

الماجستير التنفيذي ماجستير MBA في التسويق الرقمي



الجامعة
التكنولوجية **tech**

الماجستير التنفيذي ماجستير MBA في التسويق الرقمي

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-digital-marketing

الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 36

05

الآفاق المهنية

ص. 32

04

أهداف التدريس

ص. 26

08

المؤهل العلمي

ص. 66

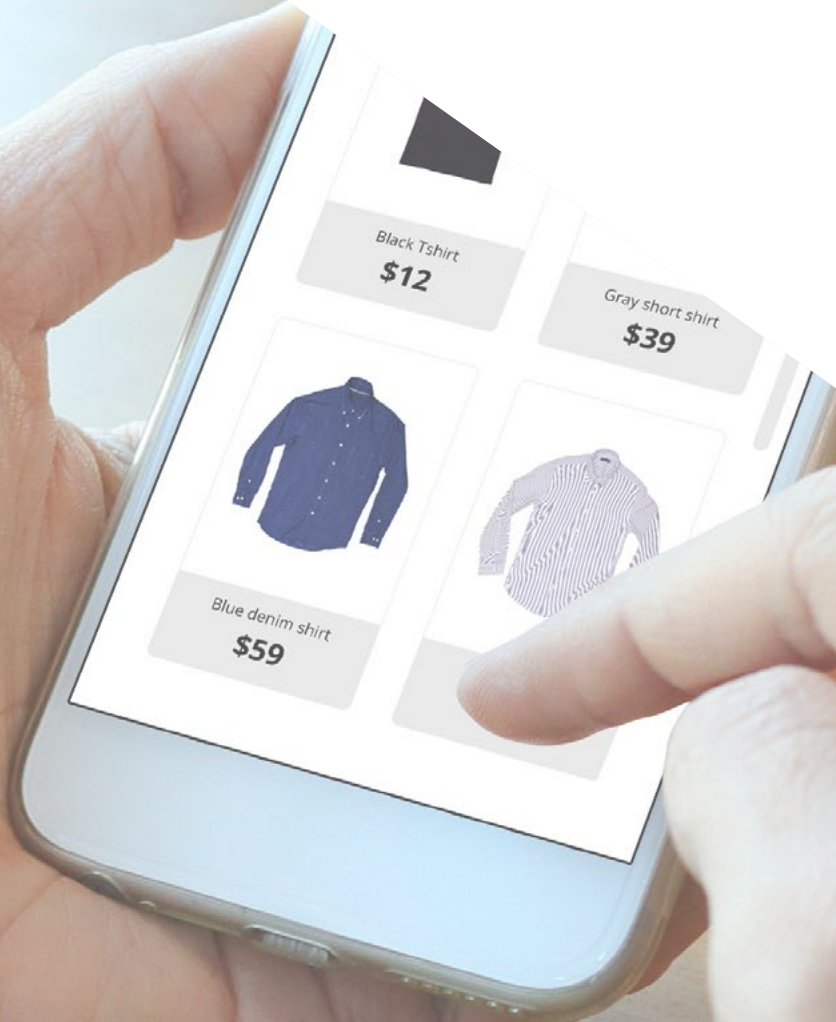
07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 46

تقديم البرنامج

في بيئة تعيد فيها الرقمنة تعريف الأسواق، تطور التسويق الرقمي من خلال تقديم استراتيجي مثل الذكاء الاصطناعي المطبق على التحليل التنبئي ودمج تقنية البلوك تشين في ولاء العملاء. في هذا السياق، يجب أن تكون الشركات مرنة ورؤية، مما يتطلب محترفين قادرين على تصميم حملات فعالة وفهم الربحية وتحسين الموارد في الوقت نفسه. استجابةً لهذا الطلب المتزايد، قامت TECH بتطوير أحد أكثر البرامج شمولاً في المشهد الأكاديمي، مع نهج تجاري قوي يمكّن الطالب من تعزيز مهاراته في التسيير الاستراتيجي والنمو التنظيمي



مع هذا الـ 100% MBA عبر الإنترنت،
ستصمم أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي
فعالية وستزيد من أداء العلامات التجارية“



يحتوي هذا **الماجستير التنفيذي MBA التسويق الرقمي** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدائثاً في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير دراسات الحالة التي يقدمها خبراء في التسويق الرقمي
- ♦ توفر المحتويات البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي تم تصميمه بها معلومات علمية وعملية عن تلك التخصصات الضرورية للممارسة المهنية
- ♦ التدريبات العملية حيث يتم إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعليم
- ♦ تركيزه الخاص على المنهجيات المبتكرة
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

يمكن للتسويق الرقمي أن يحقق نمواً هائلاً في الشركات الناشئة، ويعزز ولاء العملاء من خلال استراتيجيات المحتوى والتفاعل، بل وحتى يضع العلامات التجارية في مواقع رائدة على المستوى العالمي. وفي هذا الصدد، فإن قدرته على تفسير الاتجاهات، والتنبؤ بتغيرات السوق، والجمع بين الإبداع وتحليل البيانات تجعله ركيزة أساسية لنجاح الأعمال في العصر الرقمي لذلك، من الضروري أن يدمج الخبراء في ممارساتهم أحدث الاستراتيجيات لزيادة حضور العلامات التجارية وأدائها في البيئة الرقمية.

مع هذه الفكرة في الاعتبار، تطلق TECH الماجستير التنفيذي MBA التسويق الرقمي، وهو برنامج متطور مصمم لإعداد قادة قادرين على تعزيز النمو التجاري من خلال استراتيجيات مبتكرة. يوفر هذا البرنامج الجامعي للطلاب المهارات الأساسية لزيادة الربحية، وتحسين استهداف الجمهور، وتقليل تكاليف اكتساب العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكّنه من إتقان تصميم الحملات المخصصة للغاية من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، وهي أدوات رئيسية للتنبؤ بسلوك المستهلك وتعزيز اتخاذ القرارات الاستراتيجية

يتعمق المنهج الدراسي في الجوانب العامة للتسويق الرقمي المطبق على الأعمال التجارية، ثم يتناول وحدات متخصصة تركز على التسيير الاستراتيجي للعلامات التجارية، والإعلان الرقمي، وتحليل البيانات، والتجارة الإلكترونية من خلال هذه المحتويات، سيتمكن الخريجون من اتخاذ قرارات قائمة على البيانات لتعظيم الربحية، مما يعزز مكانتهم في سوق عالي التنافسية.

بالإضافة إلى ذلك، تتميز هذه الشهادة بمنهجية 100% عبر الإنترنت، مما يتيح للطلاب الوصول إلى المحتوى الدراسي على مدار 24 ساعة يومياً، 7 أيام في الأسبوع، من أي جهاز متصل بالإنترنت، مع إمكانية تنزيل المواد للدراسة دون اتصال.

ستقود فرقاً متعددة التخصصات، وتدير مشاريع التسويق الرقمي من التخطيط حتى التنفيذ“



ستكون قادراً على تحسين المتاجر الإلكترونية، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من معدل التحويل.

ستكّيف استراتيجيات التسويق الرقمي مع مختلف الأسواق الدولية، مع مراعاة العوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية“

توفر لك TECH فرصة الدراسة وفقاً لوتيرتك الخاصة بينما تصبح أكثر المحترفين تنافسية في السوق الرقمية.

يضم الطاقم الأكاديمي محترفين من مجال التسويق الرقمي، ينقلون إلى هذا البرنامج خبراتهم العملية، بالإضافة إلى خبراء معترف بهم من مؤسسات مرجعية وجامعات مرموقة.

إن محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيح للمهني فرصة للتعلم الموضوعي والسياقي، أي في بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل الحالات المختلفة للممارسة المهنية التي تُطرح على مدار هذه الدورة الأكاديمية. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم، ومع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج الجامعة بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم جامعة هيئة تدريس هائلة تضم أكثر من 6000 أستاذ من أعلى المستويات العالمية.

ادرس في أكبر جامعة رقمية في العالم وضمن نجاحك المهني. المستقبل يبدأ من TECH“



أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر نطاق تعليمية، بأفضل وأوسع قائمة برامج تعليمية رقمية، مائة في المئة عبر الإنترنت وتغطي الغالبية العظمى من شتى مجالات المعرفة. نحن نقدم أكبر عدد من المؤهلات العلمية الجامعية الخاصة والمعتمدة في الدراسات العليا عبر الإنترنت وكذلك في البكالوريوس الجامعي. أجمالاً، أكثر من 14000 مؤهل جامعي، بـ 11 لغة مختلفة، مما يجعلنا أكبر مؤسسة تعليمية في العالم.

أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم هيئة التدريس في TECH أكثر من 6,000 أستاذ من أصحاب المكانة المرموقة عالمياً 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.

أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

أشادت مجلة Forbes المرموقة، والمتخصصة في الأعمال والتمويل، بـ TECH ووصفتها بأنها «أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم» وقد جاء ذلك في مقال حديث نُشر في نسختها الرقمية، حيث سلط الضوء على قصة نجاح هذه المؤسسة، «بفضل عروضها الأكاديمية، واختيارها الدقيق لكوادرها التدريسية، ومنهجها التعليمي المبتكر الذي يهدف إلى تأهيل محترفي المستقبل».



n°1 Mundial
Mayor universidad online del mundo

La metodología más eficaz

Profesorado TOP Internacional

Plan de estudios más completo

Forbes
Mejor universidad online del mundo

منهج تعليمي فريد من نوعه

TECH هي أول جامعة تستخدم منهج إعادة التعلم في جميع برامجها الأكاديمية. تُعد هذه المنهجية أفضل أسلوب تعليمي عبر الإنترنت، وهي معتمدة بشهادات دولية في جودة التعليم، صادرة عن وكالات تعليمية مرموقة. بالإضافة إلى ذلك، يُكمل هذا النموذج الأكاديمي المبتكر "طريقة دراسة الحالة"، مما يشكل استراتيجية تعليمية فريدة عبر الإنترنت كما يتم تطبيق موارد تعليمية حديثة، من أبرزها مقاطع فيديو تفصيلية، إنفوجرافيك، وملخصات تفاعلية.

أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي.

TECH تقدم أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي، حيث تشمل مناهجها المفاهيم الأساسية إلى جانب أحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية كما يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان مواكبتها لأحدث التطورات الأكاديمية وتزويد الطلاب بالمهارات المهنية الأكثر طلباً. وبهذا الشكل، تمنح شهادات الجامعة لخريجها ميزة كبيرة لدفع مسيرتهم المهنية نحو النجاح.

رواد في مجال التوظيف

TECH نجحت في أن تصبح الجامعة الرائدة في قابلية التوظيف يحصل 99% من طلابها على وظيفة في المجال الأكاديمي الذي درسه، وذلك خلال أقل من عام بعد إكمال أي من برامج الجامعة. كما تحقق نسبة مماثلة تقدماً فورياً في مسيرتهم المهنية يعود ذلك إلى منهجية دراسية تعتمد فعاليتها على اكتساب المهارات العملية، والتي تعد ضرورية تماماً للتطور المهني.

الجامعة الافتراضية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

جامعة TECH هي الجامعة الرسمية عبر الإنترنت للـ NBA بفضل شراكتنا مع أكبر دوري لكرة السلة، نقدم لطلابنا برامج جامعية حصرية بالإضافة إلى مجموعة واسعة من الموارد التعليمية التي تركز على أعمال الدوري ومجالات أخرى في صناعة الرياضة. يحتوي كل برنامج على منهج مصمم بشكل فريد ويضم متحدثين ضيوف استثنائيين من لاعبي الدوري الأمريكي لكرة السلة والمدربين التنفيذيين في الدوري الذين يقدمون خبراتهم في أكثر الموضوعات ذات الصلة.



الجامعة الأعلى تصنيفاً على مستوى العالم قبل طلابها

لقد قام الطلاب بتصنيف TECH كأعلى جامعة تقييماً في العالم على أهم مواقع التقييم، مع الإشارة إلى تقييمها الأعلى 4.9 من 5، الذي تم الحصول عليه من أكثر من 1,000 تقييم. تثبت هذه النتائج أن TECH هي المؤسسة الجامعية المرجعية على المستوى الدولي، مما يعكس التميز والتأثير الإيجابي لنموذجها التعليمي.

Google Partner PREMIER 2023

منحت شركة التكنولوجيا الأمريكية العملاقة إلى TECH شارة شريك Google Premier هذا التكريم، الذي لا تحظى به سوى 3% من المؤسسات حول العالم، يعكس تجربة تعليمية فعالة ومرنة ومنتكيفة توفرها هذه الجامعة لطلابها. هذا التكريم لا يقتصر فقط على اعتماد أعلى معايير الدقة، الأداء، والاستثمار في البنى التحتية الرقمية لـ TECH، بل يضعها أيضاً ضمن الشركات التكنولوجية الأكثر تطوراً على مستوى العالم.

خطة الدراسة

يتناول هذا المسار الأكاديمي المفاهيم العامة في تسيير الأعمال، والقيادة، واستراتيجيات التسويق، بينما يتعمق البرنامج تدريجياً في تقنيات محددة مثل الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، التحليل الرقمي، والتجارة الإلكترونية سيتعلم الطلاب كيفية إنشاء وتنفيذ استراتيجيات رقمية فعالة، وتحسين الحملات من خلال تحليل البيانات، وقيادة التحول الرقمي داخل المؤسسات. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تدريبهم على تسيير مشاريع التسويق الإلكتروني، وتخصيص المحتوى، واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العميل.



ستتمكن من استخدام أدوات التسويق والمبيعات
لتعظيم الإيرادات عبر منصات التجارة الإلكترونية“



الوحدة 1. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- 1.1. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.1.1. يكراشتلا داصتقالا و يمقرلا داصتقالا
 - 2.1.1. نيكلاهتسملا يف ةيعامتجالا تاريغتلاو تهاجتالا
 - 3.1.1. ةيديلقتلا تاكرشلل يمقرلا لوحتلا
 - 4.1.1. يمقرلا ريذملا راودأ
- 2.1. الاستراتيجية الرقمية
 - 1.2.1. يسفانتلا قايسلا يف عقاوملا ديدحتو ميسقتلا
 - 2.2.1. تامدخلو تاجتممل ةديج قيوست تايجيتارتسا
 - 3.2.1. يدقتلا قفدتلا بلا راکتبالا نم
- 3.1. الاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.3.1. ةينورتكلا عفاوملا ربوطت تايساسأ
 - 2.3.1. ةيباحسلا ةبسوخلو ةفاضتسالا
 - 3.3.1. (CMS) بوتحملا ويربدم
 - 4.3.1. ةيمقرلا طئاسولو تاقيسنتلا
 - 5.3.1. ةينورتكلا ةراجتلا ايجولونكت تامنم
- 4.1. التنظيم الرقمي
 - 1.4.1. تانايبلا ةيامحل ياساسأ نوناقلو ةيصوخلو تاسايس
 - 2.4.1. نييمهولا نيعباتملاو ةيصخشلا تافلما و ةيوهلا ةقرس
 - 3.4.1. يمقرلا بوتحملاو نالعلالو قيوستلا لاجمل ةينوناقلو بناوجلا
- 5.1. أبحاث السوق عبر الإنترنت
 - 1.5.1. تترتئالا ربع قاوسألا يف يمكلا ثحبلا تاودأ
 - 2.5.1. ءالمعلل يكيمانيدلا يعونلا ثحبلا تاودأ
- 6.1. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية
 - 1.6.1. تترتئالا ربعو ةركتيمو ةلماش تالاكو
 - 2.6.1. ةديدجلا طئاسولو ةيديلقتلا مالعللا لئاسو
 - 3.6.1. تترتئالا بلع تاونقلا
 - 4.6.1. ربحاً ةيمقر players



الوحدة 2. استراتيجية التسويق الرقمي

- .1.2 .1.2.1 مالعلا لئاسول ةديازتملا ةنمقرلا ةهجوم يف ةيسفانت ةيجيتارتسا
- .2.1.2 يمقر قيوست ةطخ ءاشناو ميمصت
- .3.1.2 ةيمقرلا طئاسول دقاعتلاو طيطختلا
- .4.1.2 يمقرلا قيوستلا ةطخ يف ROI ليلحت
- .2.2 التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
- .1.2.2 Branded Content & Storytelling
- .2.2.2 ةئزجتلا طرف
- .3.2.2 ويديفلا قيوست
- .4.2.2 ةيعامتجالا تاعيبملا
- .3.2 تحديد استراتيجية التسويق الرقمي
- .1.3.2 ةقلغملا قيوستلا ةقلح
- .2.3.2 رمتسملا يقلحلا قيوستلا
- .3.3.2 تاونقلا ددعتم قيوست
- .4.2 التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
- .1.4.2 قيقدا عقوملا ديدحتو ةئزجتلا طرف
- .2.4.2 تئرتنالا ربع طبارتللو ءالولا تاجيتارتسا
- .3.4.2 (Visitor Relationship Management) راولا تافالع ةرادإ
- .5.2 الاتجاهات في التسويق الرقمي
- .1.5.2 يقيوستلا طاشنلا ديدجت
- .2.5.2 يمقرلا يبصلا قيوستلا
- .3.5.2 راتافألا قيوست
- .4.5.2 غنيتساكولب
- .6.2 ادارة الحملات الرقمية
- .1.6.2 ةينغلا طئاسوللاو تانالعلا صرع
- .2.6.2 تاصيختلا ةددعتم , تاعاطقلا ةددعتم , تاصملا ةددعتم تالمح
- .3.6.2 يمقرلا ينويزفلتلا نالعلا
- .7.2 خطة التسويق عبر الإنترنت
- .1.7.2 تئرتنالا ربع ئحبلا
- .2.7.2 تئرتنالا ربع قيوستلا ةطخ ءاشنا
- .3.7.2 ليعفتلاو نيوكتلا
- .4.7.2 ةراداللاو قاطلا

- .8.2 التسويق الممزوج
- .1.8.2 تءارجالا جراخ و لخاد لماكت
- .2.8.2 ئيزجتلاو بصخشلا عباطلا ءافضلا
- .3.8.2 مدختسملا ةبرجت نيسحت

الوحدة 3. التسويق الداخلي (Inbound Marketing)

- .1.3 تعريف التسويق الداخلي
- .1.1.3 لالعلا inbound marketing
- .2.1.3 يلخادلا قيوستلا دئاوف
- .3.1.3 يلخادلا قيوستلا حاجن سايق
- .2.3 البحث عن الهدف
- .1.2.3 يرتشملا تايصخشو كلهتسملا اياون ةجذمن
- .2.2.3 Customer Journey Mapping
- .3.2.3 Content strategy
- .3.3 تحسين المحتوى
- .1.3.3 ئحبلا تاكرحم بوتحم نيسحت
- .2.3.3 تايوتحملا نيسحتو ريودتلا ةداعلا
- .4.3 توليد المحتوى
- .1.4.3 ةيراجتلا ةمالعلاو مدختسملا بوتحم
- .2.4.3 نيودتلا ةصرف
- .3.4.3 برحأ تاقيسنتو ويديف
- .5.3 تبسيط المحتوى
- .1.5.3 (Influencers نورثؤملا.T)
- .2.5.3 لصاوتلا نودم
- .3.5.3 عوفدملا بوتحملا رشن
- .6.3 التحويل
- .1.6.3 Lead capturing & CRO
- .2.6.3 قيوستلاو ةباعرلا ةتمتأ ةدايق

الوحدة 4. ريادة إدارة الأعمال

- 1.4. منهجية الابتكار ومجتمع المعرفة
 - 1.1.4. يميمصلا ريكفتلا
 - 2.1.4. قرزألا طيحملا ةيجيتارتسا
 - 3.1.4. ينواعتلا راكتبالا
 - 4.1.4. Open innovation
- 2.4. الذكاء الاستراتيجي للابتكار
 - 1.2.4. ايجولونكتلا ةبقارم
 - 2.2.4. ةيجولونكتلا ةريصبلا
 - 3.2.4. Coolhunting
- 3.4. ريادة الأعمال والابتكار
 - 1.3.4. لمعلا صرف نع ثحبلا تايجيتارتسا
 - 2.3.4. ةديجدلا عيراشملا بودج ميبقت
 - 3.3.4. راكتبالا ةرادإ ةمظناً
 - 4.3.4. لامعألا دئارل ةيصخشلا تاراهملا
- 4.4. ادارة مشروع
 - 1.4.4. ةنرملا ةيمنتلا
 - 2.4.4. ةنشألا تاكرشلا يف Lean Management
 - 3.4.4. ههيجوتو عورشملا عبتت
- 5.4. خطة العمل
 - 1.5.4. يمعقرا رصعلا يف لمعلا ةطخ
 - 2.5.4. ةميقلا ضرع جذومن
- 6.4. تمويل الشركات الناشئة
 - 1.6.4. حنملاو FFF: روزبلا ةلحرم
 - 2.6.4. Business Angels: عدبلا ةلحرم
 - 3.6.4. يرامنتسالا لاملا سأر: Growth و نمو ةلحرم
 - 4.6.4. IPO: فينكتلا ةلحرم

الوحدة 5. تسويق الأداء

- 1.5. إذن التسويق
 - 1.1.5. مدختسملا نذا بلع لوصحلا ةيفيك
 - 2.1.5. ةلاسرا ميصخت
 - 3.1.5. Doble Opt-in وأ ينورتكلإلا ديربلا ديكأت
- 2.5. استراتيجية الأداء وتقنياته
 - 1.2.5. جئاتنلا: Performance Marketing
 - 2.2.5. ةيمقرلا طئاسولا نم جيزم
 - 3.2.5. ةانقلا ةيمها
- 3.5. التسويق الآلي و BTR
 - 1.3.5. يلغفلا تقولا يف ءارشلاو طيختلا: RTB
 - 2.3.5. جمربملا ءارشلا ماظن
 - 3.3.5. طئاسولا جيزم يف RTB جمء ةيفيك
 - 4.3.5. ةفلتخم ةزهجأ بلع RTB حيتافم
- 4.5. تنظيم حملات للعضوية
 - 1.4.5. ةعباتلا جماربلاو تالاكولا
 - 2.4.5. ةدهاشملا دعب
 - 3.4.5. ةعباتلا جماربلا ميمصت
- 5.5. إطلاق برنامج تابع
 - 1.5.5. ةرشابملا باستنالاو باستنالا تاكيش
 - 2.5.5. اهليلحتو جئاتنلا دصر
 - 3.5.5. لايتحالا عنم
- 6.5. تطوير حملات البريد الإلكتروني
 - 1.6.5. ينورتكلإلا ديربلا ربع قيوستلا تالمح ميمصت
 - 2.6.5. ينورتكلإلا ديربلا ربع قيوستلا
 - 3.6.5. ءالمعلاو نيلمتحملا، نيكرتشملا متاوق
- 7.5. أدوات وموارد التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 1.7.5. ابموكأ ديرب
 - 2.7.5. بيشليم ةمدخ
 - 3.7.5. بلاوقلا
 - 4.7.5. دراولا ديربلا صحف

- 5.6 تحسين متجر التطبيقات
 - 1.5.6 قبيطتلا ةسرهف
 - 2.5.6 ثحبلا تاكرحم يف قبيطتلا روهظ
 - 3.5.6 ثحبلا كرحم تاقيبطت ةيؤر سايق
- 6.6 OES تقني
 - 1.6.6 Web Performance Optimization
 - 2.6.6 بوتحمللا Real Time
 - 3.6.6 ةلصلا تاذ نيوانعلا و تاقتلما
 - 4.6.6 ةمدقتلما WPO لا تاينقتلا
- 7.6 تحسين محركات البحث والتجارة الإلكترونية
 - 1.7.6 Conversion Rate Optimization
 - 2.7.6 Google Search Console
 - 3.7.6 يسوريفلا راشتناللو يعامتجالا ليلدلا
 - 4.7.6 ةسرهفلاو لقتنلا
- 8.6 التكامل في خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.8.6 ريثأتلاو سيباقملا
 - 2.8.6 بيولا تاليلحت
 - 3.8.6 برخألا ةبقارملا تاودأ

الوحدة 7. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

- 1.7 MES gnitnuh لأجل
 - 1.1.7 Adwords Keyword Tool
 - 2.1.7 Google Suggest
 - 3.1.7 Insights for Search
 - 4.1.7 GoogleTrends
- 2.7 MES و sdA elgooG
 - 1.2.7 Google Shopping
 - 2.2.7 Google Display Network
 - 3.2.7 Google Ads Mobile
 - 4.2.7 YouTube بلع نالعللا

- 8.5 المياغة عبر الإنترنت لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 1.8.5 ؟ةديح نيوانع عنصت فيك
 - 2.8.5 ةيرابخللا لئاسرلل بوتحم ةباتك
 - 3.8.5 ةيرابخللا لئاسرلا يف لمعلا بلإ تاوعد
- 9.5 عرض الحملات وتحسينها
 - 1.9.5 عنقملا لامتاللو نالعللا
 - 2.9.5 ، فادهتساللا ةداعا ، يكولسلا فادهتساللا
- ةلسارملا ةداعا
 - 3.9.5 باستنالا
 - 4.9.5 تالمحلا دادعا
- 10.5 مقاييس التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 1.10.5 سيباقملا ةمئاق
 - 2.10.5 ةيرابخللا لئاسرلا لئاسر سيباقم
 - 3.10.5 ليوحتلا سيباقم

الوحدة 6. التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)

- 1.6 تشغيل محركات البحث
 - 1.1.6 ماقراللو تارشؤملا
 - 2.1.6 تايمزراوخللا
 - 3.1.6 تاكرشلل ةيراجتلا تامالعللو SEO
- 2.6 المتغيرات الأساسية لتحسين محركات البحث
 - 1.2.6 ةسرهفلا ةيلباق
 - 2.2.6 بوتحم
 - 3.2.6 ةيبعشلا
- 3.6 تحليلات تحسين محركات البحث
 - 1.3.6 KPI ةيسيئرلا ءادألا تارشؤم ديدحت
 - 2.3.6 تاهيبنتلاو موصللا ديلوت
 - 3.3.6 برخألا رمانعلاو ويديفلا ةطرشأو روصلل لثمألا مادختساللا
- 4.6 مكانة محركات البحث
 - 1.4.6 لعف طابترلا ءانب مايقلا قرط
 - 2.4.6 لدايتملا طابترالا
 - 3.4.6 طابترالا تاقيقت
 - 4.4.6 تابوقعلا

- 2.8. منهجية تحسين معدل التحويل
 - 1.2.8. ةيملعا ةقيرطلا
 - 2.2.8. ليوحتلا مره
 - 3.2.8. ليوحتلا لدعم نيسحت ةيلمع
- 3.8. تحليلات الويب و تحسين معدل التحويل
 - 1.3.8. ةيعونلا تاليلحتلا
 - 2.3.8. كولسلا ليلحت
 - 3.3.8. مدختسلاو لمعلا فادهأ
- 4.8. تجربة المستخدم وتحسين معدل التحويل
 - 1.4.8. Lean و مدختسلا ةبرجت
 - 2.4.8. يكيشلا طيختلا
 - 3.4.8. ةعنقم ةحسن
- 5.8. علم النفس وتحسين معدل التحويل
 - 1.5.8. يبصلا قيوستلا
 - 2.5.8. يبصلا قيوستلاو بيولا ميمصت
 - 3.5.8. فطاوعلاو ةركاذلاو ملعتلا
- 6.8. الاقتصاد السلوكي
 - 1.6.8. رارقلا لماوع
 - 2.6.8. زكترملو عفادلا
 - 3.6.8. يعواللا رود
- 7.8. التجريب في تحسين معدل التحويل
 - 1.7.8. تاريختملا ددعتم لياقم A/B
 - 2.7.8. رابتخالا تاودأ
 - 3.7.8. ذيفنتلاو قيبطتلا
- 8.8. ORC في التجارة الإلكترونية
 - 8.8.1. CRO و ةينورتكللا ةراجتلا
 - 2.8.8. ةينورتكللا ةراجتلا عمق
 - 3.8.8. نيسحتل تايلمع

- 3.7. منتجات جوجل
 - 1.3.7. Adwords يف ةجمدم لجوج تاجتم
 - 2.3.7. جتملا تانالعا لياقم جتملا تاقلحم
 - 3.3.7. يلحملولجوج قوست
 - 4.3.7. Merchant لجوج
- 4.7. الإعلان بالدفع لكل نقرة (kciC reP yaP) والتسويق عبر محركات البحث (MES)
 - 1.4.7. ضرعلاو ثحبلا
 - 2.4.7. رقتلا ذنق عقتلا تالمح عاشنإ
 - 3.4.7. ليوحتلا عبتت
- 5.7. إعلانات الفيسوك
 - 1.5.7. (Fan) ةيبعشلا ةيلادلا لامعألا بلع مئاقلا نغلا لياقم عفدلا) PPC/PPF تانالعا.
 - 2.5.7. Facebook تانالعا عاشنإ
 - 3.5.7. Facebook Power Editor
 - 4.5.7. ةلمحل لثمألا نيسحتلا
- 6.7. منصات الدفع عند النقر الأخرى
 - 1.6.7. رتيوت تانالعا
 - 2.6.7. LinkedIn
 - 3.6.7. ودلاب
 - 4.6.7. سكدنبا
- 7.7. استراتيجية التسويق عبر محرك البحث
 - 1.7.7. Quality score
 - 2.7.7. ةرقنلاب ةفلكلا ريعست ضورع
 - 3.7.7. Site links
- 8.7. القياس في التسويق عبر محرك البحث
 - 1.8.7. KPI's
 - 2.8.7. تاليوحتلاو تارقنلاو تاغابنالا
 - 3.8.7. Revenue, ROI, CPA

الوحدة 8. تحسين التحويل

الوحدة 9. وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة المجتمع

- 1.9. الويب 0.2 . أو الويب الاجتماعي
 - 1.1.9. ةثاحملا رصع يف ميظنتلا
 - 2.1.9. بيولا0.2صاخشألا وه
 - 3.1.9. ديدج بوتحم ،ةديدج تائب

- 1.8. مقدمة لتحسين معدل التحويل
 - 1.3.8. تترتلا ربع كولسلا رصاعو عارشلا ةرود
 - 2.3.8. يبصلا قيوستلا تايساسأ
 - 3.3.8. عانقا لياقم مادختسالا ةلوهس

الوحدة 10. التصميم وسهولة الاستخدام وتجربة المستخدم

- 1.10. تصميم تجربة المستخدم (UX)
 - 1.1.10. تامولعملأ ةسدنه
 - 2.1.10. مدختسملأ ةبرجتل تاليلحتلو ةحبلا تاكرحم نيسحت
 - 3.1.10. ةدوصقلأ تاحفصلا (Landing pages)
- 2.10. الشروط الفنية لتصميم تجربة المستخدم
 - 1.2.10. ثانوكملأو يكلسلا لكيهلا
 - 2.2.10. لقننلا قفدتو لعافتلا طمن
 - 3.2.10. مدختسملل يفيرعت فلم
 - 4.2.10. ةيلمعلأ عمقو ةيلمعلأ
- 3.10. البحث
 - 1.3.10. ةهجاولا ميمصت عيراشم يف ةحبلا
 - 2.3.10. يمكلأو يعونلا جهنلا
 - 3.3.10. ةحبلا جئاتن ليصوت
- 4.10. التصميم الرقمي
 - 1.4.10. يمقرلا جذوملا
 - 2.4.10. ةباجتسالأو روحملا
 - 3.4.10. يئرملأ ميمصتلأو يلعافتلا ميمصتلأ
- 5.10. تجربة المستخدم
 - 1.5.10. مدختسملأ لوح ةروحتملا ميمصتلأ ةيجهنم
 - 2.5.10. مدختسملأ ةحب تابتقت
 - 3.5.10. ةيلمعلأ يف ليمعلأ كارشأب مق
 - 4.5.10. قوستلا ةبرجت ةرادإ
- 6.10. تصميم استراتيجية تجربة المستخدم
 - 1.6.10. بوتحملأ راجشأ
 - 2.6.10. ءالولأ ةيلعأ ةيكلس تاراطإ
 - 3.6.10. ثانوكملأ طئارخ
 - 4.6.10. مادختسالأ ءلوهس ءلدأ
- 7.10. تقييم قابلية الاستخدام
 - 1.7.10. مادختسالأ ةيلباق مييقت تابتقت
 - 2.7.10. تانايبلا ربوصت
 - 3.7.10. تانايب ضرع

- 2.9. الاتصال والسمعة الرقمية
 - 1.2.9. تترننلأ بلع ءكرشلا ءعمسو تامزألا ءرادإ
 - 2.2.9. تترننلأ ربع ءعمسلا ريرقت
 - 3.2.9. ءيعامتجالأ تاكبشلا يف ءديجلا تاسرامملو لماعتلا بادأ
 - 4.2.9. Branding y networking 0.2.
- 3.9. المنصات العامة والمهنية
 - 1.3.9. Facebook
 - 2.3.9. LinkedIn
 - 3.3.9. Twitter
- 4.9. منصات الفيديو والصور والتنقل
 - 1.4.9. بوتيوي
 - 2.4.9. Instagram
 - 3.4.9. Flickr
 - 4.4.9. Vimeo
 - 5.4.9. Pinterest
- 5.9. gniggolB الشركات
 - 1.5.9. ءتودم ءاشيا ءيفيك
 - 2.5.9. بوتحملأ قيوست ءيجيتارنسا
 - 3.5.9. ءكتنودمل بوتحم ءطخ ءنصت فيك
 - 4.5.9. بوتحملأ ميظنت ءيجيتارنسا
- 6.9. استراتيجيات في وسائل الاتصال الاجتماعي
 - 1.6.9. ءكرشلا تالاصتا ءطخ0.2.
 - 2.6.9. يعامتجالأ لصاوتلا لئاسوو تاكرشلل ءمعلأ تاقالعلأ
 - 3.6.9. جئاتنلا مييقتو ليلحت
- 7.9. إدارة المجتمع
 - 1.7.9. (Community Management) عمئجملا ءرادإ عمئجملا ريدم تايلوؤسمو ماهمو فناظو
 - 2.7.9. يعامتجالأ لصاوتلا لئاسو ريدم
 - 3.7.9. Social Media Strategist
- 8.9. خطة aideM laicoS
 - 1.8.9. يعامتجالأ لاصتالا لئاسو ءطخ ميمصت
 - 2.8.9. ءليسو لك يف اهعابتا بجاولا ءيجيتارنسالأ ديدحت
 - 3.8.9. ءمزأ ءودح ءلاح يف ءراوطلا لوكوتورب

- 8.10. قيمة العميل وإدارة تجربة العملاء
- 1.8.10. صقلا ةياورو درسلا مادختسا
- 2.8.10. ةيجيتارتسناك كرتشملا قيوستلا
- 3.8.10. بوتحملا قيوست ةرادإ
- 4.8.10. ءالمعلا ةبرجت ةرادإ رامثتسا دئاع

الوحدة 11. e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول

- 1.11. التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 1.1.1.11. لقتلاو ةديجلا كالتسالا تاداع
 - 2.1.1.11. Solomo جذومن
 - 3.1.1.11. لاءا ءدابم4لقتلا يف يقويستلا جيزملل P's
- 2.11. تكنولوجيا الهاتف المحمول
 - 1.2.1.11. ةلومحملا فتاوهلا يلغشم
 - 2.2.1.11. ليغشتلا مظنو ةلومحملا ةزهجألا
 - 3.2.1.11. بيولا تاقيبطتو لومحملا فتاهلا تاقيبطت
 - 4.2.1.11. يداهلا ملاعلا عم لماكتلاو راعشتسالا ةزهجأ
- 3.11. اتجاهات التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 1.3.1.11. لومحملا رشنلا
 - 2.3.1.11. Advergaming و Gammification
 - 3.3.1.11. Mobile لقتنملا يفارغجلا عقوملا ديدحت
 - 4.3.1.11. ززعملا عقاولا
- 4.11. سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة
 - 1.4.1.11. ةلومحملا ةزهجألا بلع ةديج ثحب تاداع
 - 2.4.1.11. Multi-Screen
 - 3.4.1.11. ءارش كرحمك لومحملا فتاهلا
 - 4.4.1.11. لومحملا فتاهلا يمدختسمل ءالاولا فيظوتلا , ASO
- 5.11. واجهة المستخدم وتجربة التسوق
 - 1.5.1.11. ةلقتنملا ةراجتلا تانممو دعاوق
 - 2.5.1.11. Omnichannel
 - 3.5.1.11. Mobile & Proximity Marketing
 - 4.5.1.11. نلعملاو كلهتسملا نيب ةوجفلا
 - 5.5.1.11. ةلقتنملا ةراجتلا يف بوتحملا يريدم

- 6.11. التطبيقات والمشتريات
 - 1.6.1.11. Mobile commerce تاقيبطت ميمصت
 - 2.6.1.11. تاقيبطتلا رجتيم
 - 3.6.1.11. ءالمعلا ءالو لجا نم قيبطتلا قيوست
 - 4.6.1.11. ةينورتكلإلا ةراجتلا تاقيبطتلا قيوست
- 7.11. المدفوعات عبر الهاتف المحمول
 - 1.7.1.11. لومحملا فتاهلا ربع عفدلا بيلاسأل ةيراجتلا لامعألا جذامنو ةميقللا ءلسلس
 - 2.7.1.11. لومحملا فتاهلا ربع عفدلا يف UX نيسحت حيتافم
 - 3.7.1.11. لومحملا فتاهلا ربع تاعوفدملا قوس يف عقاوملا ديدحت تايجيتارتسا
 - 4.7.1.11. لايتحالا عم لماعتلا
- 8.11. تحليلات الهاتف المحمول
 - 1.8.1.11. ةلقتنملا ليحتلاو سايقلا تايجهنم
 - 2.8.1.11. ةيسيرتلا ءادألا تارشؤم لصفأ: لومحملا فتاهلا سيباقم
 - 3.8.1.11. ةيجبرلا ليحت
 - 4.8.1.11. لومحملا تاليحت
- 9.11. التجارة المتنقلة
 - 1.9.1.11. تامدخلا
 - 2.9.1.11. تاقيبطتلا
 - 3.9.1.11. Mobile social shopping
- 10.11. تطبيقات الوسائط الاجتماعية على الهاتف المحمول
 - 1.10.1.11. ةيعامتجالا تاكبشلا يف ةلومحملا فتاوهلا جمء
 - 2.10.1.11. نالعالاو قاطملا دوجولو ةقالعلو لقتنلا
 - 3.10.1.11. Facebook Places
 - 4.10.1.11. ءارشلو تترنئالا بلع تايصوتلا ،لومحملا فتاهلا ءلأا ،يفارغجلا عقوملا ديدحت

الوحدة 12. تحليلات الويب وتحليلات التسويق

- 1.12. التحليل الشبكي
 - 1.1.1.12. بيولا تاليحت سسأ
 - 2.1.1.12. ةيمقرلا مالعإلا لناسو لباقم ةيكيسالكلا مالعإلا لناسو
 - 3.1.1.12. ةكبشلا للحمل ةيساسألا ةيجهنملا
- 2.12. تحليلات جوجل
 - 1.2.1.12. باسح ءاشنإ
 - 2.2.1.12. Tracking API Javascript
 - 3.2.1.12. ةصخملا ءازجالو ريراقتلا

الوحدة 13. علوم البيانات والبيانات الكبيرة

- 1.13. علم البيانات والبيانات الضخمة
 - 1.1.13. لمعلا ةيجيتارتسا بلع تانايبلا مولعو ةمخضلا تانايبلا ريتأتا
 - 2.1.13. رماوألا رطس يف ةمدقم
 - 3.1.13. تانايبلا مولع لولحو لكاشم
 - 2.13. لغات اختراق البيانات
 - 1.2.13. SQL تانايب دعاوق
 - 2.2.13. نوثياب يف ةمدقم
 - 3.2.13. R يف ةجمربلا
 - 3.13. إحصائيات
 - 1.3.13. اصحإلا يف ةمدقم
 - 2.3.13. يتسجوللاو يطخلا رادحنالا
 - 3.3.13. لتكتلاو PCA
 - 4.13. التعلّم الآلي
 - 1.4.13. هميظنتو جذومئلا رايئخا
 - 2.4.13. ةيئاوشعلا تاباغلو راجشألا
 - 3.4.13. ةيعيبطلا ةغلا ةجلاعم
 - 5.13. ataD giB
 - 1.5.13. بوداه
 - 2.5.13. Spark
 - 3.5.13. ةيفصتلا ةمظنأو ةينواعتلا ةيصوتلا
 - 6.13. قصص نجاح في علم البيانات
 - 1.6.13. RFM جذومن مادختساب ءالمعلا ميسقت
 - 2.6.13. براجتلا قيبطت ميمصت
 - 3.6.13. عقوتلا :ديروتلا ةلسلس ةميق
 - 4.6.13. Business Intelligence لامعألا ءاكذ
 - 7.13. البنى الهجينة في البيانات الضخمة
 - 1.7.13. ادبمال ةسدنه
 - 2.7.13. اباك ةسدنه
 - 3.7.13. ةيلمعلا تاقيبطتلاو Apache Flink
 - 4.7.13. بيولا بلع نوزامأ تامدخ

- 3.12. التحليل النوعي
 - 1.3.12. بيولا تاليلحت يف يقيبطتلا ثحبلا تاينقت
 - 2.3.12. Customer journey
 - 3.3.12. Purchase funnel
- 4.12. المقاييس الرقمية
 - 1.4.12. ةيساسألا سيباقملا
 - 2.4.12. بسنلا
 - 3.4.12. (KPIs) ةيسينرلا ءادألا تارشؤمو فادهألا ديدحت
 - 5.12. تحليلات التوظيف والتسويق
 - 1.5.12. رامئتسالا دئاع
 - 2.5.12. ROAS
 - 3.5.12. CLV
 - 6.12. مجالات تحليل الاستراتيجية
 - 1.6.12. رورملا ةكرح بلع ءاليتسالا
 - 2.6.12. ليعفتلا
 - 3.6.12. ليوحتلا
 - 4.6.12. ءالولا
 - 7.12. ataD giB & ecneicS ataD
 - 1.7.12. Business Intelligence لامعألا ءاكذ
 - 2.7.12. تانايبلا نم ةريبك تايمك ليلحتو ةبجهنم
 - 3.7.12. اهليمحتو اهتجلاعمو تانايبلا جارختسا
 - 8.12. واجهة برمجة التطبيقات (IPA)
 - 1.8.12. لجوج تاليلحتو تاقيبطتلا ةجمرب تاهجاو
 - 2.8.12. مالعئسالا فشكتسم
 - 3.8.12. قئافلا سايقلا فئاطو
 - 9.12. تصوير البيانات
 - 1.9.12. dashboards تامولعملا تاحول ريسفتو روصت
 - 2.9.12. ةميق بلا تانايبلا ليوحت
 - 3.9.12. ردمعلا لماكت
 - 4.9.12. ربراقئلا ضرع
 - 10.12. أدوات تحليل الويب
 - 1.10.12. ءادأل ةيجولونكتلا ءدعاقلا
 - 2.10.12. Logs و Tags
 - 3.10.12. adhoc ةيساسألا تامالعلا عضو

8.13. البيانات الضخمة في السحابة

1.8.13. سيسينيك: AWS

2.8.13. يب يد سومانيد: AWS

3.8.13. ةيباحسلا ةبسوحلا لجوج

4.8.13. يرويكيغيب لجوج

7.14. تسويق تجاري رقمي

1.7.14. ةرباعلا ةراجتلا

2.7.14. Facebook تانالعل ةلمح ةرادو ميمصت

3.7.14. لجوج تانالعل يف تالمحلا ةرادو ميمصت

8.14. التسويق عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية

1.8.14. (Inbound Marketing) يلخادلا فيوستلا

2.8.14. يجمانربلا ءارشلاو زرعل Display

3.8.14. لصوتلا ةطخ

الوحدة 14. التجارة الإلكترونية (e-Commerce) و Shopify

1.14. إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية

1.1.14. ةديجلا ةينورتكللا ةراجتلا لامعأ جذامن

2.1.14. ةينورتكللا ةراجتلا ةيجيتارتسا ةطخ عضوو طيطخت

3.1.14. ةينورتكللا ةراجتلا يف يبولونكتلا لكيهلا

2.14. العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية التجارة الإلكترونية

1.2.14. زاجنلا ةرادا ةيفيك

2.2.14. عيبلا ةطقنل ةيمقرلا ةرادا

3.2.14. Contact center management

4.2.14. اهدصرو تايلمعلا ةرادا يف يلاذلا ليغشتلا

3.14. تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية

1.3.14. ةينورتكللا لامعأ لماكتو يعامتجالا لصوتلا لئاسو

2.3.14. تاونقلا ةددعتم ةيجيتارتسا

3.3.14. تامولمعلا ةحول صيخت

4.14. التسعير الرقمي

1.4.14. تترتلا ربع عفدلا تاباوبو قرط

2.4.14. ةينورتكللا تايقرتلا

3.4.14. راعسأل يمقرلا تيقوتلا

e-Auctions. 4.4.14

5.14. من التجارة الإلكترونية إلى e-commerce

e-commerce y

1.5.14. ةينورتكللا قاوسأل ةيراجتلا لامعأ جذامن

2.5.14. ةيراجتلا ةمالعلا ةبرجتو S-Commerce

3.5.14. ةلوممحلا ةزهجألا فيرط نع ءارشلا

6.14. e-commerce: من MRC-e إلى MRC-s

1.6.14. ةميقلا ةلسلس يف كلهتسملا جمد

2.6.14. تترتلا ربع ءالواو تحبلا تاينقت

3.6.14. ءالمعلا عم تاقالعلا ةرادا ةيجيتارتسال طيطختلا

الوحدة 15. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

1.15. العولمة والحوكمة

1.1.15. تاكرشلا ةموكحو ةمكوحلا

2.1.15. تاكرشلا يف تاكرشلا ةمكوح تايساساً

3.1.15. تاكرشلا ةمكوح راطا يف ةرادا سلجم رود

2.15. القيادة

1.2.15. ةدايقلا. يميها فملا جهنلا

2.2.15. تاكرشلا يف ةدايقلا

3.2.15. لامعأ ةرادا يف دئاقلا ةيمهأ

3.15. tmemganaM larutluC ssorC

1.3.15. Cross Cultural Management موهقم

2.3.15. ةينطولا تافاقثلا ةفرعم يف تامهاسم

3.3.15. عونتل ةرادا

4.15. التنمية الإدارية والقيادة

1.4.15. ةيرادلا ةيمنتلا موهقم

2.4.15. ةدايقلا موهقم

3.4.15. ةدايقلا تايرطن

4.4.15. ةدايقلا بيلاساً

5.4.15. ةدايقلا يف ءاكذلا

6.4.15. مويلا دئاقلا تايدحت

5.15. أخلاقيات العمل

1.5.15. تايقاخألاو قالخألا

2.5.15. ةيراجتلا لامعألا تايقاخألا

3.5.15. ةكرشلا يف تايقاخألاو ةدايقلا

- 3.16. تقييم الأداء
- وإدارة الأداء
- 1.3.16. أداءاً قراداً
- 2.3.16. ماظنو ةيلمع :عأدألاً ةرادإ
- 4.16. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
- 1.4.16. ةيجيتارتنسإلاً بهاوولاً ةرادإ جذامن
- 2.4.16. ربوطتللو ببردتللو بهاوولاً ديدحت
- 3.4.16. ظافتحاللو ءالولا
- 4.4.16. راكتباللو ةردابملا
- 5.16. تحفيز
- 1.5.16. عفادلا ةعيبط
- 2.5.16. تاعقوتلا ةيرظن
- 3.5.16. تاجاحلا تايرظن
- 4.5.16. يلاملا ضيوعتللو عفادلا
- 6.16. تطوير فرق عالية الأداء
- 1.6.16. ابتاذ رادت قرف :عأدألاً ةيلاع قرف
- 2.6.16. عأدألاً ةيلاع ةرادإلاً ةيتاذلاً قرفلاً ةرادإً تاجهئم
- 7.16. إدارة التغيير
- 1.7.16. ربيغتلا ةرادإ
- 2.7.16. ربيغتلا ةرادإً ةيلمع عاونأ
- 3.7.16. ربيغتلا ةرادإً يف لحارم وأ تارتف
- 8.16. التفاوض وإدارة النزاعات
- 1.8.16. ضوافتلا
- 2.8.16. تاعازنلا ةرادإ
- 3.8.16. تامزلاً ةرادإ
- 9.16. الاتصالات الإدارية
- 1.9.16. ةيراجتلا لامعألاً يف يجراخللو يلخادلا لامتاللا
- 2.9.16. لامتاللا ماسقأ
- 3.9.16. لامتاللا ريدم فيرعت فلم ةكرشلا يف لامتاللا ريدم
- 10.16. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.10.16. ةيجاتنللا
- 2.10.16. اهب ظافتحاللو بهاوولاً بذج لماعو

- 6.15. الاستدامة
- 1.6.15. ةمادتسملا ةيمنتللو ةبراجتلا ةمادتسملا
- 2.6.15. ةدنجا
- 3.6.15. ةمادتسملا تاكرشلا
- 7.15. المسؤولية الاجتماعية للشركة
- 1.7.15. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسمل يلودلا دعبلا
- 2.7.15. ةكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسمل ذيفنت
- 3.7.15. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسمل مجرد سايقو ريتأتلا
- 8.15. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
- 1.8.15. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسمل :تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسمل
- 2.8.15. ةلوؤسمل ةرادإلاً ةيجيتارتنسا ذيفنت يف ةيسيترا اياضقلا
- 3.8.15. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسمل ةرادإً ماظن قيبطت تاوطخ
- 4.8.15. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسمل ربياعمو تاودأ
- 9.15. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 1.9.15. ناسنإلاً قوقحو تايسنجلا ةددعتم تاكرشلاو ةملوعلا
- 2.9.15. يلودلا نوناقللا لباقم تايسنجلا ةددعتم تاكرشلا
- 3.9.15. ناسنإلاً قوقحب قلعتي اميف تايسنجلا ةددعتم تاكرشلا ةينوناقللا كوكصلا
- 10.15. البيئة القانونية وecnanrevo etaroproC
- 1.10.15. ةيلودلا ريدصتللو داريتسالا حئاول
- 2.10.15. ةيعانصلو ةيركفلا ةيكلملا
- 3.10.15. يلودلا لمعلا نوناقل

الوحدة 16. إدارة الأشخاص وإدارة المواهب

- 1.16. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 1.1.16. ةيرشيللا دراوملل ةيجيتارتنسالا ةرادإلاً
- 2.1.16. دارفألل ةيجيتارتنسالا ةرادإلاً
- 2.16. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
- 1.2.16. لامتحملا ليلحتلا
- 2.2.16. تآفاكلا ةسايس
- 3.2.16. فيظوللا بقاعتلا / فيظولتلا ططخ

الوحدة 17. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.17. البيئة الاقتصادية
 - 1.1.17. ينطولا يلاملا ماظنلاو يلكلا دامتقالا ةئييب
 - 2.1.17. ةيلاملا تاسسؤملا
 - 3.1.17. ةيلاملا قاوسألا
 - 4.1.17. ةيلاملا لوصألا
 - 5.1.17. يلاملا عاطقلا يف برخألا تاهجلا
 - 2.17. المحاسبة الإدارية
 - 1.2.17. ةيساسأ ميهافم
 - 2.2.17. ةكرشلا لوصأ
 - 3.2.17. ةكرشلا تامازتلا
 - 4.2.17. ةكرشلا ةيسيئرلا ةينازيملا
 - 5.2.17. لخدلا فشك
 - 3.17. أنظمة المعلومات Bgssenisu necnegilletn (ذكاء الأعمال)
 - 1.3.17. فينصتلاو تايساسألا
 - 2.3.17. ةفلكتلا مسافت قرطو لحارم
 - 3.3.17. ريثأتللو ةفلكتلا زكرم رايثخا
 - 4.17. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.4.17. ةينازيملا جذومن
 - 2.4.17. ةيلامسأرلا ةينازيملا
 - 3.4.17. ةيلبغشتلا ةينازيملا
 - 5.4.17. ةنازخلا ةينازيم
 - 6.4.17. ةينازيملا عبتت
 - 5.17. الإدارة المالية
 - 1.5.17. ةكرشلا ةيلاملا تارارقلا
 - 2.5.17. ةيلاملا مسقى
 - 3.5.17. ةيدقنلا ضئاوقلا
 - 4.5.17. ةيلاملا ةرادإلاب ةطبرتملا رطاخملا
 - 5.5.17. ةيلاملا ةرادإلا رطاخم ةرادإ

الوحدة 18. الإدارة (Management) التنفيذية

- 6.17. التخطيط المالي
 - 1.6.17. يلاملا طيطختلا فيرعت
 - 2.6.17. يلاملا طيطختلا يف اهذاختا بجاولا تءارجإلا
 - 3.6.17. اهعضوو لمعلا ةيجيتارتسا ءاشنإ
 - 4.6.17. Cash Flow لودج
 - 5.6.17. يلاحلا لودجلا
 - 7.17. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.7.17. ليومتلا رداصمو ةيسسؤملا ةيجيتارتسالا
 - 2.7.17. لامعألا ليومتل ةيلاملا تاجتملا
 - 8.17. التمويل الاستراتيجي
 - 1.8.17. يتاذلا ليومتلا
 - 2.8.17. ةصاخلا لامعألا ةدايز
 - 3.8.17. ةنيجهلا دراوملا
 - 4.8.17. ءاطسولا قيرط نع ليومتلا
 - 9.17. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.9.17. ةيومعلا ةينازيملا ليلحت
 - 2.9.17. لخدلا ةمئاق ليلحت
 - 3.9.17. يحبرلا ليلحتلا
 - 10.17. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.10.17. S جيسنلا ءعانصو ميمصتلا ةكرشل ةيلاملا تامولعملا.A.(INDITEX)
- 1.18. tnmeganaM lareneG
 - 1.1.18. General Management موهفم
 - 2.1.18. Manager General لمع
 - 3.1.18. هماهمو ماعلا ريذملا
 - 4.1.18. ةرادإلا لمع ليوحت
 - 2.18. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.18. هفئاظوو ريذملا. اهتابراقمو ةيمبظنتلا ةفاقتلا
 - 3.18. إدارة العمليات
 - 1.3.18. ةرادإلا ةيمهأ
 - 2.3.18. ةميقلا ةلسلس
 - 3.3.18. ةدوجلا ةرادإ

- 4.18. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
1.4.18. صاخشألا نيب لاصتالا
2.4.18. ريثأتللو مالعلالا تاراھم
3.4.18. لاصتالا زجاوح
5.18. أدوات. الاتصالات الشخصية والتنظيمية
1.5.18. صاخشألا نيب لاصتالا
2.5.18. صاخشألا نيب لاصتالا تاودأ
3.5.18. تامظنملا يف لاصتالا
4.5.18. ةمظنملا يف تاودألا
6.18. الاتصال في حالات الأزمات
1.6.18. تامرأ
2.6.18. تامرألا لحارم
3.6.18. تاظحللو تاوتحملا: لئاسرلا
7.18. إعداد خطة للأزمات
1.7.18. ةلمتحملا لكاشملا لييلحت
2.7.18. ططخملا
3.7.18. نيفظوملا فيكت
8.18. الذكاء العاطفي
1.8.18. لصاوتلو يقطاعلا ءاكذلا
2.8.18. لاعفلا عامتسالو فقطاعلو مزجلا
3.8.18. يقطاعلا لاصتالو سفنلاب ةقثلا
9.18. خلق العلامة التجارية الشخصية
1.9.18. ةيصخشلا ةيراجتلا كتمالع ريوطتل تايجيتارتسا
2.9.18. ةيصخشلا ةيراجتلا تامالعل نيناوق
3.9.18. ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعل ءانب تاودأ
10.18. القيادة وإدارة الفرق
1.10.18. ةدايقلا بيلسأو ةدايقلا
2.10.18. تايدحتلاو دئاقلا تاردق
3.10.18. ربيختلا ةيلمع ةرادإ
4.10.18. تافاقتلا ةددعتم فرغ ةرادإ



أهداف التدريس

تم تصميم الأهداف لتزويد الطلاب بتخصص شامل في جميع مجالات التسويق الرقمي، من خلال الجمع بين الجوانب النظرية والتطبيقية لتطوير المهارات الأساسية في تسيير الاستراتيجيات الرقمية يهدف البرنامج إلى ضمان اكتساب الطلاب فهماً عميقاً لأحدث الأدوات والتقنيات في التسويق الإلكتروني، مما يمكنهم من تطبيق هذه المعارف في بيئات الأعمال الحقيقية. بالإضافة إلى ذلك، يركز على تعزيز تطوير المهارات في القيادة وإدارة الفرق الرقمية، مما يزود الخريجين بالقدرات اللازمة لقيادة مشاريع التسويق بنجاح.



مع TECH، اكتسب الأدوات والمهارات
لتصبح الاستراتيجي الذي يقف وراء
نجاح أكثر العلامات التجارية تأثيراً





الأهداف العامة

- تطوير مهارات التسيير الاستراتيجي في التسويق الرقمي وإدارة فرق متعددة التخصصات تركز على البيئة الرقمية
- تطبيق أدوات متقدمة في التسويق الرقمي، مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، شبكات التواصل الاجتماعي، التجارة الإلكترونية، والإعلانات الرقمية، لتحسين الحملات وتعزيز ظهور العلامات التجارية
- إتقان تحليل البيانات والتحليل الرقمي لاتخاذ قرارات مستنيرة قائمة على البيانات، مما يزيد من أداء الحملات الرقمية
- قيادة مشاريع التحول الرقمي داخل المؤسسات، وتعزيز الابتكار والتكيف مع الاتجاهات التكنولوجية الحديثة
- إدارة الحضور الرقمي للعلامة التجارية على المستوى العالمي، وتطوير استراتيجيات الهوية الرقمية، وتحسين تجربة العملاء من خلال المحتوى المخصص
- تنفيذ تقنيات الأتمتة والتخصيص في التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي وإدارة علاقات العملاء (CRM) لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم
- تحسين الموارد والميزانيات التسويقية من خلال التخطيط الاستراتيجي، مما يحقق عائداً أعلى على الاستثمار في الحملات الرقمية
- تعزيز القدرة على الابتكار في التسويق الرقمي للتنبؤ بتغيرات السوق والاستجابة لمتطلبات المستهلكين الجديدة
- تأهيل المحترفين لإنشاء استراتيجيات تسويق متعددة القنوات تدمج بين التجربة الرقمية والتجربة الميدانية لتعزيز تنافسية الشركة
- دفع تطوير فرص أعمال جديدة من خلال تحليل الاتجاهات وتحديد الأسواق المتخصصة في البيئة الرقمية.

الأهداف المحددة



الوحدة 1. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- التعمق في المعرفة الأساسية حول التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- تصميم وتنفيذ استراتيجيات فعالة لتطوير وإدارة الأعمال عبر الإنترنت

الوحدة 2. استراتيجية التسويق الرقمي

- تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي تتناسب مع مختلف أنواع الأعمال
- فهم العناصر الأساسية لخطة التسويق الرقمي التي تعمل على تحسين الموارد وزيادة ظهور العلامات التجارية على الإنترنت

الوحدة 3. التسويق الداخلي (Inbound Marketing)

- تنفيذ استراتيجيات فعالة في التسويق الداخلي
- التعمق في إنشاء محتوى قيم وتحسين قنوات الجذب لتوليد العملاء المحتملين، وتعزيز العلاقات مع العملاء، وزيادة معدلات التحويل

الوحدة 4. ريادة إدارة الأعمال

- تحديد فرص الأعمال وتصميم نماذج أعمال مبتكرة
- القدرة على إدارة الخطوات الأولى لإنشاء شركات ناجحة في البيئة الرقمية

الوحدة 5. التسويق القائم على الأداء (Performance Marketing)

- تنفيذ وإدارة حملات التسويق القائم على الأداء
- استخدام المقاييس، وأدوات القياس والتحليل لتحسين العائد على الاستثمار في الحملات الرقمية



الوحدة 6. التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)

- ♦ إتقان تقنيات تحسين محركات البحث (SEO)
- ♦ تحسين ترتيب المواقع في محركات البحث وجذب الزيارات العضوية من خلال تحسين المحتوى، وبنية الموقع، واستراتيجيات الروابط

الوحدة 7. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

- ♦ توفير الأدوات والتقنيات اللازمة لإدارة حملات التسويق في محركات البحث
- ♦ التعمق في إنشاء وتحسين الإعلانات المدفوعة على منصات مثل Google Ads لزيادة الظهور وتحقيق أعلى معدلات التحويل

الوحدة 8. تحسين التحويل

- ♦ تصميم وتنفيذ استراتيجيات تحسين معدل التحويل
- ♦ تحسين تجربة المستخدم ووظائف الموقع لزيادة تحويل الزوار إلى عملاء

الوحدة 9. وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع

- ♦ إدارة المجتمعات الرقمية وتطوير استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- ♦ تعزيز حضور العلامة التجارية على منصات مثل Facebook وInstagram وTwitter وLinkedIn

الوحدة 10. التصميم وسهولة الاستخدام وتجربة المستخدم

- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لتصميم واجهات رقمية جذابة وسهلة الاستخدام
- ♦ التعمق في قابلية الاستخدام وتجربة المستخدم لتحسين التفاعل ورضا العملاء عن المنتجات والخدمات الرقمية

الوحدة 16. إدارة الأشخاص وإدارة المواهب

- قيادة فرق متعددة التخصصات، وتعزيز الالتزام، وتحسين الإنتاجية من خلال استراتيجيات التطوير الشخصي والمهني
- التعمق في الإدارة الفعالة للفرق وتطوير المواهب

الوحدة 17. الإدارة الاقتصادية والمالية

- تسيير الجوانب الاقتصادية والمالية للشركة
- التعمق في التخطيط المالي، وتحليل التكاليف، واتخاذ القرارات الاستراتيجية لضمان استدامة ونمو الأعمال

الوحدة 18. الإدارة (Management) التنفيذية

- اكتساب المهارات اللازمة لتولي أدوار القيادة والتسيير داخل المؤسسات
- تطوير المهارات الاستراتيجية، واتخاذ القرارات، والقيادة، وإدارة الفرق في المجال التجاري.

الوحدة 11. e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول

- تطوير وإدارة منصات التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة
- تحسين تجربة الشراء من الأجهزة المحمولة باستخدام استراتيجيات تسويقية محددة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم في التطبيقات والمواقع الإلكترونية المخصصة للهواتف الذكية

الوحدة 12. تحليلات الويب وتحليلات التسويق

- إتقان أدوات تحليل الويب والتسويق الرقمي
- تفسير البيانات والمقاييس الأساسية للحملة الرقمية وحركة المرور على الويب، بهدف اتخاذ قرارات مستنيرة تعزز الاستراتيجيات الرقمية

الوحدة 13. علوم البيانات والبيانات الكبيرة

- تطبيق تقنيات علم البيانات والبيانات الضخمة في التسويق الرقمي
- استخراج معلومات قيمة من كميات كبيرة من البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على البيانات

الوحدة 14. التجارة الإلكترونية و Shopify

- إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية باستخدام منصات التجارة الإلكترونية مثل Shopify
- تحليل الجوانب الأساسية لإعداد المتجر، وإدارة المنتجات، وعمليات الدفع، والتسويق، والتحسين لزيادة المبيعات عبر الإنترنت

الوحدة 15. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- تطوير مهارات القيادة مع التركيز على الأخلاقيات التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات
- اتخاذ قرارات تعزز النجاح التجاري مع مراعاة الرفاه الاجتماعي والبيئي



ستتمكن من تسيير الموارد والميزانيات والوقت بكفاءة في مشاريع التسويق الرقمي“

الآفاق المهنية

عند الانتهاء، سيكون الخريجون مؤهلين لشغل مناصب ذات مسؤولية عالية في المجال الرقمي. سيتمكنون من قيادة الفرق وإدارة مشاريع التسويق الرقمي، ومساعدة الشركات على تحسين حضورها على الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، سيكونون مستعدين لتولي أدوار مثل متخصص في SEO/SEM، حيث يمكنهم تحسين تصنيف العلامات التجارية في محركات البحث، أو مدير محتوى رقمي، من خلال تصميم استراتيجيات محتوى تعزز الظهور والتفاعل.



Twitter



Pages



blr



LinkedIn

ستقيم شراكات مع المؤثرين وسفراء العلامات التجارية
للمساعدة في الترويج للمنتجات أو الخدمات“



ملف الخريج

سيكون خريج الماجستير التنفيذي MBA في التسويق الرقمي محترفاً عالي التأهيل في إنشاء وتنفيذ وإدارة استراتيجيات تسويق رقمي شاملة، مع رؤية عالمية للأعمال وتركيز على التحول الرقمي سيمتلك مهارات في تحليل البيانات، واتخاذ القرارات بناءً على المقاييس، وتطبيق الأدوات التكنولوجية المتقدمة مثل أتمتة التسويق، والذكاء الاصطناعي، ومنصات التحليل الرقمي.

ستقوم بتطوير قصص ورسائل متسقة تتواصل عاطفياً مع الجمهور، مع تكييف المحتوى عبر مختلف المنصات.

- ♦ اتخاذ القرارات القائمة على البيانات: القدرة على تحليل كميات كبيرة من البيانات واتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة، مما يعزز أداء الحملات والعائد على الاستثمار (ROI)
- ♦ إدارة المشاريع الرقمية: الكفاءة في قيادة وتنسيق مشاريع التسويق الرقمي، من الفكرة إلى التنفيذ، والعمل مع فرق متعددة التخصصات لتحقيق الأهداف التجارية
- ♦ استراتيجية تسويق المحتوى: القدرة على إنشاء وتنفيذ استراتيجيات محتوى رقمي، مما يعزز التفاعل وولاء العملاء من خلال تخصيص الرسائل
- ♦ الابتكار والتكيف مع التغيير: القدرة على تحديد وتطبيق الاتجاهات الناشئة في التسويق الرقمي، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي والتقنيات المتطورة، للحفاظ على تنافسية العلامة التجارية.

بعد إكمال البرنامج الخاص، ستتمكن من تطبيق معرفتك في مجالات متعددة.

1. **مدير التسويق الرقمي:** مسؤول عن إنشاء وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي على المستوى المؤسسي، وقيادة الفرق وتنسيق الحملات لتعزيز الحضور الرقمي وتحقيق أعلى عائد على الاستثمار (ROI)
2. **مستشار في الاستراتيجيات الرقمية:** متخصص في تقديم الاستشارات للشركات حول كيفية تحسين مكانتها في البيئة الرقمية، من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر محركات البحث (SEM)، شبكات التواصل الاجتماعي، والتحليل الرقمي.
3. **مدير التجارة الإلكترونية:** مسؤول عن إدارة وتحسين منصات التجارة الإلكترونية، بدءًا من تجربة المستخدم وصولًا إلى إدارة المخزون وتحليل المبيعات عبر الإنترنت.
4. **متخصص في SEO/SEM:** مسؤول عن تحسين ظهور العلامة التجارية في محركات البحث. تصميم وإدارة حملات الإعلانات المدفوعة (SEM) ووضع استراتيجيات لتعزيز الترتيب العضوي في نتائج البحث.
5. **Community Manager:** مدير المجتمع الرقمي مسؤول عن إدارة المجتمع الرقمي للعلامة التجارية، من خلال إنشاء محتوى ملائم والتفاعل مع المستخدمين لزيادة الولاء وتعزيز التفاعل.
6. **Growth Hacker:** خبير النمو حترف يركز على تحقيق نمو سريع للشركة من خلال تقنيات تسويق رقمي مبتكرة، بالاعتماد على التجريب المستمر والتحليل لاكتشاف أكثر الطرق فعالية للنمو.
7. **محلل تسويق رقمي:** متخصص في تحليل البيانات والمقاييس الخاصة بالحملات الرقمية، وتقديم رؤى استراتيجية لتحسين خطط التسويق وتعظيم العائد على الاستثمار.
8. **مدير العلامة التجارية الرقمية (Brand Manager Digital):** مسؤول عن إدارة الحضور الرقمي للعلامة التجارية، من خلال تطوير وتنفيذ استراتيجيات الهوية الرقمية التي تعزز ظهورها وتحسن تصور المستهلك عنها.
9. **مستشار في التحول الرقمي:** مساعدة الشركات على تبني التقنيات الرقمية، وتحسين عملياتها واستراتيجياتها التسويقية للتكيف مع تغيرات السوق والمتطلبات الجديدة للمستهلكين.
10. **مدير الاستراتيجية الرقمية:** مسؤول عن تصميم الرؤية الاستراتيجية للتسويق الرقمي داخل الشركة، وضمان توافق الأنشطة الرقمية مع الأهداف التجارية العامة، وتحقيق التناغم بين جميع القنوات والمنصات.



ستقوم بتطوير استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و TikTok و Instagram لزيادة ظهور العلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف

منهجية الدراسة

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

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



الطالب: الأولوية في جميع برامج TECH

في منهجية الدراسة في TECH، يعتبر الطالب البطل المطلق.

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

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

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



المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على مستوى العالم

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

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

وبالإضافة إلى ذلك، سيتمكنون من القيام بذلك من أي جهاز، سواء كان حاسوباً شخصياً، أو جهازاً لوحياً، أو هاتفاً ذكياً.



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



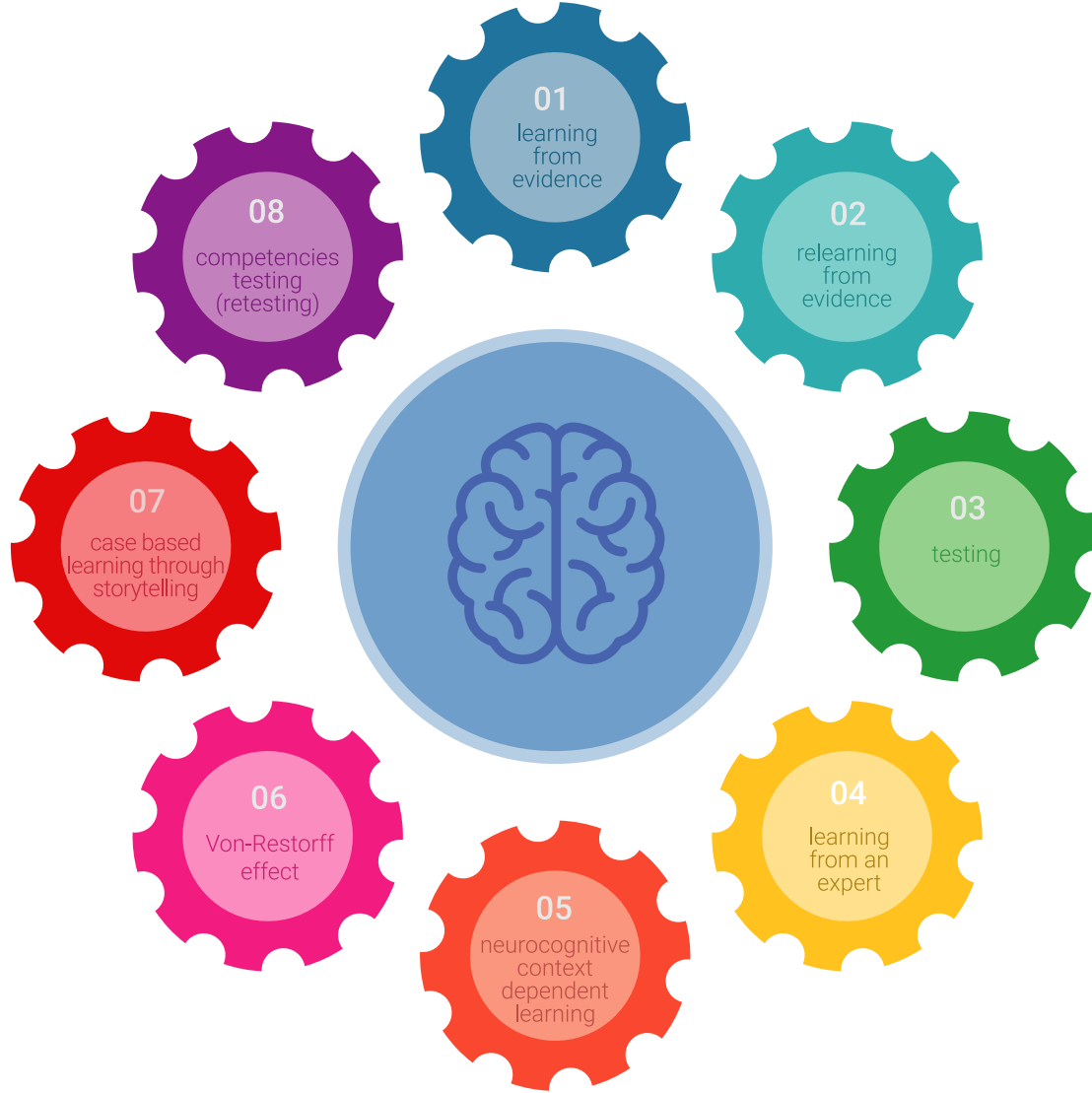
Case studies أو دراسات الحالة

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

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

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





طريقة Relearning

في TECH، يتم تعزيز دراسات الحالة بأفضل طريقة تدريس عبر الإنترنت بنسبة 100% إعادة التعلم. هذه الطريقة تكسر الأساليب التقليدية للتدريس لوضع الطالب في مركز المعادلة، وتزويده بأفضل المحتويات في صيغ مختلفة. بهذه الطريقة، يتمكن من مراجعة وتكرار المفاهيم الأساسية لكل مادة وتعلم كيفية تطبيقها في بيئة حقيقية. وفي هذا السياق، وبناءً على العديد من الأبحاث العلمية، يعتبر التكرار أفضل وسيلة للتعلم. لهذا السبب، تقدم TECH بين 8 و16 تكرارًا لكل مفهوم أساسي داخل نفس الدرس، مقدمة بطرق مختلفة، بهدف ضمان ترسيخ المعرفة تمامًا خلال عملية الدراسة.

ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة باسم Relearning، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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

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

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

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



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

تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. الطلاب الذين يتبعون هذا المنهج لا يحققون فقط استيعاب المفاهيم، ولكن أيضاً تنمية قدراتهم العقلية من خلال التمارين التي تقيم المواقف الحقيقية وتقوم بتطبيق المعرفة المكتسبة.

2. يركز منهج التعلم بقوة على المهارات العملية التي تسمح للطلاب بالاندماج بشكل أفضل في العالم الحقيقي.

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

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

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

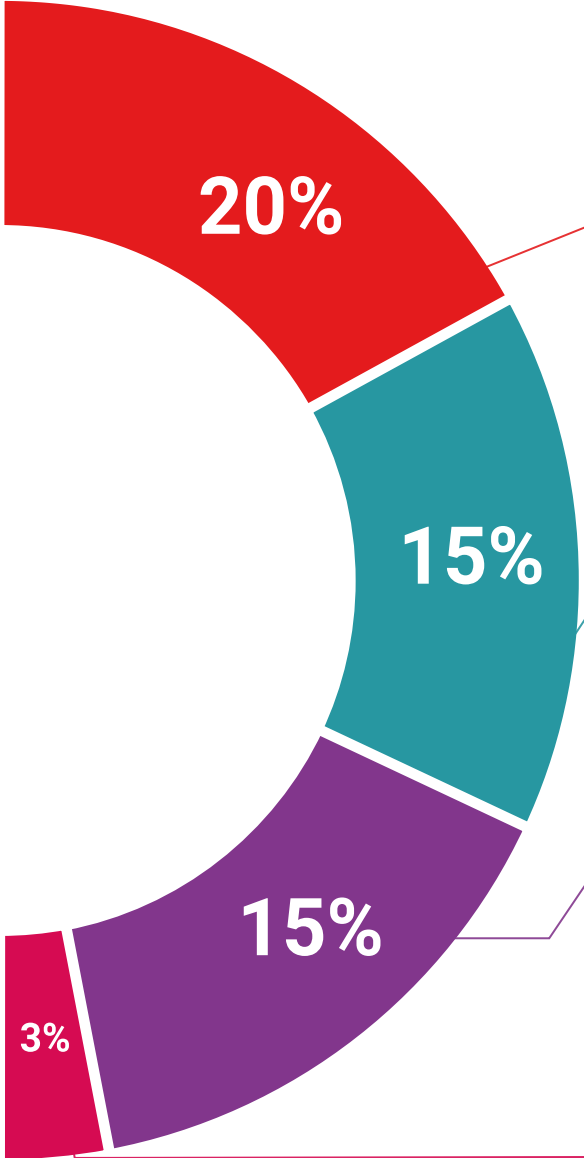
نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز. وليس من قبيل الصدفة أن تصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر global score، حيث حصلت على 4.9 من 5.

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

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



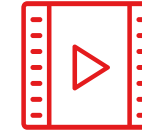
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



المواد الدراسية

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

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



التدريب العملي على المهارات والكفاءات

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



ملخصات تفاعلية

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

اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد من نوعه لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



قراءات تكميلية

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





دراسات الحالة (Case studies)

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



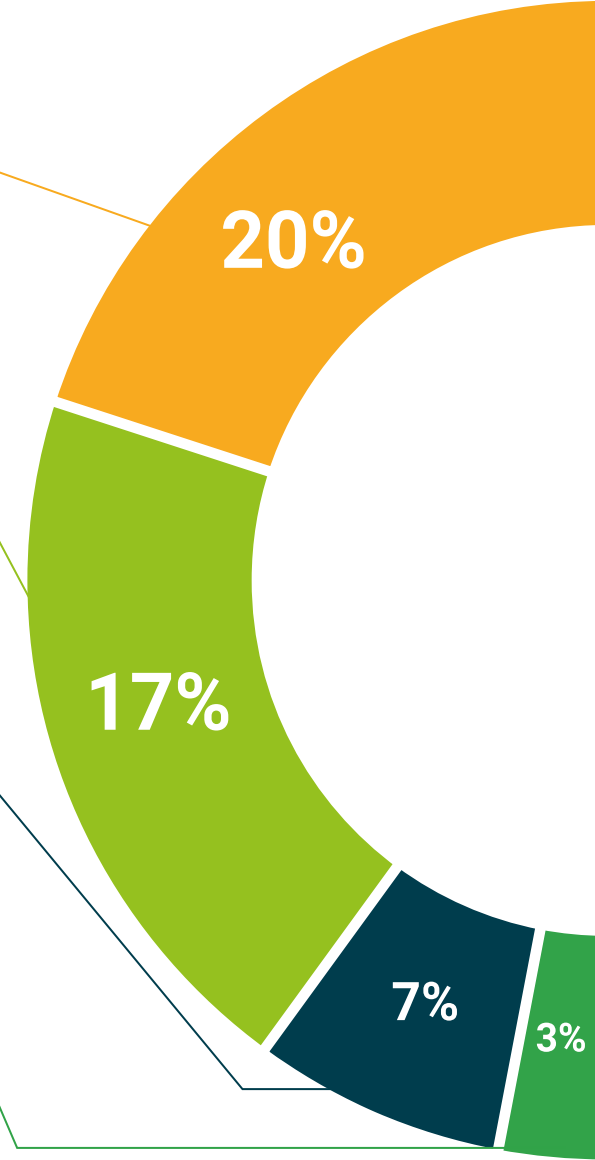
المحاضرات الرئيسية

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



إرشادات توجيهية سريعة للعمل

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



أعضاء هيئة التدريس

يتمتع جميع المدرسين الذين اختارهم TECH لهذا البرنامج بخبرة واسعة في مجال التسويق، ويواكبون أحدث الاتجاهات في هذا القطاع. ويكتمل ذلك بشبكة من العلاقات والتعاون في بعض أنجح الشركات في السوق التي تطبق أحدث الموارد والمنهجيات الرقمية الثورية في استراتيجياتها. وبالتالي، سيكون لدى المديرين المتخرجين من هذه الدرجة العلمية المهارات والمعرفة الأساسية لمواجهة التحديات وتطبيق التطورات الرئيسية في هذا المجال في قيادتهم اليومية.



لا تفوّت هذه الفرصة الأكاديمية لتوسيع مهاراتك
القيادية جنباً إلى جنب مع أفضل المديرين التنفيذيين
في مجال التسويق الرقمي"





المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"





المديرة الدولية المستضافة

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

بصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. بالإضافة إلى ذلك، فهي خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل الأشخاص من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

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

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

أ. Jennifer Dove

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

أ. Rick Gauthier

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



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

المدير الدولي المستضاف



Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات و الاستشارات. طوال مسيرته المهنية الطويلة، خاض العديد من المخاطر وكان مدافعاً دائماً عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. من خلال هذه الخبرة، عمل مع الرؤساء التنفيذيين ومؤسسات الشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها و العالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين والموظفين والمساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، ومشاركة الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها.

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحولية. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل ازالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، فقد أظهرت جهوده أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

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

أ. Arman, Romi

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

كما قاد فرقاً في شركات مثل Eaton وإيرباص وسيمنز، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائدًا بارزًا في مجاله.

د. Arens, Manuel

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

قد ارتبطت نتائج هذا المدير من أعلى المستويات الدولية بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر عمل واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف العمل المحددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته وقدرته على التكيف مع أعباء العمل سريعة الوتيرة. بالإضافة إلى ذلك، فهو يتمتع بوعي تجاري قوي ورؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات، رؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات.

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

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

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

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

أ. La Sala, Andrea

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

كان من أبرز مشاريعه في السنوات الأخيرة منصة وول مارت داتا كافيه، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تركز على السحابة لتحليل البيانات الضخمة. شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. قد تم تكريم فريقه مؤخرًا لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة التطبيقات الجديدة لـ Walmart Luminate الخاصة بالمتسوقين ورؤى القنوات.

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



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

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



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. José Galán

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





المؤهل العلمي

يضمن الماجستير التنفيذي في ماجستير MBA في التسويق الرقمي بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير التنفيذي الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

تحتوي درجة الماجستير التنفيذي في ماجستير MBA في التسويق الرقمي على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحداثة في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل **الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.**

المؤهل العلمي: **الماجستير التنفيذي في ماجستير MBA في التسويق الرقمي**
طريقة الدراسة: **عبر الإنترنت**
مدة الدراسة: **12 شهر**

الماجستير التنفيذي في ماجستير MBA في التسويق الرقمي

التوزيع العام للخطة الدراسية				التوزيع العام للخطة الدراسية			
الدرجة	المادة	الطريقة	عدد الساعات	الدرجة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1*	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	إجمالي	125	1*	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	إجمالي	125
1*	استراتيجية التسويق الرقمي	إجمالي	125	1*	استراتيجية التسويق الرقمي	إجمالي	125
1*	التسويق الداخلي (Inbound Marketing)	إجمالي	125	1*	التسويق الداخلي (Inbound Marketing)	إجمالي	125
1*	رعاية إزارة الأعمال	إجمالي	125	1*	رعاية إزارة الأعمال	إجمالي	125
1*	التسويق المباشر على البائ (Performance Marketing)	إجمالي	125	1*	التسويق المباشر على البائ (Performance Marketing)	إجمالي	125
1*	التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)	إجمالي	125	1*	التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)	إجمالي	125
1*	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	إجمالي	125	1*	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	إجمالي	125
1*	تحسين التحويل	إجمالي	125	1*	تحسين التحويل	إجمالي	125
1*	وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى	إجمالي	125	1*	وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى	إجمالي	125
1*	التسويق وصناعة المنتجات وتجربة المستخدم	إجمالي	125	1*	التسويق وصناعة المنتجات وتجربة المستخدم	إجمالي	125
1*	Commerce و التجارة الإلكترونية، عبر مختلف المرحول	إجمالي	125	1*	Commerce و التجارة الإلكترونية، عبر مختلف المرحول	إجمالي	125
1*	تحليلات الويب وتحليلات التسويق	إجمالي	125	1*	تحليلات الويب وتحليلات التسويق	إجمالي	125
1*	علوم البيانات وبيانات الخبرة	إجمالي	125	1*	علوم البيانات وبيانات الخبرة	إجمالي	125
1*	التجارة الإلكترونية و Analytics	إجمالي	125	1*	التجارة الإلكترونية و Analytics	إجمالي	125
1*	القيادة والتحليل والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إجمالي	125	1*	القيادة والتحليل والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إجمالي	125
1*	إدارة المشتري وإدارة المبيعات	إجمالي	125	1*	إدارة المشتري وإدارة المبيعات	إجمالي	125
1*	الإدارة التنظيمية والمالية	إجمالي	125	1*	الإدارة التنظيمية والمالية	إجمالي	125
1*	الإدارة (Management) التنفيذية	إجمالي	125	1*	الإدارة (Management) التنفيذية	إجمالي	125
الإجمالي 2250				الإجمالي 2250			

الماجستير التنفيذي في ماجستير MBA في التسويق الرقمي

التوزيع العام للخطة الدراسية				التوزيع العام للخطة الدراسية			
الدرجة	المادة	الطريقة	عدد الساعات	الدرجة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1*	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	إجمالي	125	1*	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	إجمالي	125
1*	استراتيجية التسويق الرقمي	إجمالي	125	1*	استراتيجية التسويق الرقمي	إجمالي	125
1*	التسويق الداخلي (Inbound Marketing)	إجمالي	125	1*	التسويق الداخلي (Inbound Marketing)	إجمالي	125
1*	رعاية إزارة الأعمال	إجمالي	125	1*	رعاية إزارة الأعمال	إجمالي	125
1*	التسويق المباشر على البائ (Performance Marketing)	إجمالي	125	1*	التسويق المباشر على البائ (Performance Marketing)	إجمالي	125
1*	التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)	إجمالي	125	1*	التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)	إجمالي	125
1*	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	إجمالي	125	1*	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	إجمالي	125
1*	تحسين التحويل	إجمالي	125	1*	تحسين التحويل	إجمالي	125
1*	وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى	إجمالي	125	1*	وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى	إجمالي	125
1*	التسويق وصناعة المنتجات وتجربة المستخدم	إجمالي	125	1*	التسويق وصناعة المنتجات وتجربة المستخدم	إجمالي	125
1*	Commerce و التجارة الإلكترونية، عبر مختلف المرحول	إجمالي	125	1*	Commerce و التجارة الإلكترونية، عبر مختلف المرحول	إجمالي	125
1*	تحليلات الويب وتحليلات التسويق	إجمالي	125	1*	تحليلات الويب وتحليلات التسويق	إجمالي	125
1*	علوم البيانات وبيانات الخبرة	إجمالي	125	1*	علوم البيانات وبيانات الخبرة	إجمالي	125
1*	التجارة الإلكترونية و Analytics	إجمالي	125	1*	التجارة الإلكترونية و Analytics	إجمالي	125
1*	القيادة والتحليل والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إجمالي	125	1*	القيادة والتحليل والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إجمالي	125
1*	إدارة المشتري وإدارة المبيعات	إجمالي	125	1*	إدارة المشتري وإدارة المبيعات	إجمالي	125
1*	الإدارة التنظيمية والمالية	إجمالي	125	1*	الإدارة التنظيمية والمالية	إجمالي	125
1*	الإدارة (Management) التنفيذية	إجمالي	125	1*	الإدارة (Management) التنفيذية	إجمالي	125
الإجمالي 2250				الإجمالي 2250			



الماجستير التنفيذي ماجستير MBA في التسويق الرقمي

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

الماجستير التنفيذي ماجستير MBA في التسويق الرقمي

