

ماجستير خاص
MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
ومدير المجتمع (Community Manager)



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitude.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-social-media-management-community-manager

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 42		صفحة 24		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 72		صفحة 54		صفحة 50		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 80		صفحة 76				

كلمة الترحيب

يتميز مجتمع اليوم بعصر الرقمنة. يبحث المواطنون عن كل ما يحتاجون إليه على شبكة الإنترنت، وبالتالي، يجب على جميع الشركات أن تجعل لنفسها مكاناً في المجتمعات التي يتواجد فيها عملاؤها المحتملون. وسائل التواصل الاجتماعي هي الوسيلة المثالية للتوعية بالعلامة التجارية، ولكن لا يكفي التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي. من الضروري خلق الحركة والنقاش... باختصار، أن تكون معروفاً وأن تخلق سمعة تتماشى مع أهداف الشركة. هذه هي المهمة الرئيسية لمدير المجتمع community manager، وهو الشخص الأكثر مسؤولية عن إدارة الشبكات الاجتماعية للشركة. من أجل تحسين تدريب المتخصصين في مجال الأعمال التجارية الذين يرغبون في توسيع آفاقهم الوظيفية في هذا المجال، وضعت TECH هذا البرنامج المتكامل للغاية، حيث سيجد الطلاب أحدث المواد المتاحة ليواكبوا أحدث ما هو متاح في هذا القطاع الذي يتغير باستمرار.



تعلم كيفية إدارة شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة
بشركتك وتوجيه الحملات الإعلانية في هذه الوسيلة
نحو تحقيق أهداف شركتك"

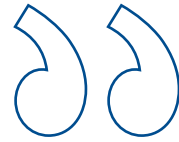


لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. مركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف في المهارات الإدارية.



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



في TECH الجامعة التكنولوجية

الابتكار



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

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

أعلى المعايير



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

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات

يسشارك 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

ضمم MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager) من TECH لتعزيز مهارات المتخصصين في مجال الأعمال، الذين سيجدون في هذا البرنامج فرصة فريدة من نوعها للتطور في قطاع ذي أهمية كبيرة في مجتمع اليوم. بهذه الطريقة، سيسمح لهم هذا البرنامج بالدخول إلى مجال ذي أهمية كبيرة ويحظى بشعبية متزايدة، خاصة بين الجماهير الشابة. بالتالي، فإن التغييرات في الاستهلاك قد فضلت استخدام الشبكات الاجتماعية للعثور على المنتجات المرغوبة، ولكن أيضاً لإبداء الآراء حولها، ولهذا السبب ستكون الإدارة السليمة للشبكات الاجتماعية للشركة أمراً أساسياً.

حقق أهدافك الأكاديمية من خلال إكمال هذا البرنامج الشامل."



تحتضن TECH أهداف طلابها.

إنهم يعملون معًا لتحقيقها!

ستقوم MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager) بتدريب الطلاب على:

01

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

02

التعرف على هيكل وتحول مجتمع اليوم في علاقته مع عناصر وأشكال وعمليات الإعلان والاتصالات والعلاقات العامة

03

تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة

04

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

05

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

06

القدرة على تحليل الاتصالات الرقمية ومعالجتها وتفسيرها وتفصيلها وهيكلها

تولي الدور الإبداعي للمحرر داخل وكالة إعلانات أو قسم إعلانات
في شركة أو مؤسسة

10

أن تكون قادراً على ربط الإعلانات والعلاقات العامة بصورة متسقة
مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى

07

فهم الطبيعة والإمكانيات التواصلية للصور والتصميم الجرافيكي

11

فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال
الإعلان والعلاقات العامة، في تطبيقها على افتراضات محددة

08

التعرف على عملية الإعلان الإبداعي

12

معرفة كيفية تحليل العناصر التي تؤلف الرسالة الإعلانية: العناصر
الرسومية والعناصر السمعية البصرية والعناصر الموسيقية والصوتية

09



معرفة كيفية استخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائط الإعلام أو نظم وسائط الإعلام المشتركة والتفاعلية

13

تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة

14

التعرف على قسم الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات

15

القدرة على تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات

16

معرفة كيفية تنظيم الأحداث في المجالين الخاص والعام، وفقاً للمبادئ التوجيهية للبروتوكول

17

تحديد تعابير الرأي العام وظواهره وعملياته المتعددة

18



الكفاءات

لقد تم تصميم MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع (Community Manager) مع الحاجة إلى التخصص في مجال الأعمال التجارية، حيث يجب أن يكون لدى المتخصصين في الوقت الحاضر معرفة عميقة بهذا المجال، حيث أنه ضروري في أي شركة على مستوى الإعلان. لا شك أنه برنامج سيجد فيه الطلاب أحدث المعلومات في هذا المجال، وهو بلا شك برنامج سيجد فيه الطلاب أحدث المعلومات في هذا المجال والذي سيكون حيوياً لتطوير المهارات اللازمة للحفاظ على سمعة الشركة على الإنترنت.



اكتساب المهارات الأساسية لإدارة المجتمعات الافتراضية بنجاح"



تطوير خطة تسويق استراتيجي

01

التعرف على الشبكات الاجتماعية وعمل مدير المجتمع

02

البحث في الوسائط الرقمية

03

وصف خصائص وأساسيات الاتصال في البيئة الرقمية

04

تطوير التواصل الإبداعي

05



صنع قطع رسومية في الإعلانات

08

كتابة النصوص الإعلانية بشكل فعال

06

تطوير هوية الشركة

09

تحليل وإدارة الاتصالات في سياق الرأي العام

10

أداء الإدارة الفنية للحملات

07



الكفاءات

تم تصميم برنامج MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع (Community Manager) وفقاً لمعايير الجودة التي يطلبها طلاب اليوم. بهذه الطريقة، فإن المنهج عبارة عن دليل سهل الفهم تظهر فيه جميع الجوانب ذات الصلة التي يحتاج محترفو الأعمال إلى معرفتها بعمق من أجل إدارة هذا المجال بشكل صحيح. برنامج منظم في 15 وحدة دراسية ستساعدك على فهم تعقيدات هذا الفرع من العمل.



برنامج منظم بشكل جيد للغاية يتيح لك إجراء
دراسة شاملة لعمل مدير المجتمع"



خطة الدراسة

تُعد MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager) من TECH الجامعة التكنولوجية برنامجاً مكثفاً يؤهل الطلاب لمواجهة التحديات وقرارات العمل في مجال إدارة الشبكات الاجتماعية. تم تصميم محتواه للتشجيع على تطوير المهارات الإدارية لتمكين اتخاذ قرارات أكثر صرامة في بيئات غير مؤكدة. طوال 2,700 ساعة من الدراسة، سيدرس الطالب العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، مما سيسمح له باكتساب المهارات اللازمة للتطور بنجاح في ممارسته اليومية. بالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتعامل هذا البرنامج بتعمق مع مجالات مختلفة من الأعمال وهو مصمم للمديرين لفهم إدارة الشبكات الاجتماعية من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

خطة مصممة خصيصاً للطلاب، تركز على تطويرهم المهني وإعدادهم لتحقيق التميز في مجال إدارة وسائل التواصل الاجتماعي. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ويدعمه أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، مما يمنحك القدرة على حل المواقف الحرجة بشكل إبداعي وفعال.

إنه برنامج يتم تنفيذه في 12 شهر ويتم توزيعه في 15 وحدات:

الوحدة 1	أساسيات التواصل في البيئة الرقمية
الوحدة 2	الاتصالات التسويقية المتكاملة
الوحدة 3	إبداع التواصل
الوحدة 4	التسويق الاستراتيجي
الوحدة 5	البحث في الوسائط الرقمية
الوحدة 6	الإبداع الإعلاني 1: الصياغة
الوحدة 7	الإبداع الإعلاني 2: الاتجاه الفني
الوحدة 8	أساسيات التصميم الرسومي
الوحدة 9	هوية الشركة
الوحدة 10	الرأي العام
الوحدة 11	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة
الوحدة 12	قيادة الأفراد وإدارة المواهب
الوحدة 13	الإدارة الاقتصادية والمالية
الوحدة 14	الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي
الوحدة 15	Management مدير

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH لطلابها إمكانية إجراء هذا البرنامج بالكامل عبر الإنترنت. خلال الأشهر الستة التي يستمر فيها التدريب، سيتمكنون من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما سيسمح لهم بإدارة وقت دراستهم ذاتيًا.

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



الوحدة 1. أساسيات التواصل في البيئة الرقمية

<p>4.1 المنصات العامة والمهنية و المدونات الصغيرة</p> <p>1.4.1 Facebook 2.4.1 LinkedIn 3.4.1 جوجل + 4.4.1 Twitter</p>	<p>3.1 تصميم وتخطيط خطة سمعة عبر الإنترنت</p> <p>1.3.1 بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية 2.3.1 خطة سمعة العلامة التجارية 3.3.1 المقاييس العامة وROI و social CRM 4.3.1 أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة</p>	<p>2.1 الإعلام والسمعة الرقمية</p> <p>1.2.1 تقرير السمعة عبر الإنترنت 2.2.1 آداب استخدام الإنترنت والممارسات الجيدة في شبكات التواصل الاجتماعي 3.2.1 العلامة التجارية والشبكات 2.0</p>	<p>1.1 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي</p> <p>1.1.1 التنظيم في عصر المحادثة 2.1.1 الويب 2.0 هم الناس 3.1.1 البيئة الرقمية وميغ الاتصال الجديدة</p>
<p>8.1 إدارة المجتمع</p> <p>1.8.1 مهام ومهام ومسؤوليات إدارة الجماعة 2.8.1 مدير وسائل التواصل الاجتماعي 3.8.1 استراتيجي وسائل التواصل الاجتماعي</p>	<p>7.1 استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.7.1 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي 2.7.1 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة 3.7.1 تحليل وتقييم النتائج</p>	<p>6.1 استراتيجية المحتوى ورواية القصص</p> <p>1.6.1 تدوين الشركات 2.6.1 استراتيجية تسويق المحتوى 3.6.1 وضع خطة للمحتوى 4.6.1 استراتيجية تنظيم المحتوى</p>	<p>5.1 منصات الفيديو والصور والتنقل</p> <p>1.5.1 YouTube 2.5.1 Instagram 3.5.1 Flickr 4.5.1 Vimeo 5.5.1 Pinterest</p>
		<p>10.1 أدوات المراقبة عبر الإنترنت</p> <p>1.10.1 أدوات الإدارة وتطبيقات سطح المكتب 2.10.1 أدوات الرصد والدراسة</p>	<p>9.1 خطة وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.9.1 تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي 2.9.1 التقويم والميزانية والتوقعات والمتابعة 3.9.1 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة</p>

الوحدة 2. الاتصالات التسويقية المتكاملة

<p>4.2 أهمية العلاقات العامة</p> <p>1.4.2 خصائص العلاقات العامة</p> <p>2.4.2 وسائل العلاقات العامة وأشكالها</p> <p>3.4.2 صورة الشركة: القيمة غير الملموسة والعلامة التجارية</p>	<p>3.2 تقنيات التسويق عند نقطة البيع</p> <p>1.3.2 لظروف المثالية لنقطة البيع</p> <p>2.3.2 تصميم العبوات: جماليات التغليف</p> <p>3.3.2 التسويق</p> <p>4.3.2 الإجراءات ذات الجوائز أو المكافآت.</p>	<p>2.2 التسويق المباشر والتفاعلي /05</p> <p>1.2.2 مفهوم التسويق المباشر وخصائصه</p> <p>2.2.2 التسويق عبر الهاتف</p> <p>3.2.2 التسويق عبر البريد الإلكتروني، والرسائل، والرسائل الإخبارية، والمعلومات الشخصية</p>	<p>1.2 الإعلان Below the Line (أسفل الخط)</p> <p>1.1.2 مقدمة مفهوم وخصائص</p> <p>2.1.2 الاتجاهات الجديدة في مجال التواصل في التسويق</p> <p>3.1.2 الوسائل غير الجماعية والشخصية</p>
<p>8.2 أهمية الشبكات الاجتماعية</p> <p>1.8.2 أنواع الشبكات الاجتماعية</p> <p>2.8.2 أهمية الشبكات الاجتماعية لنشاطك التجاري</p> <p>3.8.2 المدونات و المدونات الصغيرة مدونة تسويقية</p>	<p>7.2 مقاييس التواصل الرقمي</p> <p>1.7.2 صيغ ومقاييس التواصل الرقمي</p> <p>2.7.2 تحسين محرك البحث</p> <p>3.7.2 مقاييس وتحليلات التسويق الرقمي</p>	<p>6.2 استراتيجية التواصل الرقمي</p> <p>1.6.2 مقدمة في تخطيط واستراتيجية التواصل التسويقي الرقمي</p> <p>2.6.2 التجارة الإلكترونية</p> <p>3.6.2 مستهلك مشارك: مستهلك تشاركي</p>	<p>5.2 اتجاهات التسويق الترفيهي للعلامات التجارية</p> <p>1.5.2 مفهوم وخصائص الترفيه للعلامات التجارية</p> <p>2.5.2 التسويق الإعلاني الواسع الانتشار</p> <p>3.5.2 تسويق المحتوى ذي العلامة التجارية</p> <p>4.5.2 التلعيب</p>
		<p>10.2 مزايا التسويق عبر الهاتف المحمول</p> <p>1.10.2 خصائص التسويق عبر الهاتف المحمول</p> <p>2.10.2 إجراءات التسويق عبر الهاتف المحمول: الإعلان، و«cuponing»، والموقع، والرسائل، والمحتوى.</p> <p>3.10.2 التطبيقات (apps)</p>	<p>9.2 التجزئة الفعالة وأدوات التواصل الاجتماعي</p> <p>1.9.2 تقسيم الجمهور في الويب</p> <p>2.9.2 التقسيم في Facebook</p> <p>3.9.2 التقسيم في twitter</p>

الوحدة 3. الإبداع في الاتصالات

1.3 الخلق هو التفكير

- 1.1.3 فن التفكير
- 2.1.3 التفكير الإبداعي والإبداع
- 3.1.3 الفكر والدماع
- 4.1.3 خطوط البحث في الإبداع: المنهجية

2.3 طبيعة العملية الإبداعية

- 1.2.3 طبيعة الإبداع
- 2.2.3 فكرة الإبداع: الخلق والإبداع
- 3.2.3 خلق أفكار للتواصل المقنع
- 4.2.3 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان

3.3 الاختراع

- 1.3.3 التطور والتحليل التاريخي لعملية الابتكار
- 2.3.3 طبيعة القانون الكلاسيكي للابتكار
- 3.3.3 الرؤية الكلاسيكية للإلهام في أصل الأفكار
- 4.3.3 الاختراع والإلهام والإقناع

4.3 البلاغة والتواصل المقنع

- 1.4.3 البلاغة والدعاية
- 2.4.3 الأجزاء الخطائية للتواصل المقنع
- 3.4.3 الشخصيات البلاغية.

5.3 السلوك والشخصية الإبداعية

- 1.5.3 الإبداع كخاصية شخصية ومنتج وعملية
- 2.5.3 السلوك الإبداعي والتحفيز
- 3.5.3 الإدراك والتفكير الإبداعي
- 4.5.3 عناصر الإبداع

6.3 المهارات والقدرات الإبداعية

- 1.6.3 أنظمة الفكر ونماذج الذكاء الإبداعي
- 2.6.3 نموذج Guilford ثلاثي الأبعاد لبنية العقل
- 3.6.3 التفاعل بين عوامل وقدرات العقل
- 4.6.3 مهارات إبداعية
- 5.6.3 القدرات الإبداعية

7.3 مراحل العملية الإبداعية

- 1.7.3 الإبداع كعملية
- 2.7.3 مراحل العملية الإبداعية
- 3.7.3 مراحل العملية الإبداعية في الإعلان

8.3 حل المشاكل

- 1.8.3 الإبداع وحل المشاكل
- 2.8.3 الكتل الإدراكية والكتل العاطفية
- 3.8.3 منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية

9.3 أساليب الفكر الإبداعي

- 1.9.3 العصف الذهني كنموذج لخلق الأفكار
- 2.9.3 التفكير العمودي والتفكير الجانبي
- 3.9.3 منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية

10.3 الإبداع والاتصال الإعلاني

- 1.10.3 عملية الإنشاء كمنتج محدد للدعاية الإعلانية
- 2.10.3 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
- 3.10.3 المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
- 4.10.3 إنشاء الإعلانات: من مشكلة إلى حل
- 5.10.3 الإبداع والتواصل المقنع

الوحدة 4. التسويق الاستراتيجي

1.4	إدارة التسويق	2.4	دور التسويق الاستراتيجي	3.4	أبعاد استراتيجية التسويق	4.4	استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة
5.4	سياسات التسعير	6.4	استراتيجيات الترويج والتسويق	7.4	استراتيجيات التوزيع والتوسع والوساطة	8.4	تطوير خطة التسويق

الوحدة 5. البحث في الوسائط الرقمية

1.5	المنهج العلمي وتقنياته	2.5	منهجيات 1	3.5	المنهجية 2	4.5	المنهجية 3
1.1.5	المقدمة	1.2.5	المقدمة	1.3.5	المقدمة	1.4.5	المقدمة
2.1.5	المنهج العلمي وتقنياته	2.2.5	الجوانب القابلة للقياس: الطريقة الكمية	2.3.5	الجوانب القابلة للقياس: الطريقة النوعية	2.4.5	الكشف عن السلوكيات والتفاعلات التواصلية:
3.1.5	المنهج العلمي والتقنيات المنهجية	3.2.5	التقنيات الكمية	3.3.5	التقنيات النوعية	3.4.5	الملاحظة ومتغيراتها
4.1.5	تصميم التحقيق ومراحله	4.2.5	أنواع الدراسات الاستقصائية	4.3.5	المقابلات الفردية وتصنيفها	4.4.5	الإجراء: التخطيط لمراقبة منهجية
5.1.5	القواعد الأساسية للاختيار والتحقق والاستشهاد	5.2.5	إعداد الاستبيان وعرض النتائج	5.3.5	مقابلة المجموعة ومتغيراتها: مجموعات المناقشة	5.4.5	أنواع مختلفة من الملاحظة
	والمراجع الجيولوجرافية			6.3.5	تقنيات المحادثة الأخرى: Philips 66، العصف	6.4.5	الملاحظة على الإنترنت: إثنوغرافيا افتراضية
6.1.5	النهج والمنظورات في مجال البحث				الذهني Delphi، نوى التدخل التشاركي، شجرة المشكلة والطول،		
				7.3.5	البحث والعمل القائم على المشاركة		
5.5	المنهجية 4	6.5	تقنيات جمع البيانات الرقمية	7.5	تقنيات تنظيم البيانات الرقمية	8.5	خدمات الأدوات التشاركية
1.5.5	المقدمة	1.6.5	المقدمة	1.7.5	المقدمة	1.8.5	المقدمة
2.5.5	الكشف عن محتوى الرسائل: تحليل المحتوى والخطاب	2.6.5	التعرف على ردود الفعل: تجربة في التواصل	2.7.5	المعلومات الرقمية	2.8.5	الإنترنت كهدف للدراسة: معايير لتقييم جودة وموثوقية محتوياته
3.5.5	مقدمة لتحليل المحتوى الكمي	3.6.5	مقدمة للتجارب	3.7.5	المشاكل والمقترحات المنهجية	3.8.5	الإنترنت كموضوع للدراسة
4.5.5	اختيار العينات وتصميم الفئات	4.6.5	ما هي تجربة في الاتصال	4.7.5	الصحافة على الإنترنت: خصائص ونهج تحليلها	4.8.5	معايير تقييم جودة وموثوقية محتوى الإنترنت
5.5.5	معالجة بيانات	5.6.5	التجريب وتصنيفاته				
6.5.5	التحليل النقدي للخطاب	6.6.5	التصميم العملي للتجربة				
7.5.5	تقنيات أخرى لتحليل النصوص الإعلامية						
9.5	جودة الإنترنت كمصدر: استراتيجيات التحقق والتأكد	10.5	نشر الأنشطة				
1.9.5	المقدمة	1.10.5	المقدمة				
2.9.5	البحوث المتعلقة بالإنترنت والمنصات الرقمية	2.10.5	اتجاهات البحث في مجال الاتصالات				
3.9.5	عمليات البحث والاستكشاف في بيئة الإنترنت	3.10.5	مقدمة إلى البانوراما المعاصرة لبحوث التواصل				
4.9.5	الاقتراب من التحقيق في الأشكال الرقمية: المدونات	4.10.5	تكيف الأشياء الكلاسيكية للبحث التواصلي				
5.9.5	نهج أساليب البحث في وسائل التواصل الاجتماعي	5.10.5	ظهور الأشياء البحثية الكلاسيكية				
6.9.5	التحقيق في الروابط التشعبية	6.10.5	نحو تعدد التخصصات والتجهيز المنهجي				

الوحدة 6. الإبداع الإعلاني 1: هيئة التحرير

<p>1.6 مفهوم الكتابة</p> <p>1.1.6 الكتابة والكتابة</p> <p>2.1.6 الصياغة والتفكير</p> <p>3.1.6 الكتابة والنظام</p>	<p>2.6 أساسيات الكتابة الإعلانية</p> <p>1.2.6 التصحيح</p> <p>2.2.6 التكيف</p> <p>3.2.6 الفعالية</p>	<p>3.6 خصائص افتتاحية الإعلان</p> <p>1.3.6 الترشيح</p> <p>2.3.6 تفكيك البنية</p> <p>3.3.6 التركيز التعبيري</p>	<p>4.6 النص والصورة</p> <p>1.4.6 من النص إلى الصورة</p> <p>2.4.6 الوظائف النصية</p> <p>3.4.6 وظائف الصورة</p> <p>4.4.6 العلاقات بين النص والصورة</p>
<p>5.6 العلامة التجارية والشعار</p> <p>1.5.6 العلامة التجارية</p> <p>2.5.6 خصائص العلامة التجارية</p> <p>3.5.6 الشعار</p>	<p>6.6 الإعلان المباشر</p> <p>1.6.6 الكتب</p> <p>2.6.6 الكتالوج</p> <p>3.6.6 المرفقات الأخرى</p>	<p>7.6 الإعلان في الصحافة: الإعلان الكبير</p> <p>1.7.6 الصحف والمجلات</p> <p>2.7.6 البنية فوقية</p> <p>3.7.6 الخصائص الرسمية</p> <p>4.7.6 خصائص تحريرية</p>	<p>8.6 الإعلان الصحفي: تنسيقات أخرى</p> <p>1.8.6 الإعلانات بالكلمات</p> <p>2.8.6 البنية فوقية</p> <p>3.8.6 المطالعة</p> <p>4.8.6 البنية فوقية</p>
<p>9.6 الإعلانات الخارجية</p> <p>1.9.6 الأشكال</p> <p>2.9.6 الخصائص الرسمية</p> <p>3.9.6 خصائص تحريرية</p>	<p>10.6 إعلانات الراديو</p> <p>1.10.6 لغة الراديو</p> <p>2.10.6 الإعلان مسجل مسبقاً في الراديو</p> <p>3.10.6 البنية فوقية</p> <p>4.10.6 أنواع الإعلانات مسجلة مسبقاً</p> <p>5.10.6 الخصائص الرسمية</p>	<p>11.6 الإعلان السمعي البصري</p> <p>1.11.6 الصورة</p> <p>2.11.6 النص</p> <p>3.11.6 الموسيقى والمؤثرات الصوتية</p> <p>4.11.6 أشكال الإعلانات</p> <p>5.11.6 النص</p> <p>6.11.6 القصة المصورة</p>	

الوحدة 7. الإعلان الإبداعي 2: الإخراج الفني

<p>1.7 مواضيع التصميم البياني الإعلاني وموضوعه</p> <p>1.1.7 الملامح المهنية ذات الصلة</p> <p>2.1.7 السياق والكفاءات الأكاديمية</p> <p>3.1.7 المعلن والوكالة</p>	<p>2.7 التوجيه الإبداعي والفكرة الإبداعية</p> <p>1.2.7 العملية الإبداعية</p> <p>2.2.7 أنواع العمليات الإبداعية</p> <p>3.2.7 الاتجاه الفني والفكرة الرسمية</p>	<p>3.7 دور المدير الفني</p> <p>1.3.7 ما هو الاتجاه الفني؟</p> <p>2.3.7 كيف يعمل الاتجاه الفني؟</p> <p>3.3.7 الفريق الإبداعي</p> <p>4.3.7 دور المدير الفني</p>	<p>4.7 أساسيات التصميم البياني الإعلاني</p> <p>1.4.7 مفاهيم التصميم ومعياري التصميم</p> <p>2.4.7 الاتجاهات والأساليب</p> <p>3.4.7 التفكير في التصميم والعملية والإدارة</p> <p>4.4.7 استعارة علمية</p>
<p>5.7 منهجية الرسم البياني الإعلاني</p> <p>1.5.7 إبداعات رسومية</p> <p>2.5.7 عمليات التصميم</p> <p>3.5.7 التواصل والجماليات</p>	<p>6.7 استراتيجية الرسم البياني</p> <p>1.6.7 استمارة الاعتقال</p> <p>2.6.7 الرسالة الرسومية</p> <p>3.6.7 الحالة الجمالية</p>	<p>7.7 الهندسة المعمارية الرسومية</p> <p>1.7.7 القياسات الحيوية</p> <p>2.7.7 المساحات الرسومية</p> <p>3.7.7 الشبكة</p> <p>4.7.7 قواعد الاستدعاء</p>	<p>8.7 الفنون النهائية</p> <p>1.8.7 الفنون النهائية</p> <p>2.8.7 الإجراءات</p> <p>3.8.7 الأنظمة</p>
<p>9.7 إنشاء وسائط إعلانية مصورة</p> <p>1.9.7 الإعلان</p> <p>2.9.7 الصورة المرئية التنظيمية (IVO)</p>	<p>10.7 الإعلانات المصورة التسويقية</p> <p>1.10.7 التعبئة والتغليف</p> <p>2.10.7 المواقع الإلكترونية</p> <p>3.10.7 صورة الشركة على صفحات الويب</p>		

الوحدة 8. أساسيات التصميم الجرافيكي

<p>4.8 العناصر الرسمية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.4.8 الإختلاف 2.4.8 التوازن 3.4.8 النسبة 4.4.8 الإيقاع 5.4.8 الانتسجام 6.4.8 الحركة 7.4.8 الوحدة 	<p>3.8 العناصر الأساسية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.3.8 الحكمة 2.3.8 الخط 3.3.8 الشكل 4.3.8 القوام 5.3.8 المكان 	<p>2.8 التصميم الجرافيكي كنشاط احترافي</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.2.8 تأثير التكنولوجيا على تطور المهنة 2.2.8 ما هو دور مصمم الجرافيك؟ 3.2.8 المجالات المهنية 4.2.8 المصمم كمواطن 	<p>1.8 مقدمة في التصميم الجرافيكي</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1.8 ما هو التصميم الجرافيكي؟ 2.1.8 وظائف التصميم الجرافيكي 3.1.8 مجالات العمل في التصميم الجرافيكي 3.1.8 قيمة التصميم الجرافيكي
<p>8.8 من الشوارع الى الوكالة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.8.8 التصميم كأحدث طليعة 2.8.8 فن الشارع أو فن الشارع 3.8.8 الفن الحضري المطبق على الإعلان 4.8.8 الفن الحضري وصورة العلامة التجارية 	<p>7.8 أسلوب الجرافيك</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.7.8 اللغة الأيقونية والثقافة الجماهيرية 2.7.8 التصميم الجرافيكي وعلاقته بالفن 3.7.8 أسلوب الرسم الخاص 4.7.8 التصميم ليس مهنة ، إنه أسلوب حياة 	<p>6.8 اللافتات</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.6.8 لوحة الإعلانات 2.6.8 المهام 3.6.8 ملصقات القرن التاسع عشر 4.6.8 المراجح البصرية 	<p>5.8 مراجع في التصميم الجرافيكي في القرنين العشرين والحادي والعشرين</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.5.8 مصممي الجرافيك الذين وضعوا علامة في التاريخ 2.5.8 المصممين الأكثر نفوذاً 3.5.8 مصممي الجرافيك اليوم 4.5.8 المراجح البصرية
		<p>10.8 الشروع في مشروع التصميم</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.10.8 briefing 2.10.8 التعريف 3.10.8 التبرير 4.10.8 المشاركة 5.10.8 الأهداف 6.10.8 المنهجية 	<p>9.8 الأدوات الرقمية الأكثر استخداماً</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.9.8 Adobe Lightroom 2.9.8 Adobe Photoshop 3.9.8 Adobe Illustrator 4.9.8 Adobe InDesign 5.9.8 Corel Draw

الوحدة 9. الهوية المؤسسية

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

الوحدة 10. الرأي العام

<p>4.10 نماذج التأثير الإعلامي</p> <p>1.4.10 المقدمة</p> <p>2.4.10 نماذج التأثير الإعلامي</p> <p>3.4.10 أنواع الآثار الإعلامية</p> <p>4.4.10 التحقيق في آثار وسائط الإعلام</p> <p>5.4.10 قوة وسائل الإعلام</p>	<p>3.10 علم النفس الاجتماعي والرأي العام</p> <p>1.3.10 المقدمة</p> <p>2.3.10 المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقنعة بجمهورها</p> <p>3.3.10 الاسم</p> <p>4.3.10 المطابقة</p>	<p>2.10 الإطار النظري للرأي العام</p> <p>1.2.10 المقدمة</p> <p>2.2.10 منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين</p> <p>3.2.10 مؤلفو القرن العشرين</p> <p>4.2.10 الرأي العام المتحيز :nnamppiL retlaW</p> <p>5.2.10 J samrebaH negrÜJ: المنظور السياسي التقييمي</p> <p>6.2.10 :annmhuL salkiN الرأي العام كوسيلة تواصلية</p>	<p>1.10 مفهوم الرأي العام</p> <p>1.1.10 المقدمة</p> <p>2.1.10 التعريف</p> <p>3.1.10 الرأي العام كظاهرة عقلانية وكشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية</p> <p>4.1.10 مراحل نمو الرأي العام كنظام</p> <p>5.1.10 القرن الواحد والعشرين</p>
<p>8.10 الوساطة السياسية للصحافة</p> <p>1.8.10 المقدمة</p> <p>2.8.10 الصحفيون كوسطاء سياسيين</p> <p>3.8.10 اختلالات الوساطة الصحفية</p> <p>4.8.10 الثقة في الصحفيين كوسطاء</p>	<p>7.10 الحكومة والرأي العام</p> <p>1.7.10 المقدمة</p> <p>2.7.10 الممثلون وممثلوهم</p> <p>3.7.10 الأحزاب السياسية والرأي العام</p> <p>4.7.10 السياسات العامة كتعبير عن الإجراءات الحكومية</p>	<p>6.10 الرأي العام والانتخابات</p> <p>1.6.10 المقدمة</p> <p>2.6.10 هل تؤثر الحملات الانتخابية على الرأي العام ؟</p> <p>3.6.10 تأثير وسائط الإعلام في الحملة الانتخابية كتعزيز للآراء</p> <p>4.6.10 البيانات والرأي العام</p>	<p>5.10 الرأي العام والتواصل السياسي</p> <p>1.5.10 المقدمة</p> <p>2.5.10 التواصل الانتخابي السياسي. الحملة الدعائية</p> <p>3.5.10 التواصل السياسي للحكومات</p>
		<p>10.10 أساليب وتقنيات البحث العام</p> <p>1.10.10 المقدمة</p> <p>2.10.10 استطلاعات الآراء</p> <p>3.10.10 أنواع الاستطلاعات</p> <p>4.10.10 التحليلات</p>	<p>9.10 المجال العام والنماذج الناشئة للديمقراطية</p> <p>1.9.10 المقدمة</p> <p>2.9.10 المجال العام في مجتمع المعلومات</p> <p>3.9.10 المجال العام في مجتمع المعلومات</p> <p>4.9.10 النماذج الناشئة للديمقراطية</p>

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.11 التنمية الإدارية والقيادة</p> <p>1.4.11 مفهوم التنمية الإدارية</p> <p>1.4.21 مفهوم القيادة</p> <p>3.4.11 نظريات القيادة</p> <p>4.4.11 أساليب القيادة</p> <p>5.4.11 الذكاء في القيادة</p> <p>6.4.11 تحديات القائد اليوم</p>	<p>3.11 Cross Cultural Management</p> <p>3.1.11 مفهوم Cross Cultural Management</p> <p>2.3.11 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية</p> <p>3.3.11 إدارة التنوع</p>	<p>2.11 القيادة</p> <p>2.1.11 القيادة. النهج المفاهيمي</p> <p>2.2.11 القيادة في الشركات</p> <p>3.2.11 أهمية القائد في إدارة الأعمال</p>	<p>1.11 العولمة والحوكمة</p> <p>1.1.11 الحوكمة وحكومة الشركات</p> <p>2.1.11 أساسيات الحوكمة المؤسسية في الشركات</p> <p>3.1.11 دور مجلس الإدارة في إطار الحوكمة المؤسسية</p>
<p>8.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>8.1.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.8.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة</p> <p>3.8.11 خطوات تنفيذ نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>4.8.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>7.11 المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>1.7.11 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.7.11 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>3.7.11 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>6.11 الاستدامة</p> <p>6.1.11 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة</p> <p>2.6.11 أجندة 2030</p> <p>3.6.11 الشركات المستدامة</p>	<p>5.11 أخلاقيات العمل</p> <p>5.1.11 الأخلاق والأخلاقيات</p> <p>11.5.2 أخلاقيات الأعمال التجارية</p> <p>11.5.3 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>
		<p>10.11 البيئة القانونية و Corporate Governance</p> <p>1.10.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية</p> <p>2.10.11 الملكية الفكرية والصناعية</p> <p>3.10.11 قانون العمل الدولي</p>	<p>9.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>1.9.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>2.9.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي</p> <p>3.9.11 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>

الوحدة 12. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

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

3.12 تقييم الأداء وإدارة الجهد
 1.3.12 إدارة الأداء
 2.3.12 إدارة الأداء: عملية ونظام

2.12 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 1.2.12 تحليل القدرات
 2.2.12 سياسة المكافآت
 3.2.12 خطط التوظيف / التعاقد الوظيفي

1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية
 1.1.12 الإدارة الاستراتيجية والموارد البشرية
 2.1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية

8.12 التفاوض وإدارة النزاعات
 1.8.12 التفاوض
 2.8.12 إدارة النزاعات
 3.8.12 إدارة الأزمات

7.12 إدارة التغيير
 1.7.12 إدارة التغيير
 2.7.12 أنواع عملية إدارة التغيير
 3.7.12 فترات أو مراحل في إدارة التغيير

6.12 تطوير فرق عالية الأداء
 1.6.12 فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 2.6.12 منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء

5.12 تحفيز
 1.5.12 طبيعة الدافع
 2.5.12 نظرية التوقعات
 3.5.12 نظريات الحاجات
 4.5.12 الدافع والتعويض المالي

10.12 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 1.10.12 الإنتاجية
 2.10.12 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

9.12 الإعلام الإدارية
 1.9.12 الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 2.9.12 أقسام الإعلام
 3.9.12 مدير الإعلام في الشركة ملف تعريف المدير التجاري

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

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

<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>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 ادارة الحملات الرقمية</p> <p>1.7.14 ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟</p> <p>2.7.14 خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت</p> <p>3.7.14 أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية</p>	<p>6.14 التسويق الرقمي لجذب وجعل العملاء مخلصين</p> <p>1.6.14 استراتيجيات الولاء والترابط عبر الإنترنت</p> <p>2.6.14 إدارة علاقات الزوار</p> <p>3.6.14 التجزئة المفرطة</p>	<p>5.14 التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية</p> <p>1.5.14 استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية</p> <p>2.5.14 Branded Content & Storytelling</p>
		<p>10.14 التواصل والسمعة الرقمية</p> <p>1.10.14 السمعة عبر الانترنت</p> <p>2.10.14 كيفية قياس السمعة الرقمية؟</p> <p>3.10.14 أدوات السمعة عبر الإنترنت</p> <p>4.10.14 تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>5.10.14 Branding عبر الإنترنت</p>	<p>9.14 شركات الإعلام</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

4.15 الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين
1.4.15. التواصل بين الأشخاص
2.4.15. مهارات التواصل والتأثير
3.4.15. حواجز التواصل

3.15 إدارة العمليات
1.3.15. أهمية الإدارة
2.3.15. سلسلة القيمة
3.3.15. إدارة الجودة

2.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
1.2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها

1.15 General Management
1.1.15. مفهوم General Management
2.1.15. عمل Manager General
3.1.15. المدير العام ومهامه
4.1.15. تحويل عمل الإدارة

8.15 الذكاء العاطفي
1.8.15. الذكاء العاطفي والتواصل
2.8.15. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
3.8.15. الثقة بالنفس والتواصل العاطفي

7.15 إعداد خطة للأزمات
1.7.15. تحليل المشاكل المحتملة
2.7.15. التخطيط
3.7.15. تكيف الموظفين

6.15 الإعلانات في حالات الأزمات
1.6.15. الأزمات
2.6.15. مراحل الأزمات
3.6.15. الرسائل: المحتويات واللحظات

5.15 أدوات التواصل الشخصية والتنظيمية
1.5.15. التواصل بين الأشخاص
2.5.15. أدوات التواصل بين الأشخاص
3.5.15. التواصل في المنظمات
4.5.15. الأدوات في المنظمة

10.15. القيادة وإدارة الفرق
1.10.15. القيادة وأساليب القيادة
2.10.15. قدرات القائد والتحديات
3.10.15. إدارة عملية التغيير
4.10.15. إدارة فرق متعددة الثقافات

9.15 خلق العلامات التجارية Branding الشخصية
1.9.15. استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية
2.9.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية
3.9.15. أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية

تعرف على شبكات التواصل الاجتماعي
بعمق وكن مدير مجتمع ناجحاً



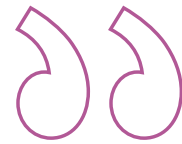
المنهجية

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.

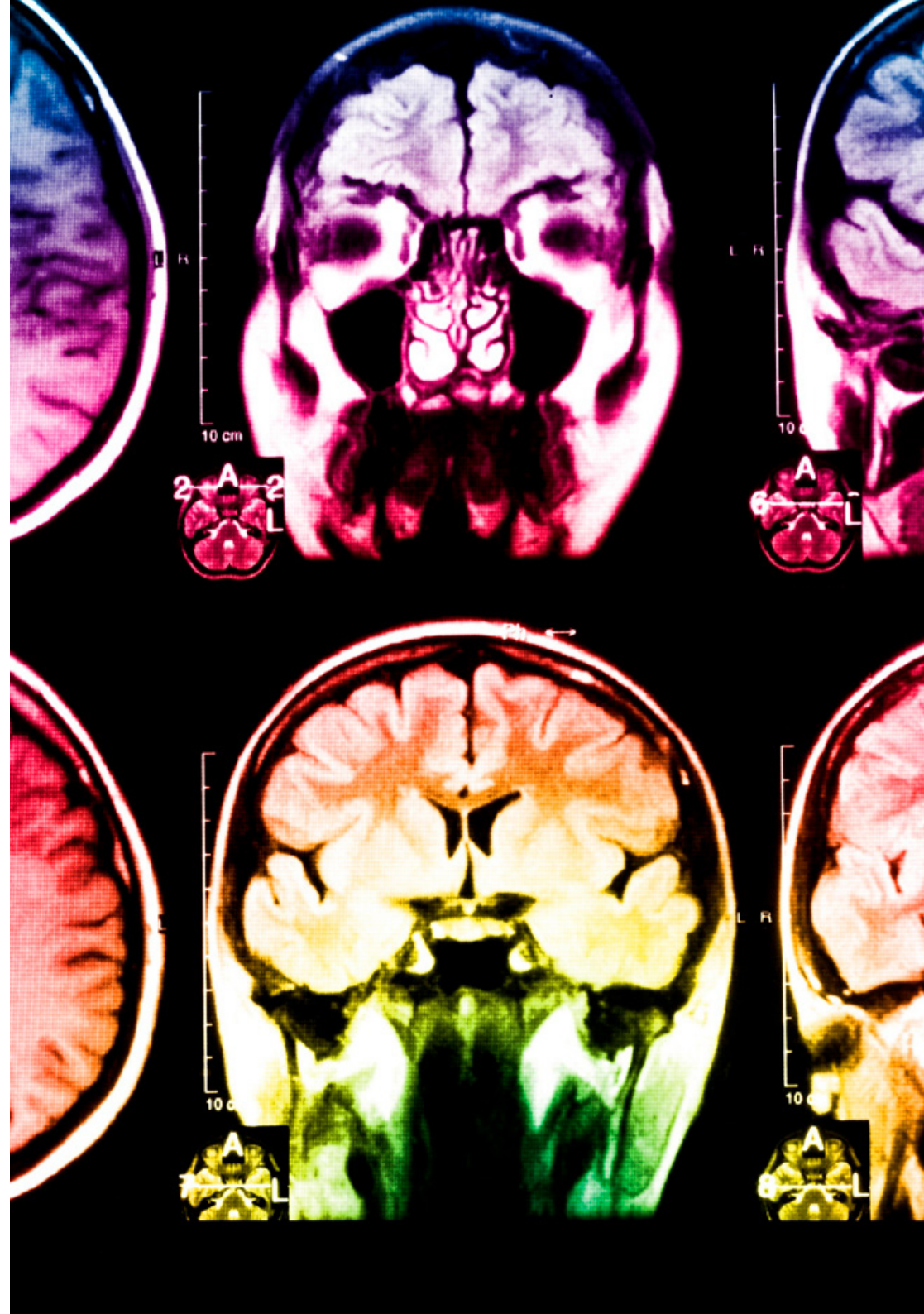
كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصممة لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف..) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

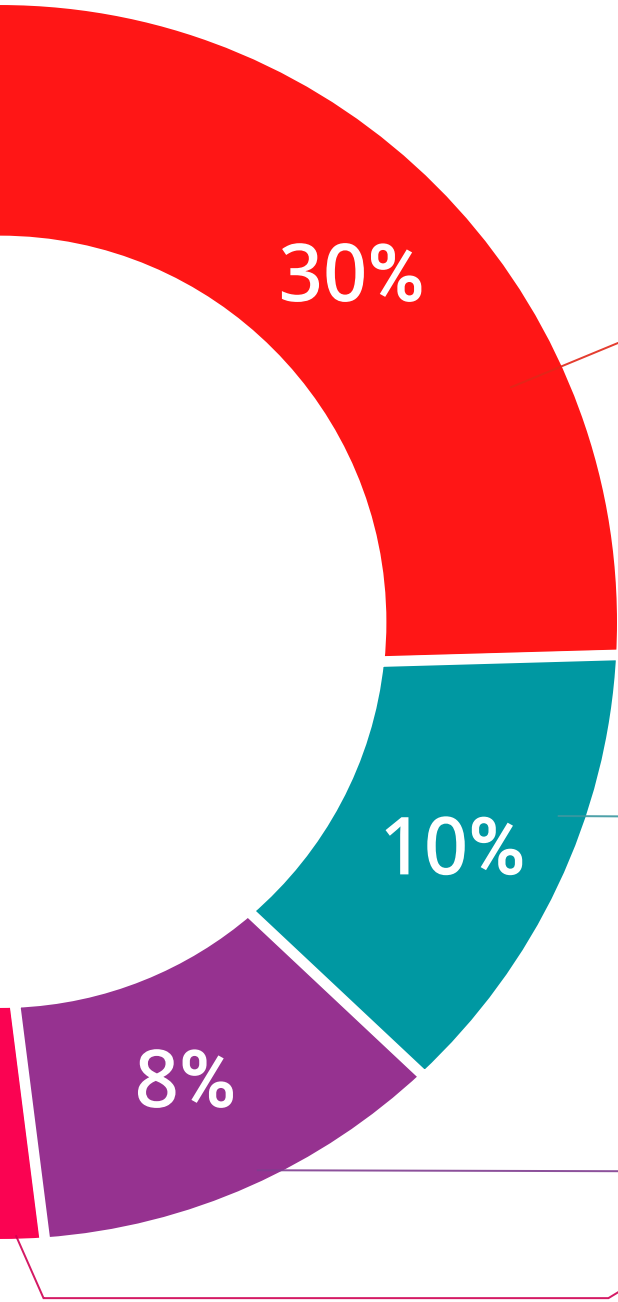


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



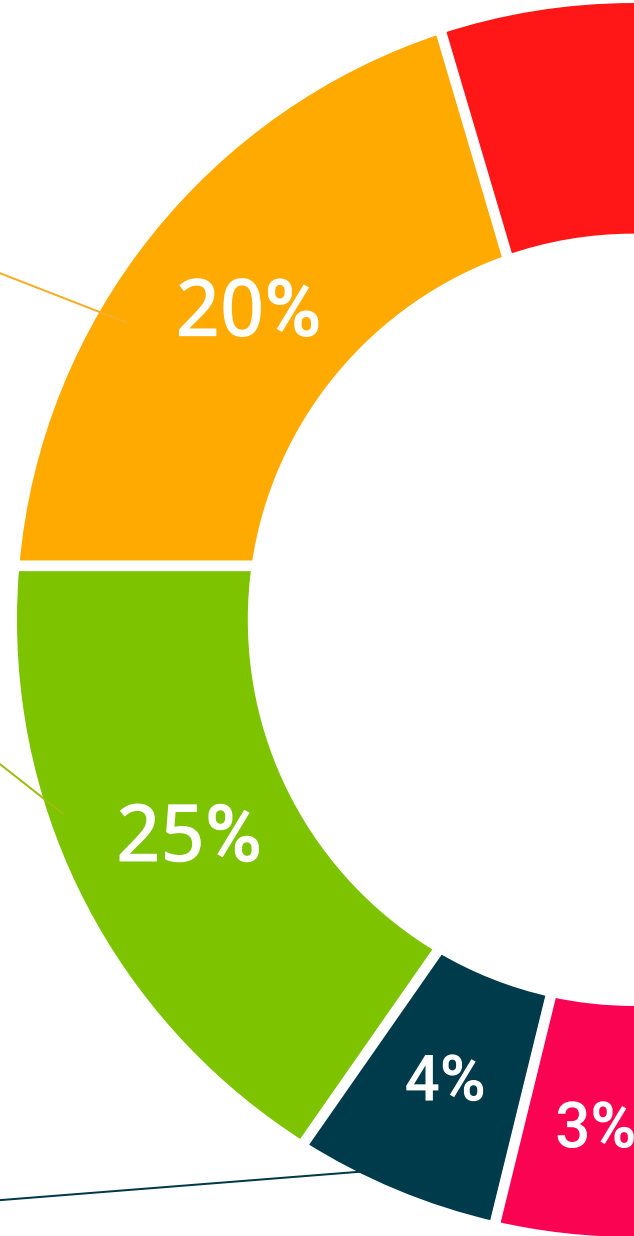
ملخصات تفاعلية

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

إن طلاب MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager) هم أشخاص شغوفون بالإنترنت والتقنيات الجديدة الذين وجدوا في هوايتهم فرصة عمل لا غنى عنها لأي شركة. الخريجون الذين يدركون الحاجة إلى التخصص العالي لتحقيق وظيفة أحلامهم والذين لا يترددون في مواصلة دراستهم للوصول إلى أهدافهم المهنية. بلا شك، جيل من الطلاب الملتزمين بالتعليم الجيد.

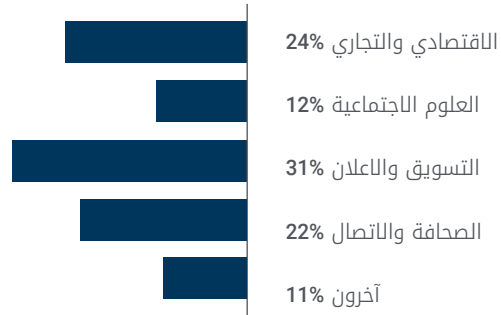




اكتسب المهارات اللازمة للتطور بنجاح
في إدارة المشاريع "



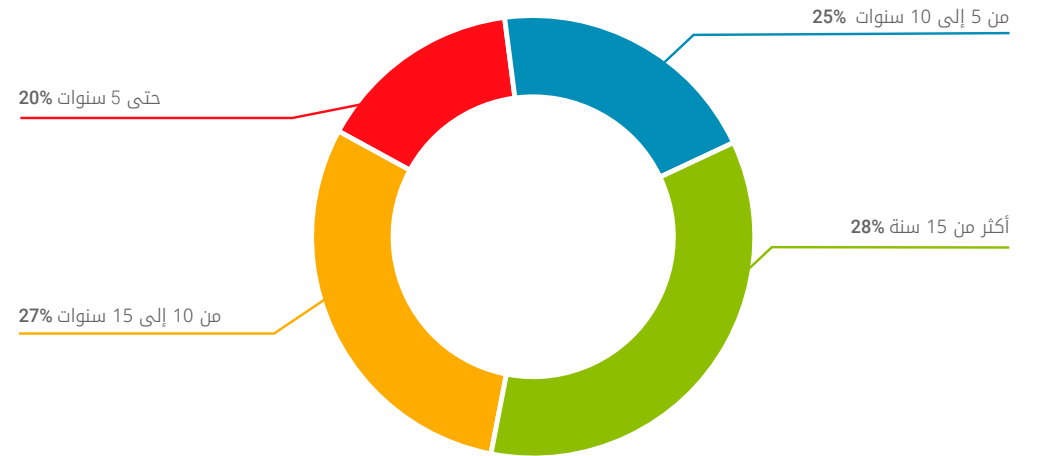
المؤهل في المجال



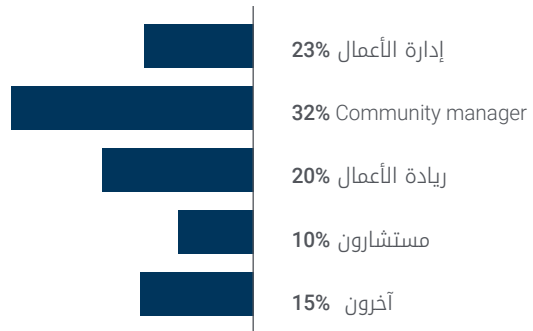
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



المؤهل الأكاديمي



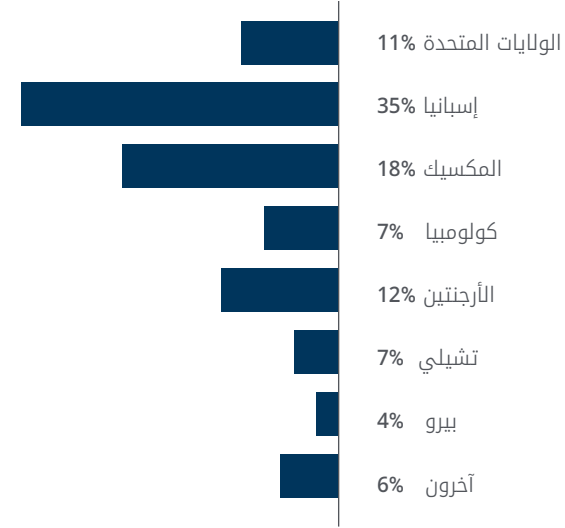


Miguel Molina

مدير الشبكات الاجتماعية في شركة متعددة الجنسيات

"منذ أن اكتشفت وسائل التواصل الاجتماعي، لم أتوقف عن استخدامها. لقد بدأت على المستوى الشخصي، ولكن سرعان ما أدركت أن استخدامه المهني سيكون مفيدًا جدًا لأي شركة، لذلك ركزت عملي على هذا المجال. لطالما كنت عصاميًا، ولكن جاء الوقت الذي اعتقدت فيه أنه من الجيد أن أدرس المزيد عن هذا المجال، ووجدت MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع (Community Manager) من TECH، والتي كانت أساسية تمامًا لتطوير المهني"

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

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

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





تتمتع Jennifer Dove بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق استقطاب المواهب العالمية، وهي خبيرة في مجال التوظيف والاستراتيجية التكنولوجية. وطوال مسيرتها المهنية، شغلت مناصب عليا في العديد من المؤسسات التكنولوجية داخل شركات مدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد أتاح لها سجلها الحافل التفوق في بيئات تنافسية عالية النمو.

وبصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، فهي تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال والموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. وهي تهدف على وجه الخصوص إلى بناء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. بالإضافة إلى ذلك، فهي خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل الأشخاص من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما أنها مسؤولة أيضاً عن الترويج لعلامة Mastercard التجارية والقيمة التي تقدمها الشركة من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في الموارد البشرية وساهمت في تأهيل العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على درجة البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة. وقد اشتهرت بقدرة على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. كما نجحت أيضاً في تنفيذ برامج صحية للموظفين أدت إلى زيادة رضا الموظفين والاحتفاظ بهم بشكل كبير.

أ. Jennifer Dove

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

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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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



أ. Rick Gauthier

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات هندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري من Commercial Diving 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
- ♦ Eaton Accounts Payable في 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 وتسهل عملية اتخاذ القرار. قد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

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

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



أ. 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"

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Eric Nyquist

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



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

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

إن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي مهمة أكثر تعقيداً مما قد يبدو للوهلة الأولى. إن معرفة خصوصياتها، ولغة الإعلان، واستخدام الصور، وما إلى ذلك، أمر أساسي للتمكن من توجيه المجتمعات الافتراضية نحو استهلاك علامة تجارية معينة وخلق سمعة جيدة. لهذا السبب، صممت TECH هذه الـ MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع الذي يحتوي على أحدث المعلومات حول هذا الموضوع، بحيث تحصل على التدريب اللازم لتوجيه حياتك المهنية المستقبلية نحو النجاح.

برنامج رفيع المستوى ومُحدَّث مع أهم التطورات في هذا
العجال لمساعدتك على النجاح في هذا القطاع المزدهر"



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

تُعد MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع (Community Manager) من TECH الجامعة التكنولوجية برنامجاً مكثفاً وعالي القيمة يهدف إلى تحسين المهارات الوظيفية للطلاب في مجال اختصاص واسع. بدون شك، إنها فرصة فريدة للتحسين على المستوى المهني، ولكن أيضاً على المستوى الشخصي لأنها تنطوي على الجهد والتفاني. الطلاب الذين يرغبون في تحسين أنفسهم وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، سيجدون مكانهم في TECH.

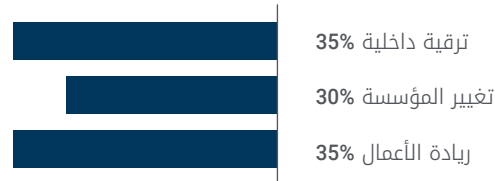
تخصص في وسائل التواصل الاجتماعي وأحدث تغييراً جذرياً في مهنتك.

لحظة التغيير



سيساعدك هذا البرنامج في تحقيق تحسين وظيفي في وقت قصير.

نوع التغيير



تحسين الأجر

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



الفوائد لشركتك

يجب أن تكون شبكات التواصل الاجتماعي حاضرة في أي شركة، حيث أن مجتمع اليوم يستخدم الإنترنت لمعرفة المنتجات والخدمات التي يرغب في استهلاكها، لذلك أصبحت هذه الشبكات منصة إعلانية على أعلى مستوى. هذا ما يجعل برنامج TECH الجامعة التكنولوجية مفيدًا جدًا لمحترفي الأعمال، حيث سيوفر لهم رؤية جديدة للعمل في شركاتهم، مما يجعلهم مديرين حقيقيين للمجتمعات community managers قادرين على إدارة المجتمعات الافتراضية لصالح علامتهم التجارية.

أضف رؤية عمل جديدة إلى عملك،
بعد إكمال هذا البرنامج الأكاديمي"



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 وسائل التواصل الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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 وسائل التواصل الاجتماعي (Community Manager)**

طريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحدائث 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**.

ماجستير خاص في MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	المادة	الدرجة	نوع المادة
1*	أساسيات التواصل في البيئة الرقمية	1500	إلزامي (OB)
1*	الامتصاص التكنولوجية المتكاملة	0	إلزامي (OP)
1*	إبداع التواصل	0	الممارسات الخارجية (PR)
1*	التسويق التكنولوجي	0	مشروع تخرج الماجستير (TFM)
1*	التحليل في الوسائط الرقمية	الإجمالي: 1500	
1*	الإبداع الإلكتروني 1 العميقة		
1*	التحليل		
1*	التحليل		
1*	أساسيات التصميم الرسومي		
1*	عقوبة الشركة		
1*	الزكي العام		
1*	القيادة والتحفق والمسؤولية الاجتماعية للشركة		
1*	هذه الفترة وتاريخ التوظيف		
1*	الإدارة الاستراتيجية والمالية		
1*	الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي		
1*	Management مدير		

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ.د. / د. Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى
J
المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير خاص
في
MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)
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

Tere Guevara Navarro
أ.د. / د. Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

TECH: AFW0R238 techtute.com/certificates



ماجستير خاص MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص
MBA إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
ومدير المجتمع (Community Manager)

