

ماجستير نصف حضوري إدارة شركات الاتصالات



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير نصف حضوري إدارة شركات الاتصالات

طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-communication-company-management

الفهرس

04	الكفاءات	صفحة 16
03	الأهداف	صفحة 12
02	لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟	صفحة 8
01	المقدمة	صفحة 4
07	الممارسات الإكلينيكية	صفحة 34
06	المخطط التدريسي	صفحة 24
05	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	صفحة 20
10	المؤهل العلمي	صفحة 54
09	المنهجية	صفحة 46
08	أين يمكنني القيام بالممارسات؟	صفحة 42

المقدمة

شركات الاتصالات لها تأثير كبير اليوم، كونها مسؤولة عن نشر المعلومات حول ما يحدث في العالم. لذلك من المهم أن يكون لديهم مديرون نزيهون يظهرون وجهة نظر متحيزة للأحداث. وبالتالي، يجب أن يكون لدى المدير المسؤول رؤية محدثة لكل ما يحدث من حوله، ومعرفة كل مجال من مجالات عمله من منظور عالمي، مما يساعده على اتخاذ القرارات الصحيحة في كل لحظة. تحقيق الفوائد لمواصلة العمل بطريقة متعددة وحررة من الناحية الأيديولوجية. وبهذه الطريقة، سيسمح هذا البرنامج للطلاب بالتعلم والقيام بكل ما يحتاج للقيام به كمدير لأي شركة في هذا القطاع.



سيسمح لك هذا البرنامج بالتقدم في حياتك المهنية
كمتواصل، والقدرة على ممارسة منصب إداري في أهم
الشركات في البلاد"



ولإدارة الشركة وظائف مختلفة، من تخطيط المشاريع إلى تنظيم الموارد. ولذلك فإن مدير شركة الاتصالات هو شخص مهني مدرب تدريباً عالياً للتعامل مع جميع الجوانب الإدارية لمنظمتهم، وفي الوقت نفسه، يتمتع بمنظور محايد للأحداث لنشرها بأكبر قدر من الصدق.

بهذا المعنى، تقدم TECH هذا البرنامج النصف حضوري حيث سيتمكن الطالب من معالجة جميع الجوانب ذات الصلة بمهنته، مما يفتح الطريق أمام فرص مهنية جديدة. وبالتالي، في الطريقة عبر الإنترنت، سيكون لديك إمكانية الوصول إلى المنهج الدراسي الحالي. هنا، سوف تكون قادرًا على التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال، وبناء خطة تطوير وتحسين مهاراتك في اكتشاف المشكلات وتحليلها وحلها.

سيتم تقديم كل المحتوى من قبل فريق تعليمي مرموق، يتكون من محترفين على أعلى مستوى. وسيقدمون أيضًا العديد من الأمثلة العملية والبيولوجيا التكميلية، وقبل كل شيء، خبرتهم الواسعة لمعالجة شكوك الطلاب.

في نهاية الطريقة عبر الإنترنت، سيتمكن الطالب من القيام بإقامة شخصية في وكالة مرموقة للغاية. بهذه الطريقة، ستكمل سلسلة من الأنشطة التي ستساعدك على تطوير مهاراتك الإدارية والقيادية، والتي ستساعدك على مواجهة أي موقف في ممارستك اليومية. وبهذا المعنى، ستكون قادرًا على تحمل مسؤوليات جديدة، وإدارة وسيلة إعلامية ذات أهمية وطنية ودولية كبيرة.

طوال فترة البرنامج، سيحصل الطالب على دعم من أحد المتخصصين المساعدين. لذلك، ستكون قادرًا على معرفة التقنيات والاستراتيجيات الجديدة لهذا التخصص، بما في ذلك المهارات التقنية لممارسة هذا المنصب بشكل أخلاقي ومسؤول. وبالتالي، عند التخرج، ستتمكن من دخول هذا القطاع أو إنشاء شركتك الخاصة لنشر المعلومات حول العالم.

يحتوي ماجستير نصف حضوري في إدارة شركات الاتصالات هذه على البرنامج الأكثر اكتمالاً وتحديًا في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ إعداد أكثر من 100 دراسة حالة قدمها خبراء في إدارة الاتصالات
- ♦ وتجمع محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية التي تصمم بها معلومات محددة عن تلك التخصصات التي لا غنى عنها للممارسة المهنية
- ♦ خطط عمل منهجية شاملة للأعمال
- ♦ نظام تعلم تفاعلي قائم على الخوارزميات لاتخاذ القرار بشأن الحالات المثارة
- ♦ مبادئ توجيهية عملية لاستخدام الأدوات الرئيسية لعلوم الأعمال التجارية
- ♦ تركيزه على أكثر المنهجيات ابتكارًا لتطبيق تقنيات إدارة الأعمال والاتصالات
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت
- ♦ بالإضافة إلى ذلك، يمكنك الحصول على تدريب داخلي في أحد أفضل مراكز الأعمال



خلال هذه الإقامة التي تستغرق ثلاثة أسابيع، يمكنك أداء أنشطة مدير رفيع المستوى، وتطوير مهاراتك القيادية على أكمل وجه"

هذه فرصتك لتحقيق قفزة في حياتك المهنية. سجل الآن وسيكون لديك 12 شهرًا من التعلم النظري وإقامة عملية لتلميع وإتقان نفسك في إدارة الأعمال.

تمكين الإدارة التنفيذية لأي شركة اتصالات بفضل المعرفة التي سيوفرها برنامج TECH الكامل هذا.

تعتبر ازدواجية هذا البرنامج مثالية للتعلم والعمل في نفس الوقت. ميزة لا يمكن تحقيقها إلا في TECH



في هذا الاقتراح للحصول على الماجستير، ذا الطبيعة المهنية والطريقة النصف حضورية، يهدف البرنامج إلى تحديث المهنيين المتخصصين في الصحافة أو رواد الأعمال الذين يحتاجون إلى مستوى عالٍ من المؤهلات. تستند المحتويات إلى أحدث الأدلة العلمية وتوجه بطريقة تعليمية لدمج المعرفة النظرية في ممارساتها اليومية والعناصر النظرية. وبهذه الطريقة، ستيسر العناصر النظرية - العملية تحديث المعارف وتسمح باتخاذ القرارات في البيئات المعقدة.

بفضل محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيحوا للمهني فرصة للتعلم الموضوعي والسياقي، أي في بيئة محاكاة ستوفر تعليماً عامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي ستحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ خلال نفس الوقت. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟

يعد الماجستير النصف حضوري هذا فرصة فريدة للتوسع المهني لأنها تحتوي على منهج دراسي وفقا لاحتياجات أي شخص يرغب في رفع مستوى مؤهلاته. سوف تكون قادرا على الجمع بين الجزء النظري والتدريب العملي في شركة اتصالات مشهورة، حيث ستتمكن من التفاعل والعمل مع فريق من الخبراء. وبالتالي لمدة 3 أسابيع ستقوم بمراجعة كل معرفتك والتحقق من القدرة على مواصلة تطوير حياتك المهنية في مجال إدارة الأعمال والاتصالات.



لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟ | 09 tech

فقط مع TECH سوف تكون قادرا على إظهار طريقة
جديدة للتعلم من خلال العمل مع محترفين من المستوى
الأكاديمي العالي"



1. ترقية من أحدث التقنيات المتاحة

الابتكار والمعدات التكنولوجية ضرورية لتشغيل شركات الاتصالات. لهذا السبب، من أجل العمل في مثل هذه البيئة، من الضروري أن يتعرف المهني على استخدام كل من الأدوات والاستراتيجيات الأكثر تقدماً. لهذا السبب، أبرمت TECH اتفاقيات ذات صلة مع المنظمات الطليعية التي ستوفر للطلاب إمكانية رؤية تطور الأنشطة بشكل مباشر من إدارة شركة اتصالات متطورة. وبالتالي، من خلال تقنيتهما، ستوضح ديناميكيات الإدارة الحالية في هذا القطاع.

2. التعمق في أحدث المستجدات من خلال خبرة أفضل المتخصصين

من خلال الماجستير النصف حضوري هذا، سيتحقق الطلاب من الإجراءات التي تروج لها إدارة شركة اتصالات وسيتعلمون ما هو ضروري لأداء عملهم اليومي بنجاح. دائماً بمساعدة مدرس خبير سيرشذك في كل مرحلة تحتاجها.

3. الانغماس في بيئات الأعمال من الدرجة الأولى

سيتم ضمان وصول المتخصص إلى بيئة أعمال مرموقة في مجال الأعمال، وذلك بفضل الاختيار الدقيق الذي تم إجراؤه لتحديد أفضل بيئة تنظيمية للتدريب الداخلي. وبهذه الطريقة، ستتمكن من رؤية التشغيل اليومي لمنطقة عمل متطلبة وصارمة وشاملة، وتطبيق الاتجاهات الجديدة دائماً من حيث منهجية العمل.

لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟ | 11 tech

4. الجمع بين أفضل نظرية والممارسة الأكثر تقدمًا

وقد تم تصميم هذا البرنامج بهدف توفير جميع الظروف الممكنة للمهنيين الذين يرغبون في التقدم في حياتهم المهنية من خلال التدريب. سوف تطبق المعرفة النظرية التي تم الحصول عليها على الفور وتطوير مهارات جديدة بمساعدة فريق خبير متعدد التخصصات خلال فترة التدريب. بلا شك، طريقة فعالة للتعلم بالممارسة.

5. توسيع حدود المعرفة

يكسر هذا البرنامج حدود التعليم مع إمكانية الدراسة أينما كنت، وذلك بفضل الطريقة الافتراضية للجزء النظري. ومن ثم، فإن إمكانية اختيار مركز أعمال من اختيارك من قائمة الاحتمالات تضمن الانفتاح على سيناريوهات دولية أو وطنية حسب اختيار الطالب.

ستنغمس بشكل عملي كلي في المركز
الذي تختاره بنفسك"



الأهداف

يوفر الماجستير النصف حضوري هذا للطلاب الفرصة لتحديث معارفهم، مع تطوير مهاراتهم لاختيار منصب ذي أهمية كبيرة في عالم الاتصالات. وبالتالي، يقدم هذا المؤهل العلمي كل ما هو ضروري لتحقيق هذا الهدف، بدءًا من المحتوى المبتكر والكامل، وحتى أعضاء هيئة التدريس الخبراء، دون أن ننسى الطريقة العملية في وكالة مرجعية.



تساعدك TECH على تحقيق أهدافك، وبالتالي تقدم
الماجستير النصف حضوري الذي سيلبي جميع توقعاتك"





- الهدف من هذا البرنامج هو مساعدة الطلاب على تطوير مهاراتهم الإدارية والقيادية لتولي هذا المنصب في أي شركة. أيضًا تحسين مهاراتهم إلى الحد الأقصى في بيئة تتطلب ملأً اجتماعيًا ومقنعاً ومتفهمًا. ولكل هذا، ستتمكن من الدفاع عن مصالح شركتك والحصول على الاعتراف العام كشركة موثوقة تلجأ إليها للحصول على أحدث المعلومات

سيساعدك هذا البرنامج على تحقيق فرصة فريدة:
توجيه وسيلة إعلامية كبيرة"



الأهداف المحددة



- ♦ تحديد أحدث الاتجاهات والتطورات في إدارة الأعمال
- ♦ بناء خطة لتطوير وتحسين المهارات الشخصية والإدارية
- ♦ تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- ♦ تنمية القدرة على اكتشاف المشكلات وتحليلها وحلها
- ♦ التعرف على كافة التقنيات اللازمة لإدارة شركة اتصالات
- ♦ معرفة كيفية التعرف على جمهور وسائل الإعلام
- ♦ معرفة كيفية التعرف على بيئة الشركة والجمهور الذي تخاطبه
- ♦ التعرف على كيفية إدارة سمعة شركتك
- ♦ إدارة منفذ إعلامي كبير مع نظرة عامة على ما يحدث في شركتك وفي المنافسة
- ♦ تطوير المهارات الإدارية والقيادية
- ♦ القدرة على تطوير الموارد البشرية للشركة
- ♦ إجراء خطة استراتيجية في الشركة
- ♦ إدارة قنوات التوزيع
- ♦ تطبيق السياسات الإعلانية المناسبة لأهداف الشركة
- ♦ تصميم خطط الاتصالات في الأزمات
- ♦ تطوير منتجات المعلومات من وجهة نظر مبتكرة



الكفاءات

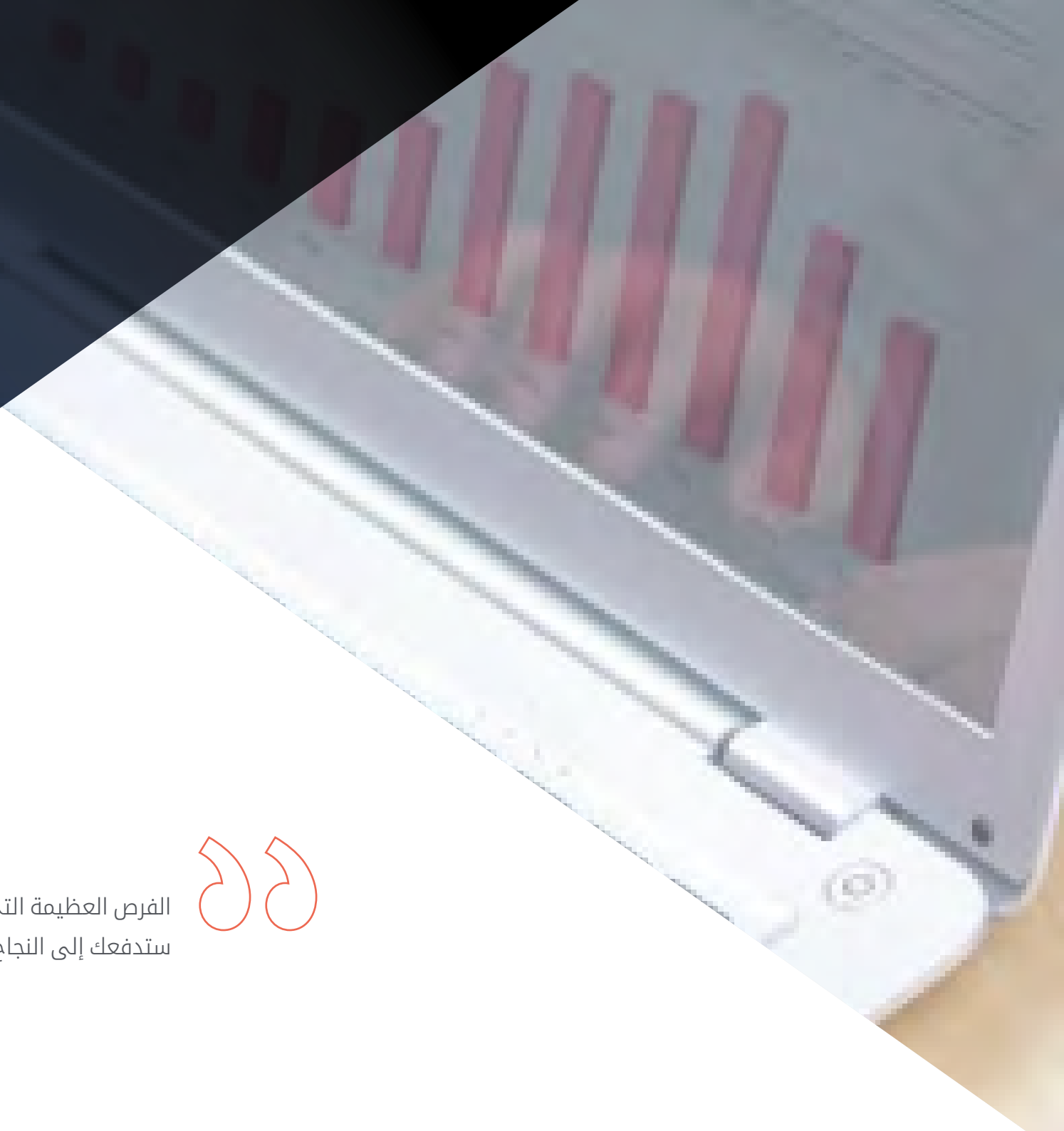
من خلال اجتياز كل وحدة من المنهج الدراسي، سيكتسب الطالب المهارات المهنية المطلوبة للتقدم مهنيًا في مجاله. نتيجة لذلك، ستمكن من إدارة شركة اتصالات بسهولة وقيادة وحياوية. جوانب ذات قيمة عالية اليوم في هذا القطاع.

Global Markets

Asia



الفرص العظيمة التي تنتظرك في نهاية هذا البرنامج
ستدفعك إلى النجاح في غضون بضعة أشهر فقط"



الكفاءات العامة



- ♦ اكتساب مهارات إدارية تسمح لهم بوضع استراتيجيات ناجحة للتسويق والاتصالات
- ♦ تطبيق المعرفة المكتسبة في بيئة متعددة التخصصات وقدرتك على حل المشكلات في بيئات جديدة أو غير معروفة ضمن سياقات أوسع تتعلق بإدارة شركات الاتصالات
- ♦ تنمية القدرة على التحليل النقدي والبحث في مجال مهنتك
- ♦ معرفة إيصال استنتاجاتهم والمعرفة والأسباب النهائية التي تدعمهم للجمهور المتخصص وغير المتخصص بطريقة واضحة لا لبس فيها
- ♦ دمج المعرفة الجديدة في عملك اليومي بأقصى قدر من الكفاءة
- ♦ اكتساب مهارات العمل كفريق، من القيادة والتحفيز

تحديث معرفتك في إدارة شركات الاتصالات
من خلال برنامج TECH الحصري هذا"



الكفاءات المحددة



- ♦ إدارة إعلامية كبيرة مع نظرة عامة على ما يحدث في شركتك وفي المنافسة
- ♦ تطبيق أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال في شركتك
- ♦ تطوير مهاراتك الشخصية والإدارية
- ♦ اتخاذ القرارات في بيئة معقدة وغير مستقرة
- ♦ تحديد جمهورك في وسائل الإعلام والمنافسة وتطوير مشاريع جديدة لمساعدتك على التحسين
- ♦ الاطلاع الدائم بالحقائق المختلفة التي تحدث في العالم والتي تهم المواطنين بشكل عام
- ♦ تحليل متعمق للشركة والمنافسة
- ♦ وضع خطة اتصال مناسبة، مع مراعاة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، مثل وسائل الاتصالات الاجتماعي
- ♦ تطبيق الابتكار في مجالات مختلفة من الشركة
- ♦ تطوير القيادة في أي نوع من وسائل الإعلام



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

المهنيون المسؤولون عن طريقة الإنترنت، هم خبراء مرجعيون لإدارة الأعمال التجارية الدقيقة. سيضعون كل خبراتهم تحت تصرف الطلاب بهدف تحويلهم إلى مديرين مؤهلين تأهيلاً عاليًا. وبهذه الطريقة، سيكون لديهم كل المعرفة اللازمة لمواجهة الإقامة الشخصية للبرنامج، ولاحقًا، مواجهة أي تحدي لعملمهم اليومي داخل القطاع.

هذا هو أفضل فريق تعليمي يمكنك الاعتماد عليه. "خبراء مرموقون للغاية في قطاع التسويق وإدارة الأعمال"



المدير الدولي المُستضاف

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

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

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

وهي متطوعة في الجمعية Humber PR تجدر الإشارة إلى أنها، باعتبارها عضوًا نشطًا في المجتمع، كانت جزءًا من المجلس الاستشاري للعلاقات العامة في الجمعية للفرسان ذوي الإعاقة. وهي ملتزمة تمامًا بإزالة العوائق التي تحول دون دخول سوق العمل، فضلًا عن دعم المواهب ذات الإمكانيات العالية.



أ. Bianca Freedman

الرئيسة التنفيذية في شركة Edelman Canada، في Toronto، كندا
Walmart مديرة التسويق والعلاقات العامة ووسائل التواصل الاجتماعي في
Credit Valley منسقة التسويق والاتصالات في مستشفى
InfinityComm Inc. مديرة الحسابات والعلاقات العامة في
INSEAD في التنظيم والإدارة من IWF منحة
برنامج القيادة التحويلية وإدارة الأعمال والإدارة من كلية هارفارد للأعمال
دراسات عليا في العلاقات العامة من كلية هامبر
بكالوريوس في العلوم السياسية ودراسات الاتصال من جامعة ماكماستر
عضو في:

المجلس الاستشاري هامبر للعلاقات العا
الجمعية المجتمعية للفرسان ذوي الإعاقة

بفضل TECH، يمكنك التعلم من أفضل
المحترفين في العالم"



هيكّل الإدارة

أ. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ متخصصة في البحوث الإعلامية
- ♦ صحفية ومديرة وسائل الاتصالات الاجتماعي
- ♦ أخصائية في إدارة التجارة والاتصالات في مجموعة Greterika
- ♦ مديرة الاتصالات والتسويق في Anfedra Corporate
- ♦ دكتوراه في أبحاث الإعلام من UC3M
- ♦ ماجستير في إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي في معهد وسائل الاتصالات الاجتماعي
- ♦ ماجستير في البحوث الإعلامية التطبيقية من UC3M
- ♦ ليسانس في علم الاجتماع من الجامعة الوطنية للتعليم عن بعد
- ♦ ليسانس في الصحافة في UC3M
- ♦ فنية في الإنتاج السمعي البصري IES Alfonso X el Sabio



tech.



المخطط التدريسي

هذا الماجستير في إدارة شركات الاتصالات لديه أحدث المناهج الأكاديمية. تم تطويره من قبل أفضل الخبراء في هذا القطاع، مما يسمح للطلاب بمعالجة جميع الجوانب الأساسية بعمق لإدارة الموارد البشرية للشركة والحفاظ على استراتيجية الشركة وفقاً للعصر الرقمي.



تطوير كل إمكاناتكم بطريقة عملية وبالتعاون مع فريق من الخبراء الذين سيطلعونكم على المهام الإدارية لشركة الاتصالات"



الوحدة 1. الإدارة والقيادة

1.1. الإدارة العامة

1.1.1. مفهوم الإدارة العامة

2.1.1. عمل الرئيس التنفيذي

3.1.1. الرئيس التنفيذي وواجباته

4.1.1. تحويل عمل الإدارة

2.1. تطوير الإدارة والقيادة

1.2.1. مفهوم التطوير الإداري

2.2.1. مفهوم القيادة

3.2.1. نظريات القيادة

4.2.1. أساليب القيادة

5.2.1. الذكاء في القيادة

6.2.1. تحديات القائد اليوم

3.1. التفاوض

1.3.1. التفاوض بين الثقافات

2.3.1. مناهج التفاوض

3.3.1. تقنيات التفاوض الفعال

4.3.1. إعادة الهيكلة

4.1. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات

1.4.1. التحليل المحتمل

2.4.1. سياسة المكافآت

3.4.1. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي

5.1. إدارة المواهب والالتزام

1.5.1. مفاتيح للإدارة الإيجابية

2.5.1. خريطة المواهب في المنظمة

3.5.1. التكلفة والقيمة المضافة

6.1. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد

1.6.1. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية

2.6.1. تحديد المواهب والتدريب والتطوير

3.6.1. الولاء والاحتفاظ

4.6.1. المبادرة والابتكار

7.1. تطوير فرق عالية الأداء

1.7.1. العوامل الشخصية والدافع للعمل الناجح

2.7.1. دمج فريق عالي الأداء

3.7.1. مشاريع لتغيير وتنمية الناس والأعمال التجارية

4.7.1. المفاتيح المالية للموارد البشرية. أعمال وأفراد

8.1. تحفيز

1.8.1. طبيعة الدافع

2.8.1. نظرية التوقعات

3.8.1. نظريات الحاجات

4.8.1. الدافع والتعويض المالي

9.1. التغييرات التنظيمية

1.9.1. عملية التحول

2.9.1. التوقع والعمل

3.9.1. تعليم نظامي

4.9.1. مقاومة التغيير

10.1. التشخيص المالي

1.10.1. مفهوم التشخيص المالي

2.10.1. مراحل التشخيص المالي

3.10.1. طرق تقييم التشخيص المالي

الوحدة 2. استراتيجية العمل

1.2. الإدارة الاستراتيجية

1.1.2. مفهوم الإستراتيجية

2.1.2. عملية الإدارة الإستراتيجية

3.1.2. مناهج الإدارة الإستراتيجية

2.2. التخطيط والاستراتيجية

1.2.2. الخطة في استراتيجية

2.2.2. الموقع الاستراتيجي

3.2.2. الإستراتيجية في الشركة

4.2.2. المخطط

3.2. تنفيذ الإستراتيجية

1.3.2. نظم المؤشرات ونهج العملية

2.3.2. الخريطة الإستراتيجية

3.3.2. التمايز والمحاذاة

الوحدة 3. التنظيم والإدارة وسياسات الشركة

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

- 4.2. استراتيجية الشركة
 - 1.4.2. مفهوم استراتيجية الشركة
 - 2.4.2. أنواع استراتيجيات الشركات
 - 3.4.2. أدوات لتحديد استراتيجيات الشركة
- 5.2. الاستراتيجية الرقمية
 - 1.5.2. الاستراتيجية التكنولوجية وأثرها على الابتكار الرقمي
 - 2.5.2. التخطيط الاستراتيجي لتقنيات المعلومات
 - 3.5.2. الإستراتيجية والإنترنت
- 6.2. استراتيجية الشركة واستراتيجية التكنولوجيا
 - 1.6.2. خلق القيمة للعملاء والمساهمين
 - 2.6.2. القرارات الإستراتيجية في SI/TI
 - 3.6.2. استراتيجية الشركة مقابل الاستراتيجية التكنولوجية والرقمية
- 7.2. استراتيجية تنافسية
 - 1.7.2. مفهوم الاستراتيجية التنافسية
 - 2.7.2. الميزة التنافسية
 - 3.7.2. اختيار استراتيجية تنافسية
 - 4.7.2. الاستراتيجية وفقاً لنموذج الساعة الاستراتيجية
 - 5.7.2. أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي
- 8.2. أبعاد استراتيجية التسويق
 - 1.8.2. استراتيجيات التسويق
 - 2.8.2. أنواع استراتيجيات التسويق
- 9.2. استراتيجية المبيعات
 - 1.9.2. طرق البيع
 - 2.9.2. استراتيجيات التعيين
 - 3.9.2. استراتيجيات الخدمة
 - 10.2. الأعمال التجارية الاجتماعية
 - 1.10.2. الرؤية الإستراتيجية للويب 2.0 وتحدياته
 - 2.10.2. فرص التقارب واتجاهات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
 - 3.10.2. كيفية تحقيق الدخل من الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية
 - 4.10.2. التنقل والأعمال الرقمية

- 6.4 أهمية التسويق في شركات الاتصالات
 - 1.6.4 استراتيجيات التسويق في وسائط الإعلام التقليدية
 - 2.6.4 تأثير RR SS على جدول أعمال وسائل الإعلام
- 7.4 التفكير الاستراتيجي والنظام
 - 1.7.4 الشركة كنظام
 - 2.7.4 التفكير الاستراتيجي المستمد من ثقافة الشركة
 - 3.7.4 النهج الاستراتيجي من إدارة الأفراد
- 8.4 Branding
 - 1.8.4 العلامة التجارية ووظائفها
 - 2.8.4 إنشاء العلامة التجارية (Branding)
 - 3.8.4 بنية العلامة التجارية
- 9.4 صياغة الاستراتيجية الإبداعية
 - 1.9.4 اكتشاف البدائل الاستراتيجية
 - 2.9.4 الإحاطة المضادة أو الإحاطة الإبداعية
 - 3.9.4 العلامة التجارية وتحديد المواقع
- 10.4 تصميم دليل الأزمات / خطة الاتصال بالأزمات
 - 1.10.4 الوقاية من الأزمات
 - 2.10.4 إدارة الاتصالات في الأزمات
 - 3.10.4 إدارة الاتصالات في الأزمات

الوحدة 5. الاتصالات الاستراتيجية والمؤسسية

- 1.5 الاتصالات في المنظمات
 - 1.1.5 المنظمات، الأفراد والمجتمع
 - 2.1.5 التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
 - 3.1.5 اتصال ثنائي الاتجاه
- 2.5 الاتجاهات في الاتصالات التجارية
 - 1.2.5 توليد وتوزيع محتوى الشركات
 - 2.2.5 الاتصالات التجارية على الويب 2.0
 - 3.2.5 تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال
- 3.5 خطط اتصال شاملة
 - 1.3.5 التدقيق والتشخيص
 - 2.3.5 تطوير خطة الاتصال
 - 3.3.5 قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية والعائد على الاستثمار

- 8.3 إدارة قناة التوزيع
 - 1.8.3 مفهوم التوزيع التجاري ووظائفه
 - 2.8.3 تصميم وإدارة قنوات التوزيع
- 9.3 الاتصالات الاعلاني
 - 1.9.3 الاتصالات التسويقية المتكاملة
 - 2.9.3 خطة الاتصالات الاعلاني
 - 3.9.3 التجارة كأسلوب الاتصالات
- 10.3 التجارة الإلكترونية
 - 1.10.3 مقدمة في التجارة الإلكترونية
 - 2.10.3 الاختلافات بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية
 - 3.10.3 المنصات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية

الوحدة 4. إدارة شركات الاتصالات

- 1.4 صناعة الاتصالات
 - 1.1.4 متوسط الشكل
 - 2.1.4 التحول الرقمي
 - 3.1.4 الوسائط الإلكترونية
- 2.4 الهيكل القانوني الاقتصادي لشركات الاتصالات
 - 1.2.4 رجل أعمال فردي
 - 2.2.4 الشركات التجارية
 - 3.2.4 التكتلات الإعلامية
- 3.4 هيكل وإدارة وتحديات
 - 1.3.4 الهيكل الإداري لعناوين الاتصال
 - 2.3.4 الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة
 - 3.3.4 تكامل الأصول غير الملموسة
 - 4.3.4 تحديات قسم الاتصال
- 4.4 التحليل الاستراتيجي وعوامل القدرة التنافسية
 - 1.4.4 تحليل البيئة التنافسية
 - 2.4.4 محددات القدرة التنافسية
- 5.4 أخلاقيات العمل
 - 1.5.4 السلوك الأخلاقي في الشركات
 - 2.5.4 علم الأخلاق والقوانين الأخلاقية
 - 3.5.4 الاحتيال وتضارب المصالح

الوحدة 6. وسائل الإعلام

- 1.6. مقدمة في الإعلام
 - 1.1.6. ما هي وسائل الإعلام؟
 - 2.1.6. خصائص الوسائط
 - 3.1.6. فائدة الوسائط
- 2.6. صحافة
 - 1.2.6. مقدمة وتاريخ موجز للوسيلة
 - 2.2.6. الخصائص الرئيسية
 - 3.2.6. من الورق إلى الرقمي
- 3.6. الراديو
 - 1.3.6. مقدمة وتاريخ موجز للوسيلة
 - 2.3.6. الخصائص الرئيسية
- 4.6. التلفزيون
 - 1.4.6. مقدمة وتاريخ موجز للوسيلة
 - 2.4.6. تلفزيون تقليدي
 - 3.4.6. أشكال جديدة من استهلاك التلفزيون
- 5.6. الشبكات الاجتماعية كوسيلة للاتصال
 - 1.5.6. الشبكة كبنية اتصالات جديدة
 - 2.5.6. إمكانيات الاتصال بالشبكات الاجتماعية
 - 3.6.6. منصات وأجهزة جديدة
- 6.6. بيئة متعددة الشاشات
 - 1.6.6. بيئة متعددة الشاشات
 - 2.6.6. شاشات التلفزيون الثانية
 - 3.6.6. المستهلك متعدد المهام
- 7.6. تجميع
 - 1.7.6. وسائل الاعلام المحلية
 - 2.7.6. صحافة القرب
- 8.6. تأثيرات وسائل الاتصالات
 - 1.8.6. فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني
 - 2.8.6. نظريات حول تأثيرات الوسائط
 - 3.8.6. النماذج الاجتماعية والإبداع المشترك
- 9.6. التقارب الإعلامي
 - 1.9.6. نظام بيئي جديد لوسائل الإعلام
 - 2.9.6. ثقافة التقارب

- 4.5. الاتصال الداخلي
 - 1.4.5. التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة وبرامج التدريب مع الموارد البشرية. الموارد البشرية
 - 2.4.5. أدوات الاتصال الداخلي والدعم
 - 3.4.5. خطة الاتصال الداخلي
- 5.5. الاتصال الخارجي
 - 1.5.5. إجراءات الاتصال الخارجي
 - 2.5.5. الحاجة إلى مكاتب الاتصالات
 - 3.6.5. إدارة السمعة
 - 1.6.5. إدارة سمعة الشركة
 - 2.6.5. نهج السمعة للعلامة التجارية
 - 3.6.5. إدارة سمعة القيادة
 - 7.5. الاتصال والسمعة الرقمية
 - 1.7.5. تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 2.7.5. الآداب والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
 - 3.7.5. العلامات التجارية وإقامة شبكة جيدة من العلاقات (Networking) 2.0
 - 8.5. الاتصالات في حالات الأزمات
 - 1.8.5. تعريف الأزمات وأنواعها
 - 2.8.5. مراحل الأزمة
 - 3.8.5. الرسائل: المحتويات واللحظات
 - 9.5. جماعات ومجموعات الضغط
 - 1.9.5. مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات
 - 2.9.5. العلاقات المؤسسية وممارسة الضغط
 - 3.9.5. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
 - 10.5. استراتيجية العلامة التجارية للشركة
 - 1.10.5. الصورة العامة و أصحاب المصلحة
 - 2.10.5. إستراتيجية العلامات التجارية للشركة وإدارتها
 - 3.10.5. استراتيجية اتصالات الشركة تتماشى مع هوية العلامة التجارية

10.6. محتوى ناتج عن طريق مستخدم

1.10.6. من مستهلك إلى مستهلك منتج

2.10.6. الثقافة التشاركية

3.10.6. الذكاء الجماعي

الوحدة 7. وسائل الاتصالات الاجتماعية

1.7. الويب 2.0

1.1.7. التنظيم في عصر المحادثة

2.1.7. الويب 2.0 هو الناس

3.1.7. بيئات جديدة، محتوى جديد

2.7. استراتيجيات وسائل الاتصالات الاجتماعية

1.2.7. خطة اتصالات الشركة 2.0

2.2.7. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصالات الاجتماعية

3.2.7. تحليل وتقييم النتائج

3.7. خطة وسائل الاتصالات الاجتماعية

1.3.7. تصميم خطة وسائل الاتصالات الاجتماعية

2.3.7. تحديد الإستراتيجية المتبعة في كل وسيط

3.3.7. بروتوكول الطوارئ في حالة الأزمات

4.7. نهج تحديد المواقع الشبكية: SEO و SEM

1.4.7. مقدمة في SEO و SEM

2.4.7. كيفية عمل محركات البحث

3.4.7. سلوك المستخدمين

5.7. المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة

1.5.7. فيسبوك

2.5.7. لينكد إن

3.5.7. تويتر

6.7. منصات الفيديو والمور والتنقل

1.6.7. يوتيوب

2.6.7. إنستغرام

3.6.7. فليكر

4.6.7. فيميو

5.6.7. بينتريست

7.7. تدوين الشركات

1.7.7. كيفية إنشاء مدونة

2.7.7. استراتيجية تسويق المحتوى

3.7.7. كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك؟

4.7.7. استراتيجية تنظيم المحتوى

8.7. خطة التسويق عبر الإنترنت

1.8.7. البحث عبر الإنترنت

2.8.7. وضع خطة التسويق عبر الإنترنت

3.8.7. التكوين والتفعيل

4.8.7. الإطلاق والإدارة

9.7. إدارة المجتمع

1.9.7. وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع

2.9.7. مدير وسائل الاعلام الاجتماعية

3.9.7. استراتيجي وسائل الاعلام الاجتماعية

10.7. تحليلات الويب (Web Analytics) ووسائل الاتصالات الاجتماعية (Social Media)

1.10.7. تأسيس الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية

2.10.7. عائد الاستثمار في التسويق الرقمي (Marketing Digital)

3.10.7. تصور وتفسير لوحات المعلومات

الوحدة 8. إدارة معلومات المنتج

1.8. تعريف منتج المعلومات

1.1.8. المفهوم

2.1.8. الخصائص

3.1.8. الأنواع

2.8. عملية تطوير المنتج المعلوماتي

1.2.8. مراحل إنتاج الأخبار

2.2.8. وضع الأجندة

3.8. استراتيجيات إطلاق منتجات إعلامية جديدة

1.3.8. استراتيجيات ملموسة

2.3.8. استراتيجيات غير ملموسة

3.3.8. إستراتيجية محفظة المنتج

الوحدة 9. بيئات السوق والاتصالات

- 1.9 البيئة الكلية للشركة
 - 1.1.9 مفهوم البيئة الكلية
 - 2.1.9 متغيرات البيئة الكلية
- 2.9 البيئة الكلية للشركة
 - 1.2.9 النهج المتبع إزاء مفهوم البيئة الجزئية
 - 2.2.9 الجهات الفاعلة في البيئة الصغرى
- 3.9 بيئة تنافسية جديدة
 - 1.3.9 الابتكار التكنولوجي والأثر الاقتصادي
 - 2.3.9 مجتمع المعرفة
 - 3.3.9 الصورة الجديدة للمستهلك
- 4.9 معرفة السوق والمستهلك
 - 1.4.9 الابتكار المفتوح (الابتكار المفتوح)
 - 2.4.9 ذكاء تنافسي
 - 3.4.9 الاقتصاد التنافسي
- 5.9 السوق وال جماهير
 - 1.5.9 تاريخ موجز لقياس السمع في إسبانيا
 - 2.5.9 سمات مستخدمي وسائط الإعلام
 - 3.5.9 تجزئة الجمهور
- 6.9 تطوير خطة التسويق
 - 1.6.9 مفهوم خطة التسويق
 - 2.6.9 تحليل وتشخيص الحالة
 - 3.6.9 قرارات التسويق الاستراتيجية
 - 4.6.9 القرارات التشغيلية للتسويق
- 7.9 تقسيم السوق
 - 1.7.9 مفهوم تقسيم السوق
 - 2.7.9 فائدة التقسيم ومتطلباته
 - 3.7.9 تقسيم الأسواق الاستهلاكية
 - 4.7.9 تقسيم الأسواق الصناعية
 - 5.7.9 استراتيجية التقسيم
 - 6.7.9 التقسيم على أساس معايير مزيج التسويق

- 4.8 دراسة إستراتيجية المسابقة
 - 1.4.8 المرجعية
 - 2.4.8 أنواع المقارنة المعيارية
 - 3.4.8 المزايا
- 5.8 عملية ابتكار حافظة المنتجات الإعلامية
 - 1.5.8 روايات Transmedia
 - 2.5.8 ظاهرة المعجبين
- 6.8 الابتكار في تحديد المواقع الاستراتيجية
 - 1.6.8 التلعيب
 - 2.6.8 عوالم السرد الجديدة
- 7.8 التوثيق الصحفي
 - 1.7.8 إرشادات أساسية للتوثيق الصحفي الثقافي
 - 2.7.8 الوثائق التاريخية
 - 3.7.8 الوثائق الحالية
 - 4.7.8 الاخبار الهائجة
- 8.8 تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت
 - 1.8.8 نظرة عامة على وسائل الاتصالات الاجتماعي الرئيسية في إسبانيا
 - 2.8.8 خطة سمعة العلامة التجارية، المقاييس العامة وعائد الاستثمار وإدارة علاقات العملاء الاجتماعية
 - 3.8.8 الأزمات عبر الانترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 9.8 أهمية الاتصال في منظمات اليوم
 - 1.9.8 آليات ونظم الاتصال بوسائط الإعلام
 - 2.9.8 أخطاء في تواصل المنظمات
- 10.8 التسويق الداخلي
 - 1.10.8 التسويق الداخلي الفعال
 - 2.10.8 فوائد التسويق الداخلي
 - 3.10.8 قياس نجاح التسويق الداخلي

8.9. المواقع التنافسية

1.8.9. مفهوم تحديد موقع السوق

2.8.9. عملية تحديد المواقع

9.9. التجزئة التجارية

1.9.9. تحليل قنوات التوزيع ومناطق البيع والمنتجات

2.9.9. إعداد مناطق التسويق

3.9.9. تنفيذ خطة الزيارة

10.9. المسؤولية الاجتماعية للشركات

1.10.9. الالتزام الاجتماعي

2.10.9. المنظمات المستدامة

3.10.9. الأخلاق في المنظمات

الوحدة 10. إدارة السوق والعملاء

1.10. إدارة التسويق

1.1.10. مفهوم إدارة التسويق

2.1.10. حقائق جديدة في لتسويق

3.1.10. سوق جديد: قدرات المستهلكين والشركات

4.1.10. التوجه نحو التسويق الشمولي

5.1.10. تحديث التسويق P4

6.1.10. مهام إدارة التسويق

2.10. التسويق العلائقي

1.2.10. مفهوم التسويق العلائقي

2.2.10. العميل كأصل للشركة

3.2.10. CRM كأداة للتسويق بالعلاقات

3.10. التسويق القائم على البيانات

1.3.10. تطبيقات قواعد بيانات التسويق

2.3.10. القوانين واللوائح

3.3.10. مصدر المعلومات

4.10. أنواع سلوك الشراء

1.4.10. عملية قرار الشراء

2.4.10. مراحل عملية الشراء

3.4.10. أنواع سلوك الشراء

4.4.10. خصائص أنواع سلوك الشراء

- 5.10. عملية الولاء
 - 1.5.10. معرفة شاملة للعملاء
 - 2.5.10. عملية الولاء
 - 3.5.10. قيمة العميل
- 6.10. اختيار العملاء المستهدفين- CRM
 - 1.6.10. تصميم e-CRM
 - 2.6.10. الآثار والقيود المفروضة على LOPD
 - 3.6.10. توجيه المستهلك
 - 4.6.10. تخطيط من 1 إلى 1
- 7.10. إدارة المشاريع البحثية
 - 1.7.10. أدوات تحليل المعلومات
 - 2.7.10. تطوير خطة إدارة التوقعات
 - 3.7.10. تقييم جدوى المشروع
- 8.10. أبحاث السوق عبر الإنترنت
 - 1.8.10. أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت
 - 2.8.10. أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء
- 9.10. دراسة الجماهير التقليدية
 - 1.9.10. أمل قياس الجمهور. مفاهيم أساسية
 - 2.9.10. كيف يتم قياس الجماهير التقليدية
 - 3.9.10. Kantar Media و EGM
- 10.10. دراسات الجمهور على الإنترنت
 - 1.10.10. الجمهور الاجتماعي
 - 2.10.10. قياس الأثر الاجتماعي: غرد له
 - 3.10.10. Barlovento و IAB إسبانيا



الممارسات الإكلينيكية

فور الانتهاء من فترة الاونلاين، سيتمكن الطالب من الوصول إلى إقامة شخصية في وكالة ذات أهمية كبيرة في هذا القطاع. هنا، يمكنك القيام بسلسلة من الأنشطة التي ستسمح لك بتعزيز معرفتك النظرية وتحسين مهاراتك. تم تصميم هذه الطريقة لتنفيذها لمدة ثلاثة أسابيع، مع جدول زمني من الاثنين إلى الجمعة وبصحة مساعد متخصص.



تدرب في أفضل وكالة رقمية في البلاد وتدرب على إدارة
شركة اتصالات كبرى"



تتطلب البيئات التنظيمية موظفين مؤهلين في مجال الاتصال وحصريًا في مجال الإدارة، لأنهم في الوقت الحالي محاور أساسية لتطوير الشركة وتطورها. سيسمح الأداء بأساليب جديدة ومهارات متقدمة، وفمًا للعصر الرقمي الذي تعيش فيه، للمهني بزيادة نطاق فعاليته والتغلب على التحديات التي يتم تقديمها.

طورت Tech التي تدرك هذا الواقع، هذا البرنامج العملي 100٪، والذي سيسمح للطلاب بتطوير حياتهم المهنية في قطاع الاتصالات في الوظائف الإدارية والتنظيمية. وخلال الأسابيع 3، سيتم تطوير عملية التعلم بأكملها، جنبًا إلى جنب مع فريق متعدد التخصصات يبين جميع المهام التي يتعين القيام بها في مثل هذا المنصب التنفيذي الهام. بالإضافة إلى ذلك، سيرشدك معلم خلال العملية برمتها.

يمثل الماجستير النصف حضوري هذا فرصة ممتازة لامتصاص جميع الأنشطة التي يقوم بها مدير شركات الاتصالات، مثل تخطيط الشركة وتحديد مواقعها، وإدارة الاتصالات في حالات الأزمات أو دراسة جدوى أي مشروع تسويقي.

سيتم التدريس العملي بمشاركة نشطة من الطالب الذي يؤدي أنشطة وإجراءات كل مجال من مجالات الاختصاص (تعلم التعلم وتعلم القيام به)، بمرافقة وتوجيه من المعلمين وغيرهم من شركاء التدريب الذين يسهلون العمل الجماعي والتكامل المتعدد التخصصات كمهارات شاملة للممارسة اليومية (تعلم أن تكون وتتعلم العلاقة).

ستكون الإجراءات الموضحة أدناه هي أساس الجزء العملي من التدريب، وسيكون تنفيذها خاضعًا لتوافر المركز وحجم عمله، والأنشطة المقترحة هي كما يلي:

نشاط عملي	الوحدة
استخدام نظريات القيادة والتحديات لتطوير مهارات التفاوض الفعال	تقنيات الإدارة المتقدمة وقيادة الأعمال
المشاركة في إدارة المواهب والمشاركة	
استخدام الخرائط الإستراتيجية والمؤشرات الأخرى لاقتراح مقترحات مبتكرة تتيح زيادة الإنتاجية	
التحقق من التخطيط والموقع الاستراتيجي للشركة	
جعل الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية مريحة	
تطبيق آليات التنسيق بين الإدارات والمخططات التنظيمية	مدخل إلى الأساليب المتقدمة في إدارة شركات الاتصالات
تصميم المقترحات المتعلقة بالهيكل التنظيمي وتنفيذ الممارسات الجديدة	
إجراء تحليل السيناريو لاتخاذ القرار وخطط الطوارئ	
إدارة اتصالات الأزمات بناء على دليل الشركة، وإذا لم يكن لديك، فاقترحه.	
القيام بأنشطة التسويق والإعلان	الاتصالات الاستراتيجية والمؤسسية
إنشاء وتوزيع محتوى الشركة. التدخل في خطة الاتصال الشاملة	
توظيف تقنيات تقييم النتائج المتقدمة: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) وعائد الاستثمار (ROI)	
المشاركة في خطة إدارة الاتصالات الداخلية	
القيام بإجراءات الاتصال الخارجي والمشاركة في إدارة سمعة الشركة	
تطوير العلاقات المؤسسية وأنشطة الضغط	
اقترح استراتيجيات في وسائل الاتصالات الاجتماعي وخطة اتصال مؤسسية 2.0	إدارة استراتيجيات التسويق
استخدام وضع المنهج الدراسي وتقنيات التسويق الاستراتيجية الجديدة	
ابتكار مجموعة من المنتجات الإعلامية من خلال تقديم مقترحات طبيعية	
تطبيق التسويق الداخلي الفعال من خلال توليد المحتوى	
إدارة العلاقة مع العملاء والأنواع الأخرى من برامج إدارة الاتصالات	
التدخل في مشاريع البحوث ودراسات الجدوى	

تأمين المسؤوليات المدنية

يتمثل الشاغل الرئيسي لهذه المؤسسة في ضمان سلامة كل من المتدربين والوكلاء المتعاونين الآخرين الضروريين في عمليات التدريب العملي في الشركة. من بين التدابير المخصصة لتحقيق ذلك، الاستجابة لأي حادث قد يحدث أثناء عملية التدريس والتعلم بأكملها.

للقيام بذلك، يتعهد هذا الكيان التعليمي بالتعاقد على تأمين المسؤولية المدنية الذي يغطي أي احتمال قد ينشأ أثناء تنفيذ الإقامة في مركز التدريب.

ستحظى سياسة المسؤولية المدنية للمتدربين بتغطية واسعة وسيتم الاشتراك فيها قبل بدء فترة التدريب العملي. بهذه الطريقة، لن يضطر المهني إلى القلق في حالة الاضطرار إلى مواجهة موقف غير متوقع وسيتم تغطيته حتى نهاية البرنامج العملي في المركز.

الشروط العامة للتدريب العملي

الشروط العامة لاتفاقية التدريب الداخلي للبرنامج ستكون على النحو التالي:

1. الإرشاد الأكاديمي: خلال درجة الماجستير النصف حضوري، سيتم تعيين اثنين من المدرسين للطالب الذين سيرافقونه طوال العملية بأكملها، لحل أي شكوك وأسئلة قد تنشأ. من ناحية، سيكون هناك مدرس محترف ينتمي إلى مركز التدريب الذي يهدف إلى توجيه ودعم الطالب في جميع الأوقات. ومن ناحية أخرى، سيتم أيضًا تعيين مدرس أكاديمي تتمثل مهمته في التنسيق ومساعدة الطالب طوال العملية الدراسية وحل الشكوك وتسهيل كل ما قد يحتاج إليه. وبهذه الطريقة، سيرافق الطالب المدرس المحترف في جميع الأوقات وسيكون هو قادرًا على استشارة أي شكوك قد تظه، سواء ذات طبيعة عملية أو أكاديمية.

2. مدة الدراسة: سيستمر برنامج التدريب هذا لمدة ثلاثة أسابيع متواصلة من التدريب العملي، موزعة على دوام 8 ساعات وخمسة أيام في الأسبوع. ستكون أيام الحضور والجدول المواعيد مسؤولة المركز، وإبلاغ المهني على النحو الواجب بشكل سابق للتدريب، في وقت مبكر بما فيه الكفاية ليخدم بذلك أغراض التنظيم للتدريب.

3. عدم الحضور: عدم في حال عدم الحضور في يوم بدء الماجستير النصف حضوري يفقد الطالب حقه في ذلك دون إمكانية الاسترداد أو تغيير المواعيد البرنامج. إن التغيب لأكثر من يومين عن الممارسات دون سبب طبي/أو مبرر، يعني استغناءه عن التدريب وبالتالي إنهاؤها تلقائيًا. يجب إبلاغ المرشد الأكاديمي على النحو الواجب وعلى وجه السرعة عن أي مشكلة تظهر أثناء فترة الإقامة.

4. المؤهل العلمي: المؤهل العلمي: سيحصل الطالب الذي يجتاز الماجستير النصف حضوري على مؤهل يثبت الإقامة في المركز المعني.

5. علاقة العمل والانتماء لمكان العمل: لن يشكل الماجستير النصف حضوري علاقة عمل من أي نوع.

6. الدراسات السابقة: قد تطلب بعض المراكز شهادة الدراسات السابقة لإجراء الماجستير النصف حضوري. في هذه الحالات سيكون من الضروري تقديمها إلى قسم التدريب في TECH حتى يمكن تأكيد تعيين المركز المختار للطالب.

7. هذا البرنامج لا يشمل: لن يتضمن الماجستير النصف حضوري أي عنصر لم يتم وصفه في هذه الظروف. لذلك، لا يشمل ذلك الإقامة أو الانتقال إلى المدينة التي يتم فيها التدريب أو التأشيرات أو أي خدمة أخرى غير موصوفة.

ومع ذلك، يجوز للطالب استشارة مرشده الأكاديمي في حالة وجود أي استفسار أو توصية بهذا الصدد. سيوفر له ذلك جميع المعلومات اللازمة لتسهيل الإجراءات.

أين يمكنني القيام بالممارسات الإكلينيكية؟

تعد TECH في طليعة التعليم الرقمي، حيث توفر لطلابها أفضل المراكز وأكثرها ابتكارًا للتدريب شخصيًا، مما يعزز مهاراتهم وقدراتهم على قيادة وإدارة أي شركة في قطاع الاتصالات. وبالتالي تشكيل فرصة فريدة للطلاب لمواصلة النمو في مجال عمله، جنبًا إلى جنب مع أفضل المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال.

tech 43 | أين يمكنني القيام بالممارسات الإلكترونية؟

بعد هذه الإقامة المكثفة، ستكونون أكثر استعدادًا لأداء عمل ممتاز
كمدير لشركة اتصالات"





44 | أين يمكنني القيام بالممارسات الإكلينيكية؟ tech

سيتمكن الطالب من أخذ الجزء العملي من هذا الماجستير النصف الحضوري في المؤسسات التالية:



مدرسة إدارة الأعمال

Match Mode

المدينة	الدولة
Barcelona	إسبانيا

العنوان: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

منصة فريدة متخصصة في الأرباب للتوظيف مستقلين متخصصين
في هذا القطاع

التدريبات العملية ذات الصلة:
- إدارة الاتصالات في مجال الأرباب والرفاهية
- إدارة شركات الاتصالات



Piensamarketing

المدينة: Río Negro
الدولة: الأرجنتين

العنوان: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Río Negro

وكالة تسويق واتصالات اجتماعية ورقمية

التدريبات العملية ذات الصلة:
- الإبداع وزيادة الأعمال في الشركة الرقمية
- MBA التسويق الرقمي



Recovery

المدينة: San Luis
الدولة: الأرجنتين

العنوان: Rivadavia 470, D5700
San Luis, Argentina

شركة متخصصة في القانون،
العلوم الاقتصادية والاتصالات

التدريبات العملية ذات الصلة:
- إدارة شركات الاتصالات
- إدارة التسويق والاتصال السياسي

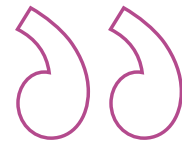


المنهجية

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 مدراء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

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

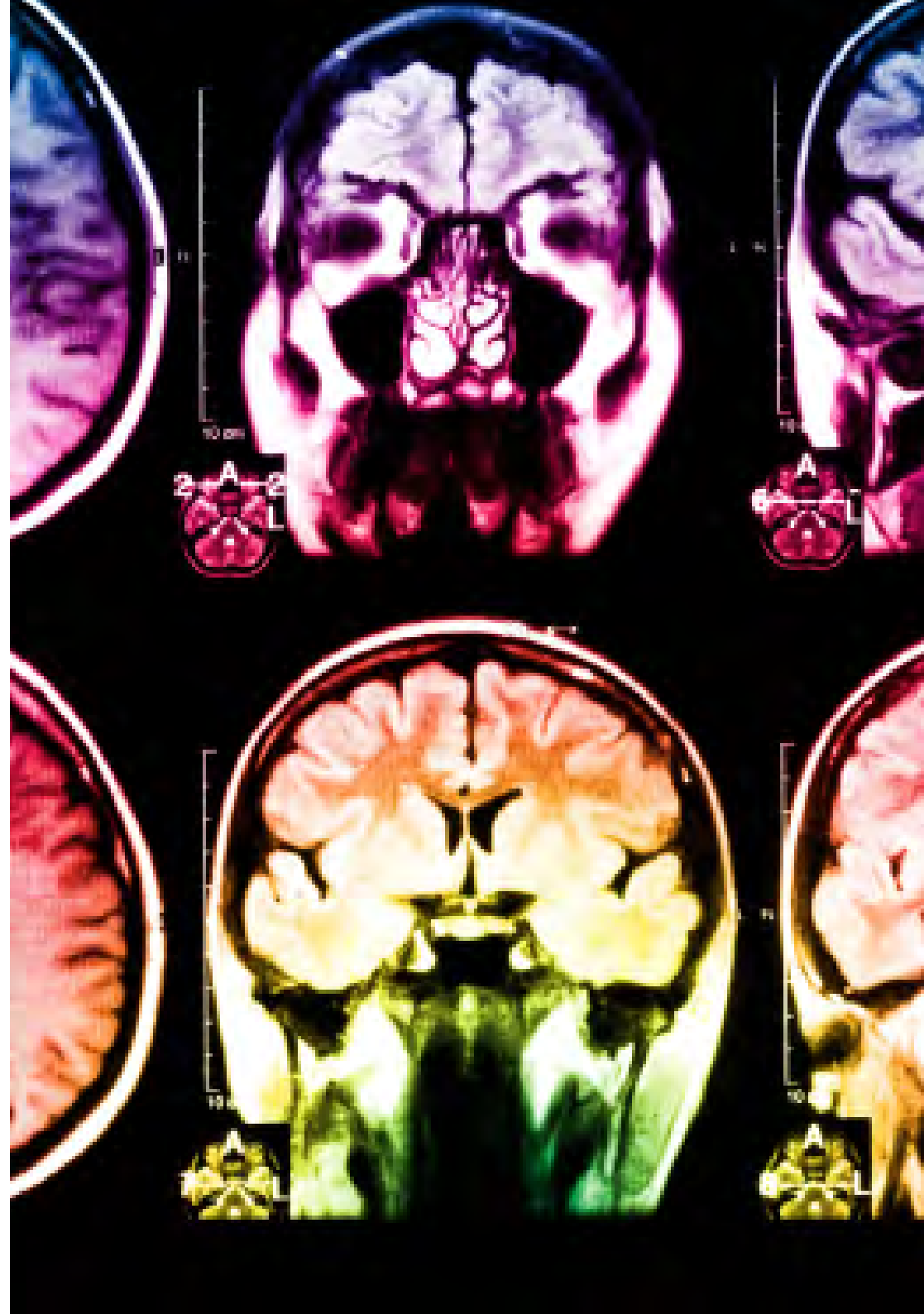


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، والقانون الدولي، والمهارات الإدارية، وعلوم الرياضة، والفلسفة، والقانون، والهندسة، والصحافة، والتاريخ، والأسواق والأدوات المالية. كل ذلك في بيئة شديدة المتطلبات، مع طلاب جامعيين يتمتعون بمظهر اجتماعي واقتصادي مرتفع ومتوسط عمر يبلغ 43.5 عاماً.

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

استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في 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

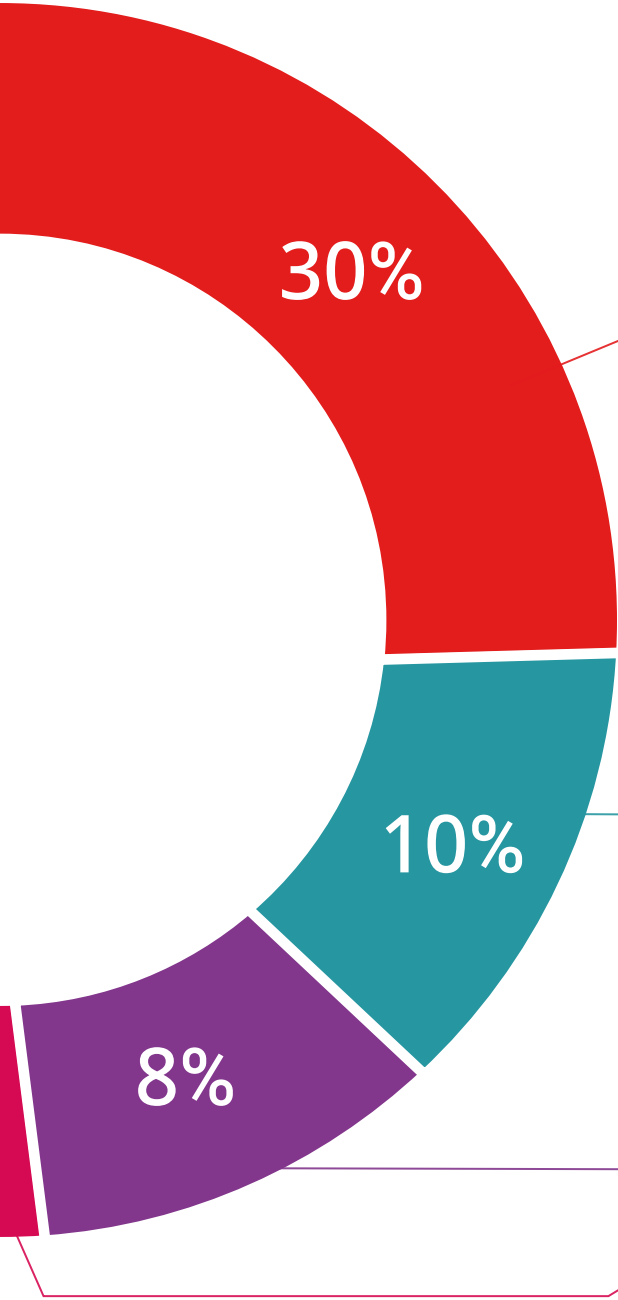


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



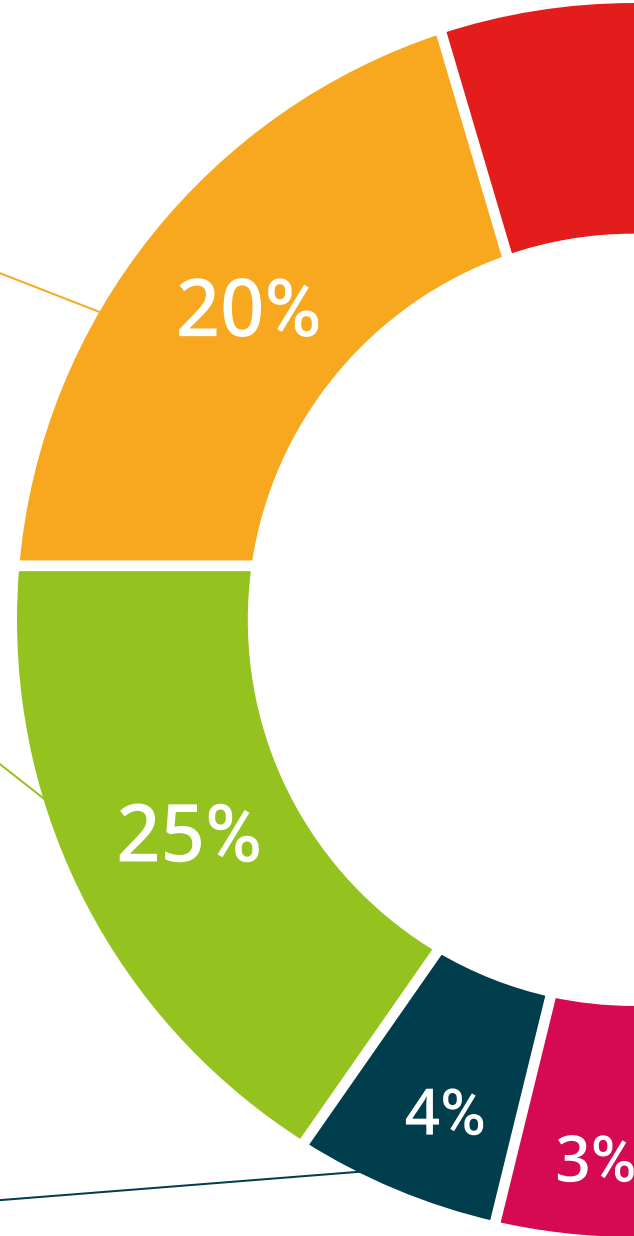
ملخصات تفاعلية

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.



المؤهل العلمي

يضمن ماجستير نصف حضوري في إدارة شركات الاتصال، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وتحديثاً، الحصول على الماجستير النصف حضوري الصادر من TECH الجامعة التكنولوجية.



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



المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الحاضر المعرفة

الابتكار

tech الجامعة
التكنولوجية

الحاضر

الجودة

المعرفة

ماجستير نصف حضوري

إدارة شركات الاتصالات

التدريب الافتراضي

المؤسسات

طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير نصف حضوري إدارة شركات الاتصالات