

ماجستير متقدم في MBA إدارة التسويق الرقمي



الجامعة
التكنولوجية **tech**

ماجستير متقدم في MBA إدارة التسويق الرقمي

« 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.techtitute.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-mba-digital-marketing-management

الفهرس

01

تقديم البرنامج

ص. 4

02

لماذا تدرس في STECH؟

ص. 8

03

خطة الدراسة

ص. 12

04

أهداف التدريس

ص. 32

05

الآفاق المهنية

ص. 38

06

منهجية الدراسة

ص. 42

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 52

08

المؤهل العلمى

ص. 72

تقديم البرنامج

تسيير التسويق الرقمي يواجه بيئة أعمال دائمة التطور، حيث تعد الاتجاهات الحالية أساسية للحفاظ على التنافسية. في الواقع، تعمل الذكاء الاصطناعي (IA) والأتمتة على تحويل استراتيجيات التسويق، مما يسمح بتخصيص أكثر دقة وكفاءة أكبر في إدارة الحملات. وفقاً لمقال صادر عن ESIC، من المتوقع أن يزداد استخدام روبوتات الدردشة chatbots، وأنظمة التوصية، والتحليل التنبئي بشكل كبير، مما سيمكن العلامات التجارية من التفاعل مع جماهيرها بطريقة أكثر تخصيصاً والتنبؤ باحتياجاتها مسبقاً. لهذا السبب، قامت TECH بتطوير برنامج شامل 100% عبر الإنترنت، يتطلب فقط جهازاً إلكترونياً متصلاً بالإنترنت للوصول إلى المواد التعليمية.

ستتمكن من تطوير مهارات استراتيجية متقدمة في مجالات مثل إدارة الحملات الرقمية، التخصيص عبر الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة“



يحتوي ماجستير متقدم في MBA إدارة التسويق الرقمي هذا . على البرنامج التعليمية الأكثر اكتمالا وحدثة على السوق . أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير دراسات الحالة التي يقدمها خبراء في إدارة البرمجة التسويق Marketing الرقمية
- ♦ 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 اتجاه التسويق Marketing الرقمية البصرية
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

أحدثت الرقمنة تحولاً عميقاً في طريقة تواصل الشركات مع عملائها فيما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها، مما دفع تسيير التسويق إلى إعادة تعريف دوره داخل المؤسسات. مع انتشار الأجهزة المحمولة، وتوسع التجارة الإلكترونية، والوجود الدائم لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري على العلامات التجارية التكيف مع بيئة رقمية متغيرة باستمرار. أمام هذه الحقيقة، يحتاج المهنيون إلى إتقان أفضل الممارسات لقيادة التحول الرقمي وتحقيق أداء متفوق في حملاتهم التسويقية.

في هذا السياق، تقدم TECH ماجستير متقدم MBA في إدارة التسويق الرقمي تم تصميم هذا البرنامج من قبل رواد في المجال، حيث يتعمق المسار الأكاديمي في مواضيع تشمل أبحاث السوق، management وخصائص الإدارة التنفيذية، وتحسين تواجد العلامات التجارية في محركات البحث الرئيسية. وبذلك، سيكتسب الطلاب مهارات متقدمة لتصميم حملات إعلانية مؤثرة تخلق ارتباطاً قوياً مع المستهلكين وتعزز ولاءهم على المدى الطويل.

بالإضافة إلى ذلك، تستند الشهادة الأكاديمية إلى منهج إعادة التعلم المبتكر. يعتمد هذا النظام التعليمي على إعادة تأكيد المبادئ الأساسية لضمان فهم شامل للمحتوى. كل ما يحتاجه الطلاب هو جهاز متصل بالإنترنت للوصول إلى الحرم الافتراضي، حيث سيجدون مكتبة غنية بالموارد المتعددة الوسائط التي ستعزز عملية تعلمهم بطريقة تفاعلية وديناميكية.



ستعمل على تحسين منصات E-commerce للأجهزة المحمولة، مما يضمن تجربة تصفح وشراء سلسة“

سيسمح لك نظام إعادة التعلم المميز لهذا البرنامج بالتعلم بالسرعة التي تناسبك دون الاعتماد على قيود التدريس الخارجية.

ستكتسب مهارات لدمج التقنيات الحديثة في الاستراتيجيات التجارية، مما يعزز الكفاءة والتنافسية.

”ستتناول تنفيذ استراتيجيات مبتكرة في التسويق، المبيعات والتواصل، مع دمج تقنيات المعلومات والأدوات الرقمية المتقدمة. ما الذي تنتظره بعد؟“

يتضمن طاقم التدريس محترفين من مجال اتجاه التسويق الرقمي البصرية، الذين يساهمون بخبراتهم العملية في هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات 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 التعلم القائم على المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل الحالات المختلفة للممارسة المهنية التي تُطرح على مدار هذه الدورة الأكاديمية. 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، ومع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج الجامعة بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم جامعة هيئة تدريس هائلة تضم أكثر من 6000 أستاذ من أعلى المستويات العالمية.

ادرس في أكبر جامعة رقمية في العالم واضمن
نجاحك المهني. المستقبل يبدأ من 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 لـ 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 سلط الضوء على قصة نجاح هذه المؤسسة، «بفضل عروضها الأكاديمية، واختيارها المتميز لهيئتها التدريسية، ومنهجها التعليمي المبتكر الموجه نحو تأهيل محترفي المستقبل»



رقم 1
عالمياً

أكبر جامعة افتراضية
في العالم

المنهجية
الأكثر فعالية

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.

هيئة
تدريس دولية
متميزة

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.

منهج
دراسي
أكثر شمولاً

Forbes
أفضل جامعة
افتراضية في العالم

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.

99%

ضمان لأقصى قدر من فرص التوظيف

4,9/5

★★★★★
global score



الجامعة الافتراضية الرسمية لـ NBA



Google Partner

PREMIER 2023

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

تم تصميم هذا البرنامج لتأهيل رواد الأعمال وفقاً لأحدث الاتجاهات المبتكرة في إدارة الأعمال، استجابةً لمتطلبات بيئة عالمية تنافسية. وبذلك، سيتمكن المحترفون من تحديد وتطبيق أحدث الاستراتيجيات المؤسسية التي تعزز القدرة التنافسية، مع تطوير خطط أعمال مستدامة تتماشى مع المعايير الدولية كذلك، سيتم التركيز على اتخاذ القرارات في البيئات غير المستقرة، والإدارة الفعالة للموارد البشرية والمالية، وتصميم نماذج أعمال موجهة نحو التجارة الإلكترونية. ستمنح هذه المهارات القدرة على التنبؤ بالتغيرات الاقتصادية واللوجستية



من التواصل الفعال إلى إدارة الفرق الرقمية والتفاوض
مع الموردين الرقميين، ستكتسب الأدوات الأساسية
للتأثير وقيادة أي مشروع تجاري بنجاح“



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. تاركشلا ةموكحو ةمكوحلا
 - 2.1.1. تاركشلا يف تاركشلا ةمكوح تايساساً
 - 3.1.1. تاركشلا ةمكوح راطإ يف ةرادإلا سلجم رود
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. ةدايقلا يميهافملا جهنلا
 - 2.2.1. تاركشلا يف ةدايقلا
 - 3.2.1. لامعألا ةرادإ يف دنأقلا ةيمهأ
 - 3.1. tnmeganaM larutluC ssorC
 - 1.3.1. Cross Cultural Management موهفم
 - 2.3.1. ةينطولا تافاقتلا ةفرعم يف تامهاسم
 - 3.3.1. عونتلا ةرادإ
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.1. ةيرادإلا ةيمنتلا موهفم
 - 2.4.1. ةدايقلا موهفم
 - 3.4.1. ةدايقلا تايرظن
 - 4.4.1. ةدايقلا بيلاساً
 - 5.4.1. ةدايقلا يف ءاكذلا
 - 6.4.1. مويلا دنأقلا تايدحت
- 5.1. أخلاقيات العمل
 - 1.5.1. تايقالخالو قالخالأ
 - 2.5.1. ةيراجتلا لامعألا 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 تاركشلا
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا يلودلا دعبلأ
 - 2.7.1. ةكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ذيفنت
 - 3.7.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةجرد سايقو ريثنأتلا

- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا: تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا
 - 2.8.1. ةلوؤسملا ةرادإلا ةيجيتارتسا ذيفنت يف ةيسيئرلا اياضقلا
 - 3.8.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةرادإ ماظن قيبطت تاوطخ
 - 4.8.1. تاركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ربياعمو تاوداً
- 9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.1. ناسنإلا قوقحو تايسنجلا ةددعتم تاركشلاو ةملوعلا
 - 2.9.1. يلودلا نوناقلأ لباقم تايسنجلا ةددعتم تاركشلا
 - 3.9.1. ناسنإلا قوقحب قلعتي اميف تايسنجلا ةددعتملا تاركشلا ةينوناقلأ كوكصلا
- 10.1. البيئة القانونية وecnanrevoG etaroproC
 - 1.10.1. ةيلودلا ريصدتلاو داريتسالا حنأول
 - 2.10.1. ةيعانصلو ةيركفلا ةيكلملا
 - 3.10.1. يلودلا لمعلا نوناق

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة 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 الشركة
 - 1.2.2. ةيسفانتلا تاركشلا ةيجيتارتسا
 - 2.2.2. عاونأ: ومنلا تايجيتارتسا
 - 3.2.2. يميهافملا راطإلا
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصابغة
 - 1.3.2. يميهافملا راطإلا
 - 2.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا رماصع
 - 3.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا ةيلمع: ةيجيتارتسا ةغايبص
- 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. يميزنتلا كولسلدا يميهافملا راطإلا
 - 2.1.3. يميزنتلا كولسلل ةيسيئرلا لماوعلا
- 2.3. الأشخاص 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. إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.3.3. ةيرشبللا دراوملل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
 - 2.3.3. دارفألل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
- 4.3. تطور الموارد. رؤية متكاملة
 - 1.4.3. ةيرشبللا دراوملا ةيمهأ
 - 2.4.3. دارفألا هيچوتو ةرادإل ةديج ةئيب
 - 3.4.3. ةيرشبللا دراوملل ةيجيتارتسالا ةرادالا
- 5.3. الاختيار وديناميكيات المجموعة وتوظيف 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 صيخشتلا موهفم
 - 2.5.2. يلاملا صيخشتلا لحارم
 - 3.5.2. يلاملا صيخشتلا مبيقت قرط
- 6.2. التخطيط والاستراتيجية
 - 1.6.2. ام ةيجيتارتسالا ةطخ
 - 2.6.2. يجيتارتسالا عقومتلا
 - 3.6.2. ةكرشلا يف ةيجيتارتسالا
- 7.2. النماذج والأنماط الإستراتيجية
 - 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 جذومن بسح تايجيتارتسالا
 - 4.8.2. يعانصلا عاطقلا ةايح ةرود بسح تايجيتارتسالا عاونأ
- 9.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 2.9.1. ةيجيتارتسالا موهفم
 - 2.9.2. ةيجيتارتسالا ةرادإلا ةيلمع
 - 2.9.3. ةيجيتارتسالا ةرادإلا جهانم
- 10.2. تنفيذ الإستراتيجية
 - 1.10.2. تايلمعلا جهنو تارشؤملا ةمظناً
 - 2.10.2. ةيجيتارتسالا ةطيرخلا
 - 3.10.2. يجيتارتسالا قفاوتلا
- 11.2. مدير إدارة
 - 1.11.2. يرادالا Management يميهافملا راطإلا
 - 2.11.2. يرادالا Management. تاكرشلا ةرادإ تاودأو ةرادإلا سلجم رود
- 12.2. الاتصال الاستراتيجي
 - 1.12.2. صاخشألا نيب لاصتالا
 - 2.12.2. ريثأتلاو مالعلا تاراهم
 - 3.12.2. يلخادلا لاصتالا
 - 4.12.2. ةيراجتلا تالاصتالا قنوع

- 9.3 . إدارة الموهبة
- 1.9.3 . عيبيجيلا ةرادإلل حيتافم
- 2.9.3 . ةكرشلا يف اهرثأو ةبهوملل يميهافملا لمألا
- 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 ةرادإ 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 دراوملل Employer branding
- 2.12.3 . ةيرشبلا دراوملا يفرتمل ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعلا Personal Branding
- 13.3 . تطوير فرق عالية الأداء
- 1.13.3 . ايتاذ رادت قرف :ءادألا ةيلاع قرف
- 2.13.3 . ءادألا 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 ميقلو 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
- 10.15.3 . بيترت
- 11.15.3 . ططخملا
- 16.3 . إدارة التغيير
- 1.16.3 . ربيغتلا ةرادإ
- 2.16.3 . ربيغتلا ةرادإ ةيلمع ءاونأ
- 3.16.3 . ربيغتلا ةرادإ يف لحارم وأ تارتف
- 17.3 . التفاوض وإدارة النزاعات
- 1.17.3 . ضوافتلا
- 2.17.3 . تءازنلا 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 . إدارة الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة 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 . ةيجاتنيالا
- 2.20.3 . اهب ظافتحلالو بهاوملا بذج لماع

- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات
- 1.5.5. تايرتشميل 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. 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 دئاوف
- 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. ةيتسجوللا تامدخلاو لقنلا
- 3.14.5. ةيتسجوللا تامدخل معدك ةيفارغجلا تامولعملا مظن
- 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. داريتسالاو ريديتلا تايلمع
- 2.16.5. كرامج
- 3.16.5. يلودلا عفدلا لئاسوو جذامن
- 4.16.5. ةيلودلا ةيتسجوللا تاصنملا
- 17.5. gnicroustu0 العمليات
- 1.17.5. Outsourcing ةيجراخ رداصمب ةناعتسالاو تايلمعلا ةرادإ
- 2.17.5. ةيتسجوللا تائيبلا يف outsourcing ةيجراخ رداصمب ةناعتسالا 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

- 7.7. استراتيجية التسويق الرقمي
 - 1.7.7. يقرلا قيوستلا ةيجيتارتسا ديدحت
 - 2.7.7. يقرلا قيوستلا ةيجيتارتسا تاودأ
- 8.7. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
 - 1.8.7. تترتئلا ربع ةكراشملو ءالولا تايجيتارتسا
 - 2.8.7. (Visitor Relationship Management) راوولا تاقالع ةرادإ
 - 3.8.7. ةئزجتلا طرف
 - 9.7. ادارة الحملات الرقمية
 - 1.9.7. ؟يمقرلا ةينالعلإا ةلمحلا به ام
 - 2.9.7. تترتئلا ربع قيوست ةلمح قالطإ تاوطخ
 - 3.9.7. ةيمقرلا ةينالعلإا تالمحلا يف ءاطخاً
 - 10.7. خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.10.7. ؟تترتئلا ربع قيوستلا ةطخ به ام
 - 2.10.7. تترتئلا ربع قيوستلا ةطخ ءاشنإ تاوطخ
 - 3.10.7. تترتئلا ربع قيوست ةطخ دوجو تازيمم
 - 11.7. gnitekram dednelB
 - 1.11.7. ؟Blended Marketing و ام
 - 2.11.7. تترتئلاب لصتم ريغلاو تترتئلا ربع قيوستلا نيب تافالتخالا
 - 3.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا ةيجيتارتسا يف اهتاعارم بجي يتلا بناوجلا
 - 4.11.7. Blended Marketing طلتخملا 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 مالعلإا ةيمهأ
 - 3.13.7. ةمظنملا يف لاصتالا عون
 - 4.13.7. ةسسؤملا يف لاصتالا فئاظو
 - 5.13.7. لاصتالا رصانع
 - 6.13.7. لاصتالا لكاشم
 - 7.13.7. لاصتالا تاهويرانيس

- 15.6. gnicroustuO تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
 - 1.15.6. outsourcing ةيجراخ رداصمل يميهافملا راطلإا
 - 2.15.6. لامعألا بلع اهريثأتو (TI) تامولعملا ايجولونكتل (outsourcing) ةيجراخلا رداصملا
 - 3.15.6. تاكرشل تامولعملا ايجولونكتل outsourcing ةيجراخ رداصمب ةناعستالا عيراشم ذيفنت حيتافم

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- 1.7. الإدارة التجارية
 - 1.1.7. ةيراجتلا ةرادإلل يميهافملا راطلإا
 - 2.1.7. طيطختلاو لامعألا ةيجيتارتسا
 - 3.1.7. نييراجتلا نييريدملا رود
- 2.7. التسويق gnitekram
 - 1.2.7. قيوستلا موهفم
 - 2.2.7. ةيساسألا قيوستلا رصانع
 - 3.2.7. ةكرشل ةيقويستلا ةطشنألا
- 3.7. الإدارة الاستراتيجية للتسويق
 - 1.3.7. يجيتارتسالا قيوستلا موهفم
 - 2.3.7. قيوستل يجيتارتسالا طيطختلا موهفم
 - 3.3.7. قيوستل يجيتارتسالا طيطختلا ةيلمع لحارم
- 4.7. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.4.7. ةينورتكلإلا ةراجتلاو يقرلا قيوستلا فادهأ
 - 2.4.7. ةمدختسملا طئاسولو يقرلا قيوستلا
 - 3.4.7. ةينورتكلإلا ةراجتلا ماعلا قايسلا
 - 4.4.7. ةينورتكلإلا ةراجتلا تائف
 - 5.4.7. ةيديلقتلا ةراجتلاب ةنراقم Ecommerce ةينورتكلإلا ةراجتلا بويغو تازيمم
- 5.7. ssenisub latigid gniganaM
 - 1.5.7. مالعلإا لئاسول ةديازتملا ةنمقرلا ةهجوم يف ةيسفانت ةيجيتارتسا
 - 2.5.7. يقر قيوست ةطخ ءاشنإو ميمصت
 - 3.5.7. يقرلا قيوستلا ةطخ يف ROI ليلحت
- 6.7. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
 - 1.6.7. ةيراجتلا كتعالع ةعمس نيسحتل تترتئلا ربع تايجيتارتسا
 - 2.6.7. Branded Content & Storytelling

- 14.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي
- 1.14.7. إيرشبلا دراوملا عم بيردتلاو ةكراشملو يعامتجالا لمعلو زيفحتلا جمارب
- 2.14.7. يلخادلا لصاوتلا طئاسوو تاودأ
- 3.14.7. يلخادلا لاصتلا ةطخ
- 15.7. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.15.7. تترتالا ربع ةعمسلا
- 2.15.7. ةيمقرلا ةعمسلا سايق ةيفيك
- 3.15.7. تترتالا ربع ةعمسلا تاودأ
- 4.15.7. تترتالا ربع ةعمسلا ريرقت
- 5.15.7. Branding online

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. أبحاث التسويق
- 1.1.8. يخبراتلا لصالأ: قيوستلا ثاحبأ
- 2.1.8. قاوسألا ثحبيل يميهافملا راطلأا روطتو ليحت
- 3.1.8. قوسلا ثاحبأل ةميقلا ةمهااسملو ةيساسألا رصانعلا
- 2.8. طرق وتقنيات البحث الكمي
- 1.2.8. ةنيعلا مجح
- 2.2.8. تانيعلا ذخأ
- 3.2.8. ةيمكلا تاينقتلا عاونأ
- 3.8. طرق وتقنيات البحث النوعي
- 1.3.8. يعونلا ثحبلا عاونأ
- 2.3.8. يعونلا ثحبلا تاينقت
- 4.8. تجزئة الأسواق
- 1.4.8. قاوسألا ةئزجت موهفم
- 2.4.8. ةئزجتلا تابلطتمو ةدئاف
- 3.4.8. ةيكالتهتسالا قاوسألا ةئزجت
- 4.4.8. ةيعانصلا قاوسألا ةئزجت
- 5.4.8. ةئزجتلا ةيجيتاريسا
- 6.4.8. marketing-mix ريباعم ساسأ بلع ةئزجتلا
- 7.4.8. قوسلا ةئزجت ةيجهنم

- 5.8. إدارة المشاريع البحثية
- 1.5.8. 1. يلعمك قوسلا ثوحب
- 2.5.8. 2. قوسلا ثاحباً يف طيطختلا لحارم
- 3.5.8. 3. قوسلا ثاحباً يف ذيفنتلا لحارم
- 4.5.8. 4. يثحب عورشم ةرادإ
- 6.8. 6. أبحاث الاسواق الدولية
- 1.6.8. 1. يلودلا قاوسالا ثاحباً
- 2.6.8. 2. يلودلا قاوسالا ثوحب يلعم
- 3.6.8. 3. يلودلا قوسلا ثاحباً يف يونائلا رداصلا ةيمهأ
- 7.8. 7. دراسات جدوى
- 1.7.8. 1. ةعنملو موهفملا
- 2.7.8. 2. بوجلا ةساردل مضيرعلا طوطخلا
- 3.7.8. 3. بوجلا ةسارد ريوطت
- 8.8. 8. الدعاية
- 1.8.8. 1. نالعلل ةيخيرتلا ةيفلخلا
- 2.8.8. 2. ةياعدل يميهافملا راطإلا عقاوملا ديدحتو ةطاحلا موهفمو ئدابملا
- 3.8.8. 3. تانالعللا وفترحمو ةيماعللا تاللكولاو نالعللا تاللكو
- 4.8.8. 4. ةيراجتلا لامعألا يف ةياعدلا ةيمهأ
- 5.8.8. 5. ةياعدلا تايدحتو تاهاجتا
- 9.8. 9. تطوير خطة التسويق
- 1.9.8. 1. قيوستلا ةطخ موهفم
- 2.9.8. 2. فقوملا صيخشنو ليلحت
- 3.9.8. 3. يجيتارتسالا قيوستلا تارارق
- 4.9.8. 4. قيوستلا تايلمع تارارق
- 10.8. 10. استراتيجيات الترويج والتسويق (gnisidnahcreM)
- 1.10.8. 1. ةلماكتملا ةقيوستلا تالاصتالا
- 2.10.8. 2. ينالعللا لاصتالا ةطخ
- 3.10.8. 3. تالاصتالا ةينقتك Merchandising يقيوستلا ميمصت لا
- 11.8. 11. التخطيط الإعلامي
- 1.11.8. 1. يمالعللا طيطختلا روطتو ةأشن
- 2.11.8. 2. لاصتالا لناسو
- 3.11.8. 3. ةيماعلل ةطخ
- 12.8. 12. أساسيات إدارة الأعمال
- 1.12.8. 1. ةيراجتلا ةرئادلا رود
- 2.12.8. 2. قوسلا/ةكرشلل يراجتلا يسفانتلا عضولا ليلحت ةمظناً
- 3.12.8. 3. ةكرشلل يراجتلا طيطختلا ةمظناً
- 4.12.8. 4. ةيسيئرلا ةيسفانتلا تايجيتارتسالا
- 13.8. 13. المفاوضات التجارية
- 1.13.8. 1. ةيراجتلا تاضوافملا
- 2.13.8. 2. ضوافتلل ةيسفنتلا اياضقلا
- 3.13.8. 3. ةيسيئرلا ضوافتلا قرط
- 4.13.8. 4. ضوافتلا ةيلمع
- 14.8. 14. صنع القرار في إدارة الأعمال
- 1.14.8. 1. ةيسفانتلا ةيجيتارتسالاو ةيراجتلا ةيجيتارتسالا
- 2.14.8. 2. رارقلا عنص جذامن
- 3.14.8. 3. رارقلا ذاختا تاودأو تاليلحتلا
- 4.14.8. 4. رارقلا ذاختا يف ناسنإلا كولس
- 15.8. 15. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
- 1.15.8. 1. Sales Management. تاعيبملا ةرادإ
- 2.15.8. 2. يراجتلا طاشنلا ةمدخ يف تاكيشلا
- 3.15.8. 3. مهبيردتو نيعنابل رايتخا تاسايس
- 4.15.8. 4. ةيجراخلاو ةصاخلا ةيراجتلا تاكيشلل تآفاكملا ةمظناً
- 5.15.8. 5. ةيراجتلا ةيلمعلا ةرادإ. تامولعملا ساسأ لبع مهتدعاسمو تاعيبملا يفظوم لمع ةبقارم
- 16.8. 16. تنفيذ الوظيفة التجارية
- 1.16.8. 1. ةصاخلا تاعيبملا ءالكوو تاعيبملا بيودنم فيظوت
- 2.16.8. 2. يراجتلا طاشنلا ةبقارم
- 3.16.8. 3. نييراجتلا نيفظوملل يقالخالأ قاثيملا
- 4.16.8. 4. يرايعملا لاثتمالا
- 5.16.8. 5. اقومع ةلوبقملا يراجتلا كولسلا ربياعم
- 17.8. 17. إدارة الحسابات الرئيسية
- 1.17.8. 1. ةيسيئرلا تاباسحلا ةرادإ موهفم
- 2.17.8. 2. Key Account Manager
- 3.17.8. 3. ةيسيئرلا تاباسحلا ةرادإ ةيجيتارتسالا

- 7.9. إدارة اتصالات المشروع
 - 1.7.9. عورشملا تالاصتا ميظنت
 - 2.7.9. تالاصتالا ميظنتل عيسيترا 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
- 8.9. منهجيات تقليدية ومبتكرة
 - 1.8.9. راكتبالا تايجهنم
 - 2.8.9. (تايجهنم ريوطت) مركس جمانربل عيساسألا ئدابملا
 - 3.8.9. ةيديلقتلا تايجهنملاو Scrum ل عيسيترا بناوجلا نيب تافالتخال
- 9.9. إنشاء شركة ناشئة putrats
 - 1.9.9. startup ةئشان ةكرش عاشنيا
 - 2.9.9. ةفاقثو ةمظنم
 - 3.9.9. startups ةئشانلا تاكرشلا لشفل بلوآلا ةرشعلا بابسألا
 - 4.9.9. ةينوناقللا بناوجلا
- 10.9. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
 - 1.10.9. ةطخلا رطاخم
 - 2.10.9. رطاخملا ةرادإ ةطخ عاشنيا رصانع
 - 3.10.9. رطاخملا ةرادإ ةطخ عاشنيا تاودأ
 - 4.10.9. رطاخملا ةرادإ ةطخ بوتحم

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- 1.10. الإدارة العامة
 - 1.1.10. ةماعلا ةرادإلا موهفم
 - 2.1.10. Manager General لمع
 - 3.1.10. هماهمو ماعلا ريدملا
 - 4.1.10. ةرادإلا لمع ليوحت
- 2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.10. هفئاظوو ريدملا. اهتابراقمو ةيميظنتلا ةفاقثلا

- 18.8. إدارة المالية والميزانية
 - 1.18.8. ةيحيبرلا ةبتع
 - 2.18.8. تاعيبملا ةنزاوم. ةيونسلا عيبلا ةطخو ةرادإ ةبقارم
 - 3.18.8. ةيجيتارتسالا لمعلا تارارقل يلاملا رثألا
 - 4.18.8. ةلويسلو ةيحيبرلاو بوانتلاو ةرودلا ةرادإ
 - 5.18.8. لخدلا مئاوق

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
 - 1.1.9. راكتبالا ةمدقم
 - 2.1.9. لامعألل يئييلا ماظنلا يف راكتبالا
 - 3.1.9. لامعألا يف راكتبالا ةيلمعل تاودألا
- 2.9. استراتيجية الابتكار
 - 1.2.9. راكتبالاو يجيتارتسالا ءاكذلا
 - 2.2.9. راكتبالا ةيجيتارتسالا
 - 3.9. tcejorP tmemeganaM من أجل sputratS startup موهفم
 - 1.3.9. startup موهفم
 - 2.3.9. Lean Startup ةفسلف
 - 3.3.9. startup ريوطت لحارم
 - 4.3.9. startup يف عورشملا ريدم رود
- 4.9. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
 - 1.4.9. لامعألا جذومنل يميهافملا راطإلا
 - 2.4.9. لامعألا جذومن نم فقحتلاو ميمصتلا
- 5.9. التوجيه وإدارة المشاريع
 - 1.5.9. يسسؤملا راكتبالا عيراشم ريوطتل صرفلا ديدحت: هترادإو عورشملا هيجوت
 - 2.5.9. راكتبالا عيراشم ةرادإو هيجوتل عيسيترا لحارملا وأ لحارملا
- 6.9. إدارة التغيير في المشاريع: إدارة التدريب
 - 1.6.9. ربيغتلا ميظنت موهفم
 - 2.6.9. ربيغتلا ميظنت ةيلمع
 - 3.6.9. ربيغتلا ذيفنت

الوحدة 11. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- 1.11. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.1.11. يكراشتلا داصتقالا و يمقرلا داصتقالا
 - 2.1.11. نيكلهتسملا يف ةيعامتجالا تاريغتلاو تهاجتالا
 - 3.1.11. ةيديلقتلا تاكرشلل يمقرلا لوحتلا
 - 4.1.11. نييمقرلا نيلوؤسملا ريبك راودأ
- 2.11. الاستراتيجية الرقمية
 - 1.2.11. يسفانتلا قايسلا يف عقاوملا ديدحتو ميسقتلا
 - 2.2.11. تامدخلاو تاجتممل ةديدج قيوست تايجيتارتسا
 - 3.2.11. يدقنلا قفدتلا بلإ راكتبالا نم
- 3.11. الاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.3.11. ةينورتكلإلا عقاوملا ريوطت تاييساسأ
 - 2.3.11. ةيباحسلا ةبسوحلا و ةفاضتسالا
 - 3.3.11. (CMS) بوتحملا وريدم
 - 4.3.11. ةيمقرلا طناسولاو تاقيسنتلا
 - 5.3.11. ةينورتكلإلا ةراجتلا ايجولونكت تاصنم
- 4.11. التنظيم الرقمي
 - 1.4.11. تانايبلا ةيامحل ياساسأ نوناقلو ةيصوصخلا تاسايس
 - 2.4.11. نييمهولا نيعباتملاو ةيصخشلا تافلما و ةيوهلا ةقرس
 - 3.4.11. يمقرلا بوتحملاو نالعلالو قيوستلا لاجمل ةينوناقلو بناوجلا
- 5.11. أبحاث السوق عبر الإنترنت
 - 1.5.11. تترتنإلا ربع قاوسألا يف يمكلا ثحبلا تاودأ
 - 2.5.11. المعمل يكيمايبدلا يعونلا ثحبلا تاودأ
- 6.11. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية
 - 1.6.11. تترتنإلا ربعو ةركتيمو ةلماش تاللكو
 - 2.6.11. ةديدجلا طناسولاو ةيديلقتلا مالعلالو لئاسو
 - 3.6.11. تترتنإلا بلع تاونقلا
 - 4.6.11. برحأ ةيمقر players

- 3.10. إدارة العمليات
 - 1.3.10. ةرادإلا ةيمهأ
 - 2.3.10. ةميقلا ةلسلس
 - 3.3.10. ةدوجلا ةرادإ
- 3.10. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.10. صاخشألا نيب لاصتالا
 - 2.4.10. ريثأتلاو مالعلالا تاراهم
 - 3.4.10. لاصتالا زجاوح
- 4.10. 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
- 5.10. الاتصال في حالات الأزمات
 - 1.6.10. تامزأ
 - 2.6.10. تامزألا لحارم
 - 3.6.10. تاظحللاو تايوتحملا: لئاسرلا
- 6.10. إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.10. ةلمتحملا لكاشملا ليلحت
 - 2.7.10. ططخملا
 - 3.7.10. نيفظوملا فيكت
- 7.10. الذكاء العاطفي
 - 1.8.10. لصاوتلاو يفتاعلا ءاكذلا
 - 2.8.10. لاعفلا عامتسالاو فطاعتلاو مزجلا
 - 3.8.10. يفتاعلا لاصتالاو سفنلاب ةقتلا
- 8.10. خلق العلامة التجارية الشخصية
 - 1.9.10. ةيصخشلا ةيراجتلا كتمال ريوطتل تايجيتارتسا
 - 2.9.10. ةيصخشلا ةيراجتلا تامالعلالو نيناوق
 - 3.9.10. ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعلالو ءانب تاودأ
- 9.10. القيادة وإدارة الفرق
 - 1.10.10. ةدايقلا بيلاسأو ةدايقلا
 - 2.10.10. تايديحتلاو دئاقلا تاردق
 - 3.10.10. ريبغتلا ةيلمع ةرادإ
 - 4.10.10. تافاقتلا ةددعتم قرف ةرادإ

الوحدة 12. Inbound marketing

- 1.12. تعريف التسويق الداخلي
 - 1.1.12. لاعملا Inbound marketing
 - 2.1.12. يلخادلا قيوستلا دئاوف
 - 3.1.12. يلخادلا قيوستلا حاجن سايق
- 2.12. البحث عن الهدف
 - 1.2.12. صاخشألا Consumer Intent Modelling & Buyer
 - 2.2.12. Customer Journey Mapping
 - 3.2.12. Content strategy
- 3.12. تحسين المحتوى
 - 1.3.12. ثحبلا تاكرحم بوتحم نيسحت
 - 2.3.12. تايتوحملا نيسحتو ريودتلا ةداعا
- 4.12. توليد المحتوى
 - 1.4.12. ةيراجتلا ةمالعللو مدختسملا بوتحم
 - 2.4.12. نيودتلا ةصرف
 - 3.4.12. برخأ تاقيسنتو ويديف
- 5.12. تبسيط المحتوى
 - 1.5.12. (Influencers نورثؤملا، T)
 - 2.5.12. لصاوتلا نودم
 - 3.5.12. عوفدملا بوتحملا رشن
- 6.12. التحويل
 - 1.6.12. Lead capturing & CRO
 - 2.6.12. قيوستلاو ةباعرلا ةتمتأ ةدايق

الوحدة 13. ريادة الأعمال

- 1.13. منهجية الابتكار ومجتمع المعرفة
 - 1.1.13. يممصتلا ريكفتلا
 - 2.1.13. قررألا طيحملا ةيجيتارتسا
 - 3.1.13. ينواعتلا راكتبالا
- 4.1.13. Open innovation
- 2.13. الذكاء الاستراتيجي للابتكار
 - 1.2.13. ايجولونكتلا ةبقارم
 - 2.2.13. ةيجولونكتلا ةريصبلا
 - 3.2.13. Coolhunting

- 3.13. ريادة الأعمال والابتكار
 - 1.3.13. لمعلا صرف نع ثحبلا تايجيتارتسا
 - 2.3.13. ةديدجلا عيراشملا بودج مبيقت
 - 3.3.13. راكتبالا ةرادا ةمظنأ
 - 4.3.13. لامعألا دنارل ةيصخشلا تاراهملا
- 4.13. ادارة مشروع
 - 1.4.13. Agile Development
 - 2.4.13. Startups ةئشانلا تاكرشلا يف Lean Management
 - 3.4.13. ههيجوتو عورشملا عبتت
- 5.13. خطة العمل
 - 1.5.13. يمعقرا رصعلا يف لمعلا ةطخ
 - 2.5.13. ةميقللا ضرع جذومن
- 6.13. تمويل الشركات الناشئة
 - 1.6.13. حنملو FFF: روذبلا ةلحرم
 - 2.6.13. لامعألا ةكئالم: عدبلا ةلحرم
 - 3.6.13. يرامتتسالا لاملا سار: ومنلا ةلحرم
 - 4.6.13. IPO: فيثكتلا ةلحرم

الوحدة 14. Performance التسويق

- 1.14. إذن التسويق
 - 1.1.14. ؟مدختسملا نذا بلع لصحت فيك
 - 2.1.14. ةلاسرا صيصخت
 - 3.1.14. جودزمللا كارتشالا وأ ينورتكلالا ديربلا ديكات
- 2.14. استراتيجية الأداء وتقنياته
 - 1.2.14. جئاتنلا: Performance Marketing
 - 2.2.14. ةيمقرا طناسولا جيزم
 - 3.2.14. funnel لا ةيمهأ
- 3.14. التسويق الآلي و BTR
 - 1.3.14. يلعفللا تقولا يف ءارشلاو طيطختلا: RTB
 - 2.3.14. جمرملا ءارشلا ماظن
 - 3.3.14. ?طناسولا جيزم يف RTB جمدا ةيفيك
 - 4.3.14. ةفلتخم ةزهجا بلع RTB حيتافم

الوحدة 15. التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)

- 1.15. تشغيل محركات البحث
 - 1.1.15. ماقرالاو تارشؤملا
 - 2.1.15. تايمزراوخللا
 - 3.1.15. تاكرشل ةيراجتلا تامالعللو SEO
- 2.15. المتغيرات الأساسية لتحسين محركات البحث
 - 1.2.15. ةسرهفلا ةيلباق
 - 2.2.15. بوتحم
 - 3.2.15. ةيبعشلا
- 3.15. تحليلات تحسين محركات البحث
 - 1.3.15. KPI ةيسيئرلا ءادألا تارشؤم ديدحت
 - 2.3.15. تاهيبتلا ووصلا ديلوت
 - 3.3.15. برخألا رمانعلو ويديفلا ةطرشأو روصلل لثمألا مادختسالا
- 4.15. مكانة محركات البحث
 - 1.4.15. لاعف طابترلا ءانب مايقلا قرط
 - 2.4.15. لدابتلا طابترالا
 - 3.4.15. طابترالا تاقيدت
 - 4.4.15. تابوقعلا
- 5.15. تحسين متجر التطبيقات
 - 1.5.15. قيبطتلا ةسرهف
 - 2.5.15. ثبلا تاكرحم يف قيبطتلا روهظ
 - 3.5.15. ثبلا كرحم تاقيبطت ةيؤر سايق
- 6.15. OES تقني
 - 1.6.15. Web Performance Optimization
 - 2.6.15. بوتحملاو Real Time
 - 3.6.15. ةلصلا تاذ نيوانعلا و تاقصملا
 - 4.6.15. ةمدقتلا WPO لا تاينقتلا
- 7.15. تحسين محركات البحث والتجارة الإلكترونية
 - 1.7.15. ليوحتلا لدعم نيسحت
 - 2.7.15. Google نم عقاوملا يفرشم تاودأ
 - 3.7.15. يسوريفلا راشتناللو يعامتجالا ليلدلا
 - 4.7.15. ةسرهفلاو لقتنلا

- 4.14. تنظيم حملات للعضوية
 - 1.4.14. ةعباتلا جماريللو تاللكولا
 - 2.4.14. ةدهاشملا دعب
 - 3.4.14. ةعباتلا جماريلا ميمصت
 - 5.14. إطلاق برنامج تابع
 - 1.5.14. ةرشابملا باستناللو باستناللا تاكبش
 - 2.5.14. اهليلحتو جئاتنلا دصر
 - 3.5.14. لايتحالا عنم
 - 6.14. تطوير حملات البريد الإلكتروني
 - 1.6.14. نيورتكلالا ديربلا ربع قيوستلا تالمح ميمصت
 - 2.6.14. نيورتكلالا ديربلا ربع قيوستلا
 - 3.6.14. ءالمعلو نيلمتملا ،نيكترتشملا متاوق
 - 7.14. أدوات وموارد في التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 1.7.14. ايموكأ ديرب
 - 2.7.14. بيشليم ةمدخ
 - 3.7.14. بلاوقلا
 - 4.7.14. دراوولا ديربلا صحف
 - 8.14. كتابة الإعلانات عبر الإنترنت لحملات تسويق البريد الإلكتروني
 - 1.8.14. ؟ةديج نيوانع عنصت فيك
 - 2.8.14. ةيرابخالا لئاسرلل بوتحم ةباتك
 - 3.8.14. ةيرابخالا لئاسرلا يف لمعلا بلا تاوعد
 - 9.14. عرض الحملات وتحسينها
 - 1.9.14. عنقملا لاصتاللو نالعللا
 - 2.9.14. لئاسرلا لاسرلا ةداعإ ، فادهتسالا ةداعإ ، يكولسلا فادهتسالا
 - 3.9.14. باستناللا
 - 4.9.14. تالمحلا دادعإ
 - 10.14. المقاييس في التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 1.10.14. سيباقملا ةمئاق
 - 2.10.14. ةيرابخالا لئاسرلا لئاسرلا سيباقم
 - 3.10.14. ليوحتلا سيباقم

- 8.15. التكامل في خطة التسويق عبر الإنترنت
- 1.8.15. ريثأتلاو سيباقملا
- 2.8.15. تترتيلالا تانايب ليلحت
- 3.8.15. برخألا ةبقارملا تاودأ

الوحدة 16. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

- 1.16. MES gnitnuh لأجل
- 1.1.16. Adwords Keyword Tool
- 2.1.16. Google Suggest
- 3.1.16. Insights for Search
- 4.1.16. Google Trends
- 2.16. التسويق عبر محركات البحث و جوجل أدوردز
- 1.2.16. Google Shopping
- 2.2.16. Google Display Network
- 3.2.16. لادوجل AdWords لجوج
- 4.2.16. YouTube بلع نالعلالا
- 3.16. منتجات جوجل
- 1.3.16. سدروودا يف ةجمدملا لجوج تاجتتم
- 2.3.16. جتتملا تانالعلالا لباقم جتتملا تاقحلم
- 3.3.16. يلحملاولجوج قوست
- 4.3.16. Merchant لجوج
- 4.16. ألدقُع عِنْدَ أَلْقَرِّ و التسويق عبر محركات البحث
- 1.4.16. ثحبلاو ضرعلا
- 2.4.16. رَقْلَلَا دَنْعُ عُفْدَلًا تالمح ءاشنإ
- 3.4.16. ليوحتلا عبتت
- 5.16. إعلانات koobecaF
- 1.5.16. ((بجمع لك لباقم عفدلا) PPC / PPF تانالعلالا)
- 2.5.16. Facebook تانالعلالا ءاشنإ
- 3.5.16. Facebook Power Editor
- 4.5.16. ةلمحلل لثمألا نيسحتلا

- 6.16. منصات الدفع عند النقر الأخرى
- 1.6.16. رتيوت تانالعلالا
- 2.6.16. LinkedIn
- 3.6.16. وديلاب
- 4.6.16. سكديناي
- 7.16. استراتيجية التسويق عبر محرك البحث
- 1.7.16. Quality score
- 2.7.16. (CPC) ةرقنلاب ةفلكلا ريعست زورع
- 3.7.16. Site links
- 8.16. القياس في التسويق عبر محرك البحث
- 1.8.16. KPI's
- 2.8.16. تاليوحتلاو تارقنلاو تاغابطنالا
- 3.8.16. Revenue, ROI, CPA

الوحدة 17. وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة المجتمع

- 1.17. الويب 0.2 . أو الويب الاجتماعي
- 1.1.17. ةثداحملا رضع يف ميظنتلا
- 2.1.17. بيولا0.2صاخشألا وه
- 3.1.17. ديدج بوتحم ،ةديدج تائب
- 2.17. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.17. تترتيلالا بلع ةكرشلا ةعمسو تامزألا ةرادإ
- 2.2.17. تترتيلالا ربع ةعمسلا ريرقت
- 3.2.17. ةيعامتجالا تاكبشلا يف ةديجلا تاسرامملاو كولسلا بادآ
- 4.2.17. ل networking و (Branding) ةبراجتلا تامالعلالا0.2.
- 3.17. المنصات العامة والمهنية و المدونات الصغيرة
- 1.3.17. Facebook
- 2.3.17. LinkedIn
- 3.3.17. Twitter
- 4.17. منصات الفيديو والصور والتنقل
- 1.4.17. بويتوي
- 2.4.17. Instagram
- 3.4.17. Flickr
- 4.4.17. Vimeo
- 5.4.17. Pinterest

- 4.18. المقاييس الرقمية
 - 1.4.18. سياساتاً سياقياً
 - 2.4.18. بسنلا
 - 3.4.18. (KPIs) عيسيرلاً عادلاً تارشؤمو فادهألاً ديدحت
- 5.18. تحليلات التوظيف والتسويق
 - 1.5.18. رامئتسالا دناع
 - 2.5.18. ROAS
 - 3.5.18. CLV
- 6.18. مجالات تحليل الاستراتيجية
 - 1.6.18. رورملا ةكرح بلع ءاليتسالا
 - 2.6.18. ليعفتلا
 - 3.6.18. ليوحتلا
 - 4.6.18. ءالولا
- 7.18. ataD giB & ecneicS ataD
 - 1.7.18. Business Intelligence لامعألاً ءاكذ
 - 2.7.18. تانايبلا نم ةريبك تايمك ليلحتو ةيجهنم
 - 3.7.18. اهليمحتو اهتجلاعمو تانايبلا جارختسا
- 8.18. واجهة برمجة التطبيقات (IPA)
 - 1.8.18. لجوج تاليلحتو تاقبيطتلا ةجمرب تاهجاو
 - 2.8.18. مالعئتسالا فشكتسم
 - 3.8.18. قنأفلا سايقلا فئاظو
- 9.18. تصوير البيانات
 - 1.9.18. dashboards تامولعملا تاحول ريسفتو روصت
 - 2.9.18. ةميق بلا تانايبلا ليوحت
 - 3.9.18. رصملا لماكت
 - 4.9.18. ريراقتلا ضرع
 - 10.18. أدوات تحليل الويب
 - 1.10.18. ءادأل ةيجولونكتلا ةدعاقلا
 - 2.10.18. Logs و Tags
 - 3.10.18. gadhoc سياساتاً ميسوتلا

- 5.17. التدوين (gniggoB) المؤسسي
 - 1.5.17. ؟ةنودم ئشنت فيك
 - 2.5.17. بوتحملا قيوست ةيجيتارتسا
 - 3.5.17. ؟كتنودمل بوتحم ةطخ عنصت فيك
 - 4.5.17. بوتحملا ميظنت ةيجيتارتسا
- 6.17. استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي aidem laicos
 - 1.6.17. ةكرشلا تالاصتا ةطخ0.2.
 - 2.6.17. يعامتجالا لصوتلا لئاسوو تاكرشلا ةماعلا تاقالعللا
 - 3.6.17. جئاتنلا ميققتو ليلحت
- 7.17. إدارة المجتمع
 - 1.7.17. community manager عمتمجلا ريدم تايلوؤسمو ماهمو فئاظو
 - 2.7.17. يعامتجالا لصوتلا لئاسو ريدم
 - 3.7.17. Social Media Strategist
- 8.17. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي
 - 1.8.17. يعامتجالا لاصتالا لئاسو ةطخ ميمصت
 - 2.8.17. ءليسو لك يف اهعايتا بجاولا ةيجيتارتسالا ديدحت
 - 3.8.17. ةمزأ ئودح ةلاح يف ئراوطلا لوكوتورب

الوحدة 18. تحليل للتسويق

- 1.18. التحليل الشبكي
 - 1.1.18. بيولا تاليلحت سسأ
 - 2.1.18. لياقم ةيكيسالكللا مالعلا لئاسو. ةيمقرلا مالعلا لئاسو
 - 3.1.18. ةكبشلا للحمل ةيساسألاً ةيجهنملا
- 2.18. تحليلات جوجل
 - 1.2.18. باسح ءاشنلا
 - 2.2.18. Tracking API Javascript
 - 3.2.18. ةصمخملا ءازجالأو ريراقتلا
- 3.18. التحليل النوعي
 - 1.3.18. بيولا تاليلحت يف يقبيطتلا ئحبلا تاينقت
 - 2.3.18. Customer journey
 - 3.3.18. Purchase funnel

الوحدة 19. e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول

- 7.19. المدفوعات عبر الهاتف المحمول
 - 1.7.19. لومحملا فتاهلا ربع عفدلا بيلسأل ةيراجتلا لامعألا جذامنو ةميقلا ةلسلس
 - 2.7.19. لومحملا فتاهلا ربع عفدلا يف UX نيسحت حيتافم
 - 3.7.19. لومحملا فتاهلا ربع تاغوفدملا قوس يف عقاوملا ديدحت تايجيتارتسا
 - 4.7.19. لايتحالا عم لماعتلا
- 8.19. تحليلات الهاتف المحمول
 - 1.8.19. ةلقنتملا ليحتلاو سايقلا تايجهنم
 - 2.8.19. ةيسيئرلا ءادألا تارشؤم لصفأ: لومحملا فتاهلا سيباقم
 - 3.8.19. ةيحرلا ليحت
 - 4.8.19. لومحملا تاليحت
- 9.19. التجارة المتنقلة
 - 1.9.19. تامدخلا
 - 2.9.19. تاقبيطتلا
 - 3.9.19. Mobile social shopping
- 10.19. تطبيقات الوسائط الاجتماعية على الهاتف المحمول
 - 1.10.19. ةيعامتجالا تاكبشلا يف ةلومحملا فتاهلا جمد
 - 2.10.19. نالعلاو قلطملا دوجولو ةقالعلاو لقتنلا
 - 3.10.19. Facebook Places
 - 4.10.19. تانرتنالا ربع ءارشلاو تايموتلا ، ةلومحملا ةزهجالا ةلدأ ، يفارغجلا عقوملا ديدحت

الوحدة 20. تداول البيانات

- 1.20. علم البيانات والبيانات الضخمة
 - 1.1.20. لمعلا ةيجيتارتسا بلع تانايبلا مولعو ةمخضلا تانايبلا ريتأتا
 - 2.1.20. رماوألا رطس يف ةمدقم
 - 3.1.20. تانايبلا مولع لولحو لكاشم
- 2.20. لغات اختراق البيانات
 - 1.2.20. SQL تانايب دعاوق
 - 2.2.20. نوثياب يف ةمدقم
 - 3.2.20. R يف ةجمربلا

- 1.19. gnitekram elibom
 - 1.1.19. لقتنلو ةديجلا كالهتسالا تاداع
 - 2.1.19. SoLoMo جذومن
 - 3.1.19. لا ئدابم4لقتنلا يف يقبوستلا جيزملا P's
- 2.19. تكنولوجيا الهاتف المحمول
 - 1.2.19. ةلومحملا فتاهلا يلغشم
 - 2.2.19. ليغشتلا مظنو ةلومحملا ةزهجالا
 - 3.2.19. بيولا تاقبيطتو لومحملا فتاهلا تاقبيطت
 - 4.2.19. يداملا ملاعلا عم لماكتلاو راعشتسالا ةزهجالا
- 3.19. اتجاهات التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 1.3.19. لومحملا رشنلا
 - 2.3.19. Advergaming و Gammification
 - 3.3.19. Mobile لقتنملا يفارغجلا عقوملا ديدحت
 - 4.3.19. ززعملا عقاولا
- 4.19. سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة
 - 1.4.19. ةلومحملا ةزهجالا بلع ةديدج ثحب تاداع
 - 2.4.19. Multi-Screen
 - 3.4.19. ءارش كرحمك لومحملا فتاهلا
 - 4.4.19. ءالولاو لومحملا فتاهلا مدختسم باستكاو ASO
- 5.19. واجهة المستخدم وتجربة التسوق
 - 1.5.19. ةلقنتملا ةراجتلا تاصنمو دعاوق
 - 2.5.19. Omnichannel
 - 3.5.19. Mobile & Proximity Marketing
 - 4.5.19. نلعملو كلهتسملا نيب ةوجفلا
 - 5.5.19. ةلقنتملا ةراجتلا يف بوتحملا يريدم
- 6.19. التطبيقات والمشتريات
 - 1.6.19. Mobile commerce تاقبيطت ميمصت
 - 2.6.19. تاقبيطتلا رجتتم
 - 3.6.19. ءالمعلا ءالو قيوست قبيطت
 - 4.6.19. ةينورتكلالا ةراجتلا قيوست قبيطت

ستكون قادرًا على استقطاب وجذب والاحتفاظ
بالمستخدمين من خلال حملات التسويق الداخلي،
استراتيجيات الـSEM والـSEO، واستخدام وسائل
التواصل الاجتماعي كأصل استراتيجي مع ضمان
الجودة من TECH!



- 3.20 إحصائيات
- 1.3.20 اصحابا يف ةمدقم
- 2.3.20 يتسجوللاو يطخلا رادحنالا
- 3.3.20 PCA و عيمجت
- 4.20 التعلّم الآلي
- 1.4.20 هميظنتو جذومنا رايتخا
- 2.4.20 ةيئاوشعلا تاباغلاو راجشألا
- 3.4.20 ةيعيبطلا ةغلا ةجلاعم
- 5.20 ataD giB
- 1.5.20 بوداه
- 2.5.20 Spark
- 3.5.20 ةيفصتلا ةمظناو ةينواعتلا ةيصوتلا
- 6.20 قصص نجاح في علم البيانات
- 1.6.20 RFM جذومن مادختساب ءالمعلا ميسقت
- 2.6.20 براجتلا قيبطت ميمصت
- 3.6.20 عقوتلا: ديروتلا ةلسلس ةميق
- 4.6.20 Business Intelligence لامعألا ءاكذ
- 7.20 البنى الهجينة في البيانات الضخمة
- 1.7.20 ادبمال ةسدنه
- 2.7.20 اباك ةسدنه
- 3.7.20 ةيلمعلا تاقيبطتلاو Apache Flink
- 4.7.20 بيولا بلع نوزاماً تامدخ
- 8.20 البيانات الضخمة في السحابة
- 1.8.20 سيسينيك: AWS
- 2.8.20 يب يد سومانييد: AWS
- 3.8.20 ةيباحسلا ةبسوحلا لجوج
- 4.8.20 بيويكغيب لجوج

أهداف التدريس

سيهدف هذا التأهيل بشكل رئيسي إلى تمكين رواد الأعمال من قيادة التحول الرقمي لمنظماتهم بنجاح ومواجهة تحديات سوق تنافسي ومعولم. في هذا السياق، سيطور المهنيون مهارات استراتيجية لتصميم وتنفيذ خطط تسويق رقمي قوية، وتحسين العمليات التجارية من خلال تقنيات مبتكرة، وتعظيم كفاءة فرق العمل لديهم. بالإضافة إلى ذلك، سيتم إعداد قادة قادرين على استباق التغيرات في البيئة الاقتصادية، وإنشاء نماذج أعمال مستدامة، وإدارة الموارد البشرية والمالية بشكل متكامل.



ستقوم بتنفيذ استراتيجيات ثورية في مجالات مثل
التجارة الإلكترونية، والتواصل الرقمي، واستقطاب
العملاء، مما يضمن النمو المستدام لشركتك في
القرن الحادي والعشرين“





الأهداف العامة

- 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
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة تعمل على تحسين إدارة الأعمال وكفاءتها
- فهم ما هي الطريقة الأفضل لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أفضل لها لصالح الشركة
- اكتساب المهارات التواصلية اللازمة للقائد التجاري لضمان أن يتم الاستماع إلى رسالته وفهمها بين أعضاء مجتمعه
- 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
- تنفيذ استراتيجية التسويق التي تتيح لمنتجنا أن يكون معروفًا لعملائنا المحتملين وإنشاء صورة مناسبة لشركتنا
- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم، وخطة الجدوى، والتنفيذ والمراقبة
- بناء نموذج عمل حول التجارة الإلكترونية
- فهم استراتيجيات التسويق التي يجب على الشركة تنفيذها لإدارتها في بيئة تنافسية
- اكتشاف الأدوات الرقمية الجديدة لاكتساب العملاء وتقوية علامتك التجارية
- التعرف على كيفية استخدام أدوات البحث الكمية والنوعية للإدارة في البيئات الرقمية
- تطوير التقنيات والاستراتيجيات في البيئة الرقمية المرتبطة بالتسويق والمبيعات والاتصال لإنشاء قنوات اكتساب المستخدمين وجذبهم وولائهم
- تنفيذ حملات تسويقية داخلية تسمح بتحسين المحتوى الموجه نحو سوقنا
- فهم النموذج الجديد للاتصالات الرقمية
- اكتساب عقلية مبتكرة تسمح بتطوير استراتيجيات تتكيف مع احتياجات القرن الحادي والعشرين
- قيادة فرق التسويق والمبيعات الرقمية جزئياً أو كلياً بنجاح
- إدارة الموردين الرقميين على النحو الأمثل مع القدرة على الاختيار والتحكم والطلب بكفاءة



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 الرفاه الاجتماعي، واحترام البيئة، وخلق قيمة طويلة الأجل لجميع الأطراف المعنية

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- ♦ تمكين المتدربين من صياغة وتنفيذ استراتيجيات تجارية تضمن النمو المستدام والقدرة التنافسية في الأسواق الدينامية
- ♦ اكتساب الكفاءات في إدارة الفرق التنفيذية، وقيادة تحول المنظمة للتكيف مع تحديات البيئة العالمية

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- ♦ توفير أدوات لإدارة المواهب البشرية، من استقطاب أفضل المهنيين إلى الاحتفاظ بهم
- ♦ تصميم استراتيجيات للموارد البشرية تعمل على مواءمة كفاءات الموظفين مع الأهداف الاستراتيجية للشركة

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ لتعمق في اتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية لتعظيم الربحية وتقليل المخاطر في الشركة
- ♦ تطوير الكفاءات في التخطيط المالي، ومراقبة الميزانيات، وإدارة الاستثمارات على المستوى التنظيمي

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- ♦ التعمق في الإدارة الفعالة للعمليات واللوجستيات، مع تحسين سلسلة التوريد لتقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية
- ♦ تمكين المتدربين من تنفيذ العمليات التشغيلية التي توائم الاستراتيجية التجارية مع متطلبات السوق



الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

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

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- ♦ التعمق في إنشاء استراتيجيات تجارية وتسويقية تعزز رؤية العلامة التجارية وتحسن العلاقات مع العملاء
- ♦ دراسة إدارة الاتصال المؤسسي 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 لإدارة النشاط التجاري، من خلال تحسين الحملات الإعلانية وضمان تحقيق الأهداف

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ تطوير الكفاءات في إدارة المشاريع الابتكارية، مع التركيز على إدارة التغيير والتكيف المستمر مع الاتجاهات والتقنيات الجديدة
- ♦ تمكين المتدربين من التخطيط والتنفيذ وتقييم مشاريع الابتكار التي تخلق قيمة طويلة الأجل للمؤسسة

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- ♦ تمكين المتدربين من تطوير المهارات الإدارية لقيادة الفرق، واتخاذ القرارات الاستراتيجية، وإدارة الأداء التنظيمي
- ♦ القدرة على بناء ثقافة الابتكار والمسؤولية والالتزام التي تعزز نتائج الشركة

الوحدة 11. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- ♦ فهم تأثير التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية على تحول نماذج الأعمال
- ♦ تصميم وتنفيذ استراتيجيات فعالة في التسويق الرقمي، باستخدام أدوات التقسيم، التوضع، أبحاث الأسواق عبر الإنترنت والتنظيم الرقمي

الوحدة 12. Inbound Marketing

- ♦ فهم مبادئ وفوائد التسويق الداخلي، من خلال استكشاف تقنيات جذب العملاء عبر محتوى ذي صلة ومخصص بهدف تحسين معدل التحويل
- ♦ تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق الداخلي، بما في ذلك البحث عن الجمهور المستهدف، وإنشاء وتنشيط المحتوى

الوحدة 13. قيادة إدارة الأعمال

- ♦ تعزيز الابتكار والعقلية الريادية، من خلال تطبيق منهجيات الإبداع، الذكاء الاستراتيجي وإدارة الفرص التجارية في البيئة الرقمية
- ♦ تطوير وإدارة المشاريع الريادية بكفاءة، باستخدام أدوات التخطيط، التمويل والإدارة المرنة لإنشاء وتوسيع نطاق الشركات الناشئة

الوحدة 14. تسويق الأداء

- ♦ فهم مبادئ التسويق القائم على الأداء وتأثيره في تحسين الحملات الرقمية
- ♦ تصميم وإدارة حملات تسويق رقمي موجهة نحو الأداء، باستخدام أدوات التسويق بالعمولة، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق البرامجي وتحليل البيانات بهدف تعظيم معدل التحويل والربحية

الوحدة 19. e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول

- ♦ فهم اتجاهات وسلوكيات المستهلك عبر الأجهزة المحمولة، وتطبيق استراتيجيات لجذب العملاء والحفاظ على ولائهم في بيئة الأجهزة المحمولة
- ♦ تصميم تجارب شراء محسنة للتجارة عبر الهواتف المحمولة من خلال تحسين تجربة المستخدم (UX) وزيادة معدلات التحويل في التطبيقات والمواقع المحمولة

الوحدة 20. تجارة البيانات.

- ♦ تطبيق تقنيات البيانات الضخمة (Big Data) وعلوم البيانات (Data Science) في استراتيجيات التسويق، لتحسين عملية التقسيم والتخصيص
- ♦ استخدام أدوات تحليل البيانات وتصورها، مثل SQL وPython ولوحات المعلومات (dashboards)، لاستخلاص رؤى رئيسية.

الوحدة 15. التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)

- ♦ إتقان أساسيات تحسين محركات البحث (SEO) والتسويق عبر محركات البحث، وفهم آلية عمل الخوارزميات، والعوامل الأساسية للتموضع الرقمي وتأثيرها على الرؤية الرقمية
- ♦ تطبيق استراتيجيات متقدمة في تحسين محركات البحث (SEO) وتحسين الظهور في نتائج البحث، بما في ذلك تحليل المقاييس، بناء الروابط (linkbuilding)، تحسين ظهور التطبيقات في المتاجر (ASO) وتحسين محركات البحث التقنية (SEO التقني)

وحدة 16. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

- ♦ تحسين حملات الإعلانات الرقمية عبر Google Ads ومنصات الدفع لكل نقرة (PPC) الأخرى، من خلال تطبيق استراتيجيات فعالة للتقسيم وتحديد العروض المناسبة
- ♦ تحليل وقياس أداء حملات التسويق عبر محركات البحث (SEM)، باستخدام مقاييس مثل Quality Score، تكلفة النقرة (CPC)، التحويلات (Conversion) والعائد على الاستثمار (ROI)

الوحدة 17. Community Management g Social Media

- ♦ تطوير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتماشى مع الأهداف المؤسسية وخصائص كل منصة
- ♦ إدارة السمعة الرقمية والتواصل المؤسسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تطبيق أفضل الممارسات وبروتوكولات الأزمات

الوحدة 18. تحليل البيانات للتسويق.

- ♦ تطبيق أدوات تحليل الويب، مثل Google Analytics، لقياس أداء الحملات والاستراتيجيات الرقمية
- ♦ تحديد وتحليل المقاييس الرئيسية (KPIs)، العائد على الاستثمار (ROI)، التحويلات، وغيرها) لتحسين عملية اتخاذ القرار في التسويق الرقمي



تتوفر مجموعة واسعة من الموارد التعليمية، متاحة على مدار 24 ساعة يوميًا، طوال أيام الأسبوع“

الآفاق المهنية

من بين الفرص الرئيسية المتاحة، تبرز مناصب مثل مدير التسويق الرقمي، استراتيجي التجارة الإلكترونية، مستشار متخصص في التحول الرقمي، ومدير مشاريع رقمية في الشركات الكبرى أو الشركات الناشئة startups. بالإضافة إلى ذلك، ستمكّن المعرفة المكتسبة المهنيين من قيادة فرق التسويق والمبيعات، وتصميم استراتيجيات تموضع في الأسواق العالمية، وبدء مشاريعهم الخاصة من خلال نماذج مبتكرة متوافقة مع البيئة الرقمية سيكونون أيضًا مؤهلين لتولي أدوار استراتيجية وحاسمة في بيئة أعمال تتطلب القيادة والابتكار ورؤية شاملة للسوق الرقمي.



سيفتح هذا البرنامج مجموعة واسعة من الفرص المهنية رفيعة المستوى، خاصة لرواد الأعمال الذين يسعون إلى تعزيز مسيرتهم المهنية أو تنويع مجالات تأثيرهم



ملف الخريج

سيكون الخريج محترفًا عالي الكفاءة، قادرًا على قيادة المشاريع التجارية في بيئة رقمية ديناميكية وتنافسية. ويفضل ملفه الاستراتيجي والمبتكر، سيكون مستعدًا لتصميم وتنفيذ خطط تسويقية تدمج التقنيات المتقدمة، وإدارة فرق متعددة التخصصات، واتخاذ قرارات مبنية على تحليل البيانات. كذلك، سيمتلك مهارات قيادية وتواصلية تمكّنه من الإلهام والتوجيه بكفاءة، إلى جانب رؤية عالمية تسهّل تكيفه مع الأسواق الدولية.

ستجعل خبرته القوية في الاستدامة، والتجارة الإلكترونية، والتحول الرقمي منه عنصرًا رئيسيًا في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق النمو المستدام لأي مؤسسة.

- ♦ القيادة وإدارة الفرق: قيادة الفرق متعددة التخصصات، وتعزيز التعاون، وإدارة الموارد البشرية بفعالية، مع تعزيز بيئة تنظيمية إيجابية ومنتجة
- ♦ اتخاذ القرارات الاستراتيجية تحليل البيانات المعقدة والتعامل مع حالات عدم اليقين لاتخاذ قرارات مستنيرة وموجهة نحو تحقيق الأهداف التجارية في بيئة متغيرة
- ♦ القدرة على التكيف والرؤية العالمية اكتساب منظور شامل للأسواق العالمية، والتنبؤ بالتغيرات، وتكييف الاستراتيجيات للمنافسة بفعالية في السياقات الدولية
- ♦ الكفاءة في الأدوات الرقمية إتقان استخدام التقنيات المتقدمة والأدوات الرقمية في مجالات التسويق والمبيعات والاتصال، مما يعزز حضور الشركة في البيئة الرقمية.

بعد إكمال الماجستير المتقدم، ستتمكن من تطبيق معرفتك ومهاراتك في المناصب التالية:

1. **مدير التسويق الرقمي:** مسؤول عن تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، بما يتماشى مع أهداف الشركة واتجاهات السوق الرقمية.
2. **مدير التسويق الرقمي** مسؤول عن إدارة وتحسين منصات e-Commerce، لزيادة المبيعات وتحسين تجربة العميل في البيئة الرقمية.
3. **مستشار في التحول الرقمي** يقدم استشارات للشركات حول تنفيذ التقنيات الرقمية لتحديث عملياتها وتحقيق كفاءة وقدرة تنافسية أكبر.
4. **مدير استراتيجيات رقمية** يقود تصميم وتنفيذ الحملات الرقمية المتكاملة، من خلال الجمع بين SEM، SEO، وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى المتعدد الوسائط لتعزيز تموضع العلامة التجارية.
5. **محلل تسويق رقمي** متخصص في تحليل البيانات والمؤشرات الرقمية لتحديد الاتجاهات، وقياس أداء الحملات، وتحسين استراتيجيات التسويق.
6. **مديرة الابتكار والتطوير** يصمم ويدفع المشاريع الابتكارية التي تدمج التقنيات الحديثة ونماذج الأعمال الجديدة للحفاظ على ريادة السوق.
7. **مدير العلاقات الرقمية** مسؤول عن تطوير والحفاظ على علاقات استراتيجية مع الشركاء والموردين والعملاء الرئيسيين في المجال الرقمي.
8. **قائد المشاريع الرقمية** يقوم بتنسيق والإشراف على المشاريع المتعلقة بالتسويق الرقمي، من التخطيط وحتى التنفيذ وتقييم النتائج.
9. **متخصص في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:** يصمم استراتيجيات مخصصة للمنصات الاجتماعية، من خلال إنشاء محتوى جذاب وإدارة التفاعل مع المجتمع الرقمي.
10. **مسؤول تحليل الاتجاهات والأسواق الجديدة:** يحدد الفرص الناشئة في السوق الرقمي، من خلال تحليل المنصات والقنوات والتقنيات الجديدة لدعم نمو الأعمال.



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 لوحياً، أو هاتفاً ذكياً.



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

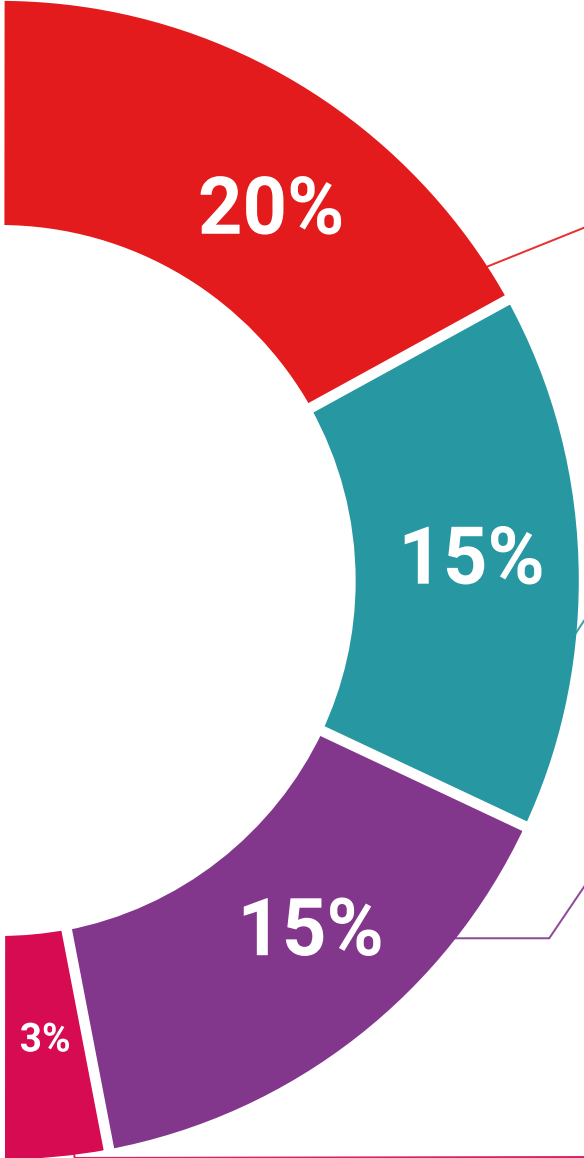
نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز. وليس من قبيل الصدفة أن تصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر global score، حيث حصلت على 4.9 من 5.

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 بيئات تعليمية محاكاة ونهج التعلم بالملاحظة، أي "التعلم من خبير".



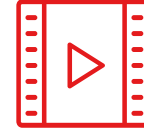
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



المواد الدراسية

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



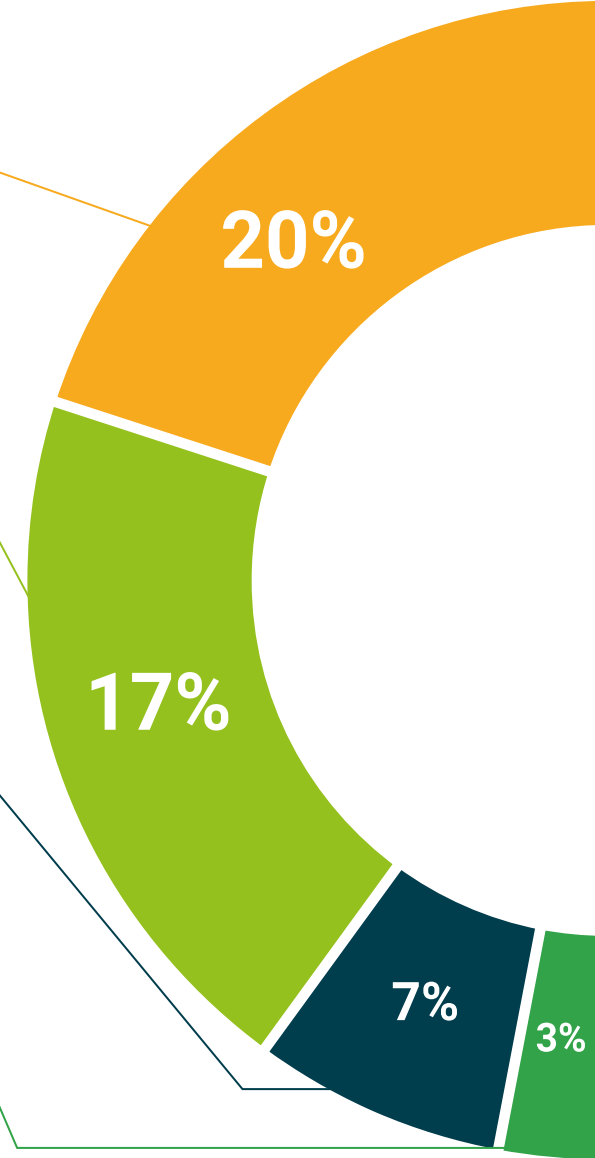
المحاضرات الرئيسية

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

يتكون الجسم التدريسي من محترفين ذوي سمعة مرموقة وخبرة واسعة في المجالين التجاري والرقمي. في الواقع، لا يمتلك هؤلاء الخبراء إعداداً أكاديمياً قوياً فحسب، بل قادوا أيضاً مشاريع ابتكارية في مجالات مثل التسويق الاستراتيجي، التحول الرقمي، وإدارة الشركات الكبرى. وبهذا المعنى، سيتمكن نهجهم العملي الخريجين من تحليل حالات واقعية واتجاهات السوق الحالية مباشرةً، مما يتيح الجمع بين النظرية والتطبيق في بيئة عالمية.



يلتزم أعضاء هيئة التدريس بتطوير القيادة والمهارات الاستراتيجية لدى رواد الأعمال، من خلال توفير الأدوات اللازمة للاستفادة من الفرص في المشهد الرقمي“



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 Comcast و NBCUniversal. 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. 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 (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، ماونتن 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 طليعة التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون دوليًا في هذا المجال"



المدير الدولي المستضاف

Andrea La Sala هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. 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 رائدًا 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 مؤخرًا 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 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 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!

هيكل الإدارة

أ. Galán, José

- ♦ أخصائي تسويق عبر الإنترنت
- ♦ مدير التسويق الإلكتروني في TECH الجامعة التكنولوجية
- ♦ مدون في Cosas sobre Marketing Online
- ♦ مدير تسويق الشركات في Médica Panamericana
- ♦ بكالوريوس الإعلان والعلاقات العامة من جامعة كومبلوتنسي في مدريد
- ♦ البرنامج الأوروبي العالي في التسويق الرقمي من قبل ESIC



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



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في MBA إدارة التسويق الرقمي بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، 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"



تحتوي درجة الماجستير المتقدم في MBA إدارة التسويق الرقمي على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائث في السوق. بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن الجامعة التكنولوجية.

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 MBA إدارة التسويق الرقمي
طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
مدة الدراسة : 2 سنتين

ماجستير متقدم في MBA إدارة التسويق الرقمي

التوزيع العام للخطة الدراسية

الطريقة	عدد الساعات	المادة	الطريقة	عدد الساعات	المادة
إجمالي	150	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	إجمالي	150	البنية التحتية والمسؤولية الاجتماعية للشركات
إجمالي	150	Brand Marketing	إجمالي	150	التوجه الاستراتيجي وإدارة التغيير
إجمالي	150	ريادة إدارة الأعمال	إجمالي	150	إدارة القرار وإدارة الموارد
إجمالي	150	تسويق الأداء	إجمالي	150	الإدارة التشغيلية والمالية
إجمالي	150	التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث	إجمالي	150	إدارة العمليات والعمليات
إجمالي	150	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	إجمالي	150	إدارة نظم المعلومات
إجمالي	150	Social Media and Community Management	إجمالي	150	الإدارة البشرية والتسويق الاستراتيجي والأعمال المؤسسي
إجمالي	150	تحليل البيانات للتسويق	إجمالي	150	إحداث التسويق والاعتماد وإدارة التجارة
إجمالي	150	التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول e-Commerce	إجمالي	150	التسويق والتمويل
إجمالي	150	إدارة البيانات	إجمالي	150	التسويق (Management) الإدارة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

J

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم

في

ماجستير متقدم في MBA إدارة التسويق الرقمي

tech الجامعة التكنولوجية

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

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 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

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

certificates/tech@afwor233.com | المؤهل العلمي بجامعة

*تصديق لاهاي أوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتصديق لاهاي أوستيل، ستتخذ مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.



ماجستير متقدم في MBA إدارة التسويق الرقمي

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

ماجستير متقدم في MBA إدارة التسويق الرقمي