

ماجستير خاص
MBA إدارة التسويق
(CMO، مدير التسويق التنفيذي)



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص
MBA إدارة التسويق
(CMO, مدير التسويق التنفيذي)

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 1 سنة

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitude.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-marketing-management-cmo-chief-marketing-officer

الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في TECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 34

05

الآفاق المهنية

ص. 30

04

أهداف التدريس

ص. 24

08

المؤهل العلمي

ص. 64

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 44

تقديم البرنامج

يُعد التسويق ركيزة أساسية لاستراتيجية الأعمال، حيث إن له تأثيرًا مباشرًا على ظهور أي شركة ومكانتها ونموها. في بيئة تتسم بالرقمنة والتنافسية المتزايدة، يجب أن يكون المتخصصون في هذا المجال على استعداد لدمج الأدوات المتقدمة والاستفادة من تحليلات البيانات وقيادة استراتيجيات توليد القيمة. يقدم هذا البرنامج الجامعي التكنولوجي فرصة فريدة لتطوير المهارات الإدارية وصقل المعرفة في مجال العلامات التجارية والتسويق الرقمي وتجربة العملاء وإدارة فريق العمل. كل ذلك بتنسيق مناسب عبر الإنترنت.



برنامج 100% عبر الإنترنت، مصمم لتعزيز مهاراتك في
التسويق الاستراتيجي وقيادة الأعمال“



يحتوي الماجستير الخاص **MBA إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولين التسويق)** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وتحديثاً في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في التسويق Marketing
- ♦ توفر المحتويات البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي تم تصميمه بها معلومات علمية وعملية عن تلك التخصصات الضرورية للممارسة المهنية
- ♦ التدريبات العملية حيث يتم إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعليم
- ♦ تركيزه الخاص على المنهجيات المبتكرة
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

يُعد التسويق أحد الركائز الأساسية لاستراتيجية الأعمال، حيث إنه يمكّن الشركات من تحديد موقعها في السوق، وجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتطوير مزاي تنافسية مستدامة. في بيئة تتزايد فيها الرقمنة والعولمة بشكل متزايد، تحتاج الشركات إلى قادة قادرين على إدارة العلامات التجارية وتفسير اتجاهات السوق وتحسين استراتيجيات الاتصال. بالإضافة إلى ذلك، فإن تقدم التحول الرقمي يعني أنه يجب على مديري التسويق التنفيذيين إتقان أدوات مبتكرة مثل تحليلات البيانات والأتمتة والذكاء الاصطناعي لزيادة تأثير حملاتهم وتحسين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

في ظل هذه الخلفية، يواجه أخصائيو التسويق تحدياً يتمثل في تحديث مهاراتهم وتطوير مواصفات أكثر تنوعاً تمكنهم من تحمل المسؤوليات في الأسواق شديدة التنافسية. استجابةً لهذه الاحتياجات، تم إنشاء برنامج ماجستير "MBA إدارة التسويق (CMO، مدير التسويق التنفيذي)"، وهو برنامج مصمم لتوفير المعرفة المتقدمة في الإدارة الاستراتيجية والتسويق الرقمي وقيادة الأعمال. يتعمق هذا البرنامج الشامل في أحدث الاتجاهات والمنهجيات والأدوات التي يحتاج مديرو التسويق إلى إدارتها من أجل تحقيق النمو المستدام في مؤسساتهم.

يغطي المنهج جوانب رئيسية مثل إدارة العلامة التجارية والتخطيط الاستراتيجي وتجربة العملاء وتحسين الحملات الإعلانية.

تعتمد هذه الدرجة العلمية على منهجية 100% عبر الإنترنت، مما يسمح للطلاب بتنظيم تعلمهم دون التدخل في عملهم أو مسؤولياتهم الشخصية. يتوفر المحتوى على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، ويمكن الوصول إليه من أي جهاز متصل بالإنترنت ويمكن تنزيله. بالإضافة إلى ذلك، يسهّل أسلوب إعادة التعلم Relearning استيعاب المفاهيم الأساسية من خلال التكرار التدريجي، مما يضمن تطبيق التعلّم الفعّال على بيئة العمل الحقيقية.



بفضل منهجية Relearning، ستتمكن من دراسة كل محتويات هذا البرنامج وأنت مرتاح في منزلك ودون الحاجة إلى السفر إلى مركز تعليمي"

ستقوم بتصميم وتنفيذ خطط تسويقية تتماشى مع الأهداف العالمية للشركات.

ستتمكن من الوصول إلى منهجية التدريس الأكثر تقدماً، والمُحسَّنة للتعلُّم الاستراتيجي في بيئات الأعمال الديناميكية.

ستعمل على تحسين ربحية العلامات التجارية من خلال الإدارة الفعالة للموارد والميزات والحملة لتعزيز تجربة العملاء

يتضمن طاقم التدريس محترفين من مجال ادارة التسويق، الذين يساهمون بخبراتهم العملية في هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات الرائدة والجامعات المرموقة.

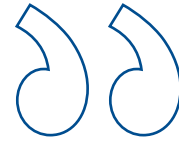
إن محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيح للمهني فرصة للتعلم الموضوعي والسياقي، أي في بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل الحالات المختلفة للممارسة المهنية التي تُطرح على مدار هذه الدورة الأكاديمية. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر جامعة رقمية في العالم، مع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج جامعي بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. كما أن لديها هيئة تدريس ضخمة تضم أكثر من 6,000 أستاذ مشهور عالمياً.

ادرس في أكبر جامعة رقمية في العالم واضمن نجاحك
المهني. المستقبل يبدأ من TECH



أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم وفقاً لمجلة FORBES

أشادت مجلة فوربس المرموقة، المتخصصة في الأعمال والتمويل، بـ TECH ووصفتها بأنها «أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم». وقد أكدت ذلك مؤخرًا في مقال نُشر في نسختها الرقمية، حيث سلطت الضوء على نجاح هذه المؤسسة «بفضل عرضها الأكاديمي، واختيارها لفريقها التدريسي، ومنهجها التعليمي المبتكر الذي يهدف إلى تأهيل مهنيي المستقبل»

أفضل هيئة تدريس دولية من النخبة

تضم هيئة التدريس في TECH أكثر من 000 أستاذ من أعلى مستويات التقدير الدولي. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiah Covington، مدرب الأداء في فريق Boston Celtics، Magda Romanskag، الباحثة الرئيسية في Harvard MetaLAB، Egacio Wistumbag، رئيس قسم علم الأمراض الجزيئية الانتقالية في مركز MD Anderson لعلاج السرطان، وD.W. Pine، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر نطاق تعليمية، بأفضل وأوسع قائمة برامج تعليمية رقمية، مائة في المئة عبر الإنترنت وتغطي الغالبية العظمى من شتى مجالات المعرفة. نحن نقدم أكبر عدد من المؤهلات العلمية الجامعية الخاصة والمعتمدة في الدراسات العليا عبر الإنترنت وكذلك في البكالوريوس الجامعي. أجمالاً، أكثر من 14000 مؤهل جامعي، بإحدى عشر لغة مختلفة، تجعلنا أكبر نطاق تعليمية في العالم.



أسلوب تعليمي فريد

تعد TECH أول جامعة تطبق منهجية Relearning في جميع برامجها الأكاديمية. ويُعتبر هذا النهج أفضل أسلوب تعليمي عبر الإنترنت، حيث حصل على شهادات جودة أكاديمية دولية معتمدة من وكالات تعليمية مرموقة. علاوة على ذلك، يُكمل هذا النموذج الأكاديمي المتطور بـ "منهجية الحالة"، مما يشكل استراتيجية تعليمية رقمية فريدة من نوعها. كما تعتمد الجامعة موارد تعليمية مبتكرة تشمل مقاطع فيديو تفصيلية، وإنفوجرافيك، وملخصات تفاعلية.

أكثر الخطط الدراسية شمولاً في المشهد الجامعي

توفر TECH أكثر الخطط الدراسية تكاملاً في المشهد الجامعي، مع مناهج تشمل المفاهيم الأساسية وأحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية. بالإضافة إلى ذلك، يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان تزويد الطلاب بأحدث المعارف الأكاديمية والمهارات المهنية الأكثر طلباً. وبذلك، تمنح شهادات الجامعة لخريجها ميزة كبيرة لدفع مسيرتهم المهنية نحو النجاح.

الريادة في التوظيف

نجحت TECH في أن تصبح الجامعة الرائدة في توظيف الخريجين، حيث يحصل 99% من طلابها على وظيفة في مجالهم الأكاديمي خلال أقل من عام من التخرج. كما يتمكن عدد كبير منهم من تحسين مساهمهم المهني فور الانتهاء من برامجهم الدراسية. ويعود هذا النجاح إلى منهجية تعليمية تركز على اكتساب المهارات العملية، وهي عنصر أساسي لضمان التفوق المهني في سوق العمل.

99%

Garantía de máxima empleabilidad

4.9/5

★★★★★
global score

الجامعة الأعلى تصنيفاً على مستوى العالم قبل طلابها

حصلت TECH على لقب الجامعة الأعلى تقييماً عالمياً وفقاً لأبرز منصات التقييم، حيث حققت تصنيفاً متميزاً بلغ 4.9 من 5، بناءً على أكثر من 1,000 مراجعة. تعكس هذه النتائج مكانة TECH كمرجع أكاديمي دولي، مما يعزز جودة نموذجها التعليمي وأثره الإيجابي على طلابها.

الجامعة الافتراضية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

جامعة TECH هي الجامعة الرسمية عبر الإنترنت للـ NBA وبفضل شراكتها مع أكبر دوري لكرة السلة في العالم، تقدم برامج جامعية حصرية لطلابها، بالإضافة إلى مجموعة واسعة من الموارد التعليمية التي تركز على قطاع أعمال الرابطة ومجالات أخرى في صناعة الرياضة. كل برنامج مصمم بحتوى أكاديمي فريد، ويشمل محاضرات يقدمها متحدثون متميزون، وهم خبراء رياضيون بارزون يشاركون خبراتهم حول الموضوعات الأكثر أهمية.



Universidad
online oficial
de la NBA



Google Partner

PREMIER 2023

Google Partner Premier

حصلت TECH على شارة Google Partner Premier المرموقة من عملاق التكنولوجيا الأمريكي. هذا التقدير، الذي لا تحصل عليه سوى 3% من الشركات في العالم، يبرز تجربة التعلم الفعالة والمرنة والمبتكرة التي توفرها الجامعة لطلابها. ولا يقتصر هذا الاعتراف على تأكيد أعلى معايير الجودة الأكاديمية، بل يعزز مكانة TECH كإحدى أبرز المؤسسات التكنولوجية في العالم.

خطة الدراسة

صُممت المواد التعليمية التي يتكون منها برنامج ماجستير خاص MBA إدارة التسويق (CMO، مدير التسويق التنفيذي) من قبل فريق من الخبراء في الإدارة الاستراتيجية والتسويق الرقمي. نتيجة لذلك، يتعمق المنهج الدراسي في الاتجاهات الأكثر ابتكارًا في هذا القطاع، مما يمكّن الخريجين من تطوير استراتيجيات عالية التأثير في بيئات الأعمال شديدة التنافسية.



ستقود استراتيجية التسويق الخاصة بشركتك
بنهج مبتكر وموجه نحو تحقيق النتائج“



الوحدة 1. دراسة السوق

- 1.1. أساسيات التسويق
 - 1.1.1. التعريفات الرئيسية
 - 2.1.1. مفاهيم أساسية
 - 3.1.1. تطور مفهوم التسويق
- 2.1. التسويق: من الفكرة إلى السوق
 - 1.2.1. مفهوم ونطاق التسويق
 - 2.2.1. أبعاد التسويق
 - 3.2.1. التسويق 0.3
- 3.1. بيئة تنافسية جديدة
 - 1.3.1. الابتكار التكنولوجي والأثر الاقتصادي
 - 2.3.1. مجتمع المعرفة
 - 3.3.1. الصورة الجديدة للمستهلك
- 4.1. طرق وتقنيات البحث الكمي
 - 1.4.1. المتغيرات والمقاييس
 - 2.4.1. مصادر المعلومات
 - 3.4.1. أساليب أخذ العينات
 - 4.4.1. معالجة وتحليل البيانات
- 5.1. طرق وتقنيات البحث النوعي
 - 1.5.1. التقنيات المباشرة: مجموعة التركيز
 - 2.5.1. التقنيات الأنثروبولوجية
 - 3.5.1. تقنيات غير مباشرة
 - 4.5.1. وجهان بمرآة وطريقة i Delphi
- 6.1. تجزئة الأسواق
 - 1.6.1. أنواع الأسواق
 - 2.6.1. مفهوم وتحليل الطلب
 - 3.6.1. التجزئة والمعايير
 - 4.6.1. تعريف الجمهور المستهدف
- 7.1. أنواع سلوك الشراء
 - 1.7.1. سلوك معقد
 - 2.7.1. سلوك تقليل التنافر
 - 3.7.1. سلوك بحث متنوع
 - 4.7.1. سلوك الشراء المعتاد

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

الوحدة 2. الإدارة والقيادة

- 1.2 الإدارة العامة
 - 1.1.2 تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية
 - 2.1.2 سياسات وعمليات الإدارة
 - 3.1.2 Society and Enterprise
- 2.2 الإدارة الاستراتيجية
 - 1.2.2 إنشاء موقع استراتيجي: الرسالة والرؤية والقيم
 - 2.2.2 تطوير أعمال جديدة
 - 3.2.2 نمو وتوطيد الشركة
- 3.2 استراتيجية تنافسية
 - 1.3.2 تحليل السوق
 - 2.3.2 ميزة تنافسية مستدامة
 - 3.3.2 عائد الاستثمار
- 4.2 استراتيجية مؤسسية
 - 1.4.2 قيادة استراتيجية الشركة
 - 2.4.2 وضع استراتيجية الشركة
 - 3.4.2 صياغة استراتيجية الشركة
- 5.2 التخطيط والاستراتيجية
 - 1.5.2 أهمية الاتجاه الاستراتيجي في عملية الرقابة الإدارية
 - 2.5.2 تحليل البيئة والتنظيم
 - 3.5.2 Lean Management



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

الوحدة 4. الإستراتيجية في إدارة التسويق

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

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

الوحدة 3. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

- 1.3. التشخيص المالي
 - 1.1.3. مؤشرات لتحليل البيانات المالية
 - 2.1.3. تحليل المردودية
 - 3.1.3. الربحية الاقتصادية والمالية للشركة
- 2.3. التحليل الاقتصادي للقرارات
 - 1.2.3. مراقبة الميزانية
 - 2.2.3. تحليل المنافسة. تحليل مقارن
 - 3.2.3. اتخاذ القرارات. الاستثمار أو سحب استثمارات الشركات
- 3.3. تقييم الاستثمار وإدارة المحافظ
 - 1.3.3. ربحية المشاريع الاستثمارية وخلق القيمة
 - 2.3.3. نماذج لتقييم المشاريع الاستثمارية
 - 3.3.3. تحليل الحساسية وتطوير السيناريو وأشجار القرار
- 4.3. إدارة لوجستيات المشتريات
 - 1.4.3. إدارة Stocks (المخزون)
 - 2.4.3. إدارة المستودعات
 - 3.4.3. إدارة المشتريات والتوريدات

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

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

الوحدة 5. التسويق التشغيلي

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

الوحدة 6. إدارة علاقات العملاء

- 1.6 . معرفة السوق والمستهلك
- 1.1.6 . Open innovation
- 2.1.6 . ذكاء تنافسي
- 3.1.6 . Share economy
- 2.6 . CRM وفلسفة العمل
- 1.2.6 . فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي
- 2.2.6 . تحديد هوية الزبون وتميزه
- 3.2.6 . الشركة وأصحاب المصالح فيها
- 4.2.6 . Clienting
- 3.6 . تسويق قواعد البيانات وإدارة علاقات العملاء
- 1.3.6 . تطبيقات تسويق قواعد البيانات
- 3.3.6 . مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة
- 4.6 . علم النفس وسلوك المستهلك
- 1.4.6 . دراسة سلوك المستهلك
- 2.4.6 . عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
- 3.4.6 . عملية قرار المستهلك
- 4.4.6 . الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق
- 5.6 . مجالات إدارة CRM
- 1.5.6 . Customer Service
- 2.5.6 . إدارة فريق المبيعات
- 3.5.6 . خدمة العملاء
- 6.6 . التركيز على consumer centric
- 1.6.6 . التجزئة
- 2.6.6 . تحليل المردودية
- 3.6.6 . استراتيجيات لبناء ولاء العملاء
- 7.6 . تقنيات إدارة علاقات CRM management
- 1.7.6 . التسويق المباشر
- 2.7.6 . تكامل متعدد القنوات
- 3.7.6 . التسويق الواسع الانتشار

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

الوحدة 7. التسويق القطاعي

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

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

الوحدة 9. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

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

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

الوحدة 8. التسويق الدولي

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

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

الوحدة 10. التجارة الإلكترونية e-Commerce و Shopify

- 1.10. Digital e-Commerce management
- 1.1.10. نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة
- 2.1.10. تخطيط ووضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
- 3.1.10. الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية e-commerce
- 2.10. العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية
- 1.2.10. كيفية إدارة الإنجاز
- 2.2.10. الإدارة الرقمية لنقطة البيع
- 3.2.10. Contact center management
- 4.2.10. التشغيل الآلي في إدارة العمليات ورصدها
- 3.10. تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية
- 1.3.10. وسائل التواصل الاجتماعي وتكامل الأعمال الإلكترونية
- 2.3.10. استراتيجية متعددة القنوات
- 3.3.10. تخصيص لوحة المعلومات
- 4.10. التسعير الرقمي
- 1.4.10. طرق وبوابات الدفع عبر الإنترنت
- 2.4.10. الترقيات الإلكترونية
- 3.4.10. التوقيت الرقمي للأسعار
- 4.4.10. المزادات الإلكترونية (e-auctions)
- 5.10. من التجارة الإلكترونية إلى m-Commerce و s-Commerce
- 1.5.10. نماذج الأعمال التجارية لـ e-marketplaces
- 2.5.10. S-Commerce وتجربة العلامة التجارية
- 3.5.10. الشراء عن طريق الأجهزة المحمولة
- 6.10. Customer intelligence: من e-CRM إلى s-CRM
- 1.6.10. دمج المستهلك في سلسلة القيمة
- 2.6.10. تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت
- 3.6.10. التخطيط لاستراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء

- 7.10. تسويق تجاري رقمي
- 1.7.10. التجارة العابرة
- 2.7.10. تصميم وإدارة حملة إعلانات Facebook
- 3.7.10. تصميم وإدارة الحملات في إعلانات جوجل
- 8.10. التسويق عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية
- 1.8.10. Inbound Marketing
- 2.8.10. Display العرض والشراء البرنامجي
- 3.8.10. خطة التواصل

الوحدة 11. وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع

- 1.11. الويب 0.2 . أو الويب الاجتماعي
- 1.1.11. التنظيم في عصر المحادثة
- 2.1.11. الويب (Web) 0.2 . هم الناس
- 3.1.11. بيانات جديدة، محتوى جديد
- 2.11. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.11. إدارة الأزمات وسمعة الشركة على الإنترنت
- 2.2.11. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 3.2.11. آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
- 4.2.11. Branding y networking 0.2.
- 3.11. المنصات العامة والمهنية و microblogging
- 1.3.11. Facebook
- 2.3.11. LinkedIn
- 3.3.11. جوجل +
- 4.3.11. Twitter
- 4.11. منصات الفيديو والصور والتنقل
- 1.4.11. يوتيوب
- 2.4.11. Instagram
- 3.4.11. Flick
- 4.4.11. Vimeo
- 5.4.11. Pinterest

- 5.12. المسؤولية الاجتماعية للشركة
- 1.5.12. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.5.12. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
- 3.5.12. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 6.12. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
- 1.6.12. المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.6.12. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
- 3.6.12. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.6.12. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 7.12. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 1.7.12. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 2.7.12. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
- 3.7.12. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 8.12. البيئة القانونية Corporate Governance
- 1.8.12. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
- 2.8.12. الملكية الفكرية والصناعية
- 3.8.12. قانون العمل الدولي

الوحدة 13. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.13. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 1.1.13. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- 2.1.13. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
- 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 وتدريبها وتطويرها
- 3.4.13. الولاء والاحتفاظ
- 4.4.13. المبادرة والابتكار

- 5.11. Blogging الشركات
- 1.5.11. كيفية إنشاء مدونة
- 2.5.11. استراتيجية تسويق المحتوى
- 3.5.11. كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك؟
- 4.5.11. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 6.11. استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي social media
- 1.6.11. خطة اتصالات الشركة 0.2.
- 2.6.11. العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
- 3.6.11. تحليل وتقييم النتائج
- 7.11. إدارة المجتمع
- 1.7.11. الوظائف ومهام ومسؤوليات الـ Community manager
- 2.7.11. مدير وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Manager)
- 3.7.11. Social Media Strategist
- 8.11. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي
- 1.8.11. تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي
- 2.8.11. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
- 3.8.11. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة

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. Cross Cultural Management
- 1.2.12. مفهوم Cross Cultural Management
- 2.2.12. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
- 3.2.12. إدارة التنوع
- 3.12. أخلاقيات العمل
- 1.3.12. الأخلاق والأخلاقيات
- 2.3.12. أخلاقيات الأعمال التجارية
- 3.3.12. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 4.12. الاستدامة
- 1.4.12. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
- 2.4.12. أجندة 0302
- 3.4.12. الشركات المستدامة

- 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
- 3.14. أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 1.3.14 الأساسيات والتصنيف
 - 2.3.14 مراحل وطرق تقاسم التكلفة
 - 3.3.14 اختيار مركز التكلفة والتأثير
 - 4.14. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.4.14 نموذج الميزانية
 - 2.4.14 الميزانية الرأسمالية
 - 3.4.14 الميزانية التشغيلية
 - 5.4.14 ميزانية الخزانة
 - 6.4.14 تتبع الميزانية
- 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
- 6.14. التخطيط 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 Cash Flow
 - 5.6.14 الجدول الحالي

- 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 عالية الأداء
 - 1.6.13 فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 - 2.6.13 منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء
 - 7.13. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.7.13 التفاوض
 - 2.7.13 إدارة النزاعات
 - 3.7.13 إدارة الأزمات
 - 8.13. الاتصالات الإدارية
 - 1.8.13 الاتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 - 2.8.13 أقسام الاتصال
 - 3.8.13 مدير الإتصال في الشركة ملف تعريف مدير الاتصال
 - 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

- 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

- 4.15. أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية
 - 1.4.15 الاتصال بين الأشخاص
 - 2.4.15 أدوات الاتصال بين الأشخاص
 - 3.3.4.15 التواصل في المؤسسة
 - 4.4.15 الأدوات في المنظمة
 - 5.15. الاتصال في حالات الأزمات
 - 1.5.15 أزمات
 - 2.5.15 مراحل الأزمات
 - 3.5.15 الرسائل: المحتويات واللحظات
 - 6.15. إعداد خطة للأزمات
 - 1.6.15 تحليل المشاكل المحتملة
 - 2.6.15 المخطط
 - 3.6.15 تكيف الموظفين
 - 7.15. الذكاء العاطفي
 - 1.7.15 الذكاء العاطفي والاتصال
 - 2.7.15 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.7.15 الثقة بالنفس والاتصال العاطفي
 - 8.15. العلامات التجارية الشخصية
 - 1.8.15 استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.8.15 قوانين العلامات التجارية الشخصية
 - 3.8.15 أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية

- 7.14. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.7.14 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.7.14 المنتجات المالية لتمويل الأعمال
 - 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
 - 9.14. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.9.14 تحليل الميزانية العمومية
 - 2.9.14 تحليل قائمة الدخل
 - 3.9.14 التحليل الربحي
 - 10.14. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.10.14. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX) (S.A.)

الوحدة 15. الإدارة (Management) التنفيذية

- 1.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.1.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 2.15. إدارة العمليات
 - 1.2.15 أهمية الإدارة
 - 2.2.15 سلسلة القيمة
 - 3.2.15 إدارة الجودة
 - 3.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.3.15 الاتصال بين الأشخاص
 - 2.3.15 مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.3.15 حواجز الاتصال



ستتخذ قرارات استراتيجية قائمة على
البيانات، باستخدام أدوات التحليلات لزيادة
تحويل العملاء إلى أقصى حد ممكن“

أهداف التدريس

صُمم هذا MBA من TECH لتزويد المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال بالأدوات اللازمة لقيادة استراتيجيات الأعمال المبتكرة وإدارة فرق العمل عالية الأداء. تحقيقاً لهذه الغاية، يتناول البرنامج كل شيء بدءاً من إدارة البيانات المتقدمة وتحليل السوق إلى تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية وتحسين تجربة العملاء.





ستقود استراتيجيات التسويق وتحديد المواعظ
التجارية من رؤية مبتكرة وعالمية“



الأهداف العامة



- تمكين المهنيين من قيادة الفرق وإدارة المشاريع عالية التأثير واتخاذ القرارات الرئيسية في بيئات ديناميكية وتنافسية.
- دمج الأدوات الرقمية وتحليلات البيانات واستراتيجيات التكنولوجيا لتحسين أداء التسويق في الشركات العالمية
- تعزيز القدرة على تصميم استراتيجيات التوسع وتعزيز هوية العلامة التجارية وإدارة الأسواق الدولية بنجاح
- تطبيق منهجيات متقدمة لفهم سلوك المستهلك، وتخصيص الحملات وزيادة الاحتفاظ بالعملاء



مع نظام إعادة التعلم Relearning من TECH، لن تضطر إلى استثمار قدر كبير من ساعات الدراسة، مع التركيز على المفاهيم الأكثر صلة“



الأهداف المحددة



الوحدة 1. أبحاث التسويق

- فهم أساسيات التسويق وتقنيات البحث لتحليل سلوك المستهلكين وتقسيم السوق
- تطبيق أساليب البحث النوعي والكمي لاتخاذ قرارات قائمة على البيانات والذكاء التسويقي

الوحدة 2. Management والقيادة

- دمج استراتيجيات الأعمال وتطوير المهارات الإدارية والقيادية في البيئات التنافسية
- تطوير المهارات الإدارية لإدارة التغيير والابتكار والمواهب البشرية

الوحدة 3. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

- تحليل القرارات المالية وتقييم الاستثمارات لتحسين ربحية الأعمال التجارية
- تحسين إدارة سلسلة التوريد والعمليات اللوجستية لتحسين الكفاءة ورضا العملاء

الوحدة 4. الإستراتيجية في إدارة التسويق (Strategy in Marketing Management)

- تطوير استراتيجيات تسويق تدمج بين تحديد المواقع والتجزئة وتطوير المنتجات
- تطبيق تقنيات التسعير والترويج والتوزيع لتنفيذ خطة التسويق الاستراتيجية بفعالية

الوحدة 5. التسويق التشغيلي

- إدارة المزيج التسويقي لتحسين رضا العملاء من خلال المنتجات الفعالة والتسعير والتوزيع والترويج
- تطوير مهارات إدارة فرق التسويق، وبناء علامات تجارية ناجحة وتوصيل استراتيجيات التسويق بفعالية

الوحدة 6. إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)

- تنفيذ استراتيجيات إدارة علاقات العملاء التي تركز على العملاء لتحسين ولاء العملاء وخدمة العملاء
- تطبيق أدوات التسويق المباشر والمتعدد القنوات لإدارة علاقات العملاء وتحسين الربحية





الوحدة 7. التسويق القطاعي

- ♦ تحليل استراتيجيات التسويق المحددة المطبقة على قطاعات مثل الخدمات والسياحة والسياسة وتجارة التجزئة للتكيف مع خصائصها
- ♦ اكتساب استراتيجيات مسؤولة في قطاعات مثل التسويق الاجتماعي والمصرفي والصحي والحسي وتعزيز رضا العملاء وأخلاقيات المهنة

الوحدة 8. التسويق الدولي

- ♦ تطبيق استراتيجيات التسويق الدولي للتوسع بفعالية في الأسواق العالمية
- ♦ إدارة الجوانب الرئيسية للتجارة الدولية مثل التسعير والتوزيع والترويج والتنظيم

الوحدة 9. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

- ♦ تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي التي تتكيف مع الاتجاهات الناشئة والتغيرات الاجتماعية في الاستهلاك، مع التركيز على الاقتصاد الرقمي
- ♦ إدارة التنظيم الرقمي وأبحاث السوق عبر الإنترنت لإنشاء تجربة مستخدم محسنة والامتثال للوائح القانونية

الوحدة 10. التجارة الإلكترونية (e-Commerce) و Shopify

- ♦ وضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية وتحسين لوجستيات التجارة الإلكترونية والعمليات الرقمية
- ♦ تنفيذ تقنيات التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي المتقدمة، مثل الاستراتيجيات متعددة القنوات والتخصيص، لزيادة المبيعات وولاء العملاء

الوحدة 11. Community Management و Social Media

- ♦ تطوير استراتيجيات تواصل رقمية فعالة، وإدارة السمعة عبر الإنترنت واستخدام المنصات الاجتماعية لتحسين الظهور والتفاعل مع المستخدمين
- ♦ إدارة المجتمعات عبر الإنترنت، ووضع خطط لوسائل التواصل الاجتماعي تتناسب مع كل منمة ومعالجة الأزمات بكفاءة

الوحدة 12. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- ♦ فهم وتطبيق مبادئ حوكمة الشركات والقيادة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات لتعزيز ممارسات الأعمال المستدامة والمسؤولة
- ♦ تنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات والاستدامة، وإدارة التنوع الثقافي وحقوق الإنسان في بيئة عالمية

الوحدة 13. قيادة لأفراد المواهب

- ♦ تنفيذ استراتيجيات إدارة الأفراد المتوافقة مع الأهداف الاستراتيجية للشركة، وتحسين إدارة المواهب والأداء المؤسسي
- ♦ تعزيز الابتكار في إدارة المواهب والتحفيز وتطوير فرق العمل عالية الأداء، بالإضافة إلى إدارة النزاعات والأزمات في مكان العمل بفعالية

الوحدة 14. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ فهم المبادئ الأساسية للمحاسبة الإدارية، ونظم المعلومات المالية واستراتيجيات التخطيط المالي لاتخاذ القرارات التجارية
- ♦ تطوير المهارات في الإدارة المالية وإعداد الميزانية ومراقبة المخاطر، لتحسين الربحية والاستدامة المالية للشركة

الوحدة 15. الإدارة التنفيذية

- ♦ تطوير المهارات الإدارية والقيادية التي تعزز الإدارة الفعالة للفرق والمؤسسات
- ♦ تطبيق أدوات التواصل والذكاء العاطفي وإدارة الأزمات لتحسين العلاقات الشخصية والتنظيمية



الآفاق المهنية

يمثل هذا البرنامج من TECH فرصة فريدة من نوعها لمحترفي التسويق وإدارة الأعمال الذين يرغبون في تعزيز مهاراتهم وإتقان الأدوات الاستراتيجية الأكثر تقدماً في المجال الرقمي والشركات. من خلال هذه المعرفة المتطورة، سيزيد خريجو هذا البرنامج الجامعي من فرصهم الوظيفية بشكل كبير وسيحصلون على مناصب قيادية في الشركات في مختلف القطاعات.



سوف تطبق استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتضع
استراتيجيات تسويقية مبتكرة وتضع ملفاً إدارياً
عالي التأثير، مع رؤية عالمية وموجهة نحو تحقيق
النتائج“



ملف الخريجين

سيصبح خريج في MBA إدارة التسويق (CMO، مدير التسويق التنفيذي) محترفًا قادرًا على قيادة استراتيجيات التسويق في بيئات شديدة التنافسية. ستمتلك المهارات اللازمة لتصميم وتنفيذ وتقييم الحملات عالية الأداء، وتحسين عمليات اكتساب العملاء والولاء، والاستفادة من الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في اتخاذ القرارات. بالإضافة إلى ذلك، ستكون مستعدًا لإدارة الاتصالات المؤسسية وتطوير خطط تسويق رقمية مبتكرة وقيادة فرق متعددة التخصصات في الشركة. بالإضافة إلى ذلك، ستكون قادرًا على تفسير اتجاهات السوق وتكييف الاستراتيجيات مع بيئات مختلفة.

ستكون قادرًا على التفوق كمسؤول تسويق في أي شركة،
وتطبيق الاستراتيجيات المبتكرة والأدوات الرقمية لقيادة نمو
الم الأعمال.

- ♦ **التحول الرقمي في التسويق:** القدرة على دمج الأدوات التكنولوجية في استراتيجيات التسويق، وتعظيم كفاءة وربحية الإجراءات التجارية.
- ♦ **الإدارة الاستراتيجية واتخاذ القرارات الاستراتيجية:** القدرة على تحليل البيانات وتطبيق منهجيات متقدمة لاتخاذ قرارات فعالة في بيئات ديناميكية وتنافسية للغاية.
- ♦ **القيادة في بيئات الأعمال:** القدرة على قيادة فرق التسويق والمبيعات، وتعزيز الابتكار والإبداع والعمل التعاوني في المؤسسة.
- ♦ **تحديد موقع العلامة التجارية الدولية:** إتقان استراتيجيات التسويق العالمية، مما يسمح للشركة بتوسيع نطاق وجودها في الأسواق الدولية بأساليب تتكيف مع كل سياق.

بعد إكمال برنامج الشهادة، ستكون قادراً على استخدام معرفتك ومهاراتك في الوظائف التالية:

1. **كبير مسؤولي التسويق:** مسؤول عن الإدارة العالمية لمنطقة التسويق، وإدارة استراتيجيات النمو والابتكار ووضع العلامة التجارية.
2. **مدير التسويق الرقمي:** متخصص في تنفيذ الاستراتيجيات عبر الإنترنت، والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، وتحسين محركات البحث، وأتمتة التسويق.
3. **مدير الاستراتيجية والعلامة التجارية Branding:** مسؤول عن تطوير هوية العلامة التجارية، تحسين سمعة الشركة وتعزيز وجود الشركة في السوق.
4. **قائد التحول الرقمي في التسويق:** مسؤول عن دمج التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
5. **مستشار التسويق واستراتيجيات الأعمال التجارية:** متخصص في تقديم المشورة للشركات بشأن تحسين استراتيجياتها التجارية وتوسيع نطاق وجودها في أسواق جديدة.
6. **مدير تجربة العملاء Customer Experience:** التركيز على تحسين تجربة العملاء وتطوير استراتيجيات ولاء العملاء من خلال منهجيات مبتكرة.
7. **مدير مشروع الابتكار التسويقي:** مسؤول عن قيادة مبادرات النمو القائمة على الاتجاهات الجديدة والمنهجيات الرشيقة وتحسين العمليات التجارية.
8. **رئيس قسم تحويل الشركات:** مسؤول عن توسيع نطاق الأعمال إلى الأسواق العالمية، وتكييف استراتيجيات التسويق والاتصال مع السياقات الثقافية والاقتصادية المختلفة.
9. **مدير الذكاء التجاري:** متخصص في تحليل بيانات السوق، وتحسين الربحية وتصميم الاستراتيجيات القائمة على ذكاء الأعمال Business Intelligence.



منهجية الدراسة

TECH هي أول جامعة في العالم تجمع بين منهجية دراسات الحالة مع التعلم المتجدد، وهو نظام تعلم 100% عبر الإنترنت قائم على التكرار الموجهتم تصميم هذه الاستراتيجية التربوية المبتكرة لتوفير الفرصة للمهنيين لتحديث معارفهم وتطوير مهاراتهم بطريقة مكثفة ودقيقة. نموذج تعلم يضع الطالب في مركز العملية الأكاديمية ويمنحه كل الأهمية، متكيفًا مع احتياجاته ومتخليًا عن المناهج الأكثر تقليدية

TECH تُعدُّك لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير
مؤكدة وتحقيق النجاح في مسيرتك المهنية"



الطالب: الأولوية في جميع برامج TECH

في منهجية الدراسة في TECH، يعتبر الطالب البطل المطلق. تم اختيار الأدوات التربوية لكل برنامج مع مراعاة متطلبات الوقت والتوافر والدقة الأكاديمية التي، في الوقت الحاضر، لا يطلبها الطلاب فحسب، بل أيضًا أكثر المناصب تنافسية في السوق مع نموذج TECH التعليمي غير المتزامن، يكون الطالب هو من يختار الوقت الذي يخصصه للدراسة، وكيف يقرر تنظيم روتينه، و كل ذلك من الجهاز الإلكتروني المفضل لديه. لن يحتاج الطالب إلى حضور دروس مباشرة، والتي غالبًا ما لا يستطيع حضورها. سيقوم بأنشطة التعلم عندما يناسبه ذلك سيستطيع دائمًا تحديد متى وأين يدرس

في TECH لن تكون لديك دروس مباشرة (والتي لا يمكنك حضورها أبدًا لاحقًا)"



المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على مستوى العالم

تتميز TECH بتقديم أكثر المسارات الأكاديمية اكتمالاً في المحيط الجامعي. يتم تحقيق هذه الشمولية من خلال إنشاء مناهج لا تغطي فقط المعارف الأساسية، بل تشمل أيضاً أحدث الابتكارات في كل مجال.

من خلال التحديث المستمر، تتيح هذه البرامج للطلاب البقاء على اطلاع دائم على تغييرات السوق واكتساب المهارات الأكثر قيمة لدى أصحاب العمل. وبهذه الطريقة، يحصل الذين يnehون دراساتهم في HCET الجامعة التكنولوجية على إعداد شامل يمنحهم ميزة تنافسية ملحوظة للتقدم في مساراتهم المهنية.

وبالإضافة إلى ذلك، سيتمكنون من القيام بذلك من أي جهاز، سواء كان حاسوباً شخصياً، أو جهازاً لوحياً، أو هاتفاً ذكياً.

نموذج TECH الجامعة التكنولوجية غير متزامن، مما يسمح لك بالدراسة باستخدام حاسوبك الشخصي، أو جهازك اللوحي، أو هاتفك الذكي أينما شئت، ومتى شئت، وللمدة التي تريدها"





ستسمح لك طريقة الدراسة عبر الإنترنت لهذا البرنامج بتنظيم وقتك ووتيرة تعلمك، وتكييفها مع جدولك الزمني“

تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. الطلاب الذين يتبعون هذا المنهج لا يحققون فقط استيعاب المفاهيم، ولكن أيضاً تنمية قدراتهم العقلية من خلال التمارين التي تقيم المواقف الحقيقية وتقوم بتطبيق المعرفة المكتسبة.
2. يركز المنهج التعلم بقوة على المهارات العملية التي تسمح للطلاب بالاندماج بشكل أفضل في العالم الحقيقي.
3. يتم تحقيق استيعاب أبسط وأكثر كفاءة للأفكار والمفاهيم، وذلك بفضل منهج المواقف التي نشأت من الواقع.
4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

حرم جامعي افتراضي 100% عبر الإنترنت مع أفضل الموارد التعليمية.

من أجل تطبيق منهجته بفعالية، يركز برنامج TECH على تزويد الخريجين بمواد تعليمية بأشكال مختلفة: نصوص، وفيديوهات تفاعلية، ورسوم توضيحية وخرائط معرفية وغيرها. تم تصميمها جميعاً من قبل مدرسين مؤهلين يركزون في عملهم على الجمع بين الحالات الحقيقية وحل المواقف المعقدة من خلال المحاكاة، ودراسة السياقات المطبقة على كل مهنة مهنية والتعلم القائم على التكرار من خلال الصوتيات والعروض التقديمية والرسوم المتحركة والصور وغيرها.

تشير أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب إلى أهمية مراعاة المكان والسياق الذي يتم فيه الوصول إلى المحتوى قبل البدء في عملية تعلم جديدة. إن القدرة على ضبط هذه المتغيرات بطريقة مخصصة تساعد الأشخاص على تذكر المعرفة وتخزينها في الحُصين من أجل الاحتفاظ بها على المدى الطويل. هذا هو نموذج التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي المعرفي العصبي، والذي يتم تطبيقه بوعي في هذه الدرجة الجامعية.

من ناحية أخرى، ومن أجل تفضيل الاتصال بين المرشد والمتدرب قدر الإمكان، يتم توفير مجموعة واسعة من إمكانيات الاتصال، سواء في الوقت الحقيقي أو المؤجل (الرسائل الداخلية، ومنتديات المناقشة، وخدمة الهاتف، والاتصال عبر البريد الإلكتروني مع مكتب السكرتير الفني، والدرشة ومؤتمرات الفيديو).

وبالمثل، سيسمح هذا الحرم الجامعي الافتراضي المتكامل للغاية لطلاب TECH بتنظيم جداولهم الدراسية وفقاً لتوافرهم الشخصي أو التزامات العمل. وبهذه الطريقة، سيتمكنون من التحكم الشامل في المحتويات الأكاديمية وأدواتهم التعليمية، وفقاً لتحديثهم المهني المتسارع.

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة وأهدافها ممتاز. وليس من قبيل الصدفة أن تصبح المؤسسة الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها وفقاً لمؤشر Global Score، حيث حصلت على 4.9 من 5

يمكنك الوصول إلى محتويات الدراسة من أي جهاز متصل بالإنترنت (كمبيوتر، جهاز لوحي، هاتف ذكي) بفضل كون TECH على اطلاع بأحدث التطورات التكنولوجية والتربوية.

"التعلم من خبير" ستتمكن من التعلم مع مزايا الوصول إلى بيئات تعليمية محاكاة ونهج التعلم بالملاحظة، أي "التعلم من خبير"



Case studies أو دراسات الحالة

كانت طريقة الحالة هي نظام التعلم الأكثر استخداماً من قبل أفضل الكليات في العالم. قد كان منهج الحالة النظام التعليمي الأكثر استخداماً من قبل أفضل كليات الأعمال في العالم. تم تطويره في عام 1912 لكي لا يتعلم طلاب القانون القوانين فقط على أساس المحتوى النظري، بل كان دوره أيضاً تقديم مواقف حقيقية معقدة لهم. وهكذا، يمكنهم اتخاذ قرارات وإصدار أحكام قيمة مبنية على أسس حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة Harvard.

مع هذا النموذج التعليمي، يكون الطالب نفسه هو الذي يبني كفاءته المهنية من خلال استراتيجيات مثل التعلم بالممارسة أو التفكير التصميمي، والتي تستخدمها مؤسسات مرموقة أخرى مثل جامعة ييل أو ستانفورد. سيتم تطبيق هذه الطريقة، الموجهة نحو العمل، طوال المسار الأكاديمي الذي سيخوضه الطالب مع TECH الجامعة التكنولوجية.

سيتم تطبيق هذه الطريقة الموجهة نحو العمل على طول المسار الأكاديمي الكامل الذي سيخوضه الطالب مع TECH. وبهذه الطريقة سيواجه مواقف حقيقية متعددة، وعليه دمج المعارف والبحث والمجادلة والدفاع عن أفكاره وقراراته. كل ذلك مع فرضية الإجابة على التساؤل حول كيفية تصرفه عند مواجهته لأحداث معقدة محددة في عمله اليومي.





طريقة Relearning

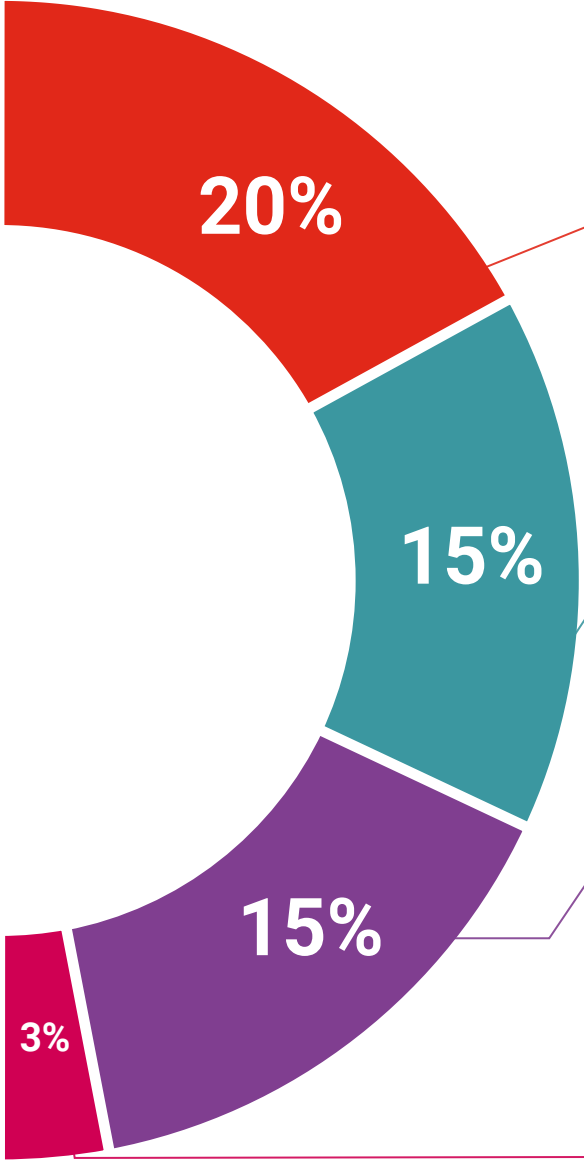
في TECH، يتم تعزيز دراسات الحالة بأفضل طريقة تدريس عبر الإنترنت بنسبة 100% إعادة التعلم.

هذه الطريقة تكسر الأساليب التقليدية للتدريس لوضع الطالب في مركز المعادلة، وتزويده بأفضل المحتويات في صيغ مختلفة. بهذه الطريقة، يتمكن من مراجعة وتكرار المفاهيم الأساسية لكل مادة وتعلم كيفية تطبيقها في بيئة حقيقية.

وفي هذا السياق، وبناءً على العديد من الأبحاث العلمية، يعتبر التكرار أفضل وسيلة للتعلم. لهذا السبب، تقدم TECH بين 8 و16 تكرارًا لكل مفهوم أساسي داخل نفس الدرس، مقدمة بطرق مختلفة، بهدف ضمان ترسيخ المعرفة تمامًا خلال عملية الدراسة.

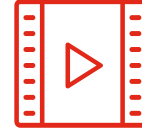
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة باسم Relearning، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



المواد الدراسية

يتم خلق جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموشًا حقًا. يتم بعد ذلك تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق طريقتنا في العمل عبر الإنترنت، مع التقنيات الأكثر ابتكارًا التي تتيح لنا أن نقدم لك جودة عالية، في كل قطعة سنضعها في خدمتك.



التدريب العملي على المهارات والكفاءات

ستنفذ أنشطة لتطوير كفاءات ومهارات محددة في كل مجال من مجالات المواد الدراسية. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.



ملخصات تفاعلية

نقدم 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 من نوعه لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



قراءات تكميلية

المقالات الحديثة والوثائق التوافقية والمبادئ التوجيهية الدولية... في مكتبة TECH الافتراضية، سيكون لديك وصول إلى كل ما تحتاجه لإكمال تدريبك.





دراسات الحالة (Case studies)

ستكمل مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة في المادة التي يتم توظيفها. حالات تم عرضها وتحليلها وتدريبها من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



الاختبار وإعادة الاختبار

نقوم بتقييم وإعادة تقييم معرفتك بشكل دوري طوال فترة البرنامج. نقوم بذلك على 3 من 4 مستويات من هرم ميلر.



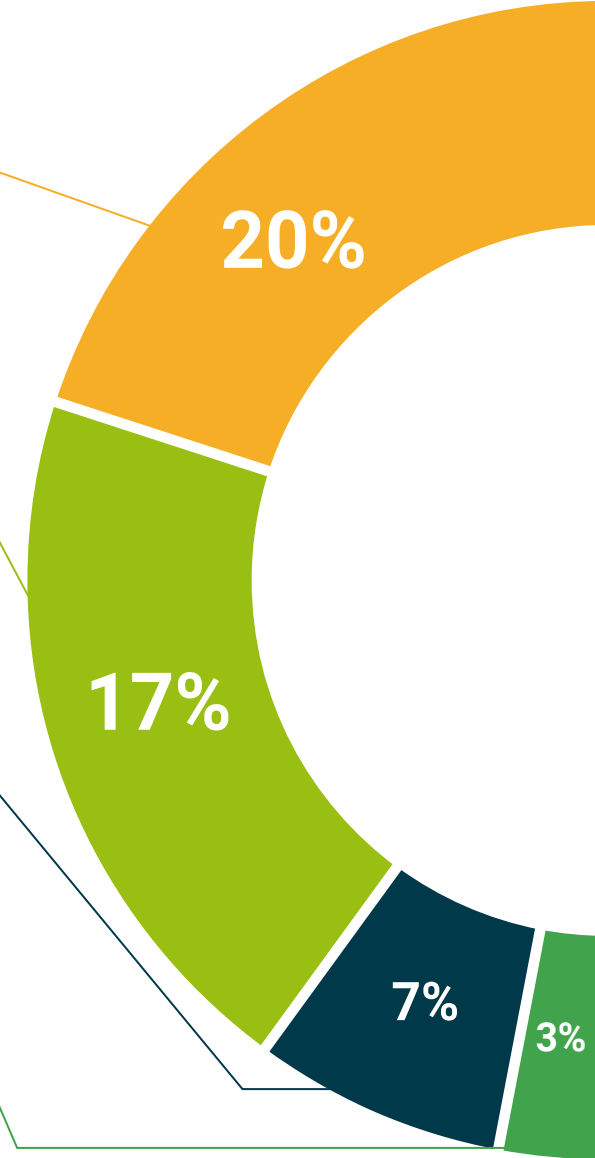
المحاضرات الرئيسية

هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن ما يسمى بالتعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة ، ويولد الأمان في قراراتنا الصعبة في المستقبل.



إرشادات توجيهية سريعة للعمل

تقدم TECH المحتويات الأكثر صلة بالدورة التدريبية في شكل أوراق عمل أو إرشادات توجيهية سريعة للعمل. إنها طريقة موجزة وعملية وفعالة لمساعدة الطلاب على التقدم في تعلمهم.



أعضاء هيئة التدريس

يتمتع المعلمون الذين اختارهم TECH لهذا البرنامج بمزيج فريد من الخبرة الأكاديمية والعملية في مجال الأعمال. عمل هؤلاء المحترفون على نطاق واسع في دمج الاستراتيجيات الرقمية في مجال التسويق، وحققوا معرفة قوية بتأثير الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات في اتخاذ القرارات التجارية. بهذه الطريقة، قاموا بتطوير عدد لا يحصى من المحتويات التعليمية التي تتميز بجودتها العالية وقابليتها للتطبيق على متطلبات سوق العمل.



ستحظى بفريق تدريس مرموق يتمتع بخبرة مهنية واسعة، ويتقن اتجاهات التسويق الرقمي والإدارة الاستراتيجية، ويوفر الأدوات الرئيسية لنجاح كبير مسؤولي التسويق“



المديرة الدولية المستضافة



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

بصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون 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 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 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 اجازة 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 العافية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.

أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس في استقطاب المواهب في Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب في Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيسة قسم التوظيف في Comcast
- ♦ رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory الاستشارية
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- ♦ مديرة التوظيف في Valerie August & Associates
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ بكالوريوس 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. قد تم الاعتراف به كقائد فريق ومدير فعال للغاية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من المشاركة بين موظفيه.

هو موهوب بالفطرة في وضع الاستراتيجيات والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحه ببيانات عالية الجودة. قد أتاحت له خلفيته في أمازون وإدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. في مايكروسوفت، قاد فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

أتاحت له هذه الخبرة أن يبرز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.



أ. Rick Gauthier

- ♦ المدير الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات في أمازون، سياتل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير برنامج أول في شركة أمازون
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ مدير أول للخدمات الهندسية الإنتاجية في شركة مايكروسوفت
- ♦ حاصل على مؤهل علمي في الأمن السيبراني من جامعة Western Governors
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري من معهد Divers Institute of Technology
- ♦ مؤهل علمي في الدراسات البيئية من كلية ولاية إيفرغرين من The Evergreen State College



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث
التطورات في هذا المجال وتطبيقها على
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. طوال مسيرته المهنية الطويلة، خاض العديد من المخاطر وكان مدافعاً دائماً عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. من خلال هذه الخبرة، عمل مع الرؤساء التنفيذيين ومؤسسات الشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقات على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائه و العالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين والموظفين والمساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، ومشاركة 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 إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" وإصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، فقد أظهرت جهوده 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. في الوقت نفسه، اكتسب خبرة 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 (مدير الحسابات الرئيسية (مصنعي المعدات الأصلية وتجارة التجزئة للسيارات) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ ليسانس في جامعة Leeds
- ♦ دراسات عليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة CCXP في تجربة العملاء الاحترافية
- ♦ محاضرة جامعية في التحول الرقمي للمديرين التنفيذيين في المعهد الدولي للتنمية الإدارية



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة
تعليمية؟ تقدم لك TECH أحدث محتوى في
السوق الأكاديمي، صممه خبراء أصيلون ذوو
مكانة دولية مرموقة"



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. قد 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. قاد تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل مما أدى إلى 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، حصل على العديد من الجوائز عن عمله، بما في ذلك جائزة الريادة في إدارة معلومات الأعمال، وجائزة الريادة في البحث، وجائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير، وجائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في دبلن، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضوًا 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 والتنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها.

كما قاد فرقاً في شركات مثل Eaton و Airbus و Siemens، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء و العمل 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.

د. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في جوجل، ماونتتن فيو، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتقنية B2B، جوجل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google، أيرلندا
- ♦ محلل أول في Google، ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google، أيرلندا
- ♦ حسابات الدفع في Eaton، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة إيرباص، ألمانيا



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



المدير الدولي المستضاف

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

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 وقدرته على التكيف مع أعباء العمل سريعة التورية. بالإضافة إلى ذلك، فهو يتمتع بعوي تجاري قوي ورؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات، رؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات.

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

من ناحية أخرى، في شركات مثل كالفن كلاين أو غروبو كوين، اضطلع بمشاريع لتعزيز هيكلية المجموعات المختلفة وتطويرها وتسويقها. كان مسؤولاً عن إنشاء تقاويم فعالة لـ كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لحملات البيع والشراء.

كما كان مسؤولاً عن الشروط والتكاليف والعمليات ومواعيد التسليم للعمليات المختلفة. لعمليات مختلفة.

قد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أفضل قادة الشركات وأكثرهم تأهيلاً في مجال الموضة والرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكن من خلالها من تنفيذ التموضع الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة بفعالية وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بها. مؤشرات أدائها الرئيسية (KPIs).

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Arman, ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق في كالفن كلاين
- ♦ المسؤول عن ماركا في مجموعة Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في دولتشي آند غابانا
- ♦ مدير العلامة التجارية في شركة Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة ديغلي ستودي في جامعة degli Studi del Piemonte Orientale



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

من ناحية أخرى، يُعتبر هذا المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. قد أصبحت هذه المهارة ركيزة ملفه المهني، مما جعله أحد الأصول المرغوبة لدى العديد من المؤسسات التي تراهن على جمع المعلومات وتوليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

كان من أبرز مشاريعه في السنوات الأخيرة منصة وول مارت داتا كافيه، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تركز على السحابة لتحليل البيانات الضخمة. قد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull. حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. قد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة التطبيقات الجديدة لـ Walmart Luminate الخاصة بالمتسوقين ورؤى القنوات.

فيما يتعلق بالتعليم، حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا من مراكز مرموقة مثل جامعة بيركلي في الولايات المتحدة وجامعة كوبنهاجن في الدنمارك. اكتسب الخبر من خلال هذا التحديث المستمر مهارات متطورة. 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 لمقهى بيانات وول مارت داتا كافييه
- ♦ مستشار مستقل لذكاء الأعمال وعلوم البيانات
- ♦ مدير ذكاء الأعمال في Capgemini
- ♦ كبير المحللين في نورديا
- ♦ مستشار أول لذكاء الأعمال في SAS
- ♦ Executive Education في مجال الذكاء الاصطناعي و Machine Learning في UC Berkeley College of Engineering
- ♦ Executive MBA في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ بكالوريوس وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة كوبنهاغن



ادرس في أفضل جامعة أونلاين في العالم
حسب مجلة فوربس! ستتمكن في هذا الـ
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 وسير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج الإعلامي المدفوع، مما أدى إلى تحسن ملحوظ في معدلات التحويل. في الوقت نفسه، تولى أدواراً أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة عمله.

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

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

أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في شركة Warner Bros. Discovery, بوربانك, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور في Warner Bros. Entertainment
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ بكالوريوس في الاتصالات السلكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا

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





المديرة الدولية المستضافة

حازت Wendy Thole-Muir على جائزة "جوائز التسويق بالمحتوى الدولية" (International Content Marketing Awards) تقديراً لإبداعها وقيادتها وجودة محتواها الإعلامي. وهي مديرة اتصالات معروفة، ومتخصصة بشكل كبير في إدارة السمعة.

من هذا المنطلق، فقد طوّرت مسيرة مهنية راسخة لأكثر من عقدين من الزمن في هذا المجال، مما جعله يشكل جزءاً من كيانات مرجعية دولية مرموقة مثل شركة كوكا كولا. يتضمن الدور الإشراف على الاتصالات المؤسسية وإدارتها، بالإضافة إلى التحكم في الصورة المؤسسية. تشمل مساهماتها الرئيسية قيادة تنفيذ منصة Yammer للتفاعل الداخلي. بفضل هذا، زاد الموظفون من التزامهم بالعلامة التجارية وأنشأوا مجتمعاً قام بتحسين نقل المعلومات بشكل كبير.

من جهة أخرى، تولت إدارة الاتصال بشأن الاستثمارات الاستراتيجية للشركات في بلدان أفريقية مختلفة. قد أدارت حوارات حول استثمارات كبيرة في كينيا، مما يدل على التزام الكيانات بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد. فازت بدورها بالعديد من الجوائز لقدرتها على إدارة تصورات الشركات في جميع الأسواق التي تعمل فيها. بهذه الطريقة، فقد ضمنت أن تحتفظ الشركات بمكانة عالية وأن يربط المستهلكون بينها وبين الجودة العالية.

بالإضافة إلى ذلك، وانطلاقاً من التزامها الراسخ بالتميز، فقد شاركت بنشاط في مؤتمرات وندوات عالمية شهيرة بهدف مساعدة العاملين في مجال المعلومات على البقاء في طليعة التقنيات الأكثر تطوراً لتطوير خطط اتصال استراتيجية ناجحة. بذلك، ساعدت العديد من الخبراء على التنبؤ بالوضعيات الأزمات المؤسسية والتعامل مع الأحداث السلبية بفعالية.

أ. Thole-Muir, Wendy

- مديرة الاتصالات الاستراتيجية والسمعة المؤسسية في شركة كوكا كولا، جنوب أفريقيا
- مسؤولة عن السمعة المؤسسية والاتصال في ABI في ساب ميلر (SABMiller) في لوفانيا (Lovania)، بلجيكا
- مستشارة الاتصالات في شركة ABI، بلجيكا
- مستشارة في مجال السمعة والاتصالات من Third Door في غوتنغ، جنوب أفريقيا
- ماجستير في الدراسات السلوكية الاجتماعية من جامعة جنوب أفريقيا.
- ماجستير في الفنون مع التخصص في علم الاجتماع وعلم النفس من جامعة جنوب إفريقيا
- بكالوريوس العلوم السياسية وعلم الاجتماع الصناعي من جامعة KwaZulu-Natal.
- بكالوريوس الآداب في علم النفس من جامعة جنوب أفريقيا



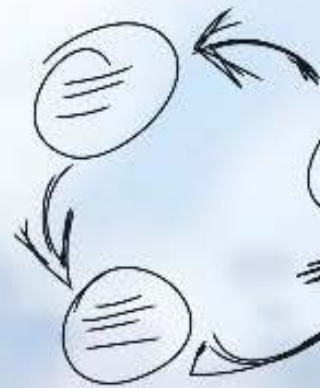
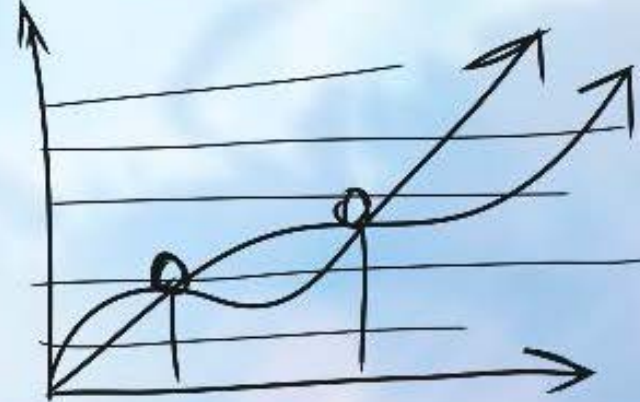
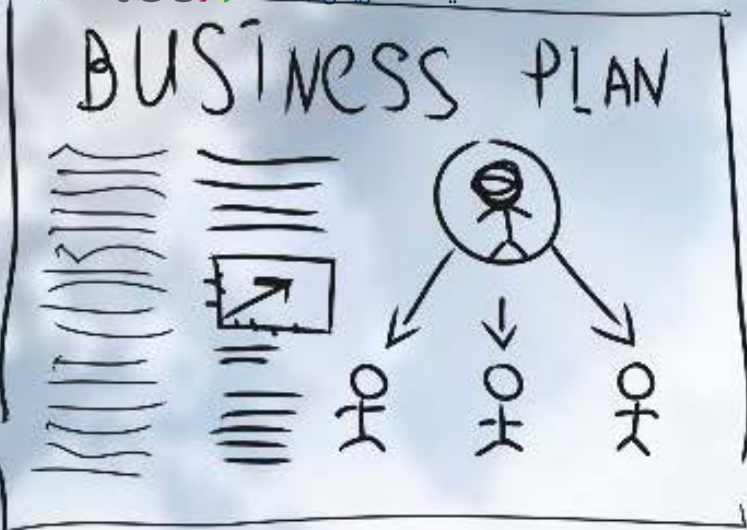
بفضل هذا المؤهل العلمي 100% عبر الإنترنت،
ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك
اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين في
مجال اهتمامك. سجل الآن!

هيكل الإدارة

أ. López Rausell, Adolfo

- ♦ مستشار مستقل في KMC
- ♦ تقني تجاري وبحثي في Investgroup
- ♦ مستشار التسويق في Alcoworking
- ♦ مدير في نادي الابتكار في جامعة Valencia
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد ودراسات الأعمال، جامعة Valencia
- ♦ محاضرة جامعية في التسويق من كلية ESEM للأعمال
- ♦ عضو في: رابطة شركات التكنولوجيا والاستشارات والابتكار (عضو اتصالات في مجلس الإدارة)، والرابطة الأيبيرية الأمريكية لعلم الأعصاب التطبيقي على الاتصالات والاقتصاد (عضو مجلس الإدارة) ونادي التسويق Valencia (الرئيس السابق)





MARKET



BRAND



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في MBA إدارة التسويق (CMO، مدير التسويق التنفيذي) بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، 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 إدارة التسويق (CMO, مدير التسويق التنفيذي)**

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت



مدة الدراسة: 1 سنة

تحتوي درجة الماجستير الخاص في **MBA إدارة التسويق (CMO, مدير التسويق التنفيذي)** على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثا في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

إدارة التسويق ماجستير خاص في MBA (مدير التسويق التنفيذي, CMO)

التوزيع العام للخطة الدراسية			التوزيع العام للخطة الدراسية		
الدرجة	المادة	عدد الساعات	الدرجة	المادة	عدد الساعات
150	إحدى التسويق	150	150	إحدى التسويق	150
150	إحدى إدارة التسويق والقيادة	150	150	إحدى إدارة التسويق والقيادة	150
150	إحدى الخدمات التسويقية والوزارة الإعلامية	150	150	إحدى الخدمات التسويقية والوزارة الإعلامية	150
150	إحدى الاستراتيجية في إدارة التسويق (Strategy in Marketing Management)	150	150	إحدى الاستراتيجية في إدارة التسويق (Strategy in Marketing Management)	150
150	إحدى التسويق التشغيلي	150	150	إحدى التسويق التشغيلي	150
150	إحدى إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)	150	150	إحدى إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management)	150
150	إحدى التسويق الرقمي	150	150	إحدى التسويق الرقمي	150
150	إحدى التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	150	150	إحدى التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	150
150	إحدى التجارة الإلكترونية (e-Commerce) و Social Media	150	150	إحدى التجارة الإلكترونية (e-Commerce) و Social Media	150
150	إحدى القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	150	150	إحدى القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	150
150	إحدى قيادة الماركة ووزارة المبيعات	150	150	إحدى قيادة الماركة ووزارة المبيعات	150
150	إحدى الوزارة الإعلامية والمالية	150	150	إحدى الوزارة الإعلامية والمالية	150
150	إحدى الوزارة التنفيذية	150	150	إحدى الوزارة التنفيذية	150



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



شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
للاجتياز/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير خاص
في
MBA إدارة التسويق (CMO, مدير التسويق التنفيذي)

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 2250 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة
تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018
في تاريخ 17 يونيو 2020


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

TECH: AFWOR235 technute.com/certificates
 المؤهل العلمي الخاص بجامعة

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

tech الجامعة
التكنولوجية

الحاضر

الابتكار

الحاضر

الجودة

ماجستير خاص

MBA إدارة التسويق

(CMO، مدير التسويق التنفيذي)

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 1 سنة

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير خاص
MBA إدارة التسويق
(CMO، مدير التسويق التنفيذي)