

ماجستير متقدم الادارة العليا للتسويق والمبيعات



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الادارة العليا للتسويق والمبيعات

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

رابط الدخول الى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-marketing-sales

الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 54

05

الفرص المهنية

ص. 50

04

أهداف التدريس

ص. 42

08

المؤهل العلمي

ص. 86

07

أعضاء هيئة التدريس

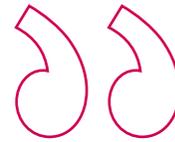
ص. 64

تقديم البرنامج

تلعب الإدارة العليا للتسويق والمبيعات دورًا حاسمًا في مساعدة المؤسسات على التكيف مع بيئة الأعمال التي تتسم بالديناميكية والتنافسية المتزايدة. وفقًا لمقال نُشر في مجلة GESTION، فإن هذا المجال المهم للتركيز على المبادرات التحويلية والاستراتيجية على مستوى المؤسسة والمبادرات الاستراتيجية متعددة الوظائف والموجهة نحو تحقيق النتائج النهائية. وفي هذا السياق، طورت TECH هذا البرنامج الشامل 100% عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، ولإثراء مهاراتهم في هذا المجال، سيتمكن الخريجون من الوصول إلى أحدث محتوى عبر جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت، بما في ذلك مجموعة من الصفوف الدراسية المتقدمة Masterclasses الحصرية التكميلية التي صممها خبراء مرموقون ذوو شهرة عالمية.



مع هذا الماجستير المتقدم 100% عبر الإنترنت، ستتمكن من تطوير أحدث استراتيجيات التسويق والمبيعات المتطورة لزيادة عائد الشركات على الاستثمار بشكل كبير“



يواجه مجال إدارة التسويق والمبيعات بيئة مليئة بالتحديات المتزايدة، حيث تُعد سرعة اتخاذ القرار والقدرة على التكيف مع تغيرات السوق أمراً ضرورياً للبقاء والنجاح على المدى الطويل. لقد أدت العولمة وتغير توقعات المستهلكين والتطورات التكنولوجية إلى تغيير مشهد الصناعة. لذلك، يحتاج المتخصصون إلى اكتساب مهارات متقدمة للاستفادة من الاتجاهات الناشئة وقيادة المؤسسات إلى النجاح.

من هذا المنطلق، تُطلق TECH برنامج الماجستير المتقدم المبتكر في إدارة التسويق والمبيعات. سيتناول مسار البرنامج الأكاديمي، الذي صممه مراجع في هذا المجال، مواضيع تتراوح بين إدارة العمليات اللوجستية أو استراتيجيات التسويق الداخلي الأكثر تطوراً لتصميم الحملات الإعلانية التي تتواصل مع عقول المستهلكين إلى تقنيات تحسين محركات البحث search engine optimization المختلفة لتحسين وجود العلامات التجارية في محركات البحث الرئيسية. بهذه الطريقة، سيفقد الخريجون مشاريع مؤثرة تجذب انتباه الجماهير المتنوعة.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم تدريس هذا البرنامج الجامعي 100% عبر الإنترنت، بدون جداول زمنية أو جداول تقييم مستمرة. ستتاح لكل خريج فرصة الوصول إلى المحتوى بحرية، وفقاً لتوافره الخاص وفي أي وقت من الـ 24 ساعة في اليوم. بالمثل، من أجل استيعاب المحتويات الأكثر تعقيداً في هذا الاقتراح التعليمي، ستتمكن من استخدام طرق مبتكرة ومبتكرة مثل إعادة التعلم Relearning. ستعزز هذه الاستراتيجية التعليمية استيعاب المعرفة النظرية وتطوير المهارات العملية بطريقة أكثر سرعة وفعالية. بالإضافة إلى ذلك، سيقدم مدرء ضيوف الدوليون المرموقون صفوفاً دراسية متقدمة صارمة. Masterclasses.

يحتوي هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للتسويق والمبيعات على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدائثاً على السوق أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية المقدمة من قبل خبراء في الإدارة العليا للتسويق والمبيعات
- ♦ المحتويات البيانية و التخطيطية و العملية بشكل بارز التي يتم تصورها من خلالها، تجمع المعلومات العلمية و العملية حول تلك التخصصات الطبية التي لا غنى عنها في الممارسة المهنية
- ♦ التدريبات العملية حيث يتم إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعليم
- ♦ تركيزها الخاص على المنهجيات المبتكرة في الممارسة المالية
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



بفضل برنامج TECH، ستتمكن من الوصول إلى سلسلة من الصفوف الدراسية المتقدمة والإضافية الفريدة من نوعها التي يقدمها خبراء مشهورون عالمياً في مجال التسويق والمبيعات الرقمية“

ستقوم بتصميم استراتيجيات تجارية تزيد من المبيعات وولاء العملاء على المدى الطويل.

بفضل تقنية إعادة التعلُّم من TECH، ستتمكن من استيعاب المفاهيم الأساسية بطريقة سريعة وطبيعية ودقيقة.

”

ستنفذ العمليات التي تضمن تجربة متنسقة وإيجابية للعملاء في جميع التفاعلات مع العلامات التجارية.“

يتضمن طاقم التدريس محترفين من مجال الإدارة العليا للتسويق والمبيعات، الذين يساهمون بخبراتهم العملية في هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات الرائدة والجامعات المرموقة.

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

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

لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم. مع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج الجامعي بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. كما أن لديها هيئة تدريس ضخمة تضم أكثر من 6,000 أستاذ مشهور عالمياً.

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



أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً FORBES

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

أفضل أعضاء هيئة تدريس دولية رفيعة المستوى

يتكون أعضاء هيئة التدريس في كلية العلوم والتكنولوجيا من أكثر من 6000 أستاذ من أعلى المستويات العالمية. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Magdag, Boston Celtics, مدرب الأداء في فريق Egaciog, Harvard MetaLAB, الباحثة الرئيسية في Wistumba, رئيس قسم علم الأمراض الجزيئية الانتقالية في مركز MD Anderson لعلاج السرطان، D.W. Pineg, المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر مؤسسة تعليمية، بأفضل وأوسع قائمة برامج تعليمية رقمية، مائة في المئة عبر الإنترنت وتغطي الغالبية العظمى من شتى مجالات المعرفة. نحن نقدم أكبر عدد من المؤهلات العلمية الجامعية الخاصة والمعتمدة في الدراسات العليا عبر الإنترنت وكذلك في الكالوريوس الجامعي. أجمالاً، أكثر من 14000 مؤهل جامعي، بعشر لغات مختلفة، تجعلنا 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

المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على الساحة الجامعية

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

منهجية تعليمية فريدة من نوعها

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

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

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



Google Partner PREMIER 2023

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



الجامعة الأعلى تصنيفاً مستوى العالم من قبل طلابها

وضع الطلاب جامعة TECH كأفضل جامعة مصنفة على مستوى العالم في بوابات الرأي الرئيسية، حيث حصلوا على أعلى تقييم لها وهو 4.9 من 5، والذي تم الحصول عليه من أكثر من 1000 تقييم. وترسخ هذه النتائج مكانة TECH كمؤسسة جامعية مرجعية دولية، مما يعكس التميز والأثر الإيجابي لنموذجها التعليمي.



خطة الدراسة

تم تصميم المنهج لإعداد مهنيين ذوي رؤية شاملة واستراتيجية، قادرين على القيادة في بيئة معولمة ومتطورة باستمرار. سيغطي ذلك كل شيء بدءًا من أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال إلى تطوير المهارات الإدارية الأساسية، مثل القيادة واتخاذ القرارات في سياقات معقدة وغير مستقرة وإدارة الموارد البشرية لتحقيق أقصى قدر من الأداء. بالإضافة إلى ذلك، ستتم دراسة معايير الاستدامة الدولية المطبقة في تصميم خطط العمل بعمق، كما سيتم تقديم تدريب قوي في الإدارة الاقتصادية والمالية للشركة.

سوف تدمج أهداف الشركة في استراتيجيات مبتكرة، تقليدية ورقمية على حد سواء، بما في ذلك تصميم خطط التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية والعلامات التجارية“



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. الحوكمة وحكومة 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. Cross Cultural Management
 - 1.3.1. مفهوم Cross Cultural Management
 - 2.3.1. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
 - 3.3.1. إدارة التنوع
- 4.1. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.1. مفهوم التطوير الإداري
 - 2.4.1. مفهوم القيادة
 - 3.4.1. نظريات القيادة
 - 4.4.1. أساليب القيادة
 - 5.4.1. الذكاء في القيادة
 - 6.4.1. تحديات القائد اليوم
- 5.1. أخلاقيات العمل
 - 1.5.1. القيم والآداب
 - 2.5.1. أخلاقيات العمل
 - 3.5.1. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 6.1. الاستدامة
 - 1.6.1. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
 - 2.6.1. أجندة 2030
 - 3.6.1. الشركات المستدامة
- 7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.1. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.7.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 3.7.1. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات

- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.8.1. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.1. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.8.1. أدوات ومعايير 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. الصوك القانونية للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 10.1. البيئة القانونية و Corporate Governance
 - 1.10.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.10.1. الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.10.1. قانون العمل الدولي

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة 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 والمصاغة
 - 1.3.2. الإطار المفاهيمي
 - 2.3.2. عناصر التخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2. المصاغة الاستراتيجية: عملية التخطيط الاستراتيجي
- 4.2. التفكير الاستراتيجي
 - 1.4.2. الشركة كنظام
 - 2.4.2. مفهوم المنظمة

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
 - 1.1.3. السلوك التنظيمي. الإطار المفاهيمي
 - 2.1.3. العوامل الرئيسية للسلوك التنظيمي
- 2.3. الناس في المنظمات
 - 1.2.3. جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية
 - 2.2.3. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 3.2.3. التدريب (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. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- 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. الإستراتيجيات حسب نموذج الساعة الإستراتيجي
 - 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
 - 31.3. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.31.3. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 - 2.31.3. 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 الصحة والسلامة 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
 - 4.6.4 ميزانية الخزنة
 - 5.6.4 تتبع الميزانية
- 7.4 إدارة الخزينة
 - 1.7.4 صندوق رأس المال العامل المحاسبي وصندوق رأس المال العامل الضروري
 - 2.7.4 حساب الاحتياجات التشغيلية للأموال
 - 3.7.4 إدارة الائتمان
- 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 الأجر
 - 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
- 32.3 إدارة المعرفة والموهبة
 - 1.32.3 إدارة المعرفة والموهبة
 - 2.32.3 تنفيذ إدارة المعرفة
- 24.3 تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
 - 1.24.3 السياق الاجتماعي والاقتصادي
 - 2.24.3 أشكال جديدة من تنظيم الأعمال
 - 3.24.3 منهجيات جديدة

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

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

- 15.4. أسواق النقد ورأس المال
 - 1.15.4 سوق المال
 - 2.15.4 سوق الدخل الثابت
 - 3.15.4 سوق الدخل المتغير
 - 4.15.4 سوق الصرف الأجنبي
 - 5.15.4 سوق المشتقات
- 16.4. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.16.4 تحليل الميزانية العمومية
 - 2.16.4 تحليل قائمة الدخل
 - 3.16.4 التحليل الربحي
- 17.4. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.17.4 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX (S.A.

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة وتسيير العمليات
 - 1.1.5 دور العمليات
 - 2.1.5 تأثير العمليات على إدارة الأعمال
 - 3.1.5 مقدمة في استراتيجية العمليات
 - 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

- 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. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.21.4 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.21.4 المنتجات المالية لتمويل الأعمال
- 31.4. سياق الاقتصاد الكلي
 - 1.31.4 سياق الاقتصاد الكلي
 - 2.31.4 المؤشرات الاقتصادية ذات الصلة
 - 3.31.4 آليات السيطرة على أحجام الاقتصاد الكلي
 - 4.31.4 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

- 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
 - 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
 - 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. أنماط سلسلة التوريد (SCM)
 - 1.8.5. سلسلة التوريد
 - 2.8.5. فوائد إدارة سلسلة التوريد
 - 3.8.5. إدارة الخدمات اللوجستية في سلسلة التوريد
 - 9.5. Supply Chain management
 - 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
- 31.5. تنظيم العمليات
 - 1.31.5. إدارة العمليات
 - 2.31.5. النهج القائم على العمليات: خريطة العمليات
 - 3.31.5. 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

- 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 البيانية
- 5.7.6 التحليل الاستراتيجي لقواعد البيانات. وتكوين التقارير
- 8.6 ذكاء الأعمال التجارية الإمبريالية
- 1.8.6 عالم البيانات
- 2.8.6 المفاهيم ذات الصلة
- 3.8.6 الميزات الرئيسية
- 4.8.6 الحلول 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 و MicroStrategy
- 3.10.6 SAP BI, SAS BI و 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

- 17.5 Outsourcing العمليات
- 1.17.5 إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية Outsourcing
- 2.17.5 تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية في البيئات اللوجستية
- 18.5 القدرة التنافسية في العمليات
- 1.18.5 إدارة العمليات
- 2.18.5 القدرة التنافسية التشغيلية
- 3.18.5 استراتيجية العمليات والمزايا التنافسية
- 19.5 إدارة الجودة
- 1.19.5 العمل الداخلي والعمل الخارجي
- 2.19.5 تكاليف الجودة
- 3.19.5 التحسين المستمر وفلسفة Deming

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- 1.6 البيئات التكنولوجية
- 1.1.6 التكنولوجيا والعولمة
- 2.1.6 البيئة الاقتصادية والتكنولوجيا
- 3.1.6 البيئة التكنولوجية وتأثيرها على الشركات
- 2.6 نظم وتكنولوجيا 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

- 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)
- 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

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

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- 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

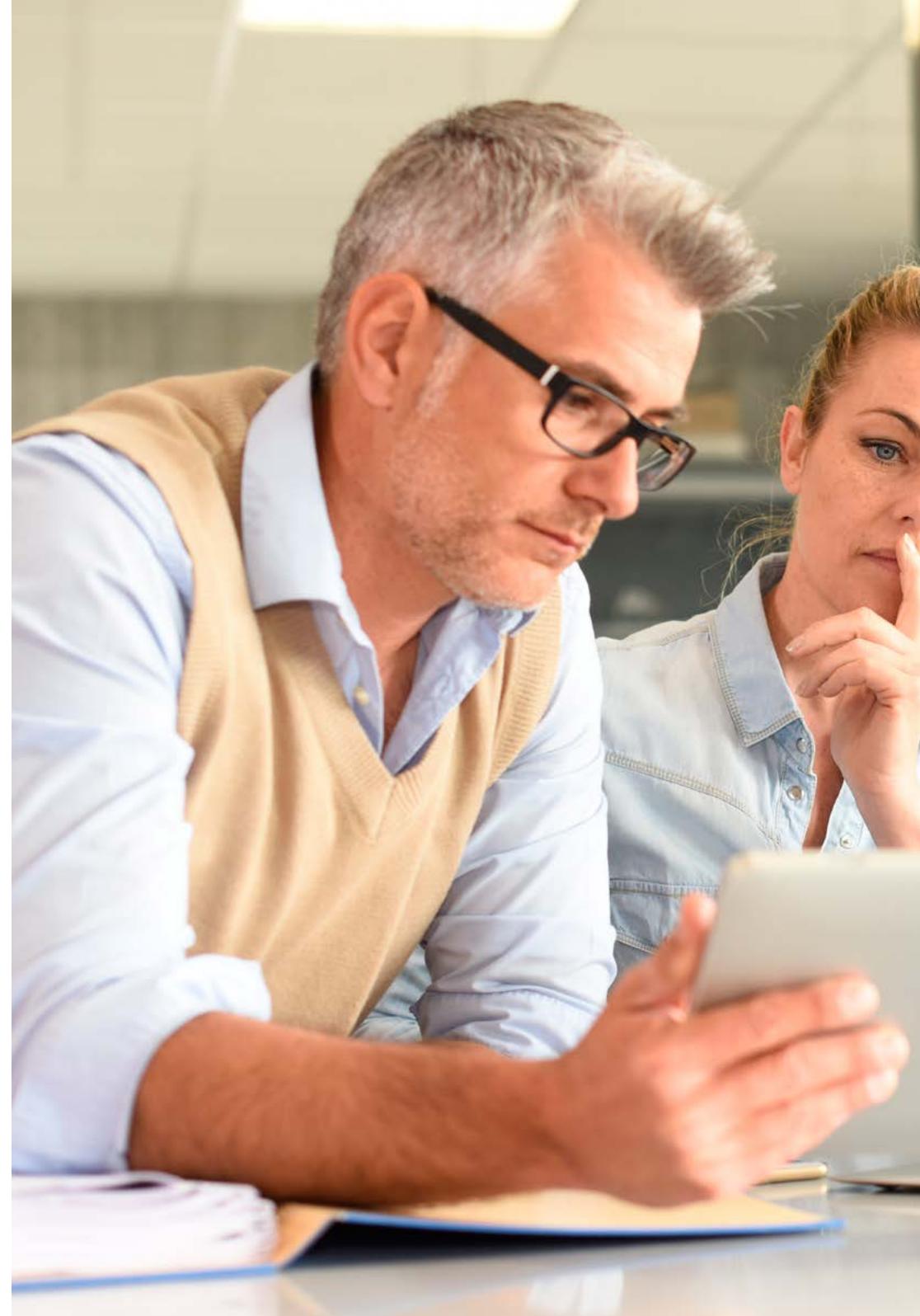


- 31.7. الاتصالات المؤسسية
- 1.31.7. المفهوم
- 2.31.7. أهمية الإعلام في المؤسسة
- 3.31.7. نوع الاتصال في المنظمة
- 4.31.7. وظائف الاتصال في المؤسسة
- 5.31.7. عناصر الاتصال
- 6.31.7. مشاكل الاتصال
- 7.31.7. سيناريوهات الاتصال
- 14.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي
- 1.14.7. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
- 2.14.7. أدوات الاتصال الداخلي والدعم
- 3.14.7. خطة الاتصال الداخلي
- 15.7. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.15.7. السمعة عبر الإنترنت
- 2.15.7. كيفية قياس السمعة الرقمية؟
- 3.15.7. أدوات السمعة عبر الإنترنت
- 4.15.7. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 5.15.7. Branding online

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. دراسة السوق
- 1.1.8. أبحاث 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 التجزئة استنادًا إلى معايير مزيج التسويق (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 الأسواق الدولية
 - 1.6.8 أبحاث الأسواق 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)



- 17.8. إدارة الحسابات الرئيسية
- 1.17.8. مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية
- 2.17.8. Key Account Manager
- 3.17.8. إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية
- 18.8. إدارة المالية والميزانية
- 1.18.8. عتبة الربحية
- 2.18.8. موازنة المبيعات. مراقبة إدارة وخطة البيع السنوية
- 3.18.8. الأثر المالي لقرارات العمل الاستراتيجية
- 4.18.8. إدارة الدورة والتناوب والربحية والسيولة
- 5.18.8. قوائم الدخل

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
- 1.1.9. مقدمة للابتكار
- 2.1.9. الابتكار في النظام البيئي للأعمال
- 3.1.9. الأدوات لعملية الابتكار في الأعمال
- 2.9. استراتيجية الابتكار
- 1.2.9. الذكاء الاستراتيجي والابتكار
- 2.2.9. استراتيجية الابتكار
- 3.9. إدارة المشاريع للشركات الناشئة 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. المراحل أو المراحل الرئيسية لتوجيه وإدارة مشاريع الابتكار
- 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

- 10.8. استراتيجيات الترويج والتسويق (Merchandising)
- 1.10.8. الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 2.10.8. خطة الاتصال الإعلاني
- 3.10.8. ال. تصميم التسويقي Merchandising كتقنية للاتصالات
- 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
- 31.8. المفاوضات التجارية
- 1.31.8. المفاوضات التجارية
- 2.31.8. القضايا النفسية للتفاوض
- 3.31.8. طرق التفاوض الرئيسية
- 4.31.8. 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. مراقبة عمل موظفي المبيعات ومساعدتهم على أساس 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

- 3.10. إدارة العمليات
 - 1.3.10. أهمية الإدارة
 - 2.3.10. سلسلة القيمة
 - 3.3.10. إدارة الجودة
- 4.10. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.10. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.4.10. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.4.10. حواجز الاتصال
- 5.10. أدوات. الاتصالات الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.10. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.5.10. أدوات الاتصال بين الأشخاص
 - 3.5.10. الاتصال في المنظمات
 - 4.5.10. الأدوات في المنظمة
 - 6.10. الاتصال في حالات الأزمات
 - 1.6.10. أزمات
 - 2.6.10. مراحل الأزمات
 - 3.6.10. الرسائل: المحتويات واللحظات
 - 7.10. إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.10. تحليل المشاكل المحتملة
 - 2.7.10. المخطط
 - 3.7.10. تكيف الموظفين
 - 8.10. الذكاء العاطفي
 - 1.8.10. الذكاء العاطفي والاتصال
 - 2.8.10. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.8.10. الثقة بالنفس والاتصال العاطفي
 - 9.10. العلامات التجارية الشخصية
 - 1.9.10. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.9.10. قوانين خلق العلامة التجارية (Branding) الشخصية
 - 3.9.10. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية

- 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 إدارة التواصل
 - 6.7.9. تنظيم التواصل
 - 7.7.9. مراقبة الاتصالات
- 8.9. منهجيات تقليدية ومبتكرة
 - 1.8.9. منهجيات الابتكار
 - 2.8.9. المبادئ الأساسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات)
 - 3.8.9. الاختلافات بين الجوانب الرئيسية لـ Scrum والمنهجيات التقليدية
- 9.9. إنشاء شركة ناشئة startup
 - 1.9.9. إنشاء شركة ناشئة startup
 - 2.9.9. منظمة وثقافة
 - 3.9.9. الأسباب العشرة الأولى لفشل الشركات الناشئة startups
 - 4.9.9. الجوانب القانونية
 - 10.9. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
 - 1.10.9. مخاطر الخطة
 - 2.10.9. عناصر إنشاء خطة إدارة المخاطر
 - 3.10.9. أدوات إنشاء خطة إدارة المخاطر
 - 4.10.9. محتوى خطة إدارة المخاطر

الوحدة 10. الإدارة التنفيذية

- 1.10. General Management
 - 1.1.10. مفهوم إدارة العامة
 - 2.1.10. عمل Manager General
 - 3.1.10. المدير العام ومهامه
 - 4.1.10. تحويل عمل الإدارة
- 2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها

- 7.11. التنمية الإدارية والقيادة
- 1.7.11. القيادة وأساليب القيادة
- 2.7.11. تحفيز
- 3.7.11. الذكاء العاطفي
- 4.7.11. مهارات وقدرات القائد 0.2
- 5.7.11. اجتماعات فعالة
- 8.11. إدارة التغيير
- 1.8.11. تحليل الأداء
- 2.8.11. قيادة التغيير. مقاومة التغيير
- 3.8.11. إدارة مراحل التغيير
- 4.8.11. إدارة فرق متعددة الثقافات

الوحدة 21. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

- 1.21. التشخيص المالي
- 1.1.21. مؤشرات لتحليل البيانات المالية
- 2.1.21. تحليل المردودية
- 3.1.21. الربحية الاقتصادية والمالية للشركة
- 2.21. التحليل الاقتصادي للقرارات
- 1.2.21. الرقابة على الموازنة
- 2.2.21. تحليل المنافسة. تحليل مقارن
- 3.2.21. اتخاذ القرارات. الاستثمار أو سحب استثمارات الشركات
- 3.21. تقييم الاستثمار وإدارة المحافظ
- 1.3.21. ربحية المشاريع الاستثمارية وخلق القيمة
- 2.3.21. نماذج لتقييم المشاريع الاستثمارية
- 3.3.21. تحليل الحساسية وتطوير السيناريو وأشجار القرار
- 4.21. إدارة لوجستيات المشتريات
- 1.4.21. إدارة Stocks (المخزون)
- 2.4.21. إدارة المستودعات
- 3.4.21. إدارة المشتريات والتوريدات

- 10.10. القيادة وإدارة الفرق
- 1.10.10. القيادة وأساليب القيادة
- 2.10.10. مهارات القيادة والتحديات
- 3.10.10. إدارة مراحل التغيير
- 4.10.10. إدارة فرق متعددة الثقافات

الوحدة 11. Management والقيادة

- 1.11. General Management
- 1.1.11. تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية
- 2.1.11. سياسات وعمليات الإدارة
- 3.1.11. Society and Enterprise
- 2.11. الإدارة الاستراتيجية
- 1.2.11. إنشاء موقع استراتيجي: الرسالة والرؤية والقيم
- 2.2.11. تطوير أعمال جديدة
- 3.2.11. نمو وتوطيد الشركة
- 3.11. استراتيجية تنافسية
- 1.3.11. تحليل السوق
- 2.3.11. ميزة تنافسية مستدامة
- 3.3.11. عائد الاستثمار
- 4.11. استراتيجية مؤسسية
- 1.4.11. Driving Corporate Strategy
- 2.4.11. Pacing Corporate Strategy
- 3.4.11. Framing Corporate Strategy
- 5.11. التخطيط والاستراتيجية
- 1.5.11. أهمية الاتجاه الاستراتيجي في عملية الرقابة الإدارية
- 2.5.11. تحليل البيئة والتنظيم
- 3.5.11. Lean Management
- 6.11. إدارة الموهبة
- 1.6.11. إدارة الثروات البشرية
- 2.6.11. البيئة والاستراتيجية والمقاييس
- 3.6.11. الابتكار في إدارة الأفراد

- 4.31. إدارة قناة التوزيع
 - 1.4.31. التسويق التجاري
 - 2.4.31. ثقافة التوزيع والمنافسة
 - 3.4.31. تصميم وإدارة القنوات
 - 4.4.31. وظائف قنوات التوزيع
 - 5.4.31. طريق الى السوق
- 5.31. قنوات الترويج والمبيعات
 - 1.5.31. العلامات التجارية للشركات
 - 2.5.31. الدعاية
 - 3.5.31. عرض مبيعات
 - 4.5.31. العلاقات العامة والبيع الشخصي
 - 5.5.31. تسويق الشوارع
- 6.31. Branding
 - 1.6.31. Brand Evolution
 - 2.6.31. إنشاء وتطوير العلامات التجارية الناجحة
 - 3.6.31. Brand equity
 - 4.6.31. Category management
- 7.31. إدارة مجموعات التسويق
 - 1.7.31. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 2.7.31. التدريب (Coaching) وإدارة الفريق
 - 3.7.31. إدارة المساواة والتنوع
- 8.31. التواصل والتسويق
 - 1.8.31. التواصل المتكامل في التسويق
 - 2.8.31. تصميم برنامج الاتصال التسويقي
 - 3.8.31. مهارات الإعلام والتأثير
 - 4.8.31. عوائق الاتصالات التجارية

الوحدة 14. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

- 1.14. معرفة السوق والمستهلك
 - 1.1.14. Open innovation
 - 2.1.14. ذكاء تنافسي
 - 3.1.14. Share economy

- 5.21. إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management
 - 1.5.21. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 2.5.21. التغيير في أنماط الطلب
 - 3.5.21. التغيير في استراتيجية العمليات
- 6.21. العمليات اللوجستية
 - 1.6.21. التنظيم والإدارة عن طريق العمليات
 - 2.6.21. المشتريات والإنتاج والتوزيع
 - 3.6.21. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات
 - 4.6.21. خدمة ما بعد البيع
- 7.21. اللوجستية والعملاء
 - 1.7.21. تحليل الطلب والتنبؤ به
 - 2.7.21. التنبؤ وتخطيط المبيعات
 - 3.7.21. التنبؤ بالتخطيط التعاوني والاستبدال
- 8.21. الخدمات اللوجستية الدولية
 - 1.8.21. عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد
 - 2.8.21. أشكال ووسائل الدفع الدولي
 - 3.8.21. المنصات اللوجستية الدولية

الوحدة 31. التسويق التشغيلي

- 1.31. المزيج التسويقي
 - 1.1.31. عرض القيمة التسويقية
 - 2.1.31. استراتيجيات وتكتيكات المزيج التسويقي
 - 3.1.31. عناصر المزيج التسويقي
 - 4.1.31. رضا العملاء ومزيج التسويق
- 2.31. إدارة المنتج
 - 1.2.31. توزيع الاستهلاك ودورة حياة المنتج
 - 2.2.31. التقادم، انتهاء الصلاحية، الحملات الدورية
 - 3.2.31. إدارة الطلبات ونسب مراقبة المخزون
- 3.31. مبادئ التسعير
 - 1.3.31. تحليل البيئة
 - 2.3.31. تكاليف الإنتاج وهوامش الخصم
 - 3.3.31. السعر النهائي وخريطة تحديد المواقع

الوحدة 15. التسويق القطاعي

- 1.15. خدمة التسويق
 - 1.1.15. تطور ونمو قطاع الخدمات
 - 2.1.15. دور تسويق الخدمات
 - 3.1.15. استراتيجية التسويق في قطاع الخدمات
- 2.15. تسويق السياحة
 - 1.2.15. خصائص قطاع السياحة
 - 2.2.15. المنتج السياحي
 - 3.2.15. العميل في التسويق السياحي
 - 3.15. التسويق السياسي والانتخابي
 - 1.3.15. التسويق السياسي مقابل التسويق الانتخابي
 - 2.3.15. تجزئة السوق السياسية
 - 3.3.15. الحملات الانتخابية
- 4.15. التسويق الاجتماعي والتسويق المسؤول
 - 1.4.15. تسويق القضايا الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.4.15. التسويق البيئي
 - 3.4.15. تجزئة في التسويق الاجتماعي
- 5.15. إدارة التجزئة
 - 1.5.15. أهمية
 - 2.5.15. مكافأة
 - 3.5.15. تقليل التكاليف
 - 4.5.15. العلاقة مع العملاء
- 6.15. التسويق المصرفي
 - 1.6.15. تنظيم الدولة
 - 2.6.15. الفروع والتقسيم
 - 3.6.15. التسويق الداخلي في القطاع المصرفي
- 7.15. تسويق الخدمات الصحية
 - 1.7.15. التسويق الداخلي
 - 2.7.15. دراسات حول رضا المستخدم
 - 3.7.15. إدارة الجودة الموجهة نحو السوق

- 2.14. CRM وفلسفة العمل
 - 1.2.14. فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي
 - 2.2.14. تحديد هوية الزبون وتمييزه
 - 3.2.14. الشركة وأصحاب المصالح فيها
 - 4.2.14. Clienting
- 3.14. تسويق قواعد البيانات و إدارة علاقات العملاء
 - 1.3.14. تطبيقات تسويق قواعد البيانات (Database Marketing)
 - 2.3.14. القوانين واللوائح
 - 3.3.14. مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة
- 4.14. علم النفس وسلوك المستهلك
 - 1.4.14. دراسة سلوك المستهلك
 - 2.4.14. عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
 - 3.4.14. عملية قرار المستهلك
 - 4.4.14. الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق
- 5.14. مجالات إدارة CRM
 - 1.5.14. Customer Service
 - 2.5.14. إدارة فريق المبيعات
 - 3.5.14. خدمة العملاء
- 6.14. التركيز على المستهلك التسويقي Marketing Consumer Centric
 - 1.6.14. التجزئة
 - 2.6.14. تحليل المردودية
 - 3.6.14. استراتيجيات لبناء ولاء العملاء
- 7.14. تقنيات إدارة CRM
 - 1.7.14. التسويق المباشر
 - 2.7.14. تكامل متعدد القنوات
 - 3.7.14. التسويق الواسع الانتشار
- 8.14. مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
 - 1.8.14. CRM والمبيعات والتكاليف
 - 2.8.14. رضا العملاء وولائهم
 - 3.8.14. التنفيذ التكنولوجي
 - 4.8.14. الأخطاء الإستراتيجية والإدارية

الوحدة 17. Inbound Marketing

- 1.17. تعريف التسويق الداخلي
 - 1.1.17. التسويق الداخلي الفعال
 - 2.1.17. فوائد التسويق الداخلي
 - 3.1.17. قياس نجاح التسويق الداخلي
- 2.17. البحث عن الهدف
 - 1.2.17. Consumer Intent Modelling & Buyer للأشخاص
 - 2.2.17. Customer Journey Mapping
 - 3.2.17. استراتيجية المحتوى
 - 3.17. تحسين المحتوى
 - 1.3.17. تحسين محتوى محركات البحث
 - 2.3.17. إعادة التدوير وتحسين المحتويات
 - 4.17. توليد المحتوى
 - 1.4.17. محتوى المستخدم والعلامة التجارية
 - 2.4.17. فرصة التدوين
 - 3.4.17. فيديو وتنسيقات أخرى
 - 5.17. تبسيط المحتوى
 - 1.5.17. المؤثرون (Influencers)
 - 2.5.17. مدون التواصل
 - 3.5.17. نشر المحتوى المدفوع
 - 6.17. التحويل
 - 1.6.17. Lead capturing & CRO
 - 2.6.17. قيادة أتمتة الرعاية والتسويق

الوحدة 18. ريادة إدارة الأعمال

- 1.18. منهجية الابتكار ومجتمع المعرفة
 - 1.1.18. التفكير التصميمي
 - 2.1.18. استراتيجية المحيط الأزرق
 - 3.1.18. الابتكار التعاوني
 - 4.1.18. Open innovation

8.15. التسويق الحسي

- 1.8.15. تجربة التسوق كتجربة حسية
- 2.8.15. التسويق العصبي والتسويق الحسي
- 3.8.15. التخطيط والرسوم المتحركة لنقطة البيع

الوحدة 16. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- 1.16. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.1.16. الاقتصاد الرقمي و الاقتصاد التشاركي
 - 2.1.16. الاتجاهات والتغيرات الاجتماعية في المستهلكين
 - 3.1.16. التحول الرقمي للشركات التقليدية
 - 4.1.16. أدوار المدير الرقمي
 - 2.16. الاستراتيجية الرقمية
 - 1.2.16. التقسيم وتحديد المواقع في السياق التنافسي
 - 2.2.16. استراتيجيات تسويق جديدة للمنتجات والخدمات
 - 3.2.16. من الابتكار إلى التدفق النقدي
 - 3.16. الاستراتيجية التكنولوجية
 - 1.3.16. أساسيات تطوير المواقع الإلكترونية
 - 2.3.16. الاستضافة والحوسبة السحابية
 - 3.3.16. مديرو المحتوى (CMS)
 - 4.3.16. التنسيقات والوسائط الرقمية
 - 5.3.16. منصات تكنولوجيا التجارة الإلكترونية
 - 4.16. التنظيم الرقمي
 - 1.4.16. سياسات الخصوصية و القانون الأساسي لحماية البيانات
 - 2.4.16. سرقة الهوية و الملفات الشخصية والمتابعين الوهميين
 - 3.4.16. الجوانب القانونية لمجال التسويق والإعلان والمحتوى الرقمي
 - 5.16. أبحاث السوق عبر الإنترنت
 - 1.5.16. أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت
 - 2.5.16. أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء
 - 6.16. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية
 - 1.6.16. وكالات شاملة ومبتكرة وعبر الإنترنت
 - 2.6.16. وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة
 - 3.6.16. القنوات على الإنترنت
 - 4.6.16. players رقمية أخرى

- 3.19. التسويق الآلي و RTB
- 1.3.19. RTB (المزايدة في الوقت الفعلي) التخطيط والشرء في الوقت الفعلي
- 2.3.19. نظام الشراء المبرمج
- 3.3.19. كيفية دمج RTB في مزيج الوسائط
- 4.3.19. مفاتيح RTB على أجهزة مختلفة
- 4.19. تنظيم حملات للعضوية
- 1.4.19. الوكالات والبرامج التابعة
- 2.4.19. بعد المشاهدة
- 3.4.19. تصميم البرامج التابعة
- 5.19. إطلاق برنامج تابع
- 1.5.19. شبكات الانتساب والانتساب المباشرة
- 2.5.19. رصد النتائج وتحليلها
- 3.5.19. منع الاحتيال
- 6.19. تطوير حملات البريد الإلكتروني
- 1.6.19. تصميم حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني
- 2.6.19. التسويق عبر البريد الإلكتروني
- 3.6.19. قوائم المشتركين، المحتملين والعملاء
- 7.19. أدوات وموارد التسويق عبر البريد الإلكتروني
- 1.7.19. بريد أكومبا
- 2.7.19. خدمة ميلشيب
- 3.7.19. القوالب
- 4.7.19. فحص البريد الوارد
- 8.19. الصياغة عبر الإنترنت لحملات التسويق عبر البريد الإلكتروني
- 1.8.19. كيف تصنع عناوين جيدة؟
- 2.8.19. كتابة محتوى للرسائل الإخبارية
- 3.8.19. دعوات إلى العمل في الرسائل الإخبارية
- 9.19. عرض الحملات وتحسينها
- 1.9.19. الإعلان والاتصال المقنع
- 2.9.19. الاستهداف السلوكي، إعادة الاستهداف، إعادة المراسلة
- 3.9.19. الانتساب
- 4.9.19. إعداد الحملات

- 2.18. الذكاء الاستراتيجي للابتكار
- 1.2.18. مراقبة التكنولوجيا
- 2.2.18. البصيرة التكنولوجية
- 3.2.18. Coolhunting
- 3.18. Entrepreneurship & Innovation
- 1.3.18. استراتيجيات البحث عن فرص العمل
- 2.3.18. تقييم جدوى المشاريع الجديدة
- 3.3.18. Innovation Management Systems
- 4.3.18. المهارات الشخصية لرائد الأعمال
- 4.18. Project Management
- 1.4.18. Agile Development
- 2.4.18. Lean Management في الشركات الناشئة
- 3.4.18. تتبع المشروع وتوجيه المشروع
- 5.18. خطط العمل
- 1.5.18. خطة العمل في العصر الرقمي
- 2.5.18. نموذج عرض القيمة
- 6.18. تمويل الشركات الناشئة
- 1.6.18. مرحلة البذور: FFF والمنح
- 2.6.18. مرحلة البدء Startup: Business Angels
- 3.6.18. مرحلة النمو: Growth: رأس المال الاستثماري
- 4.6.18. مرحلة التكتيف: IPO

الوحدة 19. تسويق الأداء

- 1.19. Permission Marketing
- 1.1.19. كيفية الحصول على إذن المستخدم
- 2.1.19. تخصيص الرسالة
- 3.1.19. تأكيد البريد الإلكتروني أو الاشتراك المزدوج
- 2.19. استراتيجية الأداء وتقنياته
- 1.2.19. Performance Marketing: النتائج
- 2.2.19. مزيج من الوسائط الرقمية
- 3.2.19. أهمية ال funnel

- 7.20 تحسين محركات البحث والتجارة الإلكترونية e-Commerce
 - 1.7.20 Conversion Rate Optimization
 - 2.7.20 Google Search Console
 - 3.7.20 الدليل الاجتماعي والانتشار الفيروسي
 - 4.7.20 التنقل والفهرسة
- 8.20 التكامل في خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.8.20 المقاييس والتأثير
 - 2.8.20 تحليلات الويب
 - 3.8.20 أدوات المراقبة الأخرى

الوحدة 21. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

- 1.21 Keyword hunting لأجل SEM
 - 1.1.21 Adwords Keyword Tool
 - 2.1.21 Google Suggest
 - 3.1.21 Insights for Search
 - 4.1.21 GoogleTrends
- 2.21 Google Ads g SEM
 - 1.2.21 Google Shopping
 - 2.2.21 Google Display Network
 - 3.2.21 Google Ads Mobile
 - 4.2.21 الإعلان على YouTube
- 3.21 Google Products
 - 1.3.21 Adwords المدمج في Google Products
 - 2.3.21 Product Extensions vs Product Ads
 - 3.3.21 Local وGoogle Shopping
 - 4.3.21 Google Merchant
- 4.21 أَلدَّفَعُ عِنْدَ النَّقْرِ Pay Per Clic و التسويق عبر محركات البحث
 - 1.4.21 العرض والبحث
 - 2.4.21 إنشاء حملات أَلدَّفَعُ عِنْدَ النَّقْرِ
 - 3.4.21 تتبع التحويل

- 10.19 مقياس التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 1.10.19 قائمة المقاييس
 - 2.10.19 مقياس إرسال الرسائل الإخبارية
 - 3.10.19 مقياس التحويل

الوحدة 20. التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)

- 1.20 تشغيل محركات البحث
 - 1.1.20 المؤشرات والارقام
 - 2.1.20 الخوارزميات
 - 3.1.20 SEO والعلامات التجارية للشركات
- 2.20 المتغيرات الأساسية لتحسين محركات البحث
 - 1.2.20 قابلية الفهرسة
 - 2.2.20 محتوى
 - 3.2.20 الشعبية
- 3.20 تحليلات تحسين محركات البحث
 - 1.3.20 تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPI
 - 2.3.20 توليد النصوص والتنبيهات
 - 3.3.20 الاستخدام الأمثل للصور وأشرطة الفيديو والعناصر الأخرى
- 4.20 مكانة محركات البحث
 - 1.4.20 طرق القيام ببناء ارتباط فعال
 - 2.4.20 الارتباط المتبادل
 - 3.4.20 تدقيقات الارتباط
 - 4.4.20 العقوبات
- 5.20 تحسين متجر التطبيقات
 - 1.5.20 فهرسة التطبيق
 - 2.5.20 ظهور التطبيقات في محركات البحث
 - 3.5.20 قياس رؤية تطبيقات محرك البحث
- 6.20 SEO تقني
 - 1.6.20 Web Performance Optimization
 - 2.6.20 Real Time والمحتوى
 - 3.6.20 الملاحظات و العناوين ذات الصلة
 - 4.6.20 التقنيات الـ WPO المتقدمة

- 4.22. تجربة المستخدم و معدل التحويل الأمثل
 - 1.4.22. تجربة المستخدم والمرونة
 - 2.4.22. التخطيط الشبكي
 - 3.4.22. نسخة مقنعة
- 5.22. علم النفس وتحسين معدل التحويل
 - 1.5.22. التسويق العصبي
 - 2.5.22. تصميم المواقع والتسويق العصبي
 - 3.5.22. التعلم والذاكرة والعواطف
 - 6.22. الاقصاد السلوكي
 - 1.6.22. عوامل القرار
 - 2.6.22. الدافع والمرتکز
 - 3.6.22. دور اللاوعي
- 7.22. التجريب في تحسين معدل التحويل
 - 1.7.22. مقابل متعدد المتغيرات A/B
 - 2.7.22. أدوات الاختبار
 - 3.7.22. التطبيق والتنفيذ
 - 8.22. CRO في التجارة الإلكترونية
 - 1.8.22. التجارة الإلكترونية و CPA
 - 2.8.22. مسار التجارة الإلكترونية
 - 3.8.22. عمليات التحسين

- 5.21. إعلانات Facebook
 - 1.5.21. (الدفع مقابل كل معجب)) PPC / PPF إعلانات
 - 2.5.21. إنشاء إعلانات Facebook
 - 3.5.21. Facebook Power Editor
 - 4.5.21. التحسين الأمثل للحملة
 - 6.21. منصات الدفع عند النقر الأخرى
 - 1.6.21. إعلانات تويتر
 - 2.6.21. LinkedIn
 - 3.6.21. بالذو
 - 4.6.21. ياندكس
 - 7.21. استراتيجية التسويق عبر محرك البحث
 - 1.7.21. Quality score
 - 2.7.21. عروض تسعير الكلفة بالنقرة (CPC)
 - 3.7.21. Site links
 - 8.21. القياس في التسويق عبر محرك البحث
 - 1.8.21. KPI's
 - 2.8.21. الانطباعات والنقرات والتحويلات
 - 3.8.21. الإيرادات، عائد الاستثمار، CPA

الوحدة 32. Social Media و Community Management

- 1.32. الويب 0.2 أو الويب الاجتماعي
 - 1.1.32. التنظيم في عصر المحادثة
 - 2.1.32. الويب (Web) 0.2 هم الناس
 - 3.1.32. بيانات جديدة، محتوى جديد
 - 2.32. الاتصال والسمعة الرقمية
 - 1.2.32. إدارة الأزمات وسمعة الشركة على الإنترنت
 - 2.2.32. تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 3.2.32. آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
 - 4.2.32. العلامات التجارية (Branding) و networking ل 0.2

الوحدة 22. وتحسين التحويل

- 1.22. مقدمة لتحسين معدل التحويل
 - 1.3.22. دورة الشراء وعناصر السلوك عبر الإنترنت
 - 2.3.22. أساسيات التسويق العصبي
 - 3.3.22. سهولة الاستخدام مقابل إقناع
- 2.22. منهجية تحسين معدل التحويل
 - 1.2.22. الطريقة العلمية
 - 2.2.22. هرم التحويل
 - 3.2.22. عملية تحسين معدل التحويل
- 3.22. تحليلات الويب و تحسين معدل التحويل
 - 1.3.22. التحليلات النوعية
 - 2.3.22. تحليل السلوك
 - 3.3.22. أهداف العمل والمستخدم

- 2.24. الشروط الفنية لتصميم تجربة المستخدم
 - 1.2.24. الهيكل السلكي والمكونات
 - 2.2.24. نمط التفاعل وتدفق التنقل
 - 3.2.24. ملف تعريفى للمستخدم
 - 4.2.24. العملية وقمع العملية
- 3.24. البحث
 - 1.3.24. البحث في مشاريع تصميم الواجهة
 - 2.3.24. النهج النوعي والكمي
 - 3.3.24. توصيل نتائج البحث
 - 4.24. التصميم الرقمي
 - 1.4.24. النموذج الرقمي
 - 2.4.24. المحور والاستجابة
 - 3.4.24. التصميم التفاعلي والتصميم المرئي
 - 5.24. تجربة المستخدم
 - 1.5.24. منهجية التصميم المتمحورة حول المستخدم
 - 2.5.24. تقنيات بحث المستخدم
 - 3.5.24. قم بإشراك العميل في العملية
 - 4.5.24. إدارة تجربة التسوق
 - 6.24. تصميم استراتيجى تجربة المستخدم
 - 1.6.24. أشجار المحتوى
 - 2.6.24. إطارات سلوكية عالية الدقة
 - 3.6.24. خرائط المكونات
 - 4.6.24. أدلة سهولة الاستخدام
 - 7.24. تقييم قابلية الاستخدام
 - 1.7.24. تقنيات تقييم قابلية الاستخدام
 - 2.7.24. تصور البيانات
 - 3.7.24. عرض بيانات
 - 8.24. قيمة العميل وإدارة تجربة العملاء
 - 1.8.24. استخدام السرد و رواية القصص
 - 2.8.24. التسويق المشترك كاستراتيجية
 - 3.8.24. إدارة تسويق المحتوى
 - 4.8.24. عائد استثمار إدارة تجربة العملاء

- 3.32. المنصات العامة والمهنية و المدونات الصغيرة
 - 1.3.32. Facebook
 - 2.3.32. LinkedIn
 - 4.3.32. Twitter
 - 4.32. منصات الفيديو والصور والتنقل
 - 1.4.32. YouTube
 - 2.4.32. Instagram
 - 3.4.32. Flickr
 - 4.4.32. Vimeo
 - 5.4.32. Pinterest
 - 5.32. التدوين (Blogging) المؤسسي
 - 1.5.32. كيفية إنشاء مدونة
 - 2.5.32. استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.5.32. كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك؟
 - 4.5.32. استراتيجية تنظيم المحتوى
 - 6.32. استراتيجيات وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
 - 1.6.32. خطة اتصالات الشركة
 - 2.6.32. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
 - 3.6.32. تحليل وتقييم النتائج
 - 7.32. Community Management
 - 1.7.32. وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع إدارة المجتمع (Community Management)
 - 2.7.32. مدير وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Manager)
 - 3.7.32. Social Media Strategist
 - 8.32. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Media Plan)
 - 1.8.32. تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
 - 2.8.32. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
 - 3.8.32. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة

الوحدة 24. تصميم وسهولة الاستخدام وتجربة المستخدم

- 1.24. تصميم تجربة المستخدم (UX)
 - 1.1.24. هندسة المعلومات
 - 2.1.24. تحسين محركات البحث والتحليلات ل UX
 - 3.1.24. الصفحات المقصودة (Landing pages)

الوحدة 25. e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول

- 1.25. التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing
 - 1.1.25.1. عادات الاستهلاك الجديدة والتنقل
 - 2.1.25.2. نموذج SoLoMo
 - 3.1.25.3. مبادئ الـ P's4 للمزيج التسويقي في التنقل
- 2.25. تكنولوجيا الهاتف المحمول
 - 1.2.25.1. مشغلي الهواتف المحمولة
 - 2.2.25.2. الأجهزة المحمولة ونظم التشغيل
 - 3.2.25.3. تطبيقات الهاتف المحمول وتطبيقات الويب
 - 4.2.25.4. أجهزة الاستشعار والتكامل مع العالم المادي
- 3.25. الاتجاهات في التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 1.3.25.1. Mobile Publishing
 - 2.3.25.2. Gammification و Advergaming
 - 3.3.25.3. تحديد الموقع الجغرافي المتنقل Mobile
 - 4.3.25.4. المواقع المعزز
- 4.25. سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة
 - 1.4.25.1. عادات بحث جديدة على الأجهزة المحمولة
 - 2.4.25.2. Multi-Screen
 - 3.4.25.3. الهاتف المحمول كمحرك شراء
 - 4.4.25.4. ASO، التوظيف والولاء لمستخدمي الهاتف المحمول
- 5.25. واجهة المستخدم وتجربة التسوق
 - 1.5.25.1. قواعد ومنصات التجارة المتنقلة
 - 2.5.25.2. Omnichannel
 - 3.5.25.3. Mobile & Proximity Marketing
 - 4.5.25.4. الفجوة بين المستهلك والمعلن
 - 5.5.25.5. مديرو المحتوى في Mobile Commerce
- 6.25. التطبيقات Apps والمشتريات
 - 1.6.25.1. تصميم تطبيقات التجارة عبر الهاتف المحمول
 - 2.6.25.2. Apps Store
 - 3.6.25.3. تسويق التطبيق من أجل ولاء العملاء
 - 4.6.25.4. تسويق التطبيقات للتجارة الإلكترونية

- 7.25. المدفوعات عبر الهاتف المحمول
 - 1.7.25.1. سلسلة القيمة ونماذج الأعمال التجارية لأساليب الدفع عبر الهاتف المحمول
 - 2.7.25.2. مفاتيح تحسين UX في الدفع عبر الهاتف المحمول
 - 3.7.25.3. استراتيجيات تحديد المواقع في سوق المدفوعات عبر الهاتف المحمول
 - 4.7.25.4. التعامل مع الاحتيال
- 8.25. تحليلات الهاتف المحمول
 - 1.8.25.1. منهجيات القياس والتحليل المتنقلة
 - 2.8.25.2. المقاييس في الهاتف المحمول: مؤشرات الأداء الرئيسية
 - 3.8.25.3. تحليل الربحية
 - 4.8.25.4. Mobile Analytics
- 9.25. Mobile Commerce
 - 1.9.25.1. الخدمات
 - 2.9.25.2. التطبيقات
 - 3.9.25.3. التسوق الاجتماعي عبر الجوال
- 10.25. Mobile Social Media Applications
 - 1.10.25.1. دمج الهواتف المحمولة في الشبكات الاجتماعية
 - 2.10.25.2. التنقل والعلاقة والوجود المطلق والإعلان
 - 3.10.25.3. Facebook Places
 - 4.10.25.4. تحديد الموقع الجغرافي، أدلة الأجهزة المحمولة، التوصيات والشراء عبر الإنترنت

الوحدة 62. تحليلات الويب و Marketing Analytics

- 1.62. التحليل الشبكي
 - 1.1.62.1. أسس تحليلات الويب
 - 2.1.62.2. وسائل الإعلام الكلاسيكية مقابل وسائل الإعلام الرقمية
 - 3.1.62.3. المنهجية الأساسية لمحلل الشبكة
- 2.62. Google Analytics
 - 1.2.62.1. إنشاء حساب
 - 2.2.62.2. Tracking API Javascript
 - 3.2.62.3. التقارير والأجزاء المخصصة

الوحدة 27. علوم البيانات والبيانات الكبيرة

- 1.27. علوم البيانات والبيانات الكبيرة
 - 1.1.27. تأثير البيانات الضخمة وعلوم البيانات على استراتيجية العمل
 - 2.1.27. مقدمة في سطر الأوامر
 - 3.1.27. مشاكل وحلول علوم البيانات
 - 2.27. لغات اختراق البيانات
 - 1.2.27. قواعد بيانات SQL
 - 2.2.27. مقدمة في بايثون
 - 3.2.27. البرمجة في R
 - 3.27. إحصائيات
 - 1.3.27. مقدمة في الإحصاء
 - 2.3.27. الانحدار الخطي واللوجستي
 - 3.3.27. تجميع و PCA
 - 4.27. التعلم الآلي
 - 1.4.27. اختيار النموذج وتنظيمه
 - 2.4.27. الأشجار والغابات العشوائية
 - 3.4.27. معالجة اللغة الطبيعية
 - 5.27. Big Data
 - 1.5.27. هادوب
 - 2.5.27. Spark
 - 3.5.27. التوصية التعاونية وأنظمة التوصية
 - 6.27. قصص نجاح في علم البيانات
 - 1.6.27. تقسيم العملاء باستخدام نموذج RFM
 - 2.6.27. تطبيق تصميم التجارب
 - 3.6.27. قيمة سلسلة التوريد: التوقع
 - 4.6.27. ذكاء الأعمال Business Intelligence
 - 7.27. البنى التحتية في البيانات الضخمة
 - 1.7.27. هندسة لامبدا
 - 2.7.27. هندسة كابا
 - 3.7.27. Apache Flink والتطبيقات العملية
 - 4.7.27. خدمات أمازون على الويب

- 3.62. التحليل النوعي
 - 1.3.62. تقنيات البحث التطبيقي في تحليلات الويب
 - 2.3.62. Customer journey
 - 3.3.62. Purchase funnel
- 4.62. المقاييس الرقمية
 - 1.4.62. المقاييس الأساسية
 - 2.4.62. النسب
 - 3.4.62. تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)
 - 5.62. تحليلات التوظيف والتسويق
 - 1.5.62. عائد الاستثمار
 - 2.5.62. ROAS
 - 3.5.62. CLV
 - 6.62. مجالات تحليل الاستراتيجية
 - 1.6.62. الاستبقاء على حركة المرور
 - 2.6.62. التفعيل
 - 3.6.62. التحويل
 - 4.6.62. الولاء
 - 7.62. Data Science & Big Data
 - 1.7.62. ذكاء الأعمال Business Intelligence
 - 2.7.62. منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات
 - 3.7.62. استخراج البيانات ومعالجتها وتحميلها
 - 8.62. واجهة برمجة التطبيقات (API)
 - 1.8.62. واجهات برمجة التطبيقات وتحليلات جوجل
 - 2.8.62. مستكشف الاستعلام
 - 3.8.62. وظائف القياس الفائق
 - 9.62. تصور البيانات
 - 1.9.62. تصور وتفسير لوحات المعلومات dashboards
 - 2.9.62. تحويل البيانات إلى قيمة
 - 3.9.62. تكامل المصدر
 - 4.9.62. عرض التقارير
 - 10.62. أدوات تحليل الويب
 - 1.10.62. القاعدة التكنولوجية لأداة AW
 - 2.10.62. Tags و Logs
 - 3.10.62. وضع العلامات الأساسية adhoc

- 7.28 Trade Marketing Digital
- 1.7.28 Cross Merchandising
- 2.7.28 تصميم وإدارة الحملات في إعلانات الفيسبوك
- 3.7.28 تصميم وإدارة الحملات في إعلانات جوجل
- 8.28 التسويق عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية
- 1.8.28 Inbound Marketing
- 2.8.28 Display العرض والشراء البرنامجي
- 3.8.28 خطة التواصل

الوحدة 29. إدارة الأعمال

- 1.29.1.1.29 المفاوضات التجارية
- 1.1.1.29 الذكاء العاطفي في التجارة والبيع
- 2.1.1.29 الدافع الذاتي والتعاطف
- 3.1.1.29 تنمية القدرات التفاوضية
- 2.2.29 أساسيات إدارة الأعمال
- 1.2.2.29 التحليل الداخلي والخارجي. DAFO
- 2.2.2.29 التحليل القطاعي والتنافسي
- 3.2.2.29 نموذج الإثراء على مستوى المدرسة
- 3.2.2.29 صنع القرار في إدارة الأعمال
- 1.3.3.29 الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية
- 2.3.3.29 نماذج صنع القرار
- 3.3.3.29 التحليلات وأدوات صنع القرار
- 4.2.2.29 توجيه وإدارة شبكة المبيعات
- 1.4.4.29 تخطيط حملة المبيعات
- 2.4.4.29 الشبكات في خدمة النشاط التجاري
- 3.4.4.29 سياسات اختيار البائعين وتدريبهم
- 4.4.4.29 إدارة المبيعات
- 5.2.2.29 تنفيذ الوظيفة التجارية
- 1.5.2.29 عقد تجاري
- 2.5.2.29 مراقبة النشاط التجاري
- 3.5.2.29 ميثاق شرف الوكيل التجاري

- 8.27.1.8.27 البيانات الضخمة في السحابة
- 1.8.27 AWS: كينيسيس
- 2.8.27 AWS: ديناموس دي بي
- 3.8.27 جوجل الحوسبة السحابية
- 4.8.27 جوجل بيغبيوري

الوحدة 28. التجارة الإلكترونية E-Commerce و Shopify

- 1.28.1.1.28 إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية
- 1.1.28 نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة
- 2.1.28 تخطيط ووضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
- 3.1.28 الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية
- 2.28.1.2.28 العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية e-Commerce
- 1.2.28 كيفية إدارة الإنجاز
- 2.2.28 الإدارة الرقمية لنقطة البيع
- 3.2.28 Contact Center Management
- 4.2.28 التشغيل الآلي في إدارة العمليات ورصدها
- 3.28.1.3.28 تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية
- 1.3.3.28 وسائل التواصل الاجتماعي وتكامل الأعمال الإلكترونية
- 2.3.3.28 استراتيجية متعددة القنوات
- 3.3.3.28 تخصيص لوحة المعلومات
- 4.28.1.4.28 Digital pricing
- 1.4.28 طرق وبوابات الدفع عبر الإنترنت
- 2.4.28 التوقيات الإلكترونية
- 3.4.28 التوقيت الرقمي للأسعار
- 4.4.28 المزادات الإلكترونية
- 5.28.1.5.28 من التجارة الإلكترونية إلى m-Commerce
- 1.5.28 نماذج الأعمال التجارية للأسواق الإلكترونية
- 2.5.28 تجربة التجارة والعلامة التجارية S-Commerce
- 3.5.28 الشراء عن طريق الأجهزة المحمولة
- 6.28.1.6.28 Customer Intelligence: من e-CRM إلى s-CRM
- 1.6.28 دمج المستهلك في سلسلة القيمة
- 2.6.28 تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت
- 3.6.28 التخطيط لاستراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء

- 5.30. إدارة الحسابات الرئيسية
 - 1.5.30. تحديد الحسابات الرئيسية
 - 2.5.30. فوائد ومخاطر مدير الحساب الرئيسي Key Account Manager
 - 3.5.30. المبيعات وإدارة الحسابات الرئيسية
 - 4.5.30. مراحل العمل الاستراتيجي KAM
 - 6.30. عملية الولاء
 - 1.6.30. معرفة شاملة للعملاء
 - 2.6.30. العملية التجارية التي تتم مع العميل
 - 3.6.30. القيمة التي يمتلكها العميل بالنسبة للشركة

الوحدة 31. التخطيط لحملة المبيعات

- 1.31. تحليل محفظة العملاء
 - 1.1.31. تخطيط العملاء
 - 2.1.31. تصنيف العملاء
 - 2.31. التجزئة التجارية
 - 1.2.31. تحليل قنوات التوزيع ومناطق البيع والمنتجات
 - 2.2.31. إعداد مناطق التسوق
 - 3.2.31. تنفيذ خطة الزيارة
 - 3.31. اختيار العملاء المستهدفين (CRM)
 - 1.3.31. تصميم نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني (e-CRM)
 - 2.3.31. الآثار والقيود المفروضة على القانون الأساسي لحماية البيانات (LOPD)
 - 3.3.31. توجيه المستهلك
 - 4.3.31. تخطيط 1 accx 1
 - 4.31. إدارة الحسابات الرئيسية
 - 1.4.31. تحديد الحسابات الرئيسية
 - 2.4.31. فوائد ومخاطر مدير الحساب الرئيسي Key Account Manager
 - 3.4.31. المبيعات وإدارة الحسابات الرئيسية
 - 4.4.31. مراحل العمل الاستراتيجي KAM
 - 5.31. توقعات المبيعات
 - 1.5.31. توقعات الأعمال وتوقعات المبيعات
 - 2.5.31. طرق التنبؤ بالمبيعات
 - 3.5.31. تطبيقات عملية للتنبؤ بالمبيعات

- 6.29. إدارة الحسابات الرئيسية
 - 1.6.29. تحديد الحسابات الرئيسية
 - 2.6.29. فوائد ومخاطر مدير الحساب الرئيسي Key Account Manager
 - 3.6.29. المبيعات وإدارة الحسابات الرئيسية
 - 4.6.29. مراحل العمل الاستراتيجي KAM
 - 7.29. توقعات تجارية
 - 1.7.29. توقعات الأعمال وتوقعات المبيعات
 - 2.7.29. طرق التنبؤ بالمبيعات
 - 3.7.29. تطبيقات عملية للتنبؤ بالمبيعات
 - 8.29. إدارة المالية والميزانية
 - 1.8.29. بطاقة الأداء المتوازن في التسويق
 - 2.8.29. مراقبة خطة التسويق السنوية
 - 3.8.29. الأثر المالي للقرارات الإستراتيجية

الوحدة 30. 1 to 1 Marketing

- 1.30. الذكاء العاطفي في الشركة
 - 1.1.30. الذكاء العاطفي والاتصال
 - 2.1.30. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.1.30. تقدير الذات واللغة العاطفية
 - 2.30. رأس المال العلائقي: العمل الجماعي Coworking
 - 1.2.30. إدارة الثروات البشرية
 - 2.2.30. تحليل الأداء
 - 3.2.30. إدارة المساواة والتنوع
 - 4.2.30. الابتكار في إدارة الأفراد
 - 3.30. القيادة وإدارة الفرق
 - 1.3.30. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.3.30. مهارات وقدرات القائد 0.2
 - 3.3.30. إدارة مراحل التغيير
 - 4.3.30. إدارة فرق متعددة الثقافات
 - 5.3.30. التدريب
 - 4.30. اختيار العملاء المستهدفين (CRM)
 - 1.4.30. تصميم نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني (e-CRM)
 - 2.4.30. الآثار والقيود المفروضة على القانون الأساسي لحماية البيانات (LOPD)
 - 3.4.30. توجيه المستهلك
 - 4.4.30. تخطيط من 1 إلى 1

- 5.32 Go-to-market strategy
- 1.5.32 Channel management
- 2.5.32 ميزة تنافسية
- 3.5.32 فريق المبيعات
- 6.32 مراقبة النشاط التجاري
- 1.6.32 النسب الرئيسية وطرق التحكم
- 2.6.32 أدوات المراقبة
- 3.6.32 منهجية بطاقة الأداء المتوازن
- 7.32 منظمة خدمة ما بعد البيع
- 1.7.32 إجراءات ما بعد البيع
- 2.7.32 علاقات العملاء
- 3.7.32 التحليل الذاتي والتحسين
- 8.32 التدقيق التجاري
- 1.8.32 خطوط التدخل الممكنة
- 2.8.32 التدقيق التجاري السريع
- 3.8.32 التقييم الاستراتيجي للفريق
- 4.8.32 تقييم سياسة التسويق

الوحدة 33. اختيار وتدريب وتوجيه شبكة المبيعات

- 1.33 إدارة الثروات البشرية
- 1.1.33 رأس المال الفكري. الأصول غير الملموسة للمعرفة
- 2.1.33 اكتساب المواهب
- 3.1.33 منع فقدان الموارد البشرية
- 2.33 اختيار فريق المبيعات
- 1.2.33 إجراءات التوظيف
- 2.2.33 ملفات تعريف البائع
- 3.2.33 المقابلة
- 4.2.33 خطة الإستضافة
- 3.33 تدريب البائعين الرفيعي المستوى
- 1.3.33 خطة التدريب
- 2.3.33 خصائص البائع وأنشطته
- 3.3.33 تدريب وإدارة معدات عالية الأداء

- 6.31 تحديد أهداف المبيعات
- 1.6.31 ترابط الأعمال التجارية وأهداف المبيعات
- 2.6.31 برمجة الهدف والميزانيات التفصيلية
- 3.6.31 توزيع الأهداف حسب وحدات النشاط التجاري
- 4.6.31 أهداف المبيعات والمشاركة
- 7.31 حصة المبيعات وتحديدها
- 1.7.31 حصص النشاط
- 2.7.31 حصص الحجم والربحية
- 3.7.31 حصص المشاركة
- 4.7.31 المساهمات الاقتصادية والمالية
- 5.7.31 الموسمية والحصص
- 8.31 خطة الطوارئ
- 1.8.31 نظم المعلومات ومراقبة المبيعات
- 2.8.31 لوحات التحكم
- 3.8.31 الإجراءات التصحيحية وخطط الطوارئ

الوحدة 32. منظمة تجارية وفريق المبيعات

- 1.32 منظمة تجارية
- 1.1.32 مقدمة في تنظيم الأعمال
- 2.1.32 معظم الهياكل التجارية النموذجية
- 3.1.32 تنظيم الوفود
- 4.1.32 تطوير النماذج التنظيمية للأعمال
- 2.32 تنظيم شبكة المبيعات
- 1.2.32 المخطط التنظيمي للقسم
- 2.2.32 تصميم شبكات البيع
- 3.2.32 واقع متعدد القنوات
- 3.32 تحليل السوق الداخلي
- 1.3.32 تعريف سلسلة الخدمة
- 2.3.32 تحليل جودة الخدمة
- 3.3.32 المقارنة المعيارية (Benchmarking) للمنتج
- 4.3.32 عوامل النجاح الرئيسية في الأعمال التجارية
- 4.32 استراتيجية المبيعات
- 1.4.32 طرق البيع
- 2.4.32 استراتيجيات التعيين
- 3.4.32 استراتيجيات الخدمات

- 3.34. تحقيق الزيارة التجارية
 - 1.3.34. عرض على العميل
 - 2.3.34. تحديد الاحتياجات
 - 3.3.34. الحجج
 - 4.34. علم النفس وتقنيات البيع
 - 1.4.34. مفاهيم علم النفس المطبقة على البيع
 - 2.4.34. تقنيات تحسين الاتصال اللفظي وغير اللفظي
 - 3.4.34. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
 - 5.34. التفاوض وإغلاق عملية البيع
 - 1.5.34. مراحل التفاوض
 - 2.5.34. تكتيكات التفاوض
 - 3.5.34. الختام ومشاركة العميل
 - 4.5.34. تحليل الزيارة التجارية
 - 6.34. عملية الولاء
 - 1.6.34. معرفة شاملة للعملاء
 - 2.6.34. العملية التجارية التي تتم مع العميل
 - 3.6.34. القيمة التي يمتلكها العميل بالنسبة للشركة

الوحدة 35. تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية

- 1.35. إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية
 - 1.1.35. نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة
 - 2.1.35. تخطيط ووضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 3.1.35. الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية
- 2.35. تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية
 - 1.2.35. وسائل التواصل الاجتماعي وتكامل الأعمال الإلكترونية
 - 2.2.35. استراتيجية متعددة القنوات
 - 3.2.35. تخصيص لوحة المعلومات
 - 3.35. Digital pricing
 - 1.3.35. طرق وبوابات الدفع عبر الإنترنت
 - 2.3.35. الترقية الإلكترونية
 - 3.3.35. التوقيت الرقمي للأسعار
 - 4.3.35. المزادات الإلكترونية

- 4.33. تنظيم المعلومات
 - 1.4.33. نظريات التعلم
 - 2.4.33. الكشف عن المواهب والحفاظ عليها
 - 3.4.33. التلعب وإدارة المواهب
 - 4.4.33. التدريب والتقدم المهني
 - 5.33. التدريب الشخصي والذكاء العاطفي
 - 1.5.33. الذكاء العاطفي المطبق على تقنيات البيع
 - 2.5.33. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.5.33. تقدير الذات واللغة العاطفية
 - 4.5.33. الذكاءات المتعددة
 - 6.33. تحفيز
 - 1.6.33. طبيعة الدافع
 - 2.6.33. نظرية التوقعات
 - 3.6.33. نظريات الحاجات
 - 4.6.33. الدافع والتعويض المالي
 - 7.33. أجور شبكات البيع
 - 1.7.33. أنظمة الأجور
 - 2.7.33. أنظمة الحوافز والتعويضات
 - 3.7.33. توزيع بنود الراتب
 - 8.33. التعويضات والفوائد غير الاقتصادية
 - 1.8.33. برامج جودة الحياة العملية
 - 2.8.33. توسيع وإثراء المنصب
 - 3.8.33. مرونة الجداول والعمل المشترك

الوحدة 34. عملية النشاط التجاري

- 1.34. تطوير عملية البيع
 - 1.1.34. المنهجية في عملية البيع
 - 2.1.34. خطف الانتباه والمناقشة
 - 3.1.34. الاعتراضات والتوضيح
 - 2.34. التحضير للزيارة التجارية
 - 1.2.34. دراسة ملف العميل
 - 2.2.34. تحديد أهداف مبيعات العملاء
 - 3.2.34. التحضير للمقابلة

- 4.35. من e-Commerce الى m-Commerce و s-Commerce
- 1.4.35 نماذج الأعمال التجارية للأسواق الإلكترونية
- 2.4.35 تجربة التجارة والعلامة التجارية S-Commerce
- 3.4.35 الشراء عن طريق الأجهزة المحمولة
- 5.35. Customer Intelligence: من e-CRM إلى s-CRM
- 1.5.35 دمج المستهلك في سلسلة القيمة
- 2.5.35 تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت
- 3.5.35 التخطيط لاستراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء
- 6.35. إدارة المجتمعات الافتراضية: Community Management
- 1.6.35 التغييرات في نماذج الاتصال
- 2.6.35 ذكاء الأعمال والمستهلك 0.2
- 3.6.35 إدارة الشبكة والمجتمع
- 4.6.35 إدارة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي
- 5.6.35 المراقبة والتحليلات والنتائج في وسائل التواصل الاجتماعي
- 7.35. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Media Plan)
- 1.7.35 تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
- 2.7.35 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
- 3.7.35 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 8.35. Web Analytics و Social Media Intelligence
- 1.8.35 تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)
- 2.8.35 العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي
- 3.8.35 تصور وتفسير لوحات المعلومات (dashboard)

الوحدة 36. التجارة الدولية والتسويق

- 1.36. أبحاث الاسواق الدولية
- 1.1.36 تسويق الأسواق الناشئة
- 2.1.36 التحليل السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي
- 3.1.36 ماذا وكيف وأين يتم التصدير؟
- 4.1.36 استراتيجيات مزيج التسويق الدولي
- 2.36. التقسيم الدولي
- 1.2.36 معايير تجزئة السوق على المستوى الدولي
- 2.2.36 منافذ السوق
- 3.2.36 استراتيجيات التجزئة الدولية
- 3.36. تحديد المواقع الدولية
- 1.3.36 Branding في الأسواق الدولية
- 2.3.36 وضع الاستراتيجيات في الأسواق الدولية
- 3.3.36 العلامات التجارية العالمية والإقليمية والمحلية

- 4.36 استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية
- 1.4.36 تعديل وتكييف وتنوع المنتجات
- 2.4.36 المنتجات الموحدة العالمية
- 3.4.36 حافظه المنتج
- 5.36 . الأسعار والتصدير
- 1.5.36 حساب أسعار التصدير
- 2.5.36 المصطلحات التجارية الدولية
- 3.5.36 استراتيجية الأسعار الدولية
- 6.36 . الجودة في التجارة الدولية
- 1.6.36 الجودة والتجارة الدولية
- 2.6.36 المعايير والشهادات
- 3.6.36 علامة المطابقة الأوروبية
- 7.36 . الترويج الدولي
- 1.7.36 الترويج الدولي MIX
- 2.7.36 الدعاية Advertising والإعلان
- 3.7.36 المعارض الدولية
- 4.7.36 العلامة التجارية للبلد
- 8.36 . التوزيع عبر القنوات الدولية
- 1.8.36 القناة والتسويق التجاري
- 2.8.36 اتصالات التصدير
- 3.8.36 أنواع التصدير والتجارة الخارجية

ستكتسب مهارات تصميم استراتيجيات التسويق،
والتحكم في العمليات اللوجستية، وإدارة فرق
المبيعات عالية الأداء، وتطبيق الأدوات الرقمية“



أهداف التدريس

من خلال هذا البرنامج، سيتمكن رواد الأعمال من تحديد وتطبيق أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال، وتطوير مهارات القيادة الرئيسية ومهارات اتخاذ القرارات الاستراتيجية في بيئات معقدة وغير مستقرة. بالإضافة إلى ذلك، سيتم دمج معايير المسؤولية في وضع خطط العمل، والتعمق في الإدارة الفعالة للموارد البشرية والتخطيط الاقتصادي والمالي والعمليات اللوجستية لتحسين أداء الأعمال. كما سيتم تدريب المحترفين على تطوير استراتيجيات تسويق رقمي فعالة، ودمج أدوات الإنترنت والأدوات الرقمية لتعزيز العلامة التجارية وزيادة اكتساب العملاء.

ستغطي التقنيات المتقدمة لقيادة فرق المبيعات وإدارة العلاقات الرقمية مع الموردين وتصميم سياسات تجارية مبتكرة، مع مراعاة التغيرات في البيئة العالمية والمحلية“



الأهداف العامة



- التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي ينبغي أن تحدد المهنيين العاملين
- التعمق في معايير الاستدامة التي تحددها المعايير الدولية عند تطوير خطة العمل
- تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- 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
- دمج رؤية الشركة وأهدافها في استراتيجيات وسياسات الشركة التسويقية
- دمج الإنترنت في استراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة
- تقديم التقنيات والاستراتيجيات في البيئة الرقمية المرتبطة بالتسويق والمبيعات والاتصالات
- تحليل بالتفصيل عملية اتخاذ قرار المستهلك فيما يتعلق بمحفزات التسويق
- قيادة فرق التسويق والمبيعات الرقمية بشكل جزئي أو كلي بنجاح
- تطوير مشاريع التسويق وأبحاث السوق والاتصالات
- وضع خطة تسويق رقمية قوية وكاملة للمنظمة
- بناء نموذج عمل حول التجارة الإلكترونية
- اكتشاف الأدوات الرقمية الجديدة لاكتساب العملاء وتقوية علامتك التجارية
- تقديم التقنيات والاستراتيجيات في البيئة الرقمية المرتبطة بالتسويق والمبيعات والاتصالات



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- تطوير مهارات القيادة الأخلاقية، ودمج مبادئ المسؤولية الاجتماعية في عملية صنع القرار في مجال الأعمال.
- تصميم وتنفيذ السياسات التي تعزز الرفاه الاجتماعي واحترام البيئة في سياق الشركات.

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- القدرة على تحديد وتنفيذ استراتيجيات الأعمال التي تهدف إلى الاستدامة والنمو على المدى الطويل.
- اكتساب المهارات اللازمة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تعمل على تحسين الموارد وضمان التنافسية في السوق العالمية.

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- التدريب على إدارة فرق العمل عالية الأداء، مع التركيز على استقطاب المواهب البشرية وتطويرها والاحتفاظ بها.
- اكتساب مهارات تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي تعزز بيئة تنظيمية تعاونية تتماشى مع أهداف الشركة.

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- إدارة الأدوات الحديثة لاتخاذ القرارات المالية الاستراتيجية والاستفادة المثلى من موارد الشركة.
- التدريب على إعداد الميزانية وتحليل الربحية وإدارة المخاطر المالية

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- تعميق التخطيط للعمليات اللوجستية الفعالة وتنفيذها ومراقبتها.
- اكتساب الكفاءات لتحسين سلسلة التوريد وتحسين العمليات التشغيلية لخفض التكاليف وزيادة الربحية.

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- التعمق في إدارة نظم المعلومات التي تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية داخل الشركة.
- إتقان استخدام التقنيات الناشئة لتحسين العمليات التجارية وضمان الكفاءة التشغيلية.

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- تطوير الكفاءات لتصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية وتجارية تتماشى مع الأهداف المؤسسية.
- التدريب على إدارة الاتصالات المؤسسية لتعزيز هوية العلامة التجارية وسمعتها.

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- استخدام تقنيات أبحاث السوق لتحديد الفرص التجارية وتحسين القرارات التجارية. وتحسين القرارات التجارية
- تصميم حملات إعلانية فعالة تدعم التوجه التجاري للشركة.

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- تعزيز القدرة على قيادة المشاريع المبتكرة التي تحسن القدرة التنافسية والاستدامة المؤسسية.
- تحليل تخطيط وتنفيذ وإدارة المشاريع التي تعزز التحول في الأعمال التجارية.

الوحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- قيادة الفرق والمؤسسات نحو تحقيق الأهداف طويلة الأمد
- تمكين اتخاذ القرارات الرئيسية وإدارة الموارد وتنفيذ الحلول الفعالة لتحديات الأعمال.

الوحدة 11. Management والقيادة

- تطوير الكفاءات القيادية الفعالة، مع التركيز على التحفيز وإدارة فرق العمل.
- تطبيق أساليب الإدارة management التي تعمل على تحسين إنتاجية الموظفين وأدائهم.

الوحدة 12. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

- معالجة الإدارة الاقتصادية لسلسلة التوريد، بما يضمن تحسين الموارد وخفض التكاليف
- القدرة على إدارة العمليات اللوجستية بكفاءة ضمن الإطار الاقتصادي للشركة.

الوحدة 13. التسويق التشغيلي

- ♦ تعميق تنفيذ تكتيكات التسويق لضمان تحقيق الأهداف التجارية والتشغيلية.
- ♦ قيادة حملات تسويق العملاء المحتملين التي تعمل على تحسين الرؤية وتحويل العملاء

الوحدة 14. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

- ♦ وضع استراتيجيات لإدارة العلاقات مع العملاء، وزيادة ولاء العملاء ورضاهم
- ♦ تطوير الكفاءات في تنفيذ أنظمة إدارة علاقات العملاء لتحسين التواصل مع العملاء والحفاظ عليهم.

الوحدة 15. التسويق القطاعي

- ♦ التعمق في وضع استراتيجيات تسويقية تتكيف مع احتياجات وخصائص قطاعات محددة وخصائص قطاعات محددة
- ♦ التدريب على تحليل الأسواق القطاعية وتخصيص أساليب التسويق لزيادة القدرة التنافسية.

الوحدة 16. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- ♦ تطوير الكفاءات في تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعمل على تحسين حضور العلامة التجارية على الإنترنت.
- ♦ إدارة منصات التجارة الإلكترونية لزيادة المبيعات وتحسين تجربة المستخدم

الوحدة 17. التسويق الداخلي (Inbound Marketing)

- ♦ تعميق تنفيذ استراتيجيات التسويق الداخلي inbound marketing لجذب العملاء وتحويلهم والاحتفاظ بهم من خلال المحتوى ذي الصلة.
- ♦ تطوير مهاراتك في استخدام الأدوات الرقمية لإدارة حملات التسويق الداخلي الفعّالة.
- ♦ حملات التسويق الداخلي الفعّالة

الوحدة 18. ريادة إدارة الأعمال

- ♦ تعزيز روح ريادة الأعمال، والتدريب على تحديد فرص الأعمال والابتكار
- ♦ اكتساب مهارات إعداد المشاريع التجارية، بدءاً من وضع الأفكار إلى التنفيذ

الوحدة 19. أداء التسويق

- ♦ دراسة تحليل الحملات التسويقية الموجهة نحو النتائج وتحسينها، مع التركيز على الأداء والتحويل.
- ♦ تطوير المهارات في استخدام المقاييس وأدوات التحليل لتحسين فعالية حملات تسويق الأداء.

الوحدة 20. التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)

- ♦ تنفيذ أفضل ممارسات تحسين محركات البحث لتحسين ترتيب علامتك التجارية في محركات البحث
- ♦ تنفيذ تكتيكات تحسين محركات البحث التي تزيد من ظهورك على الإنترنت وتوليد حركة مرور عالية الجودة.

الوحدة 21. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

- ♦ التدريب على تصميم وإدارة حملات التسويق عبر محركات البحث (التسويق عبر محركات البحث) التي تزيد من العائد على الاستثمار.
- ♦ تطوير المهارات في تحسين حملات الدفع لكل نقرة (pay-per-click)
- ♦ تحديد المواقع الفعال من حيث التكلفة

الوحدة 22. تحسين التحويل

- ♦ التحليل في تحديد وتطبيق تقنيات تحسين معدل تحويل الزوار إلى عملاء.
- ♦ تنفيذ استراتيجيات لتحسين تجربة المستخدم وزيادة التحويلات.



الوحدة 23. Community Management g Social Media

- ♦ تعميق إدارة الشبكات الاجتماعية وإنشاء مجتمعات رقمية نشطة ملتزمة بالعلامة التجارية.
- ♦ تطوير مهاراتك في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي التي تولد engagement والولاء.

الوحدة 24. تصميم وسهولة الاستخدام وتجربة المستخدم

- ♦ تصميم واجهات مستخدم بديهية تعزز من سهولة الاستخدام وتجربة التصفح
- ♦ إنشاء تجارب جذابة للمستخدمين تعمل على تحسين رضا المستخدمين والتحويل.

الوحدة 25. e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول

- ♦ تعميق تنفيذ استراتيجيات التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة التي تعمل على تحسين إمكانية الوصول والتحويل على الأجهزة المحمولة.
- ♦ التدريب على تصميم منصات التجارة الإلكترونية e-commerce التي تتكيف مع احتياجات وسلوك مستخدمي الأجهزة المحمولة.

الوحدة 26. تحليلات الويب وMarketing Analytics

- ♦ إدارة أدوات تحليلات الويب لقياس أداء المواقع الإلكترونية والحملات الرقمية وتحسينها.
- ♦ تطوير المهارات في تفسير البيانات التحليلية لتعديل استراتيجيات التسويق وتحسين النتائج.

الوحدة 27. علوم البيانات والبيانات الكبيرة

- ♦ تعميق تحليل البيانات الضخمة لاتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على البيانات
- ♦ إتقان تقنيات علم البيانات Data Science لتحديد الأنماط السلوكية واتجاهات السوق.

الوحدة 28. التجارة الإلكترونية E-Commerce و Shopify

- ♦ التدريب على إدارة منصات التجارة الإلكترونية، وخاصةً Shopify، لإنشاء متاجر إلكترونية مربحة ومُحسَّنة عبر الإنترنت.
- ♦ اكتساب مهارات إدارة المخزون والمدفوعات والتسويق على منصات التجارة الإلكترونية e-commerce مثل Shopify

الوحدة 29. إدارة الأعمال

- ♦ تطوير الكفاءات لقيادة المجال التجاري للشركة، وضمان مواءمة الاستراتيجيات التجارية مع الأهداف العالمية للمؤسسة.
- ♦ تعمق في وضع استراتيجيات مبيعات فعّالة وإدارة فرق المبيعات عالية الأداء.

الوحدة 30. Marketing 1 to 1

- ♦ تعميق تصميم استراتيجيات التسويق المخصصة التي تلبّي الاحتياجات المحددة لكل عميل. الاحتياجات المحددة لكل عميل
- ♦ ابتكار حملات تسويقية من واحد إلى واحد تزيد من رضا العملاء وولائهم

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



الوحدة 31. التخطيط لحملة المبيعات

- ♦ التدريب على تخطيط وتنفيذ حملات المبيعات الفعالة التي من شأنها دفع عجلة نمو الشركة
- ♦ تطوير مهارات تحديد الأهداف وتقسيم الأسواق وإدارة ميزانية حملات المبيعات.

الوحدة 32. منظمة تجارية وفريق المبيعات

- ♦ القدرة على تنظيم فرق المبيعات وإنشاء عمليات فعالة لإدارة المبيعات.
- ♦ دراسة إنشاء استراتيجيات القيادة التي تعزز أداء الفرق التجارية.

الوحدة 33. اختيار وتدريب Coaching وتوجيه شبكة المبيعات

- ♦ تعميق اختيار المواهب لشبكة المبيعات والتدريب المستمر لمندوبي المبيعات.
- ♦ تطوير مهارات التدريب coaching التي تعمل على تحسين أداء فرق المبيعات.

الوحدة 34. عملية النشاط التجاري

- ♦ التحقيق في تصميم وتنفيذ عمليات تجارية فعالة تعمل على تحسين تحويل العملاء والاحتفاظ بهم.
- ♦ تطوير المهارات في إدارة كل مرحلة من مراحل العملية التجارية، بدءاً من التوظيف وحتى ولاء العملاء.

الوحدة 35. تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية

- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لدمج القنوات الرقمية بفعالية في الاستراتيجية التجارية.
- ♦ التدريب على استخدام الأدوات الرقمية لتحسين تجربة العملاء وزيادة المبيعات.

الوحدة 36. التجارة الدولية والتسويق

- ♦ التعمق في تصميم استراتيجيات التسويق والتجارة الدولية التي تسهل توسع الشركة في الأسواق العالمية.
- ♦ تطوير مهاراتك في تكييف المنتجات والتسعير والاتصالات مع مختلف الثقافات والأسواق الدولية.

الفرص المهنية

سيتيح هذا البرنامج مجموعة واسعة من الفرص الوظيفية، مما يمكّن رواد الأعمال من قيادة أقسام التسويق والمبيعات بنجاح، وتطوير استراتيجيات مبتكرة وقابلة للتكيف، وقيادة عمليات التحول الرقمي في مؤسساتهم. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تدريبهم على تصميم خطط عمل موجهة للعملاء، وتحسين العمليات اللوجستية وإدارة الموارد البشرية والمالية بكفاءة. بالتالي، سيكونون قادرين على العمل كمديرين عامين، أو مستشارين استراتيجيين، أو قادة فرق تجارية، أو خبراء في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية، أو حتى القيام بمشاريع تجارية جديدة ذات قاعدة استراتيجية وتشغيلية صلبة.

صُمم هذا الماجستير المتقدم لرواد الأعمال الذين يتطلعون إلى تعزيز مهاراتهم القيادية وتحسين أداء أعمالهم في بيئة عالمية وتنافسية“



ملف الخريجين

سيكون الخريجون رواد أعمال يتمتعون برؤية استراتيجية وقيادة تحويلية ومهارات متعددة التخصصات لمواجهة تحديات الأسواق الديناميكية والمعولمة. كما سيتميزون أيضاً بقدرتهم على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق ومبيعات مبتكرة، وقيادة فرق عمل عالية الأداء، واتخاذ القرارات بناءً على تحليل شامل لبيئة الأعمال. بالإضافة إلى ذلك، سيكون لديك فهم عميق للأدوات الرقمية والاستدامة في الأعمال والإدارة الفعالة للموارد البشرية والمالية.

ستعمل على تطوير قدرتك على هيكلة أفكار الأعمال التجارية، بدءاً من التصور إلى التنفيذ والمتابعة، وتكييف استراتيجيات الأعمال مع التغيرات الوطنية والدولية.

- ♦ **القيادة الاستراتيجية:** تطوير القدرة على قيادة الفرق والمشاريع برؤية متكاملة وإلهام وتوجيه المتعاونين نحو تحقيق الأهداف المؤسسية في بيئات تنافسية ومتغيرة.
- ♦ **اتخاذ القرارات في البيئات المعقدة:** اكتساب المهارات التحليلية والنقدية لتقييم المواقف الصعبة واتخاذ القرارات السليمة التي توازن بين المخاطر والفرص، مع مراعاة التأثيرات قصيرة وطويلة الأجل.
- ♦ **التكيف مع التغيير ومرونة الأعمال:** تعزيز القدرة على توقع تغيرات السوق والاستجابة لها، والاستفادة من الفرص الناشئة وتقليل التهديدات في سياقات عدم اليقين.
- ♦ **الإدارة الأخلاقية والمستدامة:** إدماج مبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في تخطيط الاستراتيجيات وتنفيذها، بما يضمن تطوير الأعمال بما يتماشى مع المعايير الأخلاقية والدولية.

بعد الانتهاء من الحصول على درجة الماجستير المتقدم، ستتمكن من استخدام معرفتك ومهاراتك في المناصب التالية:

1. **الرئيس التنفيذي (CEO):** مسؤول عن قيادة المؤسسة وتحديد رؤيتها الاستراتيجية والإشراف على جميع المجالات الوظيفية لضمان تحقيق أهداف العمل.
2. **مدير التسويق (CMO):** يصمم وينفذ استراتيجيات التسويق التي دفع نمو العلامة التجارية وتحديد موقع السوق وتحقيق أهداف العمل.
3. **مدير المبيعات:** يقود فرق المبيعات، ووضع أهداف المبيعات، وتطوير استراتيجيات لجذب عملاء جدد وتحسين عمليات المبيعات لزيادة الإيرادات.
4. **مدير التحول الرقمي:** مسؤول عن قيادة دمج التقنيات الرقمية في العمليات التجارية، وتحسين الكفاءة وتجربة العملاء والقدرة التنافسية.
5. **الاستشارات الاستراتيجية:** يقدم المشورة المتخصصة للشركات لتحديد فرص التحسين وحل التحديات التشغيلية وتحديد استراتيجيات النمو في التسويق والمبيعات.

6. **مدير تطوير الأعمال التجارية:** مسؤول عن تحديد فرص السوق الجديدة وإقامة التحالفات الاستراتيجية وتوسيع نطاق تواجد الشركة في قطاعات جديدة.
7. **مدير التسويق الرقمي:** يقوم بتصميم الحملات على القنوات الرقمية والإشراف عليها، وتحسين استخدام الأدوات عبر الإنترنت لإشراك العملاء وتعزيز العلامة التجارية.
8. **مدير العمليات التجارية:** يقوم بتنسيق الأنشطة اللوجستية والتشغيلية المتعلقة بالمبيعات والتسويق، مع ضمان الإدارة الفعالة للموارد والعمليات والعمليات.
9. **رائد أعمال ومؤسس شركة جديدة:** يطبق معرفته في إنشاء وتطوير وقيادة الشركات الناشئة أو المشاريع التجارية الجديدة بنهج مبتكر ومستدام.
10. **باحث أو محاضر في التسويق والمبيعات:** يساهم في تطوير المعرفة في هذا المجال من خلال البحث والتدريس في المؤسسات الأكاديمية ونشر الدراسات المتخصصة.



سوف تكون مجهزاً بالأدوات اللازمة لقيادة مشاريع بحثية تطبيقية في الشركات والاستشارات، وتحليل الحلول المبتكرة التي تعالج التحديات المعاصرة في الأسواق العالمية“

منهجية الدراسة

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

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



الطالب: الأولوية في جميع برامج TECH

في منهجية الدراسة في TECH، يعتبر الطالب البطل المطلق.

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

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

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



المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على مستوى العالم

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

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

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



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



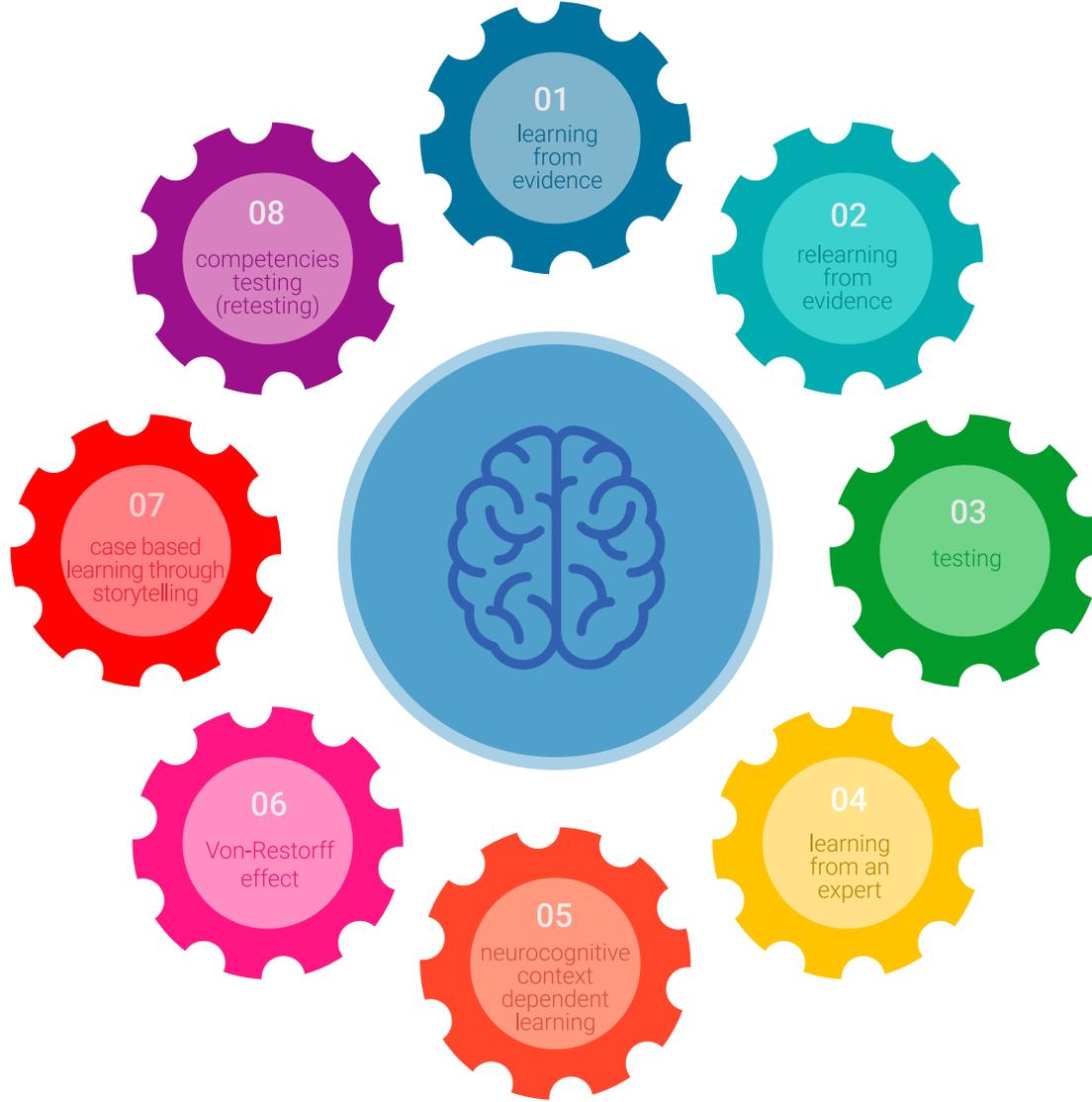
Case studies أو دراسات الحالة

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

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

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





طريقة Relearning

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

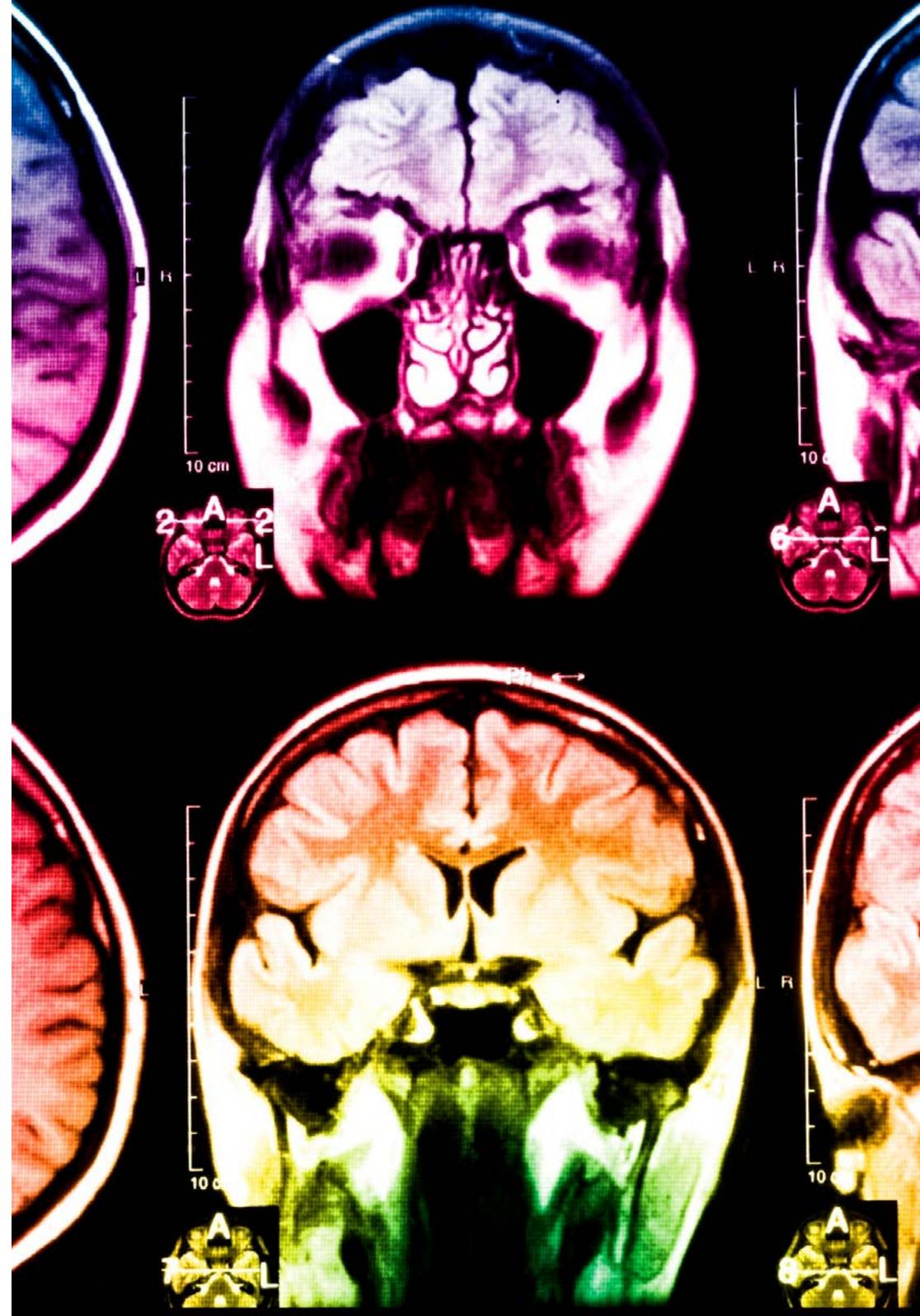
1. الطلاب الذين يتبعون هذا المنهج لا يحققون فقط استيعاب المفاهيم، ولكن أيضاً تنمية قدراتهم العقلية من خلال التمارين التي تقيم المواقف الحقيقية وتقوم بتطبيق المعرفة المكتسبة.
2. يركز منهج التعلم بقوة على المهارات العملية التي تسمح للطلاب بالاندماج بشكل أفضل في العالم الحقيقي.
3. يتم تحقيق استيعاب أبسط وأكثر كفاءة للأفكار والمفاهيم، وذلك بفضل منهج المواقف التي نشأت من الواقع.
4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة في الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

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

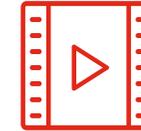
يمكنك الوصول إلى محتويات الدراسة من أي جهاز متصل بالإنترنت (كمبيوتر، جهاز لوحي، هاتف ذكي) بفضل كون TECH على اطلاع بأحدث التطورات التكنولوجية والتربوية.

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



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

المواد الدراسية



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

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

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



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

ملخصات تفاعلية



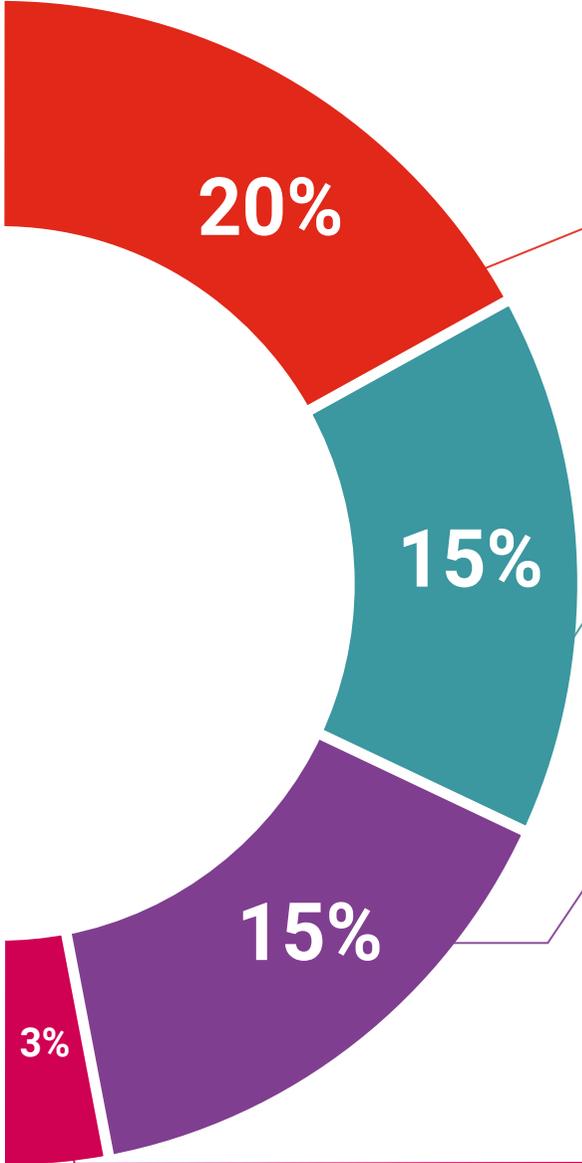
نقدم المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة..

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

قراءات تكميلية



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





دراسات الحالة (Case studies)

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



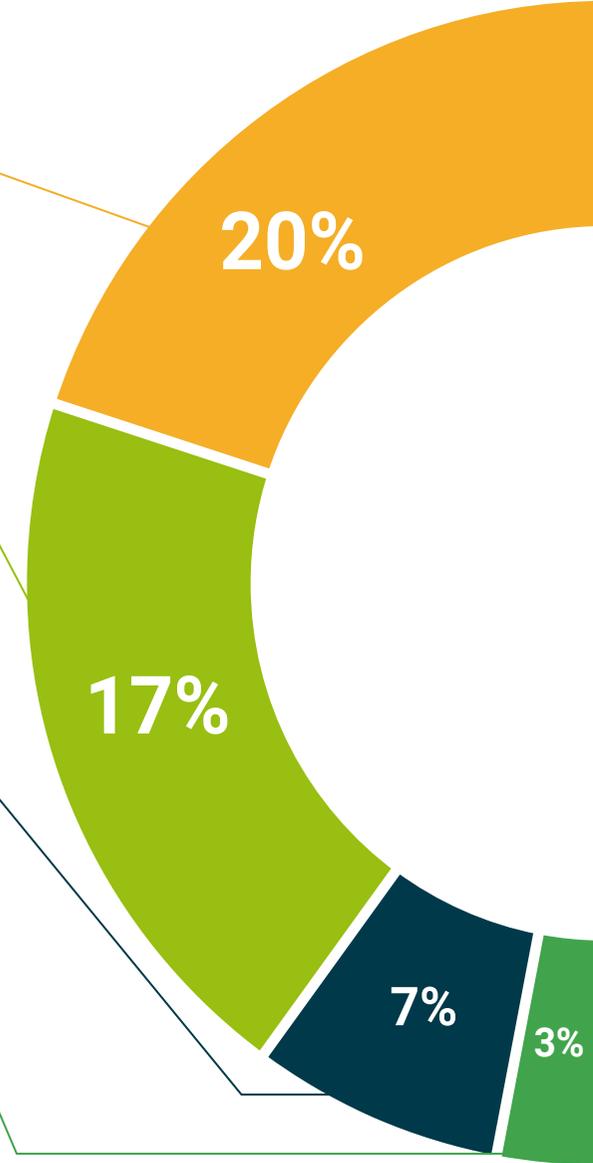
المحاضرات الرئيسية

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

الأساتذة هم خبراء مشهورون دولياً ويتمتعون بخبرة مهنية واسعة في مجال الأعمال والأوساط الأكاديمية. في الواقع، يتمتعون بخبرة في المناصب الإدارية العليا، مما يوفر رؤية عملية وحديثة لأحدث الاتجاهات المبتكرة في التسويق والمبيعات وإدارة الأعمال. بالتالي، سيعتمد منهجها التربوي على حالات حقيقية ومنهجيات نشطة، مما يسمح لك بتطبيق المعرفة المكتسبة على مواقف محددة في بيئة عملك. بالإضافة إلى ذلك، فإنهم يتمتعون بإلمام قوي بالأدوات الرقمية وعمليات التحول الرقمي، مما يضمن تدريباً شاملاً يتماشى مع التحديات العالمية للسوق.



فالخبرة الواسعة والقدرة على نقل المعرفة بطريقة واضحة وفعالة تجعل من هذا البرنامج تجربة أكاديمية قيّمة للغاية لرواد الأعمال.



المديرة الدولية المستضافة

تُعد Qiava Martinez شخصية عالمية رائدة في مجال الرياضة، وتتمتع بخلفية واسعة في فريق لاس Vegas Raiders لكرة القدم، حيث شغلت منصب نائب الرئيس ومديرة المبيعات. في هذا المنصب، قاد وأدار جميع جهود المبيعات والاحتفاظ بالعملاء، بالإضافة إلى فعاليات Allegiant Stadium، وتحقيق الدخل من شركات الشركات، ومبيعات التذاكر المميزة والموسمية. على هذا النحو، كانت قيادتها أساسية خلال فترة الانتقال إلى لاس فيغاس، حيث لعبت دوراً محورياً في استراتيجية المبيعات الخاصة بمقاعد PSLs، والأجنحة والمقاعد الخشبية.

كما شغلت في فريق Raiders منصب مديرة المقاعد أو الخدمة الممتازة، قبل أن تتم ترقيتها إلى نائب رئيس قسم الخدمة الممتازة وتجربة الضيوف. قبل أن تعمل في مجال الرياضة الاحترافية، كانت Qiava Martinez محررة ومالكة مجلة الثقافة، وهي منصة أتاحت للكتاب المراهقين التعبير عن تجاربهم الحياتية. كما شغلت منصب المدير التنفيذي لمنظمة Youth Achieving Destiny، وهي منظمة غير ربحية خدمت الشباب المحرومين من خلال تدريبهم على ريادة الأعمال وتطويرهم. الجدير بالذكر أنها نشرت أيضاً أول كتاب لها بعنوان "Sports Dream" لإلهام الأطفال لمتابعة شغفهم رغم التحديات.

كما تم تكريمها كواحدة من النساء الأقوياء في منطقة الخليج، وهو تقدير يحتفي بالنساء المتحمسات لتعليم النساء الأخريات وتمكينهن والتواصل معهن في مجال الأعمال والمجتمع. بالإضافة إلى ذلك، تم تكريمها كأمراة ملهمة في مجال الرياضة من قبل منظمة المرأة في الرياضة والفعاليات (WISE) في لاس فيغاس. بالإضافة إلى ذلك، عملت في مجال إدارة مؤسسة Teach For America، في لاس فيغاس ومؤسسة Icy Baby، وكلاهما يركزان على الشباب والرياضة.



أ. Martínez, Qiava

- ♦ نائب الرئيس ومدير المبيعات، لاس فيغاس رايدرز، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ نائب رئيس الخدمة المتميزة وتجربة الضيوف في Las Vegas Raiders
- ♦ مديرة لاس فيغاس رايدرز للمقاعد والخدمة المميزة في Las Vegas Raiders
- ♦ مؤسسة ومحررة Culture Magazine
- ♦ تطوير الأعمال والعلاقات العامة في شركة هاربر Harper للاستثمارات العقارية
- ♦ المديرية التنفيذية في منظمة شباب يحققون مصيرهم Youth Achieving Destiny
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من جامعة Phoenix
- ♦ بكالوريوس في العلوم السياسية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ الجوائز النساء القويات في منطقة الخليج والنساء الملهمات في الرياضة من Women in Sports and Events (WISE), Las Vegas
- ♦ عضو في مؤسسة Teach For America، لاس فيغاس ومؤسسة Icy Baby

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. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. قد مكّنها سجلها الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

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

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

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



أ. Jennifer Dove

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



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

المدير الدولي المستضاف

يتمتع Rick Gauthier بخبرة عقود من الخبرة في مجال التكنولوجيا في كبرى الشركات التكنولوجية متعددة الجنسيات، وقد تطور Rick Gauthier بشكل بارز في مجال الخدمات السحابية وتحسين العمليات من البداية إلى النهاية. قد تم الاعتراف به كقائد فريق ومدير فعال للغاية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من المشاركة بين موظفيه. هو موهوب بالفطرة في وضع الاستراتيجيات والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحه ببيانات عالية الجودة. قد أتاحت له خلفيته في أمازون وإدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. في مايكروسوفت، قاد فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة. أتاحت له هذه الخبرة أن يبرز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.



أ. Rick Gauthier

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

أ. Romi Arman

- ♦ مدير التحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مدير الحسابات الرئيسية (مصنعي المعدات الأصلية 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، وتحديثات 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. طور وكتب 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 وإبراص وسيمنز، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائدًا بارزًا في مجاله.

د. Arens, Manuel

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



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



المدير الدولي المستضاف

Andrea La Sala هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. طوال مسيرته المهنية الناجحة قام بتطوير مجموعة متنوعة من المهام المتعلقة بالمنتجات، والتسويق و الإعلانات. كل هذا مرتبط بعلامات تجارية مرموقة مثل Calvin Klein, Dolce&Gabbana, Giorgio Armani، 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 التورية. بالإضافة إلى ذلك، فهو يتمتع بعوي تجاري قوي ورؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات، رؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات.

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

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

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

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

أ. La Sala, Andrea

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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



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

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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

أ. Stevenson, Scott

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



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



المديرة الدولية المستضافة

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

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

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

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

أ. Thole-Muir, Wendy

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



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

هيكل الإدارة

أ. López Rausell, Adolfo

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



أ. Galán, José

- ♦ 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 Complutense في مدريد
- ♦ البرنامج الأوروبي العالي في التسويق الرقمي من قبل ESIC





المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للتسويق والمبيعات بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، 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 الادارة العليا للتسويق والمبيعات على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثة 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 الادارة العليا للتسويق والمبيعات

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 2 سنتين

الادارة العليا للتسويق والمبيعات ماجستير متقدم في

التوزيع العام للخطة الدراسية			
الدرجة	المدة	الطريقة	عدد الساعات
1*	القبلة والتميز والمسؤولية الاجتماعية للشركة	انجاي	77
1*	التوجه الاستراتيجي والوزارة التنفيذية	انجاي	77
1*	إدارة الموارد ووزارة الموائم	انجاي	77
1*	القيادة الاقتصادية والمالية	انجاي	77
1*	إدارة العمليات والعمليات	انجاي	77
1*	إدارة نظم المعلومات	انجاي	77
1*	القيادة التجارية والتسويق وشركت الامتياز	انجاي	77
1*	أبحاث التسويق والتميز والقيادة التجارية	انجاي	77
1*	البنك ووزارة الموائم	انجاي	77
1*	القيادة (Management) التنفيذية	انجاي	77
1*	Management والقيادة	انجاي	77
1*	الخدمات التوعوية والوزارة الاقتصادية	انجاي	77
1*	التسويق المتكامل	انجاي	77
1*	إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)	انجاي	77
1*	التسويق الداخلي	انجاي	77
1*	التسويق الرقمي والقيادة التكنولوجية	انجاي	77
1*	التسويق الداخلي (Inbound Marketing)	انجاي	77
1*	ريادة إدارة الأعمال	انجاي	74

الدرجة	المدة	الطريقة	عدد الساعات
2*	بناء التسويق	انجاي	77
2*	التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)	انجاي	77
2*	التسويق عبر محركات البحث (SEM)	انجاي	77
2*	تحسين المحتوى	انجاي	77
2*	Media Management و Community Management	انجاي	77
2*	تصميم وسعولة الاستخدام وخدمة المستخدم	انجاي	77
2*	e-Commerce التجربة الإلكترونية، عبر الهاتف المحمول	انجاي	77
2*	تخطيط الويب وMarketing Management	انجاي	77
2*	علوم البيانات وعلوم الكمبيوتر	انجاي	77
2*	الادارة الإلكترونية E-Commerce و Shopping	انجاي	77
2*	إدارة الأعمال	انجاي	77
2*	Marketing 1 to 1	انجاي	77
2*	القيادة لخدمة العملاء	انجاي	77
2*	منظمة تجارية وفريق المبيعات	انجاي	77
2*	لتحليل وخراب وMarketing وتوجيه شبكة المبيعات	انجاي	77
2*	عملية عملية التوزيع	انجاي	77
2*	تحليل الفعالية التوضيحي (الاستراتيجية التجارية)	انجاي	77
2*	القيادة الدولية والتسويق	انجاي	74

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevará Navarro / د. أ. رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة مملوثة إلى

J

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

ماجستير متقدم
في
الادارة العليا للتسويق والمبيعات

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

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

في تاريخ 17 يونيو 2020

Tere Guevara Navarro / د. أ. رئيس الجامعة

APW0R235 tech@unitec.com/certificates



ماجستير متقدم الادارة العليا للتسويق والمبيعات

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

ماجستير متقدم الادارة العليا للتسويق والمبيعات