A photograph of two men in a meeting. The man in the foreground is wearing a grey blazer over a light blue shirt and is gesturing with his hands while speaking. The man in the background is wearing a white shirt and is listening. The image is partially obscured by a white diagonal shape and a dark blue diagonal shape.

ماجستير نصف حضوري MBA إدارة التسويق (كبير مسؤولي التسويق CMO)



الجامعة
التكنولوجية **tech**

ماجستير نصف حضوري MBA إدارة التسويق (كبير مسؤولي التسويق CMO)

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.techtitude.com/ae/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-mba-marketing-management-cmo-chief-marketing-officer

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 34		صفحة 24		صفحة 20		
10	المؤهل العلمي	09	المنهجية	08	أين يمكنني القيام بالممارسات؟		
	صفحة 54		صفحة 46		صفحة 40		

المقدمة

يجب على أي شركة تريد تحقيق مكانة جيدة في السوق وتبرز بين منافسيها المراهنة على إجراءات التسويق باعتبارها الطريقة الرئيسية لتوليد العلامة التجارية وتسويق منتجاتها أو خدماتها. في هذا السيناريو، يكون دور كبير مسؤولي التسويق (CMO) هو المفتاح، المسؤول عن قيادة العملية الكاملة لإعداد خطة التسويق. يجب أن يمتلك هذا المدير إتقاناً لمهارات القيادة أو الاستراتيجية الرقمية أو التجارة الإلكترونية أو وسائل الاتصالات الاجتماعي. لذلك، يقود هذا البرنامج المهني إلى التعمق بمنهج دراسي عبر الإنترنت، في المجالات الأساسية للتطوير الأمثل لوظائفهم، في مجال الابتكار المستمر. بالإضافة إلى ذلك، لتقديم رؤية أكثر مباشرة وقرناً، سيدخل الخريج في إقامة عملية 100٪، لمدة 3 أسابيع، في شركة مرجعية في عالم التسويق.. فرصة فريدة للتقدم كمدير تسويق عالي القيمة في بيئات تنافسية للغاية.

أنت أمام ماجستير نصف حضوري الذي سيأخذك إلى منصب
كبير مسؤولي التسويق ذي القيمة العظيمة لأقوى
الشركات في عالم التسويق"



تتحرك جميع الشركات، بغض النظر عن القطاع الذي تتطور فيه، في بيئات شديدة التنافسية، لذلك يجب أن تراهن على التمايز كوسيلة للوصول إلى جمهورها المستهدف والتميز بين المنافسين. وبهذا المعنى، فإن شخصية كبير مسؤولي التسويق تكتسب أهمية كبيرة، حيث يتعين عليه، بصفته رئيس القسم، تصميم الحملات المختلفة والترويج لها.

وبالتالي، في العقود الأخيرة، أدى النمو الذي لا يمكن إيقافه للعالم الرقمي إلى توسيع استراتيجيات التسويق نحو مظهر عبر الإنترنت، وأحياناً ترك الحملات التقليدية غير المتصلة بالإنترنت في فترة ولاية ثانية. تتطلب هذه التغييرات إتقائاً واسعاً للمجالات الأساسية مثل التجارة الإلكترونية وإدارة العلاقات مع العملاء أو وظائف وسائل الاتصالات الاجتماعي وإدارة المجتمع. هذا بلا شك أحد الأصول العظيمة للماجستير النصف حضوري في MBA إدارة التسويق (كبير مسؤولي التسويق CMO)، والذي يوفر للمدير المعرفة الأكثر تقدماً وتحدياً في هذا المجال، بحيث يستمر في هذا الطريق في تقدمه المهني.

برنامج حيث يتم دمج النظرية الأكثر كثافة بشكل مثالي مع إقامة عملية أساسية، في شركة مرموقة في عالم التسويق. أمام المهني شهادة جامعية مع منهج دراسي يمكن الوصول إليه حصرياً عبر الإنترنت، ومرحلة عملية وجهها لوجه و 100٪ محاطاً بأفضل المتخصصين في مجال التسويق الحالي.

مما لا شك فيه، توفر TECH فرصة ممتازة للنمو المهني من خلال ماجستير نصف حضوري فريد من نوعه في البانوراما الأكاديمية. تدريس رفيع المستوى، يتوافق مع العمل والمسؤوليات الشخصية، ويفضل في الوقت نفسه المعرفة المباشرة، في بيئة عمل استثنائية لأحدث الاتجاهات في مجال إدارة التسويق.

يحتوي ال الماجستير النصف حضوري في MBA هذا في إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولين التسويق) على البرنامج الأكثر اكتمالاً وتحدياً في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ إعداد أكثر من 100 دراسة حالة قدمها خبراء في إدارة التسويق
- ♦ وتجمع محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية التي تصمم بها معلومات محددة عن تلك التخصصات التي لا غنى عنها للممارسة المهنية
- ♦ وضع خطط عمل شاملة في ميدان الأعمال
- ♦ نظام تعلم تفاعلي قائم على الخوارزميات لاتخاذ القرار بشأن الحالات المثارة
- ♦ مبادئ توجيهية عملية لاستخدام أدوات التسويق 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 محمول متصل بالإنترنت
- ♦ إمكانية الحصول على تدريب داخلي في الشركات المرجعية في هذا القطاع



بفضل هذا البرنامج، ستتاح لك الفرصة للعمل مع فريق حقيقي، في شركة مرموقة، ومعرفة كيفية تطوير العمل بشكل مباشر في أقسام التسويق"

سيوفر لك هذا البرنامج مفاتيح الوصول إلى المزيد من الوظائف ذات الصلة، مع رواتب أكثر تنافسية وإمكانيات حقيقية للنمو داخل الشركة.

استفد من الأدوات التي يوفرها الإنترنت لأداء إجراءات تسويقية مختلفة تصل إلى جمهورك المستهدف.

تسمح إجراءات التسويق بتوجيه العروض الترويجية إلى الجمهور المستهدف، والحصول معها على أرباح أكبر. ستكون وظيفتك كرئيس للمنطقة هي تصميم وتنفيذ ومراقبة تلك الإجراءات، وفقاً لأهداف شركتك"

في اقتراح الماجستير هذا، ذو الطبيعة المهنية والطريقة النصف حضورية، يهدف البرنامج إلى تحديث التسويق، الذين يقومون بوظائفهم في الشركات والذين يحتاجون إلى مستوى عالٍ من التأهيل. تستند المحتويات إلى أحدث الأدلة العلمية، وتوجه بطريقة تعليمية لدمج المعرفة النظرية في ممارسة التمريض، وستسهل العناصر النظرية تحديث المعرفة وتسمح بقيادة العملية الكاملة لوضع خطة التسويق.

بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمح للمهنيين التسويق الموجودين والتعلم السياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب أن تحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ من خلاله. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟

التسويق هو بلا شك مجال للابتكار والإبداع، حيث تنتقل الفكرة مباشرة إلى الممارسة. لذلك، من الضروري الحصول على معرفة قوية لإدماجها بشكل مثالي في أنجح الحملات في هذا المجال. وبالتالي، فإن وظيفة كبير موظفي التسويق أساسية لتحقيق هذه الأهداف. نظرًا لأهميتها، أنشأت TECH برنامجًا جامعيًا، يوفر للإدارة المعلومات الأكثر صلة وحدائق في مجال التسويق الدولي وأبحاث السوق والتجارة الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، يتم إكمال هذه الدرجة من خلال إقامة عملية في شركة رائدة في مجال التسويق. وبالتالي، سيحصل المهني على رؤية أوسع بكثير، حيث يتم توجيهه في جميع الأوقات من قبل خبراء حقيقيين في هذا المجال.



لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟ | 09 tech

أدخل شركة ذات صلة في عالم التسويق وأطلق
العنان لإمكاناتك كرئيس للتسويق"



1. ترقية من أحدث التقنيات المتاحة

لم يحدث الإنترنت ثورة في طريقة تواصل الناس فحسب، بل أحدثت أيضًا ثورة في استراتيجيات الشركات التجارية والعلامات التجارية. سيناريو مبتكر، حيث يظل الإبداع عنصرًا رئيسيًا، ولكنه يعتمد بشكل كبير على التقدم الرقمي. لهذا السبب، ومن أجل تقرب المدير من أحدث الاتجاهات في تخطيط وتصميم الحملات التسويقية، أنشأت TECH هذه الدورة التدريبية الرئيسية من منظور نظري عملي سيأخذه للوصول إلى أحدث التقنيات.

2. تعمق من خلا خبرة أفضل المهنيين

المدير الذي يدخل هذا البرنامج لديه فريق تدريسي متخصص يتمتع بخبرة واسعة في إدارة التسويق، والذي سيزوده بالمعرفة المتقدمة والصلبة من خلال المنهج الدراسي لهذا البرنامج. في الوقت نفسه، خلال العملية العملية، سيتم تعليمكم من قبل متخصص في هذا المجال، على دراية مباشرة بأخر التطورات في هذا المجال، بالإضافة إلى المهارات التي يحتاجها كل مدير تسويق.

3. الانغماس في بيئات من الدرجة الأولى

تختار TECH بعناية جميع المراكز المتاحة لتنفيذ التدريب الإقامة الممارسات. سيسمح هذا للمهني بالانغماس منذ بداية هذه المرحلة عبر الإنترنت، في بيئة أعمال من المستوى الأول، بتوجيه من مهني متخصص في قيادة الفريق وإدارة الحملات التسويقية. وبهذه الطريقة، يمكنك دمج أحدث التقنيات والاستراتيجيات المستخدمة في هذا المجال في أدائك اليومي.

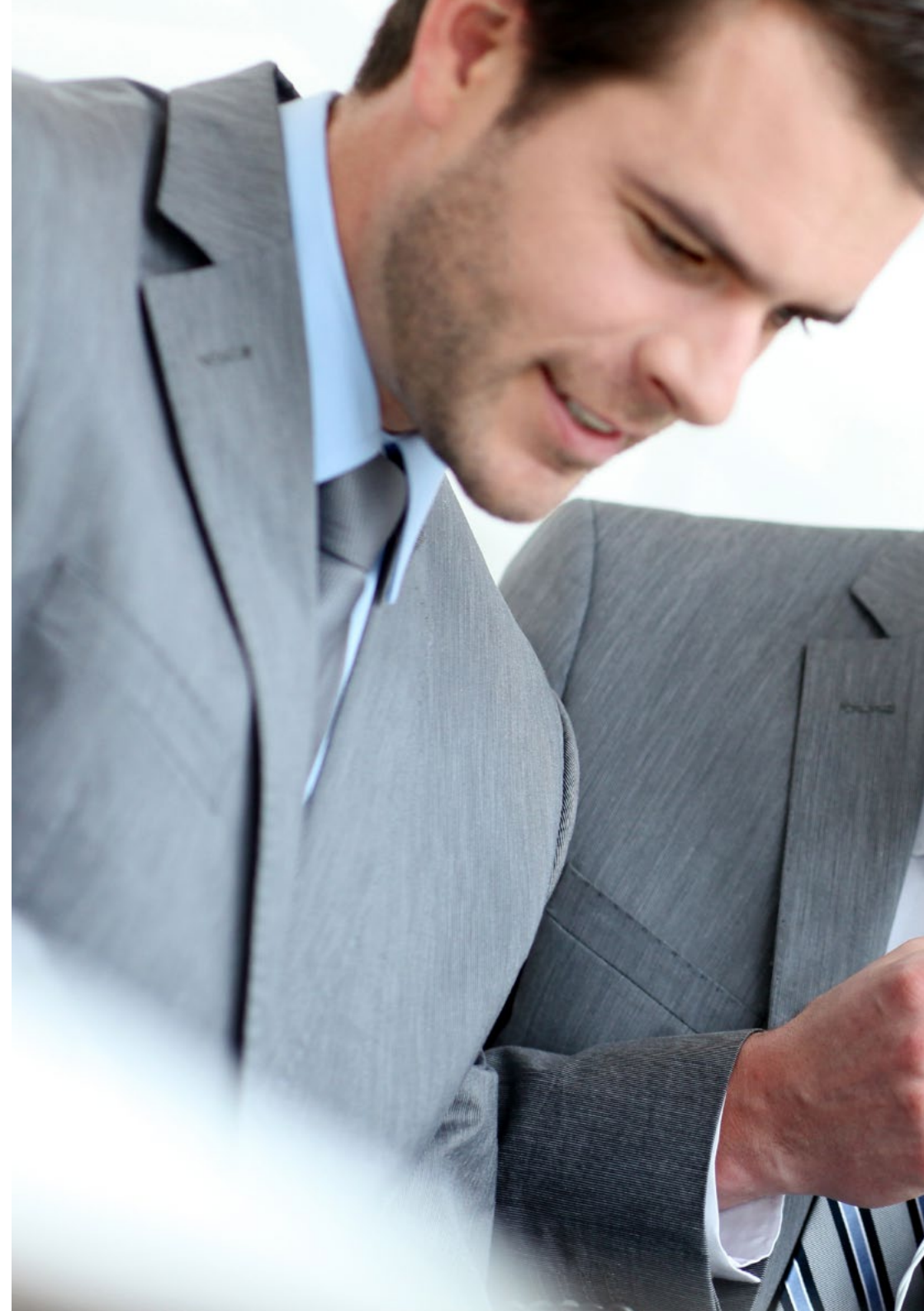
4. الجمع بين أفضل نظرية والممارسة الأكثر تقدماً

يواجه المهني برنامجًا يحتوي على نظام إعادة التعلم، والذي يقلل من ساعات الدراسة الطويلة، ولا يحتوي على دروس وجهاً لوجه، ويتكيف مع العمل اليومي للمهنيين في عالم التسويق. وبالتالي، تسهل TECH نموذج تعلم جديد، والذي يجمع بين النظرية عبر الإنترنت وممارسة مكثفة في شركة رائدة في الصناعة. فرصة فريدة لا تقدمها سوى هذه المؤسسة الأكاديمية.

5. توسيع حدود المعرفة

يهدف هذا الماجستير النصف حضوري بشكل أساسي إلى تعزيز المهنة المهنية للمديرين، الذين يرغبون في اتخاذ خطوة حازمة في مجال التسويق. لذلك، لا تختار TECH أفضل المعلمين فحسب، بل تفعل الشيء نفسه أيضًا مع الشركات، حيث يتم تنفيذ التدريب الداخلي. كل هذا يجلب رؤية للنمو في بيئة عالمية المستوى برؤية دولية.

ستنغمس بشكل عملي كلي
في المركز الذي تختاره بنفسك"



الأهداف

سيعني إجراء هذا الماجستير النصف حضوري ميزة تنافسية للطلاب، وإيجاد محتوى جديد تمامًا في نفس البرنامج وإمكانية نقل كل ما تم تعلمه إلى الممارسة، وذلك بفضل الإقامة المكثفة في شركة رائدة في هذا القطاع. وبالتالي، سيتمكن المهنيون من تصميم وإدارة وتنفيذ حملات واستراتيجيات تسويق مختلفة لتحسين وضع الشركة وجذب جمهور أكبر نحو الشراء.

يجب تكييف استراتيجيات التسويق مع القطاع الذي توجد فيه الشركة.
سيمنحك هذا الماجستير النصف حضوري مفاتيح تصميم الخطط الأكثر
تنافسية لعملك"





- ◆ سيسمح إكمال هذا الماجستير النصف حضوري للطلاب بالتعلم يوميًا بعد يوم في القطاع، وتحسين مهاراتهم الإدارية ومعرفة، بعمق، جميع الإجراءات الترويجية والإعلانية التي قد تنطبق لتحقيق أهداف شركتك. بالإضافة إلى ذلك، سيكون لديهم القدرة على تصميم استراتيجيات وخطط التسويق لتحسين سمعة شركتهم وإنشاء قنوات اتصال مثالية مع عملائهم



إن معرفة السوق الذي تتحرك فيه
شركتك سيسمح لك بإنشاء استراتيجيات
تسويق أكثر فعالية"

الأهداف المحددة



- ♦ تحليل مختلف الجماهير والقطاعات
- ♦ تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها استناداً إلى تحليل المستهلك والمنافسة
- ♦ دمج رؤية الشركة وأهدافها في استراتيجيات وسياسات الشركة التسويقية
- ♦ دمج الإنترنت في استراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة
- ♦ تطوير التقنيات والاستراتيجيات في البيئة الرقمية المرتبطة بالتسويق والمبيعات والاتصال لإنشاء قنوات اكتساب المستخدمين وجذبهم وولائهم
- ♦ تحليل بالتفصيل عملية اتخاذ قرار المستهلك فيما يتعلق بمحفزات التسويق
- ♦ قيادة فرق التسويق والمبيعات الرقمية بشكل جزئي أو كلي بنجاح
- ♦ تطوير مشاريع التسويق وأبحاث السوق والاتصالات
- ♦ وضع خطة تسويق رقمية قوية وكاملة للمنظمة
- ♦ إجراء أبحاث السوق لفهم البيئة والفرص التي توفرها لتحقيق نجاح الأعمال
- ♦ التعرف على العمليات اللوجستية للشركة
- ♦ التعرف على كيفية تطبيق سياسات التسعير
- ♦ معرفة أدوات التسويق المختلفة وتطبيق الأنسب لتحقيق أهداف الأعمال
- ♦ تنفيذ عروض ترويجية على المستوى الدولي من خلال مختلف أدوات التسويق
- ♦ التعرف على قنوات التوزيع الرئيسية على المستوى الدولي
- ♦ التعرف بعمق كيف يمكن تطبيق تقنيات التسويق لمختلف القطاعات
- ♦ دراسة اتجاهات التسويق الرقمي
- ♦ فهم استراتيجية العمل عبر الإنترنت



الكفاءات

سيكتسب المهني الذي يكمل برنامج TECH هذا بنجاح المهارات والقدرات اللازمة لقيادة فرق التسويق للشركات التي يعملون فيها. وبهذه الطريقة، سيتمكنه تخصصه المتفوق في هذا المجال من تصميم وإدارة وتنفيذ ومراقبة استراتيجيات وحملات الترويج والتسويق لمختلف القنوات ووسائل الإعلام. بالإضافة إلى ذلك، سيتمكن من الوصول إلى سوق عمل شديد التنافسية مع ضمان حصولك على أفضل درجة في مناهجك الدراسية في الوقت الحالي.

تصميم خطة تسويقية تلبي أهداف شركتك والنجاح
في زيادة عملائك المحتملين"



الكفاءات العامة



- تطبيق مهارات قيادية محددة لقيادة فرق التسويق
- تصميم وتنفيذ وإدارة استراتيجيات التسويق المختلفة في الشركة
- تطبيق الإبداع والابتكار في تطوير منتجات جديدة
- تطوير مهارات القيادة لقيادة فرق التسويق

سيسمح لك هذا الماجستير النصف حضوري بتحقيق
مكانة دولية للشركات، التي تنمدر حملاتها التسويقية"



الكفاءات المحددة



- ♦ تطبيق الأدوات الرقمية المختلفة على عمليات التسويق
- ♦ تطبيق أساليب وتقنيات أبحاث السوق الكمية والنوعية
- ♦ التعرف بعمق على سلوك العملاء قبل الشراء
- ♦ تطوير التقنيات والاستراتيجيات والمهارات القيادية الأساسية لإدارة التسويق المناسبة
- ♦ إدارة ومراقبة العمليات اللوجستية للشركة
- ♦ تصميم وتوجيه خطة تسويق مناسبة
- ♦ التعرف بعمق على التسويق القطاعي وخصائص كل قطاع
- ♦ تحقيق مكانة دولية للشركة من خلال إجراءات التسويق
- ♦ تصميم خطط التجارة الإلكترونية الاستراتيجية
- ♦ فهم سلوك واحتياجات المستهلكين وتطبيق سياسات تسويقية تساعد على ولائهم



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

من أجل تقديم برنامج شامل وكامل، تمت كتابة جميع المحتويات التي سيتمكن المدير من الوصول إليها في هذا البرنامج من قبل متخصصين يتمتعون بمؤهلات عالية في مجال التسويق. وهذا يسمح لهم بوضع منهج دراسي واسع النطاق، والذي يطور كل من أهم نظرية في إدارة التسويق وأعلى ممارسة إدارية نفسها، والتي تعمل على وضع سياق لكل واحد من الموضوعات التي يتم تناولها.

سيقدم لك المهنيون رفيعو المستوى
في مجال إدارة التسويق مفاتيحهم
وأسرارهم الخاصة لإتقان أعلى مستوى إداري"



هيكّل الإدارة

د. López Rausell, Adolfo

- ♦ مستشار مستقل في شركة KMC
- ♦ تقني تجاري وبحثي في Investgroup
- ♦ مستشار تسويق في Alcoworking
- ♦ مدير في نادي بلنسية للابتكار المجتمعي
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد ودراسات الأعمال، جامعة فالنسيا
- ♦ دبلوم في التسويق من ESEM Business School
- ♦ عضو في AECTA (عضو الاتصالات في مجلس الإدارة)، AINACE (عضو مجلس الإدارة)، Club Marketing Valencia (الرئيس السابق)



ستكون هيئة التدريس المتخصصة أفضل مرشد لك
في هذه الجولة الأكاديمية التي تستغرق 12 شهرًا



المخطط التدريسي

وبالنظر إلى المستوى الرفيع الذي يجب على المديرين تطويره في الوظائف الأكثر تقدما في مجال التسويق، فقد تم إعداد جميع محتويات هذا الماجستير لتغطية أهم المجالات التنظيمية والتحليلية والإدارية في هذا المجال. لذلك، سيصل المدير إلى وحدات معرفية محددة حول أبحاث السوق، واللوجستيات والإدارة الاقتصادية، والتسويق الدولي أو إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي، من بين أمور أخرى.



سيكون لديك مكتبة متعددة الوسائط متاحة لك على مدار 24 ساعة في اليوم، مما يمنحك المرونة التي تحتاجها لمواجهة هذا الماجستير النصف حضوري"



الوحدة 1. أبحاث السوق

- 1.1. أساسيات التسويق
 - 1.1.1. التعريفات الرئيسية
 - 2.1.1. مفاهيم أساسية
 - 3.1.1. تطور مفهوم التسويق
- 2.1. التسويق: من الفكرة إلى السوق
 - 1.2.1. مفهوم ونطاق التسويق
 - 2.2.1. أبعاد التسويق
 - 3.2.1. التسويق 3.0
- 3.1. بيئة تنافسية جديدة
 - 1.3.1. الابتكار التكنولوجي والأثر الاقتصادي
 - 2.3.1. مجتمع المعرفة
 - 3.3.1. الصورة الجديدة للمستهلك
- 4.1. طرق وتقنيات البحث الكمي
 - 1.4.1. المتغيرات والمقاييس
 - 2.4.1. مصدر المعلومات
 - 3.4.1. أساليب أخذ العينات
 - 4.4.1. معالجة وتحليل البيانات
- 5.1. طرق وتقنيات البحث النوعي
 - 1.5.1. تقنيات مباشرة: مجموعات التركيز
 - 2.5.1. التقنيات الأثروبولوجية
 - 3.5.1. تقنيات غير مباشرة
 - 4.5.1. وجهان بمرآة وطريقة i Delphi
- 6.1. تقسيم السوق
 - 1.6.1. أنواع الأسواق
 - 2.6.1. مفهوم وتحليل الطلب
 - 3.6.1. التجزئة والمعايير
 - 4.6.1. تعريف الجمهور المستهدف
- 7.1. أنواع سلوك الشراء
 - 1.7.1. سلوك معقد
 - 2.7.1. سلوك تقليل التنازع
 - 3.7.1. سلوك بحث متنوع
 - 4.7.1. سلوك الشراء المعتاد

8.1. نظم معلومات التسويق

- 1.8.1. النهج المفاهيمية لنظام معلومات التسويق
- 2.8.1. مستودع البيانات واستخراج البيانات (Data Warehouse and Datamining)
- 3.8.1. نظم المعلومات الجغرافية
- 9.1. إدارة المشاريع البحثية
 - 1.9.1. أدوات تحليل المعلومات
 - 2.9.1. تطوير خطة إدارة التوقعات
 - 3.9.1. تقييم جدوى المشروع
- 10.1. ذكاء التسويق
 - 1.10.1. Big Data
 - 2.10.1. تجربة المستخدم
 - 3.10.1. تطبيق التقنيات

الوحدة 2. الإدارة والقيادة

- 1.2. الإدارة العامة
 - 1.1.2. تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية
 - 2.1.2. سياسة الإدارة والعمليات
 - 3.1.2. المجتمع والمؤسسة
- 2.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.2.2. ترسيخ الموقف الاستراتيجي: الرسالة والرؤية والقيم
 - 2.2.2. تطوير أعمال جديدة
 - 3.2.2. نمو وتوطيد الشركة
- 3.2. استراتيجية تنافسية
 - 1.3.2. تحليل السوق
 - 2.3.2. ميزة تنافسية مستدامة
 - 3.3.2. عائد الاستثمار
- 4.2. استراتيجية الشركة
 - 1.4.2. قيادة استراتيجية الشركة
 - 2.4.2. وضع استراتيجية الشركة
 - 3.4.2. صياغة استراتيجية الشركة
- 5.2. التخطيط والاستراتيجية
 - 1.5.2. أهمية الاتجاه الاستراتيجي في عملية الرقابة الإدارية
 - 2.5.2. تحليل البيئة والتنظيم
 - 3.5.2. التصنيع الخالي من الهدر (Lean Management)

- 5.3. إدارة سلسلة التوريد
 - 1.5.3. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 2.5.3. التغيير في أنماط الطلب
 - 3.5.3. التغيير في استراتيجية العمليات
- 6.3. العمليات اللوجستية
 - 1.6.3. التنظيم وإدارة العمليات
 - 2.6.3. التوريد والإنتاج والتوزيع
 - 3.6.3. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات
 - 4.6.3. خدمة ما بعد البيع
- 7.3. الخدمات اللوجستية والعملاء
 - 1.7.3. تحليل الطلب والتنبؤ به
 - 2.7.3. التنبؤ بالمبيعات والتخطيط
 - 3.7.3. التنبؤ بالتخطيط التعاوني والاستبدال
- 8.3. الخدمات اللوجستية الدولية
 - 1.8.3. عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد
 - 2.8.3. نماذج ووسائل الدفع الدولي
 - 3.8.3. المنصات اللوجستية الدولية

الوحدة 4. الإستراتيجية في إدارة التسويق

- 1.4. إدارة التسويق
 - 1.1.4. تحديد المواقع وخلق القيمة
 - 2.1.4. توجيه الشركة ووضعها في التسويق
 - 3.1.4. التسويق الاستراتيجي مقابل التسويق التشغيلي
 - 4.1.4. الأهداف في MBA إدارة التسويق (كبير مسؤولي التسويق)
 - 5.1.4. الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 2.4. دور التسويق الاستراتيجي
 - 1.2.4. استراتيجيات التسويق الرئيسية
 - 2.2.4. , التقسيم والاستهداف وتحديد المواقع
 - 3.2.4. إدارة التسويق الاستراتيجي
- 3.4. أبعاد استراتيجية التسويق
 - 1.3.4. الموارد والاستثمارات المطلوبة
 - 2.3.4. أساسيات الميزة التنافسية
 - 3.3.4. السلوك التنافسي للشركة
 - 4.3.4. التسويق المركز

- 6.2. إدارة الموهبة
 - 1.6.2. إدارة الثروات البشرية
 - 2.6.2. البيئة والاستراتيجية والمقاييس
 - 3.6.2. الابتكار في إدارة الأفراد
- 7.2. تطوير الإدارة والقيادة
 - 1.7.2. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.7.2. تحفيز
 - 3.7.2. الذكاء العاطفي
 - 4.7.2. مهارات وقدرات القائد 0.2
 - 5.7.2. اجتماعات فعالة
- 8.2. إدارة التغيير
 - 1.8.2. تحليل الأداء
 - 2.8.2. قيادة التغيير. مقاومة التغيير
 - 3.8.2. إدارة عملية التغيير
 - 4.8.2. إدارة فرق متعددة الثقافات

الوحدة 3. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

- 1.3. التشخيص المالي
 - 1.1.3. مؤشرات لتحليل البيانات المالية
 - 2.1.3. تحليل الربحية
 - 3.1.3. الربحية الاقتصادية والمالية للشركة
- 2.3. التحليل الاقتصادي للقرارات
 - 1.2.3. التحكم في الميزانية
 - 2.2.3. تحليل المنافسة. التحليل المقارن
 - 3.2.3. اتخاذ القرارات الاستثمار التجاري أو التجريد من الاستثمار
- 3.3. تقييم الاستثمار وإدارة المحافظ
 - 1.3.3. ربحية المشاريع الاستثمارية وخلق القيمة
 - 2.3.3. نماذج لتقييم المشاريع الاستثمارية
 - 3.3.3. تحليل الحساسية وتطوير السيناريو وأشجار القرار
- 4.3. إدارة لوجستيات المشتريات
 - 1.4.3. إدارة المخزون
 - 2.4.3. إدارة المستودعات
 - 3.4.3. إدارة المشتريات والتوريدات

- 3.5. مبادئ التسعير
 - 1.3.5. تحليل البيئة
 - 2.3.5. تكاليف الإنتاج وهوامش الخصم
 - 3.3.5. السعر النهائي وخريطة تحديد المواقع
- 4.5. إدارة قناة التوزيع
 - 1.4.5. التسويق التجاري
 - 2.4.5. ثقافة التوزيع والمنافسة
 - 3.4.5. تصميم وإدارة القنوات
 - 4.4.5. وظائف قنوات التوزيع
 - 5.4.5. طريق الى السوق
- 5.5. قنوات الترويج والمبيعات
 - 1.5.5. العلامات التجارية للشركات
 - 2.5.5. دعاية
 - 3.5.5. عرض مبيعات
 - 4.5.5. العلاقات العامة والبيع الشخصي
 - 5.5.5. تسويق الشوارع
- 6.5. Branding
 - 1.6.5. تطور العلامة التجارية
 - 2.6.5. إنشاء وتطوير العلامات التجارية الناجحة
 - 3.6.5. حقوق ملكية العلامة التجارية
 - 4.6.5. إدارة الفئة
- 7.5. إدارة مجموعات التسويق
 - 1.7.5. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 2.7.5. التدريب وإدارة الفريق
 - 3.7.5. إدارة المساواة والتنوع
- 8.5. الاتصالات والتسويق
 - 1.8.5. الاتصالات المتكامل في التسويق
 - 2.8.5. تصميم برنامج الاتصال التسويقي
 - 3.8.5. مهارات الاتصال والتأثير
 - 4.8.5. عوائق الاتصالات التجارية

- 4.4. استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة
 - 1.4.4. الإبداع والابتكار في التسويق
 - 2.4.4. توليد وترشيح الأفكار
 - 3.4.4. تحليل الجدوى التجارية
 - 4.4.4. التطوير واختبارات السوق والتسويق
- 5.4. سياسات التسعير
 - 1.5.4. الأهداف قصيرة وطويلة المدى
 - 2.5.4. أنواع التسعير
 - 3.5.4. العوامل المؤثرة في تحديد السعر
- 6.4. استراتيجيات الترويج والتسويق
 - 1.6.4. إدارة الإعلانات
 - 2.6.4. خطة الاتصال والإعلام
 - 3.6.4. التجارة كأسلوب تسويق
 - 4.6.4. الترويج المرئي
- 7.4. استراتيجيات التوزيع والتوسع والوساطة
 - 1.7.4. الاستعانة بمصادر خارجية من فرق المبيعات وخدمة العملاء
 - 2.7.4. اللوجستيات التجارية في إدارة مبيعات المنتجات والخدمات
 - 3.7.4. إدارة دورة المبيعات
- 8.4. تطوير خطة التسويق
 - 1.8.4. التحليل والتشخيص
 - 2.8.4. القرارات الإستراتيجية
 - 3.8.4. القرارات التشغيلية

الوحدة 5. التسويق التشغيلي

- 1.5. المزيج التسويقي
 - 1.1.5. عرض القيمة التسويقية
 - 2.1.5. سياسات واستراتيجيات وتكتيكات المزيج التسويقي
 - 3.1.5. عناصر المزيج التسويقي
 - 4.1.5. رضا العملاء ومزيج التسويق
- 2.5. ادارة المنتج
 - 1.2.5. توزيع الاستهلاك ودورة حياة المنتج
 - 2.2.5. التقادم، انتهاء الصلاحية، الحملات الدورية
 - 3.2.5. إدارة الطلبات ونسب مراقبة المخزون

- 8.6. مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
- 1.8.6. CRM والمبيعات والتكاليف
- 2.8.6. رضا العملاء وولائهم
- 3.8.6. التنفيذ التكنولوجي
- 4.8.6. الأخطاء الإستراتيجية والإدارية

الوحدة 7. التسويق القطاعي

- 1.7. خدمة التسويق
 - 1.1.7. تطور ونمو قطاع الخدمات
 - 2.1.7. دور تسويق الخدمات
 - 3.1.7. استراتيجية التسويق في قطاع الخدمات
- 2.7. تسويق السياحة
 - 1.2.7. خصائص قطاع السياحة
 - 2.2.7. المنتج السياحي
 - 3.2.7. العميل في التسويق السياحي
- 3.7. التسويق السياسي والانتخابي
 - 1.3.7. التسويق السياسي مقابل. التسويق الانتخابي
 - 2.3.7. تجزئة السوق السياسية
 - 3.3.7. الحملات الانتخابية
- 4.7. التسويق الاجتماعي والتسويق المسؤول
 - 1.4.7. تسويق القضايا الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.4.7. التسويق البيئي
 - 3.4.7. تجزئة في التسويق الاجتماعي
- 5.7. إدارة التجزئة
 - 1.5.7. أهمية
 - 2.5.7. مكافأة
 - 3.5.7. تقليل التكاليف
 - 4.5.7. العلاقة مع العملاء
- 6.7. التسويق المصرفي
 - 1.6.7. تنظيم الدولة
 - 2.6.7. الفروع والتقسيم
 - 3.6.7. التسويق الداخلي في القطاع المصرفي

الوحدة 6. إدارة علاقات العملاء

- 1.6. معرفة السوق والمستهلك
 - 1.1.6. الابتكار المفتوح
 - 2.1.6. ذكاء تنافسي
 - 3.1.6. اقتصاد المشاركة
- 2.6. CRM وفلسفة العمل
 - 1.2.6. فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي
 - 2.2.6. تحديد هوية الزبون وتمييزه
 - 3.2.6. الشركة وأصحاب المصالح فيها
 - 4.2.6. العميل
- 3.6. تسويق قواعد البيانات و إدارة علاقات العملاء
 - 1.3.6. تطبيقات تسويق قواعد البيانات
 - 3.3.6. مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة
- 4.6. علم النفس وسلوك المستهلك
 - 1.4.6. دراسة سلوك المستهلك
 - 2.4.6. عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
 - 3.4.6. عملية قرار المستهلك
 - 4.4.6. الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق
- 5.6. مجالات إدارة CRM
 - 1.5.6. خدمة العملاء
 - 2.5.6. إدارة فريق المبيعات
 - 3.5.6. خدمة العملاء
- 6.6. التركيز على المستهلك التسويقي
 - 1.6.6. التجزئة
 - 2.6.6. تحليل الربحية
 - 3.6.6. استراتيجيات لبناء ولاء العملاء
- 7.6. تقنيات إدارة علاقات العملاء (CRM management)
 - 1.7.6. التسويق المباشر
 - 2.7.6. تكامل متعدد القنوات
 - 3.7.6. التسويق الفيروسي

- .7.7 تسويق الخدمات الصحية
- .1.7.7 التسويق الداخلي
- .2.7.7 دراسات حول رضا المستخدم
- .3.7.7 إدارة الجودة الموجهة نحو السوق
- .8.7 التسويق الحسي
- .1.8.7 تجربة التسوق كتجربة حسية
- .2.8.7 التسويق العصبي والتسويق الحسي
- .3.8.7 التخطيط والرسوم المتحركة لنقطة البيع

الوحدة 8. التسويق الدولي

- .1.8 أبحاث الأسواق الدولية
- .1.1.8 تسويق الأسواق الناشئة
- .2.1.8 تحليل PES
- .3.1.8 ماذا وكيف وأين يتم التصدير؟
- .4.1.8 استراتيجيات مزيج التسويق الدولي
- .2.8 التقسيم الدولي
- .1.2.8 معايير تجزئة السوق على المستوى الدولي
- .2.2.8 منافذ السوق
- .3.2.8 استراتيجيات التجزئة الدولية
- .3.8 تحديد المواقع الدولية
- .1.3.8 العلامات التجارية في الأسواق الدولية
- .2.3.8 وضع الاستراتيجيات في الأسواق الدولية
- .4.8 استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية
- .1.4.8 تعديل وتكييف وتنوع المنتجات
- .2.4.8 المنتجات الموحدة العالمية
- .3.4.8 حافظة المنتج
- .5.8 الأسعار والتصدير
- .1.5.8 حساب أسعار التصدير
- .2.5.8 المصطلحات التجارية الدولية
- .3.5.8 استراتيجية الأسعار الدولية
- .6.8 الجودة في التسويق الدولي
- .1.6.8 الجودة والتسويق الدولي
- .2.6.8 المعايير والشهادات
- .3.6.8 علامة CE

- .7.8 الترويج الدولي
- .1.7.8 الترويج الدولي MIX
- .2.7.8 الدعاية والإعلان
- .3.7.8 المعارض الدولية
- .4.7.8 العلامة التجارية للبلد
- .8.8 التوزيع عبر القنوات الدولية
- .1.8.8 القناة والتسويق التجاري
- .2.8.8 اتحادات التصدير
- .3.8.8 أنواع التصدير والتجارة الخارجية

الوحدة 9. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- .1.9 التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- .1.1.9 الاقتصاد الرقمي والاقتصاد التشاركي
- .2.1.9 الاتجاهات والتغيرات الاجتماعية في المستهلكين
- .3.1.9 التحول الرقمي للشركات التقليدية
- .4.1.9 أدوار كبير المسؤولين الرقميين
- .2.9 الاستراتيجية الرقمية
- .1.2.9 التقسيم وتحديد المواقع في السياق التنافسي
- .2.2.9 استراتيجيات تسويق جديدة للمنتجات والخدمات
- .3.2.9 من الابتكار إلى التدفق النقدي
- .3.9 الاستراتيجية التكنولوجية
- .1.3.9 تطوير الويب
- .2.3.9 الاستضافة والحوسبة السحابية
- .3.3.9 مديرو المحتوى (CMS)
- .4.3.9 التنسيق والوسائط الرقمية
- .5.3.9 منصات تكنولوجيا التجارة الإلكترونية
- .4.9 التنظيم الرقمي
- .1.4.9 سياسات الخصوصية والقانون الأساسي لحماية البيانات
- .2.4.9 سرقة الهوية والملفات الشخصية والمتابعين الوهميين
- .5.9 أبحاث السوق عبر الإنترنت
- .1.5.9 أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت
- .2.5.9 أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء

- 7.10. تسويق تجاري رقمي
- 1.7.10. التجارة العابرة
- 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. وسائل الاتصالات الاجتماعي وإدارة المجتمع

- 1.11. الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي
- 1.1.11. التنظيم في عصر المحادثة
- 2.1.11. الويب 2.0 هو الناس
- 3.1.11. بيانات جديدة، محتوى جديد
- 2.11. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.11. إدارة الأزمات وسمعة الشركة على الإنترنت
- 2.2.11. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 3.2.11. آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
- 4.2.11. العلامات التجارية والشبكات 2.0
- 3.11. المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة
- 1.3.11. فيسبوك
- 2.3.11. لينكد إن
- 3.3.11. جوجل +
- 4.3.11. تويتر
- 4.11. منصات الفيديو والمصور والتنقل
- 1.4.11. يوتيوب
- 2.4.11. إنستغرام
- 3.4.11. فليكر
- 4.4.11. فيميو
- 5.4.11. بينتريست

- 6.9. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية
- 1.6.9. وكالات شاملة ومبتكرة وعبر الإنترنت
- 2.6.9. وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة
- 3.6.9. القنوات على الإنترنت
- 4.6.9. مشغلات رقمية أخرى

الوحدة 10. التجارة الإلكترونية و shopify

- 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 لوحات القيادة (dashboards)
- 4.10. التسعير الرقمي
- 1.4.10. طرق الدفع عبر الإنترنت والبوابات
- 2.4.10. الترقبات 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 الأعمال التجارية للأسواق الإلكترونية
- 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



- 5.11. تدوين الشركات
- 1.5.11. كيفية إنشاء مدونة
- 2.5.11. استراتيجية تسويق المحتوى
- 3.5.11. كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك؟
- 4.5.11. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 6.11. استراتيجيات وسائل الاتصالات الاجتماعي
- 1.6.11. خطة اتصالات الشركة 2.0
- 2.6.11. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصالات الاجتماعي
- 3.6.11. تحليل وتقييم النتائج
- 7.11. إدارة المجتمع
- 1.7.11. وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع
- 2.7.11. مدير وسائل الاعلام الاجتماعية
- 3.7.11. استراتيجي وسائل الاعلام الاجتماعية
- 8.11. خطة وسائل الاتصالات الاجتماعي
- 1.8.11. تصميم خطة وسائل الاتصالات الاجتماعي
- 2.8.11. تحديد الإستراتيجية المتبعة في كل وسيط
- 3.8.11. بروتوكول الطوارئ في حالة الأزمات

ستتمكن من التعمق في جميع المواضيع من خلال
القراءات التكميلية وملخصات الفيديو وأشرطة
الفيديو بالتفصيل التي أنشأها المعلمون أنفسهم"



الممارسات

للتخصص في قطاع التسويق، من الضروري معرفة جميع أدوات الترويج وتحليلات الويب المتاحة، بالإضافة إلى التقنيات الرئيسية المستخدمة لتحسين موقع الشركة والوصول إلى جمهور أكبر. ومع ذلك، لكي تكون هذه المعرفة فعالة، يجب على الطلاب وضع كل ما يتم تعلمه أثناء التدريس النظري. لذلك، يكتسب التدريب المهني في الشركات في القطاع دورًا مهمًا في المناهج الدراسية للمرشحين لأي عملية انتقائية. مع وضع ذلك في الاعتبار، صممت TECH هذا الماجستير النصف حضوري، والذي يجمع بين أفضل التدريس النظري عبر الإنترنت مع تدريب داخلي في شركة تسويق رائدة.



أدخل قسم التسويق في شركة مرموقة بفضل هذا البرنامج
وتعلم مع الأفضل في القطاع"





يتكون التدريب العملي لهذا البرنامج من إقامة عملية في شركة مرجعية في هذا القطاع، تستمر 3 أسابيع من الاثنين إلى الجمعة، مع 8 ساعات عمل متتالية من التدريس العملي بجانب مهني محترف في هذا المجال. ستسمح هذه الإقامة للمهني بأن يعرف بعمق كيف يجب تنفيذ إدارة إجراءات التسويق لتوليد صورة وسمعة كافية للشركة، فضلاً عن تعزيز المبيعات.

وفي هذا الاقتراح التدريبي، الذي يتسم بطابع عملي تماما، تهدف الأنشطة إلى تطوير وتحسين الكفاءات اللازمة لتوفير المهام الإدارية في إدارات التسويق، واكتساب المهارات اللازمة لإدارة جميع الإجراءات الترويجية والإعلانية التي تتيح اجتذاب جمهور أكبر.

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

سيتم تنفيذ الجزء 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. والإندماج متعدد التخصصات ككفاءات مستعرضة للممارسة التسويق (تعلم أن تكون وتعلم الارتباط بالمجموعة).

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
الإدارة والقيادة	وضع استراتيجيات تنافسية ومؤسسية في فرق التسويق
	تطبيق التصنيع الخالي من الهدر (Lean Management) على سير عمل الإدارة
	تطوير مهارات القيادة والإدارة في بيئة مهنية حقيقية، بناء على الذكاء العاطفي والاجتماعات الفعالة وإدارة المواهب
	تخطيط وتنفيذ استراتيجية تسويق محددة في بيئات الإدارة
التسويق التشغيلي والقطاعي	التعاون في إدارة التوزيع، ومراقبة المخزون، والحملات الدورية ودورة حياة منتج محدد
	إدارة قنوات التوزيع الصحيحة، مع التركيز على التسويق التجاري والطريق إلى السوق
	معرفة إدارة مجموعات التسويق وأمرقة العمل وإدارة الاجتماعات
	المساهمة في إنشاء حملة تسويقية تتبع نموذج قطاع العملاء
إدارة علاقات العملاء	استكشاف استخدام علم النفس وسلوك المستهلك في تخطيط استراتيجية التسويق
	إجراء تحليل الربحية على أساس التسويق الذي يركز على المستهلك
	استخدم أحدث تقنيات إدارة علاقات العملاء مثل التسويق المباشر أو التكامل متعدد القنوات أو التسويق الفيروسي
	الاستفادة من التسويق العصبي والتسويق الحسي لتعزيز الحملات المستمرة
التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	تقديم الدعم في تكييف استراتيجية التسويق مع البيئة التكنولوجية والرقمية
	الاستفادة من أدوات البحث الكمية والنوعية الرئيسية في الأسواق عبر الإنترنت
	تطوير في القنوات الرئيسية عبر الإنترنت مع لاعبين رقميين آخرين
	إدارة التنفيذ ونقاط البيع الرقمية في التجارة الإلكترونية
	التعاون في تنفيذ تقنيات التجارة الإلكترونية في استراتيجية متعددة القنوات
	تطوير استراتيجية تسويق المحتوى في مدونات الشركات
	عرض التعاون في مهام مدير وسائل الاتصالات الاجتماعي واستراتيجي وسائل الاتصالات الاجتماعي



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

6. **الدراسات السابقة:** قد تطلب بعض المراكز شهادة الدراسات السابقة لإكمال درجة 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.

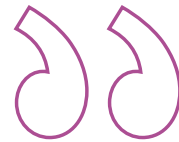
ومع ذلك، يجوز للطالب استشارة مرشده الأكاديمي في حالة وجود أي استفسار أو توصية بهذا الصدد. سيوفر له ذلك جميع المعلومات اللازمة لتسهيل الإجراءات.

أين يمكنني القيام بالممارسات؟

لمعرفة ما هي أدوات واستراتيجيات التسويق الرئيسية الأكثر ملاءمة للشركات، من الضروري وضعها موضع التنفيذ. ولذلك، فإن الطلاب الذين يحصلون على الماجستير النصف حضوري ستتاح لهم الفرصة للتعلم من المتخصصين ذوي الخبرة الواسعة، حيث سيكونون قادرين على الاستمتاع بإقامة عملية لمدة 3 أسابيع في وكالة رفيعة المستوى على المستوى الوطني والدولي. وبهذه الطريقة، في نهاية البرنامج، سيتمكن الطلاب من تطبيق كل ما تعلموه في بيئة عملهم.



أفضل وكالات التسويق تحت تصرفكم لتنفيذ هذه الإقامة
العملية المكثفة"





42 tech | أين يمكنني القيام بالممارسات؟

سيتمكن الطالب من أخذ الجزء العملي من هذا الماجستير النصف الحضوري في المؤسسات التالية:



مدرسة إدارة الأعمال

Amplifica

الدولة
الأرجنتين

المدينة
المدينة المستقلة في بوينس آيرس

العنوان: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

وكالة كبار المسؤولين لتعزيز الاتصالات وتحديد
المواقع الفعالة

التدريبات العملية ذات الصلة:
الاتصالات الدعائي
تصميم جرافيك



مدرسة إدارة الأعمال

Web Experto

الدولة الأرجنتين
المدينة سانتا في (Santa Fe)

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

Break Point Marketing

المدينة
مدينة المكسيك

الدولة
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

Frsko Marketing

المدينة
مكسيكو سيتي

الدولة
المكسيك

العنوان: Av. Marina Nacional 385-Piso 6,
Oficina 610, Verónica Anzúres, Miguel Hidalgo,
11370 , CDMX, México

شركة متخصصة في التسويق الرقمي والعلامات التجارية
والاتصالات

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA - إدارة التسويق (كبير مسؤولي التسويق CMO)
- الإدارة التجارية والمبيعات



مدرسة إدارة الاعمال

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 الاعمال

Rehamex

المدينة المكسيك
الدولة المكسيك

العنوان: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto. Novelistas, Ciudad Satélite, Naucalpan

مركز إعادة التأهيل وتعزيز الصحة البدنية

التدريبات العملية ذات الصلة:
- التشخيص في العلاج الطبيعي
العلاج الطبيعي الرياضي



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.

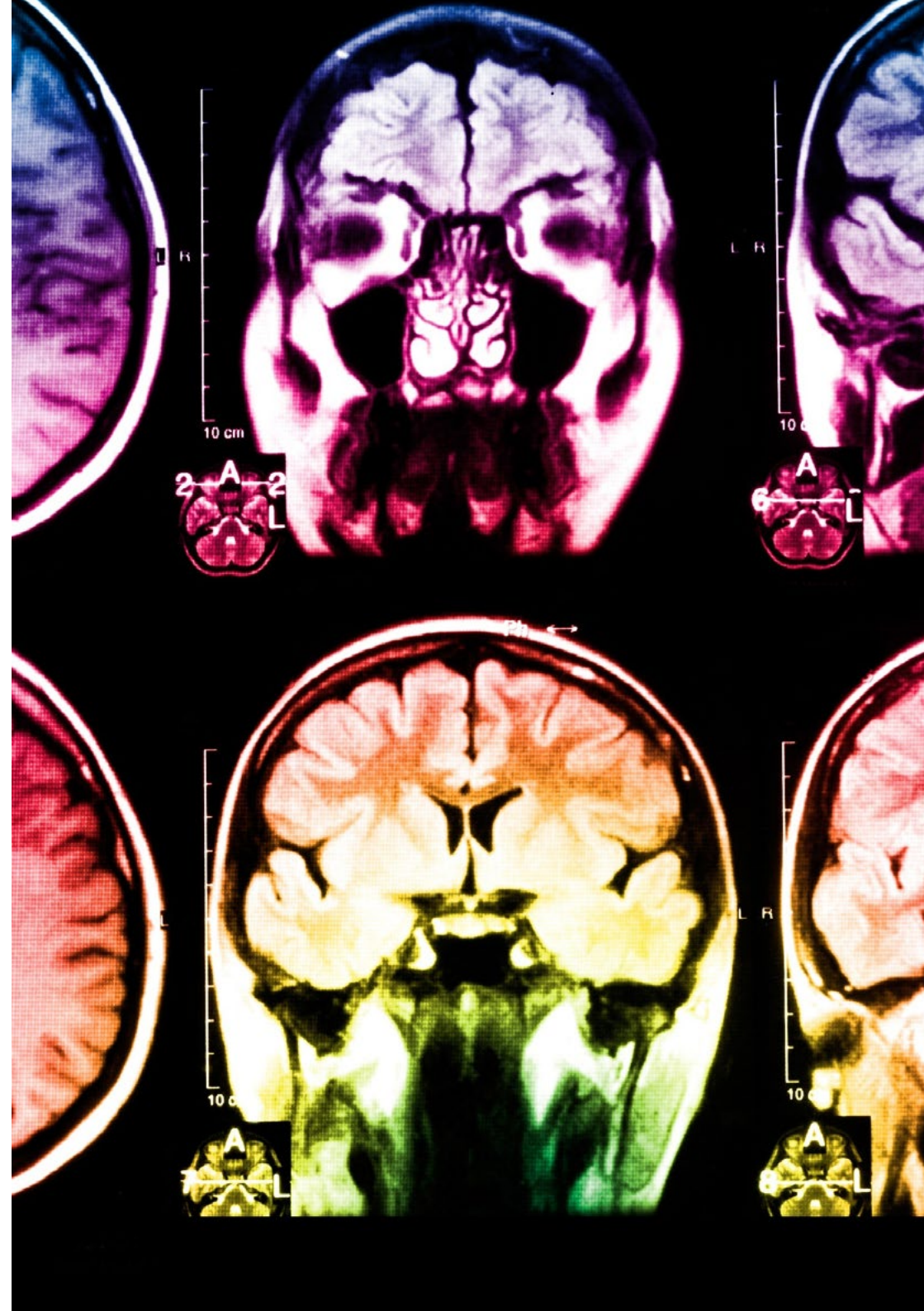


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

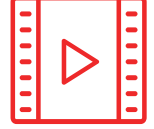
استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

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.

30%

10%

8%



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.



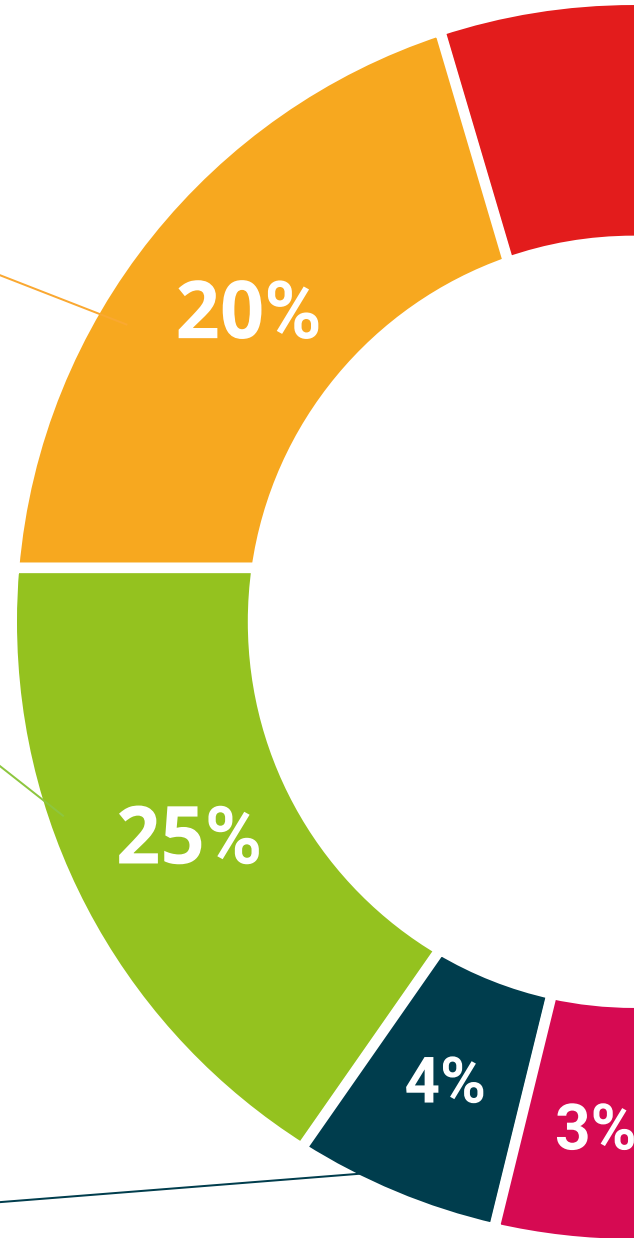
ملخصات تفاعلية

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 إدارة التسويق (كبير مسؤولي التسويق CMO)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير النصف حضوري صادر من TECH الجامعة التكنولوجية.



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



المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

tech الجامعة
التكنولوجية

الابتكار

الحاضر

الجودة

ماجستير نصف حضوري

MBA إدارة التسويق

(كبير مسؤولي التسويق CMO)

طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير نصف حضوري
MBA إدارة التسويق
(كبير مسؤولي التسويق CMO)