

ماجستير خاص

MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية
(CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق)



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص
MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية
(CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

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

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 44		صفحة 24		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 76		صفحة 56		صفحة 52		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 84		صفحة 80				

كلمة الترحيب

صُمم هذا البرنامج لتدريب العاملين في مجال الاتصال بالأدوات التي يحتاجونها للبحث بشكل صحيح في البيئة الرقمية، والاستعداد لإدارة أي أزمة قد تحدث في هذا البعد. سيتعرف الطالب خلال الدورة على علوم التواصل كنقطة انطلاق لتطوير جميع المهارات اللازمة للعمل في هذا المجال، والتعمق في المفاهيم التي تؤثر على سيكولوجية التواصل، وهو مجال معرفي إلزامي لأي نهج تواصل في المجال المهني. بالمثل، ستدير استخدام الموارد الرقمية المطبقة في التواصل، بطرق وأشكال متنوعة. من هذا المنطلق، سوف تتعلم من البحث عن المعلومات على الإنترنت ونشرها، وكذلك الأدوات الاجتماعية التي توفر للشركات والمستخدمين قنوات تواصل رائعة. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن صفوف دراسية متقدمة حصرياً يقدمها قائد أوركسترا عالمي مشهور.



ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق)
الجامعة التكنولوجية

سيقدم مدير ضيف دولي مرموق صفوف دراسية متقدمة مكثفة ستزودك
بالاستراتيجيات الأكثر فعالية لإدارة قسم الاتصالات والسمعة الرقمية بنجاح"



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 في المهارات الإدارية.



انضم إلى جامعة TECH وستحصل على إمكانية الوصول إلى مجموعة من الدورات التدريبية الحصرية التي يقودها خبير عالمي في قطاع تسويق الموضة"



في TECH الجامعة التكنولوجية.

الابتكار



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

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

أعلى المعايير



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

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات

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



+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



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

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال. إنها فرصة يمكنه من خلالها التعرف بمخاوفه 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 للطلاب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.



التميز الأكاديمي

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



الإقتصاد الكلي

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



تعلم مع الأفضل

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



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



لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

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

إنه 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:

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

01

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.

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

02

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.

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

03

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.

تحمل مسؤوليات جديدة

04

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

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

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

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

07

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

كن جزءاً من مجتمع حصري

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

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من
المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

TECH الجامعة 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

تم تصميم هذا البرنامج للطلاب لتعزيز قدراتهم القيادية في مجال الاتصالات الرقمية، وتطوير مهارات جديدة وتعزيز قدراتهم على النمو الأكاديمي والمهني في بيئة تتطلب ملأًا اجتماعيًا ومقننًا ومتفهمًا يتمتع بمهارات قيادية كيفية الدفاع عن مصالح الجهة التي يدير اتصالاتها من خلال معرفة كيفية فهم الجمهور الذي يتفاعل معه. بهذه الطريقة، بعد الانتهاء من البرنامج، سيكون المحترف قادرًا على اتخاذ القرارات الصحيحة بنهج عالمي ومن منظور مبتكر ورؤية دولية.

تعلم كيفية إدارة اتصالات المنظمات والشركات في
أوقات الأزمات بفضل هذا البرنامج الذي أنشأته لك TECH"



تحتضن جامعة TECH أهداف طلابها نحن نعمل معاً لتحقيقها

سيُدرّجك MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق) على ما يلي

01

اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الاتصالات الإعلانية المناسبة باستخدام الأدوات
الرقمية الأكثر تقدماً

04

تمكين الطلاب من ربط الإعلانات والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم
الاجتماعية والإنسانية الأخرى

02

تعلم كيفية إدارة اتصالات المنظمات والشركات في أوقات الأزمات

05

تدريب الطلاب على فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال
البشري وعناصره وخصائصه، وكذلك بالدور الذي يؤديه في العمليات النفسية
للإعلان والعلاقات العامة

03

تمكين الطلاب من فهم المناقشات الرئيسية والأحداث الإعلامية
الناشئة عن الوضع الحالي وكيفية تطويرها ونشرها وفقاً لاستراتيجيات
واهتمامات الاتصال بجميع أنواعها



تدريب الطلاب على تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائط الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من قبل المتخصصين في مجال الإعلان والعلاقات العامة

08

تدريب الطلاب وإعدادهم لاستخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائط الإعلام أو نظم وسائط الإعلام المشتركة والتفاعلية

06

التعرف على قسم الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات

09

القدرة على تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات

10

تدريب الطلاب على الاستفادة من نظم وموارد تكنولوجيا المعلومات في مجال الإعلان والعلاقات العامة، فضلاً عن تطبيقاتهم التفاعلية

07



القدرة على تحليل الاتصالات الرقمية ومعالجتها وتفسيرها وتفصيلها وهيكلها

14

معرفة كيفية التفكير بالصلاية النظرية والصرامة التجريبية في العمليات التي يساعد من خلالها مهني الإعلان والعلاقات العامة على بناء الرأي العام والتعبير عنه

11

وصف الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال التواصل الاجتماعي ونماذجها المختلفة: السلوكية والوظيفية والبنائية والبنوية

12

التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الكود الشفهي والرمز المكتوب

13



تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة

16

تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة

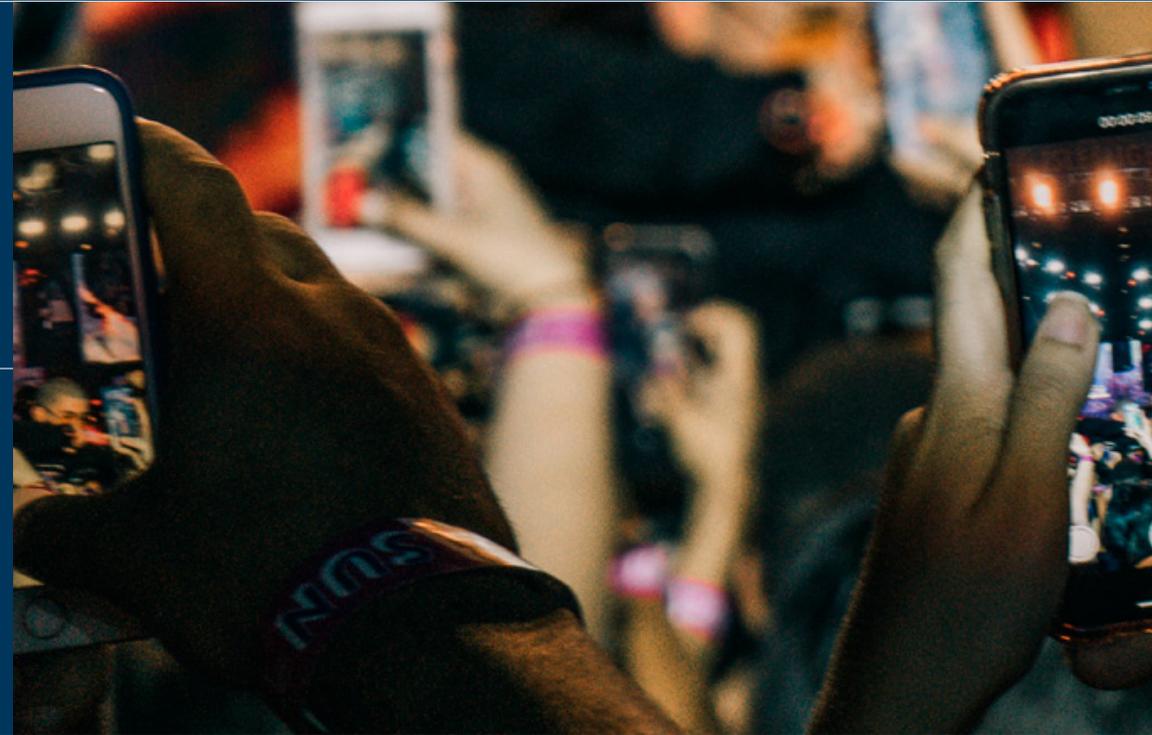
15

تدريب الطلاب على تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائط
الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من قبل المتخصصين في مجال
الإعلان والعلاقات العامة

17

معرفة وفهم أهمية الإنترنت في الأعمال البحثية في مجال الإعلان والعلاقات العامة

18



الكفاءات

خلال هذا البرنامج، سيقوم الطالب بتطوير المهارات اللازمة لفهم أسس التواصل الاجتماعي ومركزاته في البيئة الرقمية، وتطبيق التواصل الإبداعي والمقنع والاستراتيجي. وبهذه الطريقة، سوف تتقن البيئة العالمية لمختلف العلامات التجارية، وتكتسب المهارات اللازمة للممارسة المهنية للاتصالات الرقمية مع معرفة كيفية إدارة الأزمات التي قد تحدث، وذلك بفضل المعرفة المكتسبة طوال الدورة.



من خلال الالتحاق بهذا البرنامج ستتعرف
على كيفية التعامل مع مؤشرات الرأي العام
باستخدام البيانات لصالح القائم بالتواصل"



01

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

02

وضع خطة لإدارة الأزمات في المنظمات أو الشركات

03

وصف خصائص وأساسيات التواصل الاجتماعي

04

فهم تاريخ وتطور التواصل الاجتماعي البشري

05

خطط لاتصالات من شاملة باستخدام جميع تقنيات الإعلان والأدوات الرقمية

06

تطوير خطة إنشاء هوية الشركة

معرفة كيفية العمل مع مؤشرات الرأي العام باستخدام البيانات لصالح التواصل

07

أداء الإدارة المجتمعية لأي منظمة

10

إتقان الهياكل الأساسية للاتصال والعمل في هذا السياق

08

العمل مع مجموعات الضغط واللوبيات مع معرفة تدفقات قوتها

11

كتابة نصوص اتصال دقيقة وفعالة

09

البحث في الوسائط الرقمية

12

الكفاءات

يشتمل MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية على برنامج كامل منظم في عشر وحدات، تم إعداد محتواها من قبل خبراء في القطاع بحيث يدخل الطالب في جميع مفاهيم اللغة من خلال الدعم الرقمي بطريقة حقيقية، مع العلم في العمق تشغيل قوة قنوات الاتصال المختلفة وإدارة الأزمات التي تتعرض لها الشركات. بهذه الطريقة، سيتقن المهني جميع الجوانب التي تنظم التواصل، من خلال محتوى عالي الجودة بحيث يتم قرص ملفه الشخصي في بيئة تنافسية.



سيكون هذا المنهج الدراسي عبر الإنترنت متاحًا لك
للدراةة عبر الإنترنت في الوقت الذي يناسب نمط حياتك"



خطة الدراسة

MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO)، الرئيس التنفيذي للتسويق) هو برنامج مكثف يؤهل الطلاب لإتقان هيكل التواصل الموجه نحو القنوات الرقمية وإدارة الأزمات التي تحدث في هذه الوسائط.

صُمم محتوى البرنامج لتشجيع تطوير المهارات الإدارية التي تسمح للطلاب باتخاذ القرارات بمزيد من الصرامة في بيئات غير مؤكدة، ومواجهة تحديات الأعمال التي قد تنشأ في مجال الاتصالات.

بالتالي، خلال 1,800 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، يركز البرنامج على نظرية التواصل الاجتماعي وأساسيات التواصل الاجتماعي في البيئة الرقمية، مع اتباع نهج عالمي وحديث. منهج مصمم لتخصص المهنيين من بيئة الأعمال والبيئة الشريفة نحو هذا القطاع من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

لكل هذه الأسباب، صُمم هذا البرنامج للطلاب، مع التركيز على تطويرهم المهني، وإعدادهم لتحقيق التميز في بيئة رقمية مقنعة، بمحتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ومدعوم بأفضل منهجية تعليمية وهيئة تدريس استثنائية، والتي ستمنحك المهارات اللازمة للتطور بنجاح في هذه البيئة.

تم تطوير هذا البرنامج على مدى 12 شهر وينقسم إلى 15 وحدات:

الوحدة 1	نظرية التواصل الاجتماعي
الوحدة 2	مقدمة في علم نفس الاتصال
الوحدة 3	أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية
الوحدة 4	هوية الشركة
الوحدة 5	الرأي العام
الوحدة 6	هيكل الاتصالات
الوحدة 7	التواصل الكتابي
الوحدة 8	الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع Community Management
الوحدة 9	مجموعات الضغط والإقناع
الوحدة 10	البحث في الوسائط الرقمية
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	الإدارة التنفيذية

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية إجراء MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق) 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.

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



الوحدة 1. نظرية التواصل الاجتماعي

<p>4.1 السلوك التواصلي</p> <p>1.4.1 تعريف مفهوم السلوك التواصلي</p> <p>2.4.1 علم سلوك الحيوان ودراسة التواصل البشري</p> <p>3.4.1 الخلفية البيولوجية للاتصال</p> <p>4.4.1 الاتصال بين الأشخاص</p> <p>5.4.1 أنماط السلوك التواصلي</p> <p>6.4.1 دراسة السلوك التواصلي غير اللفظي</p>	<p>3.1 مسارات البحث في التواصل الاجتماعي</p> <p>1.3.1 أصول دراسة الاتصالات</p> <p>2.3.1 الفترة الحديثة: الانقسام بين نظرية الجدل وفن النطق</p> <p>3.3.1 القرن العشرين: بلاغة وسائل الإعلام</p>	<p>2.1 عناصر الاتصال. المجالات العلمية للاتصال الاجتماعي</p> <p>1.2.1 التحقيق التجريبي للظواهر التواصلية</p> <p>2.2.1 مفهوم التواصل</p> <p>3.2.1 مجالات الاتصال العلمية</p>	<p>1.1 مقدمة علم الاتصالات كعلم اجتماعي</p> <p>1.1.1 المقدمة: دراسة الاتصال كعلم اجتماعي</p> <p>2.1.1 المعرفة</p> <p>3.1.1 المناهج العلمية</p> <p>4.1.1 المفاهيم الشائعة في البحث العلمي</p>
<p>8.1 الاتصالات الإعلامية (1). نظريات حول التأثيرات القوية لوسائل الإعلام</p> <p>1.8.1 الاتصال الإعلامي</p> <p>2.8.1 خصائص وسائل الإعلام ورسائلها</p> <p>3.8.1 التأثيرات القوية لوسائل الإعلام الجماهيرية</p>	<p>7.1 الاتصال في مجموعات ومنظمات</p> <p>1.7.1 المجموعة الاجتماعية</p> <p>2.7.1 الشبكات الاجتماعية والقياس الاجتماعي والاتصال داخل المجموعات وفيما بينها</p> <p>3.7.1 وحدات ومستويات تحليل الاتصال الجماعي</p> <p>4.7.1 نظرية نشر الابتكارات</p> <p>5.7.1 التواصل في المنظمات</p>	<p>6.1 الهوية ومفهوم الذات والاتصال</p> <p>1.6.1 السياسة الدقيقة للمعاملات والمفاهيم الذاتية: التفاعل كمفاوضات بشأن الهوية</p> <p>2.6.1 تقديم الذات في الطقوس اليومية 3.6. بناء مفهوم الذات والتعبير عنه</p> <p>4.6.1 مفهوم الذات الدافع للتفاعل</p> <p>5.6.1 البراغمية الحوارية</p>	<p>5.1 الصفة الإعلامية</p> <p>1.5.1 التبادل الرمزي والثقافة الإنسانية</p> <p>2.5.1 تحليل المعاملات</p> <p>3.5.1 تحليل تصالحي</p>
		<p>10.1 الاتصالات المحوسبة والواقع الافتراضي بوصفهما موضوعين ناشئين للدراسة</p> <p>1.10.1 الاتصالات الحاسوبية: مشكلة تكاملها النظري</p> <p>2.10.1 التقدم المحرز نحو توحيد مجموعة نظرية من الاتصالات الحاسوبية</p> <p>3.10.1 تطور نظرية الاستخدامات والمكافآت</p> <p>4.10.1 الواقع الافتراضي كموضوع ناشئ للدراسة</p>	<p>9.1 الاتصالات الإعلامية (2). التأثير المحدود</p> <p>1.9.1 النهج العام بشأن سلامة وسائط الإعلام النسبية</p> <p>2.9.1 المقاضاة الانتقائية</p> <p>3.9.1 استخدامات ومكافآت الاتصال الجماهيري</p>

الوحدة 2. مقدمة في علم نفس الاتصال

<p>4.2 علم نفس الشخصية</p> <p>1.4.2 ما هو الأنا؟ الهوية والشخصية</p> <p>2.4.2 الوعي الذاتي</p> <p>3.4.2 احترام الذات</p> <p>4.4.2 معرفة الذات</p> <p>5.4.2 المتغيرات الشخصية في تكوين الشخصية</p> <p>6.4.2 المتغيرات الاجتماعية الكلية في تكوين الشخصية</p>	<p>3.2 الإدراك الاجتماعي: تجهيز المعلومات الاجتماعية</p> <p>1.3.2 التفكير والمعرفة، احتياجات حيوية</p> <p>2.3.2 الإدراك الاجتماعي</p> <p>3.3.2 تنظيم المعلومات</p> <p>4.3.2 الفكر: نموذجي أو قاطع</p> <p>5.3.2 الأخطاء التي ترتكبها عند التفكير: التحيزات الاستدلالية</p> <p>6.3.2 المعالجة التلقائية للمعلومات</p>	<p>2.2 مقدمة في علم نفس الاتصال</p> <p>1.2.2 البدء بدراسة علم النفس الاجتماعي: التأثير</p> <p>2.2.2 التعاطف والإيثار وسلوك المساعدة</p>	<p>1.2 تاريخ علم النفس</p> <p>1.1.2 نبدأ بدراسة علم النفس</p> <p>2.1.2 العلم في التطور التغيرات التاريخية والنموذجية</p> <p>3.1.2 النماذج والمراحل في علم النفس</p> <p>4.1.2 العلوم المعرفية</p>
<p>8.2 الرسالة</p> <p>1.8.2 نبدأ بدراسة تكوين الرسالة</p> <p>2.8.2 أنواع الرسائل: الرسائل العقلانية مقابل الرسائل العاطفية</p> <p>3.8.2 الرسائل العاطفية والتواصل: الرسائل المسببة للخوف</p> <p>4.8.2 الرسائل والتواصل العقلانيان</p>	<p>7.2 المرسل</p> <p>1.7.2 مصدر التواصل المقنع</p> <p>2.7.2 خصائص المصدر المصدقية</p> <p>3.7.2 خصائص المصدر الجاذبية</p> <p>4.7.2 خصائص المصدر السلطة</p> <p>5.7.2 عمليات التواصل المقنع، الآليات القائمة على الإدراك الأولي</p>	<p>6.2 علم نفس التواصل، الإقناع وتغيير المواقف</p> <p>1.6.2 مقدمة في علم نفس الاتصال</p> <p>2.6.2 الأفعال</p> <p>3.6.2 النماذج التاريخية في دراسة الاتصال المقنع</p> <p>4.6.2 نموذج احتمالات العمل (ELM)</p> <p>5.6.2 عمليات الاتصال من خلال وسائل الإعلام</p>	<p>5.2 الأساسيس</p> <p>1.5.2 ما الذي نتحدث عنه عندما نشعر بالإثارة؟</p> <p>2.5.2 طبيعة العواطف</p> <p>3.5.2 العواطف والشخصية</p> <p>4.5.2 من منظور آخر، المشاعر الاجتماعية</p>
		<p>10.2 منظورات جديدة في دراسة الاتصالات</p> <p>1.10.2 المعالجة غير الواعية للمعلومات، العمليات التلقائية</p> <p>2.10.2 قياس العمليات التلقائية في الاتصالات</p> <p>3.10.2 الخطوات الأولى في النماذج الجديدة</p> <p>4.10.2 نظريات أنظمة المعالجة المزدوجة</p>	<p>9.2 المستقبل</p> <p>1.9.2 دور المتلقي حسب النموذج الاحتمالي التفصيلي</p> <p>2.9.2 احتياجات ودوافع المتلقي: أثرها في تغيير اتجاهاته</p>

الوحدة 3. أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية

<p>1.3 360° التواصل</p> <p>1.1.3 المقدمة</p> <p>2.1.3 ما هو التواصل في 360°؟</p> <p>3.1.3 آراء المستهلكين</p> <p>4.1.3 الوسائط التقليدية والوسائط غير التقليدية</p> <p>5.1.3 تواصل، تواصل دائمًا</p> <p>6.1.3 دراسة الجدوى: «لأخذ فانتا»</p>	<p>2.3 تقنيات الإعلان عبر الإنترنت والتواجد على شبكة الإنترنت</p> <p>1.2.3 المقدمة</p> <p>2.2.3 اعلانات الانترنت</p> <p>3.2.3 التسويق عبر البريد الإلكتروني</p> <p>4.2.3 موقع الشركة</p>	<p>3.3 التواصل الاجتماعي في الشبكة</p> <p>1.3.3 المقدمة</p> <p>2.3.3 المدونات وعالم المدونات</p> <p>3.3.3 أنواع المدونات</p> <p>4.3.3 المدونات الصغيرة أو المدونات النانوية</p> <p>5.3.3 الشبكات الاجتماعية</p> <p>6.3.3 الويـب 3.0</p> <p>7.3.3 دراسة الجدوى: Johnnie Walker</p>	<p>4.3 الاتصالات الفيروسية والتسويق الطنان</p> <p>1.4.3 المقدمة</p> <p>2.4.3 التواصل من الفم إلى الأذن</p> <p>3.4.3 التقنيات القائمة على الاتصال بين الفم والأذن</p> <p>4.4.3 طرق توليد التواصل من الفم إلى الأذن</p> <p>5.4.3 التسويق شبه الفيروسي</p> <p>6.4.3 إعلانات المقالب prankvertising</p> <p>7.4.3 Buzz Marketing</p> <p>8.4.3 الجوانب التي يجب مراعاتها عند إجراء حملة Buzz Marketing أو التواصل الفيروسي</p> <p>9.4.3 دراسة الجدوى: دراسة campofrío أو فن جعل حملة ما ناجحة على نطاق واسع</p>
<p>5.3 تقنيات الاتصال على الأجهزة المحمولة</p> <p>1.5.3 المقدمة</p> <p>2.5.3 الإنترنت في جيبك</p> <p>3.5.3 جهاز لوحي الثورة اللامسية</p> <p>4.5.3 الرسائل كأداة اتصال</p> <p>5.5.3 التسويق التقريبي</p> <p>6.5.3 اللعب والتواصل</p> <p>7.5.3 ظاهرة الشاشات المتعددة وغيرها من أشكال الاتصالات المتنقلة</p> <p>8.5.3 حاضر الاتصالات المتنقلة: الإعلان القائم على الموقع</p> <p>9.5.3 الواقع المعزز خيال أم حقيقة؟</p> <p>10.5.3 الاتجاهات الجديدة في الاتصال الداخلي</p>	<p>6.3 المقدمة</p> <p>2.6.3 التحديات الجديدة للاتصال الداخلي: التفاعل متعدد الاتجاهات والعمل التعاوني</p> <p>3.6.3 الاتصال الداخلي الاتصال الداخلي: أداة ذات قيمة</p> <p>4.6.3 إستراتيجية عالية للشركة</p> <p>5.6.3 التوظيف من خلال الشبكات الاجتماعية</p> <p>6.6.3 الشبكات الاجتماعية التي تعزز المشاركة</p> <p>6.6.3 دراسة الجدوى: Dell. كن أنت السبب</p>	<p>7.3 التواصل وتسويق المحتوى</p> <p>1.7.3 المقدمة</p> <p>2.7.3 ما هو تسويق المحتوى؟</p> <p>3.7.3 المحتوى ذو العلامات التجارية</p> <p>4.7.3 Inbound marketing</p> <p>5.7.3 الإعلانات الأصلية</p> <p>6.7.3 رواية القصص والسرد المنقول</p> <p>7.7.3 دراسة الجدوى: كوكا كولا وتسويق المحتوى</p>	<p>8.3 أهمية ألعاب الإعلانات كأداة إعلانية</p> <p>1.8.3 مقدمة: سوق ألعاب الفيديو</p> <p>2.8.3 ما هي ألعاب الاعلانات؟ ترسيم الحدود مقابل الأرقام ذات الصلة: الإعلان Ingame</p> <p>3.8.3 تطور إعلانات الالعاب</p> <p>4.8.3 إعلان الالعاب كأداة إعلانية</p> <p>5.8.3 إعلان الالعاب في اسبانيا</p> <p>6.8.3 دراسة الحالة Magnum Pleasure Hunt</p>
<p>9.3 البيانات الضخمة والتواصل</p> <p>1.9.3 المقدمة</p> <p>2.9.3 ما هي Big Data ؟</p> <p>3.9.3 كيف يتم إنشاء القيمة باستخدام البيانات الضخمة؟</p> <p>4.9.3 الملف الشخصي لمحلل البيانات الضخمة Big Data</p> <p>5.9.3 تقنيات البيانات الضخمة Big Data</p> <p>6.9.3 دراسة الجدوى: Netflix</p>	<p>10.3 الاتجاهات الناشئة في الاتصال</p> <p>1.10.3 المقدمة</p> <p>2.10.3 إعلان تجريبي: اختبار المنتج في مواقف حقيقية</p> <p>3.10.3 الإعلان: الإعلان الذي يحاكي المحتوى التحريري</p> <p>4.10.3 الإعلان الفني: الفن في الإعلانات:</p> <p>5.10.3 التسويق الراديكالي: تطور تسويق حرب العصابات</p> <p>6.10.3 التسويق بالمشاركة: التسويق بالالتزام</p> <p>7.10.3 الإعلان الترفيهي</p> <p>8.10.3 التسويق الكميبي: التسويق الكميبي أو الطفيلي</p> <p>9.10.3 حالة العمل: أفلام الدعاية والأزياء</p>		

<p>4.4 ثقافة المؤسسة</p> <p>1.4.4 ما هي ثقافة الشركة ؟</p> <p>2.4.4 العوامل التي تنطوي عليها ثقافة الشركات</p> <p>3.4.4 وظائف ثقافة الشركات</p> <p>4.4.4 أنواع ثقافة الشركات</p>	<p>3.4 استراتيجية مراجعة الحسابات والصورة</p> <p>1.3.4 ما هو تدقيق الصورة</p> <p>2.3.4 القواعد الارشادية</p> <p>3.3.4 منهجية مراجعة الحسابات</p> <p>4.3.4 التخطيط الاستراتيجي</p>	<p>2.4 تقنيات البحث في صورة الشركة</p> <p>1.2.4 المقدمة</p> <p>2.2.4 دراسة صورة الشركة</p> <p>3.2.4 تقنيات البحث عن الصور المؤسسية</p> <p>4.2.4 التقنيات النوعية لدراسة الصورة</p> <p>5.2.4 أنواع التقنيات الكمية</p>	<p>1.4 أهمية الصورة في الشركات</p> <p>1.1.4 ما هي صورة الشركة ؟</p> <p>2.1.4 الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة</p> <p>3.1.4 أين يمكن إظهار صورة الشركة ؟</p> <p>4.1.4 حالات تغير صورة الشركة، لماذا تحصل على صورة جيدة للشركة؟</p>
<p>8.4 إدارة الصور من خلال الاتصال بالأزمات</p> <p>1.8.4 خطة الاتصالات الاستراتيجية</p> <p>2.8.4 عندما يحدث كل شيء بشكل خاطئ: التواصل في الأزمات</p> <p>3.8.4 الحالات</p>	<p>7.4 صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها</p> <p>1.7.4 أصول العلامات التجارية</p> <p>2.7.4 ما هي العلامة التجارية ؟</p> <p>3.7.4 الحاجة إلى بناء علامة تجارية</p> <p>4.7.4 صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها</p> <p>5.7.4 قيمة العلامة التجارية</p>	<p>6.4 أمثلة على هويات الشركات الدولية الأكثر صلة</p>	<p>5.4 المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة المؤسسة</p> <p>1.5.4 RSC (مسؤولية الاجتماعية للشركات) مفهوم الشركة وتطبيقها</p> <p>2.5.4 مبادئ توجيهية لإدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC) في المشاريع</p> <p>3.5.4 بلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)</p> <p>4.5.4 السمعة المؤسسية</p>
		<p>10.4 توزيع وصورة نقطة البيع</p> <p>1.10.4 الأنصار الرئيسيون للتوزيع التجاري</p> <p>2.10.4 صورة شركات التوزيع التجارية من خلال تحديد المواقع</p> <p>3.10.4 من خلال اسمها وشعارها</p>	<p>9.4 تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة</p> <p>1.9.4 المشهد الجديد لقطاع الإعلان</p> <p>2.9.4 التسويق الترويجي</p> <p>3.9.4 الخصائص</p> <p>4.9.4 المخاطر</p> <p>5.9.4 أنواع وتقنيات الترويج</p>

الوحدة 5. الرأي العام

<p>4.5 نماذج التأثير الإعلامي</p> <p>1.4.5 أنواع "تأثيرات" الوسائط</p> <p>2.4.5 التحقيق في آثار وسائط الإعلام</p> <p>3.4.5 العودة إلى قوة الإعلام (نماذج من عام 0791)</p>	<p>3.5 علم النفس الاجتماعي والرأي العام</p> <p>1.3.5 مقدمة: الخصائص النفسية والاجتماعية والرأي العام</p> <p>2.3.5 المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقنعة بجمهورها</p> <p>3.3.5 تكيف الرأي العام مع الرسائل المقنعة: التوافق</p>	<p>2.5 الإطار النظري للرأي العام</p> <p>1.2.5 التوجهات ووجهات النظر الرئيسية في انضباط الرأي العام خلال القرن العشرين</p> <p>2.2.5 مؤلفو القرن العشرين: Robert E. Park والتصور المكاني للرأي العام</p> <p>3.2.5 Walter Lippmann: الرأي العام المتحيز</p> <p>4.2.5 Jürgen Habermas: منظور القيم السياسية</p> <p>5.2.5 Niklas Luhmann: الرأي العام كوسيلة للاتصال</p>	<p>1.5 مفهوم الرأي العام</p> <p>1.1.5 المقدمة</p> <p>2.1.5 الرأي العام كظاهرة فردية وجماعية</p> <p>3.1.5 الرأي العام كظاهرة عقلانية وكشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية</p> <p>4.1.5 مراحل نمو الرأي العام كنظام</p> <p>5.1.5 القرن العشرون: قرن الرأي العام</p> <p>6.1.5 الاهتمامات الرئيسية للرأي العام التي تحافظ عليه كنظام</p>
<p>8.5 الوساطة السياسية للصحافة</p> <p>1.8.5 المقدمة</p> <p>2.8.5 الصحفيون كوسطاء سياسيين</p> <p>3.8.5 اختلالات الوساطة الصحفية</p> <p>4.8.5 الثقة في الصحفيين كوسطاء</p>	<p>7.5 الحكومة والرأي العام</p> <p>1.7.5 المقدمة</p> <p>2.7.5 الممثلون وممثلوهم</p> <p>3.7.5 الأحزاب السياسية والرأي العام</p> <p>4.7.5 السياسات العامة كتعبير عن الإجراءات الحكومية</p>	<p>6.5 الرأي العام والانتخابات</p> <p>1.6.5 هل تؤثر الحملات الانتخابية على الرأي العام؟</p> <p>2.6.5 تأثير وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية كتعزيز للآراء الموجودة بالفعل: نظرية العرض الانتقائي</p> <p>3.6.5 آثار العربة والمستضعف</p> <p>4.6.5 تصور تأثير وسائل الإعلام على الآخرين: تأثير الشخص الثالث</p> <p>5.6.5 تأثير المناظرات الانتخابية والإعلانات التلفزيونية</p>	<p>5.5 الرأي العام والاتصال السياسي</p> <p>1.5.5 مقدمة: الرأي العام والتواصل السياسي</p> <p>2.5.5 الاتصال الانتخابي السياسي: الحملة الدعائية</p> <p>3.5.5 التواصل السياسي للحكومات</p>
		<p>10.5 أساليب وتقنيات البحث العام</p> <p>1.10.5 المقدمة</p> <p>2.10.5 استطلاعات الآراء</p> <p>3.10.5 تحليل المحتوى الكمي</p> <p>4.10.5 المقابلة المتعمقة</p> <p>5.10.5 مجموعات المناقشة</p>	<p>9.5 المجال العام والنماذج الناشئة للديمقراطية</p> <p>1.9.5 مقدمة: المجال العام الديمقراطي</p> <p>2.9.5 المجال العام في مجتمع المعلومات</p> <p>3.9.5 النماذج الناشئة للديمقراطية</p>

الوحدة 6. هيكل الاتصالات

1.6. نظرية ومفهوم وطريقة هيكل الاتصال

- 2.1.6. الطريقة البنوية
- 3.1.6. تعريف والغرض من هيكل الاتصالات
- 4.1.6. دليل لتحليل هيكل الاتصالات

2.6. النظام الدولي الجديد للاتصالات

- 1.2.6. مراقبة الاتصالات وملكيته
- 2.2.6. تسويق الاتصالات
- 3.2.6. البعد الثقافي للاتصال

3.6. وكالات الأنباء الكبرى

- 1.3.6. ما هي وكالة الأنباء
- 2.3.6. المعلومات والأخبار: أهمية الصحفي
- 3.3.6. قبل الإنترنت، المجهول الكبير
- 4.3.6. خريطة معلومة: من المحلي إلى العابر للحدود
- 5.3.6. وكالات الأنباء شوهدت بفضل الإنترنت
- 6.3.6. أكبر الوكالات العالمية

4.6. صناعة الإعلان وعلاقتها بالمنظومة الإعلامية

- 1.4.6. صناعة الإعلان وصناعات التوعية
- 2.4.6. ضرورة الإعلان في وسائل الإعلام
- 3.4.6. هيكل صناعة الإعلان
- 4.4.6. وسائل الإعلام وعلاقتها بصناعة الإعلان
- 5.4.6. تنظيم وأخلاقيات الإعلان

5.6. سوق السينما والثقافة والترفيه

- 1.5.6. المقدمة
- 2.5.6. الطبيعة المعقدة للسينما
- 3.5.6. أصل الصناعة
- 4.5.6. هوليوود عاصمة السينما العالمية
- 5.5.6. قوة هوليوود
- 6.5.6. من جوائز أوسكار هوليوود الذهبية إلى صورة المنصات الجديدة

6.6. السلطة السياسية والإعلام

- 1.6.6. تأثير وسائل الإعلام في تكوين المجتمع
- 2.6.6. وسائل الإعلام والسلطة السياسية
- 3.6.6. التلاعب والسلطة (السياسية)

7.6. تركيز سياسات الإعلام والاتصال

- 1.7.6. النهج النظري لعمليات النمو الخارجي
- 2.7.6. سياسات المنافسة والاتصالات في الاتحاد الأوروبي

8.6. هيكل الاتصالات في إسبانيا

- 1.8.6. قطاع الاتصالات في إطار النشاط الاقتصادي لإسبانيا
- 2.8.6. سوق الاتصالات
- 3.8.6. التوافق في نظام الإنتاج الإسباني: بين المنافسة الكاملة واحتكار القلة
- 4.8.6. القطاع العام والقطاع الخاص للاتصالات في إسبانيا
- 5.8.6. قطاعات الإعلام الرئيسية في سوق المعلومات الإسباني
- 6.8.6. هيكل التلفزيون في إسبانيا
- 7.8.6. الراديو في إسبانيا
- 8.8.6. الصحافة المكتوبة والرقمية
- 9.8.6. مجموعات الاتصال والمكملات
- 10.8.6. تراجع الصحافة الحرة والصحافة الرقمية الناشئة

9.6. هيكل الاتصال في أمريكا اللاتينية.

- 1.9.6. المقدمة
- 2.9.6. التقريب التاريخي
- 3.9.6. ثنائي القطبية لنظام الإعلام الإسباني الأمريكي
- 4.9.6. وسائل الإعلام الإسبانية في الولايات المتحدة

10.6. مستقبل هيكل الاتصال والصحافة

- 1.10.6. الرقمنة والهيكل الجديد لوسائل الإعلام
- 2.10.6. هيكل الاتصالات في الدول الديمقراطية

الوحدة 7. التواصل الكتابي

<p>4.7 إعادة الكتابة 1.4.7 المقدمة 2.4.7 المراجعة 3.4.7 كيف تستخدم الكمبيوتر لتحسين النص؟</p>	<p>3.7 فعل الكتابة 1.3.7 المقدمة 2.3.7 أسلوب 3.3.7 المعجم 4.3.7 الجملة 5.3.7 الفقرة 6.3.7 الموصلات</p>	<p>2.7 التخطيط أو الكتابة المسبقة 1.2.7 المقدمة 2.2.7 عملية الكتابة 3.2.7 التخطيط 4.2.7 الوثائق</p>	<p>1.7 الاتصال الشفهي والكتابي 1.1.7 المقدمة 2.1.7 الشفويات الشفوية والمكتوبة 3.1.7 النص ولغاته 4.1.7 النص وخصائصه: الترابط والتماسك</p>
<p>8.7 النماذج النصية: العرض والنوع الرسائلي 1.8.7 المقدمة 2.8.7 العرض 3.8.7 النوع الرسائلي</p>	<p>7.7 النماذج النصية: السرد 1.7.7 المقدمة 2.7.7 التعريف 3.7.7 الخصائص 4.7.7 العناصر: الفعل والشخصيات والتعقيدات والأخلاقية 5.7.7 الراوي 6.7.7 العناصر اللغوية</p>	<p>6.7 النماذج النصية: الوصف 1.6.7 المقدمة 2.6.7 التعريف 3.6.7 أنواع الوصف 4.6.7 فئات الوصف 5.6.7 التقنيات 6.6.7 العناصر اللغوية</p>	<p>5.7 المسائل الإملائية والنحوية 1.5.7 المقدمة 2.5.7 مشاكل التركيز الأكثر شيوعًا 3.5.7 الحروف الكبيرة 4.5.7 علامات الترقيم 5.5.7 الاختصارات و الإقتصارات 6.5.7 علامات أخرى</p>
		<p>10.7 الكتابة الأكاديمية 1.10.7 المقدمة 2.10.7 العمل العلمي 3.10.7 التلخيص 4.10.7 المراجعة 5.10.7 المقال 6.10.7 الاقتباسات 7.10.7 الكتابة على شبكة الإنترنت</p>	<p>9.7 النماذج النصية: الحجاج 1.9.7 المقدمة 2.9.7 ما هي الحجة؟ 3.9.7 عناصر وهيكل الحجة 4.9.7 أنواع الحجج 5.9.7 المغالطات 6.9.7 الهيكل 7.9.7 الميزات اللغوية</p>

الوحدة 8. الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع

1.8 مقدمة وتصنيف الشبكات الاجتماعية

- 1.1.8 وسائل التواصل الاجتماعي مقابل وسائل الإعلام التقليدية
- 2.1.8 ما هي الشبكة الاجتماعية؟
- 3.1.8 تطور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
- 4.1.8 الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر
- 5.1.8 سمات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
- 6.1.8 تصنيف الشبكات الاجتماعية

2.8 وظائف مدير المجتمع (Community Manager)

- 1.2.8 شخصية مدير المجتمع (Community Manager) ودوره في الشركة
- 2.2.8 دليل مدير المجتمع (Community Manager)
- 3.2.8 الملف الشخصي لمدير المجتمع (Community Manager)

3.8 الشبكات الاجتماعية داخل هيكل الشركة

- 1.3.8 أهمية الشبكات الاجتماعية في الشركة
- 2.3.8 الملفات الشخصية المختلفة التي تعمل بها الشبكات الاجتماعية
- 3.3.8 كيف تختار أفضل هيكل لإدارة الشبكات الاجتماعية؟
- 4.3.8 خدمة العملاء على الشبكات الاجتماعية
- 5.3.8 علاقة فريق التواصل الاجتماعي بالإدارات الأخرى في الشركة

4.8 مقدمة للتسويق الرقمي

- 1.4.8 الإنترنت: يصبح التسويق لا نهائيًا
- 2.4.8 أهداف التسويق عبر الإنترنت
- 3.4.8 المفاهيم الرئيسية على الإنترنت
- 4.4.8 التسويق التشغيلي على الشبكة
- 5.4.8 تحسين محرك البحث
- 6.4.8 الشبكات الاجتماعية
- 7.4.8 مدير المجتمع
- 8.4.8 التجارة الإلكترونية

5.8 خطة وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجية أو social media plan

- 1.5.8 أهمية وجود خطة وسائل التواصل الاجتماعي تتماشى مع الخطة الاستراتيجية للشركة
- 2.5.8 التحليل المسبق
- 3.5.8 الأهداف
- 4.5.8 الإجراءات
- 5.5.8 الميزانية
- 7.5.8 التقويم
- 8.5.8 خطة الطوارئ

6.8 السمعة على الانترنت

7.8 الشبكات الاجتماعية الرئيسية 1

- 1.7.8 Facebook: زيادة وجود علامتنا التجارية
- 1.1.7.8 مقدمة: ما هو Facebook وكيف يمكن أن يساعدنا؟
- 2.1.7.8 العناصر الرئيسية في الميدان المهني
- 3.1.7.8 ترويج المحتوى
- 4.1.7.8 التحليلات
- 2.7.8 Twitter 140 حرفًا لتحقيق الأهداف
- 1.2.7.8 مقدمة: ما هو Twitter وكيف يمكن أن يساعدنا؟
- 2.2.7.8 العناصر الرئيسية
- 3.2.7.8 ترويج المحتوى
- 4.2.7.8 التحليلات
- 3.7.8 LinkedIn الشبكة الاجتماعية المهنية بامتياز
- 1.3.7.8 مقدمة: ما هو LinkedIn وكيف يمكن أن يساعدنا؟
- 2.3.7.8 العناصر الرئيسية
- 3.3.7.8 ترويج المحتوى

8.8 الشبكات الاجتماعية الرئيسية 2

- 1.8.8 YouTube: ثاني أهم محرك بحث على الإنترنت
- 2.8.8 العناصر الرئيسية
- 3.8.8 الدعاية
- 4.8.8 YouTube analytics
- 5.8.8 الحالات الناجحة
- 6.8.8 Instagram و Pinterest قوة الصورة
- 7.8.8 Instagram
- 8.8.8 الحالات الناجحة
- 9.8.8 Pinterest

9.8 المدونات والعلامة التجارية الشخصية

- 1.9.8 التعريف
- 2.9.8 الأنماط

10.8 أدوات لمدير المجتمع (community manager)

- 1.10.8 المراقبة والبرمجة، Hootsuite
- 2.10.8 أدوات محددة لكل شبكة اجتماعية
- 3.10.8 أدوات للاستماع النشط
- 4.10.8 أدوات تقصير عناوين URL
- 5.10.8 أدوات لتوليد المحتوى

الوحدة 9. مجموعات الضغط والإقناع

4.9. مجموعات الضغط في الشركات الصغيرة	3.9. أساسيات جماعات الضغط 1.3.9. التعبئة في البيئات الرقمية 2.3.9. العملاء 3.3.9. اللوبي وتحويل الشركات الإسبانية	2.9. جماعة الضغط 1.2.9. يوم في حياة أحد أعضاء جماعات الضغط 2.2.9. جماعة الضغط (lobby)، مهنة أو التدريب في مجال 3.2.9. الصفات العشر لعضو جماعة ضغط جيد	1.9. مقدمة إلى اللوبي 1.1.9. أصول اللوبي في إسبانيا 2.1.9. استراتيجيات الشؤون العامة
8.9. أنواع المجموعات 1.8.9. مجموعات الرأي 2.8.9. مجموعات المصالح 3.8.9. مجموعات السلطة	7.9. جماعة الضغط (lobby) في وسائل الإعلام 1.7.9. مجموعات الضغط في الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي 2.7.9. الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل جماعة الضغط (lobby) 3.7.9. جماعة الضغط (lobby) في الوسائط التقليدية	6.9. استراتيجيات جماعات الضغط 1.6.9. رؤية جماعة الضغط (lobby) من إدارة ما قبل الإسلام 2.6.9. تأثير الفراشة 3.6.9. اللوبي الإسباني في المؤسسات الأوروبية 4.6.9. الضوء وعلماء الاختزال	5.9. حالات الدراسة 1.5.9. التعاون بين القطاعين العام والخاص: حالة Foropp 2.5.9. الحالات الناجحة اعتماد التكنولوجيا الهجينة
		10.9. الجوانب الإيجابية والسلبية للردهة 1.10.9. الجوانب الإيجابية 2.10.9. الجوانب السلبية 3.10.9. رؤية جماعة الضغط (lobby)	9.9. أنواع مجموعات الضغط 1.9.9. حسب جانبها التنظيمي 2.9.9. وفقًا لطبيعتها القانونية 3.9.9. وفقًا لمقاصدها وأهدافها ومصالحها

<p>4.10. الكشف عن السلوكيات والتفاعلات التواصلية: الملاحظة ومتغيراتها</p> <p>1.4.10. الملاحظة كأسلوب علمي</p> <p>2.4.10. الإجراء: التخطيط لمراقبة منهجية</p> <p>3.4.10. أنواع مختلفة من الملاحظة</p> <p>4.4.10. الملاحظة على الإنترنت: إثنوغرافيا افتراضية</p>	<p>3.10. الجوانب القابلة للقياس: الطريقة النوعي</p> <p>1.3.10. التقنيات النوعية</p> <p>2.3.10. المقابلات الفردية وتصنيفها</p> <p>3.3.10. قصة حياة</p> <p>4.3.10. مقابلة المجموعة ومتغيراتها: مجموعات المناقشة أو مجموعات التركيز</p> <p>5.3.10. تقنيات المحادثة الأخرى: فيليبس 66 ، العصف الذهني ، دلفي ، نوى التدخل التشاركي ، شجرة المشكلة والحلول،</p> <p>6.3.10. البحث والعمل القائم على المشاركة</p>	<p>2.10. الجوانب القابلة للقياس: الطريقة الكمية</p> <p>1.2.10. التقنيات الكمية</p> <p>2.2.10. الاستبيان : التصميم والإجراء</p> <p>3.2.10. أنواع الدراسات الاستقصائية</p> <p>4.2.10. إعداد الاستبيان</p> <p>5.2.10. العمل الميداني وعرض النتائج</p>	<p>1.10. المنهج العلمي وتقنياته</p> <p>1.1.10. المنهج العلمي والتقنيات المنهجية</p> <p>2.1.10. تصميم التحقيق ومراحله</p> <p>3.1.10. القواعد الأساسية للاختيار والتحقق والاستشهاد والمراجع البيولوجرافية</p> <p>4.1.10. النهج والمنظورات في مجال البحث</p> <p>5.1.10. المعايير الأخلاقية والأخلاقية</p>
<p>8.10. الإنترنت كموضوع للدراسة: معايير لتقييم جودة محتواها وموثوقيتها</p> <p>1.8.10. الإنترنت كموضوع للدراسة</p> <p>2.8.10. معايير تقييم جودة وموثوقية محتوى الإنترنت</p>	<p>7.10. المعلومات الرقمية</p> <p>1.7.10. المشاكل والمقترحات المنهجية</p> <p>2.7.10. الصحافة على الإنترنت: خصائص ونهج تحليلها</p>	<p>6.10. التعرف على ردود الفعل: تجربة في الاتصال</p> <p>1.6.10. مقدمة للتجارب</p> <p>2.6.10. ما هي تجربة في الاتصال</p> <p>3.6.10. التجريب وتصنيفاته</p> <p>4.6.10. التصميم العملي للتجربة</p>	<p>5.10. الكشف عن محتوى الرسائل: تحليل المحتوى والخطاب</p> <p>1.5.10. مقدمة لتحليل المحتوى الكمي</p> <p>2.5.10. اختيار العينات وتصميم الفئات</p> <p>3.5.10. معالجة بيانات</p> <p>4.5.10. التحليل النقدي للخطاب</p> <p>5.5.10. تقنيات أخرى لتحليل النصوص الإعلامية</p>
		<p>10.10. اتجاهات البحث في مجال الاتصالات</p> <p>1.10.10. مقدمة إلى البانوراما المعاصرة لبحوث الاتصال</p> <p>2.10.10. تكيف الأشياء الكلاسيكية للبحث الاتصالي</p> <p>3.10.10. ظهور كائنات بحث جديدة</p> <p>4.10.10. نحو تعدد التخصصات والتهجين المنهجي</p>	<p>9.10. البحوث المتعلقة بالإنترنت والمنصات الرقمية</p> <p>1.9.10. عمليات البحث والاستكشاف في بيئة الإنترنت</p> <p>2.9.10. الاقتراب من التحقيق في الأشكال الرقمية: المدونات</p> <p>3.9.10. نهج أساليب البحث في وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>4.9.10. التحقيق في الروابط التشعبية</p>

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 والحوكمة المؤسسية</p> <p>2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات</p> <p>3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p>
<p>8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>1.8.11. RSC: 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>

<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. المبادرة والابتكار</p>	<p>3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء 1.3.12. إدارة الأداء 2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام</p>	<p>2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات 1.2.12. التحليل المحتمل 2.2.12. سياسة المكافآت 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>	<p>1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية</p>
<p>8.12. التفاوض وإدارة النزاعات 1.8.12. التفاوض 2.8.12. إدارة النزاعات 3.8.12. إدارة الأزمات</p>	<p>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</p>	<p>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</p>	<p>5.12. تحفيز 1.5.12. طبيعة الدافع 2.5.12. نظرية التوقعات 3.5.12. نظريات الحاجات 4.5.12. الدافع والتعويض المالي</p>
<p>10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها 1.10.12. الإنتاجية 2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>	<p>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</p>		

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>4.13. مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.4.13. نموذج الميزانية</p> <p>2.4.13. الميزانية الرأسمالية</p> <p>3.4.13. الميزانية التشغيلية</p> <p>4.4.13. ميزانية الخزنة</p> <p>5.4.13. تتبع الميزانية</p>	<p>3.13. نظم المعلومات وذكاء الأعمال Business Intelligence</p> <p>1.3.13. الأساسيات والتصنيف</p> <p>2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة</p> <p>3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p>2.13. المحاسبة الإدارية</p> <p>1.2.13. مفاهيم أساسية</p> <p>2.2.13. أصول الشركة</p> <p>3.2.13. التزامات الشركة</p> <p>4.2.13. الميزانية الرئيسية للشركة</p> <p>5.2.13. كشف الدخل</p>	<p>1.13. البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني</p> <p>2.1.13. المؤسسات المالية</p> <p>3.1.13. الأسواق المالية</p> <p>4.1.13. الأصول المالية</p> <p>5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>
<p>8.13. التمويل الاستراتيجي</p> <p>1.8.13. التمويل الذاتي</p> <p>2.8.13. زيادة الأموال الخاصة</p> <p>3.8.13. الموارد الهجينة</p> <p>4.8.13. التمويل عن طريق الوسطاء</p>	<p>7.13. الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل</p> <p>2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>6.13. والتخطيط المالي</p> <p>1.6.13. تعريف التخطيط المالي</p> <p>2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي</p> <p>3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها</p> <p>4.6.13. جدول التدفق النقدي Cash Flow</p> <p>5.6.13. الجدول الحالي</p>	<p>5.13. الإدارة المالية</p> <p>1.5.13. القرارات المالية للشركة</p> <p>2.5.13. قسم المالية</p> <p>3.5.13. الفوائض النقدية</p> <p>4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية</p> <p>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</p> <p>2.9.13. تحليل قائمة الدخل</p> <p>3.9.13. التحليل الربحي</p>

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

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

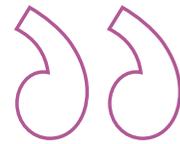
المنهجية

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)

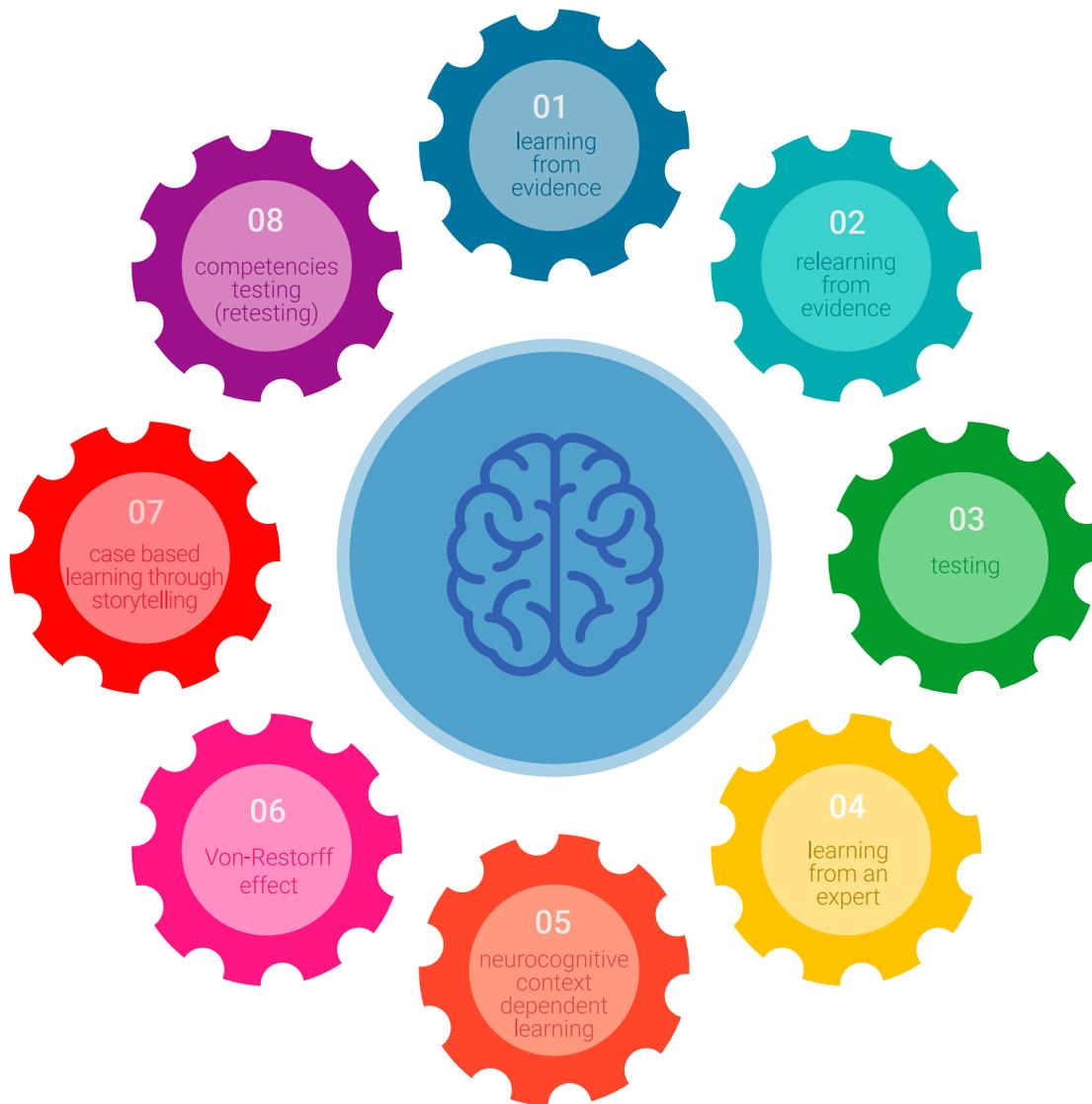
تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين عناصر مختلفة في كل درس.

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.

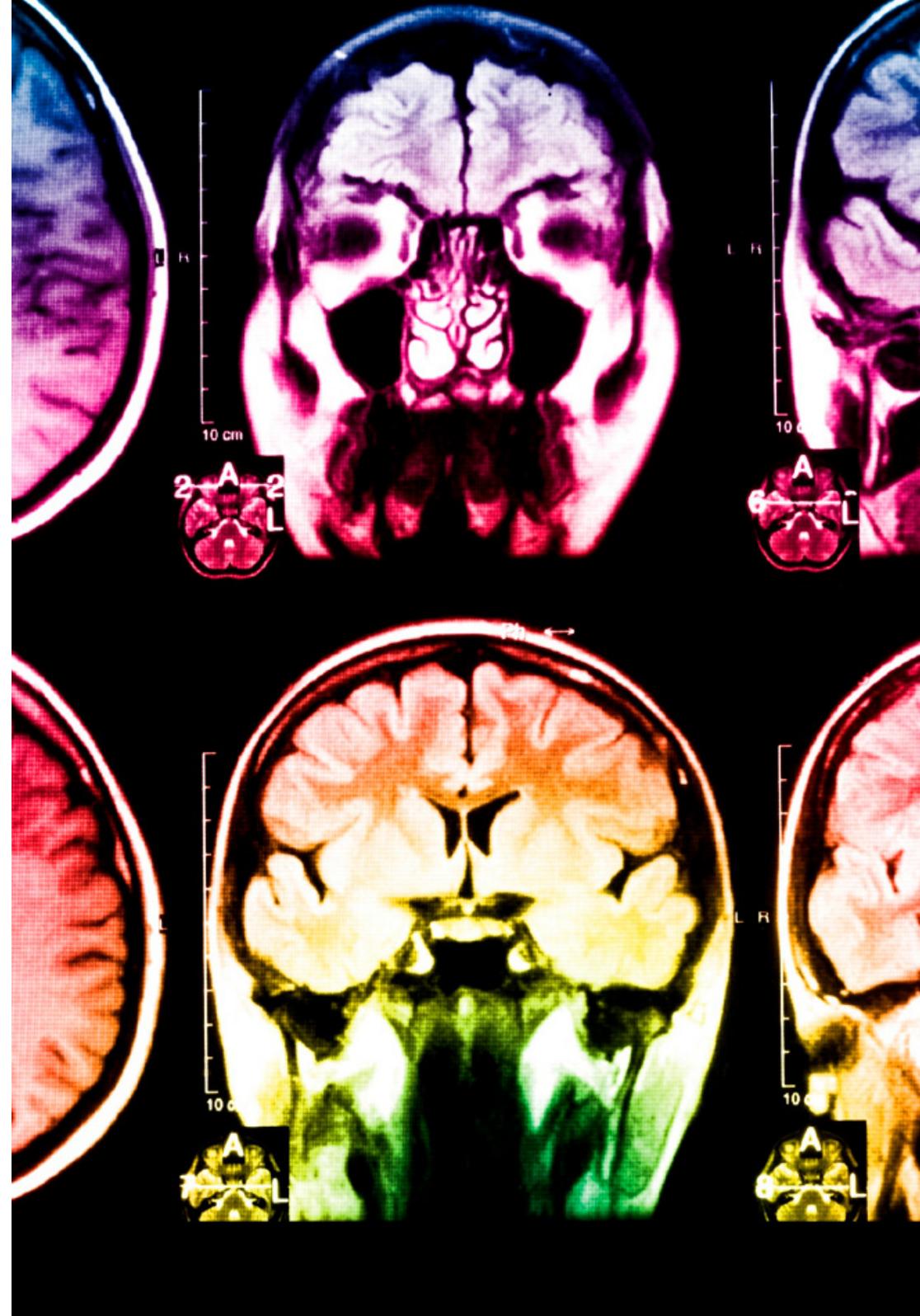


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

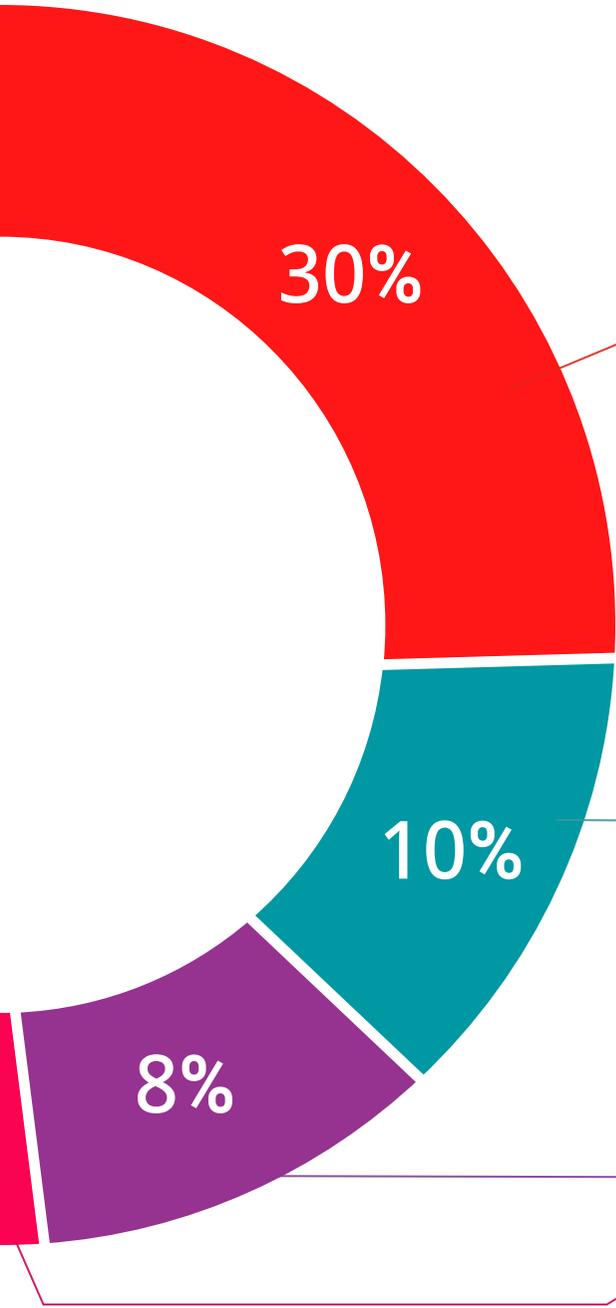
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 الحصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

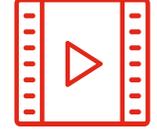
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسباق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموحًا حقًا. ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

التدريب العملي على المهارات 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.



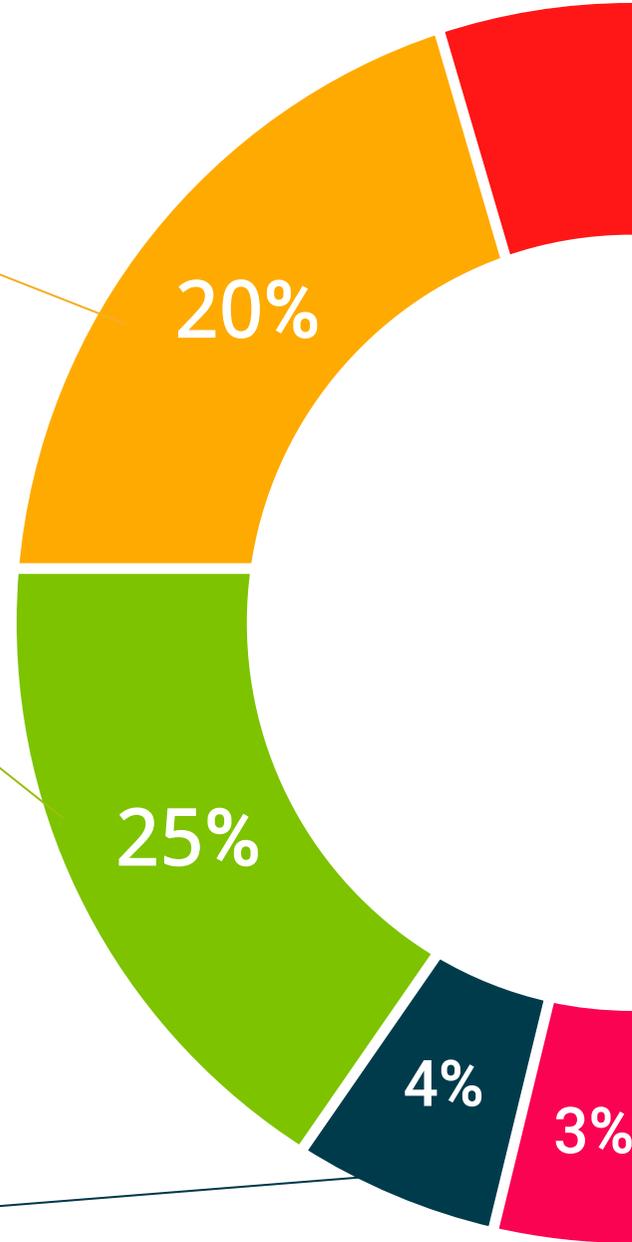
ملخصات تفاعلية

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.



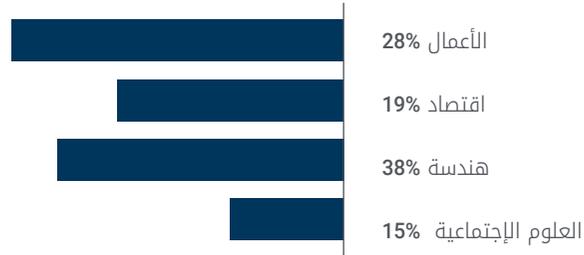
الملف الشخصي لطلابنا

يستهدف هذا البرنامج خريجي الجامعات والخريجين الذين سبق لهم الحصول على أي من الدرجات العلمية التالية في مجال العلوم الاجتماعية والقانونية والإدارة والاقتصاد، وكذلك الخريجين أو الخريجات من الفروع الأخرى ذات الصلة من ذوي الخبرة في هذا القطاع، والذين يرغبون في تعميق وتحديث معارفهم في مجال التواصل الرقمي وإدارة الأزمات التي قد تنشأ. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملامح أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج. كما يمكن للمهنيين الحاصلين على شهادة جامعية في أي مجال وخبرة عملية لمدة عامين في مجال ذي صلة الالتحاق بالبرنامج. في مجال ذي صلة.



ستعمل على تطوير المهارات التي تثبت أن ملفك الشخصي أمر بالغ الأهمية لإدارة سمعة شركتك على وسائل التواصل الاجتماعي"

المؤهل في المجال

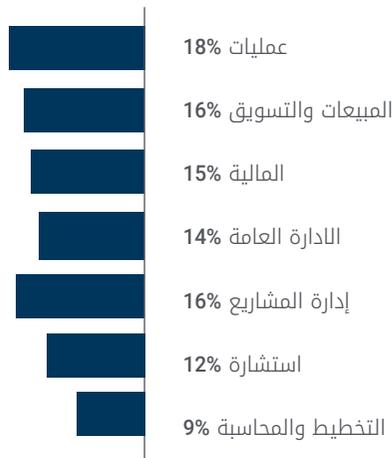


متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة

المؤهل الأكاديمي



+14 سنوات 8.4%

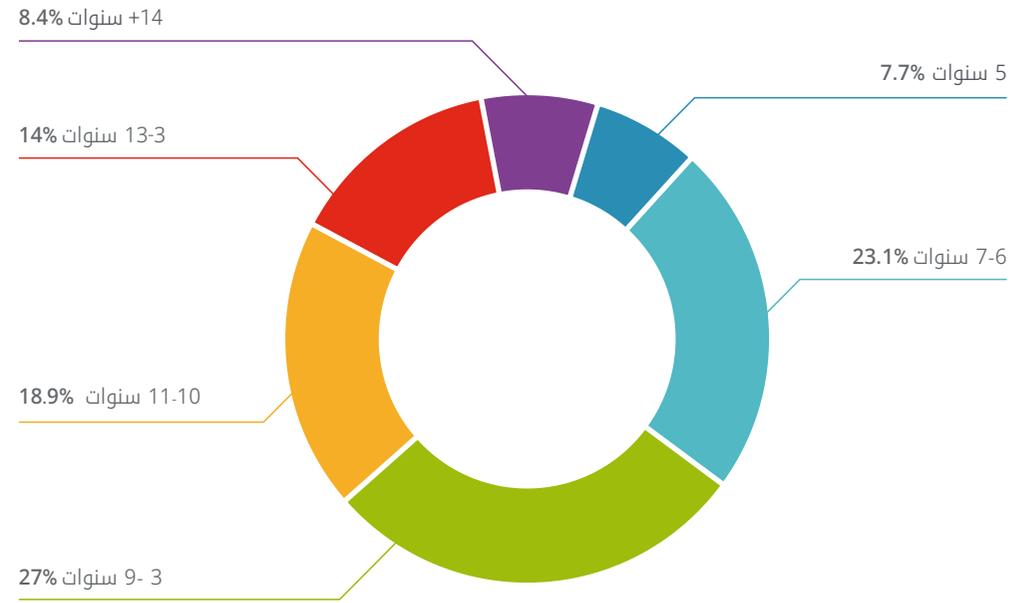
5 سنوات 7.7%

3-13 سنوات 14%

6-7 سنوات 23.1%

10-11 سنوات 18.9%

3-9 سنوات 27%



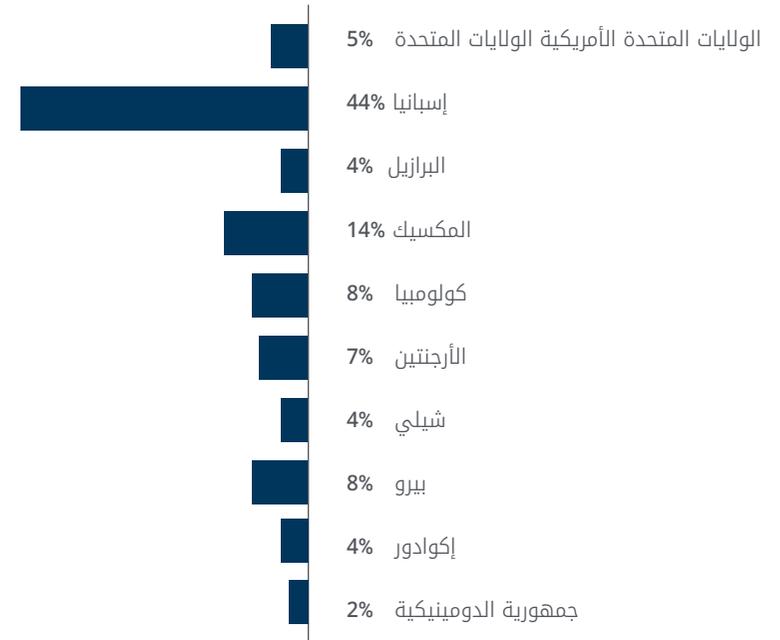


Rebeca Domínguez

Social Media

بفضل هذا البرنامج، تعلمت تطوير المهارات اللازمة لإدارة الأزمات التي تتعرض لها الملفات الشخصية للعلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي، مما حقق تحسناً كبيراً في حياتي اليومية"

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

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

سيكون طاقم التدريس الكامل، المكون من خبراء ذوي
خبرة واسعة، تحت تصرفك في هذا البرنامج لجامعة TECH"



المديرة الدولية المستضافة

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

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

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

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



أ. Thole-Muir, Wendy

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

بفضل جامعة TECH ستتمكن من
التعلم مع أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف



تتمتع Jennifer Dove بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق استقطاب المواهب العالمية، وهي خبيرة في مجال التوظيف والاستراتيجية التكنولوجية. وطوال مسيرتها المهنية، شغلت مناصب عليا في العديد من المؤسسات التكنولوجية داخل شركات مدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد أتاح لها سجلها الحافل التفوق في بيئات تنافسية عالية النمو. وبصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، فهي تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال والموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. وهي تهدف على وجه الخصوص إلى بناء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. بالإضافة إلى ذلك، فهي خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل الأشخاص من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما أنها مسؤولة أيضاً عن الترويج لعلامة Mastercard التجارية والقيمة التي تقدمها الشركة من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في الموارد البشرية وساهمت في تأهيل 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. وقد اشتهرت بقدرة على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. كما نجحت أيضاً في تنفيذ برامج صحية للموظفين أدت إلى زيادة رضا الموظفين والاحتفاظ بهم بشكل كبير.

أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس، استقطاب المواهب، Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب في NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة التوظيف في كومكاست
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Rite Hire الاستشارية
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة أردور نيويورك للعقارات
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Valerie August & Associates
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ بكالوريوس جامعة ميامي بشهادة في الاتصال التنظيمي

بفضل TECH، ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم”



المدير الدولي المستضاف

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

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

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



أ. Rick Gauthier

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات هندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري من Commercial Diving Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث التطورات في هذا الشأن لتطبيقها على ممارساتك 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. بفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها والعالم الرقمي.

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

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحويلية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" وإصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، 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 الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. في الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.



أ. Arman, Romi

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



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة
تعليمية؟ تقدم لك 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. قد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، و تحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. قد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

مع أكثر من عشر سنوات من العمل في تقديم الحلول الرقمية والقيادة للشركات في مختلف الصناعات، يتمتع بخبرة واسعة في جميع جوانب تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط، و medición و القياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة 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.

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

أ. Arens, Manuel

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



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

المدير الدولي المستضاف

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

قد 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.

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

قد 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.



أ. La Sala, Andrea

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



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

المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال Inteligencia Empresarial 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. قد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

من أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. قد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. قد 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. من خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. على هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها اللانهائية.



أ. Mick Gram

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



ادرس في أفضل جامعة عبر الأنترنت 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 عامًا بوحدة من أقوى الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة، Warner Bros. Discovery. في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية و سير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

لقد كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج فيالإعلامي المدفوع، مما أدى الى نتائج ملحوظة افضل في معدلات التحويل في شركته. في 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 السلكية 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. بالتالي، فإن ملفه المهني هو أحد أكثر الملفات المهنية أهمية في مجال التسويق و الإعلام الرقمي الحالي.



أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. ترفيه (Entertainment)
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ إجازة في الإعلانات السلكية 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 بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. بصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

أخيرًا، 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. Eric Nyquist

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

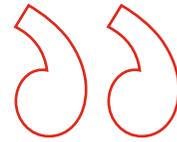


بفضل هذا المؤهل العلمي الجامعي 100%
عبر الانترنت، ستتمكن من الجمع بين دراستك
والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء
الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك جامعة TECH 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 تركيزنا على TECH وتحققه من خلال تصميم برامج تنافسية ومنهجية مبتكرة وأفضل الخبراء في هذا القطاع.

إن MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق) هو ما كنت تبحث عنه للتميز في شركتك وتنمو كمحترف"



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

يعد MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق) في TECH برنامجًا مكثفًا يعد الطلاب لمواجهة التحديات وقرارات العمل في بيئة الاتصالات الرقمية، وتدريبهم في قطاع عالمي بلغته الخاصة. لذلك فإن هدفها الرئيسي هو تعزيز النمو الشخصي والمهني للطلاب حتى يحقق النجاح في مجال العمل هذا.

لا تفوت هذه الفرصة الفريدة التي توفرها TECH وانغمس في الضمان في عالم الاتصالات رقمي بنجاح.

لحظة التغيير

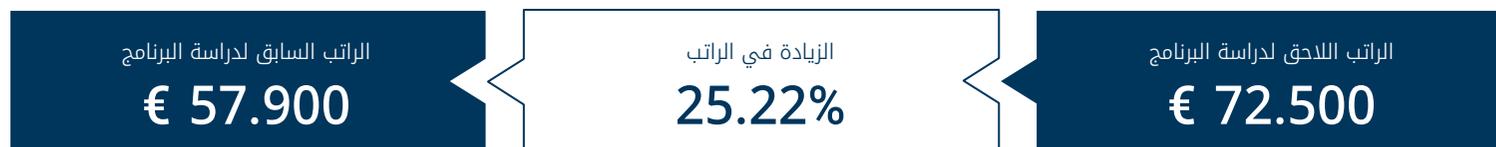


إذا كنت ترغب في إحداث تغيير إيجابي في مهنتك بشكل نهائي، فإن MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق) سيساعدك على تحقيق ذلك

نوع التغيير



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



الفوائد لشركتك

يساهم MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO, الرئيس التنفيذي للتسويق). في رفع مواهب المنظمة إلى أقصى إمكاناتها، من خلال التدريب القادة رفيعي المستوى. تعد المشاركة في هذا البرنامج فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال التي يمكنك من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.

إن برنامجاً كهذا سيجعلك شخصية لا غنى عنها في بيئة الأعمال التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي RR.SS"



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

رأس المال الفكري ونمو المواهب

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

01

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

02

وكلاء البناء للتغيير

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

03

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

04

تطوير مشاريع شخصية

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

05

تعزيز القدرة التنافسية

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

06



المؤهل العلمي

يضمن ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



يحتوي هذا ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق) على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق. بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل ماجستير خاص ذا الصلة الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

طريقة: عبر الإنترنت

مدة : 12 شهر

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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق)

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	ECTS	نوع المادة	ECTS عددا لساعات المعتمدة وفقاً لنظام
إجمالي	6	1* نظرية التوابع التبعاعسي	60
إجمالي	6	1* مخصصة في علم نفس الاتصال	0
إجمالي	6	1* مساهمات الاتصال في البيئة الرقمية	0
إجمالي	6	1* هوية الشركة	0
إجمالي	6	1* الرأي العام	0
إجمالي	6	1* مبادئ الاتصالات	0
إجمالي	6	1* التوابع التبعاعسي	0
إجمالي	6	1* الشبكات التخيلية وإدارة المحتوى Community Management	60
إجمالي	6	1* مجموعات الضغط والأزمات	0
إجمالي	6	1* البحث في الوسائط الرقمية	0
إجمالي	6	1* السمعة والتخيل والمسؤولية الاجتماعية للشركة	0
إجمالي	6	1* قيادة أفراد وإدارة الوظائف	0
إجمالي	6	1* الإدارة الاقتصادية والمالية	0
إجمالي	6	1* الإدارة البشرية والتسويق الاستراتيجي	0
إجمالي	6	1* الإدارة التنفيذية	0

tech global university


Pedro Navarro Illana, د.
رئيس الجامعة

tech global university

أ. Cristian David Velásquez Granada, برقم الهوية لـ31914606 اجتاز بنجاح وحصل على المؤهل التالي أكمل بنجاح وحصل على درجة ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية (CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق)

هذه درجة علمية مدتها 1800 ساعة، أي ما يعادل 60 ECTS، بتاريخ بدء الدراسة في تاريخ اليوم/الشهر/السنة، وتاريخ انتهائها في تاريخ اليوم/الشهر/السنة.

TECH Global University جامعة معترف بها رسميًا من قبل حكومة أندورا في 31 يناير 2024، وهي تنتمي إلى منطقة التعليم العالي الأوروبية (EHEA).

في أندورا لا فيلا، 28 فبراير 2024


Pedro Navarro Illana, د.
رئيس الجامعة

TECH: APWOR23S tech@teche.com/certificates



ماجستير خاص
MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية
(CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق)

« طريقة التدريس: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير خاص

MBA إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية
(CMO، الرئيس التنفيذي للتسويق)