

ماجستير خاص MBA إدارة شركات الاتصالات



tech global
university

ماجستير خاص MBA إدارة شركات الاتصالات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH global university

« إجمالي النقاط المعتمدة: 90 نقطة دراسية حسب نظام ECTS

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-communication-company-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 38		صفحة 24		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	العلف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 70		صفحة 50		صفحة 46		
12	المؤهل العلمى	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 78		صفحة 74				

01 كلمة الترحيب

تتمتع شركات الاتصالات بقوة كبيرة في المجتمع، فهي مسؤولة عن نقل كل ما يحدث في العالم إلى المواطنين. لهذا يجب أن يكون لدى مدير هذا النوع من الكيانات رؤية محدثة لكل ما يحدث فيها وحولها، ويجب أن يعرف كل مجال من مجالات العمل من منظور عالمي، مما يساعده على اتخاذ القرارات المناسبة في كل لحظة. وتحقيق فوائد لمواصلة العمل بطريقة تعددية وخالية من الناحية الأيديولوجية. بهدف أن يتمكن الخريج من مواصلة تخصصه في الجوانب التي تسهل عليه قيادة شركته بأنيق طريقة ممكنة، نشأ هذا المؤهل العلمي 100% عبر الإنترنت، والذي سيساعده على تنفيذ جوانب الأعمال التي تسمح بذلك في كيانه لمواصلة النمو وتحقيق أهداف عمك.



إذا كنت تبحث عن تخصص في إدارة شركات الاتصالات،
فإن TECH تقدم لك المنهج الأكثر اكتمالاً في السوق"



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 global university

الابتكار



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

إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

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

أعلى المعايير



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

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات

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



+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



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

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



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

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

سياق متعدد الثقافات



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

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

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

التحليلات



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

التميز الأكاديمي



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

الإقتصاد الكلي



تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم، 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 وحادثة في المشهد الأكاديمي "

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا. إنه تحدٍ يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.

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



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

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

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

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

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

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

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين
رؤيتك الإستراتيجية.

03

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

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

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية
عليا حقيقية.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

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

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

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراتك الشخصية ليصبح قائدًا يُحدث فرقًا.

07

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

كن جزءًا من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءًا 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 دوليًا.

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

تم تصميم MBA إدارة شركات الاتصالات لتعزيز القدرات الإدارية والقيادية للخريجين، بالإضافة إلى تطوير الكفاءات والمهارات الجديدة التي ستكون ضرورية في نموهم المهني في مجال إدارة الكيانات التي تخصص نشاطها التجاري للقطاع. من الاتصالات. بعد البرنامج، سيتمكن من اتخاذ قرارات عالمية بمنظور مبتكر ورؤية دولية.

أحد الأهداف الأساسية لـ TECH هو مساعدتك على تطوير
المهارات الأساسية لتوجيه شركة اتصالات بشكل استراتيجي"



"تحتضن TECH أهداف طلابها.
إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

سيتمكن MBA إدارة شركات الاتصالات الطالب من:

01

تحديد آخر التطورات في إدارة الأعمال

02

بناء خطة لتطوير وتحسين المهارات الشخصية والإدارية

03

تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة

04

تنمية القدرة على اكتشاف المشكلات وتحليلها وحلها

05

التعرف على كافة التقنيات اللازمة لإدارة شركة الاعلام



التعرف على كيفية إدارة سمعة شركتك

08

معرفة كيفية التعرف على جمهور وسائل الإعلام

06

إدارة إعلامية كبيرة مع نظرة عامة على ما يحدث في شركتك
وفي المنافسة

09



تطوير المهارات الإدارية والقيادية

10

معرفة كيفية التعرف على بيئة الشركة والجمهور الذي تخاطبه

07



أن تكون قادراً على تطوير الموارد البشرية للشركة

11

إجراء خطة استراتيجية في الشركة

12

إدارة قنوات التوزيع

13

تطبيق السياسات الإعلانية المناسبة لأهداف الشركة

14

تصميم خطط التواصل في الأزمات

15

تطوير منتجات المعلومات من وجهة نظر مبتكرة

16



الكفاءات

بعد اجتياز اختبار MBA إدارة شركات الاتصالات، سيكون المحترف قد اكتسب المهارات اللازمة لتنفيذ ممارسات عالية الجودة ومحدثة بناءً على منهجية التدريس الأكثر ابتكارًا. لهذا السبب سيكتسب الخريج مهارات مهنية مناسبة لتوجيهه، مع ضمان النجاح الكامل، كيان مخصص لقطاع الإعلام.



احصل على مهارات محددة في إدارة شركات الاتصالات تتيح
لك تحسين ممارساتك اليومية مع ضمانات للمستقبل"



01

إدارة إعلامية كبيرة مع نظرة عامة على ما يحدث في شركتك
وفي المنافسة

02

تطبيق أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال في شركتك

03

تطوير مهاراتك الشخصية والإدارية

04

اتخاذ القرارات في بيئة معقدة وغير مستقرة

05

تحديد جمهورك في وسائل الإعلام والمنافسة وتطوير مشاريع جديدة لمساعدتك
على التحسين



وضع خطة اتصال مناسبة، مع مراعاة وسائط الإعلام التقليدية والرقمية، مثل وسائط التواصل الاجتماعي

08

كن على اطلاع دائم بالحقائق المختلفة التي تحدث في العالم والتي تهتم المواطنين بشكل عام

06

تطبيق الابتكار في مجالات مختلفة من الشركة

09

تطوير القيادة في أي نوع من وسائل الإعلام

10

تحليل متعمق للشركة والمنافسة

07



الهيكل والمحتوى

MBA إدارة شركات الاتصالات هو برنامج مصمم خصيصًا للخريجين ويتم تدريسه بتنسيق 100% عبر الإنترنت حتى يتمكنوا من اختيار الوقت والمكان الذي يناسب توفرتهم وجدولهم واهتماماتهم. مؤهل علمي يتم تطويره على مدار 12 شهرًا وتهدف إلى أن تكون تجربة فريدة ومحفزة تضع الأسس لنجاحك كمدير ورجل أعمال لشركات الاتصالات.



تقدم لك TECH المنهج الدراسي الأكثر اكتمالا
لتطوير مهاراتك في إدارة شركات الاتصالات"



خطة الدراسة

يعد MBA إدارة شركات الاتصالات في TECH Global University برنامجًا مكثفًا يقوم بإعداد المهنيين لمواجهة تحديات وقرارات العمل، على المستويين الوطني والدولي. تم تصميم محتوى هذا البرنامج لتعزيز تطوير المهارات الإدارية التي تسمح لك باتخاذ القرارات بدقة أكبر في بيئات غير مؤكدة.

خلال 2700 ساعة من الدراسة، سوف تقوم بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وتحقيق التعلم السياقي الذي يسمح لك بفهم المواقف المحتملة التي ستواجهها في ممارستك اليومية بشكل مثالي. بالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتعامل MBA إدارة شركات الاتصالات بعمق مع مجالات مختلفة من الشركة وهو مصمم لتخصص المديرين الذين يفهمون إدارة كيانات الاتصالات من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر. خطة مصممة للخريجين، تركز على تحسينهم المهني و يؤهلك لتحقيق التميز في مجال إدارة الأعمال والتوجيه. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ومدعوم بأفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، مما سيمنحك المهارات اللازمة لحل المواقف الحرجة بطريقة إبداعية وفعالة.

يستغرق MBA إدارة شركات الاتصالات أكثر من 12 شهرًا وينقسم إلى 15 وحدة:

Management والقيادة	الوحدة 1
استراتيجية الأعمال	الوحدة 2
التنظيم والإدارة وسياسات الشركة	الوحدة 3
إدارة شركات الاتصالات	الوحدة 4
الاتصالات الاستراتيجية والمؤسسية	الوحدة 5
وسائل الإعلام	الوحدة 6
مواقع التواصل الاجتماعي	الوحدة 7
إدارة منتجات المعلومات	الوحدة 8
بيئات السوق والاتصالات	الوحدة 9
إدارة السوق والعملاء	الوحدة 10
القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	الوحدة 11
قيادة الأفراد وإدارة المواهب	الوحدة 12
الإدارة الاقتصادية والمالية	الوحدة 13
الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي	الوحدة 14
الإدارة التنفيذية	الوحدة 15

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

توفر TECH إمكانية تطوير MBA إدارة شركات الاتصالات بشكل كامل 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. Management والقيادة

<p>4.1 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات</p> <p>1.4.1 تحليل القدرات</p> <p>2.4.1 سياسة المكافآت</p> <p>3.4.1 خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>	<p>3.1 التفاوض</p> <p>1.3.1 التفاوض بين الثقافات</p> <p>2.3.1 مناهج التفاوض</p> <p>3.3.1 تقنيات التداول الفعال</p> <p>4.3.1 إعادة الهيكلة</p>	<p>2.1 التنمية الإدارية والقيادة</p> <p>1.2.1 مفهوم التطوير الإداري</p> <p>2.2.1 مفهوم القيادة</p> <p>3.2.1 نظريات القيادة</p> <p>4.2.1 أساليب القيادة</p> <p>5.2.1 الذكاء في القيادة</p> <p>6.2.1 تحديات القائد اليوم</p>	<p>1.1 الإدارة العامة</p> <p>1.1.1 مفهوم الإدارة العامة</p> <p>2.1.1 عمل الرئيس التنفيذي</p> <p>3.1.1 المدير العام ومهامه</p> <p>4.1.1 تحويل عمل الإدارة</p>
<p>8.1 تحفيز</p> <p>1.8.1 طبيعة الدافع</p> <p>2.8.1 نظرية التوقعات</p> <p>3.8.1 نظريات الحاجات</p> <p>4.8.1 الدافع والتعويض المالي</p>	<p>7.1 تطوير فرق عالية الأداء</p> <p>1.7.1 العوامل الشخصية والدافع للعمل الناجح</p> <p>2.7.1 دمج فريق عالي الأداء</p> <p>3.7.1 مشاريع لتغيير وتنمية الناس والأعمال التجارية</p> <p>4.7.1 المفاتيح المالية للموارد البشرية: الأعمال والناس</p>	<p>6.1 الابتكار في إدارة المواهب والأفراد</p> <p>1.6.1 نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية</p> <p>2.6.1 تحديد المواهب والتدريب والتطوير</p> <p>3.6.1 الولاء والاحتفاظ</p> <p>4.6.1 المبادرة والابتكار</p>	<p>5.1 إدارة المواهب والالتزام</p> <p>1.5.1 مفاتيح الإدارة الإيجابية</p> <p>2.5.1 خريطة المواهب في المنظمة</p> <p>3.5.1 التكلفة والقيمة المضافة</p>
		<p>10.1 التشخيص المالي</p> <p>1.10.1 مفهوم التشخيص المالي</p> <p>2.10.1 مراحل التشخيص المالي</p> <p>3.10.1 طرق تقييم التشخيص المالي</p>	<p>9.1 التغييرات التنظيمية</p> <p>1.9.1 عملية التحول</p> <p>2.9.1 التوقع والعمل</p> <p>3.9.1 تعليم نظامي</p> <p>4.9.1 مقاومة التغيير</p>

الوحدة 2. استراتيجية الأعمال

<p>4.2 استراتيجية مؤسسية</p> <p>1.4.2 مفهوم استراتيجية الشركة</p> <p>2.4.2 أنواع استراتيجيات الشركات</p> <p>3.4.2 أدوات لتحديد استراتيجيات الشركة</p>	<p>3.2 تنفيذ الإستراتيجية</p> <p>1.3.2 نظم المؤشرات ونهج العملية</p> <p>2.3.2 الخريطة الإستراتيجية</p> <p>3.3.2 التمايز والمحاذاة</p>	<p>2.2 التخطيط والاستراتيجية</p> <p>1.2.2 الخطة في استراتيجية</p> <p>2.2.2 الموقع الاستراتيجي</p> <p>3.2.2 الإستراتيجية في الشركة</p> <p>4.2.2 التخطيط</p>	<p>1.2 الإدارة الاستراتيجية</p> <p>1.1.2 مفهوم الإستراتيجية</p> <p>2.1.2 عملية الإدارة الإستراتيجية</p> <p>3.1.2 مناهج الإدارة الإستراتيجية</p>
<p>8.2 أبعاد استراتيجية التسويق</p> <p>1.8.2 استراتيجيات التسويق</p> <p>2.8.2 أنواع استراتيجيات التسويق</p>	<p>7.2 استراتيجية تنافسية</p> <p>1.7.2 مفهوم الاستراتيجية التنافسية</p> <p>2.7.2 الميزة التنافسية</p> <p>3.7.2 اختيار استراتيجية تنافسية</p> <p>4.7.2 الإستراتيجيات حسب نموذج الساعة الإستراتيجي</p> <p>5.7.2 أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي</p>	<p>6.2 الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية</p> <p>1.6.2 خلق القيمة للعملاء والمساهمين</p> <p>2.6.2 القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا</p> <p>المعلومات/تكنولوجيا المعلومات</p> <p>3.6.2 استراتيجية الشركة مقابل التكنولوجيا والاستراتيجية الرقمية</p>	<p>5.2 الاستراتيجية الرقمية</p> <p>1.5.2 استراتيجية التكنولوجيا وتأثيرها على الابتكار الرقمي</p> <p>2.5.2 التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيات المعلومات</p> <p>3.5.2 الاستراتيجية والإنترنت</p>

			<p>9.2 استراتيجيات المبيعات</p> <p>1.9.2 طرق البيع</p> <p>2.9.2 استراتيجيات التعيين</p> <p>3.9.2 استراتيجيات الخدمات</p>	<p>10.2 Social Business</p> <p>1.10.2 الرؤية الاستراتيجية للشبكة 2.0 والتحديات التي تواجهها</p> <p>2.10.2 فرص تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأوجهها</p> <p>3.10.2 كيفية تحقيق الدخل من Web 2.0 والشبكات الاجتماعية؟</p> <p>4.10.2 التنقل والأعمال الرقمية</p>
--	--	--	---	---

الوحدة 3. التنظيم والإدارة وسياسات الشركة

<p>4.3 الإدارة المالية</p> <p>1.4.3 فرص وتهديدات القطاع</p> <p>2.4.3 مفهوم القيمة وسلسلة القيمة</p> <p>3.4.3 تحليل السيناريو واتخاذ القرار وخطط الطوارئ</p>	<p>3.3 إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية</p> <p>1.3.3 تصميم الوظائف والتوظيف والاختيار</p> <p>2.3.3 التدريب والتطوير الوظيفي</p> <p>3.3.3 النهج الاستراتيجي من إدارة الأفراد</p> <p>4.3.3 تصميم وتنفيذ السياسات والممارسات المتعلقة بشؤون الموظفين</p>	<p>2.3 التصميم التنظيمي</p> <p>1.2.3 مفهوم التصميم التنظيمي</p> <p>2.2.3 الهياكل التنظيمية</p> <p>3.2.3 أنواع التصميم التنظيمية</p>	<p>1.3 هيكل المنظمة</p> <p>1.1.3 آليات التنسيق الرئيسية</p> <p>2.1.3 الأقسام والمخططات التنظيمية</p> <p>3.1.3 السلطة والمسؤولية</p> <p>4.1.3 Empowerment</p>
<p>8.3 إدارة قناة التوزيع</p> <p>1.8.3 مفهوم التوزيع التجاري ووظائفه</p> <p>2.8.3 تصميم وإدارة قنوات التوزيع</p>	<p>7.3 مبادئ التسعير</p> <p>1.7.3 مقدمة لتحديد الأسعار</p> <p>2.7.3 مراحل تحديد الأسعار</p>	<p>6.3 ادارة المنتجات</p> <p>1.6.3 تصنيفات المنتج</p> <p>2.6.3 التفرقة</p> <p>3.6.3 التصميم</p> <p>4.6.3 الفخامة</p> <p>5.6.3 القضايا البيئية</p>	<p>5.3 أساسيات إدارة الأعمال</p> <p>1.5.3 التحليل الداخلي والخارجي. DAFO</p> <p>2.5.3 التحليل القطاعي والتنافسي</p> <p>3.5.3 نموذج Canvas</p>
		<p>10.3 E-commerce</p> <p>1.10.3 مقدمة في التجارة الإلكترونية</p> <p>2.10.3 الاختلافات بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية</p> <p>3.10.3 المنصات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية</p>	<p>9.3 الإعلام الإعلاني</p> <p>1.9.3 الإعلام التسويقي المتكامل</p> <p>2.9.3 خطة التواصل الإعلاني</p> <p>3.9.3 Merchandising كوسيلة للاتصال</p>

الوحدة 4. إدارة شركات الاتصالات

<p>4.4 التحليل الاستراتيجي وعوامل القدرة التنافسية</p> <p>1.4.4 تحليل البيئة التنافسية</p> <p>2.4.4 محددات القدرة التنافسية</p>	<p>3.4 هيكل وإدارة وتحديات</p> <p>1.3.4 الهيكل الإداري لعناوين الاتصال</p> <p>2.3.4 الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة</p> <p>3.3.4 تكامل الأصول غير الملموسة</p> <p>4.3.4 تحديات قسم الاتصال</p>	<p>2.4 الهيكل القانوني الاقتصادي لشركات الاتصالات</p> <p>1.2.4 رجل أعمال فردي</p> <p>2.2.4 الشركات التجارية</p> <p>3.2.4 التكتلات الإعلامية</p>	<p>1.4 صناعة الاتصالات</p> <p>1.1.4 متوسط الشكل</p> <p>2.1.4 التحول الرقمي</p> <p>3.1.4 الوسائط الإلكترونية</p>
--	--	--	--

<p>8.4 Branding</p> <p>1.8.4 العلامة التجارية ووظائفها</p> <p>2.8.4 إنشاء العلامة التجارية (Branding)</p> <p>3.8.4 هندسة العلامة التجارية</p>	<p>7.4 التفكير الاستراتيجي والنظام</p> <p>1.7.4 الشركة كنظام</p> <p>2.7.4 التفكير الاستراتيجي المستمد من ثقافة الشركة</p> <p>3.7.4 النهج الاستراتيجي من إدارة الأفراد</p>	<p>6.4 أهمية التسويق في شركات الاتصالات</p> <p>1.6.4 استراتيجيات التسويق في وسائل الإعلام التقليدية</p> <p>2.6.4 تأثير RRSS على جدول أعمال وسائل الإعلام</p>	<p>5.4 أخلاقيات العمل</p> <p>1.5.4 السلوك الأخلاقي في الشركات</p> <p>2.5.4 علم الأخلاق والقوانين الأخلاقية</p> <p>3.5.4 الاحتيال وتضارب المصالح</p>
		<p>10.4 تصميم دليل الأزمات / خطة الاتصال بالأزمات</p> <p>1.10.4 الوقاية من الأزمات</p> <p>2.10.4 إدارة الإعلام في الأزمات</p> <p>3.10.4 التعافي من الأزمات</p>	<p>9.4 صياغة الإستراتيجية الإبداعية</p> <p>1.9.4 اكتشاف البدائل الاستراتيجية</p> <p>2.9.4 الإحاطة المضادة أو الإحاطة الإبداعية</p> <p>3.9.4 العلامة التجارية وتحديد المواقع</p>
الوحدة 5. الاتصالات الاستراتيجية والمؤسسية			
<p>4.5 الإعلام الداخلي</p> <p>1.4.5 برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية</p> <p>2.4.5 أدوات الإعلام الداخلي والدعم</p> <p>3.4.5 خطة الإعلام الداخلي</p>	<p>3.5 خطة الاتصالات الشاملة</p> <p>1.3.5 التدقيق والتشخيص</p> <p>2.3.5 تطوير خطة الإعلام</p> <p>3.3.5 قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية وعائد الاستثمار</p>	<p>2.5 الاتجاهات في الإعلام التجاري</p> <p>1.2.5 توليد وتوزيع محتوى الشركات</p> <p>2.2.5 الإعلام التجاري على الويب 2.0</p> <p>3.2.5 تنفيذ المقاييس في عملية الإعلام</p>	<p>1.5 التواصل في المنظمات</p> <p>1.1.5 المنظمات، الأفراد والمجتمع</p> <p>2.1.5 التطور التاريخي للسلوك التنظيمي</p> <p>3.1.5 الإعلام ثنائي الاتجاه</p>
<p>8.5 المعلومات في حالات الأزمات</p> <p>1.8.5 تعريف الأزمات وأنواعها</p> <p>2.8.5 مراحل الأزمات</p> <p>3.8.5 الرسائل: المحتويات واللحظات</p>	<p>7.5 الإعلام والسمعة الرقمية</p> <p>1.7.5 تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>2.7.5 آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية</p> <p>3.7.5 Branding و Networking 2.0</p>	<p>6.5 إدارة السمعة</p> <p>1.6.5 إدارة سمعة الشركة</p> <p>2.6.5 نهج السمعة للعلامة التجارية</p> <p>3.6.5 إدارة سمعة القيادة</p>	<p>5.5 الاتصال الخارجي</p> <p>1.5.5 إجراءات الإعلام الخارجي</p> <p>2.5.5 الحاجة إلى مكاتب الإعلام</p>
		<p>10.5 استراتيجية العلامة التجارية للشركة</p> <p>1.10.5 الصورة العامة وأصحاب المصلحة</p> <p>2.10.5 إستراتيجية وإدارة العلامات التجارية للشركة</p> <p>3.10.5 استراتيجية اتصالات الشركة تتماشى مع هوية العلامة التجارية</p>	<p>9.5 جماعات الضغط ومجموعات الضغط</p> <p>1.9.5 مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات</p> <p>2.9.5 العلاقات المؤسسية وممارسة الضغط</p> <p>3.9.5 مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر</p>

الوحدة 6. وسائل الإعلام

<p>1.6 مقدمة في الإعلام</p> <p>1.1.6 ما هي وسائل الإعلام؟</p> <p>2.1.6 خصائص الوسائط</p> <p>3.1.6 فائدة الوسائط</p>	<p>2.6 مطبوعة</p> <p>1.2.6 مقدمة وتاريخ موجز للوسيلة</p> <p>2.2.6 الخصائص الرئيسية</p> <p>3.2.6 من الورق إلى الرقمي</p>	<p>3.6 الراديو</p> <p>1.3.6 مقدمة وتاريخ موجز للوسيلة</p> <p>2.3.6 الخصائص الرئيسية</p>	<p>4.6 التلفزيون</p> <p>1.4.6 مقدمة وتاريخ موجز للوسيلة</p> <p>2.4.6 تلفزيون تقليدي</p> <p>3.4.6 أشكال جديدة من استهلاك التلفزيون</p>
<p>5.6 الشبكات الاجتماعية كوسيلة للاتصال</p> <p>1.5.6 الشبكة كبيئة اتصالات جديدة</p> <p>2.5.6 إمكانيات الاتصال بالشبكات الاجتماعية</p>	<p>6.6 منصات وأجهزة جديدة</p> <p>1.6.6 بيئة متعددة الشاشات</p> <p>2.6.6 شاشات التلفزيون الثانية</p> <p>3.6.6 المستهلك متعدد المهام</p>	<p>7.6 تجميع</p> <p>1.7.6 وسائل الاعلام المحلية</p> <p>2.7.6 صحافة القرب</p>	<p>8.6 آثار وسائط الإعلام</p> <p>1.8.6 فاعلية الاتصال التجاري والإعلاني</p> <p>2.8.6 النظريات المتعلقة بآثار وسائل الإعلام</p> <p>3.8.6 النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك</p>
<p>9.6 التقارب الإعلامي</p> <p>1.9.6 نظام بيئي جديد لوسائل الإعلام</p> <p>2.9.6 ثقافة التقارب</p>	<p>10.6 محتوى ناتج عن طريق مستخدم</p> <p>1.10.6 من مستهلك إلى مستهلك منتج</p> <p>2.10.6 الثقافة التشاركية</p> <p>3.10.6 الذكاء الجماعي</p>		

الوحدة 7. مواقع التواصل الاجتماعي

<p>1.7 الويب 2.0</p> <p>1.1.7 التنظيم في عصر المحادثة</p> <p>2.1.7 الويب 2.0 هم الناس</p> <p>3.1.7 بيانات جديدة، محتوى جديد</p>	<p>2.7 استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.2.7 خطة اتصالات الشركة 2.0</p> <p>2.2.7 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>3.2.7 تحليل وتقييم النتائج</p>	<p>3.7 خطة وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.3.7 تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>2.3.7 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة</p> <p>3.3.7 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة</p>	<p>4.7 نهج تحديد المواقع الشبكية: SEM و SEO</p> <p>1.4.7 مقدمة في SEM و SEO</p> <p>2.4.7 تشغيل محركات البحث</p> <p>3.4.7 سلوك المستخدمين</p>
<p>5.7 المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة</p> <p>1.5.7 Facebook</p> <p>2.5.7 LinkedIn</p> <p>3.5.7 Twitter</p>	<p>6.7 منصات الفيديو والمصورة والتنقل</p> <p>1.6.7 YouTube</p> <p>2.6.7 Instagram</p> <p>3.6.7 Flickr</p> <p>4.6.7 Vimeo</p> <p>5.6.7 Pinterest</p>	<p>7.7 تدوين الشركات</p> <p>1.7.7 كيف تنشئ مدونة؟</p> <p>2.7.7 استراتيجية تسويق المحتوى</p> <p>3.7.7 كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك؟</p> <p>4.7.7 استراتيجية تنظيم المحتوى</p>	<p>8.7 خطة التسويق عبر الإنترنت</p> <p>1.8.7 البحث عبر الإنترنت</p> <p>2.8.7 وضع خطة التسويق عبر الإنترنت</p> <p>3.8.7 التكوين والتفعيل</p> <p>4.8.7 الإطلاق والإدارة</p>
<p>9.7 Community Management</p> <p>1.9.7 وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع</p> <p>2.9.7 مدير وسائل الاعلام الاجتماعية</p> <p>3.9.7 استراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعية</p>	<p>10.7 Social Media Web Analytics</p> <p>1.10.7 تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية KPIs</p> <p>2.10.7 عائد الاستثمار (ROI) في التسويق الرقمي</p> <p>3.10.7 تصوير وتفسير Dashboards</p>		

الوحدة 8. إدارة منتجات المعلومات

<p>1.8 تعريف منتج المعلومات</p> <p>1.1.8 المفهوم</p> <p>2.1.8 الخصائص</p> <p>3.1.8 الأنواع</p>	<p>2.8 عملية تطوير المنتج المعلوماتي</p> <p>1.2.8 مراحل إنتاج الأخبار</p> <p>2.2.8 وضع الأجنحة</p>	<p>3.8 استراتيجيات إطلاق منتجات إعلامية جديدة</p> <p>1.3.8 استراتيجيات ملموسة</p> <p>2.3.8 استراتيجيات غير ملموسة</p> <p>3.3.8 إستراتيجية محفظة المنتج</p>	<p>4.8 دراسة إستراتيجية المسابقة</p> <p>1.4.8 Benchmarking (القياس)</p> <p>2.4.8 أنواع المقارنة المعيارية</p> <p>3.4.8 المزايا</p>
<p>5.8 عملية ابتكار حافظة المنتجات الإعلامية</p> <p>1.5.8 روايات Transmedia</p> <p>2.5.8 ظاهرة المعجبين</p>	<p>6.8 الابتكار في تحديد المواقع الاستراتيجية</p> <p>1.6.8 التلاعب</p> <p>2.6.8 عوالم السرد الجديدة</p>	<p>7.8 التوثيق الصحفي</p> <p>1.7.8 أدلة أساسية للتوثيق الصحفي الثقافي</p> <p>2.7.8 الوثائق التاريخية</p> <p>3.7.8 الوثائق الحالية</p> <p>4.7.8 الأخبار الهاتفية</p>	<p>8.8 تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت</p> <p>1.8.8 نظرة عامة على وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية في إسبانيا</p> <p>2.8.8 خطة سمعة العلامة التجارية. المقاييس العامة و ROI و social CRM</p> <p>3.8.8 الأزمات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة</p>
<p>9.8 أهمية الإعلام في منظمات اليوم</p> <p>1.9.8 آليات ونظم التواصل بوسائط الإعلام</p> <p>2.9.8 أخطاء في تواصل المنظمات</p>	<p>10.8 Inbound Marketing</p> <p>1.10.8 التسويق الداخلي الفعال</p> <p>2.10.8 فوائد التسويق الداخلي</p> <p>3.10.8 قياس نجاح Inbound marketing</p>		

الوحدة 9. بيئات السوق والاتصالات

<p>1.9 البيئة الكلية للشركة</p> <p>1.1.9 مفهوم البيئة الكلية</p> <p>2.1.9 متغيرات البيئة الكلية</p>	<p>2.9 البيئة الكلية للشركة</p> <p>1.2.9 النهج المتبع إزاء مفهوم البيئة الجزئية</p> <p>2.2.9 الجهات الفاعلة في البيئة الصغرى</p>	<p>3.9 بيئة تنافسية جديدة</p> <p>1.3.9 الابتكار التكنولوجي والأثر الاقتصادي</p> <p>2.3.9 مجتمع المعرفة</p> <p>3.3.9 الصورة الجديدة للمستهلك</p>	<p>4.9 معرفة السوق والمستهلك</p> <p>1.4.9 الابتكار المفتوح (Open Innovation)</p> <p>2.4.9 ذكاء تنافسي</p> <p>3.4.9 الاقتصاد التنافسي</p>
<p>5.9 السوق والجماهير</p> <p>1.5.9 تاريخ موجز لقياس السمع في إسبانيا</p> <p>2.5.9 سمات مستخدمي وسائط الإعلام</p> <p>3.5.9 تجزئة الجمهور</p>	<p>6.9 تطوير خطة التسويق</p> <p>1.6.9 مفهوم خطة التسويق</p> <p>2.6.9 تحليل وتشخيص الحالة</p> <p>3.6.9 قرارات التسويق Marketing الاستراتيجية</p> <p>4.6.9 القرارات التشغيلية في التسويق Marketing</p>	<p>7.9 تجزئة الأسواق</p> <p>1.7.9 مفهوم تجزئة الأسواق</p> <p>2.7.9 فائدة ومتطلبات التجزئة</p> <p>3.7.9 تجزئة الأسواق الاستهلاكية</p> <p>4.7.9 تجزئة الأسواق الصناعية</p> <p>5.7.9 إستراتيجية التجزئة</p> <p>6.7.9 التقسيم على أساس معايير Marketing-mix</p>	<p>8.9 المواقع التنافسية</p> <p>1.8.9 مفهوم تحديد موقع السوق</p> <p>2.8.9 عملية التوقيع</p>
<p>9.9 التجزئة التجارية</p> <p>1.9.9 تحليل قنوات التوزيع ومناطق البيع والمنتجات</p> <p>2.9.9 إعداد مناطق التسويق</p> <p>3.9.9 تنفيذ خطة الزيارة</p>	<p>10.9 المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>1.10.9 الالتزام الاجتماعي</p> <p>2.10.9 المنظمات المستدامة</p> <p>3.10.9 الأخلاق في المنظمات</p>		

الوحدة 10. إدارة السوق والعملاء

<p>4.10 أنواع سلوك الشراء 1.4.10 عملية قرار الشراء 2.4.10 مراحل عملية الشراء 3.4.10 أنواع سلوك الشراء 4.4.10 خصائص أنواع سلوك الشراء</p>	<p>3.10 قاعدة بيانات التسويق 1.3.10 تطبيقات قواعد بيانات التسويق 2.3.10 القوانين واللوائح 3.3.10 مصادر المعلومات</p>	<p>2.10 التسويق العلائقي 1.2.10 مفهوم تسويق العلاقات 2.2.10 العميل كأصل للشركة 3.2.10 CRM كأداة للتسويق بالعلاقات</p>	<p>1.10 إدارة التسويق 1.1.10 مفهوم إدارة التسويق 2.1.10 حقائق تسويقية جديدة 3.1.10 سوق جديد: قدرات المستهلكين والشركات 4.1.10 التوجه نحو التسويق الشمولي 5.1.10 تحديث التسويق P4 6.1.10 مهام إدارة التسويق</p>
<p>8.10 أبحاث السوق عبر الإنترنت 1.8.10 أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت 2.8.10 أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء</p>	<p>7.10 إدارة المشاريع البحثية 1.7.10 أدوات تحليل المعلومات 2.7.10 تطوير خطة إدارة التوقعات 3.7.10 تقييم جدوى المشروع</p>	<p>6.10 اختيار العملاء المستهدفين- CRM 1.6.10 تصميم e-CRM 2.6.10 الآثار والقيود المفروضة على LOPD 3.6.10 توجيه المستهلك 4.6.10 التخطيط من 1 إلى 1</p>	<p>5.10 عملية الولاء 1.5.10 معرفة شاملة للعملاء 2.5.10 عملية الولاء 3.5.10 قيمة العميل</p>
		<p>10.10 دراسات الجمهور على الإنترنت 1.10.10 الجمهور الاجتماعي 2.10.10 قياس الأثر الاجتماعي: غرد له 3.10.10 IAB و Barlovento إسبانيا</p>	<p>9.10 دراسة الجماهير التقليدية 1.9.10 أصل قياس الجمهور. مفاهيم أساسية 2.9.10 كيف يتم قياس الجماهير التقليدية? 3.9.10 Kantar Media و EGM</p>

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.11 أخلاقيات العمل 1.4.11 الأخلاق والأخلاقيات 2.4.11 أخلاقيات الأعمال التجارية 3.4.11 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>	<p>3.11 Cross Cultural Management 1.3.11 مفهوم Cross Cultural Management 2.3.11 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية 3.3.11 إدارة التنوع</p>	<p>2.11 القيادة 1.2.11 القيادة. النهج المفاهيمي 2.2.11 القيادة في الشركات 3.2.11 أهمية قائد هيكل إدارة الشركة</p>	<p>1.11 العولمة والحوكمة 1.1.11 الحوكمة وحوكمة الشركات 2.1.11 أساسيات حوكمة الشركات في الشركات 3.1.11 دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p>
<p>8.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 1.8.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 2.8.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي 3.8.11 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>	<p>7.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة 1.7.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات 2.7.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة 3.7.11 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات 4.7.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>6.11 المسؤولية الاجتماعية للشركة 1.6.11 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات 2.6.11 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة 3.6.11 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>5.11 الاستدامة 1.5.11 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة 2.5.11 أجنحة 0302 3.5.11 الشركات المستدامة</p>
<p>9.11 البيئة القانونية و Corporate Governance 1.9.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية 2.9.11 الملكية الفكرية والصناعية 3.9.11 قانون العمل الدولي</p>			

الوحدة 12. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

<p>4.12 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها 1.4.12 الإنتاجية 2.4.12 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>	<p>3.12 إدارة التغيير 1.3.12 إدارة التغيير 2.3.12 أنواع عملية إدارة التغيير 3.3.12 فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p>	<p>2.12 تقييم الأداء وإدارة الأداء 1.2.12 إدارة الأداء 2.2.12 إدارة الأداء: عملية ونظام</p>	<p>1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية 1.1.12 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية 2.1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية</p>
---	--	---	--

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>4.13 مراقبة الميزانية والإدارة 1.4.13 نموذج الميزانية 2.4.13 الميزانية الرأسمالية 3.4.13 الميزانية التشغيلية 5.4.13 ميزانية الخزانه 6.4.13 تتبع الميزانية</p>	<p>3.13 أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال) 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 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 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 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 1.7.13 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل 2.7.13 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>6.13 والتخطيط المالي 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 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 1.10.13 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. INDITEX</p>	<p>9.13 التحليل المالي والتخطيط 1.9.13 تحليل الميزانية العمومية 2.9.13 تحليل قائمة الدخل 3.9.13 تحليل الربح</p>

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصالات

<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. إدارة الحملات الرقمية</p> <p>1.7.14. ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟</p> <p>2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت</p> <p>3.7.14. أخطاء في الحملات الإعلانية 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 لتعزيز العلامة التجارية</p> <p>1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية</p> <p>2.5.14. Branded Content & Storytelling</p>
			<p>9.14. شركات الاتصالات</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>5.9.14. عناصر الإعلام</p> <p>6.9.14. مشاكل الإعلام</p> <p>7.9.14. سيناريوهات الإعلام</p>

الوحدة 15. الإدارة التنفيذية

1.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها 1.1.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها	2.15. إدارة العمليات 1.2.15. أهمية الإدارة 2.2.15. سلسلة القيمة 3.2.15. إدارة الجودة	3.15. الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين 1.3.15. التواصل بين الأشخاص 2.3.15. مهارات التواصل والتأثير 3.3.15. حواجز الإعلام	4.15. أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية 1.4.15. التواصل بين الأشخاص 2.4.15. أدوات الإعلام بين الأشخاص 3.4.15. الإعلام في المنظمات 4.4.15. الأدوات في المنظمة
5.15. إعداد خطة للأزمات 1.5.15. تحليل المشاكل المحتملة 2.5.15. التخطيط 3.5.15. تكيف الموظفين	6.15. الذكاء العاطفي 1.6.15. الذكاء العاطفي والتواصل 2.6.15. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال 3.6.15. الثقة بالنفس والتواصل العاطفي	7.15. خلق العلامة التجارية الشخصية 1.7.15. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية 2.7.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية 3.7.15. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية	8.15. القيادة وإدارة الفرق 1.8.15. القيادة وأساليب القيادة 2.8.15. مهارات القيادة والتحديات 3.8.15. إدارة عملية التغيير 4.8.15. إدارة فرق متعددة الثقافات

وأطلب مساعدتكم من فضلكم لترجمة العبارة
التالية: تجربة فريدة ورئيسية وحاسمة لتعزيز
تطوركم المهني وتحقيق القفزة النهائية"

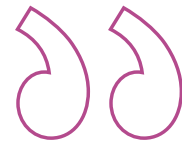


المنهجية

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.

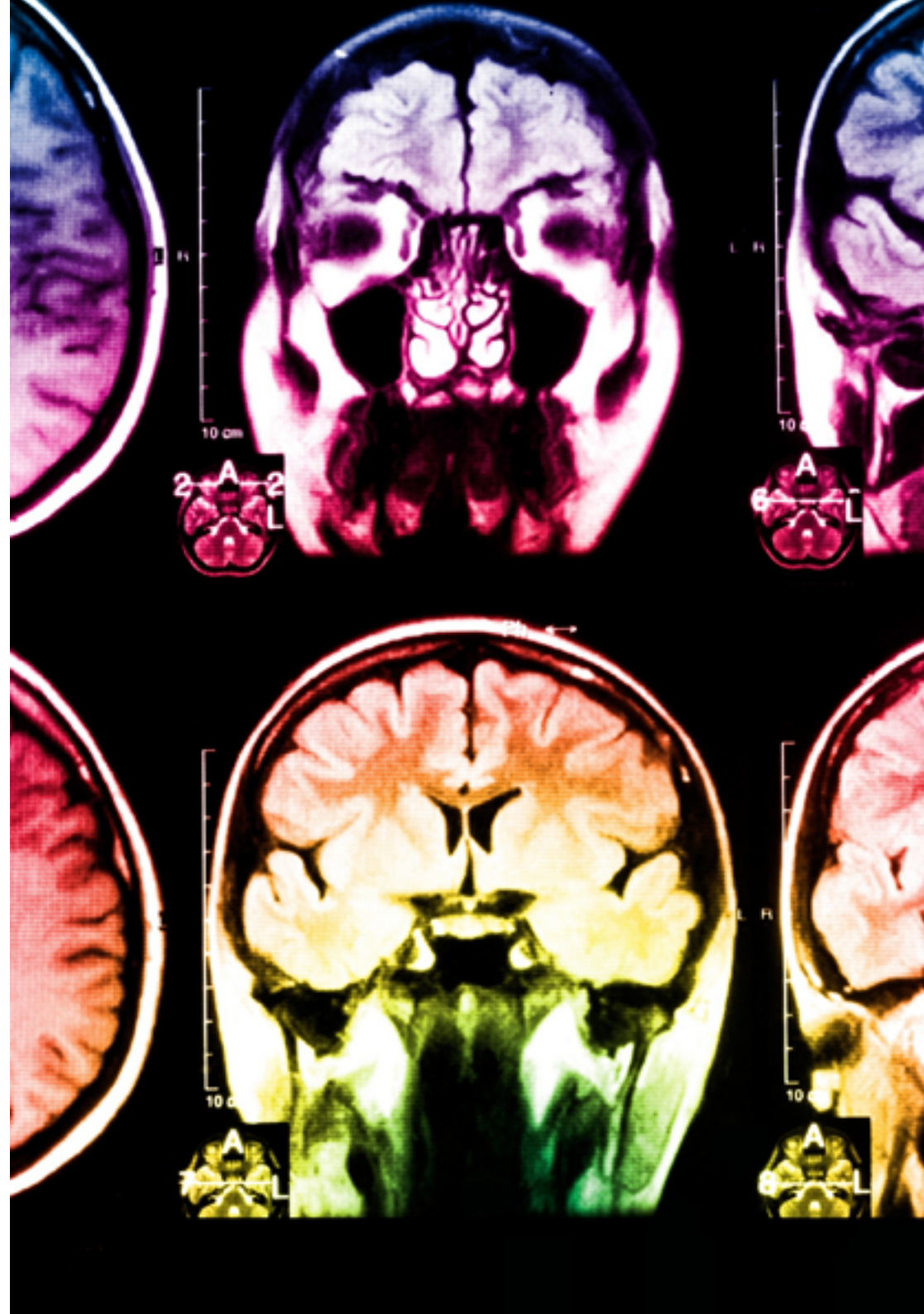


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

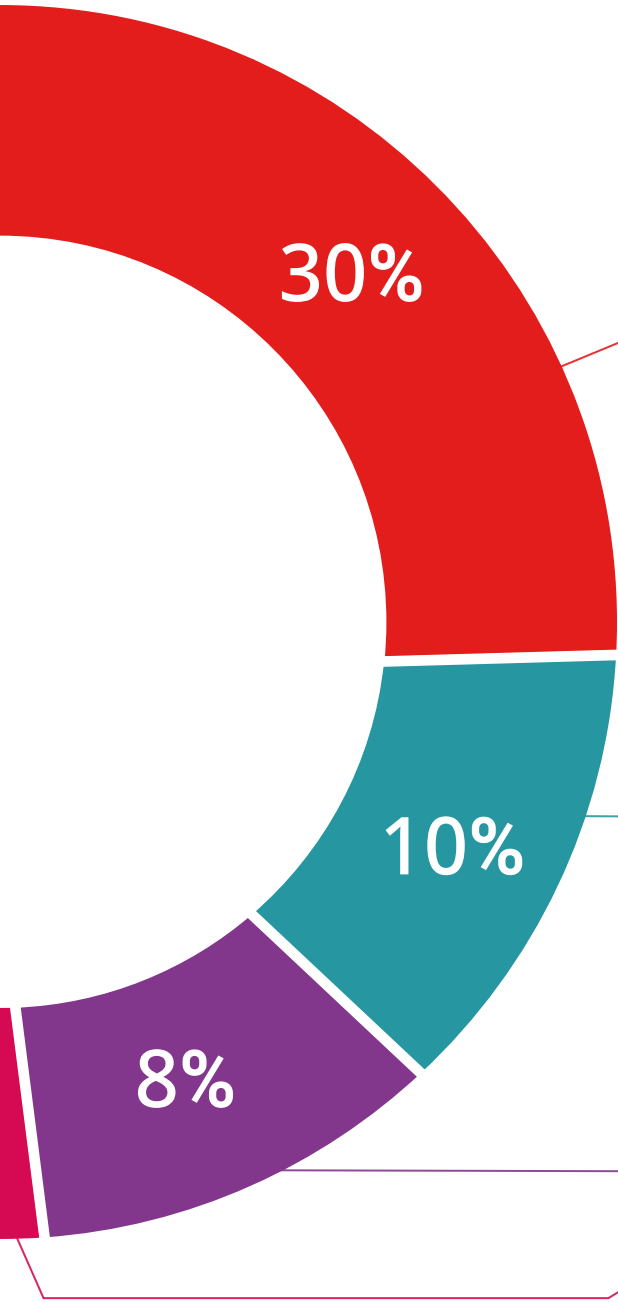
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

استناداً إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضاً أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئاً هو ضرورياً 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 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.



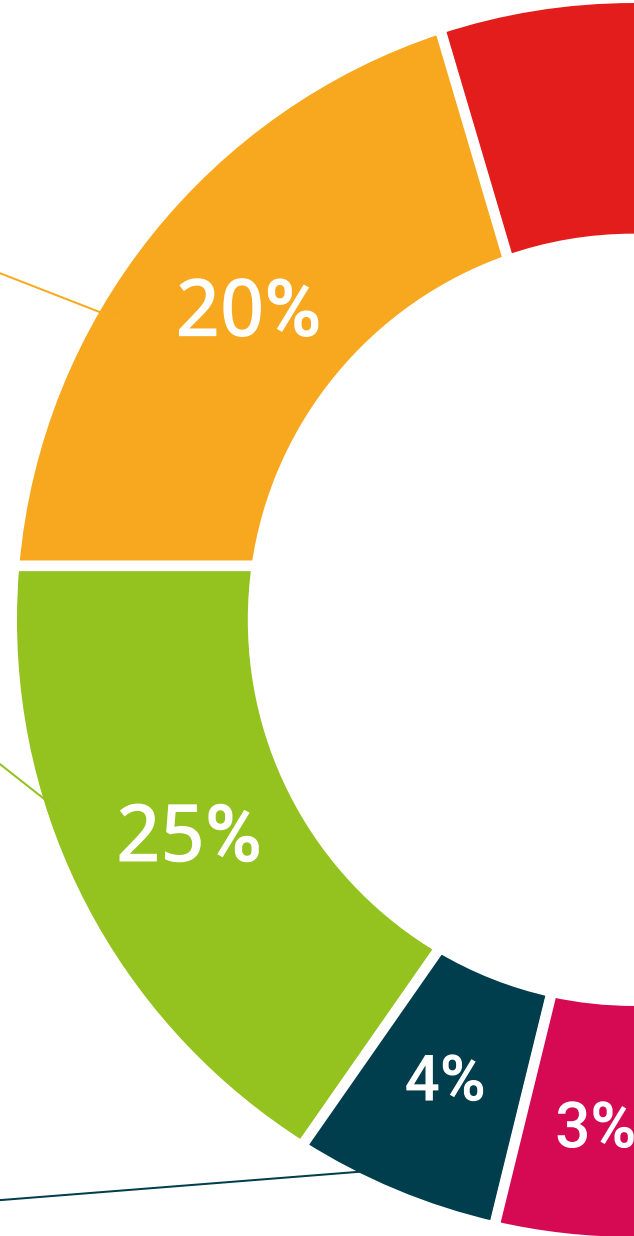
ملخصات تفاعلية

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

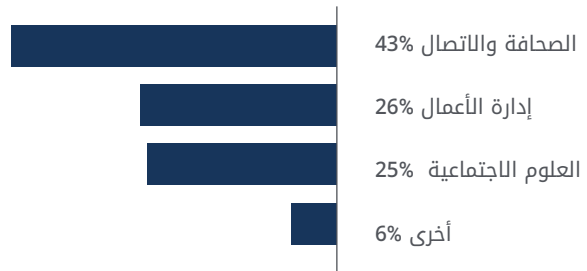
MBA إدارة شركات الاتصالات هو برنامج يستهدف الأشخاص الحاصلين على دراسات جامعية والذين يرغبون في تحويل حياتهم المهنية وتوجيهها نحو إدارة الأعمال. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملامح أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج. يمكن أيضًا للمهنيين الحاصلين على شهادات جامعية في أي مجال، ولديهم خبرة عمل لمدة عامين في مجال الاستشارات الضريبية، أن يأخذوا البرنامج أيضًا.



إذا كنت تبحث عن تحسين مثير للاهتمام في قطاع
إدارة الشركات المخصصة للاتصالات، فهذا هو برنامجك"



التدريب في مجال



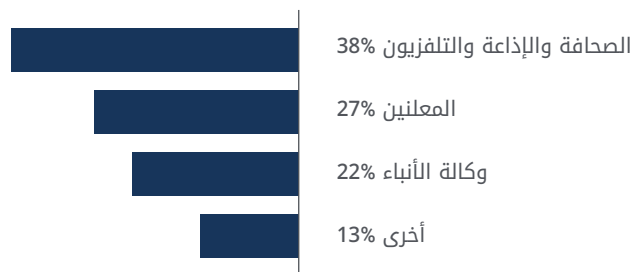
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



المؤهل الأكاديمي



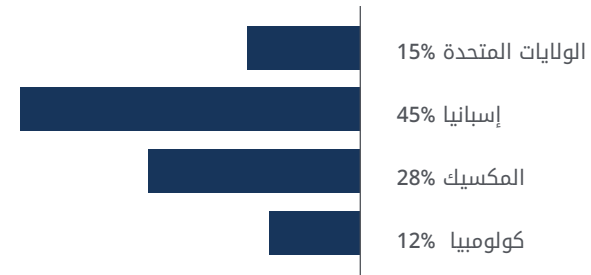


Jaime Prieto

مدير شركة الاتصالات

"لقد أتاح لي إكمال هذا المؤهل العلمي الحصول على كفاءة أعلى تمكنت بفضلها من التقدم في مجال الاتصالات حتى أصبحت مديرة الشركة التي أعمل فيها منذ أكثر من 10 سنوات. مما لا شك فيه أنه كان الدافع الضروري للحصول على تحسين الوظيفة"

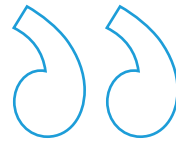
التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

لإعداد أعضاء هيئة التدريس للحصول على MBA إدارة شركات الاتصالات، اختارت TECH مجموعة تدريسية مكونة من خبراء في قطاع الاتصالات يتمتعون بخبرة واسعة في إدارة الشركات في هذا المجال. لهذا السبب سيتمكن الخريج من اكتساب رؤية أكثر انتقادية وواقعية من هذه الدرجة للقطاع وتحسين مهاراته بمساعدة المتخصصين النشطين.

لدينا أفضل أعضاء هيئة التدريس
لمساعدتك على تحقيق النجاح المهني"



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس، استقطاب المواهب، Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب، NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيسة قسم التوظيف Comcast
- ♦ رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Valerie August وشركاه
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ خريجة في الإعلام المؤسسي من جامعة Miami

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

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

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

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



أ. Rick Gauthier

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

أ. Arman, Romi

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



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة
تعليمية؟ تقدم لك جامعة TECH أحدث محتوى في
السوق الأكاديمي، صممه خبراء مشهورون 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، و تحديثات 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، والقياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة في BIM، وجائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير وجائزة 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 Airbus، Siemensg Eaton، 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 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 جامعة ITECH! 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 Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, وغيرها.

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

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس 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، والإعلامات و المبيعات.

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

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



أ. La Sala, Andrea

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

أ. Mick Gram

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



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

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. ترفيه (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 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. 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 الجامعي 100%،
ستتمكن من الجمع بين دراستك
والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء
الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

أ. Iñesta Fernández, Noelia

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





مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

نحن ندرك أن دراسة برنامج مثل هذا يستلزم استثمارًا اقتصاديًا ومهنيًا وشخصيًا كبيرًا بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لهذا الجهد العظيم هو تحقيق النمو المهني. بالتالي، تضع TECH كل جهودها وأدواتها تحت تصرف الطالب، لاكتساب المهارات والقدرات اللازمة التي تسمح له بتحقيق هذا التغيير.



سيكون برنامج TECH هذا جزءًا أساسيًا في سيرتك الذاتية
لمساعدتك في اتخاذ الدور المهني الذي تريده"



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

يعد MBA إدارة شركات الاتصالات في TECH برنامجًا مكثفًا يؤهلك لمواجهة التحديات وقرارات العمل في مجال الاتصالات. الهدف الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. نساعدك على تحقيق النجاح.

إذا كنت ترغب في تحسين نفسك، وإجراء تغيير إيجابي على المستوى المهني، والتواصل مع الأفضل فهذا هو المكان المناسب لك.

فرصة فريدة لتحقيق التحسين
الوظيفي الذي تريده.

وقت التغيير



قم بتحسين مهاراتك ومعها
فرصك في الحصول على
وظيفة مرموقة في مجال
إدارة شركات الاتصالات

نوع التغيير



زيادة الرواتب

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



المزايا لشركتك

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

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

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



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

01

رأس المال الفكري ونمو المواهب

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

03

وكلاء البناء للتغيير

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

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

04

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

تطوير مشاريع شخصية

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

05

تعزيز القدرة التنافسية

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

06



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في MBA إدارة شركات الاتصالات، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH Global University.



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



هذا المؤهل الخاص بجامعة **Tech Global University** هو عبارة عن برنامج أوروبي للتأهيل المستمر والتحديث المهني الذي يضمن اكتساب الكفاءات في مجال المعرفة الخاصة به، مما يمنح قيمة منهجية عالية للطلاب الذي يجتاز البرنامج.

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة شركات الاتصالات

طريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

إجمالي عدد الاعتمادات: 90 نقطة دراسية (حسب نظام ECTS)

سيتيح لك هذا البرنامج الحصول على مؤهل ماجستير خاص في MBA إدارة شركات الاتصالات المعتمد من **TECH Global University**، أكبر جامعة رقمية في العالم.

هي جامعة أوروبية رسميّة ومعترف بها علنًا من قبل حكومة أندورا (**جريدة الدولة الرسمية**).

تعد أندورا جزءًا من منطقة التعليم العالي الأوروبية منذ عام 2003. وتعتبر منطقة التعليم العالي الأوروبية مبادرة يدعمها الاتحاد الأوروبي وتهدف إلى تنظيم إطار التأهيل الدولي ومواءمة أنظمة التعليم العالي في الدول الأعضاء في هذه المنطقة. يعمل هذا المشروع على تعزيز القيم المشتركة وتطبيق الأدوات المشتركة وتقوية آليات ضمان الجودة لتعزيز التعاون والتنقل بين الطلاب والباحثين والأكاديميين.

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	ECTS	نوع المادة	عدد الساعات المعتمدة وفقًا للنظام
إلزامي	6	1* Management والقيادة	
إلزامي	6	2* استراتيجيات الأعمال	
إلزامي	6	3* التطوير المالي وإستراتيجيات الشركة	90
إلزامي	6	4* إدارة شركات الاتصالات	0
إلزامي	6	5* الاتصالات الاستراتيجية والمؤسسية	0
إلزامي	6	6* وسائل الإعلام	0
إلزامي	6	7* مواقع التواصل الاجتماعي	0
إلزامي	6	8* إدارة مخاطر الاتصالات	
إلزامي	6	9* بنى السوق والاتصالات	
إلزامي	6	10* إدارة السوق والمنتجات	
إلزامي	6	11* الجودة والتخطيط والمساءلة الاجتماعية للشركة	
إلزامي	6	12* قيادة الأفراد وإدارة الموارد	
إلزامي	6	13* الزيادة الاقتصادية والعمالة	
إلزامي	6	14* الزيادة التقنية والتسويق الاستراتيجي	
إلزامي	6	15* الزيادة البيئية	
		الإجمالي	90

tech global university

د. Pedro Navarro Illana
رئيس الجامعة

tech global university

أ. Cristian David Velásquez Granada، برقم الهوية لـ 31914606 اجتاز بنجاح وحصل على المؤهل التالي
أكمل بنجاح وحصل على درجة

ماجستير خاص في MBA إدارة قطاع التأمين

هذه درجة علمية مدتها 2700 ساعة، أي ما يعادل 90 ECTS، بتاريخ بدء الدراسة في تاريخ اليوم/الشهر/السنة، وتاريخ
انتهائها في تاريخ اليوم/الشهر/السنة.

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

د. Pedro Navarro Illana
رئيس الجامعة

TECH AFW0223 | tech@techglobal.com/certificates



ماجستير خاص MBA إدارة شركات الاتصالات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH global university

« اجمالي النقاط المعتمدة: 90 نقطة دراسية حسب نظام ECTS

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA إدارة شركات الاتصالات