

ماجستير متقدم في الإدارة المالية العليا



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم في الإدارة المالية العليا

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 2 سنتين

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

« رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitute.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-financial-management

الفهرس

30

خطة الدراسة

ص. 12

20

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

10

تقديم البرنامج

ص. 4

60

منهجية الدراسة

ص. 24

50

الآفاق المهنية

ص. 83

40

أهداف التدريس

ص. 23

80

المؤهل العلمى

ص. 47

70

أعضاء هيئة التدريس

ص. 25



10 تقديم البرنامج

تواجه الإدارة العليا المالية تحديات غير مسبقة بسبب التطور السريع في الأسواق المالية، التحول الرقمي والطلبات المتزايدة على الشفافية والمسؤولية المؤسسي في هذا السياق، تعد قدرة المحترفين على التكيف مع هذا البيئة الديناميكية أمرًا أساسيًا لتحقيق النجاح المهني لهذا السبب، تطلق TECH شهادة جامعية مبتكرة عبر الإنترنت تركز على أحدث الاتجاهات في مجال الإدارة العليا المالية، مما يضمن أن يساهم الخريجون في خلق القيمة واستدامة المؤسسات



من خلال هذا الماجستير المتقدم 010% عبر الإنترنت، ستقوم
بتنفيذ استراتيجيات مالية مبتكرة تُحسن من الربحية والكفاءة
التشغيلية"

يحتوي **الماجيستير المتقدم في الإدارة المالية العليا** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا و حداثة في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير حالات عملية يقدمها خبراء في الإدارة العليا المالية
- ♦ 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
- ♦ تركيزها بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في التصوير المالي
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

في بيئة أعمال تتميز بالعلومة وعدم اليقين الاقتصادي، تُعد الإدارة العليا المالية أمراً حاسماً لضمان استدامة ونمو الشركات. وفي هذا السياق، يلعب المديرون الماليون دوراً أساسياً في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، تخطيط الاستثمارات، إدارة المخاطر وتعظيم القيمة للمساهمين لذلك، يحتاج الخبراء إلى دمج أحدث التقنيات في ممارساتهم لقيادة المنظمات بنجاح نحو الاستدامة الاقتصادية، باستخدام أدوات تحليل واتخاذ قرارات متقدمة.

في هذا السياق، تقدم TECH ماجيستير متقدم في الإدارة المالية العليا مصمم من قبل خبراء في هذا المجال، سيعتق المسار الأكاديمي في مواضيع تتراوح بين أساسيات الإدارة التنفيذية أو أساليب تحسين المحاسبة المالية بشكل كبير، وصولاً إلى الاكتشاف المبكر للمخاطر مثل تقلبات السوق أو تذبذب العملات. وبهذا الشكل، سيكون الخريجون مجهزين بالكفاءات اللازمة لاتخاذ قرارات مالية استراتيجية، وإدارة الموارد بكفاءة، وضمان الاستقرار المالي على المدى الطويل.

منهجية هذا البرنامج تعزز طبيعته الابتكارية. توفر TECH بيئة تعليمية 100% عبر الإنترنت، تتكيف مع احتياجات المهنيين الذين تريد إلى التقدم في حياتهم المهنية. بالمثل، تستند منهجية إعادة التعلم (المعروفة بـ Relearning) إلى تكرار المفاهيم الرئيسية لإرساء المعرفة وتيسير التعلم. بهذه الطريقة، فإن الجمع بين المرونة والنهج التربوي المتين يجعله في متناول الجميع. بالإضافة إلى ذلك، سيتمكن الخبراء من الوصول إلى مكتبة تعليمية تحتوي على مجموعة متنوعة من موارد الوسائط المتعددة بتنسيقات مختلفة مثل الملخصات التفاعلية ومقاطع الفيديو التوضيحية والرسوم البيانية. بالإضافة إلى ذلك، سيتمكن المسار الأكاديمي صفوف دراسية متقدمة يقدمها المدير الدولي المُستضاف المرموق.



سيقدم مدير دولي مرموق مدعو دروساً رئيسية مكثفة
تتعمق في أحدث الابتكارات في مجال الإدارة العليا المالية"

لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم. ومع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 00104 برنامج الجامعية بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم جامعة هيئة تدريس هائلة تضم أكثر من 0006 أستاذ من أعلى المستويات العالمية.

“

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

أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر مؤسسة تعليمية، بأفضل وأوسع قائمة برامج تعليمية رقمية، مائة في المئة عبر الإنترنت وتغطي الغالبية العظمى من شتى مجالات المعرفة. نحن نقدم أكبر عدد من المؤهلات العلمية الجامعية الخاصة والمعتمدة في الدراسات العليا عبر الإنترنت وكذلك في البكالوريوس الجامعي. أجمالاً، أكثر من 00104 مؤهل جامعي، بإحدى عشر لغات مختلفة، تجعلنا أكبر مؤسسة تعليمية في العالم.

أفضل أعضاء هيئة تدريس دولية رفيعة المستوى

يتكون أعضاء هيئة التدريس في TECH من أكثر من 0006 أستاذ من أعلى المستويات العالمية. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiiah Covington، مدرس 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 لعجلة TIME، وغيرهم.

أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

سلطت مجلة Forbes المرموقة المتخصصة في مجال المال والأعمال، الضوء على TECH باعتبارها "أفضل جامعة على الإنترنت في العالم". هذا ما ذكره مؤخرًا في مقال نشره في نسختهم الرقمية يرددون فيه قصة نجاح هذه المؤسسة "بفضل العرض الأكاديمي الذي تقدمه واختيار أعضاء هيئة التدريس فيها، وطريقة التعليم المبتكرة التي تهدف إلى تدريب مهنيي المستقبل".



منهجية تعليمية فريدة من نوعها

TECH هي أول جامعة تستخدم منهجية إعادة التعلم في جميع درجاتها العلمية. إنها أفضل منهجية للتعلم عبر الإنترنت، وهي معتمدة بشهادات جودة تعليمية دولية معتمدة من وكالات تعليمية مرموقة. بالإضافة إلى ذلك، يُستكمل هذا النموذج الأكاديمي الثوري بـ "طريقة الحالة"، وبالتالي تكوين استراتيجية تدريس فريدة من نوعها عبر الإنترنت. كما يتم تنفيذ موارد تعليمية مبتكرة، بما في ذلك مقاطع الفيديو التفصيلية والرسوم البيانية والملخصات التفاعلية.

المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على الساحة الجامعية

تقدم TECH أكثر المناهج الدراسية اكتمالاً على الساحة الجامعية، مع مناهج تغطي المفاهيم الأساسية، وفي الوقت نفسه التطورات العلمية الرئيسية في مجالاتها العلمية المحددة. بالإضافة إلى ذلك، يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان حصول الطلاب على المهارات الأكاديمية والمهنية الأكثر تقدماً المطلوبة. بهذه الطريقة، توفر شهادات الجامعة لخريجها ميزة كبيرة لدفع حياتهم المهنية إلى النجاح.

الجامعة الافتراضية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

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

رواد في مجال التوظيف

تمكنت TECH من أن تصبح الجامعة الرائدة في مجال التوظيف. 99% من طلابها يحصلون على وظائف في المجال الأكاديمي الذي درسه خلال عام واحد من إكمال أي من برامج الجامعة. تمكن عدد مماثل من تحسين حياتهم المهنية على الفور. كل هذا بفضل منهجية الدراسة التي تركز فعاليتها على اكتساب المهارات العملية الضرورية للغاية للتطور المهني.



الجامعة الأعلى تصنيفاً مستوى العالم من قبل طلابها

وضع الطلاب جامعة TECH كأفضل جامعة مصنفة على مستوى العالم في بوابات الرأي الرئيسية، حيث حصلوا على أعلى تقييم لها وهو 9.4 من 5، والذي تم الحصول عليه من أكثر من 0010 تقييم. وترسخ هذه النتائج مكانة TECH كمؤسسة جامعية مرجعية دولية، مما يعكس التميز والأثر الإيجابي لنموذجها التعليمي.

3202 Google Partner PREMIER

منحت شركة التكنولوجيا الأمريكية العملاقة إلى TECH شارة شريك Google Premier تسلط هذه الجائزة، التي لا تتاح إلا لـ 3% فقط من الشركات في العالم، الضوء على التجربة الفعالة والمرنة والملائمة التي توفرها هذه الجامعة للطلاب. لا يقتصر هذا التكريم على الاعتراف بأقصى درجات الدقة والأداء والاستثمار في البنية التحتية الرقمية لـ TECH فحسب، بل يضع في مصاف الشركات التكنولوجية الرائدة في العالم.

خطة الدراسة

من خلال هذه الشهادة الجامعية، سيكتسب المحترفون فهماً شاملاً لأساسيات الإدارة العليا المالية لتحقيق ذلك، سيتعمق المنهج الدراسي في مواضيع تتراوح من خصوميات الإدارة التنفيذية أو التقنيات المتطورة في أبحاث الأسواق إلى تطبيق أدوات تكنولوجية متقدمة لاكتشاف المخاطر المالية في وقت مبكر.



ستتمكن من إتقان اللوائح العالمية الدولية، مما سيمكنك من ضمان الامتثال القانوني وتنفيذ أفضل ممارسات الحوكمة

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. الحوكمة وحوكمة الشركات
 - 2.1.1. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
 - 3.1.1. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. القيادة. النهج المفاهيمي
 - 2.2.1. القيادة في الشركات
 - 3.2.1. أهمية القائد في إدارة الأعمال
- 3.1. إدارة الثقافة المشتركة
 - 1.3.1. مفهوم Cross Cultural Management
 - 2.3.1. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
 - 3.3.1. إدارة التنوع
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.1. مفهوم التطوير الإداري
 - 2.4.1. مفهوم القيادة
 - 3.4.1. نظريات القيادة
 - 4.4.1. أساليب القيادة
 - 5.4.1. الذكاء في القيادة
 - 6.4.1. تحديات القائد اليوم
- 5.1. أخلاقيات العمل
 - 1.5.1. القيم والآداب
 - 2.5.1. أخلاقيات العمل
 - 3.5.1. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 6.1. الاستدامة
 - 1.6.1. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
 - 2.6.1. أجندة 0302
 - 3.6.1. الشركات المستدامة
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.1. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.7.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 3.7.1. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات

- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية التشاركية
 - 2.8.1. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.1. خطوات تنفيذ نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.8.1. الأدوات المعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.1. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 2.9.1. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
 - 3.9.1. الآليات القانونية للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 10.1. البيئة القانونية وحوكمة الشركات
 - 1.10.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.10.1. الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.10.1. قانون العمل الدولي

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة (management) التنفيذية

- 1.2. التحليل والتصميم التنظيمي
 - 1.1.2. الإطار المفاهيمي
 - 2.1.2. العوامل الرئيسية في التصميم التنظيمي
 - 3.1.2. نماذج المؤسسات الأولية
 - 4.1.2. التصميم التنظيمي: الأنواع
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
 - 1.2.2. استراتيجية الشركات التنافسية
 - 2.2.2. استراتيجيات النمو: أنواع
 - 3.2.2. الإطار المفاهيمي
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصيغة
 - 1.3.2. الإطار المفاهيمي
 - 2.3.2. عناصر التخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2. الصياغة الاستراتيجية: عملية التخطيط الاستراتيجي
- 4.2. التفكير الاستراتيجي
 - 1.4.2. الشركة كنظام
 - 2.4.2. مفهوم المنظمة

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
 - 1.1.3. السلوك التنظيمي. الإطار المفاهيمي
 - 2.1.3. العوامل الرئيسية للسلوك التنظيمي
- 2.3. الناس في المنظمات
 - 1.2.3. جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية
 - 2.2.3. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 3.2.3. التدريب وإدارة الفريق
 - 4.2.3. إدارة المساواة والتنوع
- 3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
 - 1.3.3. الإدارة الاستراتيجية والموارد البشرية
 - 2.3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
- 4.3. تطور الموارد. رؤية متكاملة
 - 1.4.3. أهمية الموارد البشرية
 - 2.4.3. بيئة جديدة لإدارة وتوجيه الأفراد
 - 3.4.3. إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية
- 5.3. الاختيار وديناميكيات المجموعة وتوظيف الموارد البشرية
 - 1.5.3. منهج التوظيف والاختيار
 - 2.5.3. التوظيف
 - 3.5.3. عملية الاختيار
- 6.3. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 - 1.6.3. التحليل المحتمل
 - 2.6.3. سياسة المكافآت
 - 3.6.3. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 7.3. تقييم الأداء وإدارة الأداء
 - 1.7.3. ادارة الأداء
 - 2.7.3. إدارة الأداء: عملية ونظام

- 5.2. التشخيص المالي
 - 1.5.2. مفهوم التشخيص المالي
 - 2.5.2. مراحل التشخيص المالي
 - 3.5.2. طرق تقييم التشخيص المالي
- 6.2. التخطيط والاستراتيجية
 - 1.6.2. خطة إستراتيجية
 - 2.6.2. الموقع الاستراتيجي
 - 3.6.2. الإستراتيجية في الشركة
- 7.2. النماذج والأنماط الإستراتيجية
 - 1.7.2. الإطار المفاهيمي
 - 2.7.2. النماذج الاستراتيجية
 - 3.7.2. الأنماط الإستراتيجية: الخمس P للاستراتيجية
- 8.2. استراتيجية تنافسية
 - 1.8.2. الميزة التنافسية
 - 2.8.2. اختيار استراتيجية تنافسية
 - 3.8.2. الاستراتيجيات وفقا لنموذج الساعة الاستراتيجية
 - 4.8.2. أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي
- 9.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.9.2. مفهوم الإستراتيجية
 - 2.9.2. عملية الإدارة الإستراتيجية
 - 3.9.2. مناهج الإدارة الإستراتيجية
- 10.2. تنفيذ الإستراتيجية
 - 1.10.2. نظم المؤشرات ونهج العملية
 - 2.10.2. الخريطة الإستراتيجية
 - 3.10.2. التوافق الاستراتيجي
- 11.2. Management الإدارة
 - 1.11.2. الإطار المفاهيمي Management الإداري
 - 2.11.2. Management الإدارة دور مجلس الإدارة وأدوات إدارة الشركات
- 12.2. الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.12.2. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.12.2. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.12.2. الاتصال الداخلي
 - 4.12.2. عوائق الاتصالات التجارية

8.3. تنظيم المعلومات	15.3. إدارة الوقت
1.8.3. نظريات التعلم	1.15.3. الفوائد
2.8.3. الكشف عن المواهب والحفاظ عليها	2.15.3. ما هي الأسباب التي يمكن أن تكون أسباب سوء إدارة الوقت؟
3.8.3. التلعيب وإدارة الموهبة	3.15.3. الوقت
4.8.3. التدريب والتقدم المهني	4.15.3. أوهام الزمن
9.3. إدارة الموهبة	5.15.3. الانتباه والذاكرة
1.9.3. مفاتيح للإدارة الإيجابية	6.15.3. الحالة الذهنية
2.9.3. الأصل المفاهيمي للموهبة وأثرها في الشركة	7.15.3. إدارة الوقت
3.9.3. خريطة المواهب في المنظمة	8.15.3. النشاط الاستباقي
4.9.3. التكلفة والقيمة المضافة	9.15.3. الوضوح بشأن الهدف
10.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد	10.15.3. ترتيب
1.10.3. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية	11.15.3. المخطط
2.10.3. تحديد المواهب والتدريب والتطوير	16.3. إدارة التغيير
3.10.3. الولاء والاحتفاظ	1.16.3. إدارة التغيير
4.10.3. المبادرة والابتكار	2.16.3. أنواع عملية إدارة التغيير
11.3. تحفيز	3.16.3. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
1.11.3. طبيعة الدافع	17.3. التفاوض وإدارة النزاعات
2.11.3. نظرية التوقعات	1.17.3. التفاوض
3.11.3. نظريات الحاجات	2.17.3. فض النزاعات
4.11.3. الدافع والتعويض المالي	3.17.3. إدارة الأزمات
12.3. Employer Branding	18.3. الاتصالات الإدارية
1.12.3. Employer branding في الموارد البشرية	1.18.3. الاتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
2.12.3. العلامة التجارية الشخصية لمتمخصي الموارد البشرية	2.18.3. أقسام الاتصال
13.3. تطوير فرق عالية الأداء	3.18.3. مدير الإتصال في الشركة ملف تعريف مدير الاتصال
1.13.3. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا	19.3. إدارة الموارد البشرية وفرق الوقاية من المخاطر المهنية
2.13.3. منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء	1.19.3. إدارة الموارد البشرية والفرق
14.3. تطوير الكفاءة الإدارية	2.19.3. الوقاية من المخاطر المهنية
1.14.3. ما هي الكفاءات الإدارية؟	20.3. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
2.14.3. عناصر الكفاءات	1.20.3. الإنتاجية
3.14.3. معرفة	2.20.3. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها
4.14.3. مهارات الإدارة	
5.14.3. المواقف والقيم لدى المديرين	
6.14.3. مهارات الإدارة	

1.3.4	مفاهيم أساسية
2.3.4	أصول الشركة
3.3.4	التزامات الشركة
4.3.4	الميزانية الرئيسية للشركة
5.3.4	كشف الدخل
4.4	من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف
1.4.4	عناصر حساب التكاليف
2.4.4	المصاريف في المحاسبة العامة و محاسبة التكاليف
3.4.4	تصنيف التكاليف
5.4	أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
1.5.4	الأساسيات والتصنيف
2.5.4	مراحل وطرق تقاسم التكلفة
3.5.4	اختيار مركز التكلفة والتأثير
6.4	مراقبة الميزانية والإدارة
1.6.4	نموذج الميزانية
2.6.4	الميزانية الرأسمالية
3.6.4	ميزانية التشغيل
5.6.4	ميزانية الخزنة
6.6.4	تتبع الميزانية
7.4	إدارة الخزينة
1.7.4	رأس المال العامل المحاسبي ورأس المال العامل الضروري
2.7.4	حساب الاحتياجات التشغيلية للأموال
3.7.4	Credit management
8.4	المسؤولية المالية للشركات
1.8.4	المفاهيم الضريبية الأساسية
2.8.4	ضريبة الشركات
3.8.4	ضريبة القيمة المضافة
4.8.4	الضرائب الأخرى المتعلقة بالنشاط التجاري
5.8.4	الشركة كميسر لعمل الدولة

12.3	التعويض المالي مقابل غير المالي
1.12.3	التعويض المالي مقابل غير المالي
2.12.3	نماذج نطاقات الأجور
3.12.3	نماذج التعويض غير النقدي
4.12.3	نماذج العمل
5.12.3	مجتمع الشركات
6.12.3	صورة الشركة
7.12.3	راتب عاطفي
22.3	الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
1.22.3	الابتكار في المنظمات
2.22.3	تحديات جديدة لإدارة الموارد البشرية
3.22.3	إدارة الابتكار
4.22.3	أدوات للتقييم
23.3	إدارة المعرفة والموهبة
1.23.3	إدارة المعرفة والموهبة
2.23.3	تنفيذ إدارة المعرفة
24.3	تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
1.24.3	السياق الاجتماعي والاقتصادي
2.24.3	أشكال جديدة من تنظيم الأعمال
3.24.3	منهجيات جديدة

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

1.4	البيئة الاقتصادية
1.1.4	بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
2.1.4	المؤسسات المالية
3.1.4	الأسواق المالية
4.1.4	الأصول المالية
5.1.4	الجهات الأخرى في القطاع المالي
2.4	مالية الشركة
1.2.4	مصادر التمويل
2.2.4	أنواع تكاليف التمويل
3.4	المحاسبة الإدارية

- 15.4. أسواق النقد ورأس المال
 - 1.15.4. سوق المال
 - 2.15.4. سوق الدخل الثابت
 - 3.15.4. سوق الأسهم
 - 4.15.4. سوق صرف العملات الأجنبية
 - 5.15.4. سوق المشتقات
- 16.4. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.16.4. تحليل الميزانية العمومية
 - 2.16.4. تحليل بيان الدخل
 - 3.16.4. تحليل المردودية
- 17.4. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.17.4. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX (S.A.

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة وتسيير العمليات
 - 1.1.5. دور العمليات
 - 2.1.5. تأثير العمليات على إدارة الأعمال
 - 3.1.5. مقدمة في استراتيجية العمليات
- 2.5. التنظيم الصناعي واللوجستي
 - 1.2.5. قسم التنظيم الصناعي
- 3.5. هيكل الإنتاج وأنواعه (ETO, ATO, MTO, MTS))
 - 1.3.5. نظام الإنتاج
 - 2.3.5. استراتيجية الإنتاج
 - 3.3.5. نظام إدارة المخزون
 - 4.3.5. مؤشرات الإنتاج
- 4.5. هيكل التوريد وأنواعه
 - 1.4.5. وظيفة التوريد
 - 2.4.5. إدارة التوريد
 - 3.4.5. أنواع المشتريات
 - 4.4.5. إدارة مشتريات الشركة بشكل فعال
 - 5.4.5. خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء

- 9.4. أنظمة التحكم بالشركة
 - 1.9.4. تحليل القوائم المالية
 - 2.9.4. الميزانية العمومية للشركة
 - 3.9.4. حساب الربح والخسارة
 - 4.9.4. بيان التدفقات النقدية
 - 5.9.4. التحليل النسبي
- 10.4. الإدارة المالية
 - 1.10.4. القرارات المالية للشركة
 - 2.10.4. القسم المالي
 - 3.10.4. الفوائض النقدية
 - 4.10.4. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
 - 5.10.4. إدارة مخاطر الإدارة المالية
- 11.4. والتخطيط المالي
 - 1.11.4. تعريف التخطيط المالي
 - 2.11.4. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
 - 3.11.4. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
 - 4.11.4. جدول Cash Flow
 - 5.11.4. الجدول الحالي
- 12.4. الإستراتيجية المالية للشركة
 - 1.12.4. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.12.4. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
- 13.4. سياق الاقتصاد الكلي
 - 1.13.4. سياق الاقتصاد الكلي
 - 2.13.4. المؤشرات الاقتصادية ذات الصلة
 - 3.13.4. آليات السيطرة على أحجام الاقتصاد الكلي
 - 4.13.4. الدورات الاقتصادية
- 14.4. التمويل الاستراتيجي
 - 1.14.4. التمويل الذاتي
 - 2.14.4. زيادة الأموال الخاصة
 - 3.14.4. الموارد الهجينة
 - 4.14.4. التمويل عن طريق الوسطاء

- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات
 - 1.5.5. التأثير الاقتصادي للمشتريات
 - 2.5.5. مركز تقييم الكلفة
 - 3.5.5. الميزانية
 - 4.5.5. الميزانية مقابل الإنفاق الفعلي
 - 5.5.5. أدوات مراقبة الميزانية
- 6.5. التحكم في عمليات المخازن
 - 1.6.5. مراقبة المخزون
 - 2.6.5. نظام الموقع
 - 3.6.5. تقنيات إدارة المخزون (stock)
 - 4.6.5. نظام التخزين
- 7.5. إدارة المشتريات الإستراتيجية
 - 1.7.5. استراتيجية العمل
 - 2.7.5. التخطيط الاستراتيجي
 - 3.7.5. استراتيجية الشراء
- 8.5. الأنماط سلسلة التوريد
 - 1.8.5. سلسلة التوريد
 - 2.8.5. فوائد إدارة سلسلة التوريد
 - 3.8.5. إدارة الخدمات اللوجستية في سلسلة التوريد
- 9.5. إدارة سلسلة التوريد
 - 1.9.5. مفهوم إدارة سلسلة التوريد
 - 2.9.5. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 3.9.5. أنماط الطلب
 - 4.9.5. استراتيجية العمليات والتغيير
- 10.5. تفاعلات أنماط سلسلة التوريد مع جميع المجالات
 - 1.10.5. تفاعل سلسلة التوريد
 - 2.10.5. تفاعل سلسلة التوريد. تكامل اجزاء
 - 3.10.5. مشاكل تكامل سلسلة التوريد
 - 4.10.5. سلسلة التوريد 0.4.
- 11.5. التكاليف اللوجستية
 - 1.11.5. التكاليف اللوجستية
 - 2.11.5. مشاكل التكاليف اللوجستية
 - 3.11.5. تحسين التكاليف اللوجستية
- 12.5. ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشر الأداء
 - 1.12.5. سلسلة لوجستية
 - 2.12.5. الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
 - 3.12.5. المؤشرات الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
- 13.5. تنظيم العمليات
 - 1.13.5. إدارة العمليات
 - 2.13.5. النهج القائم على العملية: خريطة العمليات
 - 3.13.5. تحسينات في إدارة العمليات
- 14.5. التوزيع واللوجستيات للنقل
 - 1.14.5. التوزيع في سلسلة التوريد
 - 2.14.5. لوجستيات النقل
 - 3.14.5. أنظمة المعلومات الجغرافية كدعم للخدمات اللوجستية
- 15.5. اللوجستية والعملاء
 - 1.15.5. تحليل الطلب
 - 2.15.5. توقعات الطلب والمبيعات
 - 3.15.5. تخطيط المبيعات والعمليات
 - 4.15.5. التخطيط التشاركي، التنبؤ وإعادة التوريد
- 16.5. الخدمات اللوجستية الدولية
 - 1.16.5. عمليات التصدير والاستيراد
 - 2.16.5. جمارك
 - 3.16.5. أشكال ووسائل الدفع الدولي
 - 4.16.5. المنصات اللوجستية الدولية
- 17.5. Outsourcing العمليات
 - 1.17.5. إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية Outsourcing
 - 2.17.5. تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية في البيئات اللوجستية
- 18.5. القدرة التنافسية في العمليات
 - 1.18.5. إدارة العمليات
 - 2.18.5. القدرة التنافسية التشغيلية
 - 3.18.5. استراتيجية العمليات والمزايا التنافسية

3.7.6	نظام التشغيل: نماذج البيانات المألوفة
4.7.6	النظام الاستراتيجي: المعالجة التحليلية عبر الإنترنت والنموذج متعدد الأبعاد ولوحات المعلومات dashboards البيانية
5.7.6	التحليل الاستراتيجي لقواعد البيانات. وتكوين التقارير
8.6	ذكاء الأعمال التجارية الإمبريالية
1.8.6	عالم البيانات
2.8.6	المفاهيم ذات الصلة
3.8.6	الميزات الرئيسية
4.8.6	الطول في السوق الحالية
5.8.6	بنية عالمية لحل ذكاء الأعمال
6.8.6	الأمن السيبراني في ذكاء الأعمال وعلوم البيانات (Data Science)
9.6	مفهوم الأعمال الجديد
1.9.6	لماذا ذكاء الأعمال؟
2.9.6	الحصول على المعلومات
4.9.6	أسباب الاستثمار في ذكاء الأعمال
10.6	أدوات وحلول ذكاء الأعمال BI
1.10.6	كيفية اختيار أفضل أداة؟
2.10.6	Microsoft Power BI و Tableau MicroStrategy
3.10.6	SAP BI, SAS BI و Qlikview
4.10.6	Prometeus
11.6	تخطيط وإدارة مشروع BI
1.11.6	الخطوات الأولى لتحديد مشروع ذكاء الأعمال
2.11.6	حل ذكاء الأعمال للشركة
3.11.6	أخذ المتطلبات والأهداف
12.6	تطبيقات إدارة الشركات
1.12.6	نظم المعلومات والإدارة المؤسسية
2.12.6	تطبيقات لإدارة الشركات
3.12.6	أنظمة تخطيط موارد المؤسسات أو ERP

19.5. إدارة الجودة

1.19.5	العميل الداخلي والعميل الخارجي
2.19.5	تكاليف الجودة
3.19.5	التحسين المستمر وفلسفة Deming

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

1.6	البيئات التكنولوجية
1.1.6	التكنولوجيا والعولمة
2.1.6	البيئة الاقتصادية والتكنولوجيا
3.1.6	البيئة التكنولوجية وتأثيرها على الشركات
2.6	نظم وتكنولوجيات المعلومات في المؤسسات
1.2.6	تطور نموذج تكنولوجيا المعلومات
2.2.6	قسم التنظيم وتكنولوجيا المعلومات
3.2.6	تكنولوجيات المعلومات والبيئة الاقتصادية
3.6	الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
1.3.6	خلق القيمة للعملاء والمساهمين
2.3.6	القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات
3.3.6	استراتيجية الشركة مقابل التكنولوجيا والاستراتيجية الرقمية
4.6	إدارة أنظمة المعلومات
1.4.6	الحكومة المؤسسية للتكنولوجيا وأنظمة المعلومات
2.4.6	إدارة أنظمة المعلومات في الشركات
3.4.6	المديرون الخبراء في النظم والمعلومات: الأدوار والوظائف
5.6	التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
1.5.6	التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
3.5.6	مراحل التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات
6.6	نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
1.6.6	Business intelligence
2.6.6	Data Warehouse
3.6.6	بطاقة التهديف المتوازن
7.6	استكشاف المعلومات
1.7.6	قواعد البيانات العلائقية. مفاهيم أساسية
2.7.6	شبكات الاتصالات

5.7	Managing digital business
1.5.7	استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام
2.5.7	تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي
3.5.7	تحليل ROI في خطة التسويق الرقمي
6.7	التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
1.6.7	استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
2.6.7	Branded Content & Storytelling
7.7	استراتيجية التسويق الرقمي
1.7.7	تحديد استراتيجية التسويق الرقمي
2.7.7	أدوات استراتيجية التسويق الرقمي (Marketing Digital)
8.7	التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
1.8.7	استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت
2.8.7	إدارة علاقات الزوار (Visitor Relationship Management)
3.8.7	فرط التجزئة
9.7	ادارة الحملات الرقمية
1.9.7	ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟
2.9.7	خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت
3.9.7	أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية
10.7	خطة التسويق عبر الإنترنت
1.10.7	ما هي خطة التسويق عبر الإنترنت؟
2.10.7	خطوات إنشاء خطة التسويق عبر الإنترنت
3.10.7	مميزات وجود خطة تسويق عبر الإنترنت
11.7	التسويق الممزوج
1.11.7	ما هو Blended Marketing؟
2.11.7	الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت ودون اتصال بالإنترنت
3.11.7	الجوانب التي يجب مراعاتها في استراتيجية التسويق المختلط Blended Marketing
4.11.7	خصائص استراتيجية التسويق المختلط Blended Marketing
5.11.7	التوصيات في التسويق المختلط Blended Marketing
6.11.7	فوائد التسويق المختلط Blended Marketing

13.6	التحولات الرقمية
1.13.6	الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي
2.13.6	التحول الرقمي؛ العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب
3.13.6	التحول الرقمي في الشركات
14.6	التقنيات والاتجاهات
1.14.6	الاتجاهات الرئيسية في مجال التكنولوجيا التي تغير نماذج الأعمال
2.14.6	تحليل التقنيات الناشئة الرئيسية
15.6	Outsourcing تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
1.15.6	الإطار المفاهيمي للمصادر خارجية outsourcing
2.15.6	المصادر الخارجية (outsourcing) لتكنولوجيا المعلومات (TI) وتأثيرها على الأعمال
3.15.6	مفاتيح تنفيذ مشاريع الاستعانة بمصادر خارجية outsourcing لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات للشركات

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

1.7	الإدارة التجارية
1.1.7	الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية
2.1.7	استراتيجية الأعمال والتخطيط
3.1.7	دور المديرين التجاريين
2.7	التسويق Marketing
1.2.7	مفهوم التسويق
2.2.7	عناصر التسويق الأساسية
3.2.7	الأنشطة التسويقية للشركة
3.7	الإدارة الاستراتيجية للتسويق (Marketing)
1.3.7	مفهوم التسويق الاستراتيجي
2.3.7	مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
3.3.7	مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق
4.7	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
1.4.7	أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
2.4.7	التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة
3.4.7	التجارة الإلكترونية، السياق العام
4.4.7	فئات التجارة الإلكترونية
5.4.7	مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية (E-Commerce) مقابل التجارة التقليدية

3.8	طرق وتقنيات البحث النوعي
1.3.8	أنواع البحث النوعي
2.3.8	تقنيات البحث النوعي
4.8	تجزئة الأسواق
1.4.8	مفهوم تجزئة الأسواق
2.4.8	فائدة ومتطلبات التجزئة
3.4.8	تجزئة الأسواق الاستهلاكية
4.4.8	تجزئة الأسواق الصناعية
5.4.8	استراتيجية التجزئة
6.4.8	التقسيم على أساس معايير المزيج التسويقي (Marketing-mix)
7.4.8	منهجية تجزئة السوق
5.8	إدارة المشاريع البحثية
1.5.8	أبحاث السوق كعملية
2.5.8	مراحل التخطيط في أبحاث السوق
3.5.8	مراحل التنفيذ في أبحاث السوق
4.5.8	إدارة مشروع بحثي
6.8	أبحاث الاسواق الدولية
1.6.8	أبحاث الاسواق الدولية
2.6.8	عملية أبحاث السوق الدولية
3.6.8	أهمية المصادر الثانوية في أبحاث السوق الدولية
7.8	دراسات جدوى
1.7.8	المفهوم والمنفعة
2.7.8	الخطوط العريضة لدراسة الجدوى
3.7.8	تطوير دراسة الجدوى
8.8	الدعاية
1.8.8	الخلفية التاريخية للإعلان
2.8.8	الإطار المفاهيمي للدعاية. المبادئ ومفهوم الإحاطة وتحديد المواقع
3.8.8	وكالات الإعلان والوكالات الإعلامية ومحترفو الإعلانات
4.8.8	أهمية الدعاية في الأعمال التجارية
5.8.8	اتجاهات وتحديات الدعاية

12.7	استراتيجية المبيعات
1.12.7	استراتيجية المبيعات
2.12.7	طرق البيع
13.7	الاتصالات المؤسسية
1.13.7	المفهوم
2.13.7	أهمية الإعلام في المؤسسة
3.13.7	نوع الاتصال في المنظمة
4.13.7	وظائف الاتصال في المؤسسة
5.13.7	عناصر الاتصال
6.13.7	مشاكل الاتصال
7.13.7	سيناريوهات الاتصال
14.7	استراتيجية الاتصالات المؤسسية
1.14.7	برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
2.14.7	أدوات الاتصال الداخلي والدعم
3.14.7	خطة الاتصال الداخلي
15.7	الاتصال والسمعة الرقمية
1.15.7	السمعة عبر الانترنت
2.15.7	كيفية قياس السمعة الرقمية؟
3.15.7	أدوات السمعة عبر الإنترنت
4.15.7	تقرير السمعة عبر الإنترنت
5.15.7	Branding online

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

1.8	دراسة السوق
1.1.8	أبحاث التسويق: الأمل التاريخي
2.1.8	تحليل وتطور الإطار المفاهيمي لبحث الأسواق
3.1.8	العناصر الأساسية والمساهمة القيمة لأبحاث السوق
2.8	طرق وتقنيات البحث الكمي
1.2.8	حجم العينة
2.2.8	أخذ العينات
3.2.8	أنواع التقنيات الكمية

- 15.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
 - 1.15.8. Sales Management. إدارة المبيعات
 - 2.15.8. الشبكات في خدمة النشاط التجاري
 - 3.15.8. سياسات اختيار البائعين وتدريبهم
 - 4.15.8. أنظمة المكافآت للشبكات التجارية الخاصة والخارجية
 - 5.15.8. إدارة العملية التجارية. التحكم والمساعدة في عمل مندوبي المبيعات بناءً على المعلومات
- 16.8. تنفيذ الوظيفة التجارية
 - 1.16.8. توظيف مندوبي المبيعات ووكلاء المبيعات الخاصة
 - 2.16.8. مراقبة النشاط التجاري
 - 3.16.8. الميثاق الأخلاقي للموظفين التجاريين
 - 4.16.8. الامتثال المعياري
 - 5.16.8. معايير السلوك التجاري المقبولة عمومًا
- 17.8. إدارة الحسابات الرئيسية
 - 1.17.8. مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية
 - 2.17.8. Key Account Manager
 - 3.17.8. إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية
- 18.8. إدارة المالية والميزانية
 - 1.18.8. عتبة الربحية
 - 2.18.8. موازنة المبيعات. مراقبة إدارة وخطة البيع السنوية
 - 3.18.8. الأثر المالي لقرارات العمل الاستراتيجية
 - 4.18.8. إدارة الدورة والتناوب والربحية والسيولة
 - 5.18.8. قوائم الدخل

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
 - 1.1.9. مقدمة للابتكار
 - 2.1.9. الابتكار في النظام البيئي للأعمال
 - 3.1.9. الأدوات لعملية الابتكار في الأعمال
- 2.9. استراتيجية الابتكار
 - 1.2.9. الذكاء الاستراتيجي والابتكار
 - 2.2.9. استراتيجية الابتكار

- 9.8. تطوير خطة التسويق
 - 1.9.8. مفهوم خطة التسويق (Marketing)
 - 2.9.8. تحليل وتشخيص الموقف
 - 3.9.8. قرارات التسويق (Marketing) الاستراتيجية
 - 4.9.8. القرارات التشغيلية في التسويق (Marketing)
 - 10.8. استراتيجيات الترويج والتسويق merchandising
 - 1.10.8. الاتصالات التسويقية المتكاملة
 - 2.10.8. خطة التواصل الإعلاني
 - 3.10.8. التجارة merchandising كأسلوب الاتصالات
 - 11.8. التخطيط الإعلامي
 - 1.11.8. نشأة وتطور التخطيط الإعلامي
 - 2.11.8. وسائل الإتصال
 - 3.11.8. خطة إعلامية
 - 12.8. أساسيات إدارة الأعمال
 - 1.12.8. دور الدائرة التجارية
 - 2.12.8. أنظمة تحليل الوضع التنافسي التجاري للشركة/السوق
 - 3.12.8. أنظمة التخطيط التجاري للشركة
 - 4.12.8. الاستراتيجيات التنافسية الرئيسية
 - 13.8. المفاوضات التجارية
 - 1.13.8. المفاوضات التجارية
 - 2.13.8. القضايا النفسية للتفاوض
 - 3.13.8. طرق التفاوض الرئيسية
 - 4.13.8. عملية التفاوض
 - 14.8. صنع القرار في إدارة الأعمال
 - 1.14.8. الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية
 - 2.14.8. نماذج صنع القرار
 - 3.14.8. التحليلات وأدوات اتخاذ القرار
 - 4.14.8. سلوك الإنسان في اتخاذ القرار

- 10.9. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
 - 1.10.9. مخاطر الخطة
 - 2.10.9. عناصر إنشاء خطة إدارة المخاطر
 - 3.10.9. أدوات إنشاء خطة إدارة المخاطر
 - 4.10.9. محتوى خطة إدارة المخاطر

الوحدة 10. Management الإدارة

- 1.10. General Management
 - 1.1.10. مفهوم إدارة العامة
 - 2.1.10. عمل Manager General
 - 3.1.10. المدير العام ومهامه
 - 4.1.10. تحويل عمل الإدارة
- 2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 3.10. إدارة العمليات
 - 1.3.10. أهمية الإدارة
 - 2.3.10. سلسلة القيمة
 - 3.3.10. إدارة الجودة
- 4.10. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.10. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.4.10. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.4.10. حواجز الاتصال
- 5.10. أدوات. الاتصالات الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.10. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.5.10. أدوات الاتصال بين الأشخاص
 - 3.5.10. الاتصال في المنظمات
 - 4.5.10. الأدوات في المنظمة
- 6.10. الاتصال في حالات الأزمات
 - 1.6.10. أزمات
 - 2.6.10. مراحل الأزمات
 - 3.6.10. الرسائل: المحتويات واللحظات

- 3.9. إدارة المشاريع للشركات الناشئة
 - 1.3.9. مفهوم startup
 - 2.3.9. فلسفة Lean Startup
 - 3.3.9. مراحل تطوير startup
 - 4.3.9. دور مدير المشروع في startup
- 4.9. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
 - 1.4.9. الإطار المفاهيمي لنموذج الأعمال
 - 2.4.9. التصميم والتحقق من نموذج الأعمال
- 5.9. قيادة وإدارة المشاريع
 - 1.5.9. توجيه المشروع وإدارته: تحديد الفرص لتطوير مشاريع الابتكار المؤسسي
 - 2.5.9. الخطوات أو المراحل الرئيسية في قيادة وإدارة المشاريع الابتكارية
- 6.9. إدارة التغيير في المشاريع: إدارة التدريب
 - 1.6.9. مفهوم إدارة التغيير
 - 2.6.9. عملية إدارة التغيير
 - 3.6.9. تنفيذ التغيير
- 7.9. إدارة اتصالات المشروع
 - 1.7.9. تنظيم اتصالات المشروع
 - 2.7.9. المفاهيم الرئيسية لتنظيم الاتصالات
 - 3.7.9. الاتجاهات الناشئة
 - 4.7.9. التكيف مع الفريق
 - 5.7.9. تخطيط تنظيم الاتصالات
 - 6.7.9. تنظيم الاتصالات
 - 7.7.9. مراقبة الاتصالات
- 8.9. منهجيات تقليدية ومبتكرة
 - 1.8.9. منهجيات الابتكار
 - 2.8.9. المبادئ الأساسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات)
 - 3.8.9. الاختلافات بين الجوانب الرئيسية لـ Scrum والمنهجيات التقليدية
- 9.9. إنشاء شركة ناشئة
 - 1.3.9. إنشاء شركة ناشئة startup
 - 2.3.9. منظمة وثقافة
 - 3.3.9. الأسباب العشرة الأولى لفشل الشركات الناشئة startups
 - 4.3.9. الجوانب القانونية

- 4.11 إدارة التغيير
 - 1.4.11 تحليل الأداء
 - 2.4.11 قيادة التغيير. مقاومة التغيير
 - 3.4.11 إدارة مراحل التغيير
 - 4.4.11 إدارة فرق متعددة الثقافات
- 5.11 الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.5.11 الاتصال بين الأشخاص
 - 2.5.11 مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.5.11 الاتصال الداخلي وخطة الاتصال الشامل
 - 4.5.11 عوائق الاتصالات التجارية
- 6.11 التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.6.11 تقنيات التفاوض الفعال
 - 2.6.11 الصراعات الشخصية
 - 3.6.11 التفاوض بين الثقافات

الوحدة 12. التسويق الاستراتيجي والعمليات

- 1.12 إدارة التسويق
 - 1.1.12 دورة العلاقة مع العميل
 - 2.1.12 الفردية مقابل التوحيد القياسي
 - 3.1.12 تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء واستخراج البيانات
- 2.12 استراتيجية وخطة التسويق
 - 1.2.12 دراسة السوق
 - 2.2.12 التسويق الرقمي والاتصالات المتكاملة
 - 3.2.12 التسويق عبر الهاتف المحمول
- 3.12 إدارة علاقات العملاء
 - 1.3.12 تحديد السوق , المستهدف وتحديد موقع المنتج
 - 2.3.12 إنشاء خطة التسويق
 - 3.3.12 تصميم وإدارة سلسلة التوزيع
- 4.12 استراتيجيات التدويل والتسويق العالمي
 - 1.4.12 دورة العلاقة مع العميل
 - 2.4.12 الفردية مقابل التوحيد القياسي
 - 3.4.12 تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء واستخراج البيانات

- 7.10 إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.10 تحليل المشاكل المحتملة
 - 2.7.10 المخطط
 - 3.7.10 تكيف الموظفين
- 8.10 الذكاء العاطفي
 - 1.8.10 الذكاء العاطفي والتواصل
 - 2.8.10 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.8.10 الثقة بالنفس والاتصال العاطفي
- 9.10 خلق العلامة التجارية الشخصية
 - 1.9.10 استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.9.10 قوانين خلق العلامة التجارية (Branding) الشخصية
 - 3.9.10 أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
- 10.10 القيادة وإدارة الفرق
 - 1.10.10 القيادة وأساليب القيادة
 - 2.10.10 مهارات القيادة والتحديات
 - 3.10.10 إدارة مراحل التغيير
 - 4.10.10 إدارة فرق متعددة الثقافات

الوحدة 11. مهارات الإدارة والقيادة

- 1.11 الناس في المنظمات
 - 1.1.11 جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية
 - 2.1.11 فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 3.1.11 التدريب وإدارة الفريق
 - 4.1.11 إدارة المساواة والتنوع
- 2.11 إدارة الموهبة
 - 1.2.11 إدارة الثروات البشرية
 - 2.2.11 البيئة والاستراتيجية والمقاييس
 - 3.2.11 الابتكار في إدارة الأفراد
- 3.11 التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.3.11 القيادة وأساليب القيادة
 - 2.3.11 تحفيز
 - 3.3.11 الذكاء العاطفي
 - 4.3.11 مهارات وقدرات القائد 0.2
 - 5.3.11 اجتماعات فعالة

3.13. الأصول الثابتة الملموسة وغير الملموسة	5.12. الإدارة التجارية وإدارة المبيعات
1.3.13. اللوائح وأشكال الاستحواذ	1.5.12. تخطيط حملة المبيعات
2.3.13. مدة السداد	2.5.12. تنظيم المبيعات وفريق المبيعات
3.3.13. الخسائر الناتجة عن انخفاض القيمة أو التصرف	3.5.12. سياسات اختيار البائعين وتدريبهم
4.3.13. الاستثمار العقاري	6.12. إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management
4.13. الأدوات المالية	1.6.12. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
1.4.13. الأصول المالية	2.6.12. التغيير في أنماط الطلب
2.4.13. التزامات مالية	3.6.12. التغيير في استراتيجية العمليات
3.4.13. تقييم المخاطر وتحديدها وإدارتها	4.6.12. العمليات اللوجستية
4.4.13. عمليات التغطية والتفاوض	7.12. التنافس من العمليات
5.4.13. المحاسبة المتعلقة بالأدوات الرأسمالية	1.7.12. الابتكار في العمليات كميزة تنافسية في الشركة
5.13. دراسة وتقييم الصناديق الخاصة	2.7.12. التقنيات والعلوم الناشئة
1.5.13. صافي القيمة في الميزانية العمومية	3.7.12. أنظمة المعلومات في العمليات
2.5.13. المنح والتبرعات والوصايا	8.12. نظم المعلومات التجارية
3.5.13. الصناديق الخاصة والتسويات للتغيرات في القيمة	1.8.12. Project Management
6.13. عمليات إعادة الهيكلة	2.8.12. إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية و الأعمال الرقمية
1.6.13. الاندماجات	3.8.12. ذكاء الأعمال Business Intelligence
2.6.13. انقسامات	
3.6.13. المساهمات غير النقدية	
4.6.13. مقايضة القيمة	
7.13. ضريبة على الفوائد	
1.7.13. هيكل ضرائب الشركات	
2.7.13. حساب ومحاسبة المصاريف المستحقة لضريبة الشركات	
3.7.13. الفروق الدائمة والمؤقتة	
8.13. المحاسبة بالعملات الأجنبية	
1.8.13. العملة الوظيفية وعملة العرض	
2.8.13. تقييم البنود النقدية وغير النقدية	
3.8.13. الفروق المؤقتة في العمليات التي تتم بالعملة الأجنبية	

5.12. الإدارة التجارية وإدارة المبيعات	1.13. عناصر وصياغة الحسابات السنوية
1.5.12. تخطيط حملة المبيعات	1.1.13. الميزانية العمومية وحساب الأرباح والخسائر والذاكرة
2.5.12. تنظيم المبيعات وفريق المبيعات	2.1.13. بيان التغيرات في صافي الملكية
3.5.12. سياسات اختيار البائعين وتدريبهم	3.1.13. بيان التدفقات النقدية
6.12. إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management	4.1.13. قواعد صياغة الحسابات السنوية
1.6.12. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات	5.1.13. نماذج البيانات المالية
2.6.12. التغيير في أنماط الطلب	2.13. معيار التقييم
3.6.12. التغيير في استراتيجية العمليات	1.2.13. التكلفة التاريخية
4.6.12. العمليات اللوجستية	2.2.13. القيمة العادلة
7.12. التنافس من العمليات	3.2.13. صافي القيمة المحققة
1.7.12. الابتكار في العمليات كميزة تنافسية في الشركة	4.2.13. القيمة المستخدمة
2.7.12. التقنيات والعلوم الناشئة	5.2.13. القيمة الدفترية أو الكتب
3.7.12. أنظمة المعلومات في العمليات	6.2.13. المحاسبة الإبداعية
8.12. نظم المعلومات التجارية	
1.8.12. Project Management	
2.8.12. إدارة وسائل الإعلام الاجتماعية و الأعمال الرقمية	
3.8.12. ذكاء الأعمال Business Intelligence	

الوحدة 13. المحاسبة المالية

الوحدة 14. المحاسبة الإدارية

1.14. أساسيات المحاسبة الإدارية
1.1.14. أهداف المحاسبة الإدارية
2.1.14. الخصائص النوعية للمعلومات المحاسبية
3.1.14. تطور المحاسبة الإدارية

- 8.14. اتخاذ القرار في المحاسبة الإدارية
 - 1.8.14. تنظيم الإنتاج وتكاليف اتخاذ القرار
 - 2.8.14. تحليل البيانات الاقتصادية والمالية وتأثيرها على قرارات العمل
 - 3.8.14. المعلومات المالية لاتخاذ القرار على المدى القصير والطويل
 - 4.8.14. معالجة عدم اليقين في اتخاذ القرار
 - 5.8.14. التخطيط وتحليل التكلفة للميزة التنافسية

الوحدة 15. التخطيط الاستراتيجي والتحكم الإداري

- 1.15. الرقابة الإدارية
 - 1.1.15. السياسة المالية والنمو
 - 2.1.15. المعلومات كأداة للرقابة الإدارية
 - 3.1.15. الرقابة الإدارية كنظام للتخطيط والإدارة
 - 4.1.15. وظائف المراقب المالي
 - 5.1.15. نطاق تطبيق الرقابة الإدارية
- 2.15. المعلومات المالية وقرارات الإدارة
 - 1.2.15. المحاسبة المالية أو القانونية
 - 2.2.15. التكلفة أو المحاسبة التحليلية
 - 3.2.15. المحاسبة الرقابية
- 3.15. إدارة الخزينة
 - 1.3.15. رأس المال العامل المحاسبي ورأس المال العامل الضروري
 - 2.3.15. حساب الاحتياجات التشغيلية للأموال
 - 3.3.15. إدارة الائتمان
 - 4.3.15. إدارة الأموال والأصول والمكاتب العائلية
- 4.15. إدارة النقدية
 - 1.4.15. التمويل المصرفي لرأس المال المتداول
 - 2.4.15. تنظيم قسم الخزينة
 - 3.4.15. إدارة مركزية للخزينة
- 5.15. تخطيط ومراقبة مراكز المسؤولية
 - 1.5.15. تصميم نظام تحكم إداري
 - 2.5.15. الانحرافات في الرقابة الإدارية
- 6.15. عملية الصياغة والتخطيط الاستراتيجي
 - 1.6.15. صياغة ومحتوى الخطة الاستراتيجية
 - 2.6.15. بطاقة قياس الأداء المتوازن
 - 3.6.15. المصطلحات والمفاهيم الأساسية

- 2.14. من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف
 - 1.2.14. عناصر حساب التكاليف
 - 2.2.14. المخزون في المحاسبة العامة ومحاسبة التكاليف
 - 3.2.14. النفقات في المحاسبة العامة ومحاسبة التكاليف
 - 4.2.14. تصنيف التكاليف
- 3.14. تحليل تكلفة المعاملات وفوائدها
 - 1.3.14. خصائص وافتراضات طريقة الربح من حيث التكلفة
 - 2.3.14. نقطة التعادل
 - 3.3.14. هامش السلامة
 - 4.3.14. حالات عدم اليقين في تحليل التكلفة - الحجم - الفائدة
- 4.14. أنظمة المعلومات Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 1.4.14. الأساسيات والتصنيف
 - 2.4.14. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
 - 3.4.14. اختيار مركز التكلفة والتأثير
- 5.14. التكلفة المباشرة
 - 1.5.14. النتائج التحليلية للتكلفة المباشرة كأداة إدارية
 - 2.5.14. التكاليف الثابتة والمتغيرة: التصنيف
 - 3.5.14. الهامش شبه الإجمالي لدراسة الإنتاجية
 - 4.5.14. دراسة التوازن التحليلي
- 6.14. الرقابة على الموازنة
 - 1.6.14. تخطيط والتحكم في الميزانية
 - 2.6.14. الميزانيات التنفيذية
 - 3.6.14. طرق اعداد الميزانيات
 - 4.6.14. ضبط الميزانية والانحرافات
- 7.14. التكاليف القياسية
 - 1.7.14. تعريف وأنواع التكاليف المعيارية
 - 2.7.14. ميزانية مرنة للرسوم غير المباشرة
 - 3.7.14. مركز التكلفة الإجمالية ونموذج التكلفة الكاملة
 - 4.7.14. الانحرافات في طريقة التكلفة القياسية

- 6.16. الاستثمار الجماعي
 - 1.6.16. المنتجات المالية الاستثمارية الجماعية
 - 3.6.16. الاستثمار الجماعي على الصعيد الدولي
- 7.16. إدارة المحافظ
 - 1.7.16. نظريات المحافظ الاستثمارية
 - 2.7.16. أساليب إدارة الدخل الثابت والمتغير
 - 3.7.16. أساليب إدارة المحافظ المختلطة
 - 4.7.16. تقنيات تخصيص الأصول
- 8.16. الخدمات المصرفية الخاصة
 - 1.8.16. الخدمات المصرفية الخاصة أو إدارة الثروات
 - 2.8.16. استثمار التجزئة والاستثمار المؤسسي
 - 3.8.16. الأصول والهيكل التفاضلية

الوحدة 17. المخاطر المالية وتمويل الشركات

- 1.17. الإدارة المالية وتمويل الشركات
 - 1.1.17. إدارة الأعمال وخلق القيمة
 - 2.1.17. هيكل رأس المال والنفوذ المالي
 - 3.1.17. متوسط التكلفة المرجح لرأس المال
 - 4.1.17. نموذج تسعير الأصول الرأسمالية ونماذج أخرى
- 2.17. مناهج تقييم الشركات
 - 1.2.17. خصم أرباح
 - 2.2.17. خصم التدفق
 - 3.2.17. مضاعفات قابلة للمقارنة
- 3.17. عمليات الشركات
 - 1.3.17. الاندماجات
 - 2.3.17. الاستحواذ
 - 3.3.17. عمليات الدمج والاستحواذ
 - 4.3.17. النظام الضريبي لعمليات إعادة الهيكلة
- 4.17. دراسة أنواع الشركات الأخرى
 - 1.4.17. الشركات غير المدرجة
 - 2.4.17. PYMES
 - 3.4.17. الشركات العائلية
 - 4.4.17. المؤسسات والكيانات غير الهادفة للربح
 - 5.4.17. شركات الاقتصاد الاجتماعي

- 7.15. التخطيط التنظيمي
 - 1.7.15. وحدات الأعمال والتسعير التحويلي
 - 2.7.15. مراكز التصنيع والإنتاج والدعم والمبيعات
 - 3.7.15. وظائف ومسؤوليات MBA الإدارة المالية (CFO، المدير المالي)
- 8.15. المؤشرات كأداة تحكم
 - 1.8.15. لوحة التحكم
 - 2.8.15. عدد وشكل المؤشرات
 - 3.8.15. التخطيط الاستراتيجي

الوحدة 16. البنوك والأسواق المالية

- 1.16. البيئة الاقتصادية والأسواق المالية
 - 1.1.16. قياس النشاط المالي
 - 2.1.16. العجامع المالية الرئيسية
 - 3.1.16. الأسواق ومراقبة التدفقات المالية
 - 4.1.16. الأزمة المالية الحالية
- 2.16. الإدارة المصرفية
 - 1.2.16. الأوراق المالية
 - 2.2.16. المشتقات والمنتجات المهيكلة
 - 3.2.16. التمويل النقابي
 - 4.2.16. دراسة الربحية المكتسبة
- 3.16. الأدوات والأسواق المالية
 - 1.3.16. الدخل الثابت التثمين والتسعير
 - 2.3.16. الأسهم
 - 3.3.16. المشتقات
 - 4.3.16. صناديق الاستثمار
- 4.16. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.4.16. تحليل الميزانية العمومية
 - 2.4.16. تحليل بيان الدخل
 - 3.4.16. تحليل المردودية
- 5.16. المنتجات المالية
 - 1.5.16. أصول الدخل الثابت العامة والمختلطة
 - 2.5.16. أصول الدخل المتغير
 - 3.5.16. المنتجات المالية المشتقة
 - 4.5.16. منتجات التمويل المهيكلة

3.18. تكلفة رأس المال
1.3.18. تكلفة موارد الآخريين
2.3.18. تكلفة الأسهم المفضلة
3.3.18. حساب تكلفة الموارد الخاصة
4.3.18. حساب التكلفة الإجمالية لرأس المال
4.18. التشخيص والتخطيط ومراقبة الاستثمار
1.4.18. التخطيط المالي
2.4.18. التخطيط العقاري
3.4.18. التخطيط الضريبي
5.18. التحليل الفني والتحليل الأساسي
1.5.18. تعريف ونطاق التطبيق
2.5.18. دراسة الرسوم البيانية والاتجاهات
3.5.18. دراسة القطاع وسوق الأوراق المالية في التحليل الأساسي
4.5.18. النسب والتحليل الأساسي
6.18. تحليل الاستثمارات في بيئة المخاطر
1.6.18. تعديل معدل الخصم
2.6.18. تخفيض التدفقات النقدية إلى شروط اليقين
3.6.18. محاكاة السيناريو
7.18. التدفقات النقدية في المشاريع الاستثمارية
1.7.18. النماذج المالية
2.7.18. إعداد التدفقات النقدية
3.7.18. تحليل تدفقات رأس المال العامل النقدي
4.7.18. الضرائب والتضخم
8.18. سوق الأوراق المالية
1.8.18. الوصول إلى سوق الأوراق المالية للشركات
2.8.18. تشغيل أسواق الأسهم العالمية
3.8.18. مؤشرات الأسهم

الوحدة 19. الأخلاقية - القانونية - المالية

1.19. ممارسة الشركات
1.1.19. التغييرات الهيكلية في الشركات
2.1.19. الحل والتصفية والإفلاس
3.1.19. الاجتماع العام وهيئة الإدارة

5.17. الإستراتيجية والتحكم في المخاطر
1.5.17. أنظمة التحكم في الإدارة
2.5.17. المخاطر والرقابة الداخلية
3.5.17. مراجعة وتدقيق نظام التحكم
4.5.17. إدارة المخاطر المالية
6.17. المخاطر والربحية والمديونية
1.6.17. الربحية الاقتصادية والربحية المالية
2.6.17. الربحية المالية والمديونية
3.6.17. المخاطر والعائد
7.17. مصادر التمويل
1.7.17. التمويل المصرفي
2.7.17. إصدار السندات وتوثيق الأصول
3.7.17. الملكية الخاصة ورأس المال المعجزة
4.7.17. المنح والدعم المالي
8.17. عمليات الشركات وحالة الإفلاس
1.8.17. إعلان المسابقة وآثارها
2.8.17. مراحل الاتفاق والتسوية
3.8.17. المسابقة الدولية
4.8.17. تصنيف المسابقة
5.8.17. اختتام المنافسة وإعادة فتحها

الوحدة 18. جدوى المشاريع الاستثمارية

1.18. إستثمارات في الشركة
1.1.18. المفهوم والتصنيف
2.1.18. مراحل دراسة المشروع الاستثماري
3.1.18. الاستثمار كعملية مالية
2.18. طرائق التقييم الاقتصادي
1.2.18. فترة الاسترداد
2.2.18. مجموع ومتوسط التدفق النقدي لكل الوحدة نقدية ملتزمة
3.2.18. صافي القيمة الحالية ومعدل العائد الداخلي
4.2.18. مصطلح الاسترداد المخصوم ومؤشر الربحية
5.2.18. الربحية المتوقعة من NPV

الوحدة 20. الشؤون المالية الدولية

- 1.20. الأعمال والاستراتيجية الدولية
 - 1.1.20. التدويل
 - 2.1.20. العولمة
 - 3.1.20. النمو والتطور في الأسواق الناشئة
 - 4.1.20. النظام النقدي الدولي
- 2.20. سوق صرف العملات الأجنبية
 - 1.2.20. تداول الفوركس
 - 2.2.20. سوق الصرف الأجنبي المتوقع
 - 3.2.20. أدوات مشتقة للتحوط من مخاطر أسعار الصرف ومعدلات الفائدة
 - 4.2.20. ارتفاع قيمة العملة واستهلاكها
- 3.20. وسائل الدفع والتحويل الدولية
 - 1.3.20. الفواتير والشيكات الشخصية والشيكات المصرفية
 - 2.3.20. التحويل وأمر الدفع والحوالات
 - 3.3.20. البنود والاعتمادات المستندية
 - 4.3.20. التخصيم والمبادلة الدولية والوسائل الأخرى
- 4.20. تمويل العمليات في الأسواق الدولية
 - 1.4.20. المصطلحات التجارية الدولية
 - 2.4.20. أدوات مشتقة للتحوط من التقلبات المحتملة في أسعار المواد الخام
 - 3.4.20. اعتمادات التصدير المدعومة رسميًا
 - 4.4.20. التغطية بعقود الصرف (Swap)
 - 5.4.20. توافق آراء منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية
- 5.20. المؤسسات المالية الدولية
 - 1.5.20. صندوق تدويل الشركة
 - 2.5.20. مجموعة البنك الدولي
 - 3.5.20. مصرف التنمية للبلدان الأمريكية
 - 4.5.20. مصرف التنمية الكاريبي
- 6.20. تشكيل أسعار الصرف
 - 1.6.20. نظرية التكافؤ في سعر الفائدة
 - 2.6.20. نظرية توقعات سعر الصرف
 - 3.6.20. نظرية تعادل القوة الشرائية
 - 4.6.20. توازن سوق رأس المال

- 2.19. الممارسة الضريبية
 - 1.2.19. تحليل الالتزامات الضريبية للشركات
 - 2.2.19. الإطار القانوني العام للضرائب
 - 3.2.19. تقارير مراجعة الأعمال الإدارية
- 3.19. ممارسة علاقات العمل
 - 1.3.19. سياسة التوظيف وسياسة المكافآت
 - 2.3.19. إعادة الهيكلة وتعاقب الأعمال
 - 3.3.19. عمليات التسريح والتعويضات
 - 4.3.19. الانتهاكات الاجتماعية العمالية
 - 5.3.19. التفاوض الجماعي
- 4.19. الضريبة على الشركات
 - 1.4.19. القوانين السارية
 - 2.4.19. التناقضات بين اللوائح المحاسبية والضريبية
 - 3.4.19. نظم خاصة
- 5.19. ضريبة القيمة المضافة
 - 1.5.19. القوانين السارية
 - 2.5.19. مكان أداء الحدث الخاضع للضريبة والاستحقاق والقاعدة الضريبية
 - 3.5.19. معدلات الضرائب
 - 4.5.19. نظم خاصة
- 6.19. التمويل والاستثمار المسؤول
 - 1.6.19. الشمول المالي
 - 2.6.19. الاستدامة ومسؤولية المدير المالي
 - 3.6.19. شفافية المعلومات
 - 4.6.19. التمويل والاستثمار المسؤول
 - 5.6.19. الاقتصاد الاجتماعي والتعاونيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 7.19. أخلاقيات العمل
 - 1.7.19. السلوك الأخلاقي في الشركات
 - 2.7.19. علم الأخلاق والقوانين الأخلاقية
 - 3.7.19. الاحتيايل وتضارب المصالح
 - 4.7.19. البيئة القانونية وحوكمة الشركات
 - 5.7.19. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 6.7.19. الملكية الفكرية والصناعية
 - 7.7.19. قانون العمل الدولي

5.21	تمويل الشركات الناشئة Startups
1.5.21	التمويل المصرفي
2.5.21	الإعانات
3.5.21	رأس مال البذور والمسرعات. Business Angels
4.5.21	Venture Capital. IPO
5.5.21	Public to Private Partnership
6.21	المؤسسات الدولية لرأس المال الاستثماري ورأس المال التأسيسي
2.6.21	كيانات Venture Capital الدولية
3.6.21	المستثمرون من القطاع الخاص: مخاطر رأس المال Bstartup. Caixa
4.6.21	FOND-ICO Global
5.6.21	المسرعات: Plug & Play و Shuttle و Wayra

7.20	برامج تحويل الديون
1.7.20	الإطار القانوني
2.7.20	التشغيل
3.7.20	تحويل الدين إلى استثمارات عامة
4.7.20	تحويل الدين إلى استثمارات خاصة
8.20	سوق الأوراق المالية الدولي
1.8.20	سوق وول ستريت (نيويورك)
2.8.20	سوق الذهب
3.8.20	الديون الخارجية العالمية
4.8.20	نادي باريس
5.8.20	سوق الأوراق المالية إيصالات الإيداع العالمية GDR و إيصالات الإيداع الأمريكية ADR

الوحدة 21. إنشاء وتمويل الشركات الناشئة

1.21	إنشاء شركة ناشئة startup
1.1.21	من الفكرة إلى نموذج العمل
2.1.21	الشركاء
3.1.21	اعتبارات قانونية
4.1.21	منظمة وثقافة
5.1.21	رأس المال , المخاطر والإدارة الريادية.
2.21	الإدارة المالية وإدارة الشركات الناشئة
1.2.21	مقدمة إلى الإدارة المالية في المشاريع الناشئة
2.2.21	المقاييس المالية للشركات الناشئة
3.2.21	التخطيط المالي: نماذج الإسقاط وتفسيرها
4.2.21	طرق التقييم
5.2.21	الجوانب القانونية
3.21	خطة العمل
1.3.21	محتوى
2.3.21	المقدمة
3.3.21	SWOT
4.3.21	نموذج Canvas
4.21	مراحل نمو بدء التشغيل
1.4.21	مرحلة Seed
2.4.21	مرحلة Startup
3.4.21	مرحلة Growth
4.4.21	مرحلة التوطيد



قم بتنزيل كل محتويات هذه ماجستير متقدم، مثل القراءات المتخصصة ومواد الوسائط المتعددة، حتى بعد الانتهاء من البرنامج الجامعة قم بالتسجيل الآن"

04 أهداف التدريس

من خلال هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا المالية من TECH، سيصمم المحترفون وينفذون استراتيجيات اقتصادية تتماشى مع الأهداف المؤسسية في نفس الوقت، سيعملون على تحسين إدارة الموارد من خلال أحدث التقنيات في التحليل والسيطرة على الميزانية. تماشيًا مع ذلك، سيقوم الطلاب بتطبيق التقنيات الناشئة مثل البيانات الضخمة (Big Data) لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحديد المخاطر المالية المحتملة بسرعة.

ستحصل على فهم شامل لكيفية عمل الأسواق المالية الدولية وإدارة العملات لتتمكن من العمل بنجاح في بيئة معولمة.

“



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
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- فهم ما هي الطريقة الأفضل لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أفضل لها لصالح الشركة
- اكتساب المهارات التواصلية اللازمة للقائد التجاري لضمان أن يتم الاستماع إلى رسالته وفهمها بين أعضاء مجتمعه
- فهم البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
- القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- القدرة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجالات مختلفة من الشركة
- تنفيذ إستراتيجية التسويق التي تسمح لنا بتعريف منتجاتنا لعملائنا المحتملين وتكوين صورة مناسبة لشركتنا
- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم، وخطة الجدوى، والتنفيذ والمراقبة.
- اكتساب المهارات القيادية الضرورية لإدارة فرق العمل في مجال التمويل. في المجال المالي
- تطوير المهارات لتصميم استراتيجيات مالية تتماشى مع استراتيجية الشركة
- وضع استراتيجيات لاتخاذ قرارات الاستثمار والتمويل في بيئة معقدة وغير مستقرة، وتقييم تأثيرها على الشركة

- ♦ تنمية القدرة على اكتشاف المشكلات وتحليلها وحلها
- ♦ شرح الشركة من وجهة نظر عالمية، بالإضافة إلى مسؤولية المديرين الماليين ودورهم الجديد
- ♦ تطوير المهارات الأساسية لإدارة تمويل الأعمال بشكل استراتيجي
- ♦ تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- ♦ صياغة وتنفيذ سياسات مالية للإدارة السليمة للخزانة والاستثمارات والتخطيط المالي بوصفها استراتيجيات للنمو تكيف الشركة مع التغيرات في البيئة الوطنية والدولية
- ♦ الحصول على معرفة متعمقة للمحاسبة، المالية والإدارية
- ♦ فهم المخاطر المالية التي تنطوي عليها عمليات معينة.
- ♦ تنفيذ استراتيجيات تنافسية تسمح بتحقيق أهداف الكيان





الأهداف المحددة

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- ♦ تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي تدمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية والاستدامة في الاستراتيجية التجارية.
- ♦ اتخاذ قرارات تعزز الرفاه الاجتماعي، واحترام البيئة، وخلق قيمة طويلة الأجل لجميع الأطراف المعنية.

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

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

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

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

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

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

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

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

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

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

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- ♦ التعمق في إنشاء استراتيجيات تجارية وتسويقية تعزز رؤية العلامة التجارية وتحسن العلاقات مع العملاء.
- ♦ دراسة إدارة الاتصال المؤسسي لتعزيز هوية الشركة وسمعتها في السوق

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- ♦ إتقان تقنيات أبحاث السوق لتحديد فرص الأعمال وتطوير استراتيجيات إعلانية فعالة.
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لإدارة النشاط التجاري، من خلال تحسين الحملات الإعلانية وضمان تحقيق الأهداف.

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

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

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

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

الوحدة 11. مهارات الإدارة والقيادة

- ♦ تطوير الكفاءات في القيادة الفعالة، مع التركيز على اتخاذ القرارات، إدارة الفرق، والتواصل بين الأفراد
- ♦ التعمق في المهارات الإدارية الأساسية لتحفيز، إلهام وتوجيه فرق العمل نحو تحقيق الأهداف التنظيمية

الوحدة 12. التسويق الاستراتيجي والعمليات

- ♦ التعمق في دمج استراتيجيات التسويق مع عمليات الشركة، مع تحسين العمليات لتحسين الكفاءة والأداء التجاري
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لقيادة فرق التسويق، تحديد الفرص السوقية وإدارة تنفيذ الحملات الناجحة

الوحدة 19. الأخلاقية - القانونية - المالية

- ♦ التعمق في المبادئ الأخلاقية والمعايير القانونية والضريبية التي تحكم عمل الشركات
- ♦ تنفيذ ممارسات تجارية تضمن الامتثال للقوانين واللوائح الضريبية، وتعزيز الشفافية والأخلاقيات في الإدارة

الوحدة 20. الشؤون المالية الدولية

- ♦ التعمق في الإدارة المالية في السياق العالمي، مع التركيز على خصوصيات الأسواق الدولية، وتبادل العملات، والسياسات الضريبية العالمية
- ♦ البحث في اتخاذ القرارات المالية التي تأخذ في الاعتبار المخاطر والفرص الناتجة عن عولمة الأسواق المالية

الوحدة 21. إنشاء وتمويل الشركات الناشئة

- ♦ تطوير الكفاءات في إنشاء وإدارة الشركات الناشئة، بدءاً من تصور الفكرة وصولاً إلى تنفيذها وتوسيعها في السوق
- ♦ تأهيل الأفراد في مصادر التمويل المختلفة للشركات الناشئة، بما في ذلك المستثمرين الملائكة، رأس المال المخاطر، والتمويل الجماعي، لضمان النجاح في الحصول على الموارد للمشاريع الجديدة



ستقدم المشورة للمؤسسات في تحسين عملياتها اللوجستية وتطبيق التقنيات الناشئة لأتمتة المهام الأكثر إرهافاً"

الوحدة 13. المحاسبة المالية

- ♦ امتلاك معرفة شاملة في المحاسبة المالية لتحسين اتخاذ القرارات التجارية
- ♦ تأهيل الأفراد في إعداد وتحليل البيانات المالية، بما في ذلك الميزانية العمومية، بيان الدخل وبيان التدفقات النقدية، لتقييم الصحة المالية

الوحدة 14. المحاسبة الإدارية

- ♦ التعامل مع استخدام المحاسبة الإدارية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل الشركة
- ♦ تطوير المهارات اللازمة لتفسير المعلومات المالية والتشغيلية بطريقة تدعم التخطيط، التحكم وإدارة موارد المنظمة

الوحدة 15. التخطيط الاستراتيجي والتحكم الإداري

- ♦ التعمق في صياغة وتنفيذ استراتيجيات مؤسسية للنمو والاستدامة في الشركة
- ♦ استخدام أدوات التحكم في الإدارة التي تسمح بقياس الأداء التنظيمي وضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية

الوحدة 16. البنوك والأسواق المالية

- ♦ امتلاك فهم قوي حول الأنظمة المصرفية والأسواق المالية، مع التركيز على وظيفة البنوك والأدوات المالية
- ♦ القدرة على تحليل الأسواق المالية، تحديد فرص الاستثمار وفهم الديناميكيات الخاصة بالمؤسسات المالية العالمية

الوحدة 17. المخاطر المالية وتمويل الشركات

- ♦ تطوير المهارات اللازمة لتحديد، قياس وإدارة المخاطر المالية داخل المنظمة
- ♦ تأهيل الأفراد في اتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية التي تساعد في تقليل المخاطر وتحسين القيمة للمساهمين

الوحدة 18. جدوى المشاريع الاستثمارية

- ♦ تأهيل الأفراد في تحليل الجدوى المالية والاقتصادية لمشاريع الاستثمار
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لتقييم العائد على الاستثمار واتخاذ قرارات مدروسة بشأن تخصيص الموارد في المشاريع الاستراتيجية

الآفاق المهنية

عند الانتهاء من هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا المالية، سيكون المحترفون قد اكتسبوا فهمًا قويًا للاستراتيجيات المالية الأكثر فعالية لإدارة وتحسين موارد المنظمات بالإضافة إلى ذلك، سيقوم الخريجون بتصميم وتنفيذ خطط مالية تسهل اتخاذ القرارات المدروسة واستدامة الشركات الاقتصادية. كما سيطورون مهارات في تحليل المخاطر، الاستثمارات والأسواق الدولية وبهذه الطريقة، سيحسن الخبراء آفاقهم المهنية ويتخذون أدوارًا متخصصة مثل المدير المالي.



ستقوم بالإشراف على الخطط المالية طويلة الأجل التي تتماشى مع
موارد الشركة وأهدافها الاستراتيجية، مما يضمن الاستدامة والنمو
الاقتصادي



ملف الخريج

خريج الماجستير المتقدم في الإدارة العليا المالية هو محترف عالي الكفاءة في إدارة الشؤون المالية للمنظمات، مع مواجهة التحديات الاقتصادية وتحسين الموارد. يمتلك معرفة عميقة بالاستراتيجيات المالية، تحليل المخاطر، الاستثمارات والأسواق الدولية بالإضافة إلى ذلك، هو مؤهل لتصميم وتنفيذ خطط مالية مخصصة، والتعاون مع فرق متعددة التخصصات، وتعزيز الاستدامة والنمو الاقتصادي للشركة

ستقوم بتحليل الاتجاهات الاقتصادية وتأثيرها على الأسواق المالية، مما يساعد الشركات على التكيف مع التغيرات المالية بنجاح.

- ♦ **إدارة الحملات والوقت:** إحدى الكفاءات الحاسمة هي القدرة على إدارة الموارد المالية والوقت بكفاءة، بما في ذلك التخطيط للميزانية، تحسين الاستثمارات وتنسيق المشاريع المالية لتعظيم الربحية والاستدامة للمنظمة
- ♦ **التفكير الانتقادات وحل المشكلات** يطوّر المحترفون القدرة على تطبيق التفكير الانتقادات لتحليل المالية المعقدة، تحديد المخاطر الفرص، وابتكار حلول مبتكرة تعزز نمو الشركة استقرارها الاقتصادي.
- ♦ **الكفاءة الرقمية في المالية:** في السياق الحالي، من الضروري أن يمتلك المحترفون القدرة على استخدام أدوات رقمية متقدمة لإدارة الشؤون المالية، بدءاً من برامج التحليل والنمذجة المالية وصولاً إلى منصات إدارة الاستثمارات والتقنيات الناشئة مثل البلوكشين blockchain والمالية الرقمية.
- ♦ **التسيير المخاطر المالية:** المحترفون مؤهلون لتحديد وتقييم وتخفيف المخاطر المالية، من خلال تنفيذ استراتيجيات فعالة تحمي أموال الشركة وتضمن استقرارها الاقتصادي على المدى الطويل

بعد إتمام الماجستير المتقدم، ستتمكن من توظيف معرفتك ومهاراتك في المناصب التالية:

1. **مدير مالي** خبير في إدارة وتسيير الشؤون المالية للشركة، يشرف على الميزانيات، الاستثمارات، والاستراتيجيات المالية.
2. **محلل استثمارات**: محترف مسؤول عن تقييم فرص الاستثمار، تحليل الأسواق المالية وتقديم المشورة في إدارة المحافظ المالية لتعظيم العوائد.
3. **مدير المخاطر**: مسؤول عن تحديد وتقييم وتخفيف المخاطر المالية التي قد تؤثر على الشركة، وتنفيذ استراتيجيات لحماية الأصول وضمان الاستقرار الاقتصادي.
4. **مستشارة مالية** متخصص يقدم المشورة للشركات والأفراد حول التخطيط المالي، الاستثمارات، إدارة الديون وتحسين الموارد لتحقيق أهدافهم الاقتصادية.
5. **المراجع المالي**: محترف مسؤول عن مراجعة والتحقق من دقة السجلات المالية لشركة، مع ضمان الامتثال للمعايير والقوانين المحاسبية.
6. **مدير الخزينة**: مسؤول عن إدارة السيولة والمالية اليومية للشركة، مع تحسين تدفق الأموال ومراقبة العمليات المصرفية والمالية.
7. **متخصصة في معهد التمويل**: محترف موجه نحو الشؤون المالية للشركات، بما في ذلك الاندماجات، الاستحواذات، إعادة الهيكلة المالية وصياغة استراتيجيات للنمو المؤسسي.
8. **اقتصادي مالي**: يدير عمليات الموارد البشرية بنهج رقمي وتطبيق حلول تكنولوجية لتحسين إدارة المواهب والتدريب وأداء الموظفين.
9. **مدير الصندوق**: يدير صناديق الاستثمار، ويتخذ قرارات حول أين وكيف يتم استثمار رأس مال العملاء لتحقيق أقصى قدر من العوائد.
10. **مدير التخطيط المالي**: تطوير ستقوم بالإشراف على الخطط المالية طويلة الأجل التي تتماشى مع موارد الشركة وأهدافها الاستراتيجية، مما يضمن الاستدامة والنمو الاقتصادي.



مسؤول عن إدارة السيولة والمالية اليومية للشركة،
مع تحسين تدفق الأموال ومراقبة العمليات المصرفية
والمالية"

منهجية الدراسة

TECH هي أول جامعة في العالم تجمع بين منهجية دراسات الحالة مع التعلم المتجدد، وهو نظام تعلم 100% عبر الإنترنت قائم، 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

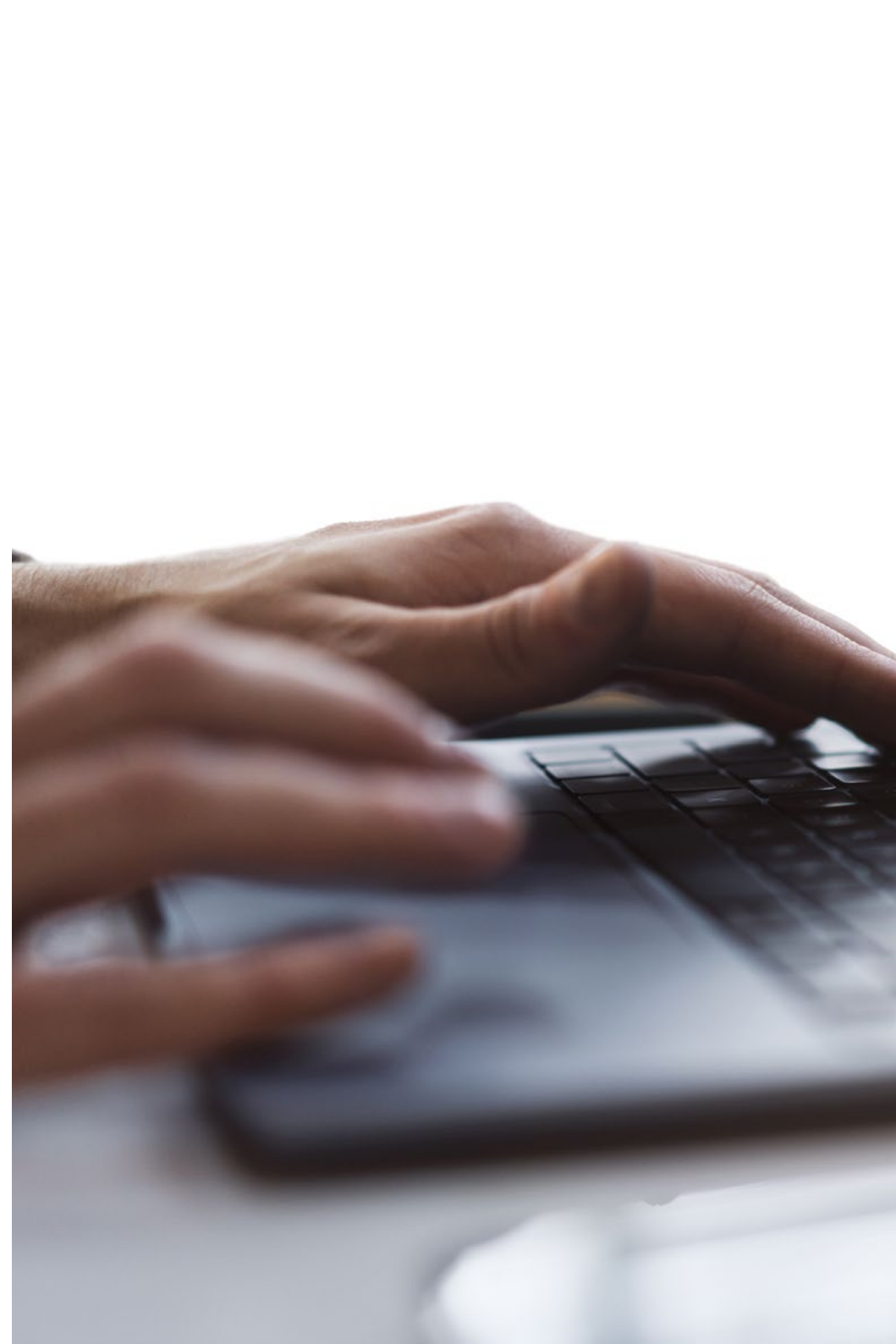
تتميز TECH بتقديم أكثر المسارات الأكاديمية اكتمالاً في المحيط الجامعي. يتم تحقيق هذه الشمولية من خلال إنشاء مناهج لا تغطي فقط المعارف الأساسية، بل تشمل أيضاً أحدث الابتكارات في كل مجال.

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 يتهون دراستهم 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، وللعدة 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 جميعًا 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 وفقًا لتوافرهم الشخصي أو التزامات العمل. وبهذه الطريقة، سيتمكنون من التحكم الشامل في المحتويات الأكاديمية وأدواتهم التعليمية، وفقًا لتحديثهم المهني المتسارع.



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

ثُبر 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 مهمًا 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 أصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر global score، حيث حصلت على 4.9 من 5

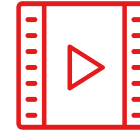
يمكنك الوصول إلى محتويات الدراسة من أي جهاز متصل بالإنترنت (كمبيوتر، جهاز لوحي، هاتف ذكي) بفضل كون TECH على اطلاع بأحدث التطورات التكنولوجية والتربوية.

"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.

20%

15%

15%

3%



دراسات الحالة (Case studies)

ستكمل مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة في المادة التي يتم توظيفها. حالات تم عرضها وتحليلها وتدريبها 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.



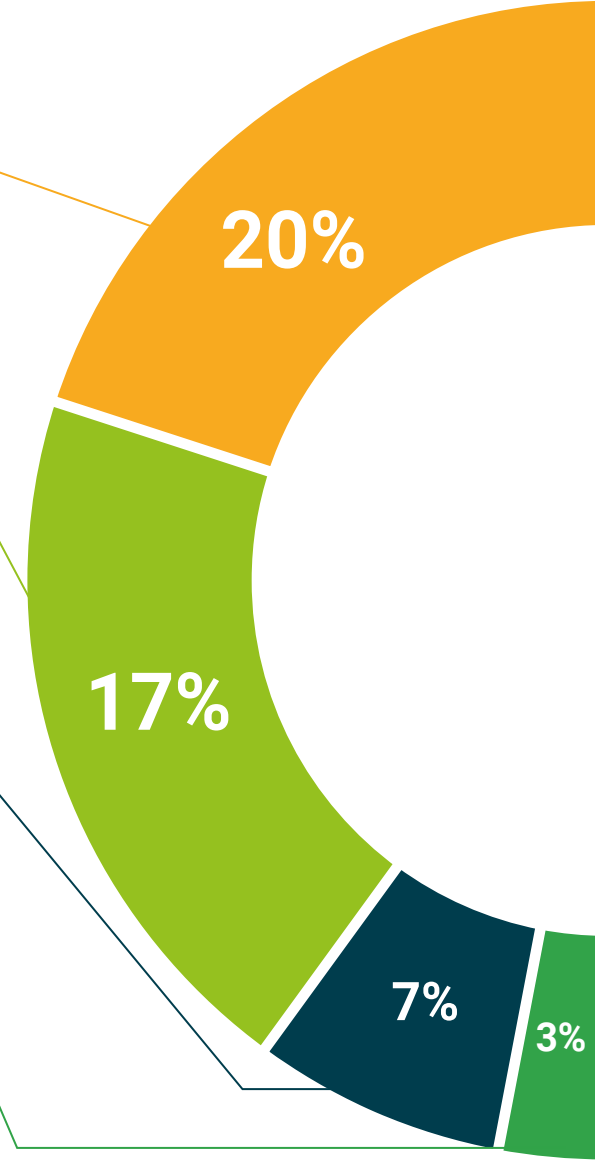
المحاضرات الرئيسية

هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن ما يسمى بالتعلم 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

تتمثل أولوية جامعة TECH في إتاحة البرامج الجامعية الأكثر الشاملة وواقعية في الاستعراضات الأكاديمية للجميع. لهذا السبب، يتم تنفيذ عملية دقيقة لتشكيل هيئات التدريس الخاصة بها. نتيجة لذلك، يشارك في هذا الماجستير المتقدم خبراء معروفون في مجال الإدارة العليا المالية. يتميز هؤلاء المحترفون بخبرة عملية واسعة، حيث قاموا بتصميم وتنفيذ حلول مبتكرة لضمان ربحية واستدامة الشركات على المدى الطويل. لا شك أن هذا يعد ضماناً قوياً للخريجين، الذين سيستمتعون بتجربة غامرة ستوسع آفاقهم المهنية.





تنوع المواهب في هيئة التدريس، ذات التأهيل العالي في الإدارة العليا
العالية، سيخلق بيئة تعليمية ديناميكية.

المدير الدولي المستضاف



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

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

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

D. Karaca, Erdi

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



بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"



المديرة الدولية المستضافة

بخبرة تزيد عن 02 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 05 Fortune، مثل NBCUniversal و Comcast. قد مكَّنها 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 البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، 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، استقطاب المواهب، Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب، NBCUniversal، 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 جامعة TECH مجموعة متميزة ومتخصصة من المديرين
الدوليين المستضافيين الذين يشغلون مناصب قيادية مهمة في
أكثر الشركات تطوراً في السوق العالمية”



المدير الدولي المستضاف

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

هو موهوب بالفطرة في وضع الاستراتيجيات والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحه ببيانات عالية الجودة. قد أتاحت له خلفيته في أمازون وإدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. في مايكروسوفت، قاد فريقًا مكونًا 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. Gauthier, Rick

- ♦ 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



سيقدم لك خبراء مشهورون دوليًا استعراضًا
شاملاً لأهم الابتكارات في عالم الأعمال والإدارة
اليوم“



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، ودفعتهم 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، و مشاركة الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها.

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحويلية. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" 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



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث التطورات في هذا الشأن

لتطبيقها في ممارستك اليومية"



المدير الدولي المستضاف

Manuel Arens هو خبير متمرس في إدارة البيانات وقائد فريق عمل على درجة عالية من الكفاءة. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Google، حيث قضى معظم حياته المهنية. قد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، وتحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق 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 عضواً 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 و Airbus و Siemens، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. 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 رائداً بارزاً في مجاله.

د. Manuel Arens

- ♦ 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 إرباص، ألمانيا



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

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 التغيرة. بالإضافة إلى ذلك، فهو يتمتع بعوي 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 لحملة 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 النموذج الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة بفعالية وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بها. مؤشرات أدائها الرئيسية (KPIs).

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

ينتظرك أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً وخبرة في
TECH ليقدّموا لك تعليمًا من الدرجة الأولى ومحدثًا
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 تبيّن 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 Luminare الخاصة بالمتسوقين ورؤى القنوات.

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

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



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

المدير الدولي المستضاف



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

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

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

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

أ. Stevenson, Scott

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



حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية مع أفضل الخبراء المؤهلين في العالم! سيرشدك أساتذة MBA هذا خلال عملية التعلم بأكملها"



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 وضعت 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. Wendy Thole-Muir

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



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

هيكل الإدارة

أ. Domingo Folgado, Javier

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





المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في الإدارة العليا الاتصال ، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائية ، الحصول على درجة الماجستير المتقدم الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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





ماجستير متقدم الإدارة المالية العليا

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

ماجستير متقدم في الإدارة المالية العليا