

# ماجستير متقدم الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير متقدم الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: سنتين
- « المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت
- « موجهة إلى: خريجي الجامعات وحملة الدبلوم والحاصلين على الشهادات الجامعية الذين سبق لهم الحصول على أي من المؤهلات العلمية في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية.

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techitute.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-food-companies](http://www.techitute.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-food-companies)

# الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 54		صفحة 28		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 86		صفحة 66		صفحة 62		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 94		صفحة 90				

# 01 كلمة الترحيب

لقد أدت العولمة والتحول الرقمي إلى خلق فرص عمل جديدة ودفع الابتكار في المنتجات والعمليات. يتعين على قادة قطاع الأغذية الآن معالجة تكامل استراتيجيات الاستدامة وإمكانية تتبع المنتجات وسلامة الأغذية وتغير المناخ، الأمر الذي يتطلب فهماً شاملاً للتحديات والفرص التي تواجهها الصناعة. ولتسهيل هذا التحدي، صممت جامعة TECH هذا المؤهل العلمي 100% عبر الإنترنت الذي سيقود المهنيين إلى زيادة مهاراتهم في كفاءة إدارة الأعمال في هذا المجال، وتحسين عملية اتخاذ القرارات المالية وربحية الأعمال. كل هذا، علاوة على ذلك، مع مواد تعليمية متقدمة يمكن الوصول إليها على مدار 24 ساعة في اليوم.



الماجستير المتقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي  
TECH الجامعة التكنولوجية

ماجستير متقدم لمدة 24 شهرًا، مع المعرفة التي  
تحتاجها لتعزيز المشاريع المبتكرة في قطاع الأغذية"



# لماذا تدرس في TECH؟

إن جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. ومركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف على المهارات الإدارية.



جامعة TECH هي جامعة تكنولوجية رائدة، تضع جميع مصادرها في متناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق النجاح في إدارة الأعمال"



## في TECH الجامعة التكنولوجية

### الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية.

إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

"قصة نجاح Microsoft Europe" وذلك لدمج نظام الفيديو التفاعلي الجديد في البرامج.

### أعلى المعايير



معايير القبول جامعة TECH ليست مادية، ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، من أجل الحصول على مؤهل من TECH الجامعة التكنولوجية، سيتم اختبار ذكاء الطالب وقدرته إلى أقصى حدوده. المعايير الأكاديمية للمؤسسة عالية بشكل استثنائي..

95% من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

### إقامة شبكة جيدة من العلاقات



يشترك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للطلاب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.

+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

### التمكين



سينمو الطالب جنبًا إلى جنب مع أفضل الشركات والمهنيين ذوي المكانة والتأثير الكبير. طورت جامعة TECH تحالفات استراتيجية وشبكة قيمة من الاتصالات مع الممثلين الاقتصاديين الرئيسيين في القارات السبع.

+500 اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

### الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال، إنها فرصة يمكنه من خلالها التعرف بمخاوفه ورؤيته عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

### سياق متعدد الثقافات



عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

تسعى جامعة TECH إلى التميز ولهذا لديها سلسلة من الخصائص التي تجعلها جامعة فريدة من نوعها:

### التحليلات



في جامعة TECH، يتم استكشاف الجانب النقدي للطلاب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.

### التميز الأكاديمي



في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطلاب. تجمع الجامعة بين طريقة إعادة التعلم (Relearning) (منهجية التعلم للدراسات العليا صاحبة أفضل تصنيف دولي) مع دراسة الحالة، التقاليد والريادة في توازن صعب، وفي سياق مسار الرحلة الأكاديمية الأكثر تطلبًا.

### الإقتصاد الكلي



تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم، فخر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الإقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



### تعلم مع الأفضل



يشرح فريق تدريس جامعة TECH في الفصل ما أدى إلى النجاح في شركاتهم، والعمل من سياق حقيقي وحيوي وديناميكي. يقدم المعلمون المشاركون بشكل كامل تخصصًا عالي الجودة يسمح بالتقدم في حياته المهنية والتميز في عالم الأعمال.

في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحداثة في المشهد الأكاديمي "

# لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا.

إنه تحد يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.



نحظى بمدرسين مؤهلين تأهيلاً عالياً ومناهج تعليمية  
كاملة في السوق، مما يتيح لنا أن نقدم لك تدريباً على  
أعلى مستوى أكاديمي"



سيوفر هذا البرنامج للطلاب العديد من المزايا المهنية والشخصية،  
لا سيما ما يلي:

01

### إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

من خلال الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. من خلال إكمال هذا البرنامج، سيكتسب الطلاب المهارات المطلوبة لإحداث تغيير إيجابي في حياتهم المهنية في فترة زمنية قصيرة.

70% من المشاركين يحققون تطوراً وظيفياً  
إيجابياً في أقل من عامين.

02

### تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

تقدم TECH الجامعة التكنولوجية نظرة عامة متعمقة على الإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على كل مجال من المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين  
رؤيتك الإستراتيجية.

03

### تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

تعني الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية فتح الأبواب أمام مجموعة واسعة من الفرص المهنية للطلاب لوضع أنفسهم كمديرين تنفيذيين كبار، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية  
عليا حقيقية.

04

### تحمل مسؤوليات جديدة

سيغطي البرنامج أحدث الاتجاهات والتقدم، والاستراتيجيات حتى يتمكن الطلاب من القيام بعملهم المهني في بيئة متغيرة.

45% ممن يتم ترقيتهم من الطلاب  
في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

## تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراتك الشخصية ليصبح قائداً يُحدث فرقاً.

07

حسن مهارات الاتصال والقيادة لديك  
وامنح حياتك المهنية دفعة قوية للأمام.

## كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات المشهورة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم، مجتمع TECH التكنولوجية.

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من  
المعلمين المشهورين دولياً.

## الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

الجامعة التكنولوجية تربط طلابها لتحقيق أقصى قدر من الفرص. الطلاب الذين لديهم نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. لذلك، يمكن مشاركة الشركات أو العملاء أو الموردين.

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون  
مفيدة للتطوير المهني.

## تطوير المشاريع التجارية بدقة

سيكتسب الطلاب رؤية إستراتيجية عميقة من شأنها مساعدتهم على تطوير مشروعهم الخاص، مع مراعاة المجالات المختلفة في الشركات.

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم  
التجارية الخاصة.

# الأهداف

سيحقق المهنيون الذين يلتحقون بهذا البرنامج، على مدار 3000 ساعة تدريس، زيادة قدراتهم على توليد استراتيجيات عمل جديدة، والتكيف مع بيئة متغيرة وتحسين ربحية الشركات في سياق العولمة. ولتحقيق هذا الهدف، سيكون لديك تحت تصرفك أدوات تربوية التي تستخدم فيها جامعة TECH أحدث التقنيات المطبقة في التعليم الجامعي.

ستدير بضمن مشاريع لإنشاء منتجات غذائية جديدة  
بأعلى مستويات الجودة والسلامة"



## تحتضن TECH أهداف طلابها إنهم يعملون معًا لتحقيقها

سيقوم الماجستير المتقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي بتدريب الطلاب على:

01

تحديد أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال، مع مراعاة البيئة المعولمة التي تحكم معايير الإدارة العليا

02

تطوير المهارات القيادية الأساسية التي يجب أن تميز المهنيين العاملين

03

الخوض في معايير الاستدامة التي تحددها المعايير الدولية عند وضع خطة العمل

04

التشجيع على وضع استراتيجيات مؤسسية تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لكي تصبح أكثر تنافسية وتحقق أهدافها الخاصة

05

تفريق المهارات الأساسية لتوجيه النشاط التجاري بشكل استراتيجي



تحديد أفضل طريقة لإدارة الموارد البشرية للشركة، وتحقيق أداء أفضل منها

08

العمل بشكل أكثر فعالية ومرونة وتوافقاً مع التقنيات والأدوات الجديدة اليوم

06

اكتساب مهارات التواصل اللازمة لقادة الأعمال لإيصال رسالتهم وفهمها من قبل أفراد مجتمعهم

09



توضيح البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة وتطوير الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات

10

تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال

07

تنفيذ استراتيجية التسويق التي تتيح معرفة المنتج للعملاء المحتملين وتكوين صورة مناسبة عن الشركة

14

القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة

11

القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل التجاري: التصميم، وخطة الجدوى، والتنفيذ، والمتابعة

15

فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها

12

وضع المبادئ التوجيهية المناسبة لتكيف الشركة مع المجتمع المتغير

16

تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مختلف مجالات الشركة

13

تحليل الاتجاهات في إنتاج الغذاء واستهلاكه

20

اقتراح نموذج عمل ديناميكي يدعم نموه في الموارد غير الملموسة

17

تقييم وإدراك الأهمية الصحية والوقائية لبرامج التنظيف، التطهير، القضاء على الحشرات والتخلص من الجراثيم في السلسلة الغذائية

21

بناء خطة لتطوير وتحسين المهارات الشخصية والإدارية

18

تقديم الاستشارات العلمية والفنية حول المنتجات الغذائية وتطويرها

22

التحكم في الجوانب الرياضية والإحصائية والاقتصادية التي تنطوي عليها الأعمال التجارية الغذائية

19

# الكفاءات

يعد هذا الخيار الأكاديمي فرصة ممتازة لتطوير المهارات الإدارية والقيادية الرئيسية في هذا القطاع المتطور باستمرار. وبالتالي، بفضل هذه المؤهل العلمي، سيعزز المحترفون مهاراتهم في إدارة الفريق، والتمويل والمحاسبة، والتسويق والاتصالات، وإدارة سلسلة التوريد، وإدارة الجودة وسلامة الأغذية، والاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات. كل هذا سيمكنهم من مواجهة تحديات صناعة الأغذية بنجاح وقيادة أعمال ناجحة ومستدامة في هذا القطاع المتطور باستمرار.



برنامج 100% عبر الإنترنت سيعزز سيرتك الذاتية المهنية بمؤهل جامعي مزدوج، إذا كنت تستوفي شروط القبول الرسمية"



حل النزاعات التجارية والمشاكل بين العمال

01

تطبيق منهجيات الإدارة المرنة *Lean*

02

تنفيذ إدارة الفريق الصحيحة التي تسمح بتحسين الإنتاجية، وبالتالي فوائد الشركة

03

القيام بالرقابة الاقتصادية والمالية للشركة

04

إدارة أدوات وأساليب لمعالجة البيانات واستخدامها بشكل أفضل، من أجل تقديم نتائج مفهومة للمتلقي النهائي

05



تنفيذ مفاتيح نجاح إدارة البحث والتطوير في المؤسسات

08

التحكم في العمليات اللوجستية، وكذلك المشتريات والتزويد للشركة

06

تطبيق الاستراتيجيات الأنسب للمراهنة على التجارة الإلكترونية لمنتجات الشركة

09



تطوير وقيادة خطط التسويق

10

الخوض في نماذج الأعمال الجديدة لتنظيم المعلومات

07

الالتزام بالتنمية المستدامة للشركة وتجنب الآثار البيئية

14

تطوير مقاييس تحقيق الأهداف المرتبطة باستراتيجية التسويق الرقمي وتحليلها في لوحات المعلومات الرقمية

11

الرهان على الابتكار في جميع عمليات ومجالات الشركة

12

معرفة وتطبيق تقنيات السوق المناسبة في مجال صناعة المواد الغذائية

15

قيادة المشاريع المختلفة للشركة، من تحديد متى يتم تحديد الأولويات ومتى يتم تأخير تطويرها داخل المؤسسة

13



التعرف على دور الأعراف الثقافية في العادات والأنظمة الغذائية، وكذلك دور الغذاء في المجتمع

18

توفير الإجراءات الوقائية والتصحيحية لمواجهة الأخطار التي تظهر بشكل دوري في أي مرحلة من مراحل السلسلة الغذائية

16

التعرف على المشاكل الصحية المرتبطة باستخدام المضافات الغذائية

19



التعاون في حماية المستهلك في إطار سلامة الأغذية وجودتها

20

تحديد الأنواع المختلفة للأسواق مثل أسواق المنافسة الاحتكارية والاحتكارية

17



المشاركة في تصميم وتنظيم وإدارة الخدمات الغذائية المختلفة

21

تحديد آليات ومعايير التحكم في العمليات والمعدات في صناعة الأغذية

22

التعرف على نطاق واسع عن سلوكيات الأكل الفردية والاجتماعية

23

إتقان عمليات التحويل والحفظ الخاصة بالأنواع الرئيسية للصناعات الغذائية

24



# الهيكل والمحتوى

سواء في إنتاج المنتجات الغذائية أو توزيعها أو تسويقها، يجب على المهني الذي يطور حياته المهنية في هذا القطاع أن يكون على دراية بالاستراتيجيات والتطورات في هذا القطاع. لهذا السبب، صممت جامعة TECH مؤهلاً يجمع بين أكثر المجالات ذات الصلة، بحيث يحصل المتخصص على معرفة عميقة بالاقتصاد والأعمال التجارية الغذائية، وإدارة العمليات والخدمات اللوجستية أو الابتكار في هذه الصناعة.



منهج كامل يغطي كل شيء من القيادة والتسويق  
إلى تقييم سلامة الأغذية مع أفضل المواد التعليمية"



## خطة الدراسة

يعد برنامج الماجستير المتقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي من TECH الجامعة التكنولوجية برنامجاً مكثفاً يؤهل الطلاب لمواجهة التحديات واتخاذ القرارات التجارية على الصعيدين الوطني والدولي. ويهدف محتواه إلى تشجيع تطوير الكفاءات الإدارية التي تسمح باتخاذ قرارات أكثر دقة في بيئات غير مؤكدة.

طوال 3000 ساعة من الدراسة، سيقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وتحقيق تعليم عالي الجودة يمكنهم لاحقاً تطبيقه في ممارستهم اليومية. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتناول هذا البرنامج بعمق كل شيء بدءاً من الإدارة الاستراتيجية والإدارة التجارية والاتصالات المؤسسية وصولاً إلى التطورات في مجال الأغذية والصحة العامة. كما أنها مصممة لمساعدة المديرين على فهم إدارة الأعمال من منظور استراتيجي ودولي وابتكاري.

خطة مصممة للطلاب، تركز على تطويرهم المهني وتهيئهم للحصول على تجربة تعليمية أكثر فعالية وديناميكية وفائدة. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، وبدعم من أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، والتي ستوفر مهارات لحل المواقف الحرجة بطريقة إبداعية وفعالة.

يتم تنفيذ هذا البرنامج على مدار 24 شهراً وينقسم إلى 18 وحدة:

الوحدة 1	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة
الوحدة 2	الإدارة الاستراتيجية والإدارة التنفيذية
الوحدة 3	إدارة المبيعات والتسويق الاستراتيجي والاتصالات المؤسسية
الوحدة 4	التسويق وسلوك المستهلك
الوحدة 5	الاقتصاد والأعمال الغذائية
الوحدة 6	الغذاء والصحة العامة
الوحدة 7	إدارة الأفراد وإدارة المواهب
الوحدة 8	الإدارة الاقتصادية والمالية
الوحدة 9	إدارة العمليات والخدمات اللوجستية
الوحدة 10	إدارة أنظمة المعلومات

## أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم جامعة TECH إمكانية تطوير هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي أونلاين بالكامل. خلال 24 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

الوحدة 11	أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية
الوحدة 12	الابتكار وإدارة المشاريع
الوحدة 13	الإدارة التنفيذية
الوحدة 14	الغذاء، التكنولوجيا والثقافة
الوحدة 15	الصناعة الغذائية
الوحدة 16	النظافة وسلامة الغذاء
الوحدة 17	إدارة جودة الغذاء
الوحدة 18	تقييم سلامة الغذاء

إنها تجربة تعليمية فريدة  
ومهمة وحاسمة لتعزيز تطورك  
المهني وتحقيق قفزة حاسمة.

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.1. التنفيذ الإداري والقيادة</p> <p>1.4.1. مفهوم التطوير الإداري</p> <p>2.4.1. مفهوم القيادة</p> <p>3.4.1. نظريات القيادة</p> <p>4.4.1. أساليب القيادة</p> <p>5.4.1. الذكاء في القيادة</p> <p>6.4.1. تحديات القائد اليوم</p>	<p>3.1. الإدارة عبر الثقافات Cross Cultural Management</p> <p>1.3.1. مفهوم الإدارة عبر الثقافات Cross Cultural Management</p> <p>2.3.1. المساهمات في معرفة الثقافات الوطنية</p> <p>3.3.1. إدارة التنوع</p>	<p>2.1. القيادة</p> <p>1.2.1. القيادة مقارنة مفاهيمية</p> <p>2.2.1. القيادة في الأعمال التجارية</p> <p>3.2.1. أهمية القائد في إدارة الأعمال التجارية</p>	<p>1.1. العولمة والحوكمة</p> <p>1.1.1. الحوكمة وحكومة الشركات</p> <p>2.1.1. أساسيات حوكمة الشركات في الأعمال التجارية</p> <p>3.1.1. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p>
<p>8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>1.8.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات:</p> <p>2.8.1. الجوانب الأساسية لتنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة</p> <p>3.8.1. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>4.8.1. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>1.7.1. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.7.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>3.7.1. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>6.1. الاستدامة</p> <p>1.6.1. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة</p> <p>2.6.1. أجندة 2030</p> <p>3.6.1. الشركات المستدامة</p>	<p>5.1. أخلاقيات العمل</p> <p>1.5.1. الأخلاقيات المهنية والأخلاق</p> <p>2.5.1. أخلاقيات العمل التجاري</p> <p>3.5.1. القيادة والأخلاقيات المهنية في الأعمال التجارية</p>
	<p>10.1. البيئة القانونية والشركات المحكومة Corporate Governance</p> <p>1.10.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية</p> <p>2.10.1. الملكية الفكرية والصناعية</p> <p>3.10.1. قانون العمل الدولي</p>	<p>9.1. تعدد الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>1.9.1. العولمة والشركات المتعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>2.9.1. الشركات متعددة الجنسيات والقانون الدولي</p> <p>3.9.1. الصكوك القانونية للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>	

الوحدة 2. الإدارة الاستراتيجية والإدارة التنفيذية

<p>4.2. التفكير الاستراتيجي</p> <p>1.4.2. الشركة كنظام</p> <p>2.4.2. مفهوم المنظمة</p>	<p>3.2. التخطيط والصياغة الاستراتيجية</p> <p>1.3.2. الإطار المفاهيمي</p> <p>2.3.2. عناصر التخطيط الاستراتيجي</p> <p>3.3.2. صياغة إستراتيجية: عملية التخطيط الاستراتيجي</p>	<p>2.2. استراتيجية مؤسسية</p> <p>1.2.2. استراتيجية الشركات التنافسية</p> <p>2.2.2. استراتيجيات النمو: الأنماط</p> <p>3.2.2. الإطار المفاهيمي</p>	<p>1.2. التحليل والتصميم التنظيمي</p> <p>1.1.2. الإطار المفاهيمي</p> <p>2.1.2. العوامل الرئيسية في التصميم التنظيمي</p> <p>3.1.2. نماذج المؤسسات الأولية</p> <p>4.1.2. التصميم التنظيمي: الأنماط</p>
<p>8.2. الاستراتيجية التنافسية</p> <p>1.8.2. الميزة التنافسية</p> <p>2.8.2. اختيار استراتيجية تنافسية</p> <p>3.8.2. الاستراتيجيات حسب نموذج الساعة الاستراتيجية</p> <p>4.8.2. أنواع الاستراتيجيات وفقًا لدورة حياة القطاع الصناعي</p>	<p>7.2. النماذج والأنماط الإستراتيجية</p> <p>1.7.2. الإطار المفاهيمي</p> <p>2.7.2. النماذج الاستراتيجية</p> <p>3.7.2. الأنماط الإستراتيجية: الخمسة P's للاستراتيجية</p>	<p>6.2. التخطيط والاستراتيجية</p> <p>1.6.2. خطة إستراتيجية</p> <p>2.6.2. التموضع الاستراتيجي</p> <p>3.6.2. الإستراتيجية في الشركة</p>	<p>5.2. التشخيص المالي</p> <p>1.5.2. مفهوم التشخيص المالي</p> <p>2.5.2. مراحل التشخيص المالي</p> <p>3.5.2. طرق التقييم للتشخيص المالي</p>
<p>12.2. الاتصالات الاستراتيجية</p> <p>1.12.2. الاتصال بين الأشخاص</p> <p>2.12.2. مهارات الاتصال والتأثير</p> <p>3.12.2. الاتصال الداخلي</p> <p>4.12.2. عوائق الاتصال التجاري</p>	<p>11.2. الإدارة Management</p> <p>1.11.2. الإطار المفاهيمي Management للإدارة</p> <p>2.11.2. دور مجلس إدارة أدوات إدارة الشركات</p>	<p>10.2. تنفيذ الإستراتيجية</p> <p>1.10.2. أنظمة المؤشرات ونهج العمليات</p> <p>2.10.2. الخريطة الإستراتيجية</p> <p>3.10.2. التوافق الاستراتيجي</p>	<p>9.2. الإدارة الاستراتيجية</p> <p>1.9.2. مفهوم الإستراتيجية</p> <p>2.9.2. عملية الإدارة الإستراتيجية</p> <p>3.9.2. مناهج الإدارة الإستراتيجية</p>

الوحدة 3. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

<p><b>4.3. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</b></p> <p>1.4.3. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>2.4.3. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة</p> <p>3.4.3. التجارة الإلكترونية. السياق العام</p> <p>4.4.3. فئات التجارة الإلكترونية</p> <p>5.4.3. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية</p>	<p><b>3.3. الإدارة الاستراتيجية للتسويق Marketing</b></p> <p>1.3.3. مفهوم التسويق الاستراتيجي</p> <p>2.3.3. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق Marketing</p> <p>3.3.3. مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق Marketing</p>	<p><b>2.3. التسويق Marketing</b></p> <p>1.2.3. مفهوم التسويق Marketing</p> <p>2.2.3. عناصر التسويق الأساسية</p> <p>3.2.3. الأنشطة التسويقية للشركة</p>	<p><b>1.3. الإدارة التجارية</b></p> <p>1.1.3. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية</p> <p>2.1.3. استراتيجية الأعمال والتخطيط</p> <p>3.1.3. دور المديرين التجاريين</p>
<p><b>8.3. التسويق الرقمي لجذب وجعل العملاء مخلصين</b></p> <p>1.8.3. استراتيجيات الولاء والترابط عبر الإنترنت</p> <p>2.8.3. إدارة علاقات الزوار</p> <p>3.8.3. التجزئة المفرطة</p>	<p><b>7.3. استراتيجيات التسويق الرقمي</b></p> <p>1.7.3. تحديد استراتيجيات التسويق الرقمي</p> <p>2.7.3. أدوات استراتيجيات التسويق الرقمي</p>	<p><b>6.3. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية</b></p> <p>1.6.3. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية</p> <p>2.6.3. المحتوى المرتبط بعلامة تجارية ورواية القصص</p>	<p><b>5.3. إدارة الأعمال الرقمية Managing Digital Business</b></p> <p>1.5.3. استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام</p> <p>2.5.3. تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي</p> <p>3.5.3. تحليل عائد الاستثمار في خطة التسويق الرقمي</p>
<p><b>12.3. استراتيجيات المبيعات</b></p> <p>1.12.3. استراتيجيات المبيعات</p> <p>2.12.3. طرق البيع</p>	<p><b>11.3. التسويق المدمج Blended Marketing</b></p> <p>1.11.3. ما هو التسويق المدمج Blended Marketing؟</p> <p>2.11.3. الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت والغير متصل بالإنترنت</p> <p>3.11.3. الجوانب التي يجب مراعاتها في استراتيجيات التسويق المدمج Blended Marketing</p> <p>4.11.3. خصائص استراتيجيات التسويق المدمج Blended Marketing</p> <p>5.11.3. التوصيات في التسويق المدمج Blended Marketing</p> <p>6.11.3. فوائد التسويق المدمج Blended Marketing</p>	<p><b>10.3. خطة التسويق أونلاين</b></p> <p>1.10.3. ما هي خطة التسويق أونلاين؟</p> <p>2.10.3. خطوات إنشاء خطة التسويق أونلاين</p> <p>3.10.3. مميزات وجود خطة تسويق أونلاين</p>	<p><b>9.3. إدارة الحملات الرقمية</b></p> <p>1.9.3. ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟</p> <p>2.9.3. خطوات إطلاق حملة تسويق أونلاين</p> <p>3.9.3. أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية</p>
<p><b>15.3. الاتصالات والسمعة الرقمية</b></p> <p>1.15.3. السمعة عبر الانترنت</p> <p>2.15.3. كيفية قياس السمعة الرقمية؟</p> <p>3.15.3. أدوات السمعة عبر الإنترنت</p> <p>4.15.3. تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>5.15.3. العلامة التجارية عبر الإنترنت Branding Online</p>	<p><b>14.3. استراتيجية الاتصال المؤسسي</b></p> <p>1.14.3. التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة وبرامج التدريب مع الموارد البشرية</p> <p>2.14.3. أدوات الاتصال الداخلي والدعم</p> <p>3.14.3. خطة الاتصال الداخلي</p>	<p><b>13.3. الاتصال المؤسسي</b></p> <p>1.13.3. المفهوم</p> <p>2.13.3. أهمية الاتصال في المنظمة</p> <p>3.13.3. نوع الاتصال في المنظمة</p> <p>4.13.3. وظائف الاتصال في المنظمة</p> <p>5.13.3. عناصر الاتصال</p> <p>6.13.3. مشاكل الاتصال</p> <p>7.13.3. سيناريوهات الاتصال</p>	

## الوحدة 4. التسويق وسلوك المستهلك

### 4.4 قرارات التسويق المتعلقة بالأغذية كمنتجات تجارية

- 1.4.4 الغذاء كمنتجات وخصائص وتصنيف
- 2.4.4 قرارات بشأن المنتجات الغذائية
- 3.4.4 قرارات العلامة التجارية

### 3.4 أبحاث سوق المواد الغذائية

- 1.3.4 مفهوم وأهداف وأنواع البحوث التسويقية
- 2.3.4 مصادر المعلومات في التسويق
- 3.3.4 عملية البحث في الأعمال
- 4.3.4 أدوات البحث التجاري
- 5.3.4 الأسواق والعملاء: التقسيم

### 2.4 سلوك المستهلك فيما يتعلق بالغذاء

- 1.2.4 طبيعة ونطاق دراسة سلوك المستهلك
- 2.2.4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
- 3.2.4 عملية قرار الشراء
- 4.2.4 عملية الشراء التنظيمي

### 1.4 مفهوم ووظيفة التسويق في الشركة

- 1.1.4 مفهوم وطبيعة التسويق
- 2.1.4 عملية التسويق Marketing
- 3.1.4 أسواق الشركة
- 4.1.4 أساليب العمل المتطورة في السوق
- 5.1.4 التطور والاتجاهات الحالية في التسويق

### 8.4 توزيع المواد الغذائية

- 1.8.4 مقدمة
- 2.8.4 قرارات تصميم القناة
- 3.8.4 القرارات المتعلقة بإدارة القناة
- 4.8.4 التكامل وأنظمة القنوات
- 5.8.4 التغييرات في تنظيم القناة

### 7.4 الاتصال مع السوق

- 1.7.4 دور الاتصالات التسويقية
- 2.7.4 أدوات الاتصال
- 3.7.4 تنفيذ الاتصال الفعال
- 4.7.4 عوامل تحديد تنوع الاتصال

### 6.4 الإدارة وسياسات تحديد الأسعار

- 1.6.4 الأسعار، مقارنة المفهوم
- 2.6.4 طرق تحديد الأسعار
- 3.6.4 استراتيجيات التسعير للمنتجات الجديدة
- 4.6.4 تسعير تنوع/محفظة من المنتجات
- 5.6.4 استراتيجيات تعديل الأسعار

### 5.4 تطوير وتسويق أغذية جديدة

- 1.5.4 استراتيجية تطوير منتج جديد
- 2.5.4 مراحل تطوير المنتجات الجديدة
- 3.5.4 إدارة منتج جديد
- 4.5.4 سياسات التسويق في دورة حياة المنتج

### 10.4 البعد الاجتماعي في عملية شراء المستهلك

- 1.10.4 الثقافة وتأثيرها على المستهلكين: أبعاد الثقافة ومفهومها والجوانب المميزة لها
- 2.10.4 قيمة الاستهلاك في الثقافات الغربية
- 1.2.10.4 الطبقات الاجتماعية وسلوك المستهلك: المفهوم والخصائص وإجراءات القياس
- 2.2.10.4 أنماط الحياة
- 3.10.4 المجموعات: مفهوم وخصائص وأنواع المجموعات
- 1.3.10.4 تأثير الأسرة على قرارات الشراء
- 2.3.10.4 أنواع قرارات الشراء الأسرية والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات الأسرية
- 3.3.10.4 دورة الحياة الأسرية

### 9.4 عملية اتخاذ القرار للمستهلك

- 1.9.4 المحفزات وخصائص السوق وعلاقتها بخيارات المستهلكين
- 1.1.9.4 قرار شراء واسع النطاق ومحدود وروتيني
- 2.1.9.4 قرارات الشراء عالية المشاركة ومنخفضة المشاركة
- 3.1.9.4 نوع المشتريين
- 2.9.4 التعرف على المشكلة: المفهوم والعوامل المؤثرة
- 3.9.4 البحث عن المعلومات مفهوم عملية البحث وأنواعها وأبعادها ومحدداتها
- 4.9.4 تقييم المعلومات: معايير التقييم واستراتيجيات أو قواعد اتخاذ القرار
- 5.9.4 الجوانب العامة لاختيار العلامة التجارية
- 1.5.9.4 اختيار المنشأة
- 2.5.9.4 عمليات ما بعد الشراء

الوحدة 5. الاقتصاد والأعمال الغذائية

<p>4.5 الطلب على البضائع</p> <p>1.4.5 طلب المستهلك والمنفعة</p> <p>2.4.5 طلب السوق</p> <p>3.4.5 الطلب ومفهوم المرونة</p> <p>4.4.5 مرونة الطلب وإجمالي الدخل</p> <p>5.4.5 مرونة أخرى</p>	<p>3.5 تطبيقات تحليل العرض والطلب</p> <p>1.3.5 انخفاض أسعار المنتجات الزراعية</p> <p>2.3.5 الأسعار القصوى والدينا</p> <p>3.3.5 تحديد الأسعار المدعومة أو الداعمة</p> <p>4.3.5 الأنظمة الرئيسية المستخدمة لمساعدة المزارعين</p>	<p>2.5 منحنيات العرض والطلب</p> <p>1.2.5 الوكلاء الذين يشاركون في السوق، العرض والطلب</p> <p>2.2.5 توازن السوق</p> <p>3.2.5 التحولات في منحنيات العرض والطلب</p>	<p>1.5 أساسيات علم الاقتصاد</p> <p>1.1.5 الاقتصاد والحاجة للاختيار</p> <p>2.1.5 حدود إمكانيات الإنتاج وتطبيقاتها في الإنتاج</p> <p>3.1.5 أداء اقتصاد السوق</p> <p>4.1.5 قيود نظام اقتصاد السوق والاقتصادات المختلطة</p>
<p>8.5 الهيكل التنظيمي للشركة. أنواع الشركات</p> <p>1.8.5 رجل أعمال فردي</p> <p>2.8.5 شركة بدون شخصية اعتبارية</p> <p>3.8.5 شركة ذات شخصية اعتبارية</p> <p>4.8.5 المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>5.8.5 البيئة القانونية والبيئة الضريبية</p>	<p>7.5 المجاميع الاقتصادية الكبرى</p> <p>1.7.5 الناتج المحلي الإجمالي والرقم القياسي العام للأسعار</p> <p>2.7.5 الدخل والاستثمار العام</p> <p>3.7.5 المجاميع الزراعية الكبرى</p>	<p>6.5 تصنيف السوق</p> <p>1.6.5 أشكال المنافسة</p> <p>2.6.5 أسواق تنافسية تمامًا</p> <p>3.6.5 الشركة التنافسية وقرار الإنتاج</p> <p>4.6.5 الخصائص الأساسية للمنافسة غير الكاملة</p> <p>5.6.5 الاحتكار واحتكار القلة والمنافسة الاحتكارية</p>	<p>5.5 الإنتاج في الشركة وتكاليف الإنتاج</p> <p>1.5.5 الإنتاج على المدى القصير</p> <p>2.5.5 الإنتاج على المدى الطويل</p> <p>3.5.5 تكاليف الشركة على المدى القصير</p> <p>4.5.5 التكاليف على المدى الطويل والعوائد القياسية</p> <p>5.5.5 قرارات الشركة الإنتاجية وتعظيم الأرباح</p>
		<p>10.5 تحليل البيانات المالية للشركة</p> <p>1.10.5 تحليل الأسهم</p> <p>2.10.5 تحليل مالي</p> <p>3.10.5 التحليل الاقتصادي</p>	<p>9.5 المجالات الوظيفية للشركة</p> <p>1.9.5 التمويل في الشركة: الصناديق الخارجية والصناديق الخاصة</p> <p>2.9.5 الإنتاج في الشركة</p> <p>3.9.5 مجال المشتريات وأساليب إدارة المخزون</p> <p>4.9.5 الموارد البشرية</p>

<p>4.6 مفهوم الصحة والمرض وعلم الأوبئة</p> <p>1.4.6 تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض</p> <p>2.4.6 مستويات الوقاية. قانون الصحة العامة</p> <p>3.4.6 خصائص الغذاء. الغذاء كوسيلة لنقل المرض</p> <p>4.4.6 الطرق الوبائية: وصفي، تحليلي، تجريبي، تنبؤي</p>	<p>3.6 التواصل وسلوك الأكل</p> <p>1.3.6 الإعلام المكتوب: المجلات المتخصصة، المجلات الشعبية والمجلات المهنية</p> <p>2.3.6 وسائل الإعلام المرئية والمسموعة: الراديو والتلفزيون والإنترنت. الحاويات. الدعاية</p> <p>3.3.6 سلوك الأكل. التحفيز والاستيعاب</p> <p>4.3.6 وسم واستهلاك المواد الغذائية. تطوير الإعجاب والكره</p> <p>5.3.6 مصادر التباين في التفضيلات والمواقف الغذائية</p>	<p>2.6 الأهمية الاجتماعية والثقافية للطعام</p> <p>1.2.6 الغذاء والتواصل الاجتماعي. العلاقات الاجتماعية والعلاقات الفردية</p> <p>2.2.6 التعبيرات العاطفية عن الطعام. الحفلات والاحتفالات</p> <p>3.2.6 العلاقات بين النظم الغذائية والمبادئ الدينية. الطعام والمسيحية، الهندوسية، البوذية، اليهودية، الإسلام</p> <p>4.2.6 الأغذية الطبيعية وأغذية زراعة عضوية والأغذية العضوية</p> <p>5.2.6 نوع الحميات: النظام الغذائي العادي، وأنظمة التخسيس، والأنظمة الغذائية العلاجية، والوجبات السحرية والأنظمة الغذائية السخيفة</p> <p>6.2.6 واقع الغذاء وتصور الغذاء. بروتوكول الوجبات العائلية والمؤسسية</p>	<p>1.6 التغذية البشرية والتطور التاريخي</p> <p>1.1.6 الحقيقة الطبيعية والحقيقة الثقافية. التطور البيولوجي، والتعامل مع الأدوات وصناعة الأدوات</p> <p>2.1.6 استخدام النار وملاحم الصيادين وجامعي الثمار. جزر أو نباتي</p> <p>3.1.6 التقنيات البيولوجية والوراثية والكيميائية والميكانيكية المستخدمة في تحويل الأغذية وحفظها</p> <p>4.1.6 الطعام في العصر الروماني</p> <p>5.1.6 تأثير اكتشاف أمريكا</p> <p>6.1.6 الغذاء في الدول المتقدمة</p> <p>1.6.1.6 سلاسل وشبكات توزيع الأغذية</p> <p>2.6.1.6 "شبكة" التجارة العالمية والأعمال التجارية الصغيرة</p>
<p>8.6 علم الأوبئة والوقاية من الأمراض التي تنتقل عن طريق المخازن والمعجنات والحلويات ومنتجات المعجنات</p> <p>1.8.6 مقدمة العوامل الوبائية</p> <p>2.8.6 الأمراض عن طريق الاستهلاك</p> <p>3.8.6 الوقاية</p>	<p>7.6 علم الأوبئة والوقاية من الأمراض التي تنتقل عن طريق الحليب ومنتجاته</p> <p>1.7.6 مقدمة العوامل الوبائية للأمراض المنقولة باللحوم</p> <p>2.7.6 الأمراض عن طريق الاستهلاك</p> <p>3.7.6 الإجراءات الوقائية من الأمراض التي تنتقل عن طريق منتجات الألبان</p>	<p>6.6 علم الأوبئة والوقاية من الأمراض التي تنتقل عن طريق اللحوم ومنتجات اللحوم والأسماك ومنتجات الأسماك</p> <p>1.6.6 مقدمة العوامل الوبائية للأمراض المنقولة باللحوم</p> <p>2.6.6 الأمراض عن طريق الاستهلاك</p> <p>3.6.6 الإجراءات الوقائية من الأمراض التي تنتقل عن طريق منتجات اللحوم</p> <p>4.6.6 مقدمة العوامل الوبائية للأمراض التي تنقلها الأسماك</p> <p>5.6.6 الأمراض عن طريق الاستهلاك</p> <p>6.6.6 الوقاية</p>	<p>5.6 الأهمية الصحية والاجتماعية والاقتصادية للأمراض الحيوانية المنشأ</p> <p>1.5.6 تصنيف الأمراض الحيوانية المنشأ</p> <p>2.5.6 العوامل</p> <p>3.5.6 معايير التقييم</p> <p>4.5.6 خطط القتال</p>
		<p>10.6 المشاكل الصحية الناجمة عن استخدام المواد المضافة، أصل التسمم الغذائي</p> <p>1.10.6 السموم التي تحدث بشكل طبيعي في الغذاء</p> <p>2.10.6 سام بسبب المعالجة غير الصحيحة</p> <p>3.10.6 استخدام الإضافات الغذائية</p>	<p>9.6 علم الأوبئة والوقاية من الأمراض التي تنتقل عن طريق الأطعمة المعلبة وشبه المحفوظة، والخضروات والفطر الصالحة للأكل</p> <p>1.9.6 مقدمة العوامل الوبائية للأغذية المعلبة وشبه المحفوظة</p> <p>2.9.6 الأمراض الغذائية المعلبة وشبه المحفوظة</p> <p>3.9.6 الوقاية الصحية من الأمراض التي تنتقل عن طريق المحميات وشبه المحميات</p> <p>4.9.6 مقدمة العوامل الوبائية للخضروات والفطر</p> <p>5.9.6 الأمراض الناتجة عن تناول الخضار والفطر</p> <p>6.9.6 الوقاية الصحية من الأمراض التي تنتقل عن طريق الخضار والخضروات والفطر</p>

الوحدة 7. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

<p>4.7. تطور الموارد. رؤية متكاملة</p> <p>1.4.7. أهمية الموارد البشرية</p> <p>2.4.7. بيئة جديدة لإدارة وتوجيه الأفراد</p> <p>3.4.7. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية</p>	<p>3.7. إدارة الأفراد الإستراتيجية</p> <p>1.3.7. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية</p> <p>2.3.7. إدارة الأفراد الإستراتيجية</p>	<p>2.7. الأشخاص في المنظمات</p> <p>1.2.7. جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية</p> <p>2.2.7. فرق العمل وإدارة الاجتماعات</p> <p>3.2.7. التدريب وإدارة الفريق</p> <p>4.2.7. إدارة المساواة والتنوع</p>	<p>1.7. السلوك التنظيمي</p> <p>1.1.7. السلوك التنظيمي. الإطار المفاهيمي</p> <p>2.1.7. العوامل الرئيسية للسلوك التنظيمي</p>
<p>8.7. إدارة المعلومات</p> <p>1.8.7. نظريات التعلم</p> <p>2.8.7. الكشف عن المواهب والحفاظ عليها</p> <p>3.8.7. التعليل وإدارة المواهب</p> <p>4.8.7. التدريب المهني والتفاد</p>	<p>7.7. تقييم الأداء وتنظيم الأداء</p> <p>1.7.7. تنظيم الأداء</p> <p>2.7.7. تنظيم الأداء: الأهداف والعملية</p>	<p>6.7. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات</p> <p>1.6.7. التحليل المحتمل</p> <p>2.6.7. سياسة المكافآت</p> <p>3.6.7. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>	<p>5.7. الاختيار وديناميكيات المجموعة وتوظيف الموارد البشرية</p> <p>1.5.7. منهج التوظيف والاختيار</p> <p>2.5.7. التوظيف</p> <p>3.5.7. عملية الاختيار</p>
<p>12.7. خلق العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding</p> <p>1.12.7. Employer branding العلامة التجارية لصاحب العمل في الموارد البشرية</p> <p>2.12.7. Personal Branding العلامة التجارية الشخصية لمحترفي الموارد البشرية</p>	<p>11.7. التحفيز</p> <p>1.11.7. طبيعة الدافع</p> <p>2.11.7. نظرية التوقعات</p> <p>3.11.7. نظريات الحاجات</p> <p>4.11.7. الدافع والتعويض المالي</p>	<p>10.7. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد</p> <p>1.10.7. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية</p> <p>2.10.7. تحديد المواهب والتدريب والتطوير</p> <p>3.10.7. الولاء والاحتفاظ</p> <p>4.10.7. المبادرة والابتكار</p>	<p>9.7. إدارة الموهبة</p> <p>1.9.7. مفاتيح للإدارة الإيجابية</p> <p>2.9.7. الأمل المفاهيمي للموهبة وأثرها في الشركة</p> <p>3.9.7. خريطة المواهب في المنظمة</p> <p>4.9.7. التكلفة والقيمة المضافة</p>
<p>16.7. إدارة التغيير</p> <p>1.16.7. إدارة التغيير</p> <p>2.16.7. أنواع عملية إدارة التغيير</p> <p>3.16.7. فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p>	<p>15.7. إدارة الوقت</p> <p>1.15.7. الفوائد</p> <p>2.15.7. ما هي أسباب سوء إدارة الوقت؟</p> <p>3.15.7. الوقت</p> <p>4.15.7. أوهام الزمن</p> <p>5.15.7. الانتباه والذاكرة</p> <p>6.15.7. الحالة الذهنية</p> <p>7.15.7. إدارة الوقت</p> <p>8.15.7. النشاط الاستباقي</p> <p>9.15.7. الوضوح بشأن الهدف</p> <p>10.15.7. ترتيب</p> <p>11.15.7. المخطط</p>	<p>14.7. تطوير الكفاءة الإدارية</p> <p>1.14.7. ما هي الكفاءات الإدارية؟</p> <p>2.14.7. عناصر الكفاءات</p> <p>3.14.7. معرفة</p> <p>4.14.7. مهارات الإدارة</p> <p>5.14.7. المواقف والقيم لدى المديرين</p> <p>6.14.7. مهارات الإدارة</p>	<p>13.7. تطوير فرق عالية الأداء</p> <p>1.13.7. فرق العمل عالية الأداء: فرق ذاتية الإدارة</p> <p>2.13.7. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء</p>

18.7 . الاتصالات الإدارية 1.18.7 . التواصل الداخلي والخارجي في مجال الأعمال 2.18.7 . أقسام الاتصالات 3.18.7 . مدير الاتصالات بالشركة. ملف تعريف ديركوم	19.7 . إدارة الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة المهنية 1.19.7 . إدارة الموارد البشرية والفرق 2.19.7 . الوقاية من المخاطر المهنية	20.7 . إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها 1.20.7 . الإنتاجية 2.20.7 . عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها	17.7 . التفاوض وإدارة الخلاف 1.17.7 . التفاوض 2.17.7 . إدارة النزاعات 3.17.7 . إدارة الأزمات
22.7 . الابتكار في إدارة المواهب والأفراد 1.22.7 . الابتكار في المنظمات 2.22.7 . التحديات الجديدة التي تواجه قسم الموارد البشرية الموارد البشرية 3.22.7 . إدارة الابتكار 4.22.7 . أدوات للابتكار	23.7 . إدارة المعرفة والموهبة 1.23.7 . إدارة المعرفة والمواهب 2.23.7 . تنفيذ إدارة المعرفة	24.7 . تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي 1.24.7 . السياق الاجتماعي والاقتصادي 2.24.7 . أشكال جديدة من تنظيم الأعمال 3.24.7 . منهجيات جديدة	21.7 . التعويض النقدي مقابل غير النقدي 1.21.7 . التعويض النقدي مقابل غير النقدي 2.21.7 . نماذج نطاقات الأجور 3.21.7 . نماذج التعويض غير النقدي 4.21.7 . نماذج العمل 5.21.7 . مجتمع الشركات 6.21.7 . صورة الشركة 7.21.7 . راتب عاطفي

الوحدة 8. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>4.8. من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف</p> <p>1.4.8. عناصر حساب التكاليف</p> <p>2.4.8. المصاريف في المحاسبة العامة ومحاسبة التكاليف</p> <p>3.4.8. تصنيف التكاليف</p>	<p>3.8. المحاسبة الإدارية</p> <p>1.3.8. مفاهيم أساسية</p> <p>2.3.8. أصول الشركة</p> <p>3.3.8. التزامات الشركة</p> <p>4.3.8. الميزانية الرئيسية للشركة</p> <p>5.3.8. كشف الدخل</p>	<p>2.8. مالية الشركة</p> <p>1.2.8. مصادر التمويل</p> <p>2.2.8. أنواع تكاليف التمويل</p>	<p>1.8. البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.8. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني</p> <p>2.1.8. المؤسسات المالية</p> <p>3.1.8. الأسواق المالية</p> <p>4.1.8. الأصول المالية</p> <p>5.1.8. الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>
<p>8.8. المسؤولية الضريبية للشركات</p> <p>1.8.8. المفاهيم الضريبية الأساسية</p> <p>2.8.8. ضريبة الشركات</p> <p>3.8.8. ضريبة القيمة المضافة</p> <p>4.8.8. الضرائب الأخرى المتعلقة بالنشاط التجاري</p> <p>5.8.8. الشركة كميسر لعمل الدولة</p>	<p>7.8. إدارة الخزينة</p> <p>1.7.8. صندوق المناورات والمحاسبية والمناورات اللازمة</p> <p>2.7.8. حساب الاحتياجات التشغيلية للأموال</p> <p>3.7.8. إدارة الائتمان</p>	<p>6.8. مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.6.8. نموذج الميزانية</p> <p>2.6.8. الميزانية الرأسمالية</p> <p>3.6.8. الميزانية التشغيلية</p> <p>4.6.8. ميزانية الخزنة</p> <p>5.6.8. تتبع الميزانية</p>	<p>5.8. نظم المعلومات والأعمال الذكية <i>Business Intelligence</i></p> <p>1.5.8. الأساسيات والتصنيف</p> <p>2.5.8. مراحل وطرق تقاسم التكلفة</p> <p>3.5.8. اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>
<p>12.8. الإستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.12.8. استراتيجية الشركة ومصادر التمويل</p> <p>2.12.8. المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>11.8. التخطيط المالي</p> <p>1.11.8. تعريف التخطيط المالي</p> <p>2.11.8. الإجراءات التي يجب اتخاذها في التخطيط المالي</p> <p>3.11.8. إنشاء استراتيجية الأعمال</p> <p>4.11.8. جدول التدفق النقدي <i>Cash Flow</i></p> <p>5.11.8. الجدول الحالي</p>	<p>10.8. الإدارة المالية</p> <p>1.10.8. القرارات المالية للشركة</p> <p>2.10.8. قسم المالية</p> <p>3.10.8. الفوائض النقدية</p> <p>4.10.8. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية</p> <p>5.10.8. إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>	<p>9.8. أنظمة التحكم المؤسسي</p> <p>1.9.8. تحليل القوائم المالية</p> <p>2.9.8. الميزانية العمومية للشركة</p> <p>3.9.8. حساب الربح والخسارة</p> <p>4.9.8. بيان التدفقات النقدية</p> <p>5.9.8. التحليل النسبي</p>
<p>16.8. التحليل المالي والتخطيط</p> <p>1.16.8. تحليل الميزانية العمومية</p> <p>2.16.8. تحليل بيان الدخل</p> <p>3.16.8. تحليل الربحية</p>	<p>15.8. أسواق المال ورأس المال</p> <p>1.15.8. سوق المال</p> <p>2.15.8. سوق الدخل الثابت</p> <p>3.15.8. سوق الدخل المتغير</p> <p>4.15.8. سوق الصرف الأجنبي</p> <p>5.15.8. سوق المشتقات</p>	<p>14.8. التمويل الاستراتيجي</p> <p>1.14.8. التمويل الذاتي</p> <p>2.14.8. زيادة الأموال الخاصة</p> <p>3.14.8. الموارد الهجينة</p> <p>4.14.8. التمويل عن طريق الوسطاء</p>	<p>13.8. سياق الاقتصاد الكلي</p> <p>1.13.8. سياق الاقتصاد الكلي</p> <p>2.13.8. المؤشرات الاقتصادية ذات الصلة</p> <p>3.13.8. آليات السيطرة على أحجام الاقتصاد الكلي</p> <p>4.13.8. الدورات الاقتصادية</p>
<p>17.8. تحليل الحالات/المشاكل وحلها</p> <p>1.17.8. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX) S.A.</p>			

الوحدة 9. إدارة العمليات والخدمات اللوجستية

<p>4.9. هيكل وأنواع التوريد</p> <p>1.4.9. وظيفة التوريد</p> <p>2.4.9. إدارة المشتريات</p> <p>3.4.9. أنواع المشتريات</p> <p>4.4.9. كفاءة إدارة المشتريات للشركة</p> <p>5.4.9. خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء</p>	<p>3.9. هيكل الإنتاج وأنواعه (Make to Order, Make to Stock, Assemble to Order, Engineer to Order إلى اخره)</p> <p>1.3.9. نظام الإنتاج</p> <p>2.3.9. استراتيجية الإنتاج</p> <p>3.3.9. نظام إدارة المخزون</p> <p>4.3.9. مؤشرات الإنتاج</p>	<p>2.9. التنظيم الصناعي واللوجستي</p> <p>1.2.9. قسم التنظيم الصناعي</p> <p>2.2.9. قسم الخدمات اللوجستية</p>	<p>1.9. التوجيه وإدارة العمليات</p> <p>1.1.9. دور العمليات</p> <p>2.1.9. تأثير العمليات على إدارة الأعمال</p> <p>3.1.9. مقدمة في استراتيجية العمليات</p> <p>4.1.9. إدارة العمليات</p>
<p>8.9. أنماط سلسلة التوريد</p> <p>1.8.9. سلسلة التوريد</p> <p>2.8.9. فوائد إدارة سلسلة التوريد</p> <p>3.8.9. إدارة الخدمات اللوجستية في سلسلة التوريد</p>	<p>7.9. إدارة المشتريات الإستراتيجية</p> <p>1.7.9. استراتيجية العمل</p> <p>2.7.9. التخطيط الاستراتيجي</p> <p>3.7.9. استراتيجية الشراء</p>	<p>6.9. التحكم في عمليات المستودعات</p> <p>1.6.9. مراقبة المخزون</p> <p>2.6.9. نظام الموقع</p> <p>3.6.9. تقنيات إدارة المخزون</p> <p>4.6.9. نظام التخزين</p>	<p>5.9. السيطرة الاقتصادية على المشتريات</p> <p>1.5.9. التأثير الاقتصادي للمشتريات</p> <p>2.5.9. مركز تقييم الكلفة</p> <p>3.5.9. الميزانية</p> <p>4.5.9. الميزانية مقابل الإنفاق الفعلي</p> <p>5.5.9. أدوات مراقبة الميزانية</p>
<p>12.9. ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: KPIS</p> <p>1.12.9. سلسلة لوجستية</p> <p>2.12.9. الربحية والكفاءة في سلسلة الخدمات اللوجستية</p> <p>3.12.9. مؤشرات ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية</p>	<p>11.9. التكاليف اللوجستية</p> <p>1.11.9. التكاليف اللوجستية</p> <p>2.11.9. مشاكل التكاليف اللوجستية</p> <p>3.11.9. تحسين التكاليف اللوجستية</p>	<p>10.9. تفاعلات المركز مع جميع المجالات</p> <p>1.10.9. تفاعل سلسلة التوريد</p> <p>2.10.9. تفاعل سلسلة التوريد. تكامل اجزاء</p> <p>3.10.9. مشاكل تكامل سلسلة التوريد</p> <p>4.10.9. سلسلة التوريد 4.0</p>	<p>9.9. إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management</p> <p>1.9.9. مفهوم إدارة سلسلة التوريد</p> <p>2.9.9. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات</p> <p>3.9.9. أنماط الطلب</p> <p>4.9.9. استراتيجية العمليات والتغيير</p>
<p>16.9. الخدمات اللوجستية الدولية</p> <p>1.16.9. عمليات التصدير والاستيراد</p> <p>2.16.9. جمارك</p> <p>3.16.9. نماذج ووسائل الدفع الدولي</p> <p>4.16.9. المنصات اللوجستية الدولية</p>	<p>15.9. اللوجستية والعملاء</p> <p>1.15.9. تحليل الطلب</p> <p>2.15.9. توقعات الطلب والمبيعات</p> <p>3.15.9. تخطيط المبيعات والعمليات</p> <p>4.15.9. التخطيط التشاركي والتنبؤ والتجديد التعاوني</p>	<p>14.9. لوجستيات التوزيع والنقل</p> <p>1.14.9. التوزيع في سلسلة التوريد</p> <p>2.14.9. النقل والخدمات اللوجستية</p> <p>3.14.9. نظم المعلومات الجغرافية كدعم للخدمات اللوجستية</p>	<p>13.9. تنظيم العمليات</p> <p>1.13.9. إدارة العمليات</p> <p>2.13.9. النهج القائم على العملية: خريطة العمليات</p> <p>3.13.9. تحسينات في إدارة العمليات</p>
<p>19.9. إدارة الجودة</p> <p>1.19.9. العمل الداخلي والعمل الخارجي</p> <p>2.19.9. تكاليف الجودة</p> <p>3.19.9. التحسين المستمر وفلسفة Deming (التحطيم)</p>	<p>18.9. القدرة التنافسية في العمليات</p> <p>1.18.9. إدارة العمليات</p> <p>2.18.9. القدرة التنافسية التشغيلية</p> <p>3.18.9. استراتيجية العمليات والمزايا التنافسية</p>	<p>17.9. الاستعانة بمصادر خارجية للعمليات Outsourcing</p> <p>1.17.9. إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية Outsourcing</p> <p>2.17.9. تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية outsourcing في البيئات اللوجستية</p>	

الوحدة 10. إدارة أنظمة المعلومات

<p><b>4.10. إدارة نظم المعلومات</b></p> <p>1.4.10. حوكمة الشركات في مجال التكنولوجيا ونظم المعلومات</p> <p>2.4.10. هيكل إدارة نظم المعلومات في الشركات</p> <p>3.4.10. المدبرون ذوو الخبرة في نظم المعلومات: الأدوار والوظائف</p>	<p><b>3.10. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية</b></p> <p>1.3.10. خلق القيمة للعملاء والمساهمين</p> <p>2.3.10. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات</p> <p>3.3.10. استراتيجية الشركة مقابل التكنولوجيا والاستراتيجية الرقمية</p>	<p><b>2.10. نظم وتقنيات المعلومات في الأعمال التجارية</b></p> <p>1.2.10. تطور نموذج تكنولوجيا المعلومات</p> <p>2.2.10. قسم التنظيم وتكنولوجيا المعلومات</p> <p>3.2.10. تكنولوجيا المعلومات والبيئة الاقتصادية</p>	<p><b>1.10. البيئة التكنولوجية</b></p> <p>1.1.10. التكنولوجيا والبيئة</p> <p>2.1.10. البيئة الاقتصادية والتكنولوجيا</p> <p>3.1.10. البيئة التكنولوجية وتأثيرها على الشركات</p>
<p><b>8.10. ذكاء الأعمال Business Intelligence</b></p> <p>1.8.10. قيمة البيانات</p> <p>2.8.10. المفاهيم ذات الصلة</p> <p>3.8.10. الميزات الرئيسية</p> <p>4.8.10. الحلول في السوق الحالية</p> <p>5.8.10. بنية عالمية لحل BI</p> <p>6.8.10. الأمن السيبراني في ذكاء الأعمال وعلوم البيانات <i>Data Science</i></p>	<p><b>7.10. استكشاف المعلومات</b></p> <p>1.7.10. SQL: نظام إدارة قواعد البيانات العلائقية</p> <p>2.7.10. مفاهيم أساسية</p> <p>3.7.10. شبكات الاتصالات</p> <p>4.7.10. نظام التشغيل: نماذج البيانات الموحدة</p> <p>5.7.10. النظام الاستراتيجي: المعالجة التحليلية عبر الإنترنت والنموذج متعدد الأبعاد ولوحات المعلومات</p> <p>6.7.10. <i>dashboards</i> البياناتية</p> <p>7.7.10. التحليل الاستراتيجي لقواعد البيانات. وتكوين التقارير</p>	<p><b>6.10. نظم المعلومات لاتخاذ القرارات</b></p> <p>1.6.10. ذكاء إدارة الأعمال Business intelligence</p> <p>2.6.10. مستودع البيانات</p> <p>3.6.10. بطاقة الهدف المتوازن</p>	<p><b>5.10. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات</b></p> <p>1.5.10. نظم المعلومات واستراتيجية الشركات</p> <p>2.5.10. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات</p> <p>3.5.10. مراحل التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات</p>
<p><b>12.10. تطبيقات إدارة الشركات</b></p> <p>1.12.10. نظم المعلومات والإدارة المؤسسية</p> <p>2.12.10. تطبيقات لإدارة الشركات</p> <p>3.12.10. أنظمة الشركة <i>Enterprise Resource Planning</i> أو ERP</p>	<p><b>11.10. تخطيط وإدارة مشروع ذكاء الأعمال</b></p> <p>1.11.10. الخطوات الأولى لتحديد مشروع ذكاء الأعمال</p> <p>2.11.10. حل ذكاء الأعمال للشركة</p> <p>3.11.10. أخذ المتطلبات والأهداف</p>	<p><b>10.10. أدوات وحلول ذكاء الأعمال</b></p> <p>1.10.10. كيفية اختيار أفضل أداة؟</p> <p>2.10.10. Microsoft Power BI و MicroStrategy و Tableau</p> <p>3.10.10. SAP BI و SAS BI و Qlikview</p> <p>4.10.10. Prometheus</p>	<p><b>9.10. مفهوم الأعمال الجديد</b></p> <p>1.9.10. لماذا ذكاء الأعمال؟</p> <p>2.9.10. الحصول على المعلومات</p> <p>3.9.10. ذكاء الأعمال في مختلف أقسام الشركة</p> <p>4.9.10. أسباب الاستثمار في ذكاء الأعمال</p>
	<p><b>15.10. Outsourcing تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات</b></p> <p>1.15.10. الإطار المفاهيمي للاستعانة بمصادر خارجية outsourcing</p> <p>2.15.10. Outsourcing الاستعانة بمصادر خارجية لتكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على الأعمال</p> <p>3.15.10. مفاتيح تنفيذ مشاريع الاستعانة بمصادر خارجية outsourcing لتكنولوجيا المعلومات للشركات</p>	<p><b>14.10. التقنيات والاتجاهات</b></p> <p>1.14.10. الاتجاهات الرئيسية في مجال التكنولوجيا التي تغير نماذج الأعمال</p> <p>2.14.10. تحليل التقنيات الناشئة الرئيسية</p>	<p><b>13.10. التحولات الرقمية</b></p> <p>1.13.10. الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي</p> <p>2.13.10. التحول الرقمي: العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب</p> <p>3.13.10. التحول الرقمي في الشركات</p>

<p><b>4.11. تقسيم السوق</b></p> <p>1.4.11 مفهوم تقسيم السوق</p> <p>2.4.11 فائدة التقسيم ومتطلباته</p> <p>3.4.11 تقسيم الأسواق الاستهلاكية</p> <p>4.4.11 تقسيم الأسواق الصناعية</p> <p>5.4.11 استراتيجية التقسيم</p> <p>6.4.11 التقسيم على أساس معايير الميزج التسويقي</p> <p>7.4.11 منهجية تقسيم السوق</p>	<p><b>3.11. أساليب وتقنيات البحث النوعي</b></p> <p>1.3.11 أنواع البحث النوعي</p> <p>2.3.11 تقنيات البحث النوعي</p>	<p><b>2.11. أساليب وتقنيات البحث الكمي</b></p> <p>1.2.11 حجم العينة</p> <p>2.2.11 أخذ العينات</p> <p>3.2.11 أنواع التقنيات الكمية</p>	<p><b>1.11. بحوث السوق</b></p> <p>1.1.11 أبحاث السوق: الأمل التاريخي</p> <p>2.1.11 تحليل وتطور الإطار المفاهيمي لبحوث التسويق</p> <p>3.1.11 العناصر الأساسية والمساهمة القيمة لأبحاث التسويق</p>
<p><b>8.11. الإعلان</b></p> <p>1.8.11 الخلفية التاريخية للإعلان</p> <p>2.8.11 الإطار المفاهيمي للإعلان: المبادئ ومفهوم الإحاطة الإعلامية briefing وتحديد المواقع</p> <p>3.8.11 وكالات الدعاية، وكالات الإعلام ومحترفي الدعاية</p> <p>4.8.11 أهمية الدعاية في الأعمال التجارية</p> <p>5.8.11 اتجاهات وتحديات الدعاية</p>	<p><b>7.11. دراسات جدوى</b></p> <p>1.7.11 المفهوم والمنفعة</p> <p>2.7.11 الخطوط العريضة لدراسة الجدوى</p> <p>3.7.11 تطوير دراسة الجدوى</p>	<p><b>6.11. أبحاث الأسواق الدولية</b></p> <p>1.6.11 أبحاث الأسواق الدولية</p> <p>2.6.11 عملية بحوث السوق الدولية</p> <p>3.6.11 أهمية المصادر الثانوية في أبحاث السوق الدولية</p>	<p><b>5.11. إدارة المشاريع البحثية</b></p> <p>1.5.11 بحوث الأسواق كعملية</p> <p>2.5.11 مراحل التخطيط في أبحاث الأسواق</p> <p>3.5.11 مراحل التنفيذ في أبحاث الأسواق</p> <p>4.5.11 إدارة مشروع بحثي</p>
<p><b>12.11. أساسيات إدارة الأعمال التجارية</b></p> <p>1.12.11 دور الدائرة التجارية</p> <p>2.12.11 أنظمة تحليل الوضع التنافسي التجاري للشركة/السوق</p> <p>3.12.11 أنظمة التخطيط التجاري للشركة</p> <p>4.12.11 الاستراتيجيات التنافسية الرئيسية</p>	<p><b>11.11. التخطيط الإعلامي</b></p> <p>1.11.11 نشأة وتطور التخطيط الإعلامي</p> <p>2.11.11 وسائل الإعلام</p> <p>3.11.11 خطة إعلامية</p>	<p><b>10.11. استراتيجيات الترويج والتسويق Merchandising</b></p> <p>1.10.11 الاتصالات التسويقية المتكاملة</p> <p>2.10.11 خطة الاتصال الإعلاني</p> <p>3.10.11 التسويق Merchandising كتقنية اتصال</p>	<p><b>9.11. تطوير خطة التسويق</b></p> <p>1.9.11 مفهوم خطة التسويق</p> <p>2.9.11 تحليل وتشخيص الموقف</p> <p>3.9.11 قرارات التسويق الإستراتيجي</p> <p>4.9.11 قرارات عمليات التسويق</p>
<p><b>16.11. تنفيذ وظيفة التجارة</b></p> <p>1.16.11 توظيف مندوبي المبيعات ووكلاء المبيعات الخاصة</p> <p>2.16.11 مراقبة النشاط التجاري</p> <p>3.16.11 الميثاق الأخلاقي للموظفين التجاريين</p> <p>4.16.11 الامتثال المعياري</p> <p>5.16.11 معايير السلوك التجاري المقبولة عمومًا</p>	<p><b>15.11. إدارة وتنظيم شبكة المبيعات</b></p> <p>1.15.11 إدارة المبيعات Sales Management. إدارة المبيعات</p> <p>2.15.11 الشبكات في خدمة النشاط التجاري</p> <p>3.15.11 سياسات اختيار وتدريب مندوبي المبيعات</p> <p>4.15.11 أنظمة المكافآت للشبكات التجارية الخاصة والخارجية</p> <p>5.15.11 إدارة العملية التجارية. مراقبة عمل موظفي المبيعات ومساعدتهم على أساس المعلومات</p>	<p><b>14.11. اتخاذ القرار في الإدارة التجارية</b></p> <p>1.14.11 استراتيجية العمل والاستراتيجية التنافسية</p> <p>2.14.11 نماذج صنع القرار</p> <p>3.14.11 التحليلات وأدوات صنع القرار</p> <p>4.14.11 سلوك الإنسان في اتخاذ القرار</p>	<p><b>13.11. المفاوضات التجارية</b></p> <p>1.13.11 المفاوضات التجارية</p> <p>2.13.11 القضايا النفسية للتفاوض</p> <p>3.13.11 طرق التفاوض الرئيسية</p> <p>4.13.11 عملية التفاوض</p>
		<p><b>18.11. الإدارة المالية وإدارة الميزانية</b></p> <p>1.18.11 عتبة الربحية</p> <p>2.18.11 موازنة المبيعات. مراقبة إدارة خطة البيع السنوية</p> <p>3.18.11 الأثر المالي لقرارات العمل الاستراتيجية</p> <p>4.18.11 إدارة الدورة والتناوب والربحية والسيولة</p> <p>5.18.11 بيان الإيرادات</p>	<p><b>17.11. تحديد الحسابات الرئيسية</b></p> <p>1.17.11 مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية</p> <p>2.17.11 المبيعات وإدارة الحسابات الرئيسية Key Account Manager</p> <p>3.17.11 إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية</p>

الوحدة 12. الابتكار وإدارة المشاريع

1.1.12. الابتكار

- 1.1.12. مقدمة للابتكار
- 2.1.12. الابتكار في النظام البيئي للأعمال
- 3.1.12. الأدوات لعملية الابتكار في الأعمال

2.12. استراتيجية الابتكار

- 1.2.12. الذكاء الاستراتيجي والابتكار
- 2.2.12. استراتيجية الابتكار

3.12. إدارة المشاريع للشركات الناشئة  
Project Management Startups

- 1.3.12. مفهوم *startup*
- 2.3.12. فلسفة *Lean Startup*
- 3.3.12. مراحل تطوير *startup*
- 4.3.12. دور مدير المشروع في *startup*

4.12. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال

- 2.4.12. الإطار المفاهيمي لنموذج الأعمال
- 3.4.12. التصميم والتحقق من نموذج الأعمال

5.12. التوجيه وإدارة المشاريع

- 1.5.12. إدارة وتسيير المشاريع: تحديد الفرص المتاحة لتطوير مشاريع الابتكار المؤسسي
- 2.5.12. المراحل الرئيسية لتوجيه وإدارة مشاريع الابتكار

6.12. تنظيم التغيير في المشاريع: تنظيم المعلومات

- 1.6.12. مفهوم تنظيم التغيير
- 2.6.12. عملية تنظيم التغيير
- 3.6.12. تنفيذ التغيير

7.12. تنظيم اتصال المشاريع

- 1.7.12. تنظيم اتصالات المشروع
- 2.7.12. المفاهيم الرئيسية لتنظيم الاتصالات
- 3.7.12. الاتجاهات الناشئة
- 4.7.12. التكيف مع الفريق
- 5.7.12. تخطيط تنظيم الاتصالات
- 6.7.12. تنظيم الاتصالات
- 7.7.12. مراقبة الاتصالات

8.12. منهجيات تقليدية ومبتكرة

- 1.8.12. منهجيات الابتكار
- 2.8.12. المبادئ الأساسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات)
- 3.8.12. الاختلافات بين الجوانب الرئيسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات) والمنهجيات التقليدية

9.12. إنشاء شركة ناشئة *startup*

- 1.9.12. إنشاء شركة ناشئة *startup*
- 2.9.12. منظمة وثقافة
- 3.9.12. أهم 10 أسباب لفشل الشركات الناشئة *startups*
- 4.9.12. الجوانب القانونية

10.12. تخطيط التعامل مع المخاطر في المشاريع

- 1.10.12. مخاطر الخطة
- 2.10.12. عناصر إنشاء خطة إدارة المخاطر
- 3.10.12. أدوات لوضع خطة إدارة المخاطر
- 4.10.12. محتوى خطة إدارة المخاطر

4.13. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين

- 1.4.13. التواصل بين الأشخاص
- 2.4.13. مهارات الاتصال والتأثير
- 3.4.13. حواجز التواصل

3.13. إدارة العمليات

- 1.3.13. أهمية الإدارة
- 2.3.13. سلسلة القيمة
- 3.3.13. إدارة الجودة

2.13. الإداري ووظائفه.الثقافة التنظيمية وأساليبها

- 1.2.13. المدير ووظائفه.الثقافة التنظيمية ومقارباتها

1.13. الادارة العامة

- 1.1.13. مفهوم إدارة العامة
- 2.1.13. إجراء المدير *Manager* العام
- 3.1.13. الرئيس التنفيذي وواجباته
- 4.1.13. تحويل عمل الإدارة

8.13. الذكاء العاطفي

- 1.8.13. الذكاء العاطفي والتواصل
- 2.8.13. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
- 3.8.13. الثقة بالنفس والتواصل العاطفي

7.13. إعداد خطة للأزمات

- 1.7.13. تحليل المشاكل المحتملة
- 2.7.13. المخطط
- 3.7.13. تكيف الموظفين

6.13. التواصل في حالات الأزمات

- 1.6.13. أزمات
- 2.6.13. مراحل الأزمة
- 3.6.13. الرسائل: المحتويات واللحظات

5.13. أدوات الاتصال الشخصية والتنظيمية

- 1.5.13. التواصل بين الأشخاص
- 2.5.13. أدوات التواصل بين الأشخاص
- 3.5.13. التواصل في المنظمات
- 4.5.13. الأدوات في المنظمة

10.13. القيادة وإدارة الفرق

- 1.10.13. القيادة وأساليب القيادة
- 2.10.13. مهارات القيادة والتحديات
- 3.10.13. إدارة عملية التغيير
- 4.10.13. إدارة فرق متعددة الثقافات

9.13. خلق العلامات التجارية الشخصية

- 1.9.13. استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية
- 2.9.13. قوانين خلق العلامات التجارية الشخصية
- 3.9.13. أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية

الوحدة 14. الغذاء، التكنولوجيا والثقافة

<p><b>4.14. القواعد التاريخية للغذاء</b></p> <p>1.4.14. التغييرات الرئيسية في تغذية الإنسان في مراحل مختلفة من التاريخ</p> <p>2.4.14. عصور ما قبل التاريخ</p> <p>3.4.14. كبار السن</p> <p>4.4.14. العصور الوسطى</p> <p>5.4.14. تأثير اكتشاف أمريكا على الغذاء الأوروبي والعالم الجديد</p> <p>6.4.14. العصر الحديث</p>	<p><b>3.14. الدين والطعام</b></p> <p>1.3.14. الأطعمة المسموحة والمحظورة</p> <p>2.3.14. العلاقة بين الطعام والطقوس الدينية</p> <p>3.3.14. ممارسات وسلوكيات الأكل المتعلقة بالدين</p>	<p><b>2.14. العوامل المؤثرة في التغذية</b></p> <p>1.2.14. المعنى الأيديولوجي للغذاء</p> <p>2.2.14. النظام الغذائي والجنس</p> <p>3.2.14. أنماط التعايش في الثقافات المختلفة: الإنتاج والاستهلاك والسلوك</p>	<p><b>1.14. مقدمة في ثقافة الطعام</b></p> <p>1.1.14. الغذاء والتغذية: الإنسان كحيوان آكل</p> <p>2.1.14. مفهوم الثقافة وسلوك الأكل</p> <p>3.1.14. تغذية الإنسان في مختلف المجتمعات</p> <p>4.1.14. مفهوم التكيف الغذائي: أمثلة على التكيف الغذائي</p>
<p><b>8.14. قبول الطعام</b></p> <p>1.8.14. الحالات الفسيولوجية والنفسية</p> <p>2.8.14. مفهوم درجة الغذاء</p> <p>3.8.14. تقييم مقبولية الغذاء</p>	<p><b>7.14. طعام معاصر 2</b></p> <p>1.7.14. الاتجاهات الجديدة في الغذاء</p> <p>2.7.14. ظهور المطاعم الجماعية والوجبات السريعة</p> <p>3.7.14. الاهتمام بالنظام الغذائي والصحة</p>	<p><b>6.14. طعام معاصر 1</b></p> <p>1.6.14. العوامل الاجتماعية والاقتصادية والديموغرافية التي تحدد النظام الغذائي الحالي</p> <p>2.6.14. الغذاء والهجرة</p> <p>3.6.14. الإنسان ووفرة في الدنيا، أساطير وحقائق</p>	<p><b>5.14. التقدم العلمي والغذاء</b></p> <p>1.5.14. الثورة الصناعية</p> <p>2.5.14. تأثير الاكتشافات العلمية والتطورات التكنولوجية على الغذاء</p>
		<p><b>10.14. العوامل الاجتماعية والثقافية للغذاء</b></p> <p>1.10.14. العلاقات الاجتماعية</p> <p>2.10.14. التعبير عن ال مشاعر والهوية والقوة</p> <p>3.10.14. المجموعات الاجتماعية في العصر الحجري الحديث والعصر الحجري القديم</p>	<p><b>9.14. تقنيات الاتصال</b></p> <p>1.9.14. تسويق المواد الغذائية</p> <p>2.9.14. عناصر التسويق</p> <p>3.9.14. موارد الدعاية الغذائية</p> <p>4.9.14. تأثير الإعلانات على السلوك الغذائي</p>

<p><b>4.15. الحليب ومنتجات الألبان. البيض ومنتجاته 1</b></p> <p>1.4.15. منتجات الألبان. الكريما والزبدة</p> <p>2.4.15. عملية الصنع. طرق التصنيع المستمر. التعبئة والتغليف والحفظ. عيوب التصنيع والتعديلات</p> <p>3.4.15. الحليب المخمر: لبن. معالجات تحضير الحليب. عمليات وأنظمة التصنيع</p> <p>1.3.4.15. أنواع اللبن. مشاكل في المعالجة. مراقبة الجودة</p> <p>2.3.4.15. المنتجات العضوية وغيرها من الألبان الحامضية الأخرى</p> <p>4.4.15. تكنولوجيا صناعة الجبن: المعالجة التحضيرية للحليب</p> <p>1.4.4.15. الحصول على الخثارة: التأزر. المضغوط. ملح</p> <p>2.4.4.15. النشاط المائي في الجبن. مراقبة المياه المالحة والحفاظ عليها</p> <p>3.4.4.15. إنتاج الجبن: الجهات الفاعلة المشاركة.</p> <p>العوامل التي تحدد النضج. آثار تلوث الكائنات الحية</p> <p>4.4.4.15. مشاكل سموم الجبن</p> <p>5.4.15. المضافات والعلاجات المضادة للفطريات</p> <p>6.4.15. الآيس كريم. الخصائص أنواع الآيس كريم. عمليات الانتاج</p> <p>7.4.15. البيض ومنتجاته</p> <p>1.7.4.15. بيض طازج معالجة البيض الطازج كمادة خام لإنتاج مشتقات البيض</p> <p>2.7.4.15. منتجات البيض: السوائل والمجمدة والمجففة</p>	<p><b>3.15. الحليب ومنتجات الألبان. البيض ومنتجاته 1</b></p> <p>1.3.15. الجودة الصحية للحليب</p> <p>1.1.3.15. أصل ومستويات التلوث. الجراثيم الأولية والملوثة</p> <p>2.1.3.15. وجود ملوثات كيميائية: النفايات والملوثات</p> <p>3.1.3.15. تأثير النفاذية في سلسلة إنتاج وتسويق الحليب</p> <p>2.3.15. إنتاج الألبان. تخليق الحليب</p> <p>1.2.3.15. العوامل المؤثرة في تركيبة الحليب: خارجية وداخلية</p> <p>2.2.3.15. الحلب: الممارسات العملية الجيدة</p> <p>3.3.15. المعالجة المسبقة للحليب في المزرعة: الترشيح والتبريد وطرق الحفظ البديلة</p> <p>4.3.15. العلاجات في صناعة الألبان: التصفية والتخثير البكتيري والقشط والتوحيد القياسي والتجانس ونزع الهواء. البسترة. تعريف. الإجراءات ودرجات حرارة العلاج والعوامل المحددة</p> <p>1.4.3.15. أنواع البسترة. المعبئة. التحكم بالجودة. التعقيم. التعريف</p> <p>2.4.3.15. الأساليب: أنظمة تقليدية، وأنظمة المعالجة الحرارية الفائقة، وأنظمة أخرى. المعبئة. التحكم بالجودة. عيوب في التصنيع</p> <p>3.4.3.15. أنواع الحليب المبستر والمعقم. اختيار الحليب. العصائر والحليب المنهّج. عملية المزج. حليب مدعم. عملية الإثراء</p> <p>4.4.3.15. حليب مبخر. حليب مكثف</p> <p>5.3.15. أنظمة الحفظ والتعبئة والتغليف</p> <p>6.3.15. مراقبة جودة الحليب المجفف</p> <p>7.3.15. أنظمة تعبئة الحليب ومراقبة الجودة</p>	<p><b>2.15. الحبوب والمنتجات المشتقة 2</b></p> <p>1.2.15. عملية الخبز. المراحل والتغيرات المنتجة والمعدات المستخدمة</p> <p>2.2.15. التوصيف الآلي والحسي والتغذوي للمنتجات المشتقة من الحبوب</p> <p>3.2.15. تطبيق بارد في المخبوزات. الخبز المطبوخ المجمد. جودة العملية والمنتج</p> <p>4.2.15. منتجات خالية من الغلوتين مشتقة من الحبوب. خصائص التركيب والمعالجة والجودة</p> <p>5.2.15. المعكرونة الغذائية. المكونات والعملية. أنواع المعكرونة</p> <p>6.2.15. ابتكار منتجات المخابز. الاتجاهات في تصميم المنتجات</p>	<p><b>1.15. الحبوب والمنتجات المشتقة 1</b></p> <p>1.1.15. الحبوب: الإنتاج والاستهلاك</p> <p>1.1.1.15. تصنيف الحبوب</p> <p>2.1.1.15. الحالة الراهنة للوضع البحثي والصناعي</p> <p>2.1.15. المفاهيم الأساسية للحبوب</p> <p>1.2.1.15. طرق ومعدات لتوصيف الدقيق وعجائن الخبز</p> <p>2.2.1.15. الخصائص الريولوجية أثناء العجن والتخمير والخبز</p> <p>3.1.15. المنتجات المشتقة من الحبوب: المكونات والمواد المضافة والمواد المساعدة. التصنيف والتأثيرات</p>
--	---	---	--

<p><b>8.15. المشروبات الكحولية والزيت</b></p> <p>1.8.15. مشروبات كحولية: نبذة. عملية الإنتاج</p> <p>1.1.8.15. البيرة: عملية الإنتاج. الأنواع</p> <p>2.1.8.15. المشروبات الروحية والخمور: عمليات الإنتاج وأنواعه</p> <p>2.8.15. الزيوت والدهون: مقدمة</p> <p>1.1.8.15. زيت الزيتون: نظام استخلاص زيت الزيتون</p> <p>2.1.8.15. زيوت البذور الزيتية. القلع</p> <p>3.8.15. الدهون من أصل حيواني: تكرير الدهون والزيوت</p>	<p><b>7.15. منتجات الخضروات 3</b></p> <p>1.7.15. تحضير الخضار المعلبة: نظرة عامة على خط تعبيل نموذجي للخضروات</p> <p>1.1.7.15. أمثلة على الأنواع الرئيسية من الخضراوات والبقول المعلبة</p> <p>2.1.7.15. منتجات جديدة من أصل نباتي: الحساء البارد</p> <p>3.1.7.15. وصف عام لخط تعبئة وتغليف الفاكهة النموذجي</p> <p>2.7.15. إنتاج العصير والرحيق: استخلاص العصير ومعالجة العصير</p> <p>1.2.7.15. أنظمة المعالجة والتخزين والتغليف المعقمة</p> <p>2.2.7.15. أمثلة على خطوط إنتاج الأنواع الرئيسية للعصائر</p> <p>3.2.7.15. إنتاج وحفظ المنتجات شبه المصنعة: محروق</p> <p>3.7.15. إنتاج المرببات، المربى والجلي: عملية الإنتاج والتعبئة والتغليف</p> <p>1.3.7.15. أمثلة على خطوط المعالجة المميزة</p> <p>2.3.7.15. المضافات المستخدمة في صناعة المرببات والمربى</p>	<p><b>6.15. منتجات الخضروات 2</b></p> <p>1.6.15. مبدأ الحفاظ على الفاكهة والخضروات عن طريق التحكم في الغازات البيئية. طريقة عمله وتطبيقاته في حفظ الفاكهة والخضروات</p> <p>2.6.15. الحفظ المبرد. التحكم في درجة الحرارة في حفظ الفاكهة والخضروات</p> <p>1.2.6.15. الأساليب والتطبيقات التكنولوجية</p> <p>2.2.6.15. أضرار البرد والسيطرة عليها</p> <p>3.6.15. التعزق: التحكم في فقدان الماء في حفظ الفاكهة والخضروات</p> <p>1.3.6.15. المبادئ الفيزيائية. أنظمة التحكم</p> <p>4.6.15. علم أمراض ما بعد الحصاد: التلف والتعفن الرئيسي أثناء حفظ الفواكه والخضروات أنظمة وأساليب التحكم</p> <p>5.6.15. منتجات المجموعة الرابعة</p> <p>1.5.6.15. فسيولوجيا المنتجات النباتية: تقنيات المناولة والحفظ</p>	<p><b>5.15. منتجات الخضروات 1</b></p> <p>1.5.15. علم وظائف الأعضاء وتكنولوجيا ما بعد الحصاد. مقدمة</p> <p>2.5.15. إنتاج الفاكهة والخضروات، والحاجة إلى حفظ ما بعد القطف</p> <p>3.5.15. التنفس: استقلاب الجهاز التنفسي وتأثيره على حفظ الخضروات بعد الحصاد وتلفها</p> <p>4.5.15. الإيثيلين: التخليق والتمثيل الغذائي. إشراك الإيثيلين في تنظيم نضج الثمار</p> <p>5.5.15. نضج الثمار: عملية النضج والعموميات والتحكم فيها</p> <p>1.5.5.15. النضج التقشيري وغير التقشيري</p> <p>2.5.5.15. التغييرات التركيبية: التغييرات الفسيولوجية والكيميائية الحيوية أثناء نضج الفاكهة والخضروات وحفظها</p>
		<p><b>10.15. الأسماك وفواكه البحر</b></p> <p>1.10.15. الأسماك وفواكه البحر. ميزات ذات أهمية تكنولوجية</p> <p>2.10.15. معدات الصيد الصناعي والصيد الصدفي الرئيسية</p> <p>1.2.10.15. عمليات الوحدة في تكنولوجيا الأسماك</p> <p>2.2.10.15. مخزن تبريد الأسماك</p> <p>3.10.15. التملح، والتخليل، والتجفيف، والتدخين: الجوانب التكنولوجية للتصنيع</p> <p>1.3.10.15. خصائص المنتج النهائي. الأداء.</p> <p>4.10.15. التسويق</p>	<p><b>9.15. اللحوم ومنتجاتها</b></p> <p>1.9.15. صناعة اللحوم: الإنتاج والاستهلاك</p> <p>2.9.15. التصنيف والخصائص الوظيفية لبروتينات العضلات: البروتينات العضلية الليفية والساركوبلازمية والسدوية</p> <p>1.2.9.15. تحويل العضلات إلى لحم: متلازمة إجهاد الخنزير</p> <p>3.9.15. نضج اللحم. العوامل التي تؤثر على جودة اللحم للاستهلاك المباشر والتصنيع</p> <p>4.9.15. كيمياء المعالجة: المكونات والمواد المضافة والمواد المساعدة في المعالجة</p> <p>1.4.9.15. عمليات المعالجة الصناعية: الطريق الجاف والرطب</p> <p>2.4.9.15. بدائل التبريد</p> <p>5.9.15. منتجات اللحوم النيئة والمتبل النيئة: أساسيات ومشاكل الحفظ. خصائص المواد الخام</p> <p>1.5.9.15. أنواع المنتجات. عمليات التصنيع</p> <p>2.5.9.15. التعديلات والعيوب</p> <p>6.9.15. النفاق ولحم الخنزير المطبوخ: المبادئ الأساسية لتحضير مستحلب اللحم. خصائص المواد الخام واختيارها</p> <p>1.6.9.15. عمليات التصنيع التكنولوجية أنظمة صناعية</p> <p>2.6.9.15. التعديلات والعيوب</p>

1.16. مقدمة في سلامة الغذاء	2.16. أنظمة الرقابة الذاتية في قطاع الأغذية	3.16. نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة	4.16. خطط محددة في صناعة الأغذية
1.1.1.16. مفهوم النظافة وسلامة الغذاء	1.2.16. خطط النظافة العامة (PGH)	1.3.16. المبادئ العامة لنظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة	1.4.16. خطة تدريب المعالج
1.1.1.16. التطور التاريخي للأهمية الحالية	1.1.2.16. الأهداف والأهمية الحالية	2.3.16. تصميم المخطط الانسيابي والتحقق منه	1.1.4.16. تنفيذ الخطة التدريبية. أنواع الأنشطة التدريبية
2.1.1.16. أهداف واستراتيجيات سياسة الأمن الغذائي العالمي	2.1.2.16. المبادئ الأساسية وأسس تطبيقها في شركات الأغذية	3.3.16. أنظمة تقييم المخاطر وأنظمة تقييم الخطر	2.1.4.16. منهجية التدريب
2.1.16. برامج ضمان جودة الأغذية المحددة	2.2.16. التعامل مع الطعام	4.3.16. تنفيذ أنظمة التحكم والحدود الحرجة والتدابير التصحيحية وأنظمة التحقق.	3.1.4.16. الرصد والمراقبة والتدابير التصحيحية
3.1.16. سلامة الأغذية على مستوى المستهلك	3.2.16. التدابير الوقائية ونظافة العمليات في صناعة الأغذية والمطاعم	5.3.16. تطوير مخطط الإدارة وتطبيقه في صناعة الأغذية	4.1.4.16. التحقق من الخطة
4.1.16. التتبع. المفهوم والتطبيق في صناعة الأغذية			2.4.16. خطة موافقة المورد
			1.2.4.16. إجراءات المراقبة والتحقق وإجراءات العمل التصحيحية لنظام اعتماد النوعية
			2.2.4.16. نظافة نقل البضائع
			3.2.4.16. معايير النظافة الصحية لاستلام المواد الغذائية الطازجة والمصنعة وغير القابلة للتلف والمغلقة وغيرها من المواد الغذائية.
			3.4.16. خطة التنظيف والتطهير
			1.3.4.16. الأغشية الحيوية وتأثيرها على سلامة الغذاء
			2.3.4.16. طرق التنظيف والتطهير
			3.3.4.16. أنواع المنظفات والمطهرات
			4.3.4.16. أنظمة التحكم والتحقق من خطة التنظيف والتطهير

<p><b>8.16. إدارة سلامة الأغذية</b></p> <p>1.1.8.16. مبادئ وإدارة سلامة الغذاء</p> <p>1.1.8.16. مفهوم الخطر</p> <p>2.1.8.16. مفهوم المخاطرة</p> <p>3.1.8.16. تقييم المخاطر</p> <p>2.8.16. الأخطار الفيزيائية</p> <p>1.2.8.16. مفاهيم واعتبارات المخاطر الغذائية المادية</p> <p>2.2.8.16. طرق التحكم في المخاطر المادية</p> <p>3.8.16. الأخطار الكيميائية</p> <p>1.3.8.16. مفاهيم واعتبارات المخاطر الكيميائية في الأغذية</p> <p>2.3.8.16. المخاطر الكيميائية الموجودة بشكل طبيعي في الغذاء</p> <p>3.3.8.16. المخاطر المصاحبة للمواد الكيميائية المضافة عمداً إلى الغذاء</p> <p>4.3.8.16. مخاطر كيميائية مضافة بالصدفة أو عن غير قصد</p> <p>5.3.8.16. طرق التحكم في المخاطر الكيميائية</p> <p>6.3.8.16. مسببات الحساسية الغذائية</p> <p>4.8.16. المفاهيم والاعتبارات الخاصة بالمخاطر البيولوجية في الغذاء</p> <p>1.4.8.16. المخاطر الميكروبية</p> <p>2.4.8.16. المخاطر البيولوجية غير الميكروبية</p> <p>3.4.8.16. طرق مكافحة المخاطر البيولوجية</p> <p>5.8.16. ممارسات التصنيع الجيدة</p> <p>1.5.8.16. الخلفيات</p> <p>2.5.8.16. النطاق</p> <p>3.5.8.16. ممارسات التصنيع الجيدة في نظام إدارة سلامة الغذاء</p>	<p><b>7.16. التقنيات التحليلية والفعالة في مراقبة جودة العمليات والمنتجات</b></p> <p>1.7.16. مخبر الأغذية</p> <p>2.7.16. الرقابة الرسمية على السلسلة الغذائية الزراعية</p> <p>1.2.7.16. PNCPA لسلسلة الأغذية الزراعية</p> <p>2.2.7.16. السلطات المختصة</p> <p>3.7.16. طرق تحليل الغذاء</p> <p>1.3.7.16. طرق تحليل الحبوب</p> <p>2.3.7.16. طرق تحليل الأسمدة ومخلفات منتجات وقاية النباتات والمنتجات البيطرية</p> <p>3.3.7.16. طرق تحليل المواد الغذائية</p> <p>4.3.7.16. طرق تحليل منتجات اللحوم</p> <p>5.3.7.16. طرق تحليل الزيوت والدهون</p> <p>6.3.7.16. طرق تحليل منتجات الألبان</p> <p>7.3.7.16. طرق تحليل الخمور والعصائر والمصبرات</p> <p>8.3.7.16. طرق تحليل المنتجات السميكة</p> <p>4.7.16. تقنيات التحليل الغذائي</p> <p>1.4.7.16. تحديد البروتين</p> <p>2.4.7.16. تحديد الكربوهيدرات</p> <p>3.4.7.16. تحديد الدهون</p> <p>4.4.7.16. تحديد الرماد</p>	<p><b>6.16. تخزين البضائع ومراقبة المنتجات المعبأة</b></p> <p>1.6.16. معايير النظافة الصحية للتخزين الجاف للمنتجات</p> <p>2.6.16. الصيانة الساخنة: سياسات الطهي وإعادة التسخين ومعايير النظافة الصحية</p> <p>3.6.16. سجلات التحقق من صحة أنظمة تخزين مقاييس الحرارة والمعايرة</p> <p>4.6.16. تغليف الأغذية وتطبيقه في مجال سلامة الأغذية</p> <p>1.4.6.16. ضمانات صحية ومثانة الأغذية في ظل الظروف المثلى اعتماداً على تقنية التعبئة والتغليف.</p> <p>2.4.6.16. تغليف الأغذية والتلوث البيئي</p>	<p><b>5.16. التتبع في صناعة الأغذية</b></p> <p>1.5.16. مقدمة في التتبع</p> <p>1.1.5.16. خلفية النظام نظام التتبع</p> <p>2.1.5.16. مفهوم التتبع</p> <p>3.1.5.16. أنواع التتبع</p> <p>4.1.5.16. مزايا التتبع</p> <p>2.5.16. تنفيذ خطة التتبع</p> <p>1.2.5.16. مقدمة</p> <p>2.2.5.16. المراحل السابقة</p> <p>3.2.5.16. خطة التتبع</p> <p>4.2.5.16. نظام تعريف المنتج</p> <p>5.2.5.16. طرق اختبار النظام</p> <p>3.5.16. أدوات تحديد المنتج</p> <p>1.3.5.16. الأدوات اليدوية</p> <p>2.3.5.16. أدوات آلية</p> <p>1.2.3.5.16. الباركود EAN</p> <p>2.2.3.5.16. تحديد الهوية اللاسلكية // مفاهيم الطاقة البيئية</p> <p>4.5.16. السجلات</p> <p>1.4.5.16. تسجيل تحديد المواد الخام والمواد الأخرى</p> <p>2.4.5.16. سجل تجهيز الأغذية</p> <p>3.4.5.16. سجل تعريف المنتج النهائي</p> <p>4.4.5.16. تسجيل نتائج الفحوصات التي تم إجراؤها</p> <p>5.4.5.16. فترة حفظ السجلات</p> <p>5.5.16. إدارة الحوادث، واستدعاء المنتجات واستردادها، وشكاوى العملاء</p>
---	---	---	--

<b>10.16. الحفاظ على سلسلة التبريد</b>	<b>9.16. التحقق من صحة الأساليب والتقنيات الجديدة</b>
1.10.16. الخط البارد وأثره على سلامة الغذاء	1.9.16. التحقق من صحة العمليات والأساليب
2.10.16. المبادئ التوجيهية في خدمة تقديم الطعام لتصميم وتنفيذ وصيانة نظام تحليل المخاطر ونقاط المراقبة الحرجة في خط التبريد الكامل.	1.1.9.16. الدعم الوثائقي
3.10.16. تحديد المخاطر المرتبطة بخط التبريد	2.1.9.16. التحقق من صحة تقنيات التحليل
	3.1.9.16. خطة أخذ العينات للتحقق
	4.1.9.16. طريقة التحيز والدقة
	5.1.9.16. تحديد عدم اليقين
	2.9.16. طرق التحقق
	1.2.9.16. مراحل التحقق من صحة الطريقة
	2.2.9.16. أنواع عمليات التحقق من الصحة والنهج المتبعة
	3.2.9.16. تقارير التحقق، ملخص البيانات التي تم الحصول عليها
	3.9.16. تحليل الأسباب
	1.3.9.16. الأساليب النوعية: شجرة التأثير السببي والسبب الجذري
	2.3.9.16. الطرق الكمية: الرسم البياني ومخططات مبعثرة
	4.9.16. عمليات المراجعة الداخلية لنظام المراقبة الذاتية
	1.4.9.16. المراجعين الأكفاء
	2.4.9.16. برنامج وخطة التدقيق
	3.4.9.16. نطاق التدقيق
	4.4.9.16. ملفات مرجعية

الوحدة 17. إدارة وجودة الغذاء

<p>4.17. مكافحة الآفات</p> <p>1.4.17. الإزالة والتطهير</p> <p>2.4.17. الآفات المرتبطة بالسلسلة الغذائية</p> <p>3.4.17. الإجراءات الوقائية لمكافحة الآفات</p> <p>1.3.4.17. الفخاخ والافخاخ للثدييات والحشرات الأرضية</p> <p>2.3.4.17. مصائد وفخاخ الحشرات الطائرة</p>	<p>3.17. خطة التنظيف والتطهير</p> <p>1.3.17. مكونات الأوساخ</p> <p>2.3.17. المنظفات والمطهرات: التكوين والوظائف</p> <p>3.3.17. مراحل التنظيف والتطهير</p> <p>4.3.17. برنامج التنظيف والتطهير</p> <p>5.3.17. اللوائح السارية</p>	<p>2.17. المرافق والمباني والمعدات</p> <p>1.2.17. اختيار الموقع: التصميم والبناء والمواد</p> <p>2.2.17. خطة الصيانة للمباني والمرافق والمعدات</p> <p>3.2.17. القوانين السارية</p>	<p>1.17. سلامة الأغذية وحماية المستهلك</p> <p>1.1.17. التعريف والمفاهيم الأساسية</p> <p>2.1.17. التطورات في جودة الأغذية وسلامتها</p> <p>3.1.17. الوضع في البلدان النامية والمتقدمة</p> <p>4.1.17. الوكالات والسلطات الرئيسية للأمن الغذائي</p> <p>الهياكل والوظائف</p> <p>5.1.17. الغش الغذائي والخدع الغذائية في الغذاء: دور وسائل الإعلام</p>
<p>8.17. تصميم مخطط نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p> <p>1.8.17. المبادئ التوجيهية العامة لمتابعة تنفيذ: المبادئ الأساسية وبرنامج المتطلبات الأولية</p> <p>2.8.17. التزام الإدارة</p> <p>3.8.17. تكوين معدات نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة.</p> <p>4.8.17. وصف المنتج وتحديد الاستخدام المقصود منه</p> <p>5.8.17. مخططات انسيابية</p>	<p>7.17. الأزمات الغذائية والسياسات ذات الصلة</p> <p>1.7.17. مسببات أزمة الغذاء</p> <p>2.7.17. نطاق أزمة الأمن الغذائي وإدارتها والاستجابة لها</p> <p>3.7.17. أنظمة اتصالات التنبيه</p> <p>4.7.17. سياسات واستراتيجيات تحسين جودة الأغذية وسلامتها</p>	<p>6.17. عناصر في إدارة سلامة الأغذية</p> <p>1.6.17. الماء كعنصر أساسي في السلسلة الغذائية</p> <p>2.6.17. العوامل البيولوجية والكيميائية المرتبطة بالمياه</p> <p>3.6.17. عناصر قابلة للقياس في جودة المياه وسلامة المياه واستخدام المياه</p> <p>4.6.17. موافقة المورد</p> <p>1.4.6.17. خطة مراقبة المورد</p> <p>2.4.6.17. اللوائح الحالية المرتبطة</p> <p>5.6.17. ملصقات الطعام</p> <p>1.5.6.17. معلومات المستهلك وملصقات مسببات الحساسية</p> <p>2.5.6.17. وسم الكائنات المعدلة وراثياً</p>	<p>5.17. خطة التتبع والممارسات الجيدة في التعامل (GMP)</p> <p>1.5.17. هيكل خطة التتبع</p> <p>2.5.17. اللوائح الحالية المرتبطة بإمكانية التتبع</p> <p>3.5.17. GMP المرتبطة بمعالجة الأغذية</p> <p>1.3.5.17. المتعاملون مع الأغذية</p> <p>2.3.5.17. المتطلبات التي يجب الوفاء بها</p> <p>3.3.5.17. خطط التدريب على النظافة</p>
		<p>10.17. ISO 22000</p> <p>1.10.17. مبادئ الأيزو 22000</p> <p>2.10.17. موضوع ومجال التطبيق</p> <p>3.10.17. وضع السوق وموقعه بالنسبة للمعايير الأخرى</p> <p>في السلسلة الغذائية</p> <p>4.10.17. متطلبات تطبيقه.</p> <p>5.10.17. سياسة إدارة سلامة الغذاء</p>	<p>9.17. تطور مخطط نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p> <p>1.9.17. توصيف نقاط التحكم الحرجة</p> <p>2.9.17. المبادئ السبعة الأساسية لخطة نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p> <p>1.2.9.17. تحديد وتحليل المخاطر</p> <p>2.2.9.17. وضع تدابير رقابية ضد المخاطر المحددة</p> <p>3.2.9.17. تحديد نقاط التحكم الحرجة</p> <p>4.2.9.17. توصيف نقاط التحكم الحرجة</p> <p>5.2.9.17. وضع الحدود الحرجة</p> <p>6.2.9.17. تحديد الإجراءات التصحيحية</p> <p>7.2.9.17. فحص نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p>

<p>4.18. النظافة الصحية للأسماك والمنتجات السمكية</p> <p>1.4.18. الأسماك، الرخويات والقشريات</p> <p>2.4.18. منتجات الصيد المصنعة</p> <p>3.4.18. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p>	<p>3.18. نظافة اللحوم ومنتجات اللحوم</p> <p>1.3.18. منتجات اللحوم الطازجة</p> <p>2.3.18. منتجات اللحوم المقعدة النيئة</p> <p>3.3.18. منتجات اللحوم المعالجة حرارياً</p> <p>4.3.18. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p>	<p>2.18. خطة نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p> <p>1.2.18. المتطلبات قبل تنفيذه</p> <p>2.2.18. مكونات نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p> <p>1.2.2.18. تحليل المخاطر</p> <p>2.2.2.18. تحديد النقاط الحرجة</p> <p>3.2.2.18. تحديد معايير التحكم. المراقبة</p> <p>4.2.2.18. إجراءات تصحيحية</p> <p>5.2.2.18. التحقق من الخطة</p> <p>6.2.2.18. سجل البيانات</p>	<p>1.18. تقييم سلامة الغذاء</p> <p>1.1.18. تعريف المصطلحات. المفاهيم الرئيسية ذات الصلة</p> <p>2.1.18. الخلفية التاريخية للأمن الغذائي</p> <p>3.1.18. الهيئات المسؤولة عن إدارة سلامة الأغذية</p>
<p>8.18. الخصائص الصحية للبقول والحبوب</p> <p>1.8.18. البقوليات والحبوب</p> <p>2.8.18. المنتجات المشتقة من البقول: الدقيق والخبز والمعكرونة</p> <p>3.8.18. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p>	<p>7.18. الخصائص الصحية للفاكهة والخضروات</p> <p>1.7.18. الفواكه والخضروات الطازجة ومشتقاتها من الفواكه والخضروات</p> <p>2.7.18. فواكه جافة</p> <p>3.7.18. الزيوت النباتية</p> <p>4.7.18. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p>	<p>6.18. الخصائص الصحية للمنتجات الأخرى ذات الأصل الحيواني</p> <p>1.6.18. البيض ومنتجاته</p> <p>2.6.18. العسل</p> <p>3.6.18. الدهون والزيوت</p> <p>4.6.18. تطبيق نظام تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p>	<p>5.18. الخصائص الصحية للحليب ومشتقاته</p> <p>18.5.1. الخصائص الصحية للحليب الخام والمعالج حرارياً</p> <p>18.5.2. الخصائص الصحية للحليب المركز والمجفف</p> <p>18.5.3. الخصائص الصحية لمنتجات الألبان</p> <p>18.5.4. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p>
		<p>10.18. الخصائص الصحية للمواد الغذائية الأخرى</p> <p>1.10.18. نوغا</p> <p>2.10.18. وجبات جاهزة</p> <p>3.10.18. أطعمة مخصصة للأطفال</p> <p>4.10.18. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p>	<p>9.18. الخصائص الصحية للمياه والمشروبات</p> <p>1.9.18. مياه الشرب والمشروبات الغازية</p> <p>2.9.18. مشروبات منشطة</p> <p>3.9.18. مشروبات كحولية</p> <p>4.9.18. تطبيق أنظمة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة</p>

سوف تتعمق في أحدث التقنيات المدمجة في قطاع الأغذية ودمجها في مشاريعك التجارية"



# المنهجية

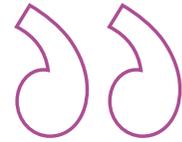
يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم، فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: **Relearning** أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم.

يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلند الطبية (*New England Journal of Medicine*).





اكتشف إعادة التعلم المعروفة بـ Relearning، وهو نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي، ليأخذك عبر أنظمة التدريس الدورية: طريقة تعلم أثبتت فعاليتها للغاية، لا سيما في الموضوعات التي تتطلب الحفظ"





## تستخدم كلية إدارة الأعمال TECH منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

يقدم برنامجنا منهج ثوري لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز المهارات في سياق متغير وتنافسي ومتطلب للغاية.



مع جامعة TECH يمكنك تجربة طريقة تعلم تهز أسس الجامعات التقليدية في جميع أنحاء العالم"

يعدك هذا البرنامج لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في عملك.

## منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

إن هذا البرنامج المُقدم من خلال TECH هو برنامج تدريس مكثف، تم خلقه من الصفر، والذي يقدم التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. تعزز هذه المنهجية النمو الشخصي والمهني، متخذة بذلك خطوة حاسمة نحو تحقيق النجاح. ومنهج دراسة الحالة، وهو أسلوب يرسى الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والعملية.

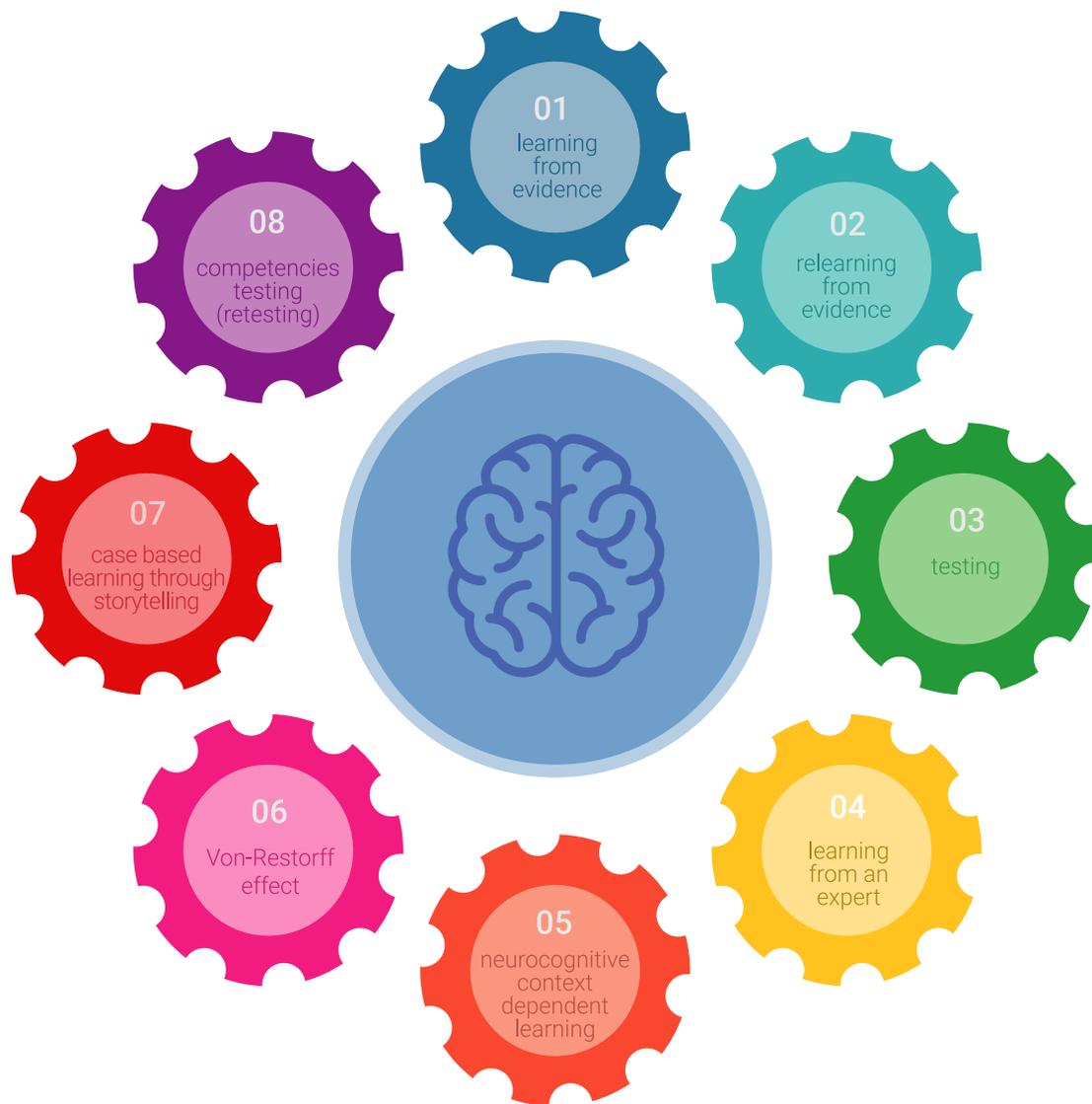
ستتعلم، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،  
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية "



كان منهج دراسة الحالة هو نظام التعلم الأكثر استخدامًا من قبل أفضل كليات إدارة الأعمال في العالم منذ نشأتها. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناءً على المحتويات النظرية فحسب، بل اعتمد منهج دراسة الحالة على تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة هارفارد.

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال البرنامج، سيواجه الطلاب عدة حالات حقيقية. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.

يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات جديدة  
في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في حياتك المهنية.



## منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة التعلم، وتكييفه مع جداولك. يمكنك الوصول إلى المحتويات من أي جهاز ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت.

في TECH ستتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدرء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

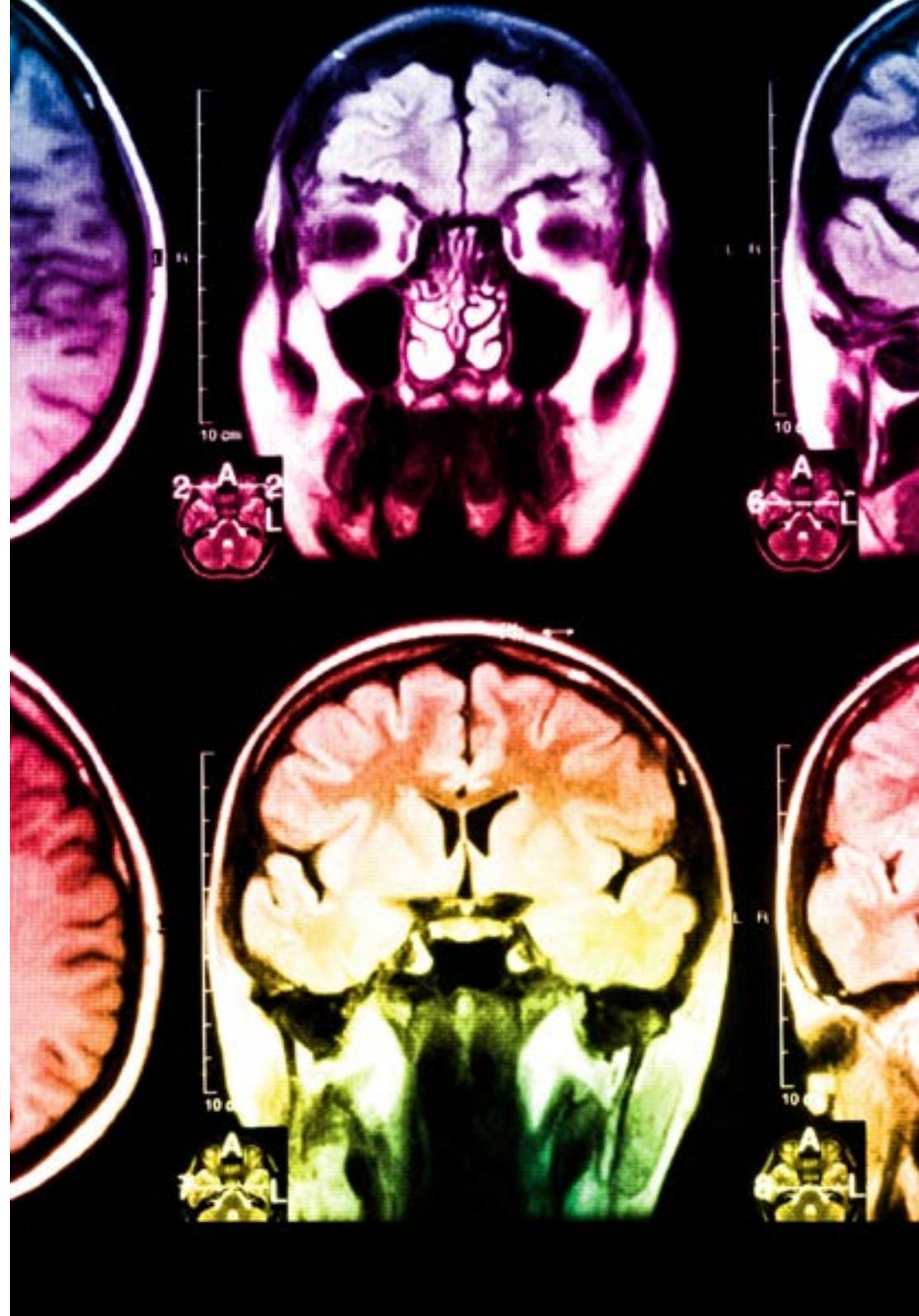
كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، والقانون الدولي، والمهارات الإدارية، وعلوم الرياضة، والفلسفة، والقانون، والهندسة، والصحافة، والتاريخ، والأسواق والأدوات المالية. كل ذلك في بيئة شديدة المتطلبات، مع طلاب جامعيين يتمتعون بمظهر اجتماعي واقتصادي مرتفع ومتوسط عمر يبلغ 43.5 عاماً.

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

استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحُصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسباق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



## يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:

### المواد الدراسية



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

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

### المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم.

إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

### التدريب العملي على المهارات الإدارية

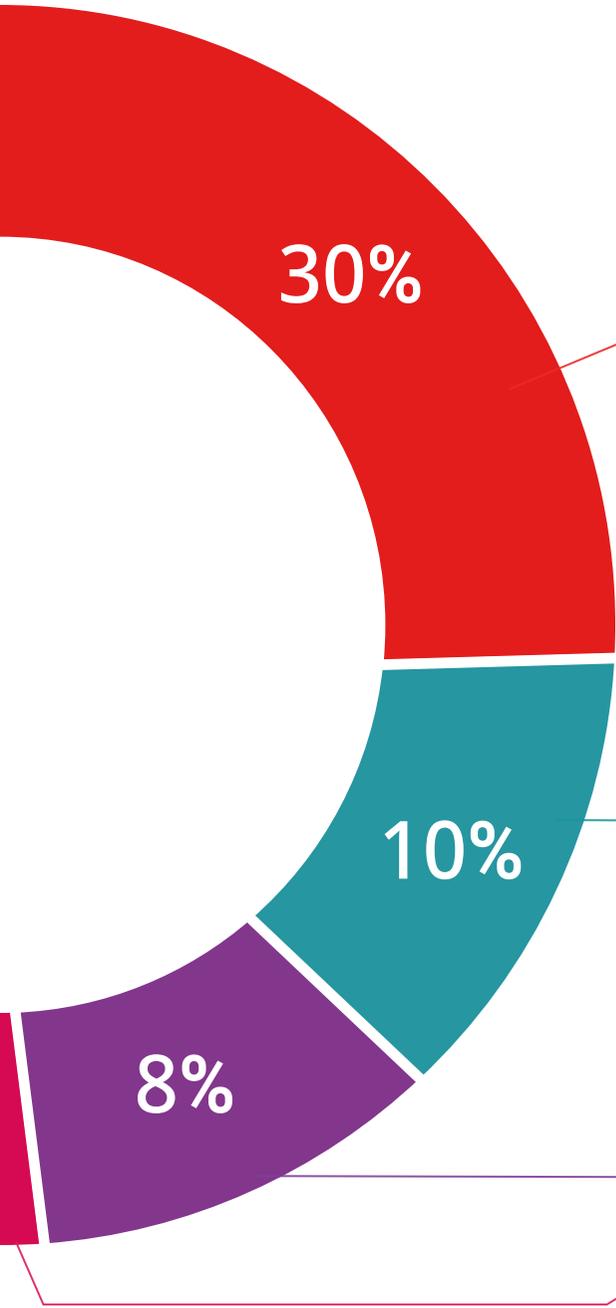


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

### قراءات تكميلية



المقالات الحديثة، ووثائق اعتمدت بتوافق الآراء، والأدلة الدولية..من بين آخرين. في مكتبة جامعة TECH الافتراضية، سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل ما يحتاجه لإكمال تدريبه.





#### دراسات الحالة (Case studies)

سيقومون بإكمال مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة خصيصًا لهذا المؤهل. حالات معروضة ومحللة ومدروسة من قبل أفضل المتخصصين في الإدارة العليا على الساحة الدولية.



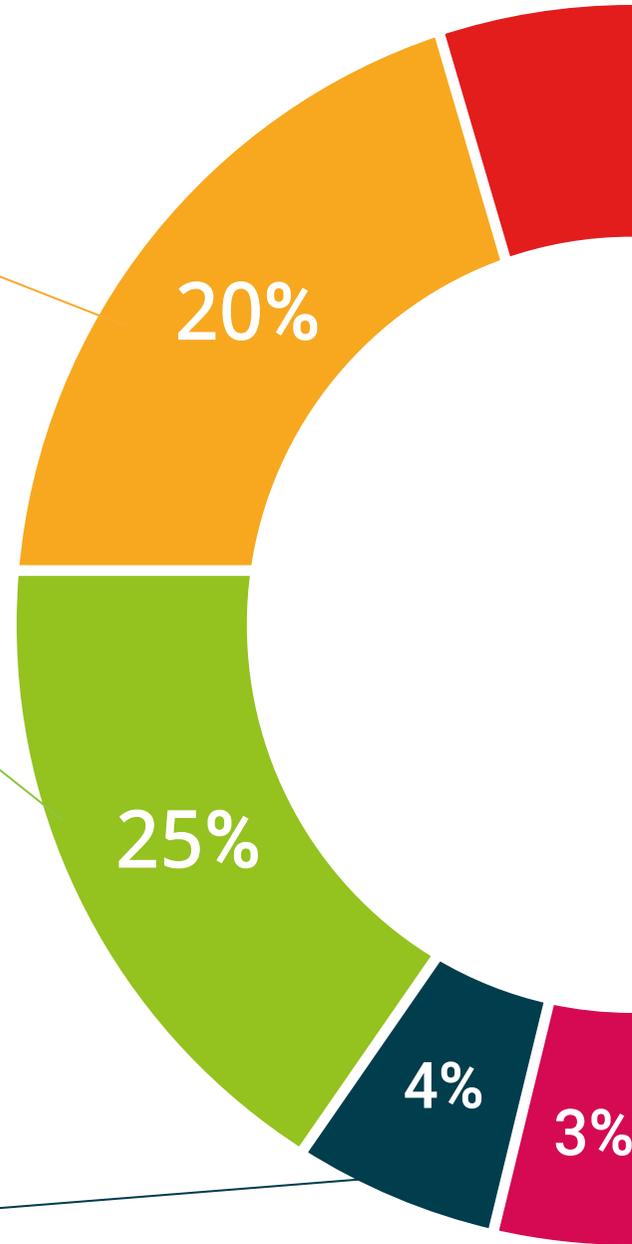
#### ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



#### الاختبار وإعادة الاختبار

يتم بشكل دوري تقييم وإعادة تقييم معرفة الطالب في جميع مراحل البرنامج، من خلال الأنشطة والتدريبات التقييمية وذاتية التقييم: حتى يتمكن من التحقق من كيفية تحقيق أهدافه.



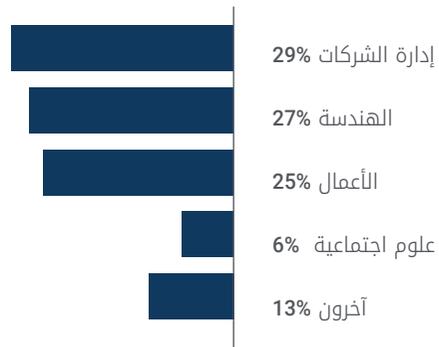
# الملف الشخصي لطلابنا

سيأخذ هذا الماجستير المتقدم المهني إلى التعمق أكثر في قطاع الأغذية، مما يتيح له اكتساب الكفاءات والمهارات الضرورية لتوجيه وإدارة الشركات في هذا المجال. وبهذه الطريقة، ستمكن من رفع مستواك المهني والحصول على زيادة في وظيفتك وراتبك على حد سواء. بهذه الطريقة، ستمنحك هذه الشهادة الجامعية كل ما تحتاجه لتحسينه في صناعة تنافسية للغاية.

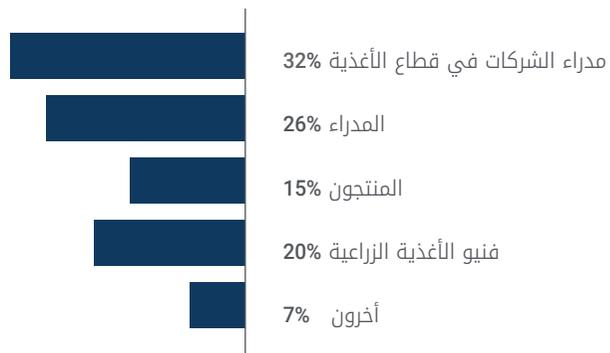
سيقدم لك هذا البرنامج نهجاً احترافياً للغاية وسيتيح لك  
التطور في قطاع الأغذية"



### التدريب في مجال



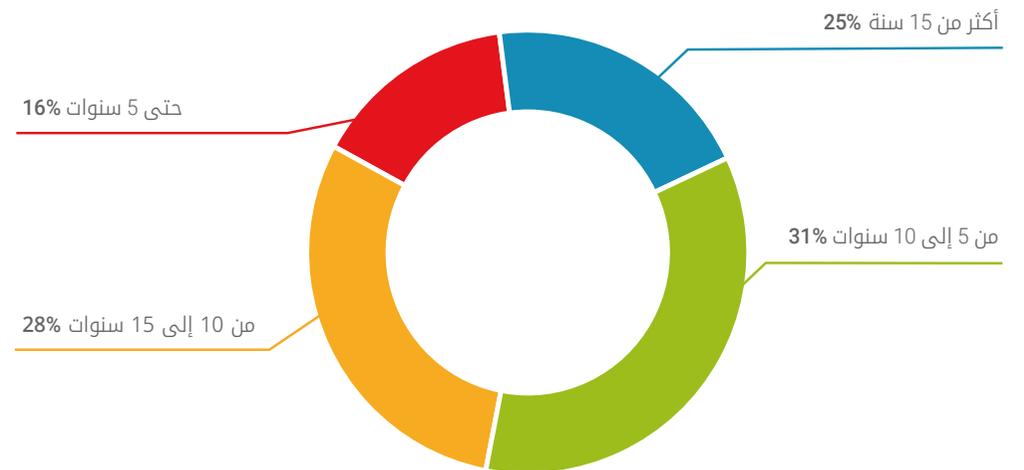
### المؤهل الأكاديمي



### متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

### عدد سنوات الخبرة



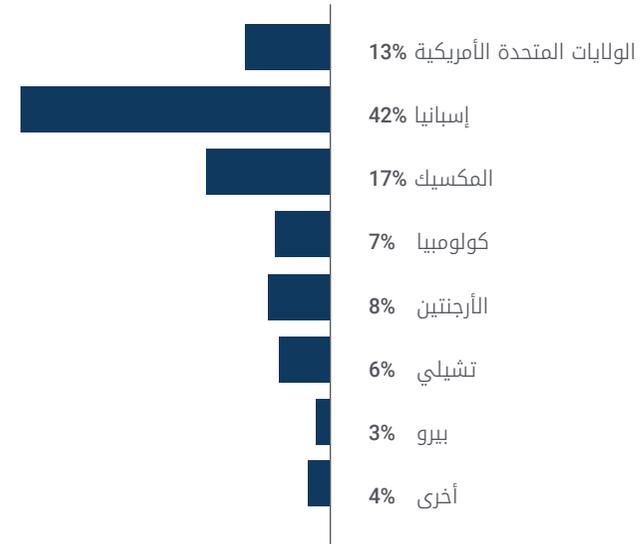


## Carlos Jiménez Ruiz

مدير عام شركة أغذية

"لقد فاق هذا الماجستير المتقدم في إدارة الأعمال في قطاع الأغذية توقعاتي. وخصوصاً، المرونة التي جعلت الأمر سهلاً بالنسبة لي، كما أن المحتوى غطى جميع المجالات الضرورية للإدارة والقيادة الفعالة في هذا المجال"

### التوزيع الجغرافي



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تم إنشاء هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي من TECH الجامعة التكنولوجية من قبل هيئة تدريس من الدرجة الأولى، تتكون من مهنيين في التوظيف النشط مع مهارات واسعة للإدارة والإدارة في مختلف القطاعات. وبالمثل، فإن معرفته المتعمقة بصناعة الأغذية ستسمح للخريجين بالحصول على معلومات شاملة ومفصلة عن هذا القطاع والتقدم مهنيًا في غضون 24 شهراً فقط.

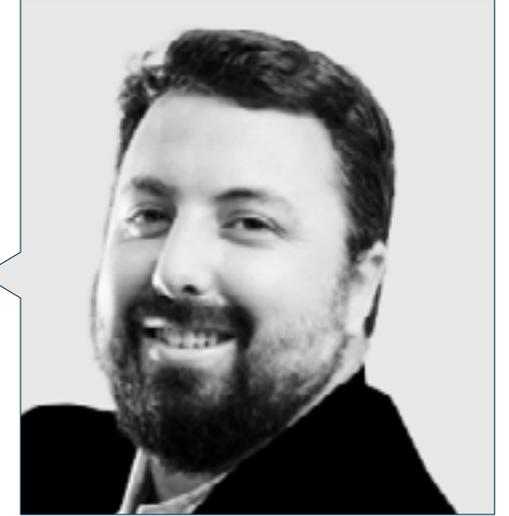
وسيقوم فريق ممتاز من المتخصصين من الدرجة  
الأولى في إدارة الأعمال وقطاع الأغذية بإرشادك  
لتحقيق أهدافك في التقدم"



## هيكل الإدارة

### أ. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ خبير في الأعمال التجارية الدولية والمشورة القانونية للشركات
- ♦ رئيس المنطقة الدولية في النقل بين المدن في Tenerife
- ♦ مستشار قانوني في النقل بين المدن في Tenerife
- ♦ مدير قانوني في AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ مدرب في الدورات الموجهة لحماية البيانات
- ♦ دكتوراه في التنمية الإقليمية من جامعة La Laguna
- ♦ بكالوريوس في القانون من جامعة La Laguna
- ♦ شهادة المحاضرة الجامعية في Project Management من جامعة Rey Juan Carlos
- ♦ MBA في إدارة وتوجيه الشركات من جامعة Europea de Canarias



## الأساتذة

### د. González Peña , Alexis José

- ♦ خبير في الشؤون المالية ومراجعة الحسابات
- ♦ مدير المجال المالي في CajaSiete Caja Rural
- ♦ كبير مراجعي الحسابات الداخليين في Bankia
- ♦ كبير المدققين الداخليين في Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ كبير خبراء مراجعي الحسابات في شركة Deloitte
- ♦ إجازة في إدارة وتوجيه الأعمال من جامعة Las Palmas de Gran Canaria
- ♦ الماجستير في الضرائب والنصائح المالية من مركز الدراسات المالية
- ♦ الماجستير التنفيذي في الإدارة المالية والتمويل المتقدم من المعهد العالي للتقنيات والممارسات المصرفية
- ♦ خبير في التخطيط المالي والرقابة الإدارية في البنوك من قبل محللين ماليين دوليين
- ♦ خبير في التطوير الإداري في إدارة المحافظ من قبل المحللين الماليين والدوليين



## المدير الدولي المستضاف

تتمتع Jennifer Dove بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق استقطاب المواهب العالمية، وهي خبيرة في مجال التوظيف والاستراتيجية التكنولوجية. وطوال مسيرتها المهنية، شغلت مناصب عليا في العديد من المؤسسات التكنولوجية داخل شركات مدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك NBCUniversal و Comcast. وقد أتاح لها سجلها الحافل التفوق في بيئات تنافسية عالية النمو.

وبصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، فهي تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتعاون مع قادة الأعمال والموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. وهي تهدف على وجه الخصوص إلى بناء 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 أنها مسؤولة أيضاً عن الترويج لعلامة Mastercard التجارية والقيمة التي تقدمها الشركة من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في الموارد البشرية وساهمت في تأهيل العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على درجة البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

وقد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. كما نجحت أيضاً في تنفيذ برامج صحية للموظفين أدت إلى زيادة رضا الموظفين والاحتفاظ بهم بشكل كبير.



## أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس، استقطاب المواهب، Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب في NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة التوظيف في كومكاست
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Rite Hire الاستشارية
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة أردور نيويورك للعقارات
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Valerie August & Associates
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ بكالوريوس جامعة ميامي بشهادة في الاتصال التنظيمي

بفضل TECH، ستتمكن من التعلم مع  
أفضل المحترفين في العالم”



## المدير الدولي المستضاف

نظرًا لكونه رائدًا في مجال التكنولوجيا يتمتع بعقود من الخبرة في كبرى شركات التكنولوجيا متعددة الجنسيات، فقد ارتقى Rick Gauthier إلى مكانة بارزة في مجال الخدمات السحابية وتحسين العمليات من البداية إلى النهاية. لقد تم الاعتراف به كقائد عالي الكفاءة ومدير فريق، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من الالتزام بين عماله.

يحظى بعطايا فطرية في الإستراتيجية والابتكار التنفيذي، يطور أفكارًا جديدة ويدعم نجاحه ببيانات عالية الجودة. سمحت له مسيرته المهنية في أمازون بإدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات للشركة ودمجها في الولايات المتحدة. في شركة مايكروسوفت، قاد فريقًا مكونًا من 104 شخص، مسؤولين عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

سمحت له هذه التجربة بالتميز كمدير عالي التأثير، يتمتع بمهارات ملحوظة لزيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.



## أ. Rick Gauthier

- ♦ المدير الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات IT - أمازون، بمدينة سياتل
- ♦ مدير برامج أول في شركة أمازون
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ مدير أول لخدمات الهندسة الإنتاجية في شركة مايكروسوفت
- ♦ بكالوريوس في الأمن السيبراني من جامعة Western Governors
- ♦ شهادة فنية في الغوص التجاري من معهد Divers Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من كلية Evergreen State



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

## المدير الدولي المستضاف



Romi Arman هو خبير دولي مشهور يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي والتسويق والاستراتيجية والاستشارات. طوال هذه المهنة الواسعة، خاض مخاطر مختلفة وأصبح مدافعًا دائمًا عن الابتكار والتغيير في وضع الأعمال. وبهذه الخبرة، تعاون مع الرؤساء التنفيذيين ومؤسسات الشركات من جميع أنحاء العالم، مما دفعهم إلى التخلي عن نماذج الأعمال التقليدية. وبالتالي، فقد ساهمت في أن تصبح شركات مثل شركة Shell للطاقة رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها والعالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها أرمان لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين والموظفين والمساهمين على حد سواء. يمكن قياس نجاح هذا الخبير من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، والتزام الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي EBITDA في كل منها.

كما قام في مسيرته المهنية برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت حتى على جوائز لإمكاناتها التحولية. مع شركة Shell، على وجه التحديد، يسعى المدير التنفيذي دائمًا للتغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات العملاء المعقدة لإزالة الكربون، ودعم «إزالة الكربون المربحة» ومراجعة البيانات الجزأة والمشهد الرقمي والتكنولوجي. وهكذا، أظهرت جهودهم أنه لتحقيق النجاح المستدام من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين ووضع الأسس لتحويل العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

ومن ناحية أخرى، يتميز المدير بإتقانه لتطبيقات الأعمال الخاصة بالذكاء الاصطناعي، وهو موضوع حصل فيه على شهادة الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرات متراكمة في إنترنت الأشياء Salesforce.

## أ. Arman, Romi

- ♦ الرئيس التنفيذي للتحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ المدير العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مصنعي المعدات الأصلية للسيارات وتجار التجزئة) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لشركة Accenture من سنغافورة
- ♦ الليسانس من جامعة Leeds
- ♦ دراسات عليا في تطبيقات الأعمال للذكاء الاصطناعي لكبار المديرين التنفيذيين من مدرسة الأعمال في لندن
- ♦ شهادة جامعية مهنية في خبرة العميل CCXP
- ♦ دورة التحول الرقمي التنفيذي من قبل قيادة التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي - كلية إدارة الأعمال IMD



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة تعليمية؟ تقدم لك TECH أحدث المحتوى في السوق الأكاديمي، والذي صممه خبراء أصليون يتمتعون بمكانة دولية"

## المدير الدولي المستضاف



Manuel Arens هو مدير بيانات متمرس وقائد فريق مؤهل تأهيلاً عالياً. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومراكز البيانات في Google، حيث طور معظم حياته المهنية. مقرها في ماونتن فيو، كاليفورنيا، وقد قدم حلولاً للتحديات التشغيلية لعملاق التكنولوجيا، مثل سلامة البيانات الرئيسية وتحديثات بيانات البائع وتحديد أولويات البائعين. وقد قاد تخطيط سلسلة توريد مراكز البيانات وتقييم مخاطر البائعين، وتوليد تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى وفورات كبيرة في التكاليف.

مع أكثر من عقد من العمل موفراً الحلول الرقمية والقيادة للشركات في مختلف الصناعات، لديه خبرة واسعة في جميع جوانب تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق وتحليل الوسائط والقياس والإسناد. في الواقع، حصل على العديد من الجوائز لعمله، بما في ذلك جائزة BIM Leadership، وجائزة Search Leadership، وجائزة Export Lead Generation Program، وجائزة EMEA لأفضل نموذج مبيعات.

عمل Arens أيضاً كمدير مبيعات في دبلن، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضواً في ثلاث سنوات وقاد فريق المبيعات لتحقيق النتائج والتعاون بشكل جيد مع بعضهم البعض ومع الفرق متعددة الوظائف. كما شغل منصب كبير محلي الصناعة في هامبورغ بألمانيا، حيث ابتكر قصصاً لأكثر من 150 عميلاً باستخدام أدوات داخلية وأدوات تابعة لجهات خارجية لدعم التحليل. وضع وكتب تقارير متعمقة لإثبات إتقانه للموضوع، بما في ذلك فهم عوامل الاقتصاد الكلي والسياسة والتنظيم التي تؤثر على اعتماد التكنولوجيا ونشرها.

كما قاد فرقاً في شركات مثل Eaton و Airbus و Siemens، حيث اكتسب خبرة قيمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. يسلط الضوء على عملهم لتجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيمة مع العملاء والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائداً بارزاً في مجاله.

## أ. Arens, Manuel

- ♦ رئيس قسم التحليلات وتكنولوجيا B2B في Google، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير المبيعات، Google، أيرلندا
- ♦ كبير المحللين الصناعيين في Google، ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google، أيرلندا
- ♦ حسابات الدفع في Eaton، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في Airbus، ألمانيا



الرهان على التكنولوجيا! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، بأحدث التقنيات والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون عالميًا في هذا المجال"

## المدير الدولي المستضاف

Andrea La Sala هو مدير تنفيذي ذو خبرة في مجال التسويق، وكان لمشاريعه تأثير كبير على بيئة الموضة. طوال حياته المهنية الناجحة، قام بتطوير مهام مختلفة تتعلق بالمنتجات والترويج والاتصالات. ويرتبط كل هذا بعلامات تجارية مرموقة مثل Calvin Klein Dolce&Gabbana و Giorgio Armani وغيرها.

تم ربط نتائج هذا المدير الدولي رفيع المستوى بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف عمل محددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته وتكيفه مع معدلات العمل المتسارعة. إلى كل هذا، يضيف هذا الخبير وعيًا تجاريًا قويًا ورؤية للسوق وشغفًا حقيقيًا بالمنتجات.

بصفته المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات التسويق المختلفة للملابس والإكسسوارات. وعلى نحو مماثل، ركز تكتيكاته على بيئة البيع بالتجزئة واحتياجات المستهلكين وسلوكهم. في هذا المنصب، كان La Sala مسؤولاً أيضًا عن إعداد تسويق المنتجات في أسواق مختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم والاتصالات والمبيعات.

من ناحية أخرى، في شركات مثل Calvin Klein أو Gruppo Coin، قام بمشاريع لتعزيز هيكل المجموعات المختلفة وتطويرها وتسويقها. وبدوره، كان مسؤولاً عن إنشاء تقاويم فعالة لحملات البيع والشراء. وبالمثل، كان تحت إشرافه الشروط والتكاليف والعمليات ومواعيد التسليم للعمليات المختلفة.

هذه التجارب جعلت من Andrea La Sala أحد قادة الشركات الرئيسيين والأكثر تأهيلاً في مجال الموضة والرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكن من خلالها من التنفيذ الفعال للوضع الإيجابي لمختلف العلامات التجارية وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) الخاصة بها.



## أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق لشركة Armani Exchange في Giorgio Armani, ميلانو, إيطاليا
- ♦ مدير التجارة في Calvin Klein
- ♦ مدير العلامة التجارية في Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في Dolce&Gabbana
- ♦ مدير العلامة التجارية في شركة Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ بكالوريوس Business and Economics في Università degli Studi del Piemonte Orientale



ينتظرك في TECH المهنيون الأكثر تأهيلاً وخبرة على المستوى الدولي ليقدّموا لك تعليمًا على أعلى مستوى ومحدثًا ومبنيًا على أحدث الأدلة العلمية. ماذا تنتظر للتسجيل؟"

## المدير الدولي المستضاف

Mick Gram هو مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال على المستوى الدولي. وترتبط مسيرته المهنية الناجحة بالمناصب القيادية في الشركات المتعددة الجنسيات مثل Walmart و Red Bull. وبالمثل، يبرز هذا الخبير برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها، على المدى الطويل، تأثير دائم على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يعتبر المسؤول التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تعمل على تبسيط المجموعات المعقدة، مما يجعلها في متناول الجميع وتسهل اتخاذ القرار. أصبحت هذه المهارة هي الركيزة الأساسية لملفه المهني، مما حوله إلى أحد الأصول المرغوبة للعديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات وتوليد إجراءات ملموسة منها.

أحد أبرز مشاريعه في السنوات الأخيرة هو منصة Walmart Data Cafe، وهي الأكبر من نوعها في العالم والمرتكزة على السحابة لتحليل البيانات الضخمة. بالإضافة إلى ذلك، شغل منصب مدير ذكاء الأعمال في Red Bull، حيث يغطي مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. تم تكريم فريقه مؤخرًا لابتكاره المستمر في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminare الجديدة لرؤى المتسوقين والقنوات.

فيما يتعلق بتدريبه، فقد حصل المدير على العديد من درجات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة Berkeley في الولايات المتحدة، وجامعة Copenhagen في الدنمارك. ومن خلال هذا التحديث المستمر، حقق الخبير مهارات متطورة. وبالتالي، فقد أصبح يعتبر قائداً بالفطرة في الاقتصاد العالمي الجديد، الذي يركز على محرك البيانات وإمكانياتها اللامحدودة.



## أ. Mick Gram



ادرس في أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم وفقًا لمجلة فوربس! في ماجستير إدارة الأعمال هذا، سيكون لديك إمكانية الوصول إلى مكتبة واسعة من موارد الوسائط المتعددة، التي أعدها معلمون مشهورون ذوو أهمية دولية"

- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال في Walmart Data Café
- ♦ مستشار مستقل في مجال ذكاء الأعمال وعلوم البيانات
- ♦ مدير ذكاء الأعمال في شركة Capgemini
- ♦ كبير المحللين في Nordea
- ♦ كبير مستشاري ذكاء الأعمال في SAS
- ♦ التعليم التنفيذي في الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في كلية الهندسة بجامعة كاليفورنيا في Berkeley
- ♦ ماجستير إدارة الأعمال التنفيذية في التجارة الإلكترونية من جامعة Copenhagen
- ♦ بكالوريوس والماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen

## المدير الدولي المستضاف

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي، وقد ارتبط منذ أكثر من 19 عامًا بوحدة من أقوى الشركات في صناعة الترفيه، وهي شركة Warner Bros Discovery. ومن خلال هذا المنصب، لعب دورًا رئيسيًا في الإشراف على العمليات اللوجستية وسير العمل الإبداعي عبر مختلف المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

لقد كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في دعم استراتيجيات إنتاج الوسائط المدفوعة، مما أدى إلى تحسن ملحوظ في معدلات التحويل لشركته. وفي الوقت نفسه، تولى أدوارًا أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير النقل في نفس المكتب خلال إدارته السابقة.

في المقابل، تم ربط Stevenson بالتوزيع العالمي لألعاب الفيديو وحملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتكوين وإكمال وتقديم محتوى الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية ومقاطع دعائية للأفلام.

من ناحية أخرى، يحمل الخبير درجة البكالوريوس في الاتصالات من جامعة Florida ودرجة الماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة California، مما يدل على مهارته في التواصل وسرد القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة Harvard في البرامج المتطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن ملفه المهني يعد واحدًا من أكثر الملفات أهمية في مجال التسويق والوسائط الرقمية الحالي.



## أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير خدمات التسويق في شركة Warner Bros. Entertainment
- ♦ مدير النقل في شركة Warner Bros. Entertainment
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة California
- ♦ بكالوريوس في الاتصالات من جامعة Florida



حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية مع  
أفضل الخبراء المؤهلين في العالم! سيقوم  
معلمو ماجستير إدارة الأعمال بإرشادك طوال  
عملية التعلم"

## المدير الدولي المستضاف



يعد الدكتور Eric Nyquist أحد المحترفين البارزين في مجال الرياضة الدولية، وقد بنى مسيرة مهنية مثيرة للإعجاب، وتميز بقيادته الإستراتيجية وقدرته على قيادة التغيير والابتكار في المنظمات الرياضية رفيعة المستوى.

في الواقع، فقد شغل مناصب عليا، مثل مدير الاتصالات والتأثير في NASCAR، ومقرها في Florida، الولايات المتحدة. وبفضل سنوات عديدة من الخبرة في هذا الكيان، شغل الدكتور Nyquist أيضًا مناصب قيادية مختلفة، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي والمدير العام لشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح من التطوير الاستراتيجي إلى التسويق الترفيهي.

بالمثل، ترك Nyquist علامة مهمة على أكبر الامتيازات الرياضية في Chicago. بصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات الاحترافية، Chicago White Sox و Chicago Bulls، فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال والنجاح الاستراتيجي في عالم الرياضات الاحترافية.

أخيرًا، تجدر الإشارة إلى أنه بدأ حياته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك كمحلل استراتيجي كبير ل Roger Goodell في الدوري الوطني لكرة القدم (NFL)، وكان سابقًا متدرِّبًا قانونيًا في اتحاد كرة القدم الأمريكي.

## أ. Eric Nyquist

- ♦ مدير الاتصالات والتأثير في NASCAR، فلوريدا، الولايات المتحدة
- ♦ نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي في امتيازات Chicago White Sox
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي في امتيازات Chicago Bulls
- ♦ مدير تخطيط الأعمال في الرابطة الوطنية لكرة القدم (NFL)
- ♦ شؤون الأعمال/مدرب قانوني في اتحاد كرة القدم بالولايات المتحدة
- ♦ دكتوراه في القانون من جامعة Chicago
- ♦ ماجستير إدارة الأعمال - MBA من كلية Booth لإدارة الأعمال بجامعة Chicago
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد الدولي من Carleton College



بفضل هذه الشهادة الجامعية، عبر الإنترنت بنسبة 100%، ستتمكن من الجمع بين الدراسة والتزاماتك اليومية، بمساعدة أكبر الخبراء الدوليين في مجال اهتمامك. أفتح حساب الآن!

# مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

سيؤدي إكمال هذا البرنامج عالي المستوى إلى حصول الطلاب على تعلم متقدم حول المنهجية والإجراءات الأكثر دقة لتحسين أداء وإنتاج الشركة في قطاع الأغذية. وبهذه الطريقة، ستتمكن من زيادة قدرتها على العمل بحثاً عن تمويل المشاريع، أو تحويل عمليات الإنتاج، أو تطوير ممارسات صحية جيدة. خلاصة وافية للإجراءات التي ستسمح لك بالنمو المهني في قطاع يرتفع فيه الطلب.

وبفضل هذا البرنامج، ستزيد من مهاراتك القيادية  
والإدارية في قطاع الأغذية"



## هل أنت مستعد لأخذ قفزة للأمام فى حياتك المهنية؟ التطوير المهني الممتاز في انتظارك

يعد برنامج الماجستير المتقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي من TECH الجامعة التكنولوجية برنامجًا مكثفًا يؤهل الطلاب لمواجهة التحديات واتخاذ القرارات التجارية على الصعيدين الوطني والدولي. هدفها الرئيسي هو تعزيز النمو الشخصي والمهني. المساعدة على تحقيق النجاح. لهذا السبب، سيجد أولئك الذين يرغبون في تحسين أنفسهم وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل مكانهم في TECH

ستحقق أعلى مستويات النجاح  
في قطاع الأغذية، وذلك بفضل  
جامعة TECH.

### وقت التغيير



ستتمكن من تكييف استراتيجية  
عملك الغذائي مع احتياجات  
المستهلك وتحقيق النجاح.

### نوع التغيير



## زيادة الرواتب

يمثل إكمال هذا البرنامج زيادة في الراتب بنسبة تزيد عن 27% لطلابنا



# المزايا لشركتك

تم تصميم هذا البرنامج بهدف رئيسي يتمثل في جعل كل من الطلاب والشركات التي هم جزء منها تنمو. وبهذه الطريقة، ستستفيد المنظمات من المهنيين المتخصصين الذين يتمتعون بإتقان واسع للاستراتيجيات المناسبة لقيادة المشاريع الوطنية والدولية، مع دمج المنهجيات الأكثر فعالية لتحسين جودة المنتجات الغذائية.



سوف تزود الشركات بأنسب الاستراتيجيات لتحسين  
عمليات تصنيع المنتجات في صناعة الأغذية"



يعد تطوير المواهب والاحتفاظ بها في الشركات أفضل استثمار طويل الأجل.

### رأس المال الفكري ونمو المواهب

سيقدم المسؤول التنفيذي الشركة إلى المفاهيم والاستراتيجيات ووجهات النظر الجديدة التي يمكن أن تحدث تغييرات كبيرة في المنظمة.

01

### الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

يعزز هذا البرنامج الصلة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقًا جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

02

### وكلاء البناء للتغيير

ستكون قادرًا على اتخاذ القرارات في أوقات عدم اليقين، والأزمات مما يساعد المنظمة في التغلب على العقبات.

03

### زيادة إمكانيات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية في الاقتصاد العالمي.

04

### تطوير مشاريع شخصية

يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

### تعزيز القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج مهنييه بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المؤسسة.

06



# المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

المؤهل العلمي: **ماجستير متقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي**

طريقة الدراسة: **عبر الإنترنت**

مدة الدراسة: **سنتين**



### ماجستير متقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي

#### التوزيع العام للخطة الدراسية

الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات	الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1*	القيادة والتحفيز والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إجازي	175	2*	إنتاج التسويق والتأهيل والإدارة التجارية	إجازي	200
1*	الإدارة الاستراتيجية والإدارة التشغيلية	إجازي	175	2*	التسويق وإدارة المبيعات	إجازي	200
1*	إدارة العمليات والتسويق الاستراتيجي والتعاملات المؤسسية	إجازي	175	2*	القيادة التنفيذية	إجازي	200
1*	التسويق وسوق المستهلك	إجازي	175	2*	المبادئ التكنولوجية والتفاهة	إجازي	200
1*	التمتع والتعامل التجارية	إجازي	175	2*	المسئولية الاجتماعية	إجازي	200
1*	القياد والخدمة العامة	إجازي	175	2*	المنظمة وسلامة الغذاء	إجازي	200
1*	إدارة المورد وإدارة المواهب	إجازي	175	2*	إدارة وجوده الغذاء	إجازي	200
1*	الإدارة التشغيلية والمانية	إجازي	175	2*	تقييم سلامة الغذاء	إجازي	200
1*	إدارة العمليات والتعامل المؤسسية	إجازي	175				



**tech** | الجامعة  
التكنولوجية

*Tere Guevara Navarro*

أ. د. / Tere Guevara Navarro  
رئيس الجامعة



**tech** | الجامعة  
التكنولوجية

#### شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

ج

المواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....

لإجتيازها/لإجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم

في

الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3350 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

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

في تاريخ 17 يونيو 2020

*Tere Guevara Navarro*

أ. د. / Tere Guevara Navarro  
رئيس الجامعة

TECH: AFWOR235 | techinstitute.com/certificates | المؤهل العلمي الخاص بجامعة



## ماجستير متقدم الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي

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

# ماجستير متقدم الإدارة العليا لشركات القطاع الغذائي