

ماجستير خاص MBA إدارة شركات الأغذية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة شركات الأغذية

- « 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.techtute.com/ae/nutrition/professional-master-degree/master-integrated-food-business-management

الفهرس

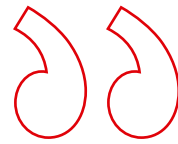
01	المقدمة	4 صفحة
02	أهداف	8 صفحة
03	الكفاءات	14 صفحة
04	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	18 صفحة
05	الهيكل والمحتوى	38 صفحة
06	المنهجية	58 صفحة
07	المؤهل العلمي	66 صفحة

المقدمة

تنمو صناعة المواد الغذائية باستمرار، على الرغم من أنها خضعت في السنوات الأخيرة لإعادة التكيف والتحول من أجل الحفاظ على الأرباح السنوية. قطاع دائم التغير بفضل التقدم التكنولوجي ويجب أن يتكيف بشكل متزايد مع اللوائح الصارمة لمراقبة الأغذية وسلامتها. صناعة قوية، في صعود ومستقبل مضمون للمهنيين في هذا المجال. في هذا السيناريو المثمر، وُلد هذا المؤهل العلمي 100% عبر الإنترنت، والتي توفر لأخصائيي التغذية أحدث المعارف حول تشغيل شركة الأغذية، واستراتيجيات التسويق وإجراءات النظافة. سيسمح لنا محتوى الوسائط المتعددة ومنهج إعادة التعلم (المعروف بـ Relearning)، بالتعمق في الإدارة المتكاملة للشركات في هذا القطاع بطريقة أكثر ديناميكية..



بفضل 100% MBA عبر الإنترنت، ستتمكن من مواكبة التطورات في إدارة الأعمال الغذائية وتطبيق هذه المعرفة في مجالك المهني"



يحتوي هذا **المعاجستير الخاص في MBA إدارة شركات الأغذية** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا و حداثة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير حالات عملية مقدمة من قبل خبراء في تكنولوجيا الأغذية
- ♦ محتوياتها البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات العلمية والرعاية العملي حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها على المنهجيات المبتكرة
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

تشارك الشركات الكبيرة التي تتكون منها صناعة الأغذية مثل Nestlé, Pepsico, Kraft, Grupo Danone, ConAgra, Food, Unilever أو Sigma في قدرتها على الابتكار من خلال البحث في تطوير منتجات جديدة، وعملية إنتاج دقيقة، والاهتمام بالسلامة وتدابير النظافة لتقديم منتجات عالية الجودة. مع ذلك، لتحقيق هذا النجاح، هناك إدارة متكاملة وتطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة.

في سوق يشهد نمواً وتطوراً مستمرين ، يجب أن يكون أخصائي التغذية على دراية بالتطورات التي تحدث في هذا القطاع ، حيث توفر معرفتهم قيمة كبيرة للشركات والمستهلكين النهائيين. لهذا السبب، قامت TECH بتصميم MBA، حيث سيكون المتخصص، على مدار 12 شهراً، قادراً على التعرف على أحدث التطورات في مجال إدارة الأعمال الغذائية وجميع المكونات الضرورية للحصول على أفضل النتائج.

بالتالي، فإن هذا البرنامج سوف يتعمق في اقتصاد الصناعة ، وتشغيل الصناعة نفسها ، وأهمية تدابير السلامة والنظافة والتحكم في المنتجات، وكذلك دراسة سلوك المستهلك لاتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالأغذية كمنتجات تجارية.

كل هذا أيضاً بتنسيق حصري عبر الإنترنت يمكن للخريج الوصول إليه من أي جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت. خيار أكاديمي مصمم للمهني الذي يسعى إلى أن يكون على اطلاع دائم في هيكل الإدارة لشركات الأغذية بشهادة جامعية عالية الجودة ومرنة ومتوافقة مع المسؤوليات الأكثر تطلباً.



أنت أمام مؤهل علمي سَظْهر لك
استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية
المستخدمة في قطاع الصناعات الغذائية"

تعمق في أسس اقتصاد
شركات المواد الغذائية وتنفيذ
العمليات والمنتجات الجديدة.

قم بالوصول على مدار 24 ساعة
في اليوم إلى أحدث المعارف حول
إدارة الجودة وسلامة الأغذية.

مكتبة موارد الوسائط المتعددة متاحة على مدار
24 ساعة في اليوم بحيث يمكنك بسهولة الرجوع
إلى أحدث المعلومات حول الغذاء والصحة العامة"



البرنامج يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين يصونون في هذا التدريب خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

سيتيح محتوى البرنامج المتعدد الوسائط، والذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي في بيئة محاكاة توفر تدريباً غامراً مبرمجاً للتدريب في حالات حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي المهني في يجب أن تحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ من خلاله. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



الأهداف

بالنظر إلى أهمية صناعة الأغذية، من المهم معرفة كيفية عملها، وكذلك الاتجاهات في هذا القطاع. لهذا السبب يسمح هذا البرنامج لأخصائي التغذية بالحصول على أحدث المعرفة حول التقدم العلمي والتقني في مجال الأغذية جنباً إلى جنب مع التقدم التكنولوجي، والعوامل التي تؤثر على اختيارهم ومقبوليتهم، بالإضافة إلى اللوائح الحالية. ستعمل دراسات الحالة المقدمة في هذه المؤهل العلمي على تقريب الخريجين من الوضع الحقيقي للقطاع.



TECH تتلائم معك. لهذا، تقدم لك مؤهل علمي عبر الإنترنت، بدون دروس بجداول زمنية محددة يمكنك الوصول إليها بسهولة من جهاز الكمبيوتر أو الجهاز اللوحي"



الأهداف العامة



- ♦ التحكم في الجوانب الرياضية والإحصائية والاقتصادية التي تنطوي عليها الأعمال التجارية الغذائية
- ♦ تحليل الاتجاهات في إنتاج الغذاء واستهلاكه
- ♦ تقييم وإدراك الأهمية الصحية والوقائية لبرامج التنظيف، التطهير، القضاء على الحشرات والتخلص من الجراثيم في السلسلة الغذائية
- ♦ الاستشارة العلمية والتقنية بشأن المواد الغذائية وتطويرها



الوحدة 1. الرياضيات

- ♦ التعرف على العناصر الأساسية التي تتكون منها الرياضيات التجارية
- ♦ إتقان الجبر الرئيسي الخطي والمصفوفي ، المصفوفات ، تبديل المصفوفة ، حساب التفاضل والتكامل ، انعكاس المصفوفة، أنظمة المعادلات
- ♦ فهم الاستخدامات والتقنيات والأساليب الرياضية المختلفة الموجودة ضمن الإطار المالي للشركة
- ♦ تطبيق تقنيات وأساليب الرياضيات ضمن الإطار المالي للشركة

الوحدة 2. إحصائيات

- ♦ إتقان المعلومات الإحصائية
- ♦ معرفة تصنيف سجل البيانات
- ♦ تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأنظمة العملية في الأعمال التجارية الغذائية
- ♦ فهم نماذج الاحتمالات

الوحدة 3. الغذاء، التكنولوجيا والثقافة

- ♦ تحليل التطور التاريخي والثقافي لتجهيز واستهلاك أطعمة أو مجموعات غذائية محددة
- ♦ ربط التقدم في المعرفة العلمية والتقنية للمواد الغذائية بالتقدم الثقافي والتكنولوجي
- ♦ تحديد العوامل التي تؤثر على اختبار الطعام وتقبله
- ♦ التفريق بين الخصائص الأساسية للطعام وفروع صناعة الأغذية في سياق الطعام الحالي

الوحدة 4. الاقتصاد والشركة الغذائية

- ♦ فهم مفهوم الشركة والإطار المؤسسي والقانوني، وكذلك التوازن الاقتصادي للشركة
- ♦ اكتساب المعرفة لتقييم المخاطر الصحية - الصحية والسمية للعملية والغذاء والمكونات والحاوية، وكذلك تحديد الأسباب المحتملة لتدهور الغذاء وإنشاء آليات التتبع
- ♦ التعرف على مصادر التمويل والبيانات المالية والمجالات الوظيفية المختلفة للشركة
- ♦ حساب وتفسير القيم التي تم الحصول عليها من الناتج المحلي الإجمالي والدخل الزراعي للتطبيقات ذات الأغراض الاقتصادية وإدارة الأعمال

الوحدة 5. الغذاء والصحة العامة

- ♦ التعرف على الحقيقة التفاضلية للتغذية البشرية، والعلاقات المتبادلة بين الطبيعة والثقافة
- ♦ التعرف على مفاهيم الصحة العامة والوقاية من المخاطر المتعلقة بعادات استهلاك الغذاء وسلامة الغذاء
- ♦ فهم الأساسيات والأنظمة العامة للوقاية من الأمراض وتعزيز الصحة وحمايتها، بالإضافة إلى المسببات والعوامل الوبائية التي تؤثر على الأمراض المنقولة بالغذاء
- ♦ تحديد وتصنيف الآثار الاجتماعية والاقتصادية الرئيسية المترتبة على الأمراض الحيوانية المنشأ

الوحدة 6. الصناعات الغذائية

- ♦ التحكم في العمليات والمنتجات في صناعة الأغذية وتحسينها: تصنيع وحفظ الغذاء
- ♦ تطوير عمليات ومنتجات جديدة
- ♦ التعرف على العمليات الصناعية لتحويل الأغذية وحفظها، وكذلك تقنيات التعبئة والتغليف والتخزين
- ♦ تحليل أنظمة التحكم في العمليات والمنتجات وتحسينها المطبقة على الأنواع الرئيسية للصناعات الغذائية
- ♦ تطبيق المعرفة بعمليات التحول والحفظ لتطوير عمليات ومنتجات جديدة

الوحدة 7. النظافة والأمن الغذائي

- ♦ تطوير وتطبيق وتقييم والحفاظ على أنظمة النظافة الكافية وسلامة الأغذية ومراقبة المخاطر، وتطبيق التشريعات الحالية
- ♦ التعاون في حماية المستهلك في إطار الأمن الغذائي
- ♦ إعداد وتنفيذ أنظمة مراقبة جودة الأغذية لشركة الأغذية والتموين (تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة وخطط النظافة العامة

الوحدة 8. إدارة وجودة الغذاء

- ♦ تصميم وتقييم أدوات لتمكين إدارة سلامة الأغذية في جميع مراحل السلسلة الغذائية من أجل حماية الصحة العامة
- ♦ تحديد وتفسير متطلبات معيار إدارة سلامة الأغذية (UNE EN ISO 22000) لتطبيقه وتقييمه لاحقاً في مشغلي السلسلة الغذائية
- ♦ تطوير وتطبيق وتقييم والحفاظ على ممارسات النظافة المناسبة وسلامة الأغذية وأنظمة التحكم في المخاطر
- ♦ المشاركة في تصميم وتنظيم وإدارة خدمات الطعام المختلفة
- ♦ التعاون في تنفيذ أنظمة الجودة
- ♦ تقييم ومراقبة وإدارة جوانب التتبع في السلسلة الغذائية

الوحدة 9. تقييم سلامة الغذاء

- ♦ التحقق من صحة أنظمة مراقبة سلامة الأغذية والتحقق منها ومراجعتها
- ♦ معرفة ووصف المبادئ الأساسية لتحليل المخاطر ونظام نقاط التحكم الحرجة
- ♦ معرفة وفهم عمل تحليل المخاطر ونظام نقاط التحكم الحرجة وتطبيقه في الصناعات الغذائية المختلفة
- ♦ تحديد ومعرفة الخصائص الصحية للمجموعات الغذائية من أصل حيواني ونباتي وأغذية مصنعة

الوحدة 10. التسويق وسلوك المستهلك

- ♦ معرفة وفهم مفاهيم وأدوات ومنطق التسويق كنشاط تجاري متأصل في إنتاج الغذاء
- ♦ تعلّم كيفية اتخاذ القرارات المتعلقة بتسويق المنتجات مثل إيجاد الفرص التسويقية وتصميم الاستراتيجيات والإجراءات اللازمة لتسويق الأغذية بنجاح
- ♦ معرفة إجراءات تحليل السوق وسلوك المستهلك لتقديم المشورة للشركات في تطوير أغذية جديدة
- ♦ تصميم وتطبيق اختبارات المنتجات المختلفة المطبقة على الغذاء للتنبؤ بسلوك السكان المستهدفين

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- ♦ تحليل تأثير العولمة على حوكمة الشركات وإدارة الشركات
- ♦ تقييم أهمية القيادة الفعالة في إدارة ونجاح الشركات
- ♦ تحديد استراتيجيات الإدارة متعددة الثقافات وأهميتها في بيئات الأعمال المتنوعة
- ♦ تطوير المهارات القيادية وفهم التحديات الحالية التي تواجه القادة
- ♦ تحديد مبادئ وممارسات أخلاقيات العمل وتطبيقها في عملية اتخاذ القرارات المؤسسية
- ♦ هيكلية استراتيجيات تنفيذ وتحسين الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات

ستحصل على أحدث المعارف حول
التقنيات والاختبارات المختلفة المستخدمة
في الصناعة للتنبؤ بسلوك المستهلك"



الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- تحديد العلاقة بين التوجه الاستراتيجي وإدارة الموارد البشرية
- تعميق المهارات اللازمة لإدارة الموارد البشرية الفعالة القائمة على الكفاءة
- تعميق منهجيات تقييم الأداء وإدارة الأداء
- دمج ابتكارات إدارة المواهب وأثرها على الاحتفاظ بالموظفين وولائهم
- تطوير استراتيجيات لتحفيز وتطوير فرق العمل عالية الأداء
- اقتراح حلول فعالة لإدارة التغيير وحل النزاعات في المؤسسات

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- تحليل بيئة الاقتصاد الكلي وتأثيرها على النظام المالي الوطني والدولي
- تحديد نظم المعلومات Business Intelligence لاتخاذ القرارات المالية
- التفريق بين القرارات المالية الرئيسية وإدارة المخاطر في الإدارة المالية
- تقييم استراتيجيات التخطيط المالي وزيادة تمويل الأعمال التجارية

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- هيكل الإطار المفاهيمي وأهمية إدارة الأعمال في الشركات
- الخوض في العناصر والأنشطة الرئيسية للتسويق وتأثيرها على المؤسسة
- تحديد مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
- تقييم استراتيجيات تحسين الإعلام المؤسسي وسمعة الرقمية للشركة

الوحدة 15. Management إدري

- تحديد مفهوم الإدارة العامة وصلتها بإدارة الأعمال
- تقييم أدوار ومسؤوليات المدير في الثقافة المؤسسية
- تحليل أهمية إدارة العمليات وإدارة الجودة في سلسلة القيمة
- تطوير مهارات الإعلام بين الأشخاص ومهارات التحدث أمام الجمهور لتدريب المتحدثين الرسميين



03

الكفاءات

سيسمح المنهج الدراسي لهذا المؤهل العلمي للمتخصص بتعزيز مهاراته في مجال إدارة الأعمال الغذائية، بالإضافة إلى مهاراته في تنفيذ الاستراتيجيات القائمة على المعرفة القوية حول اقتصاد السوق وأحدث الاتجاهات في التسويق وكل شيء يحترم دائمًا معايير سلامة الغذاء. بعض الأهداف التي سيكون من السهل تحقيقها بفضل الموارد التعليمية التي توفرها TECH في هذا المؤهل العلمي.



"سيسمح لك هذا البرنامج بتوسيع مهاراتك وقدراتك في
تطبيق تقنيات العمل الأكثر ابتكارًا في صناعة الأغذية"

الكفاءات العامة



- معرفة وتطبيق تقنيات السوق المناسبة في مجال صناعة المواد الغذائية
- توفير الإجراءات الوقائية والتصحيحية لمواجهة الأخطار التي تظهر بشكل دوري في أي مرحلة من مراحل السلسلة الغذائية
- تحديد الأنواع المختلفة للأسواق مثل أسواق المنافسة الاحتكارية والاحتكارية
- التعرف على دور الأعراف الثقافية في العادات والتشريعات الغذائية ، وكذلك دور الغذاء في المجتمع

تعمق في تنظيم وإدارة خدمات الطعام المختلفة من خلال المحتوى المتاح على مدار 24 ساعة في اليوم"



الكفاءات المحددة



- التعرف على المشاكل الصحية المرتبطة باستخدام المضافات الغذائية
- التعاون في حماية المستهلك في إطار سلامة الأغذية وجودتها
- المشاركة في تصميم وتنظيم وإدارة الخدمات الغذائية المختلفة
- تحديد آليات ومعايير التحكم في العمليات والمعدات في صناعة الأغذية
- التعرف على نطاق واسع عن سلوكيات الأكل الفردية والاجتماعية
- إتقان عمليات التحول والحفظ الخاصة للأصناف الرئيسية للصناعات الغذائية



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تلتزم TECH باستمرار بالتميز الأكاديمي. لهذا السبب، يضم كل برنامج من برامجها فرق تدريس مرموقة للغاية. يتمتع هؤلاء الخبراء بخبرة واسعة في مجالاتهم المهنية، وفي الوقت نفسه، حققوا نتائج مهمة من خلال أبحاثهم التجريبية وعملهم الميداني. علاوة على ذلك، يلعب هؤلاء المتخصصون دورًا رائدًا ضمن الشهادة الجامعية، ويتحملون مسؤولية اختيار المحتوى الأحدث والأكثر ابتكارًا لإدراجه في المناهج الدراسية. في الوقت نفسه، يشاركون في تطوير العديد من موارد الوسائط المتعددة ذات الدقة التربوية العالية.

سيكون فريق تعليمي متكامل للغاية،
مكون من خبراء ذوي خبرة واسعة،
تحت تصرفكم في برنامج TECH هذا"



المدير الدولي المستضاف

Roberto Buttini مدير رائد يتمتع بخبرة تزيد عن 30 عامًا في قطاع الأغذية. وقد تخصص على وجه الخصوص في مجالات مثل البحث والتطوير، وتجهيز الأغذية، والابتكار، والسلامة والنظافة. وطوال حياته المهنية، أظهر التزاماً قوياً بتحسين جودة المنتجات المتناولة وتطبيق حلول تفيد المستهلكين والكوكب على حد سواء. وقد ركز عمله على ضمان التميز في تصنيع الأغذية، ودفع العمليات الفعالة والمستدامة التي تلبى أعلى معايير الجودة. طوال حياته المهنية، عمل في العديد من الشركات الشهيرة مثل شركة Barilla، إحدى الشركات الإيطالية الرائدة في قطاع التغذية. وقد شغل العديد من المناصب التنفيذية مثل نائب رئيس الجودة العالمية وسلامة الأغذية. بالإضافة إلى ذلك، شغل منصب مدير البحث والتطوير والجودة في شركة Kamps - ليكن، حيث اكتسب مهارات أساسية في إدارة فرق متعددة التخصصات، واستراتيجيات البحث والتطوير وتنفيذ أنظمة الجودة الثورية. كما عمل أيضاً كعالم في شركة Enel، حيث نقل مهاراته التحليلية والبحثية في سياقات تكنولوجية معقدة. وعلى الصعيد الدولي، حصل على تقدير دولي لمساهمته في صناعة الأغذية. وكان مرجعاً في تصميم الاستراتيجيات التي تؤمن المنتجات في أسواق عالمية متعددة. وقد سمح له عمله باكتساب مكانة عالمية مرموقة، مما عزز مكانته كرائد في مجاله. وقد حصل على العديد من الجوائز لتركيته على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، مما رفع المعايير إلى أعلى المستويات. كما ساهم في المعرفة العلمية من خلال مقالات متخصصة في معالجة الأغذية. وقد مكنته تركيزه على التغيير من أن يكون في طليعة من يطورون ممارسات أكثر أماناً، مع تأثير كبير على تحسين الأنظمة.



أ. Roberto Buttini

- ♦ نائب رئيس الجودة العالمية وسلامة الأغذية في مجموعة Barilla بارما، إيطاليا
- ♦ مدير تطوير المنتجات - مخبوزات أوروبا، الفئات الناعمة والمشروبات في مجموعة Barilla
- ♦ مدير البحث والتطوير والجودة في Kamps - ليكن عالم في شركة Enel
- ♦ تخصص في الإدارة في معهد المديرين الإيطاليين Natale Toffoloni
- ♦ تخصص في تكنولوجيا الأغذية في جامعة Parma ، إيطاليا
- ♦ درجة البكالوريوس في الكيمياء من جامعة Parma ، إيطاليا

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المديرة الدولية المستضافة



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

وبصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، فهي مسؤولة عن الإشراف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، والتعاون مع قادة الأعمال ومديري الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. وباللاخص، هي تهدف إلى إنشاء فرق عمل متنوعة، وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. كما أنها خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل المهنيين من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. وهي مسؤولة أيضاً عن تعزيز العلامة التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard لصاحب العمل من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل الإعلام الاجتماعي.

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

وعلاوةً على ذلك، فقد تم الاعتراف بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التقنيات في عمليات التوظيف وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات لمواجهة التحديات المستقبلية. كما نجحت الشركة في تنفيذ برامج الرفاهية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.

أ. Jennifer Dove

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



تضم جامعة TECH مجموعة متميزة ومتخصصة
من المديرين الدوليين المستضافين الذين
يشغلون مناصب قيادية مهمة في أكثر الشركات
تطوراً في السوق العالمية"

المديرة الدولية المستضافة



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 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 ممارستك اليومية"

المديرة الدولية المستضافة



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

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين، والموظفين 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. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

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

أ. Arman, Romi

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



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

المديرة الدولية المستضافة



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

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

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

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

أ. Arens, Manuel

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



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

المديرة الدولية المستضافة



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

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

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

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

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

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة أرمانى للمرافة 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



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

المديرة الدولية المستضافة



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

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

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

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

أ. Mick Gram

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



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

المديرة الدولية المستضافة

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

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

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

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



أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. ترفيه (Entertainment)
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ إجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية
مع أفضل الخبراء المؤهلين في العالم!
سيرشدك أساتذة MBA هذا خلال عملية
التعلم بأكملها"

المديرة الدولية المستضافة



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. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago White Sox و Chicago Bulls فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

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

أ. Eric Nyquist

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

الهيكل والمحتوى

أعدت TECH خطة دراسية هدفها الرئيسي تقديم أحدث المعلومات حول هيكل الإدارة لشركات الأغذية. للقيام بذلك، طورت منهجًا يبدأ من المعرفة الأكثر تقدمًا في اقتصاديات الأعمال، للتعلم لاحقًا في أحدث التقدم التكنولوجي والثقافة وعملية صنع المنتجات الغذائية نفسها. ستسمح أيضًا ملخصات الفيديو والمخططات التفاعلية والقراءات المتخصصة للخريجين بالاطلاع على آخر المستجدات في مجال صحة الأغذية والتسويق وإدارة الجودة.

سيأخذك الحصول على هذا البرنامج إلى أن تكون
على اطلاع بأحدث التدابير الصحية المطبقة على
اللحوم ومنتجات الألبان والأسماك"



الوحدة 1. الرياضيات

1.1 العناصر الأساسية للجبر الخطي والمصفوفي

1.1.1 مساحة ناقلات R^n والوظائف والمتغيرات

1.1.1.1 مجموعات الرسوم البيانية R

2.1.1.1 المفاهيم الأساسية للوظائف الحقيقية لعدة متغيرات. العمليات مع الوظائف

3.1.1.1 فئات الوظائف

4.1.1.1 نظرية ويرستراس

2.1.1 التحسين مع قيود غير متكافئة

1.2.1.1 الطريقة الرسومية لمتغيرين

3.1.1 فئات الوظائف

1.3.1.1 المتغيرات المنفصلة

2.3.1.1 المتغيرات متعددة الحدود

3.3.1.1 المنطقية

4.3.1.1 الأشكال التربيعية

2.1 المصفوفات: الأنواع والمفاهيم والعمليات

1.2.1 التعاريف الأساسية

1.1.2.1 مصفوفة ترتيب MXN

2.1.2.1 المصفوفات المربعة

3.1.2.1 مصفوفة الهوية

2.2.1 العمليات على المصفوفات

1.2.2.1 مجموع المصفوفات

2.2.2.1 ناتج عدد حقيقي بواسطة مصفوفة

3.2.2.1 منتج المصفوفات

3.1 تحويل المصفوفة

1.3.1 مصفوفة قابلة للقطر

2.3.1 خصائص تبديل المصفوفة

3.3.1 الملكية الضمنية

- 4.1. المحددات: الحساب والتعريف
 - 1.4.1. مفهوم المحددات
 - 1.1.4.1. تعريف المحددات
 - 2.1.4.1. مصفوفة مربعة من الرتبة 3.2 وأعلى من 3
 - 2.4.1. المصفوفات الثلاثية
 - 1.2.4.1. حساب المصفوفة الثلاثية
 - 2.2.4.1. حساب المصفوفة المربعة غير الثلاثية
 - 3.4.1. خصائص المحددات
 - 1.3.4.1. تبسيط الحساب
 - 2.3.4.1. حساب التفاضل والتكامل، في أي حال
 - 5.1. استثمار المصفوفة
 - 1.5.1. خصائص استثمار المصفوفة
 - 1.1.5.1. مفهوم الاستثمار
 - 2.1.5.1. التعريفات والمفاهيم الأساسية المرتبطة بها
 - 2.5.1. حساب مصفوفة الاستثمار
 - 1.2.5.1. الطرق والحساب
 - 2.2.5.1. الاستثناءات والأمثلة
 - 3.5.1. التعبير ومعادلة المصفوفة
 - 1.3.5.1. تعبير المصفوفة
 - 2.3.5.1. معادلة المصفوفة
 - 6.1. حل أنظمة المعادلات
 - 1.6.1. المعادلات الخطية
 - 2.6.1. مناقشة النظام، نظرية Rouché-Fobenius
 - 3.6.1. قاعدة Cramer: حل النظام
 - 4.6.1. الأنظمة المتجانسة
 - 5.6.1. مساحات المتجهات
 - 1.5.6.1. خصائص الفضاء المتجه
 - 2.5.6.1. مزيج خطي من المتجهات
 - 3.5.6.1. الاعتماد الخطي والاستقلال
 - 4.5.6.1. إحداثيات المتجه
 - 5.5.6.1. نظرية القواعد



- 7.1 الأشكال التربيعية
 - 1.7.1 مفهوم وتعريف الأشكال التربيعية
 - 2.7.1 المصفوفات التربيعية
 - 1.2.7.1 قانون القصور الذاتي للأشكال التربيعية
 - 2.2.7.1 دراسة العلامة بواسطة القيم الذاتية
 - 3.2.7.1 دراسة العلامة من قبل القاصرين
- 8.1 وظائف المتغير
 - 1.8.1 تحليل سلوك الحجم
 - 1.1.8.1 التحليل المحلي
 - 2.1.8.1 الاستمرارية
 - 3.1.8.1 الاستمرارية المقيدة
- 9.1 حدود الدوال والمجال والصورة في الدوال الحقيقية
 - 1.9.1 دوال العديد من المتغيرات
 - 1.1.9.1 ناقل لعدة متغيرات
 - 2.9.1 مجال الدالة
 - 1.2.9.1 المفهوم والتطبيقات
 - 3.9.1 حدود الدالة
 - 1.3.9.1 حدود الدالة عند نقطة ما
 - 2.3.9.1 الحدود الجانبية للدالة
 - 3.3.9.1 حدود الدالة المنطقية
 - 4.9.1 عدم التحديد
 - 1.4.9.1 عدم التحديد في الوظائف ذات الجذور
 - 2.4.9.1 عدم التحديد 0/0
 - 5.9.1 المجال وصورة الدالة
 - 1.5.9.1 مفهوم وخصائص
 - 2.5.9.1 حساب المجال والصورة
- 10.1 المشتقات: التحليل السلوكي
 - 1.10.1 مشتقات الدالة عند نقطة
 - 1.1.10.1 مفهوم وخصائص
 - 2.1.10.1 التفسير الهندسي
- 2.10.1 قواعد الاشتقاق
 - 1.2.10.1 اشتقاق ثابت
 - 2.2.10.1 اشتقاق المبلغ أو التفاضل
 - 3.2.10.1 اشتقاق المنتج
 - 4.2.10.1 اشتقاق العكس
 - 5.2.10.1 اشتقاق المركب
- 11.1 التطبيقات المشتقة من دراسة الوظائف
 - 1.11.1 خصائص الدوال القابلة للتفاضل
 - 1.1.11.1 نظرية الحد الأقصى
 - 2.1.11.1 نظرية الحد الأدنى
 - 3.1.11.1 نظرية Rolle
 - 4.1.11.1 نظرية القيمة المتوسطة
 - 5.1.11.1 قاعدة l'hôpital
 - 2.11.1 تقييم الأحجام الاقتصادية
 - 1.2.11.1 التمايز
- 12.1 تحسين الوظائف المتعددة المتغيرات
 - 1.12.1 تحسين العيزة
 - 1.1.12.1 الاستخدام الأمثل مع فرض قيود على المساواة
 - 2.1.12.1 النقاط الحرجة
 - 3.1.12.1 التطرف النسبي
 - 2.12.1 وظائف محدبة ومقعرة
 - 1.2.12.1 خواص الدوال المحدبة والمقعرة
 - 2.2.12.1 نقطة التحول
 - 3.2.12.1 النمو والانحدار
- 13.1 التكاملات غير المحددة
 - 1.13.1 التكامل البدائي وغير المحددة
 - 1.1.13.1 مفاهيم أساسية
 - 2.1.13.1 طرق الحساب
 - 2.13.1 التكاملات الفورية
 - 1.2.13.1 خصائص التكاملات الفورية
 - 3.13.1 طرق التكامل

- 1.3.13.1 التكامـلات العقـلانية
- 14.1 التكامـلات المـحددة
 - 1.14.1 نظرية Barrow
 - 1.1.14.1 تعريف النظرية
 - 2.1.14.1 أساس الحساب
 - 3.1.14.1 تطبيقات النظرية
 - 2.14.1 قطع المنحنيات في التكامـلات المـحددة
 - 1.2.14.1 مفهوم القطع المنحني
 - 2.2.14.1 أساس الحساب ودراسة العمليات
 - 3.2.14.1 تطبيقات حساب قطع المنحنى
 - 3.14.1 نظرية القيمة المتوسطة
 - 1.3.14.1 نظرية ومفهوم الفترة المغلقة
 - 2.3.14.1 أساس الحساب ودراسة العمليات
 - 3.3.14.1 تطبيقات النظرية

الوحدة 2. إحصائيات

- 1.2 مقدمة في الإحصاء
 - 1.1.2 مفاهيم أساسية
 - 2.1.2 أنواع المتغيرات
 - 3.1.2 المعلومات الإحصائية
- 2.2 فرز وتصنيف سجل البيانات
 - 1.2.2 وصف المتغيرات
 - 2.2.2 جدول توزيع الترددات
 - 3.2.2 كميا ونوعيا
- 3.2 تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والأنظمة العملية
 - 1.3.2 مفاهيم أساسية
 - 2.3.2 الأدوات
 - 3.3.2 شرح البيانات
- 4.2 تدابير ملخص البيانات ا
 - 1.4.2 المقاييس الوصفية
 - 2.4.2 المقاييس المركزية
 - 3.4.2 المقاييس التشتت



الوحدة 3. الغذاء ، التكنولوجيا والثقافة

- 1.3. مقدمة لثقافة الطعام
 - 1.1.3. الغذاء والتغذية: الإنسان كحيوان أكل
 - 2.1.3. مفهوم الثقافة وسلوك الأكل
 - 3.1.3. تغذية الإنسان في مختلف المجتمعات
 - 4.1.3. مفهوم التكيف الغذائي: أمثلة على تكييف الطعام
- 2.3. العوامل التي تؤثر على التغذية
 - 1.2.3. المعنى الأيديولوجي للغذاء
 - 2.2.3. النظام الغذائي والجنس
 - 3.2.3. أنماط التكافؤ في الثقافات المختلفة: الإنتاج والاستهلاك والسلوك
- 3.3. الدين والطعام
 - 1.3.3. الأطعمة المسموحة والمحظورة
 - 2.3.3. العلاقة بين الطعام والطقوس الدينية
 - 3.3.3. ممارسات وسلوكيات الأكل المتعلقة بالدين
- 4.3. القواعد التاريخية للغذاء
 - 1.4.3. التغييرات الرئيسية في تغذية الإنسان في مراحل مختلفة من التاريخ
 - 2.4.3. عصور ما قبل التاريخ
 - 3.4.3. كبار السن
 - 4.4.3. العصور الوسطى
 - 5.4.3. تأثير اكتشاف أمريكا على الطعام الأوروبي والعالم الجديد
 - 6.4.3. العصر الحديث
- 5.3. التقدم العلمي والغذاء
 - 1.5.3. الثورة الصناعية
 - 2.5.3. أثر الاكتشافات العلمية والتطور التكنولوجي في الغذاء
- 6.3. طعام معاصر 1
 - 1.6.3. العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية التي تحدد النظام الغذائي الحالي
 - 2.6.3. الغذاء والهجرة
 - 3.6.3. الإنسان ووفرة في الدنيا، أساطير وحقائق
- 7.3. طعام معاصر 2
 - 1.7.3. الاتجاهات الجديدة في الغذاء
 - 2.7.3. صعود المطاعم الجماعية والوجبات السريعة
 - 3.7.3. الاهتمام بالنظام الغذائي والصحة

- 4.4.2. مقاييس الشكل أو الموضع
- 5.2. تدابير ملخص البيانات ا
- 1.5.2. مخطط الصندوق
- 2.5.2. تحديد القيم المتطرفة
- 3.5.2. تحويل المتغير
- 6.2. تحليل مجموعة من متغيرين إحصائيين
 - 1.6.2. جدولة متغيرين
 - 2.6.2. جداول الطوارئ والتمثيلات الرسومية
 - 3.6.2. العلاقة الخطية بين المتغيرات الكمية
- 7.2. السلاسل الزمنية والأرقام الاستدلالية
 - 1.7.2. السلسلة الزمنية
 - 2.7.2. معدلات التباين
 - 3.7.2. الأرقام القياسية
 - 4.7.2. مؤشر أسعار المستهلك (CPI) والسلاسل الزمنية المنكمشة
- 8.2. مقدمة في الاحتمالية: حساب التفاضل والتكامل والمفاهيم الأساسية
 - 1.8.2. مفاهيم أساسية
 - 2.8.2. نظرية المجموعات
 - 3.8.2. حساب الاحتمالات
- 9.2. المتغيرات العشوائية والوظائف الاحتمالية
 - 1.9.2. المتغيرات العشوائية
 - 2.9.2. القياسات المتغيرات
 - 3.9.2. وظيفة الاحتمال
- 10.2. النماذج الاحتمالية للمتغيرات العشوائية
 - 1.10.2. حساب الاحتمالات
 - 2.10.2. المتغيرات العشوائية المنفصلة
 - 3.10.2. المتغيرات العشوائية المستمرة
 - 4.10.2. النماذج المشتقة من التوزيع الطبيعي

- 5.4 الإنتاج في الشركة وتكاليف الإنتاج
 - 1.5.4 الإنتاج على المدى القصير
 - 2.5.4 الإنتاج على المدى الطويل
 - 3.5.4 تكاليف الشركة على المدى القصير
 - 4.5.4 التكاليف على المدى الطويل والعوائد القياسية
 - 5.5.4 قرارات الشركة الإنتاجية وتعظيم الأرباح
- 6.4 تصنيف السوق
 - 1.6.4 أشكال المنافسة
 - 2.6.4 أسواق تنافسية تمامًا
 - 3.6.4 الشركة التنافسية وقرار الإنتاج
 - 4.6.4 الخصائص الأساسية للمنافسة غير الكاملة
 - 5.6.4 الاحتكار، احتكار القلة، المنافسة الاحتكارية
- 7.4 المجاميع الاقتصادية الكبرى
 - 1.7.4 الناتج المحلي الإجمالي ومؤشر الأسعار العام
 - 2.7.4 الدخل والاستثمار العام
 - 3.7.4 المجاميع الزراعية الكبرى
- 8.4 الهيكل التنظيمي للشركة، أنواع الشركات
 - 1.8.4 رجل أعمال فردي
 - 2.8.4 شركة بدون شخصية اعتبارية
 - 3.8.4 شركة ذات شخصية اعتبارية
 - 4.8.4 المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 5.8.4 البيئة القانونية والبيئة الضريبية
- 9.4 المجالات الوظيفية للشركة
 - 1.9.4 التمويل في الشركة: الصناديق الخارجية والصناديق الخاصة
 - 2.9.4 الإنتاج في الشركة
 - 3.9.4 منطقة التوريد وطرق إدارة المخزون
 - 4.9.4 الموارد البشرية
- 10.4 تحليل البيانات المالية للشركة
 - 1.10.4 تحليل الأسهم
 - 2.10.4 تحليل مالي
 - 3.10.4 التحليل الاقتصادي

- 8.3 قبول الطعام
 - 1.8.3 التكيف الفسيولوجي والنفسى
 - 2.8.3 مفهوم درجة الغذاء
 - 3.8.3 تقييم قبول الغذاء
- 9.3 تقنيات الاتصال
 - 1.9.3 تسويق المواد الغذائية
 - 2.9.3 عناصر التسويق
 - 3.9.3 موارد العناية الغذائية
 - 4.9.3 تأثير الإعلان على سلوك الأكل
- 10.3 العوامل الاجتماعية الثقافية للطعام
 - 1.10.3 العلاقات الاجتماعيه
 - 2.10.3 التعبير عن المشاعر والهبة والقوة
 - 3.10.3 المجموعات الاجتماعية في العصر الحجري الحديث والعصر الحجري القديم

الوحدة 4. الاقتصاد والأعمال الغذائية

- 1.4 أساسيات علم الاقتصاد
 - 1.1.4 الاقتصاد والحاجة للاختيار
 - 2.1.4 حدود إمكانيات الإنتاج وتطبيقاتها في الإنتاج
 - 3.1.4 عمل اقتصاد السوق
 - 4.1.4 حدود نظام اقتصاد السوق والاقتصادات المختلفة
- 2.4 منحنيات العرض والطلب
 - 1.2.4 الوكلاء الذين يشاركون في السوق العرض والطلب
 - 2.2.4 توازن السوق
 - 3.2.4 التحولات في منحنيات العرض والطلب
- 3.4 تطبيقات تحليل العرض والطلب
 - 1.3.4 انخفاض أسعار المنتجات الزراعية
 - 2.3.4 الأسعار القصوى والدنيا
 - 3.3.4 تحديد الأسعار المدعومة أو الداعمة
 - 4.3.4 النظم الرئيسية المستخدمة لمساعدة المزارعين
- 4.4 الطلب على البضائع
 - 1.4.4 طلب المستهلك والمنفعة
 - 2.4.4 طلب السوق
 - 3.4.4 الطلب ومفهوم المرونة
 - 4.4.4 مرونة الطلب وإجمالي الإيرادات
 - 5.4.4 مرونة أخرى

الوحدة 5. الغذاء والصحة العامة

- 1.5. غذاء الإنسان والتطور التاريخي
 - 1.1.5. الحقيقة الطبيعية والحقيقة الثقافية. التطور البيولوجي والتعامل مع الأدوات وتصنيعها
 - 2.1.5. استخدام ملامح النار والصيد والتجميع. جزار أو نباتي
 - 3.1.5. التقنيات البيولوجية والوراثية والكيميائية والميكانيكية المستخدمة في تحويل الأغذية وحفظها
 - 4.1.5. الطعام في العصر الروماني
 - 5.1.5. تأثير اكتشاف أمريكا
 - 6.1.5. الغذاء في الدول المتقدمة
 - 1.6.1.5. سلاسل وشبكات توزيع المواد الغذائية
 - 2.6.1.5. "شبكة" التجارة العالمية والتجارة الصغيرة
- 2.5. المعنى الاجتماعي والثقافي للغذاء
 - 1.2.5. الغذاء والتواصل الاجتماعي. العلاقات الاجتماعية والعلاقات الفردية
 - 2.2.5. التعبيرات العاطفية عن الطعام. الحفلات والاحتفالات
 - 3.2.5. العلاقات بين النظم الغذائية والمبادئ الدينية. الطعام والمسيحية، الهندوسية، البوذية، اليهودية، الإسلام
 - 4.2.5. الأطعمة الطبيعية والأغذية العضوية والأغذية العضوية
 - 5.2.5. نوع الحميات: النظام الغذائي العادي، وأنظمة التخسيس، والأنظمة الغذائية العلاجية، والوجبات السحرية والأنظمة الغذائية السخيفة
 - 6.2.5. واقع الغذاء وتصور الغذاء. بروتوكول الوجبات العائلية والمؤسسية
- 3.5. التواصل وسلوك الأكل
 - 1.3.5. الإعلام المكتوب: المجلات المتخصصة، المجلات الشعبية والمجلات المهنية
 - 2.3.5. وسائل الإعلام المرئية والمسموعة: الراديو والتلفزيون والإنترنت. الحاويات. الدعاية
 - 3.3.5. سلوك الأكل. الدافع والاستيعاب
 - 4.3.5. وسم واستهلاك المواد الغذائية. تطوير الإعجاب والكره
 - 5.3.5. مصادر الاختلاف في التفضيلات والسلوكيات الغذائية
- 4.5. مفهوم الصحة والمرض وعلم الأوبئة
 - 1.4.5. تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض
 - 2.4.5. مستويات الوقاية. قانون الصحة العامة
 - 3.4.5. خصائص الأغذية. الغذاء كوسيلة لنقل المرض
 - 4.4.5. الطرق الوبائية: وصفية وتحليلية وتجريبية وتنبؤية

- 5.5. الأهمية الصحية والاجتماعية والاقتصادية للأمراض حيوانية المصدر
 - 1.5.5. تصنيف الأمراض الحيوانية المنشأ
 - 2.5.5. العوامل
 - 3.5.5. معايير التقييم
 - 4.5.5. خطط القتال
- 6.5. علم الأوبئة والوقاية من الأمراض التي تنتقل عن طريق اللحوم ومشتقاتها والأسماك ومشتقاتها
 - 1.6.5. مقدمة. العوامل الوبائية للأمراض التي تنقلها اللحوم
 - 2.6.5. الأمراض عن طريق الاستهلاك
 - 3.6.5. الإجراءات الوقائية من الأمراض التي تنتقل عن طريق منتجات اللحوم
 - 4.6.5. مقدمة. العوامل الوبائية للأمراض التي تنقلها الأسماك
 - 5.6.5. الأمراض عن طريق الاستهلاك
 - 6.6.5. الوقاية
- 7.5. علم الأوبئة والوقاية من الأمراض التي تنتقل عن طريق الحليب ومشتقاته
 - 1.7.5. مقدمة. العوامل الوبائية للأمراض التي تنقلها اللحوم
 - 2.7.5. الأمراض عن طريق الاستهلاك
 - 3.7.5. الإجراءات الوقائية من الأمراض التي تنتقل عن طريق منتجات الألبان
- 8.5. علم الأوبئة والوقاية من الأمراض التي تنتقل عن طريق المخابز والمعجنات والحلويات ومنتجات المعجنات
 - 1.8.5. مقدمة. العوامل الوبائية
 - 2.8.5. الأمراض عن طريق الاستهلاك
 - 3.8.5. الوقاية
- 9.5. علم الأوبئة والوقاية من الأمراض المنقولة عن طريق الأطعمة المعلبة وشبه المحفوظة والخضروات، الخضار والفطر الصالحة للأكل
 - 1.9.5. مقدمة. العوامل الوبائية للمعلبات وشبه المحميات
 - 2.9.5. الأمراض التي يسببها استهلاك المعلبات وشبه المعلبات
 - 3.9.5. الوقاية الصحية من الأمراض التي تنتقل عن طريق المحميات وشبه المحميات
 - 4.9.5. مقدمة. العوامل الوبائية للخضروات والفطر
 - 5.9.5. الأمراض الناتجة عن تناول الخضار والفطر
 - 6.9.5. الوقاية الصحية من الأمراض التي تنتقل عن طريق الخضار والخضروات والفطر
- 10.5. المشاكل الصحية الناجمة عن استخدام المواد المضافة، أصل التسمم الغذائي
 - 1.10.5. السموم التي تحدث بشكل طبيعي في الغذاء
 - 2.10.5. سام بسبب المعالجة غير الصحيحة
 - 3.10.5. استخدام المضافات الغذائية

الوحدة 6. الصناعات الغذائية

1.6 الحبوب والمنتجات المشتقة 1

1.1.1.6 الحبوب: الإنتاج والاستهلاك

1.1.1.6 تصنيف الحبوب

2.1.1.6 الوضع الحالي للبحث والوضع الصناعي

2.1.6 المفاهيم الأساسية للحبوب

1.2.1.6 المفاهيم الأساسية لطرق ومعدات توصيف الدقيق وعجائن الخبز من الحبوب

2.2.1.6 الخصائص الريولوجية أثناء العجن والتخمير والخبز

3.1.6 المنتجات المستمدة من الحبوب: المكونات والإضافات والمواد المساعدة، التصنيف والتأثيرات

2.6 الحبوب والمنتجات المشتقة 2

1.2.6 عملية الخبز: المراحل والتغيرات الناتجة والمعدات المستخدمة

2.2.6 التوصيف الآلي والحسي والغذائي للمنتجات المشتقة من الحبوب

3.2.6 تطبيق بارد في المخبوزات، الخبز المطبوخ المجمد، جودة العملية والمنتج

4.2.6 منتجات خالية من الغلوتين مشتقة من الحبوب، خصائص الصياغة والعملية والجودة

5.2.6 العجائن الغذائية، المكونات والعملية، أنواع العجائن

6.2.6 ابتكار منتجات المخابز، الاتجاهات في تصميم المنتجات

3.6 الحليب ومنتجات الألبان، البيض ومنتجاته 1

1.3.6 الجودة الصحية للحليب

1.1.3.6 أصل ومستويات التلوث، الجراثيم الأولية والملوثة

2.1.3.6 وجود الملوثات الكيميائية: المخلفات والملوثات

3.1.3.6 تأثير النظافة في سلسلة إنتاج وتسويق الحليب

2.3.6 إنتاج الألبان، تخليق الحليب

1.2.3.6 العوامل التي تؤثر على تكوين الحليب: خارجية وداخلية

2.2.3.6 الحلب: ممارسات عملية جيدة

3.3.6 المعالجات السابقة للحليب في المزرعة: الترشيح والتبريد وطرق الحفظ البديلة

4.3.6 العلاجات في صناعة الألبان: التوضيح والباكتوفات، القشط، التقييس، التجانس، التأخير، البسترة، التعريف، الإجراءات، درجات حرارة العلاج وعوامل الحد

1.4.3.6 أنواع البسترة، المعبنة، التحكم بالجودة، التعقيم، التعريف

2.4.3.6 الطرق: التقليدية، UHT، والأنظمة الأخرى، المعبنة، التحكم بالجودة، عيوب في التصنيع

3.4.3.6 أنواع الحليب المبستر والمعقم، اختيار الحليب، كوكتيلات وحليب منكه، عملية الخلط، حليب مدعم، عملية التخفيف

4.4.3.6 حليب مبخر، حليب مكثف

5.3.6 أنظمة الحفظ والتعبئة والتغليف

6.3.6 مراقبة جودة الحليب المجفف

7.3.6 أنظمة تعبئة الحليب ومراقبة الجودة

4.6 الحليب ومنتجات الألبان، البيض ومنتجاته 1

1.4.6 منتجات الألبان، الكريما والزبدة

2.4.6 عملية الصنع، طرق التصنيع المستمر، التعبئة والتغليف والحفظ، عيوب التصنيع والتعديلات

3.4.6 الحليب المخمر: لبن، معالجات تحضير الحليب، عمليات وأنظمة الإنتاج

1.3.4.6 أنواع اللبن، مشاكل في الصنع، مراقبة الجودة

2.3.4.6 منتجات BIO وغيرها من أنواع الألبان الحمضية

4.4.6 تكنولوجيا صناعة الجبن: المعالجة التحضيرية للحليب

1.4.4.6 الحصول على الخثارة: التآزر، المضغوط، مالح

2.4.4.6 النشاط المائي في الجبن، مراقبة المياه المالحة والحفاظ عليها

3.4.4.6 إنتاج الجبن: العوامل المعنية، العوامل التي تحدد النضج، آثار تلوث الكائنات الحية

4.4.4.6 مشاكل سموم الجبن

5.4.6 الإضافات والعلاجات المضادة للفطريات

6.4.6 الآيس كريم، الخصائص أنواع الآيس كريم، عمليات الانتاج

7.4.6 البيض ومنتجاته

1.7.4.6 البيض الطازج: معالجة البيض الطازج كمادة خام لإنتاج المشتقات

2.7.4.6 منتجات البيض: سائلة ومجمدة ومجففة

5.6 منتجات الخضروات 1

1.5.6 علم وظائف الأعضاء وتكنولوجيا ما بعد القطف، المقدمة

2.5.6 إنتاج الفاكهة والخضروات، والحاجة إلى حفظ ما بعد القطف

3.5.6 التنفس: التمثيل الغذائي في الجهاز التنفسي وتأثيره على حفظ الخضروات بعد الحصاد وتدهورها

4.5.6 الإيثيلين: التوليف والتمثيل الغذائي، إشراك الإيثيلين في تنظيم نضج الثمار

5.5.6 نضج الثمار: عملية النضج والعموميات ومراقبتها

1.5.5.6 النضج المناخي وغير الذروي

2.5.5.6 التغيرات التركيبية: التغيرات الفسيولوجية والكيميائية الحيوية أثناء نضج الفاكهة والخضروات وحفظها

- 3.9.6. نضج اللحم. العوامل التي تؤثر على جودة اللحوم للاستهلاك المباشر والتصنيع
- 4.9.6. كيمياء المعالجة: المكونات والمواد المضافة ومعينات المعالجة
- 1.4.9.6. عمليات المعالجة الصناعية: الطرق الجافة والرطبة
- 2.4.9.6. بدائل التبريد
- 5.9.6. منتجات اللحوم النيئة والنيئة المتبلة: أساسيات ومشاكل حفظها. خصائص المواد الخام
- 1.5.9.6. أنواع المنتجات. عمليات التصنيع
- 2.5.9.6. التعديلات والعيوب
- 6.9.6. النقايق ولحم الخنزير المطبوخ: المبادئ الأساسية لتحضير مستحلبات اللحوم. خصائص واختيار المواد الخام
- 1.6.9.6. عمليات التصنيع التكنولوجية. أنظمة صناعية
- 2.6.9.6. التعديلات والعيوب
- 10.6. الأسماك وفواكه البحر
- 1.10.6. الأسماك وفواكه البحر. خصائص الاهتمام التكنولوجي
- 2.10.6. معدات الصيد وصيد القواقع الصناعية الرئيسية
- 1.2.10.6. عمليات وحدة تكنولوجيا الأسماك
- 2.2.10.6. مخزن تبريد الأسماك
- 3.10.6. التملح والتخليل والتجفيف والتدخين: الجوانب التكنولوجية للتصنيع
- 1.3.10.6. خصائص المنتج النهائي. الأداء.
- 4.10.6. التسويق

الوحدة 7. النظافة وسلامة الغذاء

- 1.7. مقدمة في الأمن الغذائي
- 1.1.7. مفهوم النظافة والأمن الغذائي
- 1.1.1.7. التطور التاريخي. الأهمية الحالية
- 2.1.1.7. أهداف واستراتيجيات سياسة الأمن الغذائي العالمي
- 2.1.7. برامج محددة لضمان جودة الغذاء
- 3.1.7. الأمن الغذائي على مستوى المستهلك
- 4.1.7. التتبع. المفهوم والتطبيق في صناعة المواد الغذائية
- 2.7. أنظمة الرقابة الذاتية في قطاع الأغذية
- 1.2.7. خطط النظافة العامة
- 1.1.2.7. الأهداف والأهمية الحالية
- 2.1.2.7. المبادئ والقواعد الأساسية للزرع في شركات الأغذية
- 2.2.7. التعامل مع الطعام
- 3.2.7. التدابير الوقائية والنظافة للعمليات في صناعة الأغذية والمطاعم

- 6.6. منتجات الخضروات 2
- 1.6.6. مبدأ الحفاظ على الفاكهة والخضروات عن طريق التحكم في الغازات البيئية. طريقة العمل وتطبيقاتها في حفظ الفاكهة والخضروات
- 2.6.6. الحفظ المبرد. التحكم في درجة الحرارة في حفظ الفواكه والخضروات
- 1.2.6.6. الأساليب والتطبيقات التكنولوجية
- 2.2.6.6. أضرار البرد والسيطرة عليها
- 3.6.6. النتح: السيطرة على الفاقد من الماء في حفظ الفواكه والخضروات
- 1.3.6.6. المبادئ الفيزيائية. أنظمة التحكم
- 4.6.6. أمراض ما بعد القطف: التدهور الرئيسي والتعفن أثناء حفظ الفواكه والخضروات. أنظمة وطرق التحكم
- 5.6.6. منتجات المجموعة الرابعة
- 1.5.6.6. فسيولوجيا المنتجات النباتية: تقنيات المعالجة والحفظ
- 7.6. منتجات الخضروات 3
- 1.7.6. تحضير الخضار المعلبة: وصف عام لخط نباتي معلب مميز
- 1.1.7.6. أمثلة على الأنواع الرئيسية للخضروات والبقوليات المعلبة
- 2.1.7.6. منتجات جديدة من أصل نباتي: الحساء البارد
- 3.1.7.6. منتجات جديدة من أصل نباتي: الحساء البارد
- 2.7.6. إعداد العصائر والنكتارات: استخراج العصير وعلاج العصير
- 1.2.7.6. أنظمة المعالجة والتخزين والتعليق المعقمة
- 2.2.7.6. أمثلة لخطوط الإنتاج الخاصة بأنواع العصائر الرئيسية
- 3.2.7.6. الحصول على المنتجات شبه المصنعة وحفظها: محارق الجثث
- 3.7.6. إعداد المرببات والمعلبات والهلام: عملية التجهيز والتعبئة
- 1.3.7.6. أمثلة لخطوط المعالجة المميزة
- 2.3.7.6. الإضافات المستخدمة في صناعة المرببات والمربى
- 8.6. المشروبات الكحولية والزيوت
- 1.8.6. مشروبات كحولية: نبذة. عملية التفصيل
- 1.1.8.6. البيرة: عملية التخمير. الأنواع
- 2.1.8.6. المشروبات الروحية والخمور: عمليات وأنواع التحضير
- 2.8.6. الزيوت والدهون: مقدمة
- 1.2.8.6. زيت الزيتون: نظام استخلاص زيت الزيتون
- 2.2.8.6. زيوت البذور الزيتية. القلع
- 3.8.6. الدهون من أصل حيواني: تكرير الدهون والزيوت
- 9.6. اللحوم ومنتجاتها
- 1.9.6. صناعة اللحوم: الإنتاج والاستهلاك
- 2.9.6. التصنيف والخصائص الوظيفية لبروتينات العضلات: البروتينات الليفية العضلية، الساركوبلازمية والسقوط
- 1.2.9.6. تحويل العضلات إلى لحم: متلازمة إجهاد الخنازير

- 3.7 نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 1.3.7 المبادئ العامة لنظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 2.3.7 تصميم المخطط الانسيابي والتحقق منه
 - 3.3.7 أنظمة تقييم المخاطر وأنظمة تقييم الخطر
 - 4.3.7 تنفيذ أنظمة التحكم والحدود الحرجة والتدابير التصحيحية وأنظمة التحقق
 - 5.3.7 تطوير إطار إداري وتطبيقه في صناعة المواد الغذائية
- 4.7 خطط محددة في صناعة المواد الغذائية
 - 1.4.7 خطة تدريب المعالج
 - 1.1.4.7 تنفيذ الخطة التدريبية. أنواع الأنشطة التدريبية
 - 2.1.4.7 منهجية التدريب
 - 3.1.4.7 المتابعة والمراقبة والتدابير التصحيحية
 - 4.1.4.7 التحقق من الخطة
 - 2.4.7 خطة موافقة المورد
 - 1.2.4.7 إجراءات المراقبة والتحقق والإجراءات التصحيحية لخطة الموافقة
 - 2.2.4.7 نظافة نقل البضائع
 - 3.2.4.7 معايير النظافة في استقبال الأطعمة الطازجة والمصنعة وغير القابلة للتلف والمعبأة وغيرها من الأطعمة
 - 3.4.7 خطة التنظيف والتطهير
 - 1.3.4.7 الأغشية الحيوية وتأثيرها على الأمن الغذائي
 - 2.3.4.7 طرق التنظيف والتطهير
 - 3.3.4.7 أنواع المنظفات والمطهرات
 - 4.3.4.7 أنظمة التحكم والتحقق من خطة التنظيف والتطهير
- 5.7 التتبع في صناعة المواد الغذائية
 - 1.5.7 مقدمة في التتبع
 - 1.1.5.7 خلفية نظام التتبع
 - 2.1.5.7 مفهوم التتبع
 - 3.1.5.7 أنواع التتبع
 - 4.1.5.7 مزايا التتبع
 - 2.5.7 تنفيذ خطة التتبع
 - 1.2.5.7 المقدمة
 - 2.2.5.7 المراحل السابقة
 - 3.2.5.7 خطة التتبع
 - 4.2.5.7 نظام تعريف المنتج
 - 5.2.5.7 طرق فحص النظام
- 3.5.7 أدوات لتحديد المنتج
 - 1.3.5.7 الأدوات اليدوية
 - 2.3.5.7 أدوات آلية
 - 1.2.3.5.7 الباركود EAN
 - 2.2.3.5.7 RFID// EPC
- 4.5.7 السجلات
 - 1.4.5.7 تسجيل تحديد المواد الخام والمواد الأخرى
 - 2.4.5.7 تسجيل تجهيز الغذاء
 - 3.4.5.7 سجل تعريف المنتج النهائي
 - 4.4.5.7 سجل نتائج الفحوصات المنفذة
 - 5.4.5.7 فترة حفظ السجلات
 - 5.5.7 إدارة الحوادث، واستدعاء المنتجات واستردادها، وشكاوى العملاء
- 6.7 تخزين البضائع ومراقبة المنتج المعبأ
 - 1.6.7 معايير النظافة لتخزين المنتجات الجافة
 - 2.6.7 الحفظ الساخن: سياسات الطهي وإعادة التسخين ومعايير النظافة
 - 3.6.7 سجلات التحقق من تخزين ميزان الحرارة وأنظمة المعايرة
 - 4.6.7 تغليف المواد الغذائية وتطبيقاتها في الأمن الغذائي
 - 1.4.6.7 ضمانات صحية ومثانة للأغذية في أفضل الظروف وفق تقنية التعبئة والتغليف
 - 2.4.6.7 تغليف المواد الغذائية وتلوث البيئة
- 7.7 التقنيات التحليلية والفعالة في مراقبة جودة العمليات والمنتجات
 - 1.7.7 مخبر الأغذية
 - 2.7.7 الرقابة الرسمية على السلسلة الغذائية الزراعية
 - 1.2.7.7 PNCPA لسلسلة الأغذية الزراعية
 - 2.2.7.7 السلطات المختصة
 - 3.7.7 طرق تحليل الغذاء
 - 1.3.7.7 طرق تحليل الحبوب
 - 2.3.7.7 طرق تحليل الأسمدة ومخلفات منتجات الصحة النباتية والبيطرية
 - 3.3.7.7 طرق تحليل المنتجات الغذائية
 - 4.3.7.7 طرق تحليل المنتجات الغذائية
 - 5.3.7.7 طرق تحليل الدهون
 - 6.3.7.7 طرق تحليل منتجات الألبان
 - 7.3.7.7 طرق تحليل الخمور والعصائر والمستلزمات
 - 8.3.7.7 طرق تحليل المنتجات السمكية

- 4.7.7. تقنيات التحليل الغذائي
 - 1.4.7.7. تحديد البروتين
 - 2.4.7.7. تحديد الكربوهيدرات
 - 3.4.7.7. تحديد الدهون
 - 4.4.7.7. تحديد الرماد
- 8.7. إدارة الأمن الغذائي
 - 1.8.7. مبادئ وإدارة الأمن الغذائي
 - 1.1.8.7. مفهوم الخطر
 - 2.1.8.7. مفهوم المخاطرة
 - 3.1.8.7. تقييم المخاطر
 - 2.8.7. الأخطار الفيزيائية
 - 1.2.8.7. المفاهيم والاعتبارات الخاصة بالمخاطر المادية في الغذاء
 - 2.2.8.7. طرق التحكم في المخاطر المادية
 - 3.8.7. الأخطار الكيميائية
 - 1.3.8.7. المفاهيم والاعتبارات الخاصة بالمخاطر الكيميائية في الغذاء
 - 2.3.8.7. المخاطر الكيميائية الموجودة بشكل طبيعي في الغذاء
 - 3.3.8.7. المخاطر المصاحبة للمواد الكيميائية المضافة عمداً إلى الغذاء
 - 4.3.8.7. مخاطر كيميائية مضافة بالصدفة أو عن غير قصد
 - 5.3.8.7. طرق التحكم في المخاطر الكيميائية
 - 6.3.8.7. مسببات الحساسية الغذائية
 - 4.8.7. المفاهيم والاعتبارات الخاصة بالمخاطر البيولوجية في الغذاء
 - 1.4.8.7. المخاطر الميكروبية
 - 2.4.8.7. المخاطر البيولوجية غير الميكروبية
 - 3.4.8.7. طرق التحكم في المخاطر البيولوجية
 - 5.8.7. ممارسات التصنيع الجيدة
 - 1.5.8.7. الخلفيات
 - 2.5.8.7. النطاق
 - 3.5.8.7. ممارسات التصنيع الجيدة في نظام إدارة الأمن الغذائي
- 9.7. التحقق من صحة الأساليب والتقنيات الجديدة
 - 1.9.7. التحقق من صحة العمليات والأساليب
 - 1.1.9.7. الدعم الوثائقي
 - 2.1.9.7. التحقق من صحة تقنيات التحليل
 - 3.1.9.7. خطة أخذ العينات للتحقق
 - 4.1.9.7. طريقة التحيز والدقة
 - 5.1.9.7. تحديد عدم اليقين
 - 2.9.7. طرق التحقق
 - 1.2.9.7. مراحل التحقق من صحة الطريقة
 - 2.2.9.7. أنواع عمليات التحقق والنهج
 - 3.2.9.7. تقارير التحقق، ملخص البيانات التي تم الحصول عليها
 - 3.9.7. تحليل الأسباب
 - 1.3.9.7. الأساليب النوعية: السبب والنتيجة وشجرة السبب الجذري
 - 2.3.9.7. الطرق الكمية: مخطط باريتو والمؤامرات المبعثرة
 - 4.9.7. المراجعات الداخلية لنظام الرقابة الذاتية
 - 1.4.9.7. المراجعين الأكفاء
 - 2.4.9.7. برنامج وخطة التدقيق
 - 3.4.9.7. نطاق التدقيق
 - 4.4.9.7. ملفات مرجعية
 - 10.7. صيانة سلسلة التبريد
 - 1.10.7. الخط البارد وأثره على الأمن الغذائي
 - 2.10.7. إرشادات في خدمة تقديم الطعام لتصميم وتنفيذ وصيانة نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة في خط التبريد الكامل
 - 3.10.7. تحديد المخاطر المرتبطة بخط التبريد

الوحدة 8. إدارة وجودة الغذاء

- 1.8. سلامة الغذاء وحماية المستهلك
 - 1.1.8. التعريف والمفاهيم الأساسية
 - 2.1.8. تطور الجودة وسلامة الغذاء
 - 3.1.8. الوضع في البلدان النامية والمتقدمة
 - 4.1.8. الهيئات والسلطات الرئيسية لسلامة الأغذية: الهياكل والوظائف
 - 5.1.8. الاحتيال في الغذاء وخداع الغذاء: دور وسائل الإعلام
- 2.8. المرافق والمباني والمعدات
 - 1.2.8. اختيار الموقع: التصميم والبناء والمواد
 - 2.2.8. خطة الصيانة للمباني والمرافق والمعدات
 - 3.2.8. القوانين السارية
- 3.8. خطة التنظيف والتطهير
 - 1.3.8. مكونات الأوساخ
 - 2.3.8. المنظفات والمطهرات: التركيب والوظائف
 - 3.3.8. مراحل التنظيف والتطهير
 - 4.3.8. برنامج التنظيف والتطهير
 - 5.3.8. اللوائح السارية
- 4.8. مكافحة الآفات
 - 1.4.8. الإزالة والتطهير (خطة D + D)
 - 2.4.8. الآفات المرتبطة بالسلسلة الغذائية
 - 3.4.8. الإجراءات الوقائية لمكافحة الآفات
 - 1.3.4.8. الأفخاخ والمصائد للثدييات والحشرات الأرضية
 - 2.3.4.8. أفخاخ وشراك للحشرات الطائرة
- 5.8. خطة التتبع والممارسات الجيدة في التعامل
 - 1.5.8. هيكل خطة التتبع
 - 2.5.8. اللوائح الحالية المرتبطة بإمكانية التتبع
 - 3.5.8. خطة التتبع والممارسات الجيدة في التعامل المرتبطة بمعالجة الأغذية
 - 1.3.5.8. المتعاملون مع الأغذية
 - 2.3.5.8. المتطلبات التي يجب الوفاء بها
 - 3.3.5.8. خطط التدريب على النظافة
- 6.8. عناصر في إدارة سلامة الغذاء
 - 1.6.8. الماء كعنصر أساسي في السلسلة الغذائية
 - 2.6.8. العوامل البيولوجية والكيميائية المرتبطة بالمياه
 - 3.6.8. عناصر قابلة للقياس الكمي في جودة وسلامة واستخدام المياه
 - 4.6.8. موافقة المورد
- 1.4.6.8. خطة مراقبة المورد
- 2.4.6.8. اللوائح الحالية المرتبطة
- 5.6.8. ملصقات الطعام
- 1.5.6.8. معلومات المستهلك ووسم المواد المسببة للحساسية
- 2.5.6.8. وسم الكائنات المعدلة وراثياً
- 7.8. أزمات الغذاء والسياسات المرتبطة بها
 - 1.7.8. مسببات أزمة الغذاء
 - 2.7.8. التواصل والإدارة والاستجابة لأزمة سلامة الأغذية
 - 3.7.8. أنظمة اتصالات التنبيه
 - 4.7.8. سياسات واستراتيجيات تحسين الجودة وسلامة الغذاء
- 8.8. تصميم مخطط تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 1.8.8. المبادئ التوجيهية العامة التي يجب اتباعها لتنفيذها: المبادئ التي تستند إليها وبرنامج متطلب مسبق
 - 2.8.8. التزام الإدارة
 - 3.8.8. تكوين معدات تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 4.8.8. وصف المنتج وتحديد الغرض من استخدامه
 - 5.8.8. مخططات انسيابية
- 9.8. التطور مخطط تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 1.9.8. توصيف نقاط التحكم الحرجة
 - 2.9.8. المبادئ الأساسية السبعة لخطة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 1.2.9.8. تحديد وتحليل المخاطر
 - 2.2.9.8. وضع تدابير الرقابة ضد المخاطر المحددة
 - 3.2.9.8. تحديد نقاط التحكم الحرجة
 - 4.2.9.8. توصيف نقاط التحكم الحرجة
 - 5.2.9.8. وضع الحدود الحرجة
 - 6.2.9.8. تحديد الإجراءات التصحيحية
 - 7.2.9.8. مكونات نظام APPCC
 - 10.8. 22000 ISO
 - 1.10.8. مبادئ الأيزو 2000
 - 2.10.8. موضوع ومجال التطبيق
 - 3.10.8. حالة السوق والموقف فيما يتعلق بالمعايير الأخرى المطبقة في السلسلة الغذائية
 - 4.10.8. متطلبات التطبيق الخاص بك
 - 5.10.8. سياسة إدارة سلامة الغذاء

الوحدة 9. تقييم سلامة الغذاء

- 1.9. تقييم سلامة الغذاء
 - 1.1.9. تعريف المصطلحات، المفاهيم الرئيسية ذات الصلة
 - 2.1.9. الخلفية التاريخية للأمن الغذائي
 - 3.1.9. المنظمات المسؤولة عن إدارة سلامة الغذاء
 - 2.9. خطة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 1.2.9. المتطلبات قبل تنفيذه
 - 2.2.9. مكونات نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 1.2.2.9. تحليل المخاطر
 - 2.2.2.9. تحديد النقاط الحرجة
 - 3.2.2.9. مواصفات معايير الرقابة، المراقبة
 - 4.2.2.9. إجراءات تصحيحية
 - 5.2.2.9. التحقق من الخطة
 - 6.2.2.9. سجل البيانات
 - 3.9. نظافة اللحوم ومنتجاتها
 - 1.3.9. منتجات اللحوم الطازجة
 - 2.3.9. منتجات اللحوم المقعدة النيئة
 - 3.3.9. منتجات اللحوم المعالجة حرارياً
 - 4.3.9. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 4.9. صحة الأسماك والمنتجات المشتقة
 - 1.4.9. الأسماك، الرخويات والقشريات
 - 2.4.9. منتجات الصيد المصنعة
 - 3.4.9. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 5.9. الخصائص الصحية للحليب ومشتقاته
 - 1.5.9. الخصائص الصحية للحليب الخام والمعالج حرارياً
 - 2.5.9. الخصائص الصحية للحليب المركز والمجفف
 - 3.5.9. الخصائص الصحية لمشتقات الألبان
 - 4.5.9. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
- 6.9. الخصائص الصحية للمنتجات الأخرى من أصل حيواني
 - 1.6.9. البيض ومنتجاته
 - 2.6.9. العسل
 - 3.6.9. الدهون والزيوت
 - 4.6.9. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة
 - 7.9. الخصائص الصحية للفاكهة والخضروات
 - 1.7.9. الفواكه والخضروات الطازجة ومشتقاتها من الفواكه والخضروات
 - 2.7.9. فواكه جافة
 - 3.7.9. الزيوت النباتية
 - 4.7.9. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة APPCC
 - 8.9. الخصائص الصحية للبقوليات والحبوب
 - 1.8.9. البقوليات والحبوب
 - 2.8.9. منتجات مشتقة من البقوليات: دقيق، خبز، مكرونة
 - 3.8.9. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة APPCC
 - 9.9. الخصائص الصحية للمياه والمشروبات
 - 1.9.9. مياه الشرب والمشروبات الغازية
 - 2.9.9. مشروبات منتشرة
 - 3.9.9. مشروبات كحولية
 - 4.9.9. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة APPCC
 - 10.9. الخصائص الصحية للمنتجات الغذائية الأخرى
 - 1.10.9. نوغا
 - 2.10.9. وجبات جاهزة
 - 3.10.9. أطعمة مخصصة للأطفال
 - 4.10.9. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة

الوحدة 10. التسويق وسلوك المستهلك

- 7.10. التواصل مع السوق
 - 1.7.10. دور الاتصالات التسويقية
 - 2.7.10. أدوات الاتصال
 - 3.7.10. تطوير الاتصال الفعال
 - 4.7.10. عوامل تكوين مزيج الاتصال
- 8.10. توزيع المواد الغذائية
 - 1.8.10. المقدمة
 - 2.8.10. قرارات تصميم القناة
 - 3.8.10. القرارات المتعلقة بإدارة القناة
 - 4.8.10. التكامل وأنظمة القنوات
 - 5.8.10. التغييرات في تنظيم القناة
- 9.10. عملية قرار المستهلك
 - 1.9.10. خصائص الحافز والسوق وعلاقتها بقرار المستهلك
 - 1.1.9.10. قرار شراء واسع النطاق ومحدود وروتيني
 - 2.1.9.10. قرارات الشراء عالية المشاركة ومنخفضة المشاركة
 - 3.1.9.10. نوع المشتريين
 - 2.9.10. التعرف على المشكلة: المفهوم والعوامل المؤثرة
 - 3.9.10. البحث عن المعلومات: المفهوم والأنواع والأبعاد ومحددات عملية البحث
 - 4.9.10. تقييم المعلومات: معايير التقييم والاستراتيجيات أو قواعد القرار
 - 5.9.10. الجوانب العامة لاختيار العلامة التجارية
 - 1.5.9.10. اختيار المنشأة
 - 2.5.9.10. عمليات ما بعد الشراء
- 10.10. البعد الاجتماعي في عملية شراء المستهلك
 - 1.10.10. الثقافة وتأثيرها على المستهلكين: الأبعاد والمفهوم والجوانب المميزة للثقافة
 - 2.10.10. قيمة الاستهلاك في الثقافات الغربية
 - 1.2.10.10. الطبقات الاجتماعية وسلوك المستهلك: المفهوم والخصائص وإجراءات القياس
 - 2.2.10.10. أنماط الحياة
 - 3.10.10. المجموعات: مفهوم وخصائص وأنواع المجموعات
 - 1.3.10.10. تأثير الأسرة على قرارات الشراء
 - 2.3.10.10. أنواع قرارات الشراء العائلية والعوامل التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الأسرة
 - 3.3.10.10. دورة الحياة الأسرية

- 1.10. مفهوم ووظيفة التسويق في الشركة
 - 1.1.10. مفهوم وطبيعة التسويق
 - 2.1.10. عملية التسويق gnitekraM
 - 3.1.10. أسواق الشركة
 - 4.1.10. التطور في مناهج العمل للسوق
 - 5.1.10. التطور والاتجاهات الحالية في التسويق
- 2.10. سلوك المستهلك فيما يتعلق بالغذاء
 - 1.2.10. طبيعة ونطاق دراسة سلوك المستهلك
 - 2.2.10. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
 - 3.2.10. عملية قرار الشراء
 - 4.2.10. عملية الشراء التنظيمي
- 3.10. أبحاث سوق الغذاء
 - 1.3.10. مفهوم وأهداف وأنواع البحوث التسويقية
 - 2.3.10. مصادر المعلومات في التسويق
 - 3.3.10. عملية البحث في الأعمال
 - 4.3.10. أدوات البحث التجاري
 - 5.3.10. الأسواق والعملاء: التجزئة
- 4.10. قرارات التسويق المتعلقة بالأغذية كمنتجات تجارية
 - 1.4.10. الغذاء كمنتجات وخصائص وتصنيف
 - 2.4.10. قرارات بشأن المنتجات الغذائية
 - 3.4.10. قرارات العلامة التجارية
 - 5.10. تطوير وتسويق أغذية جديدة
 - 1.5.10. استراتيجية تطوير منتج جديد
 - 2.5.10. مراحل تطوير المنتجات الجديدة
 - 3.5.10. إدارة منتج جديد
 - 4.5.10. سياسات التسويق في دورة حياة المنتج
 - 6.10. سياسات الإدارة والتسعير
 - 1.6.10. الأسعار، نهج المفهوم
 - 2.6.10. طرق التسعير
 - 3.6.10. استراتيجيات التسعير للمنتجات الجديدة
 - 4.6.10. تسعير مزيج / مجموعة من المنتجات
 - 5.6.10. استراتيجيات تعديل الأسعار

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.11. العولمة والحوكمة
 - 1.1.11. الحوكمة وحوكمة الشركات
 - 2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
 - 3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
- 2.11. القيادة
 - 1.2.11. القيادة. النهج المفاهيمي
 - 2.2.11. القيادة في الشركات
 - 3.2.11. أهمية القائد في إدارة الأعمال
- 3.11. Cross Cultural Management
 - 1.3.11. مفهوم Cross Cultural Management
 - 2.3.11. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
 - 3.3.11. إدارة التنوع
- 4.11. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.11. مفهوم التنمية الإدارية
 - 2.4.11. مفهوم القيادة
 - 3.4.11. نظريات القيادة
 - 4.4.11. أساليب القيادة
 - 5.4.11. الذكاء في القيادة
 - 6.4.11. تحديات القائد اليوم
- 5.11. أخلاقيات العمل
 - 1.5.11. الأخلاق والأخلاقيات
 - 2.5.11. أخلاقيات الأعمال التجارية
 - 3.5.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 6.11. الاستدامة
 - 1.6.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
 - 2.6.11. أجندة 2030
 - 3.6.11. الشركات المستدامة
- 7.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.7.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 3.7.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات

- 8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.8.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.8.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 9.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 2.9.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
 - 3.9.11. الصكوك القانونية للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 10.11. البيئة القانونية و Corporate Governance
 - 1.10.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.10.11. الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.10.11. قانون العمل الدولي

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
 - 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 - 1.2.12. التحليل المحتمل
 - 2.2.12. سياسة المكافآت
 - 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقد الوظيفي
- 3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء
 - 1.3.12. إدارة الأداء
 - 2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام
- 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

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.13. البيئة الاقتصادية
 - 1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
 - 2.1.13. المؤسسات المالية
 - 3.1.13. الأسواق المالية
 - 4.1.13. الأصول المالية
 - 5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 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
- 3.13. أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 1.3.13. الأساسيات والتصنيف
 - 2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
 - 3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير
 - 4.13. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.4.13. نموذج الميزانية
 - 2.4.13. الميزانية الرأسمالية
 - 3.4.13. الميزانية التشغيلية
 - 5.4.13. ميزانية الخزائنة
 - 6.4.13. تتبع الميزانية
- 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
- 6.13. والتخطيط المالي
 - 1.6.13. تعريف التخطيط المالي
 - 2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
 - 3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
 - 4.6.13. جدول التدفق النقدي Cash Flow
 - 5.6.13. الجدول الحالي

- 5.12. تحفيز
 - 1.5.12. طبيعة الدافع
 - 2.5.12. نظرية التوقعات
 - 3.5.12. نظريات الحاجات
 - 4.5.12. الدافع والتعويض المالي
 - 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
 - 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
 - 8.12. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.8.12. التفاوض
 - 2.8.12. إدارة النزاعات
 - 3.8.12. إدارة أزمات
 - 9.12. الإعلام الإدارية
 - 1.9.12. الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 - 2.9.12. أقسام الإعلام
 - 3.9.12. مدير الإعلام في الشركة ملف تعريف ديركوم
 - 10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 - 1.10.12. الإنتاجية
 - 2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

- 5.14. ادارة الحملات الرقمية
 - 1.5.14. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟
 - 2.5.14. خطوات اطلاق حملة تسويق عبر الانترنت
 - 3.5.14. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية
 - 6.14. استراتيجية المبيعات
 - 1.6.14. استراتيجية المبيعات
 - 2.6.14. طرق البيع
 - 7.14. شركات الإعلانات
 - 1.7.14. المفهوم
 - 2.7.14. أهمية الإعلام في المؤسسة
 - 3.7.14. نوع الإعلام في المنظمة
 - 4.7.14. وظائف الإعلام في المؤسسة
 - 5.7.14. عناصر الإعلام
 - 6.7.14. مشاكل الإعلام
 - 7.7.14. سيناريوهات الإعلام
 - 8.14. الإعلام والسمعة الرقمية
 - 1.8.14. السمعة عبر الانترنت
 - 2.8.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟
 - 3.8.14. أدوات السمعة عبر الانترنت
 - 4.8.14. تقرير السمعة عبر الانترنت
 - 5.8.14. gnidnarB عبر الانترنت

الوحدة 15. Management إدارى

- 1.15. General Management
 - 1.1.15. مفهوم General Management
 - 2.1.15. عمل General Manager
 - 3.1.15. المدير العام ومهامه
 - 4.1.15. تحويل عمل الإدارة
 - 2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 3.15. إدارة العمليات
 - 1.3.15. أهمية الإدارة
 - 2.3.15. سلسلة القيمة
 - 3.3.15. إدارة الجودة

- 7.13. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
 - 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
 - 9.13. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.9.13. تحليل الميزانية العمومية
 - 2.9.13. تحليل قائمة الدخل
 - 3.9.13. التحليل الربحي
 - 10.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
- 1.10.13. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX) SA

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- 1.14. إدارة التسويق الاستراتيجي
 - 1.1.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي
 - 2.1.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
 - 3.1.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
 - 2.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.2.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 2.2.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة
 - 3.2.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام
 - 4.2.14. فئات التجارة الإلكترونية
 - 5.2.14. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية
 - 3.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
 - 1.3.14. استراتيجيات عبر الانترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
 - 2.3.14. Branded Content & Storytelling
 - 4.14. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
 - 1.4.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الانترنت
 - 2.4.14. إدارة علاقات الزوار
 - 3.4.14. التجزئة المفردة

برنامج 100% عبر الإنترنت سيوضح لك الأسلوب الذي يجب استخدامه لمعرفة قرارات الشراء للعائلات"



- 4.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
- 1.4.15. التواصل بين الأشخاص
- 2.4.15. مهارات الإعلام تؤثر
- 3.4.15. حواجز التواصل
- 5.15. أدوات المعلومات الشخصية والتنظيمية
- 1.5.15. الإعلام بين الأشخاص
- 2.5.15. أدوات الإعلام بين الأشخاص
- 3.5.15. الإعلام في المنظمات
- 4.5.15. الأدوات في المنظمة
- 6.15. الإعلام في حالات الأزمات
- 1.6.15. أزمات
- 2.6.15. مراحل الأزمات
- 3.6.15. الرسائل: المحتويات واللحظات
- 7.15. إعداد خطة للأزمات
- 1.7.15. تحليل المشاكل المحتملة
- 2.7.15. التخطيط
- 3.7.15. تكيف الموظفين
- 8.15. الذكاء العاطفي
- 1.8.15. الذكاء العاطفي والإعلام
- 2.8.15. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
- 3.8.15. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي
- 9.15. خلق العلامة التجارية الشخصية
- 1.9.15. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
- 2.9.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية
- 3.9.15. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
- 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

المنهجية

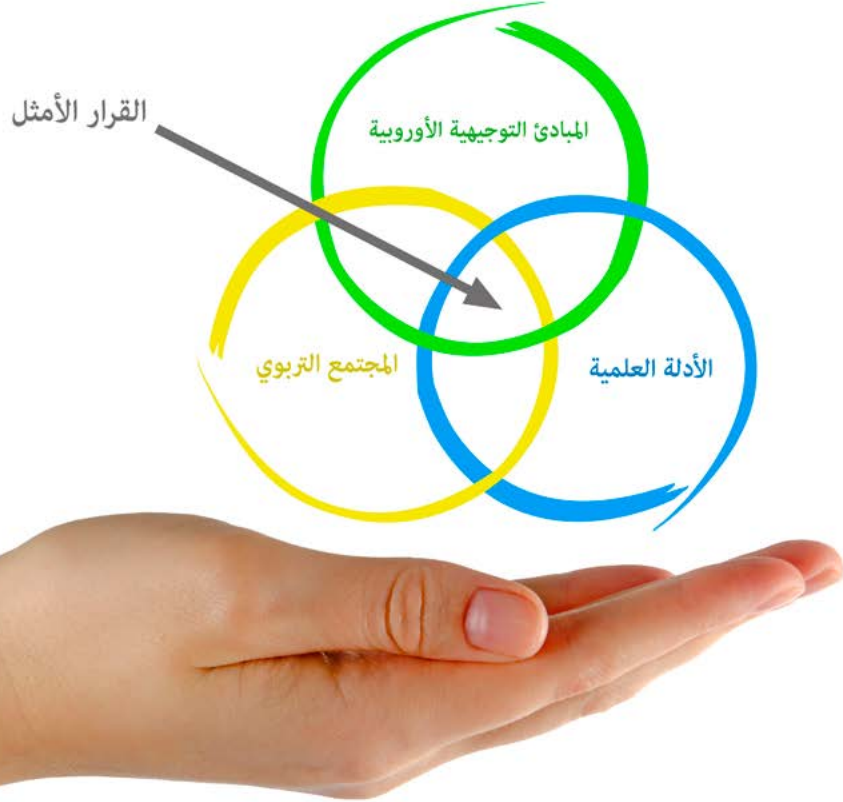
يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: *Relearning* أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم.

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 يتخلّى 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"





في جامعة TECH نستخدم منهج دراسة الحالة

أمام حالة سريرية معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ خلال البرنامج، سيواجه الطلاب العديد من الدعايات بناءً على مرضى حقيقيين وسيتم عليهم فيها التحقيق ووضع الفرضيات وأخيراً حل الموقفة ففيرة على فعالية المنهج. حيث يتعلم المتخصصون بشكل أفضل وأسرع وأكثر استدامة مع مرور الوقت.

مع جامعة TECH يمكن لأخصائيي التغذية تجربة طريقة تعلم تهز أسس الجامعات التقليدية في جميع أنحاء العالم.

وفقاً للدكتور Gérvas، فإن الحالة السريرية هي العرض المشروح لمرضى، أو مجموعة من المرضى، والتي تصبح «حالة»، أي مثالاً أو نموذجاً يوضح بعض العناصر السريرية المميزة، إما بسبب قوتها التعليمية، أو بسبب تفردا أو ندرتها. لذا فمن الضروري أن تستند الحالة إلى الحياة المهنية الحالية، في محاولة لإعادة إنشاء عوامل التكيف الحقيقية في الممارسة المهنية في مجال التغذية.



هل تعلم أن هذا المنهج تم تطويره عام 1912 في جامعة هارفارد للطلاب دارسي القانون؟ وكان يتمثل منهج دراسة الحالة في تقديم مواقف حقيقية معقدة لهم لكي يقوموا باتخاذ القرارات وتبرير كيفية حلها. وفي عام 1924 تم تأسيسها كمنهج تدريس قياسي في جامعة هارفارد"

تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. أخصائيو التغذية الذين يتبعون هذا المنهج لا يحققون فقط استيعاب المفاهيم، ولكن أيضاً تنمية قدراتهم العقلية من خلال التمارين التي تقيم المواقف الحقيقية وتقوم بتطبيق المعرفة المكتسبة.
2. يركز منهج التعلم بقوة على المهارات العملية التي تسمح لأخصائيي التغذية بالاندماج بشكل أفضل في الممارسات اليومية.
3. يتم تحقيق استيعاب أبسط وأكثر كفاءة للأفكار والمفاهيم، وذلك بفضل منهج المواقف التي نشأت من الواقع.
4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة في الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الانترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

نحن نعزز منهج دراسة الحالة بأفضل منهجية تدريس 100% عبر الانترنت في الوقت الحالي وهي: منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning.



سوف يتعلم أخصائي التغذية من خلال الحالات الحقيقية وحل المواقف المعقدة في بيئات التعلم المحاكاة. تم تطوير هذه المحاكاة من أحدث البرامج التي تسهل التعلم الغامر.

في طليعة المناهج التربوية في العالم، تمكنت منهجية إعادة التعلم من تحسين مستويات الرضا العام للمهنيين، الذين أكملوا دراساتهم، فيما يتعلق بمؤشرات الجودة لأفضل جامعة عبر الإنترنت في البلدان الناطقة بالإسبانية (جامعة كولومبيا).

من خلال هذه المنهجية، قمنا بتدريب أكثر من 45000 أخصائي تغذية بنجاح غير مسبوق، في جميع التخصصات السريرية بغض النظر عن العبء الجراحي. تم تطوير منهجيتنا التربوية 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 تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي.

النتيجة الإجمالية التي حصل عليها نظام التعلم في TECH هي 8.01، وفقاً لأعلى المعايير الدولية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:

المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموشًا حقًا.

ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

أحدث تقنيات وإجراءات التغذية المعروضة في الفيديوهات



تقدم TECH للطلاب أحدث التقنيات وأحدث التطورات التعليمية والتقنيات الرائدة في الوقت الراهن في مجال استشارات التغذية. كل هذا، بصيغة المتحدث، بأقصى درجات الصرامة، موضحاً ومفصلاً للمساهمة في استيعاب وفهم الطالب. وأفضل ما في الأمر أنه يمكن مشاهدتها عدة مرات كما تريد.

ملخصات تفاعلية



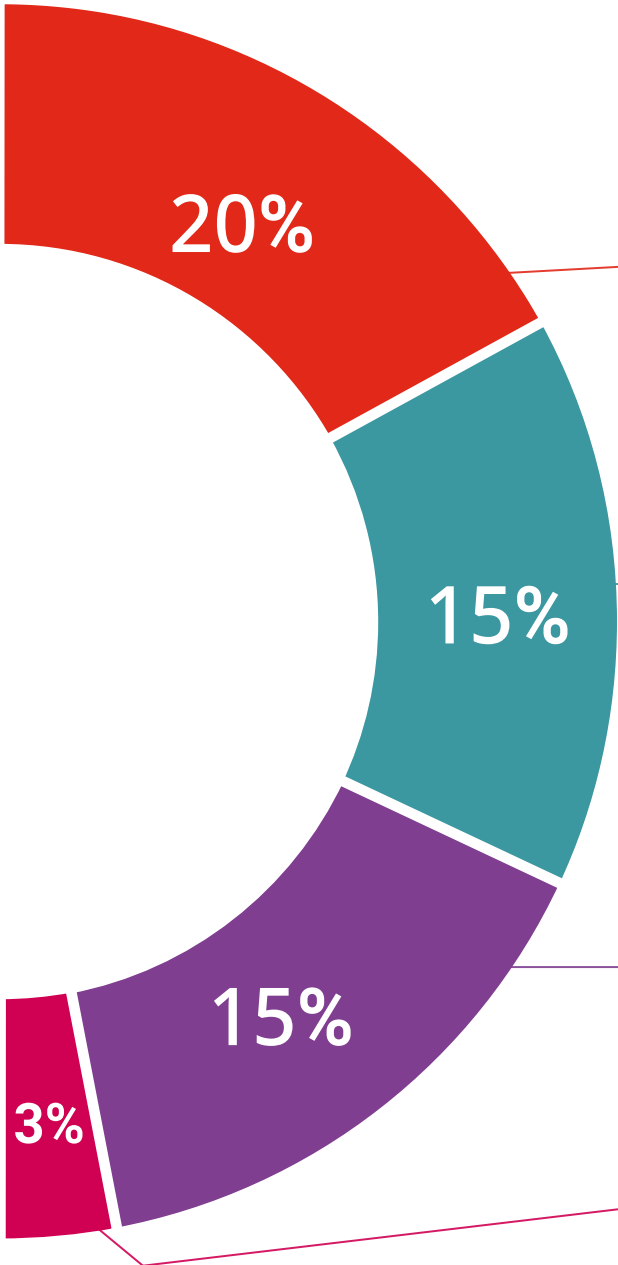
يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا نظام التأهيل الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".

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.





تحليل الحالات التي تم إعدادها من قبل الخبراء وإرشاد منهم

يجب أن يكون التعلم الفعال بالضرورة سياقياً. لذلك، تقدم TECH تطوير حالات واقعية يقوم فيها الخبير بإرشاد الطالب من خلال تنمية الانتباه وحل المواقف المختلفة: طريقة واضحة ومباشرة لتحقيق أعلى درجة من الفهم.



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.



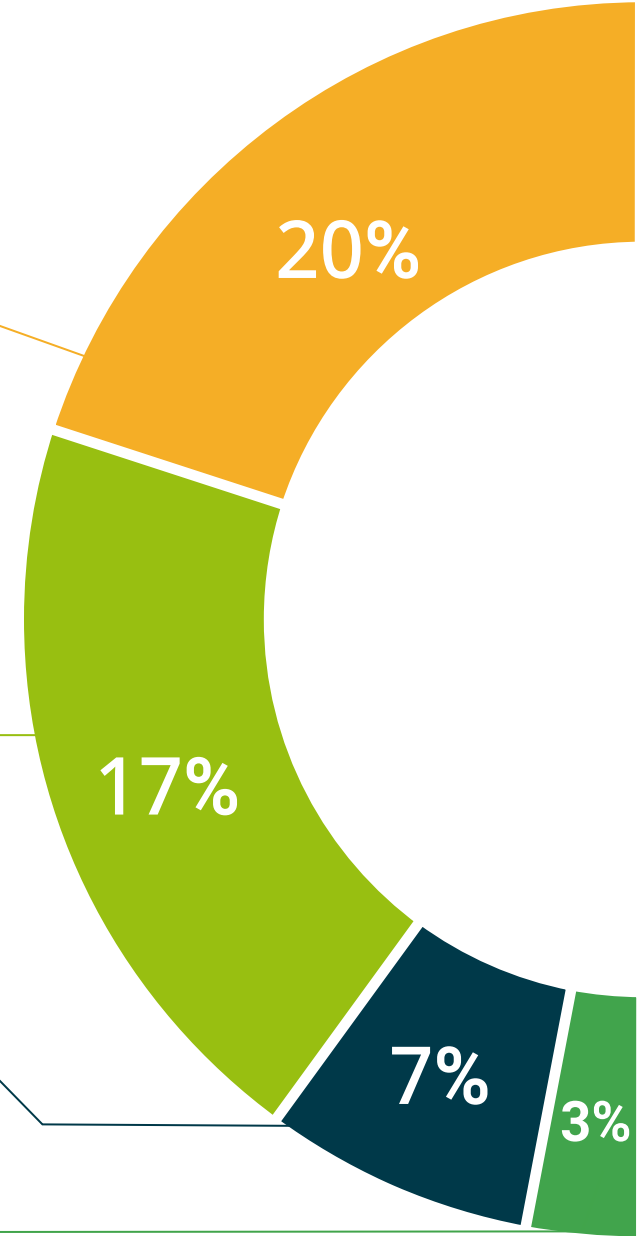
المحاضرات الرئيسية

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.



إرشادات توجيهية سريعة للعمل

تقدم جامعة TECH المحتويات الأكثر صلة بالمحاضرة الجامعية في شكل أوراق عمل أو إرشادات توجيهية سريعة للعمل. إنها طريقة موجزة وعملية وفعالة لمساعدة الطلاب على التقدم في تعلمهم.



المؤهل العلمي

يضمن MBA إدارة شركات الأعدية التدريب الأكثر صرامة وحداثة بالإضافة إلى الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة شركات الأغذية

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في MBA إدارة شركات الأغذية على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدائثاً في السوق. بعد اجتياز الطالب للتحقيقات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل ماجستير خاص ذا الصلة الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

ماجستير خاص في MBA إدارة شركات الأغذية

التوزيع العام للوحدة الدراسية	نوع المادة	عدد الساعات
1* الرياضيات	إلجباري	1500
1* إحصائيات	إلجباري	0
1* الحساب التكنولوجي والثقافة	إلجباري	0
1* الاقتصاد والشركة المالية	إلجباري	0
1* القيادة والخدمة العامة	إلجباري	0
1* المبيعات العامة	إلجباري	0
1* الثقافة واللغات	إلجباري	0
1* إدارة وجوده العام	إلجباري	0
1* تقييم سلامة الغذاء	إلجباري	0
1* التسويق ومواقع المستهلك	إلجباري	0
1* القيادة والتفكير والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إلجباري	0
1* صيانة المورد وإدارة المواقف	إلجباري	0
1* القيادة الشخصية والتميز	إلجباري	0
1* الإدارة الخاصة والتسويق الاستراتيجي	إلجباري	0
1* Management إزي	إلجباري	0

التوزيع العام للوحدة الدراسية	نوع المادة	عدد الساعات
1* (OB) إجباري	إلجباري	1500
1* (OP) إجباري	إلجباري	0
1* (PR) الممارسات الخارجية	إلجباري	0
1* (TFM) مشروع تخرج الماجستير	إلجباري	0
الإجمالي		1500



الجامعة
التكنولوجية



أ. د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة



شهادة تخرج

هذه الشهادة منوطة إلى

ج

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازه/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

MBA إدارة شركات الأغذية

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

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

في تاريخ 17 يونيو 2020



أ. د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة



TECH AFWOR238 | tech@ue.com/certificates

يجب أن يكون هذا المؤهل الخاص مصحوباً دائماً بالمؤهل الأكاديمي المتكتمين الصادر عن السلطات المختصة بالإتجاه للمزاولة العملية في كل بلد

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الابتكار

tech الجامعة
التكنولوجية

ماجستير خاص

MBA إدارة شركات الأغذية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA إدارة شركات الأغذية