

ماجستير خاص
MBA إدارة الاتصال المؤسسي
(CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

« موجهة إلي: خريجي الجامعات والمهنيين ذوي الخبرة الواضحة
في المجالات المتعلقة بالاتصال والعلاقات المؤسسية أو التجارية.

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-corporate-communications-management-cco-chief-communications-officer

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 26		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 70		صفحة 50		صفحة 46		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 78		صفحة 74				

كلمة الترحيب

يلعب الاتصال، على المستوى المتكامل، دورًا حاسمًا في تحقيق أهداف العمل. يمكن استخدام هذا السلاح القوي لاستهداف رسالة محددة في قنوات مختلفة، مثل الشبكات الاجتماعية أو وسائل الإعلام وغيرها، معبراً عن قيم الشركة ورسالتها ورؤيتها. بالتالي، يصبح من الضروري وجود متخصصين يفهمون تأثير هذه الأدوات من وجهة نظر عالمية. لهذا السبب، سيوفر هذا البرنامج الأدوات اللازمة لتطوير المدير في مجال العمل الذي يتزايد الطلب عليه. وبالتالي، وبفضل المحتويات التي سيحصل عليها الخريج من هذا البرنامج، سيتمكن من شغل منصب كبير مسؤولي الاتصال في الشركات الكبرى. كما سيضم أيضاً صفوفاً دراسية متقدمة Masterclasses حصرياً يقدمها خبير دولي مرموق كمدير ضيف.



ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)
TECH الجامعة التكنولوجية

اكتسب المهارات اللازمة لإدارة الاتصال الناجح من خلال الصفوف الدراسية المتقدمة الشاملة في هذا البرنامج، والتي يشرف عليها مدير دولي ضيف مشهور"

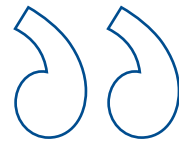


لماذا تدرس في TECH؟

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



+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



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

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال. إنها فرصة يمكنه من خلالها التعريف 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 مهاراته 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

صُمم هذا البرنامج لتعزيز المهارات الإدارية والقيادية في مجال الاتصال المؤسسي، بالإضافة إلى تطوير كفاءات ومهارات جديدة ستكون ضرورية في تطور المهني. بعد البرنامج، ستتمكن من اتخاذ قرارات عالمية بمنظور مبتكر ورؤية دولية.

يتمثل أحد أهدافنا الرئيسية في مساعدتك
على تطوير المهارات الأساسية لإدارة الاتصال
المؤسسي بشكل استراتيجي"



أهدافك هي أهدافنا.
نحن نعمل معًا لمساعدتك على تحقيقها.
MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية) سوف يدرّب الطالب على

01

تطوير استراتيجيات لإدارة العلامة التجارية وسمعتها كمصادر استراتيجية للتميز
والشرعية والتميز في الأعمال

03

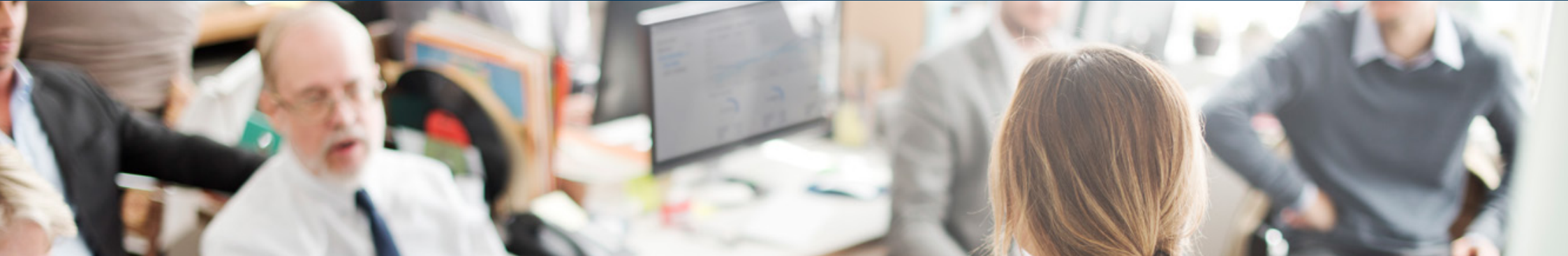
تعزيز المهارات والكفاءات والقدرة القيادية لمديري الأصول غير
الملموسة في المستقبل

02

وصف الدور الاستراتيجي للاتصال المتكامل والمتسق مع جميع أصحاب
المصلحة Stakeholders

04

إنشاء تقنيات لبناء علامة تجارية شخصية ومهنية



تنفيذ مقاييس دقيقة تظهر عودة الإدارة الإستراتيجية للأصول غير الملموسة بمؤشرات غير مالية موحدة ولها تأثير مباشر على الأعمال

05

وضع استراتيجيات اتصال معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير

07

تخطيط وتنفيذ خطط اتصال شاملة

06

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

08





وصف العناصر الأساسية لإدارة الاتصال المؤسسي

09

استكشاف خصائص الاتصال في قطاعات محددة

10

التعرف على السياق الدولي الذي تعمل فيه الشركة

11

اكتساب المهارات الإدارية اللازمة لإجراء الاتصال المؤسسي الصحيح

12

القدرة على إدارة الفرق وحل النزاعات العمالية

13

تخطيط وإنشاء استراتيجيات للتعريف بالعلامة التجارية للأعمال وولاء العملاء

14



الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)، سيكتسب المحترف المهارات اللازمة لجودة التطبيق العملي المحدث على أساس المنهجية التعليمية الأكثر ابتكارًا. بهذه الطريقة، وبفضل النهج المبتكر والفعال للغاية لهذا البرنامج، سيكتسب الطلاب المهارات اللازمة لتولي منصب مدير مرموق في مجال الاتصال المؤسسي ("كبير مسؤولي الاتصال").



برنامج ذو نهج جديد من شأنه إعدادك للعمل بنجاح ككبير
مسؤولي الاتصال في الشركات من جميع الأحجام"



01

إجراء اتصالات مناسبة باستخدام الأدوات الرقمية

02

تنفيذ خطط اتصال شاملة

03

تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة قسم الاتصال داخل الشركات والمؤسسات

04

تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال المؤسسي

05

تنفيذ مقاييس صارمة تظهر عودة الإدارة الإستراتيجية للأصول غير الملموسة
بمؤشرات غير مالية موحدة ولها تأثير مباشر على الأعمال



تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة تعمل على تحسين إدارة الأعمال وكفاءتها

08

التعرف على جمهور وسائل الإعلام. الإدارة الفعالة لإدارة الامتثال في أي مؤسسة من جميع جوانبها

06

تخطيط وتنفيذ خطط اتصال شاملة

09

إعداد النصوص بناءً على الاصطلاحات الهيكلية واللغوية لكل تصنيف نصي

10

رسم خارطة طريق من حيث الاستدامة والشفافية والاقتصاد الاجتماعي التي تسمح لها بالتكيف مع الإطار الأخلاقي العالمي للقطاع المعني.

07





تطبيق نماذج الإدارة التي تسمح بتحسين عمليات الاتصال الداخلية

11

التعرف على بيئة الشركة والجمهور الذي توجه إليه

12

وضع استراتيجيات تواصل معقدة لتحقيق الارتباط مع جميع الجماهير

13

إدارة سمعة شركتك

14

فهم أهمية الشبكات الاجتماعية والهاتف الذكي كدعم
وثورة تجارية واستخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف الدعاية
والعلاقات العامة

15

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

16



الكفاءات

يضم برنامج MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية) محتوى مبتكر ومتخصص للغاية مصمم خصيصاً لتلبية احتياجات المتخصصين في هذا القطاع. يغطي منهج البرنامج جميع الفرضيات الضرورية لإدارة الاتصالات بكفاءة ونجاح، وذلك من خلال منهج عملي وتقني وموجه نحو الأعمال التجارية.



سيتيح لك منهجنا الشامل اكتساب المعرفة اللازمة
للتطور بنجاح في مجال الاتصال المؤسسي"



خطة الدراسة

يعد برنامج MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO)، مدير الاتصالات المؤسسية) في TECH الجامعة التكنولوجية برنامجاً مكثفاً يؤهلك لمواجهة القرارات في مجال الاتصال المؤسسي. ويهدف محتواه إلى تشجيع تطوير الكفاءات الإدارية التي تسمح باتخاذ قرارات أكثر دقة في بيئات غير مؤكدة.

على مدار 2700 ساعة دراسية، سوف تقوم بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، مما يحقق لك تعلماً فعالاً يفيدك كثيراً في عملك اليومي. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتناول ماجستير هذه بعق مجالات مختلفة في الشركات وهي مصممة لتخريج مديرين متخصصين يفهمون الاتصال المؤسسي من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

خطة مصممة خصيصاً لك، تركز على تطويرك المهني وتؤهلك لتحقيق التميز في مجال الإدارة وإدارة الاتصال المؤسسي. برنامج يتفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات ومدعوم بأفضل منهجية تعليمية وهيئة تدريس استثنائية، والتي ستزودك بالمهارات اللازمة لحل المواقف الحرجة بإبداع وكفاءة.

يستمر هذا البرنامج لمدة 12 شهراً وينقسم إلى ثلاث أقسام رئيسية:

إدارة المنظمات	الوحدة 1
مهارات الإدارة	الوحدة 2
الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات	الوحدة 3
الاتصال المؤسسي واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة	الوحدة 4
التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصال المؤسسي	الوحدة 5
الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية	الوحدة 6
الاتصالات في القطاعات المتخصصة	الوحدة 7
التسويق والاتصال	الوحدة 8
إدارة علاقات العملاء	الوحدة 9
استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية	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
Management الإداري	الوحدة 15

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية إجراء MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية) عبر الإنترنت بالكامل. خلال 7 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. إدارة المنظمات

<p>4.1 الوضع الاقتصادي</p> <p>1.4.1. أسس الاقتصاد العالمي</p> <p>2.4.1. عولمة الأعمال التجارية والأسواق المالية</p> <p>3.4.1. تنظيم المشاريع والأسواق الجديدة</p>	<p>3.1 القيادة الإستراتيجية لاقتصاد غير المادية</p> <p>1.3.1. استراتيجيات التوافق الثقافي</p> <p>2.3.1. قيادة الشركات والمفاضلة</p> <p>3.3.1. عامل التغيير والتحول</p>	<p>2.1 تمويل الشركات</p> <p>1.2.1. السياسة المالية والنمو</p> <p>2.2.1. مناهج تقييم الشركات</p> <p>3.2.1. هيكل رأس المال والنفوذ المالي</p> <p>4.2.1. المالية لـ Global Communications Office</p>	<p>1.1 الإدارة الاستراتيجية</p> <p>1.1.1. التصميم التنظيمي</p> <p>2.1.1. الموقف الاستراتيجي للشركة</p> <p>3.1.1. إستراتيجية تنافسية واستراتيجية مؤسسية</p>
<p>6.1 السياق الدولي</p> <p>1.6.1. الجيوسياسية</p> <p>2.6.1. سوق الصرف الأجنبي وأسعار الصرف</p> <p>3.6.1. التغطية بعقود التبادل</p> <p>4.6.1. الاستثمار الأجنبي وتمويل الصادرات</p>			
<p>5.1 الابتكار والتحول الرقمي</p> <p>1.5.1. الإدارة والابتكار الاستراتيجي</p> <p>2.5.1. التفكير الابداعي والتفكير التصميمي Design Thinking</p> <p>3.5.1. Open Innovation</p> <p>4.5.1. اقتصاد المشاركة</p>			

الوحدة 2. مهارات الإدارة

<p>4.2 إدارة الفرق</p> <p>1.4.2. فرق العمل وإدارة الاجتماعات</p> <p>2.4.2. إدارة مراحل التغيير</p> <p>3.4.2. إدارة فرق متعددة الثقافات</p> <p>4.4.2. التدريب</p>	<p>3.2 خلق العلامة التجارية الشخصية</p> <p>1.3.2. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية</p> <p>2.3.2. قوانين خلق العلامات التجارية Branding الشخصية</p> <p>3.3.2. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية</p>	<p>2.2 الاتصال والقيادة</p> <p>1.2.2. القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.2.2. تحفيز</p> <p>3.2.2. مهارات وقدرات القائد 2.0</p>	<p>1.2 الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين</p> <p>1.1.2. الاتصال بين الأشخاص</p> <p>2.1.2. مهارات الاتصال والتأثير</p> <p>3.1.2. حواجز الاتصال</p>
<p>8.2 إدارة الوقت</p> <p>1.8.2. التخطيط والتنظيم والرقابة</p> <p>2.8.2. منهجية إدارة الوقت</p> <p>3.8.2. خطط العمل</p> <p>4.8.2. أدوات لإدارة الوقت بشكل فعال</p>	<p>7.2 رأس المال العلائقي: العمل الجماعي</p> <p>1.7.2. إدارة الثروات البشرية</p> <p>2.7.2. تحليل الأداء</p> <p>3.7.2. إدارة المساواة والتنوع</p> <p>4.7.2. الابتكار في إدارة الأفراد</p>	<p>6.2 الذكاء العاطفي</p> <p>1.6.2. الذكاء العاطفي والاتصال</p> <p>2.6.2. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال</p> <p>3.6.2. تقدير الذات واللغة العاطفية</p>	<p>5.2 التفاوض وحل النزاعات</p> <p>1.5.2. تقنيات التداول الفعال</p> <p>2.5.2. الصراعات الشخصية</p> <p>3.5.2. التفاوض بين الثقافات</p>

الوحدة 3. الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

<p>4.3 الشركة والبيئة</p> <p>1.4.3 التنمية المستدامة</p> <p>3.4.3 استجابة الشركات للمشاكل البيئية</p> <p>4.4.3 النفايات والتبعضات</p>	<p>3.3 التمويل والاستثمار المسؤول</p> <p>1.3.3 الاستدامة ومسؤولية المدير المالي</p> <p>2.3.3 شفافية المعلومات</p> <p>3.3.3 التمويل والاستثمار المسؤول</p> <p>4.3.3 الاقتصاد الاجتماعي والتعاونيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>2.3 مسؤولية مشتركة</p> <p>1.2.3 خلق قيمة في اقتصاد الأصول غير الملموسة</p> <p>2.2.3 المسؤولية الاجتماعية للشركات: الالتزام التجاري</p> <p>3.2.3 التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي</p>	<p>1.3 الدور الإداري والمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>1.1.3 الرؤية الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.1.3 بطاقة قياس الأداء المتكامل</p> <p>3.1.3 أنظمة ونماذج زرع المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>4.1.3 منظمة المسؤولية الاجتماعية للشركات: الادوار والمسؤوليات</p>
<p>9.3 البيئة القانونية و Corporate Governance</p> <p>1.9.3 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية</p> <p>2.9.3 الملكية الفكرية والصناعية</p> <p>3.9.3 قانون العمل الدولي</p>	<p>8.3 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>1.8.3 العولمة وحقوق الانسان والشركات متعددة الجنسيات</p> <p>2.8.3 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي</p> <p>3.8.3 صكوك قانونية محددة</p>	<p>6.3 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>1.6.3 نظم إدارة المسؤولية الاجتماعية</p> <p>2.6.3 تكامل الأنظمة</p> <p>3.6.3 نظم إدارة الجودة والصحة والسلامة البيئية والمهنية</p> <p>4.6.3 عمليات التحقق</p>	<p>5.3 التعبئة والتغليف والبيئة</p> <p>1.5.3 التغليف Packaging كاستراتيجية عمل للتمييز</p> <p>2.5.3 التنشيط والاتصال في نقطة البيع</p> <p>3.5.3 تصميم التغليف Packaging Design والاتجاهات المستقبلية</p>

الوحدة 4. الاتصال المؤسسي واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة

<p>4.4 تقييم السمعة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.4.4. التدقيق في سمعة الشركة 2.4.4. مراقبة سمعة الشركات المدرجة 3.4.4. مؤشر سمعة الإدارة الرشيدة 4.4.4. تحليل سمعة المجال 	<p>3.4 نظرية السمعة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.3.4. السمعة كنموذج لشركة جيدة 2.3.4. مفهوم سمعة الشركة 3.3.4. السمعة الداخلية 4.3.4. تأثير التدويل على سمعة الشركة 	<p>2.4 استراتيجية العلامة التجارية للشركة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.2.4. الصورة العامة وأصحاب الأسهم Stakeholders 2.2.4. إستراتيجية العلامات التجارية للشركة وإدارتها 3.2.4. استراتيجية اتصال مؤسسي تتماشى مع هوية العلامة التجارية 	<p>1.4 هوية الشركة ورؤيتها الإستراتيجية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1.4. الهوية وإعادة تعريف قيم الأعمال 2.1.4. ثقافة الأعمال التجارية للشركات 3.1.4. تحديات قسم الاتصال 4.1.4. الصورة والإسقاط العام
<p>8.4 مقاييس وتحليلات العلامة التجارية والسمعة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.8.4. مقدمة لمقاييس العلامة التجارية للشركات 2.8.4. مؤشرات القياس الداخلي والخارجي 3.8.4. أدوات إدارة العلامة التجارية 4.8.4. الترتيب وتقييم العلامات التجارية 	<p>7.4 الاستفادة الأخلاقية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.7.4. الإستراتيجية والمعايير المستدامة 2.7.4. حملات الاتصال مع معايير الاستدامة 3.7.4. وضع وصورة العلامة التجارية المستدامة 	<p>6.4 إدارة مخاطر السمعة والأزمات</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.6.4. الاستماع وإدارة التصورات 2.6.4. الإجراءات ودليل الأزمات وخطط الطوارئ 3.6.4. تدريب المتحدثين الرسميين في حالات الطوارئ 	<p>5.4 إدارة السمعة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.5.4. إدارة سمعة الشركة 2.5.4. نهج السمعة للعلامة التجارية 3.5.4. إدارة سمعة القيادة

الوحدة 5. التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصال المؤسسي

<p>4.5 البحث الكمي في التخطيط الاستراتيجي</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.4.5. تحليل البيانات واستخلاص النتائج 2.4.5. استخدام تقنيات القياس النفسي 3.4.5. تحديات البحث المطبقة على الاتصال التجارية 	<p>3.5 البحوث النوعية في مجال التخطيط الاستراتيجي</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.3.5. كشف insights 2.3.5. Focus Group للتخطيط الاستراتيجي 3.3.5. تخطيط المقابلات الاستراتيجية 	<p>2.5 إدارة أصحاب الأسهم</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.2.5. نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة 2.2.5. الأصول غير الملموسة والخطة الإستراتيجية 3.2.5. تقييم الأصول غير الملموسة 4.2.5. السمعة وغير الملموسة 	<p>1.5 مخطط استراتيجي</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1.5. المخطط الاستراتيجي: الأصول والوظائف 2.1.5. المخطط الاستراتيجي Strategic Planner في شركات الدعاية والاستشارات الاستراتيجية وشركات الاتصال 3.1.5. إدارة أصحاب الأسهم
<p>8.5 المساندة والرعاية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.8.5. استراتيجيات العمل في الرعاية والإعلان الاجتماعي 2.8.5. فرص الاتصال والعوائد الملموسة وغير الملموسة 3.8.5. أعمال الضيافة والتعاون 	<p>7.5 الاتجاهات في الاتصال التجاري</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.7.5. توليد وتوزيع محتوى الشركات 2.7.5. الاتصالات التجاري على الويب 2.0 3.7.5. تنفيذ المقاييس في عملية الاتصال 	<p>6.5 المنفعة الإستراتيجية لوسائل الإعلام المختلفة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.6.5. حملات 360 درجة 2.6.5. إطلاق منتجات جديدة 3.6.5. اتجاهات اجتماعية 4.6.5. تقييم الفعالية 	<p>5.5 صياغة الإستراتيجية الإبداعية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.5.5. اكتشاف البدائل الاستراتيجية 2.5.5. Briefing و Contrabriefing الابداعي 3.5.5. Positioning و Branding

الوحدة 6. الجوانب الإدارية للاتصالات المؤسسية

<p>4.6 آثر وسائط الإعلام</p> <p>1.4.6 فعالية الاتصال التجاري والإعلاني</p> <p>2.4.6 النظريات المتعلقة بآثار وسائط الإعلام</p> <p>3.4.6 النماذج الاجتماعية ونماذج الإنشاء المشترك</p>	<p>3.6 خطة الاتصال الشاملة</p> <p>1.3.6 التدقيق والتشخيص</p> <p>2.3.6 تطوير خطة الاتصال</p> <p>3.3.6 قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية وعائد الاستثمار</p>	<p>2.6 هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصال</p> <p>1.2.6 الهيكل الإداري لعناوين الاتصال</p> <p>2.2.6 الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة</p> <p>3.2.6 تكامل الأصول غير الملموسة</p> <p>4.2.6 تحديات قسم الاتصال</p>	<p>1.6 الاتصال في المنظمات</p> <p>1.1.6 المنظمات والأفراد والمجتمع</p> <p>2.1.6 التطور التاريخي للسلوك التنظيمي</p> <p>3.1.6 الاتصال ثنائي الاتجاه</p> <p>4.1.6 حواجز الاتصال</p>
<p>8.6 الاتصال الداخلي</p> <p>1.8.6 برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية.</p> <p>2.8.6 أدوات الاتصال الداخلي والدعم</p> <p>3.8.6 خطة الاتصال الداخلي</p>	<p>7.6 جماعات ومجموعات الضغط</p> <p>1.7.6 مجموعات الرأي وأدائها في الشركات والمؤسسات</p> <p>2.7.6 العلاقات المؤسسية وممارسة الضغط Lobbying</p> <p>3.7.6 مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر</p>	<p>6.6 العلاقات العامة</p> <p>1.6.6 استراتيجية وممارسة العلاقات العامة.</p> <p>2.6.6 قواعد المراسم والاحتفالية</p> <p>3.6.6 تنظيم الفعاليات والإدارة الإبداعية</p>	<p>5.6 المكاتب الصحفية والعلاقات مع وسائل الإعلام</p> <p>1.5.6 تحديد الفرص والاحتياجات من المعلومات</p> <p>2.5.6 إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين الرسميين</p> <p>3.5.6 غرفة الصحافة الافتراضية virtual Press-room والاتصال الإلكتروني e-communication</p> <p>4.5.6 شراء مساحات إعلانية</p>
		<p>10.6 توقعات الجماهير ومصادر البيانات</p> <p>1.10.6 وحدات القياس وملفات تعريف الجمهور</p> <p>2.10.6 التقارب والأسهم والتقييم GRP's</p> <p>3.10.6 المزودين الحاليين لسوق الإعلانات</p>	<p>9.6 العلامة التجارية والتسمية Branding & Naming</p> <p>1.9.6 إدارة وتنسيق العلامات التجارية في إطلاق منتجات جديدة</p> <p>2.9.6 إعادة وضع العلامة التجارية</p>

الوحدة 7. الاتصال في القطاعات المتخصصة

<p>4.7 الثقافة الرقمية والمتاحف الوسيطة</p> <p>1.4.7 إنتاج ونشر الفن في العصر الرقمي</p> <p>2.4.7 المساحات الثقافية كنموذج لفرط الوسائط وتقارب الانتقال</p> <p>3.4.7 المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية</p>	<p>3.7 الاتصال والصحة</p> <p>1.3.7 الصحافة والمعلومات الصحية</p> <p>2.3.7 تطبيق الاتصال الشخصي والجماعي على الصحة</p> <p>3.3.7 الاتصال بشأن المخاطر والإدارة الاتصالية للأزمات الصحية</p>	<p>2.7 الاتصال السياسي والانتخابي</p> <p>1.2.7 الصورة في الحملات السياسية والانتخابية</p> <p>2.2.7 الدعاية السياسية</p> <p>3.2.7 خطة الاتصال السياسي والانتخابي</p> <p>4.2.7 التدقيق في الاتصال الانتخابي</p>	<p>1.7 الاتصال المالي</p> <p>1.1.7 قيمة الأصول غير الملموسة</p> <p>2.1.7 الاتصال المالي في الشركات المدرجة</p> <p>3.1.7 مصادر الاتصال المالي</p> <p>4.1.7 الجمهور المستهدف في العمليات المالية</p>
		<p>6.7 الاتصال في المنظمات غير الربحية</p> <p>1.6.7 المنظمات الغير ربحية والعلاقة مع وكالات الدولة</p> <p>2.6.7 سمعة الشركة للمنظمات الغير ربحية</p> <p>3.6.7 تشخيص وتقييم وتطوير خطط الاتصال لهذا النوع من الكيانات</p> <p>4.6.7 شخصيات ووسائل إعلام مختلفة</p>	<p>5.7 الاتصال في طليعة المؤسسات العامة</p> <p>1.5.7 الاتصال في القطاع العام</p> <p>2.5.7 الإستراتيجية والإبداع في الاتصال بين المنظمات العامة</p> <p>3.5.7 الأصول غير الملموسة في القطاع العام</p> <p>4.5.7 السياسة الإعلامية للمنظمات العامة</p>

الوحدة 8. التسويق والاتصال

<p>4.8 تخطيط وتنفيذ وقياس حملات التسويق SEM</p> <p>1.4.8. التسويق عبر محركات البحث</p> <p>2.4.8. تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة</p> <p>3.4.8. إدارة مشروع SEM</p>	<p>3.8 التسويق الترويجي</p> <p>1.3.8. العروض الترويجية للمستهلك</p> <p>2.3.8. فرق المبيعات والقناة ونقطة البيع والعروض الترويجية الخاصة</p> <p>3.3.8. نجاح وربحية الأعمال الترويجية</p>	<p>2.8 التخطيط والتعاقد للوسائط الرقمية</p> <p>1.2.8. Real Time Biding</p> <p>2.2.8. تخطيط الحملات الرقمية المتكاملة</p> <p>3.2.8. لوحة التحكم في الاستثمار الإعلاني</p>	<p>1.8 Product Placement y Branded Content</p> <p>1.1.8. أشكال فردية من الاتصال ووضع العلامة التجارية</p> <p>2.1.8. المفاهيم والمنتجات والخدمات في أشكال الدعم الودي</p>
<p>8.8 الفعالية الإعلانية</p> <p>1.8.8. تقنيات البحث وتتبع الحملات</p> <p>2.8.8. تحليل التغطية والتردد الفعال</p> <p>3.8.8. الشهرة وأنماط التوزيع الزمني للضغط الإعلاني</p>	<p>7.8 التسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد الموقع الجغرافي والتلفزيون عبر الإنترنت</p> <p>1.7.8. تطبيقات جديدة للتسويق عبر الهاتف المحمول</p> <p>2.7.8. تحديد الموقع الجغرافي</p> <p>3.7.8. التطبيقات التي تدمج الشبكات، ووضع العلامات الجغرافية والجوال</p>	<p>6.8 الإعلانات المصوّرة والوسائط الغنية، Display Advertising، Rich Media والإعلانات واسعة الانتشارا</p> <p>1.6.8. الوسائط والصيغ والدعم</p> <p>2.6.8. قمع التحويل</p> <p>3.6.8. WOM و Buzz Marketing</p>	<p>5.8 مقاييس وتحليل النتائج في الحملات الإعلانية الرقمية</p> <p>1.5.8. خوادم الإعلانات</p> <p>2.5.8. المقاييس التقليدية و GRPs الرقمية</p> <p>3.5.8. CrossMedia والتفاعل</p>

الوحدة 9. إدارة علاقات العملاء

<p>4.9 التركيز على المستهلك التسويقي Marketing Consumer Centric</p> <p>1.4.9. التجزئة</p> <p>2.4.9. تحليل المردودية</p> <p>3.4.9. استراتيجيات لبناء ولاء العملاء</p>	<p>3.9 علم النفس وسلوك المستهلك</p> <p>1.3.9. دراسة سلوك المستهلك</p> <p>2.3.9. عوامل المستهلك الداخلية والخارجية</p> <p>3.3.9. عملية قرار المستهلك</p> <p>4.3.9. الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق</p>	<p>2.9 تسويق قواعد البيانات وإدارة علاقات العملاء</p> <p>1.2.9. تطبيقات تسويق قواعد البيانات</p> <p>3.2.9. مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة</p>	<p>1.9 CRM وتسويق العلاقات Marketing Relacional</p> <p>1.1.9. فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي</p> <p>2.1.9. تحديد هوية الزبون وتمييزه</p> <p>3.1.9. الشركة وأصحاب المصالح فيها</p> <p>4.1.9. العميل</p>
		<p>6.9 مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء</p> <p>1.6.9. CRM والمبيعات والتكاليف</p> <p>2.6.9. رضا العملاء وولائهم</p> <p>3.6.9. التنفيذ التكنولوجي</p> <p>4.6.9. الأخطاء الإستراتيجية والإدارية</p>	<p>5.9 تقنيات إدارة CRM</p> <p>1.5.9. التسويق المباشر</p> <p>2.5.9. تكامل متعدد القنوات</p> <p>3.5.9. التسويق الفيروسي</p>

الوحدة 10. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

<p>4.10 المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة</p> <p>koobecaF .1.4.10 nldeknIL .2.4.10 itterwT .3.4.10</p>	<p>3.10 تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت</p> <p>2.3.10 خطة سمعة العلامة التجارية 3.3.10 المقاييس العامة والعائد على الاستثمار MRC laicos و IOR 4.3.10 الأزمات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة</p>	<p>2.10 الاتصال والسمعة الرقمية</p> <p>1.2.10 تقرير السمعة عبر الإنترنت 2.2.10 آداب استخدام الإنترنت والممارسات الجيدة في شبكات الاتصال الاجتماعي 2.0 gnikrowteN و gnidnarB .3.2.10</p>	<p>1.10 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي</p> <p>1.1.10 التنظيم في عصر المحادثة 2.1.10 الويب 2.0 هم الناس 3.1.10 البيئة الرقمية وصيغ الاتصال الجديدة</p>
<p>Community Management 8.10</p> <p>1.8.10 وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع Community Manager reganaM aideM laicoS .2.8.10 egisttartS aideM laicoS .3.8.10</p>	<p>7.10 استراتيجيات Social Medias (وسائل الاتصال الاجتماعي)</p> <p>1.7.10 العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصال الاجتماعي 2.7.10 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة 3.7.10 تحليل وتقييم النتائج</p>	<p>6.10 استراتيجية المحتوى ورواية القصص Storytelling</p> <p>1.6.10 تدوين الشركات 2.6.10 استراتيجية تسويق المحتوى 3.6.10 وضع خطة للمحتوى 4.6.10 استراتيجية تنظيم المحتوى</p>	<p>5.10 منصات الفيديو والصور والتقل</p> <p>ebuTuoY .1.5.10 margatsnl .2.5.10 rkciIF .3.5.10 oemiV .4.5.10 interestP .5.5.10</p>
		<p>10.10 أدوات المراقبة عبر الإنترنت</p> <p>1.10.10 أدوات الإدارة وتطبيقات سطح المكتب 2.10.10 أدوات الرصد والدراسة</p>	<p>9.10 خطة وسائل الاتصال الاجتماعي</p> <p>1.9.10 تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي 2.9.10 التقويم والميزانية والتوقعات والمتابعة 3.9.10 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة</p>

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.11 المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>1.4.11 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات 2.4.11 زرع المسؤولية الاجتماعية للشركة 3.4.11 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>3.11 الاستدامة</p> <p>1.3.11 الاستدامة والتنمية المستدامة 2.3.11 أجندة 2030 3.3.11 الشركات المستدامة</p>	<p>2.11 Cross Cultural Management</p> <p>1.2.11 مفهوم tnmeganaM larutluC ssorC 2.2.11 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية 3.2.11 إدارة التنوع</p>	<p>1.11 العولمة والحكومة</p> <p>1.1.11 الحكومة وإدارة الشركات 2.1.11 أساسيات حوكمة الشركات في الشركات 3.1.11 دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p>
	<p>7.11 البيئة القانونية و Corporate Governance</p> <p>1.7.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية 2.7.11 الملكية الفكرية والصناعة 3.7.11 قانون العمل الدولي</p>	<p>6.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>1.6.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 2.6.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي 3.6.11 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>	<p>5.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>1.5.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات 2.5.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة 3.5.11 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات 4.5.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>

الوحدة 12. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

<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: الأهداف و العملية</p>	<p>2.12 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات 1.2.12 تحليل الكفاءة 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 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها 1.8.12 الإنتاجية 2.8.12 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</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 التحفيز 1.5.12 طبيعة الدافع 2.5.12 نظرية التوقعات 3.5.12 نظريات الحاجيات 4.5.12 الدافع والتعويض المالي</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 الخزينة 6.4.13 تتبع الميزانية</p>	<p>3.13 أنظمة المعلومات 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 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 التخطيط 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 wolf hsaC 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 (INDITEX) S.A.</p>	<p>9.13 التحليل المالي والتخطيط 1.9.13 تحليل الميزانية العمومية 2.9.13 تحليل قائمة الدخل 3.9.13 تحليل الربحية</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 مقارنةً 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>Marketing 2.14</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 لتقوية العلامة التجارية</p> <p>1.5.14 استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية</p> <p>2.5.14 torytellingS & tnetnoC dednarB</p>
			<p>9.14 الاتصال والسمعة الرقمية</p> <p>1.9.14 السمعة عبر الإنترنت</p> <p>2.9.14 كيفية قياس السمعة الرقمية؟</p> <p>3.9.14 أدوات السمعة عبر الإنترنت</p> <p>4.9.14 تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>5.9.14 randingB عبر الإنترنت</p>

الوحدة 15. Management الإداري

<p>4.15 الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين</p> <p>1.4.15 الاتصال بين الأشخاص</p> <p>2.4.15 مهارات الاتصال والتأثير</p> <p>3.4.15 حواجز الاتصال</p>	<p>3.15 إدارة العمليات</p> <p>1.3.15 أهمية الإدارة</p> <p>2.3.15 سلسلة القيم</p> <p>3.3.15 إدارة الجودة</p>	<p>2.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p> <p>1.2.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p>	<p>General Management 1.15</p> <p>1.1.15 مفهوم lareneG tmemeganaM</p> <p>2.1.15 عمل reganaM lareneG</p> <p>3.1.15 المدير العام ومهامه</p> <p>4.1.15 تحويل عمل الإدارة</p>
	<p>7.15 إعداد خطة للأزمات</p> <p>1.7.15 تحليل المشاكل المحتملة</p> <p>2.7.15 التخطيط</p> <p>3.7.15 تكيف الموظفين</p>	<p>6.15 الاتصال في حالات الأزمات</p> <p>1.6.15 الأزمات</p> <p>2.6.15 مراحل الأزمات</p> <p>3.6.15 الرسائل: المحتويات واللحظات</p>	<p>5.15 أدوات الاتصال الشخصية والمؤسسية</p> <p>1.5.15 الاتصال بين الأشخاص</p> <p>2.5.15 أدوات الاتصال بين الأشخاص</p> <p>3.5.15 الاتصال في المنظمات</p> <p>4.5.15 الأدوات في المنظمة</p>

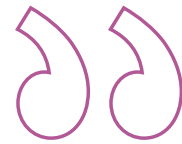
المنهجية

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

كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصممة 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.

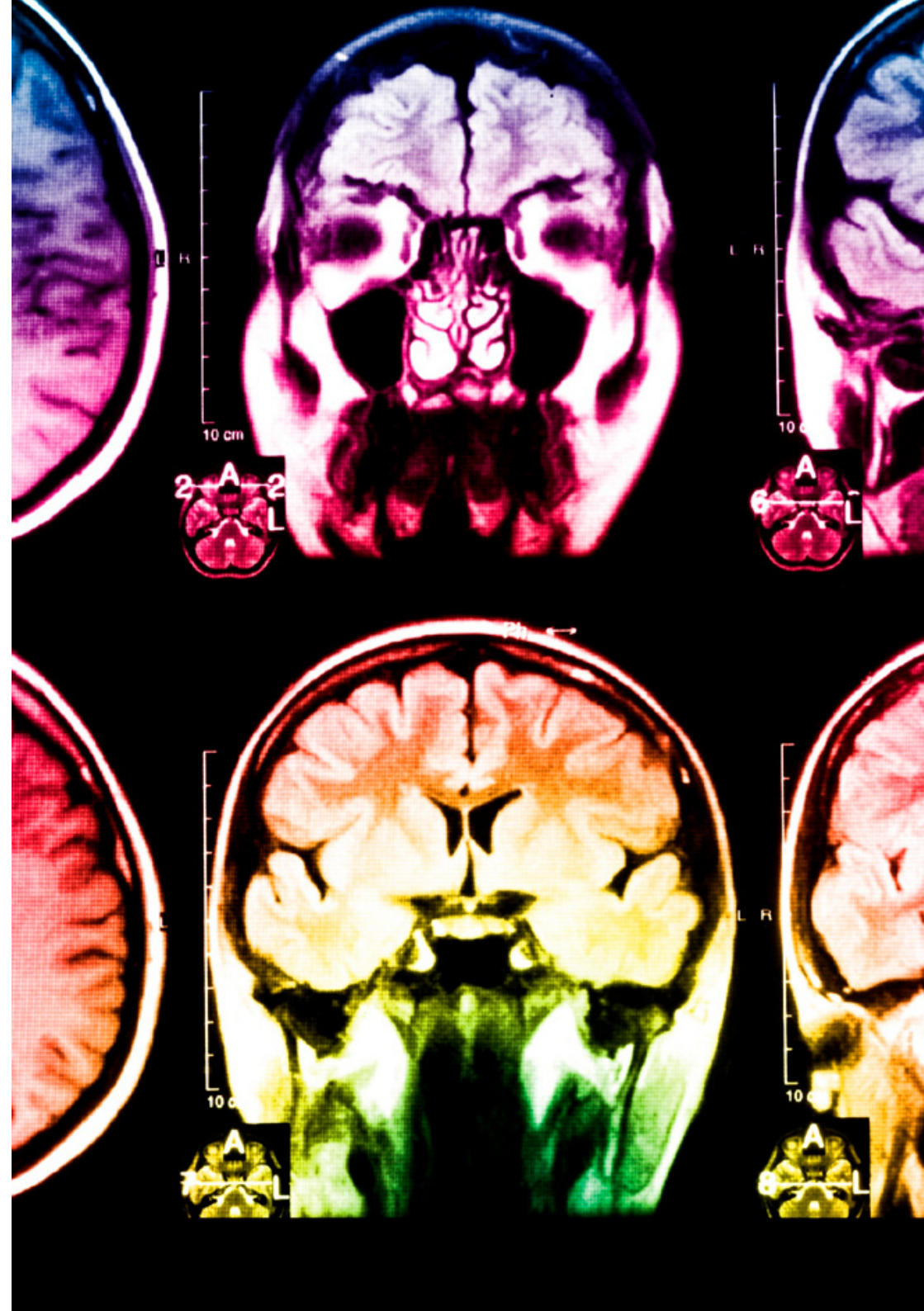


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

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

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

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق 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

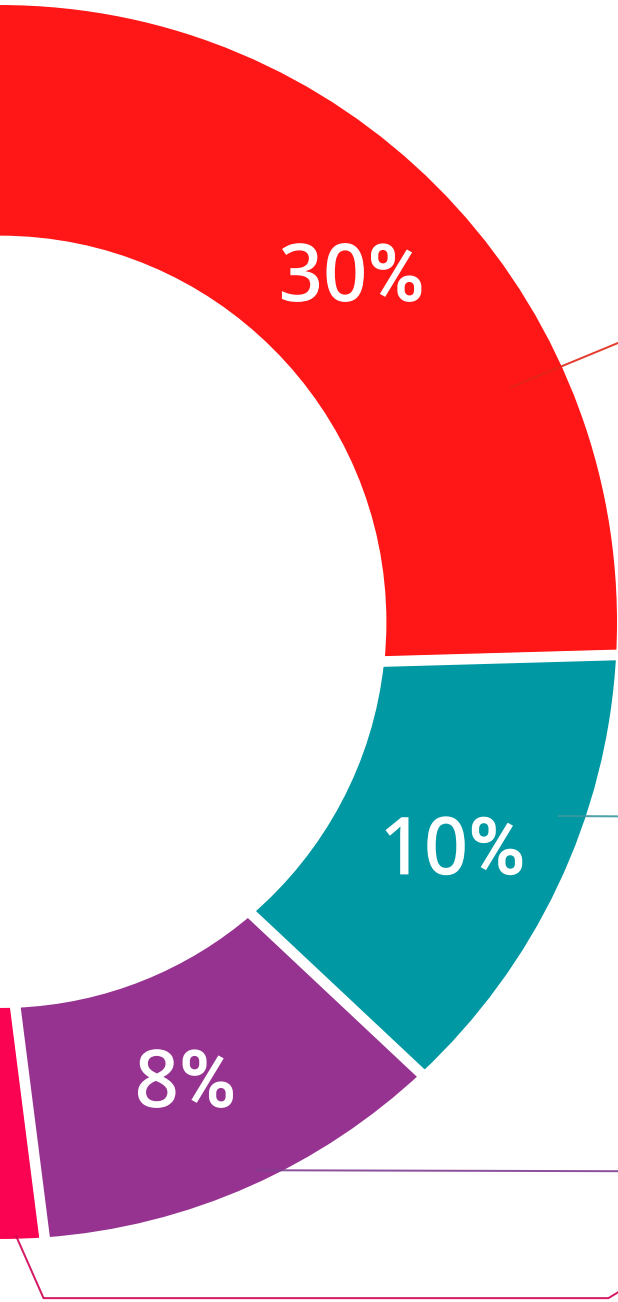


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



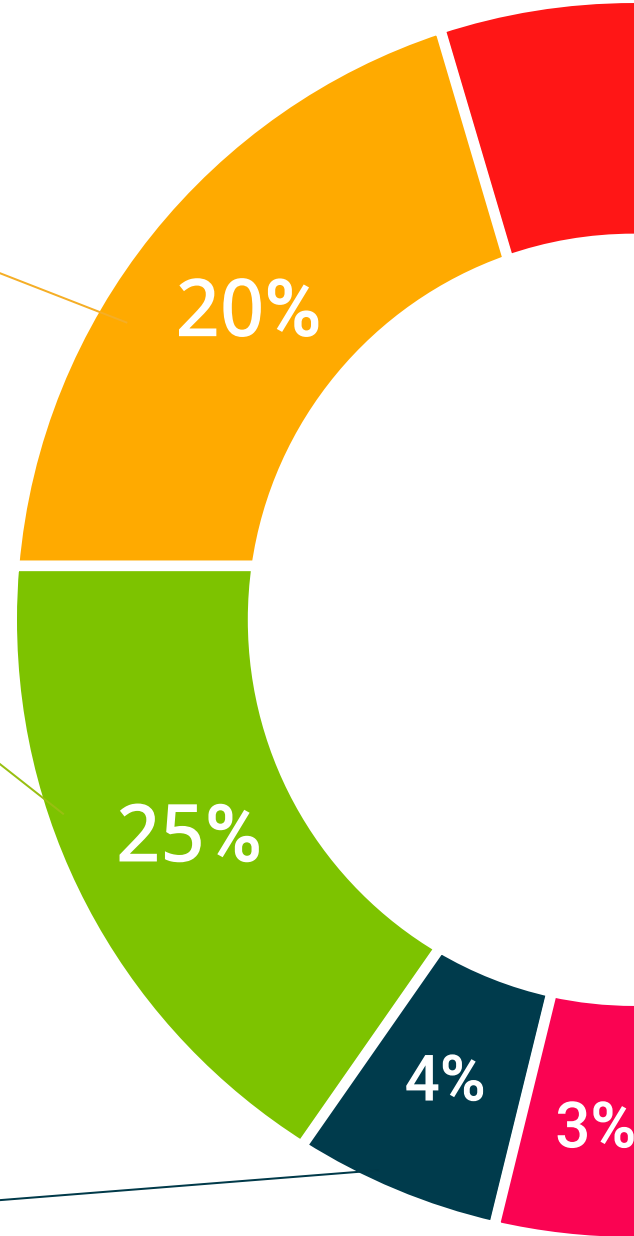
ملخصات تفاعلية

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

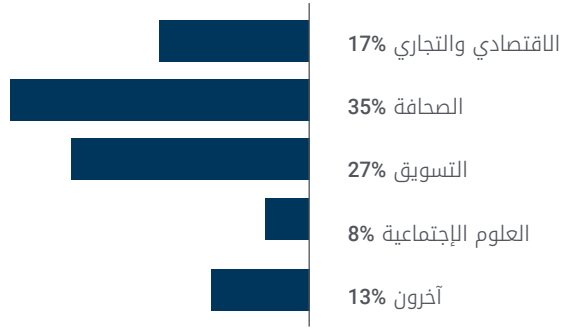
MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية) هو برنامج موجه للمهنيين في مجال الاتصال الذين يرغبون في تحديث معارفهم واكتشاف طرق جديدة لإدارة المعلومات والاتصال في الشركات والتقدم في حياتهم المهنية. يشكل تنوع المشاركين من ذوي الملامح الأكاديمية المختلفة والقادمين من جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج، والذي يعد بلا شك ميزة إضافية لأي شخص يرغب في التطور في بيئة دولية.



هو برنامج موجه للمهنيين في مجال الاتصال الذين يرغبون في
تحديث معارفهم واكتشاف طرق جديدة لإدارة المعلومات والاتصال
في الشركات والتقدم في حياتهم المهنية"



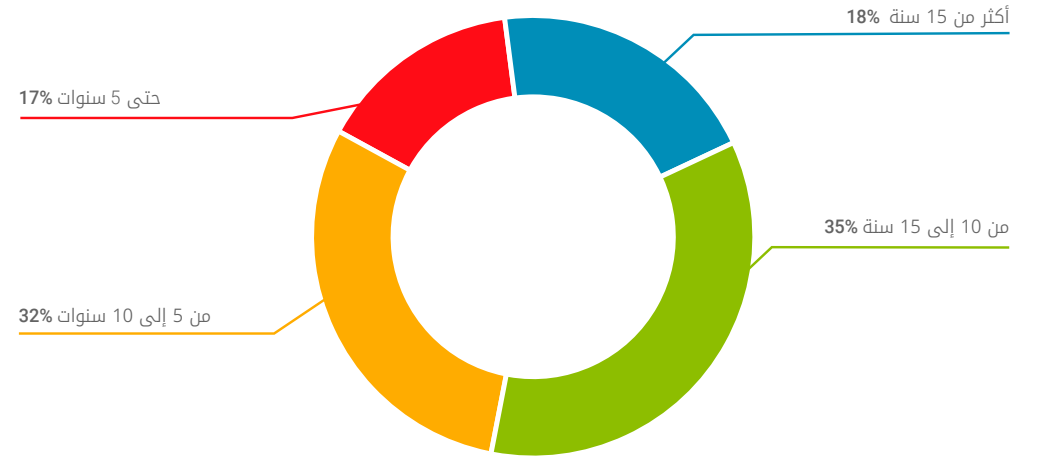
المؤهل في المجال



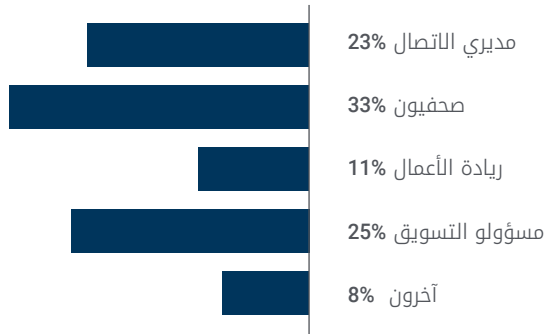
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



المؤهل الأكاديمي



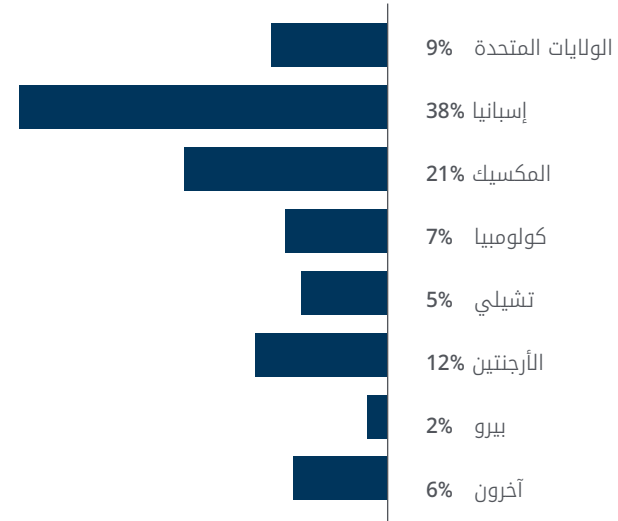


José Huertas

مدير الاتصال

إن عالم الاتصال له سلسلة من الخصائص التي لا يمكن معرفتها إلا أثناء العمل، وفي مجال الاتصال المؤسسي، فإن هذه الفرضية أكثر روعة. مع ذلك، وبفضل هذا البرنامج من TECH تمكنت من مواكبة التطورات الرئيسية في هذا القطاع وتطبيق كل ما تعلمته في عملي اليومي، مما حقق لي فوائد كبيرة في وقت قصير"

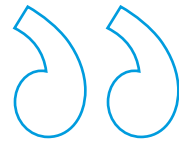
التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتألف أعضاء هيئة التدريس في برنامج MBA هذا من مهنيين على درجة عالية من الكفاءة والخبرة في مجال الاتصال المؤسسي. في الواقع، تغطي خبرته مجموعة واسعة من المجالات، من العلاقات العامة إلى إدارة الأزمات، ومن استراتيجيات الاتصال الرقمي إلى العلامات التجارية branding. بالتالي، فإن هؤلاء الخبراء لا يمتلكون المعرفة النظرية المتعمقة فحسب، بل هم ملتزمون أيضاً بالتميز الأكاديمي والتطبيق العملي لمبادئ الاتصال في بيئات العمل الحقيقية.

سيكون هدف المدرسين هو تمكينك من أن تصبح
قائداً استراتيجياً في مجال الاتصال المؤسسي في
عالم الأعمال المتغير باستمرار"



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!

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 بقدرتها 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 من Divers 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 رصيداً 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. Gram, Mick

- ♦ 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"

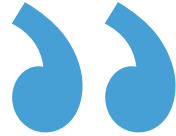
هيكل الإدارة

د. González Fernández, Sara

- ♦ متخصصة في الاتصال المؤسسي في العديد من الشركات
- ♦ محررة سمعية بصرية في Castilla la Mancha Media
- ♦ محررة في المركز الإقليمي لتلفزيون الأندلس TVE الأندلس
- ♦ محررة في إذاعة إسبانيا الوطنية
- ♦ محررة في Diario JAÉN
- ♦ دكتوراه في الاتصال من جامعة اشبيلية
- ♦ ماجستير في كتابة السيناريو والسرد والإبداع السمعي البصري من جامعة إشبيلية
- ♦ خريجة الصحافة من جامعة إشبيلية
- ♦ عضوة في: رابطة الصحافة في إشبيلية واتحاد رابطات الصحفيين الإسبان



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



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. لهذا، نقدم لك برنامجًا على أعلى مستوى أكاديمي، مما سيمنحك دفعة قوية لمهاراتك، وبالتالي ستتمكن من تحقيق قفزة إلى الأمام على المستوى المهني.



سيتيح لك هذا البرنامج من TECH اكتساب المهارات
اللازمة للتطور بنجاح في مهنتك"



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

يعد برنامج MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO, مدير الاتصالات المؤسسية) من TECH برنامجاً مكثفاً يؤهلك لمواجهة التحديات والقرارات في مجال الأعمال والاتصال المؤسسي، سواءً على الإنترنت أو خارجها. الهدف الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. نساعدك على تحقيق النجاح. إذا كنت ترغب في تحسين نفسك، وإجراء تغيير إيجابي على المستوى المهني، والاتصال مع الأفضل فهذا هو المكان المناسب لك.

أحدث تغييراً إيجابياً في حياتك المهنية من خلال إكمال برنامج التخصص هذا.

إن الترقية الداخلية هي أحد أفضل الخيارات لتحسين حياتك المهنية، لذا لا تتردد أكثر من ذلك وقم بتدريب نفسك على النجاح في شركتك.

لحظة التغيير



نوع التغيير



تحسين الأجر

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



الفوائد لشركتك

يساهم برنامج MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، كبير مسؤولي الاتصال) في الارتقاء بمواهب المؤسسة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصصه في مجال القيادات رفيعة 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.

سيتيح لك TECH التعرف على الأدوات الرئيسية لتتمكن
من التعامل مع نفسك بسهولة في مهنتك"



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.

01

02 الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

02

03 وكلاء البناء للتغيير

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

03

04 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

تضمن ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على درجة الماجستير الخاص الصادرة 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 الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية) على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالاً وحدائثه 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.

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 الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)

طريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)

الدورة	المادة	عدد الساعات
1 ^o	إدارة المنظمات	150
1 ^o	مفاهيم الإدارة	150
1 ^o	الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات	150
1 ^o	الاتصال المؤسسي واستراتيجية العلامة التجارية والسمعة	150
1 ^o	التخطيط الاستراتيجي في مجال الاتصال المؤسسي	150
1 ^o	الوثائق الزمنية للاتصالات المؤسسية	150
1 ^o	الاتصالات في المنظمات الخدمية	150
1 ^o	التسويق والتمويل	150
1 ^o	إدارة عقود العملاء	150
1 ^o	استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية	150
1 ^o	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	150
1 ^o	قيادة الفريق وإدارة الموارد	150
1 ^o	الإدارة الاستراتيجية والتفكير	150
1 ^o	الإدارة الاستراتيجية والتسويق الاستراتيجي	150
1 ^o	Management الإداري	150

نوع المادة	عدد الساعات
(OB) إجباري	1500
(OP) اختياري	0
(PR) الممارسات الخارجية	0
(TFM) مشروع تخرج الماجستير	0
الإجمالي	1500

الجامعة
التكنولوجية

أ.د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

ر

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتياز/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

MBA إدارة الاتصال المؤسسي (CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)

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

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

في تاريخ 17 يونيو 2020

الجامعة
التكنولوجية

أ.د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

*تحديق لاهاي أوستيل. *تحديق لاهاي أوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتصديق لاهاي أوستيل، ستستخدم TECH الجامعة التكنولوجية الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.



ماجستير خاص
MBA إدارة الاتصال المؤسسي
(CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص
MBA إدارة الاتصال المؤسسي
(CCO، مدير الاتصالات المؤسسية)