

ماجستير متقدم الإدارة العليا للمشتريات



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الإدارة العليا للمشتريات

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-purchasing-management

الفهرس

01

تقديم البرنامج

ص. 4

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

03

خطة الدراسة

ص. 12

04

أهداف التدريس

ص. 30

05

الفرص المهنية

ص. 36

06

منهجية الدراسة

ص. 40

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 50

08

المؤهل العلمي

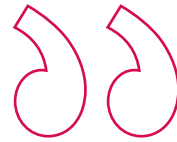
ص. 68

تقديم البرنامج

تلعب الإدارة العليا للمشتريات دوراً استراتيجياً في تشكيل الميزة التنافسية للشركات. في سوق معولم حيث الكفاءة والاستجابة أمران حاسمان، يجب على الخبراء تطبيق منهجيات مبتكرة واعتماد التقنيات الناشئة لتحسين عمليات الشراء. بهدف تسهيل هذه المهمة، تقدم TECH برنامجاً جامعياً حصرياً 100% عبر الإنترنت يركز على أحدث الاتجاهات في مجال الإدارة العليا للمشتريات.



من خلال هذا البرنامج المتاح عبر الإنترنت
بالكامل، سوف تتقن استراتيجيات الشراء
الأكثر ابتكارًا لاتخاذ القرارات التي تؤثر إيجابًا
على الربحية والقدرة التنافسية المؤسسية“



يضم هذا **الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للمشتريات** المحتوى التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدائقة في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية المقدمة من قبل خبراء في الإدارة العليا للمشتريات
- ♦ المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزه بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في الإدارة العليا للمشتريات
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

في بيئة الأعمال الديناميكية والمتغيرة، تواجه إدارة المشتريات تحديات متزايدة التعقيد. تجبر العولمة والرقمنة وتوقعات المستهلكين المتزايدة الشركات على مراجعة استراتيجيات المشتريات الخاصة بها لضمان التنافسية والكفاءة. في مواجهة ذلك، يحتاج الخبراء إلى التعامل مع أحدث الأدوات المتطورة لاتخاذ قرارات استراتيجية تساهم في خفض التكاليف وإدارة المخاطر وتعزيز العلاقات مع الموردين.

لهذا السبب تطلق TECH برنامجاً مبتكراً في إدارة المشتريات العليا. سيغطي المسار الأكاديمي، الذي أعده خبراء مشهورون في هذا المجال، قضايا تتراوح بين أساسيات الإدارة management التنفيذية واستخدام أحدث الأدوات التكنولوجية وتنفيذ أحدث استراتيجيات التسويق لتحسين ظهور الشركات في الأسواق المختلفة. بالتالي سيكون الخريجون قادرين على تصميم وتنفيذ استراتيجيات الشراء التي تتماشى مع الأهداف الاستراتيجية للشركة، مما يضمن الكفاءة التشغيلية والاستخدام الأمثل للموارد.

في الوقت نفسه، ومن أجل تعزيز هذه المعرفة بطريقة فعالة وفورية، تعتمد TECH على منهجية إعادة التعلم Relearning الحصرية. من خلال هذا النظام التعليمي، سيعمل الخبراء على تعزيز الفهم من خلال تكرار المفاهيم الأساسية طوال فترة البرنامج، والتي سيتم تقديمها لك في مجموعة متنوعة من الوسائط السمعية والبصرية لاكتساب المعرفة بشكل تدريجي وفعال. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن المنهج الدراسي مشاركة مدير دولي ضيف مشهور، والذي سيقدم صفوفاً دراسية Masterclasses متقدمة مكثفة لتزويد الطلاب بمهارات القيادة المتقدمة.



سيقدم مدير دولي ضيف مرموق صفوفاً دراسية متقدمة صارمة حول أحدث الاتجاهات في مجال الإدارة العليا للمشتريات“

سيتم توجيهك من خلال نظام التعلم القائم على إعادة التأكيد على ما تم تعلمه، مع منهج تدريس طبيعي وتقدمي على طول المنهج الدراسي بأكمله.

سوف تتعلم دروسًا قيمة من خلال الحالات الحقيقية في بيئات التعلم بالمحاكاة.

ستقوم بتحفيز فرق المشتريات متعددة التخصصات، وإدارة الموارد وضمان مواءمة الأنشطة مع أهداف الشركة“



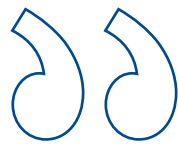
يضم أعضاء هيئة التدريس في هذا البرنامج متخصصين ينتمون إلى مجال إدارة المشتريات العليا، والذين يساهمون بخبراتهم العملية في هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

إن محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيح للمهني فرصة للتعلم الموضوعي والسياقي، أي في بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلّم القائم على المشكلات، الطلاب يجب على المهني من خلاله محاولة حل مختلف مواقف الممارسة المهنية التي تنشأ على طول المقرر الأكاديمي. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم. بفضل كتالوجه المميز الذي يضم أكثر من 14000 برنامج جامعي متاح بـ 11 لغة، تحتل TECH موقع الصدارة في قابلية التوظيف، مع معدل إدماج مهني يصل إلى 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم هيئة تدريسية ضخمة تضم أكثر من 6000 أستاذ من ذوي المكانة الرفيعة على المستوى الدولي.

ادرس في أكبر جامعة رقمية في العالم ضمن نجاحك
المهني. المستقبل يبدأ في "TECH"



أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر مؤسسة تعليمية، مع أفضل وأوسع كتالوج تعليمي رقمي، 100% عبر الإنترنت ويغطي أغلب مجالات المعرفة. تقدم أكبر عدد من الشهادات الجامعية الخاصة، والشهادات الرسمية للدراسات العليا والدراسات الجامعية في العالم. إجمالاً، تقدم TECH أكثر من 14,000 برنامج جامعي بـ 11 لغة مختلفة، مما يجعلها أكبر مؤسسة تعليمية في العالم.

أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم الهيئة التدريسية في TECH أكثر من 6000 أستاذ من ذوي المكانة الرفيعة عالمياً. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiiah Covington، مدرب الأداء في فريق Boston Celtics، Magda Romanskag، الباحثة الرئيسية في Harvard MetaLAB، Egacio Wistumbag، رئيس قسم علم الأمراض الجزيئية الانتقالية في مركز MD Anderson لعلاج السرطان، D.W. Pineg، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

مجلة فوربس المرموقة، المتخصصة في الأعمال والتمويل، قد أبرزت TECH بوصفها «أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم». وقد ورد ذلك مؤخرًا في مقال ضمن إصدارها الرقمي، حيث سلطت الضوء على قصة نجاح هذه المؤسسة، «بفضل عروضها الأكاديمية، واختيارها المتميز لهيئتها التدريسية، ومنهجها التعليمي المبتكر الموجه نحو تأهيل محترفي المستقبل».



منهج تعليمي فريد

TECH هي أول جامعة تستخدم منهج Relearning في جميع برامجها. يعد هذا أفضل منهج للتعليم عبر الإنترنت، معتمد من شهادات دولية للجودة الأكاديمية، مقدمة من وكالات تعليمية مرموقة. بالإضافة إلى ذلك، يكمل هذا النموذج الأكاديمي الثوري باستخدام "منهج الحالة"، مما يشكل استراتيجية تدريس عبر الإنترنت فريدة. كما يتم تطبيق موارد تعليمية مبتكرة، مثل مقاطع الفيديو التفصيلية، والإنفوغرافيك، والملخصات التفاعلية.

أكثر المناهج الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي

تقدم TECH أكثر الخطط الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي، حيث تشمل مناهجها المفاهيم الأساسية إلى جانب أحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية. كما يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان تقديم أحدث المعارف الأكاديمية وتزويد الطلاب بالكفاءات المهنية الأكثر طلباً في سوق العمل. وبهذا، تمنح شهادات الجامعة لخريجها ميزة تنافسية كبيرة لدفع مسيرتهم المهنية نحو النجاح.

قادة في التوظيف

تمكنت TECH من أن تصبح الجامعة الرائدة في التوظيف. يحصل 99% من طلابها على وظائف في المجال الأكاديمي الذي درسه، قبل أن يكملوا عامًا من تخرجهم من أي من برامج الجامعة. رقم مماثل يحسن مسيرتهم المهنية بشكل فوري. كل ذلك بفضل منهجية دراسية تعتمد على اكتساب المهارات العملية، الضرورية تمامًا للتطوير المهني.

الجامعة الإلكترونية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

جامعة TECH هي الجامعة الرسمية عبر الإنترنت للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA بفضل اتفاق مع أكبر دوري كرة سلة، تقدم لطلابها برامج جامعية حصرية، بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من الموارد التعليمية التي تركز على أعمال الدوري ومجالات أخرى من صناعة الرياضة. كل برنامج له منهج دراسي تصميم فريد ويشمل متحدثين ضيوف استثنائيين: محترفون ذوو مسيرة رياضية متميزة سيشاركون تجربتهم في المواضيع الأكثر أهمية.



الجامعة الأعلى تقييمًا من قبل طلابها

لقد صنّف الطلاب TECH كأفضل جامعة في العالم في أبرز منصات التقييم، حيث حصلت على أعلى تصنيف بواقع 4.9 من 5، بناءً على أكثر من 1,000 مراجعة. تعزز هذه النتائج مكانة TECH كمؤسسة جامعية مرجعية على المستوى الدولي، مما يعكس التميز والتأثير الإيجابي لنموذجها التعليمي.

Google Partner Premier

منحت شركة التكنولوجيا الأمريكية العملاقة إلى TECH شارة شريك Google Premier هذا التكريم، الذي يحصل عليه فقط 3% من الشركات في العالم، يعزز الخبرة الفعالة والمرنة والمخصصة التي تقدمها هذه الجامعة للطلاب. لا يقتصر التقدير على تأكيد أعلى مستوى من الصرامة والأداء والاستثمار في البنية التحتية الرقمية لـ TECH، بل يضع هذه الجامعة أيضًا ضمن الشركات التكنولوجية الرائدة في العالم.

خطة الدراسة

سيوفر هذا البرنامج الجامعي للخبراء معرفة شاملة بأساسيات إدارة المشتريات العليا. لتحقيق هذه الغاية، سيتناول المنهج الدراسي عوامل تتراوح بين خصوصيات الإدارة management التنفيذية أو الإدارة التجارية إلى أكثر التقنيات تطوراً في البحث في السوق. كما سيزود المنهج الخريجين باستراتيجيات لضمان أن تفي مشاريع المشتريات بالجدول الزمنية والميزانيات والأهداف المحددة في البداية.



سوف تتعلم بعمق مفاتيح دمج الممارسات
المستدامة والمسؤولية في استراتيجيات الشراء،
وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات“



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. عيسسؤملا ةرادإلاو ةمكوحلا
 - 2.1.1. تاكرشلا يف تاكرشلا ةمكوح تايساسأ
 - 3.1.1. عيسسؤملا ةمكوحلا راطإ يف ةرادإلا سلجم رود
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. ةدايقلا يميهافملا جهنلا
 - 2.2.1. تاكرشلا يف ةدايقلا
 - 3.2.1. لامعألا ةرادإ يف دئاقلا ةيمهأ
 - 3.1. tmemeganam larutluc ssorC
 - 1.3.1. Cross Cultural Management موهفم
 - 2.3.1. ةيموقلا تافاقتلا ةفرعم يف تامهاسم
 - 3.3.1. عونتلا ةرادإ
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.1. يرادإلا ريوطتلا موهفم
 - 2.4.1. ةدايقلا موهفم
 - 3.4.1. ةدايقلا تايرظن
 - 4.4.1. ةدايقلا بيلاسأ
 - 5.4.1. ةدايقلا يف ءاكذلا
 - 6.4.1. مويلا دئاقلا تايدحت
- 5.1. أخلاقيات العمل
 - 1.5.1. تايقالخالو قالخالأ
 - 2.5.1. لمعلا تايقالخالأ
 - 3.5.1. ةكرشلا يف تايقالخالو ةدايقلا
- 6.1. الاستدامة
 - 1.6.1. ةمادتسملا ةيمنتلاو ةيراجتلا ةمادتسالا
 - 2.6.1. 2030 ةدنجا
 - 3.6.1. ةمادتسملا تاكرشلا
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.1. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا يلودلا دعبلأ
 - 2.7.1. ةكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ذيفنت
 - 3.7.1. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةجرد سايقو ريئأتلا

- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.1. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا
 - 2.8.1. ةلوؤسملا ةرادإلا ةيجيتارتسا ذيفنت يف ةيسيئرلا اياضقلا
 - 3.8.1. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةرادإ ماظن ذيفنت تاوطخ
 - 4.8.1. عيسسؤملا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ريباعمو تاودأ
- 9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.1. ناسنإلا قوقحو تايسنجلا ةددعتم تاكرشلاو ةملوعلا
 - 2.9.1. يلودلا نوناقلأ لباقم تايسنجلا ةددعتم تاكرشلا
 - 3.9.1. ناسنإلا قوقحب قلعتي اميف تايسنجلا ةددعتملا تاكرشلا ةينوناقلأ كوكصلا
- 10.1. البيئة القانونية وحوكمة الشركات
 - 1.10.1. ةيلودلا ريصدتلاو داريتسالا حئاول
 - 2.10.1. ةيعانصلو ةيركفلا ةيكلملا
 - 3.10.1. يلودلا لمعلا نوناق

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة (management) التنفيذية

- 1.2. التحليل والتصميم التنظيمي
 - 1.1.2. يميهافملا راطإلا
 - 2.1.2. يميظنتلا ميمصتلا يف ةيسيئرلا لماوعلا
 - 3.1.2. ةيلوؤلا تاسسؤملا جذامن
 - 4.1.2. عاونألا: يميظنتلا ميمصتلا
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
 - 1.2.2. ةيسفانتلا تاكرشلا ةيجيتارتسا
 - 2.2.2. عاونأ: ومنلا تايجيتارتسا
 - 3.2.2. يميهافملا راطإلا
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 1.3.2. يميهافملا راطإلا
 - 2.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا رماصع
 - 3.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا ةيلمع: ةيجيتارتسالا ةغايصلا
- 4.2. التفكير الاستراتيجي
 - 1.4.2. ماظنك ةكرشلا
 - 2.4.2. ةمظنملا موهفم

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
 - 1.1.3. يميظنتلا كولسلدا يميهافملا راطإلا
 - 2.1.3. يميظنتلا كولسلل ةيسيئرلا لماوعلا
- 2.3. الناس في المنظمات
 - 1.2.3. ةيسفنلا ةيهافرلاو ةيلمعلا ةايحلا ةدوج
 - 2.2.3. تاعامتجالا ةرادإو لمعلا قرف
 - 3.2.3. قيرفلا ةرادإو بيردتلا
 - 4.2.3. عونتللو ةاواسملا ةرادإ
- 3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
 - 1.3.3. ةيرشبلا دراوملل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
 - 2.3.3. دارفألل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
- 4.3. تطور الموارد، رؤية متكاملة
 - 1.4.3. ةيرشبلا دراوملا ةيمهألا
 - 2.4.3. دارفألا هيچوتو ةرادإل ةديج ةئييب
 - 3.4.3. ةيجيتارتسالا ةيرشبلا دراوملا ةرادإ
- 5.3. الاختيار، الديناميكيات الجماعية والتوظيف في الموارد البشرية
 - 1.5.3. رايتخالو فيظوتلا جهنم
 - 2.5.3. فيظوتلا
 - 3.5.3. رايتخالو ةيلمع
- 6.3. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 - 1.6.3. لمتحملا ليلحتلا
 - 2.6.3. تآفاكملا ةسايس
 - 3.6.3. يفيظولا بقاعتلا / فيظوتلا ططخ
- 7.3. تقييم الأداء وإدارة الأداء
 - 1.7.3. عادألا ةرادا
 - 2.7.3. ماظنو ةيلمع: عادألا ةرادإ
- 8.3. تنظيم المعلومات
 - 1.8.3. ملعتلا تايرظن
 - 2.8.3. اهيلع ظافحللو بهاوملا نع فشكلا
 - 3.8.3. ةبهوملا ةرادإو بيعلتلا
 - 4.8.3. ينهملا مداقتلاو بيردتلا

- 5.2. التشخيص المالي
 - 1.5.2. يلاملا صيخشلا موهفم
 - 2.5.2. يلاملا صيخشلا لحارم
 - 3.5.2. يلاملا صيخشلا مبيقت قرط
- 6.2. التخطيط والاستراتيجية
 - 1.6.2. ةيجيتارتسالا ةطخ
 - 2.6.2. يجيتارتسالا عقوملا
 - 3.6.2. ةكرشلا يف ةيجيتارتسالا
- 7.2. النماذج والأنماط الاستراتيجية
 - 1.7.2. يميهافملا راطإلا
 - 2.7.2. ةيجيتارتسالا جذاملا
 - 3.7.2. ةيجيتارتسالا P سمخل: ةيجيتارتسالا طامناً
- 8.2. استراتيجية تنافسية
 - 1.8.2. ةيسفانتلا ةزيملا
 - 2.8.2. ةيسفانت ةيجيتارتسا رايتخا
 - 3.8.2. يجيتارتسالا ةعاسلا جذوملل افقو تايجيتارتسالا
 - 4.8.2. يعانصلا عاطقلا ةايح ةرود بسح تايجيتارتسالا عاوناً
- 9.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.9.2. مفهوم الإستراتيجية
 - 2.9.2. عملية الإدارة الإستراتيجية
 - 3.9.2. مناهج الإدارة الإستراتيجية
- 10.2. تنفيذ الإستراتيجية
 - 1.10.2. ةيلمعلا جهنو تارشؤملا مظن
 - 2.10.2. ةيجيتارتسالا ةطيرخلا
 - 3.10.2. يجيتارتسالا قفاوتلا
- 11.2. tnemeganaM الإدارة
 - 1.11.2. هيچوتلا ةرادإل يميهافملا راطإلا
 - 2.11.2. تاكرشلا ةرادإ تاودأو ةرادإلا سلجم رود ةرادإلا Management
- 12.2. الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.12.2. صاخشألا نييب لاصتالا
 - 2.12.2. ريثأتلاو مالعإلا تاراهم
 - 3.12.2. يلخادلا لاصتالا
 - 4.12.2. ةيراجتلا تالاصتالا قئاوع

- 9.3. إدارة الموهبة
- 1.9.3. عيبيجيلا إرادإل حيتافم
- 2.9.3. ةكرشلا يف اهرثأو ةبهوملل يميهافملا لصلأا
- 3.9.3. ةمظنملا يف بهاوملا ةطيرخ
- 4.9.3. ةفاضملا ةميقلاو ةفلكتلا
- 10.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
- 1.10.3. ةيجيتارتييالا بهاوملا إرادإ جذامن
- 2.10.3. ريوطتللو بيردتللو بهاوملا ديدحت
- 3.10.3. ظافتحلالو ءالولا
- 4.10.3. راكتبالاو ةردابملا
- 11.3. تحفيز
- 1.11.3. عفادلا ةعييبط
- 2.11.3. تاعقوتلا ةيرظن
- 3.11.3. تاجاحلا تايرظن
- 4.11.3. يلاملا ضيوعتلاو عفادلا
- 12.3. gnidnarB reyolpmE
- 1.12.3. ةيرشبلا دراوملا يف Employer branding
- 2.12.3. ةيرشبلا دراوملا يمصختمل ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعلا
- 13.3. تطوير فرق عالية الأداء
- 1.13.3. ايتاذ رادت قرف :عادألا ةيلاع قرف
- 2.13.3. عادألا ةيلاع ةرادإلا ةيتاذلا قرفلا ةرادإ تايجهنم
- 14.3. تطوير الكفاءة الإدارية
- 1.14.3. ؟ةيرادإلا تءافكلا به ام
- 2.14.3. تءافكلا رصانع
- 3.14.3. ةفرعم
- 4.14.3. ةرادإلا تاراهم
- 5.14.3. نيرييدملا بدل ميقللو فقاولملا
- 6.14.3. ةرادإلا تاراهم
- 15.3. إدارة الوقت
- 1.15.3. دنأوفلا
- 2.15.3. ؟تقولوا ةرادإ ءوس بابسأ نوكت نأ نكمي يتلا بابسألا به ام
- 3.15.3. تقولوا
- 4.15.3. نمزلا ماهوأ
- 5.15.3. ةركاذلاو هابتنالا
- 6.15.3. ةينهذلا ةلاحلا
- 7.15.3. تقولوا ةرادإ
- 8.15.3. يقابتنسالا طاشنلا
- 9.15.3. فدهلا نأشب حوضولا
- 11.15.3. بيترت
- 11.15.3. ططخملا
- 16.3. إدارة التغيير
- 1.16.3. ربيغتلا ةرادإ
- 2.16.3. ربيغتلا ةرادإ ةيلمع عاونأ
- 3.16.3. ربيغتلا ةرادإ يف لحارم وأ تارتف
- 17.3. التفاوض وإدارة النزاعات
- 1.17.3. ضوافتلا
- 2.17.3. تاعازنلا ةرادإ
- 3.17.3. تامزألا ةرادإ
- 18.3. الاتصالات الإدارية
- 1.18.3. ةيراجتلا لامعألا يف يجراخلو يلخادلا لاصتالا
- 2.18.3. لاصتالا ماسقأ
- 3.18.3. لاصتالا ريديم فيرعت فلم ةكرشلا يف لاصتالا ريديم
- 19.3. تسيير الموارد البشرية وفرق الوقاية من الصحة المخاطر المهنية المهنية
- 1.19.3. قرفلاو ةيرشبلا دراوملا ةرادإ
- 2.19.3. ةينهمللا رطاخملا نم ةياقولا
- 20.3. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.20.3. ةيجاتنالا
- 2.20.3. اهب ظافتحلالو بهاوملا بذج لماع

- 3.4 المحاسبة الإدارية
 - 1.3.4.3.4.1 سياساً ميهافم
 - 2.3.4.3.4.2 ةكرشلا لوصاً
 - 3.3.4.3.4.3 ةكرشلا تامازتلا
 - 4.3.4.3.4.4 ةكرشلا ةيسيئرلا ةينازيملا
 - 5.3.4.3.4.5 لخدلا فشك
- 4.4 من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف
 - 1.4.4.4.4.1 فيلاكتلا باسح رصانع
 - 2.4.4.4.4.2 فيلاكتلا ةبساحم و ةماعلا ةبساحملا يف فيراصملا
 - 3.4.4.4.4.3 فيلاكتلا فينصت
- 5.4 أنظمة المعلومات وecnegilletnl ssenisuB (ذكاء الأعمال)
 - 1.5.4.5.4.1 فينصتلاو تايساسألا
 - 2.5.4.5.4.2 ةفلكتلا مساقنت قرطو لحارم
 - 3.5.4.5.4.3 ريثأتللو ةفلكتلا زكرم رايخا
- 6.4 مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.6.4.6.4.1 ةينازيملا جذومن
 - 2.6.4.6.4.2 ةيلامسأرلا ةينازيملا
 - 3.6.4.6.4.3 ةيلبخشتلا ةينازيملا
 - 5.6.4.6.4.5 ةنازخلا ةينازيم
 - 6.6.4.6.4.6 ةينازيملا ةعباتم
- 7.4 إدارة الخزينة
 - 1.7.4.7.4.1 يروزلا لماعلا لاملا سأرو يساحملا لماعلا لاملا سأر
 - 2.7.4.7.4.2 لومألل ةيلبخشتلا تاجايتحالا باسح
 - 3.7.4.7.4.3 Credit management
- 8.4 المسؤولية المالية للشركات
 - 1.8.4.8.4.1 ةيساسألا ةيبيرضلا ميهافملا
 - 2.8.4.8.4.2 تاكرشلا ةبيريض
 - 3.8.4.8.4.3 ةفاضلا ةميقتلا ةبيريض
 - 4.8.4.8.4.4 يراجتلا طاشنلاب ةقلعتنلا برخألا بنارضلا
 - 5.8.4.8.4.5 ةلودلا لمعل رسيمك ةكرشلا

- 21.3 التعويض المادي مقابل غير المادي
 - 1.21.3.3.4.1 يلاملا ريغ لباقم يلاملا ضيوعتلا
 - 2.21.3.3.4.2 روجألا تاقاطن جذامن
 - 3.21.3.3.4.3 يدقنلا ريغ ضيوعتلا جذامن
 - 4.21.3.3.4.4 لمعللا جذامن
 - 5.21.3.3.4.5 تاكرشلا عمتجم
 - 6.21.3.3.4.6 ةكرشلا ةروص
 - 7.21.3.3.4.7 يفضاع بتار
- 22.3 الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.22.3.3.4.1 تامظنلا يف راكتبالا
 - 2.22.3.3.4.2 بيرشلا دراوملا ةرادلل ةديدج تايحدث
 - 3.22.3.3.4.3 راكتبالا ةرادل
 - 4.22.3.3.4.4 مبيقنلا تاوداً
- 23.3 إدارة المعرفة والموهبة
 - 1.23.3.3.4.1 ةبهوملاو ةفرعملا ةرادل
 - 2.23.3.3.4.2 ةفرعملا ةرادل ذيقت
- 24.3 تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
 - 1.24.3.3.4.1 يداصتقالاتو يعامتجالا قايسلا
 - 2.24.3.3.4.2 لامعألا ميظنت نم ةديدج لاكشأ
 - 3.24.3.3.4.3 ةديدج تايجهنم

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.4 البيئة الاقتصادية
 - 1.1.4.4.4.1 ينطولا يلاملا ماظنلاو يلكلا داصتقالا ةئييب
 - 2.1.4.4.4.2 ةيلاملا تاسسؤملا
 - 3.1.4.4.4.3 ةيلاملا قاوسألا
 - 4.1.4.4.4.4 ةيلاملا لوصألا
 - 5.1.4.4.4.5 يلاملا عاطقلا يف برخألا تاهجلا
- 2.4 مالية الشركة
 - 1.2.4.4.4.1 ليومتلا رداصم
 - 2.2.4.4.4.2 ليومتلا فيلاكت عاونأ

- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات
- 1.5.5. تيرتشميل يداصتقالا ريثأتلا
- 2.5.5. ةفلكلا مبيقت زكرم
- 3.5.5. ةينازيملا
- 4.5.5. يلغفلا قافنإلا لباقم ةينازيملا
- 5.5.5. ةينازيملا ةبقارم تاودأ
- 6.5. التحكم في عمليات المخازن
- 1.6.5. نوزخملا ةبقارم
- 2.6.5. عقوملا ماظن
- 3.6.5. (stock) نوزخملا ةرادإ تاينقت
- 4.6.5. نيزختلا ماظن
- 7.5. إدارة المشتريات الإستراتيجية
- 1.7.5. لمعلا ةيجيتارتسا
- 2.7.5. يجيتارتسالا طيطختلا
- 3.7.5. ءارشلا ةيجيتارتسا
- 8.5. أنماط سلسلة التوريد (MCS)
- 1.8.5. ديروتلا ةلسلس
- 2.8.5. ديروتلا ةلسلس ةرادإ دنأوف
- 3.8.5. ديروتلا ةلسلس يف ةيتسجوللا تامدخلا ةرادإ
- 9.5. tnemeganam niahC ylppuS
- 1.9.5. ديروتلا ةلسلس ةرادإ موهفم
- 2.9.5. تايلمعلا ةلسلس ةءافكو فيلاكت
- 3.9.5. بلطلا طامناً
- 4.9.5. رييغتلاو تايلمعلا ةيجيتارتسا
- 10.5. تفاعلات أنماط سلسلة التوريد مع جميع المجالات
- 1.10.5. ديروتلا ةلسلس لعافت
- 2.10.5. ديروتلا ةلسلس لعافت ءازجا لماكت
- 3.10.5. ديروتلا ةلسلس لماكت لكاشم
- 4.10.5. ديروتلا ةلسلس 0.4.
- 11.5. التكاليف اللوجستية
- 1.11.5. ةيتسجوللا فيلاكتلا
- 2.11.5. ةيتسجوللا فيلاكتلا لكاشم
- 3.11.5. ةيتسجوللا فيلاكتلا نيسحت
- 12.5. ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشر الأداء
- 1.12.5. ةيتسجول ةلسلس
- 2.12.5. ةيتسجوللا ةلسلسا ةءافكو ةيجبرلا
- 3.12.5. ةيتسجوللا ةلسلسا ةءافكو ةيجبرلا تارشؤملا
- 13.5. تنظيم العمليات
- 1.13.5. تايلمعلا ةرادإ
- 2.13.5. تايلمعلا ةطيرخ: ةيلمعلا بلع مئاقلا جهنلا
- 3.13.5. تايلمعلا ةرادإ يف تائيسحت
- 14.5. التوزيع واللوجستيات للنقل
- 1.14.5. ديروتلا ةلسلس يف عيزوتلا
- 2.14.5. لقنلا تايتسجول
- 3.14.5. ةيتسجوللا تامدخل معدك ةيفارغجلا تامولعملا ةمظناً
- 15.5. اللوجستية والعملاء
- 1.15.5. بلطلا ليلحت
- 2.15.5. تايعيملاو بلطلا تاعقوت
- 3.15.5. تايلمعلاو تايعيملا طيطخت
- 4.15.5. (CPFR) ديروتلا ةداعاو ؤبنتلا , يكراشتلا طيطختلا
- 16.5. الخدمات اللوجستية الدولية
- 1.16.5. داريتسالو ريديتلا تايلمع
- 2.16.5. كرامج
- 3.16.5. يلودلا عفدلا لئاسوو لاكشأ
- 4.16.5. ةيلودلا ةيتسجوللا تاصملا
- 17.5. gnicroustuO العمليات
- 1.17.5. Outsourcing ةيجراخ رداصمب ةناعتسالو تايلمعلا ةرادإ
- 2.17.5. ةيتسجوللا تائيبلا يف outsourcing ةيجراخ رداصمب ةناعتسالو ذيفنت
- 18.5. القدرة التنافسية في العمليات
- 1.18.5. تايلمعلا ةرادإ
- 2.18.5. ةيليوغشتلا ةيسفانتلا ةردقلا
- 3.18.5. ةيسفانتلا ايازملو تايلمعلا ةيجيتارتسا
- 19.5. إدارة الجودة
- 1.19.5. يجراخلا ليمعلاو يلخادلا ليمعلا
- 2.19.5. ةدوجلا فيلاكت
- 3.19.5. Deming ةفسلفو رمتسملا نيسحتلا

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- 8.6. ذكاء الأعمال التجارية الإمبريالية
 - 1.8.6. تانايبلا ملع
 - 2.8.6. ةلصلا تاذ ميهافملا
 - 3.8.6. ةيسيئرلا تازيملا
 - 4.8.6. ةيلاحلا قوسلا يف لولحلا
 - 5.8.6. لامعألا ءاكذ لحل ةيملاع ةينب
 - 6.8.6. (Data Science) تانايبلا مولعو لامعألا ءاكذ يف يناربيسلا نمألا
- 9.6. مفهوم الأعمال الجديد
 - 1.9.6. ؟لامعألا ءاكذ اذامل
 - 2.9.6. تامولعملا بلع لوصحلا
 - 3.9.6. تامولعملا بلع لوصحلا
 - 4.9.6. الامعألا ءاكذ يف رامتنسالا بابسأ
- 10.6. أدوات وحلول ذكاء الأعمال IB
 - 1.10.6. ؟ةأدا لصفأ رايتخا ةيفيك
 - 2.10.6. Tableau و MicroStrategy و Microsoft Power BI
 - 3.10.6. SAP BI, SAS BI و Qlikview
 - 4.10.6. Prometheus
- 11.6. تخطيط وإدارة مشروع IB
 - 1.11.6. لامعألا ءاكذ عورشم ديدحتل بلوألا تاوطخلا
 - 2.11.6. ةكرشلا لامعألا ءاكذ لح
 - 3.11.6. فادهألاو تابلطتملا ذخأ
- 12.6. تطبيقات إدارة الشركات
 - 1.12.6. ةيسسؤملا ةرادإلاو تامولعملا مظن
 - 2.12.6. تاكرشلا ةرادإل تاقبيطت
 - 3.12.6. Enterprise Resource Planning تاسسؤملا دراوم طيطخت ةمظنأ
- 13.6. التحولات الرقمية
 - 1.13.6. يمحرا لوحتل يميهافملا راطإلا
 - 2.13.6. بويعلو دنأولاو ةيسيئرلا رصاعلا 'يمحرلا لوحتلا
 - 3.13.6. تاكرشلا يف يمحرا لوحتلا
- 14.6. التقنيات والاتجاهات
 - 1.14.6. لامعألا جذامن ريغت يتلا ايجولونكتلا لاجم يف ةيسيئرلا تاهاجتالا
 - 2.14.6. ةيسيئرلا ةئشانلا تايقتلا ليحت

- 1.6. البيئات التكنولوجية
 - 1.1.6. ةمولعو ايجولونكتلا
 - 2.1.6. ايجولونكتلا ويداقتالا ةئييلا
 - 3.1.6. تاكرشلا بلع اهرينأو ةيجولونكتلا ةئييلا
- 2.6. نظم وتكنولوجيات المعلومات في المؤسسات
 - 1.2.6. تامولعملا ايجولونكت جذومن روطت
 - 2.2.6. تامولعملا ايجولونكتو ميظنتلا مسق
 - 3.2.6. ةيداقتالا ةئييلاو تامولعملا تايجولونكت
- 3.6. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.3.6. نيمهااسملاو ءالمعل ةميقلا قلخ
 - 2.3.6. تامولعملا ايجولونكت/تامولعملا ايجولونكتل ةيجيتارتسالا تارارقلا
 - 3.3.6. ةيمقرلا ةيجيتارتسالاو ايجولونكتلا لباقم ةكرشلا ةيجيتارتسا
- 4.6. إدارة نظم المعلومات
 - 1.4.6. تامولعملا ةمظنأو ايجولونكتل ةيسسؤملا ةمكوحلا
 - 2.4.6. تاكرشلا يف تامولعملا ةمظنأ ةرادإ
 - 3.4.6. فئاظولاو روادألا: تامولعملاو مظنلا يف ءاربخلا نوريدملا
- 5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
 - 1.5.6. تامولعملا مظنل يجيتارتسالا طيطختلا
 - 2.5.6. تامولعملا ةمظنأل يجيتارتسالا طيطختلا
 - 3.5.6. تامولعملا ةمظنأل يجيتارتسالا طيطختلا لحارم
- 6.6. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
 - 1.6.6. Business intelligence
 - 2.6.6. Data Warehouse
 - 3.6.6. ةنزاوتم ءادأ ةقاطب وأ BSC
- 7.6. استكشاف المعلومات
 - 1.7.6. ةيقنألعللا تانايبلا دعاقو. ةيساسأ ميهافم
 - 2.7.6. تالاصتالا تاكبش
 - 3.7.6. ةدوملا تانايبلا جذامن: ليغشتلا ماظن
 - 4.7.6. تامولعملا تاحولو داعبالا ددعتم جذوملاو تترتبالا ربع ةيليلحتلا ةجلاعملا: يجيتارتسالا ماظنلا ةيناييلا dashboards
 - 5.7.6. تانايبلا دعاقول يجيتارتسالا ليحتلا. ريراقتلا نيوكتو

- 8.7. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
 - 1.8.7. تترتيلًا ربع طبارتلاو ءالولا تايجيتارتسا
 - 2.8.7. (Visitor Relationship Management) راوزلا تاقلع ةرادا
 - 3.8.7. ةئزجتلا طرف
- 9.7. ادارة الحملات الرقمية
 - 1.9.7. ؟يمقرلا ةينالعلًا ةلمحلا به ام
 - 2.9.7. تترتيلًا ربع قيوست ةلمح قاطلًا تاوطخ
 - 3.9.7. ةيمقرلا ةينالعلًا تالمحلا يف ءاطخًا
- 10.7. خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.10.7. ؟تترتيلًا ربع قيوستلا ةطخ به ام
 - 2.10.7. تترتيلًا ربع قيوستلا ةطخ ءاشنًا تاوطخ
 - 3.10.7. تترتيلًا ربع قيوست ةطخ دوجو تازيمم
- 11.7. التسويق الممزوج
 - 1.11.7. Blended Marketing جمدملا قيوستلا وه ام
 - 2.11.7. تترتيلًا لاب لاصتا نودو تترتيلًا ربع قيوستلا نيب تافالتخالا
 - 3.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا ةيجيتارتسا يف اهتاعارم بجي يتلا بناوجلا
 - 4.11.7. Blended Marketing جمدملا قيوستلا ةيجيتارتسا صئاصخ
 - 5.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا يف تايصوتلا
 - 6.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا دئاوف
- 12.7. استراتيجية المبيعات
 - 1.12.7. تاعيملا ةيجيتارتسا
 - 2.12.7. عيبلا قرط
- 13.7. الاتصالات المؤسسية
 - 1.13.7. موهفملا
 - 2.13.7. ةسسؤملا يف مالعلًا ةيمهًا
 - 3.13.7. ةمظنملا يف لاصتالا عون
 - 4.13.7. ةسسؤملا يف لاصتالا فناظو
 - 5.13.7. لاصتالا رصانع
 - 6.13.7. لاصتالا لكاشم
 - 7.13.7. لاصتالا تاهويرانيس
- 14.7. استراتيجية الاتصالات المؤسسية
 - 1.14.7. ةيرشبلًا دراوملا عم بيردتلاو ةكراشملو يعامتجالا لمعلو زيفحتلا جمارب
 - 2.14.7. معدلاو يلخادلا لاصتالا تاودًا
 - 3.14.7. يلخادلا لاصتالا ةطخ

- 15.6. gnicroustu0 تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
 - 1.15.6. outsourcing ةيجراخ رداصمل يميهافملا راطلًا
 - 2.15.6. لامعلًا بلع اهريثأتو (TI) تامولعملا ايجولونكتل (outsourcing) ةيجراخلا رداصملا
 - 3.15.6. تامولعملا ايجولونكتل outsourcing ةيجراخ رداصمب ةناعستلا عيراشم ذيفنت حيتافم

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- 1.7. الإدارة التجارية
 - 1.1.7. ةيراجتلا ةرادإلل يميهافملا راطلًا
 - 2.1.7. طيطختلاو لامعلًا ةيجيتارتسا
 - 3.1.7. نييراجتلا نييريدملا رود
- 2.7. التسويق gniketraM
 - 1.2.7. قيوستلا موهفم
 - 2.2.7. ةيساسًا قيوستلا رصانع
 - 3.2.7. ةكرشلل ةيقيوستلا ةطشنًا
- 3.7. الإدارة الاستراتيجية للتسويق (gniketraM)
 - 1.3.7. يجيتارتسالا قيوستلا موهفم
 - 2.3.7. قيوستلل يجيتارتسالا طيطختلا موهفم
 - 3.3.7. يجيتارتسالا يقيوستلا طيطختلا ةيلمع لحارم
- 4.7. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.4.7. ةينورتكللًا ةراجتلاو يمقرلا قيوستلا فادهًا
 - 2.4.7. ةمدختسملا طئاسولو يمقرلا قيوستلا
 - 3.4.7. ةينورتكللًا ةراجتلا ماعلا قايسلا
 - 4.4.7. ةينورتكللًا ةراجتلا تائف
 - 5.4.7. ةيديلقتلا ةراجتلا لباقم (E-Commerce) ةينورتكللًا ةراجتلا بويغو ايازم
- 5.7. ssenisub latigid gnikanaM
 - 1.5.7. مالعلًا لئاسول ةديازتملا ةنمقرلا ةهجاوم يف ةيسفانت ةيجيتارتسا
 - 2.5.7. يمقر قيوست ةطخ ءاشنًاو ميمصت
 - 3.5.7. يمقرلا قيوستلا ةطخ يف ROI ليلحت
- 6.7. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
 - 1.6.7. ةيراجتلا كتمالع ةعمس نيسحتل تترتيلًا ربع تايجيتارتسا
 - 2.6.7. Branded Content & Storytelling
- 7.7. استراتيجية التسويق الرقمي
 - 1.7.7. يمقرلا قيوستلا ةيجيتارتسا ديدحت
 - 2.7.7. (Marketing Digital) يمقرلا قيوستلا ةيجيتارتسا تاودًا

- 15.7. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.15.7. تترتالاً ربع عمسلا
- 2.15.7. ةيمقرلا عمسلا سابق ةيفيك
- 3.15.7. تترتالاً ربع عمسلا تاودأ
- 4.15.7. تترتالاً ربع عمسلا ريرقت
- 5.15.7. Branding online

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. دراسة السوق
 - 1.1.8. يخيراتلا لمألا: قيوستلا ثاحباً
 - 2.1.8. قاوسألا ثحيل يميهافملا راطبالا روطتو ليلحت
 - 3.1.8. قوسلا ثاحبأل ةميقللا ةمهاسمللو ةيساسألا رصانعللا
- 2.8. طرق وتقنيات البحث الكمي
 - 1.2.8. ةنيعللا مجح
 - 2.2.8. تانيعللا ذخأ
 - 3.2.8. ةيمكلا تانيقتلا عاونأ
- 3.8. طرق وتقنيات البحث النوعي
 - 1.3.8. يعونلا ثحبللا عاونأ
 - 2.3.8. يعونلا ثحبللا تانيقت
- 4.8. تجزئة الأسواق
 - 1.4.8. قاوسألا ةئزجت موهقم
 - 2.4.8. ةئزجتلا تابلطتمو ةدئاف
 - 3.4.8. ةيكالهنسالا قاوسألا ةئزجت
 - 4.4.8. ةيعانصلا قاوسألا ةئزجت
 - 5.4.8. ةئزجتلا ةيجيتارتسا
 - 6.4.8. يقيوستلا جيزملا ريباعم ساسأ بلع ميسقتلا
 - 7.4.8. قوسلا ةئزجت ةيجهنم
- 5.8. إدارة المشاريع البحثية
 - 1.5.8. ةيلمعك قاوسألا ثوحب
 - 2.5.8. قوسلا ثاحبأ يف طيطختلا لحارم
 - 3.5.8. قوسلا ثاحبأ يف ذيفنتلا لحارم
 - 4.5.8. يثحب عورشم ةرادإ

- 6.8 أبحاث الاسواق الدولية
 - 1.6.8 .ةيلودلا قاوسالا ثاحبأ
 - 2.6.8 .ةيلودلا قوسلا ثاحبأ ةيلمع
 - 3.6.8 .ةيلودلا قوسلا ثاحبأ يف ةيونانلا رداصملا ةيمهأ
- 7.8 دراسات جدوى
 - 1.7.8 .ةعفنملو موهفملا
 - 2.7.8 .بودجلا ةساردل ةضيرعلا طوطخلا
 - 3.7.8 .بودجلا ةسارد ريوطت
- 8.8 الدعاية
 - 1.8.8 .نالعلل ةيخيراتلا ةيفلخلا
 - 2.8.8 .ةياعدل يميهافملا راطللا.عقاوملا ديدحتو ةطاحلا موهفمو ئدابملا
 - 3.8.8 .تانالعللا وفرتحمو ةيمالعللا تاللاكولاو نالعللا تاللاكو
 - 4.8.8 .ةيراجتلا لامعلأا يف ةياعدلا ةيمهأ
 - 5.8.8 .ةياعدلا تايدحتو تهاجتا
- 9.8 تطوير خطة التسويق
 - 1.9.8 . (Marketing) قيوستلا ةطخ موهفم
 - 2.9.8 .ةلاحلا صيخشو ليلحت
 - 3.9.8 .ةيجيتارتسالا (Marketing) قيوستلا تارارق
 - 4.9.8 . (Marketing) قيوستلا يف ةيلبغشتلا تارارقلا
- 10.8 استراتيجيات الترويج والتسويق gnisidnahcrem
 - 1.10.8 .ةلماكتملا ةقيوستلا تاللاصتالا
 - 2.10.8 .ينالعللا لصاوتلا ةطخ
 - 3.10.8 .تاللاصتالا بولسأك merchandising ةراجتلا
- 11.8 التخطيط الإعلامي
 - 1.11.8 .يمالعللا طيطختلا روطتو ةأشن
 - 2.11.8 .لاصتالا لئاسو
 - 3.11.8 .ةيمالعللا ةطخ
- 12.8 أساسيات إدارة الأعمال
 - 1.12.8 .ةيراجتلا ةرادالا رود
 - 2.12.8 .قوسلا/ةكرشلل يراجتلا يسفانتلا عضولا ليلحت ةمظنأ
 - 3.12.8 .ةكرشلل يراجتلا طيطختلا ةمظنأ
 - 4.12.8 .ةيسيئرلا ةيسفانتلا تايجيتارتسالا



الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
 - 1.1.9. راكتبال ةمدقم
 - 2.1.9. لامعأل يئبلا ماظنلا يف راكتبالا
 - 3.1.9. لامعألا يف راكتبالا ةيلمعل تاودأا
- 2.9. استراتيجية الابتكار
 - 1.2.9. راكتبالاو يجيتارتسالا ءاكذلا
 - 2.2.9. راكتبالا ةيجيتارتسا
- 3.9. إدارة المشاريع للشركات الناشئة
 - 1.3.9. startup مفهوم
 - 2.3.9. Lean Startup ةفسلف
 - 3.3.9. startup ريوطت لحارم
 - 4.3.9. startup عورشملا ريديم رود
- 4.9. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
 - 1.4.9. لامعألا جذومل يميهافملا راطإلا
 - 2.4.9. لامعألا جذومن نم ققحتلاو ميمصتلا
- 5.9. قيادة وإدارة المشاريع
 - 1.5.9. يسسؤملا راكتبالا عيراشم ريوطتل صرفلا ديدحت: هترادإو عورشملا هيجوت
 - 2.5.9. راكتبالا عيراشم ةرادإو هيجوتل ةيسيئرلا لحارملا وأ لحارملا
- 6.9. إدارة التغيير في المشاريع: إدارة التدريب
 - 1.6.9. ربيغتلا ةرادإ مفهوم
 - 2.6.9. ربيغتلا ةرادإ ةيلمع
 - 3.6.9. ربيغتلا ذيفنت
- 7.9. إدارة اتصالات المشروع
 - 1.7.9. عورشملا تالاصتا ميظنت
 - 2.7.9. تالاصتالا ميظنتل ةيسيئرلا ميهافملا
 - 3.7.9. ةئشانلا تاهاجتالا
 - 4.7.9. قيرفلا عم فيكتلا
 - 5.7.9. تالاصتالا ميظنت طيطخت
 - 6.7.9. تالاصتالا ميظنت
 - 7.7.9. تالاصتالا ةبقارم

- 13.8. المفاوضات التجارية
 - 1.13.8. ةيراجتلا تاؤوافملا
 - 2.13.8. ضوافتلا ةيسفنلا اياضقلا
 - 3.13.8. ةيسيئرلا ضوافتلا قرط
 - 4.13.8. ضوافتلا ةيلمع
- 14.8. صنع القرار في إدارة الأعمال
 - 1.14.8. ةيسفانتلا ةيجيتارتسالاو ةيراجتلا ةيجيتارتسالا
 - 2.14.8. رارقلا عنص جذامن
 - 3.14.8. رارقلا ذاختا تاودأو تاليلحتلا
 - 4.14.8. رارقلا ذاختا يف ناسنالا كولس
- 15.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
 - 1.15.8. (Sales Management) تايعيملا ةرادإ. تايعيملا ةرادإ
 - 2.15.8. يراجتلا طاشنلا ةمدخ يف تاكبشلا
 - 3.15.8. مهبيردتو نيعنأبلا رايتخا تاسايس
 - 4.15.8. ةيجراخلو ةصاخلا ةيراجتلا تاكبشلا تآفاكملا ةمظنأ
 - 5.15.8. ةيراجتلا ةيلمعلا ةرادإ تامولعملا ساسأ بلع مهتدعاسمو تايعيملا يفظوم لمع ةبقارم
- 16.8. تنفيذ الوظيفة التجارية
 - 1.16.8. ةصاخلا تايعيملا ءالكوو تايعيملا بيودنم فيظوت
 - 2.16.8. يراجتلا طاشنلا ةبقارم
 - 3.16.8. نييراجتلا نيفظومل يقالخالأ قائيملا
 - 4.16.8. يرايعملا لائتمالا
 - 5.16.8. اؤومع ةلوبقملا يراجتلا كولسلا ربياعم
- 17.8. إدارة الحسابات الرئيسية
 - 1.17.8. ةيسيئرلا تاباسحلا ةرادإ مفهوم
 - 2.17.8. Key Account Manager
 - 3.17.8. ةيسيئرلا تاباسحلا ةرادإ ةيجيتارتسالا
- 18.8. إدارة المالية والميزانية
 - 1.18.8. ةيجبرلا ةبتع
 - 2.18.8. تايعيملا ةنزاوم. ةيونسلا عيبلا ةطخو ةرادإ ةبقارم
 - 3.18.8. ةيجيتارتسالا لمعلا تارارقل يلاملا رثألا
 - 4.18.8. ةلويسلو ةيجبرلاو بوانتلاو ةرودلا ةرادإ
 - 5.18.8. لخدلا مناوق

- 5.10 أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.10 صاخشألا نيب لاصتالا
 - 2.5.10 صاخشألا نيب لاصتالا تاودأ
 - 3.5.10 تامظنملا يف لاصتالا
 - 4.5.10 ةمظنملا يف تاودألا
 - 6.10 الاتصال في حالات الأزمات
 - 1.6.10 تامرأ
 - 2.6.10 تامرألا لحارم
 - 3.6.10 تاظحللو تاوتحملا: لناسرلا
 - 7.10 إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.10 ةلمتحملا لكاشملا ليحت
 - 2.7.10 ططخملا
 - 3.7.10 نيفظوملا فيكت
 - 8.10 الذكاء العاطفي
 - 1.8.10 لاصتالو يقطعلا اكدلا
 - 2.8.10 لاعفلا عامتسالو فطاعتلاو مزحلا
 - 3.8.10 يقطعلا لاصتالو سفنلاب ةقثلا
 - 9.10 خلق العلامة التجارية الشخصية
 - 1.9.10 ةيصخشلا ةيراجتلا كتمالع ريوطتل تايجيتارتسا
 - 2.9.10 ةيصخشلا (Branding) ةيراجتلا ةمالعلا فلخ نيناوق
 - 3.9.10 ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعلا اانب تاودأ
 - 10.10 القيادة وإدارة الفرق
 - 1.10.10 ةدايقلا بيلاسأو ةدايقلا
 - 2.10.10 تايدحتلو ةدايقلا تاراهم
 - 3.10.10 رييغتلا لحارم ةرادإ
 - 4.10.10 تافاقتلا ةددعتم قرف ةرادإ

- 8.9 منهجيات تقليدية ومبتكرة
 - 1.8.9 راكتبالا تايجهنم
 - 2.8.9 (تايجمريل ريوطت) Scrum جماتريل ةيساسألا ئدابملا
 - 3.8.9 ةيديلقتلا تايجهنملاو Scrum ل. ةيسيئرلا بناوجلا نيب تافالتخالا
- 9.9 إنشاء شركة ناشئة putrats
 - 1.9.9 startup ةئشان ةكرش ءاشنإ
 - 2.9.9 ةفاقثو ةمظنم
 - 3.9.9 startups ةئشانلا تاكرشلا لشفل بلوألا ةرشعلا بابسألا
 - 4.9.9 ةينوناقلنا بناوجلا
- 10.9 تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
 - 1.10.9 ةطخلا رطاحم
 - 2.10.9 رطاحملا ةرادإ ةطخ ءاشنإ رطاحم
 - 3.10.9 رطاحملا ةرادإ ةطخ ءاشنإ تاودأ
 - 4.10.9 رطاحملا ةرادإ ةطخ بوتحم

الوحدة 10. Management الإداري

- 1.10 tnmeganaM lareneG
 - 1.1.10 ةمالعلا ةرادإ موهفم
 - 2.1.10 Manager General لمع
 - 3.1.10 هماهو مالعلا ريدملا
 - 4.1.10 ةرادإلا لمع ليوحت
- 2.10 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.10 هفناظوو ريدملا اهتباراقمو ةيميظنتلا ةفاقتلا
- 3.10 إدارة العمليات
 - 1.3.10 ةرادإلا ةيمهأ
 - 2.3.10 ةميقللا ةلسلس
 - 3.3.10 ةدوجلا ةرادإ
- 4.10 خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.10 صاخشألا نيب لاصتالا
 - 2.4.10 ريتأتللو مالعلا تاراهم
 - 3.4.10 لاصتالا زجواح

الوحدة 11. إدارة المشاريع ونوعيتها للمشتريين

- 1.11. nael tmemeganaM
- 1.1.11 Lean Management ةيساسألا ئدابملا
- 2.1.11 تالكشملا لحو نيسحتلا تاعومجم
- 3.1.11 ةدوجلا ةرادإو ةنايصلأ نم ةديجج لأكشأ
- 2.11 أدوات nael لإدارة المشاريع
 - 1.2.11 ةدوجلا نيسحت تاودأ
 - 2.2.11 فيلاكتلا نيسحت تاودأ
 - 3.2.11 ةينمزلا رطالا نيسحت تاودأ
 - 4.2.11 نيفظوملا ةكراشم نيسحت تاودأ
- 3.11 التطبيق العملي للإدارة العجاف : المبادئ والقواعد الأساسية
 - 1.3.11 ديروتلاو ءارشلا تايلمع يف ردهلا ديدحت
 - 2.3.11 ةعبرألا Lean دعاوقل يلمعلا قبيطتلا
 - 3.3.11 SIPOC مادختساب ةيعرفلا تايلمعل ديرف فيرعت
- 4.11 nael amgiS-xiS في عمليات الشراء
 - 1.4.11 DMAI نيسحت جهن لالخ نم ةميقلا ميظعت
 - 2.4.11 نيسحتلا ةيناكمإو ةيلمعلا ةردق ميخشيت
 - 3.4.11 تايرتشملا يف ةجيتنلاو ةيلمعلا سيباقم مادختسا
- 5.11 إدارة الجودة في المشاريع
 - 1.5.11 تافصاوملاو تاجايتحالا بلا ادانتسا عبراشملا طيخت
 - 2.5.11 يسفانتلا مبيقتلاو ءالمعلا تابلطتم
 - 3.5.11 تابلطتلاو تاقالعلو فادهألا
 - 4.5.11 تاريتأتلو لشفلا طمن ليلحت
- 6.11 إدارة الجودة الشاملة والإدارة المتقدمة للمشاريع
 - 1.6.11 ةيلكلا ةدوجلا ةرادإ
 - 2.6.11 لامعألا ةرادإل يملع ماظنك Six-Sigma
 - 3.6.11 ةدوجلا ةرادإل ةبيوروألا ةسسؤملا جذومن
- 7.11 خريطة لسلسلة القيمة في عمليات الشراء
 - 1.7.11 نيسحتل ةسوملم فادهأ ديدحت
 - 2.7.11 دراوملا نيسحتو ةميقلا مدع تاقوأ ليلقتل تايلمعلا ةنزاقو ليدحت

الوحدة 12. وظيفة الشراء والإمداد

- 1.12 المشتريات وسلسلة القيمة
 - 1.1.12 ديروتلاو تايرتشملا مسق لكيهو فدهو ةمهم
 - 2.1.12 تايرتشملا مسقل ةيسيرتلا تانوكملا
 - 3.1.12 ةكرشل ةيتسجوللا تامدخلاو تايرتشملا قفدت
 - 4.1.12 ةدايقلا ةحول ،تارشؤملا ةرادإ
- 2.12 تطوير استراتيجية الشراء
 - 1.2.12 ءارشلا ماكحأو طورش
 - 2.2.12 ميلستلا تاركذمو تابلطلاو ركاذتلا ةرادإ
 - 3.2.12 نوزخملاو ئداوحلا ةرادإ
- 3.12 تحليل الأسعار والتكاليف وقيمة الشراء
 - 1.3.12 Category management
 - 2.3.12 ةينازيملا بلطو عبراشملا تاحرتقم لاسرل لاصتا وأ ةوعد ةمظنأ
 - 3.3.12 ريعستل ةيلودلا تارشؤملا
 - 4.3.12 يكيمايدلا ريعستلا
- 4.12 إدارة مخاطر الشراء
 - 1.4.12 رطخلا ةعيبط
 - 2.4.12 ديروتلا قوس يف رطاخلما
 - 3.4.12 نيمأتلا
 - 4.4.12 تابلقتلاو راعسألا رطاخلما
- 5.12 المشتريات الإلكترونية.
 - 1.5.12 E-sourcing ةينورتكلإلا رداصملاو E-business ةينورتكلإلا لامعألا
 - 2.5.12 تادازملا سكعلاو تادازملا
 - 3.5.12 اقادختسا رثكألا ةمظنألاو قبيطتلا فيلاكت
 - 4.5.12 ينورتكلإلا ءارشلا
- 6.12 المشتريات في الصناعات والقطاعات المختلفة
 - 1.6.12 تامدخلا ءارش
 - 2.6.12 تادعملا علس ءارش
 - 3.6.12 نالعلأو قيوستلاو عنأصلا ءارش
 - 4.6.12 برخأ تاعاطقو لفنلاو تامولعملا ايجولونكت
 - 5.6.12 ماعلا عاطقلا يف ءارشلا

- 8.13. إدارة النقل والتوزيع
 - 1.8.13. نيزختلاو لقنلا نيب قيسنتلا
 - 2.8.13. ةيتسجوللا ةطشألا قطانم
 - 3.8.13. عنأضبل يريلو يوجلا لقنلا تايقافتاو حنأول
- 9.13. اللوجستيات الداخلية
 - 1.9.13. تاجايتحالا باسح
 - 2.9.13. جمرم جاتنإ ماظن يف تاعدوتسملا فينصت
 - 3.9.13. DOUKI SEISAN تاديروت
 - 4.9.13. داوملا عم لماعتلا Lean

الوحدة 14. إدارة العلاقات مع الموردين

- 1.14. تخطيط البحث عن الموردين
 - 1.1.14. ربياعملا ريوطتو عاطعلا ةيلمع
 - 2.1.14. نيلمتحملا نيدرولما ديدحت
 - 3.1.14. نيدرولما رايتخا
- 2.14. معايير اختيار الموردين
 - 1.2.14. ةيدامتقالا ربياعملا
 - 2.2.14. ةدوجلا ربياعم
 - 3.2.14. برخأ ربياعم
- 3.14. إدارة العلاقة مع الموردين
 - 1.3.14. تاغالعلا يف قالحألا
 - 2.3.14. فيظوتلا طييطخت
 - 3.3.14. ةمدخلا باستكا
- 4.14. دمج الموردين في سلسلة القيمة
 - 1.4.14. لماكتلا ةيلمع لحارم
 - 2.4.14. مكحتلا ربياعمو رطاخملا
 - 3.4.14. ةعباتم
 - 4.4.14. لماكتلا رايهنا
- 5.14. القانون التجاري
 - 1.5.14. ءارشلاو عيبلا دقع
 - 2.5.14. عفدلا يف رخأتلو تاعوفدملا
 - 3.5.14. لائتمالا تانامض
 - 4.5.14. ةبيعملا تاجتملا نع مجانلا رضلا نع ةيلوؤسملا
 - 5.5.14. راجيالا دوقع

الوحدة 13. الإدارة الاستراتيجية للمشتريات

- 1.13. الإدارة الاستراتيجية للمشتريات
 - 1.1.13. دادمإلاو رداصملاب ةناعتسالو ءارشلا ةرادإ يف ةديدجلا تايدحتلا
 - 2.1.13. ديروتلا ةلسلس يفو ةكرشلا يف ءارشلا ةفيظو
 - 3.1.13. دراومل دوزمك ءارشلا ةفيظو
 - 4.1.13. ءارشلا ةفيظول ةينوناقل بناوجلا
- 2.13. nael tmemeganaM في عمليات الشراء
 - 1.2.13. Lean Buying
 - 2.2.13. SCM يف ةيجراخ رداصمب ةناعتسالو
 - 3.2.13. ديروت Lean
- 3.13. تصميم استراتيجية الشراء
 - 1.3.13. ةيجراخ رداصمب ةناعتسالو
 - 2.3.13. تايلمعلا دانسإ
 - 3.3.13. ةملوعلا
 - 4.3.13. لقنلا
- 4.13. الاستعانة بمصادر خارجية - الاستعانة بمصادر داخلية
 - 1.4.13. ءارشلا تايلمعو جذامن
 - 2.4.13. ةترجتلا جذامن
 - 3.4.13. ةينورتكلإلا تايرتشملا رود
- 5.13. المصادر الاستراتيجية
 - 1.5.13. ةيجيتارتسالو نيدرولما رايتخا
 - 2.5.13. يجيتارتسالو ضرعلا نم ةميقلا ديروت
 - 3.5.13. نيلماعلا
- 6.13. تصميم وإدارة المستودعات
 - 1.6.13. مدقتلا تاعدوتسملا ميمصت
 - 2.6.13. زرفلاو ءاقتنالا
 - 3.6.13. داوملا قفدت يف مكحتلا
- 7.13. nael esuoheraW
 - 1.7.13. Fundamentos de Lean Warehousing
 - 2.7.13. نوزخملا ةرادإ ةمظنأ
 - 3.7.13. تاعدوتسملا ميمصت يف ةيويدارلا تاددرتلا

- 5.15. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.5.15. عيامتجالا ةيلوؤسملا ةرادإ مظن
 - 2.5.15. ةينهملو ةئييلا ةمالسلو ةحصلو ةدوجلا ةرادإ مظن
 - 3.5.15. قيقدتلا تايلمع
 - 6.15. أخلاقيات العمل
 - 1.6.15. تاكرشلا يف يقالخألا كولسلا
 - 2.6.15. ةيقالخألا نيناوقلاو قالخألا ملح
 - 3.6.15. حلاصملا براضتو لايتحالا

الوحدة 16. المصادر العالمية

- 1.16. البيئة الاقتصادية العالمية
 - 1.1.16. يملاعلا داصتقالا سسأ
 - 2.1.16. ةيلاملا قاوسأللاو ةيراجتلا لامعألا ةملوع
 - 3.1.16. ةئشانلا قاوسأللا يف روطتلاو ومنلا
 - 4.1.16. يلودلا يدقنلا ماظنلا
 - 2.16. تكييف المشتريات مع المصادر العالمية
 - 1.2.16. عارشلا لكيه
 - 2.2.16. ةديج تاراهم بلا ةجالحا
 - 3.2.16. عاطسولا
 - 3.16. إدارة الاستيراد
 - 1.3.16. داريتسالو ريڤصتلاو كرامجلا تايلمع
 - 2.3.16. ةيلودلا ةيراجتلا تايقافتالو تاسسؤملا
 - 3.3.16. ةيكرمجالا تايعيرشتلا
 - 4.3.16. ةيلودلا تايرتشملاو عناصرلا ةرادإ
 - 4.16. التوزيع اللوجستي الدولي
 - 1.4.16. ةيلودلا ةيتسجوللا تاصملا
 - 2.4.16. يلود لقن لغشم
 - 3.4.16. عيزوتلاو رواحملا
 - 5.16. المصطلحات التجارية الدولية وإدارة الوثائق الدولية
 - 1.5.16. ذيفنتلا وأ ريڤصتلا
 - 2.5.16. يلودلا عيبلا دقعو عيزوتلاو ةلاكولا
 - 3.5.16. ةيركفلاو ةبعانصلا ةيكلملا
 - 4.5.16. ةيكرمجالا ةفيرعتلا فينصت

الوحدة 15. التأثير الاجتماعي والإيكولوجي

- 6.14. قانون العمل
 - 1.6.14. تامدخلو لاغشألا بلع دقاعتلا
 - 2.6.14. ةددعتملو ةكرتشملا لمعلا ةيلوؤسم
 - 3.6.14. يعامتجالا نامضل ةيعرفلا ةيلوؤسملا
 - 4.6.14. ةينهملو رطاحملا نم ةياقولا
 - 7.14. قانون الضرائب
 - 1.7.14. نطابلا نم دقاعتلا يف ةيلاملا تايلوؤسملا
 - 2.7.14. تايرتشملا ةيبيرضلا راثالا
 - 8.14. تنظيم وإدارة العقود
 - 1.8.14. فيلكتلاو ضوافتلا
 - 2.8.14. اهيف مكحتلاو جئاتنلا ةبقارم
 - 3.8.14. دقعلا لافقإ
- 1.15. المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 1.1.15. تاكرشلا عيامتجالا ةيلوؤسملا ةيجيتارتسلا ةيؤرلا
 - 2.1.15. تاكرشلا عيامتجالا ةيلوؤسملا ذيفنتل جدامو ةمظنأ
 - 3.1.15. تاكرشلا عيامتجالا ةيلوؤسملا ميظنت
 - 4.1.15. تايلوؤسملاو راودالا
 - 2.15. MCS ومسؤولية الشركات
 - 1.2.15. ةسوململا ريغ لوصألا داصتقا يف ةميق قلخ
 - 2.2.15. يراجتلا مازتلا: تاكرشلا عيامتجالا ةيلوؤسملا
 - 3.2.15. يداصتقالو ئييلاو يعامتجالا ريثأتلا
 - 3.15. التمويل والاستثمار المسؤول
 - 1.3.15. تامولعمل ةيفافش
 - 2.3.15. لوؤسملا رامتسالو ليومتلا
 - 3.3.15. تاكرشلا عيامتجالا ةيلوؤسملاو تاينواعتلاو يعامتجالا داصتقالا
 - 4.15. الشركة والبيئة
 - 1.4.15. ةمادتسملا ةيمنتلا
 - 2.4.15. ةئييلا ةيلوؤسملا يف يعيرشتلا روطتلا
 - 3.4.15. ةئييلا لكاشملا تاكرشلا ةباجتسا
 - 4.4.15. تئاعينالو تايفانلا

- 5.17. تدقيق الشراء
- 1.5.17. عملا قيقتلا ةسايس
- 2.5.17. قيقتلا فادهأ
- 3.5.17. عارشلا طباوض ةعجارم قاطن
- 4.5.17. لواقملا تءارجو تاسايسو بيردتلو يلخادلا قيقتلا
- 6.17. المقارنة المعيارية في إدارة المشتريات
- 1.6.17. ةيرايعملا ةنراقملا عاونأ
- 2.6.17. قوسلا يف benchmark ةيرايعملا ةنراقملا عارجا
- 3.6.17. تايرتشملا مسق يف ةيرايعملا ةنراقملا قبيطت ايازمو تازاجنا
- 4.6.17. ةيرايعملا ةنراقملا سابق

- 6.16. أشكال ووسائل الدفع الدولي
- 1.6.16. عفدلا ةقيرط رايتخا
- 2.6.16. ةيدنتسملا تادامتعالا
- 3.6.16. يدنتسملا دامتعلاو يكتبلا نامضلا
- 7.16. الخدمات اللوجستية الدولية العجاف
- 1.7.16. ةيلودلا ةيتسجوللا تامدخلا لاجم يف اهقبيطت عم Lean تايساسأ
- 2.7.16. ةيسيئرلا تابلطتملاو راثألا
- 3.7.16. برخألا ةيلمعلا نيسحت تايجهنم

الوحدة 17. الأداء والتدقيق

- 1.17. الجوانب العامة لمؤشرات إدارة الأعمال
- 1.1.17. ةرادإلا تارشؤم فناظو
- 2.1.17. Score Card باسحلا ديصر ةقاطبو تارشؤملا ةحول
- 3.1.17. ةيتسيجوللا تارشؤملا
- 2.17. مؤشرات شراء المواد الأولية
- 1.2.17. ةيلعافلا تارشؤم
- 2.2.17. ةيداصتقالا تارشؤملا
- 3.2.17. نييلخادلا ءالمعلا عم ةقالعلا تارشؤم
- 4.2.17. تايرتشملا ةيلعاف تارشؤم
- 5.2.17. تايرتشملا ةءافك تارشؤم
- 6.2.17. عارشلا فادهأ
- 3.17. مؤشرات شراء الخدمات
- 1.3.17. ةيداصتقالا تارشؤملا
- 2.3.17. A provisionament تايرتشملا ةيلعاف تارشؤم
- 3.3.17. ةيلعافلا تارشؤم
- 4.3.17. ةقالعلا تارشؤم
- 5.3.17. نييلخادلا ءالمعلا عم ةقالعلا تارشؤم
- 4.17. مؤشرات أخرى
- 1.4.17. ءادألا تارشؤم
- 2.4.17. تايرتشملا قيرف ةيجاتنا تارشؤم



سيتيح لك نظام إعادة التعلُّم المميز الذي تقدمه TECH إمكانية التعلُّم بجهد أقل وأداء أفضل، مما يشركك أكثر في تخصصك المهني“

أهداف التدريس

تتمثل الأهداف الرئيسية لبرنامج الإدارة العليا للمشتريات في تأهيل قادة استراتيجيين قادرين على تصميم وتنفيذ سياسات المشتريات بما يتماشى مع أهداف الشركة. في المقابل، سوف يطور الخريجون كفاءات متقدمة لتحسين إدارة سلسلة التوريد من خلال تقنيات متقدمة للتفاوض ومراقبة التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، سيتمكنون من تحديد المخاطر والتخفيف من حدتها في وقت مبكر، مما يضمن تنفيذ المشاريع بنجاح.

ستقوم بتصميم تكتيكات شراء المنتجات التي
تتماشى مع أهداف العمل وتعظيم القيمة
التي يتم الحصول عليها“





الأهداف العامة

- تنفيذ إستراتيجية التسويق التي تسمح لنا بتعريف منتجاتنا لعملائنا المحتملين وتكوين صورة مناسبة لشركتنا
- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم، وخطة الجدوى، والتنفيذ، والمتابعة، إلخ
- إنشاء استراتيجيات مبتكرة وفقاً لمشاريعنا
- تحديد سياسات الشراء التوريد في إطار الخدمات اللوجستية الشاملة
- تحديد السياسات والممارسات والرافعات التي تشكل إدارة المشتريات، وكذلك العلاقات بين العملاء والموردين
- استخدام أنسب أدوات الشراء لاختيار وتقييم أفضل الموردين
- هيكلة الاحتياجات في مجال المشتريات
- تنفيذ خطة تحسين الإنتاجية وخفض التكاليف
- تقييم وقياس النتائج من خلال تحديد المؤشرات الرئيسية

- التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي ينبغي أن تحدد المهنيين العاملين
- اتباع معايير الاستدامة التي حددها المعايير الدولية عند وضع خطة العمل
- تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- إنشاء استراتيجيات مؤسسية التي تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لتكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق أهدافها الخاصة
- تطوير المهارات الأساسية للنشاط التجاري المباشر استراتيجياً
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- فهم ما هي الطريقة الأفضل لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أفضل لها لصالح الشركة
- اكتساب مهارات التواصل اللازمة لقادة الأعمال لإيصال رسالتهم وفهمها من قبل أفراد مجتمعهم
- فهم البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
- القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- القدرة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجالات مختلفة من الشركة

الأهداف المحددة



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي تدمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة في الاستراتيجية التجارية
- اتخاذ قرارات تعزز رفاهية المجتمع، واحترام البيئة، وخلق قيمة على المدى الطويل لجميع الأطراف المعنية

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- تدريب على صياغة وتنفيذ استراتيجيات تجارية تضمن النمو المستدام والقدرة التنافسية في الأسواق الدينامية
- اكتساب مهارات في إدارة الفرق التنفيذية، وقيادة التحول داخل المنظمة للتكيف مع تحديات البيئة العالمية

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- توفير أدوات لإدارة المواهب البشرية، بدءاً من جذب أفضل الكفاءات وصولاً إلى الاحتفاظ بهم
- تصميم استراتيجيات للموارد البشرية التي تتماشى مع مهارات الموظفين مع الأهداف الاستراتيجية للشركة

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- التعمق في اتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية لزيادة الربحية وتقليل المخاطر في الشركة
- تطوير المهارات في التخطيط المالي، ورمز الميزانيات، وإدارة الاستثمارات على مستوى المنظمة

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- التعمق في إدارة العمليات واللوجستيات بشكل فعال، مع تحسين سلسلة الإمداد لتقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية
- تدريب على تنفيذ العمليات التشغيلية التي تتماشى مع استراتيجية الشركة وتلبية احتياجات السوق



الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- ♦ التعمق في دمج وإدارة نظم المعلومات داخل الشركة، مما يحسن الكفاءة التشغيلية واتخاذ القرارات المعتمدة على البيانات
- ♦ تطوير المهارات لتطبيق الحلول التكنولوجية التي تحسن العمليات وتضمن التنافسية في السوق

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- ♦ التعمق في إنشاء استراتيجيات تجارية وتسويقية لزيادة وضوح العلامة التجارية وتحسين علاقات العملاء
- ♦ دراسة إدارة الاتصالات المؤسسية لتعزيز هوية الشركة وسمعتها في السوق

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- ♦ إتقان تقنيات أبحاث السوق لتحديد فرص الأعمال وتطوير استراتيجيات إعلانية فعالة
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لقيادة الأنشطة التجارية، وتحسين الحملات الإعلانية، وضمان تحقيق الأهداف

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ تطوير الكفاءات في إدارة المشاريع المبتكرة، إدارة التغيير، والتكيف المستمر مع الاتجاهات والتقنيات الجديدة
- ♦ التدريب على التخطيط والتنفيذ والتقييم للمشاريع المبتكرة التي تولد قيمة طويلة الأجل للمنظمة

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- ♦ التدريب على تطوير المهارات القيادية لقيادة الفرق، واتخاذ القرارات الاستراتيجية، وإدارة أداء المنظمة
- ♦ القدرة على إنشاء ثقافة من الابتكار والمسؤولية والالتزام التي تحسن نتائج الشركة

الوحدة 11. إدارة المشاريع ونوعيتها للمشتريين

- ♦ التدريب في مجال إدارة المشاريع لوظيفة المشتريين، بما يضمن التنفيذ الفعال للعمليات التي تحسن جودة المشتريات
- ♦ تطوير المهارات في دمج الجودة في عملية الشراء، باستخدام الأدوات والمنهجيات لضمان تلبية الاحتياجات المؤسسية والتحسين المستمر

الوحدة 12. وظيفة الشراء والإمداد

- ♦ اكتساب الكفاءات لتحديد واختيار الموردين المناسبين والتفاوض على الأسعار والشروط المواتية للمؤسسة
- ♦ التعمق في تصميم استراتيجيات المشتريين التي تعمل على تحسين الموارد وتحسين ربحية الشركة

الوحدة 13. الإدارة الاستراتيجية للمشتريين

- ♦ دمج وظيفة الشراء في الاستراتيجية العامة للأعمال، بما يضمن كفاءة إدارة الموردين والموارد
- ♦ تشجيع اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة باختيار الموردين وشروط العقود والتفاوض على الأسعار

الوحدة 14. إدارة العلاقات مع الموردين

- ♦ تعميق الإدارة الفعالة لعلاقات الموردين، وتطوير شراكات استراتيجية تدعم النمو والاستقرار المؤسسي
- ♦ اكتساب الكفاءات في تقييم الموردين وتقسيمهم، ووضع خطة شراكة طويلة الأجل لضمان الجودة والتسليم في الوقت المحدد

الوحدة 15. التأثير الاجتماعي والإيكولوجي

- ♦ تعميق تقييم الأثر الاجتماعي والبيئي لقرارات الشراء، وتعزيز ممارسات الشراء المسؤولة التي تساهم في التنمية المستدامة
- ♦ تطوير المهارات اللازمة لتنفيذ سياسات المشتريات التي تقلل من الأثر البيئي وتعزز المسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 16. المصادر العالمية Global Sourcing

- ♦ تحليل إدارة المشتريات العالمية، وتحديد الفرص والتحديات في شراء السلع والخدمات في الأسواق الدولية
- ♦ تطوير المهارات اللازمة لاختيار الموردين العالميين والتفاوض معهم، وضمان الجودة والتكلفة وتسليم المنتجات في الوقت المناسب

الوحدة 17. الأداء والتدقيق

- ♦ التدريب على قياس وتقييم أداء عمليات الشراء باستخدام أدوات التدقيق لضمان فعالية وكفاءة نظام المشتريات
- ♦ تطوير الكفاءات لإجراء عمليات التدقيق الداخلي والخارجي للمشتريات، وتحديد مجالات التحسين واقتراح الحلول لتحسين العمليات.

إنها تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة
لتعزيز تطور المهني"



الفرص المهنية

عند الانتهاء من هذا البرنامج في إدارة المشتريات العليا، سيكتسب المهنيون فهماً راسخاً لاستراتيجيات إدارة المشتريات والموردين لتحسين الموارد وخفض التكاليف. سيتمكن الخريجون من تصميم وتنفيذ عمليات الشراء الفعالة والتفاوض على العقود الاستراتيجية واستخدام التقنيات المتقدمة في سلسلة التوريد. بالإضافة إلى ذلك، سيكونون مستعدين لقيادة فرق متعددة التخصصات وتعزيز العلاقات التجارية، وتحسين آفاقهم وتولي مناصب مثل مدير المشتريات.



ستقدم المشورة الشاملة للمؤسسات حول أحدث
الاتجاهات في عمليات الشراء“



ملاحم المتخرج

خريجو برنامج الإدارة العليا للمشتريات مؤهلون تأهيلاً عالياً لإدارة وتحسين عمليات الشراء داخل المؤسسات. يتمتع بمعرفة عميقة باستراتيجيات الشراء والتفاوض مع الموردين والأدوات التكنولوجية اللازمة لتحسين الكفاءة وخفض التكاليف. بالإضافة إلى ذلك، فهو مستعد لتصميم وتنفيذ خطط شراء مخصصة، والتعاون مع فرق متعددة التخصصات، والعمل كحلقة وصل بين الشركة ومورديها، وتعزيز الاستدامة والقدرة التنافسية للأعمال.

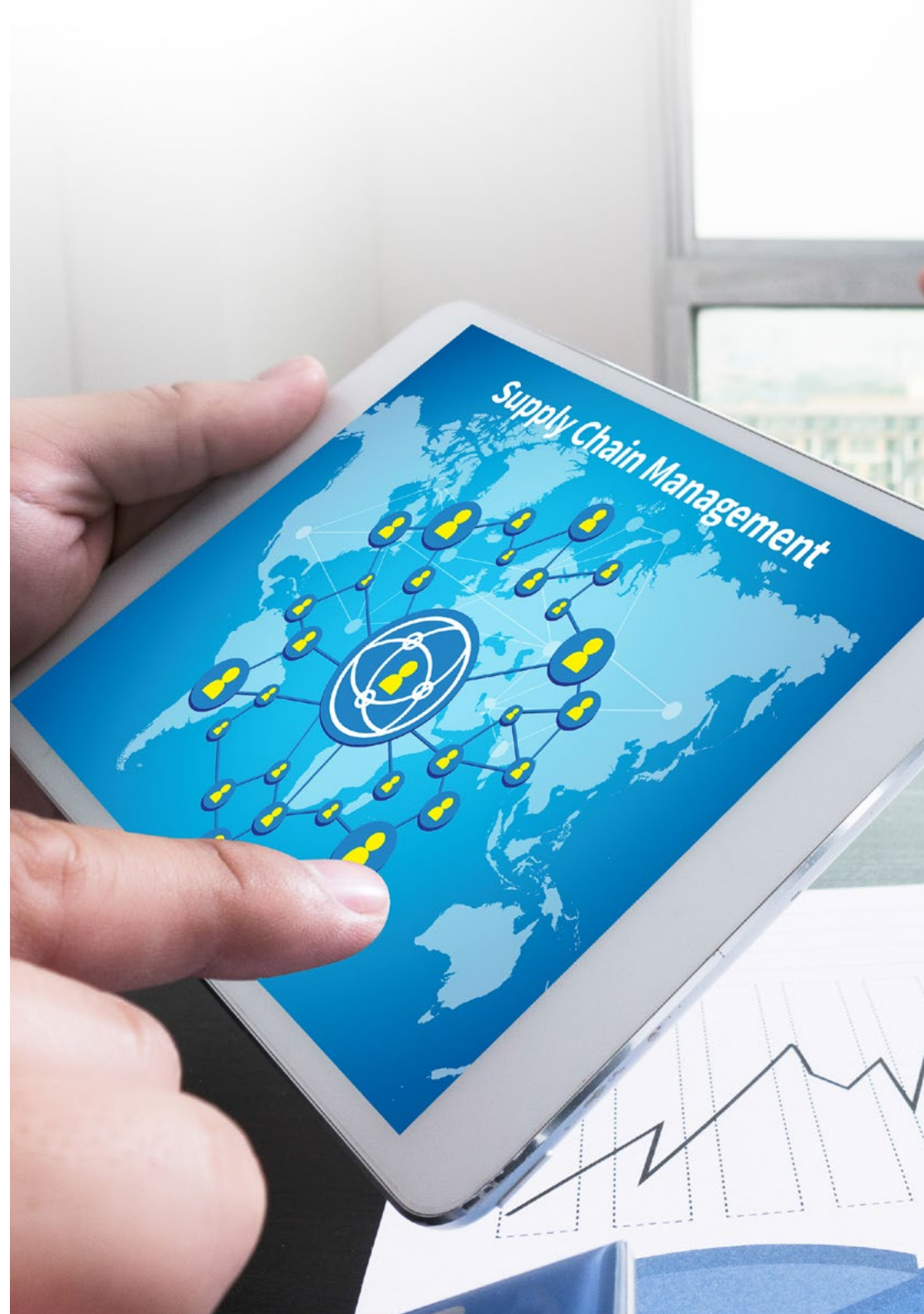
سوف تقوم بتنفيذ استراتيجيات المشتريات المتطورة واعتماد التقنيات الناشئة لتحسين الكفاءة التنظيمية.

- ♦ **إدارة المشتريات والوقت:** تتمثل إحدى الكفاءات الأساسية في القدرة على إدارة عمليات الشراء بكفاءة، بما في ذلك تخطيط عمليات الشراء وتنظيم الأنشطة وتحديد أولويات المهام وحل النزاعات مع الموردين وداخل الفريق
- ♦ **التفكير النقدي وحل المشكلات:** يقوم المحترفون بتطوير القدرة على تطبيق التفكير النقدي لتحليل مواقف سلسلة التوريد المعقدة، وتحديد المشاكل وإيجاد حلول مبتكرة لتحسين التكاليف وتحسين الكفاءة التشغيلية
- ♦ **الكفاءة الرقمية في المشتريات:** في السياق الحالي، من الضروري أن يتعامل المهنيون مع الأدوات الرقمية المتقدمة لإدارة المشتريات e-procurement، بدءاً من منصات الشراء الإلكتروني إلى برامج تحليل البيانات، وتحسين العمليات وتحسين عملية اتخاذ القرارات القائمة على البيانات
- ♦ **التفاوض الاستراتيجي:** يكتسب الخريجون مهارات متقدمة في تقنيات التفاوض، مما يمكنهم من الحصول على شروط مواتية مع الموردين وتأمين اتفاقيات تعود بالنفع على المؤسسة على المدى الطويل.

بعد إتمام الماجستير المتقدم، ستتمكن من تطبيق معارفك ومهاراتك في المناصب التالية:

1. **مدير مشتريات:** خبير في إدارة وتوجيه عمليات الشراء للسلع والخدمات، وتحسين التكاليف وضمان الجودة في مشتريات الشركة.
2. **مدير التوريد:** متخصص مسؤول عن الإشراف على تدفق الإمدادات وتنسيقها، وضمان توافر المواد اللازمة لعمليات الشركة في الوقت المناسب.
3. **محلل المشتريات:** متخصص في تحليل اتجاهات السوق وتقييم الموردين وإجراء دراسات التكلفة لدعم قرارات الشراء الاستراتيجية.
4. **مدير التفاوض مع الموردين:** محترف متخصص في التفاوض على العقود والشروط المواتية مع الموردين، ويبحث دائماً عن أفضل توازن بين التكلفة والجودة ووقت التسليم.
5. **استشاري إدارة المشتريات:** تقديم المشورة للمؤسسات بشأن تحسين عمليات الشراء الخاصة بها، وتنفيذ أفضل الممارسات واعتماد تكنولوجيا المشتريات المتقدمة.
6. **منسق اللوجستيات والمشتريات** مسؤول عن تنسيق الأنشطة اللوجستية والمشتريات، وضمان التكامل الفعال بين شراء المواد وتوزيع المنتجات.
7. **متخصص في المشتريات العامة:** خبير محترف في إدارة المشتريات والمناقصات العامة، وضمان الامتثال للوائح التنظيمية والشفافية في عمليات المشتريات الحكومية.
8. **مدير الابتكار في المشتريات:** مسؤول عن تنفيذ استراتيجيات مبتكرة للمشتريات، واعتماد التقنيات الناشئة والممارسات المستدامة لتحسين الكفاءة والقدرة التنافسية.
9. **مدير استراتيجية المشتريات** متخصص مسؤول عن تطوير وتنفيذ استراتيجية المشتريات العالمية للشركة، ومواءمة المشتريات مع أهداف الشركة واتجاهات السوق.
10. **مدير إدارة المخزون** مسؤول عن تحسين مستويات المخزون، والتنسيق مع منطقة المشتريات لضمان توافر المنتج دون تكبد تكاليف المخزون الزائد. الإفراط في التخزين stock

ستقوم بتعزيز العلاقات مع الموردين الرئيسيين، وتعزيز التعاون والتحسين المستمر في سلسلة التوريد“



منهجية الدراسة

TECH هي أول جامعة في العالم تجمع بين منهجية دراسات الحالة مع التعلم المتجدد، وهو نظام تعلم 100% عبر الإنترنت قائم على التكرار الموجهتم تصميم هذه الاستراتيجية التربوية المبتكرة لتوفير الفرصة للمهنيين لتحديث معارفهم وتطوير مهاراتهم بطريقة مكثفة ودقيقة. نموذج تعلم يضع الطالب في مركز العملية الأكاديمية ويمنحه كل الأهمية، متكيفاً مع احتياجاته ومتخلياً عن المناهج الأكثر تقليدية

TECH تُعدُّك لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مؤكدة
وتحقيق النجاح في مسيرتك المهنية"



الطالب: الأولوية في جميع برامج TECH

في منهجية الدراسة في TECH، يعتبر الطالب البطل المطلق.

تم اختيار الأدوات التربوية لكل برنامج مع مراعاة متطلبات الوقت والتوافر والدقة الأكاديمية التي، في الوقت الحاضر، لا يطلبها الطلاب فحسب، بل أيضًا أكثر المناصب تنافسية في السوق

مع نموذج TECH التعليمي غير المتزامن، يكون الطالب هو من يختار الوقت الذي يخصصه للدراسة، وكيف يقرر تنظيم روتينه، و كل ذلك من الجهاز الإلكتروني المفضّل لديه. لن يحتاج الطالب إلى حضور دروس مباشرة، والتي غالبًا ما لا يستطيع حضورها. سيقوم بأنشطة التعلم عندما يناسبه ذلك سيستطيع دائمًا تحديد متى وأين يدرس

في TECH لن تكون لديك دروس مباشرة (والتي لا يمكنك حضورها أبدًا لاحقًا)"



المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على مستوى العالم

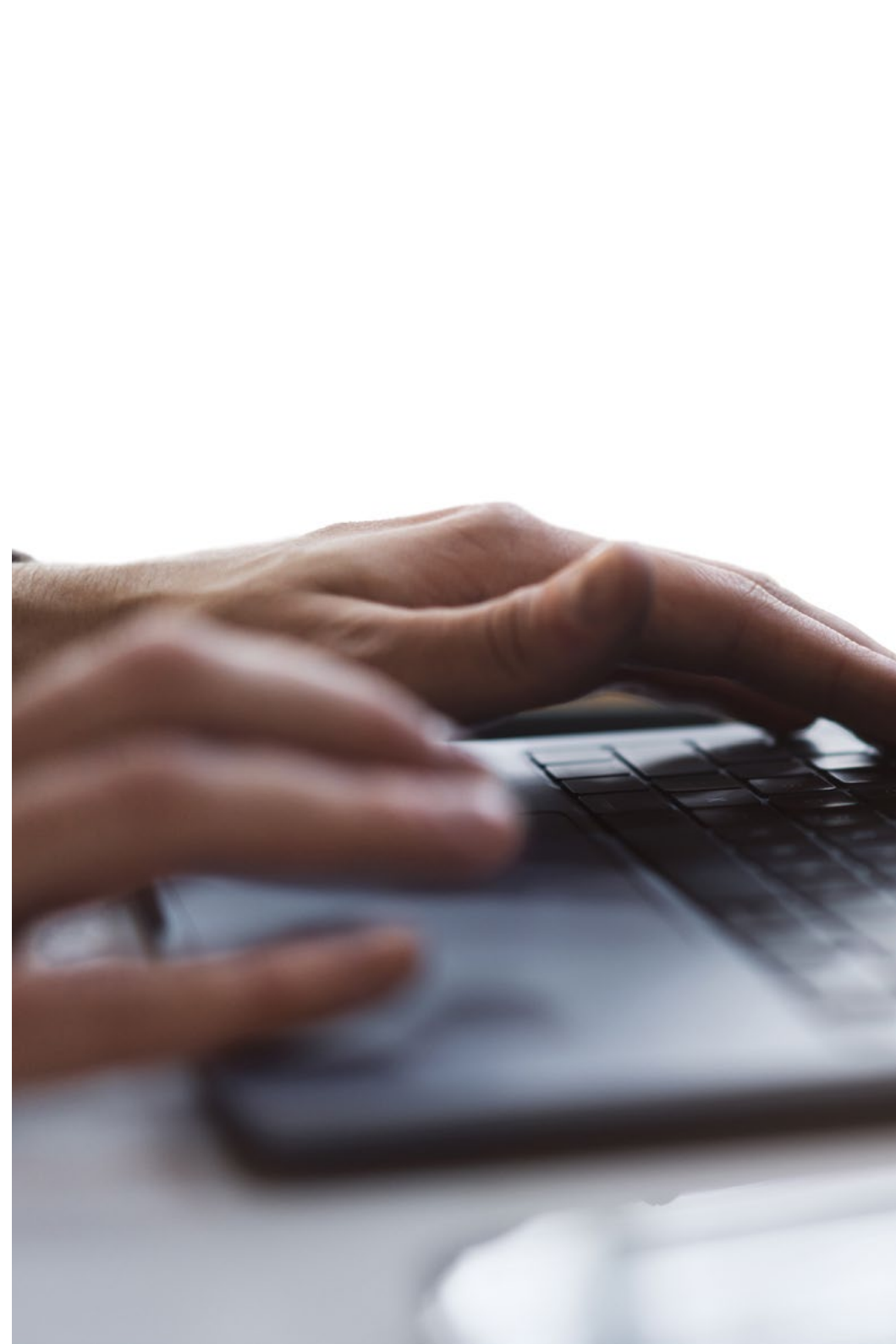
تتميز TECH بتقديم أكثر المسارات الأكاديمية اكتمالاً في المحيط الجامعي. يتم تحقيق هذه الشمولية من خلال إنشاء مناهج لا تغطي فقط المعارف الأساسية، بل تشمل أيضاً أحدث الابتكارات في كل مجال.

من خلال التحديث المستمر، تتيح هذه البرامج للطلاب البقاء على اطلاع دائم على تغييرات السوق واكتساب المهارات الأكثر قيمة لدى أصحاب العمل. وبهذه الطريقة، يحصل الذين ينعون دراساتهم في TECH الجامعة التكنولوجية على إعداد شامل يمنحهم ميزة تنافسية ملحوظة للتقدم في مساراتهم المهنية.

وبالإضافة إلى ذلك، سيتمكنون من القيام بذلك من أي جهاز، سواء كان حاسوباً شخصياً، أو جهازاً لوحيًا، أو هاتفًا ذكيًا.



نموذج TECH الجامعة التكنولوجية غير متزامن، مما يسمح لك بالدراسة باستخدام حاسوبك الشخصي، أو جهازك اللوحي، أو هاتفك الذكي أينما شئت، ومتى شئت، وللمدة التي تريدها"



Case studies أو دراسات الحالة

كانت طريقة الحالة هي نظام التعلم الأكثر استخداماً من قبل أفضل الكليات في العالم. قد كان منهج الحالة النظام التعليمي الأكثر استخداماً من قبل أفضل كليات الأعمال في العالم. تم تطويره في عام 1912 لكي لا يتعلم طلاب القانون القوانين فقط على أساس المحتوى النظري، بل كان دوره أيضاً تقديم مواقف حقيقية معقدة لهم. وهكذا، يمكنهم اتخاذ قرارات وإصدار أحكام قيمة مبنية على أسس حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة Harvard.

مع هذا النموذج التعليمي، يكون الطالب نفسه هو الذي يبني كفاءته المهنية من خلال استراتيجيات مثل التعلم بالممارسة أو التفكير التصميمي، والتي تستخدمها مؤسسات مرموقة أخرى مثل جامعة ييل أو ستانفورد. سيتم تطبيق هذه الطريقة، الموجهة نحو العمل، طوال المسار الأكاديمي الذي سيخوضه الطالب مع TECH الجامعة التكنولوجية.

سيتم تطبيق هذه الطريقة الموجهة نحو العمل على طول المسار الأكاديمي الكامل الذي سيخوضه الطالب مع TECH. وبهذه الطريقة سيواجه مواقف حقيقية متعددة، وعليه دمج المعارف والبحث والمجادلة والدفاع عن أفكاره وقراراته. كل ذلك مع فرضية الإجابة على التساؤل حول كيفية تصرفه عند مواجهته لأحداث معقدة محددة في عمله اليومي.





طريقة Relearning

في TECH، يتم تعزيز دراسات الحالة بأفضل طريقة تدريس عبر الإنترنت بنسبة 100% إعادة التعلم.

هذه الطريقة تكسر الأساليب التقليدية للتدريس لوضع الطالب في مركز المعادلة، وتزويده بأفضل المحتويات في صيغ مختلفة. بهذه الطريقة، يتمكن من مراجعة وتكرار المفاهيم الأساسية لكل مادة وتعلم كيفية تطبيقها في بيئة حقيقية.

وفي هذا السياق، وبناءً على العديد من الأبحاث العلمية، يعتبر التكرار أفضل وسيلة للتعلم. لهذا السبب، تقدم TECH بين 8 و16 تكرارًا لكل مفهوم أساسي داخل نفس الدرس، مقدمة بطرق مختلفة، بهدف ضمان ترسيخ المعرفة تمامًا خلال عملية الدراسة.

ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة باسم 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.

حرم جامعي افتراضي 100% عبر الإنترنت مع أفضل الموارد التعليمية.

من أجل تطبيق منهجيته بفعالية، يركز برنامج TECH على تزويد الخريجين بمواد تعليمية بأشكال مختلفة: نصوص، وفيديوهات تفاعلية، ورسوم توضيحية وخرائط معرفية وغيرها. تم تصميمها جميعاً من قبل مدرسين مؤهلين يركزون في عملهم على الجمع بين الحالات الحقيقية وحل المواقف المعقدة من خلال المحاكاة، ودراسة السياقات المطبقة على كل مهنة مهنية والتعلم القائم على التكرار من خلال الصوتيات والعروض التقديمية والرسوم المتحركة والصور وغيرها.

تشير أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب إلى أهمية مراعاة المكان والسياق الذي يتم فيه الوصول إلى المحتوى قبل البدء في عملية تعلم جديدة. إن القدرة على ضبط هذه المتغيرات بطريقة مخصصة تساعد الأشخاص على تذكر المعرفة وتخزينها في الحُصين من أجل الاحتفاظ بها على المدى الطويل. هذا هو نموذج التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي المعرفي العصبي، والذي يتم تطبيقه بوعي في هذه الدرجة الجامعية.

من ناحية أخرى، ومن أجل تفضيل الاتصال بين المرشد والمتدرب قدر الإمكان، يتم توفير مجموعة واسعة من إمكانيات الاتصال، سواء في الوقت الحقيقي أو المؤجل (الرسائل الداخلية، ومنتديات المناقشة، وخدمة الهاتف، والاتصال عبر البريد الإلكتروني مع مكتب السكرتير الفني، والدرشة ومؤتمرات الفيديو).

وبالمثل، سيسمح هذا الحرم الجامعي الافتراضي المتكامل للغاية لطلاب TECH بتنظيم جداولهم الدراسية وفقاً لتوافرهم الشخصي أو التزامات العمل. وبهذه الطريقة، سيتمكنون من التحكم الشامل في المحتويات الأكاديمية وأدواتهم التعليمية، وفقاً لتحديثهم المهني المتسارع.



ستسمح لك طريقة الدراسة عبر الإنترنت لهذا البرنامج بتنظيم وقتك ووتيرة تعلمك، وتكييفها مع جدولك الزمني“

تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. الطلاب 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 للطلاب بالاندماج بشكل أفضل في العالم الحقيقي.

3. يتم تحقيق استيعاب أبسط وأكثر كفاءة للأفكار والمفاهيم، وذلك بفضل منهج المواقف التي نشأت من الواقع.

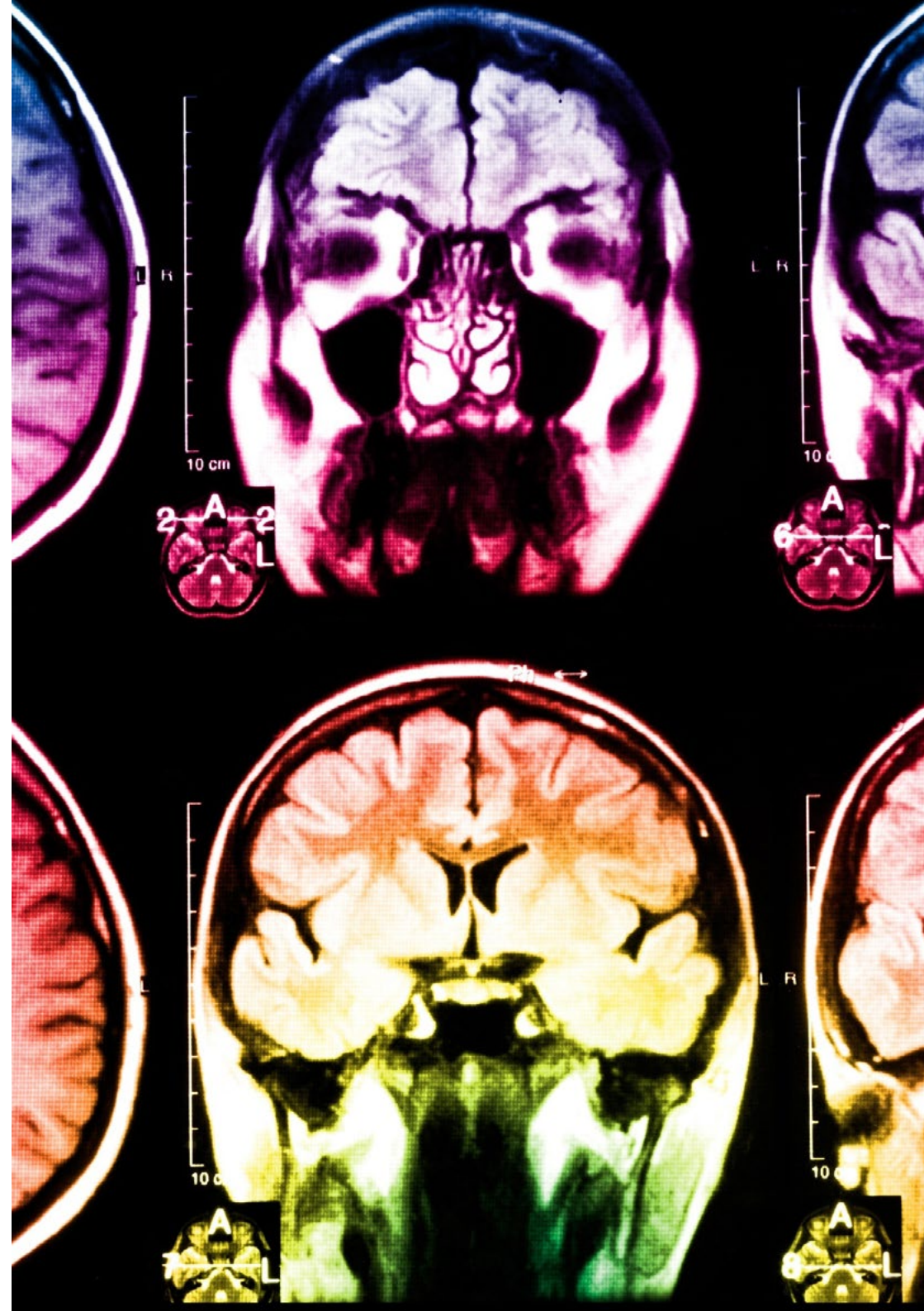
4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة في الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

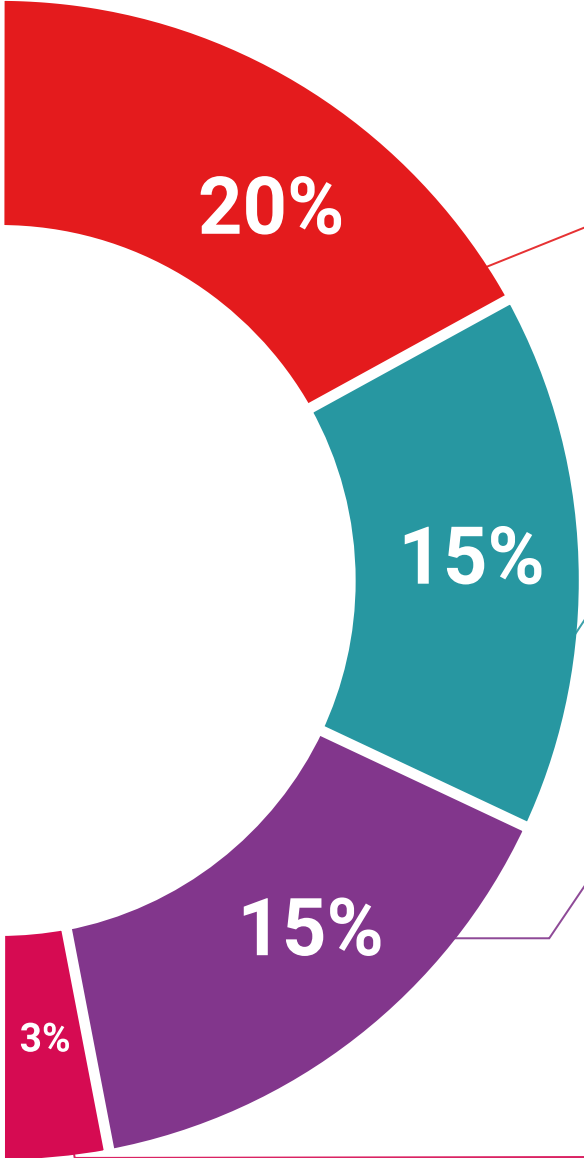
نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز. وليس من قبيل الصدفة أن تصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر global score، حيث حصلت على 4.9 من 5.

يمكنك الوصول إلى محتويات الدراسة من أي جهاز متصل بالإنترنت (كمبيوتر، جهاز لوحي، هاتف ذكي) بفضل كون TECH على اطلاع بأحدث التطورات التكنولوجية والتربوية.

"التعلم من خبير" ستتمكن من التعلم مع مزايا الوصول إلى بيانات تعليمية محاكاة ونهج التعلم بالملاحظة، أي "التعلم من خبير".



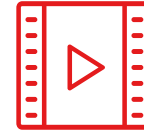
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



المواد الدراسية

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

يتم بعد ذلك تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق طريقتنا في العمل عبر الإنترنت، مع التقنيات الأكثر ابتكارًا التي تتيح لنا أن نقدم لك جودة عالية، في كل قطعة سنضعها في خدمتك.



التدريب العملي على المهارات والكفاءات

ستنفذ أنشطة لتطوير كفاءات ومهارات محددة في كل مجال من مجالات المواد الدراسية. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.



ملخصات تفاعلية

نقدم 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 من نوعه لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



قراءات تكميلية

المقالات الحديثة والوثائق التوافقية والمبادئ التوجيهية الدولية... في مكتبة TECH الافتراضية، سيكون لديك وصول إلى كل ما تحتاجه لإكمال تدريبك.





دراسات الحالة (Case studies)

ستكمل مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة في المادة التي يتم توظيفها. حالات تم عرضها وتحليلها وتدريسها من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



الاختبار وإعادة الاختبار

نقوم بتقييم وإعادة تقييم معرفتك بشكل دوري طوال فترة البرنامج. نقوم بذلك على 3 من 4 مستويات من هرم ميلر.



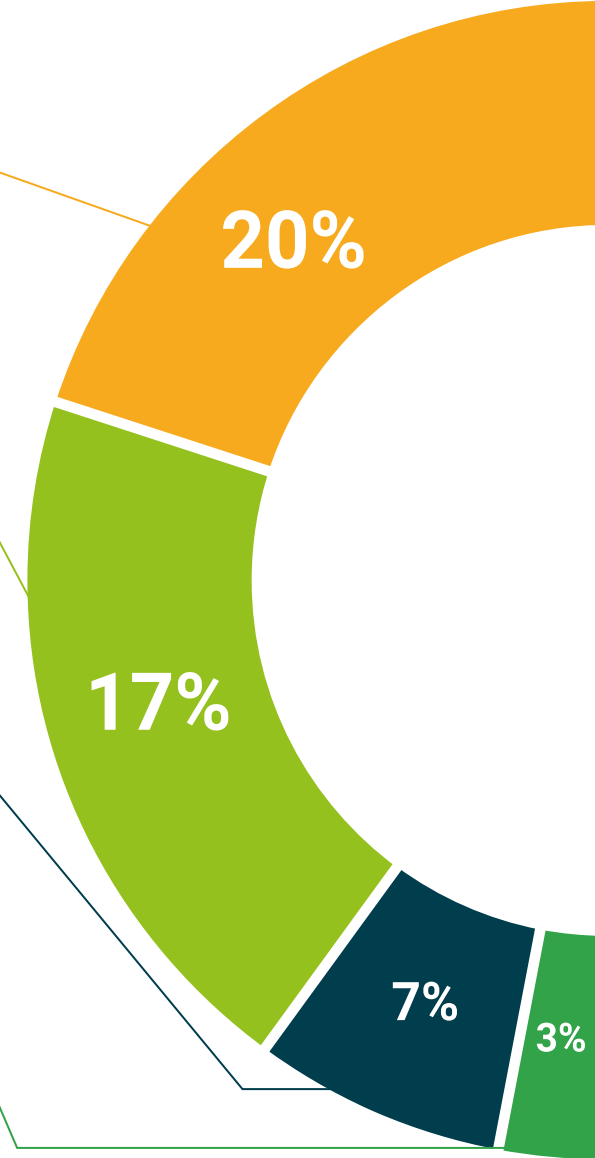
المحاضرات الرئيسية

هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن ما يسمى التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة ، ويولد الأمان في قراراتنا الصعبة في المستقبل.



إرشادات توجيهية سريعة للعمل

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

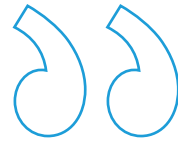


أعضاء هيئة التدريس

تقوم الفرضية الأساسية TECH على توفير أكثر المؤهلات العلمية تحديثاً على الساحة الأكاديمية. لتحقيق ذلك، فإنها تمر بعملية مضمّنة لتأسيس طاقمها التدريسي. نتيجة لذلك، يجمع هذا البرنامج بين أفضل المتخصصين في مجال الإدارة العليا للمشتريات. بهذه الطريقة، وضعوا معرفتهم الراسخة في هذا المجال وخبرتهم المهنية الواسعة في المواد التعليمية، بهذه الطريقة، سيتمكن الطلاب من الوصول إلى تجربة غامرة تمكنهم من تحقيق نقلة نوعية كبيرة في مساراتهم المهنية.



ستحصل على منهج دراسي صممه فريق تدريس مشهور
متخصص في الإدارة العليا للمشتريات، مما يضمن لك عملية
تعليمية ناجحة“





المديرة الدولية المستضافة

بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية التكنولوجيا. على مدار تجربته المهنية، شغل مناصب إدارية في عدة منظمات تكنولوجية ضمن شركات من قائمة Fortune 50، مثل NBCUniversal و Comcast. قد مكّنها سجلها الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع 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 تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

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

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

أ. Jennifer Dove

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



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



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. قد تم الاعتراف به كقائد فريق ومدير فعال للغاية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من المشاركة بين موظفيه.

هو موهوب بالفطرة في وضع الاستراتيجيات والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحه ببيانات عالية الجودة. قد أتاحت له خلفيته في أمازون إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. في مايكروسوفت، قاد فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

أتاحت له هذه الخبرة أن يبرز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.

أ. Rick Gauthier

- ♦ المدير الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات في أمازون، سياتل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير برنامج أول في شركة أمازون
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ مدير أول للخدمات الهندسية الإنتاجية في شركة مايكروسوفت
- ♦ حاصل على مؤهل علمي في الأمن السيبراني من جامعة Western Governors
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري من معهد Divers Institute of Technology
- ♦ مؤهل علمي في الدراسات البيئية من كلية ولاية إيفرغرين من The Evergreen State College



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



المدير الدولي المستضاف

Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات و الاستشارات. طوال مسيرته المهنية الطويلة، خاض العديد من المخاطر وكان مدافعاً دائماً عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. من خلال هذه الخبرة، عمل مع الرؤساء التنفيذيين ومؤسسات الشركات 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 و العالم 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، ومشاركة الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها.

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحولية. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل ازالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، فقد أظهرت جهوده 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. في الوقت نفسه، اكتسب خبرة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.

أ. Romi Arman

- ♦ 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 (مدير الحسابات الرئيسية (مصنعي المعدات الأصلية وتجار التجزئة للسيارات) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ ليسانس في جامعة Leeds
- ♦ دراسات عليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة CCXP في تجربة العملاء الاحترافية
- ♦ محاضرة جامعية في التحول الرقمي للمديرين التنفيذيين في المعهد الدولي للتنمية الإدارية



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة تعليمية؟ تقدم لك TECH أحدث محتوى في السوق الأكاديمي، صممه خبراء أصيلون ذوو مكانة دولية مرموقة“



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. قاد تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل مما أدى إلى وفورات كبيرة في التكاليف.

مع أكثر من عشر سنوات من العمل في تقديم الحلول الرقمية والقيادة للشركات في مختلف الصناعات، يتمتع بخبرة واسعة في جميع جوانب تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط، والقياس و الإسناد. في الواقع، حصل على العديد من الجوائز عن عمله، بما في ذلك جائزة الريادة في إدارة معلومات الأعمال، وجائزة الريادة في البحث، وجائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير، وجائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في دبلن، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضوًا 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 عميلًا باستخدام أدوات داخلية وخارجية لدعم التحليل. طور وكتب تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية/التنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها.

كما قاد فرقاً في شركات مثل Eaton وإيرباص وسيمنز، 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 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 رائدًا بارزًا في مجاله.

د. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في جوجل، ماونت فيو، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتقنية B2B، جوجل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google، أيرلندا
- ♦ محلل أول في Google، ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google، أيرلندا
- ♦ حسابات الدفع في Eaton، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة إيرباص، ألمانيا



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



المدير الدولي المستضاف

Andrea La Sala هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. 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 وقدرته على التكيف مع أعباء العمل سريعة الوتيرة. بالإضافة إلى ذلك، فهو يتمتع بوعي تجاري قوي ورؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات، رؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات.

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

من ناحية أخرى، في شركات مثل كالفن كلاين أو غروبو كوين، اضطلع بمشاريع لتعزيز هيكلية المجموعات المختلفة وتطويرها وتسويقها. كان مسؤولاً عن إنشاء تقاويم فعالة لـ كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لحملات البيع والشراء.

كما كان مسؤولاً عن الشروط والتكاليف والعمليات ومواعيد التسليم للعمليات المختلفة. لعمليات مختلفة.

قد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أفضل قادة الشركات وأكثرهم تأهيلاً في مجال الموضة والرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكن من خلالها من تنفيذ التموضع الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة بفعالية وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بها. مؤشرات أداؤها الرئيسية (KPIs).

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Armani, ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق في كالفن كلاين
- ♦ المسؤول عن ماركا في مجموعة Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في دولتشي آند غابانا
- ♦ مدير العلامة التجارية في شركة Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة ديغلي ستودي في جامعة degli Studi del Piemonte Orientale



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



المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال على المستوى الدولي. وترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل وول مارت وريد بول. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر هذا المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. قد أصبحت هذه المهارة ركيزة ملفه المهني، مما جعله أحد الأصول المرغوبة لدى العديد من المؤسسات التي تراهن على جمع المعلومات وتوليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

كان من أبرز مشاريعه في السنوات الأخيرة منصة وول مارت داتا كافيه، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تركز على السحابة لتحليل البيانات الضخمة. 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 التطبيقات الجديدة لـ Walmart Luminate الخاصة بالمتسوقين ورؤى القنوات.

فيما يتعلق بالتعليم، حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا من مراكز مرموقة مثل جامعة بيركلي في الولايات المتحدة وجامعة كوبنهاجن في الدنمارك. اكتسب الخبر من خلال هذا التحديث المستمر مهارات متطورة. على هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها اللانهائية.



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

- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال لمقهى بيانات وول مارت داتا كافييه
- ♦ مستشار مستقل لذكاء الأعمال وعلوم البيانات
- ♦ مدير ذكاء الأعمال في Capgemini
- ♦ كبير المحللين في نورديا
- ♦ مستشار أول لذكاء الأعمال في SAS
- ♦ Executive Education في مجال الذكاء الاصطناعي و Machine Learning في UC Berkeley College of Engineering
- ♦ Executive MBA في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ بكالوريوس وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة كوبنهاغن



المدير الدولي المستضاف

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي التسويق الرقمي 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 وسير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج الإعلامي المدفوع، مما أدى إلى تحسن ملحوظ في معدلات التحويل. في الوقت نفسه، تولى أدواراً أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة عمله.

كما شارك Stevenson في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو وحملات الملكية الرقمية. حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل وإنجاز وتسليم المحتوى الصوتي والمرئي للإعلانات التلفزيونية والمقاطع الدعائية.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا والمجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة هارفارد في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال. بالتالي، فإن ملفه المهني يعتبر واحداً من أكثرها أهمية في مجال التسويق والإعلام الرقمي الحالي.

- ♦ مدير التسويق الرقمي في شركة Warner Bros. Discovery, بوربانك, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور في Warner Bros . Entertainment
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ بكالوريوس في الاتصالات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا

بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"





المديرة الدولية المستضافة

حازت Wendy Thole-Muir على جائزة "جوائز التسويق بالمحتوى الدولية" (International Content Marketing Awards) تقديراً لإبداعها وقيادتها وجودة محتواها الإعلامي. وهي مديرة اتصالات معروفة، ومتخصصة بشكل كبير في إدارة السمعة.

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

من جهة أخرى، تولت إدارة الاتصال بشأن الاستثمارات الاستراتيجية للشركات في بلدان أفريقية مختلفة. قد أدارت حوارات حول استثمارات كبيرة في كينيا، مما يدل على التزام الكيانات بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد. فازت بدورها بالعديد من الجوائز لقدرتها على إدارة تصورات الشركات في جميع الأسواق التي تعمل فيها. بهذه الطريقة، فقد ضمنت أن تحتفظ الشركات بمكانة عالية وأن يربط المستهلكون بينها وبين الجودة العالية.

بالإضافة إلى ذلك، وانطلاقاً من التزامها الراسخ بالتميز، فقد شاركت بنشاط في مؤتمرات وندوات عالمية شهيرة بهدف مساعدة العاملين في مجال المعلومات على البقاء في طليعة التقنيات الأكثر تطوراً لتطوير خطط اتصال استراتيجية ناجحة. بذلك، ساعدت العديد من الخبراء على التنبؤ بالوضعيات الأزمات المؤسسية والتعامل مع الأحداث السلبية بفعالية.

أ. Thole-Muir, Wendy

- ♦ مديرة الاتصالات الاستراتيجية والسمعة المؤسسية في شركة كوكا كولا، جنوب أفريقيا
- ♦ مسؤولة عن السمعة المؤسسية والاتصال في ABI في ساب ميلر (SABMiller) في لوفانيا (Lovania)، بلجيكا
- ♦ مستشارة الاتصالات في شركة ABI، بلجيكا
- ♦ مستشارة في مجال السمعة والاتصالات من Third Door في غوتنغ، جنوب أفريقيا
- ♦ ماجستير في الدراسات السلوكية الاجتماعية من جامعة جنوب أفريقيا.
- ♦ ماجستير في الفنون مع التخصص في علم الاجتماع وعلم النفس من جامعة جنوب إفريقيا
- ♦ بكالوريوس العلوم السياسية وعلم الاجتماع الصناعي من جامعة KwaZulu-Natal.
- ♦ بكالوريوس الآداب في علم النفس من جامعة جنوب أفريقيا



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

المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للمشتريات بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائث، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية..



اجتز 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 المتقدم وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في الإدارة العليا للمشتريات
طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
مدة الدراسة: 2 سنتين

تحتوي درجة الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للمشتريات على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق. بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

ماجستير متقدم في الإدارة العليا للمشتريات

التوزيع العام للخطة الدراسية

الطريقة	عدد الساعات	المادة	الطريقة	عدد الساعات	المادة
إجازي	175	التسويق (Management) الإدارة	إجازي	180	المبادئ والأركان والمسؤولية الاجتماعية للشركات
إجازي	175	إدارة المشاريع وبرنامج المشتريين	إجازي	180	التوجه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية
إجازي	175	وظيفة الشراء والإمداد	إجازي	180	إدارة القرار وإدارة المواهب
إجازي	175	الإدارة الاستراتيجية للمشتريات	إجازي	180	الإدارة التشغيلية والعمليات
إجازي	175	إدارة العلاقات مع الموردين	إجازي	180	إدارة العمليات والعمليات
إجازي	175	قوائم المشتريين والتكنولوجيا	إجازي	175	إدارة نظم المعلومات
إجازي	175	المصدر العالمية (Global Sourcing)	إجازي	175	الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والأعمال المؤسسي
إجازي	175	البناء والتدقيق	إجازي	175	أبحاث التسويق واتخاذ القرار التجارية
			إجازي	175	التسويق وإدارة المشاريع

Tere Guevara Navarro / د. أ.
رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

للاجتياز/للاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم

في

ماجستير متقدم في الإدارة العليا للمشتريات

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 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 / د. أ.
رئيس الجامعة

AFW0R238 techinstitute.com/certificates تيك المؤهل العلمي بجامعة



ماجستير متقدم الإدارة العليا للمشتريات

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 2 سنتين
- « المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير متقدم الإدارة العليا للمشتريات