

ماجستير خاص MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة

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

رابط الدخول الى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-advertising-public-relations-management

04

الأهداف

صفحة 14

03

لماذا برنامجنا؟

صفحة 10

02

لماذا الدراسة في جامعة STECH؟

صفحة 6

01

كلمة الترحيب

صفحة 4

07

المنهجية

صفحة 44

06

الهيكل والمحتوى

صفحة 24

05

الكفاءات

صفحة 20

10

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

صفحة 74

09

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 56

08

الملف الشخصي لطلابنا

صفحة 52

12

المؤهل العلمي

صفحة 82

11

المزايا لشركتك

صفحة 78

كلمة الترحيب

العلاقات العامة أساسية داخل المنظمات لأنها تسهم في الإدارة الاستراتيجية للتواصل في أي منظمة. يتكون جوهرها من معرفة وإدارة والتحقيق في الجماهير المختلفة التي تمتلكها المنظمة. بهذا المعنى، فهي ترتبط ارتباطًا مباشرًا بالبيئة الإعلانية، وهي بانوراما يتدخل فيها مختلف وكلاء التواصل. لذلك، هذا البرنامج إلى تقديم رؤية عالمية وكاملة للمحترفين لأسس النظام الإعلاني وتاريخه وأبطاله، مع التركيز على العملية الإبداعية والتخطيط وتأثير آثاره الاجتماعية المحتملة. وبهذه الطريقة يتم تكوين الركائز النظرية والتطبيقية الأولى لتأهيل الطالب لاتخاذ قرارات استراتيجية في مجال الاتصال الإقناعي.



ماجستير خاص في MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة،
TECH الجامعة التكنولوجية

تعلم أساسيات النظام الإعلاني بعمق ونجح في إدارة الاتصالات
الاستراتيجية في أي مجال بفضل درجة الماجستير من جامعة TECH



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.

95% من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

إقامة شبكة جيدة من العلاقات

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



+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



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

+500 اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

الموهبة



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

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

سياق متعدد الثقافات



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

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

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

التحليلات



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

التميز الأكاديمي



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

الإقتصاد الكلي



تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم. فتخر حاليًا بحفظة 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 تحد يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.

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



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

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

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

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

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

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

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين
رؤيتك الإستراتيجية.

03

تعزيز مهارات الإدارة العليا 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 مهاراته 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

مُصم هذا البرنامج للطلاب لتعزيز مهاراتهم القيادية في مجال الإعلان والعلاقات العامة، وتطوير كفاءات جديدة وتعزيز مهاراتهم للنمو الأكاديمي والمهني في بيئة تتطلب شخصية اجتماعية ودبلوماسية وتعاطفية تتمتع بمهارات قيادية. بهذه الطريقة، بعد الانتهاء من البرنامج، سيتمكن المحترف من اتخاذ القرارات الصحيحة بنهج عالمي، ومن منظور مبتكر ورؤية دولية، باتباع أساسيات الإعلان اليوم.

ستتعلم في ماجستير خاص هذه كيفية تنظيم الفعاليات
في المجالين الخاص والعام على حد سواء، باتباع إرشادات
البروتوكول بأقصى قدر من التميز"



تحتضن TECH أهداف طلابها نحن نعمل معاً لتحقيقها

سيقوم MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة:

01

اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الاتصالات المناسبة في جميع المجالات والقنوات والشبكات باستخدام اللغات المناسبة لكل أسلوب تواصل

02

تحديد الملامح المهنية لأخصائيي الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك المهارات الرئيسية اللازمة لأداء ممارساتهم المهنية

03

تحديد المبادئ الأساسية للإبداع البشري وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنع

04

إتقان عناصر وأشكال وعمليات لغات الإعلان وأشكال الاتصال الأخرى، باستخدام معرفة اللغة الإسبانية لهذا الغرض، وتحليل المستويات والمكونات المختلفة التي تدمج النظام اللغوي للإسبانية، فضلاً عن المنتجات الاستطردية المؤطرة في الأنماط النصية المختلفة



ربط الإعلان والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى

06

التعرف على بنية وتحول مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة

05

معترف عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصال المقنع

07

التعرف على الأدوات الهامة والمناسبة لدراسة الإعلان والعلاقات العامة

08





التعرف على مجالات الدعاية والعلاقات العامة وعملياتها
وهياكلها التنظيمية

09

التعرف على بنية وتحول مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال
وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة

10

تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة

11

12 لتمكين الطالب من تحليل وتحسين استخدام قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الإعلام الرقمي من قبل أخصائي الإعلان والعلاقات العامة

13 التعرف على قسم الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات

14 نظم الأحداث في المجالين الخاص والعام، وفقاً للمبادئ التوجيهية للبروتوكول



الكفاءات

خلال هذا البرنامج، سيطور الطلاب المهارات اللازمة لفهم أسس ومبادئ نظام الإعلان ومجال العلاقات العامة، وتطبيق التواصل الإبداعي والإقناعي والاستراتيجي الذي يركز على الجمهور المستهدف. بهذه الطريقة، سوف تتقن البيئة العالمية لمختلف المؤسسات، وتكتسب المهارات اللازمة للممارسة المهنية للإعلان والعلاقات العامة. SS مع معرفة جميع العوامل المرتبطة بالجودة والملاءة المالية.



بفضل شهادة الماجستير من جامعة TECH، ستتعرف على اختصاصات مجالات الإعلان والعلاقات العامة وستتمكن من استخدام سيكولوجية التواصل في الحملات الإعلانية بالطريقة الصحيحة"



01

اكتساب المهارات اللازمة للممارسة المهنية للإعلان والعلاقات العامة
بمعرفة جميع العوامل اللازمة لأدائها بجودة وملاءمة

02

استخدام المعرفة بوسيلة الإعلان كنقطة انطلاق للمشاريع

03

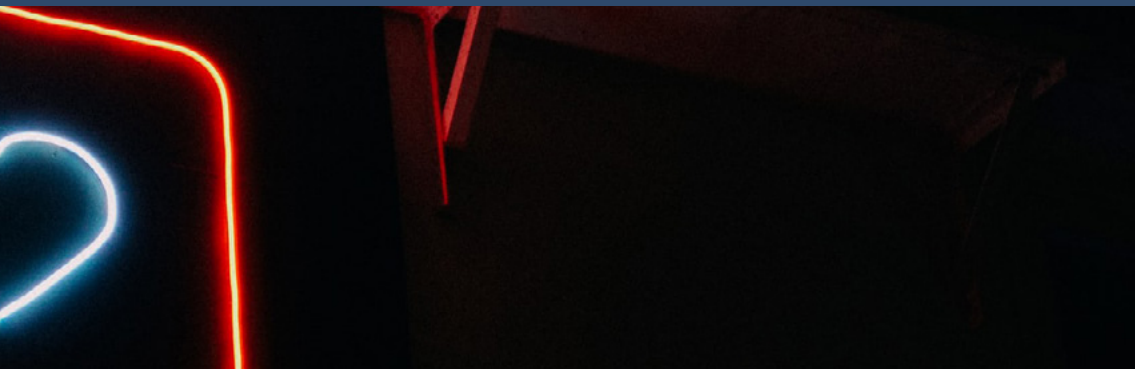
وصف اللحظات التاريخية المختلفة للإعلان

04

معرفة اختصامات الإعلان والعلاقات العامة

05

استخدام نفسية التواصل في الحملات الانتخابية



إجراء اتصال في البيئة الرقمية

08

إدارة الجوانب ذات الصلة بالرأي العام

06

تطوير صورة كاملة للشركة

09

استخدم أنسب لغة إعلانية في كل سياق

07

استخدم الأدوات الإبداعية اللازمة للتواصل الإعلاني

10



الهيكل والمحتوى

يتألف MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة من برنامج كامل منظم في عشر وحدات دراسية تم إعداد محتواها من قبل خبراء في هذا القطاع حتى يتمكن الطلاب من تعلم جميع المفاهيم بطريقة موجزة وحقيقية، واكتساب معرفة متعمقة حول كيفية عمل الإعلانات وكيفية إدارة نهج التواصل. بهذه الطريقة، سيتقن المحترف جميع جوانب لغة الإعلان وهوية الشركة، من خلال محتوى عالي الجودة بحيث تبرز ملفه الشخصي في بيئة تنافسية.



منهج دراسي بمحتوى عالي الجودة، 100% عبر الإنترنت، بحيث يمكنك
الدراسة بالسرعة التي تناسبك وعلى راحتك. TECH تتلائم معك"



خطة الدراسة

MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يقوم بإعداد الطالب لإتقان أساسيات نظام الإعلان والاتصال في مجال العلاقات العامة. تم تصميم محتوى درجة ماجستير خاص لتعزيز تطوير المهارات الإدارية التي تسمح للطلاب باتخاذ القرارات بمزيد من الصرامة في بيئات غير مؤكدة، ومواجهة تحديات الأعمال التي قد تنشأ في مجال الإعلان. بالتالي، خلال 2,700 ساعة من التحضير، سيقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي والجماعي. لذلك، فهو انغماس أصيل في مواقف العمل الحقيقية، وهو ما سيضع الملف الشخصي للمحترف.

بهذه الطريقة، تركز شهادة ماجستير خاص على نظام الإعلان والعلاقات العامة بدءًا من تاريخه ونظريته وحتى إدارته في الشركات والوكالات والمنظمات بنهج عالمي ومحدث. خطة دراسية مصممة لتخصص المحترفين في بيئة الأعمال وتوجيههم نحو هذا القطاع من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر. لكل هذه الأسباب، تم تصميم هذا البرنامج للطلاب، مع التركيز على تحسينهم المهني، الذي يؤهلهم لتحقيق التميز في مجال تنافسي وإبداعي، مع محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ومدعوم بأفضل المنهجية التعليمية. وهيئة تدريس استثنائية ستمنحك المهارات اللازمة للتطوير بنجاح في هذه البيئة. يتم تقديم شهادة الماجستير الخاص هذه على مدار 12 شهر وتنقسم إلى 15 وحدات:

الوحدة 1	نظرية الإعلان
الوحدة 2	أسس العلاقات العامة
الوحدة 3	تاريخ الإعلان والعلاقات العامة
الوحدة 4	شركات الإعلان والعلاقات العامة
الوحدة 5	مقدمة في علم نفس الاتصال
الوحدة 6	الرأي العام
الوحدة 7	لغة الإعلان
الوحدة 8	أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية
الوحدة 9	هوية الشركة
الوحدة 10	إبداع الاتصالات
الوحدة 11	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة
الوحدة 12	قيادة لأفراد وإدارة المواهب
الوحدة 13	الإدارة الاقتصادية والمالية
الوحدة 14	الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي
الوحدة 15	Management مدير

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية تطوير هذا MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة بالكامل عبر الإنترنت. خلال 12 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

تجربة تدريبية فريدة ومفصلة
وحاسمة لتعزيز تطور المهني
وتحقيق قفزة نوعية وحاسمة.



الوحدة 1. نظرية الإعلان

<p>4.1. الإعلان وأبطاله: 2: وكالات الإعلان</p> <p>1.4.1. المقدمة</p> <p>2.4.1. وكالة الإعلان: متخصصو الاتصالات الإعلانية</p> <p>3.4.1. الهيكل التنظيمي لوكالات الإعلان</p> <p>4.4.1. أنواع وكالات الإعلان</p> <p>5.4.1. إدارة الأجر في وكالات الإعلان</p> <p>6.4.1. الإعلان الناجح: Nike</p>	<p>3.1. الإعلان وأبطاله: 1: المعلن</p> <p>1.3.1. المقدمة</p> <p>2.3.1. أداء صناعة الإعلان</p> <p>3.3.1. أنواع المعلنين</p> <p>4.3.1. الإعلان في المخطط التنظيمي للشركة</p> <p>5.3.1. الإعلان الناجح: دراسة حالة Facebook</p>	<p>2.1. تاريخ الإعلان</p> <p>1.2.1. المقدمة</p> <p>2.2.1. الأصل</p> <p>3.2.1. الثورة الصناعية والإعلان</p> <p>4.2.1. تطوير صناعة الإعلان</p> <p>5.2.1. الإعلان في عالم الإنترنت</p> <p>6.2.1. الإعلان الناجح: دراسة حالة Coca-Cola</p>	<p>1.1. أساسيات الإعلان</p> <p>1.1.1. المقدمة</p> <p>2.1.1. أساسيات الإعلان والتسويق</p> <p>1.2.1.1. تسويق الإعلان</p> <p>3.1.1. الإعلان والعلاقات العامة والإعلان</p> <p>4.1.1. الأبعاد الاجتماعية للإعلان المعاصر ونطاقه</p> <p>5.1.1. الإعلان الناجح: KFC</p>
<p>8.1. عملية إنشاء الإعلانات 3: تصميم وتطوير البيان الإعلاني</p> <p>1.8.1. المقدمة</p> <p>2.8.1. التصور والاستراتيجية الإبداعية</p> <p>3.8.1. عملية التصور الإبداعي</p> <p>4.8.1. المسارات العشرة الأساسية للإبداع وفقاً لـ Luis Bassat:</p> <p>أنواع الإعلان</p> <p>5.8.1. الصيغ الاعلانية</p> <p>6.8.1. الإعلان الناجح: McDonald's</p>	<p>7.1. عملية إنشاء الإعلان 2: الإبداع والإعلان</p> <p>1.7.1. المقدمة</p> <p>2.7.1. أساسيات العمل الإبداعي للمعلنين</p> <p>3.7.1. الإبداع الإعلاني ووضعه التواصلي</p> <p>4.7.1. العمل الإبداعي في الإعلان</p> <p>5.7.1. الإعلان الناجح: دراسة حالة Real Madrid</p>	<p>6.1. عملية إنشاء الإعلانات 1: من المعلن إلى الوسائط</p> <p>1.6.1. المقدمة</p> <p>2.6.1. الجوانب الأولية لعملية إنشاء الإعلانات</p> <p>3.6.1. موجز الإعلان أو موجز الاتصالات</p> <p>4.6.1. الاستراتيجية الإبداعية</p> <p>5.6.1. استراتيجية وسائل الاعلام</p> <p>1.5.6.1. الإعلان الناجح: Apple</p>	<p>5.1. الإعلان وأبطاله 3: متلقي الإعلانات</p> <p>1.5.1. المقدمة</p> <p>2.5.1. متلقي الإعلان وسياقه</p> <p>3.5.1. متلقي الإعلان كمستهلك</p> <p>4.5.1. الاحتياجات والرغبات في الإعلان</p> <p>5.5.1. الإعلان والذاكرة: بشأن كفاءة الإعلان</p> <p>6.5.1. الإعلان الناجح: دراسة حالة IKEA</p>
		<p>10.1. الإعلان والمجتمع والثقافة</p> <p>1.10.1. المقدمة</p> <p>2.10.1. العلاقة بين الإعلان والمجتمع</p> <p>3.10.1. الإعلان والعواطف</p> <p>4.10.1. الإعلان والموضوعات والأشياء</p> <p>5.10.1. الإعلان الناجح: Burger King</p>	<p>9.1. تخطيط الوسائل الإعلانية</p> <p>1.9.1. المقدمة</p> <p>2.9.1. الوسائل والتخطيط</p> <p>3.9.1. وسائط الاعلام الاعلانية وتصنيفها</p> <p>4.9.1. أدوات تخطيط وسائط الاعلام</p> <p>5.9.1. الإعلان الناجح: Pepsi</p>

الوحدة 2. أسس العلاقات العامة

1.2 الإطار النظري للعلاقات العامة 1.1.2 المقدمة 2.1.2 البحث في العلاقات العامة 3.1.2 المنظرون الرئيسيون للعلاقات العامة 4.1.2 العلاقات العامة والعناصر ذات الصلة 5.1.2 تعريف العلاقات العامة	2.2 التطور التاريخي 1.2.2 المراحل 2.2.2 منشأ العلاقات العامة 3.2.2 الاتجاهات في العلاقات العامة	3.2 الاتصال الخارجي 1.3.2 الخصائص والسمات 2.3.2 العلاقات مع وسائل الإعلام 3.3.2 توفير المعلومات	4.2 الاتصال الداخلي 1.4.2 المقدمة 2.4.2 المهام والأهداف 3.4.2 أنواع الاتصالات الداخلية 4.4.2 أدوات الاتصال الداخلي
5.2 العلاقات العامة والرأي العام 1.5.2 صورة قوية لوسائل الإعلام 2.5.2 التأثير المحدود لوسائل الإعلام 3.5.2 الآثار الهيكلية على المجتمع	6.2 العلاقات العامة الدولية 1.6.2 خصائص المجتمع الدولي 2.6.2 التعريف 3.6.2 دور العلاقات العامة الدولية 4.6.2 أنواع الإجراءات	7.2 العلاقات العامة والأزمة 1.7.2 المنظمة في مواجهة أزمة 2.7.2 خصائص الأزمات 3.7.2 أنواع الأزمات	8.2 مراحل الأزمة 1.8.2 المرحلة التحضيرية 2.8.2 المرحلة الحادة 3.8.2 المرحلة المزمنة 4.8.2 مرحلة ما بعد الصدمة
9.2 إعداد خطة للأزمات 1.9.2 تحليل المشاكل المحتملة 2.9.2 التخطيط 3.9.2 تكيف الموظفين	10.2 تكنولوجيات الاتصالات في الأزمات 1.10.2 المزايا 2.10.2 السلبيات 3.10.2 الأدوات		

الوحدة 3. تاريخ الإعلان والعلاقات العامة

<p>4.3. ولادة الإعلان</p> <p>1.4.3. أمل الإعلان التجاري</p> <p>2.4.3. الثورة التكنولوجية</p> <p>3.4.3. أنظمة الطباعة</p> <p>4.4.3. الدور</p> <p>5.4.3. الصورة</p> <p>6.4.3. التلفزيون</p> <p>7.4.3. الإعلانات المطبوعة</p> <p>8.4.3. الملصقات</p>	<p>3.3. الثورات</p> <p>1.3.3. الإعلان والثورة الصناعية</p> <p>2.3.3. الطريق الطويل والمتعرج لحرية الصحافة</p> <p>3.3.3. من الدعاية إلى الإعلان</p> <p>4.3.3. الدعاية والإعلان السياسي: المفاهيم</p> <p>5.3.3. خصائص هذه الدعاية</p> <p>6.3.3. الثورة الصناعية عند ولادة الإعلانات التجارية</p>	<p>2.3. من الطباعة إلى الثورة الصناعية</p> <p>1.2.3. بعض الجوانب التي ساهمت في ظهور المطبعة في أوروبا</p> <p>2.2.3. التعبيرات الأولى: الكتيبات والملصقات</p> <p>3.2.3. العلامات التجارية والتسميات</p> <p>4.2.3. الإعلانات الصاخبة والثرثرة</p> <p>5.2.3. اللافتة والجدار التجاري</p> <p>6.2.3. ولادة وسيلة جديدة</p> <p>7.2.3. الاتصال والسلطة: التحكم في الإقناع</p>	<p>1.3. النشاط الإعلاني قبل الطباعة</p> <p>1.1.3. الإعلان في أشكاله الأكثر بدائية</p> <p>2.1.3. المظاهرات الأولى</p> <p>3.1.3. العالم القديم</p>
<p>8.3. الإعلان الإلكتروني</p> <p>1.8.3. البعد الثالث للإعلانات</p> <p>2.8.3. الإعلانات في الخمسينيات والستينيات</p> <p>3.8.3. وصول التلفزيون</p>	<p>7.3. تطور تقنية الإعلان</p> <p>1.7.3. النشاط الإعلاني بين عامي 1914 و1950</p> <p>2.7.3. تنظيم الإعلان</p> <p>3.7.3. الوكالات والأساليب</p>	<p>6.3. الإعلان بين حربيين</p> <p>1.6.3. خصائص الفترة 1914-1950</p> <p>2.6.3. الإعلان في الحرب العالمية الأولى</p> <p>3.6.3. عواقب الحرب العالمية الأولى على الإعلان</p> <p>4.6.3. الإجراءات الإعلانية في الحرب العالمية الثانية</p> <p>5.6.3. عواقب الحرب العالمية الثانية على الإعلان</p> <p>6.6.3. الوسائط الإعلانية</p> <p>7.6.3. التصميم الجرافيكي للملصقات والإعلانات</p> <p>8.6.3. الإعلانات الخارجية</p> <p>9.6.3. السينما</p> <p>10.6.3. السينما كوسيلة للإقناع</p> <p>11.6.3. المذيع</p> <p>12.6.3. الراديو التجاري</p>	<p>5.3. توحيد النشاط الإعلاني</p> <p>1.5.3. العوامل الاقتصادية بين 1848-1914</p> <p>2.5.3. أشكال جديدة للتسويق</p> <p>3.5.3. الصحف</p> <p>4.5.3. العجلات</p> <p>5.5.3. فن الملصق</p> <p>6.5.3. أساسيات الإعلان الحديث</p> <p>7.5.3. وكالات الإعلان الأمريكية</p> <p>8.5.3. التقنية ومهنة الإعلان</p>
		<p>10.3. تاريخ العلاقات العامة</p> <p>1.10.3. الأصول</p> <p>2.10.3. Bernays ومساهماته</p> <p>3.10.3. التوسع: العلاقات العامة. في النصف الثاني من القرن العشرين</p>	<p>9.3. الإعلان الحالي</p> <p>1.9.3. المقدمة</p> <p>2.9.3. السياق الإعلاني الحالي: المنظور التكنولوجي</p> <p>3.9.3. التحديات الرئيسية للاتصالات الإعلانية الحالية</p> <p>4.9.3. الفرص الرئيسية للاتصالات الإعلانية الحالية</p>

<p>4.4 الحساب التشغيلي لوكالة الإعلان</p> <p>1.4.4.1. الاستثمار والإيرادات وحجم الأعمال</p> <p>1.1.4.4. التكاليف</p> <p>2.1.4.4. Personal</p> <p>3.1.4.4. الإيجار</p> <p>4.1.4.4. الاسترداد</p> <p>5.1.4.4. النفقات غير القابلة للفواتير</p> <p>6.1.4.4. التنقيب</p> <p>7.1.4.4. الديون المتعثرة</p> <p>8.1.4.4. نفقات مالية</p> <p>2.4.4. النتائج</p> <p>3.4.4. الميزانية السنوية</p>	<p>3.4 العلاقات الاقتصادية في شركة الإعلان</p> <p>1.3.4 العلاقات الاقتصادية مع المعلنين</p> <p>2.3.4 العلاقات الاقتصادية مع الموظفين والشركاء</p> <p>3.3.4 منظمو المشاريع الأفراد والعاملون لحسابهم الخاص</p>	<p>2.4 الإدارة الاقتصادية للوكالة</p> <p>1.2.4.1 أنواع الشكل القانوني</p> <p>2.2.4.2 نموذج الأعمال</p> <p>3.2.4.3 وضع المشاريع ومراقبتها</p>	<p>1.4 هيكل وكالات الإعلان و/أو العلاقات العامة</p> <p>1.1.4 الهيكل</p> <p>2.1.4 المهام</p> <p>3.1.4 اختيار الوكالة</p>
<p>8.4 استراتيجيات النمو التنظيمي</p> <p>1.8.4 Holdings (المقتنيات)</p> <p>2.8.4 سلسلة القيمة</p> <p>3.8.4 تحديات النمو التنظيمي</p>	<p>7.4 العلاقات مع أصحاب المصلحة (Stakeholders) الخارجيين</p> <p>1.7.4 العلاقات بين وكالات - الإعلان</p> <p>2.7.4 وكالة - إعلام العلاقات</p> <p>3.7.4 العلاقات وكالة - المستهلك النهائية</p>	<p>6.4 نظم الدفع</p> <p>1.6.4 أجور الوكالات</p> <p>2.6.4 البعد المحاسبي للوكالة</p> <p>3.6.4 تحديد الميزانية</p>	<p>5.4 الصلة بين الإعلان والعلاقات العامة</p> <p>1.5.4 بشأن أهداف</p> <p>2.5.4 فيما يتعلق بالجهات المتلقية للنشاط</p> <p>3.5.4 بشأن اختيار وسائط الإعلام ووسائط الإعلام</p>
		<p>10.4 إدارة الفرق</p> <p>1.10.4 الحافز</p> <p>2.10.4 إدارة التغيير والقيادة</p> <p>3.10.4 الإعلام الداخلي</p>	<p>9.4 مخطط تنظيمي داخلي لوكالة إعلانات</p> <p>1.9.4 نموذج إدارة الوكالات</p> <p>2.9.4 قسم الحساب</p> <p>3.9.4 قسم الإبداع</p> <p>4.9.4 قسم الإعلام</p> <p>5.9.4 قسم الإنتاج</p>

الوحدة 5. مقدمة في علم نفس الاتصال

<p>4.5 علم نفس الشخصية</p> <p>1.4.5 المقدمة</p> <p>2.4.5 ما هو الأنا؟ الهوية والشخصية</p> <p>3.4.5 الوعي الذاتي</p> <p>4.4.5 احترام الذات</p> <p>5.4.5 معرفة الذات</p> <p>6.4.5 المتغيرات الشخصية في تكوين الشخصية</p> <p>7.4.5 المتغيرات الاجتماعية الكلية في تكوين الشخصية</p> <p>8.4.5 منظور جديد في دراسة الشخصية. الشخصية الروائية</p>	<p>3.5 الإدراك الاجتماعي</p> <p>1.3.5 المقدمة</p> <p>2.3.5 التفكير والمعرفة، احتياجات حيوية</p> <p>3.3.5 الإدراك الاجتماعي</p> <p>4.3.5 تنظيم المعلومات</p> <p>5.3.5 الفكر: نموذجي أو قاطع</p> <p>6.3.5 الأخطاء التي ترتبها عند التفكير: التحيزات الاستدلالية</p> <p>7.3.5 المعالجة التلقائية للمعلومات</p>	<p>2.5 علم النفس الاجتماعي</p> <p>1.2.5 المقدمة</p> <p>2.2.5 البدء بدراسة علم النفس الاجتماعي: التأثير</p> <p>3.2.5 التعاطف والإيثار وسلوك المساعدة</p>	<p>1.5 تاريخ علم النفس</p> <p>1.1.5 المقدمة</p> <p>2.1.5 وابدأ بدراسة علم النفس</p> <p>3.1.5 العلم في التطور التغيرات التاريخية والنموذجية</p> <p>4.1.5 النماذج والمراحل في علم النفس</p> <p>5.1.5 العلوم المعرفية</p>
<p>8.5 الرسالة</p> <p>1.8.5 المقدمة</p> <p>2.8.5 نبدأ بدراسة تكوين الرسالة</p> <p>3.8.5 أنواع الرسائل: الرسائل العقلانية مقابل الرسائل العاطفية</p> <p>4.8.5 الرسائل العاطفية والتواصل: الرسائل المسببة للخوف</p>	<p>7.5 المرسل</p> <p>1.7.5 المقدمة</p> <p>2.7.5 مصدر التواصل المقنع</p> <p>3.7.5 خصائص المصدر. المصداقية</p> <p>4.7.5 خصائص المصدر. الجاذبية</p> <p>5.7.5 خصائص المصدر. السلطة</p> <p>6.7.5 عمليات التواصل المقنع. الآليات القائمة على الإدراك الأولي</p> <p>7.7.5 عمليات جديدة في الاتصال. الآليات القائمة على الإدراك الثانوي</p>	<p>6.5 علم نفس التواصل. الإقناع وتغيير المواقف</p> <p>1.6.5 المقدمة</p> <p>2.6.5 الأفعال</p> <p>3.6.5 النماذج التاريخية في دراسة الاتصال المقنع</p> <p>4.6.5 نموذج احتمال التفصيل</p> <p>5.6.5 عمليات الاتصال من خلال وسائل الإعلام</p> <p>1.5.6.5 منظور تاريخي</p>	<p>5.5 الأحاسيس</p> <p>1.5.5 المقدمة</p> <p>2.5.5 ما الذي نتحدث عنه عندما نتحمس؟</p> <p>3.5.5 طبيعة العواطف</p> <p>1.3.5.5 العاطفة كتحضير للعمل</p> <p>4.5.5 العواطف والشخصية</p> <p>5.5.5 من منظور آخر. المشاعر الاجتماعية</p>
		<p>10.5 مناهج جديدة لدراسة الاتصالات</p> <p>1.10.5 المقدمة</p> <p>2.10.5 المعالجة غير الواعية للمعلومات. العمليات التلقائية</p> <p>3.10.5 قياس العمليات التلقائية في الاتصالات</p> <p>4.10.5 الخطوات الأولى في النماذج الجديدة</p> <p>5.10.5 نظريات أنظمة المعالجة المزدوجة</p> <p>1.5.10.5 القيود الرئيسية لنظريات الأنظمة المزدوجة</p>	<p>9.5 المستقبل</p> <p>1.9.5 المقدمة</p> <p>2.9.5 دور المتلقي حسب النموذج الاحتمالي التفصيلي</p> <p>3.9.5 احتياجات وذوابع المتلقي: أثرها في تغيير اتجاهاته</p> <p>4.9.5 الحاجة إلى التقدير والتواصل</p>

<p>4.6 نماذج التأثير الإعلامي 1.4.6 المقدمة 2.4.6 نماذج التأثير الإعلامي 3.4.6 أنواع الآثار الإعلامية 4.4.6 التحقيق في آثار وسائط الإعلام 5.4.6 قوة وسائل الإعلام</p>	<p>3.6 علم النفس الاجتماعي والرأي العام 1.3.6 المقدمة 2.3.6 المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقنعة بجمهورها 3.3.6 الاسم 4.3.6 المطابقة</p>	<p>2.6 الإطار النظري للرأي العام 1.2.6 المقدمة 2.2.6 منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين 3.2.6 مؤلفو القرن العشرين 4.2.6 Walter Lippmann: الرأي العام المتحيز 5.2.6 Jürgen Habermas: منظور القيم السياسية 6.2.6 Niklas Luhmann: الرأي العام كوسيلة للاتصال</p>	<p>1.6 مفهوم الرأي العام 1.1.6 المقدمة 2.1.6 التعريف 3.1.6 الرأي العام كظاهرة عقلانية وكشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية 4.1.6 مراحل نمو الرأي العام كنظام 5.1.6 القرن الواحد والعشرين</p>
<p>8.6 الوساطة السياسية للصحافة 1.8.6 المقدمة 2.8.6 الصحفيون كوسطاء سياسيين 3.8.6 اختلالات الوساطة الصحفية 4.8.6 الثقة في الصحفيين كوسطاء</p>	<p>7.6 الحكومة والرأي العام 1.7.6 المقدمة 2.7.6 الممثلون وممثلوهم 3.7.6 الأحزاب السياسية والرأي العام 4.7.6 السياسات العامة كتعبير عن الإجراءات الحكومية</p>	<p>6.6 الرأي العام والانتخابات 1.6.6 المقدمة 2.6.6 هل تؤثر الحملات الانتخابية على الرأي العام ؟ 3.6.6 تأثير وسائط الإعلام في الحملة الانتخابية كتعزيز للآراء 4.6.6 آثار العربة والمستضعف</p>	<p>5.6 الرأي العام والاتصال السياسي 1.5.6 المقدمة 2.5.6 الاتصال الانتخابي السياسي. الحملة الدعائية 3.5.6 التواصل السياسي للحكومات</p>
		<p>10.6 أساليب وتقنيات البحث العام 1.10.6 المقدمة 2.10.6 استطلاعات الآراء 3.10.6 أنواع الاستطلاعات 4.10.6 التحليلات</p>	<p>9.6 المجال العام والنماذج الناشئة للديمقراطية 1.9.6 المقدمة 2.9.6 المجال العام في مجتمع المعلومات 3.9.6 المجال العام في مجتمع المعلومات 4.9.6 النماذج الناشئة للديمقراطية</p>

الوحدة 7. لغة الإعلان

<p>4.7. الإعلان والبلاغة</p> <p>1.4.7. كتابة الإعلانات والبلاغة</p> <p>2.4.7. موقع البلاغة</p> <p>3.4.7. مراحل البلاغة</p> <p>1.3.4.7. الخطاب الإعلاني والخطابات البلاغية الكلاسيكية</p> <p>2.3.4.7. Topoi والسبب لماذا كحجة</p>	<p>3.7. مبدأ اتساق الحملات وتصورها</p> <p>1.3.7. مبدأ وحدة الحملة</p> <p>2.3.7. الفريق الإبداعي</p> <p>3.3.7. عملية وضع المفاهيم: الإبداع الخفي</p> <p>4.3.7. ما هو المفهوم</p> <p>5.3.7. تطبيقات عملية التصور</p> <p>6.3.7. مفهوم الإعلان</p> <p>7.3.7. فائدة ومزايا مفهوم الإعلان</p>	<p>2.7. كتابة الإعلانات والإبداع</p> <p>1.2.7. الشروط افتتاجية الإعلان</p> <p>2.2.7. الكفاءة اللغوية</p> <p>3.2.7. وظائف محرر الإعلانات</p> <p>1.3.2.7. تعريف ووظائف محرر الإعلانات</p>	<p>1.7. التفكير والكتابة: التعريف</p> <p>1.1.7. تعريف الصياغة الإعلانية</p> <p>2.1.7. الخلفية التاريخية للكتابة الإعلانية ومراحل التأهيل المهني</p>
<p>8.7. مبادئ كتابة النصوص التطبيقية و Reason Why + USP</p> <p>1.8.7. الصرامة والوضوح والدقة</p> <p>2.8.7. التوليف والبساطة</p> <p>3.8.7. شروط النص الإعلاني</p> <p>4.8.7. تطبيق Reason Why + USP ذو الحدين</p>	<p>7.7. الأساليب والشعارات في الكتابة الإعلانية</p> <p>1.7.7. طول الجملة</p> <p>2.7.7. الأنماط</p> <p>3.7.7. الشعار</p> <p>4.7.7. عبارة من أصل الحرب</p> <p>5.7.7. خصائص الشعار</p> <p>6.7.7. خطاب الشعار</p> <p>7.7.7. أشكال الشعار</p> <p>8.7.7. وظائف الشعار</p>	<p>6.7. استراتيجيات الحجج</p> <p>1.6.7. الوصف</p> <p>2.6.7. القياس المنطقي</p> <p>3.6.7. السرد</p> <p>4.6.7. الترايط</p>	<p>5.7. أساسيات وخصائص الكتابة الإعلانية</p> <p>1.5.7. التصحيح</p> <p>2.5.7. التكبير</p> <p>3.5.7. الفعالية</p> <p>4.5.7. خصائص افتتاحية الإعلان</p> <p>5.5.7. الشكل: التسمية</p> <p>6.5.7. علم الإعراب: انهيار الهيكل</p> <p>7.5.7. الرسومات: علامات الترميز المؤكدة</p>
		<p>10.7. معايير تقييم النص الإعلاني وحالات الكتابة الأخرى</p> <p>1.10.7. نماذج تحليل الإعلانات الكلاسيكية</p> <p>2.10.7. التأثير والأهمية</p> <p>3.10.7. قائمة المحرر المرجعية</p> <p>4.10.7. ترجمة وتطوير النصوص الإعلانية</p> <p>5.10.7. تقنيات ولغات جديدة</p> <p>6.10.7. الكتابة على الويب 2.0</p> <p>7.10.7. حالات التسمية (Naming) والإعلان عن حرب العصابات وغيرها من حالات كتابة الإعلانات</p>	<p>9.7. الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية</p> <p>1.9.7. انقسام فوق الخط / أسفل الخط</p> <p>2.9.7. التكامل: التغلب على جدل ATL-BTL</p> <p>3.9.7. كتابة الإعلانات التليفزيونية</p> <p>4.9.7. كتابة الإعلانات الإذاعية</p> <p>5.9.7. كتابة الإعلانات الصحفية</p> <p>6.9.7. كتابة إعلانات خارجية</p> <p>7.9.7. الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام غير التقليدية</p> <p>8.9.7. الكتابة الإعلانية في التسويق المباشر</p> <p>9.9.7. الكتابة الإعلانية في الوسائط التفاعلية</p>

1.8. الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي

- 1.1.8. التنظيم في عصر المحادثة
- 2.1.8. الويب 2.0 هم الناس
- 3.1.8. البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة

2.8. الإعلام والسمعة الرقمية

- 1.2.8. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 2.2.8. آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
- 3.2.8. العلامة التجارية والشبكات 2.0

3.8. تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت

- 1.3.8. بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية
- 2.3.8. خطة سمعة العلامة التجارية
- 3.3.8. المقاييس العامة و ROI و social CRM
- 4.3.8. أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة

4.8. المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة

- 1.4.8. Facebook
- 2.4.8. LinkedIn
- 3.4.8. جوجل +
- 4.4.8. Twitter

5.8. منصات الفيديو والصور والتنقل

- 1.5.8. YouTube
- 2.5.8. Instagram
- 3.5.8. Flickr
- 4.5.8. Vimeo
- 5.5.8. Pinterest

6.8. استراتيجية المحتوى وStorytelling

- 1.6.8. تدوين الشركات
- 2.6.8. استراتيجية تسويق المحتوى
- 3.6.8. وضع خطة للمحتوى
- 4.6.8. استراتيجية تنظيم المحتوى

7.8. استراتيجيات Social Medias (وسائل التواصل الاجتماعي)

- 1.7.8. العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
- 2.7.8. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
- 3.7.8. تحليل وتقييم النتائج
- 8.8. إدارة المجتمع
- 1.8.8. مهام ومهام ومسؤوليات إدارة الجماعة
- 2.8.8. مدير وسائل التواصل الاجتماعي
- 3.8.8. استراتيجي وسائل التواصل الاجتماعي

9.8. خطة وسائل التواصل الاجتماعي

- 1.9.8. تصميم خطة التواصل الاجتماعي
- 2.9.8. التقويم والميزانية والتوقعات والمتابعة
- 3.9.8. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة

10.8. أدوات المراقبة عبر الإنترنت

- 1.10.8. أدوات الإدارة وتطبيقات سطح المكتب
- 2.10.8. أدوات الرصد والدراسة

الوحدة 9. هوية الشركة

<p>4.9. ثقافة المؤسسة</p> <p>1.4.9 ما هي ثقافة الشركة ؟</p> <p>2.4.9 العوامل التي تنطوي عليها ثقافة الشركات</p> <p>3.4.9 وظائف ثقافة الشركات</p> <p>4.4.9 أنواع ثقافة الشركات</p>	<p>3.9. استراتيجية مراجعة الحسابات والصورة</p> <p>1.3.9 ما هو تدقيق الصورة</p> <p>2.3.9 القواعد الإرشادية</p> <p>3.3.9 منهجية مراجعة الحسابات</p> <p>4.3.9 التخطيط الاستراتيجي</p>	<p>2.9. تقنيات البحث في صورة الشركة</p> <p>1.2.9 المقدمة</p> <p>2.2.9 دراسة صورة الشركة</p> <p>3.2.9 تقنيات البحث عن الصور المؤسسية</p> <p>4.2.9 التقنيات النوعية لدراسة الصورة</p> <p>5.2.9 أنواع التقنيات الكمية</p>	<p>1.9. أهمية الصورة في الشركات</p> <p>1.1.9 ما هي صورة الشركة ؟</p> <p>2.1.9 الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة</p> <p>3.1.9 أين يمكن إظهار صورة الشركة ؟</p> <p>4.1.9 مواقف تغيير صورة الشركة. لماذا تحصل على صورة جيدة للشركة ؟</p>
<p>8.9. إدارة الصور من خلال الاتصالات المتعلقة بالأزمات</p> <p>1.8.9 خطة الاتصالات الاستراتيجية</p> <p>2.8.9 عندما يحدث كل شيء بشكل خاطئ: التواصل في الأزمات</p> <p>3.8.9 الحالات</p>	<p>7.9. صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها</p> <p>1.7.9 أصول العلامات التجارية</p> <p>2.7.9 ما هي العلامة التجارية ؟</p> <p>3.7.9 الحاجة إلى بناء علامة تجارية</p> <p>4.7.9 صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها</p> <p>5.7.9 قيمة العلامة التجارية</p>	<p>6.9. الهوية البصرية للشركة وتسمية (Naming)</p> <p>1.6.9 استراتيجيات الهوية البصرية للشركات</p> <p>2.6.9 العناصر الأساسية</p> <p>3.6.9 المبادئ الأساسية</p> <p>4.6.9 إعداد الدليل</p> <p>5.6.9 Naming (التسمية)</p>	<p>5.9. المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة</p> <p>1.5.9 RSC (مسؤولية الاجتماعية للشركات) مفهوم الشركة وتطبيقها</p> <p>2.5.9 مبادئ توجيهية لإدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC) في المشاريع</p> <p>3.5.9 بلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)</p> <p>4.5.9 السمعة المؤسسية</p>
		<p>10.9. توزيع وصورة نقطة البيع</p> <p>1.10.9 الأتجار الرئيسيون للتوزيع التجاري</p> <p>2.10.9 صورة شركات التوزيع التجارية من خلال تحديد المواقع</p> <p>3.10.9 من خلال اسمها وشعارها</p>	<p>9.9. تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة</p> <p>1.9.9 المشهد الجديد لقطاع الإعلان</p> <p>2.9.9 التسويق الترويجي</p> <p>3.9.9 الخصائص</p> <p>4.9.9 المخاطر</p> <p>5.9.9 أنواع وتقنيات الترويج</p>

1.10.10 الخلق هو التفكير

- 1.1.10 فن التفكير
- 2.1.10 التفكير الإبداعي والإبداع
- 3.1.10 الفكر والدماع
- 4.1.10 خطوط البحث في الإبداع: المنهجية

2.10.10 طبيعة العملية الإبداعية

- 1.2.10 طبيعة الإبداع
- 2.2.10 مفهوم الإبداع: الإبداع والإبداع
- 3.2.10 خلق أفكار للاتصال المقنع
- 4.2.10 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان

3.10.10 الاختراع

- 1.3.10 تطور عملية الإنشاء وتحليلها التاريخي
- 2.3.10 طبيعة القانون الكلاسيكي للاختراع Inventio
- 3.3.10 الرؤية الكلاسيكية للإلهام في أصل الأفكار
- 4.3.10 الاختراع والإلهام والإقناع

4.10.10 البلاغة والتواصل المقنع

- 1.4.10 البلاغة والدعاية
- 2.4.10 الأجزاء الخطابية للتواصل المقنع
- 3.4.10 الشخصيات البلاغية.
- 4.4.10 القوانين والوظائف الخطابية للغة الإعلان

5.10.10 السلوك والشخصية الإبداعية

- 1.5.10 الإبداع كخاصية شخصية ومنتج وعملية
- 2.5.10 السلوك الإبداعي والتحفيز
- 3.5.10 الإدراك والتفكير الإبداعي
- 4.5.10 عناصر الإبداع

6.10.10 المهارات والقدرات الإبداعية

- 1.6.10 أنظمة الفكر ونماذج الذكاء الإبداعي
- 2.6.10 نموذج Guilford ثلاثي الأبعاد لبنية العقل
- 3.6.10 التفاعل بين عوامل وقدرات العقل
- 4.6.10 مهارات إبداعية
- 5.6.10 القدرات الإبداعية

7.10.10 مراحل العملية الإبداعية

- 1.7.10 الإبداع كعملية
- 2.7.10 مراحل العملية الإبداعية
- 3.7.10 مراحل العملية الإبداعية في الإعلان

8.10.10 حل المشاكل

- 1.8.10 الإبداع وحل المشاكل
- 2.8.10 الكتل الإدراكية والكتل العاطفية
- 3.8.10 منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية

9.10.10 أساليب الفكر الإبداعي

- 1.9.10 Brainstorming (العصف الذهني) كنموذج لخلق الأفكار
- 2.9.10 التفكير العمودي والتفكير الجانبي
- 3.9.10 منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية

10.10.10 الإبداع والاتصال الإعلاني

- 1.10.10 عملية الإنشاء كمنتج محدد للدعاية الإعلانية
- 2.10.10 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
- 3.10.10 المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
- 4.10.10 إنشاء الإعلانات: من مشكلة إلى حل
- 5.10.10 الإبداع والتواصل المقنع

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.11 التنمية الإدارية والقيادة</p> <p>1.4.11 مفهوم التنمية الإدارية</p> <p>2.4.11 مفهوم القيادة</p> <p>3.4.11 نظريات القيادة</p> <p>4.4.11 أساليب القيادة</p> <p>5.4.11 الذكاء في القيادة</p> <p>6.4.11 تحديات القائد اليوم</p>	<p>3.11 Cross Cultural Management</p> <p>1.3.11 مفهوم Cross Cultural Management</p> <p>2.3.11 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية</p> <p>3.3.11 إدارة التنوع</p>	<p>2.11 القيادة</p> <p>1.2.11 القيادة، النهج المفاهيمي</p> <p>2.2.11 القيادة في الشركات</p> <p>3.2.11 أهمية القائد في إدارة الأعمال</p>	<p>1.11 العولمة والحوكمة</p> <p>1.1.11 الحوكمة وحوكمة الشركات</p> <p>2.1.11 أساسيات الحوكمة المؤسسية في الشركات</p> <p>3.1.11 دور مجلس الإدارة في إطار الحوكمة المؤسسية</p>
<p>8.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>1.8.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.8.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة</p> <p>3.8.11 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>4.8.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>7.11 المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>1.7.11 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.7.11 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>3.7.11 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>6.11 الاستدامة</p> <p>1.6.11 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة</p> <p>2.6.11 أجندة 2030</p> <p>3.6.11 الشركات المستدامة</p>	<p>5.11 أخلاقيات العمل</p> <p>1.5.11 الأخلاق والأخلاقيات</p> <p>2.5.11 أخلاقيات الأعمال التجارية</p> <p>3.5.11 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>
		<p>10.11 البيئة القانونية و Corporate Governance</p> <p>1.10.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية</p> <p>2.10.11 الملكية الفكرية والصناعية</p> <p>3.10.11 قانون العمل الدولي</p>	<p>9.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>1.9.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>2.9.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي</p> <p>3.9.11 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>

4.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد 1.4.12. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية 2.4.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير 3.4.12. الولاء والاحتفاظ 4.4.12. القيادة والابتكار	3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء 1.3.12. إدارة الأداء 2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام	2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات 1.2.12. التحليل المحتمل 2.2.12. سياسة المكافآت 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي	1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
8.12. التفاوض وإدارة النزاعات 1.8.12. التفاوض 2.8.12. إدارة النزاعات 3.8.12. إدارة الأزمات	7.12. إدارة التغيير 1.7.12. إدارة التغيير 2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير 3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير	6.12. تطوير فرق عالية الأداء 1.6.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا 2.6.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء	5.12. تحفيز 1.5.12. طبيعة الدافع 2.5.12. نظرية التوقعات 3.5.12. نظريات الحاجات 4.5.12. الدافع والتعويض المالي
		10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها 1.10.12. الإنتاجية 2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها	9.12. الإعلام الإدارية 1.9.12. الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية 2.9.12. أقسام الإعلام 3.9.12. مدير الإعلام في الشركة ملف تعريف ديركوم

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>4.13 مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.4.13 نموذج الميزانية 2.4.13 الميزانية الرأس مالية 3.4.13 الميزانية التشغيلية 5.4.13 ميزانية الخزنة 6.4.13 تتبع الميزانية</p>	<p>3.13 نظم المعلومات و Business Intelligence</p> <p>1.3.13 الأساسيات والتصنيف 2.3.13 مراحل وطرق تقاسم التكلفة 3.3.13 اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p>2.13 المحاسبة الإدارية</p> <p>1.2.13 مفاهيم أساسية 2.2.13 أصول الشركة 3.2.13 التزامات الشركة 4.2.13 الميزانية الرئيسية للشركة 5.2.13 كشف الدخل</p>	<p>1.13 البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.13 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني 2.1.13 المؤسسات المالية 3.1.13 الأسواق المالية 4.1.13 الأصول المالية 5.1.13 الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>
<p>8.13 التمويل الاستراتيجي</p> <p>1.8.13 التمويل الذاتي 2.8.13 زيادة الأموال الخاصة 3.8.13 الموارد الهجينة 4.8.13 التمويل عن طريق الوسطاء</p>	<p>7.13 الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.7.13 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل 2.7.13 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>6.13 والتخطيط المالي</p> <p>1.6.13 تعريف التخطيط المالي 2.6.13 الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي 3.6.13 إنشاء استراتيجية العمل ووضعها 4.6.13 جدول التدفق النقدي Cash Flow 5.6.13 الجدول الحالي</p>	<p>5.13 الإدارة المالية</p> <p>1.5.13 القرارات المالية للشركة 2.5.13 قسم المالية 3.5.13 الفوائض النقدية 4.5.13 المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية 5.5.13 إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>
		<p>10.13 تحليل وحل القضايا / المشاكل</p> <p>1.10.13 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. (INDITEX)</p>	<p>9.13 التحليل المالي والتخطيط</p> <p>1.9.13 تحليل الميزانية العمومية 2.9.13 تحليل قائمة الدخل 3.9.13 التحليل الربحي</p>

4.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية 1.4.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية 2.4.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة 3.4.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام 4.4.14. فئات التجارة الإلكترونية 5.4.14. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية	3.14. إدارة التسويق الاستراتيجي 1.3.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي 2.3.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق 3.3.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي	Marketing .2.14 1.2.14. مفهوم التسويق 2.2.14. عناصر التسويق الأساسية 3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة	1.14. الإدارة التجارية 1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية 2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط 3.1.14. دور المديرين التجاريين
8.14. استراتيجية المبيعات 1.8.14. استراتيجية المبيعات 2.8.14. طرق البيع	7.14. ادارة الحملات الرقمية 1.7.14. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟ 2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت 3.7.14. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية	6.14. التسويق الرقمي لجذب وجعل العملاء مخلصين 1.6.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت 2.6.14. إدارة علاقات الزوار 3.6.14. التجزئة المفرطة	5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية 1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية 2.5.14. Branded Content & Storytelling
		10.14. الإعلام والسمعة الرقمية 1.10.14. السمعة عبر الانترنت 2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟ 3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت 4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت 5.10.14. Branding عبر الإنترنت	9.14. شركات الإعلام 1.9.14. المفهوم 2.9.14. أهمية الإعلام في المؤسسة 3.9.14. نوع الإعلام في المنظمة 4.9.14. وظائف الإعلام في المؤسسة 5.9.14. عناصر الإعلام 6.9.14. مشاكل الإعلام 7.9.14. سيناريوهات الإعلام

الوحدة 15. Management الإدارة

<p>4.15. 4.15. 4.15 4.15. 4.15. 4.15 4.15. 4.15. 4.15 4.15. 4.15. 4.15</p>	<p>3.15. 3.15. 3.15 3.15. 3.15. 3.15 3.15. 3.15. 3.15 3.15. 3.15. 3.15</p>	<p>2.15. 2.15. 2.15 2.15. 2.15. 2.15 2.15. 2.15. 2.15 2.15. 2.15. 2.15</p>	<p>1.15. 1.15. 1.15 1.15. 1.15. 1.15 1.15. 1.15. 1.15 1.15. 1.15. 1.15</p>
<p>8.15. 8.15. 8.15 8.15. 8.15. 8.15 8.15. 8.15. 8.15 8.15. 8.15. 8.15</p>	<p>7.15. 7.15. 7.15 7.15. 7.15. 7.15 7.15. 7.15. 7.15 7.15. 7.15. 7.15</p>	<p>6.15. 6.15. 6.15 6.15. 6.15. 6.15 6.15. 6.15. 6.15 6.15. 6.15. 6.15</p>	<p>5.15. 5.15. 5.15 5.15. 5.15. 5.15 5.15. 5.15. 5.15 5.15. 5.15. 5.15</p>
		<p>10.15. 10.15. 10.15 10.15. 10.15. 10.15 10.15. 10.15. 10.15 10.15. 10.15. 10.15</p>	<p>9.15. 9.15. 9.15 9.15. 9.15. 9.15 9.15. 9.15. 9.15 9.15. 9.15. 9.15</p>

“

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



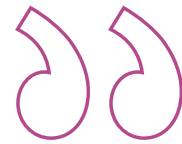
المنهجية

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.

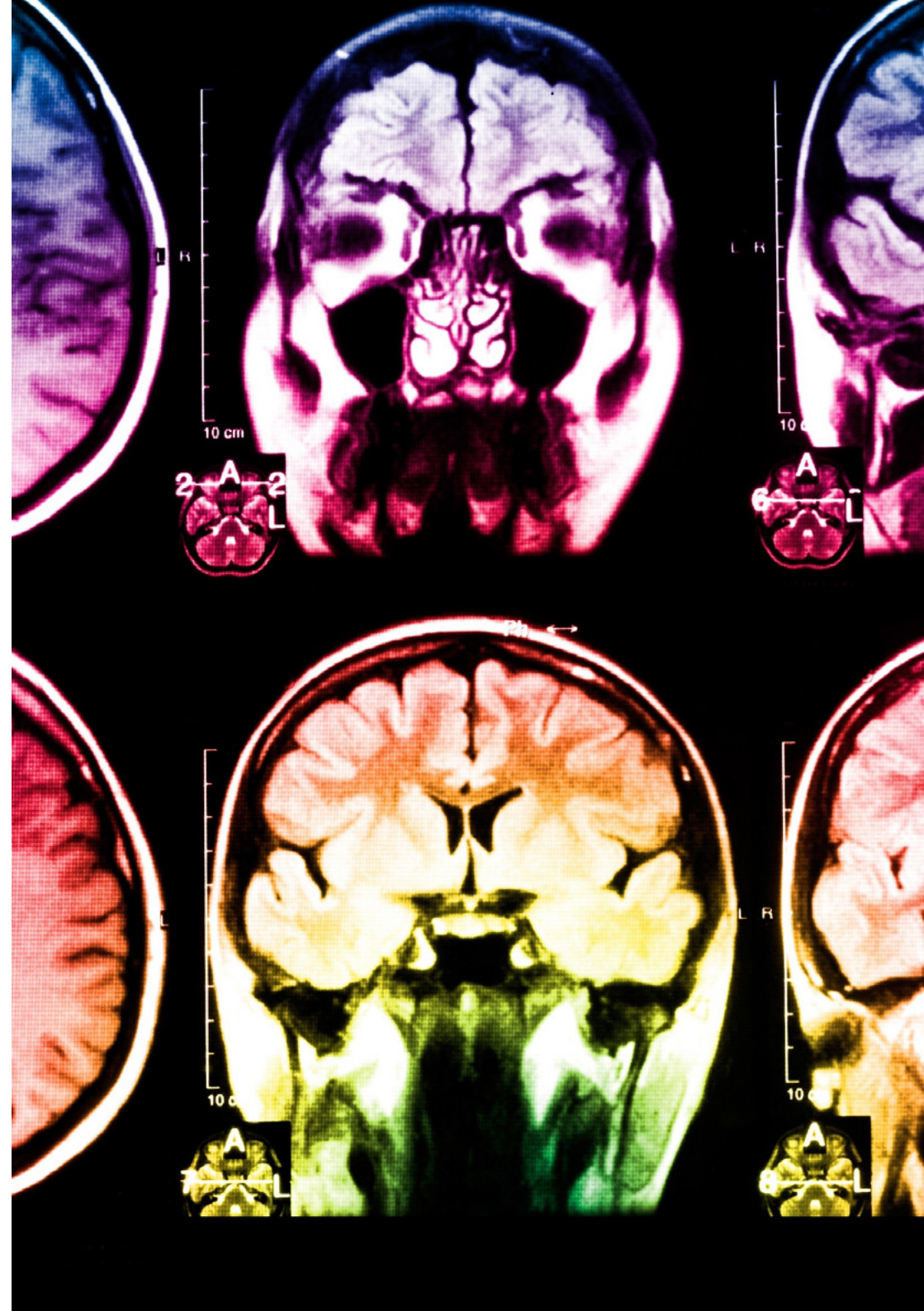


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

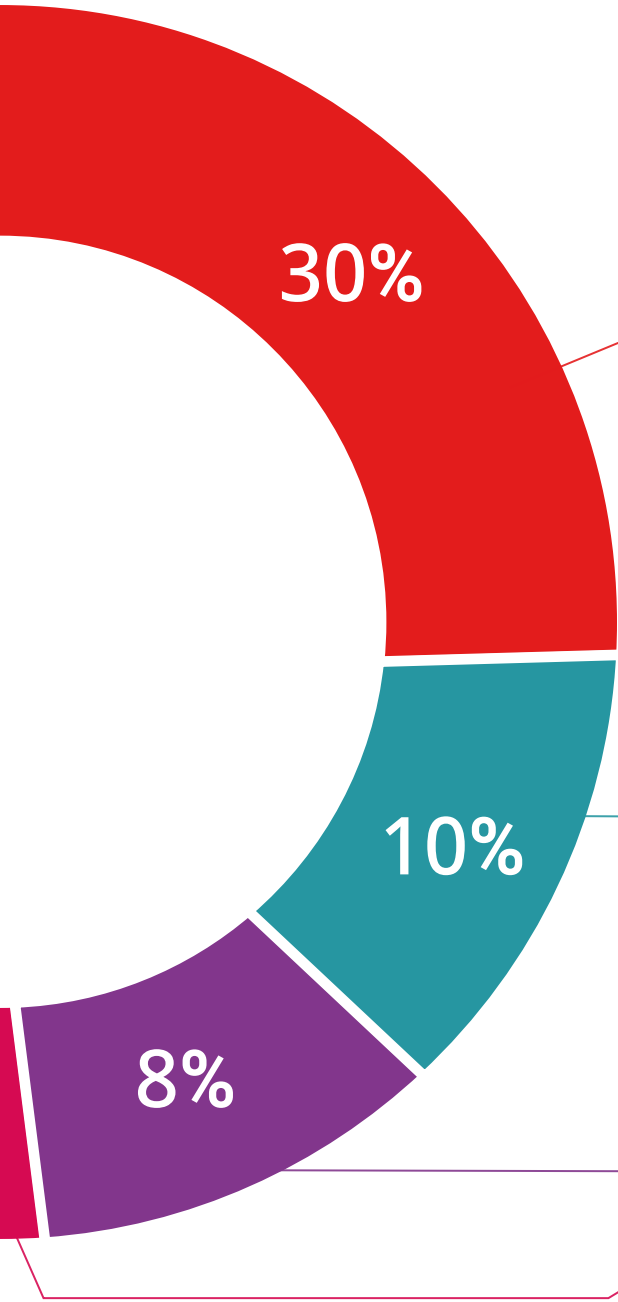


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



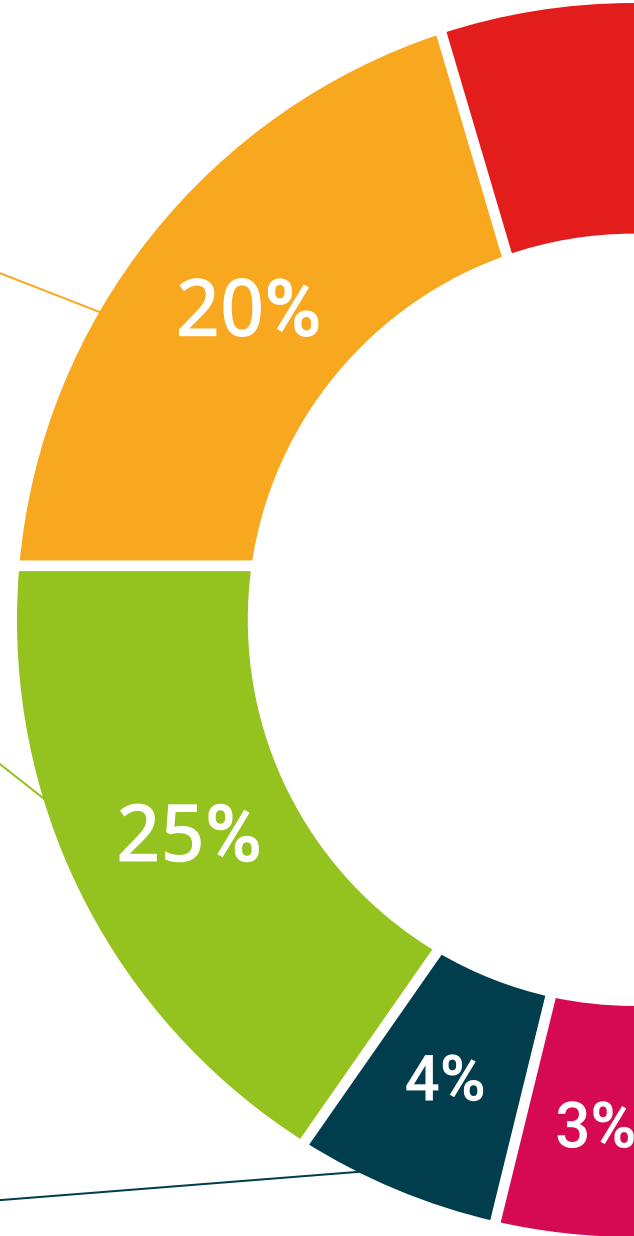
ملخصات تفاعلية

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.



الملف الشخصي لطلابنا

تهدف درجة الماجستير الخاص هذه الحاصلين على البكالوريوس والدبلومات وخريجي الجامعات الذين أكملوا سابقاً أياً من الدرجات التالية في مجال العلوم الاجتماعية والقانونية والإدارية والاقتصادية، وكذلك خريجي الفروع الأخرى ذات الصلة من ذوي الخبرة في هذا القطاع، الذين يرغبون في تعميق وتحديث أنفسهم في العلاقات العامة.

يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملامح أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج. يمكن للمهنيين من خريجي الجامعات من أي مجال والذين لديهم عامين من الخبرة في العمل في مجال ذي صلة، الحصول على الماجستير الخاص هذا أيضاً.

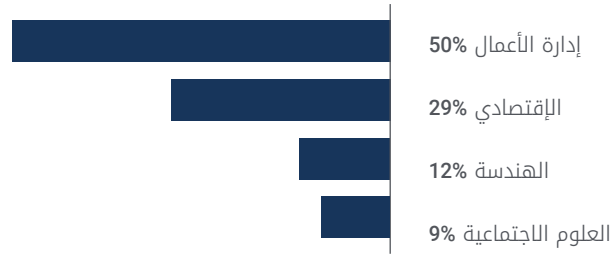


من خلال حصولك على ماجستير خاص من جامعة TECH سوف
تتقدم خطوة أخرى في مسيرتك المهنية نحو التميز في هذا
القطاع، وتصبح جزءًا من النخبة"



التدريب في مجال

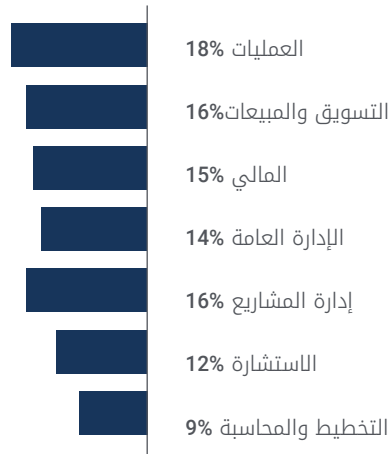
متوسط العمر



بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة

المؤهل الأكاديمي



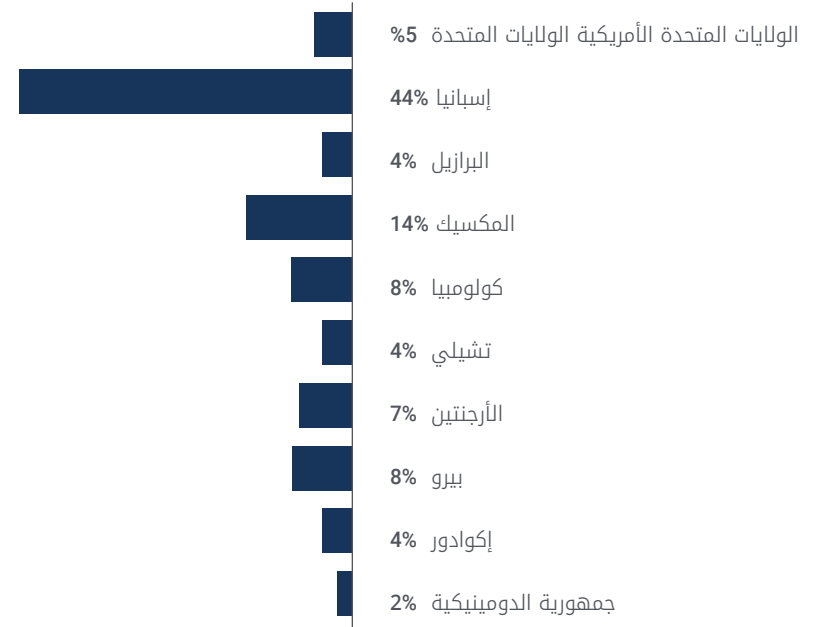


Ainhoa Martínez

مبتدئ .RR.SS

"أود أن أسلط الضوء على المحتوى الحديث والمنهجية المبتكرة في MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة. لقد تعلمت الكثير عن أساسيات النظام الإعلاني بكل أرباحه من المنزل، بالتناوب بين دراستي والتدريب في إحدى الوكالات. أنا مسرور، وأوصي به!"

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

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

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



المديرة الدولية المستضافة

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 فورتشن 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 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 درجة البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

من جهة أخرى، قد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. قد نجحت أيضاً في تنفيذ برامج العافية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.



أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس في استقطاب المواهب في 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 ميامي

بفضل جامعة 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 الهندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري *Commercial Diving* من Divers Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College

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



المدير الدولي المستضاف

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

- ♦ مدير التحوّل 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 التحوّل الرقمي التنفيذي من IMD



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

المدير الدولي المستضاف

Manuel Arens هو خبير متمرس في إدارة البيانات وقائد فريق عمل على درجة عالية من الكفاءة. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Google، حيث قضى معظم حياته المهنية. وقد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، وتحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

مع أكثر من عشر سنوات من العمل في تقديم الحلول الرقمية والقيادة للشركات في مختلف الصناعات، يتمتع بخبرة واسعة في جميع جوانب تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط، و medición و القياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة في BIM، و جائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في Dublin، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضواً في ثلاث سنوات وقاد فريق المبيعات لتحقيق النتائج والتعاون بشكل جيد مع بعضهم البعض ومع الفرق متعددة الوظائف. كما عمل أيضاً كمحلل أول للصناعة في هامبورغ بألمانيا، حيث قام بإعداد خطوط سير لأكثر من 150 عميلاً باستخدام أدوات داخلية وخارجية لدعم التحليل. تطوير وكتابة تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية/التنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها.

وقد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل Siemens Eaton، Airbus، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. وقد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائداً بارزاً في مجاله.



أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في Google, Mountain View, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتكنولوجيا B2B, Google, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محللي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في إيتون، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



راهن على جامعة TECH! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، في طليعة التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون دوليًا في هذا المجال"

المدير الدولي المستضاف

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

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

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس و الإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة و احتياجات المستهلكين وسلوكهم. في هذا كان La Sala مسؤولاً أيضاً عن تشكيل تسويق المنتجات في الأسواق المختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم، والإعلانات و المبيعات.

ومن ناحية أخرى، قام في شركات مثل Calvin Klein أو Gruppo Coin، بمشاريع لتعزيز هيكليّة، لكلا التطوير و التسويق لـ مجموعات مختلفة. كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء. كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة.

وقد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أهم والأكثر تأهيل لقيادة الشركات في مجال الأزياء و الرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكّن من خلالها بطريقة فعالة من تنفيذ التموضع الإيجابي لـ علامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).



أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Armani، 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



ينتظر 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 لمفهومه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

ومن أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. وقد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. وقد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminare API الجديدة الخاصة بالمتسوقين وقنوات التسوق.

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة Berkeley، في الولايات المتحدة و جامعة Copenhagen، في الدنمارك. ومن خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. وعلى هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكاناتها اللانهائية.



أ. Mick Gram

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



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

المدير الدولي المستضاف

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي Marketing Digital ارتبط لأكثر من 19 عام 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. 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"

المدير الدولي المستضاف

الدكتور Doctor Eric Nyquist هو خبير في مجال الرياضة العالمية، بنى مسيرة مهنية رائعة، وقد اشتهر بقيادته الاستراتيجية وقدرته على قيادة التغيير والابتكار في المؤسسات الرياضية بمستوى عالي.

في الواقع، لقد شغل مناصب رفيعة مثل مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في Florida, Estados Unidos. مع سنوات عديدة من الخبرة، شغل الدكتور Nyquist أيضًا عددًا من المناصب القيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي و المدير العام لشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي.

ترك Nyquist أيضًا بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

وأخيرًا، بدأ مسيرته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك ك محلل استراتيجي رئيسي لدى Roger Goodell في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية وقبل ذلك كمدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.



أ. Nyquist, Eric

- مدير التواصل والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago White Sox
- نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago Bulls
- مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية
- الشؤون التجارية/متدرب الشؤون التجارية/القانونية في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- دكتوراه من جامعة شيكاغو
- ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو
- إجازة في الآداب في الاقتصاد الدولي من كلية Carleton



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

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك جامعة TECH الجامعة التكنولوجية أن أخذ برنامج بهذه الخصائص يمثل استثمارًا اقتصاديًا ومهنيًا وشخصيًا كبيرًا من جانب الطالب. يجب أن يكون الهدف النهائي لتنفيذ هذا الجهد الكبير هو تحقيق النمو المهني، بحيث يكون الإدراج الوظيفي أو ترقية المهني أو التغيير المنشود في مكان العمل نحو هذا القطاع مزدهرًا. هدف تركز عليه TECH الجامعة التكنولوجية وتحققه من خلال تصميم برامج تنافسية ومنهجية مبتكرة وأفضل الخبراء في هذا القطاع.

الآن هو الوقت المناسب للاستثمار في تعلم درجة الماجستير
هذه وتحويل مسيرتك المهنية إلى الأفضل، مع ضمان التركيز
على الأفضل، مع TECH"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ فالإزدهار المهني ينتظرك

MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يعد الطلاب لمواجهة التحديات وقرارات العمل في مجال الإعلان والعلاقات العامة والذي يدرّب الطالب في قطاع يتغير باستمرار لذلك فإن هدفها الرئيسي هو تعزيز النمو الشخصي والمهني للطالب حتى يحقق النجاح في مجال العمل هذا.

لا تفوت هذه الفرصة التي
توفرها TECH وانغمس في
الضمان في عالم الدعاية بنجاح.

إذا كنت ترغب في تحقيق تغيير
إيجابي في مهنتك، فإن MBA
إدارة الإعلان والعلاقات العامة
سيساعدك على تحقيقها.

وقت التغيير



نوع التغيير



زيادة الرواتب

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25.55%



المزايا لشركتك

يساهم MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة في رفع مواهب المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تدريب القادة رفيعي المستوى.

تعد المشاركة في درجة الماجستير شهادة خاصة هذه فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال 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.

04

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

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 ماجستير خاص في MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وحدائقة، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

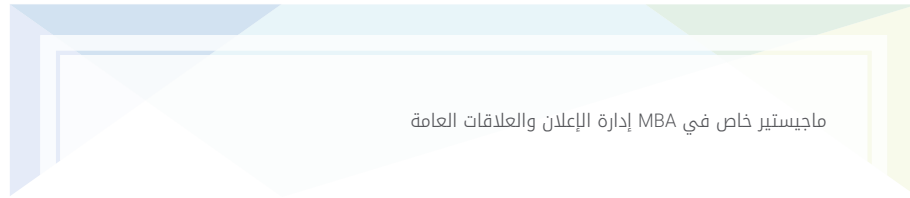
المؤهل العلمي: ماجستير خاص في **MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة**

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 أشهر

هذه ماجستير خاص في **MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل **ماجستير خاص** الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**



ماجستير خاص في MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة

التوزيع العام للخطة الدراسية			التوزيع العام للخطة الدراسية	
المدة	المادة	الترقية	عدد الساعات	نوع المادة
100	تاريخ الإعلان	إجباري	1500	(OB) إجباري
100	أسس العلاقات العامة	إجباري	0	(OP) اختياري
100	تاريخ الإعلان والعلاقات العامة	إجباري	0	الممارسات الخارجية (PR)
100	شركات الإعلان والعلاقات العامة	إجباري	0	مشروع تخرج الماجستير (TFM)
100	مقدمة في علم نفس الاتصال	إجباري	1500	الإجمالي
100	قراري العام	إجباري		
100	لغة الإنكليز	إجباري		
100	أساسيات الاتصال في البيئة الرسمية	إجباري		
100	هوية الشركة	إجباري		
100	مبادئ التكتيكات	إجباري		
100	المبادئ والتخطيط والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إجباري		
100	قيادة الأفراد ودارة المواهب	إجباري		
100	القيادة التفاضلية والمالية	إجباري		
100	القيادة للتجارة والتسويق الاستراتيجي	إجباري		
100	Management مدير	إجباري		



الجامعة التكنولوجية **tech**

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

للاجتياز/الاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

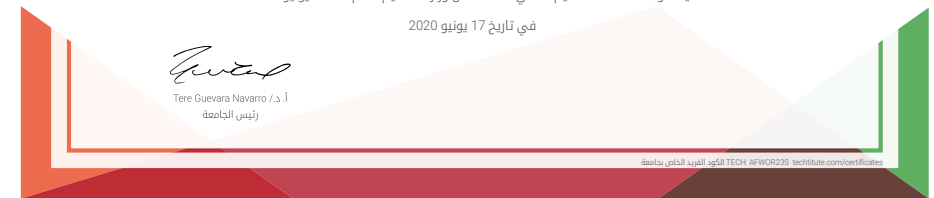
في

ماجستير خاص في **MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة**

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018

في تاريخ 17 يونيو 2020





ماجستير خاص MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA إدارة الإعلان والعلاقات العامة