

ماجستير خاص MBA التسويق الرقمي



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA التسويق الرقمي

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

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

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 38		صفحة 24		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 70		صفحة 50		صفحة 46		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 78		صفحة 74				

كلمة الترحيب

لقد أحدث العالم الرقمي تغييرات مهمة في الاقتصاد وفي طريقة رؤية الأعمال وإدارتها، إضافة إلى النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية. يتزايد طلب الشركات والمؤسسات على المتخصصين في التسويق الرقمي بشكل متزايد، وهو ملف احترافي يتمتع بالمعرفة والمهارات اللازمة لإدارة وتوجيه الاستراتيجيات عبر الإنترنت بنجاح. وبالتالي، فإن هذه الـ MBA ستؤهل الطلاب لمواجهة التحديات والقرارات التجارية في مجال التجارة الإلكترونية وإدارة التسويق في البيئات الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، ستقدم مجموعة فريدة من موارد الوسائط المتعددة، في شكل 10 صفوف دراسية متقدمة Masterclasses. هذه الدروس الإضافية، التي يديرها خبير دولي رائد في مجال التسويق الرقمي، ستزود رائد الأعمال بالمهارات الأساسية لتحقيق نتائج أكاديمية متميزة ونجاح مهني.



ماجستير خاص في تخطيط وإدارة الفضاءات السياحية المستدامة،
TECH الجامعة التكنولوجية



ارتقِ بمسيرتك المهنية في مجال الأعمال مع TECH!
ستحظى بإمكانية الوصول إلى 10 صفوف دراسية متقدمة
حصرياً من تصميم خبير تسويق رقمي معترف به دولياً"

لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. مركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف على المهارات الإدارية.



جامعة TECH هي جامعة تكنولوجية رائدة، تضع جميع مصادرها في
متناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق النجاح في إدارة الأعمال"



في TECH الجامعة التكنولوجية

الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية.

إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

"قصة نجاح Microsoft Europe" وذلك لدمج نظام الفيديو التفاعلي الجديد في البرامج.

أعلى المعايير



معايير القبول جامعة TECH ليست مادية، ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، من أجل الحصول على مؤهل من TECH الجامعة التكنولوجية، سيتم اختبار ذكاء الطالب وقدرته إلى أقصى حدوده. المعايير الأكاديمية للمؤسسة عالية بشكل استثنائي..

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات

يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للمطالب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.



+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



سينمو الطالب جنبًا إلى جنب مع أفضل الشركات والمهنيين ذوي المكانة والتأثير الكبير. طورت جامعة TECH تحالفات استراتيجية وشبكة قيمة من الاتصالات مع الممثلين الاقتصاديين الرئيسيين في القارات السبع.

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال، إنها فرصة يمكنه من خلالها التعرف بمخاوفه ورؤيته عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

سياق متعدد الثقافات



عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

تسعى جامعة TECH إلى التميز ولهذا لديها سلسلة من الخصائص التي تجعلها جامعة فريدة من نوعها:

التحليلات



في جامعة TECH، يتم استكشاف الجانب النقدي للطلاب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.

التميز الأكاديمي



في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطلاب. تجمع الجامعة بين طريقة إعادة التعلم (Relearning) (منهجية التعلم للدراسات العليا صاحبة أفضل تصنيف دولي) مع دراسة الحالة، التقاليد والريادة في توازن صعب، وفي سياق مسار الرحلة الأكاديمية الأكثر تطلبًا.

الإقتصاد الكلي



تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم، فتخر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الإقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



تعلم مع الأفضل



يشرح فريق تدريس جامعة TECH في الفصل ما أدى إلى النجاح في شركاتهم، والعمل من سياق حقيقي وحيوي وديناميكي. يقدم المعلمون المشاركون بشكل كامل تخصصًا عالي الجودة يسمح بالتقدم في حياته المهنية والتميز في عالم الأعمال.

في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحادثة في المشهد الأكاديمي "

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا. إنه تحدٍ يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.

نحظى بمدرسين مؤهلين تأهيلاً عالياً ومناهج تعليمية
كاملة في السوق، مما يتيح لنا أن نقدم لك تدريباً على
أعلى مستوى أكاديمي"



سيوفر هذا البرنامج للطلاب العديد من المزايا المهنية والشخصية،
لا سيما ما يلي:

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

من خلال الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. من خلال إكمال هذا البرنامج، سيكتسب الطلاب المهارات المطلوبة لإحداث تغيير إيجابي في حياتهم المهنية في فترة زمنية قصيرة.

70% من المشاركين يحققون تطوراً وظيفياً
إيجابياً في أقل من عامين.

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

تقدم TECH الجامعة التكنولوجية نظرة عامة متعمقة على الإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على كل مجال من المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين
رؤيتك الإستراتيجية.

03

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

تعني الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية فتح الأبواب أمام مجموعة واسعة من الفرص المهنية للطلاب لوضع أنفسهم كمديرين تنفيذيين كبار، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية
عليا حقيقية.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

سيغطي البرنامج أحدث الاتجاهات والتقدم، والاستراتيجيات حتى يتمكن الطلاب من القيام بعملهم المهني في بيئة متغيرة.

45% ممن يتم ترقيتهم من الطلاب
في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراته الشخصية ليصبح قائداً يُحدث فرقاً.

07

حسن مهارات الاتصال والقيادة لديك
وامنح حياتك المهنية دفعة قوية للأمام.

كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات المشهورة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم، مجتمع TECH التكنولوجية.

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من
المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

الجامعة TECH التكنولوجية تربط طلابها لتحقيق أقصى قدر من الفرص. الطلاب الذين لديهم نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. لذلك، يمكن مشاركة الشركات أو العملاء أو الموردين.

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون
مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

سيكتسب الطلاب رؤية إستراتيجية عميقة من شأنها مساعدتهم على تطوير مشروعهم الخاص، مع مراعاة المجالات المختلفة في الشركات.

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم
التجارية الخاصة.

الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج لتعزيز القدرات الإدارية والقيادية، بالإضافة إلى تطوير الكفاءات والمهارات الجديدة التي ستكون ضرورية في التطوير المهني. بعد البرنامج، ستتمكن من اتخاذ قرارات عالمية بمنظور مبتكر ورؤية دولية.

طور المهارات المحددة لإدارة التسويق الرقمي
والتجارة الإلكترونية لشركتك بشكل استراتيجي"



"تحتضن TECH أهداف طلابها.
إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

MBA التسويق الرقمي ستدرب الطلاب على:

01

بناء نموذج عمل حول التجارة الإلكترونية

02

فهم استراتيجيات التسويق التي يجب على الشركة تنفيذها لإدارتها
في بيئة تنافسية

03

اكتشاف الأدوات الرقمية الجديدة لاكتساب العملاء وتقوية
علامتك التجارية

04

التعرف على كيفية استخدام أدوات البحث الكمية والنوعية
للإدارة في البيئات الرقمية

05

تطوير التقنيات والاستراتيجيات في البيئة الرقمية
المرتبطة بالتسويق والمبيعات والاتصال لإنشاء قنوات
اكتساب المستخدمين وجذبهم وولائهم



08 اكتساب عقلية مبتكرة تسمح بتطوير استراتيجيات تتكيف مع احتياجات القرن الحادي والعشرين

08

09 قيادة فرق التسويق والمبيعات الرقمية جزئياً أو كلياً بنجاح

09

10 إدارة الموردين الرقميين على النحو الأمثل مع القدرة على الاختيار والتحكم والطلب بكفاءة

10

06 تنفيذ حملات تسويقية داخلية inbound تسمح بتحسين المحتوى الموجه نحو سوقنا

06

07 فهم النموذج الجديد للاتصالات الرقمية

07





وضع خطة تسويق رقمية قوية وشاملة للمؤسسة

11

القدرة على تطوير حملات البريد الإلكتروني

12

تطبيق استراتيجيات التسويق عبر محرك البحث (SEM) وتحسين محركات البحث (SEO) في استراتيجيات التسويق

13

استخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأصل آخر للحملات التسويقية

14

فهم كيفية إجراء عملية التجارة الإلكترونية العالمية ومن خلال أي منصات تدار

15

التعرف على الاتجاهات الرئيسية لاستخدام التجارة الإلكترونية من خلال الهواتف المحمولة

16



الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA التسويق الرقمي، سيكتسب المحترف المهارات اللازمة لجودة التطبيق العملي المحدث بناءً على منهجية التدريس الأكثر ابتكاراً.



بفضل الانتهاء من هذا البرنامج، ستتمكن من
الحصول على المهارات اللازمة للتطور بنجاح في
مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية"



01

التعرف بعمق على التغييرات في أذواق المستهلكين وطرق الشراء
وتكييف الأعمال مع احتياجاتهم

02

تصميم خطة تسويق رقمية كاملة

03

قم بإنشاء وقيادة إستراتيجية تسويق رقمية تسمح بوضع شركتنا بشكل
صحيح في مواجهة المنافسين

04

تطبيق أدوات أبحاث السوق الكمية والنوعية

05

التعرف على اتجاهات التسويق الرقمي وكن على اطلاع دائم بالتطورات
الرئيسية في هذا المجال



القيام بإجراء تحليلات الويب وفهم النتائج واستخدامها لتوجيه حملة الشركة عبر الإنترنت

08

تطبيق أدوات واستراتيجيات التسويق الداخلي

06

تحديد وتصميم خطة اتصال وتسويق في وسائل التواصل الاجتماعي

09

معرفة متعمقة لمنصات التجارة الإلكترونية، والتقنيات الرئيسية في هذا المجال أو العمليات اللوجستية اللازمة، وكذلك باقي المعلومات المحددة عن هذا القطاع

10

استخدام الشبكات الاجتماعية كأدوات أساسية لمعرفة علامتنا التجارية

07



الهيكل والمحتوى

MBA التسويق الرقمي هو برنامج مصمم خصيصاً يتم تدريسه بتنسيق 100% عبر الإنترنت بحيث يمكنك اختيار الوقت والمكان الذي يناسب توافرك وجداولك الزمنية واهتماماتك.

برنامج يستغرق أكثر من 12 شهراً ويهدف إلى أن تكون تجربة فريدة ومحفزة تضع أسس نجاحك كمدير للتسويق الرقمي ومدير التجارة الإلكترونية أو التجارة الرقمية.

المهارات والقدرات التي تكتسبها من خلال إكمال برنامج مثل هذا ضرورية لتطورك الشخصي والمهني"



خطة الدراسة

MBA التسويق الرقم من TECH Global University هو برنامج مكثف يؤهلك لمواجهة التحديات وقرارات العمل في مجال التجارة الإلكترونية وإدارة التسويق في البيئات الرقمية.

تم تصميم محتوى MBA التسويق الرقمي لتعزيز تطوير المهارات الإدارية التي تسمح باتخاذ القرار بمزيد من الدقة في البيانات غير المؤكدة.

طوال 2700 ساعة من الدراسة، يقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي والجماعي. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

درجة الماجستير الخاص هذه شهادة خاصة تتعامل بعمق مع العالم الرقمي والتسويق في البيئة المذكورة وإنشاء التجارة الإلكترونية في الشركات، وهي مصممة لتخصص المديرين الذين يفهمون التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

خطة مصممة لك، تركز على تحسين مستواك المهني وتؤهلك لتحقيق التميز في مجال التوجيه وإدارة الأعمال. برنامج يتفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث، الاتجاهات ومدعوم بأفضل منهجية تعليمية وهيئة تدريس استثنائية، والتي ستزودك بالمهارات اللازمة لحل المواقف الحرجة بإبداع وكفاءة.

هذا الماجستير شهادة خاصة تقام على مدى 12 شهرًا وتنقسم إلى 4 كتل كبيرة:

التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	الوحدة 1
استراتيجية التسويق الرقمي	الوحدة 2
Inbound Marketing	الوحدة 3
ريادة إدارة الأعمال	الوحدة 4
تسويق الأداء	الوحدة 5
التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)	الوحدة 6
التسويق عبر محركات البحث (SEM)	الوحدة 7
تحسين التحويل	الوحدة 8
وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع	الوحدة 9
منصات التجارة الإلكترونية	الوحدة 10
تحليل للتسويق	الوحدة 11
e-commerce و Marketing digital	الوحدة 12
Mobile e-commerce	الوحدة 13
تداول البيانات	الوحدة 14
القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	الوحدة 15
قيادة الأفراد وإدارة المواهب	الوحدة 16
الإدارة الاقتصادية والمالية	الوحدة 17
Management مدير	الوحدة 18

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

توفر TECH إمكانية تطوير هذه MBA التسويق الرقمي بالكامل عبر الإنترنت. خلال الـ 12 شهر التي يستغرقها التدريب، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما سيُتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسه.

إنها تجربة تعليمية فريدة
ومهمة وحاسمة لتعزيز تطورك
المهني وتحقيق قفزة حاسمة.



الوحدة 1. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

<p>4.1 التنظيم الرقمي</p> <p>1.4.1 سياسات الخصوصية و القانون الأساسي لحماية البيانات</p> <p>2.4.1 سرقة الهوية و الملفات الشخصية والمتابعين الوهميين</p> <p>3.4.1 الجوانب القانونية لمجال التسويق والإعلان والمحتوى الرقمي</p>	<p>3.1 الاستراتيجية التكنولوجية</p> <p>1.3.1 أساسيات تطوير المواقع الإلكترونية</p> <p>2.3.1 cloud computing و Hosting</p> <p>3.3.1 مديرو المحتوى (CMS)</p> <p>4.3.1 التنسيقات والوسائط الرقمية</p> <p>5.3.1 منصات تكنولوجيا التجارة الإلكترونية e-commerce</p>	<p>2.1 الاستراتيجية الرقمية</p> <p>1.2.1 التقسيم وتحديد المواقع في السياق التنافسي</p> <p>2.2.1 استراتيجيات تسويق جديدة للمنتجات والخدمات</p> <p>3.2.1 من الابتكار إلى التدفق النقدي</p>	<p>1.1 التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>1.1.1 الاقتصاد الرقمي و sharing economy</p> <p>2.1.1 الاتجاهات والتغيرات الاجتماعية في المستهلكين</p> <p>3.1.1 التحول الرقمي للشركات التقليدية</p> <p>4.1.1 أدوار المدير الرقمي Chief Digital Officer</p>
		<p>6.1 الوكالات ووسائط الإعلام والقنوات الإلكترونية</p> <p>1.6.1 الوكالات الشاملة والإبداعية والإلكترونية</p> <p>2.6.1 وسائط الإعلام التقليدية ووسائط الإعلام الجديدة</p> <p>3.6.1 القنوات على الإنترنت</p> <p>4.6.1 مشغلات رقمية أخرى</p>	<p>5.1 أبحاث السوق عبر الإنترنت</p> <p>1.5.1 أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت</p> <p>2.5.1 أدوات البحث النوعي الديناميكي للعلماء</p>

الوحدة 2. استراتيجية التسويق الرقمي

<p>4.2 التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم</p> <p>1.4.2 التجزئة المفردة وتحديد الموقع الدقيق</p> <p>2.4.2 استراتيجيات الولاء والترابط عبر الإنترنت</p> <p>3.4.2 إدارة علاقات الزوار</p>	<p>3.2 تحديد استراتيجية التسويق الرقمي</p> <p>1.3.2 حلقة التسويق المغلقة</p> <p>2.3.2 تسويق الحلقة المستمرة</p> <p>3.3.2 تسويق متعدد القنوات</p>	<p>2.2 التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية</p> <p>1.2.2 Branded Content & Storytelling</p> <p>2.2.2 التجزئة المفردة</p> <p>3.2.2 Videomarketing</p> <p>4.2.2 Social sales</p>	<p>1.2 Managing digital business</p> <p>1.1.2 استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام</p> <p>2.1.2 تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمية</p> <p>3.1.2 التخطيط والتعاقد للوسائط الرقمية</p> <p>4.1.2 تحليل عائد الاستثمار في خطة التسويق الرقمي</p>
<p>8.2 التسويق المختلط Blended marketing</p> <p>1.8.2 دمج إجراءات التشغيل وإيقاف التشغيل on و off</p> <p>2.8.2 إضفاء الطابع الشخصي والتجزيئي</p> <p>3.8.2 تحسين تجربة المستخدم</p>	<p>7.2 خطة التسويق عبر الإنترنت marketing online</p> <p>1.7.2 البحث عبر الإنترنت</p> <p>2.7.2 إنشاء خطة التسويق عبر الإنترنت</p> <p>3.7.2 التكوين والتفعيل</p> <p>4.7.2 الإطلاق والإدارة</p>	<p>6.2 ادارة الحملات الرقمية</p> <p>1.6.2 عرض الإعلانات والوسائط الغنية</p> <p>2.6.2 حملات متعددة المنصات، متعددة القطاعات ومتعددة التخصص</p> <p>3.6.2 الإعلان التلفزيوني الرقمي</p>	<p>5.2 الاتجاهات في التسويق الرقمي</p> <p>1.5.2 Remarketing</p> <p>2.5.2 Digital Neuromarketing</p> <p>3.5.2 Avatar marketing</p> <p>4.5.2 Bluecasting</p>

الوحدة 3. Inbound marketing

<p>4.3 توليد المحتوى</p> <p>1.4.3 User & Brand Generated Content</p> <p>2.4.3 فرصة التدوين Blogging</p> <p>3.4.3 فيديو وتنسيقات أخرى</p>	<p>3.3 تحسين المحتوى</p> <p>1.3.3 تحسين محتوى محررات البحث</p> <p>2.3.3 إعادة التدوير وتحسين المحتويات</p>	<p>2.3 البحث عن الهدف</p> <p>1.2.3 Consumer Intent Modelling & Buyer الأشخاص</p> <p>2.2.3 Customer Journey Mapping</p> <p>3.2.3 Content strategy</p>	<p>1.3 تعريف التسويق الداخلي inbound marketing</p> <p>1.1.3 Inbound marketing الفعال</p> <p>2.1.3 فوائد التسويق الداخلي inbound marketing</p> <p>3.1.3 قياس نجاح التسويق الداخلي inbound marketing</p>
		<p>6.3 التحويل</p> <p>1.6.3 Lead capturing & تحسين معدل التحويل</p> <p>2.6.3 Lead nurturing & Marketing automation</p>	<p>5.3 تبسيط المحتوى</p> <p>1.5.3 Influencers</p> <p>2.5.3 Blogger outreach</p> <p>3.5.3 Paid content seeding</p>

الوحدة 4. ريادة إدارة الأعمال

<p>4.4 Project management</p> <p>1.4.4 Agile Development</p> <p>2.4.4 Startups في Lean Management</p> <p>3.4.4 Project tracking and project steering</p>	<p>3.4 Entrepreneurship & innovation</p> <p>1.3.4 استراتيجيات البحث عن فرص العمل</p> <p>2.3.4 تقييم جدوى المشاريع الجديدة</p> <p>3.3.4 Innovation management systems</p> <p>4.3.4 المهارات soft لرائد الأعمال</p>	<p>2.4 الذكاء الاستراتيجي للابتكار</p> <p>1.2.4 مراقبة التكنولوجيا</p> <p>2.2.4 البصيرة التكنولوجية</p> <p>3.2.4 Coolhunting</p>	<p>1.4 منهجية الابتكار ومجتمع المعرفة</p> <p>1.1.4 Design Thinking</p> <p>2.1.4 استراتيجية المحيط الأزرق</p> <p>3.1.4 الابتكار التعاوني</p> <p>4.1.4 Open innovation</p>
		<p>6.4 تمويل الشركات الناشئة</p> <p>1.6.4 مرحلة Seed:: FFF والمنح</p> <p>2.6.4 Startup: Business Angels</p> <p>3.6.4 مرحلة Growth: Venture Capital</p> <p>4.6.4 مرحلة التكميف: IPO</p>	<p>5.4 Business plan</p> <p>1.5.4 Business Plan في العصر الرقمي</p> <p>2.5.4 Value Proposition Model</p>

الوحدة 5. Performance marketing

<p>4.5 تطوير حملات الانتساب</p> <p>1.4.5 الوكالات والبرامج التابعة</p> <p>2.4.5 بعد المشاهدة</p> <p>3.4.5 تصميم البرامج الانتساب</p>	<p>3.5 التسويق الآلي و المزايدة في الوقت الفعلي RTB</p> <p>1.3.5 المزايدة في الوقت الفعلي: التخطيط والشراء في الوقت الفعلي RTB</p> <p>2.3.5 نظام الشراء المبرمج</p> <p>3.3.5 كيف يمكن دمج المزايدة في الوقت الفعلي RTB في مزيج الوسائط؟</p> <p>4.3.5 مفاتيح المزايدة في الوقت الفعلي على أجهزة مختلفة</p>	<p>2.5 استراتيجيات الأداء وتقنياته</p> <p>1.2.5 Performance Marketing: النتائج</p> <p>2.2.5 مزيج من الوسائط الرقمية</p> <p>3.2.5 أهمية القناة</p>	<p>1.5 Permission marketing</p> <p>1.1.5 كيف تحصل على إذن المستخدم؟</p> <p>2.1.5 تخصيص الرسالة</p> <p>3.1.5 تأكيد البريد الإلكتروني أو الاشتراك Opt-in</p>
<p>8.5 الكتابة عبر الإنترنت لحملات التسويق بالبريد الإلكتروني email marketing</p> <p>1.8.5 كيف تصنع عناوين جيدة؟</p> <p>2.8.5 كتابة محتوى للرسائل الإخبارية newsletters</p> <p>3.8.5 الدعوات للعمل في الرسائل الإخبارية newsletters</p>	<p>7.5 أدوات وموارد في التسويق عبر البريد الإلكتروني email marketing</p> <p>1.7.5 بريد أكويا</p> <p>2.7.5 خدمة ميلشيب</p> <p>3.7.5 القوالب</p> <p>4.7.5 فحص البريد الوارد</p>	<p>6.5 تطوير حملات البريد الإلكتروني</p> <p>1.6.5 تصميم حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail marketing</p> <p>2.6.5 التسويق عبر البريد الإلكتروني</p> <p>3.6.5 قوائم المشتركين والقيادات والعملاء</p>	<p>5.5 إطلاق برنامج الانتساب</p> <p>1.5.5 شبكات الانتساب والانتساب المباشر</p> <p>2.5.5 رصد النتائج وتحليلها</p> <p>3.5.5 منع الاحتيال</p>
		<p>10.5 المقاييس في التسويق عبر البريد الإلكتروني marketing email</p> <p>1.10.5 قائمة المقاييس</p> <p>2.10.5 مقاييس الرسائل الإخبارية المقدمة</p> <p>3.10.5 مقاييس التحويل</p>	<p>9.5 عرض الحملات وتحسينها</p> <p>1.9.5 الإعلان والاتصال المقنع</p> <p>2.9.5 Behavioral Targeting, Retargeting, Remessaging</p> <p>3.9.5 الانتساب</p> <p>4.9.5 إعداد الحملات</p>

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

<p>4.6 مكانة محركات البحث Linkbuilding</p> <p>1.4.6 طرق القيام ببناء ارتباط فعال</p> <p>2.4.6 الارتباط المتبادل Link baiting</p> <p>3.4.6 تدقيقات الارتباط</p> <p>4.4.6 العقوبات</p>	<p>3.6 تحليلات تحسين محركات البحث</p> <p>1.3.6 تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية KPI</p> <p>2.3.6 توليد البرامج النصية scripts و التنبيهات</p> <p>3.3.6 الاستخدام الأمثل للصور وأشرطة الفيديو والعناصر الأخرى</p>	<p>2.6 المتغيرات الأساسية لتحسين محركات البحث</p> <p>1.2.6 قابلية الفهرسة</p> <p>2.2.6 محتوى</p> <p>3.2.6 الشعبية</p>	<p>1.6 تشغيل محركات البحث</p> <p>1.1.6 المؤشرات والارقام</p> <p>2.1.6 الخوارزميات</p> <p>3.1.6 SEO والعلامات التجارية للشركات</p>
<p>8.6 التكامل في خطة التسويق عبر الإنترنت marketing online</p> <p>1.8.6 المقاييس والتأثير</p> <p>2.8.6 تحليل بيانات الإنترنت</p> <p>3.8.6 أدوات المراقبة الأخرى</p>	<p>7.6 e-commerce و SEO</p> <p>1.7.6 Conversion Rate Optimization</p> <p>2.7.6 Google Webmaster Tools</p> <p>3.7.6 Social Proof والانتشار الفيروسي</p> <p>4.7.6 التنقل والفهرسة</p>	<p>6.6 SEO تقني</p> <p>1.6.6 Web Performance Optimization</p> <p>2.6.6 Real Time والمحتوى</p> <p>3.6.6 الملصقات والعناوين headers ذات الصلة</p> <p>4.6.6 التقنيات الـ WPO المتقدمة</p>	<p>5.6 تحسين متجر التطبيقات</p> <p>1.5.6 فهرسة التطبيق</p> <p>2.5.6 ظهور التطبيق في محركات البحث</p> <p>3.5.6 قياس رؤية تطبيقات محرك البحث</p>

الوحدة 7. Search Engine Marketing (SEM)

<p>SEM و Pay per clic 4.7</p> <ul style="list-style-type: none"> Display و Search .1.4.7 إنشاء حملات الدَّفْع عند النَّقْرِ .2.4.7 تتبع التحويل Tracking .3.4.7 	<p>Google products 3.7</p> <ul style="list-style-type: none"> Google Products المدمجة في ادووردس .1.3.7 Product Extensions vs.product Ads .2.3.7 Google Shopping y Local .3.3.7 Google Merchant .4.3.7 	<p>2.7 التسويق عبر محركات البحث و جوجل أدوردز</p> <ul style="list-style-type: none"> Google Shopping .1.2.7 Google Display Network .2.2.7 Google AdWords Mobile .3.2.7 الإعلان على YouTube .4.2.7 	<p>1.7 الكلمات المفتاحية للتسويق Keyword hunting عبر محركات البحث</p> <ul style="list-style-type: none"> Adwords Keyword Tool .1.1.7 اقتراحات جوجل .2.1.7 Insights for Search .3.1.7 اتجاهات جوجل .4.1.7
<p>8.7 القياس في التسويق عبر محرك البحث SEM</p> <ul style="list-style-type: none"> KPI's .1.8.7 الانطباعات والنقرات والتحويلات .2.8.7 Revenue, ROI, CPA .3.8.7 	<p>7.7 استراتيجية التسويق عبر محرك البحث SEM</p> <ul style="list-style-type: none"> Quality score .1.7.7 عروض تسعير الكلفة بالنقرة (CPC) .2.7.7 Site links .3.7.7 	<p>6.7 منصات الدفع عند النقر الأخرى PPC</p> <ul style="list-style-type: none"> Twitter Ads .1.6.7 LinkedIn .2.6.7 Baidu .3.6.7 Yandex .4.6.7 	<p>5.7 Facebook Ads</p> <ul style="list-style-type: none"> إعلانات (PPC/PPF (pay per fan .1.5.7 إنشاء إعلانات Facebook .2.5.7 Facebook Power Editor .3.5.7 التحسين الأمثل للحملة .4.5.7

الوحدة 8. تحسين التحويل

<p>conversion rate optimization و User experience 4.8</p> <ul style="list-style-type: none"> تجربة المستخدم والمرونة .1.4.8 Wireframing .2.4.8 نسخة مقنعة .3.4.8 	<p>3.8 تحليلات الويب و تحسين معدل التحويل CRO</p> <ul style="list-style-type: none"> التحليلات النوعية .1.3.8 تحليل السلوك .2.3.8 أهداف العمل والمستخدم .3.3.8 	<p>2.8 منهجية تحسين معدل التحويل CRO</p> <ul style="list-style-type: none"> الطريقة العلمية .1.2.8 هرم التحويل .2.2.8 عملية تحسين معدل التحويل CRO .3.2.8 	<p>1.8 مقدمة لتحسين معدل التحويل Conversion rate optimization</p> <ul style="list-style-type: none"> دورة الشراء وعناصر السلوك عبر الإنترنت .1.1.8 أساسيات التسويق العصبي Neuromarketing .2.1.8 سهولة الاستخدام مقابل الإقناع .3.1.8
<p>8.8 تحسين معدل التحويل في التجارة الإلكترونية</p> <ul style="list-style-type: none"> تحسين معدل التحويل و التجارة الإلكترونية .1.8.8 قمع التجارة الإلكترونية .2.8.8 عمليات للتحسين .3.8.8 	<p>7.8 التجربة في تحسين معدل التحويل CRO</p> <ul style="list-style-type: none"> أ / ب مقابل. متعدد المتغيرات .1.7.8 أدوات الاختبار .2.7.8 التطبيق والتنفيذ .3.7.8 	<p>6.8 الاقتصاد السلوكي</p> <ul style="list-style-type: none"> عوامل القرار .1.6.8 الدافع والمرتکز .2.6.8 دور اللاوعي .3.6.8 	<p>5.8 علم النفس و تحسين معدل التحويل CRO</p> <ul style="list-style-type: none"> التسويق العصبي Neuromarketing .1.5.8 تصميم الويب و التسويق العصبي Neuromarketing .2.5.8 التعلم والذاكرة والعواطف .3.5.8

الوحدة 9. وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع

<p>1.9 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي</p> <p>1.1.9. التنظيم في عصر المصادقة</p> <p>2.1.9. الويب 2.0 هم الناس</p> <p>3.1.9. بيانات جديدة، محتوى جديد</p>	<p>2.9 التواصل والسمعة الرقمية</p> <p>1.2.9. إدارة الأزمات وسمعة الشركة على الإنترنت</p> <p>2.2.9. تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>3.2.9. آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية</p> <p>4.2.9. العلامات التجارية والشبكات 2.0</p>	<p>3.9 المنصات العامة والمهنية و المدونات الصغيرة</p> <p>microblogging</p> <p>1.3.9. Facebook</p> <p>2.3.9. LinkedIn</p> <p>3.3.9. Twitter</p>	<p>4.9 منصات الفيديو والصورة والتنقل</p> <p>1.4.9. Youtube</p> <p>2.4.9. Instagram</p> <p>3.4.9. Flickr</p> <p>4.4.9. Vimeo</p> <p>5.4.9. Pinterest</p>
<p>5.9 تدوين Blogging الشركات</p> <p>1.5.9. كيف تنشئ مدونة؟</p> <p>2.5.9. استراتيجية تسويق المحتوى</p> <p>3.5.9. كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك؟</p> <p>4.5.9. استراتيجية تنظيم المحتوى</p>	<p>6.9 استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.6.9. خطة اتصالات الشركة 0.2</p> <p>2.6.9. العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>3.6.9. تحليل وتقييم النتائج</p>	<p>7.9 Community management</p> <p>1.7.9. وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع community manager</p> <p>2.7.9. Social Media Manager</p> <p>3.7.9. Social Media Strategist</p>	<p>8.9 Social media plan</p> <p>1.8.9. تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>2.8.9. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة</p> <p>3.8.9. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة</p>

الوحدة 10. منصات التجارة الإلكترونية

<p>1.10 إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية</p> <p>Digital e-commerce management</p> <p>1.1.10. نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة e-commerce</p> <p>2.1.10. تخطيط ووضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية</p> <p>3.1.10. الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية e-commerce</p>	<p>2.10 العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية</p> <p>1.2.10. كيف يتم إدارة الوفاء ؟nemliluf</p> <p>2.2.10. الإدارة الرقمية لنقطة البيع</p> <p>3.2.10. tnemeganam retneC</p> <p>4.2.10. التشغيل الآلي في إدارة العمليات ورصدها</p>	<p>3.10 تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية</p> <p>1.3.10. وسائل التواصل الاجتماعي وتكامل الأعمال الإلكترونية</p> <p>2.3.10. استراتيجية متعددة القنوات</p> <p>3.3.10. تخصيص لوحة المعلومات dashboards</p>	<p>4.10 Pricing Digital</p> <p>1.4.10. طرق وبوابات الدفع عبر الإنترنت</p> <p>2.4.10. الترفيق الإلكترونية</p> <p>3.4.10. التوقيت الرقمي للأسعار</p> <p>4.4.10. e-Auctions</p>
<p>5.10 من e-commerce إلى m-Commerce و s-Commerce</p> <p>1.5.10. نماذج الأعمال التجارية لـ secalptekram-e</p> <p>2.5.10. s-Commerce تجربة العلامة التجارية</p> <p>3.5.10. الشراء عن طريق الأجهزة المحمولة</p>	<p>6.10 ذكاء العميل Customer intelligence: من e-CRM إلى s-CRM</p> <p>1.6.10. دمج المستهلك في سلسلة القيمة</p> <p>2.6.10. تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت</p> <p>3.6.10. التخطيط لاستراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء</p>	<p>7.10 التسويق الرقمي Trade marketing digital</p> <p>1.7.10. التجارة العابرة Cross merchandising</p> <p>2.7.10. تصميم وإدارة حملة إعلانات Facebook</p> <p>3.7.10. تصميم وإدارة الحملات في جوجل ادوردس</p>	<p>8.10 التسويق e-commerce عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية</p> <p>1.8.10. Inbound Marketing</p> <p>2.8.10. yalpsiD العرض والشراء البرنامجي</p> <p>3.8.10. خطة التواصل</p>

الوحدة 11. تحليل للتسويق

<p>4.11 المقاييس الرقمية</p> <p>1.4.11 المقاييس الأساسية</p> <p>2.4.11 النسب</p> <p>3.4.11 تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية KPIs</p>	<p>3.11 التحليل النوعي</p> <p>1.3.11 تقنيات البحث التطبيقي في تحليلات الويب</p> <p>2.3.11 Customer journey</p> <p>3.3.11 Funnel Purchase</p>	<p>2.11 Google analytics</p> <p>1.2.11 إنشاء حساب</p> <p>2.2.11 Tracking API Javascript</p> <p>3.2.11 التقارير والأجزاء المخصصة</p>	<p>1.11 التحليل الشبكي</p> <p>1.1.11 أسس تحليلات الويب</p> <p>2.1.11 وسائل الإعلام الكلاسيكية مقابل وسائل الإعلام الرقمية</p> <p>3.1.11 المنهجية الأساسية لمحلل الشبكة</p>
<p>8.11 Application Programming Interface (API)</p> <p>1.8.11 واجهات برمجة التطبيقات وتحليلات جوجل</p> <p>2.8.11 مستكشف الاستعلام</p> <p>3.8.11 وظائف القياس الفائق</p>	<p>7.11 Data Science & Big Data</p> <p>1.7.11 الذكاء التجاري Business Intelligence</p> <p>2.7.11 منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات</p> <p>3.7.11 استخراج البيانات ومعالجتها وتحميلها</p>	<p>6.11 مجالات تحليل الاستراتيجية</p> <p>1.6.11 الاستيلاء على حركة المرور</p> <p>2.6.11 التفعيل</p> <p>3.6.11 التحويل</p> <p>4.6.11 الولاء</p>	<p>5.11 تحليلات التوظيف marketing analytics والتسويق</p> <p>1.5.11 عائد الاستثمار</p> <p>2.5.11 ROAS</p> <p>3.5.11 CLV</p>
		<p>10:11 ص أدوات تحليل الويب</p> <p>1.10.11 القاعدة التكنولوجية لأداة AW</p> <p>2.10.11 Tags و Logs</p> <p>3.10.11 التوسيم الأساسي و adhoc</p>	<p>9.11 تصوير البيانات</p> <p>1.9.11 تصور وتفسير لوحات المعلومات dashboards</p> <p>2.9.11 تحويل البيانات إلى قيمة</p> <p>3.9.11 تكامل المصدر</p> <p>4.9.11 عرض التقارير</p>

الوحدة 12. e-commerce g Marketing Digital

<p>4.12 Digital design</p> <p>1.4.12 النموذج الأولي الرقمي</p> <p>2.4.12 العصور والاستجابة</p> <p>3.4.12 التصميم التفاعلي والتصميم المرئي</p>	<p>3.12 التحقيق</p> <p>1.3.12 البحث في مشاريع تصميم الواجهة</p> <p>2.3.12 النهج النوعي والكمي</p> <p>3.3.12 توصيل نتائج البحث</p>	<p>2.12 الشروط الفنية لتصميم تجربة المستخدم XU</p> <p>1.2.12 الهيكل السلوكي Wireframe والمكونات</p> <p>2.2.12 نمط التفاعل وتدفق التنقل</p> <p>3.2.12 ملف تعريف للمستخدم</p> <p>4.2.12 العملية وقمع العملية</p>	<p>1.12 تصميم تجربة المستخدم (UX)</p> <p>1.1.12 هندسة المعلومات</p> <p>2.1.12 تحسين محركات البحث SEO والتحليلات UX</p> <p>3.1.12 الصفحات المقصودة (Landing pages)</p>
<p>8.12 customer experience management g Customer value</p> <p>1.8.12 استخدام السرد ورواية القصص</p> <p>2.8.12 التسويق المشترك كاستراتيجية</p> <p>3.8.12 إدارة تسويق المحتوى</p> <p>4.8.12 عائد استثمار إدارة تجربة العملاء</p>	<p>7.12 تقييم قابلية الاستخدام</p> <p>1.7.12 تقنيات تقييم قابلية الاستخدام</p> <p>2.7.12 تصوير البيانات</p> <p>3.7.12 عرض بيانات</p>	<p>6.12 تصميم استراتيجية تجربة المستخدم</p> <p>1.6.12 أشجار المحتوى</p> <p>2.6.12 إطارات سلكية عالية الولاء</p> <p>3.6.12 خرائط المكونات</p> <p>4.6.12 أدلة سهولة الاستخدام</p>	<p>5.12 تجربة المستخدم User experience</p> <p>1.5.12 منهجية التصميم المتمحورة حول المستخدم</p> <p>2.5.12 تقنيات بحث المستخدم</p> <p>3.5.12 إشراك العميل في العملية</p> <p>4.5.12 Shopping experience management</p>

الوحدة 13. Mobile e-commerce

<p>4.13 سلوك المستخدم المتنقل</p> <p>1.4.13. عادات بحث جديدة على الأجهزة المحمولة</p> <p>2.4.13. Multi-Screen</p> <p>3.4.13. الهاتف المحمول كمحرك شراء</p> <p>4.4.13. ASO واكتساب مستخدم الهاتف المحمول والولاء</p>	<p>3.13 اتجاهات التسويق عبر الهاتف المحمول</p> <p>mobile marketing</p> <p>1.3.13. Publishing</p> <p>2.3.13. noitacifimmaG و gnimagrevdA</p> <p>3.3.13. تحديد الموقع الجغرافي المتنقل Mobile</p> <p>4.3.13. الواقع المعزز</p>	<p>2.13 تكنولوجيا الهاتف النقال</p> <p>1.2.13. مشغلي الهواتف المحمولة</p> <p>2.2.13. الأجهزة المحمولة ونظم التشغيل</p> <p>3.2.13. تطبيقات الهاتف المحمول وتطبيقات الويب</p> <p>4.2.13. أجهزة الاستشعار والتكامل مع العالم المادي</p>	<p>1.13 Mobile marketing</p> <p>1.1.13. عادات الاستهلاك الجديدة والتنقل</p> <p>2.1.13. نموذج SoLoMo</p> <p>3.1.13. مبادئ الـ 4P's للمزيج التسويقي في التنقل</p>
<p>8.13 تحليلات المحمول</p> <p>1.5.13. منهجيات القياس والتحليل المتنقلة</p> <p>2.8.13. مقياس الهاتف المحمول: أفضل مؤشرات الأداء الرئيسية</p> <p>3.8.13. تحليل الربحية</p> <p>4.8.13. Mobile analytics</p>	<p>7.13 المدفوعات عبر الهاتف المحمول</p> <p>1.7.13. سلسلة القيمة ونماذج الأعمال التجارية لأساليب الدفع عبر الهاتف المحمول</p> <p>2.7.13. مفاتيح تحسين UX في الدفع عبر الهاتف المحمول</p> <p>3.7.13. استراتيجيات تحديد المواقع في سوق المدفوعات عبر الهاتف المحمول</p> <p>4.7.13. التعامل مع الاحتيال</p>	<p>6.13 التطبيقات والمشتريات</p> <p>1.6.13. تصميم تطبيقات Mobile commerce</p> <p>2.6.13. متجر التطبيقات</p> <p>3.6.13. تطبيق تسويق ولاء العملاء</p> <p>4.6.13. تطبيق تسويق للتجارة الإلكترونية</p>	<p>5.13 واجهة المستخدم وتجربة التسوق</p> <p>1.5.13. قواعد ومنصات التجارة المتنقلة</p> <p>2.5.13. Omnichannel</p> <p>3.5.13. Mobile & Proximity Marketing</p> <p>4.5.13. الفجوة بين المستهلك والمعلن</p> <p>5.5.13. مديري المحتوى في التجارة المتنقلة</p>
		<p>10.13 Mobile social media applications</p> <p>1.10.13. دمج الهواتف المحمولة في الشبكات الاجتماعية</p> <p>2.10.13. التنقل والعلاقة والوجود المطلق والإعلان</p> <p>3.10.13. Facebook Places</p> <p>4.10.13. تحديد الموقع الجغرافي وأدلة الهاتف المحمول والتوصيات والشراء عبر الإنترنت</p>	<p>9.13 Mobile commerce</p> <p>1.9.13. الخدمات</p> <p>2.9.13. التطبيقات</p> <p>3.9.13. Mobile social shopping</p>

الوحدة 14. تداول البيانات

<p>4.14 التعلّم الآلي Machine learning</p> <p>1.4.14. اختيار النموذج وتنظيمه</p> <p>2.4.14. الأشجار والغابات العشوائية</p> <p>3.4.14. معالجة اللغة الطبيعية</p>	<p>3.14 إحصائيات</p> <p>1.3.14. مقدمة في الإحصاء</p> <p>2.3.14. الانحدار الخطي واللوجستي</p> <p>3.3.14. ACP والتكتل</p>	<p>2.14 لغات اختراق البيانات Data hacking</p> <p>1.2.14. قواعد بيانات SQL</p> <p>2.2.14. مقدمة في Python</p> <p>3.2.14. البرمجة في R</p>	<p>1.14 Data science and Big Data</p> <p>1.1.14. تأثير البيانات الضخمة وعلوم البيانات على استراتيجية العمل</p> <p>2.1.14. مقدمة في سطر الأوامر</p> <p>3.1.14. مشاكل وحلول علوم البيانات</p>
<p>8.14 البيانات الضخمة في السحابة</p> <p>1.8.14. AWS: كينيسيس</p> <p>2.8.14. AWS: DynamoDB</p> <p>3.8.14. Computing Cloud Google</p> <p>4.8.14. BigQuery Google</p>	<p>7.14 البنى التحتية في البيانات الضخمة</p> <p>1.7.14. هندسة Lambda</p> <p>2.7.14. هندسة Kappa</p> <p>3.7.14. Flink Apache والتطبيقات العملية</p> <p>4.7.14. Amazon Web Services</p>	<p>6.14 قصص نجاح في علم البيانات</p> <p>1.6.14. تقسيم العملاء باستخدام نموذج MFR</p> <p>2.6.14. تصميم تطبيق التجارب</p> <p>3.6.14. Supply Chain Value: Forecasting</p> <p>4.6.14. الذكاء التجاري Intelligence Business</p>	<p>5.14 البيانات الضخمة (Big Data)</p> <p>1.5.14. Hadoop</p> <p>2.5.14. Spark</p> <p>3.5.14. أنظمة التوصية والتنصفية التعاونية</p>

الوحدة 15. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.15 التنمية الإدارية والقيادة</p> <p>1.4.15 مفهوم التنمية الإدارية</p> <p>2.4.15 مفهوم القيادة</p> <p>3.4.15 نظريات القيادة</p> <p>4.4.15 أساليب القيادة</p> <p>5.4.15 الذكاء في القيادة</p> <p>6.4.15 تحديات القائد اليوم</p>	<p>Cross Cultural Management 3.15</p> <p>1.3.15 مفهوم Cross Cultural Management</p> <p>2.3.15 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية</p> <p>3.3.15 إدارة التنوع</p>	<p>2.15 القيادة</p> <p>1.2.15 القيادة. النهج المفاهيمي</p> <p>2.2.15 القيادة في الشركات</p> <p>3.2.15 أهمية القائد في إدارة الأعمال</p>	<p>1.15 العولمة والحكمة</p> <p>1.1.15 الحكمة وإدارة الشركات</p> <p>2.1.15 أساسيات حوكمة الشركات في الشركات</p> <p>3.1.15 دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p>
<p>8.15 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>1.8.15 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.8.15 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة</p> <p>3.8.15 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>4.8.15 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>7.15 المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>1.7.15 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.7.15 زرع المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>3.7.15 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>6.15 الاستدامة</p> <p>1.6.15 الاستدامة والتنمية المستدامة</p> <p>2.6.15 أجندة 2030</p> <p>3.6.15 الشركات المستدامة</p>	<p>5.15 أخلاقيات العمل</p> <p>1.5.15 الأخلاق والأخلاقيات</p> <p>2.5.15 أخلاقيات الأعمال التجارية</p> <p>3.5.15 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>
		<p>10.15 البيئة القانونية و Governance Corporate</p> <p>1.10.15 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية</p> <p>2.10.15 الملكية الفكرية والصناعية</p> <p>3.10.15 قانون العمل الدولي</p>	<p>9.15 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>1.9.15 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>2.9.15 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي</p> <p>3.9.15 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>

الوحدة 16. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

<p>4.16 الابتكار في إدارة المواهب والأفراد</p> <p>1.4.16 نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية</p> <p>2.4.16 تحديد المواهب والتدريب والتطوير</p> <p>3.4.16 الولاء والاحتفاظ</p> <p>4.4.16 المبادرة والابتكار</p>	<p>3.16 تقييم الأداء وإدارة الأداء</p> <p>1.3.16 إدارة الأداء</p> <p>2.3.16 إدارة الأداء: الأهداف و العملية</p>	<p>2.16 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات</p> <p>1.2.16 تحليل الكفاءة</p> <p>2.2.16 سياسة المكافآت</p> <p>3.2.16 خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>	<p>1.16 إدارة الأفراد الإستراتيجية</p> <p>1.1.16 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية</p> <p>2.1.16 إدارة الأفراد الإستراتيجية</p>
--	--	--	---

<p>8.16 التفاوض وإدارة النزاعات 1.8.16 التفاوض 2.8.16 إدارة النزاعات 3.8.16 إدارة الأزمات</p>	<p>7.16 إدارة التغيير 1.7.16 إدارة التغيير 2.7.16 أنواع عملية إدارة التغيير 3.7.16 فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p>	<p>6.16 تطوير فرق عالية الأداء 1.6.16 فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا 2.6.16 منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء</p>	<p>5.16 تحفيز 1.5.16 طبيعة الدافع 2.5.16 نظرية التوقعات 3.5.16 نظريات الحاجيات 4.5.16 الدافع والتعويض المالي</p>
		<p>10.16 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها 1.10.16 الإنتاجية 2.10.16 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>	<p>9.16 التواصل الإداري 1.9.16 الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية 2.9.16 أقسام التواصل 3.9.16 مدير الإعلانات في الشركة ملف تعريف مدير التواصل في الشركة</p>
الوحدة 17. الإدارة الاقتصادية والمالية			
<p>4.17 مراقبة الميزانية والإدارة 1.4.17 نموذج الميزانية 2.4.17 الميزانية الرأسمالية 3.4.17 الميزانية التشغيلية 4.4.17 ميزانية الخزينة 6.4.17 تتبع الميزانية</p>	<p>3.17 أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال) 1.3.17 الأساسيات والتصنيف 2.3.17 مراحل وطرق تقاسم التكلفة 3.3.17 اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p>2.17 المحاسبة الإدارية 1.2.17 مفاهيم أساسية 2.2.17 أصول الشركة 3.2.17 التزامات الشركة 4.2.17 الميزانية الرئيسية للشركة 5.2.17 كشف الدخل</p>	<p>1.17 البيئة الاقتصادية 1.1.17 بيئة للاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني 2.1.17 المؤسسات المالية 3.1.17 الأسواق المالية 4.1.17 الأصول المالية 5.1.17 الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>
<p>8.17 التمويل الاستراتيجي 1.8.17 التمويل الذاتي 2.8.17 زيادة الأموال الخاصة 3.8.17 الموارد الهجينة 4.8.17 التمويل عن طريق الوطاء</p>	<p>7.17 الاستراتيجية المالية للشركة 1.7.17 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل 2.7.17 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>6.17 التخطيط المالي 1.6.17 تعريف التخطيط المالي 2.6.17 الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي 3.6.17 إنشاء استراتيجية العمل ووضعها 4.6.17 جدول التدفق النقدي Cash Flow 5.6.17 الجدول الحالي</p>	<p>5.17 الإدارة المالية 1.5.17 القرارات المالية للشركة 2.5.17 قسم المالية 3.5.17 الفوائض النقدية 4.5.17 المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية 5.5.17 إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>
		<p>10.17 تحليل وحل القضايا / المشاكل 1.10.17 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A (INDITEX)</p>	<p>9.17 التحليل المالي والتخطيط 1.9.17 تحليل الميزانية العمومية 2.9.17 تحليل قائمة الدخل 3.9.17 تحليل الربحية</p>

الوحدة 18. Management الإداري

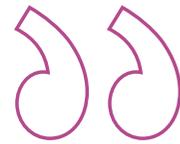
<p>4.18 الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين 1.4.18. التواصل بين الأشخاص 2.4.18. مهارات التواصل والتأثير 3.4.18. حواجز التواصل</p>	<p>3.18 إدارة العمليات 1.3.18. أهمية الإدارة 2.3.18. سلسلة القيم 3.3.18. إدارة الجودة</p>	<p>2.18 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها 1.2.18. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p>	<p>1.18 General Management 1.1.18. مفهوم General Management 2.1.18. عمل Maganer General 3.1.18. المدير العام ومهامه 4.1.18. تحول عمل الإدارة</p>
<p>8.18 الذكاء العاطفي 1.8.18. الذكاء العاطفي والإعلام 2.8.18. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال 3.8.18. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي</p>	<p>7.18 إعداد خطة للأزمات 1.7.18. تحليل المشاكل المحتملة 2.7.18. التخطيط 3.7.18. تكيف الموظفين</p>	<p>6.18 التواصل في حالات الأزمات 1.6.18. الأزمات 2.6.18. مراحل الأزمات 3.6.18. الرسائل: المحتويات واللمحظات</p>	<p>5.18 أدوات التواصل الشخصية والمؤسسية 1.5.18. التواصل بين الأشخاص 2.5.18. أدوات التواصل بين الأشخاص 3.5.18. التواصل في المنظمات 4.5.18. الأدوات في المنظمة</p>
		<p>10.18 القيادة وإدارة الفرق 1.10.18. القيادة وأساليب القيادة 2.10.18. قدرات القائد والتحديات 3.10.18. إدارة عملية التغيير 4.10.18. إدارة فرق متعددة الثقافات</p>	<p>9.18 خلق العلامة التجارية الشخصية 1.9.18. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية 2.9.18. قوانين العلامات التجارية الشخصية 3.9.18. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية</p>

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)

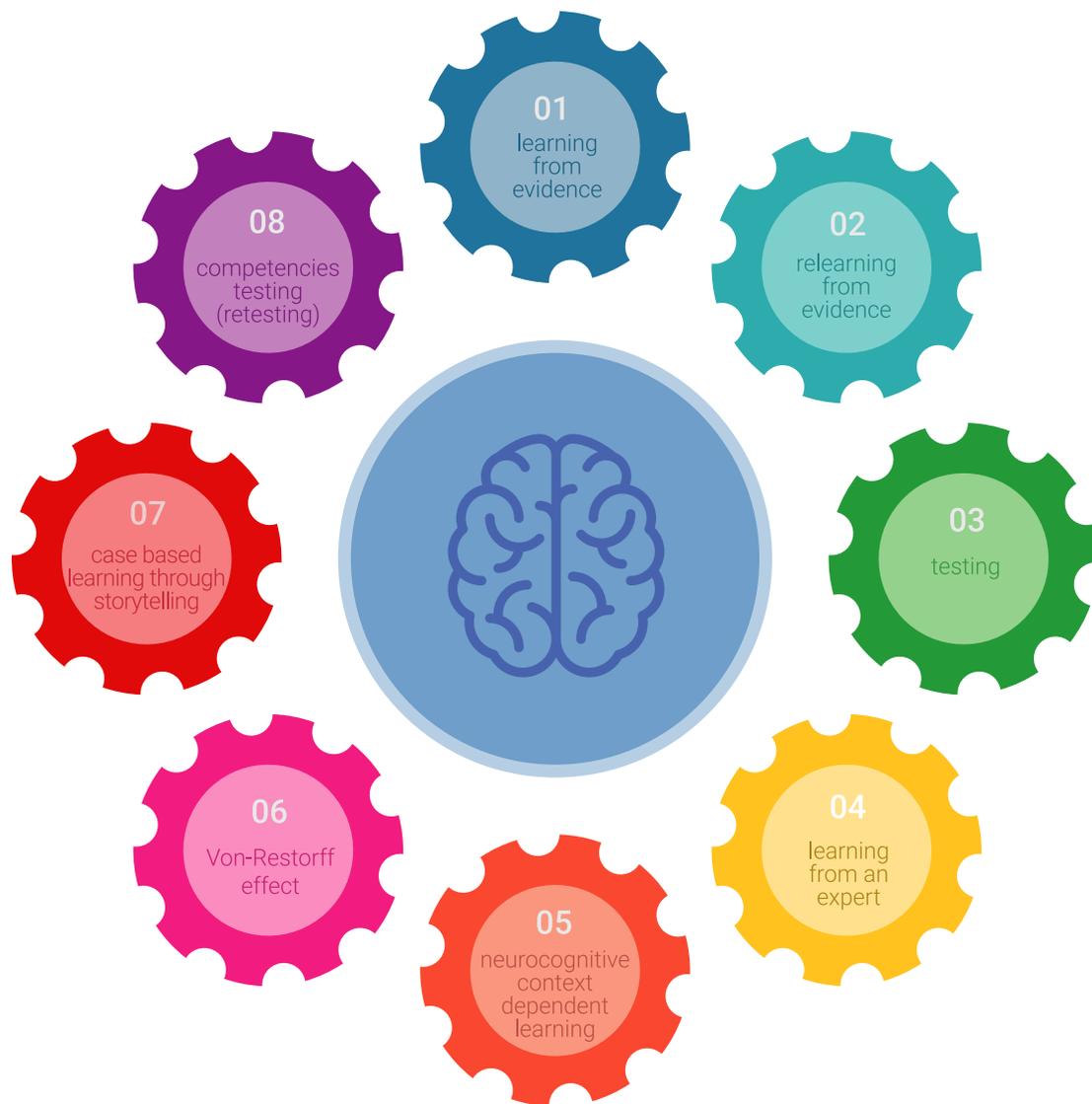
تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين عناصر مختلفة في كل درس.

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 مدرء 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.

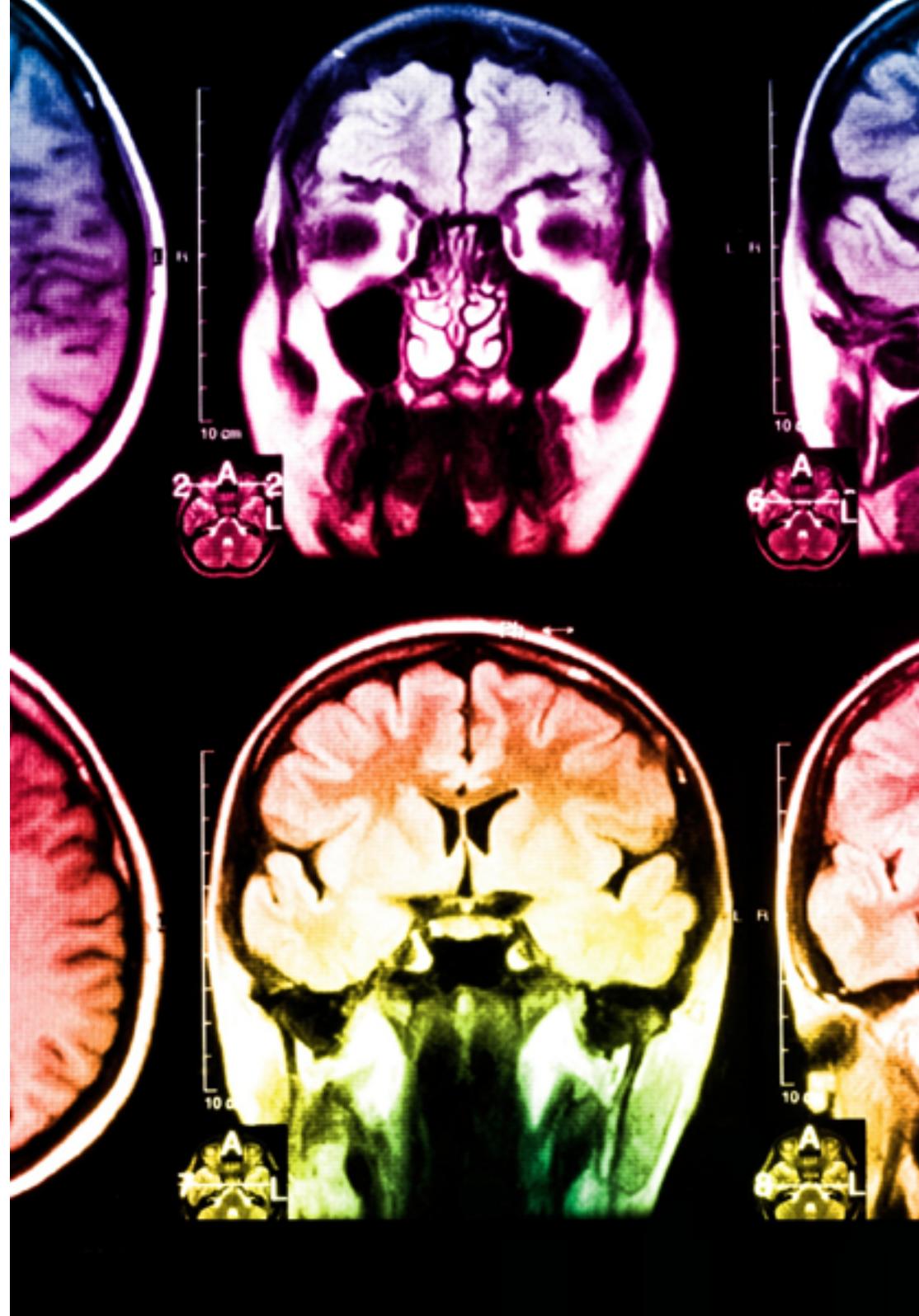


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، 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.

استناداً إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضاً أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئاً هو ضرورياً لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق 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

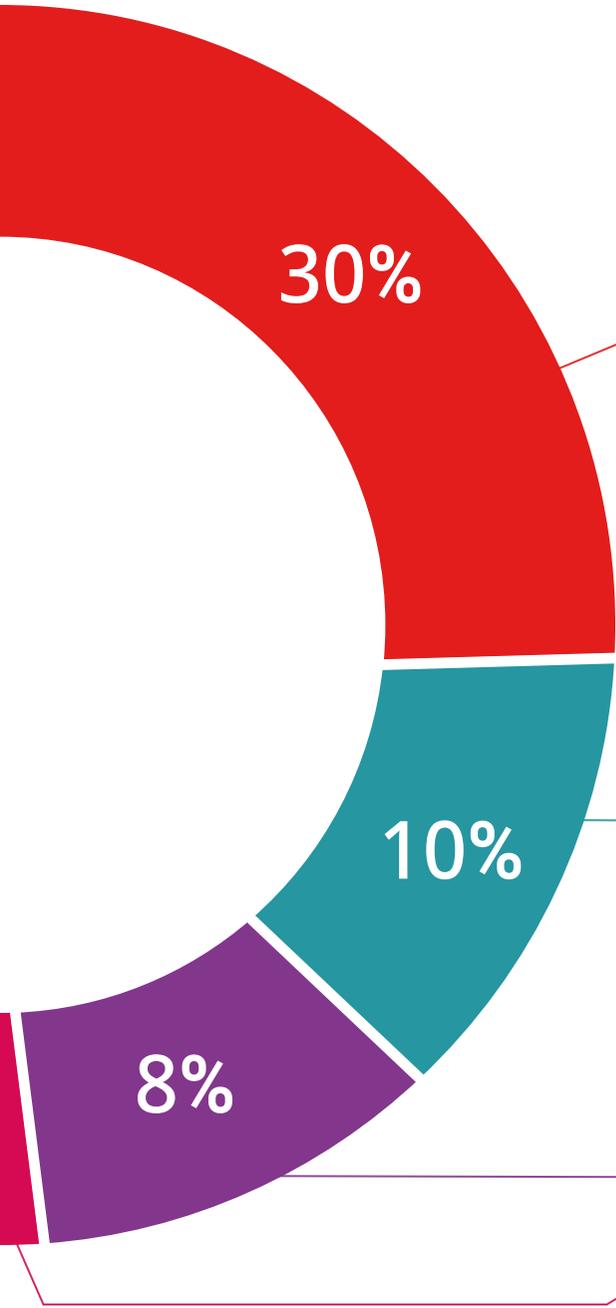


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



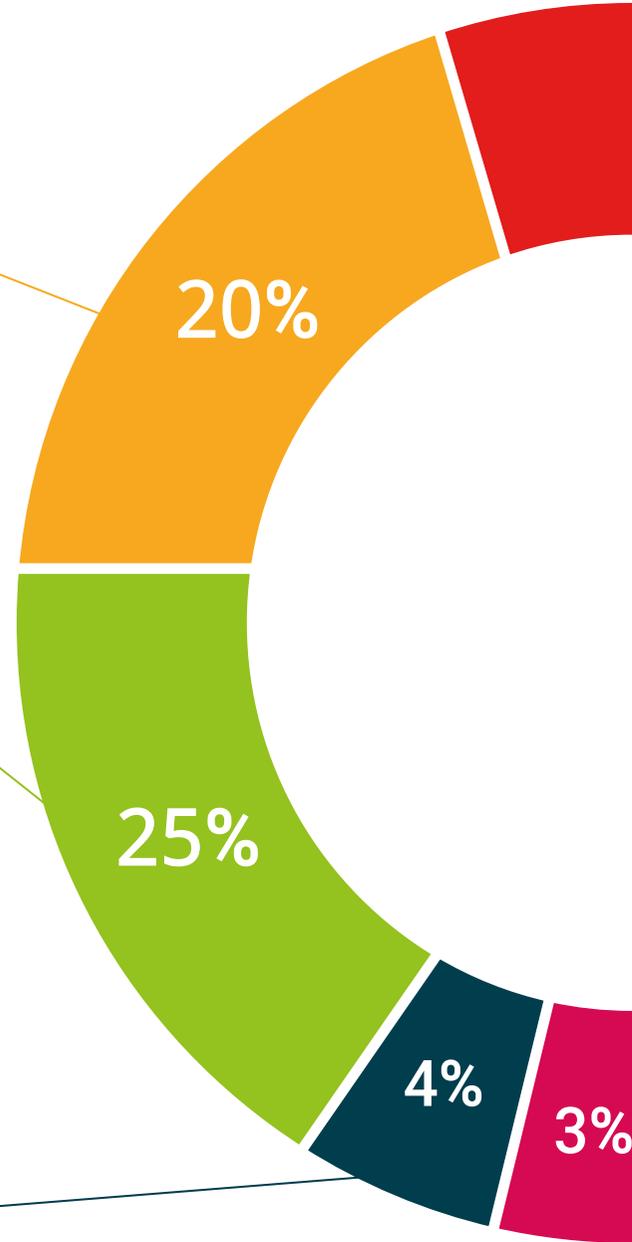
ملخصات تفاعلية

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.



الملف الشخصي لطلابنا

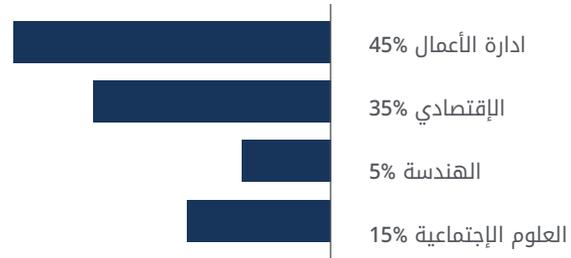
MBA التسويق الرقمي هو برنامج يستهدف المهنيين في المجال التجاري والتسويقي الذين يرغبون في تحديث معارفهم، واكتشاف طرق جديدة للبيع، وفهم السوق الرقمية، وتطوير تقنيات لبناء ولاء العملاء وإدارة فرق المبيعات في البيئات عبر الإنترنت. وكذلك تطوير حياتك المهنية.





إذا كان لديك خبرة في التسويق والتجارة
الإلكترونية، وترغب في الاستمرار في التخصص
في هذا المجال، فلا تفكر ملياً وانضم إلى "TECH"

التدريب في مجال

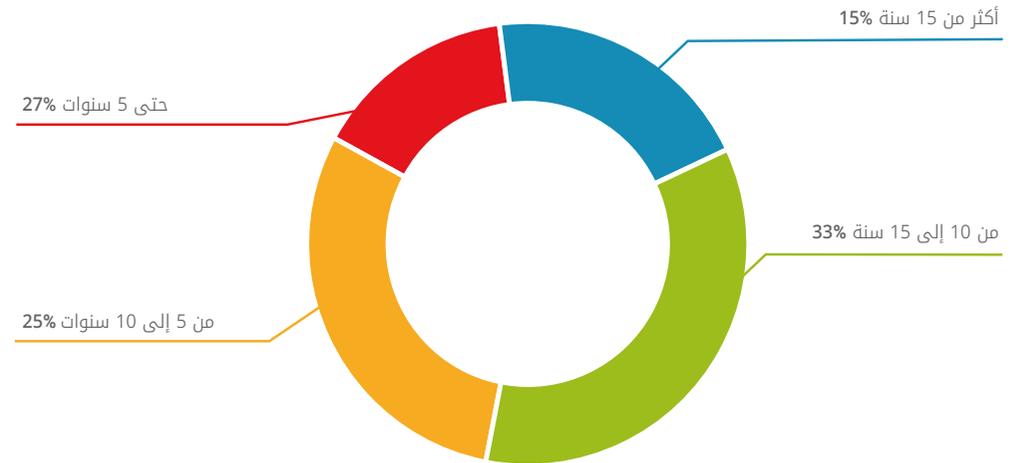
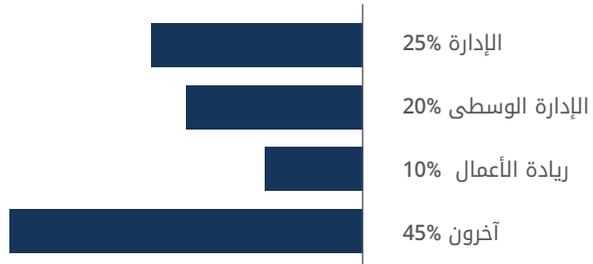


متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة

المؤهل الأكاديمي



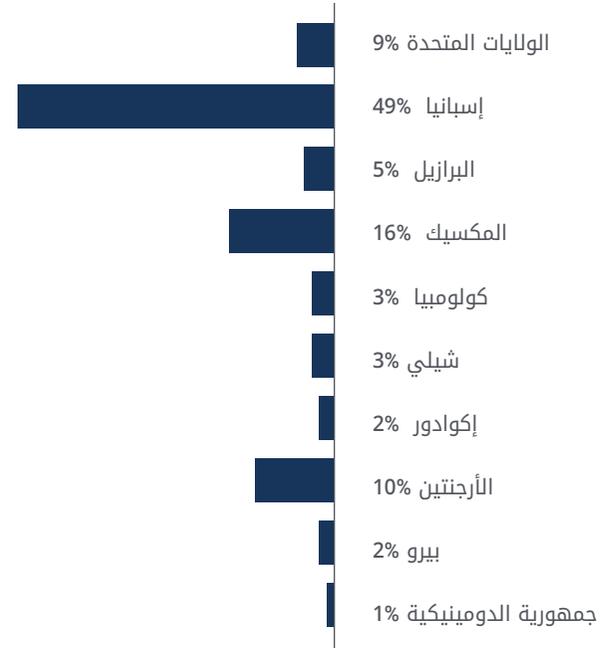


Miriam Díaz

Social Media & Content Manager

"مع هذا الماجستير الخاص، أسلط الضوء على قدرة المعلمين على نقل وتبادل المعرفة بطريقة بسيطة ودقيقة ومنظمة. مع التوازن الذي يتم تحقيقه بين النظرية والتطبيق، ينتهي الأمر بالطلاب بالحصول على الأدوات الأساسية للتطبيق في يومه. بلا شك، إنه استثمار اقتصادي في التعليم يمكن من خلاله الحصول على فوائد كبيرة على المدى القصير"

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتمتع جميع المدرسين الذين اختارهم TECH لهذا البرنامج بخبرة واسعة في مجال التسويق، وبواكون أحدث الاتجاهات في هذا القطاع. ويكتمل ذلك بشبكة من العلاقات والتعاون في بعض أنجح الشركات في السوق التي تطبق أحدث الموارد والمنهجيات الرقمية الثورية في استراتيجياتها. وبالتالي، سيكون لدى المديرين المتخرجين من هذه الدرجة العلمية المهارات والمعرفة الأساسية لمواجهة التحديات وتطبيق التطورات الرئيسية في هذا المجال في قيادتهم اليومية.

لا تفوّت هذه الفرصة الأكاديمية لتوسيع مهاراتك القيادية جنباً إلى جنب مع أفضل المديرين التنفيذيين في مجال التسويق الرقمي"



المدير الدولي المستضاف

بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية 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. وقد مكّنه سجله الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتعاون 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 إلى الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. كما أنها خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل المهنيين من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في مجال الموارد البشرية وساهمت في توظيف العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على البكالوريوس في 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 الرفاهية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.



أ. Jennifer Dove

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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

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

فهو يتمتع بموهبة فطرية في الاستراتيجية والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحها ببيانات عالية الجودة. وقد أتاحت له مسيرته المهنية في Amazon إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. قاد في شركة Microsoft فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

وقد مكنته هذه الخبرة من البروز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.



أ. Rick Gauthier

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات هندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري Commercial Diving من Divers Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية 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 والاستشارات. وطوال مسيرته المهنية الطويلة، قام بالعديد من المخاطر، وهو مدافع دائم عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. وبفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعمهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. وهكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها و العالم الرقمي.

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

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحولية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل ازالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم 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. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.

أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مصنعي المعدات الأصلية للسيارات والتجزئة) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ خريج جامعة Leeds
- ♦ الدراسات العليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين من كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة محترف تجربة العملاء CCXP
- ♦ دورة التحول الرقمي التنفيذي من IMD



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة
تعليمية؟ تقدم لك جامعة TECH أحدث محتوى في
السوق الأكاديمي، صممه خبراء مشهورون دولياً"

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. وقد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، و تحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

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

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

وقد قاد أيضاً فريق عمل في شركات مثل Siemens Eaton، Airbus، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. وقد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائداً بارزاً في مجاله.



أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في Google, Mountain View, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتكنولوجيا Google, B2B, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محللي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في Eaton, المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



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

المدير الدولي المستضاف

Andrea La Sala هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. وطوال 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.

وقد 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 و قدرته على التكيف مع الإيقاع السريع للعمل. ومع كل هذا، يضيف هذا الخبير وعياً تجارياً قوياً، ورؤية للسوق و شغفاً حقيقياً بالمنتجات.

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

ومن ناحية أخرى، قام في شركات مثل Calvin Klein أو Gruppo Coin، بمشاريع لتعزيز هيكلية، لكلا التطوير و التسويق لـ مجموعات مختلفة. كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء. كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة.

وقد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أهم والأكثر تأهيل لقيادة الشركات في مجال الأزياء و الرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكّن من خلالها بطريقة فعالة من تنفيذ التموضع الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).



أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة أرمانى للمرافعة في جورجيو أرمانى، ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق التجاري في Calvin Klein
- ♦ مدير العلامة التجارية في Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في Dolce&Gabbana
- ♦ مدير العلامة التجارية في Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ خريج كلية إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة Piemonte الشرقية



ينتظرك أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً وخبرة في جامعة 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 لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل Walmart و Red Bull. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. وقد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

ومن أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. وقد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. وقد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminare API الجديدة الخاصة بالمتسوقين وقنوات التسوق.

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة Berkeley، في الولايات المتحدة و جامعة Copenhagen، في الدنمارك. ومن خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. وعلى هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها اللانهائية.

أ. Mick Gram

- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال Business Intelligence في Walmart Data Cafe
- ♦ استشاري مستقل لذكاء الأعمال Business Intelligence وعلوم البيانات Data Science
- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في Capgemini
- ♦ محلل أول في Nordea
- ♦ استشاري أول ذكاء الأعمال Business Intelligence في SAS
- ♦ التعليم التنفيذي في IA و Machine Learning في UC Berkeley Colleg of Engineering
- ♦ MBA التنفيذي في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ اجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



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

المدير الدولي المستضاف

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

لقد كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج فيالإعلامي المدفوع، مما أدى الى نتائج ملحوظة افضل في معدلات التحويل في شركته. وفي الوقت نفسه، تولى في الوقت نفسه مناصب أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة إدارته السابقة.

شارك أيضاً في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو و حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً أيضاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل ووضع اللمسات الأخيرة على محتوى الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية و المقاطع الدعائية.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا والماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة Harvard في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن ملفه المهني هو أحد أكثر الملفات المهنية أهمية في مجال التسويق و الإعلام الرقمي الحالي.



أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. ترفيه (Entertainment)
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ إجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



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

المدير الدولي المستضاف

الدكتور Eric Nyquist هو خبير في مجال الرياضة العالمية، بنى مسيرة مهنية رائعة، وقد اشتهر بقيادته الاستراتيجية وقدرته على قيادة التغيير والابتكار في المؤسسات الرياضية بمستوى عالي.

في الواقع، لقد شغل مناصب رفيعة مثل مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في Florida، Estados Unidos. مع سنوات عديدة من الخبرة، شغل الدكتور Nyquist أيضًا عددًا من المناصب القيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي و المدير العام لشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي.

ترك Nyquist أيضًا بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

وأخيرًا، بدأ مسيرته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك ك محلل استراتيجي رئيسي لدى Roger Goodell في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية وقبل ذلك كمدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.



أ. Eric Nyquist

- ♦ مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago White Sox
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago Bulls
- ♦ مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية
- ♦ الشؤون التجارية/متدرب الشؤون التجارية/القانونية في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- ♦ من جامعة شيكاغو
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو
- ♦ إجازة في الآداب في الاقتصاد الدولي من كلية Carleton



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

هيكل الإدارة

أ. José Galán

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

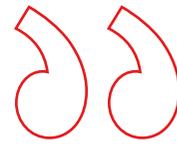




مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

نحن ندرك أن دراسة برنامج مثل هذا يستلزم استثمارًا اقتصاديًا ومهنيًا وشخصيًا كبيرًا بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لهذا الجهد العظيم هو تحقيق النمو المهني. معنا، لديك فرصة جيدة للحصول عليها. لذلك، يجب ألا تفوت الفرصة التي توفرها TECH للتخصص مع أفضل فريق في هذا المجال من الطلاب المهني العالي.

التحدي الذي نواجهه هو إحداث تغيير إيجابي في حياتك المهنية،
وبالتالي، فإننا نشارك بشكل كامل لمساعدتك على تحقيق ذلك"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ تطور مهني ممتاز في انتظارك

MBA التسويق الرقمي من TECH هو برنامج مكثف يؤهلك لمواجهة التحديات وقرارات العمل في مجال التجارة الإلكترونية وإدارة التسويق في البيئات الرقمية. الهدف الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني، نساعدك على تحقيق النجاح.

إذا كنت ترغب في تحسين نفسك، وإجراء تغيير إيجابي على المستوى المهني، والتواصل مع الأفضل فهذا هو المكان المناسب لك.

لا تفوت فرصة التخصص معنا
وستلاحظ كيف ستحصل على
التحسين الذي كنت تبحث عنه.

إذا كنت ترغب في تحقيق تغيير
إيجابي في مهنتك، فإن برنامجنا
الأكاديمي سيساعدك على
تحقيق ذلك.

وقت التغيير



نوع التغيير



زيادة الرواتب

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25.22%



المزايا لشركتك

تساهم المحاضرة الجامعية في جغرافيا الموارد والوجهات السياحية في رفع موهبة المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص قادة رفيعي المستوى.

تعد المشاركة في هذا البرنامج فريدة للوصول إلى شبكة اتصالات قوية التي يمكن من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.

الشخصية الخاص بك ضرورية لإجراء
بحث وثيق الصلة في مجال الأعمال"



يعد تطوير المواهب والاحتفاظ بها في الشركات أفضل استثمار طويل الأجل.

01 رأس المال الفكري ونمو المواهب

سيقدم المسؤول التنفيذي الشركة إلى المفاهيم والاستراتيجيات ووجهات النظر الجديدة التي يمكن أن تحدث تغييرات كبيرة في المنظمة.

01

02 الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

يعزز هذا البرنامج الصلة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقًا جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

02

03 وكلاء البناء للتغيير

ستكون قادرًا على اتخاذ القرارات في أوقات عدم اليقين، والأزمات مما يساعد المنظمة في التغلب على العقبات.

03

04 زيادة إمكانيات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية في الاقتصاد العالمي.

04

تطوير مشاريع شخصية

يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

تعزيز القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج مهنييه بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المؤسسة.

06



المؤهل العلمي

تضمن MBA التسويق الرقمي، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على درجة الماجستير الخاص الصادرة عن
TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في **MBA التسويق الرقمي**

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA التسويق الرقمي** على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق.

بعد اجتياز الطالب للقيّمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل **ماجستير خاص** ذا الصلة الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

ماجستير خاص في MBA التسويق الرقمي

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
المادة	الساعات	نوع المادة	عدد الساعات
التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	84	إجمالي	1500
استراتيجية التسويق الرقمي	84	إجمالي	0
Inbound Marketing	84	إجمالي	0
بريد إلكتروني للتسويق	84	إجمالي	0
التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث (SEO)	84	إجمالي	0
التسويق عبر محركات البحث (SEM)	84	إجمالي	0
تحسين التحويل	84	إجمالي	0
وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى	84	إجمالي	0
مبادئ التجارة الإلكترونية	84	إجمالي	0
تحليل للتسويق	84	إجمالي	0
مفاهيم Marketing و e-commerce	84	إجمالي	0
Mobile e-commerce	84	إجمالي	0
تجارة البقالة	84	إجمالي	0
القيادة والتفكير والمسؤولية الاجتماعية للشركة	84	إجمالي	0
قيادة الأفراد وإدارة المواهب	84	إجمالي	0
القيادة التفضيلية والتمارين	84	إجمالي	0
Management	72	إجمالي	0

الإجمالي 1500

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara
أ.د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة منبوعة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتياز/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

MBA التسويق الرقمي

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 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
أ.د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

AFW0R23S techrite.com/certificates تيكو الرقم الخاص بجامعة



ماجستير خاص MBA التسويق الرقمي

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA التسويق الرقمي