

ماجستير نصف حضوري MBA التسويق الرقمي



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير نصف حضوري MBA التسويق الرقمي

طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-mba-digital-marketing

الفهرس

04	الكفاءات	03	الأهداف	02	لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟	01	المقدمة
	صفحة 16		صفحة 12		صفحة 8		صفحة 4
07	الممارسات	06	المخطط التدريسي	05	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية		
	صفحة 38		صفحة 26		صفحة 20		
10	المؤهل العلمي	09	المنهجية	08	أين يمكنني القيام بالممارسات؟		
	صفحة 60		صفحة 52		صفحة 44		

المقدمة

أدت التغييرات في عادات المستهلك، التي يفضلها تقدم الإنترنت والتقنيات الجديدة، إلى زيادة عدد الأشخاص الذين يستخدمون الشبكة للبحث عن المنتجات والخدمات المرغوبة أو، بشكل مباشر، لإجراء مشترياتهم. لذلك، فإن التخصص في التسويق الرقمي هو رهان آمن لجميع الشركات التي ترغب في الوصول إلى جماهير جديدة من خلال المبيعات والتسويق عبر الإنترنت. من خلال هذا البرنامج، لن يكون الطلاب قادرين فقط على التخصص في كل ما يتعلق بالاستراتيجيات الرقمية، ولكنهم سيكتسبون تلك المهارات والكفاءات الإدارية التي ستسمح لهم بالوصول إلى مناصب مهمة في الشركات الكبيرة. مناسبة أكاديمية رائعة لا تحتوي على أفضل محتوى نظري فحسب، بل تحتوي أيضًا على إقامة عملية في مركز مرموق حيث يمكنك تطبيق ما تعلمته.



بصفتك رئيسًا للتسويق الرقمي، ستكون مسؤوليتك
تحسين الحملات الترويجية لزيادة مبيعات ومشاركة
شركتك



يحتوي الماجستير النصف حضوري هذا في MBA التسويق الرقمي على البرنامج الأكثر اكتمالاً وتحديثاً في السوق. .. أبرز خصائصه هي:

- ♦ إعداد أكثر من 100 دراسة حالة قدمها خبراء في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- ♦ وتجمع محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية التي تصمم بها معلومات محددة عن تلك التخصصات التي لا غنى عنها للممارسة المهنية
- ♦ خطط عمل منهجية شاملة للأعمال
- ♦ نظام تعلم تفاعلي قائم على الخوارزميات لاتخاذ القرار بشأن الحالات المثارة
- ♦ أدلة عملية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي الرئيسية
- ♦ تركيزه الخاص على المنهجيات الأكثر ابتكاراً لتطبيق تقنيات القيادة في مجال الأعمال التجارية
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمولمتصل بالإنترنت
- ♦ بالإضافة إلى ذلك، يمكنك إجراء تدريب داخلي في أحد أفضل مراكز الأعمال

مع تقدم التقنيات الجديدة والوصول إلى كمية لا حصر لها من المعلومات عبر الإنترنت، أصبح المستخدمون أكثر طلباً. يعرف الكثير من الناس بالفعل ما يريدون بالضبط قبل الذهاب إلى المتجر الفعلي لإجراء عمليات الشراء، وحتى أن هناك جمهوراً كبيراً يراهن بشكل متزايد على التسوق عبر الإنترنت، مما يسمح لهم بتجنب قوائم الانتظار وتوفير الوقت والمال. لذلك، تحتاج الشركات إلى التكيف مع متطلبات السوق لتجنب الوقوع في غياهب النسيان وتحقيق نمو تدريجي. لكي تكون أكثر قدرة على المنافسة، يجب على الشركات المراهنة على التجارة الإلكترونية كصيغة مبيعات أو كمكمل لمتاجرها الفعلية. ولكن، إذا كنت ستراهن على الإنترنت كقناة مبيعات، فمن المهم أيضاً أن يتم تنفيذ الإعلانات والعروض الترويجية من خلال الشبكة، باستخدام تقنيات وأدوات التسويق التي ستفضل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحديد المواقع المناسبة في منصات البحث الرئيسية عبر الإنترنت التي تفضل وصول العملاء إلى صفحات الشركة.

لضمان تنفيذ هذا العمل بشكل صحيح، ليس من الضروري فقط وجود أفضل الفرق الفنية للتسويق، ولكن من الضروري أن يقود هذه الفرق محترفون أكفاء، مع معرفة شاملة حول الاستراتيجيات الرئيسية للتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية وبالمهارات الإدارية المناسبة التي تساعدهم على خلق جو عمل جيد، حفز فريقك وتحكم في كل مشروع ووجهه.

ولكن لكي يكون هذا ممكناً، بالإضافة إلى الحصول على تدريب نظري عال من الضروري أيضاً إثبات أن كل هذه المعرفة يمكن وضعها موضع التنفيذ. ولتحقيق ذلك، توفر TECH لطلابها خطة دراسية كاملة جداً حول التسويق الرقمي والتي في هذه الحالة لها ميزتان عظيمتان: من ناحية، يتوفر الجزء النظري بأكمله والتمارين اللازمة لتعزيز هذه الدراسات عبر الإنترنت. حتى يتمكن الطالب من الدراسة بالسرعة التي تناسبه؛ ومن ناحية أخرى، الإقامة العملية المكثفة في وكالة التسويق الرقمي التي سيتمكنون من الوصول إليها بعد الانتهاء من دراستهم.



ستكون المشاركة في أقسام التسويق الحقيقية أمراً أساسياً لمعرفة الإجراءات التي يمكنك تنفيذها لتحسين معرفة شركتك"

يجب أن يكون لمديري الوكالات الرئيسية صورة متعددة التخصصات. ستساعدك المهارات الإدارية والمعرفة المتعمقة بأدوات التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية الرئيسية في الوصول إلى هذه الوظائف.

التسويق الرقمي هو حاضر ومستقبل كل شركة، لذا فإن تخصصك في هذا المجال سيعني ميزة تنافسية لشركتك.

سيسمح لك هذا البرنامج بالوصول إلى أفضل محتوى نظري، ولكن أيضًا لإقامة عملية مكثفة في شركة مرجعية في القطاع"

يهدف الماجستير هذا ذا الطابع المهني والطريقة النصف حضورية إلى تحديث المهنيين التجاريين الذين يحتاجون إلى مستوى عالٍ من المؤهلات. المحتويات موجهة تعليميًا لدمج المعرفة النظرية في الممارسة اليومية. وبهذه الطريقة، ستيسر العناصر النظرية - العملية تحديث المعارف وتسمح باتخاذ القرارات في البيئات المعقدة.

بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة القُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمح للمهنيين التسويق الموجدون والتعلم السياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليمًا غامرًا مبرمجًا للتدريب في مواقف حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي ستحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ خلال نفس الوقت. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟

أصبح التسويق الرقمي أحد أقوى الأدوات لتعزيز الأعمال اليوم. إن القدرة على الوصول إلى ذلك العميل المثالي هي الآن مهمة أبسط بكثير، على الرغم من العولمة والمستوى العالي للقدرة التنافسية الموجود. لا توجد مساحة احترافية لا تتحدث فيها عن الشبكات الاجتماعية أو التجارة الإلكترونية أو مواقع الويب أو المبيعات عبر الإنترنت. الموارد التي غيرت الطريقة التي نعمل بها اليوم ولن تتوقف. في ضوء هذا الواقع، طورت TECH برنامج الدراسة هذا بمنهجية تدريس مبتكرة، والتي تجمع بين طريقتين للدراسة: أحدهما نظري والآخر عملي.



لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟ | 09 tech

تقدم لك TECH هذا الماجستير المبتكر النصف حضوري الذي ستطور فيه المعرفة المكتسبة وجميع مواهبك في تدريب عملي في الموقع"





1. ترقية من أحدث التقنيات المتاحة

بفضل التقدم المستمر في التكنولوجيا والتطبيقات والموارد والأدوات الجديدة التي تنشأ حول التسويق الرقمي، يتم تسهيل مهام مثل التحليل وتوليد المحتوى. وبسبب ذلك، فإن نهج الإستراتيجية وكل ما عزز العلامة التجارية أكثر دقة. لذلك، تقدم TECH هذا التدريب العملي الذي سيدخل فيه المهني بيئة أعمال حديثة، مما يفسح المجال لمهارات وكفاءات جديدة مع إدارة هذه الموارد.

2. التعمق في أحدث المستجدات من خلال خبرة أفضل المتخصصين

تم تصميم هذا المعلم النصف حضوري تحت عدسة خبراء عظماء في التسويق الرقمي. ويتسم كل قسم من فروع الدراسة بأكثر قدر من الأهمية والفائدة لوضع استراتيجيات فعالة وخطط ناجحة للمحتوى. وبالمثل، سيؤدي التنفيذ خلال 3 أسابيع إلى تسريع عمل المهنيين، لأنه سيكون قادرًا على إثبات في الصف الأول صحة ما تمت دراسته وفعالية كل عملية في علامة تجارية وبيئة حقيقية. يسترشد دائمًا بمعلم خبير سيتم تعيينه منذ اللحظة الأولى.

3. الدخول في بيئات تنظيمية من الدرجة الأولى

تقوم TECH بهدف إيجاد أفضل المراكز لطلابها لتنفيذ التدريبات العملية، بإجراء دراسة شاملة للتأكد من تقديم سيناريو وفقًا للاحتياجات المحترفين. مكان ذو نطاق وطني أو دولي يوفر لك أكبر إمكانيات التعلم فيما يتعلق بموضوع الدراسة، في هذه الحالة التسويق الرقمي.

لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟ | 11 tech

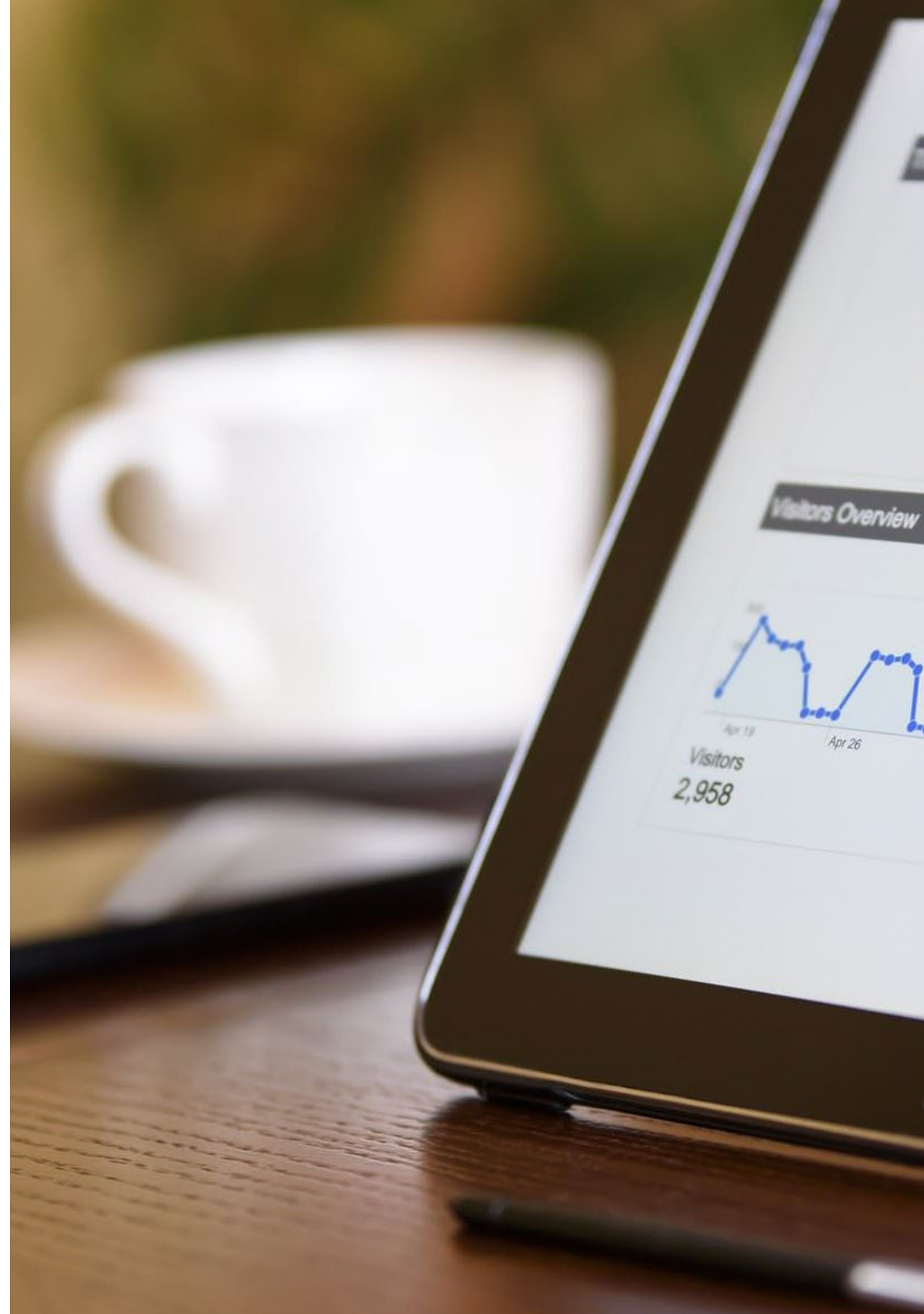
4. الجمع بين أفضل نظرية والممارسة الأكثر تقدماً

يعتمد الماجستير النصف حضوري هذا من TECH على عملية أكاديمية متقدمة تجمع بين النظرية والتطبيق، مما يسمح لك بوضع نفسك في طليعة الإجراءات الأكثر تقدماً من حيث التسويق الرقمي في مجال عمل حقيقي. لذلك، لمدة 3 أسابيع، سيشترك الطالب معارفه في مساحة مهنية رائدة ويؤدي أنشطة مهنته.

5. توسيع حدود المعرفة

تفتح TECH الباب أمام التعليم بدون حدود. بفضل الطريقة المبتكرة للدراسة التي تم تنفيذها في هذا الماجستير النصف حضوري، فإنه يوفر أيضاً فرصة فريدة للمهنيين لتوسيع معرفتهم خارج حدودهم. توسيع المساحات التي يمكن فيها تنفيذ الأنشطة، مما يسمح للطلاب باختيار الأنسب لاحتياجاته، داخل أو خارج التراب الوطني.

ستنغمس بشكل عملي كلي في المركز الذي
تختاره بنفسك"



03

الأهداف

تحسين تدريب المهنيين التجاريين هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه TECH في كل برنامج من برامجها. في هذه الحالة المحددة، يعتبر الماجستير النصف حضوري هذا التزامًا حازمًا لتحقيق تخصص الطلاب في التسويق الرقمي، وهي مشكلة أساسية في اليوم بعد اليوم لأي شركة حالية. بهذه الطريقة، سيتمكن الطالب من الوصول إلى عدد لا يحصى من المعرفة النظرية والعملية التي ستعني تحسينًا تنافسيًا لمستقبلهم المهني.



سيؤدي استخدام تقنيات SEO و SEM إلى تحسين وضع
الشركة ومساعدتك على جعلها تبرز من المنافسة"



الهدف العام



- الهدف الرئيسي من الماجستير النصف حضوري هذا هو فتح الأبواب أمام الطلاب لعالم أعمال يكتسب فيه التخصص في التسويق الرقمي قيمة مضافة، نظرًا للزيادة الكبيرة في الشركات التي تبحث عن أسواق جديدة في الشبكة للتحرك.. وبالتالي، بفضل هذا البرنامج، سيجد المهنيون فرصة فريدة لتعلم التقنيات والأدوات الأكثر استخدامًا وفعالية في هذه المجالات

تعلم كيفية تصميم وإطلاق حملات البريد الإلكتروني التي تعمل على تحسين المعرفة بشركتك"



الأهداف المحددة



- ♦ بناء نموذج عمل حول التجارة الإلكترونية
- ♦ فهم استراتيجيات التسويق التي يجب على الشركة تنفيذها لإدارتها في بيئة تنافسية
- ♦ اكتشاف الأدوات الرقمية الجديدة لاكتساب العملاء وتقوية علامتك التجارية
- ♦ التعرف على كيفية استخدام أدوات البحث الكمية والنوعية للإدارة في البيئات الرقمية
- ♦ تطوير التقنيات والاستراتيجيات في البيئة الرقمية المرتبطة بالتسويق والمبيعات والاتصال لإنشاء قنوات اكتساب المستخدمين وجذبهم وولائهم
- ♦ تنفيذ حملات تسويقية داخلية تسمح بتحسين المحتوى الموجه نحو سوقنا
- ♦ فهم النموذج الجديد للاتصالات الرقمية
- ♦ اكتساب عقلية مبتكرة تسمح بتطوير استراتيجيات تتكيف مع احتياجات القرن الحادي والعشرين
- ♦ قيادة فرق التسويق والمبيعات الرقمية بشكل جزئي أو كلي بنجاح
- ♦ إدارة الموردين الرقميين على النحو الأمثل مع القدرة على الاختيار والتحكم والطلب بكفاءة
- ♦ القدرة على تطوير حملات البريد الإلكتروني
- ♦ وضع خطة تسويق رقمية قوية وكاملة للمنظمة
- ♦ تطبيق استراتيجيات التسويق عبر محرك البحث (SEM) وتحسين محركات البحث (SEO) في استراتيجيات التسويق
- ♦ استخدام وسائل الاتصالات الاجتماعي كأصل آخر للحملات التسويقية
- ♦ فهم كيفية إجراء عملية التجارة الإلكترونية العالمية ومن خلال أي منصات تدار
- ♦ التعرف على الاتجاهات الرئيسية لاستخدام التجارة الإلكترونية من خلال الهواتف المحمولة



الكفاءات

إن إجراء الماجستير النصف حضوري سيسمح للطلاب بتحسين مهاراتهم في تصميم وتنفيذ إجراءات التسويق الرقمي. وبالتالي، سيتعرفون على أحدث الأدوات التي يمكنهم وضعها موضع التنفيذ في تطويرهم المهني وسيكونون قادرين على تنفيذ الاستراتيجيات الأكثر فعالية للقطاع الذي تعمل فيه الشركة. وبهذه الطريقة، عند الانتهاء، سيتمكن الطلاب من التميز في سوق العمل، والوصول إلى مناصب الإدارة العليا في وقت قصير.



سيسمح لك التسويق الرقمي بتوجيه إجراءاتك
الترويجية إلى جمهورك المستهدف، وتحقيق فعالية
أكبر مع كل حملة"



الكفاءات العامة



- ♦ تطبيق مهارات قيادية محددة لقيادة فرق التسويق
- ♦ تصميم وتنفيذ وإدارة استراتيجيات التسويق المختلفة الرقمي في الشركة
- ♦ تعزيز التجارة الإلكترونية في الشركة لتحقيق مبيعات أكبر

طور جميع مواهبك في بيئة مهنية
عالية المستوى



الكفاءات



- ♦ التعرف بعمق على التغييرات في أذواق المستهلكين وطرق الشراء وتكييف الأعمال مع احتياجاتهم
- ♦ تصميم خطة تسويق رقمية كاملة
- ♦ إنشاء وقيادة إستراتيجية تسويق رقمية تسمح بالوضع الصحيح لشركتنا ضد المنافسين
- ♦ تطبيق أدوات أبحاث السوق الكمية والنوعية
- ♦ التعرف على اتجاهات التسويق الرقمي وكن على اطلاع دائم بالتطورات الرئيسية في هذا المجال
- ♦ تطبيق أدوات واستراتيجيات التسويق الداخلي
- ♦ استخدام الشبكات الاجتماعية كأدوات أساسية لمعرفة علامتنا التجارية
- ♦ القيام بإجراء تحليلات الويب وفهم النتائج واستخدامها لتوجيه حملة الشركة عبر الإنترنت
- ♦ تحديد وتصميم خطة اتصال وتسويق في وسائل الاتصالات الاجتماعي
- ♦ معرفة متعمقة لمنصات التجارة الإلكترونية، والتقنيات الرئيسية في هذا المجال أو العمليات اللوجستية اللازمة، وكذلك باقي المعلومات المحددة عن هذا القطاع



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تلتزم TECH باستمرار بالتميز الأكاديمي. ولهذا السبب، يضم كل برنامج من برامجها فرق تدريس مرموقة للغاية. يتمتع هؤلاء الخبراء بخبرة واسعة في مجالاتهم المهنية، وفي الوقت نفسه، حققوا نتائج مهمة من خلال أبحاثهم التجريبية وعملهم الميداني. علاوة على ذلك، يلعب هؤلاء المتخصصون دورًا رائدًا ضمن الشهادة الجامعية، ويتحملون مسؤولية اختيار المحتوى الأحدث والأكثر ابتكارًا لإدراجه في المناهج الدراسية. وفي نفس الوقت، يشاركون في تطوير العديد من موارد الوسائط المتعددة ذات الدقة التربوية العالية.

لدينا أفضل فريق تعليمي لمساعدتك على التخصص
في مجال يتزايد الطلب عليه"



المدير الدولي المُستضاف

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

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

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

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



أ. Stevenson, Scott

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

بفضل TECH, يمكنك التعلم من
أفضل المحترفين في العالم"



د. José Galán

- ♦ متخصص تسويق عبر الإنترنت، مجالات التجارة الإلكترونية (E-commerce)، تحسين محركات البحث، التسويق عبر محرك البحث، التدوين
- ♦ مدير التسويق الإلكتروني في جامعة تيك التكنولوجية
- ♦ Blogger في "أشياء عن التسويق عبر الإنترنت" www.josegalan.es
- ♦ مدير تسويق الشركات في Médica Panamericana
- ♦ بكالوريوس في الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، جامعة كومبلوتنسي بمدريد
- ♦ البرنامج الأوروبي العالي في التسويق الرقمي. ESIC (المدرسة العليا للمهندسين التجاريين)



tech 25 | هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية



المخطط التدريسي

بالتفكير في الاحتياجات الحالية للسوق الرقمية والمهارات المطلوبة من الملفات الشخصية الإدارية، صممت TECH المنهج الدراسي لهذا البرنامج كخيار كامل يغطي كل واحد من الافتراضات اللازمة في تصميم وتنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي. إنها مناسبة أكاديمية فريدة ليس فقط لجودة المادة النظرية، ولكن أيضًا لتضمين إقامة عملية حيث يتم تنفيذ ما تم تعلمه بشكل واقعي.



سوف تمر، من خلال المنهجية التربوية الأكثر فعالية، بجميع
المسلمات اللازمة لتنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي الفعالة
التي تضع الشركة وتوجهها نحو النجاح"



الوحدة 1. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- 1.1.1. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- 1.1.1. الاقتصاد الرقمي والاقتصاد التشاركي
- 1.1.2. الاتجاهات والتغيرات الاجتماعية في المستهلكين
- 1.1.3. التحول الرقمي للشركات التقليدية
- 1.1.4. أدوار المدير الرقمي
- 2.1. الاستراتيجية الرقمية
- 1.2.1. التقسيم وتحديد المواقع في السياق التنافسي
- 2.2.1. استراتيجيات تسويق جديدة للمنتجات والخدمات
- 3.2.1. من الابتكار إلى التدفق النقدي
- 3.1. الاستراتيجية التكنولوجية
- 1.3.1. أساسيات تطوير المواقع الإلكترونية
- 2.3.1. الاستضافة والحوسبة السحابية
- 3.3.1. مديرو المحتوى (CMS)
- 4.3.1. التنسيقات والوسائط الرقمية
- 5.3.1. منصات تكنولوجيا التجارة الإلكترونية
- 4.1. التنظيم الرقمي
- 1.4.1. سياسات الخصوصية و القانون الأساسي لحماية البيانات
- 2.4.1. سرقة الهوية و الملفات الشخصية والمتابعين الوهميين
- 3.4.1. الجوانب القانونية لمجال التسويق والإعلان والمحتوى الرقمي
- 5.1. أبحاث السوق عبر الإنترنت
- 1.5.1. أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت
- 2.5.1. أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء
- 6.1. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية
- 1.6.1. وكالات شاملة ومبتكرة وعبر الإنترنت
- 2.6.1. وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة
- 3.6.1. القنوات على الإنترنت
- 4.6.1. مشغلات رقمية أخرى

الوحدة 2. استراتيجية التسويق الرقمي

- 1.2. إدارة الأعمال الرقمية
- 1.1.2. استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام
- 2.1.2. تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي
- 3.1.2. التخطيط والتعاقد للوسائط الرقمية
- 4.1.2. تحليل ROI في خطة التسويق الرقمي
- 2.2. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
- 1.2.2. المحتوى المرتبط بعلامة تجارية ورواية القصص
- 2.2.2. التجزئة المفردة
- 3.2.2. تسويق الفيديو
- 4.2.2. المبيعات الاجتماعية
- 3.2. تحديد استراتيجية التسويق الرقمي
- 1.3.2. حلقة التسويق المغلقة
- 2.3.2. تسويق الحلقة المستمرة
- 3.3.2. تسويق متعدد القنوات
- 4.2. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
- 1.4.2. فرط التجزئة وتحديد الموقع الدقيق
- 2.4.2. استراتيجيات الولاء والترابط عبر الإنترنت
- 3.4.2. إدارة علاقات الزوار
- 5.2. الاتجاهات في التسويق الرقمي
- 1.5.2. تجديد النشاط التسويقي
- 2.5.2. التسويق العصبي الرقمي
- 3.5.2. تسويق الأفاتار
- 4.5.2. بلوكاستينغ
- 6.2. ادارة الحملات الرقمية
- 1.6.2. عرض الإعلانات والوسائط الغنية
- 2.6.2. حملات متعددة المنصات، متعددة القطاعات، متعددة التخصيصات
- 3.6.2. الإعلان التلفزيوني الرقمي

الوحدة 4. ريادة الأعمال

- 1.4. منهجية الابتكار ومجتمع المعرفة
 - 1.1.4. التفكير في التصميم
 - 2.1.4. استراتيجية المحيط الأزرق
 - 3.1.4. الابتكار التعاوني
 - 4.1.4. الابتكار المفتوح
- 2.4. الذكاء الاستراتيجي للابتكار
 - 1.2.4. المراقبة التكنولوجية
 - 2.2.4. المستقبل التكنولوجي
 - 3.2.4. الصيد الرائع
- 3.4. ريادة الأعمال والابتكار
 - 1.3.4. استراتيجيات البحث عن فرص العمل
 - 2.3.4. تقييم جدوى المشاريع الجديدة
 - 3.3.4. أنظمة إدارة الابتكار
 - 4.3.4. المهارات الشخصية لرائد الأعمال
- 4.4. ادارة مشروع
 - 1.4.4. تطوير البرامج بتقنية أجيل
 - 2.4.4. التصنيع الخالي من الهدر (Lean Management) و الشركات الناشئة
 - 3.4.4. تتبع المشروع وتوجيه المشروع
- 5.4. خطط العمل
 - 1.5.4. خطة العمل في العصر الرقمي
 - 2.5.4. نموذج عرض القيمة
- 6.4. تمويل الشركات الناشئة
 - 1.6.4. مرحلة الـ بيزنس: FFF والمنح
 - 2.6.4. مرحلة البدء ملائكة الأعمال
 - 3.6.4. مرحلة النمو رأس المال الاستثماري
 - 4.6.4. مرحلة التعزيز التفاعل بين الإنسان والحاسوب

- 7.2. خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 1.7.2. البحث عبر الإنترنت
 - 2.7.2. وضع خطة التسويق عبر الإنترنت
 - 3.7.2. التكوين والتفعيل
 - 4.7.2. الإطلاق والإدارة
- 8.2. التسويق المختلط
 - 1.8.2. تكامل داخل و خارج الإجراءات
 - 2.8.2. إضفاء الطابع الشخصي والتجزيئ
 - 3.8.2. تحسين تجربة المستخدم

الوحدة 3. التسويق الداخلي

- 1.3. تعريف التسويق الداخلي
 - 1.1.3. التسويق الداخلي الفعال
 - 2.1.3. فوائد التسويق الداخلي
 - 3.1.3. قياس نجاح التسويق الداخلي
- 2.3. البحث المستهدف
 - 1.2.3. نمذجة نوايا المستهلك وشخصيات المشتري
 - 2.2.3. رسم خرائط رحلة العميل
 - 3.2.3. استراتيجية المحتوى
- 3.3. تحسين المحتوى
 - 1.3.3. تحسين المحتوى لمحركات البحث
 - 2.3.3. إعادة التدوير وتحسين المحتويات
- 4.3. توليد المحتوى
 - 1.4.3. محتوى المستخدم والعلامة التجارية
 - 2.4.3. فرصة التدوين
 - 3.4.3. فيديو وتنسيقات أخرى
- 5.3. ديناميكية المحتوى
 - 1.5.3. المؤثرين
 - 2.5.3. مدون الاتصالات
 - 3.5.3. نشر المحتوى المدفوع
- 6.3. تحويلات
 - 1.6.3. التقاط العملاء المحتملين و CRO
 - 2.6.3. أتمتة الرعاية والتسويق الرائدة

الوحدة 5. أداء التسويق

- 1.5. إذن التسويق
 - 1.1.5. كيفية الحصول على إذن المستخدم
 - 2.1.5. تخصيص الرسالة
 - 3.1.5. تأكيد البريد الإلكتروني أو الاشتراك المزدوج
- 2.5. تقنيات الإستراتيجية والأداء
 - 1.2.5. تسويق الأداء: النتائج
 - 2.2.5. مزيج الوسائط الرقمية
 - 3.2.5. أهمية الـ funnel
- 3.5. التسويق الآلي و RTB
 - 1.3.5. RTB: التخطيط والشراء في الوقت الفعلي
 - 2.3.5. نظام الشراء المبرمج
 - 3.3.5. كيفية دمج RTB في مزيج الوسائط
 - 4.3.5. مفاتيح RTB على أجهزة مختلفة
- 4.5. تطوير حملات الانتساب
 - 1.4.5. الوكالات والبرامج التابعة لها
 - 2.4.5. بعد المشاهدة
 - 3.4.5. تصميم البرامج المنتمية
- 5.5. إطلاق برنامج الانتساب
 - 1.5.5. شبكات الانتساب و العضوية المباشرة
 - 2.5.5. متابعة وتحليل النتائج
 - 3.5.5. مراقبة الاحتيال
- 6.5. تطوير حملات البريد الإلكتروني
 - 1.6.5. تصميم حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 2.6.5. التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 3.6.5. قوائم المشتركين والعملاء المحتملين
- 7.5. أدوات وموارد التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 1.7.5. بريد أكوها
 - 2.7.5. خدمة ميلشيب
 - 3.7.5. القوالب
 - 4.7.5. فحص البريد الوارد

- 8.5. الكتابة عبر الإنترنت لحملات التسويق بالبريد الإلكتروني
 - 1.8.5. كيف تصنع عناوين جيدة؟
 - 2.8.5. كتابة محتوى للرسائل الإخبارية
 - 3.8.5. دعوات إلى العمل في الرسائل الإخبارية
- 9.5. عرض الحملات وتحسينها
 - 1.9.5. الإعلان والاتصال المقنع
 - 2.9.5. الاستهداف السلوكي، إعادة الاستهداف، إعادة المراسلة
 - 3.9.5. الانتساب
 - 4.9.5. إعداد الحملات
- 10.5. مقاييس التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 1.10.5. مقاييس القائمة
 - 2.10.5. مقاييس إرسال الرسائل الإخبارية
 - 3.10.5. مقاييس التحويل

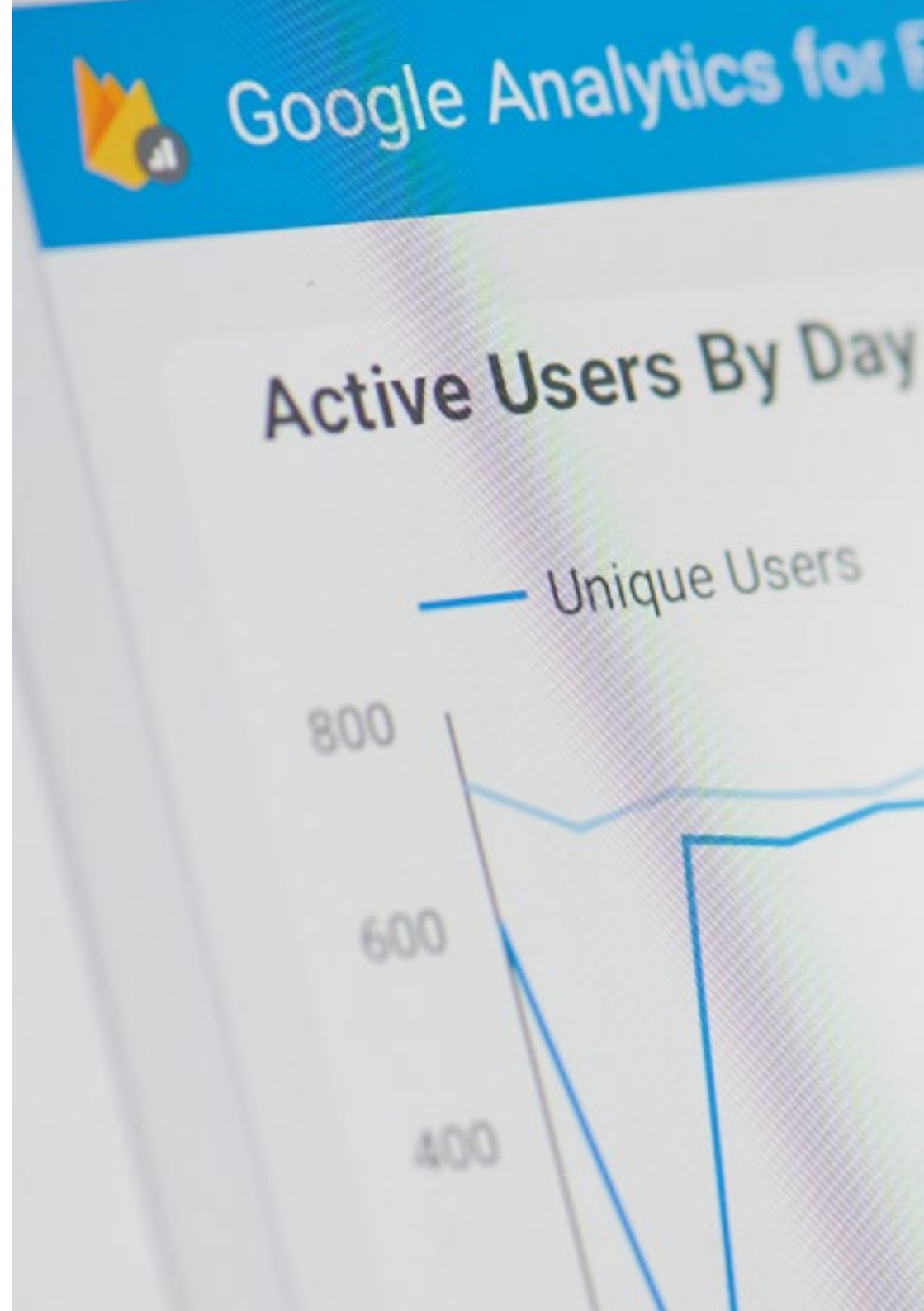
الوحدة 6. التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)

- 1.6. كيفية عمل محركات البحث
 - 1.1.6. المؤشرات والأرقام القياسية
 - 2.1.6. الخوارزميات
 - 3.1.6. تحسين محركات البحث والعلامات التجارية للشركات
- 2.6. المتغيرات الأساسية لتحسين محركات البحث
 - 1.2.6. قابلية الفهرسة
 - 2.2.6. محتوى
 - 3.2.6. الشعبية
- 3.6. تحليلات تحسين محركات البحث
 - 1.3.6. تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية
 - 2.3.6. توليد النصوص والتنبيهات
 - 3.3.6. تحسين الصور ومقاطع الفيديو والعناصر الأخرى
- 4.6. مكانة محركات البحث
 - 1.4.6. طرق للقيام بربط فعال
 - 2.4.6. رابط الطعم
 - 3.4.6. تدقيقات الارتباط
 - 4.4.6. العقوبات

- 5.6 تحسين متجر التطبيقات
- 1.5.6 فهرسة التطبيق
- 2.5.6 ظهور التطبيق في محركات البحث
- 3.5.6 قياس رؤية تطبيقات محرك البحث
- 6.6 تقنية تحسين محركات البحث
- 1.6.6 تحسين أداء الموقع الإلكتروني
- 2.6.6 الوقت الحقيقي والمحتوى
- 3.6.6 المصنقات والعناوين ذات الصلة
- 4.6.6 تقنيات WPO المتقدمة
- 7.6 تحسين محركات البحث والتجارة الإلكترونية
- 1.7.6 تحسين معدل التحويل
- 2.7.6 أدوات مشرفي المواقع من Google
- 3.7.6 الدليل الاجتماعي والانتشار الفيروسي
- 4.7.6 التنقل والفهرسة
- 8.6 التكامل في خطة التسويق عبر الإنترنت
- 1.8.6 المقاييس والتأثير
- 2.8.6 تحليلات الويب
- 3.8.6 أدوات المراقبة الأخرى

الوحدة 7. التسويق عبر محركات البحث (SEM)

- 1.7 البحث عن الكلمات الرئيسية ل SEM
- 1.1.7 أداة الكلمات الرئيسية في جوجل أدوردز
- 2.1.7 اقتراحات جوجل
- 3.1.7 رؤى للبحث
- 4.1.7 اتجاهات جوجل
- 2.7 SEM y Google Adwords
- 1.2.7 Google Shopping
- 2.2.7 شبكة الإعلانات Google
- 3.2.7 جوجل AdWords للجوال
- 4.2.7 إعلانات يوتيوب



الوحدة 8. تحسين التحويل

- 1.8. مقدمة لتحسين معدل التحويل
 - 1.1.8. دورة الشراء وعناصر السلوك عبر الإنترنت
 - 2.1.8. أساسيات التسويق العصبي
 - 3.1.8. إمكانية الاستخدام مقابل. إقناع
- 2.8. منهجية تحسين معدل التحويل
 - 1.2.8. الطريقة العلمية
 - 2.2.8. هرم التحويل
 - 3.2.8. عملية CRO
- 3.8. تحليلات الويب و تحسين معدل التحويل
 - 1.3.8. التحليلات النوعية
 - 2.3.8. تحليل السلوك
 - 3.3.8. أهداف العمل والمستخدم
- 4.8. تجربة المستخدم و معدل التحويل الأمثل
 - 1.4.8. تجربة المستخدم والمرونة
 - 2.4.8. التخطيط الشبكي
 - 3.4.8. نسخة مقنعة
- 5.8. علم النفس وتحسين معدل التحويل
 - 1.5.8. التسويق العصبي
 - 2.5.8. تصميم المواقع والتسويق العصبي
 - 3.5.8. التعلم والذاكرة والعواطف
- 6.8. الاقتصاد السلوكي
 - 1.6.8. عوامل القرار
 - 2.6.8. الدافع والمرتكز
 - 3.6.8. دور اللاوعي
- 7.8. التجربة في تحسين معدل التحويل
 - 1.7.8. A/B مقابل متعدد المتغيرات
 - 2.7.8. أدوات الاختبار
 - 3.7.8. التطبيق والتنفيذ
- 8.8. تحسين معدل التحويل في التجارة الإلكترونية
 - 1.8.8. تحسين معدل التحويل و التجارة الإلكترونية
 - 2.8.8. مُعج التجارة الإلكترونية
 - 3.8.8. عمليات للتحسين

- 3.7. منتجات جوجل
 - 1.3.7. منتجات جوجل مدمجة في Adwords
 - 2.3.7. إمتدادات المنتج مقابل إعلانات المنتج
 - 3.3.7. تسوق جوجل المحلي
 - 4.3.7. جوجل Merchant
- 4.7. الدفع لكل كليك و SEM
 - 1.4.7. البحث والعرض
 - 2.4.7. إنشاء حملات أدفَع عُنْد النَّقَر
 - 3.4.7. تتبع التحويل
 - 5.7. إعلانات الفيسبوك
 - 1.5.7. (إعلانات PPC / PPF (الدفع مقابل كل معجب))
 - 2.5.7. إنشاء إعلانات الفيسبوك
 - 3.5.7. Facebook Power Editor
 - 4.5.7. تحسين الحملات
- 6.7. منصات الدفع عند النقر الأخرى
 - 1.6.7. إعلانات تويتر
 - 2.6.7. لينكد إن
 - 3.6.7. بالديو
 - 4.6.7. ياندكس
- 7.7. استراتيجية التسويق عبر محرك البحث
 - 1.7.7. نقاط الجودة
 - 2.7.7. عروض تسعير الكلفة بالنقرة (CPC)
 - 3.7.7. روابط الموقع
- 8.7. القياس في التسويق عبر محرك البحث
 - 1.8.7. KPI's
 - 2.8.7. الانطباعات والنقرات والتحويلات
 - 3.8.7. الإيرادات، عائد الاستثمار، تكلفة الاكتساب

- 8.9. خطة وسائل الاتصالات الاجتماعي
- 1.8.9. تصميم خطة وسائل الاتصالات الاجتماعي
- 2.8.9. تحديد الإستراتيجية المتبعة في كل وسيط
- 3.8.9. بروتوكول الطوارئ في حالة الأزمات

الوحدة 10. منصات التجارة الإلكترونية

- 1.10. إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية
 - 1.1.10. نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة
 - 2.1.10. تخطيط وتطوير خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 3.1.10. الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية
- 2.10. العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية
 - 1.2.10. كيفية إدارة الإنجاز
 - 2.2.10. الإدارة الرقمية لنقاط البيع
 - 3.2.10. إدارة مركز الاتصال
 - 4.2.10. الأتمتة في إدارة ومراقبة العمليات
- 3.10. تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية
 - 1.3.10. تكامل خطة وسائل الاتصالات الاجتماعي والتجارة الإلكترونية
 - 2.3.10. استراتيجية متعددة القنوات
 - 3.3.10. تخصيص لوحة القيادة
- 4.10. التسعير الرقمي
 - 1.4.10. طرق الدفع عبر الإنترنت والبوابات
 - 2.4.10. الترقية الإلكترونية
 - 3.4.10. توقيت السعر الرقمي
 - 4.4.10. المزادات الإلكترونية (e-auctions)
- 5.10. من التجارة الإلكترونية إلى s-Commerce و m-Commerce
 - 1.5.10. نماذج أعمال السوق الإلكتروني
 - 2.5.10. S-Commerce وتجربة العلامة التجارية
 - 3.5.10. الشراء من خلال الأجهزة المحمولة
- 6.10. ذكاء العميل: من e-CRM إلى s-CRM
 - 1.6.10. دمج المستهلك في سلسلة القيمة
 - 2.6.10. تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت
 - 3.6.10. تخطيط استراتيجية إدارة علاقات العملاء

الوحدة 9. وسائل الاتصالات الاجتماعي وإدارة المجتمع

- 1.9. الويب 0.2 أو الويب الاجتماعي
 - 1.1.9. التنظيم في عصر المعادنة
 - 2.1.9. الويب 0.2 هو الناس
 - 3.1.9. بيئات جديدة، محتوى جديد
- 2.9. الاتصال والسمعة الرقمية
 - 1.2.9. إدارة الأزمات وسمعة الشركة على الإنترنت
 - 2.2.9. تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 3.2.9. آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
 - 4.2.9. العلامات التجارية وإقامة شبكة جيدة من العلاقات (Networking) 0.2
- 3.9. المنصات العامة والمهنية والمحتونات الصغيرة
 - 1.3.9. فيسبوك
 - 2.3.9. LinkedIn
 - 3.3.9. تويتر
- 4.9. منصات الفيديو والصور والتنقل
 - 1.4.9. يوتيوب
 - 2.4.9. إنستغرام
 - 3.4.9. فليكر
 - 4.4.9. فيميو
 - 5.4.9. بينتريست
- 5.9. تدوين الشركات
 - 1.5.9. كيفية إنشاء مدونة
 - 2.5.9. استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.5.9. كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك؟
 - 4.5.9. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 6.9. استراتيجيات وسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 1.6.9. خطة اتصالات الشركة 0.2
 - 2.6.9. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 3.6.9. تحليل وتقييم النتائج
- 7.9. إدارة المجتمع
 - 1.7.9. وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع
 - 2.7.9. مدير وسائل الاعلام الاجتماعي
 - 3.7.9. استراتيجي وسائل الاعلام الاجتماعي

- 7.10. تسويق تجاري رقمي
- 1.7.10. عبر التجارة
- 2.7.10. تصميم وإدارة الحملات في إعلانات الفيسبوك
- 3.7.10. تصميم وإدارة الحملات في جوجل Adwords
- 8.10. التسويق عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية
- 1.8.10. التسويق الداخلي
- 2.8.10. العرض والشراء الآلي
- 3.8.10. خطة الاتصالات

الوحدة 11. تحليل للتسويق

- 1.11. تحليلات الويب
- 1.1.11. أساسيات تحليلات الويب
- 2.1.11. وسائل الإعلام الكلاسيكية مقابل وسائل الإعلام الرقمية
- 3.1.11. المنهجية الأساسية لتحليل الويب
- 2.11. تحليلات جوجل
- 1.2.11. إنشاء حساب
- 2.2.11. تتبع جافا سكريبت API
- 3.2.11. التقارير والشرائح المخصصة
- 3.11. التحليل النوعي
- 1.3.11. تقنيات البحث التطبيقي في تحليلات الويب
- 2.3.11. رحلة العميل
- 3.3.11. Purchase funnel
- 4.11. المقاييس الرقمية
- 1.4.11. المقاييس الأساسية
- 2.4.11. النسب
- 3.4.11. تأسيس الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية
- 5.11. تحليلات الالتقاط والتسويق
- 1.5.11. عائد الاستثمار
- 2.5.11. ROAS
- 3.5.11. CLV

- 6.11. مجالات التحليل للاستراتيجية
 - 1.6.11. التقاط حركة المرور
 - 2.6.11. التنشيط
 - 3.6.11. تحويلات
 - 4.6.11. الولاء
- 7.11. علم البيانات والبيانات الضخمة
 - 1.7.11. ذكاء الأعمال
 - 2.7.11. منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات
 - 3.7.11. استخراج ومعالجة وتحميل البيانات
 - 8.11. واجهة برمجة التطبيقات (API)
 - 1.8.11. واجهات برمجة التطبيقات وتحليلات جوجل
 - 2.8.11. مستكشف الاستعلام
 - 3.8.11. وظائف القياس الفائق
 - 9.11. عرض مرئي للمعلومات
 - 1.9.11. تصور وتفسير لوحات المعلومات
 - 2.9.11. تحويل البيانات إلى قيمة
 - 3.9.11. تكامل المصادر
 - 4.9.11. يبلغ العرض التقديمي
 - 10.11. أدوات تحليلات الويب
- 1.10.11. الأساس التكنولوجي لأداة AW
 - 2.10.11. السجلات والعلامات
 - 3.10.11. السجلات والعلامات

الوحدة 12. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- 1.12. تصميم UX
 - 1.1.12. هندسة المعلومات
 - 2.1.12. تحسين محركات البحث والتحليلات لتجربة المستخدم
 - 3.1.12. صفحات الهبوط
 - 2.12. الشروط الفنية لتصميم تجربة المستخدم
 - 1.2.12. الهيكل السلوكي والمكونات
 - 2.2.12. نمط التفاعل وتدفق التنقل
 - 3.2.12. ملف تعريف المستخدم
 - 4.2.12. العملية وقمع العملية



الوحدة 13. التجارة الإلكترونية المتنقلة

- 1.13. التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 1.1.13. عادات جديدة للاستهلاك والتنقل
 - 2.1.13. نموذج سولومو
 - 3.1.13. العناصر 4 للمزيج التسويقي في التنقل
- 2.13. تكنولوجيا الهاتف النقال
 - 1.2.13. مشغلي الهاتف المحمول
 - 2.2.13. الأجهزة المحمولة وأنظمة التشغيل
 - 3.2.13. تطبيقات الهاتف المحمول وتطبيقات الويب
 - 4.2.13. أجهزة الاستشعار والتكامل مع العالم المادي
- 3.13. اتجاهات التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 1.3.13. النشر على الهاتف المحمول
 - 2.3.13. إعلانات الألعاب و التلعيب
 - 3.3.13. تحديد الموقع الجغرافي النقال
 - 4.3.13. الواقع المعزز
- 4.13. سلوك مستخدم الجوال
 - 1.4.13. عادات البحث الجديدة على الأجهزة المحمولة
 - 2.4.13. متعدد الشاشات
 - 3.4.13. الهاتف المحمول كمحرك شراء
 - 4.4.13. ASO، التوظيف والولاء لمستخدمي الهاتف المحمول
- 5.13. واجهة المستخدم وتجربة التسوق
 - 1.5.13. قواعد ومنصات التجارة المتنقلة
 - 2.5.13. أومني شانيل
 - 3.5.13. التسويق عبر الأجهزة المحمولة والقريبة
 - 4.5.13. الفجوة بين المستهلك والمعلن
 - 5.5.13. مديرو المحتوى في التجارة المتنقلة
- 6.13. التطبيقات والمشتريات
 - 1.6.13. تصميم تطبيقات التجارة عبر الهاتف المحمول
 - 2.6.13. متجر التطبيقات
 - 3.6.13. تسويق التطبيق من أجل ولاء العملاء
 - 4.6.13. تسويق التطبيقات للتجارة الإلكترونية

- 3.12. البحث
 - 1.3.12. البحث في مشاريع تصميم الواجهة
 - 2.3.12. النهج النوعي والكمي
 - 3.3.12. توصيل نتائج البحث
- 4.12. التصميم الرقمي
 - 1.4.12. النموذج الرقمي
 - 2.4.12. المحور والاستجابة
 - 3.4.12. التصميم التفاعلي والتصميم المرئي
- 5.12. تجربة المستخدم
 - 1.5.12. منهجية التصميم المتمحورة حول المستخدم
 - 2.5.12. تقنيات بحث المستخدم
 - 3.5.12. قم بإشراك العميل في العملية
 - 4.5.12. إدارة تجربة التسوق
- 6.12. تصميم استراتيجية تجربة المستخدم
 - 1.6.12. أشجار المحتوى
 - 2.6.12. إطارات سلكية عالية الدقة
 - 3.6.12. خرائط المكونات
 - 4.6.12. أدلة سهولة الاستخدام
- 7.12. تقييم قابلية الاستخدام
 - 1.7.12. تقنيات تقييم قابلية الاستخدام
 - 2.7.12. عرض مرئي للمعلومات
 - 3.7.12. عرض بيانات
- 8.12. قيمة العميل وإدارة تجربة العملاء
 - 1.8.12. استخدام السرد ورواية القصص
 - 2.8.12. التسويق المشترك كاستراتيجية
 - 3.8.12. إدارة تسويق المحتوى
 - 4.8.12. عائد استثمار إدارة تجربة العملاء

- Machine Learning .4.14
 - 1.4.14 . اختيار النموذج وتنظيمه
 - 2.4.14 . الأشجار والغابات العشوائية
 - 3.4.14 . معالجة اللغة الطبيعية
- Big Data .5.14
 - 1.5.14 . هادوب
 - 2.5.14 . سبارك
 - 3.5.14 . التوصية التعاونية وأنظمة التصفية
 - 6.14 . قصص نجاح في علم البيانات
 - 1.6.14 . تقسيم العملاء باستخدام نموذج RFM
 - 2.6.14 . تصميم تطبيق التجارب
 - 3.6.14 . قيمة سلسلة التوريد: التوقع
 - 4.6.14 . ذكاء الأعمال
 - 7.14 . البنى الهجينة في البيانات الضخمة
 - 1.7.14 . هندسة لامبدا
 - 2.7.14 . هندسة كاجا
 - 3.7.14 . Apache Flink والتطبيقات العملية
 - 4.7.14 . خدمات أمازون على الويب
 - 8.14 . البيانات الضخمة في السحابة
 - 1.8.14 . AWS: كينيسيس
 - 2.8.14 . AWS: ديناموس دي بي
 - 3.8.14 . جوجل الحوسبة السحابية
 - 4.8.14 . جوجل بيغكيوري

- 7.13 . المدفوعات عبر الأجهزة المحمولة
 - 1.7.13 . سلسلة القيمة ونماذج الأعمال لطرق الدفع بواسطة الهاتف النقال
 - 2.7.13 . مفاتيح لتحسين تجربة المستخدم في الدفع عبر الهاتف المحمول
 - 3.7.13 . وضع الاستراتيجيات في سوق الدفع عبر الهاتف المحمول
 - 4.7.13 . إدارة الاحتيال
 - 8.13 . تحليلات الأجهزة المحمولة
 - 1.5.13 . منهجيات القياس والتحليل المتنقلة
 - 2.8.13 . المقاييس في الهاتف المحمول: مؤشرات الأداء الرئيسية الرئيسية
 - 3.8.13 . تحليل المردودية
 - 4.8.13 . تحليلات الأجهزة المحمولة
 - 9.13 . التجارة عبر الهاتف المحمول
 - 1.9.13 . الخدمات
 - 2.9.13 . التطبيقات
 - 3.9.13 . التسوق الاجتماعي عبر الجوال
 - 10.13 . تطبيقات الوسائط الاجتماعية على الهاتف المحمول
 - 1.10.13 . دمج الهواتف المحمولة في الشبكات الاجتماعية
 - 2.10.13 . التنقل والعلاقة والانتشار والإعلان
 - 3.10.13 . أماكن الفيسبوك
 - 4.10.13 . تحديد الموقع الجغرافي، أدلة الأجهزة المحمولة، التوصيات والشراء عبر الإنترنت

الوحدة 14. تداول البيانات

- 1.14 . علوم البيانات والبيانات الكبيرة
 - 1.1.14 . تأثير البيانات الضخمة وعلوم البيانات على استراتيجية العمل
 - 2.1.14 . مقدمة في سطر الأوامر
 - 3.1.14 . مشاكل وحلول علوم البيانات
 - 2.14 . لغات اختراق البيانات
 - 1.2.14 . قواعد بيانات نظام المعلومات الجغرافية (SQL)
 - 2.2.14 . مقدمة في بايثون
 - 3.2.14 . البرمجة في R
 - 3.14 . إحصائيات
 - 1.3.14 . مقدمة في الإحصاء
 - 2.3.14 . الانحدار الخطي واللوجستي
 - 3.3.14 . تجميع و PCA

الممارسات

يجب أن يكون التدريس العملي شرطًا أساسيًا في أي قطاع، لأنه أفضل طريقة للطلاب لإثبات المعرفة التي تعلموها أثناء دراستهم النظرية وإثبات قدرتهم على القيام بعملهم بسهولة. ابتكرت TESH، في التزامها بإظهار أفضل عرض أكاديمي للطلاب في السوق، الماجستير النصف حضوري هذا الذي تجمع التدريس النظري عبر الإنترنت في برنامج واحد مع إقامة عملية في واحدة من أفضل الشركات في هذا القطاع.

سيتيح لك التعلم العملي لأدوات التسويق إثبات قيمتك
والوصول بسرعة أكبر إلى المناصب ذات الصلة في الوكالات
الكبيرة للقطاع"





يتم تشكيل خيار التدريب العملي لهذا البرنامج من خلال إقامة مكثفة في شركة مرجعية في القطاع، لمدة 3 أسابيع من الاثنين إلى الجمعة، مع 8 أيام متتالية من التدريس العملي بجانب مهني محترف في هذا الشأن. ستسمح هذه الإقامة للطلاب بمعرفة كيفية تنفيذ إدارة إجراءات التسويق الرقمي بشكل متعمق لتوليد صورة وسمعة كافية للشركة، بالإضافة إلى معرفة الأدوات الرئيسية التي يمكن توفيرها للشركات لتعزيز التجارة الإلكترونية.

وفي هذا الاقتراح التدريبي، الذي يتسم بطابع عملي كامل، تهدف الأنشطة إلى تطوير وتحسين المهارات اللازمة لتوفير المهام الإدارية في إدارتي التسويق والمبيعات، واكتساب المؤهلات اللازمة لإدارة جميع الإجراءات الترويجية والإعلانية التي تتيح اجتذاب جمهور أكبر، وكذلك الترويج لقنوات التداول عبر الإنترنت.

إنها بلا شك فرصة لتعلم العمل في أقسام التسويق والمبيعات للشركات الرئيسية في القطاع، ومعرفة العمل اليومي للمهنيين ذوي الخبرة الواسعة. بهذه الطريقة، سيكون خياراً ذا قيمة كبيرة الطالب يريد أن يكون جزءاً من فرق الإدارة والتخطيط والتحكم وإدارة الاستراتيجيات المختلفة للشركات.

وبهذه الطريقة، ستسمح الإقامة العملية في شركة مرجعية في القطاع للطلاب بإكمال الحد الأدنى من الأنشطة العملية في مختلف مجالات وإدارات الشركة، والحصول على نظرة عامة على القطاع الذي يسمح له بدخول سوق العمل بسرعة، ليصبح أحد أكثر المهنيين تنافسية في الوقت الحالي.

سيتم تنفيذ التدريس العملي بمشاركة نشطة من الطالب الذي يؤدي الأنشطة والإجراءات الخاصة بكل مجال من مجالات الاختصاص (تعلم كيفية التعلم وتعلم كيفية القيام به)، بمرافقة وتوجيه المعلمين وشركاء التدريب الآخرين الذين يسهلون العمل الجماعي. والاندماج متعدد التخصصات ككفاءات مستعرضة للممارسة اليومية (تعلم أن تكون وتعلم العلاقات).

ستكون الإجراءات الموضحة أدناه هي أساس الجزء العملي من التدريب، وسيكون تنفيذها خاضعًا لتوافر المركز وحجم عمله، والأنشطة المقترحة هي كما يلي:

الوحدة	نشاط عملي
التقنيات المتقدمة في التسويق الرقمي	اكتب المحتوى وفقًا لأساليب التسويق الواردة
	التحقق من تحويل أنشطة التسويق الرقمي باستخدام أساليب وأدوات متقدمة
	المشاركة في تطوير البريد الإلكتروني والحملات التابعة وكذلك خطة وسائل الاتصالات الاجتماعي
	تقييم خطة الأعمال من خلال أساليب وأدوات متقدمة
	تقييم الاستراتيجية من خلال Google Analytics
استراتيجيات التسويق الرقمي لتحديد مواقع العلامة التجارية	إجراء تحليل تحسين محركات البحث (SEO): التحقق من إمكانية التنقل، ومن أن بنية عنوان URL "صديقة لتحسين محركات البحث"، والتحقق من الروابط المعطلة، والمحتوى المكرر، وما إلى ذلك.
	تطبيق Google Adwords و SEMg و Linkbuilding لتحسين العمليات
	إجراء تحليل التجارة الإلكترونية: تحليل الصفحة من وجهة نظر المستهلك
	تطبيق منهجية تحسين معدل التحويل أو CRO وفقًا للأهداف التي حددتها الشركة
	إدارة الحملات الرقمية
التسويق الرقمي للتجارة الإلكترونية	تطبيق التصميم الرقمي
	تقييم قابلية استخدام الويب والأنظمة الأساسية الأخرى المستخدمة من خلال الموارد والأدوات الأكثر تقدمًا
	إجراء اختبار واجهة المستخدم وتجربة التسوق
	تحليل سلوك مستخدم الهاتف المحمول من خلال أدوات التحليل
	تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية وتحليل فعاليتها
إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية	



تأمين المسؤوليات المدنية

يتمثل الشاغل الرئيسي لهذه المؤسسة في ضمان سلامة كل من المتدربين والوكلاء المتعاونين الآخرين الضروريين في عمليات التدريب العملي في الشركة. من بين التدابير المخصصة لتحقيق ذلك، الاستجابة لأي حادث قد يحدث أثناء عملية التدريس والتعلم بأكملها.

للقيام بذلك، يتعهد هذا الكيان التعليمي بالتعاقد على تأمين المسؤولية المدنية الذي يغطي أي احتمال قد ينشأ أثناء تنفيذ الإقامة في مركز التدريب.

ستحظى سياسة المسؤولية المدنية للمتدربين بتغطية واسعة وسيتم الاشتراك فيها قبل بدء فترة التدريب العملي. بهذه الطريقة، لن يضطر المهني إلى القلق في حالة الاضطرار إلى مواجهة موقف غير متوقع وسيتم تغطيته حتى نهاية البرنامج العملي في المركز.

الشروط العامة للتدريب العملي

الشروط العامة لاتفاقية التدريب الداخلي للبرنامج ستكون على النحو التالي:

1. **الإرشاد الأكاديمي:** أثناء الماجستير النصف حضوري، سيتم تعيين مدرسين للطالب يرافقونه طوال العملية الدراسية، وذلك للرد على أي استفسارات وحل أي قضايا قد تظهر للطالب. من ناحية، سيكون هناك مدرس محترف ينتمي إلى مركز التدريب الذي يهدف إلى توجيه ودعم الطالب في جميع الأوقات. ومن ناحية أخرى، سيتم أيضًا تعيين مدرس أكاديمي تتمثل مهمته في التنسيق ومساعدة الطالب طوال العملية الدراسية وحل الشكوك وتسهيل كل ما قد يحتاج إليه. وبهذه الطريقة، سيرافق الطالب المدرس المحترف في جميع الأوقات وسيكون هو قاصرًا على استشارة أي شكوك قد تظه، سواء ذات طبيعة عملية أو أكاديمية.

2. **مدة الدراسة:** سيستمر برنامج التدريب هذا لمدة ثلاثة أسابيع متواصلة من التدريب العملي، موزعة على دوام 8 ساعات وخمسة أيام في الأسبوع. ستكون أيام الحضور والجدول المواعيد مسؤولية المركز، وإبلاغ المهني على النحو الواجب بشكل سابق للتدريب، في وقت مبكر بما فيه الكفاية ليخدم بذلك أغراض التنظيم للتدريب.

3. **عدم الحضور:** في حال عدم الحضور في يوم بدء الماجستير النصف حضوري يفقد الطالب حقه في ذلك دون إمكانية الاسترداد أو تغيير المواعيد البرنامج. إن التغيب لأكثر من يومين عن الممارسات دون سبب طبي/أو مبرر، يعني استغناءه عن التدريب وبالتالي إنهاؤها تلقائيًا. يجب إبلاغ المرشد الأكاديمي على النحو الواجب وعلى وجه السرعة عن أي مشكلة تظهر أثناء فترة الإقامة.

4. **المؤهل العلمي:** المؤهل العلمي: سيحصل الطالب الذي يجتاز الماجستير النصف حضوري على مؤهل يثبت الإقامة في المركز المعني.

5. **علاقة العمل والانتماء لمكان العمل:** لن يشكل الماجستير النصف حضوري علاقة عمل من أي نوع.

6. **الدراسات السابقة:** قد تطلب بعض المراكز شهادة الدراسات السابقة لإجراء الماجستير النصف حضوري. في هذه الحالات سيكون من الضروري تقديمها إلى قسم التدريب في TECH حتى يمكن تأكيد تعيين المركز المختار للطالب.

7. **لن يتضمن:** الماجستير النصف حضوري أي عنصر غير مذكور في هذه الشروط. لذلك، لا يشمل ذلك الإقامة أو الانتقال إلى المدينة التي يتم فيها التدريب أو التأشيرات أو أي خدمة أخرى غير موصوفة.

ومع ذلك، يجوز للطالب استشارة مرشده الأكاديمي في حالة وجود أي استفسار أو توصية بهذا الصدد. سيوفر له ذلك جميع المعلومات اللازمة لتسهيل الإجراءات.

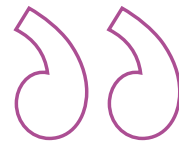
أين يمكنني القيام بالممارسات؟

لا يعتمد نجاح TECH في السوق الأكاديمية على تقديم أفضل تعليم على الساحة الجامعية فحسب، بل يعتمد أيضًا على التزامها بالتعليم العملي والواقعي والجودة. لذلك، فإنه يوفر للمهنيين درجات مثل هذه، حيث يؤدي الالتزام بالتدريب الداخلي في مركز مرموق إلى الفرق بين التعلم النظري فقط، والتعلم العملي البارز. وبالتالي، بالنسبة لهذا البرنامج، تقترح TECH مراكز في جميع أنحاء البلاد حيث يمكنك تعلم كل شيء عن إدارة التسويق الرقمي من محترفين مرموقين.





ستفتح أفضل وكالات التسويق الرقمي أبوابها لتظهر
لك طبيعة العمل الحقيقي في هذا القطاع"





46 | أين يمكنني القيام بالممارسات؟ tech

سيتمكن الطالب من أخذ الجزء العملي من هذا الماجستير النصف الحضوري



مدرسة إدارة الأعمال

Lady Moustache

الدولة: إسبانيا
المدينة: Navarra

العنوان: Calle San Nicolás, N° 76, 4º 31001 Pamplona (NAVARRA)

وكالة اتصالات وإعلان متخصصة في التسويق والتصميم الجرافيكي والعلامات التجارية والتغليف وصفحات الويب

التدريبات العملية ذات الصلة:

MBA - التسويق الرقمي
إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

Xcolme

الدولة: إسبانيا
المدينة: Navarra

العنوان: C. de Ansoain, 4, bajo, 31014 Pamplona, Navarra

وكالة رائدة في التسويق الرقمي

التدريبات العملية ذات الصلة:

MBA - التسويق الرقمي
إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

Goose & Hopper

الدولة: إسبانيا
المدينة: التكافؤ العاطفي

العنوان: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

وكالة الإعلان والتصميم والتكنولوجيا والإبداع

التدريبات العملية ذات الصلة:

إدارة الاتصال والسمعة الرقمية
MBA - التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

Clínicas DH central

الدولة: إسبانيا
المدينة: التكافؤ العاطفي

العنوان: Plaza Alquería de Culla nº 4, oficina 802, 46910 Alfafar, Valencia

عيادة متخصصة في الطب التجميلي وإزالة الشعر بالليزر الطبي

التدريبات العملية ذات الصلة:

MBA - التسويق الرقمي
إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

Premium global health care Pozuelo

الدولة: إسبانيا
المدينة: (مدريد)

العنوان: Centro Comercial Monteclaro, Local 59.4, s/n, Av. de Monteclaro, d, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid

إعادة التأهيل وإعادة التكيف والتدريب الشخصي: هم ركائز عيادة العلاج الطبيعي بوزويلو

التدريبات العملية ذات الصلة:

MBA - التسويق الرقمي
إدارة مشروع



مدرسة إدارة الأعمال

Premium global health care Fuenlabrada

الدولة: إسبانيا
المدينة: (مدريد)

العنوان: Paseo de Roma, 1, 28943 Fuenlabrada, Madrid

إعادة التأهيل وإعادة التكيف والتدريب الشخصي: هم ركائز عيادة العلاج الطبيعي فوينلابرادا

التدريبات العملية ذات الصلة:

MBA - التسويق الرقمي
إدارة مشروع



مدرسة إدارة الأعمال

Premium global health care Madrid

الدولة: إسبانيا
المدينة: (مدريد)

العنوان: C. de Víctor de la Serna, 4, 28016 Madrid

إعادة التأهيل وإعادة التكيف والتدريب الشخصي: هم ركائز عيادة العلاج الطبيعي في Chamartín

التدريبات العملية ذات الصلة:

MBA - التسويق الرقمي
إدارة مشروع



مدرسة إدارة الأعمال

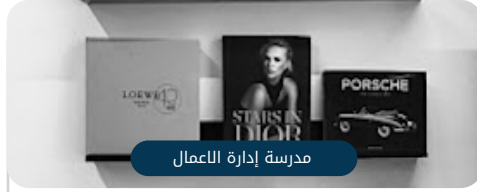
Goose & Hopper

الدولة
المكسيك
المدينة
Michoacán de Ocampo

العنوان: Avenida Solidaridad Col. Nueva Chapultepec Morelia, Michoacan

وكالة الإعلان والتصميم والتكنولوجيا والإبداع

التدريبات العملية ذات الصلة:
إدارة الاتصال والسمعة الرقمية
- النمذجة العضوية ثلاثية الأبعاد



مدرسة إدارة الأعمال

Nameless Agency

الدولة
المكسيك
المدينة
مكسيكو سيتي

العنوان: Tula 30 Colonia Condesa Cuauhtémoc C.P. 06140

جهة متخصصة في التسويق الرقمي والعلاقات العامة

التدريبات العملية ذات الصلة:
الاتصالات الدعائي
- MBA التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

Break Point Marketing

الدولة
المكسيك
المدينة
مدينة المكسيك

العنوان: Calle Montes Urales 424 4to piso lomas- Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel Hidalgo C.P 11000 CDMX

شركة إبداعية متخصصة في التسويق الرقمي والاتصالات

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA التسويق الرقمي
- تصميم جرافيك



مدرسة إدارة الأعمال

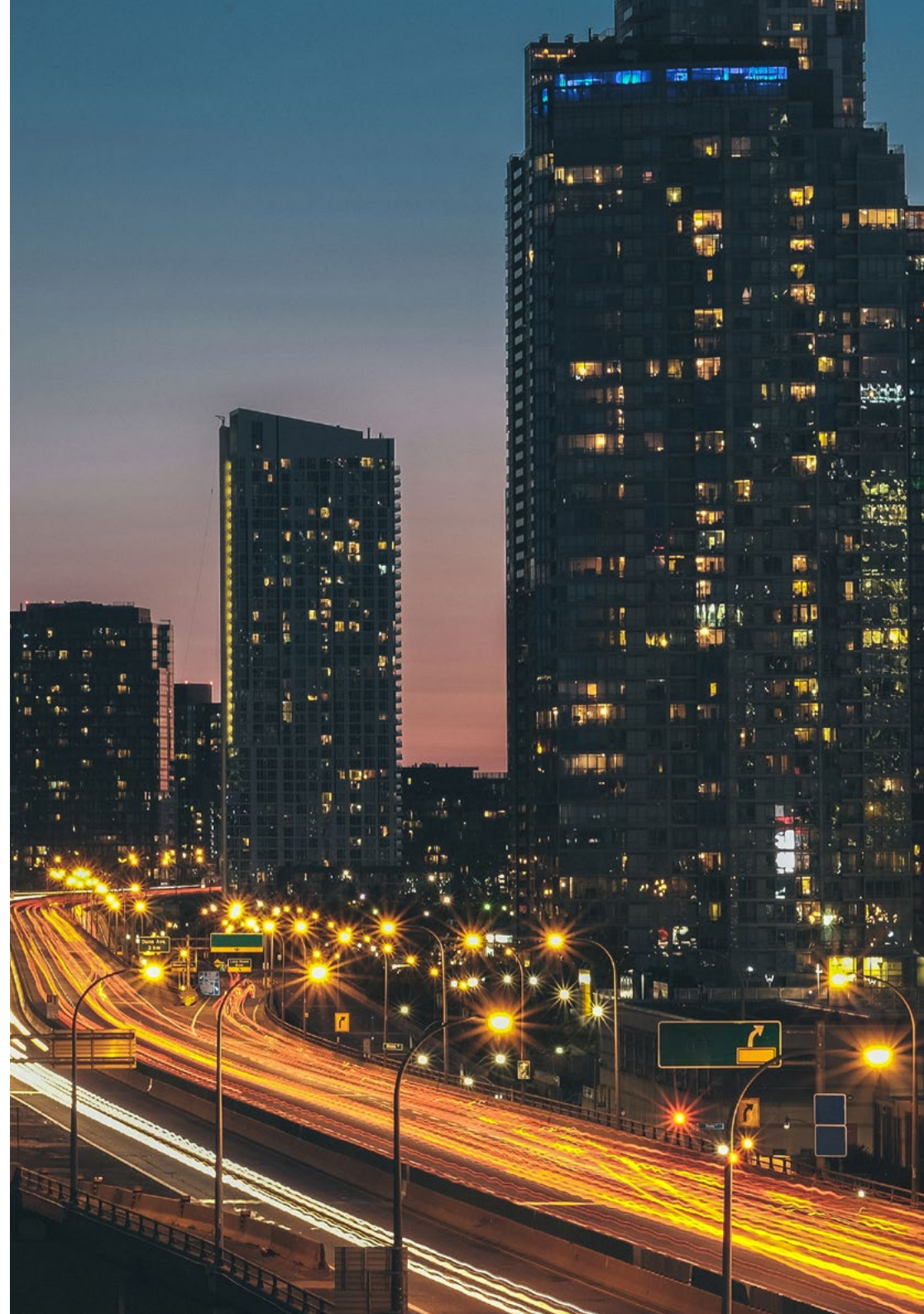
Happy Studio Creativos

الدولة
المكسيك
المدينة
مكسيكو سيتي

العنوان: Limantitla 6A Santa Úrsula Xitla Tlalpan 14420 CDMX

شركة إبداعية مخصصة للعالم السمعي البصري والاتصالات

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA التسويق الرقمي
- النص السمعي البصري





مدرسة إدارة الأعمال

Estudio 630

المدينة: مكسيكو سيتي
الدولة: المكسيك

العنوان: Av. Santa Fe 428-Piso 15, Lomas de Santa Fe, Contadero, Cuajimalpa de Morelos, 05300 Ciudad de México, CDMX, México

الشركة الإبداعية للوسائط الرقمية

التدريبات العملية ذات الصلة:
تصميم جرافيك
MBA التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

Damente Digital

المدينة: مكسيكو سيتي
الدولة: المكسيك

العنوان: Av. Coyoacán 931 Col. Del Valle Centro, Benito Juárez C.P. 03100 CDMX

وكالة التسويق الرقمي والاتصالات والإعلان

التدريبات العملية ذات الصلة:
تصميم جرافيك
MBA التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

EPA Digital

المدينة: مكسيكو سيتي
الدولة: المكسيك

العنوان: Avenida Ejército Nacional 418 piso 9 Polanco V Sección CDMX C.P. 11520

وكالة التسويق والاتصالات الرقمية

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA التسويق الرقمي
MBA- الشؤون العامة والعلاقات العامة



مدرسة إدارة الأعمال

Tribalo

المدينة: Querétaro de Arteaga
الدولة: المكسيك

العنوان: Ignacio Pérez Sur N°49 El Carrizal Querétaro

وكالة حماية وإعلان وتسويق رقمي

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA التسويق الرقمي
الاتصالات الدعائي



مدرسة إدارة الأعمال

Innovación Gráfica

المدينة: مكسيكو سيتي
الدولة: المكسيك

العنوان: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col. Obrera, CP. 06800, CDMX

كيان متخصص في التسويق والعمارة التجارية

التدريبات العملية ذات الصلة:
الإدارة التجارية والمبيعات
MBA التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

Advanta Advisor

المدينة: مكسيكو سيتي
الدولة: المكسيك

العنوان: Av. Santa Fe 505 piso 21 Col. Cruz Manca Santa Fe

شركة متخصصة في القطاع المالي لتقديم الاستشارات الإدارية والقانونية

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA التسويق الرقمي
إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

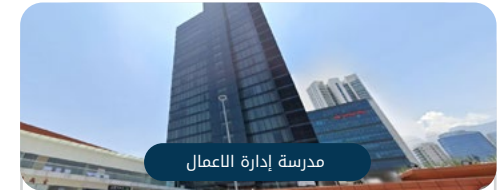
Grupo Neo

المدينة: Querétaro de Arteaga
الدولة: المكسيك

العنوان: Fernando Soler 118 Col. La Joya Querétaro C.P. 76180

شركة متخصصة في التصميم الجرافيكي والأعمال الإبداعية

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA التسويق الرقمي
تصميم جرافيك



مدرسة إدارة الأعمال

Futurité

المدينة: Nuevo León
الدولة: المكسيك

العنوان: Av. José Vasconcelos 345 piso 21 Col. Santa Engracia San Pedro Garza García Monterrey Nuevo León

شركة تحليلات الويب والتصميم الجرافيكي والبرمجيات

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA التسويق الرقمي
تصميم جرافيك



مدرسة إدارة الأعمال

ITYC

المدينة
مكسيكو سيتي

الدولة
المكسيك

العنوان: Xochicalco 495 Col. Vértiz Navarte
Alcaldía Benito Juárez CDMX C.P. 03600

مدرسة ثلاثية اللغات مع تعليم إنساني علماني ومختلط

التدريبات العملية ذات الصلة:
- برمجة وتنفيذ المشاريع التعليمية



مدرسة إدارة الأعمال

Coppel

المدينة
Sinaloa

الدولة
المكسيك

العنوان: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos
Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

شركة متخصصة في الخدمات المالية والاستشارية

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA - التسويق الرقمي
تصميم جرافيك



مدرسة إدارة الأعمال

CBM Innovación en Estrategias SAS

المدينة
مكسيكو سيتي

الدولة
المكسيك

العنوان: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro,
56100 Texcoco, Edo. de Méx.

كيان متخصص في الترويج التجاري الرقمي وغير المتصل
بالتنترنت

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA - التسويق الرقمي
MBA- إدارة ذكاء الأعمال





مدرسة إدارة الأعمال

Grupo Fórmula

المدينة
مكسيكو سيتي

الدولة
المكسيك

العنوان: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

شركة رائدة في مجال اتصالات الوسائط المتعددة وتوليد المحتوى

التدريبات العملية ذات الصلة:
تصميم جرافيك
إدارة الموظفين



مدرسة إدارة الأعمال

Liverpool

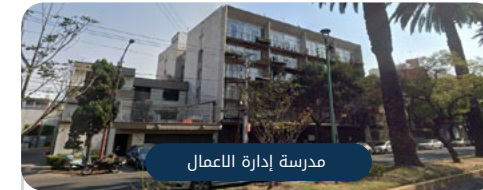
المدينة
مكسيكو سيتي

الدولة
المكسيك

العنوان: Mario Pani No. 200 Col. Santa Fe Cuajimalpa C.P 05348 Cuajimalpa CDMX

كيان متخصص في التسويق الرقمي والاستراتيجيات التجارية

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA التسويق الرقمي
-إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

Amperson

المدينة
مكسيكو سيتي

الدولة
المكسيك

العنوان: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte Poniente, Benito Juárez, 03023, Ciudad de México, México

وكالة التسويق والاتصالات الرقمية

التدريبات العملية ذات الصلة:
تصميم جرافيك
-MBA الشؤون العامة والعلاقات العامة



مدرسة إدارة الأعمال

Sidermet San Luis S.A.

المدينة: San Luis
الدولة: الأرجنتين

العنوان: Ruta 3, km 1, Ciudad San Luis

شركة رائدة في تجارة الجملة للمواد الكهربائية والملب

التدريبات العملية ذات الصلة:
- MBA التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

SENNA Automotores S.A.

المدينة: Santiago del Estero
الدولة: الأرجنتين
(ساتياغو ديل إيسترو) Santiago del Estero

العنوان: Belgrano sur 979- Santiago del estero

الوكيل الرسمي لتويوتا

التدريبات العملية ذات الصلة:
- MBA التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

Web Experto

المدينة: Santa Fe (سانتا في)
الدولة: الأرجنتين

العنوان: Lamadrid 470 Nave 1 1º piso
Oficina 17, Rosario, Santa Fe

شركة الإدارة الرقمية وتوجيه الويب

التدريبات العملية ذات الصلة:
- الإدارة التجارية والمبيعات
- MBA التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

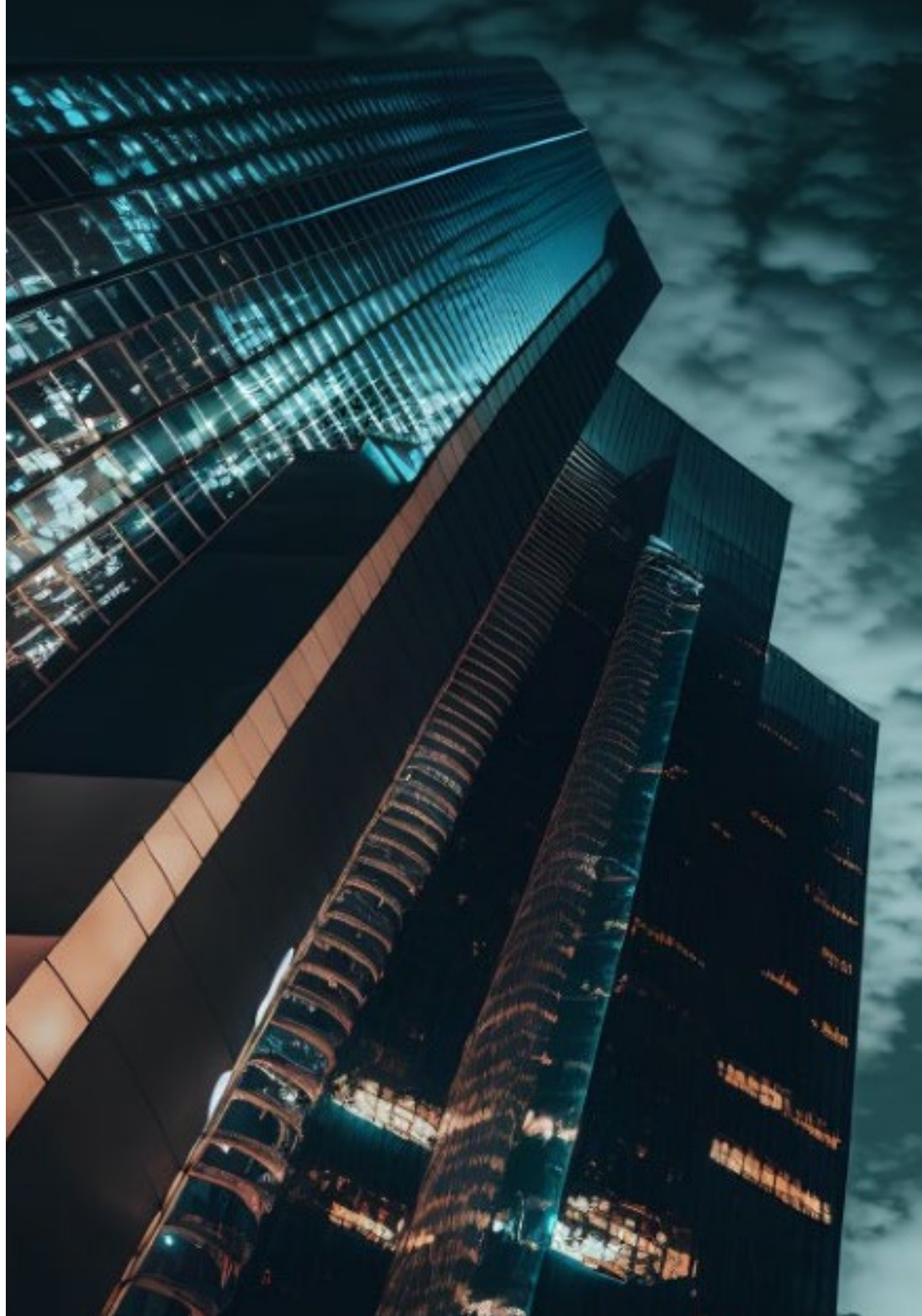
Piensamarketing

المدينة: Río Negro
الدولة: الأرجنتين

العنوان: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Río Negro

وكالة تسويق واتصالات اجتماعية ورقمية

التدريبات العملية ذات الصلة:
- الإبداع وريادة الأعمال في الشركة الرقمية
- MBA التسويق الرقمي



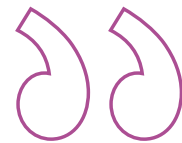
المنهجية

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

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



اكتشف منهجية *Relearning* (منهجية إعادة التعلم)، وهي نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك عبر أنظمة التدريس التعليم المرتكزة على التكرار: إنها طريقة تعلم أثبتت فعاليتها بشكل كبير، لا سيما في المواد الدراسية التي تتطلب الحفظ"



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

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



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



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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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



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

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

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

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

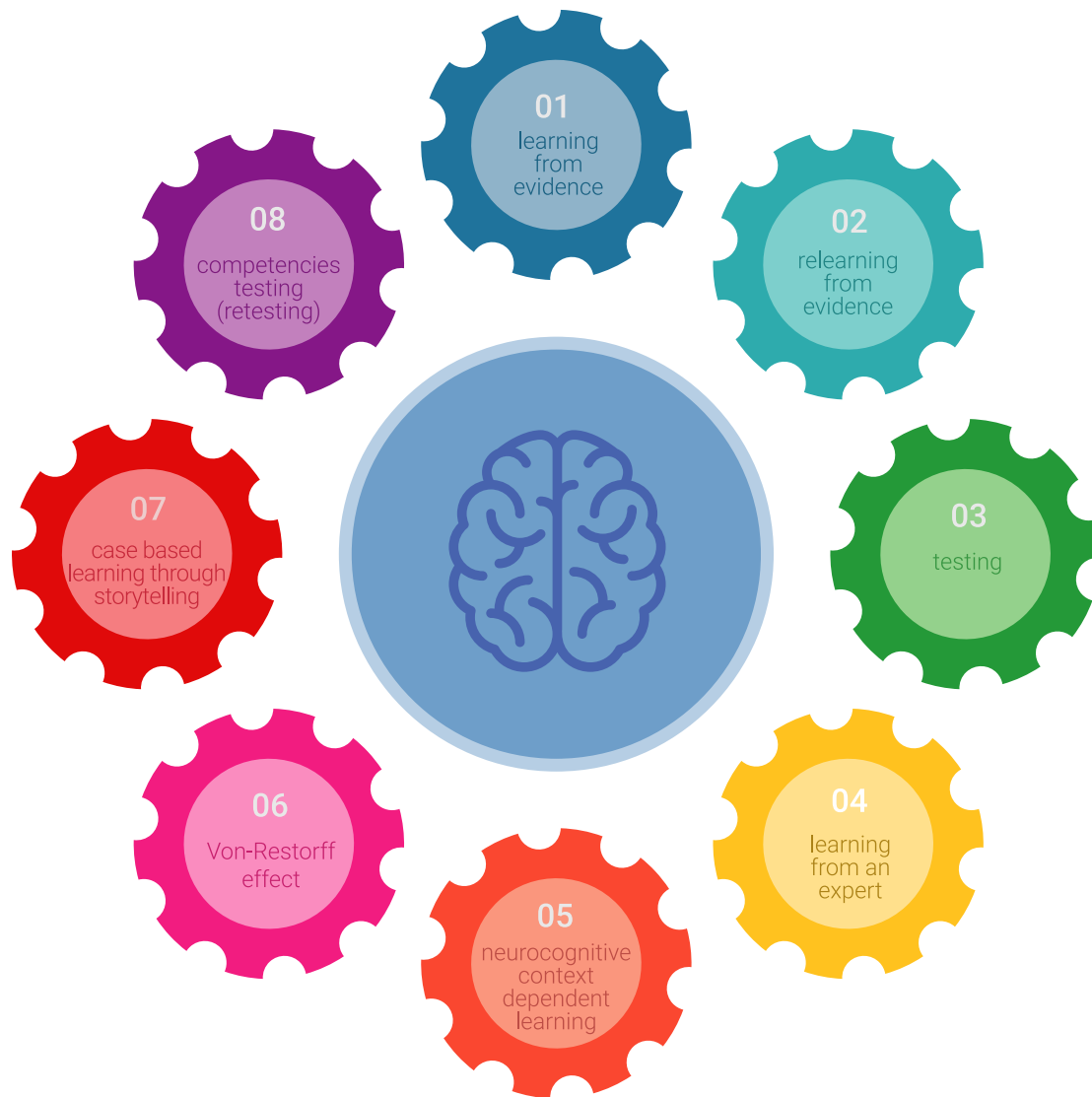
تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين عناصر مختلفة في كل درس.

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

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

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

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



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

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

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

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:

المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموشًا حقًا. ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

التدريب العملي على المهارات الإدارية

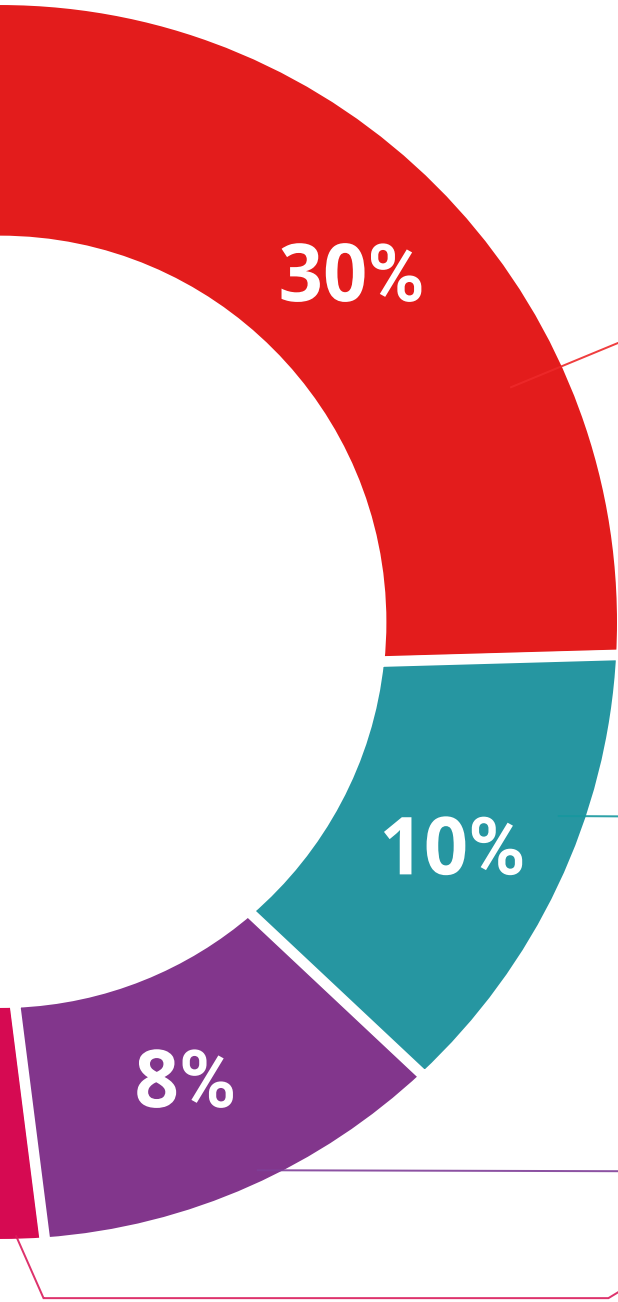


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



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





دراسات الحالة (Case studies)

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



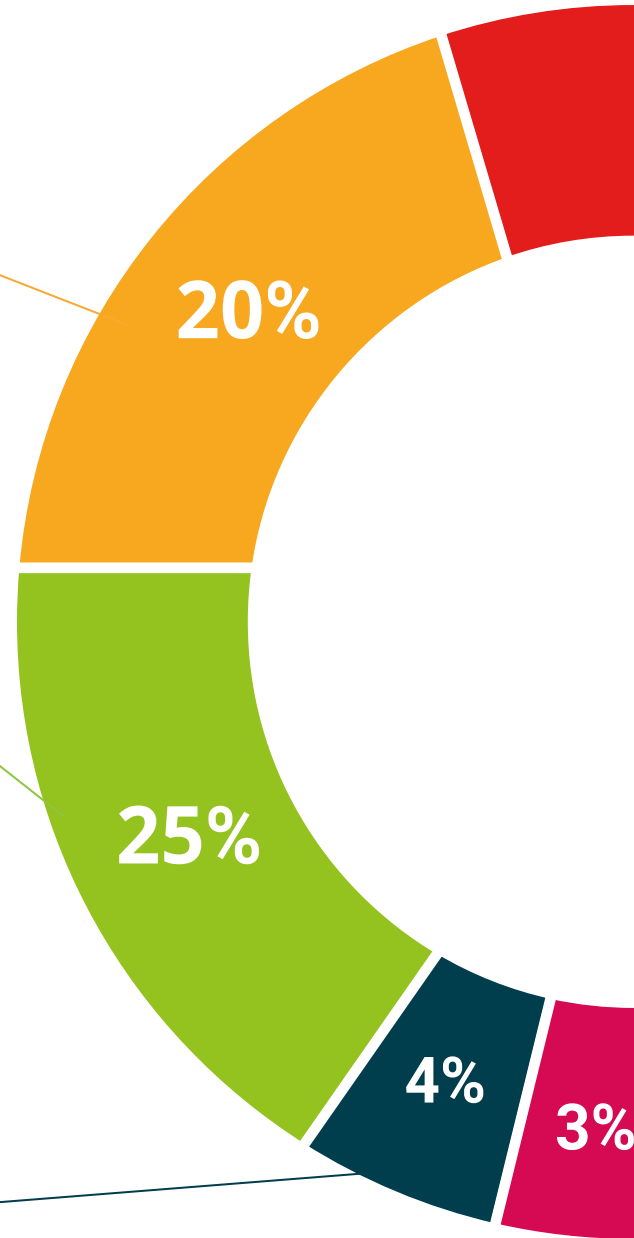
ملخصات تفاعلية

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير النصف حضوري في MBA التسويق الرقمي، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على درجة الماجستير النصف حضوري الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



المؤهل العلمي: ماجستير النصف حضوري MBA التسويق الرقمي
 طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة الإكلينيكية)
 مدة الدراسة: 12 شهر
 المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية
 عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

يحتوي الماجستير النصف حضوري MBA التسويق الرقمي على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثا على الساحة المهنية والأكاديمية.
 بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل برنامج الماجستير النصف حضوري ذا الصلة الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.
 بالإضافة إلى المؤهل، ستمكن من الحصول على شهادة تشير لمحتوى البرنامج الذي قمت بدراسته، للقيام بذلك، يجب عليك الاتصال بمرشدك الأكاديمي، الذي سيوفر لك جميع المعلومات اللازمة.

ماجستير نصف حضوري في MBA التسويق الرقمي

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	المادة	عدد الساعات	نوع المادة
100	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	1500	إلزامي (OB)
100	الممارسات التسويق الرقمي	0	إلزامي (OP)
100	إدارة الأعمال	120	الممارسات الخارجية (PR)
100	لغة التسويق	0	مشروع تخرج الماجستير (TFM)
100	التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)	1620	الإجمالي
100	التسويق عبر محركات البحث (SEM)		
100	تحسين التحويل		
100	مبادئ التسويق التفاعلي وتأثيره المجتمعي		
100	مفاهيم التجارة الإلكترونية		
125	تحليل للتسويق		
125	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية		
125	التجارة الإلكترونية المنطق		
125	لائحة المهام		


 Tere Guevara Navarro / د. / رئيس الجامعة


 شهادة تخرج
 هذه الشهادة ممنوحة إلى

 للمواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
 لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
 ماجستير نصف حضوري
 في
 MBA التسويق الرقمي
 وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1620 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. / رئيس الجامعة

AFWOR233_techinstitute.com/certificates
 TECH: الكود الخاص بالجامعة

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الحاضر المعرفة

الابتكار

tech الجامعة
التكنولوجية

الحاضر

الجودة

المعرفة

ماجستير نصف حضوري
MBA التسويق الرقمي

التدريب الافتراضي

المؤسسات

طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

الفصول الافتراضية

لغات

ماجستير نصف حضوري MBA التسويق الرقمي