

ماجستير خاص
MBA الإدارة التجارية والتسويق
(CRO، رئيس قسم الإيرادات)



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA الإدارة التجارية والتسويق (CRO، رئيس قسم الإيرادات)

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

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-commercial-marketing-management-cro-chief-revenue-officer

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 38		صفحة 24		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 72		صفحة 50		صفحة 46		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 80		صفحة 76				

كلمة الترحيب

يتطلب السوق الحالي مهنيين يتمتعون بملف تعريف متعدد الاستخدامات وتخصصات واسعة النطاق في مجال التسويق، بالإضافة إلى تدريب خاص في مجال العمل الذي يعملون فيه بشكل احترافي. إنها رؤية عمل جديدة تركز على إدارة فرق المبيعات والتسويق لتطبيق الاستراتيجيات التي تفيده الشركة وتكييفها مع الاحتياجات الحالية للقطاع. لهذا السبب، تقدم TECH برنامجاً يستهدف المديرين والمسؤولين في هذه المجالات أو أولئك الذين من بين أهدافهم المهنية الوصول إلى منصب إداري في هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك، سيحظى الخريجون بفرصة المشاركة في 10 صفوف رئيسية متقدمة حصرية وتكميلية، صممها متخصص مرموق ذو سمعة عالمية في مجال إدارة المبيعات.



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

استعد لتصبح مدير تجاري وتسويق مع TECH! ستحظى بإمكانية الوصول إلى 10 صفوف رئيسية متقدمة فريدة من نوعها وإضافية، يقوم بتدريسها معلمون ذو سمعة عالمية ومُعترف بهم دولياً“



لماذا تدرس في TECH؟

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



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



في TECH الجامعة التكنولوجية

الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية. إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

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

أعلى المعايير



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

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات



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

+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



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

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال. إنها فرصة يمكنه من خلالها التعريف 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 بحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الإقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



تعلم مع الأفضل



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

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

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا.

إنه تحد يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.

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



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

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

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

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

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

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

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين
رؤيتك الإستراتيجية.

03

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

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

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية
عليا حقيقية.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

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

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

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراته الشخصية ليصبح 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

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

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون
مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

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

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم
التجارية الخاصة.

الأهداف

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

أحد أهدافنا الأساسية هو مساعدتك في
تطوير المهارات الأساسية لقيادة فرق
المبيعات والتسويق بشكل استراتيجي"



"تحتضن TECH أهداف طلابها. إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

MBA الإدارة التجارية والتسويق (CRO، رئيس قسم الإيرادات)، سوف يقوم بتدريب الطالب على:

01

دمج الرؤية والأهداف العامة للشركة مع السياسات واستراتيجيات التسويق، وتكييف الشركة مع احتياجات السوق والعمل

02

تطبيق أنسب طرق أبحاث السوق، وكذلك تحليل مصادر البيانات المختلفة، لتطبيق السياسات والاستراتيجيات التجارية في الشركة

03

تحديد الفرص والتهديدات والتغيرات في البيئة التنافسية، والتصرف بسرعة في مواجهة هذه التغيرات في السوق وفي القنوات وفي المنافسة

04

تحديد وتنفيذ وقيادة استراتيجية تسويق ناجحة، وإتقان أدوات عملية التسويق واستخدامها لصالح الشركة

05

إنشاء استراتيجيات تركز على العملاء وتقدم عروض قيمة مخصصة



امتلاك معرفة متعمقة باللوجستيات والإدارة المالية للشركة

08

تطوير المهارات الإدارية التي تسمح بإنشاء وتوجيه فرق المبيعات التي تولد قيمة مضافة للمؤسسة

06

إجراء أبحاث السوق لفهم التغييرات في السوق وسلوكيات الشراء التي يمكن أن تحدد استراتيجية التسويق

09



القدرة على توجيه الإدارة التجارية للشركة

10

اكتساب المهارات القيادية التي تسمح لك بقيادة الفرق التجارية وفرق التسويق

07



تخطيط وتنفيذ حملات المبيعات

11

بناء فرق مبيعات رفيعة المستوى باستخدام تقنيات التدريب والذكاء العاطفي

12

إدارة عملية البيع بأكملها

13

تنفيذ استراتيجيات التسويق الموجهة نحو تسويق المنتجات وولاء العملاء

14

تحقيق رؤية دولية للإدارة التجارية والتسويقية

15

استخدام الوسائط الرقمية للإعلان عن الشركة ومنتجاتها، وكذلك لتنفيذ عمليات البيع

16



الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA الإدارة التجارية والتسويق (CRO، رئيس قسم الإيرادات)، سيكتسب المهني المهارات اللازمة لجودة التطبيق العملي المحدث على أساس المنهجية التعليمية الأكثر ابتكارًا. وبالتالي، وبفضل المعرفة الجديدة المكتسبة، سيمارس الخريج بنجاح كامل كمدير أول للشركات الكبيرة.



إذا كنت تبحث عن برنامج يجمع بين المحتوى التقني والتجاري الذي يسمح لك بالممارسة كمدير تنفيذي للأعمال، فإن TECH هي مكانك. اشترك اليوم وأصبح مدير الغد"



01

تطوير المهارات القيادية التي تسمح لك بقيادة فرق العمل بشكل مناسب في مجال التسويق

02

تطوير وتنفيذ استراتيجية تنافسية تعزز نمو الشركة ضد المنافسين

03

إجراء تشخيص مالي للشركة يسمح بتحليل قابليتها للتطبيق

04

توجيه الإدارة اللوجستية للمشتريات

05

إجراء أبحاث السوق على المستويين الوطني والدولي



امتلاك معرفة متعمقة في مختلف فروع التسويق

08

تصميم الحملات التسويقية

06

تطبيق تقنيات SEM و SEO في الحملات التسويقية

09



تطبيق أعلى مستويات الجودة في جميع العمليات التي تتم في الشركة

10

إجراء مفاوضات تجارية وتوفير تقنيات الذكاء العاطفي والتحفيز الذاتي والتعاطف

07

الهيكل والمحتوى

الـ MBA في الإدارة التجارية والتسويق (CRO، كبير مسؤولي الإيرادات) هو برنامج مصمم خصيصًا لاحتياجات الطالب يتم تدريسه 100% عبر الإنترنت بحيث يكون هو من يختار الوقت والمكان الأنسب لالتاحته وجدوله واهتماماته. برنامج يقام على مدى 12 شهرًا ويهدف إلى أن يكون تجربة فريدة ومحفزة، والتي تضع أسس النجاح كمدير (رئيس قسم الإيرادات) في المجال التجاري والتسويقي.



محتوى مبتكر، مصمم بأحدث التقنيات التعليمية
وتم إنشاؤه بهدف تدريب مديري الغد"



خطة الدراسة

الـ MBA في الإدارة التجارية والتسويق (CRO)، كبير مسؤولي الإيرادات) من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يعدك لمواجهة التحديات وقرارات الأعمال، على الصعيدين الوطني والدولي. ويهدف محتواه إلى تشجيع تطوير الكفاءات الإدارية التي تسمح باتخاذ قرارات أكثر دقة في بيئات غير مؤكدة. خلال 2700 ساعة من الدراسة، ستحل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وبالتالي تحقيق تعلم عميق يمكنك نقله إلى عمك اليومي. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية. يتعامل الـ MBA بعمق مع مجالات مختلفة من الشركة وهو مصمم لتخصص المديرين (كبير مسؤولي الإيرادات) الذين يفهمون إدارة الأعمال والتسويق من منظور استراتيجي ومبتكر.

خطة مصممة لك، تركز على تحسين مستواك المهني وتؤهلك لتحقيق التميز في مجال التوجيه وإدارة الأعمال. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ويدعمه أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، مما يمنحك القدرة اللازمة على حل المواقف الحرجة بشكل إبداعي وفعال. تم تطوير هذا البرنامج على مدى 12 شهر وينقسم إلى 15 وحدة:

الإدارة والقيادة	الوحدة 1
الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية	الوحدة 2
دراسة السوق	الوحدة 3
الإدارة التجارية	الوحدة 4
الهيكل التجاري والتنظيم التجاري	الوحدة 5
التدريب والتوجيه لشبكة المبيعات	الوحدة 6
الإدارة الاستراتيجية في الإدارة Strategy in marketing management والتسويق التشغيلي	الوحدة 7
التسويق الدولي	الوحدة 8
التسويق الرقمي	الوحدة 9
إدارة علاقات العملاء	الوحدة 10
Marketing 1 to 1	الوحدة 11
القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	الوحدة 12
قيادة لأفراد وإدارة المواهب	الوحدة 13
الإدارة الاقتصادية والمالية	الوحدة 14
Management الإداري	الوحدة 15

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية تطوير MBA في الإدارة التجارية والتسويق (كبير مسؤولي الإيرادات CRO) عبر الإنترنت بالكامل. خلال 12 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

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



الوحدة 1. الإدارة والقيادة

<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>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>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>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>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. Lean Management</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>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>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>

الوحدة 2. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

<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>2.2. التحليل الاقتصادي للقرارات</p> <p>1.2.2. مراقبة الميزانية</p> <p>2.2.2. تحليل المناقصة، تحليل مقارن</p> <p>3.2.2. اتخاذ القرارات. الاستثمار التجاري أو التجريد من الاستثمار</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>4.2. إدارة لوجستيات المشتريات</p> <p>1.4.2. إدارة Stocks (المخزون)</p> <p>2.4.2. إدارة المستودعات</p> <p>3.4.2. إدارة المشتريات والتوريدات</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>	<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>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>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>

الوحدة 3. دراسة السوق

<p>4.3. طرق وتقنيات البحث الكمي</p> <p>1.4.3. المتغيرات والمقاييس</p> <p>2.4.3. مصادر المعلومات</p> <p>3.4.3. أساليب أخذ العينات</p> <p>4.4.3. معالجة وتحليل البيانات</p>	<p>3.3. بيئة تنافسية جديدة</p> <p>1.3.3. الابتكار التكنولوجي والأثر الاقتصادي</p> <p>2.3.3. مجتمع المعرفة</p> <p>3.3.3. الصورة الجديدة للمستهلك</p>	<p>2.3. التسويق: من الفكرة إلى السوق</p> <p>1.2.3. مفهوم ونطاق التسويق</p> <p>2.2.3. أبعاد التسويق</p> <p>3.2.3. التسويق 3.0</p>	<p>1.3. أساسيات التسويق</p> <p>1.1.3. التعريفات الرئيسية</p> <p>2.1.3. مفاهيم أساسية</p> <p>3.1.3. تطور مفهوم التسويق</p>
<p>8.3. نظام معلومات التسويق</p> <p>1.8.3. النهج المفاهيمية لنظام معلومات التسويق</p> <p>2.8.3. مستودع البيانات واستخراج البيانات</p> <p>3.8.3. نظم المعلومات الجغرافية</p>	<p>7.3. أنواع سلوك الشراء</p> <p>1.7.3. سلوك معقد</p> <p>2.7.3. سلوك تقليل التنافر</p> <p>3.7.3. سلوك بحث متنوع</p> <p>4.7.3. سلوك الشراء المعتاد</p>	<p>6.3. تجزئة الأسواق</p> <p>1.6.3. أنواع الأسواق</p> <p>2.6.3. مفهوم وتحليل الطلب</p> <p>3.6.3. التجزئة والمعايير</p> <p>4.6.3. تعريف الجمهور المستهدف</p>	<p>5.3. طرق وتقنيات البحث النوعي</p> <p>1.5.3. التقنيات المباشرة: مجموعة التركيز focus Group</p> <p>2.5.3. التقنيات الأثنوبولوجية</p> <p>3.5.3. تقنيات غير مباشرة</p> <p>4.5.3. Delphi وطريقة Two face mirror</p>
		<p>10.3. ذكاء التسويق</p> <p>1.10.3. Big Data</p> <p>2.10.3. تجربة المستخدم</p> <p>3.10.3. تطبيق التقنيات</p>	<p>9.3. إدارة المشاريع البحثية</p> <p>1.9.3. أدوات تحليل المعلومات</p> <p>2.9.3. تطوير خطة إدارة التوقعات</p> <p>3.9.3. تقييم جدوى المشروع</p>

الوحدة 4. الإدارة التجارية

<p>4.4. توجيه وإدارة شبكة المبيعات</p> <p>1.4.4. تخطيط حملة المبيعات</p> <p>2.4.4. الشبكات في خدمة النشاط التجاري</p> <p>3.4.4. سياسات اختيار البائعين وتدريبهم</p> <p>4.4.4. إدارة المبيعات</p>	<p>3.4. صنع القرار في إدارة الأعمال</p> <p>1.3.4. الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية</p> <p>2.3.4. نماذج صنع القرار</p> <p>3.3.4. التحليلات وأدوات صنع القرار</p>	<p>2.4. أساسيات إدارة الأعمال</p> <p>1.2.4. التحليل الداخلي والخارجي. نقاط الضعف والتهديدات ونقاط القوة والفرص</p> <p>2.2.4. التحليل القطاعي والتنافسي</p> <p>3.2.4. نموذج اللوحة القماشية</p>	<p>1.4. المفاوضات التجارية</p> <p>1.1.4. الذكاء العاطفي في التجارة والبيع</p> <p>2.1.4. الدافع الذاتي والتعاطف</p> <p>3.1.4. تنمية القدرات التفاوضية</p>
<p>8.4. إدارة المالية والميزانية</p> <p>1.8.4. بطاقة الأداء المتوازن في التسويق</p> <p>2.8.4. مراقبة خطة التسويق السنوية</p> <p>3.8.4. الأثر المالي للقرارات الإستراتيجية</p>	<p>7.4. توقعات تجارية</p> <p>1.7.4. توقعات الأعمال وتوقعات المبيعات</p> <p>2.7.4. طرق التنبؤ بالمبيعات</p> <p>3.7.4. تطبيقات عملية للتنبؤ بالمبيعات</p>	<p>6.4. إدارة الحسابات الرئيسية</p> <p>1.6.4. تحديد الحسابات الرئيسية</p> <p>2.6.4. فوائد ومخاطر مدير الحساب الرئيسي Key Account Manager</p> <p>3.6.4. المبيعات وإدارة الحسابات الرئيسية</p> <p>4.6.4. مراحل العمل الاستراتيجي لـ KAM</p>	<p>5.4. تنفيذ الوظيفة التجارية</p> <p>1.5.4. عقد تجاري</p> <p>2.5.4. مراقبة النشاط التجاري</p>

الوحدة 5. الهيكل التجاري والتنظيم التجاري

<p>1.5 منظمة تجارية</p> <p>1.1.5 مقدمة في تنظيم الأعمال</p> <p>2.1.5 معظم الهياكل التجارية النموذجية</p> <p>3.1.5 تنظيم الوفود</p> <p>4.1.5 تطوير النماذج التنظيمية للأعمال</p>	<p>2.5 تنظيم شبكة المبيعات</p> <p>1.2.5 المخطط التنظيمي للقسم</p> <p>2.2.5 تصميم شبكات البيع</p> <p>3.2.5 واقع متعدد القنوات</p>	<p>3.5 تحليل السوق الداخلي</p> <p>1.3.5 تعريف سلسلة الخدمة</p> <p>2.3.5 تحليل جودة الخدمة</p> <p>3.3.5 معيار Benchmarking المنتج</p> <p>4.3.5 عوامل النجاح الرئيسية في الأعمال التجارية</p>	<p>4.5 استراتيجية المبيعات</p> <p>1.4.5 طرق البيع</p> <p>2.4.5 استراتيجيات التعيين</p> <p>3.4.5 استراتيجيات الخدمات</p>
<p>5.5 Go-to-market strategy</p> <p>1.5.5 Channel management</p> <p>2.5.5 ميزة تنافسية</p> <p>3.5.5 فريق المبيعات</p>	<p>6.5 تخطيط حملة المبيعات</p> <p>1.6.5 تحديد الأهداف والحصص</p> <p>2.6.5 الإنتاجية التجارية</p> <p>3.6.5 تخطيط الأعمال</p> <p>4.6.5 خطة الطوارئ</p>	<p>7.5 تنظيم محطة العميل</p> <p>1.7.5 تخطيط العملاء</p> <p>2.7.5 تصنيف العملاء</p>	<p>8.5 تجهيز المناطق التجارية</p> <p>1.8.5 تنفيذ خطة الزيارة</p> <p>2.8.5 ترتيب الزيارات</p>
<p>9.5 مراقبة النشاط التجاري</p> <p>1.9.5 النسب الرئيسية وطرق التحكم</p> <p>2.9.5 أدوات المراقبة</p> <p>3.9.5 منهجية بطاقة الأداء المتوازن</p>	<p>10.5 منظمة خدمة ما بعد البيع</p> <p>1.10.5 إجراءات ما بعد البيع</p> <p>2.10.5 علاقات العملاء</p> <p>3.10.5 التحليل الذاتي والتحسين</p>		

الوحدة 6. التدريب والتوجيه لشبكة المبيعات

<p>1.6 اختيار فريق المبيعات</p> <p>1.1.6 إجراءات التوظيف</p> <p>2.1.6 ملفات تعريف البائع</p> <p>3.1.6 المقابلة</p> <p>4.1.6 خطة الإستضافة</p>	<p>2.6 تدريب البائعين رفيعي المستوى</p> <p>1.2.6 خطة التدريب</p> <p>2.2.6 خصائص البائع وأنشطته</p> <p>3.2.6 تدريب وإدارة معدات عالية الأداء</p>	<p>3.6 التدريب الشخصي والذكاء العاطفي</p> <p>1.3.6 الذكاء العاطفي المطبق على تقنيات البيع</p> <p>2.3.6 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال</p> <p>3.3.6 تقدير الذات واللغة العاطفية</p> <p>4.3.6 الذكاءات المتعددة</p>	<p>4.6 حافظ وأجور شبكات المبيعات</p> <p>1.4.6 تقنيات التحفيز</p> <p>2.4.6 أنظمة الأجور</p> <p>3.4.6 أنظمة الحوافز والتعويضات</p>
<p>5.6 علم النفس وتقنيات البيع</p> <p>1.5.6 مفاهيم علم النفس المطبقة على البيع</p> <p>2.5.6 تقنيات تحسين الاتصال اللفظي وغير اللفظي</p> <p>3.5.6 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك</p>	<p>6.6 تطوير عملية البيع</p> <p>1.6.6 المنهجية في عملية البيع</p> <p>2.6.6 خطف الانتباه والمناقشة</p> <p>3.6.6 الاعتراضات والتوضيح</p>	<p>7.6 التحضير للزيارة التجارية</p> <p>1.7.6 دراسة ملف العميل</p> <p>2.7.6 تحديد أهداف مبيعات العملاء</p> <p>3.7.6 التحضير للمقابلة</p>	<p>8.6 تحقيق الزيارة التجارية</p> <p>1.8.6 عرض على العميل</p> <p>2.8.6 تحديد الاحتياجات</p> <p>3.8.6 الحجج</p>

الوحدة 7. الإستراتيجية في الإدارة Strategy in marketing management والتسويق التشغيلي

<p>4.7. استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة</p> <p>1.4.7. سياسات التسعير</p> <p>2.4.7. استراتيجيات الترويج والتسويق merchandising</p> <p>3.4.7. استراتيجيات التوزيع والتوسع والوساطة</p>	<p>3.7. أبعاد استراتيجية التسويق</p> <p>1.3.7. الموارد والاستثمارات المطلوبة</p> <p>2.3.7. أساسيات الميزة التنافسية</p> <p>3.3.7. السلوك التنافسي للشركة</p> <p>4.3.7. التسويق المركز</p>	<p>2.7. دور التسويق الاستراتيجي</p> <p>1.2.7. استراتيجيات التسويق الرئيسية</p> <p>2.2.7. التقسيم والاستهداف وتحديد المواقع</p> <p>3.2.7. إدارة التسويق الاستراتيجي</p>	<p>1.7. إدارة التسويق</p> <p>1.1.7. تحديد المواقع وخلق القيمة</p> <p>2.1.7. توجيه الشركة ووضعها في التسويق</p> <p>3.1.7. التسويق الاستراتيجي مقابل التسويق التشغيلي</p> <p>4.1.7. أهداف إدارة التسويق</p> <p>5.1.7. الاتصالات التسويقية المتكاملة</p>
<p>8.7. إدارة قناة التوزيع</p> <p>1.8.7. Trade marketing</p> <p>2.8.7. ثقافة التوزيع والمنافسة</p> <p>3.8.7. تصميم وإدارة القنوات</p> <p>4.8.7. وظائف قنوات التوزيع</p> <p>5.8.7. طريق الى السوق</p>	<p>7.7. مبادئ التسعير</p> <p>1.7.7. تحليل البيئة</p> <p>2.7.7. تكاليف الإنتاج وهوامش الخصم</p> <p>3.7.7. السعر النهائي وخريطة تحديد المواقع</p>	<p>6.7. إدارة المنتج</p> <p>1.6.7. توزيع الاستهلاك ودورة حياة المنتج</p> <p>2.6.7. التقدم، انتهاء الصلاحية، الحملات الدورية</p> <p>3.6.7. إدارة الطلبات ونسب مراقبة المخزون</p>	<p>5.7. Marketing mix</p> <p>1.5.7. عرض القيمة التسويقية</p> <p>2.5.7. سياسات واستراتيجيات وتكتيكات المزيج التسويقي</p> <p>3.5.7. عناصر المزيج التسويقي</p> <p>4.5.7. رضا العملاء ومزيج التسويق</p>
<p>12.7. التواصل والتسويق</p> <p>1.12.7. التواصل المتكامل في التسويق</p> <p>2.12.7. تصميم برنامج الاتصال التسويقي</p> <p>3.12.7. مهارات الإعلام والتأثير</p> <p>4.12.7. عوائق الاتصالات التجارية</p>	<p>11.7. إدارة مجموعات التسويق</p> <p>1.11.7. فرق العمل وإدارة الاجتماعات</p> <p>2.11.7. التدريب وإدارة الفريق</p> <p>3.11.7. إدارة المساواة والتنوع</p>	<p>10.7. Brading</p> <p>1.10.7. Evolution Brand</p> <p>2.10.7. إنشاء وتطوير العلامات التجارية الناجحة</p> <p>3.10.7. equiy Brand</p> <p>4.10.7. management Category</p>	<p>9.7. قنوات الترويج والمبيعات</p> <p>1.9.7. العلامات التجارية للشركات</p> <p>2.9.7. الدعاية</p> <p>3.9.7. عرض مبيعات</p> <p>4.9.7. العلاقات العامة والبيع الشخصي</p> <p>5.9.7. Street marketing</p>

الوحدة 8. International marketing

<p>1.8. أبحاث الأسواق الدولية</p> <p>1.1.8 Emerging Markets Marketing</p> <p>2.1.8 التحليل السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي</p> <p>3.1.8 ماذا وكيف وأين يتم التصدير؟</p> <p>4.1.8 استراتيجيات مزيج التسويق الدولي</p>	<p>2.8. التقسيم الدولي</p> <p>1.2.8 معايير تجزئة السوق على المستوى الدولي</p> <p>2.2.8 منافذ السوق</p> <p>3.2.8 استراتيجيات التجزئة الدولية</p>	<p>3.8. تحديد المواقع الدولية</p> <p>1.3.8 Branding في الأسواق الدولية</p> <p>2.3.8 وضع الاستراتيجيات في الأسواق الدولية</p> <p>3.3.8 العلامات التجارية العالمية والإقليمية والمحلية</p>	<p>4.8. استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية</p> <p>1.4.8 تعديل وتكييف وتنويع المنتجات</p> <p>2.4.8 المنتجات الموحدة العالمية</p> <p>3.4.8 حافظة المنتج</p>
<p>5.8. الأسعار والتصدير</p> <p>1.5.8 حساب أسعار التصدير</p> <p>2.5.8 المصطلحات التجارية الدولية</p> <p>3.5.8 استراتيجية الأسعار الدولية</p>	<p>6.8. الجودة في التسويق الدولي</p> <p>1.6.8 الجودة والتسويق الدولي</p> <p>2.6.8 المعايير والشهادات</p> <p>3.6.8 علامة المطابقة الأوروبية</p>	<p>7.8. الترويج الدولي</p> <p>1.7.8 الترويج الدولي MIX</p> <p>2.7.8 الدعاية Advertising والإعلان</p> <p>3.7.8 المعارض الدولية</p> <p>4.7.8 العلامة التجارية للبلد</p>	<p>8.8. التوزيع عبر القنوات الدولية</p> <p>1.8.8 القناة والتسويق التجاري</p> <p>2.8.8 اتحادات التصدير</p> <p>3.8.8 أنواع التصدير والتجارة الخارجية</p>

الوحدة 9. التسويق الرقمي

<p>1.9. التسويق الرقمي</p> <p>1.1.9 خطة تسويق متكاملة: تقليدية ورقمية</p> <p>2.1.9 التسويق الرقمي الاستراتيجي واتخاذ القرار</p> <p>3.1.9 نموذج CANVAS في التسويق الرقمي</p>	<p>2.9. إدارة المجتمعات الافتراضية: community management</p> <p>1.2.9 التغييرات في نماذج الاتصال</p> <p>2.2.9 Marketing intelligence والمستهلك 2.0</p> <p>3.2.9 إدارة الشبكة والمجتمع</p> <p>4.2.9 إدارة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي</p> <p>5.2.9 اتصالات التسويق في الويب 2.0</p> <p>6.2.9 المراقبة والتحليلات والنتائج في وسائل التواصل الاجتماعي</p>	<p>3.9. E-commerce</p> <p>1.3.9 الخدمات اللوجستية والتوزيع في التجارة الإلكترونية</p> <p>2.3.9 البيع ووسائل الدفع والأمن على الإنترنت</p> <p>3.3.9 التسويق الرقمي المطبق على التجارة الإلكترونية</p> <p>4.3.9 المنصات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية e-commerce</p>	<p>4.9. Performance التسويق</p> <p>1.4.9 التسويق بالتبعية</p> <p>2.4.9 تطوير حملات البريد الإلكتروني</p> <p>3.4.9 أدوات إدارة أداء التسويق</p>
<p>5.9. تحليلات الويب وذكاء وسائل التواصل الاجتماعي</p>	<p>6.9. التسويق عبر محركات البحث (SEM)</p>	<p>7.9. تحسين محركات البحث (SEO)</p> <p>1.7.9 المبادئ الأساسية لتشغيل محرك البحث</p> <p>2.7.9 اختيار KWs</p> <p>3.7.9 العناصر الأساسية لتحليل تحسين محركات البحث</p>	

الوحدة 10. إدارة علاقات العملاء

<p>4.10 علم النفس وسلوك المستهلك</p> <p>1.4.10 دراسة سلوك المستهلك</p> <p>2.4.10 عوامل المستهلك الداخلية والخارجية</p> <p>3.4.10 عملية قرار المستهلك</p> <p>4.4.10 الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق</p>	<p>3.10 customer g marketing Database management relationship</p> <p>1.3.10 تطبيقات قواعد بيانات التسويق marketing database</p> <p>2.3.10 القوانين واللوائح</p> <p>3.3.10 مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة</p>	<p>2.10 CRM وتسويق العلاقات</p> <p>1.2.10 فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي</p> <p>2.2.10 تحديد هوية الزبون وتمييزه</p> <p>3.2.10 الشركة وأصحاب المصالح فيها</p> <p>4.2.10 Clienting</p>	<p>1.10 معرفة السوق والمستهلك</p> <p>1.1.10 Innovation Open</p> <p>2.1.10 ذكاء تنافسي</p> <p>3.1.10 economy Sharing</p>
<p>8.10 مزايا ومخاطر تطبيق MRC</p> <p>1.8.10 CRM والمبيعات والتكاليف</p> <p>2.8.10 رضا العملاء وولائهم</p> <p>3.8.10 التنفيذ التكنولوجي</p> <p>4.8.10 الأخطاء الإستراتيجية والإدارية</p>	<p>7.10 تقنيات إدارة CRM</p> <p>1.7.10 التسويق المباشر</p> <p>2.7.10 تكامل متعدد القنوات</p> <p>3.7.10 التسويق الفيروسي</p>	<p>6.10 التركيز على centric consumer</p> <p>1.6.10 التجزئة</p> <p>2.6.10 تحليل المردودية</p> <p>3.6.10 استراتيجيات لبناء ولاء العملاء</p>	<p>5.10 مجالات إدارة CRM</p> <p>1.5.10 خدمة العملاء</p> <p>2.5.10 إدارة فريق المبيعات</p> <p>3.5.10 خدمة العملاء</p>

الوحدة 11. Marketing 1 to 1

<p>4.11 اختبار العملاء المستهدفين (CRM)</p> <p>1.4.11 تصميم e-CRM</p> <p>2.4.11 الآثار والقيود المفروضة على القانون الأساسي لحماية البيانات</p> <p>3.4.11 توجيه المستهلك</p> <p>4.4.11 تخطيط من 1 إلى 1</p>	<p>3.11 القيادة وإدارة الفرق</p> <p>1.3.11 القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.3.11 مهارات وقدرات القائد 2.0</p> <p>3.3.11 إدارة مراحل التغيير</p> <p>4.3.11 إدارة فرق متعددة الثقافات</p> <p>5.3.11 التدريب</p>	<p>2.11 رأس المال العلائقي: coworking</p> <p>1.2.11 إدارة الثروات البشرية</p> <p>2.2.11 تحليل الأداء</p> <p>3.2.11 إدارة المساواة والتنوع</p> <p>4.2.11 الابتكار في إدارة الأفراد</p>	<p>1.11 الذكاء العاطفي في الشركة</p> <p>1.1.11 الذكاء العاطفي والإعلام</p> <p>2.1.11 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال</p> <p>3.1.11 تقدير الذات واللغة العاطفية</p>
		<p>6.11 عملية الولاء</p> <p>1.6.11 معرفة شاملة للعملاء</p> <p>2.6.11 العملية التجارية التي تتم مع العميل</p> <p>3.6.11 القيمة التي يمتلكها العميل بالنسبة للشركة</p>	<p>5.11 إدارة الحسابات الرئيسية</p> <p>1.5.11 تحديد الحسابات الرئيسية</p> <p>2.5.11 فوائد ومخاطر مدير الحساب الرئيسي Manager Account Key</p> <p>3.5.11 المبيعات وإدارة الحسابات الرئيسية Manager Account Key</p> <p>4.5.11 مراحل العمل الاستراتيجي KAM</p>

الوحدة 12. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.12 أخلاقيات العمل 1.4.12 الأخلاق والأخلاقيات 2.4.12 أخلاقيات الأعمال التجارية 3.4.12 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>	<p>3.12 Managemenet Cultural Cross 1.3.12 مفهوم Managemenet Cultural Cross 2.3.12 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية 3.3.12 إدارة التنوع</p>	<p>2.12 القيادة 1.2.12 القيادة. النهج المفاهيمي 2.2.12 القيادة في الشركات 3.2.12 أهمية القائد في إدارة الأعمال</p>	<p>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</p>
<p>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 المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>	<p>7.12 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة 1.7.12 المسؤولية الاجتماعية للشركات 2.7.12 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة 3.7.12 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المعارض الدولية 4.7.12 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>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</p>	<p>5.12 الاستدامة 1.5.12 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة 2.5.12 أجنحة 2030 3.5.12 الشركات المستدامة</p>
			<p>9.12 البيئة القانونية و Governance Corporate 1.9.12 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية 2.9.12 الملكية الفكرية والصناعية 3.9.12 قانون العمل الدولي</p>

الوحدة 13. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

1.13 إدارة الأفراد الإستراتيجية

- 1.1.13 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- 2.1.13 إدارة الأفراد الإستراتيجية

2.13 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات

- 1.2.13 التحليل المحتمل
- 2.2.13 سياسة المكافآت
- 3.2.13 خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي

3.13 تقييم الأداء وإدارة الأداء

- 1.3.13 إدارة الأداء
- 2.3.13 إدارة الأداء: عملية ونظام

4.13 الابتكار في إدارة المواهب والأفراد

- 1.4.13 نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
- 2.4.13 تحديد المواهب والتدريب والتطوير
- 3.4.13 الولاء والاحتفاظ
- 4.4.13 المبادرة والابتكار

5.13 تحفيز

- 1.5.13 طبيعة الدافع
- 2.5.13 نظرية التوقعات
- 3.5.13 نظريات الحاجات
- 4.5.13 الدافع والتعويض المالي

6.13 تطوير فرق ذات الأداء العالي

- 1.6.13 فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
- 2.6.13 منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء

7.13 التفاوض وإدارة النزاعات

- 1.7.13 التفاوض
- 2.7.13 إدارة النزاعات
- 3.7.13 إدارة الأزمات

8.13 الإعلانات الإدارية

- 1.8.13 الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
- 2.8.13 أقسام الإعلام
- 3.8.13 مدير الإعلانات في الشركة ملف تعريف دبركوم

9.13 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها

- 1.9.13 الإنتاجية
- 2.9.13 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

الوحدة 14. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>4.14 مراقبة الميزانية والإدارة 1.4.14 نموذج الميزانية 2.4.14 الميزانية الرأسمالية 3.4.14 الميزانية التشغيلية 5.4.14 ميزانية الخزنة 6.4.14 تتبع الميزانية</p>	<p>3.14 نظم المعلومات وذكاء الأعمال Intelligence Business 1.3.14 الأساسيات والتصنيف 2.3.14 مراحل وطرق تقاسم التكلفة 3.3.14 اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p>2.14 المحاسبة الإدارية 1.2.14 مفاهيم أساسية 2.2.14 أصول الشركة 3.2.14 التزامات الشركة 4.2.14 الميزانية الرئيسية للشركة 5.2.14 كشف الدخل</p>	<p>1.14 البيئة الاقتصادية 1.1.14 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني 2.1.14 المؤسسات المالية 3.1.14 الأسواق المالية 4.1.14 الأصول المالية 5.1.14 الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>
<p>8.14 التمويل الاستراتيجي 1.8.14 التمويل الذاتي 2.8.14 زيادة الأموال الخاصة 3.8.14 الموارد الهجينة 4.8.14 التمويل عن طريق الوسطاء</p>	<p>7.14 الاستراتيجية المالية للشركة 1.7.14 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل 2.7.14 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>6.14 والتخطيط المالي 1.6.14 تعريف التخطيط المالي 2.6.14 الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي 3.6.14 إنشاء استراتيجية العمل ووضعها 4.6.14 جدول التدفق النقدي wolf hsaC 5.6.14 الجدول الحالي</p>	<p>5.14 الإدارة المالية 1.5.14 القرارات المالية للشركة 2.5.14 قسم المالية 3.5.14 الفوائض النقدية 4.5.14 المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية 5.5.14 إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>
		<p>10.14 تحليل وحل القضايا / المشاكل 1.10.14 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX).S.A</p>	<p>9.14 التحليل المالي والتخطيط 1.9.14 تحليل الميزانية العمومية 2.9.14 تحليل قائمة الدخل 3.9.14 التحليل الربحي</p>

<p>4.15 أدوات. الإعلانات 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>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. حواجز التواصل</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>1.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية وأساليبها</p> <p>1.1.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p>
<p>8.15. خلق العلامات التجارية Branding الشخصية</p> <p>1.8.15. استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية</p> <p>2.8.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية</p> <p>3.8.15. أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية</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>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>5.15. الإعلانات 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>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>

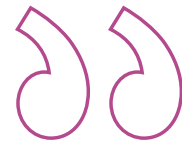
المنهجية

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





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

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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



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

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

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

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

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

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

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

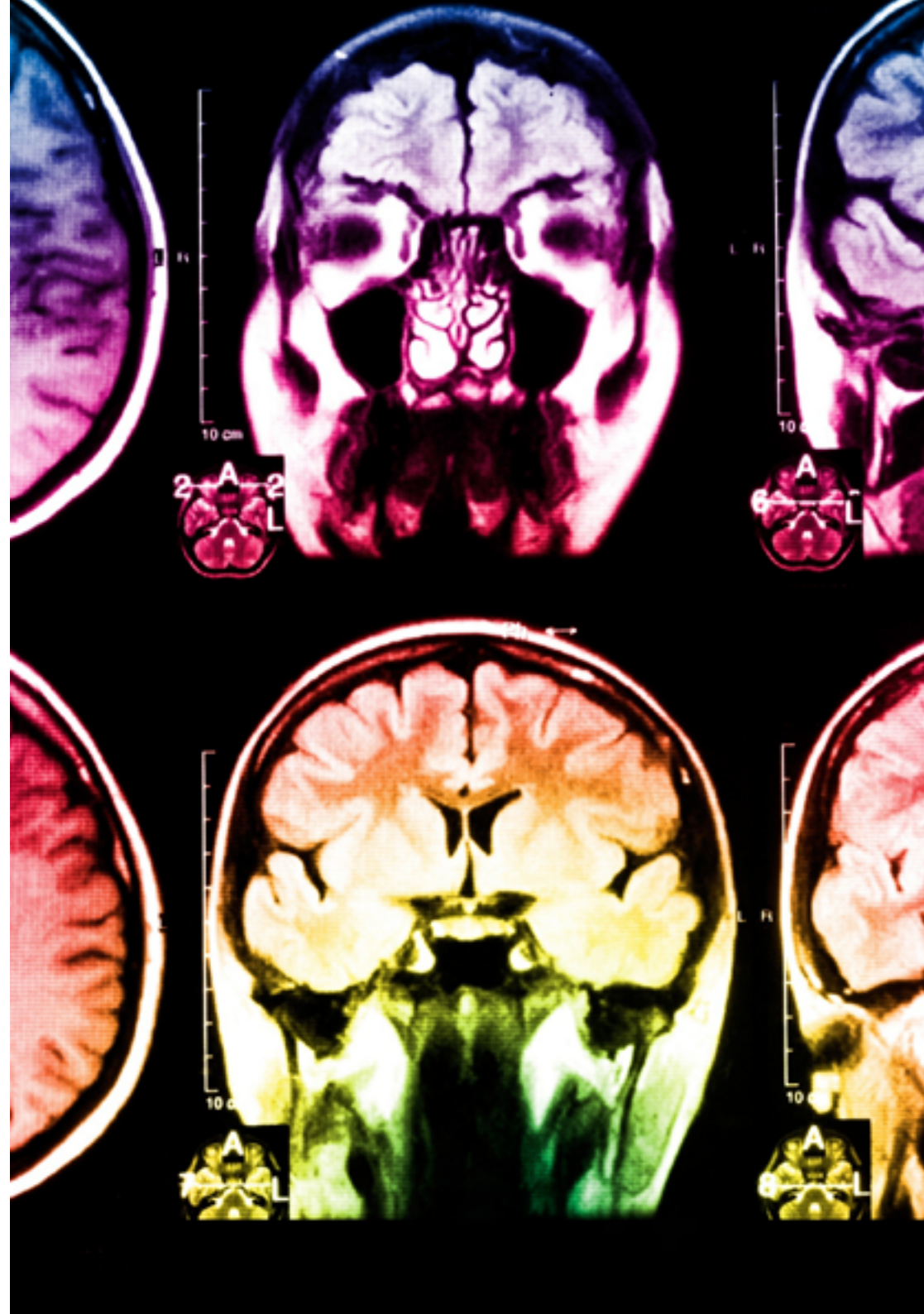


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

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

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

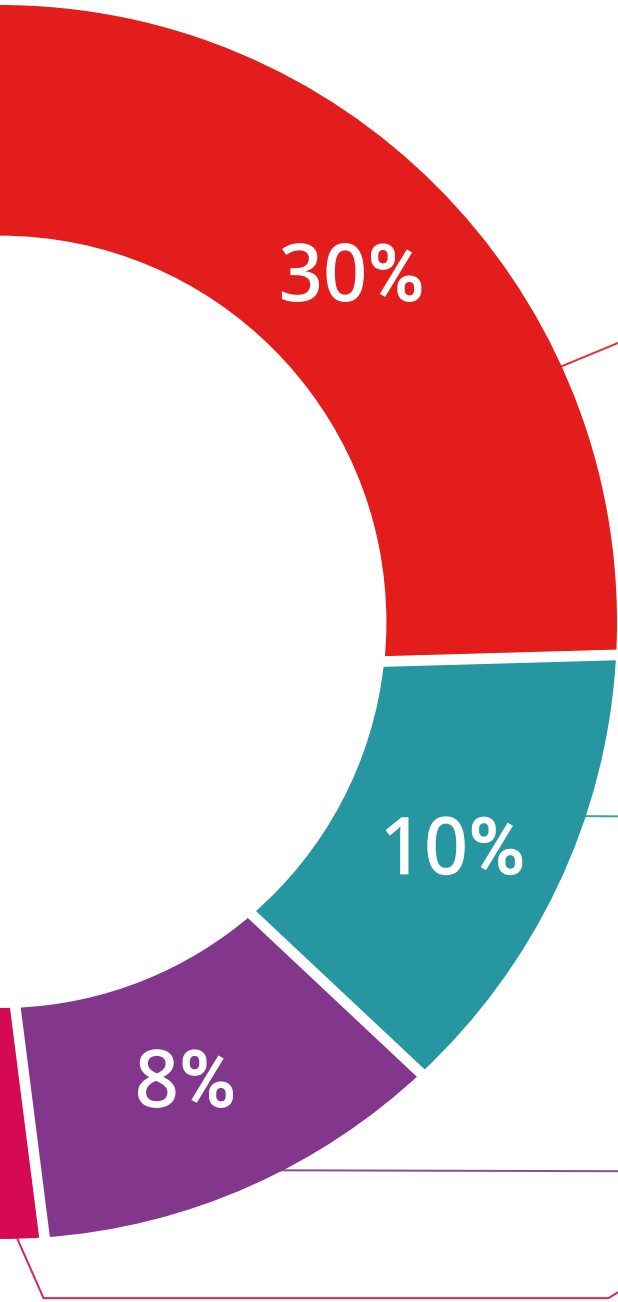


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



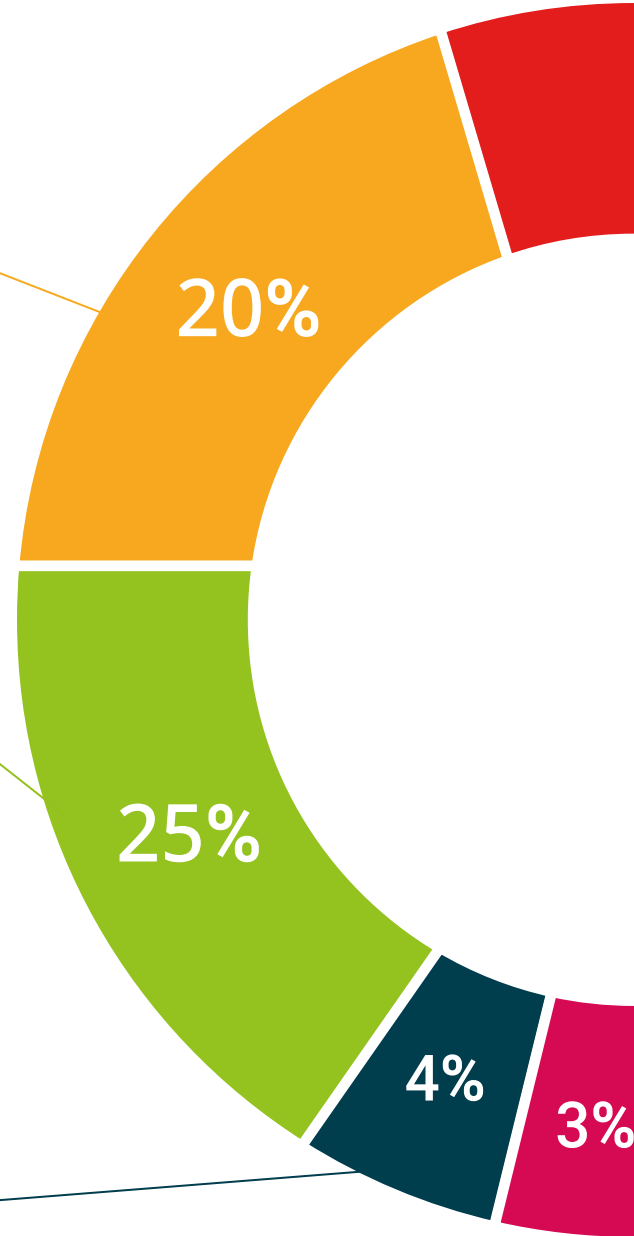
ملخصات تفاعلية

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.



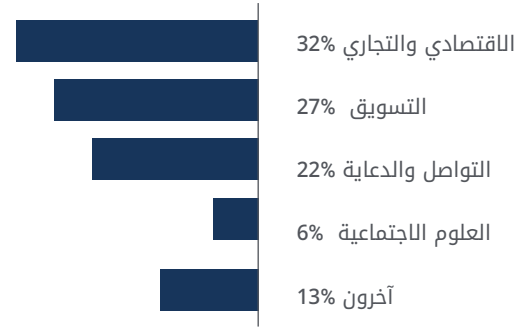
الملف الشخصي لطلابنا

الـ MBA ماجستير إدارة الأعمال، تخصص الإدارة التجارية والتسويق (كبير موظفي الإيرادات CRO) هو برنامج يستهدف المهنيين في المجال التجاري والتسويقي الذين يرغبون في تحديث معارفهم، واكتشاف طرق جديدة للبيع وفهم السوق وتطوير تقنيات للاحتفاظ بالعملاء وقيادة فرق المبيعات، وكذلك تطوير حياتهم المهنية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.

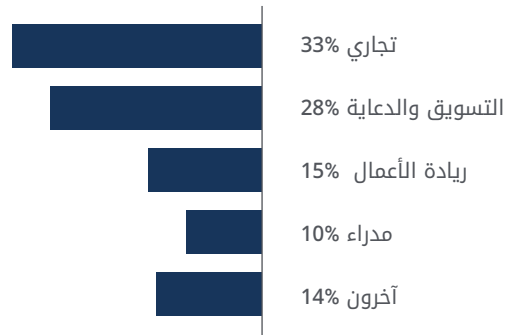


إذا كانت لديك خبرة في القطاع التجاري أو التسويقي،
وتبحث عن تحسين مثير للاهتمام في حياتك المهنية
أثناء استمراك في العمل، فهذا هو برنامجك "

التدريب في مجال



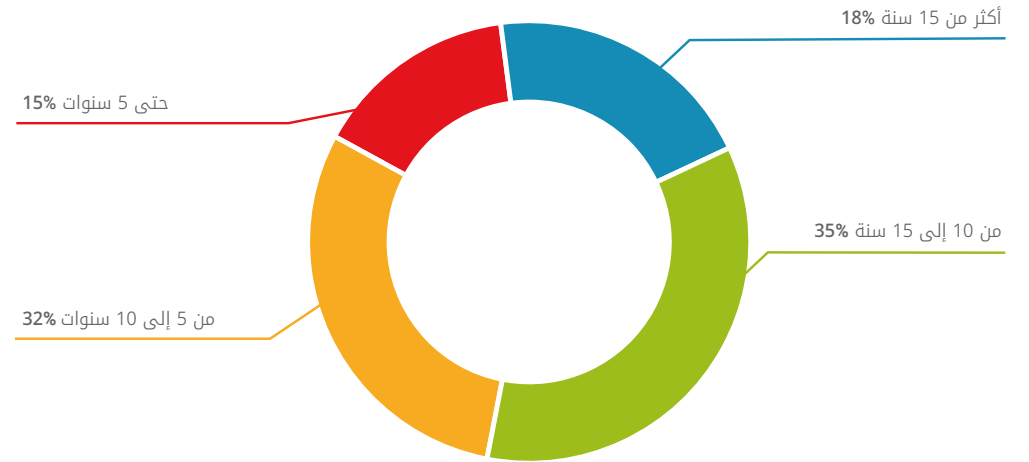
المؤهل الأكاديمي



متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



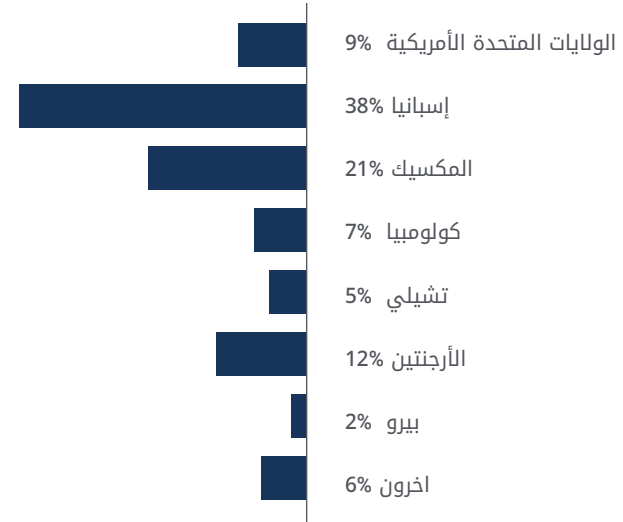


Fernando Díaz

مدير تجاري

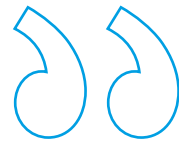
"بالنسبة لي حيث أتيت من الجانب التجاري، كان هذا البرنامج اكتشافًا رائعًا، حيث أدرك أن الإدارة التجارية والتسويق يجب أن يسيرا جنبًا إلى جنب. لا يمكن توجيه العملاء، شعار البرنامج، بدون هذا الاندماج. لقد منحتني أدوات مهمة لتطوير عملي في الاتجاه التجاري وهدفًا كبيرًا: تطوير هذا الاتحاد داخل شركتي. وشخصيا، كان الجو الذي أوجده المعلمون، وتوجيه البرنامج، وبالطبع الزملاء، مناخا لا مثيل له"

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

نحظى في جامعتنا بمهنيين متخصصين في كل مجال من مجالات المعرفة، الذين يجلبون خبراتهم العملية إلى برامجنا التدريبية. فريق متعدد التخصصات يتمتع بمكانة مرموقة وقد اجتمع ليخدم لك كل ما لديه من معرفة في هذا المجال.



سيساعدك فريق التدريس لدينا، الخبير في
MBAMBA الإدارة التجارية والتسويق (CRO)، رئيس
قسم الإيرادات)، على تحقيق النجاح في مهنتك"

المدير الدولي المستضاف

تُعد Qiava Martinez شخصية عالمية رائدة في مجال الرياضة، وتتمتع بخلفية واسعة في فريق لاس فيغاس رايدرز لكرة القدم، حيث شغلت منصب نائب الرئيس ومدير المبيعات. في هذا المنصب، قاد وأدار جميع جهود المبيعات والاحتفاظ بالعملاء، بالإضافة إلى فعاليات Allegiant Stadium، وتحقيق الدخل من شراكات الشركات، ومبيعات التذاكر المميزة والموسمية. وعلى هذا النحو، كانت قيادتها أساسية خلال فترة الانتقال إلى لاس فيغاس، حيث لعبت دوراً محورياً في استراتيجية المبيعات الخاصة بمقاعد PSLs، والأجنحة والمقاعد الخشبية.

كما شغلت في فريق Raiders منصب مديرة المقاعد والخدمة الممتازة، قبل أن تتم ترقيتها إلى نائب رئيس قسم الخدمة الممتازة وتجربة الضيوف. قبل أن تعمل في مجال الرياضة الاحترافية، كانت Qiava Martinez محررة ومالكة مجلة الثقافة، وهي منصة أتاحت للكتاب المراهقين التعبير عن تجاربهم الحياتية. كما شغلت منصب المدير التنفيذي لمنظمة Youth Achieving Destiny، وهي منظمة غير ربحية خدمت الشباب المحرومين من خلال تدريبهم على ريادة الأعمال وتطويرهم. والجدير بالذكر أنها نشرت أيضاً أول كتاب لها بعنوان "Sports Dream" لإلهام الأطفال لمتابعة شغفهم رغم التحديات.

كما تم تكريمها كواحدة من النساء الأقوياء في منطقة الخليج، وهو تقدير يحثي بالنساء المتحمسات لتعليم النساء الأخريات وتمكينهن والتواصل معهن في مجال الأعمال والمجتمع. بالإضافة إلى ذلك، تم تكريمها كأمراة ملهمة في مجال الرياضة من قبل منظمة المرأة في الرياضة والفعاليات (WISE) في لاس فيغاس. بالإضافة إلى ذلك، عملت في مجالس إدارة مؤسسة Teach For America في لاس فيغاس ومؤسسة icy Baby، وكلاهما يركزان على الشباب والرياضة.



أ. Martinez, Qiava

- ♦ نائب الرئيس ومدير المبيعات، لاس فيغاس رايدرز، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ نائب رئيس الخدمة المتميزة وتجربة الضيوف في لاس فيغاس رايدرز
- ♦ مديرة لاس فيغاس رايدرز للمقاعد والخدمة المميزة في لاس فيغاس رايدرز
- ♦ مؤسسة ومحررة Culture Magazine
- ♦ تطوير الأعمال والعلاقات العامة في شركة هاربر Harper للاستثمارات العقارية
- ♦ المديرية التنفيذية في منظمة شباب يحققون مصيرهم Youth Achieving Destiny
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من جامعة Phoenix
- ♦ بكالوريوس في العلوم السياسية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ الجوائز النساء القويات في منطقة الخليج والنساء الملهمات في الرياضة من Women in Sports and Events (WISE), Las Vegas
- ♦ عضوة في: مؤسسة Teach For America، لاس فيغاس ومؤسسة Icy Baby

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

بـخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية التكنولوجيا. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد مكّنه سجله الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع إلى الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. كما أنها خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل المهنيين من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في مجال الموارد البشرية وساهمت في توظيف العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على البكالوريوس في الإعلام التنظيمي من جامعة Miami، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

من جهة أخرى، قد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. قد نجحت أيضاً في تنفيذ برامج الرفاهية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.



أ. Jennifer Dove

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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

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

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

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



أ. Rick Gauthier

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات هندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري Commercial Diving من Divers Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث
التطورات في هذا الشأن لتطبيقها
في ممارستك اليومية"



المدير الدولي المستضاف

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

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

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحولية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل ازالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

من ناحية أخرى، يتميز المدير التنفيذي بإتقانه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال، وهو موضوع يحمل فيه شهادة الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.

أ. Arman, Romi

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



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

المدير الدولي المستضاف

Manuel Arens هو خبير متمرس في إدارة البيانات وقائد فريق عمل على درجة عالية من الكفاءة. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Google، حيث قضى معظم حياته المهنية. وقد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، و تحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

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

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

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



أ. Arens, Manuel

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



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

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

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



أ. La Sala, Andrea

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



ينتظرك أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً وخبرة في جامعة TECH ليقدموا لك تعليماً من الدرجة الأولى ومحدثاً ومبنيًا على أحدث الأدلة العلمية. ما الذي تنتظره بعد؟"



المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل Walmart و Red Bull. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

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

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

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



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

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Stevenson, Scott

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



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

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Eric Nyquist

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



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

هيكل الإدارة

د. Adolfo López

- ♦ خبير اقتصادي في التسويق
- ♦ الاستشارات الاستراتيجية والتسويق وأبحاث السوق
- ♦ كان رئيس سابق لنادي التسويق في فالنسيا
- ♦ مدرب جامعي في برامج البكالوريوس والدراسات العليا وكليات إدارة الأعمال
- ♦ اقتصادية
- ♦ ماجستير في التسويق
- ♦ عضوًا في مجلس إدارة الجمعية الأيبيرية الأمريكية لعلوم الأعصاب للاتصالات والأعمال





مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

نحن ندرك أن دراسة برنامج مثل هذا يستلزم استثمارًا اقتصاديًا ومهنيًا وشخصيًا كبيرًا بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لتنفيذ هذا الجهد العظيم هو النمو مهنيًا، ولهذا السبب، نريد أن نضع جميع مواردنا تحت تصرفك مع هذا البرنامج الكامل للغاية ذي المستوى الأكاديمي العالي.

نضع كل مواردنا تحت تصرفكم لمساعدتكم
على تحقيق التغيير المهني الذي تريدونه"



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

الـ MBA في الإدارة التجارية والتسويق (CRO، كبير مسؤولي الإيرادات) من جامعة TECH هو برنامج مكثف يؤهلك لمواجهة تحديات الأعمال والقرارات على مستوى الأعمال والتسويق. الهدف الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. نساعدك على تحقيق النجاح.

إذا كنت ترغب في تحسين نفسك وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، فهذا هو مكانك.

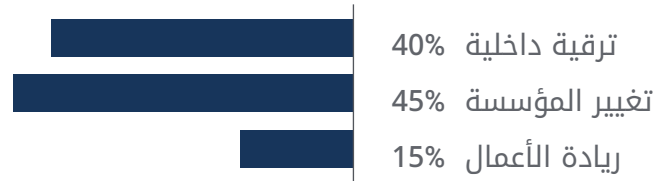
تعزيز مهاراتك
وتحقيق النجاح على
المستوى المهني.

ستتمكن من خلال
الدراسة معنا من تحسين
مهاراتك في إدارة الأعمال
والتسويق للتطور بثقة أكبر
في ممارساتك اليومية.

وقت التغيير



نوع التغيير



زيادة الرواتب

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



المزايا لشركتك

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

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

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



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

01

رأس المال الفكري ونمو المواهب

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

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

03

وكلاء البناء للتغيير

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

04

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

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 الـ MBA الإدارة التجارية والتسويق (CRO، رئيس قسم الإيرادات)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



يحتوي هذا ماجستير خاص في MBA الإدارة التجارية والتسويق (CRO, رئيس قسم الإيرادات) على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحداثة 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.

إن المؤهل الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في البرنامج الأكاديمي 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 والتسويق (CRO, رئيس قسم الإيرادات)

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

ماجستير خاص في MBA الإدارة التجارية والتسويق (رئيس قسم الإيرادات، CRO)

نوع المادة	عدد الساعات
إلزامي (OB)	1500
إلزامي (OP)	0
الممارسات الخارجية (PR)	0
مشروع تخرج الماجستير (TFM)	0
الإجمالي	1500

الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1*	القيادة والقيادة	إلزامي	100
1*	التميز التشغيلية والقيادة الاستراتيجية	إلزامي	100
1*	دراسة السوق	إلزامي	100
1*	القيادة الاستراتيجية	إلزامي	100
1*	الهيكل الإداري والتنظيم الإداري	إلزامي	100
1*	التدريب والتدريب لشبكة المبيعات	إلزامي	100
1*	الاستراتيجية في إدارة Strategy & marketing management والتسويق التشغيلي	إلزامي	100
1*	التسويق الدولي	إلزامي	100
1*	التسويق الرقمي	إلزامي	100
1*	إدارة علاقات العملاء	إلزامي	100
1*	Marketing 1 to 1	إلزامي	100
1*	القيادة والتفكير والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إلزامي	100
1*	قيادة إدارة الموارد البشرية	إلزامي	100
1*	القيادة التشغيلية وإدارة	إلزامي	100
1*	Management الإداري	إلزامي	100



الجامعة
التكنولوجية



أ.د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة



شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

MBA الإدارة التجارية والتسويق (CRO, رئيس قسم الإيرادات)

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



الجامعة
التكنولوجية



أ.د. / Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

*تصديق لاهي أوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتصديق لاهي أوستيل، ستتخذ مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.

certificates/techinstitute.com/AFWOR238. المؤهل العلمي الصادر عن الجامعة



ماجستير خاص MBA الإدارة التجارية والتسويق (CRO, رئيس قسم الإيرادات)

« 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 والتسويق
(CRO، رئيس قسم الإيرادات)