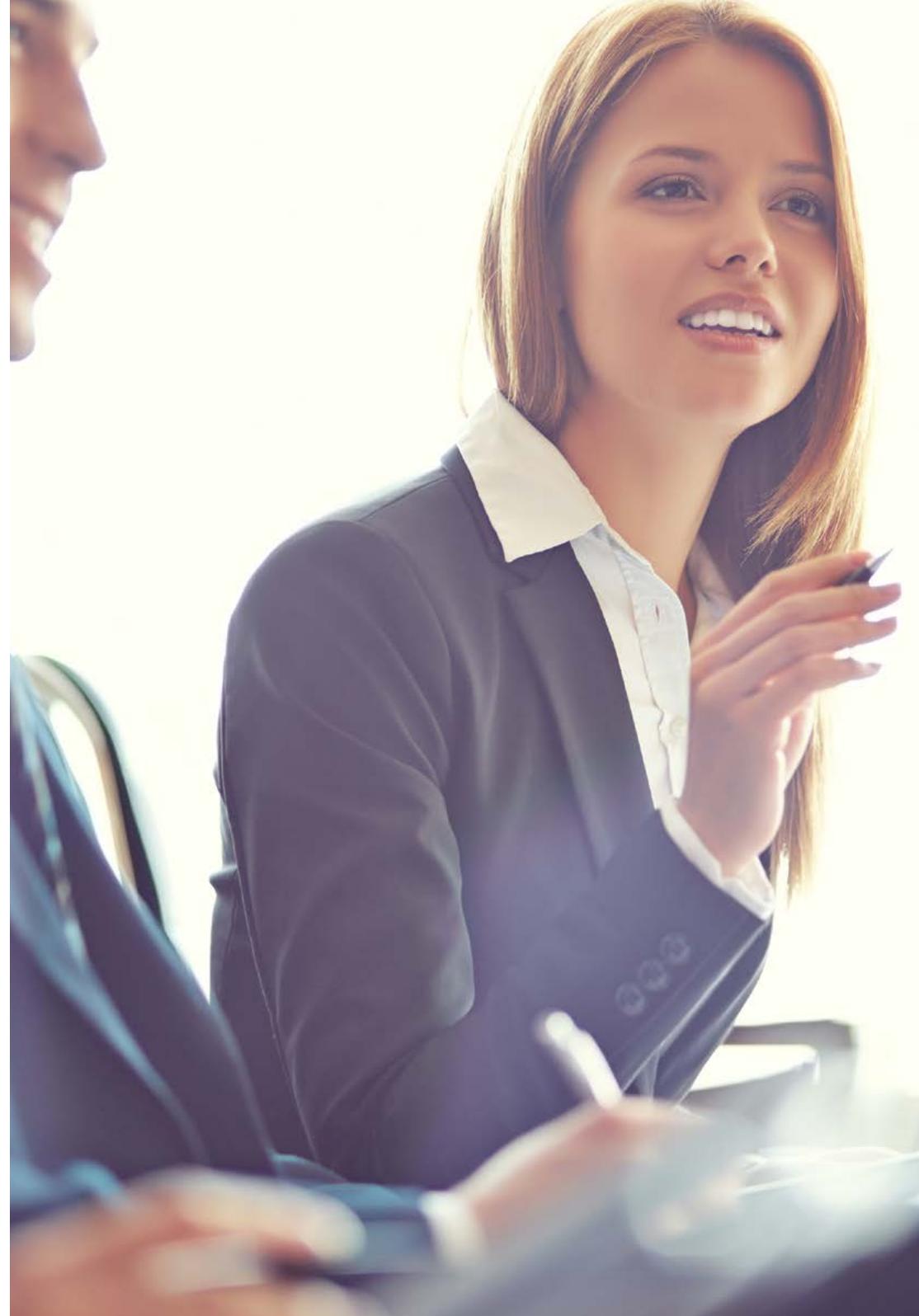


الأساتذة

د. Perelló Sobreperere, Marc

- ♦ مدير الشؤون الرقمية والإستراتيجية في S.L Creativalab
- ♦ مدير ورئيس قسم الاتصالات والتسويق في Abantia Group
- ♦ مدير ورئيس قسم الاتصالات والتسويق في إدارة عدم الكفاءة (Managing Incompetence)
- ♦ دكتور معتمد في علوم الاتصالات من جامعة Ramon Llull
- ♦ ماجستير في العلوم الإنسانية والاجتماعية من جامعة CEU Abat Oliba
- ♦ إجازة في الصحافة من جامعة CEU Abat Oliba
- ♦ إجازة في الإعلان والعلاقات العامة من جامعة CEU Abat Oliba

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



مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تعتبر المهارات الإدارية في مجال الاتصال المؤسسي مهمة، ولكن في الوقت نفسه تتمثل في قدرة المدير وإدارته الذاتية على معالجة العديد من المواقف. لذلك، سيعزز هذا الماجستير المتقدم أيضًا المهارات الشخصية (soft skills) التي تشتد الحاجة إليها في مجال الإدارة، مثل الإدارة الذاتية للوقت والتحفيز والقيادة والعمل الجماعي والمرونة، للتكيف مع أي بيئة أو طلب في تنظيم حدث ما.

سيدفعك هذا البرنامج إلى أقصى حدود مهاراتك وكفاءاتك الأكثر أهمية، مما يؤدي إلى تأثير ملحوظ، سواء في مسيرتك المهنية أو طموحاتك الشخصية"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ تطور مهني ممتاز في انتظارك

الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث. من TECH, هو برنامج مكثف يعد الطلاب لمواجهة التحديات والقرارات التجارية على الصعيدين الوطني والدولي. هدفها الرئيسي هو تعزيز النمو الشخصي والمهني. المساعدة على تحقيق النجاح.

لهذا السبب، سيجد أولئك الذين يرغبون في تحسين أنفسهم وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل مكانهم في TECH

ارفع من احترافية وجاذبية
سيرتك الذاتية من خلال
إضافة هذا الماجستير المتقدم
في إدارة الاتصال المؤسسي
وتنظيم الأحداث.

ستحقق أهدافك المهنية
الأكثر طموحًا، بدعم من
أكثر التكنولوجيا التعليمية
الرائدة وأعضاء هيئة
التدريس الأكثر التزامًا.

وقت التغيير



نوع التغيير



زيادة الرواتب

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25.22%



المزايا لشركتك

تساهم المحاضرة الجامعية في جغرافيا الموارد والوجهات السياحية في رفع موهبة المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص قادة رفيعي المستوى.

تعد المشاركة في هذا البرنامج فريدة للوصول إلى شبكة اتصالات قوية التي يمكن من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.

الشخصية الخاص بك ضرورية لإجراء
بحث وثيق الصلة في مجال الأعمال"



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

01

رأس المال الفكري ونمو المواهب

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

03

وكلاء البناء للتغيير

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

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

04

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

تطوير مشاريع شخصية

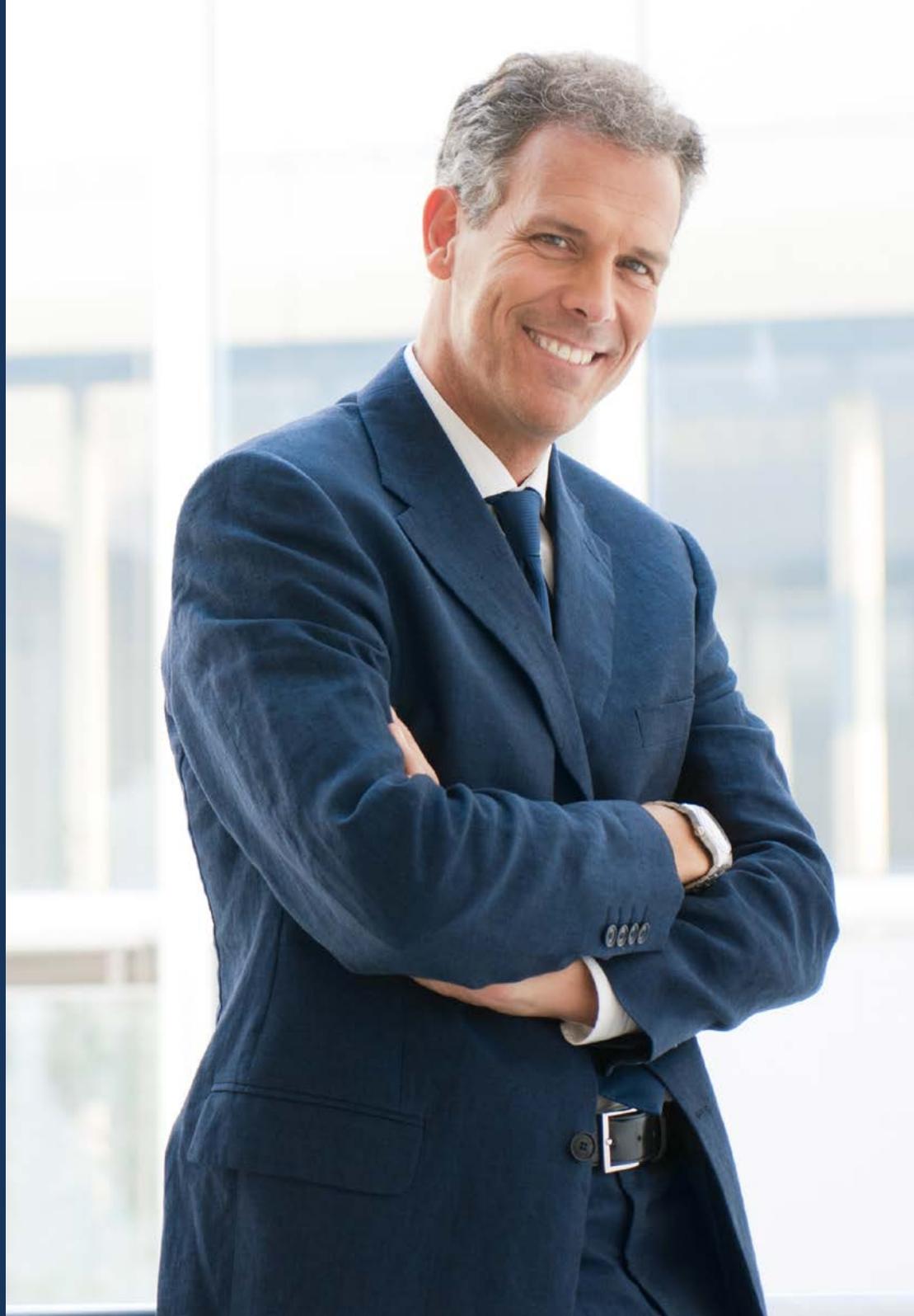
يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

تعزيز القدرة التنافسية

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

06



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي درجة الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق.

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

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

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: سنتين

ماجستير متقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

التوزيع العام للخطة الدراسية			
الدرجة	المواد	الطريقة	عدد الساعات
1 ^o	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إعجازي	100
2 ^o	التسويق الاستراتيجي والتجارة (Management) لتسويق	إعجازي	100
3 ^o	إدارة القرار وإدارة المواهب	إعجازي	100
4 ^o	الوزارة الاقتصادية والمالية	إعجازي	100
5 ^o	إدارة العمليات والتوسعات	إعجازي	100
6 ^o	إدارة نظم المعلومات	إعجازي	100
7 ^o	الدينامية البشرية والتسويق وشركت الأعمال	إعجازي	100
8 ^o	أبحاث التسويق والتخطيط والوزارة التجارية	إعجازي	100
9 ^o	ميكانيكا وإدارة المشاريع	إعجازي	100
10 ^o	مدير الورد (Management)	إعجازي	100
11 ^o	مكتبة العلاقات وسبحة الأعمال	إعجازي	100
12 ^o	تصميم العمليات	إعجازي	100
13 ^o	تخطيط العمليات	إعجازي	100
14 ^o	إشراء وترخيصات الحدث	إعجازي	100
15 ^o	الوزارة المالية في تنظيم الحدث	إعجازي	100
16 ^o	استراتيجيات الازارة في التسويق والتواصل	إعجازي	100
17 ^o	إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)	إعجازي	100

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ.د. / رئيسة الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى
J
المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير متقدم
في
إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

تلك 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

*تحديق لاهاي أوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتحديق لاهاي أوستيل. ستتخذ مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.

*تحديق لاهاي أوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتحديق لاهاي أوستيل. ستتخذ مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.



ماجستير متقدم إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير متقدم إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث