

ماجستير خاص MBA الإدارة التجارية والمبيعات



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA الإدارة التجارية والمبيعات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

« موجهة إلى: الخريجون والمهنيون ذوي الخبرة المثبتة

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-commercial-sales-management

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا برنامجنا؟	02	لماذا الدراسة في جامعة TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 36		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 66		صفحة 48		صفحة 44		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 74		صفحة 70				

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

تحتاج الشركات إلى مديرين ذوي تخصصات
متنوعة، ولهذا السبب، نقدم لك في TECH برامج
مصمم خصيصاً ليناسب اهتماماتك"

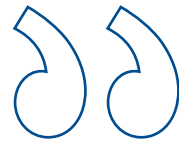


لماذا تدرس في TECH؟

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 للطالب 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 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.

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 وحداثة 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 وإبتكاراً.

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 قائدًا يُحدث فرقًا.

07

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

كن جزءًا من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءًا 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 دوليًا.

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

يهدف تعزيز وتجديد معرفة الطلاب في كل ما يتعلق بالإدارة التجارية والمبيعات ، صممت جامعة TECH هذا MBA الذي يحتوي على منهج دراسي كامل يتم تحديثه بناء على متطلبات المهنة. بالتالي، ستصبح هذه العملية الأكاديمية فرصة فريدة في يد الطالب عندما يتعلق الأمر بأن يصبح محترفا ناجحا يساعد المنظمات على تحقيق أهداف أعمالها. محترف مرغوب فيه يحقق توقعاته الشخصية والمهنية والراتب.

إن التمتع بالخبرة الدولية والالتزام الأخلاقي
والرؤية التجارية هي من أكثر الخصائص المطلوبة
في مديري العصر الرقمي"



تتبنى TECH أهداف طلابها.

نحن نعمل معاً لتحقيقها.

سيمكن MBA في الإدارة التجارية والمبيعات الطالب من:

01

تحديد أحدث الاتجاهات والتطورات في إدارة الأعمال

02

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

03

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

04

تطوير استراتيجيات لقيادة المنظمات وفرق المبيعات في أوقات التغيير



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



الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA 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 ويتوجيهه ضمني نحو النتائج.



يمكنك أن تصبح مديرًا تجاريًا ناجحًا للمبيعات، مع نقل وجهات
نظرك الشخصية إلى مستوى آخر. لا تفوتوا 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 ممكنًا، فإن التدريس عبر الإنترنت هو الوسيلة الوحيدة في خدمة الطالب لجعل تعليمهم متوافقًا 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 شهرًا ويهدف إلى أن يكون تجربة فريدة ومحفزة تضع أسس النجاح المهني للطلاب كمدير مبيعات وتجاري.

منهج صممه محترفون عاملون يعلمونك كيفية أداء
مهنتك بنجاح تام"



خطة الدراسة

يعد MBA الإدارة التجارية والمبيعات في TECH برنامجاً مكثفاً يؤهل الطلاب لمواجهة تحديات الأعمال والقرارات على الصعيدين الوطني والدولي. يهدف محتواه إلى تشجيع تطوير الكفاءات الإدارية التي تسمح باتخاذ قرارات أكثر دقة 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 التوجيه في المجال التجارية. بنفس الطريقة ستتعلم أيضاً إجراء بحث شامل في السوق من أجل معرفة السلوك الحقيقي للبيئة حيث سيتم تسويق المنتج، وبالتالي، الاستراتيجيات الأكثر ملاءمة في كل حالة.

بالمثل، ستتم دراسة الجوانب العامة لإدارة الأعمال مثل القيادة أو الإدارة الاقتصادية أو الرقمية للمنظمة. بهذه الطريقة، سيكون للمدير المستقبلي سلسلة من الكفاءات الشاملة التي ستجعله محترفاً ناجحاً على مستوى متكامل.

لكل هذه الأسباب، لا شك أن MBA هذا يعد فرصة فريدة من نوعها في أيدي الطلاب لأنه يتيح لهم تطوير مستقبل مهني واعد مع آفاق رواتب عالية من خلال برنامج أكاديمي يفهم احتياجاتهم واحتياجات السوق ويلبيها من خلال منهجية مجربة وفعالة.

تم تطوير هذا البرنامج على مدى 12 شهراً وينقسم إلى 15 وحدات كبيرة:

الوحدة 1	الإدارة والقيادة
الوحدة 2	الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية
الوحدة 3	الإدارة التجارية
الوحدة 4	دراسة السوق
الوحدة 5	تخطيط حملة المبيعات
الوحدة 6	تنظيم المبيعات وفريق المبيعات
الوحدة 7	اختيار وتدريب وتدريب شبكة المبيعات
الوحدة 8	عملية النشاط التجاري
الوحدة 9	إدارة علاقات العملاء
الوحدة 10	تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية
الوحدة 11	التجارة والتسويق الدولي
الوحدة 12	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة
الوحدة 13	قيادة لأفراد وإدارة المواهب
الوحدة 14	الإدارة الاقتصادية والمالية
الوحدة 15	Management الإدارة

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 سيتيح لهم إدارة وقت دراستهم بأنفسهم.

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



الوحدة 1. الإدارة والقيادة

<p>4.1. استراتيجية مؤسسية</p> <p>1.4.1. قيادة استراتيجية الشركة</p> <p>2.4.1. استراتيجية إيقاع الشركات</p> <p>3.4.1. صياغة استراتيجية الشركة</p>	<p>3.1. استراتيجية تنافسية</p> <p>1.3.1. تحليل السوق</p> <p>2.3.1. ميزة تنافسية مستدامة</p> <p>3.3.1. عائد الاستثمار</p>	<p>2.1. الإدارة الاستراتيجية</p> <p>1.2.1. ترسيخ الموقف الاستراتيجي: الرسالة والرؤية والقيم</p> <p>2.2.1. تطوير أعمال جديدة</p> <p>3.2.1. نمو وتوطيد الشركة</p>	<p>1.1. الإدارة العامة</p> <p>1.1.1. تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية</p> <p>2.1.1. سياسات وعمليات الإدارة</p> <p>3.1.1. المجتمع والمؤسسة</p>
<p>8.1. إدارة التغيير</p> <p>1.8.1. تحليل الأداء</p> <p>2.8.1. قيادة التغيير. مقاومة التغيير</p> <p>3.8.1. إدارة مراحل التغيير</p> <p>4.8.1. إدارة فرق متعددة الثقافات</p>	<p>7.1. التنمية الإدارية والقيادة</p> <p>1.7.1. القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.7.1. تحفيز</p> <p>3.7.1. الذكاء العاطفي</p> <p>4.7.1. مهارات وقدرات القائد 2.0</p> <p>5.7.1. اجتماعات فعالة</p>	<p>6.1. إدارة الموهبة</p> <p>1.6.1. إدارة الثروات البشرية</p> <p>2.6.1. البيئة والاستراتيجية والمقاييس</p> <p>3.6.1. الابتكار في إدارة الأفراد</p>	<p>5.1. التخطيط والاستراتيجية</p> <p>1.5.1. أهمية الاتجاه الاستراتيجي في عملية الرقابة الإدارية</p> <p>2.5.1. تحليل البيئة والتنظيم</p> <p>3.5.1. tnemeganaM nael</p>

الوحدة 2. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

<p>4.2. إدارة لوجستيات المشتريات</p> <p>1.4.2. إدارة skcotS (المخزون)</p> <p>2.4.2. إدارة المستودعات</p> <p>3.4.2. إدارة المشتريات والتوريدات</p>	<p>3.2. تقييم الاستثمار وإدارة المحافظ</p> <p>1.3.2. ربحية المشاريع الاستثمارية وخلق القيمة</p> <p>2.3.2. نماذج لتقييم المشاريع الاستثمارية</p> <p>3.3.2. تحليل الحساسية وتطوير السيناريو وأشجار القرار</p>	<p>2.2. التحليل الاقتصادي للقرارات</p> <p>1.2.2. مراقبة الميزانية</p> <p>2.2.2. تحليل المنافسة. تحليل مقارن</p> <p>3.2.2. اتخاذ القرارات. الاستثمار أو سحب استثمارات الشركات</p>	<p>1.2. التشخيص المالي</p> <p>1.1.2. مؤشرات لتحليل البيانات المالية</p> <p>2.1.2. تحليل المردودية</p> <p>3.1.2. الربحية الاقتصادية والمالية للشركة</p>
<p>8.2. الخدمات اللوجستية الدولية</p> <p>1.8.2. عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد</p> <p>2.8.2. أشكال ووسائل الدفع الدولي</p> <p>3.8.2. المنصات اللوجستية الدولية</p>	<p>7.2. اللوجستية والعملاء</p> <p>1.7.2. تحليل الطلب والتنبؤ به</p> <p>2.7.2. التنبؤ وتخطيط المبيعات</p> <p>3.7.2. التخطيط التعاوني والتنبؤ والاستبدال</p>	<p>6.2. العمليات اللوجستية</p> <p>1.6.2. التنظيم والإدارة عن طريق العمليات</p> <p>2.6.2. المشتريات والإنتاج والتوزيع</p> <p>3.6.2. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات</p> <p>4.6.2. خدمة ما بعد البيع</p>	<p>5.2. إدارة سلسلة التوريد</p> <p>1.5.2. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات</p> <p>2.5.2. التغيير في أنماط الطلب</p> <p>3.5.2. التغيير في استراتيجية العمليات</p>

الوحدة 3. الإدارة التجارية

<p>4.3. توجيه وإدارة شبكة المبيعات</p> <p>1.4.3. تخطيط حملة المبيعات</p> <p>2.4.3. الشبكات في خدمة النشاط التجاري</p> <p>3.4.3. سياسات اختيار البائعين وتدريبهم</p> <p>4.4.3. إدارة المبيعات</p>	<p>3.3. صنع القرار في إدارة الأعمال</p> <p>1.3.3. الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية</p> <p>2.3.3. نماذج صنع القرار</p> <p>3.3.3. التحليلات وأدوات صنع القرار</p>	<p>2.3. أساسيات إدارة الأعمال</p> <p>1.2.3. التحليل الداخلي والخارجي. DAFO</p> <p>2.2.3. التحليل القطاعي والتنافسي</p> <p>3.2.3. نموذج CANVAS</p>	<p>1.3. المفاوضات التجارية</p> <p>1.1.3. الذكاء العاطفي في التجارة والبيع</p> <p>2.1.3. الدافع الذاتي والتعاطف</p> <p>3.1.3. تنمية القدرات التفاوضية</p>
---	---	--	---

<p>5.3. تنفيذ الوظيفة التجارية</p> <p>1.5.3. عقد تجاري</p> <p>2.5.3. مراقبة النشاط التجاري</p> <p>3.5.3. ميثاق شرف الوكيل التجاري</p>	<p>6.3. إدارة المالية والميزانية</p> <p>1.6.3. بطاقة النتائج المتوازنة</p> <p>2.6.3. مراقبة خطة البيع السنوية</p> <p>3.6.3. الأثر المالي للقرارات الإستراتيجية</p>
--	---

الوحدة 4. دراسة السوق

<p>4.4. أبحاث السوق عبر الإنترنت</p> <p>1.4.4. أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت</p> <p>2.4.4. أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء</p> <p>3.4.4. تحليل وتفسير البيانات التي تم الحصول عليها</p>	<p>3.4. طرق وتقنيات البحث النوعي</p> <p>1.3.4. تقنيات مباشرة: Focss Group</p> <p>2.3.4. التقنيات الأثنوبولوجية</p> <p>3.3.4. تقنيات غير مباشرة</p> <p>4.3.4. مرآة ذات وجهين (Two face mirror) وطريقة Delphi</p>	<p>2.4. طرق وتقنيات البحث الكمي</p> <p>1.2.4. المتغيرات والمقاييس</p> <p>2.2.4. مصادر المعلومات</p> <p>3.2.4. أساليب أخذ العينات</p> <p>4.2.4. معالجة وتحليل البيانات</p>	<p>1.4. بيئة تنافسية جديدة</p> <p>1.1.4. الابتكار التكنولوجي والأثر الاقتصادي</p> <p>2.1.4. مجتمع المعرفة</p> <p>3.1.4. الصورة الجديدة للمستهلك</p>
--	--	--	--

<p>8.4. إدارة المشاريع البحثية</p> <p>1.8.4. أدوات تحليل المعلومات</p> <p>2.8.4. تطوير خطة إدارة التوقعات</p> <p>3.8.4. تقييم جدوى المشروع</p>	<p>7.4. نظم المعلومات في الإدارة التجارية</p> <p>1.7.4. المناهج المفاهيمية لنظام المعلومات في إدارة الأعمال</p> <p>2.7.4. مستودع البيانات واستخراج البيانات</p> <p>3.7.4. نظم المعلومات الجغرافية</p>	<p>6.4. أنواع سلوك الشراء</p> <p>1.6.4. سلوك معقد</p> <p>2.6.4. سلوك تقليل التنافر</p> <p>3.6.4. سلوك بحث متنوع</p> <p>4.6.4. سلوك الشراء المعتاد</p>	<p>5.4. تجزئة الأسواق</p> <p>1.5.4. أنواع الأسواق</p> <p>2.5.4. مفهوم وتحليل الطلب</p> <p>3.5.4. التجزئة والمعايير</p> <p>4.5.4. تعريف الجمهور المستهدف</p>
---	--	--	--

<p>10.4. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية</p> <p>1.10.4. الوكالات الشاملة والإبداعية والإلكترونية</p> <p>2.10.4. وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة</p> <p>3.10.4. القنوات على الإنترنت</p> <p>4.10.4. مشغلات رقمية أخرى</p>	<p>9.4. الذكاء التسويقي (Marketing intelligence) المطبق على الإدارة التجارية</p> <p>1.9.4. Big Data</p> <p>2.9.4. تجربة المستخدم</p> <p>3.9.4. تطبيق التقنيات</p>
---	--

الوحدة 5. تخطيط حملة المبيعات

<p>1.5 تحليل محفظة العملاء</p> <p>1.1.5. تخطيط العملاء</p> <p>2.1.5. تصنيف العملاء</p>	<p>2.5 التجزئة التجارية</p> <p>1.2.5. تحليل قنوات التوزيع ومناطق البيع والمنتجات</p> <p>2.2.5. إعداد مناطق التسويق</p> <p>3.2.5. تنفيذ خطة الزيارة</p>	<p>3.5 اختيار العملاء المستهدفين (CRM)</p> <p>1.3.5. تصميم e-CRM</p> <p>2.3.5. الآثار والقيود المفروضة على LOPD</p> <p>3.3.5. توجيه المستهلك</p> <p>4.3.5. تخطيط من 1 إلى 1</p>	<p>4.5 إدارة الحسابات الرئيسية</p> <p>1.4.5. تحديد الحسابات الرئيسية</p> <p>2.4.5. فوائد ومخاطر مدير الحسابات الرئيسي (Key Account Manager)</p> <p>3.4.5. المبيعات وإدارة الحسابات الرئيسية (Key Account Manager)</p> <p>4.4.5. مراحل العمل الاستراتيجي KAM</p>
<p>5.5 توقعات المبيعات</p> <p>1.5.5. توقعات الأعمال وتوقعات المبيعات</p> <p>2.5.5. طرق التنبؤ بالمبيعات</p> <p>3.5.5. تطبيقات عملية للتنبؤ بالمبيعات</p>	<p>6.5 تحديد أهداف المبيعات</p> <p>1.6.5. تراطبات الأعمال التجارية وأهداف المبيعات</p> <p>2.6.5. برمجة الهدف والميزات التفصيلية</p> <p>3.6.5. توزيع الأهداف حسب وحدات النشاط التجاري</p> <p>4.6.5. أهداف المبيعات والمشاركة</p>	<p>7.5 حصة المبيعات وتحديدها</p> <p>1.7.5. حصص النشاط</p> <p>2.7.5. حصص الحجم والربحية</p> <p>3.7.5. حصص المشاركة</p> <p>4.7.5. المساهمات الاقتصادية والمالية</p> <p>5.7.5. الموسمية والحصص</p>	<p>8.5 خطة الطوارئ</p> <p>1.8.5. نظم المعلومات ومراقبة المبيعات</p> <p>2.8.5. لوحات التحكم</p> <p>3.8.5. الإجراءات التصحيحية وخطط الطوارئ</p>

الوحدة 6. تنظيم المبيعات وفريق المبيعات

<p>1.6 منظمة تجارية</p> <p>1.1.6. مقدمة في تنظيم الأعمال</p> <p>2.1.6. معظم الهياكل التجارية النموذجية</p> <p>3.1.6. تنظيم الوفود</p> <p>4.1.6. تطوير النماذج التنظيمية للأعمال</p>	<p>2.6 تنظيم شبكة المبيعات</p> <p>1.2.6. المخطط التنظيمي للقسم</p> <p>2.2.6. تصميم شبكات البيع</p> <p>3.2.6. واقع متعدد القنوات</p>	<p>3.6 تحليل السوق الداخلي</p> <p>1.3.6. تعريف سلسلة الخدمة</p> <p>2.3.6. تحليل جودة الخدمة</p> <p>3.3.6. المقارنة المعيارية (gnikramhcnE) للمنتج</p> <p>4.3.6. عوامل النجاح الرئيسية في الأعمال التجارية</p>	<p>4.6 إستراتيجية المبيعات</p> <p>1.4.6. طرق البيع</p> <p>2.4.6. استراتيجيات التعيين</p> <p>3.4.6. استراتيجيات الخدمات</p>
<p>5.6 إستراتيجية Go-to-Market</p> <p>1.5.6. إدارة القناة</p> <p>2.5.6. ميزة تنافسية</p> <p>3.5.6. فريق المبيعات</p>	<p>6.6 مراقبة النشاط التجاري</p> <p>1.6.6. النسب الرئيسية وطرق التحكم</p> <p>2.6.6. أدوات المراقبة</p> <p>3.6.6. منهجية بطاقة الأداء المتوازن</p>	<p>7.6 منظمة خدمة ما بعد البيع</p> <p>1.7.6. إجراءات ما بعد البيع</p> <p>2.7.6. علاقات العملاء</p> <p>3.7.6. التحليل الذاتي والتحسين</p>	<p>8.6 تدقيق تجاري</p> <p>1.8.6. خطوط التدخل الممكنة</p> <p>2.8.6. التدقيق التجاري السريع</p> <p>3.8.6. التقييم الاستراتيجي للفريق</p> <p>4.8.6. تقييم سياسة التسويق</p>

الوحدة 7. اختيار وتدريب وتدريب شبكة المبيعات

<p>1.7. إدارة الثروات البشرية</p> <p>1.1.7. رأس المال الفكري. الأصول غير الملموسة للمعرفة</p> <p>2.1.7. اكتساب المواهب</p> <p>3.1.7. منع فقدان الموارد البشرية</p>	<p>2.7. اختيار فريق المبيعات</p> <p>1.2.7. إجراءات التوظيف</p> <p>2.2.7. ملفات تعريف البائع</p> <p>3.2.7. المقابلة</p> <p>4.2.7. خطة الإستضافة</p>	<p>3.7. تدريب البائعين الرفيعي المستوى</p> <p>1.3.7. خطة التدريب</p> <p>2.3.7. خصائص البائع وأنشطته</p> <p>3.3.7. تدريب وإدارة معدات عالية الأداء</p>	<p>4.7. إدارة المعلومات</p> <p>1.4.7. نظريات التعلم</p> <p>2.4.7. الكشف عن المواهب والحفاظ عليها</p> <p>3.4.7. التلعيب وإدارة المواهب</p> <p>4.4.7. التدريب والتقدم المهني</p>
<p>5.7. التدريب الشخصي والذكاء العاطفي</p> <p>1.5.7. الذكاء العاطفي المطبق على تقنيات البيع</p> <p>2.5.7. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال</p> <p>3.5.7. تقدير الذات واللغة العاطفية</p> <p>4.5.7. الذكاءات المتعددة</p>	<p>6.7. تحفيز</p> <p>1.6.7. طبيعة الدافع</p> <p>2.6.7. نظرية التوقعات</p> <p>3.6.7. نظريات الحاجات</p> <p>4.6.7. الدافع والتعويض المالي</p>	<p>7.7. أجور شبكات البيع</p> <p>1.7.7. أنظمة الأجور</p> <p>2.7.7. أنظمة الحوافز والتعويضات</p> <p>3.7.7. توزيع بنود الراتب</p>	<p>8.7. التعويضات والفوائد غير الاقتصادية</p> <p>1.8.7. برامج جودة الحياة العملية</p> <p>2.8.7. توسيع وإثراء المنصب</p> <p>3.8.7. مرونة الجداول والعمل المشترك</p>

الوحدة 8. عملية النشاط التجاري

<p>1.8. تطوير عملية البيع</p> <p>1.1.8. المنهجية في عملية البيع</p> <p>2.1.8. خطف الانتباه والمناقشة</p> <p>3.1.8. الاعتراضات والتوضيح</p>	<p>2.8. التحضير للزيارة التجارية</p> <p>1.2.8. دراسة ملف العميل</p> <p>2.2.8. تحديد أهداف مبيعات العملاء</p> <p>3.2.8. التحضير للمقابلة</p>	<p>3.8. تحقيق الزيارة التجارية</p> <p>1.3.8. عرض على العميل</p> <p>2.3.8. تحديد الاحتياجات</p> <p>3.3.8. الحجج</p>	<p>4.8. علم النفس وتقنيات البيع</p> <p>1.4.8. مفاهيم علم النفس المطبقة على البيع</p> <p>2.4.8. تقنيات تحسين الاتصال اللفظي وغير اللفظي</p> <p>3.4.8. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك</p>
<p>5.8. التفاوض وإغلاق عملية البيع</p> <p>1.5.8. مراحل التفاوض</p> <p>2.5.8. تكتيكات التفاوض</p> <p>3.5.8. الختام ومشاركة العميل</p> <p>4.5.8. تحليل الزيارة التجارية</p>	<p>6.8. عملية الولاء</p> <p>1.6.8. معرفة شاملة للعملاء</p> <p>2.6.8. العملية التجارية التي تتم مع العميل</p> <p>3.6.8. القيمة التي يمتلكها العميل بالنسبة للشركة</p>		

الوحدة 9. إدارة علاقات العملاء

<p>1.9 معرفة السوق والمستهلك</p> <p>1.1.9 الابتكار المفتوح 2.1.9 ذكاء تنافسي 3.1.9 اقتصاد المشاركة</p>	<p>2.9 CRM وتسويق العلاقات</p> <p>1.2.9 فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي 2.2.9 تحديد هوية الزبون وتمييزه 3.2.9 الشركة وأصحاب المصالح فيها 4.2.9 العميل</p>	<p>3.9 customer g Database marketing relationship management</p> <p>1.3.9 تطبيقات esabatad gnitekram 2.3.9 القوانين واللوائح 3.3.9 مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة</p>	<p>4.9 علم النفس وسلوك المستهلك</p> <p>1.4.9 دراسة سلوك المستهلك 2.4.9 عوامل المستهلك الداخلية والخارجية 3.4.9 عملية قرار المستهلك 4.4.9 الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق</p>
<p>5.9 مجالات إدارة CRM</p> <p>1.5.9 خدمة العملاء 2.5.9 إدارة فريق المبيعات 3.5.9 خدمة العملاء</p>	<p>6.9 Marketing consumer centric</p> <p>1.6.9 التجزئة 2.6.9 تحليل المردودية 3.6.9 استراتيجيات لبناء ولاء العملاء</p>	<p>7.9 تقنيات CRM management</p> <p>1.7.9 التسويق المباشر 2.7.9 تكامل متعدد القنوات 3.7.9 التسويق الفيروسي</p>	<p>8.9 مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء</p> <p>1.8.9 MRC والمبيعات والتكاليف 2.8.9 رضا العملاء وولائهم 3.8.9 التنفيذ التكنولوجي 4.8.9 الأخطاء الإستراتيجية والإدارية</p>

الوحدة 10. تكامل القنوات الرقمية في الإستراتيجية التجارية

<p>1.10 Digital ecommerce management</p> <p>1.1.10 نماذج جديدة لأعمال التجارة الإلكترونية 2.1.10 تخطيط ووضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية 3.1.10 الهيكل التكنولوجي في e-commerce</p>	<p>2.10 تطبيق تقنيات ecommerce</p> <p>1.2.10 وسائل التواصل الاجتماعي وتكامل الأعمال الإلكترونية 2.2.10 استراتيجيات متعددة القنوات 3.2.10 تخصيص dashboards</p>	<p>3.10 Digital pricing</p> <p>1.3.10 طرق وبوابات الدفع عبر الإنترنت 2.3.10 الترفيق الإلكترونية 3.3.10 التوقيت الرقمي للأسعار 4.3.10 e-auctions</p>	<p>4.10 e-commerce إلى m-Commerce و s-commerce</p> <p>1.4.10 نماذج الأعمال التجارية للأسواق الإلكترونية 2.4.10 ecremmoC-S وتجربة العلامة التجارية 3.4.10 الشراء عن طريق الأجهزة المحمولة</p>
<p>5.10 Customer intelligence: من e-CRM إلى s-CRM</p> <p>1.5.10 دمج المستهلك في سلسلة القيمة 2.5.10 تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت 3.5.10 التخطيط لاستراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء</p>	<p>6.10 إدارة المجتمعات الافتراضية: community management</p> <p>1.6.10 التغييرات في نماذج الاتصال 2.6.10 ذكاء الأعمال (Business intelligence) والمستهلك 2.0 3.6.10 إدارة الشبكة والمجتمع 4.6.10 إدارة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي 5.6.10 المراقبة والتحليلات والنتائج في وسائل التواصل الاجتماعي</p>	<p>7.10 خطة وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.7.10 تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي 2.7.10 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة 3.7.10 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة</p>	<p>8.10 social media intelligence Web analytics</p> <p>1.8.10 تحديد الأهداف و sIPK 2.8.10 عائد الاستثمار في التسويق الرقمي 3.8.10 تصور وتفسير لوحات المعلومات (dashboards)</p>

الوحدة 11. التجارة والتسويق الدولي

1.11. أبحاث الأسواق الدولية

- 1.1.11. تسويق الأسواق الناشئة
- 2.1.11. تحليل البيئة الخارجية والمحيطية
- 3.1.11. ماذا وكيف وأين يتم التصدير؟
- 4.1.11. استراتيجيات مزيج التسويق الدولي

2.11. التقسيم الدولي

- 1.2.11. معايير تجزئة السوق على المستوى الدولي
- 2.2.11. منافذ السوق
- 3.2.11. استراتيجيات التجزئة الدولية

3.11. تحديد المواقع الدولية

- 1.3.11. العلامات التجارية في الأسواق الدولية
- 2.3.11. وضع الاستراتيجيات في الأسواق الدولية
- 3.3.11. العلامات التجارية العالمية والإقليمية والمحلية

4.11. استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية

- 1.4.11. تعديل وتكييف وتنويع المنتجات
- 2.4.11. المنتجات الموحدة العالمية
- 3.4.11. حافظة المنتج

5.11. الأسعار والتصدير

- 1.5.11. حساب أسعار التصدير
- 2.5.11. المصطلحات التجارية الدولية
- 3.5.11. استراتيجية الأسعار الدولية

6.11. الجودة في التجارة الدولية

- 1.6.11. الجودة والتجارة الدولية
- 2.6.11. المعايير والشهادات
- 3.6.11. علامة EC

7.11. الترويج الدولي

- 1.7.11. الترويج الدولي XIM
- 2.7.11. الدعاية والإعلان
- 3.7.11. المعارض الدولية
- 4.7.11. العلامة التجارية للبلد

8.11. التوزيع عبر القنوات الدولية

- 1.8.11. القناة والتسويق التجاري
- 2.8.11. اتصالات التصدير
- 3.8.11. أنواع التصدير والتجارة الخارجية

الوحدة 12. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

1.12. العولمة والحوكمة

- 1.1.12. الحوكمة وحوكمة الشركات
- 2.1.12. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
- 3.1.12. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات

2.12. القيادة

- 1.2.12. القيادة، النهج المفاهيمي
- 2.2.12. القيادة في الشركات
- 3.2.12. أهمية القائد في إدارة الأعمال

3.12. Cross Cultural Management

- 1.3.12. مفهوم Cross Cultural Management
- 2.3.12. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
- 3.3.12. إدارة التنوع

4.12. أخلاقيات العمل

- 1.4.12. الأخلاق والأخلاقيات
- 2.4.12. أخلاقيات الأعمال التجارية
- 3.4.12. القيادة والأخلاقيات في الشركة

5.12. الاستدامة

- 1.5.12. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
- 2.5.12. أجندة 2030
- 3.5.12. الشركات المستدامة

6.12. المسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.6.12. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.6.12. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
- 3.6.12. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات

7.12. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة

- 1.7.12. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.7.12. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
- 3.7.12. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.7.12. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات

8.12. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان

- 1.8.12. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 2.8.12. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
- 3.8.12. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان

9.12. البيئة القانونية و Corporate Governance

- 1.9.12. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
- 2.9.12. الملكية الفكرية والصناعية
- 3.9.12. قانون العمل الدولي

الوحدة 13. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

<p>4.13. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد</p> <p>1.4.13 نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية</p> <p>2.4.13 تحديد المواهب والتدريب والتطوير</p> <p>3.4.13 الولاء والاحتفاظ</p> <p>4.4.13 المبادرة والابتكار</p>	<p>3.13. تقييم الأداء وإدارة الأداء</p> <p>1.3.13 ادارة الأداء</p> <p>2.3.13 إدارة الأداء: عملية ونظام</p>	<p>2.13. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات</p> <p>1.2.13 التحليل المحتمل</p> <p>2.2.13 سياسة المكافآت</p> <p>3.2.13 خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>	<p>1.13. إدارة الأفراد الإستراتيجية</p> <p>1.1.13 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية</p> <p>2.1.13 إدارة الأفراد الإستراتيجية</p>
<p>8.13. الإعلانات الإدارية</p> <p>1.8.13 الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية</p> <p>2.8.13 أقسام الإعلام</p> <p>3.8.13 مدير الإعلانات في الشركة ملف تعريف ديركوم</p>	<p>7.13. التفاوض وإدارة النزاعات</p> <p>1.7.13 التفاوض</p> <p>2.7.13 إدارة النزاعات</p> <p>3.7.13 إدارة الأزمات</p>	<p>6.13. تطوير فرق عالية الأداء</p> <p>1.6.13 فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا</p> <p>2.6.13 منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء</p>	<p>5.13. تحفيز</p> <p>1.5.13 طبيعة الدافع</p> <p>2.5.13 نظرية التوقعات</p> <p>3.5.13 نظريات الحاجات</p> <p>4.5.13 الدافع والتعويض المالي</p>
			<p>9.13. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها</p> <p>1.9.13 الإنتاجية</p> <p>2.9.13 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>

الوحدة 14. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>1.1.14. البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.14.1. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني</p> <p>2.1.14. المؤسسات المالية</p> <p>3.1.14. الأسواق المالية</p> <p>4.1.14. الأصول المالية</p> <p>5.1.14. الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>	<p>2.14. المحاسبة الإدارية</p> <p>1.2.14. مفاهيم أساسية</p> <p>2.2.14. أصول الشركة</p> <p>3.2.14. التزامات الشركة</p> <p>4.2.14. الميزانية الرئيسية للشركة</p> <p>5.2.14. كشف الدخل</p>	<p>3.14. أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)</p> <p>1.3.14. الأساسيات والتصنيف</p> <p>2.3.14. مراحل وطرق تقاسم التكلفة</p> <p>3.3.14. اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p>4.14. مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.4.14. نموذج الميزانية</p> <p>2.4.14. الميزانية الرأسمالية</p> <p>3.4.14. الميزانية التشغيلية</p> <p>5.4.14. ميزانية الخزائنة</p> <p>6.4.14. تتبع الميزانية</p>
<p>5.14. الإدارة المالية</p> <p>1.5.14. القرارات المالية للشركة</p> <p>2.5.14. قسم المالية</p> <p>3.5.14. الفوائض النقدية</p> <p>4.5.14. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية</p> <p>5.5.14. إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>	<p>6.14. والتخطيط المالي</p> <p>1.6.14. تعريف التخطيط المالي</p> <p>2.6.14. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي</p> <p>3.6.14. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها</p> <p>4.6.14. جدول Cash Flow</p> <p>5.6.14. الجدول الحالي</p>	<p>7.14. الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.7.14. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل</p> <p>2.7.14. المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>8.14. التمويل الاستراتيجي</p> <p>1.8.14. التمويل الذاتي</p> <p>2.8.14. زيادة الأموال الخاصة</p> <p>3.8.14. الموارد الهجينة</p> <p>4.8.14. التمويل عن طريق الوسطاء</p>
<p>9.14. التحليل المالي والتخطيط</p> <p>1.9.14. تحليل الميزانية العمومية</p> <p>2.9.14. تحليل قائمة الدخل</p> <p>3.9.14. التحليل الربحي</p>	<p>10.14. تحليل وحل القضايا / المشاكل</p> <p>1.10.14. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX) S.A.</p>		

الوحدة 15. Management الإدارة

<p>1.1.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p> <p>1.1.15.1. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p>	<p>2.15. إدارة العمليات</p> <p>1.2.15. أهمية الإدارة</p> <p>2.2.15. سلسلة القيمة</p> <p>3.2.15. إدارة الجودة</p>	<p>3.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين</p> <p>1.3.15. الإعلام بين الأشخاص</p> <p>2.3.15. مهارات الإعلام والتأثير</p> <p>3.3.15. حوار التواصل</p>	<p>4.15. أدوات. الإعلام الشخصية والتنظيمية</p> <p>1.4.15. الإعلام بين الأشخاص</p> <p>2.4.15. أدوات الإعلام بين الأشخاص</p> <p>3.4.15. الإعلام في المنظمات</p> <p>4.4.15. الأدوات في المنظمة</p>
<p>5.15. الإعلام في حالات الأزمات</p> <p>1.5.15. أزمات</p> <p>2.5.15. مراحل الأزمات</p> <p>3.5.15. الرسائل: المحتويات واللحظات</p>	<p>6.15. إعداد خطة للأزمات</p> <p>1.6.15. تحليل المشاكل المحتملة</p> <p>2.6.15. التخطيط</p> <p>3.6.15. تكيف الموظفين</p>	<p>7.15. الذكاء العاطفي</p> <p>1.7.15. الذكاء العاطفي والإعلام</p> <p>2.7.15. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال</p> <p>3.7.15. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي</p>	<p>8.15. خلق العلامة التجارية الشخصية</p> <p>1.8.15. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية</p> <p>2.8.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية</p> <p>3.8.15. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية</p>
<p>9.15. القيادة وإدارة الفرق</p> <p>1.9.15. القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.9.15. قدرات القائد والتحديات</p> <p>3.9.15. إدارة عملية التغيير</p> <p>4.9.15. إدارة فرق متعددة الثقافات</p>			

المنهجية

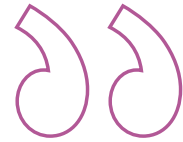
يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: *Relearning* أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم.

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 إعادة التعلم المعروفة بـ Relearning، وهو نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي، ليأخذك عبر أنظمة التدريس الدورية: طريقة تعلم أثبتت فعاليتها للغاية، لا سيما في الموضوعات 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)

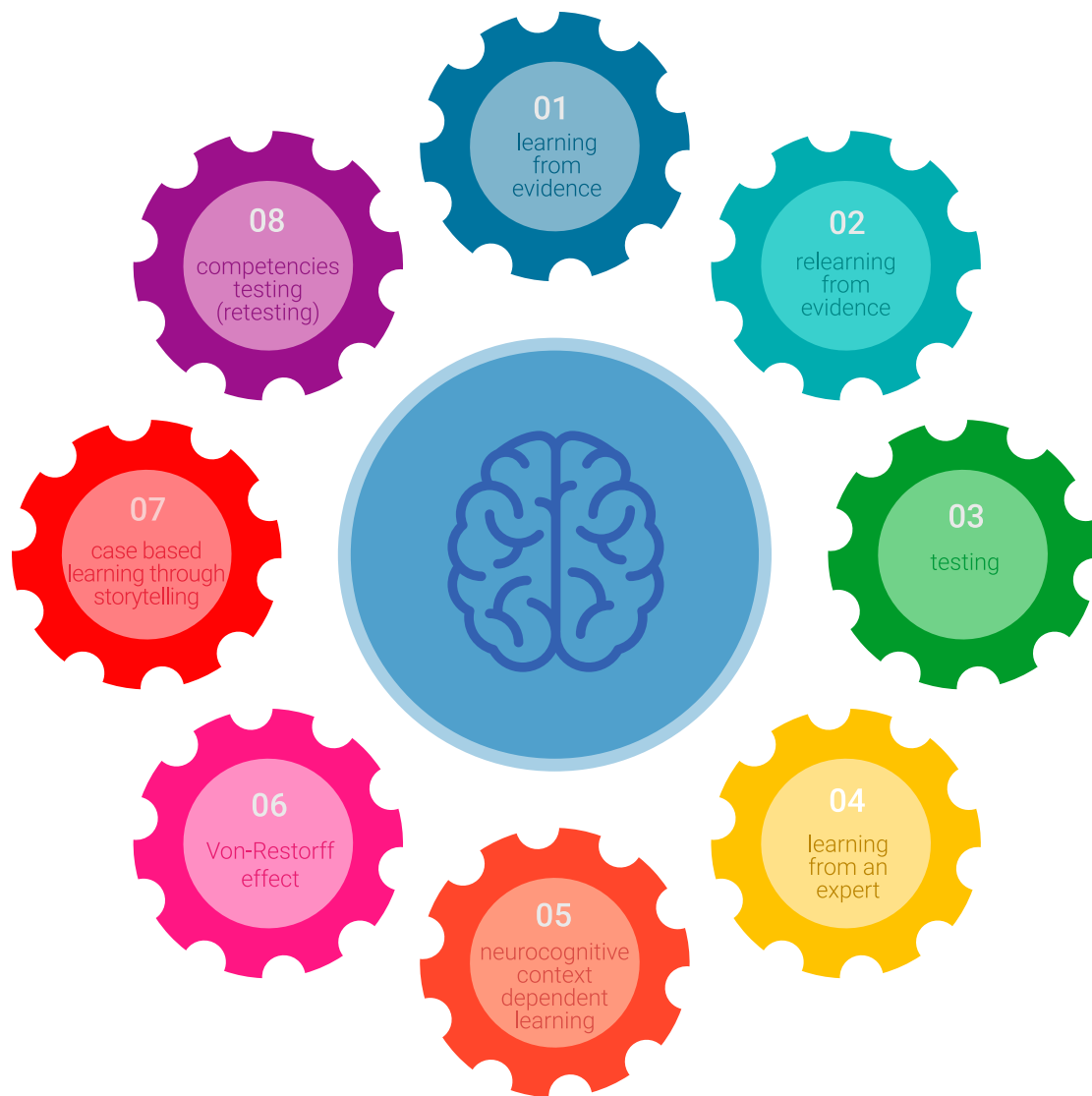
تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين عناصر مختلفة في كل درس.

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.

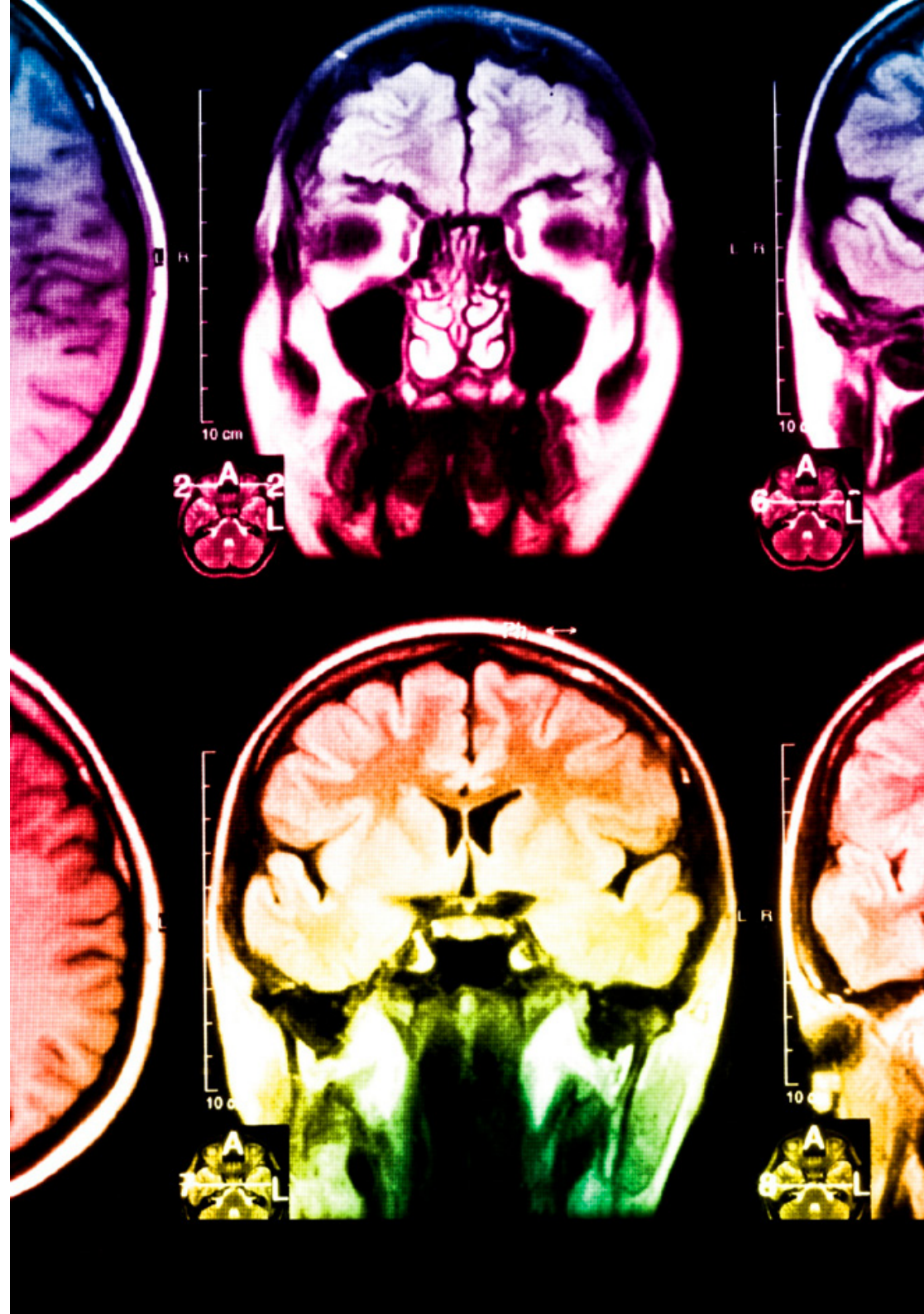


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

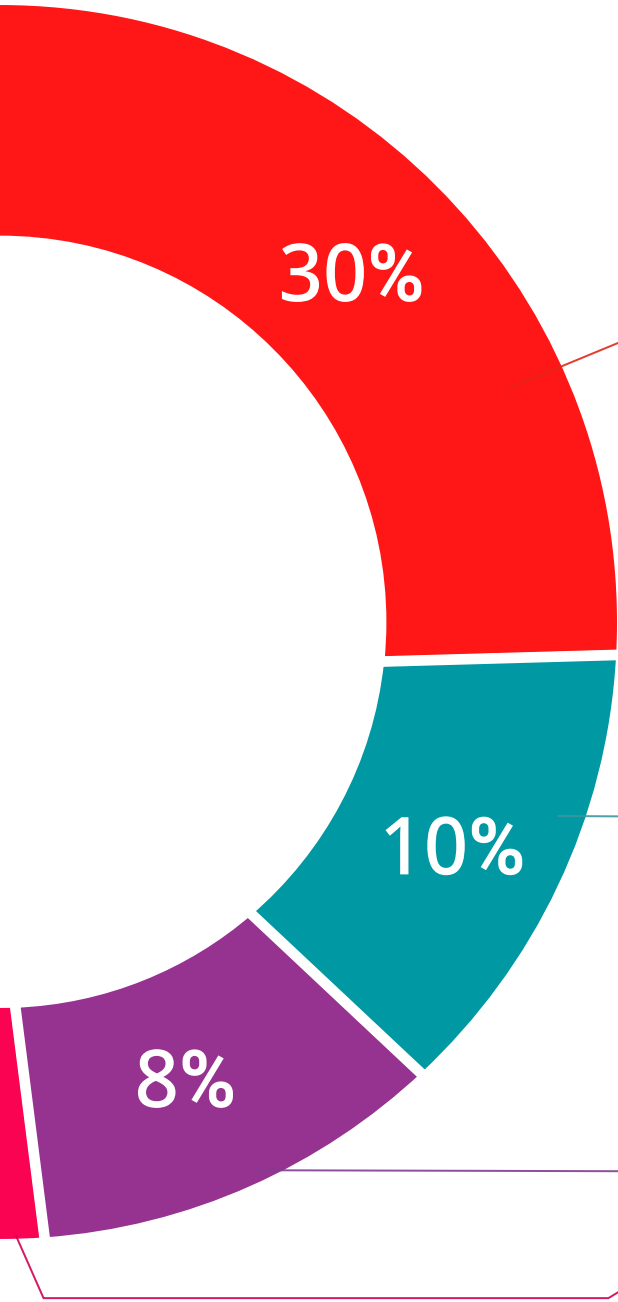
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 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 وملموحًا 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.



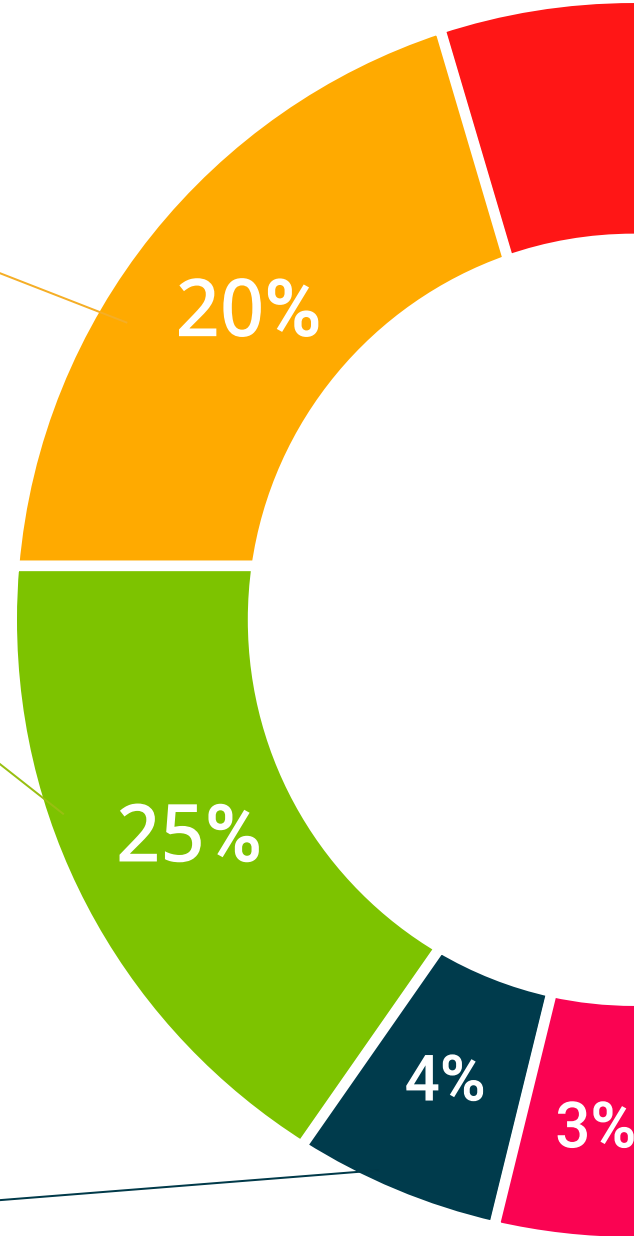
ملخصات تفاعلية

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 الإدارة التجارية والمبيعات هو برنامج يستهدف المهنيين الذين يرغبون في تحديث معارفهم، واكتشاف طرق جديدة للبيع، وفهم السوق، وتطوير تقنيات لبناء ولاء العملاء وإدارة فرق المبيعات، بالإضافة إلى التقدم في حياتهم المهنية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.

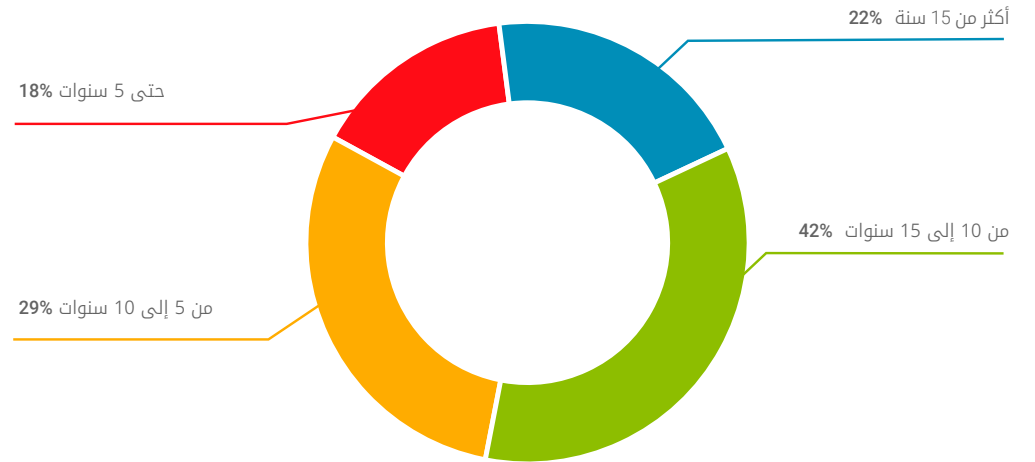
إن مضاعفة فرصك في النجاح المهني
والشخصي هو هدفنا. ونحن نستخدم أفضل
برنامج تعليمي في السوق لتحقيق ذلك"



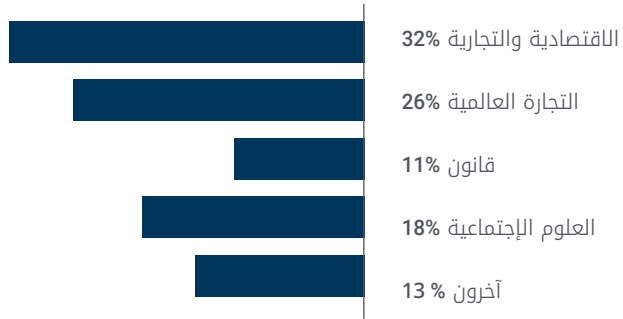
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

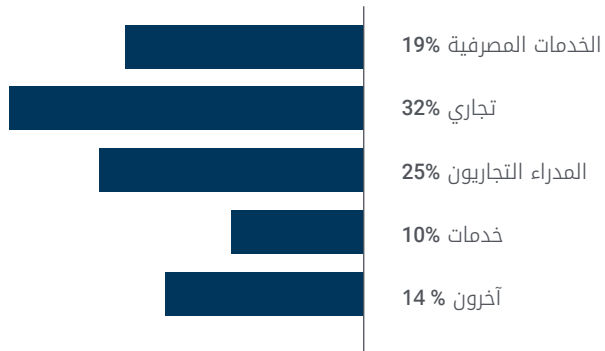
سنوات من الخبرة



المؤهل في المجال



المؤهل الأكاديمي



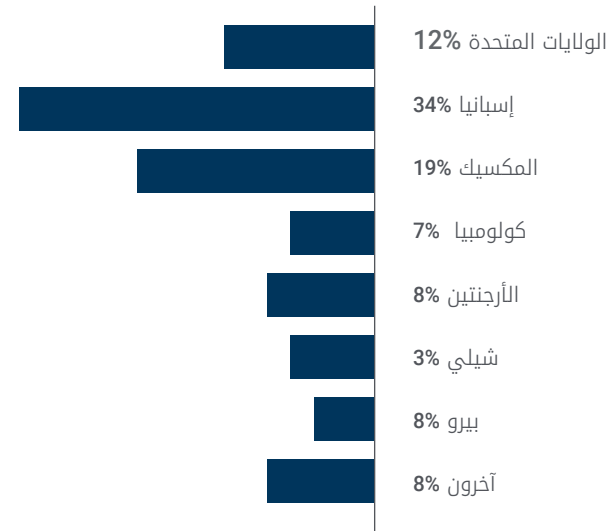


Sonia Ortiz

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"

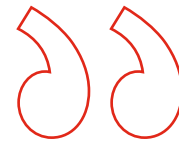
التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتألف أعضاء هيئة التدريس في هذا MBA الإدارة التجارية والمبيعات من متخصصين على درجة عالية من الكفاءة والخبرة في عالم الأعمال. في الواقع، فإن خبرتهم الواسعة في مجالات مثل استراتيجية الأعمال وإدارة المبيعات والتسويق والتفاوض ستتمكنهم من نقل المعرفة القوية والحديثة للخريجين. بالإضافة إلى ذلك، يتمتعون بخبرة عملية قيّمة في شركات رائدة في هذا القطاع، مما سيثري تعلم الطلاب، مع وجود حالات حقيقية وأمثلة ملموسة.

سيكون التزام الفريق التدريسي بالتميز الأكاديمي أمرًا أساسيًا
في مجال إدارة المبيعات والتسويق"



المدير الدولي المستضاف

تتمتع Jennifer Dove بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق استقطاب المواهب العالمية، وهي خبيرة في مجال التوظيف والاستراتيجية التكنولوجية. وطوال مسيرتها المهنية، شغلت مناصب عليا في العديد من المؤسسات التكنولوجية داخل شركات مدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك NBCUniversal و Comcast. وقد أتاح لها سجلها الحافل التفوق في بيئات تنافسية عالية النمو.

وبصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، فهي تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال والموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. وهي تهدف على وجه الخصوص إلى بناء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. بالإضافة إلى ذلك، فهي خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل الأشخاص من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما أنها مسؤولة أيضاً عن الترويج لعلامة Mastercard التجارية والقيمة التي تقدمها الشركة من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في الموارد البشرية وساهمت في تأهيل العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على درجة البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

وقد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. كما نجحت أيضاً في تنفيذ برامج صحية للموظفين أدت إلى زيادة رضا الموظفين والاحتفاظ بهم بشكل كبير.



أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس، استقطاب المواهب، Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب في NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة التوظيف في كومكاست
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Rite Hire الاستشارية
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة أردور نيويورك للعقارات
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Valerie August & Associates
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ بكالوريوس جامعة ميامي بشهادة في الاتصال التنظيمي

بفضل TECH، ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم”



المدير الدولي المستضاف

طور Rick Gauthier، رائد تقني مع عقود من الخبرة في مجال التكنولوجيا في كبرى شركات التكنولوجيا متعددة الجنسيات 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. إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات Amazon وقد أتاحت له مسيرته المهنية في فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا Microsoft المتحدة. قاد في شركة 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 من 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 على ممارساتك اليومية"

المدير الدولي المستضاف

هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، Romi Arman والاستراتيجيات والاستشارات. وطوال مسيرته المهنية الطويلة، قام بالعديد من المخاطر، وهو مدافع دائم عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. بفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعتهم إلى الابتعاد للطلاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع Shell عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، قد ساعد شركات مثل التركيز على عملائها و العالم الرقمي.

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

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



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 TECH أحدث محتوى في
السوق الأكاديمي، صممه خبراء مشهورون دوليًا"

المدير الدولي المستضاف



هو خبير متمرس في إدارة البيانات وقائد فريق عمل على درجة عالية من الكفاءة. في الواقع، يشغل Manuel Arens حيث قضى معظم، منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Arens حلاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق Mountain View، حياته المهنية. قد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، وتحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. قد 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 والقياس والإسناد. في medición، في جميع جوانب تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط و جائزة الريادة في البحث، جائزة BIM، الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضواً في ثلاث، Dublin، منصب مدير المبيعات في Arens كما شغل سنوات وقاد فريق المبيعات لتحقيق النتائج والتعاون بشكل جيد مع بعضهم البعض ومع الفرق متعددة الوظائف. كما عمل أيضاً كممثل 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.

حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة، Siemens و Airbus و Eaton قد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل التوريد. قد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة 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 TECH! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، في طبيعة التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون دولياً في هذا المجال"

المدير الدولي المستضاف

هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. طوال مسيرته المهنية Andrea La Sala الناجحة قام بتطوير مجموعة متنوعة من المهام المتعلقة بالمنتجات، والتسويق والإعلامات. كل هذا مرتبط بعلامات تجارية وغيرها، Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein مرموقة مثل

قد ارتبطت نتائج هذا المدير من أعلى المستويات الدولية بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر عمل واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف العمل المحددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته و قدرته على التكيف مع الإيقاع السريع للعمل. ومع كل هذا، يضيف هذا الخبير وعياً تجارياً قوياً، ورؤية للسوق و شغفاً حقيقياً بالمنتجات

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

بمشاريع لتعزيز هيكلية، لكلا التطوير و التسويق لـ Calvin Klein أو Gruppo Coin من ناحية أخرى، قام في شركات مثل 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

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



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
ليقدموا لك تعليماً من الدرجة الأولى ومحدثاً TECH
"ومبنيًا على أحدث الأدلة العلمية. ما الذي تنتظره بعد؟"

المدير الدولي المستضاف

لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته Inteligencia Empresarial مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال Mick Gram كما أنه معروف برؤيته في تحديد Red Bull و Walmart المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل 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. قد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيداً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها

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

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



ادرس في أفضل جامعة عبر الأنترنت في العالم وفقاً لمجلة فوربس! ستتمكن في MBA هذا من الوصول إلى مكتبة واسعة من موارد الوسائط المتعددة التي طورها أساتذة مشهورون عالمياً

المدير الدولي المستضاف

ارتبط لأكثر من 19 عامًا بواحدة من أقوى Marketing Digital هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي Scott Stevenson في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على Warner Bros. Discovery، الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة 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. في 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 في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. بالتالي، فإن Harvard التطوير المهني بجامعة 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 السلكية 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

هو خبير في مجال الرياضة العالمية، بنى مسيرة مهنية رائعة، وقد اشتهر بقيادته الاستراتيجية وقدرته Doctor Eric Nyquist الدكتور على قيادة التغيير والابتكار في المؤسسات الرياضية بمستوى عالي مع سنوات عديدة من الخبرة، في Florida, Estados Unidos، NASCAR، في الواقع، لقد شغل مناصب رفيعة مثل مدير الإعلانات والتأثير في أيضًا عددًا من المناصب القيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي و المدير العام لشؤون الأعمال، Nyquist شغل الدكتور حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي.

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

..عالم الرياضة الاحترافية

في الدوري الوطني لكرة Roger Goodell أخيرًا، بدأ مسيرته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك ك محلل استراتيجي رئيسي لدى القدم الأمريكية وقبل ذلك كمتدرب 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 العلمي الجامعي 100%
عبر الانترنت، ستتمكن من الجمع بين دراستك
والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء
"الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك TECH أن دراسة برنامج بهذه الخصائص يمثل استثمارًا اقتصاديًا ومهنيًا كبيرًا وبالطبع استثمارًا شخصيًا. يجب أن يكون الهدف النهائي لهذا الجهد العظيم هو تحقيق النمو المهني. لهذا السبب، نضع في TECH جميع مواردنا تحت تصرفك حتى تتمكن من الحصول على التخصص الذي تبحث عنه في وقت قصير، وبهذه الطريقة تحقق تغييرًا مهنيًا إيجابيًا يلبي توقعاتك الوظيفية.

نحن نشارك بشكل كامل لمساعدتك في تحقيق
التغيير المهني الذي تريده"



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.

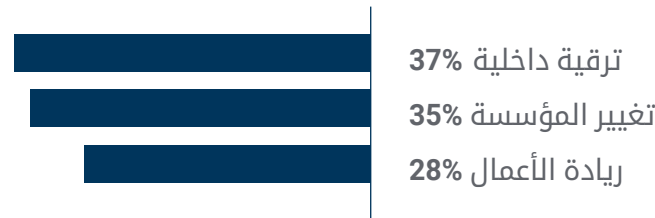
بعد MBA الإدارة التجارية والمبيعات من جامعة TECH برنامجاً مكثفاً يؤهل الطلاب لمواجهة التحديات والقرارات التجارية في المجال التجاري. هدفها الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. مساعدتك على تحقيق النجاح.

لحظة التغيير



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

نوع التغيير



زيادة الرواتب

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



المزايا لشركتك

يساهم MBA الإدارة التجارية والمبيعات في رفع مواهب المؤسسة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص القادة 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 لـ TECH فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال التي يمكن من خلالها العثور على شركاء مهنيين أو عملاء أو موردين مستقبليين.

تحقيق 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 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

يضمن ماجستير خاص في MBA الإدارة التجارية والمبيعات، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وحدثاً، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل على شهادتك الجامعية
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 برنامج الماجستير الخاص وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في **MBA الإدارة التجارية والمبيعات**

طريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA الإدارة التجارية والمبيعات** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق.

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

ماجستير خاص في MBA الإدارة التجارية والمبيعات

التوزيع العام للخطة الدراسية				التوزيع العام للخطة الدراسية			
عدد الساعات	الطريقة	المادة	شروط	عدد الساعات	نوع المادة	عدد الساعات	شروط
150	آنلائي	اللغة والكتابة	1*	1500	إختباري (OB)	1500	1*
150	آنلائي	الخدمات التوسعية وإدارة العمليات	1*	0	إختباري (OP)	0	1*
150	آنلائي	إدارة المشتريات	1*	0	الممارسات الخارجية (PP)	0	1*
150	آنلائي	تخطيط خطة الأعمال	1*	0	مشروع لخريج الماجستير (TFM)	0	1*
150	آنلائي	تسويق المنتجات وخلق القيمة	1*	1500	الإجمالي	1500	1*
150	آنلائي	إدارة عمليات المبيعات	1*				
150	آنلائي	تكتيك قنوات التوزيع في المنظمات الدولية	1*				
150	آنلائي	الزراعة والشؤون الدولية	1*				
150	آنلائي	مقدمة والتسويق والمبيعات في المنظمات الدولية	1*				
150	آنلائي	إدارة فرق إدارة المبيعات	1*				
150	آنلائي	إدارة التسويق والمبيعات	1*				
150	آنلائي	Management	1*				

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ.د. / رئيسة الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوعة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير خاص
في
MBA الإدارة التجارية والمبيعات

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة
تلك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018
في تاريخ 17 يونيو 2020

Tere Guevara Navarro
أ.د. / رئيسة الجامعة

يجب أن يكون هذا المؤهل الخاص معصوماً دائماً بمؤهل الترخيص الصادر عن الهيئات المختصة بالاعتماد للمؤهل العلمية في كل بلد
TECH AFWOR238 | techuniv.com/certificate | توكي القبول الخاص بالجامعة



ماجستير خاص MBA الإدارة التجارية والمبيعات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA الإدارة التجارية والمبيعات