

ماجستير متقدم MBA الأعمال العالمية (CEO، الرئيس التنفيذي)



الجامعة
التكنولوجية **tech**

ماجستير متقدم MBA الأعمال العالمية (CEO، الرئيس التنفيذي)

- « 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.techtitude.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-global-mba-ceo-chief-executive-officer

الفهرس

01

تقديم البرنامج

ص. 4

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

03

خطة الدراسة

ص. 12

04

أهداف التدريس

ص. 34

05

الآفاق المهنية

ص. 42

06

منهجية الدراسة

ص. 46

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 56

08

المؤهل العلمي

ص. 78

تقديم البرنامج

لكي تصبح مديرًا تنفيذيًا تنافسيًا، من الضروري امتلاك معرفة عميقة بجميع أقسام المؤسسة، مثل التوريد، والمشتريات، واللوجستيات، والتسويق، والمبيعات، والموارد البشرية. فقط من خلال الإلمام الكامل بهذه المجالات يمكن اتخاذ قرارات مناسبة ومتابعة تنفيذها بفعالية برؤية استراتيجية. ولهذا، ومن أجل تزويد المتخصصين بالأدوات اللازمة لقيادة المؤسسات بنجاح، قامت TECH بتصميم هذا البرنامج، الذي يوفر معلومات واسعة ومتنوعة حول الجوانب الرئيسية لتسيير الأعمال، باستخدام منهجية Relearning المبتكرة.



من خلال هذا البرنامج 100% عبر الإنترنت، ستتمكن من إتقان
استراتيجيات الأعمال العالمية التي تعمل على مواءمة
الأهداف التنظيمية مع متطلبات السوق الدولية"



في السياق الحالي لعالم الأعمال، يشغل المدير التنفيذي (Chief Executive Officer) موقعًا استراتيجيًا يتجاوز الإدارة اليومية للمؤسسة. فهو المسؤول عن وضع الثقافة التنظيمية، وتحفيز الفرق، وضمان توافق القرارات التشغيلية مع الأهداف الاستراتيجية طويلة المدى. لذلك، يحتاج الخبراء إلى فهم شامل لكيفية تأثير قراراتهم وأساليب قيادتهم بشكل مباشر على الأسواق التي تعمل فيها مؤسساتهم، خاصة في ظل بيئة تتسم بالاضطراب الرقمي والتغيرات السريعة في توقعات المستهلكين.

ومن أجل دعمهم في هذا المجال، تقدم TECH برنامجًا مبتكرًا في ماجستير في الإدارة العالمية (CEO)، المدير التنفيذي). تم تصميم هذا البرنامج من قبل خبراء مرموقين في هذا المجال، حيث يتعمق في مواضيع تشمل أساسيات التسويق العصبي، وأحدث التقنيات لتعزيز ظهور العلامات التجارية في محركات البحث الرئيسية، وتصميم الحملات الإعلانية في البيئات الرقمية. وبهذا، سيكون الخريجون قادرين على قيادة المؤسسات برؤية استراتيجية عالمية، مع دمج الابتكارات التكنولوجية والتكيف مع متغيرات السوق.

علاوة على ذلك، يعتمد البرنامج على نظام Relearning المبتكر، ويتميز بتوفير مجموعة متنوعة من الموارد متعددة الوسائط، وقراءات مكملية، ومقاطع فيديو تفصيلية. كل ذلك ضمن منهجية مرنة لا تفرض جداول زمنية صارمة، مما يتيح للمتخصصين التوفيق بين التحديث الأكاديمي ومسؤولياتهم المهنية الأخرى. من جهة أخرى، يتميز هذا البرنامج من TECH بتقديم صفوف رئيسية متقدمة، يقدمها مدير دولي مرموق كضيف شرف.

هذا **الماجستير المتقدم في الإدارة العالمية (CEO، المدير التنفيذي)** هو البرنامج التعليمي الأكثر شمولًا وحدثًا في السوق. أبرز خصائصه هي:

- تطوير حالات عملية يقدمها خبراء في الإدارة التنفيذية (CEO، المدير التنفيذي)
- 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 الخاص على المنهجيات المبتكرة في الممارسة العملية للأعمال
- دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- إمكانية الوصول إلى المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



سوف تطور مهاراتك من خلال المشاركة في مجموعة من الصفوف الرئيسية المتقدمة الإضافية، التي يقدمها مدير دولي مرموق في مجال البنوك والأسواق المالية"

سوف تقود عمليات التغيير التنظيمي، من خلال تطوير استراتيجيات لتنفيذ تحولات فعالة داخل المؤسسات.

سوف تعمل على تحسين تسيير سلسلة التوريد، مع التركيز على التنبؤ بالطلب ومراقبة المخزون.

برنامج دراسي يعتمد على منهجية Relearning الثورية، مما يساعدك على ترسيخ المفاهيم المعقدة بكفاءة وديناميكية"

يضم الطاقم الأكاديمي لهذا البرنامج مهنيين من مجال الإدارة التنفيذية، ينقلون خبراتهم العملية إلى هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين مرموقين من مؤسسات مرجعية وجامعات مرموقة.

بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة القُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر دراسة غامرة مبرمجة 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 وضمن
نجاحك المهني. المستقبل يبدأ في "TECH"

أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقا 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».

أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم الهيئة التدريسية في TECH أكثر من 6000 أستاذ من ذوي المكانة الرفيعة عالميًا. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiah 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.

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. نقدم أكبر عدد من الشهادات الجامعية الخاصة، والشهادات الرسمية للدراسات العليا والدراسات الجامعية في العالم. إجمالاً، تقدم TECH أكثر من 14000 برنامج جامعي بـ 11 لغة مختلفة، مما يجعلها أكبر مؤسسة تعليمية في العالم.



منهج تعليمي فريد

TECH هي أول جامعة تستخدم منهج Relearning في جميع برامجها. يعد هذا أفضل منهج للتعلم 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

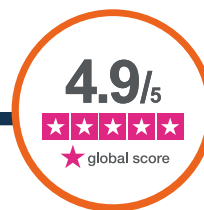
تقدم TECH أكثر الخطط الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي، حيث تشمل مناهجها المفاهيم الأساسية إلى جانب أحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية. كما يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان تقديم أحدث المعارف الأكاديمية وتزويد الطلاب بالكفاءات المهنية الأكثر طلباً في سوق العمل. وبهذا، تمنح شهادات الجامعة 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 درسوه، 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 صوّف الطلاب TECH كأفضل جامعة في العالم في أبرز منصات التقييم، حيث حصلت على أعلى تصنيف بواقع 4.9 من 5، بناءً على أكثر من 1000 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 برنامج ماجستير إدارة الأعمال العالمي (CEO, المدير التنفيذي) لإعداد قادة قادرين على مواجهة تحديات الإدارة العليا في بيئة عالمية ديناميكية وتنافسية. وهكذا، سيتم التطرق إلى أحدث الاتجاهات في تسيير الأعمال، مما يعزز رؤية استراتيجية ومبتكرة تتماشى مع متطلبات السوق الحالية. بالإضافة إلى ذلك، سيتم البحث في المعايير التي تحكم الإدارة العليا في عالم مترابط. كما سيتم تعزيز تحليل الأسواق العالمية، والتكيف مع السياقات متعددة الثقافات، ودمج التقنيات الحديثة لتحسين التسيير واتخاذ القرار في بيئات معقدة وغير مستقرة.



سوف تطور مهاراتك لتحسين سلسلة التوريد من خلال تطبيق
Lean Management، بالإضافة إلى إدارة مشاريع التسويق
واللاتصال في البيئات الرقمية"



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. تاكركشلا ةموكحو ةمكوحلا
 - 2.1.1. تاكركشلا يف تاكركشلا ةمكوح تايساسأ
 - 3.1.1. تاكركشلا ةمكوح راطإ يف ةرادإلا سلجم رود
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. ةدايقلا يميهافملا جهنلا
 - 2.2.1. تاكركشلا يف ةدايقلا
 - 3.2.1. لامعألا ةرادإ يف دئاقلا 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. 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. مويللا دئاقلا تايديحت
- 5.1. أخلاقيات العمل
 - 1.5.1. بادآلاو ميقللا
 - 2.5.1. لمعلا تايقالخأ
 - 3.5.1. ةكرشلا يف تايقالخألاو ةدايقلا
- 6.1. الاستدامة
 - 1.6.1. ةمادتسملا ةيمنتلاو ةيراجتلا ةمادتسالا
 - 2.6.1. 2030 ةدنجأ
 - 3.6.1. ةمادتسملا تاكركشلا
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.1. تاكركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا يلودلا دعبلا
 - 2.7.1. ةكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ذيفنت
 - 3.7.1. تاكركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةجرد سايقو ريئأتلا

- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.1. تاكركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا تاكركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا
 - 2.8.1. ةلوؤسملا ةرادإلا ةيجيتارتسا ذيفنت يف ةيسيئرلا اياضقلا
 - 3.8.1. تاكركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةرادإ ماظن قيبطت تاوطخ
 - 4.8.1. تاكركشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ريباعمو تاودأ
- 9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.1. ناسنإلا قوقحو تايسنجلا ةددعتم تاكركشلاو ةملوعلا
 - 2.9.1. يلودلا نوناقللا لباقم تايسنجلا ةددعتم تاكركشلا
 - 3.9.1. ناسنإلا قوقحب قلعتي اميف تايسنجلا ةددعتملا تاكركشلا ةينوناقللا كوكصلا
- 10.1. البيئة القانونية ecananrevoG etaroproC
 - 1.10.1. ةيلودلا ريديتلاو داريتسالا حئاول
 - 2.10.1. ةيعانصلو ةيركفلا ةيكلملا
 - 3.10.1. يلودلا لمعلا نوناقي

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. طامئألا: يميظنتلا ميمصتلا
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
 - 1.2.2. ةيسفانتلا تاكركشلا ةيجيتارتسا
 - 2.2.2. طامئألا ومنلا تايجيتارتسا
 - 3.2.2. يميهافملا راطإلا
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 1.3.2. يميهافملا راطإلا
 - 2.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا رصانع
 - 3.3.2. يجيتارتسالا طيطختلا ةيلمع: يجيتارتسالا ةغايرلا
- 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 كولسللا يميهافملا راطإلا
 - 2.1.3. يميظنتلا كولسلل ةيسيئرلا لماوعلا
- 2.3. الناس في المنظمات
 - 1.2.3. ةيسفلا ةيهافرلاو ةيلمعلا ةايحلا ةدوج
 - 2.2.3. تاعامتجالا ةرادإو لمعلا قرف
 - 3.2.3. قيرفلا ةرادإو (Coaching) بيردتلا
 - 4.2.3. عونتللو ةاواسملا ةرادإ
- 3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
 - 1.3.3. ةيرشبلا دراوملاو ةيجيتارتسالا ةرادإلا
 - 2.3.3. دارفألل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
- 4.3. تطور الموارد: رؤية متكاملة
 - 1.4.3. ةيرشبلا دراوملا ةيمهأ
 - 2.4.3. دارفألا هيچوتو ةرادإل ةديج ةئيب
 - 3.4.3. ةيرشبلا دراوملل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
- 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 بقاءتلا / فيظوتلا ططخ
- 7.3. تقييم الأداء
 - إدارة الأداء
 - 1.7.3. عادألا ةرادا
 - 2.7.3. ةيلمعلاو فادهألا :عادألا ميظنت
- 8.3. تنظيم المعلومات
 - 1.8.3. ملعتلا تايرظن
 - 2.8.3. اهيلع ظافحلاو 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 الإستراتيجية
 - 1.7.2. يميهافملا راطإلا
 - 2.7.2. ةيجيتارتسالا جذاملا
 - 3.7.2. ةيجيتارتسالا P سمخل :ةيجيتارتسالا طامنألا
- 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
 - 1.9.2. ةيجيتارتسالا موهفم
 - 2.9.2. ةيجيتارتسالا ةرادإلا ةيلمع
 - 3.9.2. ةيجيتارتسالا ةرادإلا جهانم
- 10.2. تنفيذ الإستراتيجية
 - 1.10.2. ةيلمعلا جهنو تارشؤملا مظن
 - 2.10.2. ةيجيتارتسالا ةطيرخلا
 - 3.10.2. يجيتارتسالا قفاوتلا
- 11.2. الإدارة (tnemaganaM) التنفيذية
 - 1.11.2. يرادالا Management يميهافملا راطإلا
 - 2.11.2. تاكرشلا ةرادإ تاودأو ةرادإلا سلجم رود ةيذيفنتلا ةرادإلا
- 12.2. الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.12.2. صاخشألا نيب لاصتلا
 - 2.12.2. ريثأتلاو مالعلا تاراهم
 - 3.12.2. يلخادلا لاصتلا
 - 4.12.2. ةيراجتلا تالاصتلا قئاوع

- 9.3. إدارة الموهبة
 - 1.9.3. عيباجيالا 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. ةيجيتارتسيلا بهاوملا ةرادإ جذامن
 - 2.10.3. ربوطتللو بيردتلاو بهاوملا ديدحت
 - 3.10.3. ظافتحاللو ءالولا
 - 4.10.3. راكتباللو ةردابملا
 - 11.3. تحفيز
 - 1.11.3. عفادلا ةعيبط
 - 2.11.3. تاعقوتلا ةيرظن
 - 3.11.3. تاجاحلا تايرظن
 - 4.11.3. يلاملا ضيوعتلاو عفادلا
 - 12.3. gnidnarB re yolpmE
 - 1.12.3. ةيرشبلا دراوملا يف (Employer branding)
 - 2.12.3. ةيرشبلا دراوملا لاجم يف نيصصختمل (Personal Branding) ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعلا قلخ
 - 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. نيريدملا بدل ميقللو فقاوملا
 - 6.14.3. ةرادإلا تاراهم
- 15.3. إدارة الوقت
 - 1.15.3. دنأوفلا
 - 2.15.3. ؟تقولا ةرادإ ءوس بابسأ نوكت نأ نكمي يتلا بابسألا به ام
 - 3.15.3. تقولا
 - 4.15.3. نمزلا ماهوأ
 - 5.15.3. ةركاذلاو هابتنالا
 - 6.15.3. ةينهذلا ةلاحلا
 - 7.15.3. تقولا ةرادإ
 - 8.15.3. يقابتسالا 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. تعاازنلا صف
 - 3.17.3. تامزألا ةرادإ
- 18.3. الاتصالات الإدارية
 - 1.18.3. ةيراجتلا لامعألا يف يجراخللو يلخادلا لاصتالا
 - 2.18.3. لاصتالا ماسقأ
 - 3.18.3. لاصتالا ريدم فيرعت فلم ةكرشلا يف لاصتالا ريدم
- 19.3. إدارة الموارد البشرية و فرق 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. ةيجاتنإلا
 - 2.20.3. اهب ظافتحاللو بهاوملا بذج لماع

- 3.4. المحاسبة الإدارية
 - 1.3.4. عيساسأ ميهافم
 - 2.3.4. ةكرشلا لوصأ
 - 3.3.4. ةكرشلا تامازتلا
 - 4.3.4. ةكرشلل عيسيترا ةينازيملا
 - 5.3.4. لخدلا فشك
- 4.4. من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف
 - 1.4.4. فيلاكتلا باسح رصانع
 - 2.4.4. فيلاكتلا ةبساحم و ةماعلا ةبساحملا يف فيراصملا
 - 3.4.4. فيلاكتلا فينصت
- 5.4. أنظمة المعلومات ecnegilletnl ssenisuBg (ذكاء الأعمال)
 - 1.5.4. فينصتلاو تايساسألا
 - 2.5.4. ةفلكتلا مساقا قرطو لحارم
 - 3.5.4. ريثأتلاو ةفلكتلا زكرم رايخا
- 6.4. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.6.4. ةينازيملا جذومن
 - 2.6.4. ةيلامسأرلا ةينازيملا
 - 3.6.4. ةيلغشتلا ةينازيملا
 - 5.6.4. ةنازخلا ةينازيم
 - 6.6.4. ةينازيملا عبتت
- 7.4. إدارة الخزينة
 - 1.7.4. يروزلا لماعلا لاملا سار قودنصو ييساحملا لماعلا لاملا سار قودنص
 - 2.7.4. لاومألل ةيلغشتلا تاجايتحالا باسح
 - 3.7.4. نامتئالا ةرادإ
- 8.4. المسؤولية الشؤون المالية للشركات
 - 1.8.4. عيساسألا ةيبيرضلا ميهافملا
 - 2.8.4. تاكرشلا ةبيرض
 - 3.8.4. ةفاضملا ةميقلا ةبيرض
 - 4.8.4. يراجتلا طاشنلاب ةقلعتملا برخألا بئارضلا
 - 5.8.4. ةلودلا لمعل رسيمك ةكرشلا

- 21.3. التعويض المالي مقابل غير المالي
 - 1.21.3. يلاملا ريغ لباقم يلاملا ضيوعتلا
 - 2.21.3. روجألا تاقاطن جذامن
 - 3.21.3. يدقنلا ريغ ضيوعتلا جذامن
 - 4.21.3. لمعلا جذامن
 - 5.21.3. تاكرشلا عمتجم
 - 6.21.3. ةكرشلا ةروص
 - 7.21.3. يقطاع بتار
- 22.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.22.3. تامظنملا يف راكتبالا
 - 2.22.3. ةيرشلا دراوملا ةرادلل ةديدج تايحدث
 - 3.22.3. راكتبالا ةرادإ
 - 4.22.3. مبيقتلل تاودأ
- 23.3. إدارة المعرفة والموهبة
 - 1.23.3. ةبهوملاو ةفرعلا ةرادإ
 - 2.23.3. ةفرعلا ةرادإ ذيفنت
- 24.3. تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
 - 1.24.3. يداصتقالاو يعامتجالا قايسلا
 - 2.24.3. لامعألا ميظنت نم ةديدج لاكشأ
 - 3.24.3. ةديدج تايجهنم

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والشؤون المالية

- 1.4. البيئة الاقتصادية
 - 1.1.4. ينطولا يلاملا ماضنلاو يلكلا داصتقالا ةئييب
 - 2.1.4. ةيلاملا نوؤشلا تاسسؤملا
 - 3.1.4. ةيلاملا نوؤشلا قاوسألا
 - 4.1.4. ةيلاملا نوؤشلا لوصألا
 - 5.1.4. يلاملا عاطقلا يف برخألا تاهجلا
- 2.4. مالية الشركة
 - 1.2.4. ليومتلا رداصم
 - 2.2.4. ليومتلا فيلاكت عاونأ

- 9.4. أنظمة التحكم بالشركة
- 1.9.4. عيلاملا نوؤشلا متاوقلا ليلحت
- 2.9.4. ةكرشلل ةيمومعلا ةينازيملا
- 3.9.4. ةراسخلاو حبرلا باسح
- 4.9.4. ةيدقنلا تاقفدتلا نايب
- 5.9.4. يبسنلا ليلحتلا
- 10.4. الإدارة الشؤون المالية
- 1.10.4. ةكرشلل عيلاملا نوؤشلا تارارقلا
- 2.10.4. عيلاملا نوؤشلا مسق
- 3.10.4. ةيدقنلا ضئاوقلا
- 4.10.4. عيلاملا نوؤشلا ةرادإلاب ةطبترملا رطاخملا
- 5.10.4. عيلاملا نوؤشلا ةرادإلا رطاخم ةرادإ
- 11.4. التخطيط المالي
- 1.11.4. يللاملا طيطختلا فيرعت
- 2.11.4. يللاملا طيطختلا يف اهذاختا بجاولا تاءارجإلا
- 3.11.4. اهعضوو لمعلا ةبجيتارتسا عاشنإ
- 4.11.4. Cash Flow لودج
- 5.11.4. يلاحلا لودجلا
- 12.4. الاستراتيجية الشؤون المالية للشركة
- 1.12.4. ليومتلا رداصمو عيسسؤملا ةيجيتارتسالا
- 2.12.4. لامعألا ليومتل عيلاملا نوؤشلا تاجتملا
- 13.4. سياق الاقتصاد الكلي
- 1.13.4. يلكلا داصتقالا قايس
- 2.13.4. ةلصلا تاذ ةيداصتقالا تارشؤملا
- 3.13.4. يلكلا داصتقالا ماجحاً بلع ةرطيسلا تايلا
- 4.13.4. ةيداصتقالا تارودلا
- 14.4. التمويل الاستراتيجي
- 1.14.4. يتاذلا ليومتلا
- 2.14.4. ةصاخلا لاومألا ةدايز
- 3.14.4. ةنيجهلا دراوملا
- 4.14.4. عاطسولا قيرط نع ليومتلا

- 15.4. أسواق النقد ورأس المال
1.15.4. لامللا قوس
2.15.4. تباثلا لخدلا قوس
3.15.4. ريغتملا لخدلا قوس
4.15.4. يينجألا فرصلا قوس
5.15.4. تاقتشملا قوس
16.4. التحليل المالي والتخطيط
1.16.4. ةيمومعلا ةينازيملا ليلحت
2.16.4. لخدلا ةمئاق ليلحت
3.16.4. يجبرلا ليلحتلا
17.4. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
1.17.4. S جيسنلا ةعانصو ميمصتلا ةكرشل ةيلاملا نوؤشلا تامولعملا (INDITEX)

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة وتسيير العمليات
- 1.1.5. تايملعلا رود
- 2.1.5. لامعألا ةرادإ بلع تايملعلا ريئأت
- 3.1.5. تايملعلا ةيجيتارتسا يف ةمدقم
- 4.1.5. تايملعلا ةرادا
- 2.5. التنظيم الصناعي واللوjustي
- 1.2.5. يعانصللا ميظنتلا مسق
- 2.2.5. ةيتسجوللا تامدخللا مسق
- 3.5. هيكل الإنتاج وأنواعه (OTE, OTA, OTM, STM)
- 1.3.5. جاتنإلا ماظن
- 2.3.5. جاتنإلا ةيجيتارتسا
- 3.3.5. نوزخمللا ةرادإ ماظن
- 4.3.5. جاتنإلا تارشؤم
- 4.5. هيكل التزويد وأنواعه
- 1.4.5. ديوزنلا ةفيظو
- 2.4.5. ديوزنلا ةرادإ
- 3.4.5. تايرتشملا عاونأ
- 4.4.5. لافع لكشب ةكرشلا تايرتشم ةرادإ
- 5.4.5. عارشلا رارق ذاختا ةيلمع تاوطخ

- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات
 - 1.5.5. تايرتشميل يداصتقالا ريثأتلا
 - 2.5.5. ةفلكلا ميبقت 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 دئاوف
 - 3.8.5. ديروتلا ةلسلس يف ةيتسجوللا تامدخلا ةرادإ
- 9.5. tnmeganam niahC ylppuS
 - 1.9.5. ديروتلا ةلسلس ةرادإ موهفم
 - 2.9.5. تايلمعلا ةلسلس ءافكو 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 ةلسلس0.4.
- 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 ةلسلسلا ءافكو ةيجبرلا
 - 3.12.5. ةيتسجوللا ةلسلسلا ءافكو ةيجبرلا تارشؤملا
- 13.5. تنظيم العمليات
 - 1.13.5. تايلمعلا ةرادإ
 - 2.13.5. تايلمعلا ةطيرخ :تايلمعلا بلع مثاقلا جهنلا
 - 3.13.5. تايلمعلا ةرادإ يف تانيست
- 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 ءداعإو ؤبنتلا ,يكراشتلا طيطختلا
- 16.5. الخدمات اللوجستية الدولية
 - 1.16.5. داريتسالو ريصتلا تايلمع
 - 2.16.5. كرامج
 - 3.16.5. يلودلا عفدلا لئاسوو لاكشأ
 - 4.16.5. ةيلودلا ةيتسجوللا تاصنملا
- 17.5. الاستعانة بمصادر خارجية للعمليات gnicruostuO
 - 1.17.5. Outsourcing ةيجراخ رداصمب ءناعتسالو تايلمعلا ةرادإ
 - 2.17.5. ةيتسجوللا تائيلا يف ةيجراخ رداصمب ءناعتسالو ذيفنت
- 18.5. القدرة التنافسية في العمليات
 - 1.18.5. تايلمعلا ةرادإ
 - 2.18.5. ةيليفشتلا ءيسفانتلا ءردقلا
 - 3.18.5. ءيسفانتلا ايازملو تايلمعلا ةيجيتارتسا
- 19.5. إدارة الجودة
 - 1.19.5. يجراخلا ليمعلاو يلخادلا ليمعلا
 - 2.19.5. ءدوجلا فيلاكت
 - 3.19.5. Deming ءفسلفو رمتسملا نيسحتلا

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- 1.6. البيئات التكنولوجية
 - 1.1.6. 1. ملوعلو ايجولونكتلا
 - 2.1.6. ايجولونكتلاو ةيداصتقالا ةئيلا
 - 3.1.6. تاكرشلا بلع اهرينثأو ةيجولونكتلا ةئيلا
- 2.6. نظم وتكنولوجيات المعلومات في المؤسسات
 - 1.2.6. تامولعلما ايجولونكت جذومن روطت
 - 2.2.6. تامولعلما ايجولونكتو ميظنتلا مسق
 - 3.2.6. ةيداصتقالا ةئيلاو تامولعلما تاييجولونكت
- 3.6. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.3.6. نيمهااسمللو ءالمعل ةميقلا قلخ
 - 2.3.6. تامولعلما ايجولونكت/تامولعلما ايجولونكتل ةيجيتارتسالا تارارقلا
 - 3.3.6. ةيمقرلا ةيجيتارتسالاو ايجولونكتلا لباقم ةكرشلا ةيجيتارتسا
- 4.6. إدارة انظمة المعلومات
 - 1.4.6. تامولعلما ةمظنأو ايجولونكتل ةيسسؤملا ةمكوحلا
 - 2.4.6. تاكرشلا يف تامولعلما ةمظنأ ةرادإ
 - 3.4.6. فئاظولاو راودألا: تامولعلما ةمظنأ يف ةربخلا يوذ نيريدملا
- 5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
 - 1.5.6. ةيسسؤملا ةيجيتارتسالاو تامولعلما ةمظنأ
 - 2.5.6. تامولعلما ةمظنأل يجيتارتسالا طيطختلا
 - 3.5.6. تامولعلما ةمظنأل يجيتارتسالا طيطختلا لحارم
- 6.6. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
 - 1.6.6. Business Intelligence لامعألا ءاكذ
 - 2.6.6. Data Warehouse
 - 3.6.6. ةنزاولملا ءادألا ةقاطب وأ BSC
- 7.6. استكشاف المعلومات
 - 1.7.6. ةيساسأ ميهافم ةيقئالعلل تانايبلا دعاقوق ةرادإ ماظن: SQL
 - 2.7.6. تالاصتالا تاكيش
 - 3.7.6. ةدحولما تانايبلا جذامن: ليغشتلا ماظن
 - 4.7.6. تامولعلما تاحولو داعبالا ددعتم جذوملاو تنرتنلا ربع ةيليلحتلا ةجلاعمل: يجيتارتسالا ماظنلا ةينايبلا dashboards
 - 5.7.6. تانايبلا دعاقول يجيتارتسالا ليلحتلا. ريراقتلا نيوكتو

- 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. تامولعلما بلع لوصحلا
 - 3.9.6. ةكرشلا ماسقأ فلتخم يف BI
 - 4.9.6. الامعألا ءاكذ يف رامتنسالا بابسأ
- 10.6. أدوات وحلول ذكاء الأعمال IB
 - 1.10.6. ؟ ةادأ 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. ةكرشلل لامعألا ءاكذ لح
 - 3.11.6. فادهألاو تابلطتملا ذخأ
- 12.6. تطبيقات إدارة الشركات
 - 1.12.6. ةيسسؤملا ةرادإلاو تامولعلما مظن
 - 2.12.6. تاكرشلا ةرادإل تاقبيطت
 - 3.12.6. Enterprise Resource Planning تاسسؤملا دراوم طيطخت ةمظنأ
- 13.6. التحولات الرقمية
 - 1.13.6. يمقرلا لوحتل يميهافملا راطإلا
 - 2.13.6. بويعلو دئاولو ةيسيئرلا رمانعلا: يمقرلا لوحتلا
 - 3.13.6. تاكرشلا يف يمقرلا لوحتلا
- 14.6. التقنيات والاتجاهات
 - 1.14.6. لامعألا جذامن ريغت يتلا ايجولونكتلا لاجم يف ةيسيئرلا تاهاجتالا
 - 2.14.6. ةيسيئرلا ةئشانلا تايقتلا ليلحت

- 7.7. استراتيجية التسويق الرقمي
 - 1.7.7. يمحرفا قفوسفلا ةفجفئارفسا دفءء
 - 2.7.7. (Marketing Digital) فمحرفا قفوسفلا ةفجفئارفسا ءاوءأ
- 8.7. التسويق الرقمي لءءب العملء والاءءافء بهم
 - 1.8.7. ءءرنفءلا رفب ءكراشملاء ءالولا ءافجفئارفسا
 - 2.8.7. (Visitor Relationship Management) راولءا ءافالق ءرالف
 - 3.8.7. ءئرفءلا طرف
 - 9.7. اءارة الحملء الرقفمة
 - 1.9.7. ؟فمحرفا ءفئالءلا ءلمحلا فب ام
 - 2.9.7. (Marketing online) ءءرنفءلا رفب قفوسف ءلمح قالمفء ءاوطء
 - 3.9.7. ءفمحرفا ءفئالءلا ءالمحلا فف ءاطأ
 - 10.7. ءطة التسويق عبء الإنترنت
 - 1.10.7. ؟ءءرنفءلا رفب قفوسفلا ءطء فب ام
 - 2.10.7. ءءرنفءلا رفب قفوسفلا ءطء ءاشفءا ءاوطء
 - 3.10.7. ءءرنفءلا رفب قفوسف ءطء ءوؤو ءازفمم
 - 11.7. التسويق المءءلء- (gnitekraM dednelB)
 - 1.11.7. ؟(Blended Marketing) ءمءملاء قفوسفلا وء ام
 - 2.11.7. ءءرنفءلاب لءمم رفبلاء ءءرنفءلا رفب قفوسفلا فب ءافاءءالا
 - 3.11.7. (Blended Marketing) ءمءملاء قفوسفلا ةفجفئارفسا فف اهءاعارم بؤف فءلا بئاولءا
 - 4.11.7. (Blended Marketing) ءمءملاء قفوسفلا ةفجفئارفسا صئاءء
 - 5.11.7. (Blended Marketing) ءمءملاء قفوسفلا فف ءافصوءلا
 - 6.11.7. (Blended Marketing) ءمءملاء قفوسفلا ءئاف
 - 12.7. اسءراءففة المفعاء
 - 1.12.7. ءاعففملاء ةفجفئارفسا
 - 2.12.7. عففلاء قرفء
 - 13.7. الااءاءاء المؤسفة
 - 1.13.7. مؤهفملاء
 - 2.13.7. ءسسؤملاء فف مالفءلا ءفمها
 - 3.13.7. ءمظنملاء فف لاصءالا عون
 - 4.13.7. ءسسؤملاء فف لاصءالا فئاءو
 - 5.13.7. لاصءالا رصانع
 - 6.13.7. لاصءالا لكاشم
 - 7.13.7. لاصءالا ءاهوفراففس

- 15.6. gnicroustuO ءءنولوجفا الااءاءاء والمعلوماء
 - 1.15.6. outsourcing ءفءراء رءاصمل فمفهافملاء رافءلا
 - 2.15.6. لامعألا بلع اهرفءأءو (TI) ءامولعملاء افؤولونءئل (outsourcing) ءفءراءلا رءاصملاء
 - 3.15.6. ءاكرفشل ءامولعملاء افؤولونءئل outsourcing ءفءراء رءاصمب ءناعءسالا عفراشم ءففءء ءفءافم

الوءءة 7. الإءارة ءءراءفة وءلأسوق وشركاء الااءال

- 1.7. الإءارة ءءراءفة
 - 1.1.7. ءفراءءلا ءرالفءل فمفهافملاء رافءلا
 - 2.1.7. طفطءءلاو لامعألا ءفجفئارفسا
 - 3.1.7. فففرافءلا ففرفءملاء روء
- 2.7. التسويق gnitekraM
 - 1.2.7. قفوسفلا مؤهفم
 - 2.2.7. ءفساسألا قفوسفلا رصانع
 - 3.2.7. ءكرفشل ءفقفوسفلا ءطشئالا
- 3.7. الإءارة الاسءراءففة للأسوق (gnitekraM)
 - 1.3.7. ففجفئارفسالا قفوسفلا مؤهفم
 - 2.3.7. قفوسفءلل ففجفئارفسالا طفطءءلا مؤهفم
 - 3.3.7. ففجفئارفسالا فقفوسفلا طفطءءلا ءفلمع لءارم
- 4.7. التسويق الرقمي وءءارة الإلءرونفة
 - 1.4.7. ءفئورءكلءلا ءرافءلاو فمحرفا قفوسفلا فاءها
 - 2.4.7. ءمءءسملاء طئاسولاءو فمحرفا قفوسفلا
 - 3.4.7. ءفئورءكلءلا ءرافءلا ماعلاء قافسلاء
 - 4.4.7. ءفئورءكلءلا ءرافءلا ءائف
 - 5.4.7. ءفءفلقءلا ءرافءلا لباءم (E-Commerce) ءفئورءكلءلا ءرافءلا بوفعو افازم
- 5.7. إءارة الأعمال الرقفمة ssenisuB latigiD gniganaM
 - 1.5.7. مالفءلا لئأسول ءفءافءملاء ءنمقرفلاء هؤاوم فف ءفسفاءء ءفجفئارفسا
 - 2.5.7. فمقرف قفوسف ءطء ءاشفءاو ففمصء
 - 3.5.7. فمحرفا قفوسفلا ءطء فف ROI لفلءء
- 6.7. التسويق الرقمي لءقوفة العلامء ءءراءفة
 - 1.6.7. ءفراءءلا ءءمالع ءعمس ففسءئل ءءرنفءلا رفب ءافجفئارفسا
 - 2.6.7. Branded Content & Storytelling

- 14.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي
- 1.14.7. إيرشبلا دراوملا عم بيردتلاو ةكراشملادو يعامتجالا لمعلادو زيفحتلا جمارب
- 2.14.7. معدلاو يلخادلا لاصتالا تاودأ
- 3.14.7. يلخادلا لاصتالا ةطخ
- 15.7. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.15.7. تترتئالا ربع ةعمسلا
- 2.15.7. ةيمقرلا ةعمسلا سايق ةيفيك
- 3.15.7. تترتئالا ربع ةعمسلا تاودأ
- 4.15.7. تترتئالا ربع ةعمسلا ريرقت
- 5.15.7. تترتئالا ربع Branding

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. دراسة السوق
- 1.1.8. يخيراتلا لصالا: قوسلا ثاحبأ
- 2.1.8. قاوسألا ثحيل يميهافملا راطللا روطتو ليلحت
- 3.1.8. قوسلا ثاحبأل ةميقلا ةمهاسملادو ةيساسألا رصاعلا
- 2.8. طرق وتقنيات البحث الكمي
- 1.2.8. ةنيعلل محج
- 2.2.8. تانيعلل 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 ةيجيتارتسا
- 6.4.8. (Marketing-Mix) قيوستلا جيزم ريباعم بلا اڭانتسا ةئزجتلا
- 7.4.8. قوسلا ةئزجت ةيجهنم

- 5.8. إدارة المشاريع البحثية
 - 1.5.8. ةيلمعك قاوسألا ثوجب
 - 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 ةيونائلا رداصملا ةيمهأ
- 7.8. دراسات جدوى
 - 1.7.8. ةعفنملو موهفملا
 - 2.7.8. بودجلا ةساردل ةضيرعلا طوطخلا
 - 3.7.8. بودجلا ةسارد ربوطت
- 8.8. الدعاية
 - 1.8.8. نالعلل ةيخيراتلا ةيفلخلا
 - 2.8.8. عقاوملا ديدحتو (briefing) ةيمالعللا ةطاحللا موهفمو ئدابملا :نالعلل يميهاقملا راطللا
 - 3.8.8. تانالعللا وفرتمو ةيمالعللا تالالكو لاو نالعللا تالالكو
 - 4.8.8. ةيراجتلا لامعلأا يف ةباعدلا ةيمهأ
 - 5.8.8. تانالعللا لاجم يف تايدحتلاو تاهاجتالا
- 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 ةيليفشتلا تارارقلا
- 10.8. استراتيجيات الترويج والتسويق (gnisidnahcreM)
 - 1.10.8. ةلماكتملا ةيقويستلا تالاصتالا
 - 2.10.8. ينالعللا لاصتالا ةطخ
 - 3.10.8. تالاصتال ةينقتك Merchandising يقويستلا ميمصتلا
- 11.8. التخطيط الإعلامي
 - 1.11.8. يمالعللا طيطختلا روطتو ةأشن
 - 2.11.8. لاصتالا لناسو
 - 3.11.8. ةيمالعللا ةطخ



- 18.8. إدارة الشؤون المالية والميزانية
- 1.18.8. 1. ةيحرلا ةبتع
- 2.18.8. 2. ةاعيملا ةنزاوم. ةيونسلا عيلا ةطخو ةرادإ ةبقارم
- 3.18.8. 3. ةيجيتارتسالا لمعلا تارارقل يلاملا رثألا
- 4.18.8. 4. ةلويسلو ةيجيرلاو بوانتلاو ةرودلا ةرادإ
- 5.18.8. 5. لخدلا مئاق

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. 1. الابتكار
- 1.1.9. 1. راکتبالل ةمدقم
- 2.1.9. 2. لامعألل يئيبلا ماضنلا يف راکتبالا
- 3.1.9. 3. لامعألل يف راکتبالا ةيلمعل تاودألا
- 2.9. 2. استراتيجية الابتكار
- 1.2.9. 1. راکتبالو يچيتارتسالا ءاكدلا
- 2.2.9. 2. راکتبالا ةيجيتارتسا
- 3.9. 3. إدارة المشاريع للشركات الناشئة
- 1.3.9. 1. startup موهفم
- 2.3.9. 2. Lean Startup ةفلسف
- 3.3.9. 3. startup ريوطت لحارم
- 4.3.9. 4. startup يف عورشلا ريديم رود
- 4.9. 4. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
- 1.4.9. 1. لامعألل جذومنل يميهافملا راطإلا
- 2.4.9. 2. لامعألل جذومن نم ققحتلاو ميمصتلا
- 5.9. 5. قيادة وإدارة المشاريع
- 1.5.9. 1. يسسؤملا راکتبالا عيراشم ريوطتل ةحاتملا صرفلا ديدحت: عيراشملا ةرادإو ةدايق
- 2.5.9. 2. ةيراکتبالا عيراشملا ةرادإو ةدايق يف ةيسيئرلا لحارملا وأ تاوطخلا
- 6.9. 6. تنظيم التغيير في المشاريع: تنظيم المعلومات
- 1.6.9. 1. ربيغتلا ةرادإ موهفم
- 2.6.9. 2. ربيغتلا ةرادإ ةيلمع
- 3.6.9. 3. ربيغتلا ذيفنت

- 12.8. 12. أساسيات إدارة الأعمال
- 1.12.8. 1. ةيراجتلا ةرئادلا رود
- 2.12.8. 2. قوسلا/ةكرشلل يراجتلا يسفانتلا عضولا ليلحت ةمظنأ
- 3.12.8. 3. ةكرشلل يراجتلا طيختلا ةمظنأ
- 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 ناسنالا كولس
- 15.8. 15. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
- 1.15.8. 1. Sales Management. ةاعيملا ةرادإ
- 2.15.8. 2. يراجتلا طاشنلا ةمدخ يف تاكيشلا
- 3.15.8. 3. مهبيردتو نيعنابل رايتخا تاسايس
- 4.15.8. 4. ةيجراخلو ةصاخلا ةيراجتلا تاكيشل تآفاكملا ةمظنأ
- 5.15.8. 5. ةيراجتلا ةيلمعلا ةرادإ. تامولعملا ساسأ نلع مهتدعاسمو ةاعيملا بفظوم لمع ةبقارم
- 16.8. 16. تنفيذ الوظيفة التجارية
- 1.16.8. 1. ةصاخلا ةاعيملا ءالكوو ةاعيملا يبودنم فيظوت
- 2.16.8. 2. يراجتلا طاشنلا ةبقارم
- 3.16.8. 3. نييراجتلا نيفظوملل يقالخالأ قاثيملا
- 4.16.8. 4. يرياعملا لائتمالا
- 5.16.8. 5. اقومع ةلويقملا يراجتلا كولسلا ريباعم
- 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

- 3.10. إدارة العمليات
 - 1.3.10. ةرادإلا ةيمهأ
 - 2.3.10. ةمبقلا ةلسلس
 - 3.3.10. ةدوجلا ةرادإ
- 4.10. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.10. صاخشألا نيب لاصتالا
 - 2.4.10. ريثأتللو مالعإلا تاراهم
 - 3.4.10. لاصتالا زجاوح
- 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 تاودأ
- 6.10. الاتصال في حالات الأزمات
 - 1.6.10. تامزأ
 - 2.6.10. تامزألا لحارم
 - 3.6.10. تاظحللو تايوتحملا :لئاسرلا
- 7.10. إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.10. ةلمتحملا لكاشملا ليلحت
 - 2.7.10. ططخملا
 - 3.7.10. نيفظوملا فيكت
- 8.10. الذكاء العاطفي
 - 1.8.10. لاصتالو يقطاعلا ااكذلا
 - 2.8.10. لاعفلا عامتسالو فطاعتلو مزجلا
 - 3.8.10. يقطاعلا لاصتالو سفنلاب ةقثلا
- 9.10. وضع العلامة التجارية الشخصية
 - 1.9.10. ةيصخشلا ةيراجتلا كتمالع ريوطتل تايجيتارتسا
 - 2.9.10. ةيصخشلا (Branding) ةيراجتلا ةمالعلا قلاخ نيناوق
 - 3.9.10. ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعلا ءانب تاودأ
- 10.10. القيادة وإدارة الفرق
 - 1.10.10. ةدايقلا بيلاسأو ةدايقلا
 - 2.10.10. تايذحتلو ةدايقلا تاراهم
 - 3.10.10. رييغتلا لحارم ةرادإ
 - 4.10.10. تافاقتلا ةددعتم قرف ةرادإ

- 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
- 8.9. منهجيات تقليدية ومبتكرة
 - 1.8.9. راكتبالا تايجهنم
 - 2.8.9. (تايجمريلا ريوطت) مركس جمانريل ةيساسألا ئدابملا
 - 3.8.9. ةيديلقتلا تايجهنملاو Scrum ل. ةيسيئرلا بناوجلا نيب تافالتخال
- 9.9. إنشاء شركة ناشئة putrats
 - 1.3.9. startup ةئشان ةكرش ءاشنإ
 - 2.3.9. ةفاقثو ةمظنم
 - 3.3.9. startups ةئشانلا تاكرشلا لشفل بلوألا ةرشعلا بابسألا
 - 4.3.9. ةينوناقللا بناوجلا
- 10.9. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
 - 1.10.9. ةطخلا رطاخم
 - 2.10.9. رطاخلما ةرادإ ةطخ ءاشنإ رصانع
 - 3.10.9. رطاخلما ةرادإ ةطخ ءاشنإ تاودأ
 - 4.10.9. رطاخلما ةرادإ ةطخ بوتحم

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- 1.10. tneMeganaM lareneG
 - 1.1.10. ةماعلا ةرادإ موهفم
 - 2.1.10. Manager General لمع
 - 3.1.10. هماهمو ماعلا ريذملا
 - 4.1.10. ةرادإلا لمع ليوحت
- 2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.10. هفناظوو ريذملا.اهتابراقمو ةيميظنتلا ةفاقثلا

الوحدة 11. التسويق التشغيلي

- 1.11. المزيج التسويقي
 - 1.1.11. عيويوستلا ةميقلأ ضرع
 - 2.1.11. يقيويوستلا جيزملا تاكيكتو تايجيتارتساو تاسايس
 - 3.1.11. يقيويوستلا جيزملا رصانع
 - 4.1.11. قيووستلا جيزمو ءالمعلا اضر
- 2.11. اءارة المنتج
 - 1.2.11. جتنملا ةايح ةرودو كالهتسالا عيزوت
 - 2.2.11. ةيرودلا تالمحلا ،ةيالحلا ءاهتنا ،مءاقتلا
 - 3.2.11. نوزملا ةبقارم بسنو تابطلا ةرءاء
- 3.11. مباءئ التسعير
 - 1.3.11. ةئيلا ليلحت
 - 2.3.11. مصخلا شماهو جاتئلا فيلاكت
 - 3.3.11. عقاوملا ءيءت ةطيرخو يئاهنلا رعسلا
- 4.11. اءارة قناة التوزيع
 - 1.4.11. يراجتلا قيووستلا
 - 2.4.11. ةسفانملو عيزوتلا ةفاقت
 - 3.4.11. تاونقلا ةرءاءو ميمصت
 - 4.4.11. عيزوتلا تاونق فئاظو
 - 5.4.11. قوسلا بلا قيرط
- 5.11. قنوات الترويج والمبيعات
 - 1.5.11. تاكرشل ةيراجتلا تامالعلا
 - 2.5.11. ةياعءلا
 - 3.5.11. تاعيم ضرع
 - 4.5.11. يصخسلا عيبلاو ةماعلا تاقالعلا
 - 5.5.11. Street Marketing عراوشلا قيووست
- 6.11. gnidnarB خلق العلامة التجارية
 - 1.6.11. Brand Evolution
 - 2.6.11. ةحجانلا ةيراجتلا تامالعلا ريوطتو ءاشئ
 - 3.6.11. ةيراجتلا ةمالعلا ةيكلم فوقح
 - 4.6.11. ةئفلا ةرءاء

- 7.11. اءارة مجموعات التسويق
 - 1.7.11. تاعامتجالا ةرءاءو لمعلا قرف
 - 2.7.11. قيرفلا ةرءاءو بيرءتلا
 - 3.7.11. عونءلاو ةاواسملا ةرءاء
- 8.11. التواصل والتسويق
 - 1.8.11. قيووستلا يف لماكءملا لصاوتلا
 - 2.8.11. يقيويوستلا لاصتالا جمانرب ميمصت
 - 3.8.11. ريئأءلاو مالعءلا تاراهم
 - 4.8.11. ةيراجتلا تالاصتالا قئاوع

الوحدة 12. التسويق القطاعي

- 1.12. خءمة التسويق
 - 1.1.12. تامءءلا عاطق ومنو روطت
 - 2.1.12. تامءءلا قيووست رود
 - 3.1.12. تامءءلا عاطق يف قيووستلا ةيجيتارتسا
- 2.12. تسويق السياءة
 - 1.2.12. ةحاييسلا عاطق صئاوخ
 - 2.2.12. يحاييسلا جتنملا
 - 3.2.12. يحاييسلا قيووستلا يف ليمعلا
- 3.12. التسويق السياسي والانتخابي
 - 1.3.12. يباختئالا قيووستلا لباقم يسايسلا قيووستلا
 - 2.3.12. ةيسايسلا قوسلا ةئزجت
 - 3.3.12. ةيبااختئالا تالمحلا
- 4.12. التسويق الاءتماعي والتسويق المسؤول
 - 1.4.12. تاكرشل ةيعامتجالا ةيلوؤسملاو ةيعامتجالا اياضقلا قيووست
 - 2.4.12. يئيلا قيووستلا
 - 3.4.12. يعامتجالا قيووستلا يف ةئزجت
- 5.12. اءارة التجزئة tneganaM liateR
 - 1.5.12. ةيمها
 - 2.5.12. ةأفاكم
 - 3.5.12. فيلاكتلا ليلقت
 - 4.5.12. ءالمعلا عم ةقالعلا

- 5.13. الأسعار والتصدير
 - 1.5.13. ريدصتلا راعسأ باسح
 - 2.5.13. ةيلودلا ةيراجتلا تاحلطصملا
 - 3.5.13. ةيلودلا راعسألا ةيجيتارتسا
- 6.13. الجودة في التسويق الدولي
 - 1.6.13. يلودلا قيوستلاو ةدوجلا
 - 2.6.13. تاداهشلاو ريباعملا
 - 3.6.13. ةيبورولأا ةقباطملا ةمالع
- 7.13. الترويج الدولي
 - 1.7.13. MIX يلودلا جيورتلا
 - 2.7.13. نالعلالو Advertising ةياعدلا
 - 3.7.13. ةيلودلا ضراعملا
 - 4.7.13. دلبلل ةيراجتلا ةمالعلا
- 8.13. التوزيع عبر القنوات الدولية
 - 1.8.13. يراجتلا قيوستلاو ةانقلا
 - 2.8.13. ريدصتلا تاداحتا
 - 3.8.13. ةيجراخلا ةراجتلاو ريدصتلا عاونأ

الوحدة 14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- 1.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.1.14. يكراشتلا داصتقالا و يمعقرا داصتقالا
 - 2.1.14. نيكلهتسملا يف ةيعامتجالا تاريغتلاو تاهاجتالا
 - 3.1.14. ةيديلقنلا تاكرشلل يمعقرا لوحتلا
 - 4.1.14. Chief Digital Officer يمعقرا ريدملا راودأ
- 2.14. الاستراتيجية الرقمية
 - 1.2.14. يسفانتلا قايسلا يف عقاوملا ديدحتو ميسقتلا
 - 2.2.14. تامدخلاو تاجتنمل ةديدج قيوست تايجيتارتسا
 - 3.2.14. يدقنلا قفدتلا بلا راکتبالا نم
- 3.14. الاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.3.14. بيولا ربوطت
 - 2.3.14. Hosting cloud computing
 - 3.3.14. (CMS) بوتحملا ويردم
 - 4.3.14. ةيمقرا طئاسولاو تاقيسنتلا
 - 5.3.14. e-Commerce ةينورتكلالا ةراجتلا ايجولونكت تانم

- 6.12. التسويق المصرفي
 - 1.6.12. ةلودلا ميظنت
 - 2.6.12. ميسقتلاو عورفلا
 - 3.6.12. يفرصملا عاطقلا يف يلخادلا قيوستلا
- 7.12. تسويق الخدمات الصحية
 - 1.7.12. يلخادلا قيوستلا
 - 2.7.12. مدختسملا اضر لوح تاسارد
 - 3.7.12. قوسلا وحن ةهجوملا ةدوجلا ةرادإ
- 8.12. التسويق الحسي
 - 1.8.12. ةيسح ةبرجتك قوستلا ةبرجت
 - 2.8.12. يسحلا قيوستلاو يبصلا قيوستلا
 - 3.8.12. عيبلا ةطقن ةكرحتلا موسرلاو طيطختلا

الوحدة 13. التسويق الدولي

- 1.13. أبحاث الاسواق الدولية
 - 1.1.13. ةنشانا قاوسألا قيوست
 - 2.1.13. PEST ليلحت
 - 3.1.13. ؟ريدصتلا متي نيأو فيكو اذام
 - 4.1.13. يلودلا Marketing Mix قيوستلا جيزم تايجيتارتسا
- 2.13. التقسيم الدولي
 - 1.2.13. يلودلا بوتسملا بلع قوسلا ةئزجت ريباعم
 - 2.2.13. قوسلا ذفانم
 - 3.2.13. ةيلودلا ةئزجتلا تايجيتارتسا
- 3.13. تحديد المواقع الدولية
 - 1.3.13. ةيلودلا قاوسألا يف Branding
 - 2.3.13. ةيلودلا قاوسألا يف تايجيتارتسالا عضو
 - 3.3.13. ةيلحملاو ةيميلقلاو ةيملاعلا ةيراجتلا تامالعلا
- 4.13. استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية
 - 1.4.13. تاجتنملا عيونتو فييكتو ليدعت
 - 2.4.13. ةيملاعلا ةدحوملا تاجتنملا
 - 3.4.13. جتنملا ةظفاح

- 4.14. التنظيم الرقمي
- 1.4.14. تانايللا ةيامحل سياسألا نوناقللا و ةيصوصللا تاسايس
- 2.4.14. نييمهولا نيعباتمللاو ةيصخشلا تافلما و ةيوهلا ةقرس
- 3.4.14. يقرلا بوتحمللاو نالعللاو قيوستلا لاجمل ةينوناقللا بناوجللا
- 5.14. أبحاث السوق عبر الإنترنت
- 1.5.14. تترتيللا ربع قاوسألا يف مكللا ثحبلا تاودأ
- 2.5.14. ءالمعلل يكيمايدلا يعونلا ثحبلا تاودأ
- 6.14. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية
- 1.6.14. تترتيللا ربعو ةركبمو ةلماش تاللكو
- 2.6.14. ةديدجلا طئاسولاو ةيديلقتلا مالعللا لئاسو
- 3.6.14. تترتيللا بلع تاونقلا
- 4.6.14. برخأ ةيمقر players

الوحدة 15. Social Media و Community Management

- 1.15. الويب 2.0 . أو الويب الاجتماعي
- 1.1.15. ةثداحملا رضع يف ميظنتلا
- 2.1.15. بيولا0.2صاخشألا و
- 3.1.15. ديدج بوتحم ،ةديدج تائيپ
- 2.15. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.15. تترتيللا بلع ةكرشلا ةعمسو تامزألا ةرادإ
- 2.2.15. تترتيللا ربع ةعمسلا ريرقت
- 3.2.15. ةيعامتجالا تاكيشلا يف ةديجلا تاسراممللاو لماعتلا بادآ
- 4.2.15. Branding و networking 0.2.
- 3.15. المنصات العامة والمهنية gniggolborcim
- 1.3.15. Facebook
- 2.3.15. LinkedIn
- 3.3.15. Google +
- 4.3.15. Twitter
- 4.15. منصات الفيديو والصور والتنقل
- 1.4.15. YouTube
- 2.4.15. Instagram
- 3.4.15. Flickr
- 4.4.15. Vimeo
- 5.4.15. Pinterest

- 5.15. التدوين (gniggolB) المؤسسي
- 1.5.15. ةنودم ءاشنإ ةيفيك
- 2.5.15. بوتحملا قيوست ةيجيتارتسا
- 3.5.15. ؟كتنودمل بوتحم ةطخ عنصت فيك
- 4.5.15. بوتحملا ميظنت ةيجيتارتسا
- 6.15. استراتيجيات وسائل الاتصال الاجتماعي (saideM laicoS)
- 1.6.15. ةكرشلا تالامتا ةطخ0.2.
- 2.6.15. (Social Medias)يعامتجالا لاصتالا لئاسوو تاكرشلل ةماعلا تاقالعللا
- 3.6.15. جئاتنلا مبيقتو ليلحت
- 7.15. tnemeganaM ytinummoC
- 1.7.15. (Community Management) عمتمجلا ةرادإ عمتمجلا ريديم تايلوؤسمو ماهمو فئاظو
- 2.7.15. يعامتجالا لصاوتلا لئاسو ريديم
- 3.7.15. Social Media Strategist
- 8.15. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (nalP aideM laicoS)
- 1.8.15. يعامتجالا لصاوتلا ةطخ ميمصت
- 2.8.15. ةليسو لك يف اهعابتا بجاولا ةيجيتارتسالا ديدحت
- 3.8.15. ةمزأ ثودح ةلاح يف ئراوطلا لوكوتورب

الوحدة 16. البنوك والأسواق المالية

- 1.16. البيئة الاقتصادية والأسواق المالية
- 1.1.16. يلاملا طاشنلا سايق
- 2.1.16. ةيسيئرلا ةيلاملا نوؤشلا عيماجملا
- 3.1.16. ةيلاملا نوؤشلا تاقفدتلا ةبقارمو قاوسألا
- 4.1.16. ةيلاحلا ةيلاملا نوؤشلا ةمزألا
- 2.16. الإدارة المصرفية
- 1.2.16. ةيلاملا نوؤشلا قاروآلا
- 2.2.16. ةلكيهملا تاجتملاو تاقتشملا
- 3.2.16. يياقنلا ليومتلا
- 4.2.16. ةبستكملا ةيحبرلا ةسارد
- 3.16. الأدوات والأسواق المالية
- 1.3.16. ريعستلاو نيمنتلا تباثلا لخدلا
- 2.3.16. مهسألا
- 3.3.16. تاقتشملا
- 4.3.16. رامتسالا قيدانص

- 3.17. عمليات الشركات
 - 1.3.17. تاجامدنالا
 - 2.3.17. ذاوحتسالالا
 - 3.3.17. ذاوحتسالالاو جمدلا تايلمع
 - 4.3.17. ةلكيهلا ةداعإ تايلمع بيبيرضلا ماظنلا
- 4.17. دراسة أنواع الشركات الأخرى
 - 1.4.17. ةجرمدلا ريغ تاكرشلا
 - 2.4.17. PYMES
 - 3.4.17. ةيلئاعلا تاكرشلا
 - 4.4.17. حبرلل ةفداهلا ريغ تانايكلالو تاسسؤملا
 - 5.4.17. يعامتجالا دامتقالا تاكرش
- 5.17. الإستراتيجية والتحكم في المخاطر
 - 1.5.17. ةرادإلا يف مكحتلا ةمظناً
 - 2.5.17. ةيلخادلا ةباقرلاو رطاخملا
 - 3.5.17. مكحتلا ماظن قيقدتو ةعجارم
 - 4.5.17. ةيلاملا نوؤشلا رطاخملا ةرادإ
- 6.17. المخاطر والربحية والمديونية
 - 1.6.17. ةيلاملا نوؤشلا ةيحبيرلاو ةيدامتقالا ةيحبيرلا
 - 2.6.17. ةينويدملو ةيلاملا نوؤشلا ةيحبيرلا
 - 3.6.17. دناعلاو رطاخملا
- 7.17. مصادر التمويل
 - 1.7.17. يفرصملا ليومتلا
 - 2.7.17. لوصألا قيثوتو تادنسلا رادصإ
 - 3.7.17. فزاجملا لاملا سآرو Private equity ةصاخلا ةيكلملا
 - 4.7.17. يلاملا معدللاو حنملا
- 8.17. عمليات الشركات وحالة الإفلاس
 - 1.8.17. اهراثآو ةقباسملا نالعي
 - 2.8.17. ةيوستلاو قافتالا لحارم
 - 3.8.17. ةيلودلا ةقباسملا
 - 4.8.17. ةقباسملا فينصت
 - 5.8.17. اهحتف ةداعإو ةسفانملا ماتتخا

- 4.16. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.4.16. ةيمومعلا ةينازيملا ليلحت
 - 2.4.16. لخدلا نايب ليلحت
 - 3.4.16. ةيدودرملا ليلحت
- 5.16. المنتجات المالية
 - 1.5.16. ةطلتخملو ةماعلا تباثلا لخدلا لوصأ
 - 2.5.16. ريغتملا لخدلا لوصأ
 - 3.5.16. ةقتشملا ةيلاملا تاجتملا
 - 4.5.16. لكيهملا ليومتلا تاجتم
- 6.16. الاستثمار الجماعي
 - 1.6.16. ةيعامجلا ةيرامثتسالا ةيلاملا تاجتملا
 - 2.6.16. يعامجلا رامثتسالا تاططم
 - 3.6.16. يلودلا ديعصلا بلع يعامجلا رامثتسالا
- 7.16. إدارة المحافظ
 - 1.7.16. ةيرامثتسالا ظفاحملا تايرظن
 - 2.7.16. ريغتملاو تباثلا لخدلا ةرادإ بيلاسأ
 - 3.7.16. ةطلتخملو ظفاحملا ةرادإ بيلاسأ
 - 4.7.16. لوصألا صيصخت تاينقت
- 8.16. الخدمات المصرفية الخاصة
 - 1.8.16. تاورثلا ةرادإ وأ ةصاخلا ةيفرصملا تامدخلا
 - 2.8.16. يسسؤملا رامثتسالاو retail ةئزجتلا رامثتسا
 - 3.8.16. ةيلضافتلا لكايهلاو لوصألا

الوحدة 17. المخاطر المالية وتمويل الشركات

- 1.17. الإدارة الشؤون المالية وتمويل الشركات
 - 1.1.17. ةميقلا قلخو لامعألا ةرادإ
 - 2.1.17. يلاملا ذوفنلاو لاملا سآر لكيه
 - 3.1.17. لاملا سآرل حجرملا ةفلكتلا طسوتم
 - 4.1.17. برخأ جذامنو ةيلامسأرلا لوصألا ريعست جذومن
- 2.17. مناهج تقييم الشركات
 - 1.2.17. حابرأ مصخ
 - 2.2.17. قفدتلا مصخ
 - 3.2.17. ةنراقمل ةلباق تافعاضم

الوحدة 18. جدوى المشاريع الاستثمارية

- 1.18. إستثمارات في الشركة
 - 1.1.18. فينصتلاو موهفملا
 - 2.1.18. يرامئتسالا عورشملا ةسارد لحارم
 - 3.1.18. ةيلدم ةيلمعك رامئتسالا
- 2.18. طرائق التقييم الاقتصادي
 - 1.2.18. دادرئتسالا ةرتف
 - 2.2.18. ةمزتلم ةيدقن ةدحو لكل يدقنلا قفدتلا طسوتمو عومجم
 - 3.2.18. يلخادلا دئاعلا لدعمو ةيلاحلا ةميقل يفاص
 - 4.2.18. ةيحبزلا رشؤمو موصملا دادرئتسالا حلطم
 - 5.2.18. NPV نم ةعقوتملا ةيحبزلا
- 3.18. تكلفة رأس المال
 - 1.3.18. نيرخآلا دراوم ةفلكت
 - 2.3.18. ةلضفملا مهسألا ةفلكت
 - 3.3.18. ةصاخلا دراوملا ةفلكت باسح
 - 4.3.18. لاملا سألر ةيلامجلا ةفلكتلا باسح
- 4.18. التشخيص والتخطيط ومراقبة الاستثمار
 - 1.4.18. يلاملا طيطختلا
 - 2.4.18. يراقعلا طيطختلا
 - 3.4.18. يبيرضلا طيطختلا
- 5.18. التحليل الفني والتحليل الأساسي
 - 1.5.18. قبيبطللا قاطنو فيرعت
 - 2.5.18. تاهاجتالو ةينايبلا موسرلا ةسارد
 - 3.5.18. يساسألا ليلحتلا يف ةيلاملا نوؤشلا قاروألا قوسو عاطقلا ةسارد
 - 4.5.18. يساسألا ليلحتلاو بستلا
- 6.18. تحليل الاستثمارات في بيئة المخاطر
 - 1.6.18. مصخلا لدعم ليدعت
 - 2.6.18. نيقيلا طورش بلا ةيدقنلا تاقفدتلا ضيفت
 - 3.6.18. ويرانييسلا ةاكاحم

- 7.18. التدفقات النقدية في المشاريع الاستثمارية
 - 1.7.18. ةيلاملا نوؤشلا جذامنلا
 - 2.7.18. ةيدقنلا تاقفدتلا دادعإ
 - 3.7.18. يدقنلا لماعلا لاملا سألر تاقفدت ليلحت
 - 4.7.18. مخضتلاو بنأرضلا
- 8.18. سوق الأوراق الشؤون المالية
 - 1.8.18. تاكرشلل ةيلاملا نوؤشلا قاروألا قوس بلا لوصولا
 - 2.8.18. ةيملاعلا مهسألا قاوسأ ليغشت
 - 3.8.18. مهسألا تارشؤم
 - 4.8.18. اينابسإ يف ةيلاملا تارامئتسالا بلع بنأرضلا صرف

الوحدة 19. الشؤون المالية الدولية

- 1.19. الأعمال التجارية والاستراتيجية الدولية
 - 1.1.19. ليودتلا
 - 2.1.19. ةملوعلا
 - 3.1.19. ةئشانلا قاوسألا يف روطتلاو ومنلا
 - 4.1.19. يلودلا يدقنلا ماضنلا
- 2.19. سوق صرف العملات الأجنبية
 - 1.2.19. سكروفللا لوادت
 - 2.2.19. عقوتملا يينجألا فرصلا قوس
 - 3.2.19. ةدئافلا تالدعمو فرصلا راعسأ رطاخم نم طوحتلل ةقتشم تاودأ
 - 4.2.19. اهكالهتساو ةلمعلا ةميقي عافترا
- 3.19. وسائل الدفع والتحويل الدولية
 - 1.3.19. ةيفرصملا تاكيشلاو ةيصخشلا تاكيشلاو ريتاوفلا
 - 2.3.19. تالاولاو عفدلا رمأو ليوحتلا
 - 3.3.19. ةيدنتسملا تادامتعالاو دونبلا
 - 4.3.19. برخألا لناسولوا ةيلودلا ةلدابملو ميصختلا
- 4.19. تمويل العمليات في الأسواق الدولية
 - 1.4.19. ةيلودلا ةيراجتلا تاحلطصملا
 - 2.4.19. ماخلا داوملا راعسأ يف ةلمتحملا تابلقنلا نم طوحتلل ةقتشم تاودأ
 - 3.4.19. إيمسر ةمومدعلا ريدصتلا تادامتعا
 - 4.4.19. Swap)فرصلا دوقعب ةيطغتلا
 - 5.4.19. ةيمنتللاو يدامتقالا نواعنلا ةمظنم عارآ قفاوت

الوحدة 21. إدارة التغيير

- 1.21. التغييرات التنظيمية
 - 1.1.21. لاختلا عيلمع
 - 2.1.21. لمعللو عقوتلا
 - 3.1.21. يماظن ميلعت
 - 4.1.21. رييغتلا ةمواقم
- 2.21. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.2.21. حجانلا لمعلل عفادلاو ةيصخشلا لماوعلا
 - 2.2.21. ءادألا يلاع قيرف جمد
 - 3.2.21. ةيراجتلا لامعلألو سانلا ةيمنتو رييغتلا عيراشم
 - 4.2.21. سانلاو لامعلألو: ةيرشبلا دراوملل ةيلاملا حيتافملا
- 3.21. إدارة مجموعات العمل
 - 1.3.21. تاومجملا رزأت
 - 2.3.21. ةومجملا ةايح ةرود
 - 3.3.21. عفادلاو تاومجملا
 - 4.3.21. راكتبالاو تاومجملا
- 4.21. ديناميكيات المجموعات
 - 1.4.21. تاومجملا يف سانلا راودأ
 - 2.4.21. ةومجملا ةدايق
 - 3.4.21. ةومجملا دعاوق
 - 4.4.21. ةومجملا كسامت
- 5.21. مسؤولية المجموعة وإدارتها
 - 1.5.21. رارقلا ةعانص
 - 2.5.21. رارقلا عنص يف ةيعاو ريغ بابسأ
 - 3.5.21. ةلءاسملاو ةيصخشلا ةيلوؤسملا
- 6.21. إدارة الأفراد في العصر الرقمي
 - 1.6.21. يركفلا لاملا سار بلع تامولعملا ايجولونكت ريثأت
 - 2.6.21. ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعللو ةيعامتجالا تاكبشلا يف ةعمسلا
 - 3.6.21. ةيرشبلا دراوملاو رايئتالا0.2.
- 7.21. الموارد البشرية والجودة الشاملة
 - 1.7.21. ةدوجلا فيلاكت
 - 3.7.21. ةدوجلا ةيمهأ
 - 3.7.21. راكتبالا بلل ةلماشلا ةدوجلا نم

- 5.19. المؤسسات المالية الدولية
 - 1.5.19. ةكرشلا ليودت قودنص
 - 2.5.19. يلودلا كنبلا ةعومجم
 - 3.5.19. ةيكيرمألا نادلبلل ةيمنتلا فرصم
 - 4.5.19. يبيراكلا ةيمنتلا فرصم
- 6.19. تشكيل أسعار الصرف
 - 1.6.19. ةدئافلا رفس يف ؤفاكتلا ةيرظن
 - 2.6.19. فرصلا رفس تاغقوت ةيرظن
 - 3.6.19. ةيثارشلا ةوقلا لداعت ةيرظن
 - 4.6.19. لاملا سار قوس نزاوت
- 7.19. برامج تحويل الديون
 - 1.7.19. ينوناقلا راطلا
 - 2.7.19. ليغشتلا
 - 3.7.19. ةماع تارامنتسا بلل نيدلا ليوحت
 - 4.7.19. ةصاخ تارامنتسا بلل نيدلا ليوحت
- 8.19. سوق الأوراق المالية الدولي
 - 1.8.19. (كرويوين) تيرتس لوو قوس
 - 2.8.19. بهذلا قوس
 - 3.8.19. ةيملاعلا ةيجراخلا نويدلا
 - 4.8.19. سيراب يدان
 - 5.8.19. ADR ةيكيرمألا عاديلالا تالاصيا و GDR ةيملاعلا عاديلالا تالاصيا ةيلاملا قاروألا قوس

الوحدة 20. التدريب التنفيذي

- 1.20. الإدارة العصبية
- 2.20. ضبط النفس والفعالية الذاتية
- 3.20. التدريب
- 4.20. علم النفس الإيجابي
- 5.20. الإدارة والذكاء العاطفي
- 6.20. التعاطف والتعاون
- 7.20. إدارة الوقت

الوحدة 22. تخطيط وتنفيذ إدارة سلسلة التوريد

- 1.22. تخطيط الإنتاج
 - 1.1.22. ةمدقتملا جاتنإلاو ةدوجلا ةرادإ ةمظنأو تاينقت
 - 2.1.22. بلطلا ةرادإو لاعفلا طيطختلا
 - 3.1.22. تايلمعلو تايعيملل مدقتملا طيطختلا
 - 4.1.22. جاتنإلا ةبقارمو ةجمرب
- 2.22. إدارة الطلب من منظور الإدارة العجاف
 - 1.2.22. طيطختلل ةيسيئرلا ةطخلا
 - 2.2.22. تايلمعلو تاجتملا لكايهل ردهلا نم يلاخلا ميمصتلا
- 3.22. التخطيط nael
 - 1.3.22. ةميقل رايت ةطيرخ
 - 2.3.22. Lean ةمظنأ يف ةجمربلاو طيطختلا
 - 3.3.22. Lean ةجمربو طيطختلا تاينقت
- 4.22. تخطيط وجدولة العمليات
 - 1.4.22. داوملا طيطخت
 - 2.4.22. دراوملا طيطخت
 - 3.4.22. عيزوتلا طيطخت
 - 4.4.22. بيساوحلا طيطخت مظن
- 5.22. هيكل الإنتاج وأنواعه
 - 1.5.22. بلطلا بسح جاتنالا مصاصخ
 - 2.5.22. ةيلمعلا وحن هجوملا جاتنالا مصاصخ
 - 3.5.22. جتنملا وحن هجوملا جاتنالا مصاصخ
- 6.22. إدارة علاقات التوريد
 - 1.6.22. ةيملاعلا ءالمعلا ةمدخ ةرادإ
 - 2.6.22. نيكلهتسملل ةلاعف ةباجتسا
 - 3.6.22. نيدرولملاو ءالمعلا نيپ نواعتلا جمارب

الوحدة 23. سلسلة التوريد وإدارة الطلب

- 1.23. تصميم وإدارة سلسلة التوريد
 - 1.1.23. ةئيبللا فييكت لماوع
 - 2.1.23. ةيسفانتلا لماوعلا
 - 3.1.23. روصقلا هجوأو تايدحتلاو راكتبالا
- 2.23. إدارة الطلب وتخطيط الموارد
 - 1.2.23. عاطقلا بسح ديروتلا ةلسلسو تايلمعلا ليلحت
 - 2.2.23. بلطلا ةداعإ ةطقن قيرط نع نوزخملا ةرادإ
- 3.23. الجوانب الرئيسية لسلسلة التوريد
 - 1.3.23. قارتخالا طاقن بلط
 - 2.3.23. درجلا طاقن
 - 3.3.23. صيصختلا طاقن
 - 4.3.23. تايعيملا تاعقوت طاقن
- 4.23. سلسلة التوريد والتميز في خدمة العملاء
 - 1.4.23. ةءافكب ميلستلاو عينصتلا
 - 2.4.23. ةيسفانت ةزيمك ءالمعلا ةمدخ يف زيمتلا
 - 3.4.23. ءالمعلا ةمدخ يف زيمتلا سايقل تاودأ
- 5.23. الابتكار وهندسة المنتجات
 - 1.5.23. تاجتنملا ربوطت ةرادإ
 - 2.5.23. ةيلوألا جذاملا
- 6.23. المنظمات وتطوير المنتجات
 - 1.6.23. مظنلا ةسدنه
 - 2.6.23. تاجتنملا ربوطت يف تايرتشملا
 - 3.6.23. عينصتلاو ةعانصلا
- 7.23. التصميم الاستراتيجي للتخطيط عبر سلسلة التوريد
 - 1.7.23. تاقانتخال طيطختلا
 - 2.7.23. لصفلا طاقن
 - 3.7.23. Pull ةمظنأ

- 5.24. المصادر الاستراتيجية
 - 1.5.24. نيدرولما ريوطو رايخا
 - 2.5.24. ييجيتاريسالا ضرعلا نم ةميقلا ديولت
 - 3.5.24. نيومتللو دادملا يلغشم
 - 6.24. تصميم وإدارة المستودعات
 - 1.6.24. مدقمتلا تاعدوتسملا ميمصت
 - 2.6.24. Sorting و Picking
 - 3.6.24. داوملا قفدت يف مكحتلا
 - 7.24. esuoheraW naeL
 - 1.7.24. Lean نيزخت تايساسأ
 - 2.7.24. نوزخملا ةرادإ ةمظناً
 - 3.7.24. تاعدوتسملا ميمصت يف ةيويدارلا تاددرتلا
 - 8.24. إدارة النقل والتوزيع
 - 1.8.24. نيزختلاو لقنلا نيي قيسنتلا
 - 2.8.24. ةيتسجوللا ةطشنأا قطانم
 - 3.8.24. عناضلل يربلاو يوجلا لقنلا تايقاقتاو حناول
 - 9.24. اللوجستيات الداخلية
 - 1.9.24. تاجايتحالا باسح
 - 2.9.24. جمرم جاتنإ ماظن يف تاعدوتسملا فينصت
 - 3.9.24. DOUKI SEISAN تاديروت
 - 4.9.24. داوملا عم لماعتلا Lean

- 8.23. إنشاء تسلسل العمل
 - 1.8.23. Loops يف تايلمعلا عيمجت
 - 2.8.23. مهسأا رودو ميححتلا
 - 3.8.23. لسلسلا ديدحتو ةيوسنلا
 - 9.23. الخدمات اللوجستية العكسية والاستدامة
 - 1.9.23. عاجرالاو ضرللاو عاجرالا
 - 2.9.23. ةيلزيملا تاعومجمللا ةرادإ
 - 3.9.23. تاعدوتسملا ةرادإ
 - 4.9.23. يسكعلا قفدتلا عبتت
 - 10.23. خدمة العملاء
 - 1.10.23. قحبار ةيجيتاريساك ءالمعلا ةمدخ
 - 2.10.23. نوبزلاب لاصتالا تاونق
 - 3.10.23. تنرتنلا ربع رجتملا عم لماكتلا
 - 4.10.23. تنرتنلا بلع تامدخلا زكارم

الوحدة 24. إدارة المشتريات الإستراتيجية

- 1.24. إدارة المشتريات الإستراتيجية
 - 1.1.24. دادملاو رداصملا ةناعتسالاو ءارشلا ةرادإ يف ةديجلا تايححتلا
 - 2.1.24. ديروتلا ءلسلس يفو ءكرشلا يف ءارشلا ةفيظو
 - 3.1.24. دراوملل دوزمك ءارشلا ةفيظو
 - 4.1.24. ءارشلا ةفيظول ةينوناقل بناوجلا
 - 2.24. naeL الإدارة في عمليات الشراء
 - 1.2.24. Lean Buying
 - 2.2.24. SCM يف ةيجراخ رداصم ةناعتسالا
 - 3.2.24. ديروت Lean
 - 3.24. تصميم استراتيجية الشراء
 - 1.3.24. ةيجراخ رداصم ةناعتسالا
 - 2.3.24. تايلمعلا دانسل
 - 3.3.24. ةملوعلا
 - 4.3.24. لقنلا
 - 4.24. الاستعانة بمصادر خارجية - الاستعانة بمصادر داخلية
 - 1.4.24. ءارشلا تايلمعو جذامن
 - 2.4.24. ةئرجتلا جذامن
 - 3.4.24. ةينورتكللا تايترتسملا رود



إنها تجربة تدريبية فريدة ومهمة
وحاسمة لتعزيز تطور المهني

أهداف التدريب

تم تصميم هذا البرنامج لتعزيز مهارات القيادة، وتطوير استراتيجيات اتخاذ القرار في السياقات المعقدة، وتقديم معرفة معمقة حول العمليات اللوجستية الأساسية للإدارة الفعالة. وبذلك، سيتمكن رواد الأعمال من تصميم وتنفيذ خطط الأعمال، وتطبيق تقنيات التسويق والمبيعات الرقمية، وإجراء أبحاث السوق، وإدارة تحديد الأسعار، وتحسين الكفاءة المالية من خلال سياسات مبتكرة. بالإضافة إلى ذلك، سيكتسبون معرفة متقدمة في المحاسبة والمخاطر المالية والاستثمارات المسؤولة. كما سيتناول البرنامج إدارة الموارد البشرية، بما في ذلك عمليات التوظيف، والتدريب، والتحفيز، وإدارة شؤون الموظفين.

يهدف هذا البرنامج في ماجستير متقدم MBA في الأعمال العالمية (CEO) إلى تزويد رواد الأعمال بتدريب متكامل يمكنهم من قيادة مؤسساتهم بنجاح في بيئة أعمال عالمية"





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
- تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم وخطة الجدوى والتنفيذ والمتابعة
- تقديم التقنيات والاستراتيجيات في البيئة الرقمية المرتبطة بالتسويق والمبيعات والاتصالات
- تطوير مشاريع التسويق وأبحاث السوق والاتصالات
- إجراء أبحاث السوق لفهم البيئة والفرص التي توفرها لتحقيق نجاح الأعمال
- التعرف على العمليات اللوجستية للشركة
- تطبيق سياسات التسعير
- التعرف بعمق كيف يمكن تطبيق تقنيات التسويق لمختلف القطاعات
- التعرف على قنوات التوزيع الرئيسية على المستوى الدولي
- تطوير المهارات لتصميم استراتيجيات مالية تتماشى مع استراتيجية الشركة
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- الحصول على معرفة متعمقة للمحاسبة، المالية والإدارية
- فهم المخاطر المالية التي تنطوي عليها عمليات معينة
- فهم وتحليل جميع المعلومات المالية للشركة
- فهم مخاطر الاستثمارات والقدرة على السيطرة عليها

الأهداف المحددة



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- تطوير مهارات القيادة الأخلاقية من خلال دمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في عملية اتخاذ القرارات التجارية
- توفير التدريب على إنشاء السياسات والاستراتيجيات التي تعزز الاستدامة والرفاه الاجتماعي داخل المؤسسات

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- التعمق في إنشاء وتنفيذ استراتيجيات الأعمال الموجهة نحو النمو وتعزيز القدرة التنافسية
- اكتساب المهارات اللازمة لإدارة الفرق الإدارية واتخاذ القرارات التي توائم الموارد والجهود مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- اكتساب مهارات إدارة الموارد البشرية مع التركيز على جذب المواهب والاحتفاظ بها وتطويرها
- خلق بيئة عمل شاملة ومحفزة تتماشى مع الثقافة التنظيمية

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والشؤون المالية

- إتقان أدوات متقدمة لاتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية وإدارة موارد الشركة بكفاءة
- التعمق في تحليل التدفقات المالية ومراقبتها لضمان الربحية والاستقرار الاقتصادي للمؤسسة



الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- تطوير المهارات اللازمة لإدارة سلسلة التوريد والعمليات اللوجستية وتحسين الموارد والعمليات
- التعمق في اتخاذ قرارات تعزز الكفاءة التشغيلية وتخفف التكاليف

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- تناول الإدارة الاستراتيجية لنظم المعلومات لدعم عملية اتخاذ القرار وتحسين الأداء التنظيمي
- دراسة تنفيذ التقنيات الناشئة لتعزيز الكفاءة والقدرة التنافسية للمؤسسة

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- اكتساب مهارات في تطوير وتنفيذ استراتيجيات تجارية وتسويقية واتصالات مؤسسية لتعزيز صورة الشركة ومكانتها
- التعمق في إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة المختلفين لتحسين الرؤية وسمعة العلامة التجارية

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- التدريب على أبحاث السوق لتحديد الاتجاهات والفرص التجارية
- تطوير القدرات اللازمة لإدارة الحملات الإعلانية بفعالية وإدارة العلاقة التجارية مع العملاء والشركاء الاستراتيجيين

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- تحليل إدارة المشاريع المبتكرة لتعزيز القدرة التنافسية وتطوير فرص جديدة في السوق
- تحليل إدارة المشاريع المبتكرة لتعزيز القدرة التنافسية وتطوير فرص جديدة في السوق

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- تطوير المهارات القيادية وإدارة الفرق الإدارية واتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تعزز نمو الشركة
- التركيز على إدارة الموارد البشرية والمالية لتعزيز الأداء التنظيمي

الوحدة 11. التسويق التشغيلي

- تنفيذ استراتيجيات تسويقية تساهم في تحقيق الأهداف التجارية على المدى القصير والطويل
- اكتساب مهارات إدارة الحملات التسويقية وتكييفها وفقًا لاحتياجات السوق المتغيرة

الوحدة 12. التسويق القطاعي

- تطوير مهارات تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة للقطاعات الصناعية المختلفة
- التدريب على تحليل الأسواق القطاعية وتخصيص الاستراتيجيات لتعزيز القدرة التنافسية

الوحدة 13. التسويق الدولي

- التعمق في تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الدولي وتكييف الحملات وفقاً للخصائص الثقافية والاقتصادية لكل سوق
- إدارة توسيع العلامات التجارية عالمياً مع ضمان توافقها مع القيم والهوية المؤسسية

الوحدة 14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- تحليل تطوير وإدارة استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز الوجود الإلكتروني للعلامة التجارية
- تنمية المهارات اللازمة لإدارة التجارة الإلكترونية وتحسين تجربة المستخدم وزيادة معدلات التحويل

الوحدة 15. وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع

- التدريب على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء محتوى يعزز التفاعل والارتباط بالعلامة التجارية
- تنفيذ استراتيجيات فعالة لتعزيز الظهور الرقمي وزيادة ولاء العملاء

الوحدة 16. البنوك والأسواق المالية

- اكتساب معرفة شاملة حول الأسواق المالية والعمليات المصرفية بما في ذلك إدارة الاستثمارات والمخاطر المالية
- التعمق في اتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية لتعزيز العوائد وتقليل المخاطر

الوحدة 17. المخاطر المالية وتمويل الشركات

- تحليل تحديد وإدارة المخاطر المالية داخل الشركات
- تطوير استراتيجيات للحد من المخاطر المالية وضمان الاستدامة الاقتصادية طويلة الأمد

الوحدة 18. جدوى المشاريع الاستثمارية

- تنمية المهارات اللازمة لتحليل الجدوى الاقتصادية لمشاريع الاستثمار باستخدام أدوات التقييم المالي مثل تحليل التدفق النقدي والعائد على الاستثمار
- التدريب على اتخاذ قرارات مستنيرة لاختيار المشاريع المربحة التي تتماشى مع الاستراتيجية

الوحدة 19. الشؤون المالية الدولية

- التعمق في إدارة التمويل للشركات العالمية ومعالجة تعقيدات الأسواق المالية الدولية وإدارة العملات الأجنبية
- تطوير مهارات التخطيط المالي للتوسع والنمو في الأسواق العالمية

الوحدة 20. التدريب التنفيذي

- إتقان تقنيات التدريب التنفيذي التي تساعد على تطوير إمكانات القادة داخل المؤسسة
- استخدام أدوات التدريب لتحسين الأداء والقيادة داخل الفرق

الوحدة 21. إدارة التغيير

- التدريب على إدارة التغيير التنظيمي من خلال تطوير استراتيجيات فعالة لتنفيذ التحولات داخل الشركة
- تنمية المهارات القيادية لإدارة الفرق خلال فترات التغيير وضمان نجاح عملية التحول

الوحدة 22. تخطيط وتنفيذ إدارة سلسلة التوريد

- التعمق في تخطيط وتنفيذ وتحسين سلسلة التوريد لتعزيز الكفاءة التشغيلية
- تحليل استراتيجيات إدارة المخزون والتوزيع واللوجستيات لضمان تدفق العمليات بسلاسة

الوحدة 23. سلسلة التوريد وإدارة الطلب

- التدريب على إدارة سلسلة التوريد مع التركيز على التنبؤ بالطلب وتحسين المخزون
- تطوير المهارات اللازمة لضمان قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء بفعالية وفي الوقت المناسب

الوحدة 24. إدارة المشتريات الإستراتيجية

- تحليل الإدارة الاستراتيجية للمشتريات من خلال تحسين التكاليف وتعزيز العلاقة مع الموردين
- تصميم استراتيجيات تدعم الاستدامة وتحقيق كفاءة التوريد داخل المنظمة

سيكون لديك مجموعة واسعة من الموارد
التعليمية، التي يمكن الوصول إليها 24
ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع"



الآفاق المهنية

سيكون الخريجون قادرين على تولي أدوار قيادية استراتيجية في الشركات متعددة الجنسيات وإدارة مشاريع التوسع الدولي أو شغل مناصب مسؤولية في اتخاذ القرارات الرئيسية داخل المنظمات المعقدة كما سيتم تأهيلهم لتولي مناصب إدارية مثل الرئيس التنفيذي الرئيس التنفيذي للعمليات أو الرئيس التنفيذي للتسويق حيث يمكنهم تطبيق معرفتهم في مجالات الإدارة المالية التسويق الموارد البشرية واللوجستيات بالإضافة إلى ذلك سيتمتع الخريجون بالقدرة على إنشاء وإدارة مشاريع جديدة وقيادة عمليات الابتكار والتحول الرقمي وتطوير استراتيجيات تعزز القدرة التنافسية في الأسواق العالمية



يؤهل هذا البرنامج في ماجستير متقدم في MBA الأعمال العالمية مع التركيز على دور الرئيس التنفيذي الخريجين للوصول إلى مجموعة واسعة من الفرص المهنية رفيعة المستوى"



ملاحم المتخرج

سيمتلك رواد الأعمال رؤية استراتيجية شاملة تمكنهم من إدارة جميع أقسام الشركة بنجاح، بدءًا من الشؤون المالية والتسويق، وصولًا إلى الموارد البشرية واللوجستيات. وسيكونون مستعدين لاتخاذ القرارات في بيئات معقدة ومتغيرة باستمرار، مع تحفيز الفرق وتعزيز الابتكار. كذلك، سيكونون قادرين على تصميم وتنفيذ استراتيجيات أعمال فعالة، وتحديد فرص النمو، وإدارة المخاطر بشكل مسؤول. كما سيتمتعون بأساس أخلاقي قوي وعقلية ريادية، مما يمكنهم من مواجهة التحديات سواء في الشركات الراسخة أو في مشاريع الأعمال الناشئة.

وسيكون خريج برنامج ماجستير MBA الأعمال العالمية بتخصص الرئيس التنفيذي (CEO) محترفًا مؤهلًا لقيادة المؤسسات في بيئة تنافسية وعالمية.

- القيادة وإدارة الفرق: القدرة على إلهام وتحفيز وإدارة فرق متعددة التخصصات في بيئة ديناميكية، مع توجيه التغيير وتعزيز ثقافة تنظيمية إيجابية
- اتخاذ القرارات الاستراتيجية: القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة وفعالة في بيئات معقدة وغير مؤكدة، مع تقييم المخاطر والفرص على المستوى العالمي
- الرؤية العالمية والابتكار: القدرة على تطوير استراتيجيات أعمال ذات منظور عالمي، والتكيف مع الاتجاهات التكنولوجية والسوقية، وتعزيز الابتكار داخل المؤسسة
- الإدارة المالية والاستدامة: الكفاءة في تصميم وتنفيذ استراتيجيات مالية تتماشى مع الأهداف المؤسسية، وإدارة المخاطر، وتحسين استخدام الموارد بطريقة أخلاقية ومسؤولة.

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

1. **الرئيس التنفيذي (CEO):** الإشراف على جميع أقسام الشركة، وتحديد الأهداف طويلة المدى، وضمان تحقيق الرؤية المؤسسية.
2. **الرئيس التنفيذي للعمليات (COO):** التعاون الوثيق مع الرئيس التنفيذي لتنفيذ الاستراتيجيات التنظيمية وضمان الكفاءة التشغيلية.
3. **الرئيس المالي (CFO):** الإشراف على الإدارة المالية للشركة، بما في ذلك التخطيط المالي، وتحليل المخاطر، والتحكم في التكاليف، وإدارة الاستثمارات.
4. **الرئيس التنفيذي للتسويق (CMO):** مسؤول عن تصميم وتنفيذ استراتيجية التسويق الخاصة بالشركة، وقيادة الحملات الإعلانية، والعلامة التجارية، والتسويق الرقمي، وتحليل السوق.
5. **مدير الاستراتيجية المؤسسية:** مسؤول عن تحديد وتوجيه الاستراتيجيات طويلة المدى للشركة، وإجراء تحليلات السوق والمنافسة، ووضع خطط تضمن نمو المؤسسة وربحيته.
6. **مدير الموارد البشرية (CHRO):** قيادة إدارة المواهب البشرية، بما في ذلك تخطيط سياسات التوظيف، والتدريب، والتطوير، والمكافآت، ورفاهية الموظفين.
7. **مديرة الابتكار والتطوير** مسؤول عن تعزيز الابتكار داخل الشركة، وإدارة مشاريع البحث والتطوير الخاصة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة.
8. **مدير اللوجستيات وسلسلة التوريد:** مسؤول عن الإدارة الفعالة لسلسلة التوريد، بدءاً من تأمين المواد وصولاً إلى توزيع المنتجات، مع ضمان كفاءة العمليات اللوجستية وتحقيق معايير الجودة.
9. **مستشار استراتيجي:** يساعد الشركات الأخرى في تصميم وتنفيذ استراتيجيات الأعمال، وتحسين العمليات، وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق العالمية.
10. **رائد أعمال أو مؤسس شركة ناشئة:** خبير في تأسيس وإدارة الشركات الناشئة، وتحديد فرص الأعمال، وإنشاء استراتيجيات قابلة للتنفيذ، وإدارة الموارد لإطلاق مشاريع جديدة بنجاح.



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 تعلّم يضع الطالب في مركز العملية الأكاديمية ويمنحه كل الأهمية، متكيفًا مع احتياجاته ومتخليًا عن المناهج الأكثر تقليدية

TECH تُعَدُّك 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 ينفون 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 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

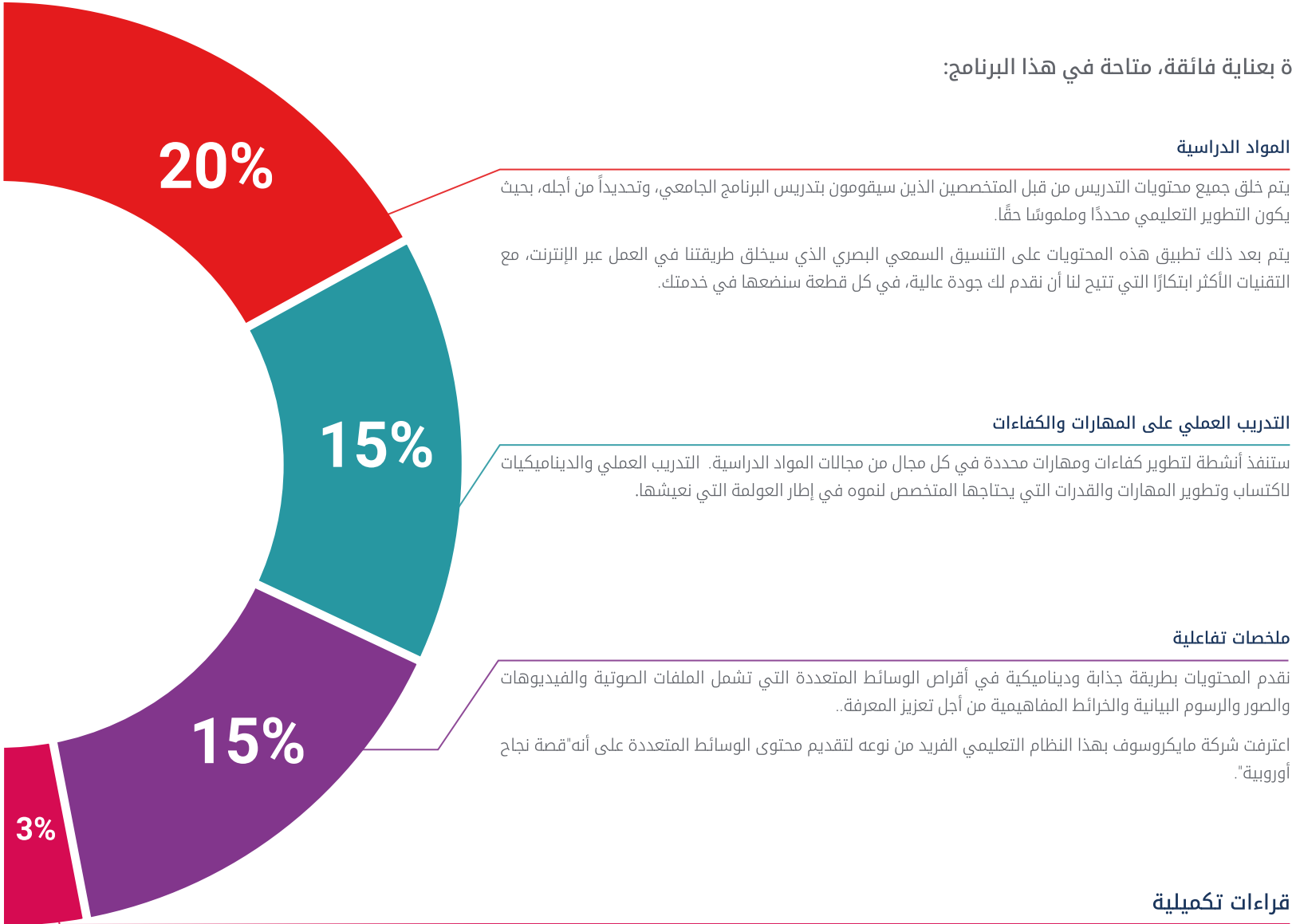
نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز. وليس من قبيل الصدفة أن تصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر global score، حيث حصلت على 4.9 من 5.

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".



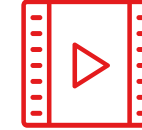
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



المواد الدراسية

يتم خلق جميع مستويات 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.



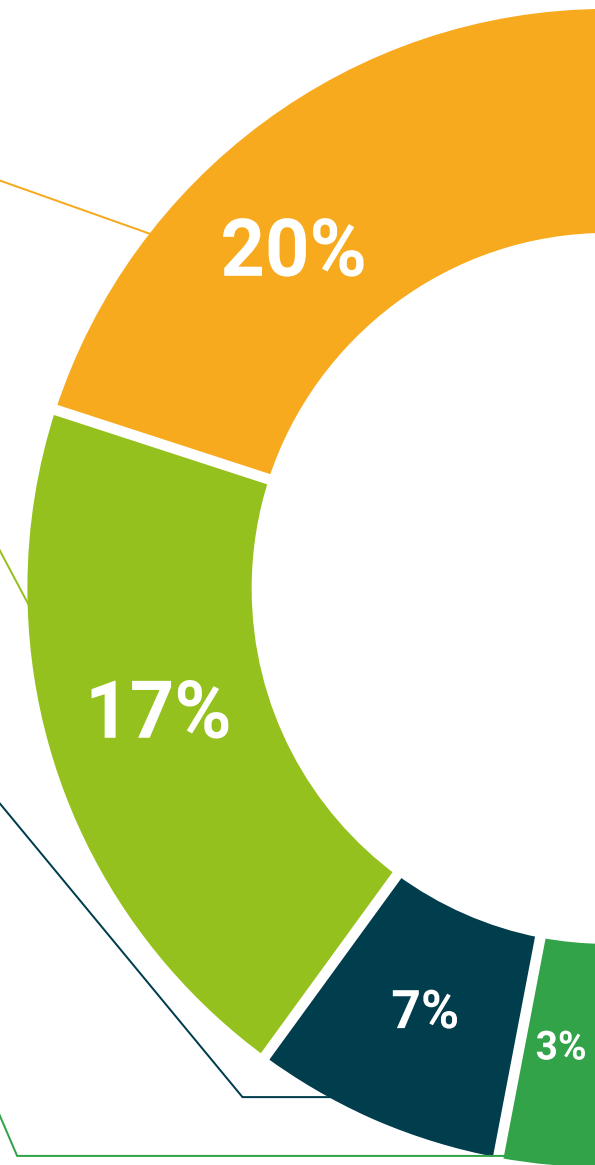
المحاضرات الرئيسية

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.

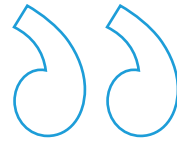


أعضاء هيئة التدريس

الأساتذة هم محترفون مرموقون يتمتعون بمسيرة مهنية واسعة في المجال التجاري، حيث شغلوا مناصب قيادية في كبرى الشركات على المستوى الدولي. وبذلك، لا يقدم هؤلاء الخبراء أساسًا نظريًا قويًا فحسب، بل يثرون العملية التعليمية أيضًا بخبراتهم العملية القيّمة، مما يتيح لهم تقديم تدريب عالي الصلة والتطبيق لمواجهة تحديات السوق العالمية الحالية. إلى جانب معرفتهم الأكاديمية، فهم متخصصون في مجالات رئيسية مثل الاستراتيجية التجارية، والتمويل، والتسويق الرقمي، والابتكار، والموارد البشرية، واللوجستيات، مما يضمن رؤية متكاملة ومحدثة لإدارة الأعمال.



سيوفر لك النهج التربوي الذي يعتمد على الأساتذة
الأدوات الأكثر فاعلية لاتخاذ قرارات استراتيجية
ناجحة والقيادة بتميز في البيئات المتغيرة"





المدير الدولي المستضاف

Erdi Karaca قائد بارز في تطوير المنتجات المصرفية والمالية متخصص في الاستراتيجيات الرقمية، البيانات، والذكاء الاصطناعي مع تركيزه على إنشاء حلول مبتكرة، ساهم في تقدم الخدمات المصرفية الرقمية وتنفيذ التقنيات الناشئة في القطاع المالي في الواقع، تشمل اهتماماته دمج الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وتحسين العمليات المصرفية، بالإضافة إلى تصميم استراتيجيات للمنتجات المصرفية

على مدار مسيرته المهنية، شغل مناصب قيادية في مؤسسات عالمية مثل HSBC Kinetic حيث عمل كمدير للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وكمدير مشارك للخدمات المصرفية للأعمال. قاد فرقاً في تطوير HSBC Kinetic والخدمات المصرفية المتنقلة للأعمال في المملكة المتحدة. بالإضافة إلى ذلك، ركزت إدارتها على إنشاء منتجات رقمية مبتكرة، مثل حلول الدفع والبطاقات والقروض وأدوات الإدارة الشؤون المالية. كما شغل منصب رئيس قسم الخدمات المصرفية وما وراء الخدمات المصرفية، حيث أشرف على المشاريع التي حولت الخدمات المصرفية للشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال المنتجات الرقمية.

على الصعيد الدولي، اشتهر إردى كاراجا بقدرته على قيادة فرق العمل المعقدة وتطوير الاستراتيجيات التي قادت الابتكار في مجال الخدمات المصرفية الرقمية. بهذا الشكل، قاد برامج عالمية عززت الخدمات المصرفية الذكية ودمج التقنيات في أسواق متنوعة مدعومة بـ وقد كان عمله أساسياً في تنفيذ حلول مصرفية ذكية الذكاء الاصطناعي وإدارة المنتجات المالية للعملاء التجاريين على المستوى العالمي. ذلك، ساهم في البحث حول العديد من المنتجات الخاصة بالقطاع المالي، حيث نشر مقالات حول تطبيق الذكاء الاصطناعي في الخدمات المصرفية، وقدم أعماله في مؤتمرات دولية

أ. Karaca, Erdi

- مدير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في HSBC Kinetic، لندن، المملكة المتحدة
- مدير مشارك للخدمات المصرفية للأعمال في HSBC Kinetic
- مسؤول عن الخدمات المصرفية وما وراء الخدمات المصرفية في HSBC Kinetic
- مدير البيانات الرئيسي (CDO) للخدمات المصرفية التجارية العالمية في HSBC Kinetic
- الابتكار، الإستراتيجية والابتكار في الخدمات المصرفية التجارية في NatWest Group
- مدير الإستراتيجية الرقمية وتطوير المنتجات في NatWest Group
- ماجستير في الأعمال من جامعة Oxford
- دورة في الذكاء الاصطناعي: التأثيرات على الاستراتيجية التجارية من معهد MIT Sloan للإدارة
- ماجستير في السياسة الدولية من جامعة Surrey
- بكالوريوس في العلوم الاجتماعية من الجامعة التقنية في Oxford



بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



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.

بصفته 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 إجازة 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 وإدارة 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 والاستشارات. 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 والعالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين والموظفين والمساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، 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 التحويلية. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" وإصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، فقد أظهرت 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، وتحديثات 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 التغير. 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 التموذج الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة بفعالية وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بها. مؤشرات أدائها الرئيسية (KPIs).

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Arman, ميلانو, إيطاليا
- ♦ مدير التسويق في كالفن كلاين
- ♦ المسؤول عن ماركا في مجموعة Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في دولتشى أند 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



ينتظرك أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً وخبرة في TECH ليقدموا لك تعليقاً من الدرجة الأولى ومحدثاً ومبنيّاً 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 الخبرة 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 كافيه
- ♦ 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 الإعلامات 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.

أ. Stevenson, Scott

- ♦ 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

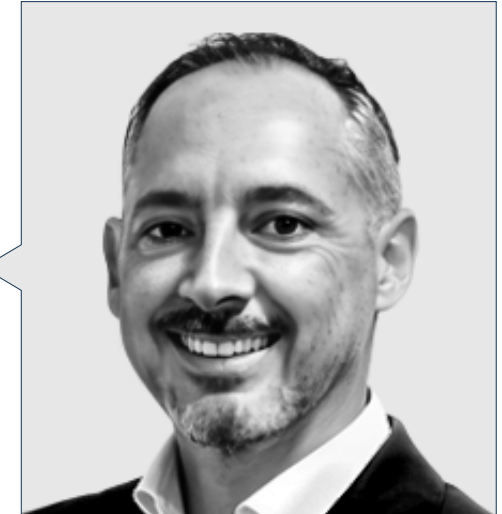


بفضل هذا المؤهل العلمي 100% عبر الإنترنت، ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

هيكل الإدارة

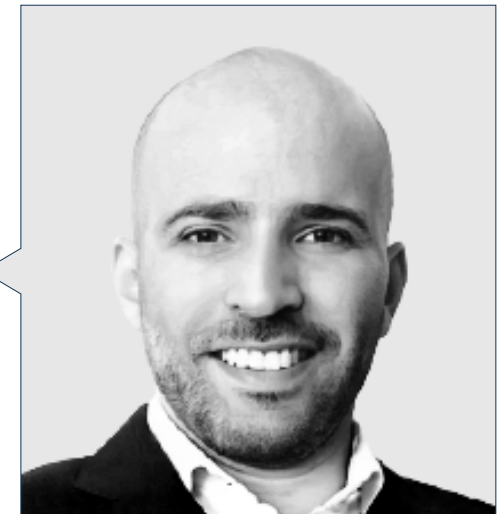
أ. Domingo Folgado, Javier

- ♦ مدير إدارة التطوير المؤسسي وعلاقات المستثمرين في شركة White Investing
- ♦ Founding Director لشركة Relianze
- ♦ رئيس قسم التحليل في Aznar Patrimonio.
- ♦ Founding Partner في Finance Business School
- ♦ رئيس قسم الخدمات المصرفية الخاصة في Degroof Petercam
- ♦ دكتوراه في الرياضيات المتقدمة المطبقة في الاقتصاد من جامعة الأمم المتحدة للتطوير الاقتصادي (UNED)
- ♦ متخرج في الاقتصاد والدراسات التجارية من جامعة Valencia.
- ♦ درجة الماجستير في إدارة المحافظ الاستثمارية من Institute of Advanced Finance



أ. González Ferrer, Óliver

- ♦ مدير التخطيط الاستراتيجي للتوظيف المهني في مجموعة القوى العاملة
- ♦ مدير الاتصالات - التخطيط الاستراتيجي للمشاريع في Trabajando.com
- ♦ رئيس قسم التسويق والاتصالات في Trabajando.com
- ♦ عالم اجتماع في Cabildo de Fuerteventura
- ♦ درجة الماجستير في الإعلان والاتصال من جامعة كومبلاس البابوية
- ♦ حاصل على بكالوريوس في علم الاجتماع، جامعة لا لاغونا



الأساتذة

أ. López Rausell, Adolfo

- مستشار مستقل في KMC
- تقني تجاري وبحثي في Investgroup
- مستشار التسويق في Alcoworking
- مدير في نادي الابتكار في جامعة Valencia
- بكالوريوس في الاقتصاد ودراسات الأعمال، جامعة Valencia
- محاضرة جامعية في التسويق من كلية ESEM للأعمال
- عضو في: رابطة شركات التكنولوجيا والاستشارات والابتكار (عضو اتصالات في مجلس الإدارة)، والرابطة الأيبيرية الأمريكية لعلم الأعصاب التطبيقي على الاتصالات والاقتصاد (عضو مجلس الإدارة) ونادي التسويق Valencia (الرئيس السابق)

أ. Cañas García, Ana

- القائم بأعمال رئيس الأركان في جوتيلولو
- مستشار شريك ومنسق لمنطقة المواهب الرقمية في Coharentis
- مستشار المواهب الرقمية في Talentics
- مستشار توظيف دولي في المجموعة الدولية
- مستشار التوظيف في ARG مستشار الموارد البشرية
- حاصلة على بكالوريوس في القانون من جامعة Carlos III
- دبلوم في علاقات العمل من جامعة Carlos III

أ. Olmos Otero, Leire

- مدير الموارد البشرية في Sea & Ports MGM
- مدير الموارد البشرية في Marguisa Shipping Lines
- تقني الموارد بشرية. في Prodemsa Legal and Tax Advisors
- ماجستير في الاستشارات القانونية والعمالية
- المحاضرة الجامعية في علاقات العمل من جامعة ري خوان كارلوس

د. Caparrós Jiménez, Javier

- رئيس التوظيف المهني في مجموعة القوى العاملة
- مدير دولي من شركة HR Consulting at Universia
- العضو المنتدب في Hay Group
- مدير الحسابات الكبيرة - مدير المنطقة في Ajilon
- ماجستير في الممارسة القانونية في Colex
- بكالوريوس في القانون من جامعة مدريد المستقلة

أ. Lago Burgos, Iria

- مديرة الاتصالات في Grupo Obremo
- الاتصالات والتسويق والأحداث في Innova & action
- منسقة الاتصالات والتسويق المؤسسي في Trabajando.com
- Social Media Manager & Content Creator في MaDI
- البروتوكول المتقدم للاتصالات والتسويق والبروتوكول
- حاصلة على بكالوريوس في الصحافة من جامعة كارلوس الثالث

د. Ruiz Rodríguez, Raquel

- مديرة في Rétate Consultora، مدرسة الموهبة والعلوم School Consultant Talent and Science
- متعاونة إذاعية في برنامج "كسر القواعد"
- مديرة التطوير الوظيفي
- مديرة الموارد البشرية في مكتب Veritas
- دكتوراه في قيادة الأعمال من جامعة Rey Juan Carlos
- ماجستير رسمي في الإدارة العصبية في جامعة Rey Juan Carlos
- درجة الماجستير في التدريب بـ اللجنة الانتخابية المستقلة
- ماجستير في الموارد البشرية بـ IMF
- حاصلة على الليسانس في العلاقات العمالية من جامعة فالنسيا.

المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في MBA الأعمال العالمية (CEO، الرئيس التنفيذي) بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي درجة الماجستير المتقدم في ماجستير متقدم في MBA الأعمال العالمية (CEO، الرئيس التنفيذي) على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائث في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH 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 الأعمال العالمية (CEO، الرئيس التنفيذي)

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة : 2 سنتين

الترتيب العام للخطة الدراسية			
الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1 ^ة	المقدمة والتدقيق والمصروفات الشخصية للشركة	إداري	125
2 ^ة	التوحيد للمصاريف والذاتية للشركة	إداري	125
3 ^ة	إدارة القرار وإدارة المواهب	إداري	125
4 ^ة	إدارة الاعتمادية والشؤون المالية	إداري	125
5 ^ة	إدارة العمليات والعمليات	إداري	125
6 ^ة	إدارة الإدارة والتسويق وشركات الأعمال	إداري	125
7 ^ة	إدارة التسويق وإعلان وإدارة التجارة	إداري	125
8 ^ة	التسويق وإدارة المشاريع	إداري	125
9 ^ة	التسويق (Management) الإدارة	إداري	125
10 ^ة	التسويق التشغيلي	إداري	125
11 ^ة	التسويق الرقمي	إداري	125
12 ^ة	إدارة المشتريات والإستراتيجية	إداري	125
13 ^ة	إدارة المشتريات الدولية	إداري	125
14 ^ة	إدارة المشتريات العالمية	إداري	125
15 ^ة	إدارة المشتريات العالمية	إداري	125
16 ^ة	إدارة المشتريات العالمية	إداري	125
17 ^ة	إدارة المشتريات العالمية	إداري	125
18 ^ة	إدارة المشتريات العالمية	إداري	125
19 ^ة	إدارة المشتريات العالمية	إداري	125
20 ^ة	إدارة المشتريات العالمية	إداري	125





ماجستير متقدم

MBA الأعمال العالمية (CEO، الرئيس التنفيذي)

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير متقدم MBA الأعمال العالمية (CEO، الرئيس التنفيذي)