

# ماجستير متقدم MBA إدارة التسويق

tech الجامعة  
التكنولوجية



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير متقدم MBA إدارة التسويق

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techtitude.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-mba-marketing-management](http://www.techtitude.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-mba-marketing-management)

# الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 40

05

الفرص المهنية

ص. 36

04

أهداف التدريس

ص. 30

08

المؤهل العلمي

ص. 70

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 50

# تقديم البرنامج

منصب مدير التسويق هو دور حيوي لنمو أي شركة. يتحمل هذا الدور مسؤولية قيادة وتطوير خطط مبتكرة تعزز رؤية العلامة التجارية، مع تحديد فرص السوق وتحسين أدائها. بالإضافة إلى ذلك، فإن قدرته على تحليل الاتجاهات، وفهم احتياجات العملاء، وتنفيذ تواصل فعال، لا ترفع فقط من مكانة الشركة، بل تساهم أيضاً في زيادة الحصة السوقية وتعزيز ولاء المستخدمين لذلك، قامت TECH بتصميم هذا البرنامج الذي يتعمق في هذه المهارات، معتمداً على منهجية Relearning الثورية كقاعدة أساسية.



من خلال هذا الماجستير المتقدم 100% عبر الإنترنت، ستتمكن  
استراتيجيات التسويق الأكثر ابتكارًا وستصمم حملات مؤثرة تتصل  
بعقول الجمهور“



إدارة التسويق هي مجال استراتيجي داخل الشركات، يُعنى بمواءمة احتياجات السوق مع قدرات المؤسسة مع العولمة والتطور التكنولوجي المستمر، يواجه مدير التسويق تحديات معقدة تتطلب تكيّفًا مستمرًا وإبداعًا. لذلك، من الضروري أن يكون لدى المتخصصين معرفة بأفضل الممارسات لإدارة الاستراتيجيات التجارية في بيئات متغيرة وعالية التنافسية

في هذا السياق، تقدم TECH ماجستير متقدم MBA إدارة التسويق تم تصميم البرنامج من قبل خبراء في هذا المجال، حيث يغطي المنهج الأكاديمي موضوعات تتراوح بين أساسيات المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة المواهب البشرية وصولاً إلى أحدث تقنيات التسويق التشغيلي لتحسين الكفاءة التشغيلية للمؤسسات. بهذا الشكل، سيكون الطلاب قادرين على إدارة المجالات الرئيسية للتسويق بفعالية، ومواءمة الاستراتيجيات مع الأهداف التنظيمية وتعزيز التنافسية في السوق بالإضافة إلى ذلك، سيكونون مستعدين لقيادة فرق متعددة التخصصات، وتطبيق تقنيات متقدمة في التسويق الرقمي، وتحسين العمليات التجارية لزيادة الربحية.

، فيما يتعلق بمنهجية هذا البرنامج الجامعي، تجدر الإشارة إلى أنها تعزز طبيعته الابتكارية. توفر TECH بيئة تعليمية 100% عبر الإنترنت للطلاب، وبالتالي تتكيف مع احتياجات المهنيين المشغولين الذين يرغبون في التقدم في حياتهم المهنية. كما يستخدم نظام إعادة تعلم Relearning، على أساس تكرار المفاهيم الرئيسية لإصلاح المعرفة وتسهيل التعلم. بهذه الطريقة، فإن الجمع بين المرونة والنهج التربوي المتين يجعله في متناول الجميع.

يحتوي **الماجستير المتقدم MBA إدارة التسويق** هذا على البرنامج التعليمية الأكثر اكتمالا وحدائثة على السوق. . أبرز خصائصه هي:

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



ستدير عملية تدويل المنتجات والخدمات،  
مع تحسين تموضع العلامات التجارية على  
المستوى العالمي“



ستنفذ استراتيجيات تسويق رقمي تزيد من الظهور على الإنترنت وتحسن معدل تحويل العملاء.

ستتمكن من الوصول إلى مكتبة موارد الوسائط المتعددة والمنهج الدراسي بأكمله من اليوم الأول. لا يوجد جدول زمني ثابت!



منهج دراسي مصمم خصيصًا لتلبية احتياجاتك الأكاديمية، وبمساعدة برنامج إعادة التعلم Relearning سيسهل عليك استيعاب المفاهيم المعقدة بطريقة سريعة ومرنة“

يتضمن طاقم التدريس محترفين من مجال ادارة التسويق، الذين يساهمون بخبراتهم العملية في هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات الرائدة والجامعات المرموقة. إن محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيح للمهني فرصة للتعلم الموضوعي والسياقي، أي في بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل الحالات المختلفة للممارسة المهنية التي تُطرح على مدار هذه الدورة الأكاديمية. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

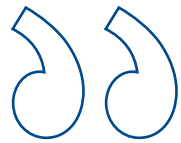


# لماذا تدرس في TECH؟

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



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



### أكبر جامعة رقمية في العالم

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

### أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

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

### أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

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



### منهج تعليمي فريد

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

### أكثر المناهج الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي

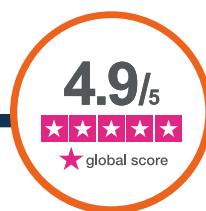
تقدم TECH أكثر الخطط الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي، حيث تشمل مناهجها المفاهيم الأساسية إلى جانب أحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية. كما يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان تقديم أحدث المعارف الأكاديمية وتزويد الطلاب بالكفاءات المهنية الأكثر طلباً في سوق العمل. وبهذا، تمنح شهادات الجامعة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

### قادة في التوظيف

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

### الجامعة الإلكترونية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

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



### الجامعة الأعلى تقييمًا من قبل طلابها

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

### Google Partner Premier

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

# خطة الدراسة

تم تصميم هذا الماجستير المتقدم بعناية لتأهيل القادة الحاليين والمستقبليين في مجال التسويق التجاري. يتكون برنامجه من وحدات متعددة التخصصات تغطي، بدءًا من الأسس الأساسية للتسويق، وصولًا إلى أحدث الاتجاهات في تحليل البيانات والتكنولوجيا الرقمية. كما يقدم منهجية متقدمة، وصلات عالمية، وإرشادًا من خبراء مرموقين في هذا المجال. هذا التكامل بين المعرفة والخبرة والتوجيه لن يثري فقط المنهج الأكاديمي، بل سيؤهل أيضًا الخريجين لتنفيذ الاتجاهات والنماذج الإدارية الأكثر ابتكارًا.



برنامج شامل يتضمن مجموعة متنوعة من مقاطع الفيديو التوضيحية والملخصات التفاعلية وغيرها من الموارد التعليمية في شكل وسائط متعددة“





## الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1. العولمة والحوكمة
  - 1.1.1. عيسسؤملا ةرادإلاو ةمكوحلا
    - 2.1.1. تاكرشلا يف تاكرشلا ةمكوح تايساسأ
    - 3.1.1. عيسسؤملا ةمكوحلا راطإ يف ةرادإلا سلجم رود
- 2.1. القيادة
  - 1.2.1. ةدايقلا يميهافملا جهنلا
  - 2.2.1. تاكرشلا يف ةدايقلا
  - 3.2.1. لامعألا ةرادإ يف دنأقلا ةيمهأ
- 3.1. etaroprocc nmemaganam larutluc
  - 1.3.1. Cross Cultural Management موهفم
  - 2.3.1. ةيموقلا تاماقتلا ةفرعم يف تامهاسم
  - 3.3.1. عونتلا ةرادإ
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
  - 1.4.1. ةيرادإلا ةيمنتلا موهفم
  - 2.4.1. ةدايقلا موهفم
  - 3.4.1. ةدايقلا تايرظن
  - 4.4.1. ةدايقلا بيلاسأ
  - 5.4.1. ةدايقلا يف ءاكذلا
  - 6.4.1. مويلا دنأقلا تايدحت
- 5.1. أخلاقيات العمل
  - 1.5.1. بادآلاو ميقللا
  - 2.5.1. لمعلا تايقالخالأ
  - 3.5.1. ةكرشلا يف تايقالخالأو ةدايقلا
- 6.1. الاستدامة
  - 1.6.1. ةمادتمسلا ةيمنتلاو ةيراجتلا ةمادتمسالا
  - 2.6.1. 2030 ةدنجالأ
  - 3.6.1. ةمادتمسلا تاكرشلا
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
  - 1.7.1. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا يلودلا دعبللا
  - 2.7.1. ةكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ذيفنت
  - 3.7.1. تاكرشلا ةيعامتجالا ةيلوؤسملا ةجرد سايقو ريثنأتلا

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

## الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

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

### الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
  - 1.1.3. يميظنتلا كولسلا يميهافملا راطإلا
  - 2.1.3. يميظنتلا كولسلل ةيسيئرلا لماوعلا
- 2.3. الناس في المنظمات
  - 1.2.3. ةيسفنلا ةيهافرلاو ةيلمعلا ةايحلا ةدوج
  - 2.2.3. تاعامتجالا ةرادإو لمعلا قرف
  - 3.2.3. فيرفلا ةرادإو بيردتلا
  - 4.2.3. عونتللو ةاواسملا ةرادإ
- 3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
  - 1.3.3. ةيرشبللا دراوملاو ةيجيتارتسالا ةرادإلا
  - 2.3.3. دارفألل ةيجيتارتسالا ةرادإلا
- 4.3. تطور الموارد. رؤية متكاملة
  - 1.4.3. ةيرشبللا دراوملا ةيمهألا
  - 2.4.3. دارفألا هيچوتو ةرادإل ةديج ةئيب
  - 3.4.3. ةيجيتارتسالا ةيرشبللا دراوملا ةرادإ
- 5.3. الاختيار، الديناميكيات الجماعية والتوظيف في الموارد البشرية
  - 1.5.3. رايتخالو فيظوتلا جهنم
  - 2.5.3. فيظوتلا
  - 3.5.3. رايتخالو ةيلمع
- 6.3. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
  - 1.6.3. لمتحملا ليحتلا
  - 2.6.3. تآفاكملا ةسايس
  - 3.6.3. فيظوتلا بقاعتلا / فيظوتلا ططخ
- 7.3. تقييم الأداء
  - إدارة الأداء
  - 1.7.3. ءادألا ةرادا
  - 2.7.3. ماظنو ةيلمع: ءادألا ةرادإ

- 5.2. التشخيص المالي
  - 1.5.2. يلاملا صيخشتلا موهفم
  - 2.5.2. يلاملا صيخشتلا لحارم
  - 3.5.2. يلاملا صيخشتلا مبيقت قرط
- 6.2. التخطيط والاستراتيجية
  - 1.6.2. ةيجيتارتسالا ةطخ
  - 2.6.2. يجيتارتسالا عقوملا
  - 3.6.2. ةكرشلا يف ةيجيتارتسالا
- 7.2. النماذج والأنماط الاستراتيجية
  - 1.7.2. يميهافملا راطإلا
  - 2.7.2. ةيجيتارتسالا جذاملا
  - 3.7.2. ةيجيتارتسالا P سمخلا: ةيجيتارتسالا طامناً
- 8.2. استراتيجية تنافسية
  - 1.8.2. ةيسفانتلا ةزيملا
  - 2.8.2. ةيسفانت ةيجيتارتسالا رايتخا
  - 3.8.2. يجيتارتسالا ةعاسلا جذوملل افقو تايجيتارتسالا
  - 4.8.2. يعانصلا عاطفلا ةايح ةرود بسح تايجيتارتسالا عاوناً
- 9.2. الإدارة الاستراتيجية
  - 1.9.2. ةيجيتارتسالا موهفم
  - 2.9.2. ةيجيتارتسالا ةرادإلا ةيلمع
  - 3.9.2. ةيجيتارتسالا ةرادإلا جهانم
- 10.2. تنفيذ الاستراتيجية
  - 1.10.2. ةيلمعلا جهنو تارشؤملا مظن
  - 2.10.2. ةيجيتارتسالا ةطيرخلا
  - 3.10.2. يجيتارتسالا قفاوتلا
- 11.2. tmemeganaM الإدارة
  - 1.11.2. يرادالا Management يميهافملا راطإلا
  - 2.11.2. تاكرشلا ةرادإ تاودأو ةرادإلا سلجم رود ةرادإلا Management
- 12.2. الاتصال الاستراتيجي
  - 1.12.2. صاخشألا نيب لاصتالا
  - 2.12.2. ريثأتللو مالعإلا تاراهم
  - 3.12.2. يلخادلا لاصتالا
  - 4.12.2. ةيراجتلا تالاصتالا قئاوع

- 8.3. تنظيم المعلومات
- 1.8.3. ملعتلا تايرظن
- 2.8.3. اهيلع ظافحللو بهاوملا نع فشكلا
- 3.8.3. ةبهوملا ةرادإو بيعلتلا
- 4.8.3. ينهملا مداقتلاو بيردتلا
- 9.3. إدارة الموهبة
- 1.9.3. ةيباجيلا ةرادإلل حيثافم
- 2.9.3. ةكرشلا يف اهرثأو ةبهوملل يميهافملا لصلأا
- 3.9.3. ةمظنملا يف بهاوملا ةطيرخ
- 4.9.3. ةفاضملا ةميقلاو ةفلكتلا
- 10.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
- 1.10.3. ةيجيتارتسلا بهاوملا ةرادإ جذامن
- 2.10.3. ربوطتللو بيردتلاو بهاوملا ديدحت
- 3.10.3. ظافتحلالو ءالولا
- 4.10.3. راكتبالاو ةردابملا
- 11.3. تحفيز
- 1.11.3. عفادلا ةعيبط
- 2.11.3. تاغقوتلا ةيرظن
- 3.11.3. تاجاحلا تايرظن
- 4.11.3. يلامللا ضيوعتلاو عفادلا
- 12.3. gnidnarB reyolpmE
- 1.12.3. ةيرشبلا دراوملا يف Employer branding
- 2.12.3. ةيرشبلا دراوملا يصصختمل ةيصخشلا ةيراجتلا ةمالعلا
- 13.3. تطوير فرق عالية الأداء
- 1.13.3. ايتاذ رادت قرف :عادألا ةيلع قرف
- 2.13.3. عادألا ةيلع ةرادإلا ةيتاذلا قرفلا ةرادإ تايجهنم
- 14.3. تطوير الكفاءة الإدارية
- 1.14.3. ؟ةيرادإلا تاءافكلا به ام
- 2.14.3. تاءافكلا رصانع
- 3.14.3. ةفرعم
- 4.14.3. ةرادإلا تاراهم
- 5.14.3. نيريدملا بدل ميقللو فقاوملا
- 6.14.3. ةرادإلا تاراهم
- 15.3. إدارة الوقت
- 1.15.3. دنأوفلا
- 2.15.3. ؟تقولوا ةرادإ عوس بابسأ نوكت نأ نكمي يتلا بابسألا به ام
- 3.15.3. تقولوا
- 4.15.3. نمزلا ماهوأ
- 5.15.3. ةركاذلاو هابتنالا
- 6.15.3. ةينهذلا ةلاحلا
- 7.15.3. تقولوا ةرادإ
- 8.15.3. يقابتنسالا طاشنلا
- 9.15.3. فدهلا نأشب حوضولا
- 11.15.3. بيترت
- 11.15.3. ططخملا
- 16.3. إدارة التغيير
- 1.16.3. ربيغتلا ةرادإ
- 2.16.3. ربيغتلا ةرادإ ةيلمع عاونأ
- 3.16.3. ربيغتلا ةرادإ يف لحارم وأ تارتف
- 17.3. التفاوض وإدارة النزاعات
- 1.17.3. ضوافتلا
- 2.17.3. تاغازنلا ةرادإ
- 3.17.3. تامزألا ةرادإ
- 18.3. الاتصالات الإدارية
- 1.18.3. ةيراجتلا لامعألا يف يجراخللو يلخادلا لاصتالا
- 2.18.3. لاصتالا ماسقأ
- 3.18.3. لاصتالا ريدم فيرعت فلم ةكرشلا يف لاصتالا ريدم
- 19.3. تسيير الموارد البشرية وفرق الوقاية من الصحة المخاطر المهنية المهنية
- 1.19.3. قرفلاو ةيرشبلا دراوملا ةرادإ
- 2.19.3. ةينهمللا رطاخملا نم ةياقولا
- 20.3. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.20.3. ةيجاتنالا
- 2.20.3. اهب ظافتحلالو بهاوملا بذج لماع

3.4	المحاسبة الإدارية
1.3.4	ةيساسأ ميهاقم
2.3.4	ةكرشلا لوصأ
3.3.4	ةكرشلا تامازتلا
4.3.4	ةكرشلا ةيسيترا ةينازيملا
5.3.4	لخدلا فشك
4.4	من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف
1.4.4	فيلاكلتا باسح رصانع
2.4.4	فيلاكلتا ةبساحم و ةماعلا ةبساحملا يف فيراصملا
3.4.4	فيلاكلتا فينصت
5.4	أنظمة المعلومات و ecnegilletnl ssenisuBg (ذكاء الأعمال)
1.5.4	فينصتلاو تايساسأ
2.5.4	ةفلكتلا مساقنت قرطو لحارم
3.5.4	ريثأتلاو ةفلكتلا زكرم رايثا
6.4	مراقبة الميزانية والإدارة
1.6.4	ةينازيملا جذومن
2.6.4	ةيلامسأرلا ةينازيملا
3.6.4	ليغشتلا ةينازيم
5.6.4	ةنازخلا ةينازيم
6.6.4	ةينازيملا ةعباتم
7.4	إدارة الخزينة
1.7.4	يرورضلا لماعلا لاملا سأرو يساحملا لماعلا لاملا سأر
2.7.4	لاومألل ةيليغشتلا تاجايتحالا باسح
3.7.4	Credit management
8.4	المسؤولية المالية للشركات
1.8.4	ةيساسألا ةيبيرضلا ميهاقملا
2.8.4	تاكركشلا ةبيرض
3.8.4	ةفاضملا ةميقللا ةبيرض
4.8.4	يراجتلا طاشنلاب ةقلعتملا برخألا بئارضلا
5.8.4	ةلودلا لمعل رسيمك ةكرشلا

21.3	التعويض المالي مقابل غير المالي
1.21.3	يلاملا ريغ لباقم يلاملا ضيوعتلا
2.21.3	روجألا تاقاطن جذامن
3.21.3	يدقنلا ريغ ضيوعتلا جذامن
4.21.3	لمعلا جذامن
5.21.3	تاكركشلا عمتمج
6.21.3	ةكرشلا ةروص
7.21.3	يفطاع بتار
22.3	إدارة الفريق وأداء الأفراد
1.22.3	ايتاذ رادت قرف: ءادألا ةيلاع قرف
2.22.3	ءادألا ةيلاع ةرادإلا ةيتاذلا قرفلا ةرادإ تايجهنم
23.3	إدارة المعرفة والموهبة
1.23.3	ةبهوملاو ةفرعملا ةرادإ
2.23.3	ةفرعملا ةرادإ ذيفنت
24.3	تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
1.24.3	يداصتقالو يعامتجالا قايسلا
2.24.3	لامعألا ميظنت نم ةديج لأكشأ
3.24.3	ةديج تايجهنم

## الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

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





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

## الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- 8.6. ذكاء الأعمال التجارية الإمبريالية
  - 1.8.6. تانايبلا ملع
  - 2.8.6. ةلصلا تاذ ميهافملا
  - 3.8.6. ةيسيئرلا تازيملا
  - 4.8.6. ةيلاخلا قوسلا يف لولخلا
  - 5.8.6. لامعألا ااكذ لحل ةيملاع ةينب
  - 6.8.6. (Data Science) تانايبلا مولعو لامعألا ااكذ يف يناربيسلا نمألا
- 9.6. مفهوم الأعمال الجديد
  - 1.9.6. ؟لامعألا ااكذ اذامل
  - 2.9.6. تامولعملا بلع لوصحلا
  - 3.9.6. الامعألا ااكذ يف رامثتسالا بايسأ
- 10.6. أدوات وحلول ذكاء الأعمال IB
  - 1.10.6. ؟ةادأ لفضأ رايتخا ةيفيك
  - 2.10.6. Tableau و MicroStrategy و Microsoft Power BI
  - 3.10.6. SAP BI, SAS BI و Qlikview
  - 4.10.6. Prometeus
- 11.6. تخطيط وإدارة مشروع ذكاء الأعمال
  - 1.11.6. لامعألا ااكذ عورشم ديدحتل بلوألا تاوطلخلا
  - 2.11.6. ةكرشلل لامعألا ااكذ لح
  - 3.11.6. فادهألاو تابلطتملا ذخأ
- 12.6. تطبيقات إدارة الشركات
  - 1.12.6. ةيسسؤملا ةرادإلاو تامولعملا مظن
  - 2.12.6. تاكرشلا ةرادإل تاقبيطت
  - 3.12.6. Enterprise Resource Planning تاسسؤملا دراوم طيطخت ةمظنأ
- 13.6. التحولات الرقمية
  - 1.13.6. يمقرلا لوحتلل يميهافملا راطإلا
  - 2.13.6. بويعلو ذئاولولو ةيسيئرلا رصنعلا 'يمقرلا لوحتلا
  - 3.13.6. تاكرشلا يف يمقرلا لوحتلا
- 14.6. التقنيات والاتجاهات
  - 1.14.6. لامعألا جذامن ريغت يتلا ايجولونكتلا لاجم يف ةيسيئرلا تاهاجتالا
  - 2.14.6. ةيسيئرلا ةئشانلا تاينقتلا ليلحت

- 1.6. البيئات التكنولوجية
  - 1.1.6. ةمولعو ايجولونكتلا
  - 2.1.6. ايجولونكتلاو ةيداصتقالا ةئيبل
  - 3.1.6. تاكرشلا بلع اهرينأتو ةيجولونكتلا ةئيبل
- 2.6. نظم وتكنولوجيات المعلومات في المؤسسات
  - 1.2.6. تامولعملا ايجولونكت جذومن روطت
  - 2.2.6. تامولعملا ايجولونكتو ميظنتلا مسق
  - 3.2.6. ةيداصتقالا ةئيبلو تامولعملا تايجولونكت
- 3.6. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
  - 1.3.6. نيمهااسملاو ءالمعلل ةميقلا قلخ
  - 2.3.6. تامولعملا ايجولونكت/تامولعملا ايجولونكتل ةيجيتارتسالا تارارقلا
  - 3.3.6. ةيمقرلا ةيجيتارتسالاو ايجولونكتلا لباقم ةكرشلا ةيجيتارتسا
- 4.6. إدارة انظمة المعلومات
  - 1.4.6. تامولعملا ةمظنأو ايجولونكتل ةيسسؤملا ةمكوحلا
  - 2.4.6. تاكرشلا يف تامولعملا ةمظنأ ةرادإ
  - 3.4.6. فئاظولاو راودألا :تامولعملاو مظنلا يف ءاربخلا نوريدملا
- 5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
  - 1.5.6. تامولعملا مظنل يجيتارتسالا طيطختلا
  - 3.5.6. تامولعملا ةمظنأل يجيتارتسالا طيطختلا لحارم
- 6.6. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
  - 1.6.6. Business intelligence
  - 2.6.6. Data Warehouse
  - 3.6.6. نزاوتملا فيدهتلا ةقاطب
- 7.6. استكشاف المعلومات
  - 1.7.6. ةيفئالعل تانايبلا دعاقوق. ةيساسأ ميهافم
  - 2.7.6. تالاصتالا تاكبش
  - 3.7.6. ةدحولما تانايبلا جذامن :ليغشتلا ماظن
  - 4.7.6. تامولعملا تاحولو داعبالا ددعتم جذومللو تترتئالا ربع ةيليلحتلا ةجلاعملا :يجيتارتسالا ماظنلا ةينايبلا dashboards
  - 5.7.6. تانايبلا دعاقول يجيتارتسالا ليلحتلا. ريراقتلا نيوكتو

- 7.7. استراتيجية التسويق الرقمي
  - 1.7.7. يقرلا قيوستلا ةيجيتارتسا ديدحت
  - 2.7.7. (Marketing Digital) يقرلا قيوستلا ةيجيتارتسا تاودأ
- 8.7. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
  - 1.8.7. تترتلا ربع ةكراشملو ءالولا تايجيتارتسا
  - 2.8.7. (Visitor Relationship Management) راوزلا تاقالع ةرادإ
  - 3.8.7. ةترجتلا طرف
- 9.7. ادارة الحملات الرقمية
  - 1.9.7. ؟يمقرلا ةينالعلإا ةلمحلا به ام
  - 2.9.7. (Marketing online) تترتلا ربع قيوست ةلمح قالمط تاطوخ
  - 3.9.7. ةيمقرلا ةينالعلإا تالمحلا يف ااطأ
- 10.7. خطة التسويق عبر الإنترنت
  - 1.10.7. ؟تترتلا ربع قيوستلا ةطخ به ام
  - 2.10.7. تترتلا ربع قيوستلا ةطخ ءاشنإ تاطوخ
  - 3.10.7. تترتلا ربع قيوست ةطخ دوجو تازيمم
- 11.7. التسويق الممزوج
  - 1.11.7. Blended Marketing و ام
  - 2.11.7. تترتلاب لستم ريغلاو تترتلا ربع قيوستلا نيب تافالتخالا
  - 3.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا ةيجيتارتسا يف اهتاعارم بجي يتلا بناوجلا
  - 4.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا ةيجيتارتسا صئاصخ
  - 5.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا يف تايصوتلا
  - 6.11.7. Blended Marketing طلتخملا قيوستلا دئاوف
- 12.7. استراتيجية المبيعات
  - 1.12.7. تاعيملا ةيجيتارتسا
  - 2.12.7. عيلا قرط
- 13.7. الاتصالات المؤسسية
  - 1.13.7. موهفملا
  - 2.13.7. ةسسؤملا يف مالعلإا ةيمها
  - 3.13.7. ةمظنملا يف لاصتالا عون
  - 4.13.7. ةسسؤملا يف لاصتالا فئاطو
  - 5.13.7. لاصتالا رصانع
  - 6.13.7. لاصتالا لكاشم
  - 7.13.7. لاصتالا تاهويرانيس

- 15.6. gnicroustuO تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
  - 1.15.6. outsourcing ةيجراخ رداصمل يميهافملا راطلإا
  - 2.15.6. لامعلأا بلع اهريثأتو (TI) تامولعلما ايجولونكتل (outsourcing) ةيجراخلا رداصملا
  - 3.15.6. تامولعلمو تالاصتالا ايجولونكتل outsourcing ةيجراخ رداصمب ةناعتسالا عيراشم ذيفنت حيتافم تاكرشل

## الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- 1.7. الإدارة التجارية
  - 1.1.7. ةيراجتلا ةرادإل يميهافملا راطلإا
  - 2.1.7. طيطختلاو لامعلأا ةيجيتارتسا
  - 3.1.7. نييراجتلا نييريدملا رود
- 2.7. التسويق gnitekraM
  - 1.2.7. قيوستلا موهفم
  - 2.2.7. ةيساسأ قيوستلا رصانع
  - 3.2.7. ةكرشل ةيقويستلا ةطشئأ
- 3.7. الإدارة الاستراتيجية للتسويق
  - 1.3.7. يجيتارتسالا قيوستلا موهفم
  - 2.3.7. قيوستل يجيتارتسالا طيطختلا موهفم
  - 3.3.7. يجيتارتسالا يقويستلا طيطختلا ةيلمع لحارم
- 4.7. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
  - 1.4.7. ةينورتكلإا ةراجتلاو يقرلا قيوستلا فادها
  - 2.4.7. ةمدختسلا طئاسولاو يقرلا قيوستلا
  - 3.4.7. ةينورتكلإا ةراجتلا ماعلا قايسلا
  - 4.4.7. ةينورتكلإا ةراجتلا تائف
  - 5.4.7. ةيديلقتلا ةراجتلا لباقم (E-Commerce) ةينورتكلإا ةراجتلا بويعو ايازم
- 5.7. ssenisub latigid gniganaM
  - 1.5.7. مالعلإا لئاسول ةديازتملا ةنمقرلا ءهجاوم يف ةيسفانت ةيجيتارتسا
  - 2.5.7. يقر قيوست ةطخ ءاشنإو ميمصت
  - 3.5.7. يقرلا قيوستلا ةطخ يف ROI ليلحت
- 6.7. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
  - 1.6.7. ةيراجتلا كتعالع ةعمس نيسحتل تترتلا ربع تايجيتارتسا
  - 2.6.7. Branded Content & Storytelling

- 14.7. استراتيجية الاتصالات المؤسسية
- 1.14.7. إيرشبلا دراوملا عم بيردتلاو ةكراشملو يعامتجالا لمعلاو زيفحتلا جمارب
- 2.14.7. معدلاو يلخادلا لاصتالا تاودأ
- 3.14.7. يلخادلا لاصتالا ةطخ
- 15.7. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.15.7. تترتئالا ربع ةعمسلا
- 2.15.7. ةيمقرلا ةعمسلا سابق ةيفيك
- 3.15.7. تترتئالا ربع ةعمسلا تاودأ
- 4.15.7. تترتئالا ربع ةعمسلا ريرقت
- 5.15.7. Branding online

## الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. دراسة السوق
- 1.1.8. يخيرتلا لصالا: قيوستلا ثاحبأ
- 2.1.8. قاوسألا ثحيل يميهافملا راطيلا روطتو ليلحت
- 3.1.8. قوسلا ثاحبأل ةميقلا ةمهاسملاو ةيساسألا رصانلا
- 2.8. طرق وتقنيات البحث الكمي
- 1.2.8. ةنيعلا محج
- 2.2.8. تانيعلا ذخأ
- 3.2.8. ةيمكلا تانيقتلا عاونأ
- 3.8. طرق وتقنيات البحث النوعي
- 1.3.8. يعونلا ثحبلا عاونأ
- 2.3.8. يعونلا ثحبلا تانيقت
- 4.8. تجزئة الأسواق
- 1.4.8. قاوسألا ةترجت موهفم
- 2.4.8. ةترجتلا تابلطتمو ةدئاف
- 3.4.8. ةيكالتهسالا قاوسألا ةترجت
- 4.4.8. ةيعانصلا قاوسألا ةترجت
- 5.4.8. ةترجتلا ةيجيتارتسا
- 6.4.8. Marketing-mix يقيوستلا جيزملا ربياعم ساسأ بلع ميسقتلا
- 7.4.8. قوسلا ةترجت ةيجهنم

- 5.8 إدارة المشاريع البحثية
  - 1.5.8. ةيلمعك قوسلا ثوحب
  - 2.5.8. قوسلا ثاحبأ يف طيطختلا لحارم
  - 3.5.8. قوسلا ثاحبأ يف ذيفنتلا لحارم
  - 4.5.8. يثحب عورشم ةرادإ
- 6.8 أبحاث الاسواق الدولية
  - 1.6.8. ةيلودلا قاوسالا ثاحبأ
  - 2.6.8. ةيلودلا قوسلا ثاحبأ ةيلمع
  - 3.6.8. ةيلودلا قوسلا ثاحبأ يف ةيونائلا رداصملا ةيمهاً
- 7.8 دراسات جدوى
  - 1.7.8. ةعفنملو موهفملا
  - 2.7.8. بودجلا ةساردل ةضيرعلا طوطخلا
  - 3.7.8. بودجلا ةسارد ريبوطت
- 8.8 الدعاية
  - 1.8.8. نالعلل ةيخيراتلا ةيفلخلا
  - 2.8.8. عقاوملا ديدحتو briefing ةطاحلإ موهفمو ئدابملا ;ةباعدلل يميهافملا راطلإا
  - 3.8.8. تانالعلإا وفرتحمو ةيمالعلإا تاللاكولو نالعلإا تاللكو
  - 4.8.8. ةيراجتلا لامعلأا يف ةباعدلا ةيمهاً
  - 5.8.8. ةباعدلا تايدحتو تهاجتا
- 9.8 تطوير خطة التسويق
  - 1.9.8. (Marketing) قيوستلا ةطخ موهفم
  - 2.9.8. ةلاحلا صيخشو ليلحت
  - 3.9.8. ةيجيتارتسالا (Marketing) قيوستلا تارارق
  - 4.9.8. (Marketing) قيوستلا يف ةيلبغشتلا تارارقلا
- 10.8 استراتيجيات الترويج والتسويق gnisidnahcrem
  - 1.10.8. ةلماكتملا ةيقيوستلا تالاصتالا
  - 2.10.8. ينالعلإا لصاوتلا ةطخ
  - 3.10.8. تالاصتالا بولسأك merchandising ةراجتلا
- 11.8 التخطيط الإعلامي
  - 1.11.8. يمالعلإا طيطختلا روطتو ةأشن
  - 2.11.8. لاصتالا لناسو
  - 3.11.8. ةيمالعلإا ةطخ





- 18.8. إدارة المالية والميزانية
- 1.18.8. 1. عيبرلا ةبتع
- 2.18.8. 2. تاعيبملا ةنزاوم. ةيونسلا عيبلا ةطخو ةرادإ ةبقارم
- 3.18.8. 3. ةيجيتارتسالا لمعلا تارارقل يلاملا رثألا
- 4.18.8. 4. ةلويسلاو ةيجبرلاو بوانتلاو ةرودلا ةرادإ
- 5.18.8. 5. لخدلا مئاوق

## الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
- 1.1.9. 1. راکتبال ةمدقم
- 2.1.9. 2. لامعألل يئيبلا ماظنلا يف راکتبالا
- 3.1.9. 3. لامعألا يف راکتبالا ةيلمعل تاودألا
- 2.9. 2. استراتيجة الابتكار
- 1.2.9. 1. راکتبالاو يجيتارتسالا ءاكدلا
- 2.2.9. 2. راکتبالا ةيجيتارتسا
- 3.9. 3. إدارة المشاريع للشركات الناشئة sputrats
- 1.3.9. 1. startup موهفم
- 2.3.9. 2. Lean Startup ةفسلف
- 3.3.9. 3. startup ريوطت لحارم
- 4.3.9. 4. startup يف عورشملا ريدم رود
- 4.9. 4. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
- 1.4.9. 1. لامعألا جذومنل يميهافملا راطإلا
- 2.4.9. 2. لامعألا جذومن نم ققحتلاو ميمصتلا
- 5.9. 5. قيادة وإدارة المشاريع
- 1.5.9. 1. يسسؤملا راکتبالا عيراشم ريوطتل صرفلا ديدحت: هترادإو عورشملا هيجوت
- 2.5.9. 2. ةيراكتبالا عيراشملا ةرادإو ةدابق يف ةيسيئرلا لحارملا وأ تاوطخلا
- 6.9. 6. إدارة التغيير في المشاريع: إدارة التدريب
- 1.6.9. 1. ربيغتلا ةرادإ موهفم
- 2.6.9. 2. ربيغتلا ةرادإ ةيلمع
- 3.6.9. 3. ربيغتلا ذيفنت

- 12.8. أساسيات إدارة الأعمال
- 1.12.8. 1. ةيراجتلا ةرئادلا رود
- 2.12.8. 2. قوسلا/ةكرشلل يراجتلا يسفانتلا عضولا ليلحت ةمظناً
- 3.12.8. 3. ةكرشلل يراجتلا طيختلا ةمظناً
- 4.12.8. 4. ةيسيئرلا ةيسفانتلا تايجيتارتسالا
- 13.8. 13. المفاوضات التجارية
- 1.13.8. 1. ةيراجتلا تاضوافملا
- 2.13.8. 2. ضوافتلل ةيسفنتلا اياضقلا
- 3.13.8. 3. ةيسيئرلا ضوافتلا قرط
- 4.13.8. 4. ضوافتلا ةيلمع
- 14.8. 14. صنع القرار في إدارة الأعمال
- 1.14.8. 1. ةيسفانتلا ةيجيتارتسالاو ةيراجتلا ةيجيتارتسالا
- 2.14.8. 2. رارقلا عنص جذامن
- 3.14.8. 3. رارقلا ذاختا تاودأو تاليلحتلا
- 4.14.8. 4. رارقلا ذاختا يف ناسنإلا كولس
- 15.8. 15. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
- 1.15.8. 1. Sales management تاعيبملا ةرادإ تاعيبملا ةرادإ
- 2.15.8. 2. يراجتلا طاشنلا ةمدخ يف تاكيشلا
- 3.15.8. 3. مهبيردتو نيعنابل رايخا تاسايس
- 4.15.8. 4. ةيجراخلو ةصاخلا ةيراجتلا تاكيشل تآفاكملا ةمظناً
- 5.15.8. 5. ةيراجتلا ةيلمعلا ةرادإ تامولعملا بلع ءانب تاعيبملا بيودنم لمع يف ةعاسملاو مكحتلا
- 16.8. 16. تنفيذ الوظيفة التجارية
- 1.16.8. 1. ةصاخلا تاعيبملا ءالكوو تاعيبملا بيودنم فيظوت
- 2.16.8. 2. يراجتلا طاشنلا ةبقارم
- 3.16.8. 3. نييراجتلا نيفظومل يقالخالأ قائيملا
- 4.16.8. 4. يرايعملا لائتمالا
- 5.16.8. 5. اقومع ةلوبقملا يراجتلا كولسلا ربياعم
- 17.8. 17. إدارة الحسابات الرئيسية
- 1.17.8. 1. ةيسيئرلا تاباسحلا ةرادإ موهفم
- 2.17.8. 2. Key Account Manager
- 3.17.8. 3. ةيسيئرلا تاباسحلا ةرادإ ةيجيتارتسا

- 3.10. إدارة العمليات
  - 1.3.10. ةرادإلا ةبمها
  - 2.3.10. ةمبقلا ةلسلس
  - 3.3.10. ةدوجلا ةرادإ
- 4.10. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
  - 1.4.10. صاخشألا نيب لاصتالا
  - 2.4.10. ريثأتللو مالعإلا تاراهم
  - 3.4.10. لاصتالا زجاوح
- 5.10. أدوات. الاتصالات الشخصية والتنظيمية
  - 1.5.10. صاخشألا نيب لاصتالا
  - 2.5.10. صاخشألا نيب لاصتالا تاودأ
  - 3.5.10. تامظنملا يف لاصتالا
  - 4.5.10. ةمظنملا يف تاودألا
- 6.10. الاتصال في حالات الأزمات
  - 1.6.10. تامزأ
  - 2.6.10. تامزألا لحارم
  - 3.6.10. تاظحللو تايوتحملا :لئاسرلا
- 7.10. إعداد خطة للأزمات
  - 1.7.10. ةلمتحملا لكاشملا ليلحت
  - 2.7.10. ططخملا
  - 3.7.10. نيفظوملا فيكت
- 8.10. الذكاء العاطفي
  - 1.8.10. لاصتالو يقطاعلا ااكذلا
  - 2.8.10. لاعفلا عامتسالو فطاعتلو مزحلا
  - 3.8.10. يقطاعلا لاصتالو سفنلاب ةقثلا
- 9.10. خلق العلامة التجارية الشخصية
  - 1.9.10. ةيصخشلا ةبراجتلا كتمالع ريوطتل تايجيتارتسا
  - 2.9.10. ةيصخشلا (Branding) ةبراجتلا ةمالعلا فليخ نيناوق
  - 3.9.10. ةيصخشلا ةبراجتلا ةمالعلا ءانب تاودأ
- 10.10. القيادة وإدارة الفرق
  - 1.10.10. ةدايقلا بيلاسأو ةدايقلا
  - 2.10.10. تايديحتلو ةدايقلا تاراهم
  - 3.10.10. ربيغتلا لحارم ةرادإ
  - 4.10.10. تافاقتلا ةددعتم قرف ةرادإ

- 7.9. إدارة اتصالات المشروع
  - 1.7.9. عورشملا تالاصتا ميظنت
  - 2.7.9. تالاصتالا ميظنتل ةيسيئرلا ميهافملا
  - 3.7.9. ةئشانلا تهاجتالا
  - 4.7.9. قيرفلا عم فيكتلا
  - 5.7.9. تالاصتالا ميظنت طيخت
  - 6.7.9. تالاصتالا ميظنت
  - 7.7.9. تالاصتالا ةبقارم
- 8.9. منهجيات تقليدية ومبتكرة
  - 1.8.9. راكتبالا تايجهنم
  - 2.8.9. (تايجمريلا ريوطت) مركس جمانريل ةيساسألا ئدابملا
  - 3.8.9. ةيديلقتلا تايجهنملاو Scrum ل. ةيسيئرلا بناوجلا نيب تافالتالا
- 9.9. إنشاء شركة ناشئة
  - 1.3.9. startup ةئشان ةكرش ءاشنيا
  - 2.3.9. ةفاقثو ةمظنم
  - 3.3.9. startups ةئشانلا تاكرشلا لشفل بلوألا ةرشعلا بابسألا
  - 4.3.9. ةينوناقلو بناوجلا
- 10.9. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
  - 1.10.9. ةطخلا رطاحم
  - 2.10.9. رطاحملا ةرادإ ةطخ ءاشنيا رصانع
  - 3.10.9. رطاحملا ةرادإ ةطخ ءاشنيا تاودأ
  - 4.10.9. رطاحملا ةرادإ ةطخ بوتحم

## الوحدة 10. Management الإدارة

- 1.10. tnmeganaM lareneG
- 1.1.10. ةماعلا ةرادإ موهفم
- 2.1.10. Manager General لمع
- 3.1.10. هماهمو ماعلا ريذملا
- 4.1.10. ةرادإلا لمع ليوحت
- 2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 1.2.10. هفئاظوو ريذملا. اهتباراقمو ةيميظنتلا ةفاقتلا

## الوحدة 11. التسويق التشغيلي

- 1.11. المزيج التسويقي
- 1.1.11. عيونيوسنلا عمقلا ضرع
- 2.1.11. يقيوسنلا جيوزملا تاكيوكتو تايجيتارنساو تاسايس
- 3.1.11. يقيوسنلا جيوزملا رصانع
- 4.1.11. قيووسنلا جيوزملا لعلا اضر
- 2.11. اءارة المءءج
- 1.2.11. جننملا اءيح عرودو كالهءسالا عيزوو
- 2.2.11. يرودلا تالمءلا ءءالصلا اءاءنا ءءاقتلا
- 3.2.11. نووزءملا عبقارم بسنو تابلءلا عرءاء
- 3.11. مباءءءء التسعير
- 1.3.11. ءئيبللا ليلءء
- 2.3.11. مصلءلا شماءهو جاءنلا فيلاءءء
- 3.3.11. عقالملا اءءءء ءطيرءو يئااهنلا رعسلا
- 4.11. اءارة قنلا الووزبع
- 1.4.11. يرءءءلا قيووسنلا
- 2.4.11. ءسفانملاو عيزوءلا ءفاقءء
- 3.4.11. ءاونقلا عرءاءو ميمصء
- 4.4.11. عيزوءلا ءاونق فءاظو
- 5.4.11. قوسلا بلا قيرط
- 5.11. قنواءءء الووزبع والميمعاء
- 1.5.11. ءاكركشل عرءاءءءلا ءامالءلا
- 2.5.11. ءباعءلا
- 3.5.11. ءاعبيم ضرع
- 4.5.11. يصءشلا عيبلاو ءماعلا ءاقلءلا
- 5.5.11. عراوشلا قيووسء
- 6.11. gnidnarB ءلق العلاملا ءءارية
- 1.6.11. Brand evolution
- 2.6.11. ءءءءلا عرءاءءلا ءامالءلا ريوءءو ءاشنء
- 3.6.11. Brand equity
- 4.6.11. Category management

- 7.11. اءارة مءموعاءءءء الووزبع
- 1.7.11. ءاعامءءالا عرءاءو لمءلا قرف
- 2.7.11. قيرفلا عرءاءو بيرءءلا
- 3.7.11. عونءلاو ءاواسملا عرءاء
- 8.11. ءءاوصل والءءووزبع
- 1.8.11. قيووسنلا يف لماءءملا لصاوءلا
- 2.8.11. يقيوسنلا لصاءلا جمانرب ميمصء
- 3.8.11. ربيءأءلاو مالءءلا ءراهم
- 4.8.11. عرءاءءلا ءالاصءلا قءاوع

## الوحدة 12. اءارة علاقاءء العلاء

- 1.12. معرفءة السوق والمستهلك
- 1.1.12. Open innovation
- 2.1.12. يسفانء ءاكء
- 3.1.12. Share economy
- 2.12. MRC وفسلفءة العمل
- 1.2.12. بيجاءارءسالا هءوءلا وء لمءلا ءفسلف
- 2.2.12. هزيمءو نووزلا ءبوه اءءءء
- 3.2.12. اهيف ءلاصملا باءصءو ءكرشلا
- 4.2.12. Clienting
- 3.12. gnitekram esabataD و tmemeganam pihsnoitaler remotsuc
- 1.3.12. ءانايبلا ءعاقو مءءءسب قيووسنلا ءاقيبيء
- 2.3.12. ءءاللاو نيناوقلا
- 3.3.12. ءءلاعملو نيزءءلاو ءامولعملل رءاصم
- 4.12. علم النفس وسلوك المستهلك
- 1.4.12. كلهءسملل كولس ءسارء
- 2.4.12. عرءاءءلاو ءيلءاءلا كلهءسملل لماوع
- 3.4.12. كلهءسملل رارق ءيلمع
- 4.4.12. قالفءلاو قيووسنلاو عمءءملاو ءيكالهءسالا
- 5.12. مءالاء اءارة MRC
- 1.5.12. ءالمءلا ءمءء
- 2.5.12. ءاعبيملا قيرف عرءاء
- 3.5.12. ءالمءلا ءمءء

- 6.13. التسويق المصرفي
  - 1.6.13. أولدلا ميظنت
  - 2.6.13. ميسقتلاو عورفلا
  - 3.6.13. يفرصملا عاطقلا يف يلخادلا قيوستلا
- 7.13. تسويق الخدمات الصحية
  - 1.7.13. يلخادلا قيوستلا
  - 2.7.13. مدختسملا اضر لوح تاسارد
  - 3.7.13. قوسلا وحن ةهجوملا ةدوجلا ةرادإ
- 8.13. التسويق الحسي
  - 1.8.13. ةيسح ةبرجتك قوستلا ةبرجت
  - 2.8.13. يسحلا قيوستلاو يبصلا قيوستلا
  - 3.8.13. عيبلا ةطقنل ةكرتحملا موسرلاو طيطختلا

## الوحدة 14. التسويق الدولي

- 1.14. أبحاث الاسواق الدولية
  - 1.1.14. ةئشانلا قاوسألا قيوست
  - 2.1.14. PEST ليلحت
  - 3.1.14. ؟رېدصتلا متي نيأو فيكو اذام
  - 4.1.14. يلودلا قيوستلا جيزم تايجيتارتسا
- 2.14. التقسيم الدولي
  - 1.2.14. يلودلا بوتسملا بلع قوسلا ةئزجت ريباعم
  - 2.2.14. قوسلا ذفانم
  - 3.2.14. ةيلودلا ةئزجتلا تايجيتارتسا
- 3.14. تحديد المواقع الدولية
  - 1.3.14. ةيلودلا قاوسألا يف ةيراجتلا تامالعلا
  - 2.3.14. ةيلودلا قاوسألا يف تايجيتارتسالا عضو
  - 3.3.14. ةيلحملاو ةيميلقلاو ةيملاعلا ةيراجتلا تامالعلا
- 4.14. استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية
  - 1.4.14. تاجتتملا عيونتو فييكتو ليدعت
  - 2.4.14. ةيملاعلا ةدحوملا تاجتتملا
  - 3.4.14. جتتملا ةظفاح
- 5.14. الأسعار والتصدير
  - 1.5.14. رېدصتلا راعسأ باسح
  - 2.5.14. ةيلودلا ةيراجتلا تاحلطصملا
  - 3.5.14. ةيلودلا راعسألا ةيجيتارتسا

- 6.12. التركيز على cirtnec remusnoc
  - 1.6.12. ةئزجتلا
  - 2.6.12. ةيدودرملا ليلحت
  - 3.6.12. ءالمعلا ءالو ءانبل تايجيتارتسا
- 7.12. تقنيات إدارة MRC
  - 1.7.12. رشابملا قيوستلا
  - 2.7.12. تاونقلا ددعتم لماكت
  - 3.7.12. راشتنالا عسولوا قيوستلا
- 8.12. مزايها ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
  - 1.8.12. فيلاككتلاو تايعيملاو CRM
  - 2.8.12. مهئالوو ءالمعلا اضر
  - 3.8.12. يبولونكتلا ذيفنتلا
  - 4.8.12. ةيرادللاو ةيجيتارتسالا ءاطخألا

## الوحدة 13. التسويق القطاعي

- 1.13. خدمة التسويق
  - 1.1.13. تامدخلا عاطق ومنو روطت
  - 2.1.13. تامدخلا قيوست رود
  - 3.1.13. تامدخلا عاطق يف قيوستلا ةيجيتارتسا
- 2.13. تسويق السياحة
  - 1.2.13. ةحاييسلا عاطق صئاصح
  - 2.2.13. يحاييسلا جتتملا
  - 3.2.13. يحاييسلا قيوستلا يف ليمعلا
- 3.13. التسويق السياسي والانتخابي
  - 1.3.13. لباقم يسايسلا قيوستلا. بياختنالا قيوستلا
  - 2.3.13. ةيسايسلا قوسلا ةئزجت
  - 3.3.13. ةيباختنالا تالمحلا
- 4.13. التسويق الاجتماعي والتسويق المسؤول
  - 1.4.13. تاكرشل ةبعامتجالا ةبلوؤسملاو ةبعامتجالا اياضقل قيوستلا
  - 2.4.13. يئيبلا قيوستلا
  - 3.4.13. يعامتجالا قيوستلا يف ةئزجت
- 5.13. إدارة التجزئة
  - 1.5.13. ةيمهأ
  - 2.5.13. ةأفاكم
  - 3.5.13. فيلاككتلا ليلقت
  - 4.5.13. ءالمعلا عم ةقالعلا

- 5.15. أبحاث السوق عبر الإنترنت
- 1.5.15. تترتيلًا ربع قاوسألًا يف يمكلا ثحبلا تاودأ
- 2.5.15. ءالمعلل يكيمانيدلا يعونلا ثحبلا تاودأ
- 6.15. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية
- 1.6.15. تترتيلًا ربعو ةركتمو ةلماش تاللكو
- 2.6.15. ةديدجلا طئاسولاو ةيديلقتلا مالعللا لئاسو
- 3.6.15. تترتيلًا بلع تاونقلا
- 4.6.15. برخأ ةيمقر players

## الوحدة 16. E-commerce و shopify

- 1.16. إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية
- 1.1.16. ةديدجلا ةينورتكللًا ةراجتلا لامعأ جذامن
- 2.1.16. ةينورتكللًا ةراجتلا ةيجيتارنسا ةطخ عضو طيطخت
- 3.1.16. ةينورتكللًا ةراجتلا يف يجولونكتلا لكيهلا
- 2.16. العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية
- 1.2.16. ?? زاجتيلًا ريدت فيكز
- 2.2.16. عيبلا ةطقنل ةيمقرلا ةرادلًا
- 3.2.16. Contact Center Management
- 4.2.16. اهدصرو تايلمعلا ةرادلًا يف يلاآ ليغشتلا
- 3.16. تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية
- 1.3.16. ةينورتكللًا لامعألا لماكتو يعامتجالا لصاوتلا لئاسو
- 2.3.16. تاونقلا ةددعتم ةيجيتارنسا
- 3.3.16. تامولعملا ةحول صيصخت
- 4.16. التسعير الرقمي
- 1.4.16. تترتيلًا ربع عفدلا تابابو قرط
- 2.4.16. ةينورتكللًا تايقرتلا
- 3.4.16. راعسأل يمقرلا تيقوتلا
- 4.4.16. (e-auctions) ةينورتكللًا تادازملا
- 5.16. من e-cremmoc إلى e-cremmoc-m و e-cremmoc-sg
- 1.5.16. ةينورتكللًا قاوسألل ةيراجتلا لامعألا جذامن
- 2.5.16. S-Commerce ةيراجتلا ةمالعلاو ةراجتلا ةبرجت
- 3.5.16. ةلومحملا زهجالًا قيرط نع ءارشلا

- 6.14. الجودة في التسويق الدولي
- 1.6.14. يلودلا قيوستلاو ةدوجلا
- 2.6.14. تاداهشللاو ريباعملا
- 3.6.14. ةيبورولًا ةقباطملا ةمالع
- 7.14. الترويج الدولي
- 1.7.14. يلودلا جيورتلا جيزم
- 2.7.14. نالعللاو ةباعدا
- 3.7.14. ةيلودلا ضراعملا
- 4.7.14. دلبلل ةيراجتلا ةمالعلا
- 8.14. التوزيع عبر القنوات الدولية
- 1.8.14. يراجتلا قيوستلاو ةانقلا
- 2.8.14. ريدصتلا تاداحتا
- 3.8.14. ةيجراخلا ةراجتلاو ريدصتلا عاونأ

## الوحدة 15. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- 1.15. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- 1.1.15. يكراشتلا دامتقالا و يمقرلا دامتقالا
- 2.1.15. نيكلهتسملا يف ةيعامتجالا تاريغتللاو تاهاجتالا
- 3.1.15. ةيديلقتلا تاكرشلل يمقرلا لوحتلا
- 4.1.15. يمقرلا ريدملا راودأ
- 2.15. الاستراتيجية الرقمية
- 1.2.15. يسفانتلا قايسلا يف عقاوملا ديدحتو ميسقتلا
- 2.2.15. تامدخللاو تاجتممل ةديدج قيوست تاجيتارنسا
- 3.2.15. يدقنلا قفدتلا بلا راکتبالا نم
- 3.15. الاستراتيجية التكنولوجية
- 1.3.15. بيولا ريوطت
- 2.3.15. ةيباحسلا ةبسوحلاو ةفاضتسالا
- 3.3.15. بوتحملا وريدم (CMS)
- 4.3.15. ةيمقرلا طئاسولاو تاقيسنتلا
- 5.3.15. ةينورتكللًا ةراجتلا ايجولونكت تاصنم
- 4.15. التنظيم الرقمي
- 1.4.15. تانايبلا ةيامحل ياساسألا نوناقللا و ةيصوصخلا تاسايس
- 2.4.15. نييمهولا نيعباتملاو ةيصخشلا تافلملا و ةيوهلا ةقرس
- 3.4.15. يمقرلا بوتحملاو نالعللاو قيوستلا لاجمل ةينوناقللا بناوجلا



- 5.17 gniggolB الشركات
- 1.5.17 ؟تودم ئشنت فيك
- 2.5.17 بوتحملا فيوست ةيجيتارنتسا
- 3.5.17 ؟كتنودمل بوتحم ةطخ عنصت فيك
- 4.5.17 بوتحملا ميظنت ةيجيتارنتسا
- 6.17 استراتيجيات في وسائل الاتصال الاجتماعي
- 1.6.17 ةكرشلا تالاصتا ةطخ0.2
- 2.6.17 يعامتجالا لصوتلا لئاسوو تاكرشلا ةماعلا تاقالعا
- 3.6.17 جئاتنلا مبيقتو ليلحت
- 7.17 tnemeganaM ytinummoC
- 1.7.17 (Community Management) عمتجملا ةرادئ عمتجملا ريذم تايلوؤسمو ماهمو فئاظو
- 2.7.17 يعامتجالا لصوتلا لئاسو ريذم
- 3.7.17 Social Media Strategist
- 8.17 خطة وسائل الاتصال الاجتماعي
- 1.8.17 يعامتجالا لصوتلا ةطخ ميمصت
- 2.8.17 ةليسو لك يف اهعابتا بجاولا ةيجيتارنتسالا ديدحت
- 3.8.17 ةمزأ ئودح ةلاح يف ئراوطلا لوكتورب

- 6.16 ذكاء العملاء: من MRCE إلى MRCs
- 1.6.16 ةمبقلا ةلسلس يف كلاهتسملا جمد
- 2.6.16 تترتئالا ربع ءالولوا ئحبلا تاينقت
- 3.6.16 ءالمعلا عم تاقالعا ةرادئ ةيجيتارنتسال طيخطلا
- 7.16 تسويق تجاري رقمي
- 1.7.16 Cross Merchandising
- 2.7.16 كويسيفلا تانالعا يف تالمعلا ةرادئ ميمصت
- 3.7.16 Gogle Adwords يف تالمعلا ةرادئ ميمصت
- 8.16 التسويق الإلكتروني للتجارة الإلكترونية
- 1.8.16 (Inbound Marketing) يخذلا فيوستلا
- 2.8.16 يجمانربلا ءارشلاو ضرعلا Display
- 3.8.16 لصوتلا ةطخ

## الوحدة 17. وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة المجتمع

- 1.17 الويب 0.2 أو الويب الاجتماعي
- 1.1.17 ةئداحملا رصع يف ميظنتلا
- 2.1.17 (Web) ببولا0.2سانلا مه
- 3.1.17 ديدج بوتحم ،ةديدج تائب
- 2.17 الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.17 تترتئالا بلع ةكرشلا ةعمسو تامزألا ةرادئ
- 2.2.17 تترتئالا ربع ةعمسلا ريرقت
- 3.2.17 ةيعامتجالا تاكيشلا يف ةديجلا تاسرامملو كولسلا بادآ
- 4.2.17 ل networking و (Branding) ةيراجتلا تامالعلا0.2
- 3.17 المنصات العامة والمهنية وgniggolborcim
- 1.3.17 Facebook
- 2.3.17 LinkedIn
- 3.3.17 + لجوج
- 4.3.17 Twitter
- 4.17 منصات الفيديو والصور والتنقل
- 1.4.17 بوبتوي
- 2.4.17 Instagram
- 3.4.17 Flickr
- 4.4.17 Vimeo
- 5.4.17 Pinterest



مسار أكاديمي مكثف سيمنحك فهماً عميقاً لسلوك المستهلك وصولاً إلى التحليل الاستراتيجي للأسواق العالمية"

# أهداف التدريس

الهدف الرئيسي من هذا الماجستير المتقدم من TECH هو تزويد الخريجين بمعارف متعددة تجمع بين النظرية والتطبيق، مما يعزز مهارات التحليل، والابتكار، والتسيير. تسعى هذه الشهادة إلى إلهام رؤية مبتكرة تعيد تعريف الصناعات، وتنمية القدرة على قيادة الفرق نحو التميز، والمهارة في استباق الاتجاهات الناشئة والاستفادة منها. بهذا الشكل، يُعد البرنامج منصة تدمج بين الكفاءات والطموحات المهنية، محولاً الخريج إلى عنصر قادر على قيادة المشاريع وترك بصمة دائمة في مجال التسويق

ستقوم بتصميم خطط اتصال فعّالة تنقل قيم ورسائل  
الشركات إلى مختلف الجماهير"





## الأهداف العامة

- التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي ينبغي أن تحدد المهنيين العاملين
- التعمق في معايير الاستدامة التي تحددها المعايير الدولية عند تطوير خطة العمل
- تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- التشجيع على وضع استراتيجيات مؤسسية تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لكي تصبح أكثر تنافسية وتحقق أهدافها الخاصة
- تفريق المهارات الأساسية لتوجيه النشاط التجاري بشكل استراتيجي
- العمل بطريقة أكثر فعالية ومرونة وأكثر توافقاً مع التقنيات الجديدة والأدوات الحالية
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- تحديد أفضل طريقة لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أكبر لصالح الشركة
- اكتساب مهارات التواصل اللازمة لقادة الأعمال لإيصال رسالتهم وفهمها من قبل أفراد مجتمعهم
- توضيح البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة وتطوير الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
- القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مختلف مجالات الشركة
- تنفيذ استراتيجية التسويق marketing التي تسمح بجعل المنتج معروفاً للعملاء المحتملين وتكوين صورة مناسبة للشركة
- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم، وخطة الجدوى، والتنفيذ والمراقبة





## الأهداف المحددة

### الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

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

### الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

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

### الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

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

### الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

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

### الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

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



#### الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

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

#### الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

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

#### الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

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

#### الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

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

#### الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

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

#### الوحدة 11. التسويق التشغيلي

- تطوير الكفاءات في تنفيذ استراتيجيات تسويق تشغيلية تركز على التنفيذ الفعّال للحملات
- تأهيل الأفراد لإدارة الموارد وتحسين عمليات التسويق لتحقيق الأهداف التجارية على المدى القصير

#### الوحدة 12. إدارة علاقات العملاء

- التعمق في استخدام أدوات إدارة علاقات العملاء لتعظيم الاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم
- اكتساب مهارات تحليل بيانات العملاء وتقسيم السوق لإنشاء حملات مخصصة وفعالة

#### الوحدة 13. التسويق القطاعي

- إنشاء استراتيجيات تسويقية مخصصة لمختلف القطاعات الصناعية مع التعرف على خصائص كل سوق
- التعمق في تحديد الفرص وتصميم المنتجات والحملات التي تتماشى مع الاحتياجات الخاصة بالقطاعات المختارة

#### الوحدة 14. International Marketing

- تطوير المهارات اللازمة لإدارة تدويل المنتجات والخدمات، مع تحسين تموضع العلامة التجارية وزيادة رؤيتها على المستوى العالمي
- التطرق إلى إدارة العلاقات مع الشركاء الدوليين والموردين والموزعين، مع ضمان توافق استراتيجية التسويق عبر مختلف الدول

#### الوحدة 15. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- تأهيل الأفراد لاستخدام أدوات التحليل الإلكتروني، SEM، SEO، والتسويق بالمحتوى لتعظيم نتائج التسويق الرقمي
- إتقان منصات التجارة الإلكترونية وتحسين تجربة الشراء عبر الإنترنت لتعزيز المبيعات وزيادة ولاء العملاء

#### الوحدة 16. shopify و E-commerce

- ♦ التعمق في إنشاء وإدارة المتاجر الإلكترونية باستخدام منصات مثل Shopify، مع تحسين تجربة المستخدم وعمليات التجارة الإلكترونية
- ♦ تطوير الكفاءات لإدارة المخزون والمدفوعات والشحن، لضمان عملية شراء فعالة ومرضية

#### الوحدة 17. وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة المجتمع

- ♦ اكتساب مهارات في إنشاء محتوى جذاب وإدارة المجتمع الرقمي لتعزيز التفاعل وزيادة ولاء العملاء
- ♦ التعمق في تحليل مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي لتقييم أداء الحملات وتحسين استراتيجيات التسويق على المنصات الاجتماعية.



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



# الفرص المهنية

عد الانتهاء من هذا الماجستير المتقدم MBA إدارة التسويق، سيكون لدى المهنيين فهم قوي لأكثر استراتيجيات التسويق فعالية لتعزيز نمو وتنافسية الشركات في الوقت نفسه، سيقوم الخريجون بتصميم وتنفيذ حملات متكاملة تتماشى مع الأهداف المؤسسية واحتياجات السوق. بهذا الشكل، سيُحسّن الخبراء من آفاقهم المهنية وسيتمولون أدواراً متخصصة مثل مدير التسويق، مدير العلامة التجارية، أو استراتيجي التسويق الرقمي.



ستقوم بتصميم حملات إعلانية مؤثرة ستبقى  
في أذهان المستهلكين"



# DIGITAL MARKETING

## ملاح المتخرج

خريج الماجستير المتقدم MBA إدارة التسويق هو محترف عالي الكفاءة قادر على تطوير وإدارة استراتيجيات تسويق تعزز نمو الشركات وتنافسيتها يمتلك معرفة عميقة بتقنيات السوق، المنهجيات الرقمية، والأدوات التكنولوجية اللازمة لإنشاء حملات فعّالة. بالإضافة إلى ذلك، يتمتع بالقدرة على تصميم وتنفيذ خطط تسويق مخصصة، والتعاون مع فرق متعددة التخصصات، والعمل كحلقة وصل بين الشركة وعملائها، مما يعزز التواصل الفعّال وبناء حضور قوي للعلامة التجارية

ستكون قادراً على إدارة الصورة العامة لأي منظمة والحفاظ على علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام وأصحاب المصلحة.

- ♦ إدارة الحملات والوقت: مهارة أساسية هي القدرة على التخطيط، التنظيم وإدارة حملات التسويق Marketing الفعّالة، بما في ذلك إدارة الوقت، تنسيق الأنشطة والإشراف على الفرق لتحقيق الأهداف المحددة
- ♦ التفكير الاستراتيجي وحل المشكلات يطوّر المحترفون القدرة على تطبيق التفكير الاستراتيجي لتحليل الأسواق، تحديد الفرص والتحديات، وابتكار حلول إبداعية تعزز نمو الشركة وتنافسيتها
- ♦ الكفاءة الرقمية في التسويق: في السياق الحالي، من الضروري أن يمتلك المحترفون مهارات استخدام الأدوات الرقمية لتصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق، بدءاً من استخدام منصات تحليل البيانات وصولاً إلى إدارة الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى
- ♦ تحليل البيانات ومقاييس التسويق: يكتسب الخريجون مهارات تفسير واستخدام البيانات والمقاييس الأساسية، مما يتيح لهم تحسين قرارات التسويق بناءً على التحليلات الكمية والنوعية لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار. تحليل البيانات ومقاييس التسويق Marketing:

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

1. **مدير تسويق** مسؤول عن تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق لتعزيز نمو الشركة وزيادة رؤيتها.
2. **مدير العلامة التجارية:** خبير في تطوير والحفاظ على هوية العلامة التجارية وتموضعها في السوق.
3. **مدير التسويق الرقمي:** مسؤول عن تصميم وإدارة استراتيجيات التسويق على المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي.
4. **مدير الإعلانات:** مسؤول عن إنشاء والإشراف على الحملات الإعلانية، بالتنسيق مع الوكالات ووسائل الإعلام.
5. **محلل السوق:** محترف يحقق ويحلل اتجاهات السوق، وسلوك المستهلك، والمنافسة لإبلاغ القرارات الاستراتيجية.
6. **مدير العلاقات العامة:** متخصص في إدارة الصورة العامة للشركة والحفاظ على علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام وأصحاب المصلحة.
7. **مستشار تسويق:** يقدم المشورة للشركات في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات تسويق فعّالة لتحقيق أهدافها.
8. **مدير المنتج:** مسؤول عن إدارة دورة حياة المنتج، بدءاً من تطويره وصولاً إلى تسويقه وسحبه من السوق.
9. **مدير أبحاث السوق:** يقود فرق البحث للحصول على رؤى حول السوق وتوجيه الاستراتيجيات التجارية.
10. **متخصص في SEO/SEM:** محترف يعمل على تحسين الوجود الرقمي للشركة من خلال استراتيجيات تحسين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث.

ستقود فرق البحث للحصول على رؤى قيّمة حول السوق  
وتوجيه الاستراتيجيات التجارية"

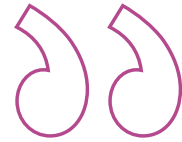


# منهجية الدراسة

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



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



### الطالب: الأولوية في جميع برامج TECH

في منهجية الدراسة في TECH، يعتبر الطالب البطل المطلق.

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

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

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



## المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على مستوى العالم

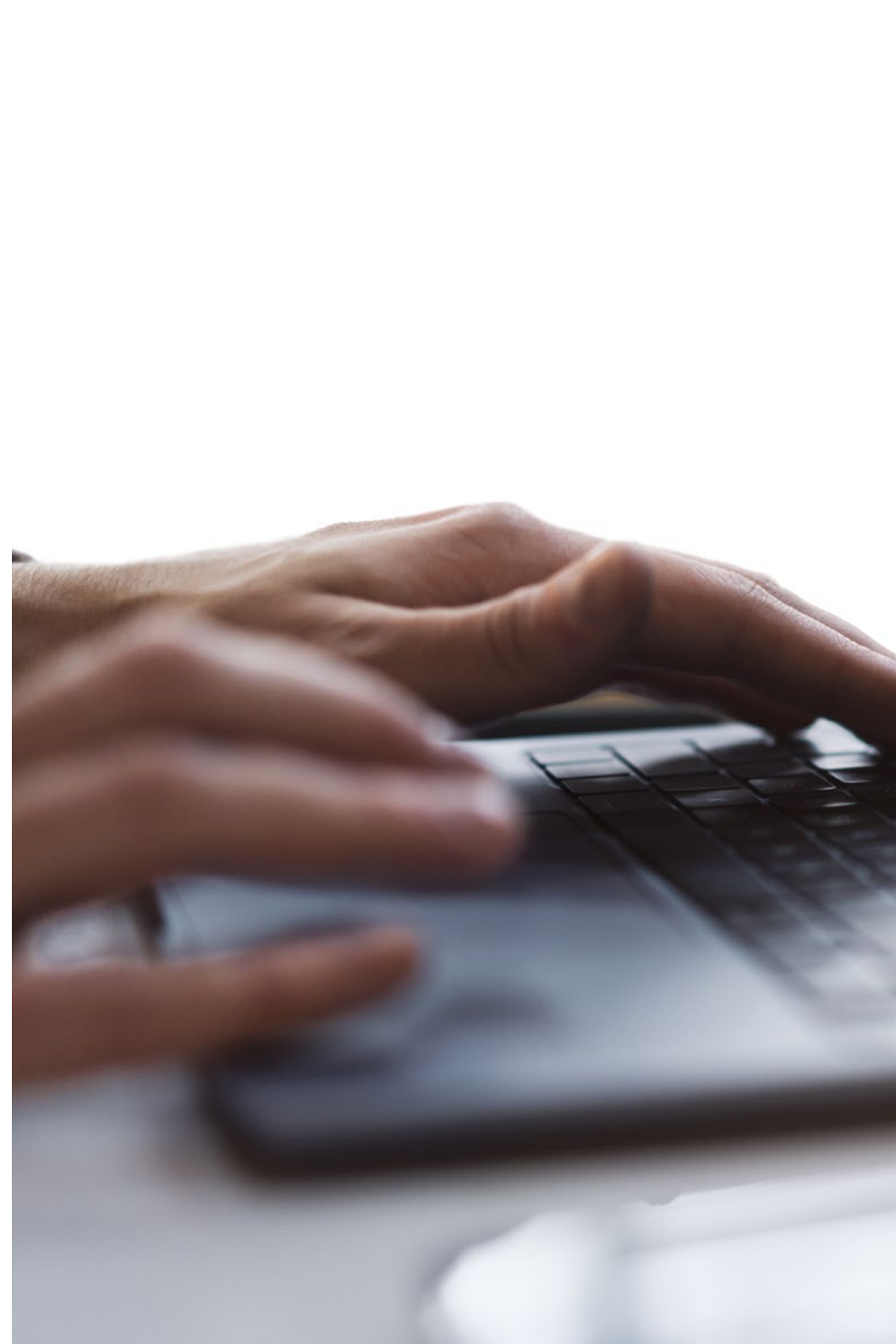
تتميز TECH بتقديم أكثر المسارات الأكاديمية اكتمالاً في المحيط الجامعي. يتم تحقيق هذه الشمولية من خلال إنشاء مناهج لا تغطي فقط المعارف الأساسية، بل تشمل أيضاً أحدث الابتكارات في كل مجال.

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

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



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





## Case studies أو دراسات الحالة

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

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

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





## طريقة Relearning

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

### تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

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

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

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

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

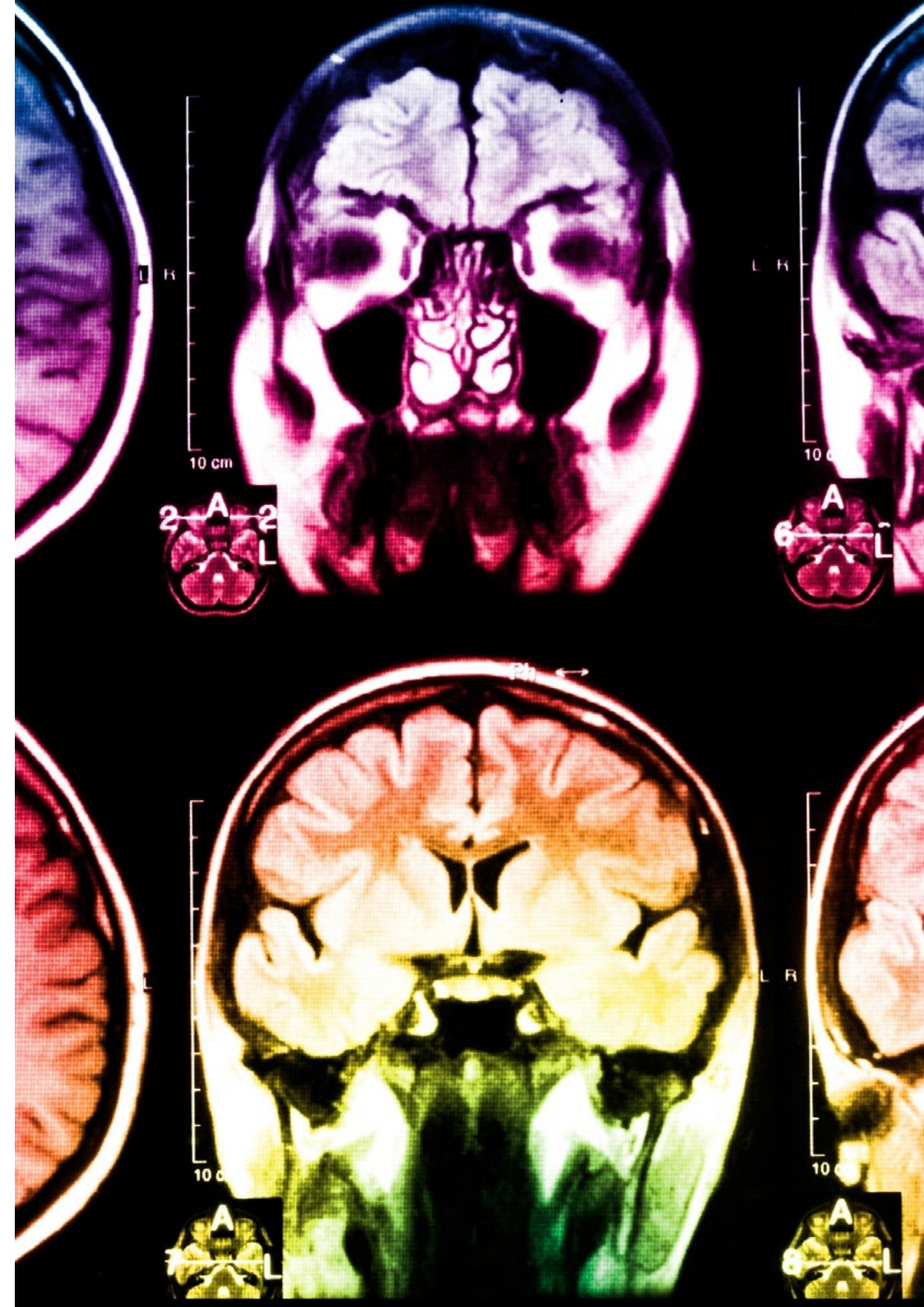


## المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

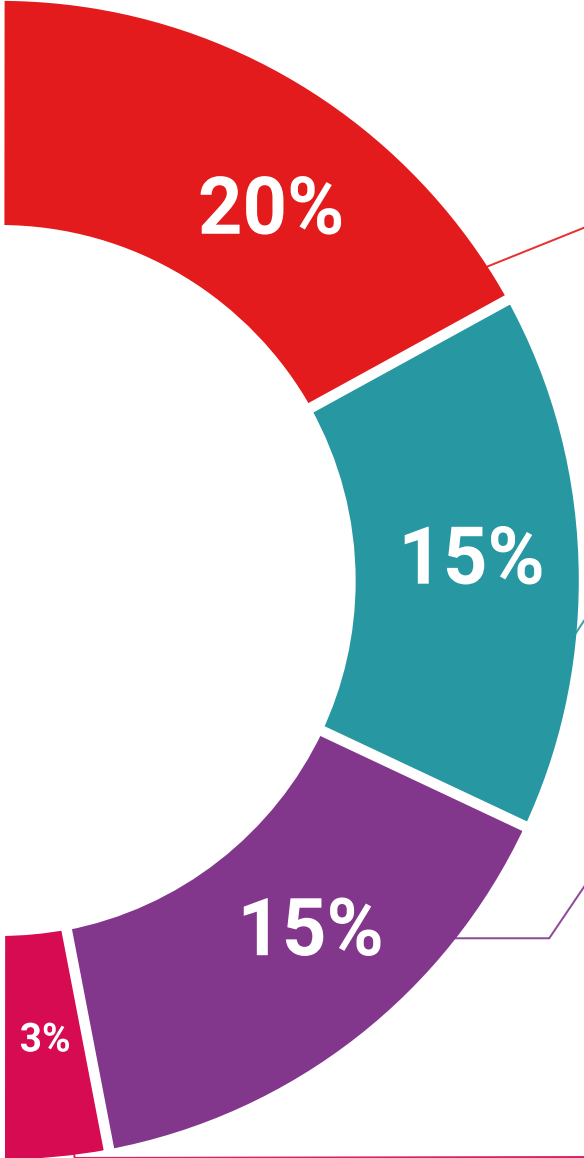
نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز. وليس من قبيل الصدفة أن تصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر global score، حيث حصلت على 4.9 من 5.

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

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



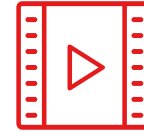
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



#### المواد الدراسية

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

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



#### التدريب العملي على المهارات والكفاءات

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



#### ملخصات تفاعلية

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

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



#### قراءات تكميلية

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





#### دراسات الحالة (Case studies)

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



#### الاختبار وإعادة الاختبار

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



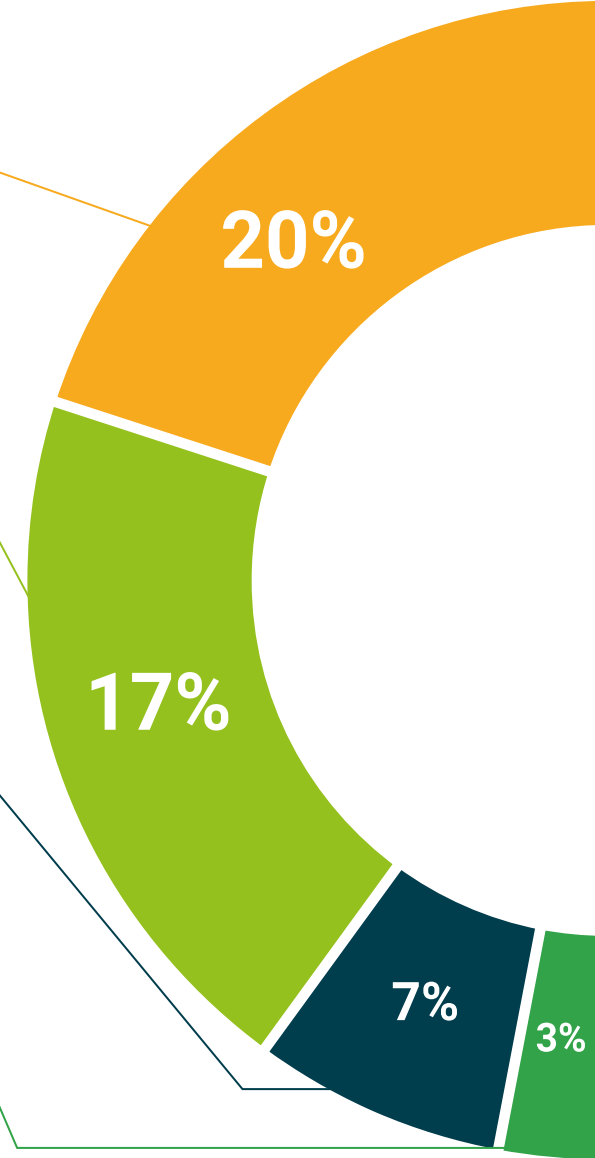
#### المحاضرات الرئيسية

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



#### إرشادات توجيهية سريعة للعمل

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



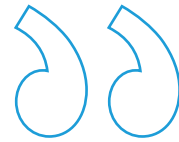
# أعضاء هيئة التدريس

تم إنشاء هذا الماجستير المتقدم MBA إدارة التسويق من قبل هيئة تدريسية من الطراز الأول، تتألف من محترفين معترف بهم يتمتعون بمسيرة متميزة في عالم الأعمال والتسويق. هؤلاء الخبراء لا يقتصر دورهم على التدريس فحسب، بل يعملون على تمكين الخريجين ليصبحوا رواداً في القطاع المؤسسي، ملهمين إياهم لتحدي الأنماط التقليدية والقيادة برؤية ومهارة في المشهد العالمي للأعمال.





درب نفسك مع الأفضل! في TECH ستجد أكثر المحترفين تأهيلاً  
في مجال التسويق المؤسسي





## المديرة الدولية المستضافة

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

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

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

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

## أ. Jennifer Dove

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



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



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

## أ. Rick Gauthier

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



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



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



## أ. Romi Arman

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



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



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

## د. Arens, Manuel

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



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



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

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

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

## أ. La Sala, Andrea

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



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



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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





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

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



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع  
أفضل المحترفين في العالم"





## المديرة الدولية المستضافة

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

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

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

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

## أ. Thole-Muir, Wendy

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



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

## هيكل الإدارة

### أ. López Rausell, Adolfo

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







# المؤهل العلمي

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





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



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 إدارة التسويق**

طريقة الدراسة: **عبر الإنترنت**

مدة الدراسة: **2 سنتين**

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

**ماجستير متقدم في إدارة التسويق**

**التوزيع العام للخطة الدراسية**

عدد الساعات	الطريقة	المدة	الدوره	عدد الساعات	الطريقة	المدة	التوزيع العام للخطة الدراسية
175	إجازي	2 <sup>o</sup>	التشغيلية (Management) الإدارة	180	إجازي	1 <sup>o</sup>	المهارة والطاق والمهنية والمسؤولية الاجتماعية للشركات
175	إجازي	2 <sup>o</sup>	التسويق الشبكي	180	إجازي	1 <sup>o</sup>	التوجه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية
175	إجازي	2 <sup>o</sup>	إدارة علاقات العملاء	180	إجازي	1 <sup>o</sup>	إدارة الفرز وإدارة المواقف
175	إجازي	2 <sup>o</sup>	التسويق الداخلي	180	إجازي	1 <sup>o</sup>	الإدارة الاستراتيجية والعلامة التجارية
175	إجازي	2 <sup>o</sup>	International Marketing	180	إجازي	1 <sup>o</sup>	إدارة المنتجات والتوزيعات
175	إجازي	2 <sup>o</sup>	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	175	إجازي	1 <sup>o</sup>	إدارة نظم المعلومات
175	إجازي	2 <sup>o</sup>	E-commerce و shopify	175	إجازي	1 <sup>o</sup>	الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والتعامل المؤسسي
175	إجازي	2 <sup>o</sup>	وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع	175	إجازي	1 <sup>o</sup>	أبحاث التسويق وإعلان والإدارة التجارية
175	إجازي	2 <sup>o</sup>		175	إجازي	1 <sup>o</sup>	التحليل وإدارة المشاريع

**tech** الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د. أ. رئيس الجامعة

**tech** الجامعة التكنولوجية

**شهادة تخرج**  
هذه الشهادة ممنوحة إلى

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

لإجتيازه/لإجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

**ماجستير متقدم**  
في

**ماجستير متقدم في إدارة التسويق**

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

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

في تاريخ 17 يونيو 2020

Tere Guevara Navarro / د. أ. رئيس الجامعة

AFWOR235 tech@ute.com/certificates | تيك المؤهل العلمي للجامعة

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



## ماجستير متقدم MBA إدارة التسويق

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

# ماجستير متقدم MBA إدارة التسويق