

الماجستير التنفيذي إدارة التسويق والمبيعات



الجامعة
التكنولوجية
tech

الماجستير التنفيذي إدارة التسويق والمبيعات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

« موجهة الى: الخريجون والمهنيين ذوي الخبرة الواضحة.

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/master/master-commercial-sales-management

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا برنامجنا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في جامعة TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة. 14		صفحة. 10		صفحة. 6		صفحة. 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة. 34		صفحة. 24		صفحة. 20		
10	المزايا لشركتك	09	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	08	ملف طلابنا الشخصي		
	صفحة. 50		صفحة. 46		صفحة. 42		
11	المؤهل العلمي						
	صفحة. 54						

01 كلمة الترحيب

على مدى العقد الماضي، شهدت التجارة تغييرات لم نشهدها من قبل. وهذا يدعم حاجة الشركات إلى دمج ملفات تعريف جديدة قادرة على فهم التجارة بطريقة جديدة، مما يوفر رؤية استراتيجية للعمل التجاري. وبالتالي، فقد زودت التقنيات الجديدة وأحدث التطورات في مجال الاتصال المؤسسات بأدوات جديدة للتحكم في المنتجات وتحليلها، فضلاً عن تغيير عادات المستهلكين، والمراهنة بشكل متزايد على التسوق عبر الإنترنت للعملاء. من خلال هذا البرنامج في إدارة التسويق والمبيعات، سيطور الطالب الكفاءات اللازمة لتوجيه النشاط التجاري للمنظمة بشكل استراتيجي، من منظور شامل وعالمي يسمح باستخدام الأدوات الأكثر فعالية لكل جزء من العملية.



الماجستير الخاص في إدارة التسويق والمبيعات
TECH الجامعة التكنولوجية

تطلب الشركات مديرين ذوي تخصص واسع، وبالتالي تقدم TECH برامج مصممة خصيصا
لاحتياجاتك وتتكيف مع اهتماماتك"



لماذا تدرس في جامعة TECH؟

TECH هي أكبر مدرسة إدارة أعمال 100% عبر الانترنت في العالم. إنها كلية نخبة للأعمال، مع نموذج لأقصى قدر من المتطلبات الأكاديمية. مركز دولي عالي الأداء مع تدريب مكثف على المهارات الإدارية.



TECH هي جامعة تقنية رائدة تضع كل مواردها في متناول الطالب
لمساعدته على تحقيق النجاح في بيئة الأعمال"



الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية. طريقة فريدة من نوعها تتمتع بأكثر قدر من الاعتراف الدولي والتي ستوفر للطلاب 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.

أقصى قدر من المتطلبات



معايير القبول جامعة TECH ليست مادية، ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، للتخرج من TECH، ستتمكن من اختبار حدود الذكاء وقدرة الطالب.. معايير الأكاديمية لهذه المؤسسة مرتفعة للغاية...

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

التواصل الشبكي



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

+200

جنسية مختلفة

+100.000

إداري مؤهل كل عام

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.

اتفاقيات تعاون مع أفضل الشركات.

+500

الموهبة



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

طلاب جامعة TECH يأتون من أكثر من 200 جنسية.

tech 09 | لماذا تدرس في جامعة TECH؟

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

التحليلات

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



التميز الأكاديمي

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



وفورات الإنتاج الكبير

تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم، تمتلك مجموعة من أكثر من 7000 درجة دراسات عليا. وفي الاقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = السعر المسبب للاضطراب. بهذه الطريقة، يتم التأكد من أن الدراسة ليست باهظة الثمن كما هو الحال في جامعات 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.



مدرسين من 20 جنسية مختلفة.

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



لماذا برنامجنا تحديداً؟

إن إجراء برنامج TECH يعني مضاعفة احتمالات تحقيق النجاح المهني في مجال إدارة الأعمال العليا. إنه تحدٍ يتطلب جهداً وتفانيًا، لكن هذا يفتح الأبواب لمستقبل واعد. سيتعلم الطالب من أفضل فريق تدريسي وبأسلوب تعليمي أكثر مرونة وابتكارًا.





نحظى بأعضاء هيئة تدريس مرموقين وأكثر المناهج الدراسية اكتمالاً في السوق،
مما يتيح لنا أن نقدم لك تدريباً أكاديمياً عالي المستوى"



12 tech | لماذا برنامجنا تحديداً؟

سيوفر هذا البرنامج العديد من الأعمال والمزايا الشخصية، بما في ذلك ما يلي:

01

إعطاء دفعة حاسمة لمسيرة الطالب المهنية

من خلال الدراسة في TECH، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. مع الانتهاء من هذا البرنامج سوف تكتسب المهارات اللازمة لتحقيق تغيير إيجابي في حياتك المهنية في وقت قصير.

70% من المشاركين في هذا التخصص يحققون تغييراً إيجابياً في حياتهم المهنية في أقل من عامين.

02

تطوير رؤية إستراتيجية وعالمية للشركة

تقدم TECH رؤية عميقة للإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركة على تحسين رؤيتك الإستراتيجية.

03

تمكين الطالب بين صفوف فريق كبار المديرين

تعني الدراسة في TECH فتح الأبواب أمام بانوراما مهنية واسعة النطاق بحيث يضع الطالب نفسه كمدير رفيع المستوى، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 حالة حقيقية للإدارة العليا.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

خلال البرنامج، يتم عرض أحدث الاتجاهات والتقدم والاستراتيجيات، بحيث يمكن للطلاب القيام بعمله المهني في بيئة متغيرة.

يتم ترقية 45% من الطلاب في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراتهم في التعامل مع الآخرين ليكون قائداً يُحدث فرقاً.

07

حسّن مهارات التواصل والقيادة لديك وامنح
حياتك المهنية دفعة قوية للأمام.

كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات الشهيرة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم؛ مجتمع جامعة TECH التكنولوجية.

08

نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

TECH تربط طلابها لتعظيم الفرص. طلاب مع نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. وبالتالي ، يمكن مشاركة الشركاء أو العملاء أو الموردين.

05

ستجد شبكة من جهات الاتصال الأساسية لتطويرك
المهني.

تطوير المشاريع التجارية بطريقة صارمة

سيحصل الطالب على رؤية إستراتيجية عميقة تساعد على تطوير مشروعهم الخاص ، مع مراعاة المجالات المختلفة للشركة.

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم التجارية الخاصة.

04 الأهداف

بهدف تعزيز وتجديد معرفة الطلاب في كل ما يتعلق بإدارة التسويق والمبيعات، صممت TECH درجة الماجستير الخاص هذه التي تحتوي على منهج دراسي كامل يتم تحديثه بناء على متطلبات المهنة. وبالتالي، ستصبح هذه العملية الأكاديمية فرصة فريدة في يد الطالب عندما يتعلق الأمر بأن يصبح محترفًا ناجحًا يساعد المنظمات على تحقيق أهداف أعمالها. محترف مرغوب فيه يحقق توقعاته الشخصية والمهنية والراتب.

امتلك الخبرة الدولية والالتزام الأخلاقي والرؤية التجارية، هي من أكثر السمات
المطلوبة في مديري العصر الرقمي"



تتبنى TECH أهداف طلابها.

إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

الماجستير الخاص في إدارة التسويق والمبيعات سيقوم بتدريب الطالب على:

تطوير استراتيجيات لقيادة المنظمات وفرق المبيعات في أوقات التغيير

04

تحديد أحدث الاتجاهات والتطورات في إدارة الأعمال

01

تطوير وقيادة وتنفيذ استراتيجيات مبيعات أكثر فعالية وتركيزًا على العملاء والتي تقدم عروض قيمة مخصصة

02

تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة، وتقييم تأثيرها على الشركة

03



تنمية القدرة على اكتشاف المشكلات وتحليلها وحلها

06

إنشاء أنسب البرامج لاختيار فريق المبيعات وتدريبه وتشجيعه ومراقبته
وتطويره

05

شرح الشركة من وجهة نظر عالمية، وكذلك المسؤولية والدور الجديد للمديرين التجاريين

07

تطوير الكفاءات الأساسية لتوجيه النشاط التجاري للمؤسسة بشكل
استراتيجي

08



التعرف على العملية الكاملة لسلسلة الخدمات اللوجستية وعمليات الشركة

12

تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة تعمل على تحسين إدارة الأعمال وكفاءتها

09

صياغة وتنفيذ السياسات التجارية كاستراتيجيات نمو تكيف الشركة مع التغيرات في البيئة الوطنية والدولية

10

اكتساب المهارات القيادية التي تسمح لك بقيادة الفرق التجارية والمبيعات بنجاح

11



تنفيذ استراتيجيات تجارية وتسويقية على المستوى الدولي

14

القدرة على تنظيم وإدارة فرق المبيعات

13

دمج الأدوات الرقمية المختلفة في إستراتيجية العمل

15

إجراء أبحاث السوق للتعرف على المنافسة وتطوير استراتيجيات متميزة

16



05 الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات الماجستير الخاص هذا، سيكون الطالب مستعدًا تمامًا لممارسة عمله كمدير تجاري ومبيعات في شركات ذات مكانة دولية عالية. بهذه الطريقة، ستكون قادرًا على اقتراح وتصميم وتنفيذ خطط عمل بحس استراتيجي ملحوظ، بناءً على اهتمامات الجمهور الذي يهدف المنتج من أجله وبتوجيه ضمني نحو النتائج.



يمكنك أن تصبح مديرًا تجاريًا ناجحًا للمبيعات، مع نقل وجهات نظرك الشخصية إلى مستوى آخر. لا تفوت هذه الفرصة"



تحليل الأثر المالي للقرارات المتخذة في مجال الإدارة

04

تطبيق مهارات قيادية محددة في إدارة الأعمال والمبيعات

01



إدارة الفرق متعددة الثقافات بشكل صحيح

02

تطبيق أساليب وتقنيات البحث الكمي والنوعي

05

تحليل ربحية المشاريع الاستثمارية وخلق القيمة

03

مراقبة النشاط التجاري للشركة

08

امتلاك معرفة عميقة في تقنيات التسويق

06

إجراء عمليات تدقيق الأعمال

09

تطبيق تقنيات التدريب في إجراءات المبيعات

10

تنفيذ التنظيم التجاري الصحيح واستراتيجية المبيعات

07



الهيكل والمحتوى

يتطلب عالم العمل من المهنيين توفير تدريب مستمر وفعال يتكيف مع المعايير الحالية. في TECH، نعلم أنه لجعل هذا ممكناً، فإن التدريس عبر الإنترنت هو الوسيلة الوحيدة في خدمة الطالب لجعل تعليمهم متوافقاً مع العمل. لذلك، يتم وضع منهج دراسي 100% عبر الإنترنت بين يدي الطالب بحيث يكون هو الذي يختار الوقت والمكان الذي يخصصه للدراسة. كل هذا، تم تكثيفه في برنامج يتم إجراؤه على مدار 12 شهراً ويهدف إلى أن يكون تجربة فريدة ومحفزة تضع أسس النجاح المهني للطالب كمدير مبيعات وتجاري.



تطوير المهارات اللازمة للقيام بعملك اليومي بنجاح، والتقدم في مهنتك في وقت
قصير"



خطط الدراسة

درجة الماجستير الخاص في إدارة التسويق والمبيعات من الجامعية التكنولوجية TECH هو برنامج مكثف يعد الطلاب لمواجهة التحديات وقرارات الأعمال، على الصعيدين الوطني والدولي. تم تصميم محتواها لتعزيز تطوير المهارات الإدارية التي تسمح باتخاذ قرارات أكثر صرامة في بيئات غير مؤكدة.

خلال مسار البرنامج، سيتمكن الطالب من معرفة الإرشادات التي توجه الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية للشركة بشكل مباشر، وهي الجوانب الرئيسية عند توجيهه في المجال التجارية. وبنفس الطريقة ستتعلم أيضًا إجراء بحث شامل في السوق من أجل معرفة السلوك الحقيقي للبيئة حيث سيتم تسويق المنتج، وبالتالي، الاستراتيجيات الأكثر ملاءمة في كل حالة.

وبالمثل، ستم دراسة الجوانب العامة لإدارة الأعمال مثل القيادة أو الإدارة الاقتصادية أو الرقمية للمنظمة، بهذه الطريقة، سيكون للمدير المستقبلي سلسلة من الكفاءات الشاملة التي ستجعله محترفًا ناجحًا على مستوى متكامل.

لذلك، تعد درجة الماجستير الخاص هذه بلا شك فرصة فريدة بين يدي الطالب لأنها تسمح له بتطوير مستقبل مهني واعد مع آفاق رواتب عالية من خلال برنامج أكاديمي يفهم احتياجاتهم واحتياجات السوق ويزودهم من منهجية مثبتة وفعالة. تم تطوير هذا البرنامج على مدى 12 شهرًا وينقسم إلى 11 وحدات كبيرة:

الإدارة والقيادة	الوحدة 1
الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية	الوحدة 2
العنوان التجاري	الوحدة 3
أبحاث السوق	الوحدة 4
تخطيط حملة المبيعات	الوحدة 5
تنظيم المبيعات وفريق المبيعات	الوحدة 6
اختيار وتدريب وتدريب شبكة المبيعات	الوحدة 7
عملية النشاط التجاري	الوحدة 8
إدارة علاقات العملاء	الوحدة 9
تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية	الوحدة 10
التجارة والتسويق الدولي	الوحدة 11

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية إجراء الماجستير الخاص هذا في إدارة التسويق والمبيعات بالكامل عبر الإنترنت. . خلال الـ 12 شهرًا التي يستمر فيها التخصص، سيتمكن الطالب من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لهم إدارة وقت دراستهم بأنفسهم.

إنها تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة
لتعزيز تطويرك المهني واتخاذ القفزة
الحاسمة.



الوحدة 1 الإدارة والقيادة

1.1	الإدارة العامة	1.2	الاتجاه الاستراتيجي	1.3	استراتيجية تنافسية	1.4	استراتيجية الشركة
1.1.1	تكاملاً الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية	1.2.1	ترسيخ الموقف الاستراتيجي: الرسالة والرؤية والقيم	1.3.1	تحليل السوق	1.4.1	قيادة استراتيجية الشركة
2.1.1	سياسة الإدارة والعمليات	2.2.1	تطوير أعمال جديدة	2.3.1	ميزة تنافسية مستدامة	2.4.1	استراتيجية إيقاع الشركات
3.1.1	المجتمع والمؤسسة	3.2.1	نمو وتوظيف الشركة	3.3.1	عائد الاستثمار	3.4.1	صياغة استراتيجية الشركة
1.5	التخطيط والاستراتيجية	1.6	إدارة الموهبة	1.7	تطوير الإدارة والقيادة	1.8	إدارة التغيير
1.5.1	أهمية الاتجاه الاستراتيجي في عملية الرقابة الإدارية	1.6.1	إدارة الثروات البشرية	1.7.1	القيادة وأساليب القيادة	1.8.1	تحليل الأداء
2.5.1	تحليل البيئة والتنظيم	2.6.1	البيئة والاستراتيجية والمقاييس	2.7.1	تحفيز	2.8.1	قيادة التغيير. مقاومة التغيير
3.5.1	tmemeganaM naeL	3.6.1	الابتكار في إدارة الأفراد	3.7.1	الذكاء العاطفي	3.8.1	إدارة عملية التغيير
				4.7.1	إمكانات وقدرات القائد 0.2	4.8.1	إدارة فرق متعددة الثقافات
				5.7.1	اجتماعات فعالة		

الوحدة 2 الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

2.1	التشخيص المالي	2.2	التحليل الاقتصادي للقرارات	2.3	تقييم الاستثمار وإدارة المحافظ	2.4	إدارة لوجستيات المشتريات
1.1.2	مؤشرات لتحليل البيانات المالية	1.2.2	التحكم في الميزانية	1.3.2	ربحية المشاريع الاستثمارية وخلق القيمة	1.4.2	إدارة المخزون
2.1.2	تحليل الربحية	2.2.2	تحليل المنافس. التحليل المقارن	2.3.2	نماذج لتقييم المشاريع الاستثمارية	2.4.2	إدارة المستودعات
3.1.2	الربحية الاقتصادية والمالية للشركة	3.2.2	اتخاذ القرارات الاستثمار التجاري أو التجريد من الاستثمار	3.3.2	تحليل الحساسية وتطوير السيناريو وأشجار القرار	3.4.2	إدارة المشتريات والتوريد
2.5	إدارة سلسلة التوريد	2.6	العمليات اللوجستية	2.7	الخدمات اللوجستية والعملاء	2.8	الخدمات اللوجستية الدولية
1.5.2	تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات	1.6.2	تنظيم وإدارة العمليات	1.7.2	تحليل الطلب والتنبؤ به	1.8.2	عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد
2.5.2	التغيير في أنماط الطلب	2.6.2	التوريد والإنتاج والتوزيع	2.7.2	التنبؤ بالإنتاج والتخطيط	2.8.2	نماذج ووسائل الدفع الدولي
3.5.2	التغيير في استراتيجية العمليات	3.6.2	الجودة وتكاليف الجودة والأدوات	3.7.2	التخطيط التعاوني والتنبؤ والاستبدال	3.8.2	المنصات اللوجستية الدولية
		4.6.2	خدمة ما بعد البيع				

الوحدة 3 العنوان التجاري

3.1	المفاوضات التجارية	3.2	أساسيات إدارة الأعمال	3.3	صنع القرار في إدارة الأعمال	3.4	توجيه وإدارة شبكة المبيعات
1.1.3	الذكاء العاطفي في التجارة والبيع	1.2.3	التحليل الداخلي والخارجي. OFAD	1.3.3	استراتيجية العمل والاستراتيجية التنافسية	1.4.3	تخطيط حملة المبيعات
2.1.3	الدافع الذاتي والتعاطف	2.2.3	التحليل القطاعي والتنافسي	2.3.3	نماذج صنع القرار	2.4.3	الشبكات في خدمة النشاط التجاري
3.1.3	تنمية القدرات التفاوضية	3.2.3	نموذج SAVNAC	3.3.3	التحليلات وأدوات صنع القرار	3.4.3	سياسات اختيار البائعين وتدريبهم
						4.4.3	إدارة المبيعات
3.5	تنفيذ الوظيفة التجارية	3.6	إدارة المالية والميزانية				
1.5.3	عقد تجاري	1.6.3	بطاقة التهديد المتوازن				
2.5.3	مراقبة النشاط التجاري	2.6.3	مراقبة خطة البيع السنوية				
3.5.3	ميثاق شرف الوكيل التجاري	3.6.3	الأثر المالي للقرارات الاستراتيجية				

الوحدة 4، أبحاث السوق

4.1	بيئة تنافسية جديدة	4.2	طرق وتقنيات البحث الكمي	4.3	طرق وتقنيات البحث النوعي	4.4	أبحاث السوق عبر الإنترنت
1.1.4	الابتكار التكنولوجي والأثر الاقتصادي	1.2.4	المقاييس والمقاييس	1.3.4	تقنيات مباشرة: مجموعات التركيز	1.4.4	أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت
2.1.4	مجتمع المعرفة	2.2.4	مصادر المعلومات	2.3.4	التقنيات الأثنوبولوجية	2.4.4	أدوات بحث العملاء الديناميكية النوعية
3.1.4	الصورة الجديدة للمستهلك	3.2.4	أساليب أخذ العينات	3.3.4	تقنيات غير مباشرة	3.4.4	تحليل وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها
		4.2.4	معالجة وتحليل البيانات	4.3.4	مرآة ذات وجهين (rorrim ecaf owT) وطريقة ihpleD		
4.5	تقسيم السوق	4.6	أنواع سلوك الشراء	4.7	نظم المعلومات في الإدارة التجارية	4.8	إدارة المشاريع البحثية
1.5.4	أنواع الأسواق	1.6.4	سلوك معقد	1.7.4	المناهج المفاهيمية لنظام المعلومات في إدارة الأعمال	1.8.4	أدوات تحليل المعلومات
2.5.4	مفهوم وتحليل الطلب	2.6.4	سلوك تقليد التنافر	2.7.4	مستودع البيانات واستخراج البيانات	2.8.4	تطوير خطة إدارة التوقعات
3.5.4	التجزئة والمعايير	3.6.4	سلوك بحث متنوع	3.7.4	نظم المعلومات الجغرافية	3.8.4	تقييم جدوى المشروع
4.5.4	تعريف الجمهور المستهدف	4.6.4	سلوك الشراء المعتاد				
4.9	الذكاء التسويقي (Marketing intelligence)	4.10	الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية				
	المطبق على الإدارة التجارية	1.10.4	وكالات شاملة ومبتكرة عبر الإنترنت				
1.9.4	البيانات الضخمة	2.10.4	وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة				
2.9.4	تجربة المستخدم	3.10.4	القنوات على الإنترنت				
3.9.4	تطبيق التقنيات	4.10.4	مشغلات رقمية أخرى				

الوحدة 5 تخطيط حملة المبيعات

5.1	تحليل محافظة العملاء	5.2	التجزئة التجارية	5.3	اختيار العملاء المستهدفين (CRM)	5.4	إدارة الحسابات الرئيسية
1.1.5	تخطيط العملاء	1.2.5	تحليل قنوات التوزيع ومناطق البيع والمنتجات	1.3.5	تصميم MRC-e	1.4.5	تحديد الحسابات الرئيسية
2.1.5	تصنيف العملاء	2.2.5	إعداد مناطق التسوق	2.3.5	الآثار والقيود المفروضة على DPOL	2.4.5	فوائد ومخاطر مدير الحسابات الرئيسي (tnuocCA yeK)
		3.2.5	تنفيذ خطة الزيارة	3.3.5	توجيه المستهلك	3.4.5	المبيعات وإدارة الحسابات الرئيسية (tnuocCA yeK)
				4.3.5	تخطيط من 1 إلى 1	4.4.5	مراحل العمل الاستراتيجي MAK
5.5	توقعات المبيعات	5.6	تحديد أهداف المبيعات	5.7	حصة المبيعات وتحديدها	5.8	خطة طوارئ
1.5.5	توقعات الأعمال وتوقعات المبيعات	1.6.5	ترابط الأعمال التجارية وأهداف المبيعات	1.7.5	حصة النشاط	1.8.5	نظم المعلومات ومراقبة المبيعات
2.5.5	طرق التنبؤ بالمبيعات	2.6.5	برمجة الهدف والميزانيات التفصيلية	2.7.5	حصة الحجم والربحية	2.8.5	لوحات التحكم
3.5.5	تطبيقات عملية للتنبؤ بالمبيعات	3.6.5	توزيع الأهداف حسب وحدات النشاط التجاري	3.7.5	حصة المشاركة	3.8.5	الإجراءات التصحيحية وخطط الطوارئ
		4.6.5	أهداف المبيعات والمشاركة	4.7.5	المساهمات الاقتصادية والمالية		
				5.7.5	الموسمية والحصة		

وحدة 6 تنظيم المبيعات وفريق المبيعات

6.1	منظمة تجارية	6.2	تنظيم شبكة المبيعات	6.3	تحليل السوق الداخلي	6.4	استراتيجية المبيعات
1.1.6	مقدمة في تنظيم الأعمال	1.2.6	المخطط التنظيمي للقسم	1.3.6	تعريف سلسلة الخدمة	1.4.6	طرق البيع
2.1.6	معظم الهياكل التجارية النموذجية	2.2.6	تصميم شبكات البيع	2.3.6	تحليل جودة الخدمة	2.4.6	استراتيجيات التعيين
3.1.6	تنظيم الوفود	3.2.6	واقع متعدد القنوات	3.3.6	المقارنة المعيارية (gnikramhcneB) للمنتج	3.4.6	استراتيجيات الخدمة
4.1.6	تطوير النماذج التنظيمية للأعمال			4.3.6	عوامل النجاح الرئيسية في الأعمال التجارية		
6.5	إستراتيجية Go-to-Market	6.6	مراقبة النشاط التجاري	6.7	منظمة خدمة ما بعد البيع	6.8	تدقيق تجاري
1.5.6	إدارة القناة	1.6.6	النسب الرئيسية وطرق التحكم	1.7.6	إجراءات ما بعد البيع	1.8.6	خطوط التدخل الممكنة
2.5.6	ميزة تنافسية	2.6.6	أدوات المراقبة	2.7.6	علاقات العملاء	2.8.6	التدقيق التجاري السريع
3.5.6	فريق المبيعات	3.6.6	منهجية بطاقة الأداء المتوازن	3.7.6	التحليل الذاتي والتحسين	3.8.6	التقييم الاستراتيجي للفريق
						4.8.6	تقييم سياسة التسويق

الوحدة 7 اختيار وتدريب وتدريب شبكة المبيعات

إدارة المعلومات	.7.4	تدريب البائعين الرفيعي المستوى	.7.3	اختيار فريق المبيعات	.7.2	إدارة الثروات البشرية	.7.1
نظريات التعلم	.1.4.7	خطة تدريب	.1.3.7	إجراءات التوظيف	.1.2.7	رأس المال الفكري. الأصول غير الملموسة للمعرفة	.1.1.7
الكشف عن المواهب والحفاظ عليها	.2.4.7	خصائص البائع وأنشطته	.2.3.7	ملفات تعريف البائع	.2.2.7	اكتساب المواهب	.2.1.7
التعليق وإدارة المواهب	.3.4.7	تدريب وإدارة معدات عالية الأداء	.3.3.7	مقابلة	.3.2.7	منع فقدان الموارد البشرية	.3.1.7
التدريب المهني والتقدم	.4.4.7			خطة الإستضافة	.4.2.7		
التعويضات والمزايا غير الاقتصادية	.7.8	أجور شبكات البيع	.7.7	تحفيز	.7.6	التدريب الشخصي والذكاء العاطفي	.7.5
برامج جودة الحياة العملية	.1.8.7	أنظمة الأجور	.1.7.7	طبيعة الدافع	.1.6.7	الذكاء العاطفي المطبق على تقنيات البيع	.1.5.7
توسيع وإثراء المنصب	.2.8.7	أنظمة الحوافز والتعويضات	.2.7.7	نظرية التوقعات	.2.6.7	الحزم والتعاطف والاستماع النشط	.2.5.7
مرونة الجداول والعمل المشترك	.3.8.7	توزيع بنود الراتب	.3.7.7	نظريات الحاجات	.3.6.7	احترام الذات واللغة العاطفية	.3.5.7
				الدافع والتعويض المالي	.4.6.7	تعدد الذكاءات	.4.5.7

الوحدة 8 عملية النشاط التجاري

علم النفس وتقنيات البيع	.8.4	تحقيق الزيارة التجارية	.8.3	التحضير للزيارة التجارية	.8.2	تطوير عملية البيع	.8.1
مفاهيم علم النفس المطبقة على البيع	.1.4.8	عرض على العميل	.1.3.8	دراسة ملف العميل	.1.2.8	المنهجية في عملية البيع	.1.1.8
تقنيات تحسين الاتصال اللفظي وغير اللفظي	.2.4.8	تحديد الاحتياجات	.2.3.8	تحديد أهداف مبيعات العملاء	.2.2.8	خطف الانتباه والمناقشة	.2.1.8
العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	.3.4.8	الحجج	.3.3.8	التحضير للمقابلة	.3.2.8	الاعتراضات والتوضيح	.3.1.8
				عملية الولاء	.8.6	التفاوض وإغلاق عملية البيع	.8.5
				معرفة شاملة للعملاء	.1.6.8	مراحل التفاوض	.1.5.8
				العملية التجارية التي تتم مع العميل	.2.6.8	تكتيكات التفاوض	.2.5.8
				القيمة التي يمتلكها العميل بالنسبة للشركة	.3.6.8	الختام ومشاركة العميل	.3.5.8
						تحليل الزيارة التجارية	.4.5.8

الوحدة 9 إدارة علاقات العملاء

9.1	معرفة السوق والمستهلك	9.2	CRM وتسويق العلاقات	9.3	تسويق قواعد البيانات (Database marketing) و إدارة علاقات العملاء (customer relationship management)	9.4	علم النفس وسلوك المستهلك
1.1.9	الابتكار المفتوح	1.2.9	فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي	1.3.9	تطبيقات تسويق قواعد البيانات (gnitekram esabatad)	1.4.9	دراسة سلوك المستهلك
2.1.9	ذكاء تنافسي	2.2.9	تحديد هوية الزبون وتمييزه	2.3.9	القوانين واللوائح	2.4.9	عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
3.1.9	اقتصاد المشاركة	3.2.9	الشركة وأصحاب المصالح فيها	3.3.9	مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة	3.4.9	عملية قرار المستهلك
		4.2.9	العميل			4.4.9	الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق
9.5	مجالات إدارة CRM	9.6	التركيز على المستهلك التسويقي	9.7	تقنيات إدارة علاقات العملاء (CRM management)	9.8	مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء
1.5.9	خدمة العملاء	1.6.9	تجزئة	1.7.9	التسويق المباشر	1.8.9	MRC والمبيعات والتكاليف
2.5.9	إدارة فريق المبيعات	2.6.9	تحليل الربحية	2.7.9	تكاملاً متعدد القنوات	2.8.9	رضا العملاء وولائهم
3.5.9	خدمة العملاء	3.6.9	استراتيجيات لبناء ولاء العملاء	3.7.9	التسويق الفيروسي	3.8.9	التنفيذ التكنولوجي
						4.8.9	الأخطاء الإستراتيجية والإدارية

الوحدة 10 تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية

01.1	إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية	01.2	تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية (ecommerce)	01.3	التسعر الرقمي	01.4	من التجارة الإلكترونية إلى m-Commerce و s-Commerce
1.1.10	نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة	1.2.10	وسائل التواصل الاجتماعي والتكامل في خطة التجارة الإلكترونية	1.3.10	طرق وبوابات الدفع عبر الإنترنت	1.4.10	نماذج الأعمال التجارية للأسواق الإلكترونية
2.1.10	تخطيط وتطوير خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية	2.2.10	استراتيجية متعددة القنوات	2.3.10	العروض الترويجية الإلكترونية	2.4.10	ecremmoC-S وتجربة العلامة التجارية
3.1.10	الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية	3.2.10	تخصيص لوحات القيادة (sdraobhsad)	3.3.10	التوقيت الرقمي للأسعار	3.4.10	الشراء من خلال الأجهزة المحمولة
				4.3.10	المزادات الإلكترونية (snoitcua-e)		
01.5	ذكاء العميل (Customer intelligence): من نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني (e-CRM) إلى s-CRM	01.6	إدارة المجتمعات الافتراضية: إدارة المجتمع (community management)	01.7	خطة وسائل التواصل الاجتماعي	01.8	تحليلات الويب وذكاء وسائل التواصل الاجتماعي
1.5.10	دمج المستهلك في سلسلة القيمة	1.6.10	التغيرات في نماذج الاتصال	1.7.10	تصميم خطة التواصل الاجتماعي	1.8.10	تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية
2.5.10	تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت	2.6.10	ذكاء الأعمال (ecnegilletni ssenisuB) والمستهلك 0.2	2.7.10	تحديد الإستراتيجية المتبعة في كل وسيط	2.8.10	عائد الاستثمار (IOR) في التسويق الرقمي
3.5.10	تخطيط استراتيجية إدارة علاقات العملاء	3.6.10	إدارة الشبكة والمجتمع	3.7.10	بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة	3.8.10	تصور وتفسير لوحات المعلومات (draobhsad)
		4.6.10	إدارة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي				
		5.6.10	المراقبة والتحليلات والنتائج في وسائل التواصل الاجتماعي				

الوحدة 11 التجارة والتسويق الدولي

11.1	أبحاث الاسواق الدولية	11.2	التقسيم الدولي	11.3	تحديد المواقع الدولية	11.4	استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية
1.1.1.1	تسويق الأسواق الناشئة	1.2.1.1	معايير تجزئة السوق على المستوى الدولي	1.3.1.1	العلامات التجارية في الأسواق الدولية	1.4.1.1	تعديل وتكييف وتنوع المنتجات
2.1.1.1	تحليل TSEP	2.2.1.1	منافذ السوق	2.3.1.1	وضع الاستراتيجيات في الأسواق الدولية	2.4.1.1	المنتجات الموحدة العالمية
3.1.1.1	ماذا وكيف وأين يتم التصدير؟	3.2.1.1	استراتيجيات التجزئة الدولية	3.3.1.1	العلامات التجارية العالمية والإقليمية والمحلية	3.4.1.1	حافطة المنتج
4.1.1.1	استراتيجيات مزيج التسويق الدولي						
11.5	الأسعار والتصدير	11.6	الجودة في التجارة الدولية	11.7	الترويج الدولي	11.8	التوزيع عبر القنوات الدولية
1.5.1.1	حساب أسعار التصدير	1.6.1.1	الجودة والتجارة الدولية	1.7.1.1	الترويج الدولي XIM	1.8.1.1	القناة والتسويق التجاري
2.5.1.1	المصطلحات التجارية الدولية	2.6.1.1	المعايير والشهادات	2.7.1.1	الدعاية والإعلان	2.8.1.1	اتحادات التصدير
3.5.1.1	استراتيجية الأسعار الدولية	3.6.1.1	علامة EC	3.7.1.1	المعارض الدولية	3.8.1.1	أنواع التصدير والتجارة الخارجية
				4.7.1.1	العلامة التجارية للبلد		

إنها تجربة فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز تطور المهني واتخاذ القفزة الحاسمة"



المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. تم تطوير منهجيتنا من خلال وضع التعلم الدوري: إعادة التعلم. يُستخدم نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أرقى كليات الطب في العالم، وقد تم اعتباره من أكثر الكليات فعالية من خلال المنشورات ذات الأهمية الكبيرة مثل مجلة نيو إنجلاند الطبية.





اكتشف إعادة، التعلم وهو نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك من خلال أنظمة
التدريس الدورية: طريقة تعلم أثبتت فعاليتها الهائلة، خاصة في الموضوعات التي تتطلب الحفظ "



تستخدم مدرسة نيك للأعمال دراسة الحالة لوضع سياق لكل المحتوى يقدم برنامجنا طريقة ثورية لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز الكفاءات في سياق متغير وتنافسي وعالي الطلب.



مع نيك يمكنك تجربة طريقة للتعلم تعمل على تحريك أسس الجامعات التقليدية في جميع أنحاء العالم”

يؤهلك هذا البرنامج لمواجهة تحديات العمل في بيئات غير مؤكدة وتحقيق النجاح لعملك.

طريقة تعلم مبتكرة ومختلفة

برنامج نيك الحالي هو تعليم مكثف ، تم إنشاؤه من الصفر ، والذي يقترح التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. بفضل هذه المنهجية يتم تعزيز النمو الشخصي والمهني ، واتخاذ خطوة حاسمة نحو النجاح. طريقة الحالة ، تقنية تضع الأسس لهذا المحتوى ، تضمن اتباع أحدث واقع اقتصادي واجتماعي ومهني.



سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية، حل المواقف المعقدة في بيئات الأعمال الحقيقية "

كانت طريقة الحالة هي نظام التعلم الأكثر استخدامًا من قبل أفضل مدارس الاعمال في العالم منذ وجودها. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناء على المحتويات النظرية فحسب بل كانت طريقة القضية هي تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تأسيسها كطريقة معيارية للتدريس في جامعة هارفارد.

في موقف محدد ، ما الذي يجب أن يفعلته المحترف؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في أسلوب الحالة ، وهو أسلوب التعلم العملي. خلال البرنامج ، سيواجه الطلاب حالات حقيقية متعددة. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والمناقشة والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.



برنامجنا يعدك لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مؤكدة وتحقيق النجاح في حياتك المهنية.

منهجية إعادة التعلم

تجمع تيك بفعالية بين منهجية دراسة الحالة ونظام تعلم عبر الإنترنت بنسبة 100% استناداً إلى التكرار ، والذي يجمع بين عناصر تعليمية مختلفة في كل درس.

نحن نشجع دراسة الحالة بأفضل طريقة تدريس بنسبة 100% عبر الإنترنت إعادة التعلم.



سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة تعلمك وتكييفه مع جدولك الزمني. يمكنك الوصول إلى المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت.

في تيك نتعلم منهجية طليعية مصممة لتدريب مديري المستقبل. هذه الطريقة ، في طليعة التعليم العالمي ، تسمى إعادة التعلم.

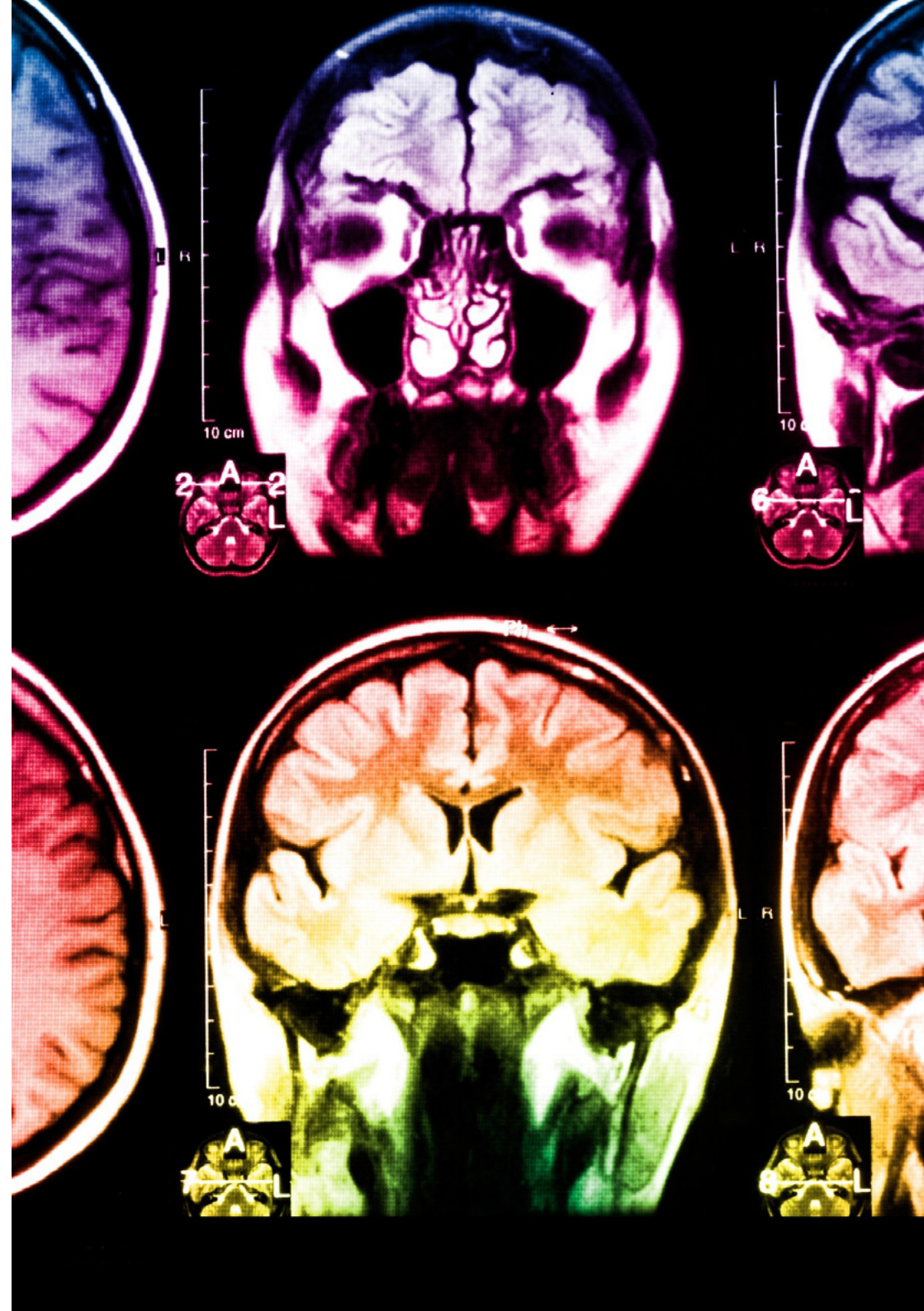
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة بالإسبانية المرخصة لاستخدام هذه الطريقة الناجحة. في عام 2019 ، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا (جودة التدريس ، جودة المواد ، هيكل الدورة ، الأهداف.... (فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في دوامة (تعلم، وإلغاء التعلم، والنسيان، وإعادة التعلم). لذلك، يتم دمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركز. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650 ألف 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 هذا في بيئة يرتفع فيها، الطلب مع طالب جامعي يتمتع بمكانة اجتماعية واقتصادية عالية ومتوسط عمر 43.5 سنة.

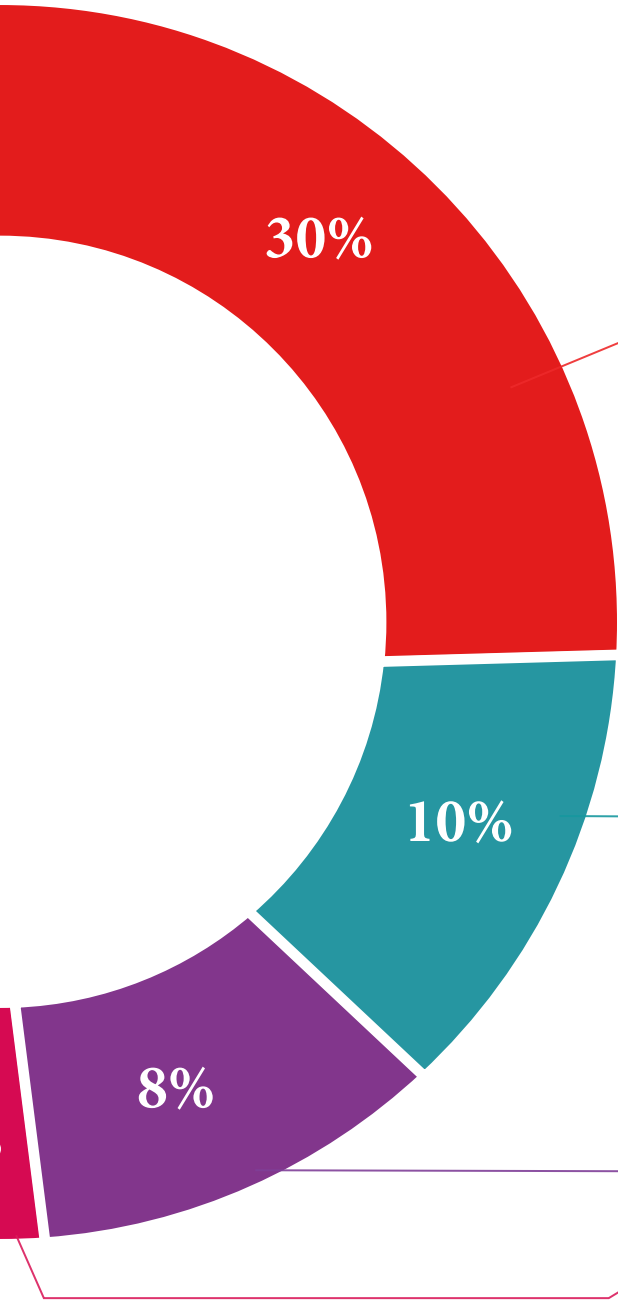
ستسمح لك إعادة التعلم بالتعلم بجهد أقل وأداء أكبر، والمشاركة بشكل أكبر في تدريبك، وتنمية الروح النقدية، والدفاع عن الحجج والآراء المتناقضة: معادلة مباشرة للنجاح.

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 ضروريًا لنا لتكون قادرين على ذلك. تذكرها وتخزينها في قرن آمون، للاحتفاظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المعدة بعناية للمحترفين:



المواد الدراسية



تم إنشاء جميع المحتويات التعليمية من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس الدورة ، خاصةً له ، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموماً حقًا.

يتم تطبيق هذه المحتويات بعد ذلك على التنسيق السمعي البصري ، لإنشاء طريقة عمل تيك عبر الإنترنت. كل هذا ، مع أكثر التقنيات ابتكارًا التي تقدم قطعًا عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

فصول الماجستير



هناك أدلة علمية على فائدة ملاحظة طرف ثالث من الخبراء.

ما يسمى التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة ، ويولد الأمان في القرارات الصعبة في المستقبل.

ممارسات المهارات الإدارية



سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال موضوعي. الممارسات والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاج المتخصص إلى تطويرها في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



مقالات حديثة ووثائق إجماع وإرشادات دولية ، من بين أمور أخرى. في مكتبة تيك الافتراضية ، سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل ما يحتاجه لإكمال تدريبه.



دراسات الحالة

سوف يكملون مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة بالتحديد لهذا المؤهل. الحالات التي تم عرضها وتحليلها وتدرسيها من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



ملخصات تفاعلية

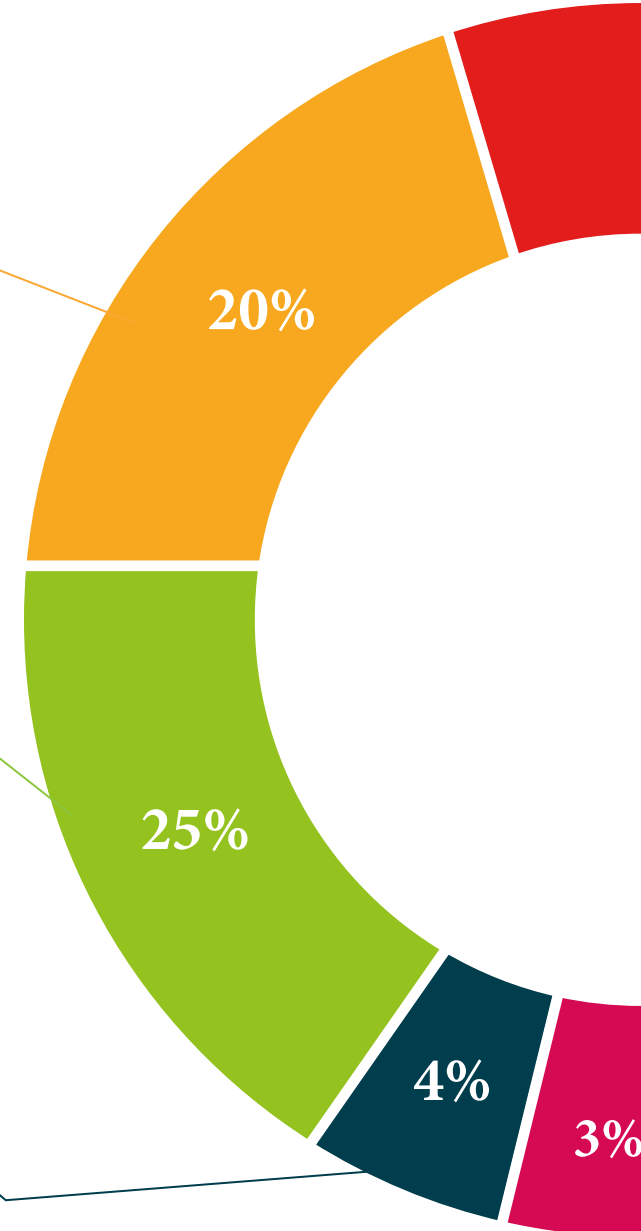
يقدم فريق تيك المحتوى بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص المحتوى بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الصوت والفيديو والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

تم منح هذا النظام التعليمي الحصري الخاص بتقديم محتوى الوسائط المتعددة من قبل شركة Microsoft كـ "حالة نجاح في أوروبا".



الاختبار وإعادة الاختبار

يتم تقييم معرفة الطالب بشكل دوري وإعادة تقييمها في جميع أنحاء البرنامج ، من خلال أنشطة وتمارين التقييم الذاتي والتقويم الذاتي بحيث يتحقق الطالب بهذه الطريقة من كيفية تحقيقه لأهدافه.



ملف طلابنا الشخصي

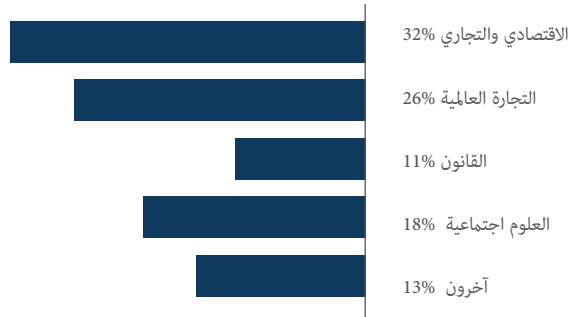
المجستير الخاص في إدارة التسويق والمبيعات هو برنامج موجه إلى المهنيين الذين يرغبون في تحديث معرفتهم، واكتشاف طرق جديدة للبيع وفهم السوق وتطوير تقنيات لفرق ولاء العملاء والمبيعات المباشرة، بالإضافة إلى تطوير حياتك المهنية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.

إن مضاعفة فرصك في النجاح المهني والشخصي هو هدفنا. ونحن
نستخدم أفضل برنامج تعليمي في السوق لتحقيق ذلك"



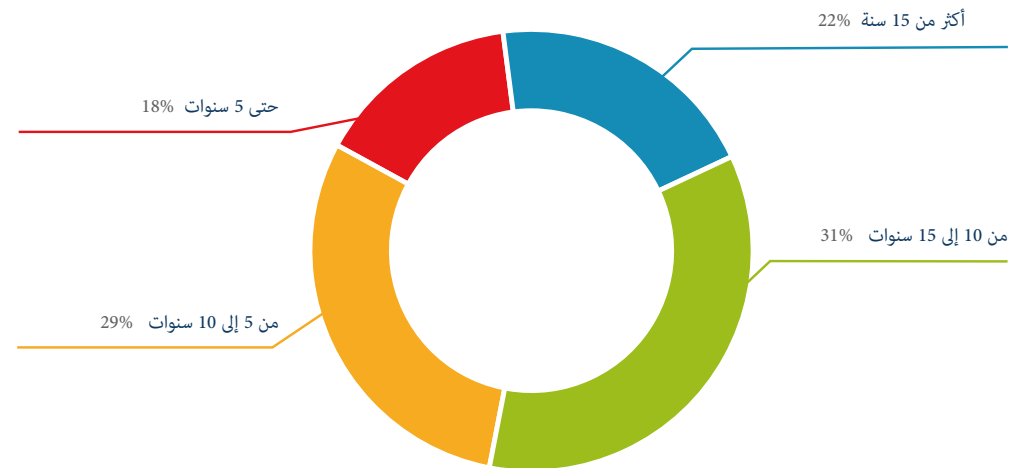
المؤهل في المجال

متوسط العمر

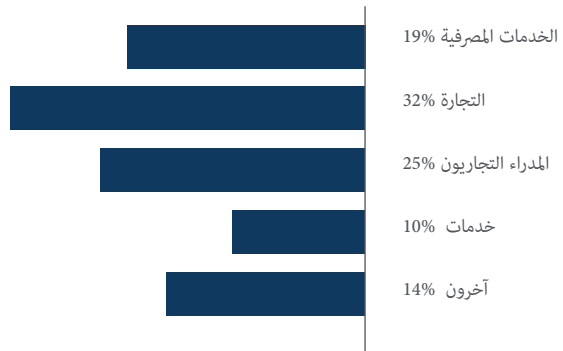


بين 35 و 45 سنة

سنوات من الخبرة



المؤهل الأكاديمي



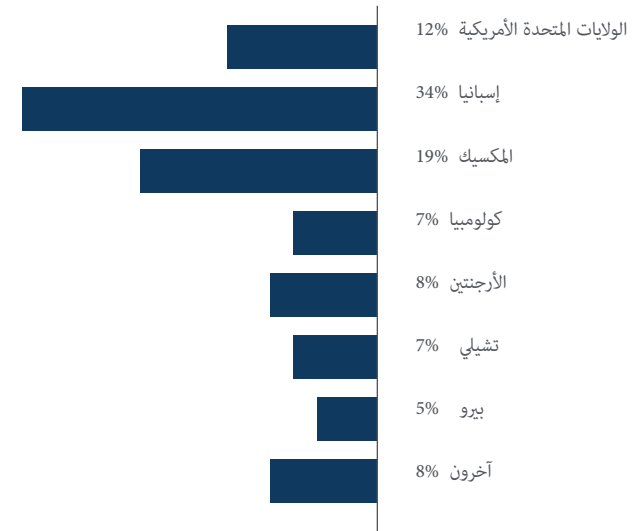


Sonia Ortiz

مديرة تجارية

"لقد سمح لي إجراء الماجستير الخاص هذا بمواكبة المستجدات الرئيسية في إدارة التسويق والمبيعات، وهو القطاع الذي طورت فيه نفسي بشكل احترافي لأكثر من 10 سنوات. أشكر TECH على الإمكانية التي قدمتها لي مع هذا البرنامج 100% عبر الانترنت، لأنه بخلاف ذلك، لم أكن لأتمكن من مواصلة دراستي"

التوزيع الجغرافي



مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

يدرك فريق TECH المحترف تمامًا أن اتخاذ مثل هذا البرنامج هو استثمار رائع واقتصادي ومهني وشخصي بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي للقيام بهذا الجهد الكبير هو النمو مهنيًا.

وتحقيقًا لهذه الغاية، تتاح للطلاب سلسلة من الأدوات الرفيعة المستوى لتمكينهم من الحصول على التدريب الذي يرغبون فيه ويستحقونه.



إنه برنامج عالي المستوى بسعر لا يقبل المنافسة. هذا هو هدف TECH، ولهذا السبب يختارنا المزيد والمزيد من الطلاب"



المدير الدولي المُستضاف

المعلم، Aric Rindfleisch هو مسؤول تعليمية عالية بارزة في وادي السيليكون في كاليفورنيا. بالإضافة إلى ذلك، شارك في العديد من المشاريع التعليمية في جميع أنحاء العالم. شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في وادي السيليكون في كاليفورنيا.

في ريندفلش، شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا في Illinois MakerLab، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا. شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا. شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا.

في تويوتا، شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا في Walter Thompson Japan، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا. شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا. شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا.

في سان فرانسيسكو، شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا في Connecticut Valley، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا. شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا. شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا.

في ريندفلش، شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا في The Princeton Review، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا. شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا. شارك في تأسيس وادي السيليكون في كاليفورنيا، وهو مسؤول تعليمية عالية بارزة في كاليفورنيا.



د. Rindfleisch, Aric

- ♦ رئيس قسم التسويق والمدير التنفيذي في Illinois MakerLab في Urbana-Champaign، الولايات المتحدة
- ♦ مساعد إدارة حساب الإعلانات في J. Walter Thompson، اليابان
- ♦ مساعد إدارة المستشفى في Connecticut Valley Hospital
- ♦ دكتوراه من جامعة Wisconsin-Madison
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من جامعة Cornell
- ♦ بكالوريوس العلوم من جامعة ولاية Connecticut
- ♦ محرر مشارك في:
- ♦ مجلة إدارة سلسلة التوريد
- ♦ مجلة إدارة ابتكار المنتجات
- ♦ عضو لجنة التحرير في:
- ♦ مجلة أكاديمية علوم التسويق
- ♦ مجلة علم نفس المستهلك
- ♦ مجلة السياسة العامة والتسويق
- ♦ رسائل التسويق
- ♦ مراجعة علوم التسويق من أكاديمية علوم التسويق

بفضل TECH، يمكنك التعلم من
أفضل المحترفين في العالم"



هل أنت مستعد لأخذ هذه الخطوة؟

فالإزدهار المهني ينتظرك

يحتوي برنامج TECH هذا على
الابتكارات الرئيسية للقطاع حتى تتمكن
من الحصول على التخصص الذي تحتاجه
في وقت قصير.

المحستر الخاص في إدارة التسويق والمبيعات من TECH هو برنامج مكثف يعد الطلاب لمواجهة تحديات وقرارات الأعمال في المجال التجاري. هدفها الرئيسي هو تعزيز فوك الشخصي والمهني. مساعدتك على تحقيق النجاح.

لحظة التغيير



ادرس بخطة أكاديمية تسمح لك بالحصول
على الوظيفة التي تريدها كثيرا وتحسين
آفاق راتبك.

نوع التغيير



تحقيق هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب بأكثر من 25.22%



10 المزايا لشركتك

يساهم الماجستير الخاص في إدارة التسويق والمبيعات في رفع مواهب المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص قادة رفيعي المستوى. لذلك، فإن المشاركة في هذا البرنامج الأكاديمي ستعني تحسناً ليس فقط على المستوى الشخصي، ولكن قبل كل شيء، على المستوى المهني، وزيادة تأهيل الطالب وتحسين مهاراته الإدارية. ولكن، بالإضافة إلى ذلك، يعد دخول المجتمع التعليمي لتيك فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال التي يمكن من خلالها العثور على شركاء مهنيين أو عملاء أو موردين مستقبليين.



حقق المعرفة التي تحتاجها لتزويد الشركة برؤية جديدة للسوق تساعد على
بيع أكثر وأفضل"

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

01 نمو المواهب ورأس المال الفكري

سوف يساهم الخريج في المفاهيم والاستراتيجيات ووجهات النظر الجديدة للشركة التي يمكن أن تسبب تغييرات ذات صلة في المنظمة.

01

02 الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب هروب العقول

يعزز هذا البرنامج الرابطة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقاً جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

02

03 بناء عوامل التغيير

سيكون المدير قادراً على اتخاذ القرارات في أوقات عدم اليقين والأزمات، مما يساعد المنظمة على التغلب على العقبات.

03

04 زيادة احتمالات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية للاقتصاد العالمي.

04

تطوير المشاريع الخاصة

سيتمكن الخريج من العمل أو إطلاق مشروع حقيقي في مجال البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركته.

05

زيادة القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج الطلاب بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المنظمة.

06



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في إدارة التسويق والمبيعات، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وتحديثاً، الحصول على شهادة اجتياز الماجستير الخاص صادرة عن الجامعة التكنولوجية.

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



يحتوي الماجستير الخاص هذا في إدارة التسويق والمبيعات على البرنامج الأكاديمي الأكثر اكتمالا وحدادة في السوق . .

بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم الوصول مؤهل الماجستير الخاص ذا الصلة الصادر عن TECH - الجامعة التكنولوجية.

الشهادة الصادرة عن جامعة تيك التكنولوجية سيعبر عن المؤهلات التي حصلت عليها درجة الماجستير، وسيفي بالمتطلبات التي تطلبها عادة مجالس

الوظائف والمسابقات ولجان التقييم الوظيفي المهني.

شهادة: الماجستير الخاص في إدارة التسويق والمبيعات

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 1500 ساعة

ماجستير خاص في إدارة التسويق والمبيعات

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الطريقة	عدد الساعات	نوع المادة	عدد الساعات
إجمالي	150	1 الوحدة 1 الإدارة والقيادة	1*
إجمالي	150	الوحدة 2 التخصصات التخصصية والإدارة الاقتصادية	1*
إجمالي	150	الوحدة 3 الحوزن التجاري	1*
إجمالي	150	الوحدة 4 الحيات السوق	1*
إجمالي	150	الوحدة 5 تخطيط حملة المبيعات	1*
إجمالي	150	وحدة 6 تنظيم المبيعات وفريق المبيعات	1*
إجمالي	150	الوحدة 7 اختيار وتدريب وفريق شبكة المبيعات	1*
إجمالي	150	الوحدة 8 عملية مبيعات العملاء	1*
إجمالي	150	الوحدة 9 إدارة مبيعات العملاء	1*
إجمالي	150	الوحدة 10 تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية	1*
إجمالي	150	الوحدة 11 التجارة والتسويق الدولي	1*

ماجستير خاص في إدارة التسويق والمبيعات

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الطريقة	عدد الساعات	نوع المادة	عدد الساعات
إجمالي	150	1 الوحدة 1 الإدارة والقيادة	1*
إجمالي	150	الوحدة 2 التخصصات التخصصية والإدارة الاقتصادية	1*
إجمالي	150	الوحدة 3 الحوزن التجاري	1*
إجمالي	150	الوحدة 4 الحيات السوق	1*
إجمالي	150	الوحدة 5 تخطيط حملة المبيعات	1*
إجمالي	150	وحدة 6 تنظيم المبيعات وفريق المبيعات	1*
إجمالي	150	الوحدة 7 اختيار وتدريب وفريق شبكة المبيعات	1*
إجمالي	150	الوحدة 8 عملية مبيعات العملاء	1*
إجمالي	150	الوحدة 9 إدارة مبيعات العملاء	1*
إجمالي	150	الوحدة 10 تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية	1*
إجمالي	150	الوحدة 11 التجارة والتسويق الدولي	1*

الجامعة التكنولوجية tech

تحت هذا
الدبلوم

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازه/اجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

إدارة التسويق والمبيعات

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 Navarro / د. أ.
رئيس الجامعة

Tere Guevara Navarro / د. أ.
رئيس الجامعة



المجستير التنفيذي

إدارة التسويق والمبيعات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

الماجستير التنفيذي إدارة التسويق والمبيعات