

ماجستير متقدم في الإدارة العليا للشركات الرقمية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم في الإدارة العليا للشركات الرقمية

- « 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-management-digital-companies

الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 50

05

الأفاق المهنية

ص. 46

04

أهداف التدريس

ص. 38

08

المؤهل العلمى

ص. 82

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 60

تقديم البرنامج

تقرير جديد صادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي يبرز أن التحول الرقمي أصبح أولوية استراتيجية للمنظمات التي تسعى للحفاظ على تنافسياتها في السوق ومع ذلك، فإن 30% فقط من الشركات التي نفذت هذه المبادرات حققت نتائج مرضية في هذا السياق، يحتاج المهنيون إلى دمج أحدث المنهجيات في ممارساتهم لضمان الأداء الأمثل للشركات الرقمية وضمان استدامتها على المدى الطويل. لمساعدتهم في هذه المهمة، تقدم TECH برنامجًا جامعًا مبتكرًا عبر الإنترنت يركز على أحدث الاتجاهات في الإدارة العليا للشركات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن البرنامج دروسًا رئيسية دقيقة يقدمها مديران دوليان مرموقان.



من خلال هذا البرنامج، الذي يُقدّم 100%
عبر الإنترنت، ستطور استراتيجيات تنظيمية
مبتكرة تركز على التحول الرقمي، مما
يعظم من قيمة التقنيات الناشئة"



يحتوي هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للشركات الرقمية، على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدائثاً على السوق أبرز خصائصه هي:

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

لقد أعادت التحول الرقمي تشكيل المشهد التجاري بالكامل، مما يتطلب من الشركات التكيف مع التقنيات الجديدة ونماذج الأعمال للبقاء تنافسية. وفي هذا السياق، تلعب الإدارة العليا للشركات الرقمية دوراً أساسياً في هذا التحول، من خلال قيادة دمج الحلول التكنولوجية وتطوير استراتيجيات رقمية تعزز الكفاءة التنظيمية. لذلك، من الضروري أن يمتلك المهنيون الكفاءات المطلوبة لإدارة التحول الأمثل نحو بيئة رقمية متزايدة التطور تعزز تنافسية المؤسسات

لمواجهة هذا التحدي، تطلق TECH برنامجاً ثورياً في الإدارة العليا للشركات الرقمية. تم تصميم المنهاج الدراسي من قبل خبراء مرموقين في هذا المجال، حيث يتعمق في موضوعات تتراوح بين أساسيات الإدارة التنفيذية وأحدث تقنيات التسويق الرقمي لزيادة ظهور الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي، إلى استخدام الأدوات التكنولوجية المتقدمة مثل البيانات الضخمة (Big Data). بهذا الشكل، سيكتسب الخريجون كفاءات تقنية متقدمة لقيادة الشركات الرقمية بمنهجية مبتكرة تتماشى مع اتجاهات السوق العالمية

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشهادة الجامعية أصبحت أكثر ديناميكية بفضل أقران الوسائط المتعددة والتنوع الكبير في مصادر التدريس التي تقدمها TECH (مثل القراءات المتخصصة والملخصات التفاعلية أو دراسات الحالة). بالمثل، ستتيح منهجية إعادة التعلم (المعروفة بـ TECH Relearning) في للمهنيين الحصول على تحديث أكثر فعالية في فترة زمنية أقصر. بهذه الطريقة، ستكون عملية تعلمهم طبيعية وتدرجية تماماً، لذا لن يضطروا لقضاء ساعات طويلة في الدراسة. سيتضمن البرنامج في تعزيز التعاون. مدير ضيف عالمي مرموق سيقدم صفوفا دراسية متقدمة Masterclasses الشامل.



مديرون دوليون مرموقون سيقدمون دروساً رئيسية مكثفة حول أحدث الابتكارات في الإدارة العليا للشركات الرقمية"

ستقود عمليات التحول الرقمي في أي منظمة، من خلال تنفيذ نماذج أعمال رقمية تعزز كفاءتها.

مع نظام التعلم المتجدد من TECH، لن تحتاج إلى استثمار عدد كبير من ساعات الدراسة، وستركز على المفاهيم الأكثر أهمية. مع نظام إعادة التعلم من TECH، لن تضطر إلى استثمار الكثير من ساعات الدراسة وستركز على المفاهيم الأكثر صلة بالموضوع.

ستطور كفاءات في إدارة المشاريع الرقمية، بدءًا من التخطيط وحتى التنفيذ، لضمان استدامتها على المدى الطويل"

يشمل البرنامج هيئة تدريسية تضم مهنيين من مجال الإدارة العليا للشركات الرقمية، الذين يشاركون خبراتهم العملية، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من جمعيات مرموقة وجامعات ذات سمعة متميزة بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر دراسة غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

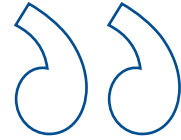
يركز تصميم هذا البرنامج على التعلّم القائم على المشكلات، الطلاب يجب على المهني من خلاله محاولة حل مختلف مواقف الممارسة المهنية التي تنشأ على طول المقرر الأكاديمي. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



لماذا تدرس في TECH؟

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

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



أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

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

أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم هيئة التدريس في TECH أكثر من 6,000 أستاذ من أصحاب المكانة المرموقة عالمياً أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم 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، و D.W. Pine، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

أكبر جامعة رقمية في العالم

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي.

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

منهج تعليمي فريد من نوعه

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

الجامعة الافتراضية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

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

رواد في مجال التوظيف

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



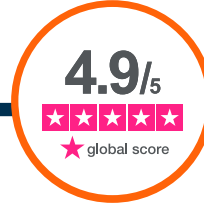
Google Partner PREMIER 2023

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



الجامعة الأعلى تصنيفاً على مستوى العالم قبل طلابها

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



خطة الدراسة

التخصص في إدارة المؤسسات في البيئات الرقمية أمر أساسي لمواكبة أحدث الابتكارات والقيادة بنجاح في هذا القطاع الديناميكي. لذلك، قامت TECH بتطوير هذا البرنامج الشامل في الإدارة العليا للشركات الرقمية، حيث سيحصل الطلاب على معارف متقدمة وأدوات عملية لتطبيقها خلال مسيرتهم المهنية. برنامج متميز، مصمم للمهنيين الذين يطمحون للتفوق وقيادة التحول الرقمي في منظماتهم.

ستتمكن من استخدام أحدث تقنيات التحليل التنبئي للتوقع
باتجاهات السوق وتطوير منتجات حصرية"



وحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 8.1 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.1 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.8.1 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.1 خطوات تطبيق 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 متعددة 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

وحدة 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: الأنماط
- 2.2 استراتيجية مؤسسية
 - 1.2.2 استراتيجية الشركات التنافسية
 - 2.2.2 استراتيجيات النمو الأنماط
 - 3.2.2 الإطار المفاهيمي
 - 3.2 التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 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

- 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 أجنحة 0230
 - 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

وحدة 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 (Coaching) 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. إدارة الأداء
 - 2.7.3. تنظيم الأداء: الأهداف والعملية
- 8.3. تنظيم المعلومات
 - 1.8.3. نظريات التعلم
 - 2.8.3. الكشف عن المواهب والحفاظ عليها
 - 3.8.3. التلعيب وإدارة الموهبة
 - 4.8.3. التدريب والتقدم المهني

- 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. الإدارة (Management) التنفيذية
 - 1.11.2. الإطار المفاهيمي Management الإداري
 - 2.11.2. Management الإداري. دور مجلس الإدارة وأدوات إدارة الشركات
 - 21.2. الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.21.2. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.21.2. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.21.2. الاتصال الداخلي
 - 4.21.2. عوائق الاتصالات التجارية

- 9.3. إدارة الموهبة
 - 1.9.3. مفاتيح للإدارة الإيجابية
 - 2.9.3. الأصل المفاهيمي للموهبة وأثرها في الشركة
 - 3.9.3. خريطة المواهب في المنظمة
 - 4.9.3. التكلفة والقيمة المضافة
 - 10.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.10.3. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
 - 2.10.3. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
 - 3.10.3. الولاء والاحتفاظ
 - 4.10.3. المبادرة والابتكار
 - 11.3. تحفيز
 - 1.11.3. طبيعة الدافع
 - 2.11.3. نظرية التوقعات
 - 3.11.3. نظريات الحاجات
 - 4.11.3. الدافع والتعويض العالي
 - 21.3. Employer Branding
 - 1.21.3. (Employer branding) في الموارد البشرية
 - 2.21.3. خلق العلامة التجارية الشخصية (Personal Branding) للمتخصصين في مجال الموارد البشرية
 - 13.3. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.13.3. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 - 2.13.3. منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء
 - 14.3. تطوير الكفاءة الإدارية
 - 1.14.3. ما هي الكفاءات الإدارية؟
 - 2.14.3. عناصر الكفاءات
 - 3.14.3. معرفة
 - 4.14.3. مهارات الإدارة
 - 5.14.3. المواقف والقيم لدى المديرين
 - 6.14.3. مهارات الإدارة
- 15.3. إدارة الوقت
 - 1.15.3. الفوائد
 - 2.15.3. ما هي الأسباب التي يمكن أن تكون أسباب سوء إدارة الوقت؟
 - 3.15.3. الوقت
 - 4.15.3. أوهام الزمن
 - 5.15.3. الانتباه والذاكرة
 - 6.15.3. الحالة الذهنية
 - 7.15.3. إدارة الوقت
 - 8.15.3. النشاط الاستباقي
 - 9.15.3. الوضوح بشأن الهدف
 - 10.15.3. ترتيب
 - 11.15.3. المخطط
- 16.3. إدارة التغيير
 - 1.16.3. إدارة التغيير
 - 2.16.3. أنواع عملية إدارة التغيير
 - 3.16.3. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
- 17.3. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.17.3. التفاوض
 - 2.17.3. فض النزاعات
 - 3.17.3. إدارة الأزمات
- 18.3. الاتصالات الإدارية
 - 1.18.3. الاتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 - 2.18.3. أقسام الاتصال
 - 3.18.3. مدير الاتصال في الشركة ملف تعريف مدير الاتصال
- 19.3. إدارة الموارد البشرية وفرق الوقاية من المخاطر المهنية
 - 1.19.3. إدارة الموارد البشرية والفرق
 - 2.19.3. الوقاية من المخاطر المهنية

- 3.4 المحاسبة الإدارية
 - 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 الميزانية التشغيلية
 - 5.6.4 ميزانية الخزانة
 - 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

- 20.3 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 - 1.20.3 الإنتاجية
 - 2.20.3 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها
- 21.3 التعويض المالي مقابل غير المالي
 - 1.21.3 التعويض المالي مقابل غير المالي
 - 2.21.3 نماذج نطاقات الأجور
 - 3.21.3 نماذج التعويض غير النقدي
 - 4.21.3 نماذج العمل
 - 5.21.3 مجتمع الشركات
 - 6.21.3 صورة الشركة
 - 7.21.3 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

وحدة 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

- 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.)

وحدة 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
 - 4.1.5. إدارة العمليات
- 2.5. التنظيم الصناعي واللوجستي
 - 1.2.5. قسم التنظيم الصناعي
 - 2.2.5. قسم الخدمات اللوجستية
- 3.5. هيكل الإنتاج وأنواعه (MTS, MTO, ATO, ETO)
 - 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. قسم المالية
 - 3.10.4. الفوائض النقدية
 - 4.10.4. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
 - 5.10.4. إدارة مخاطر الإدارة المالية
- 11.4. التخطيط 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
- 21.4. الإستراتيجية المالية للشركة
 - 1.21.4. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.21.4. 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. أنواع سلسلة التوريد
 - 1.8.5. سلسلة التوريد
 - 2.8.5. فوائدها 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
- 21.5. ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشر الأداء
 - 1.21.5. سلسلة لوجستية
 - 2.21.5. الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
 - 3.21.5. المؤشرات الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
- 13.5. تنظيم العمليات
 - 1.13.5. إدارة العمليات
 - 2.13.5. النهج القائم على العمليات: 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 (CPFR)
- 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. الاستعانة بمصادر خارجية للعمليات Outsourcing
 - 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
- 19.5. إدارة الجودة
 - 1.19.5. العميل الداخلي والعميل الخارجي
 - 2.19.5. تكاليف الجودة
 - 3.19.5. التحسين المستمر وفلسفة Deming

وحدة 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. تكنولوجيا 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. الحوكمة المؤسسية للتكنولوجيا وأنظمة المعلومات
 - 2.4.6. إدارة أنظمة المعلومات في الشركات
 - 3.4.6. المديرين ذوي الخبرة في أنظمة المعلومات: الأدوار والوظائف
 - 5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
 - 1.5.6. أنظمة المعلومات والاستراتيجية المؤسسية
 - 2.5.6. التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات
 - 3.5.6. مراحل التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات
 - 6.6. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
 - 1.6.6. ذكاء الأعمال Business Intelligence
 - 2.6.6. Data Warehouse
 - 3.6.6. BSC أو بطاقة الأداء المتوازنة
 - 7.6. استكشاف المعلومات
 - 1.7.6. SQL: نظام إدارة قواعد البيانات العلائقية مفاهيم أساسية
 - 2.7.6. شبكات الاتصالات
 - 3.7.6. نظام التشغيل: نماذج البيانات الموحدة
 - 4.7.6. النظام الاستراتيجي: المعالجة التحليلية عبر الإنترنت والنموذج متعدد الأبعاد ولوحات المعلومات dashboards
 - 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. الحول 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
 - 3.9.6. BI في مختلف أقسام الشركة
 - 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, Qlikview
 - 4.10.6. Prometheus
 - 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
 - 21.6. تطبيقات إدارة الشركات
 - 1.21.6. نظم المعلومات والإدارة المؤسسية
 - 2.21.6. تطبيقات لإدارة الشركات
 - 3.21.6. أنظمة تخطيط موارد المؤسسات أو ERP
 - 13.6. التحولات الرقمية
 - 1.13.6. الإطار المفاهيمي للتحويل الرقمي
 - 2.13.6. التحويل الرقمي؛ العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب
 - 3.13.6. التحويل 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

- 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. إدارة الحملات الرقمية
- 1.9.7. ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟
- 2.9.7. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت (Marketing online)
- 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 المختلط- (Blended Marketing)
- 1.11.7. ما هو التسويق المدمج (Blended Marketing)؟
- 2.11.7. الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت والغير متصل بالإنترنت
- 3.11.7. الجوانب التي يجب مراعاتها في استراتيجية التسويق المدمج (Blended Marketing)
- 4.11.7. خصائص استراتيجية التسويق المدمج (Blended Marketing)
- 5.11.7. التوصيات في التسويق المدمج (Blended Marketing)
- 6.11.7. فوائد التسويق المدمج (Blended Marketing)
- 21.7. استراتيجية المبيعات
- 1.21.7. استراتيجية المبيعات
- 2.21.7. 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 الاتصال المؤسسي
- 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

- 15.6. 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 المعلومات للشركات

وحدة 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 التسويقي الاستراتيجي
- 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
- 5.7. إدارة الأعمال الرقمية 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)

Search by destination...

Check-in

Check-out

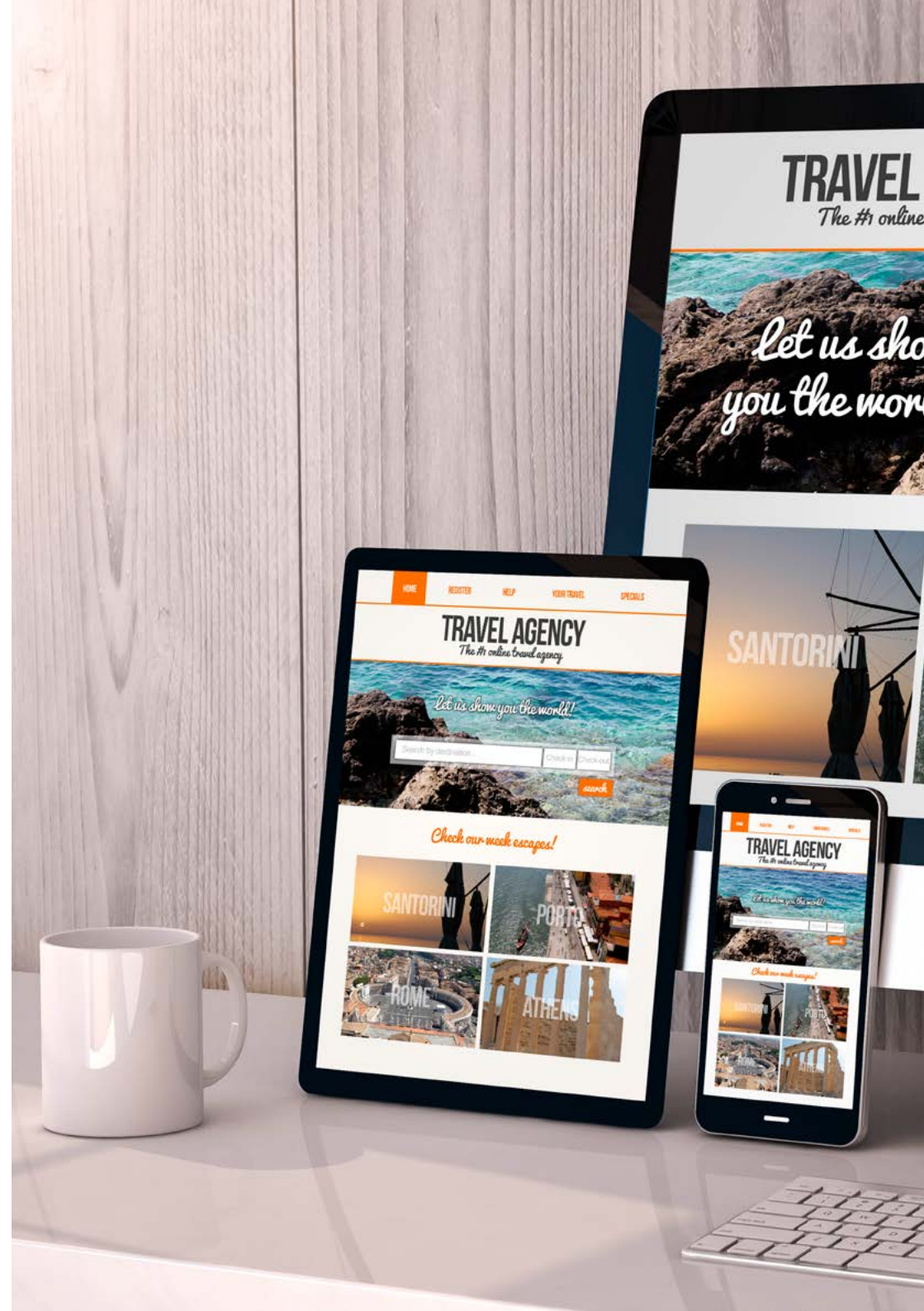
search



وحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8 دراسة السوق
 - 1.1.8 أبحاث السوق: الأصل 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
 - 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 بحوث الأسواق 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 للإعلان: المبادئ ومفهوم الإحاطة الإعلامية (briefing) وتحديد المواقع
 - 3.8.8 وكالات الإعلان والوكالات الإعلامية ومحترفو الإعلانات
 - 4.8.8 أهمية الدعاية في الأعمال التجارية
 - 5.8.8 الاتجاهات والتحديات في مجال الإعلانات
- 9.8 تطوير خطة التسويق
 - 1.9.8 مفهوم خطة التسويق (Marketing)
 - 2.9.8 تحليل وتشخيص الحالة
 - 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 الاتصال 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
- 21.8 أساسيات إدارة الأعمال
 - 1.21.8 دور الدائرة التجارية
 - 2.21.8 أنظمة تحليل الوضع التنافسي التجاري للشركة/السوق
 - 3.21.8 أنظمة التخطيط التجاري للشركة
 - 4.21.8 الاستراتيجيات التنافسية الرئيسية



وحدة 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
- 3.9. Project Management من أجل Startups
 - 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. قيادة وإدارة المشاريع: تحديد الفرص المتاحة لتطوير مشاريع الابتكار المؤسسي
 - 2.5.9. الخطوات أو المراحل الرئيسية في قيادة وإدارة المشاريع الابتكارية
- 6.9. تنظيم التغيير في المشاريع: تنظيم المعلومات
 - 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

- 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
- 15.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
 - 1.15.8. إدارة المبيعات (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

- 2.11. تمويل الشركات
 - 1.2.11. السياسة المالية والنمو
 - 2.2.11. مناهج تقييم الشركات
 - 3.2.11. هيكل رأس المال والنفوذ المالي
 - 3.11. التحليل الاقتصادي للقرارات
 - 1.3.11. مراقبة الميزانية
 - 2.3.11. تحليل المنافسة. تحليل مقارن
 - 3.3.11. اتخاذ القرارات. الاستثمار أو سحب استثمارات الشركات
 - 4.11. نظم وتكنولوجيات المعلومات في المؤسسات
 - 1.4.11. تطور نموذج تكنولوجيا المعلومات
 - 2.4.11. إدارة وتنظيم تكنولوجيا المعلومات
 - 3.4.11. تكنولوجيا المعلومات والبيئة الاقتصادية
 - 5.11. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.5.11. خلق القيمة للعملاء والمساهمين
 - 2.5.11. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات
 - 3.5.11. استراتيجية الشركة مقابل الاستراتيجية التكنولوجية والرقمية
 - 6.11. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
 - 1.6.11. Business intelligence
 - 2.6.11. Data Warehouse
 - 3.6.11. BSC أو بطاقة الأداء المتوازنة
 - 7.11. نماذج الأعمال القائمة على الإنترنت
 - 1.7.11. تحليل الشركات المنشأة في قطاع التكنولوجيا
 - 2.7.11. نظم توليد نماذج الأعمال
 - 3.7.11. تحليل نماذج الأعمال الابتكارية في القطاعات التقليدية
 - 4.7.11. تحليل نماذج الأعمال الابتكارية على شبكة الإنترنت
- 2.21. الذكاء الاستراتيجي للابتكار
 - 1.2.21. مراقبة التكنولوجيا
 - 2.2.21. البصيرة التكنولوجية
 - 3.2.21. Coolhunting
 - 3.21. ريادة الأعمال والابتكار
 - 1.3.21. استراتيجيات البحث عن فرص العمل
 - 2.3.21. تقييم جدوى المشاريع الجديدة
 - 3.3.21. Innovation Management Systems
 - 4.3.21. المهارات الشخصية لرائد الأعمال
 - 4.21. إدارة الشركات الناشئة
 - 1.4.21. مقدمة إلى الإدارة المالية في المشاريع الناشئة
 - 2.4.21. المقاييس المالية للشركات الناشئة
 - 3.4.21. والتخطيط المالي نماذج التوقعات وتفسيرها
 - 4.4.21. طرق التقييم
 - 5.4.21. الجوانب القانونية
 - 5.21. خطة العمل
 - 1.5.21. خطة العمل في العصر الرقمي
 - 2.5.21. نموذج Canvas
 - 3.5.21. نموذج عرض القيمة
 - 4.5.21. المحتوى والعرض
 - 6.21. Project Management
 - 1.6.21. Agile Development
 - 2.6.21. Lean Management و الشركات الناشئة
 - 3.6.21. تتبع المشروع وتوجيهه
 - 7.21. مراحل نمو بدء التشغيل
 - 1.7.21. مرحلة Seed
 - 2.7.21. مرحلة Startup
 - 3.7.21. مرحلة Growth
 - 4.7.21. مرحلة التوطيد

وحدة 21. الابتكار وتنظيم المشاريع

- 1.21. التفكير التصميمي
 - 1.1.21. استراتيجية المحيط الأزرق
 - 2.1.21. الابتكار التعاوني
 - 3.1.21. Open innovation

- 4.13 Digital pricing
- 1.4.13 طرق وبوابات الدفع عبر الإنترنت
- 2.4.13 الترقيات الإلكترونية
- 3.4.13 التوقيت الرقمي للأسعار
- 4.4.13 المزادات الإلكترونية
- 5.13 من التجارة الإلكترونية إلى m-Commerce y s-Commerce
- 1.5.13 نماذج الأعمال التجارية للأسواق الإلكترونية
- 2.5.13 تجربة التجارة والعلامة التجارية S-Commerce
- 3.5.13 الشراء عن طريق الأجهزة المحمولة
- 6.13 Customer Intelligence: من e-CRM إلى s-CRM
- 1.6.13 دمج المستهلك في سلسلة القيمة
- 2.6.13 تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت
- 3.6.13 التخطيط لاستراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء
- 7.13 Trade Marketing Digital
- 1.7.13 Cross Merchandising
- 2.7.13 تصميم وإدارة الحملات في إعلانات الفيسبوك
- 3.7.13 تصميم وإدارة الحملات في إعلانات جوجل
- 8.13 التسويق عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية
- 1.8.13 Inbound Marketing
- 2.8.13 Display العرض والشراء البرنامجي
- 3.8.13 خطة التواصل

وحدة 14. الاتصالات الرقمية والسمعة عبر الإنترنت

- 1.14.1. الويب 0.2 . أو الويب الاجتماعي
- 1.1.14. التنظيم في عصر المحادثة
- 2.1.14. الويب 0.2 هو الأشخاص
- 3.1.14. البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
- 2.14. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 2.2.14. آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
- 3.2.14. Branding y networking 0.2.

- 8.21 تمويل الشركات الناشئة
- 1.8.21 التمويل المصرفي
- 2.8.21 الإعانات
- 3.8.21 رأس مال البذور والمسرعات. Business Angels
- 4.8.21 رأس المال الاستثماري. IPO
- 5.8.21 Public to Private Partnership
- 9.21 المؤسسات الدولية لرأس المال الاستثماري ورأس المال التأسيسي
- 1.9.21 المؤسسات العامة: CDTI و ENISA
- 2.9.21 كيانات Venture Capital الدولية
- 3.9.21 المستثمرون من القطاع الخاص: مخاطر رأس المال BstartUp Caixa.
- 4.9.21 FOND-ICO Global
- 5.9.21 المسرعات: Wayra و Shuttle و Plug & Play
- 10.21 Lean Management
- 1.10.21 المبادئ الأساسية Lean Management
- 2.10.21 مجموعات التحسين وحل المشكلات
- 3.10.21 أشكال جديدة من الصيانة وإدارة الجودة

وحدة 13. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- 1.13 إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية
- 1.1.13 نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة
- 2.1.13 تخطيط ووضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
- 3.1.13 الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية
- 2.13 العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية
- 1.2.13 كيفية إدارة الإنجاز
- 2.2.13 الإدارة الرقمية لنقطة البيع
- 3.2.13 Contact Center Management
- 4.2.13 التشغيل الآلي في إدارة العمليات ورصدها
- 3.13 تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية
- 1.3.13 وسائل التواصل الاجتماعي وتكامل الأعمال الإلكترونية
- 2.3.13 استراتيجية multichannel
- 3.3.13 تخصيص Dashboards

- 10.14. أدوات المراقبة عبر الإنترنت
- 1.10.14. أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
- 2.10.14. أدوات الرصد والدراسة

وحدة 15. Performance and Inbound Marketing

- 1.15. *Permission Marketing*
 - 1.1.15. كيفية الحصول على إذن المستخدم
 - 2.1.15. تخصيص الرسالة
 - 3.1.15. تأكيد البريد الإلكتروني أو الاشتراك المزدوج
- 2.15. استراتيجية الأداء وتقنياته
 - 1.2.15. تسويق الأداء النتائج
 - 2.2.15. مزيج من الوسائط الرقمية
 - 3.2.15. أهمية ال funnel
- 3.15. تنظيم حملات للعضوية
 - 1.3.15. الوكالات والبرامج التابعة
 - 2.3.15. بعد المشاهدة
 - 3.3.15. تصميم البرامج التابعة
 - 4.3.15. عرض الحملات وتحسينها
- 4.15. إطلاق برنامج تابع
 - 1.4.15. شبكات الانتساب والانتساب المباشرة
 - 2.4.15. رصد النتائج وتحليلها
 - 3.4.15. منع الاحتيال
- 5.15. تطوير حملات البريد الإلكتروني
 - 1.5.15. قوائم المشتركين والقيادات والعملاء
 - 2.5.15. أدوات وموارد التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 3.5.15. الصياغة عبر الإنترنت لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 6.15. مقاييس التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 1.6.15. قائمة المقاييس
 - 2.6.15. مقاييس إرسال الرسائل الإخبارية
 - 3.6.15. مقاييس التحويل

- 3.14. تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت
 - 1.3.14. بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية في إسبانيا
 - 2.3.14. خطة سمعة العلامة التجارية
 - 3.3.14. المقاييس العامة والعائد على الاستثمار ROI و social CRM
 - 4.3.14. أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 4.14. المنصات العامة والمهنية و المدونات الصغيرة
 - 1.4.14. Facebook
 - 2.4.14. LinkedIn
 - 4.4.14. Twitter
- 5.14. منصات الفيديو والصور والتنقل
 - 1.5.14. YouTube
 - 2.5.14. Instagram
 - 3.5.14. Flickr
 - 4.5.14. Vimeo
 - 5.5.14. Pinterest
- 6.14. استراتيجية المحتوى ورواية القصة (storytelling)
 - 1.6.14. التدوين (Bloging) المؤسسي
 - 2.6.14. استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.6.14. وضع خطة للمحتوى
 - 4.6.14. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 7.14. استراتيجيات وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
 - 1.7.14. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصال الاجتماعي
 - 2.7.14. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
 - 3.7.14. تحليل وتقييم النتائج
- 8.14. Community Management
 - 1.8.14. وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع إدارة المجتمع (Community Management)
 - 2.8.14. مدير وسائل التواصل الاجتماعي
 - 3.8.14. Social Media Strategist
- 9.14. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Media Plan)
 - 1.9.14. تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
 - 2.9.14. التوقيت والميزانية والتوقعات والرصد
 - 3.9.14. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة

- 5.16 مجالات تحليل الاستراتيجية
- 1.5.16 الاستيلاء على حركة المرور
- 2.5.16 التفعيل
- 3.5.16 التحويل
- 4.5.16 الولاء
- 6.16 Data Science & Big Data
- 1.6.16 ذكاء الأعمال Business Intelligence
- 2.6.16 منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات
- 3.6.16 استخراج البيانات ومعالجتها وتحميلها
- 7.16 تصوير البيانات
- 1.7.16 تصور وتفسير لوحات المعلومات dashboards
- 2.7.16 تحويل البيانات إلى قيمة
- 3.7.16 تكامل المصدر
- 4.7.16 عرض التقارير
- 8.16 أدوات تحليل الويب
- 1.8.16 القاعدة التكنولوجية لأداة AW
- 2.8.16 Tags و Logs
- 3.8.16 التوسيم الأساسي و adhoc

وحدة 17. الابتكار واللوجستيات الإلكترونية والتكنولوجيا في سلسلة التوريد

- 1.17 هندسة العمليات وهندسة المنتجات
- 1.1.17 استراتيجيات الابتكار
- 2.1.17 الابتكار المفتوح
- 3.1.17 التنظيم والثقافة المبتكران
- 4.1.17 معدات متعددة الوظائف
- 2.17 إطلاق وتصنيع منتجات جديدة
- 1.2.17 تصميم منتج جديد
- 2.2.17 Lean Design
- 3.2.17 تصنيع منتجات جديدة
- 4.2.17 التصنيع والتجميع

- 7.15 Inbound Marketing
- 1.7.15 التسويق الداخلي الفعال
- 2.7.15 فوائد التسويق الداخلي
- 3.7.15 قياس نجاح التسويق الداخلي
- 8.15 البحث المستهدف
- 1.8.15 نمذجة نية المستهلك وشخصيات المشتري
- 2.8.15 Customer Journey Mapping
- 3.8.15 استراتيجية المحتوى
- 9.15 تحسين المحتوى
- 1.9.15 تحسين محتوى محركات البحث
- 2.9.15 توليد المحتوى
- 3.9.15 تبسيط المحتوى
- 10.15 التحويل
- 1.10.15 Lead capture & CRO
- 2.10.15 قيادة أتمتة الرعاية والتسويق

وحدة 16. تحليلات الويب وتحليلات التسويق

- 1.16 التحليل الشبكي
- 1.1.16 أسس تحليلات الويب
- 2.1.16 وسائل الإعلام الكلاسيكية مقابل وسائل الإعلام الرقمية
- 3.1.16 المنهجية الأساسية لمحلل الشبكة
- 2.16 Google Analytics
- 1.2.16 إنشاء حساب
- 2.2.16 Tracking API Javascript
- 3.2.16 التقارير والأجزاء المخصصة
- 3.16 التحليل النوعي
- 1.3.16 تقنيات البحث التطبيقي في تحليلات الويب
- 2.3.16 Customer journey
- 3.3.16 Purchase funnel
- 4.16 المقاييس الرقمية
- 1.4.16 المقاييس الأساسية
- 2.4.16 النسب
- 3.4.16 تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)

- 10.17. إدارة سلسلة التوريد والاتجاهات المستقبلية
- 1.10.17. مستقبل الأعمال الإلكترونية
- 2.10.17. حقيقة التجارة الإلكترونية اليوم ومستقبلها
- 3.10.17. النماذج التشغيلية لسلاسل التوريد (SC) للشركات العالمية

وحدة 18. e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول

- 1.18. التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing
 - 1.1.18.1. أدوات الاستهلاك الجديدة والتنقل
 - 2.1.18.2. نموذج SoLoMo
 - 3.1.18.3. مبادئ الـ P's4 للمزيج التسويقي في التنقل
- 2.18. تكنولوجيا الهاتف المحمول
 - 1.2.18.1. مشغلي الهواتف المحمولة
 - 2.2.18.2. الأجهزة المحمولة ونظم التشغيل
 - 3.2.18.3. تطبيقات الهاتف المحمول وتطبيقات الويب
 - 4.2.18.4. أجهزة الاستشعار والتكامل مع العالم المادي
- 3.18. الاتجاهات في التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 1.3.18.3. Mobile Publishing
 - 2.3.18.3. Gammification و Advergaming
 - 3.3.18.3. تحديد الموقع الجغرافي عبر الأجهزة المحمولة
 - 4.3.18.4. الواقع المعزز
- 4.18. سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة
 - 1.4.18.1. أدوات بحث جديدة على الأجهزة المحمولة
 - 2.4.18.2. Multi-Screen
 - 3.4.18.3. الهاتف المحمول كمحرك شراء
 - 4.4.18.4. ASO، التوظيف والولاء لمستخدمي الأجهزة المحمولة
- 5.18. واجهة المستخدم وتجربة التسوق
 - 1.5.18.1. قواعد ومنصات التجارة المتنقلة
 - 2.5.18.2. Omnichannel
 - 3.5.18.3. التسويق عبر الأجهزة المحمولة والقريبة
 - 4.5.18.4. الفجوة بين المستهلك والمعلن
 - 5.5.18.5. مديرو المحتوى في Mobile Commerce

- 3.17. إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية
 - 1.3.17.1. نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة
 - 2.3.17.2. تخطيط ووضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 3.3.17.3. الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية
 - 4.17.4. العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية
 - 1.4.17.4. الإدارة الرقمية لنقطة البيع
 - 2.4.17.4. Contact Center Management
 - 3.4.17.3. التشغيل الآلي في إدارة العمليات ورصدها
 - 5.17.5. الخدمات اللوجستية الإلكترونية. B2B و C2B
 - 1.5.17.5. الخدمات اللوجستية الإلكترونية
 - 2.5.17.5. C2EI B: الوفاء الإلكتروني، الميل الأخير،
 - 3.5.17.5. B2EI B: المشتريات الإلكترونية.. Market Places
- 6.17. التسعير الرقمي
 - 1.6.17.1. طرق وبوابات الدفع عبر الإنترنت
 - 2.6.17.2. الترقيمات الإلكترونية
 - 3.6.17.3. التوقيت الرقمي للأسعار
 - 4.6.17.4. المزايدات الإلكترونية
- 7.17. الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية
 - 1.7.17.1. تشريعات الاتحاد الأوروبي والإسبانية
 - 2.7.17.2. حماية بيانات
 - 3.7.17.3. الجوانب الضريبة للتجارة الإلكترونية
 - 4.7.17.4. الشروط العامة للبيع
- 8.17. المستودع في التجارة الإلكترونية
 - 1.8.17.1. خصائص المستودع في التجارة الإلكترونية
 - 2.8.17.2. تصميم المستودع وتخطيطه
 - 3.8.17.3. البنية التحتية. المعدات الثابتة والمتنقلة
 - 4.8.17.4. تقسيم المناطق والمواقع
- 9.17. تصميم المتجر الإلكتروني
 - 1.9.17.1. التصميم وقابلية الاستخدام
 - 2.9.17.2. الميزات الأكثر شيوعاً
 - 3.9.17.3. البدائل التكنولوجية

وحدة 21. الإدارة التكنولوجية

- 1.21. نظم وتكنولوجيات المعلومات في المؤسسات
 - 1.1.21. تطور نموذج تكنولوجيا المعلومات
 - 2.1.21. إدارة وتنظيم تكنولوجيا المعلومات
 - 3.1.21. تكنولوجيا المعلومات والبيئة الاقتصادية
- 2.21. تحديد موقع الشركة في مجال تكنولوجيا المعلومات
 - 1.2.21. تصور القيمة المضافة للأعمال
 - 2.2.21. مستوى نضج الإستراتيجية
 - 3.2.21. حوكمة تقنية المعلومات وحوكمة الشركات
- 3.21. تنمية المهارات الإدارية
 - 1.3.21. وظيفة الإدارة والأدوار الإدارية
 - 2.3.21. دور رئيس قسم المعلومات في الشركة
 - 3.3.21. رؤية ورسالة مدير تقنية المعلومات
 - 4.3.21. القيادة الإلكترونية والإدارة الشاملة للابتكار
- 4.21. القدرات العلائقية والسياسية
 - 1.4.21. اللجان الإدارية
 - 2.4.21. التأثير
 - 3.4.21. Stakeholders
 - 4.4.21. فض النزاعات
- 5.21. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.5.21. خلق القيمة للعملاء والمساهمين
 - 2.5.21. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات
 - 3.5.21. استراتيجية الشركة مقابل الاستراتيجية التكنولوجية والرقمية
- 6.21. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
 - 1.6.21. ذكاء الأعمال Business Intelligence
 - 2.6.21. Data Warehouse
 - 3.6.21. BSC أو بطاقة أداء متوازنة

وحدة 22. التخطيط الاستراتيجي وإدارة مشاريع تكنولوجيا المعلومات (IT)

- 1.22. عملية التخطيط الاستراتيجي
 - 1.1.22. مراحل الخطة
 - 2.1.22. الرؤية المفاهيمية
 - 3.1.22. تنظيم العمل

8.19. الاتجاهات الأخرى

1.8.19. طباعات ثلاثية الأبعاد

2.8.19. الطائرات بدون طيار

3.8.19. الرؤية الاصطناعية

4.8.19. الواقع المعزز

وحدة 20. إدارة المواهب ومهارات القيادة

- 1.20. تطوير الكفاءة الإدارية
 - 1.1.20. الزعامة
 - 2.1.20. الذكاء العاطفي
 - 3.1.20. التنظيم المجالات والعمليات والمشروع
- 2.20. إدارة المواهب مميزة تنافسية
 - 1.2.20. مفاتيح للإدارة الإيجابية
 - 2.2.20. خريطة المواهب في المنظمة
 - 3.2.20. التكلفة والقيمة المضافة
- 3.20. إدارة الفرق
 - 1.3.20. تطوير فرق عالية الأداء
 - 2.3.20. أدوار الناس في المجموعات
 - 3.3.20. العوامل الشخصية والدافع للعمل الناجح
 - 4.3.20. دمج فريق عالي الأداء
- 4.20. النظم والتغييرات التنظيمية
 - 1.4.20. عملية التحول
 - 2.4.20. التوقع والعمل
 - 3.4.20. تعليم نظامي
 - 4.4.20. مقاومة التغيير
- 5.20. التوجيه والتحفيز
 - 1.5.20. طبيعة الدافع
 - 2.5.20. نظرية التوقعات
 - 3.5.20. نظريات الحاجات
 - 4.5.20. الدافع والتعويض المالي
- 6.20. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.6.20. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
 - 2.6.20. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
 - 3.6.20. الولاء والاحتفاظ
 - 4.6.20. المبادرة والابتكار

وحدة 23. نظم أمن المعلومات

- 1.23. مقدمة في أمن المعلومات
 - 1.1.23. أنواع الهجمات على نظام الكمبيوتر
 - 2.1.23. تدابير لضمان أمن نظام الكمبيوتر
 - 3.1.23. خطة المخاطر وخطة الأمن وخطة الطوارئ
- 2.23. أمن شبكات الحاسوب
 - 1.2.23. التهديدات في الشبكة
 - 2.2.23. فيروسات الحاسب
 - 3.2.23. الهندسة الاجتماعية
 - 4.2.23. قرصنة
- 3.23. القرصنة الأخلاقية
 - 1.3.23. الاعتبارات القانونية
 - 2.3.23. البحث عن نقاط الضعف
 - 3.3.23. أدوات مفيدة
- 4.23. تصميم وإدارة الشبكات الآمنة وإدارة المخاطر
 - 1.4.23. أنظمة تشغيل الخوادم
 - 2.4.23. إعدادات الشبكة
 - 3.4.23. حوكمة تكنولوجيا المعلومات وإدارة المخاطر والامتثال التنظيمي
- 5.23. تنفيذ ISMS وفقاً لمعايير ISO 00027
 - 1.5.23. أنظمة وفوائد إدارة أمن المعلومات
 - 2.5.23. معايير إدارة أمن المعلومات
 - 3.5.23. مراحل تنفيذ ISMS
- 6.23. الملكية الصناعية والفكرية في المجال التكنولوجي
 - 1.6.23. الملكية الصناعية
 - 2.6.23. العلامات التجارية وأسماء النطاقات
 - 3.6.23. الملكية الفكرية
- 7.23. العقود وقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
 - 1.7.23. إدارة العقود والجوانب القانونية
 - 2.7.23. أهم الاشكال التعاقدية المتعلقة بقطاع تكنولوجيا المعلومات

- 2.22. فهم إستراتيجية الأعمال
 - 1.2.22. احتياجات المعلومات
 - 2.2.22. خريطة العمليات
 - 3.2.22. تطلعات أو أولويات العمل
 - 3.22. تحليل SI/TI الحالية
 - 1.3.22. تحليل مستوى الموارد والإنفاق / الاستثمار
 - 2.3.22. تحليل الجودة المدركة
 - 3.3.22. تحليل التطبيقات والبنى التحتية
 - 4.3.22. تحليل البيئة والمنافسين
 - 4.22. صياغة الإستراتيجية
 - 1.4.22. التطلعات والموجهات الاستراتيجية للخطة
 - 2.4.22. النموذج SI/TI المستهدف
 - 3.4.22. مبادرات استراتيجية
 - 4.4.22. الآثار المترتبة على الخطة
- 5.22. خطة التنفيذ
 - 1.5.22. نهج التنفيذ
 - 2.5.22. خطط المشروع
- 6.22. مشاريع نظم المعلومات
 - 1.6.22. تخطيط مشروع تكنولوجيا المعلومات
 - 2.6.22. متابعة وإغلاق مشروع
 - 3.6.22. استراتيجيات إدارة المشاريع
- 7.22. إدارة الموارد التكنولوجية
 - 1.7.22. العرض التكنولوجي
 - 2.7.22. إدارة الوقت والتكلفة
 - 3.7.22. إدارة مرنة للمشاريع والإنتاجية
- 8.22. Lean IT
 - 1.8.22. Lean IT and Lean Thinking
 - 2.8.22. المبادئ الأساسية Lean Management
 - 3.8.22. مجموعات التحسين وحل المشكلات
 - 4.8.22. أشكال الصيانة وإدارة الجودة

- 8.23. حماية البيانات والخصوصية والألفة
- 1.8.23. نظام حماية البيانات في إسبانيا
- 2.8.23. علاقات العمل والخصوصية والحق في الخصوصية
- 3.8.23. الحقوق الأساسية الرئيسية المتعلقة ببيئة تكنولوجيا المعلومات

وحدة 24. استراتيجية التسويق الرقمي

- 1.24. Managing digital business
- 1.1.24. استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام
- 2.1.24. تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي
- 3.1.24. التخطيط والتعاقد للوسائط الرقمية
- 4.1.24. تحليل ROI في خطة التسويق الرقمي
- 2.24. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
- 1.2.24. Branded Content & Storytelling
- 2.2.24. فرط التجربة
- 3.2.24. تسويق الفيديو
- 4.2.24. المبيعات الاجتماعية
- 3.24. تحديد استراتيجية التسويق الرقمي
- 1.3.24. حلقة التسويق المغلقة
- 2.3.24. تسويق الحلقة المستمرة
- 3.3.24. تسويق متعدد القنوات
- 4.24. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
- 1.4.24. فرط التجربة وتحديد الموقع الدقيق
- 2.4.24. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت
- 3.4.24. إدارة علاقات الزوار (Visitor Relationship Management)
- 5.24. الاتجاهات في التسويق الرقمي
- 1.5.24. تجديد النشاط التسويقي
- 2.5.24. التسويق العصبي الرقمي
- 3.5.24. تسويق الأفاتار
- 4.5.24. بلوكاستينغ
- 6.24. إدارة الحملات الرقمية
- 1.6.24. عرض الإعلانات والوسائط الغنية
- 2.6.24. حملات متعددة المنصات ، متعددة القطاعات ، متعددة التخصصات
- 3.6.24. الإعلان التلفزيوني الرقمي

- 7.24. خطة التسويق عبر الإنترنت
- 1.7.24. البحث عبر الإنترنت
- 2.7.24. وضع خطة التسويق عبر الإنترنت
- 3.7.24. التكوين والتفعيل
- 4.7.24. الإطلاق والإدارة
- 8.24. التسويق المختلط- (Blended Marketing)
- 1.8.24. تكامل داخل و خارج الإجراءات
- 2.8.24. إضفاء الطابع الشخصي والتجزيئ
- 3.8.24. تحسين تجربة المستخدم

وحدة 25. التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث

- 1.25. تشغيل محركات البحث
- 1.1.25. المؤشرات والارقام
- 2.1.25. الخوارزميات
- 3.1.25. SEO والعلامات التجارية للشركات
- 2.25. المتغيرات الأساسية لتحسين محركات البحث
- 1.2.25. قابلية الفهرسة
- 2.2.25. محتوى
- 3.2.25. الشعبية
- 3.25. تحليلات تحسين محركات البحث
- 1.3.25. تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPI
- 2.3.25. توليد النصوص والتنبيهات
- 3.3.25. الاستخدام الأمثل للصور وأشرطة الفيديو والعناصر الأخرى
- 4.25. مكانة محركات البحث
- 1.4.25. طرق القيام ببناء ارتباط فعال
- 2.4.25. الارتباط المتبادل
- 3.4.25. تدقيقات الارتباط
- 4.4.25. العقوبات
- 5.25. تحسين متجر التطبيقات
- 1.5.25. فهرسة التطبيق
- 2.5.25. ظهور التطبيق في محركات البحث
- 3.5.25. قياس رؤية تطبيقات محرك البحث

- 4.26. أَلدَّفْعُ عِنْدَ النَّقْرِ و التَّسْوِيقِ عِبْرَ مَحْرَكَاتِ البَحْثِ
 - 1.4.26. العَرَضُ وَالبَحْثُ
 - 2.4.26. إِنْشَاءُ حَمَلَاتِ أَلدَّفْعِ عِنْدَ النَّقْرِ
 - 3.4.26. تَتَبِعِ التَّحْوِيلِ
 - 5.26. إعلانات Facebook
- 1.5.26. ((إعلانات PPC / PPF (الدفع مقابل كل معجب))
 - 2.5.26. إنشاء إعلانات Facebook
 - 3.5.26. Facebook Power Editor
 - 4.5.26. التحسين الأمثل للحملة
- 6.26. منصات الدفع عند النقر الأخرى
 - 1.6.26. إعلانات تويتر
 - 2.6.26. LinkedIn
 - 3.6.26. بالدو
 - 4.6.26. ياندكس
- 7.26. استراتيجية التسويق عبر محرك البحث
 - 1.7.26. Quality score
 - 2.7.26. عروض تسعير الكلفة بالنقرة (CPC)
 - 3.7.26. Site links
- 8.26. القياس في التسويق عبر محرك البحث
 - 1.8.26. KPI's
 - 2.8.26. الانطباعات والنقرات والتحويلات
 - 3.8.26. الإيرادات، عائد الاستثمار، CPA

وحدة 27. تحسين التحويل

- 1.27. مقدمة لتحسين معدل التحويل
 - 1.1.27. دورة الشراء وعناصر السلوك عبر الإنترنت
 - 2.1.27. أساسيات التسويق العصبي
 - 3.1.27. سهولة الاستخدام مقابل إقناع
- 2.27. منهجية تحسين معدل التحويل
 - 1.2.27. الطريقة العلمية
 - 2.2.27. هرم التحويل

- 6.25. SEO تقني
 - 1.6.25. Web Performance Optimization
 - 2.6.25. Real Time والمحتوى
 - 3.6.25. الملصقات و العناوين ذات الصلة
 - 4.6.25. التقنيات الـ WPO المتقدمة
 - 7.25. تحسين محركات البحث والتجارة الإلكترونية
 - 1.7.25. Conversion Rate Optimization
 - 2.7.25. أدوات مشرفي المواقع من Google
 - 3.7.25. الدليل الاجتماعي والانتشار الفيروسي
 - 4.7.25. التنقل والفهرسة
 - 8.25. التكامل في خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.8.25. المقاييس والتأثير
 - 2.8.25. تحليل بيانات الإنترنت
 - 3.8.25. أدوات المراقبة الأخرى

وحدة 26. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

- 1.26. Keyword hunting لأجل SEM
 - 1.1.26. Adwords Keyword Tool
 - 2.1.26. Google Suggest
 - 3.1.26. Insights for Search
 - 4.1.26. GoogleTrends
- 2.26. SEM y Google Adwords
 - 1.2.26. Google Shopping
 - 2.2.26. Google Display Network
 - 3.2.26. جوجل AdWords للجوال
 - 4.2.26. الإعلان على YouTube
- 3.26. منتجات Google
 - 1.3.26. منتجات Google مدمجة في Adwords
 - 2.3.26. ملحقات المنتج مقابل إعلانات المنتج
 - 3.3.26. تسوق Google والمحلي
 - 4.3.26. جوجل Merchant

- 2.28. الشروط الفنية لتصميم تجربة المستخدم
 - 1.1.2.28. الهيكل السلوكي والمكونات
 - 2.2.28. نمط التفاعل وتدفق التنقل
 - 3.2.28. ملف تعريف المستخدم
 - 4.2.28. العملية وقمع العملية
- 3.28. البحث
 - 1.3.28. البحث في مشاريع تصميم الواجهة
 - 2.3.28. النهج النوعي والكمي
 - 3.3.28. توصيل نتائج البحث
- 4.28. التصميم الرقمي
 - 1.4.28. النموذج الرقمي
 - 2.4.28. المحور والاستجابة
 - 3.4.28. التصميم التفاعلي والتصميم المرئي
- 5.28. تجربة المستخدم
 - 1.5.28. منهجية التصميم المتمحورة حول المستخدم
 - 2.5.28. تقنيات بحث المستخدم
 - 3.5.28. قم بإشراك العميل في العملية
 - 4.5.28. إدارة تجربة التسوق
- 6.28. تصميم استراتيجية تجربة المستخدم
 - 1.6.28. أشجار المحتوى
 - 2.6.28. إطارات سلوكية عالية الدقة
 - 3.6.28. خرائط المكونات
 - 4.6.28. أدلة سهولة الاستخدام
- 7.28. تقييم قابلية الاستخدام
 - 1.7.28. تقنيات تقييم قابلية الاستخدام
 - 2.7.28. تصوير البيانات
 - 3.7.28. عرض بيانات

- 3.2.27. عملية منهجية CRO
- 3.27. تحليلات الويب و تحسين معدل التحويل
 - 1.3.27. التحليلات النوعية
 - 2.3.27. تحليل السلوك
 - 3.3.27. أهداف العمل والمستخدم
- 4.27. تجربة المستخدم و معدل التحويل الأمثل
 - 1.4.27. تجربة المستخدم و Lean
 - 2.4.27. التخطيط الشبكي
 - 3.4.27. نسخة مقننة
- 5.27. علم النفس و تحسين معدل التحويل
 - 1.5.27. التسويق العصبي
 - 2.5.27. تصميم الويب و التسويق العصبي
 - 3.5.27. التعلم و الذاكرة و العواطف
- 6.27. الاقتصاد السلوكي
 - 1.6.27. عوامل القرار
 - 2.6.27. الدافع و المرتكز
 - 3.6.27. دور اللاوعي
- 7.27. التجريب في تحسين معدل التحويل
 - 1.7.27. A/B مقابل متعدد المتغيرات
 - 2.7.27. أدوات الاختبار
 - 3.7.27. التطبيق و التنفيذ
- 8.27. CRO في التجارة الإلكترونية
 - 1.8.27. التجارة الإلكترونية و CRO
 - 2.8.27. قمع التجارة الإلكترونية
 - 3.8.27. عمليات التحسين

وحدة 28. التصميم وسهولة الاستخدام وتجربة المستخدم

- 1.28. تصميم تجربة المستخدم (UX)
 - 1.1.28. هندسة المعلومات
 - 2.1.28. تحسين محركات البحث و التحليلات ل UX
 - 3.1.28. الصفحات المقصودة (Landing pages)

Big Data .5.29
هادوب 1.5.29
Spark 2.5.29
3.5.29 التوصية التعاونية وأنظمة التصفية
6.29 قصص نجاح في علم البيانات
1.6.29 تقسيم العملاء باستخدام نموذج RFM
2.6.29 تطبيق تصميم التجارب
3.6.29 قيمة سلسلة التوريد: التوقع
4.6.29 ذكاء الأعمال Business Intelligence
هندسة لامبدا 1.7.29 .7.29 البنى التحتية في البيانات الضخمة
2.7.29 هندسة كايا
3.7.29 Apache Flink والتطبيقات العملية
4.7.29 خدمات أمازون على الويب
8.29 البيانات الضخمة في السحابة
1.8.29 AWS: كينيسيس
2.8.29 AWS: ديناموس دي بي
3.8.29 جوجل الحوسبة السحابية
4.8.29 Google BigQuery

8.28 قيمة العميل وإدارة تجربة العملاء
1.8.28 استخدام السرد و رواية القصص
2.8.28 التسويق المشترك كاستراتيجية
3.8.28 إدارة تسويق المحتوى
4.8.28 عائد استثمار إدارة تجربة العملاء

وحدة 29. علوم البيانات والبيانات الكبيرة

1.29 علوم البيانات والبيانات الكبيرة
1.1.29 التأثير البيانات الضخمة وعلوم البيانات على استراتيجية العمل
2.1.29 مقدمة في سطر الأوامر
3.1.29 مشاكل وحلول علوم البيانات
2.29 لغات اختراق البيانات
1.2.29 قواعد بيانات SQL (نظم المعلومات الجغرافية)
2.2.29 مقدمة في بايثون
3.2.29 البرمجة في R
3.29 إحصائيات
1.3.29 مقدمة في الإحصاء
2.3.29 الانحدار الخطي واللوجستي
3.3.29 تجميع و PCA
4.29 التعلّم الآلي
1.4.29 اختيار النموذج وتنظيمه
2.4.29 الأشجار والغابات العشوائية
3.4.29 معالجة اللغة الطبيعية

مع أفضل طرق دعم التعلّم في التدريس عبر الإنترنت،
سيمكنك هذا الماجستير المتقدم من التعلّم بسلاسة
واتساق وفعالية“



أهداف التدريس

من خلال هذا البرنامج في الإدارة العليا للشركات الرقمية، سيكتسب المهنيون كفاءات قيادية متقدمة لدفع التحول الرقمي في المؤسسات. في هذا السياق، سيقوم الخريجون بدمج أنظمة ذكية مثل البيانات الضخمة (Big Data) لأتمتة المهام المتكررة المعقدة وتحسين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية المستنيرة. في الوقت نفسه، سيُدبر الخبراء فرق عمل متعددة التخصصات بكفاءة لتقديم تجارب مستخدم عالية الجودة.



ستستخدم منهجيات مرنة مثل Lean لتقليل أوقات التسليم وزيادة الكفاءة في إدارة المشاريع عبر الإنترنت"



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 تحدد المعايير الدولية عند تطوير خطة العمل
- تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- تحديد أفضل طريقة لإدارة الموارد البشرية للشركة، وتحقيق أداء أفضل منها
- القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل التصميم وخطة الجدوى والتنفيذ والمتابعة
- وضع استراتيجيات لخلق فرص جديدة في الأسواق القائمة
- تنفيذ استراتيجيات لرقمنة الأعمال التجارية، واتخاذ القرارات الصحيحة لتحقيق الأهداف المخطط لها
- تحليل وتحديد العوامل التي تولد صعوبات أو فرصا في البيئات الرقمية
- قيادة عمليات التغيير في الشركة بناءً على الرقمنة
- تحديد التغييرات اللازمة لتحسين إدارة الشركة واتجاهها، بناءً على توجيه الاستراتيجية نحو البيئة الرقمية
- تطوير المهارات الإدارية اللازمة لقيادة نمو وتوسع الشركات العاملة في البيئات الرقمية
- تقييم الموقف وتحديد المواقع ونضج تقنيات المعلومات في بيئات الأعمال
- تطوير المهارات والمعرفة الإدارية اللازمة للقيادة التكنولوجية في المنظمة
- اعتماد نماذج حوكمة إستراتيجية لتقنيات المعلومات متكاملة ومتناسقة في إستراتيجية الشركة وإدارتها
- تنفيذ طرق تنظيم عمليات الابتكار التكنولوجي المرتبطة باحتياجات الشركة

الأهداف المحددة



وحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- ♦ تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي تدمج الأساسيات المسؤولة الاجتماعية والاستدامة في صناعة القرار
- ♦ تنفيذ سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تُحدث تأثيرًا إيجابيًا على المجتمع والبيئة

وحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة (management) التنفيذية

- ♦ القدرة على صياغة وتنفيذ استراتيجيات تجارية فعالة
- ♦ إدارة الفرق الإدارية بكفاءة واتخاذ قرارات رئيسية تحسن من أداء المنظمة

وحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- ♦ التعمق في الإدارة الفعالة لرأس المال البشري، بما في ذلك جذب، الاحتفاظ، وتطوير المواهب
- ♦ تصميم استراتيجيات للموارد البشرية تتماشى أهداف الموظفين مع رؤية الشركة

وحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ تطوير مهارات اتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية التي تعمل على تحسين موارد المنظمة
- ♦ تأهيل المهنيين لإعداد وإدارة الميزانيات، التقارير المالية، وإجراء تحليلات الجدوى الاقتصادية

وحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- ♦ التعمق في الإدارة الفعالة للعمليات اللوجستية، مع تحسين سلسلة التوريد والإنتاج
- ♦ تنفيذ استراتيجيات تُحسن الكفاءة وتُقلل التكاليف التشغيلية



وحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- ♦ لتعمق في إدارة وتحسين أنظمة المعلومات داخل المؤسسة
- ♦ تطوير مهارات دمج التقنيات التي تدعم اتخاذ القرارات وتحسين العمليات التجارية

وحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- ♦ تحليل تنفيذ استراتيجيات الأعمال والتسويق التي تعزز نمو الشركة
- ♦ اكتساب كفاءات في إدارة الاتصال المؤسسي لتعزيز صورة العلامة التجارية وعالمية مهارات في إدارة الاتصال المؤسسي
- ♦ لتعزيز صورة العلامة التجارية

وحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- ♦ تأهيل المهنيين لإجراء بحوث السوق بهدف تحديد الاتجاهات والفرص التجارية
- ♦ تصميم حملات إعلانية فعالة وإدارة التوجيه التجاري

وحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ قيادة مشاريع مبتكرة تعزز تنافسية الشركة
- ♦ التعمق في تخطيط، تنفيذ، ومراقبة المشاريع، مع ضمان توافقها مع الاستراتيجية التجارية

وحدة 10. Management الإدارة

- ♦ تطوير مهارات إدارة وقيادة الفرق الإدارية في بيئات عمل ذات متطلبات عالية
- ♦ اتخاذ قرارات استراتيجية تعزز تحسين الموارد والأداء التنظيمي

وحدة 11. البيئة والاستراتيجية التنافسية

- ♦ التعمق في تحليل وتقييم البيئة التنافسية لصياغة استراتيجيات تجارية تكيفية
- ♦ القدرة على تحديد فرص التحسين وتحقيق ميزة تنافسية في السوق

وحدة 12. الابتكار والمبادرة الريادية:

- ♦ تعزيز القدرة على تحديد وتطوير فرص الأعمال المبتكرة
- ♦ قيادة المبادرات الريادية، من صياغة الأفكار إلى تنفيذ المشاريع

وحدة 13. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- ♦ إتقان استراتيجيات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية التي تعزز من الظهور وزيادة المبيعات عبر الإنترنت
- ♦ استخدام المنصات الرقمية المتطورة لإنشاء التفاعل وبناء ولاء العملاء

وحدة 14. الاتصالات الرقمية والسمعة عبر الإنترنت

- ♦ تطوير مهارات إدارة الاتصال الرقمي والحفاظ على سمعة إيجابية عبر الإنترنت
- ♦ إدارة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية للتعامل مع الأزمات وتحسين صورة العلامة التجارية على الإنترنت

وحدة 15. Performance and Inbound Marketing

- ♦ استخدام استراتيجيات التسويق الداخلي لجذب العملاء، تحويلهم إلى عملاء فعليين، وبناء ولائهم بشكل فعال
- ♦ اكتساب مهارات قياس أداء الحملات التسويقية وتحسينها

وحدة 21. الإدارة التكنولوجية

- ♦ التعمق في إدارة الموارد التكنولوجية لتعزيز الابتكار داخل الشركة
- ♦ تطوير مهارات لتنفيذ استراتيجيات تكنولوجية تتماشى مع الأهداف التنظيمية واحتياجات السوق

وحدة 22. التخطيط الاستراتيجي وإدارة مشاريع تكنولوجيا المعلومات (IT)

- ♦ تناول تخطيط وتنفيذ المشاريع التكنولوجية المتوافقة مع الاستراتيجية المؤسسية
- ♦ تأهيل المهنيين لإدارة مشاريع تقنية المعلومات بكفاءة، وضمان نجاحها وتوافقها مع الأهداف التجارية

وحدة 23. نظم أمن المعلومات

- ♦ التعمق في حماية البيانات وتنفيذ أنظمة أمان المعلومات
- ♦ تطوير مهارات إدارة الأمن السيبراني وحماية سلامة أنظمة المعلومات المؤسسية

وحدة 24. استراتيجية التسويق الرقمي

- ♦ تحليل تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي التي تحقق نتائج قابلة للقياس
- ♦ تأهيل المهنيين لتنفيذ تكتيكات رقمية فعالة لزيادة الظهور على الإنترنت وتعزيز تفاعل المستخدمين

وحدة 16. تحليلات الويب وتحليلات التسويق

- ♦ تطوير كفاءات في تفسير وتحليل البيانات الإلكترونية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي
- ♦ إدارة أدوات التحليل لتحسين أداء المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية

وحدة 17. الابتكار واللوجستيات الإلكترونية والتكنولوجيا في سلسلة التوريد

- ♦ التعمق في تنفيذ الحلول التكنولوجية في سلسلة التوريد لتحسين الكفاءة اللوجستية
- ♦ تطوير مهارات إدارة اللوجستيات الإلكترونية لتحسين عمليات التوزيع

وحدة 18. التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول

- ♦ التعمق في تصميم وإدارة استراتيجيات التجارة الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة لزيادة حضور العلامة التجارية على المنصات المحمولة
- ♦ تأهيل المهنيين لإنشاء تجارب شراء إلكترونية متكيفة مع الأجهزة المحمولة

وحدة 19. اتجاهات رقمية جديدة

- ♦ القدرة على التعرف على الاتجاهات التكنولوجية والرقمية الجديدة والتكيف معها في المجال التجاري
- ♦ تنفيذ حلول مبتكرة تدمج أحدث الاتجاهات الرقمية في نماذج الأعمال

وحدة 20. إدارة المواهب ومهارات القيادة

- ♦ تحليل الإدارة الفعالة لرأس المال البشري، مع التركيز على تطوير المهارات الإدارية الأساسية
- ♦ دراسة تصميم استراتيجيات التدريب والتطوير المهني



وحدة 25. التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث

- تطوير مهارات تحسين المواقع الإلكترونية لتحسين الترتيب في محركات البحث
- التعمق في تصميم استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث التي تزيد من حركة المرور على الموقع وتحسن معدلات التحويل

وحدة 26. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

- تحليل تصميم وإدارة حملات التسويق عبر محركات البحث لزيادة العائد على الاستثمار
- التعمق في تحسين الحملات المدفوعة، لضمان تموضع فعال ومربح

وحدة 27. تحسين التحويل

- تطوير كفاءات لتحسين معدل التحويل في المواقع الإلكترونية من خلال تحليل البيانات وتنفيذ تحسينات في تجربة المستخدم
- التعمق في تطبيق تقنيات التحسين التي تزيد من التحويلات وتحقيق نتائج ملموسة

وحدة 28. التصميم وسهولة الاستخدام وتجربة المستخدم

- التصميم، قابلية الاستخدام، وتجربة المستخدم:
- التعمق في تصميم واجهات مستخدم بديهية تحسن قابلية الاستخدام وتجربة المستخدم

وحدة 29. علوم البيانات والبيانات الكبيرة

- القدرة على إدارة كميات كبيرة من البيانات لاستخلاص معلومات قيّمة تُوجه القرارات التجارية
- تأهيل المهنيين لتنفيذ حلول البيانات الضخمة (Big Data) التي تُحسن عملية اتخاذ القرارات في الوقت الفعلي وتُعزز العمليات التشغيلية

تتوفر مجموعة واسعة من الموارد التعليمية،
متاحة على مدار 24 ساعة يوميًا، طوال أيام
الأسبوع"



الآفاق المهنية

عند الانتهاء من هذا البرنامج في الإدارة العليا للشركات الرقمية، سيكتسب المهنيون فهمًا متينًا لأكثر الاستراتيجيات الرقمية فعالية لقيادة وتحويل المنظمات في البيئة الرقمية. في الوقت ذاته، سيتمكن الخريجون من تصميم وتنفيذ حلول تكنولوجية تُحسن العمليات وتعزز تجربة العملاء بهذه الطريقة، سيُحسن الخبراء من آفاقهم المهنية وسيتولون أدوارًا متخصصة مثل مدير التحول الرقمي.



ستتمكن من إدارة كميات كبيرة من
البيانات، واستخلاص رؤى استراتيجية تُعزز
عملية اتخاذ القرارات المستنيرة"



ملف الخريج

خريج برنامج الإدارة العليا للشركات الرقمية هو محترف مؤهل بدرجة عالية لقيادة وإدارة الشركات في البيئة الرقمية يمتلك معرفة عميقة بالتقنيات الناشئة، استراتيجيات التحول الرقمي، ونماذج الأعمال المبتكرة اللازمة لتعزيز نمو المنظمات وتنافسيتها. بالإضافة إلى ذلك، فهو مستعد لتصميم وتنفيذ حلول تكنولوجية مخصصة، والتعاون مع فرق متعددة التخصصات، والعمل كحلقة وصل بين التكنولوجيا والأهداف التجارية، مما يعزز إدارة رقمية فعالة ومستدامة

سُحسّن تجربة العملاء من خلال المنصات والخدمات الرقمية، مما يضمن ولاءهم على المدى الطويل.

- ♦ **التفكير الانتقادات وحل المشكلات:** يطور المهنيون القدرة على تطبيق التفكير النقدي لتحليل المواقف المعقدة في البيئة الرقمية، وتحديد التحديات التكنولوجية والتجارية، وابتكار حلول مبتكرة تعزز نمو الشركة
- ♦ **إدارة المشاريع والوقت:** مهارة أساسية هي القدرة على إدارة المشاريع الرقمية بشكل فعال، بما يشمل إدارة الوقت، تنظيم الموارد التكنولوجية والبشرية، وتنسيق الفرق متعددة التخصصات لتحقيق الأهداف المحددة.
- ♦ **الكفاءة الرقمية المتقدمة:** في السياق الحالي، من الضروري أن يتقن المهنيون الأدوات والتقنيات الرقمية المتقدمة، بدءاً من منصات تحليل البيانات وصولاً إلى التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي، البلوكشين، والواقع المعزز، لتحسين العمليات وخلق مزايا تنافسية.
- ♦ **التفكير الاستراتيجي:** يطورون القدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات رقمية تتماشى مع الأهداف التجارية، مع تحديد فرص السوق، توقع الاتجاهات التكنولوجية، وتكييف رؤية الشركة مع بيئة رقمية دائمة التطور.

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

1. **مدير التحويل الرقمي:** خبير في قيادة عمليات التحول الرقمي للشركة، مع دمج التقنيات المتقدمة لتحسين العمليات وتعزيز التنافسية
2. **رئيس الشؤون الرقمية (Chief Digital Officer)** مسؤول عن الاستراتيجية الرقمية العالمية للمؤسسة، مع ضمان توافق المبادرات التكنولوجية مع الأهداف المؤسسية
3. **مدير الابتكار الرقمي:** محترف يركز على تطوير وتنفيذ تقنيات وحلول رقمية جديدة تعزز النمو والابتكار داخل الشركة.
4. **استشاري الاستراتيجية الرقمية:** يقدم المشورة للشركات في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات رقمية فعالة، مع تحسين حضورها وأدائها في البيئة الرقمية
5. **مدير التكنولوجيا:** قائد التطوير التكنولوجي للشركة، يشرف على تنفيذ الأنظمة والمنصات الرقمية، ويضمن الابتكار المستمر
6. **مدير التجارة الإلكترونية:** مسؤول عن إدارة وتحسين عمليات التجارة الإلكترونية، مع تحسين تجربة المستخدم وزيادة المبيعات عبر الإنترنت
7. **مدير التسويق الرقمي:** يعمل على تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق عبر القنوات الرقمية، مما يزيد من ظهور العلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.
8. **أخصائي الأمن الرقمي:** محترف مسؤول عن حماية الأصول الرقمية للشركة، من خلال تنفيذ تدابير الأمن السيبراني وإدارة المخاطر التكنولوجية
9. **مدير تطوير المنتجات الرقمية:** يقود تصميم وتطوير منتجات وخدمات رقمية جديدة، مع ضمان توافقها مع احتياجات السوق والاتجاهات التكنولوجية

ستقود عملية التحول الرقمي للمؤسسات، مع دمج التقنيات الناشئة لأتمتة المهام المعقدة"



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 المفضل 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 ينهاون دراساتهم في HCET 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"





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 المنهج 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 مهتماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

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).

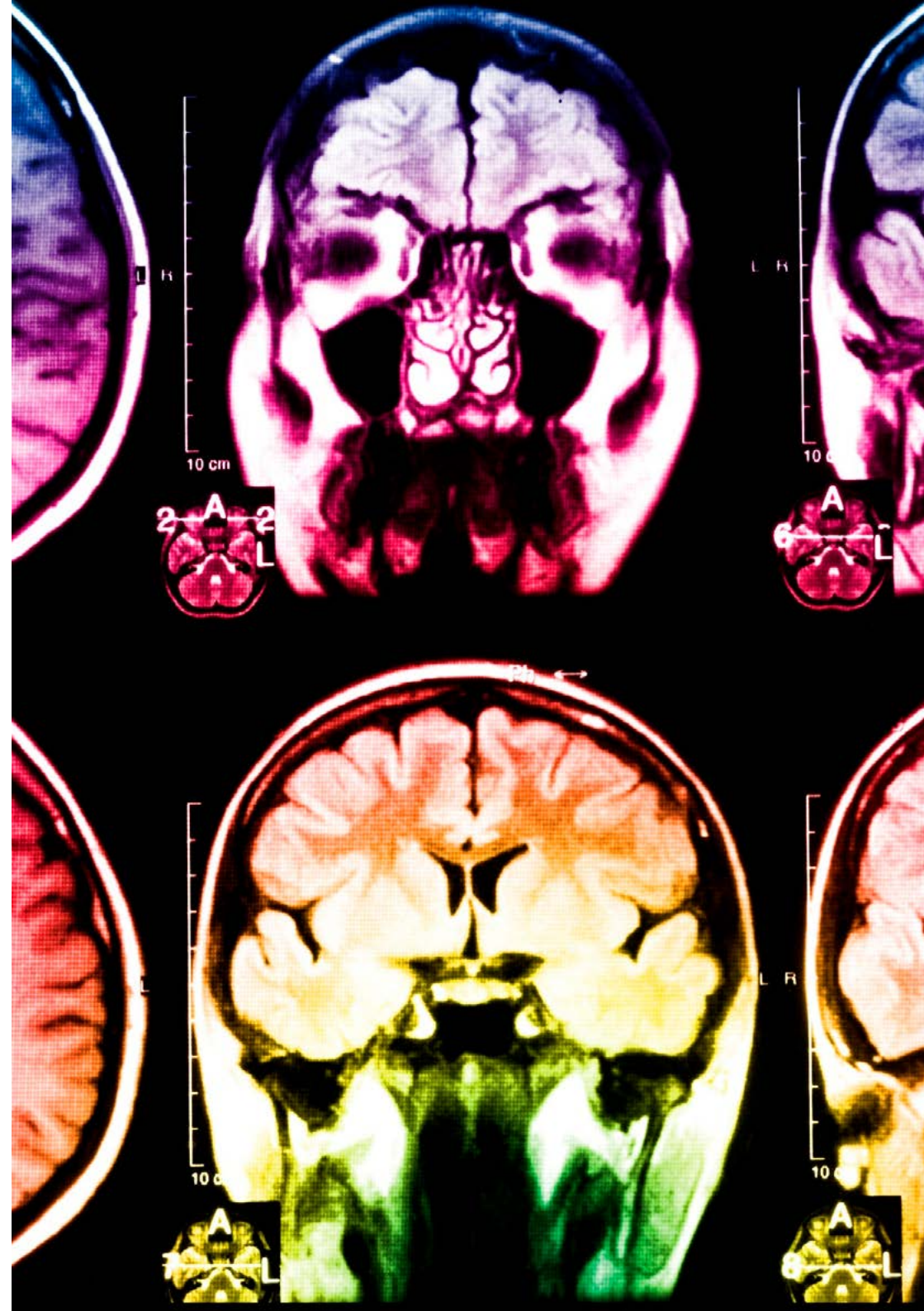
وبالمثل، سيسمح هذا الحرم الجامعي الافتراضي المتكامل للغاية لطلاب TECH بتنظيم جداولهم الدراسية وفقاً لتوافرهم الشخصي أو التزامات العمل. وبهذه الطريقة، سيتمكنون من التحكم الشامل في المحتويات الأكاديمية وأدواتهم التعليمية، وفقاً لتحديثهم المهني المتسارع.

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، وجودة المواد، وهيكلة الدورة وأهدافها ممتاز. ليس من المستغرب أن تصبح الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها على منصة المراجعات Trustpilot، 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"



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 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

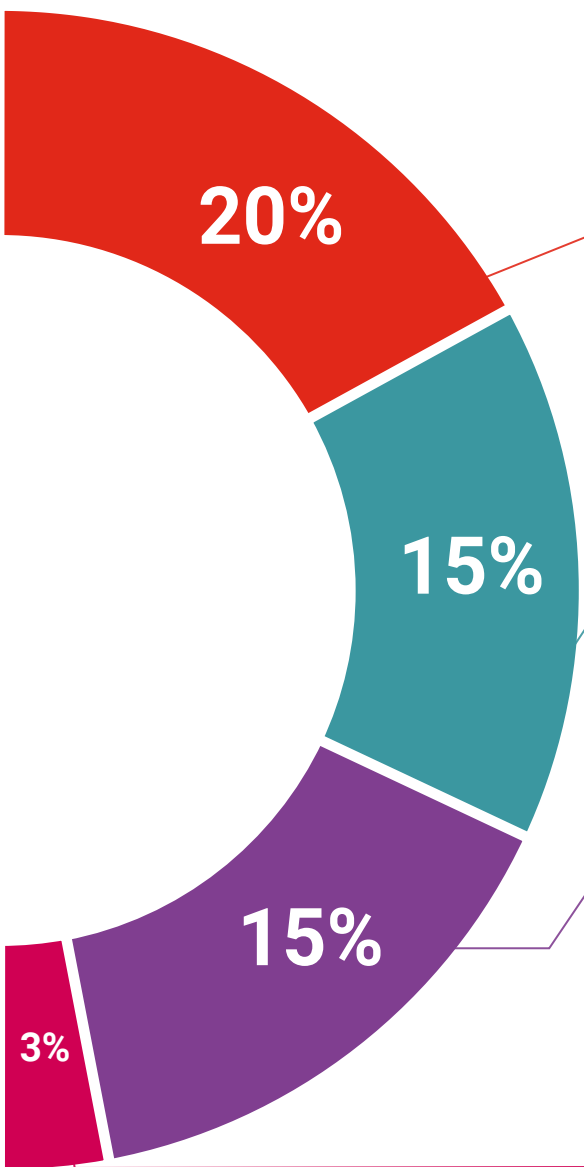
في TECH، يتم تعزيز دراسات الحالة بأفضل طريقة تدريس عبر الإنترنت بنسبة 100% إعادة التعلم.

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.

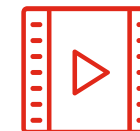
وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



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 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.



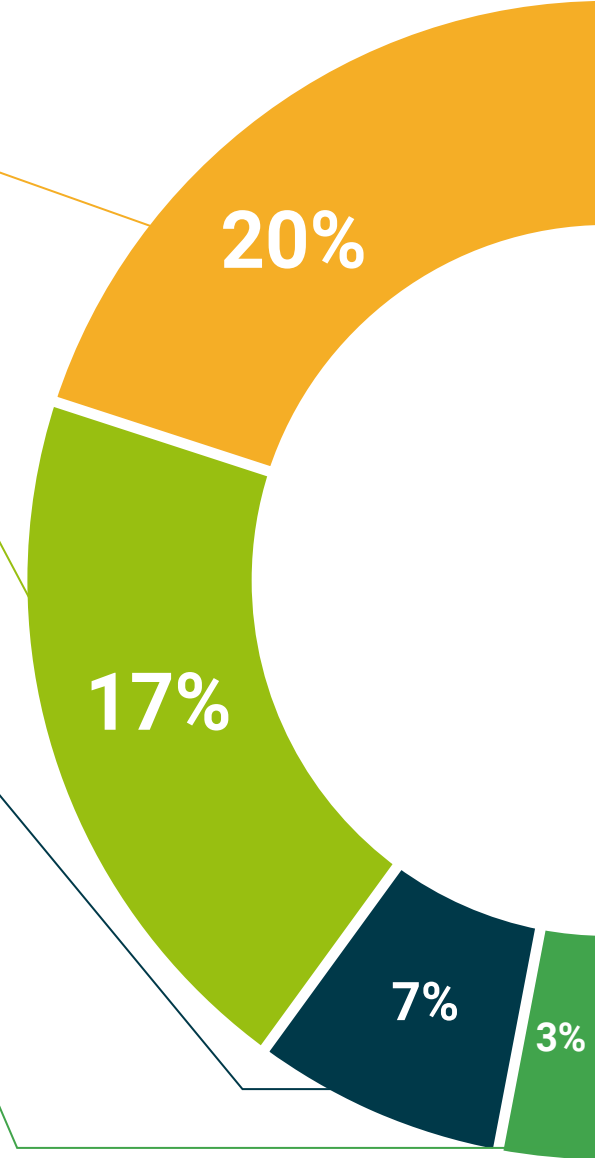
المحاضرات الرئيسية

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.



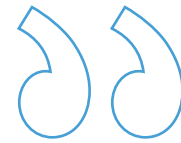
إرشادات توجيهية سريعة للعمل

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

لتصميم وتقديم هذا البرنامج، نجحت TECH في جمع أبرز الخبراء في مجال الإدارة العليا للشركات الرقمية. يتمتع هؤلاء المهنيون بخبرة واسعة في مجال العمل، حيث ساعدوا العديد من الشركات على تنفيذ عمليات التحول الرقمي، تحسين عملياتها التجارية، والتكيف مع متطلبات السوق المعولم. بفضل خبراتهم، سيستفيد الطلاب من برنامج أكاديمي يمكّنهم من تحقيق قفزة نوعية في مسيراتهم المهنية بفضل خبرتهم، سيستمتع الطلاب المقترح الأكاديمي يتيح لهم تحقيق قفزة نوعية في حياتهم المهنية.



سيقوم بإرشادك فريق تدريس متمرس متخصص
في الإدارة العليا للشركات الرقمية طوال الخريطة
التعلم والإجابة عن أي أسئلة قد تطرح"

المدير الدولي المستضاف

يعد الدكتور Ben Marder شخصية رائدة في مجال التسويق، ومعتز به دوليًا لمساهماته العميقة في فهم سلوك المستهلك في العصر الرقمي. هكذا، فقد أظهر قيادة استثنائية، وعزز سمعته كأكاديمي من ذوي الكفاءات التي لا مثيل لها.

بالمثل، كجزء من أبحاثه البحثية، يتم استكشاف سلوك المستهلك الاجتماعي والتجاري في سياق التقنيات الرقمية، وخاصة الشبكات الاجتماعية. في الواقع، يحتوي سجل منشوراته الغزيرة على أكثر من 40 مقالة مقبولة في مجلات مشهورة، مثل *Journal of Retailing*، و *European Journal of Marketing*، و *Journal of Business Research*. بالإضافة إلى ذلك، اجتذب عمله الرائد حول "التأثير المروج" لوسائل التواصل الاجتماعي الاهتمام الدولي، مع ظهوره في منافذ إعلامية مرموقة مثل *The New York Times*، و *Harvard Business Review*، و *BBC*. بهذه الطريقة، كشفت الدراسة عن كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك في الحياة الواقعية، وهو اكتشاف لاقى صدى في الأوساط الأكاديمية والجمهور.

بالمثل، وبعيدًا عن جهوده البحثية، فقد برز كمنسق برنامج مقدمة لأبحاث الأعمال، حيث لعب دورًا أساسيًا في تشكيل المشهد التعليمي. قد شغل أيضًا منصب مدير برامج أبحاث التسويق، حيث أشرف على المشاريع البحثية وتعزيز الرفاهية الطلابية والأكاديمية، وكل ذلك في كلية إدارة الأعمال بجامعة Edimburgo.

أخيرًا، تم تكريم الدكتور Ben Marder لعروضه البحثية المبتكرة، بما في ذلك استكشافه للعواقب غير المقصودة لتقنيات التسويق. هكذا، من خلال عمله الشامل، يواصل تسليط الضوء على تعقيدات التسويق الرقمي وترك علامة لا تمحى في كل من الأوساط الأكاديمية والصناعة.



د. Ben Marder

- ♦ مدير برامج أبحاث التسويق، جامعة Edimburgo، المملكة المتحدة
- ♦ منسق برنامج مقدمة لأبحاث الأعمال في كلية إدارة الأعمال بجامعة Edimburgo
- ♦ ظهوره في وسائل الإعلام: Harvard Business Review، The New York Times و BBC
- ♦ منشورات في مجلة البيع بالتجزئة والمجلة الأوروبية للتسويق ومجلة أبحاث الأعمال
- ♦ دكتور في التسويق ونظم المعلومات من جامعة Bath
- ♦ ماجستير في التسويق من جامعة Leicester
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد المالي من جامعة Leicester

بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"



المديرة الدولية المستضافة



بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف واستراتيجية التكنولوجيا. قد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك NBCUniversal و Comcast. 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 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 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 المجال وتطبيقها على
ممارستك اليومية"



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مدير الحسابات الرئيسية (مصنعي المعدات الأصلية وتجارة 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 والإسناد. 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. تطوير وكتابة تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية والتنظيمية 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. 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، ماونتتن فيو، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتقنية B2B، جوجل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google، أيرلندا
- ♦ محلل أول في Google، ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google، أيرلندا
- ♦ حسابات الدفع في Eaton، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة إيرباص، ألمانيا



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

من ناحية أخرى، في شركات مثل كالفن كلاين أو غروبو كوين، اضطلع بمشاريع لتعزيز هيكلية المجموعات المختلفة وتطويرها وتسويقها. كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء. كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة.

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

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Arman, ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق في كالفن كلاين
- ♦ المسؤول عن ماركا في مجموعة Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في دولتشى آند غابانا
- ♦ مدير العلامة التجارية في شركة Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ خريج كلية إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة Piemonte الشرقية



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



المدير الدولي المستضاف

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

من ناحية أخرى، يُعتبر هذا المدير التنفيذي 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 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 وإمكاناتها اللانهائية.

أ. Gram, Mick

- ♦ 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



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.

شارك Stevenson أيضاً في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو وحملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً أيضاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل ووضع اللمسات الأخيرة على محتوى الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية و المقاطع 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 Harvard في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن ملفه المهني هو أحد أكثر الملفات المهنية أهمية في مجال التسويق و الإعلام 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

Wendy Thole-Muir ، الحائزة على جوائز تسويق المحتوى الدولية للإبداع والريادة وجودة المحتوى الإعلامي، هي مديرة اتصالات معروفة ومتخصصة للغاية في مجال 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. نتيجةً لذلك، زاد تفاعل الموظفين مع العلامة التجارية وأنشأوا مجتمعاً حَسَنَ بشكل كبير من نقل المعلومات.

بالإضافة إلى ذلك، كان مسؤولاً عن إدارة الاتصالات الخاصة بالاستثمارات الاستراتيجية للشركات في مختلف البلدان الأفريقية. قد أدارت حوارات حول استثمارات كبيرة في كينيا، مما يدل على التزام الكيانات بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد. قد فازت بدورها بالعديد من الجوائز لقدرتها reconocimientos 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. بالتالي فقد ساعد العديد من الخبراء على توقع حالات الأزمات المؤسسية وإدارة الأحداث السلبية بفعالية.



أ. Thole-Muir, Wendy

- ♦ مديرة الاتصالات الاستراتيجية والسمعة المؤسسية في شركة كوكا كولا، جنوب أفريقيا
- ♦ رئيسة قسم السمعة والاتصالات المؤسسية في ABI في ساب ميلر في لوفانيا، 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 الآداب تخصص علم الاجتماع وعلم النفس بواسطة جامعة جنوب أفريقيا
- ♦ ليسانس الآداب في العلوم السياسية وعلم الاجتماع الصناعي من جامعة KwaZulu-Natal.
- ♦ بكالوريوس الآداب في علم النفس من جامعة جنوب أفريقيا



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

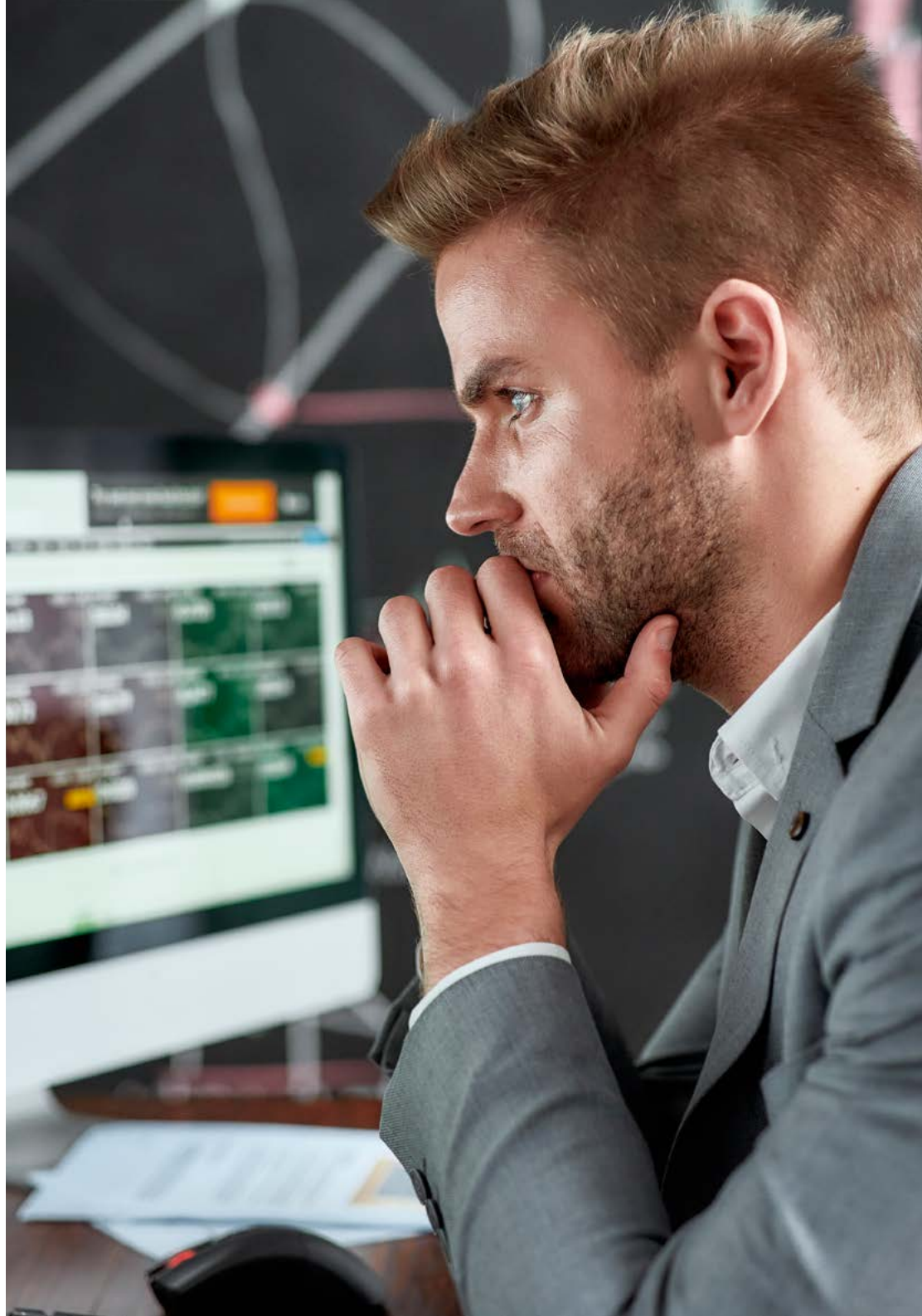
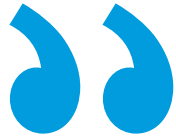
هيكل الإدارة

أ. José Galán

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



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



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للشركات الرقمية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائة، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي درجة الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للشركات الرقمية على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

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

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

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في الإدارة العليا للشركات الرقمية

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 2 سنتين

الإدارة العليا للشركات الرقمية ماجستير متقدم في

التوزيع العام للخطة الدراسية

الدرجة	عدد الساعات	الفترة	المادة	الدرجة	عدد الساعات	الفترة	المادة
إحدى	100	2 ^م	مبادئ الربح وخلفيات التسويق	إحدى	100	1 ^م	القائمة والتأثير والمسؤولية الاجتماعية للشركات
إحدى	100	2 ^م	التفكير والتوسعات التكنولوجية والتكنولوجيا في سلسلة التوريد	إحدى	100	1 ^م	التوجه الاستراتيجي وإدارة (management) الشخصية
إحدى	100	2 ^م	التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول	إحدى	100	1 ^م	إدارة الموارد وإدارة الموظفين
إحدى	100	2 ^م	البيانات رقمية جديدة	إحدى	100	1 ^م	إدارة الأعمال والمالية
إحدى	100	2 ^م	إدارة الموظفين ومقارنات الجودة	إحدى	100	1 ^م	إدارة العمليات والتوسعات
إحدى	100	2 ^م	إدارة التكنولوجيا	إحدى	100	1 ^م	إدارة بناء المعلومات
إحدى	100	2 ^م	التخطيط الاستراتيجي وإدارة مشاريع تكنولوجيا المعلومات (IT)	إحدى	100	1 ^م	إدارة التجارة والتسويق الاستراتيجي والأعمال المؤسسي
إحدى	100	2 ^م	خطر أمن المعلومات	إحدى	100	1 ^م	أبحاث التسويق واتخاذ وإدارة التجربة
إحدى	100	2 ^م	استراتيجية التسويق الرقمي	إحدى	100	1 ^م	التفكير وإدارة التغيير
إحدى	100	2 ^م	التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث	إحدى	100	1 ^م	Management الإدارة
إحدى	125	2 ^م	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	إحدى	100	1 ^م	البيئة والاستراتيجية التنافسية
إحدى	125	2 ^م	تحسين التحويل	إحدى	100	1 ^م	التفكير والقيادة البنائية
إحدى	125	2 ^م	التصوير وصقلية الشكلاو وثيقة المستخدم	إحدى	100	1 ^م	التسويق الرقمي والقيادة التكنولوجية
إحدى	125	2 ^م	علوم البيانات وبيانات الكبيرة	إحدى	100	1 ^م	الامتثال الأخلاقي والمسئولية عبر الإنترنت
إحدى	125	2 ^م		إحدى	100	1 ^م	Performance and inbound Marketing

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازه/لإجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم

في

الإدارة العليا للشركات الرقمية

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



ماجستير متقدم في الإدارة العليا للشركات الرقمية

- « 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 العليا للشركات الرقمية