

ماجستير خاص
MBA إدارة التسويق
(CMO، كبير مسؤولي التسويق)



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص
MBA إدارة التسويق
(CMO، كبير مسؤولي التسويق)

- « 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.techtitude.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-marketing-management-cmo-chief-marketing-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 34		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 50		صفحة 46		صفحة 42		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 58		صفحة 54				

كلمة الترحيب

يكتسب التسويق مزيدًا من القوة في الشركات كل يوم ، حيث إنه عنصر أساسي لتسويق المنتجات والخدمات. يساعد على الإعلان عن علامتنا التجارية وجذب العملاء والاحتفاظ بهم واكتشاف احتياجات المستخدمين. باختصار، يجب أن يكون جزءًا لا يتجزأ من استراتيجية عمل أي شركة. في هذا المجال، يلعب مدير القسم دورًا أساسيًا، ويجب أن يقود العملية بأكملها لتطوير خطة التسويق. يجب أن يتمتع هذا المدير رفيع المستوى بالخبرة في مجال الخدمات اللوجستية الاقتصادية علاقات العملاء، والتسويق الرقمي وإدارة المجتمع. لهذا السبب، يستكشف البرنامج الحالي هذه القضايا وغيرها من القضايا التي تعتبر ضرورية للقيادة الحديثة والمتطورة. فرصة فريدة من نوعها لتضع نفسك كمدير تنفيذي للتسويق عالي القيمة في بيئات تنافسية للغاية، مدعومة بمنهجية تدريس 100% عبر الإنترنت تتيح المرونة في الجمع بين البرنامج وأي نوع من الأنشطة الشخصية أو المهنية.



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

خذ خطوة إلى الأمام مع درجة الماجستير الخاص هذه وكن الجزء الأساسي في جميع استراتيجيات التسويق في مؤسستك، وتولي منصب كبير مسؤولي التسويق بمعرفة متقدمة و"متقنة"



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 التعرف بمخاوفه ورؤيته عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

سياق متعدد الثقافات



عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

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

التحليلات



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

التميز الأكاديمي



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

الإقتصاد الكلي



تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم، فتخر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الإقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



تعلم مع الأفضل



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

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

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا. إنه تحدٍ يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة 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.

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

03

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 قائداً يُحدث فرقاً.

07

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

كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً 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 دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

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

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون
مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

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

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم
التجارية الخاصة.

الأهداف

مُعم MBA في إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولي التسويق) لتعزيز المهارات الإدارية والقيادية للمتخصصين في مجال التسويق، بالإضافة إلى تعزيز مسيرتهم المهنية بمحتويات تواكب واقع السوق الحالي. بعد انتهاء البرنامج، سيتخذ المدير القرارات الأكثر أهمية في قسم التسويق، ويوجه الحملات بكفاءة وملاءة مالية أفضل.

ارتقِ بمسيرتك المهنية إلى مستوى جديد
مع محتوى طموح يهدف إلى الارتقاء بك
إلى القمة كرئيس تنفيذي للتسويق"



"تحتضن TECH أهداف طلابها.
إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

MBA إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولي التسويق). سوف يقوم بتدريب الطالب على:

01

دمج رؤية الشركة وأهدافها في استراتيجيات وسياسات الشركة التسويقية

02

دمج الإنترنت في استراتيجية التسويق الخاصة بالمؤسسة

03

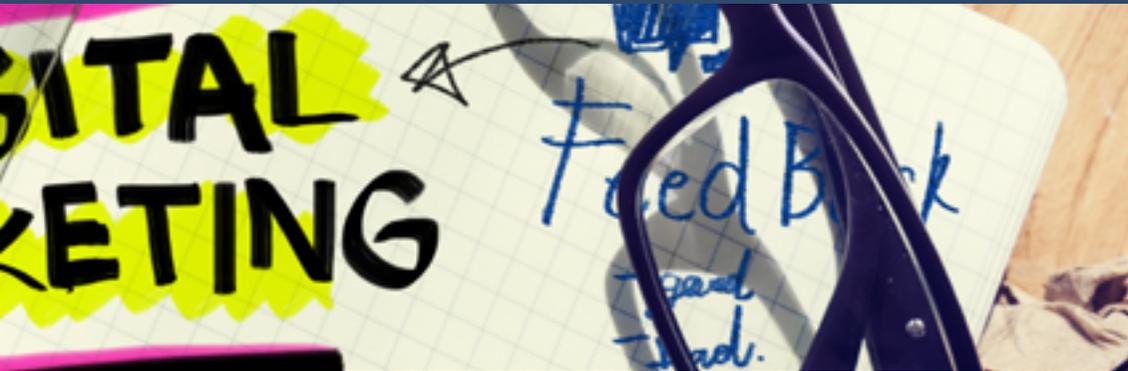
تطوير التقنيات والاستراتيجيات في البيئة الرقمية المرتبطة بالتسويق والمبيعات والاتصال لإنشاء قنوات اكتساب المستخدمين وجذبهم وولائهم

04

تحليل بالتفصيل عملية اتخاذ قرار المستهلك فيما يتعلق بمحفزات التسويق

05

قيادة فرق التسويق والمبيعات الرقمية بشكل جزئي أو كلي بنجاح



إجراء أبحاث السوق لفهم البيئة والفرص التي توفرها
لتحقيق نجاح الأعمال

08

تطوير مشاريع التسويق وأبحاث السوق والاتصالات

06

تطوير مهارات القيادة لقيادة فرق التسويق

09

التعرف على العمليات اللوجستية للشركة

10

وضع خطة تسويق رقمية قوية وكاملة للمنظمة

07





تطبيق سياسات التسعير

11

معرفة أدوات التسويق المختلفة وتطبيق الأنسب
لتحقيق أهداف الأعمال

12

فهم سلوك واحتياجات المستهلكين وتطبيق سياسات تسويقية
تساعد على ولائهم

13

التعرف بعمق كيف يمكن تطبيق تقنيات التسويق لمختلف القطاعات

14

عمل العروض الترويجية الدولية

15

التعرف على قنوات التوزيع الرئيسية على المستوى الدولي

16



الكفاءات

تتنوع المهارات التي يحتاج كبير مسؤولي التسويق (CMO) إلى تطويرها اليوم. قد أصبح دوره متزايد الأهمية في التوجهات الاستراتيجية للشركة، إلى درجة هيمنته على الاتصالات والإعلانات وصورة الشركة. لهذا السبب، تركز درجة الماجستير الخاص هذه على تطوير وإتقان أكثر المهارات المفيدة للمديرين المتقدمين، مما يدفعهم إلى تحقيق طموحهم نحو القيادة الأكثر فعالية في شركاتهم.



سيكون لديك إمكانية الوصول إلى أحدث محتوى
بأحدث الابتكارات في مجال التسويق وإدارة
الصورة، مما يمنحك جميع الأدوات الأساسية في
العمل اليومي كبير مسؤولي التسويق"



التعرف بعمق على التسويق القطاعي وخصوصيات كل قطاع

08

تطبيق الإبداع والابتكار في تطوير منتجات جديدة

06

تحقيق مكانة دولية للشركة من خلال إجراءات التسويق

09

تصميم خطط التجارة الإلكترونية الاستراتيجية

10

تصميم وتوجيه خطة تسويق مناسبة

07



الهيكل والمحتوى

تم تصميم MBA إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولي التسويق) عبر الإنترنت بالكامل، بحيث يمكن الوصول إلى محتوياته من أي جهاز متصل بالإنترنت. سيتمكن المدير من الوصول إلى مكتبة وسائط متعددة غنية بالمحتوى، مع ملخصات فيديو وقراءات تكميلية وأمثلة مبنية على حالات حقيقية تساعد على وضع كل النظريات في سياقها.





ضع نفسك كشخصية رئيسية في استراتيجيات التسويق والإعلان في مؤسستك بفضل المحتويات رفيعة المستوى من MBA إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولي التسويق)

خطة الدراسة

MBA إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولي التسويق) هو برنامج مكثف يؤهلك لمواجهة التحديات وقرارات العمل على الصعيدين الوطني والدولي. تم تصميم محتواها لتعزيز تطوير المهارات التي تسمح باتخاذ القرار بمزيد من الصرامة في البيئات غير المؤكدة.

خلال 1500 ساعة من الدراسة، سوف تقوم بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وتحقيق التعلم المستمر والعميق الذي يسمح لك بنقل كل شيء تمت دراسته إلى عملك اليومي. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتعامل الماجستير الخاص هذا بعمق مع مجالات مختلفة من الشركة وهو مصمم لتخصص المديرين الذين يفهمون إدارة المشروع من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر. تم تطوير هذا البرنامج على مدى 12 شهر وينقسم إلى 11 وحدة.

دراسة السوق	الوحدة 1
الإدارة والقيادة	الوحدة 2
الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية	الوحدة 3
الإستراتيجية في إدارة التسويق	الوحدة 4
إدارة علاقات العملاء	الوحدة 5
التسويق التشغيلي	الوحدة 6
التسويق القطاعي	الوحدة 7
التسويق الدولي	الوحدة 8
التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	الوحدة 9
التجارة الإلكترونية (e-Commerce) و Shopify	الوحدة 10
وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع	الوحدة 11

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية إجراء MBA إدارة التسويق (CMO)، كبير مسؤولي التسويق) عبر الإنترنت بالكامل. خلال 12 أشهر من التدريب، 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. دراسة السوق

<p>1.1. أساسيات التسويق</p> <p>1.1.1. التعريفات الرئيسية</p> <p>2.1.1. مفاهيم أساسية</p> <p>3.1.1. تطور مفهوم التسويق</p>	<p>2.1. التسويق: من الفكرة إلى السوق</p> <p>1.2.1. مفهوم ونطاق التسويق</p> <p>2.2.1. أبعاد التسويق</p> <p>3.2.1. التسويق 3.0</p>	<p>3.1. بيئة تنافسية جديدة</p> <p>1.3.1. الابتكار التكنولوجي والأثر الاقتصادي</p> <p>2.3.1. مجتمع المعرفة</p> <p>3.3.1. الصورة الجديدة للمستهلك</p>	<p>4.1. طرق وتقنيات البحث الكمي</p> <p>1.4.1. المتغيرات والمقاييس</p> <p>2.4.1. مصدر المعلومات</p> <p>3.4.1. أساليب أخذ العينات</p> <p>4.4.1. معالجة وتحليل البيانات</p>
<p>5.1. طرق وتقنيات البحث النوعي</p> <p>1.5.1. تقنيات مباشرة: مجموعات التركيز</p> <p>2.5.1. التقنيات الأثنوبولوجية</p> <p>3.5.1. تقنيات غير مباشرة</p> <p>4.5.1. وجهان بمرآة وطريقة i Delphi</p>	<p>6.1. تقسيم السوق</p> <p>1.6.1. أنواع الأسواق</p> <p>2.6.1. مفهوم وتحليل الطلب</p> <p>3.6.1. التجزئة والمعايير</p> <p>4.6.1. تعريف الجمهور المستهدف</p>	<p>7.1. أنواع سلوك الشراء</p> <p>1.7.1. سلوك معقد</p> <p>2.7.1. سلوك تقليل التنافر</p> <p>3.7.1. سلوك بحث متنوع</p> <p>4.7.1. سلوك الشراء المعتاد</p>	<p>8.1. نظم معلومات التسويق</p> <p>1.8.1. النهج المفاهيمية لنظام معلومات التسويق</p> <p>2.8.1. Data Warehouse and Datamining</p> <p>3.8.1. نظم المعلومات الجغرافية</p>
<p>9.1. إدارة المشاريع البحثية</p> <p>1.9.1. أدوات تحليل المعلومات</p> <p>2.9.1. تطوير خطة إدارة التوقعات</p> <p>3.9.1. تقييم جدوى المشروع</p>	<p>10.1. ص ذكاء التسويق</p> <p>1.10.1. Big Data</p> <p>2.10.1. تجربة المستخدم</p> <p>3.10.1. تطبيق التقنيات</p>		

الوحدة 2. الإدارة والقيادة

<p>1.2. الإدارة العامة</p> <p>1.1.2. تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية</p> <p>2.1.2. سياسات وعمليات الإدارة</p> <p>3.1.2. المجتمع والمؤسسة</p>	<p>2.2. الإدارة الاستراتيجية</p> <p>1.2.2. ترسيخ الموقف الاستراتيجي: الرسالة والرؤية والقيم</p> <p>2.2.2. تطوير أعمال جديدة</p> <p>3.2.2. نمو وتوطيد الشركة</p>	<p>3.2. استراتيجية تنافسية</p> <p>1.3.2. تحليل السوق</p> <p>2.3.2. ميزة تنافسية مستدامة</p> <p>3.3.2. عائد الاستثمار</p>	<p>4.2. استراتيجية مؤسسية</p> <p>1.4.2. قيادة استراتيجية الشركة</p> <p>2.4.2. وضع استراتيجية الشركة</p> <p>3.4.2. صياغة استراتيجية الشركة</p>
<p>5.2. التخطيط والاستراتيجية</p> <p>1.5.2. أهمية الاتجاه الاستراتيجي في عملية الرقابة الإدارية</p> <p>2.5.2. تحليل البيئة والتنظيم</p> <p>3.5.2. Lean Management</p>	<p>6.2. إدارة الموهبة</p> <p>1.6.2. إدارة الثروات البشرية</p> <p>2.6.2. البيئة والاستراتيجية والمقاييس</p> <p>3.6.2. الابتكار في إدارة الأفراد</p>	<p>7.2. التطوير الإداري والقيادة</p> <p>1.7.2. القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.7.2. التحفيز</p> <p>3.7.2. الذكاء العاطفي</p> <p>4.7.2. مهارات وقدرات القائد 2.0</p> <p>5.7.2. اجتماعات فعالة</p>	<p>8.2. إدارة التغيير</p> <p>1.8.2. تحليل الأداء</p> <p>2.8.2. قيادة التغيير. مقاومة التغيير</p> <p>3.8.2. إدارة مراحل التغيير</p> <p>4.8.2. إدارة فرق متعددة الثقافات</p>

الوحدة 3. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

<p>1.3. التشخيص المالي</p> <p>1.1.3. مؤشرات لتحليل البيانات المالية</p> <p>2.1.3. تحليل المردودية</p> <p>3.1.3. الربحية الاقتصادية والمالية للشركة</p>	<p>2.3. التحليل الاقتصادي للقرارات</p> <p>1.2.3. التحكم في الميزانية</p> <p>2.2.3. تحليل المنافسة. تحليل مقارن</p> <p>3.2.3. اتخاذ القرارات. الاستثمار أو سحب استثمارات الشركات</p>	<p>3.3. تقييم الاستثمار وإدارة المحافظ</p> <p>1.3.3. ربحية المشاريع الاستثمارية وخلق القيمة</p> <p>2.3.3. نماذج لتقييم المشاريع الاستثمارية</p> <p>3.3.3. تحليل الحساسية وتطوير السيناريو وأشجار القرار</p>	<p>4.3. إدارة لوجستيات المشتريات</p> <p>1.4.3. إدارة Stocks (المخزون)</p> <p>2.4.3. إدارة المستودعات</p> <p>3.4.3. إدارة المشتريات والتوريدات</p>
<p>5.3. إدارة سلسلة التوريد</p> <p>1.5.3. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات</p> <p>2.5.3. التغيير في أنماط الطلب</p> <p>3.5.3. التغيير في استراتيجية العمليات</p>	<p>6.3. العمليات اللوجستية</p> <p>1.6.3. التنظيم والإدارة عن طريق العمليات</p> <p>2.6.3. التوريد والإنتاج والتوزيع</p> <p>3.6.3. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات</p> <p>4.6.3. خدمة ما بعد البيع</p>	<p>7.3. اللوجستية والعملاء</p> <p>1.7.3. تحليل الطلب والتنبؤ به</p> <p>2.7.3. التنبؤ وتخطيط المبيعات</p> <p>3.7.3. التنبؤ بالتخطيط التعاوني والاستبدال</p>	<p>8.3. الخدمات اللوجستية الدولية</p> <p>1.8.3. عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد</p> <p>2.8.3. أشكال ووسائل الدفع الدولي</p> <p>3.8.3. المنصات اللوجستية الدولية</p>

الوحدة 4. الإستراتيجية في إدارة التسويق

<p>1.4. إدارة التسويق</p> <p>1.1.4. تحديد المواقع وخلق القيمة</p> <p>2.1.4. توجيه الشركة ووضعها في التسويق</p> <p>3.1.4. التسويق الاستراتيجي مقابل التسويق التشغيلي</p> <p>4.1.4. أهداف إدارة التسويق</p> <p>5.1.4. الاتصالات التسويقية المتكاملة</p>	<p>2.4. دور التسويق الاستراتيجي</p> <p>1.2.4. استراتيجيات التسويق الرئيسية</p> <p>2.2.4. التقسيم والاستهداف وتحديد المواقع</p> <p>3.2.4. إدارة التسويق الاستراتيجي</p>	<p>3.4. أبعاد استراتيجية التسويق</p> <p>1.3.4. الموارد والاستثمارات المطلوبة</p> <p>2.3.4. أساسيات الميزة التنافسية</p> <p>3.3.4. السلوك التنافسي للشركة</p> <p>4.3.4. التسويق المركز</p>	<p>4.4. استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة</p> <p>1.4.4. الإبداع والابتكار في التسويق</p> <p>2.4.4. توليد وترشيح الأفكار</p> <p>3.4.4. تحليل الجدوى التجارية</p> <p>4.4.4. التطوير واختبارات السوق والتسويق</p>
<p>5.4. سياسات التسعير</p> <p>1.5.4. الأهداف قصيرة وطويلة المدى</p> <p>2.5.4. أنواع التسعير</p> <p>3.5.4. العوامل المؤثرة في تحديد السعر</p>	<p>6.4. استراتيجيات الترويج والتسويق</p> <p>1.6.4. إدارة الإعلانات</p> <p>2.6.4. خطة الاتصال والإعلام</p> <p>3.6.4. التجارة كأسلوب تسويق</p> <p>4.6.4. الترويج المرئي</p>	<p>7.4. استراتيجيات التوزيع والتوسع والوساطة</p> <p>1.7.4. الاستعانة بمصادر خارجية من فرق المبيعات</p> <p>2.7.4. خدمة العملاء</p> <p>3.7.4. اللوجستيات التجارية في إدارة مبيعات المنتجات والخدمات</p> <p>4.7.4. إدارة دورة المبيعات</p>	<p>8.4. تطوير خطة التسويق</p> <p>1.8.4. التحليل والتشخيص</p> <p>2.8.4. القرارات الاستراتيجية</p> <p>3.8.4. القرارات التشغيلية</p>

الوحدة 5. التسويق التشغيلي

<p>1.5. المزيج التسويقي</p> <p>1.1.5. عرض القيمة التسويقية</p> <p>2.1.5. سياسات واستراتيجيات وتكتيكات المزيج التسويقي</p> <p>3.1.5. عناصر المزيج التسويقي</p> <p>4.1.5. رضا العملاء ومزيج التسويق</p>	<p>2.5. ادارة المنتج</p> <p>1.2.5. توزيع الاستهلاك ودورة حياة المنتج</p> <p>2.2.5. التقادم ، انتهاء الصلاحية ، الحملات الدورية</p> <p>3.2.5. إدارة الطلبات ونسب مراقبة المخزون</p>	<p>3.5. مبادئ التسعير</p> <p>1.3.5. تحليل البيئة</p> <p>2.3.5. تكاليف الإنتاج وهوامش الخصم</p> <p>3.3.5. السعر النهائي وخريطة تحديد المواقع</p>	<p>4.5. إدارة قناة التوزيع</p> <p>1.4.5. التسويق التجاري</p> <p>2.4.5. ثقافة التوزيع والمنافسة</p> <p>3.4.5. تصميم وإدارة القنوات</p> <p>4.4.5. وظائف قنوات التوزيع</p> <p>5.4.5. طريق الى السوق</p>
<p>5.5. قنوات الترويج والمبيعات</p> <p>1.5.5. العلامات التجارية للشركات</p> <p>2.5.5. الدعاية</p> <p>3.5.5. عرض مبيعات</p> <p>4.5.5. العلاقات العامة والبيع الشخصي</p> <p>5.5.5. تسويق الشوارع</p>	<p>6.5. Branding</p> <p>1.6.5. Brand Evolution</p> <p>2.6.5. إنشاء وتطوير العلامات التجارية الناجحة</p> <p>3.6.5. Brand equity</p> <p>4.6.5. Category management</p>	<p>7.5. إدارة مجموعات التسويق</p> <p>1.7.5. فرق العمل وإدارة الاجتماعات</p> <p>2.7.5. التدريب وإدارة الفريق</p> <p>3.7.5. إدارة المساواة والتنوع</p>	<p>8.5. التواصل والتسويق</p> <p>1.8.5. التواصل المتكامل في التسويق</p> <p>2.8.5. تصميم برنامج الاتصال التسويقي</p> <p>3.8.5. مهارات الاتصال والتأثير</p> <p>4.8.5. عوائق الاتصالات التجارية</p>

الوحدة 6. إدارة علاقات العملاء

<p>1.6. معرفة السوق والمستهلك</p> <p>1.1.6. الابتكار المفتوح</p> <p>2.1.6. ذكاء تنافسي</p> <p>3.1.6. Share economy</p>	<p>2.6. CRM وفلسفة العمل</p> <p>1.2.6. فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي</p> <p>2.2.6. تحديد هوية الزبون وتمييزه</p> <p>3.2.6. الشركة وأصحاب المصالح فيها</p> <p>4.2.6. Clienting</p>	<p>3.6. تسويق قواعد البيانات و إدارة علاقات العملاء</p> <p>1.3.6. تطبيقات تسويق قواعد البيانات</p> <p>3.3.6. مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة</p>	<p>4.6. علم النفس وسلوك المستهلك</p> <p>1.4.6. دراسة سلوك المستهلك</p> <p>2.4.6. عوامل المستهلك الداخلية والخارجية</p> <p>3.4.6. عملية قرار المستهلك</p> <p>4.4.6. الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق</p>
<p>5.6. مجالات إدارة CRM</p> <p>1.5.6. Customer Service</p> <p>2.5.6. إدارة فريق المبيعات</p> <p>3.5.6. خدمة العملاء</p>	<p>6.6. التركيز على المستهلك التسويقي</p> <p>1.6.6. التجزئة</p> <p>2.6.6. تحليل المردودية</p> <p>3.6.6. استراتيجيات بناء ولاء العملاء</p>	<p>7.6. تقنيات إدارة علاقات العملاء (CRM management)</p> <p>1.7.6. التسويق المباشر</p> <p>2.7.6. تكامل متعدد القنوات</p> <p>3.7.6. التسويق الفيروسي</p>	<p>8.6. مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء</p> <p>1.8.6. CRM والمبيعات والتكاليف</p> <p>2.8.6. رضا العملاء وولائهم</p> <p>3.8.6. التنفيذ التكنولوجي</p> <p>4.8.6. الأخطاء الإستراتيجية والإدارية</p>

الوحدة 7. التسويق القطاعي

<p>1.7. خدمة التسويق</p> <p>1.1.7. تطور ونمو قطاع الخدمات</p> <p>2.1.7. دور تسويق الخدمات</p> <p>3.1.7. استراتيجية التسويق في قطاع الخدمات</p>	<p>2.7. تسويق السياحة</p> <p>1.2.7. خصائص قطاع السياحة</p> <p>2.2.7. المنتج السياحي</p> <p>3.2.7. العميل في التسويق السياحي</p>	<p>3.7. التسويق السياسي والانتخابي</p> <p>1.3.7. التسويق السياسي مقابل التسويق الانتخابي</p> <p>2.3.7. تجزئة السوق السياسية</p> <p>3.3.7. الحملات الانتخابية</p>	<p>4.7. التسويق الاجتماعي والتسويق المسؤول</p> <p>1.4.7. تسويق القضايا الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.4.7. التسويق البيئي</p> <p>3.4.7. تجزئة في التسويق الاجتماعي</p>
<p>5.7. إدارة التجزئة</p> <p>1.5.7. أهمية</p> <p>2.5.7. مكافأة</p> <p>3.5.7. تقليل التكاليف</p> <p>4.5.7. العلاقة مع العملاء</p>	<p>6.7. التسويق المصرفي</p> <p>1.6.7. تنظيم الدولة</p> <p>2.6.7. الفروع والتقسيم</p> <p>3.6.7. التسويق الداخلي في القطاع المصرفي</p>	<p>7.7. تسويق الخدمات الصحية</p> <p>1.7.7. التسويق الداخلي</p> <p>2.7.7. دراسات حول رضا المستخدم</p> <p>3.7.7. إدارة الجودة الموجهة نحو السوق</p>	<p>8.7. التسويق الحسي</p> <p>1.8.7. تجربة التسوق كتجربة حسية</p> <p>2.8.7. التسويق العصبي والتسويق الحسي</p> <p>3.8.7. التخطيط والرسوم المتحركة لنقطة البيع</p>

الوحدة 8. التسويق الدولي

<p>1.8. أبحاث الأسواق الدولية</p> <p>1.1.8. تسويق الأسواق الناشئة</p> <p>2.1.8. تحليل PES</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. العلامات التجارية في الأسواق الدولية</p> <p>2.3.8. وضع الاستراتيجيات في الأسواق الدولية</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 CE</p>	<p>7.8. الترويج الدولي</p> <p>1.7.8. الترويج الدولي MIX</p> <p>2.7.8. الدعاية والإعلان</p> <p>3.7.8. المعارض الدولية</p> <p>4.7.8. العلامة التجارية للبلاد</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 والتجارة الإلكترونية

<p>4.9. التنظيم الرقمي</p> <p>1.4.9 سياسات الخصوصية و القانون الأساسي لحماية البيانات</p> <p>2.4.9 سرقة الهوية و الملفات الشخصية والمتابعين الوهميين</p>	<p>3.9. الاستراتيجية التكنولوجية</p> <p>1.3.9 تطوير الويب</p> <p>2.3.9 الاستضافة والحوسبة السحابية</p> <p>3.3.9 مديرو المحتوى (CMS)</p> <p>4.3.9 التنسيق والوسائط الرقمية</p> <p>5.3.9 منصات تكنولوجيا التجارة الإلكترونية</p>	<p>2.9. الاستراتيجية الرقمية</p> <p>1.2.9 التقسيم وتحديد المواقع في السياق التنافسي</p> <p>2.2.9 استراتيجيات تسويق جديدة للمنتجات والخدمات</p> <p>3.2.9 من الابتكار إلى التدفق النقدي</p>	<p>1.9. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>1.1.9 الاقتصاد الرقمي والاقتصاد التشاركي</p> <p>2.1.9 الاتجاهات والتغيرات الاجتماعية في المستهلكين</p> <p>3.1.9 التحول الرقمي للشركات التقليدية</p> <p>4.1.9 أدوار كبير المسؤولين الرقميين</p>
		<p>6.9. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية</p> <p>1.6.9 وكالات شاملة ومبتكرة وعبر الإنترنت</p> <p>2.6.9 وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة</p> <p>3.6.9 القنوات على الإنترنت</p> <p>4.6.9 مشغلات رقمية أخرى</p>	<p>5.9. أبحاث السوق عبر الإنترنت</p> <p>1.5.9 أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت</p> <p>2.5.9 أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء</p>

الوحدة 10. E-commerce و shopify

<p>4.10. Digital pricing</p> <p>1.4.10 طرق وبيانات الدفع عبر الإنترنت</p> <p>2.4.10 الترفيق الإلكترونية</p> <p>3.4.10 التوقيت الرقمي للأسعار</p> <p>4.4.10 المزادات الإلكترونية (e-auctions)</p>	<p>3.10. تنفيذ تقنيات التجارة الإلكترونية</p> <p>1.3.10 وسائل التواصل الاجتماعي وتكامل الأعمال الإلكترونية</p> <p>2.3.10 استراتيجية multichannel</p> <p>3.3.10 تخصيص Dashboards</p>	<p>2.10. العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية</p> <p>1.2.10 كيف يتم إدارة fulfillment؟</p> <p>2.2.10 الإدارة الرقمية لنقطة البيع</p> <p>3.2.10 Contact Center Management</p> <p>4.2.10 التشغيل الآلي في إدارة العمليات ورصدها</p>	<p>1.10. Digital e-commerce management</p> <p>1.1.10 نماذج جديدة لأعمال التجارة الإلكترونية</p> <p>2.1.10 تخطيط ووضع خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية</p> <p>3.1.10 الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية</p>
<p>8.10. التسويق الإلكتروني للتجارة الإلكترونية</p> <p>1.8.10 Inbound Marketing</p> <p>2.8.10 Display العرض والشراء البرنامجي</p> <p>3.8.10 خطة التواصل</p>	<p>7.10. Trade Marketing digital</p> <p>1.7.10 Cross Merchandising</p> <p>2.7.10 تصميم وإدارة الحملات في إعلانات الفيسبوك</p> <p>3.7.10 تصميم وإدارة الحملات في إعلانات جوجل</p>	<p>6.10. ذكاء العميل (Customer intelligence): من نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني (e-CRM) إلى s-CRM</p> <p>1.6.10 دمج المستهلك في سلسلة القيمة</p> <p>2.6.10 تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت</p> <p>3.6.10 التخطيط لاستراتيجية لإدارة العلاقات مع العملاء</p>	<p>5.10. من التجارة الإلكترونية إلى m-Commerce و s-Commerce</p> <p>1.5.10 نماذج الأعمال التجارية للأسواق الإلكترونية</p> <p>2.5.10 S-Commerce وتجربة العلامة التجارية</p> <p>3.5.10 الشراء عن طريق الأجهزة المحمولة</p>

<p>4.11 منصات الفيديو والمصورة والتنقل</p> <ul style="list-style-type: none">1.4.11 YouTube2.4.11 Instagram3.4.11 Flickr4.4.11 Vimeo5.4.11 Pinterest	<p>3.11 المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة</p> <ul style="list-style-type: none">1.3.11 Facebook2.3.11 LinkedIn3.3.11 + Google4.3.11 Twitter	<p>2.11 الاتصالات والسمعة الرقمية</p> <ul style="list-style-type: none">1.2.11 إدارة الأزمات وسمعة الشركة على الإنترنت2.2.11 تقرير السمعة عبر الإنترنت3.2.11 آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية4.2.11 العلامات التجارية وإقامة شبكة جيدة من العلاقات 2.0 Networking	<p>1.11 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي</p> <ul style="list-style-type: none">1.1.11 التنظيم في عصر المحادثة2.1.11 الويب 2.0 هم الناس3.1.11 بيانات جديدة ، محتوى جديد
<p>8.11 خطة وسائل التواصل الاجتماعي</p> <ul style="list-style-type: none">1.8.11 تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي2.8.11 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة3.8.11 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة	<p>7.11 إدارة المجتمع</p> <ul style="list-style-type: none">1.7.11 وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع2.7.11 Social Media Manager3.7.11 Social Media Strategist	<p>6.11 استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي</p> <ul style="list-style-type: none">1.6.11 خطة اتصالات الشركة 2.02.6.11 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي3.6.11 تحليل وتقييم النتائج	<p>5.11 Blogging الشركات</p> <ul style="list-style-type: none">1.5.11 كيف تنشئ مدونة؟2.5.11 استراتيجية تسويق المحتوى3.5.11 كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك؟4.5.11 استراتيجية تنظيم المحتوى

تجربة فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز
تطورك المهني واتخاذ القفزة الحاسمة"



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.

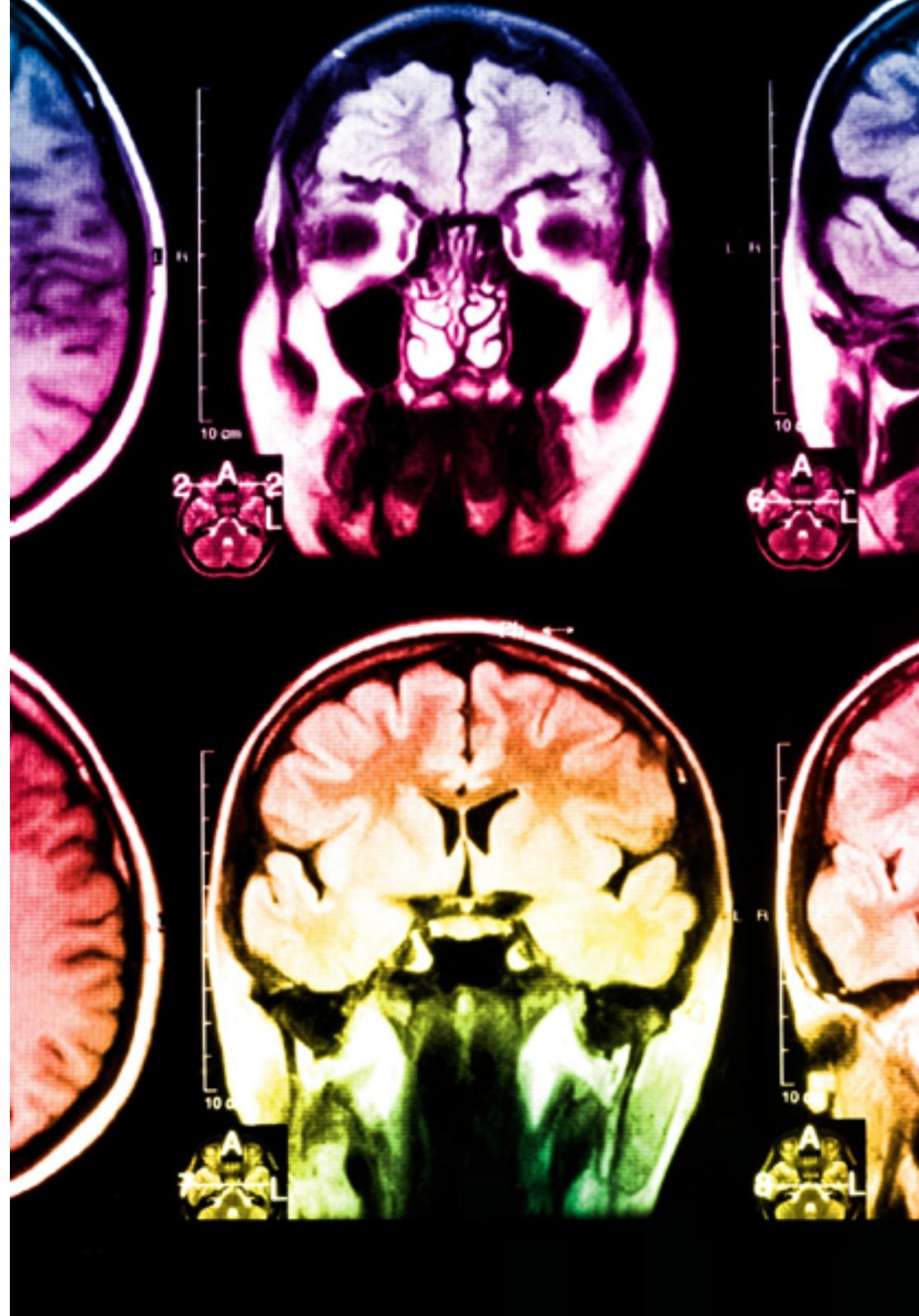


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

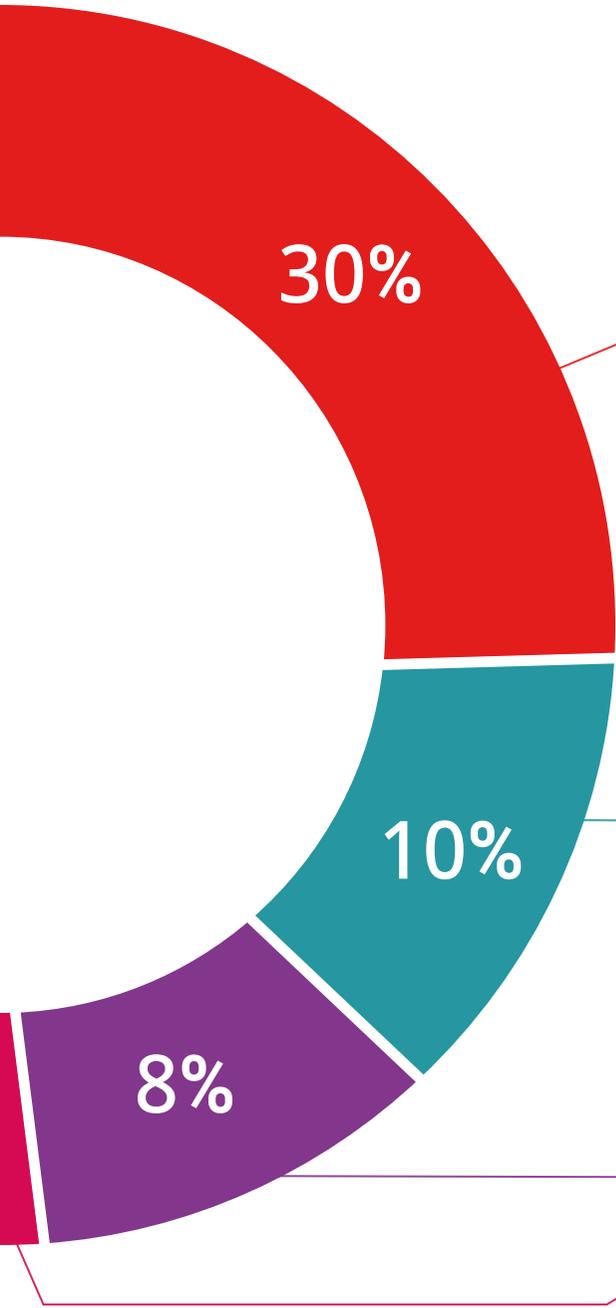
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 الحصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموحًا حقًا. ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

التدريب العملي على المهارات الإدارية



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

قراءات تكميلية



المقالات الحديثة، ووثائق اعتمدت بتوافق الآراء، والأدلة الدولية..من بين آخرين. في مكتبة جامعة TECH الافتراضية، سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل ما يحتاجه لإكمال تدريبه.



دراسات الحالة (Case studies)

سيقومون بإكمال مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة خصيصًا لهذا المؤهل. حالات معروضة ومحللة ومدروسة من قبل أفضل المتخصصين في الإدارة العليا على الساحة الدولية.



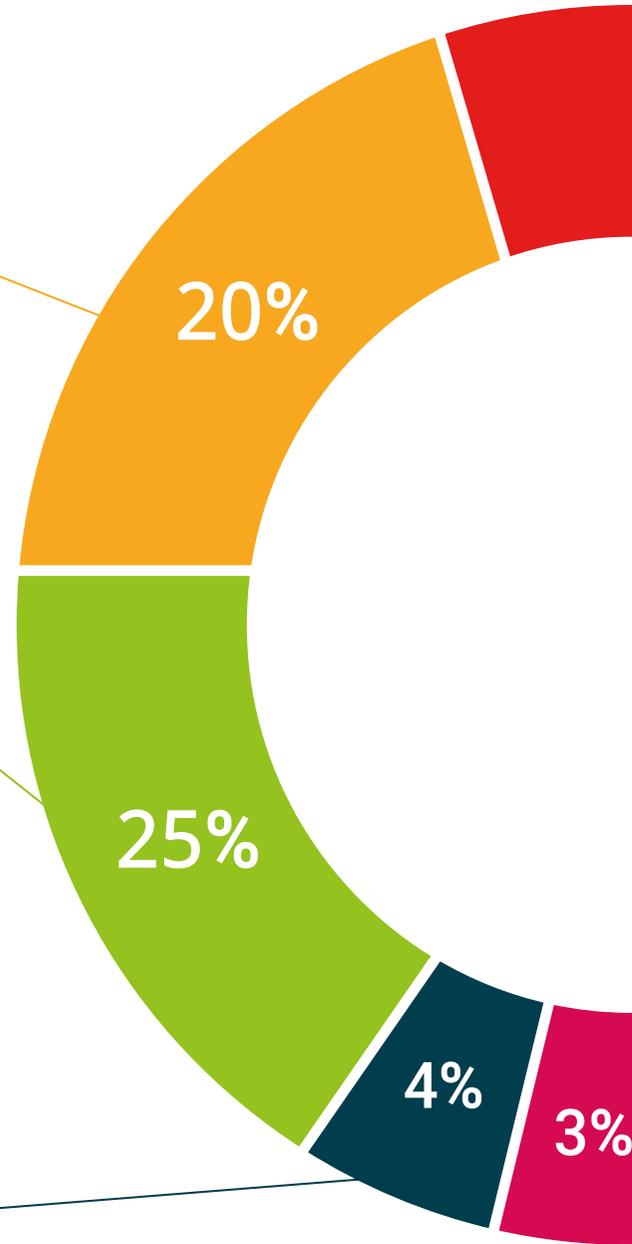
ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



الاختبار وإعادة الاختبار

يتم بشكل دوري تقييم وإعادة تقييم معرفة الطالب في جميع مراحل البرنامج، من خلال الأنشطة والتدريبات التقييمية وذاتية التقييم: حتى يتمكن من التحقق من كيفية تحقيق أهدافه.



الملف الشخصي لطلابنا

MBA إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولي التسويق) هو برنامج يهدف إلى محترفي التسويق الذين يرغبون في تحديث معارفهم واكتشاف طرق جديدة لتنفيذ عملهم بنجاح والتقدم في حياتهم المهنية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملامح أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.

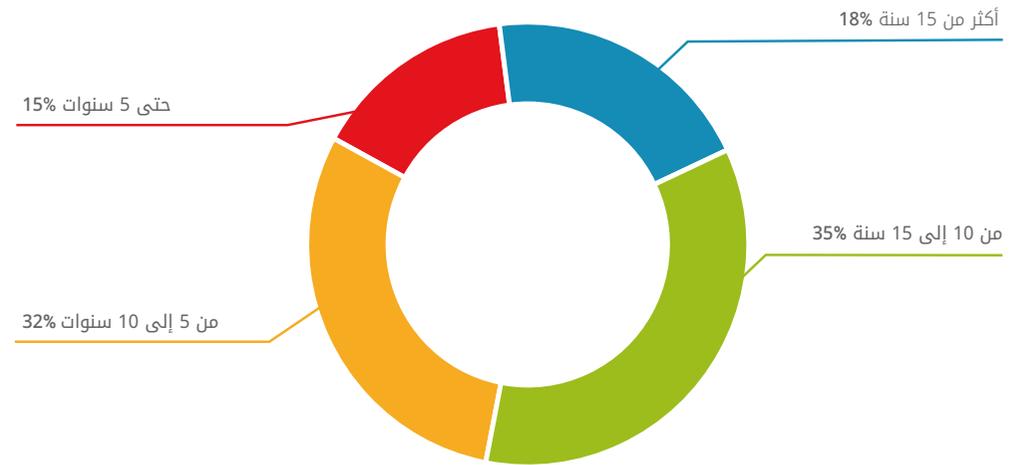


إذا كانت لديك خبرة في التسويق وتبحث عن تحسين مثير للاهتمام في حياتك المهنية أثناء مواصلة العمل، فهذا هو برنامجك"

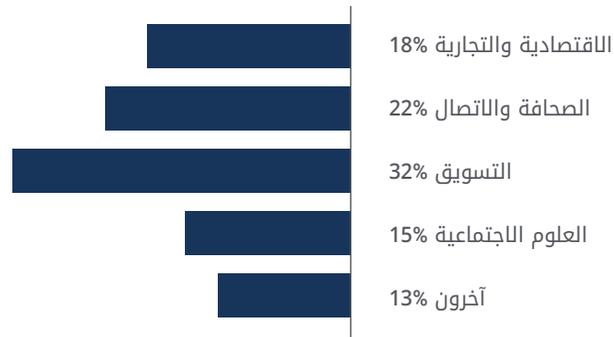
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

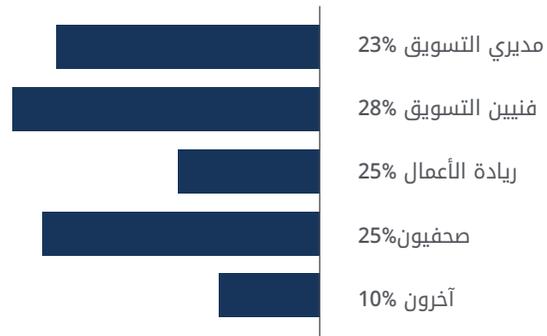
عدد سنوات الخبرة



التدريب في مجال



المؤهل الأكاديمي



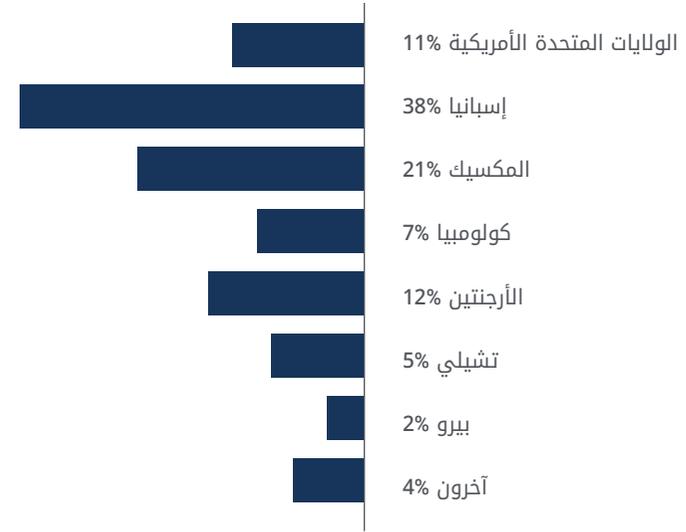


Tania Ríos

كبييرة مسؤولي التسويق

"التسويق هو مجال يتطور باستمرار، وبالتالي فإن التخصص في هذا المجال مهمة معلقة منذ سنوات. وبفضل المعرفة المتقدمة التي اكتسبتها من هذا البرنامج، تمكنت من تعزيز مسيرتي المهنية وأصبحت الآن أدير حملات أكثر تعقيداً وأهمية. بالإضافة إلى ذلك، تمكنت من القيام بكل ذلك وأنا مرتاحة في منزلي، وهو ما كان بالتأكيد ميزة إضافية بالنسبة لي في المستقبل."

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يشتمل البرنامج على خبراء بارزين في ادارة التسويق في أعضاء هيئة التدريس الذين يشاركون تجربة عملهم و قيادتهم في كل المحتوى النظري. يتيح هذا النهج العملي البارز للمدير وضع كل محتوى من المحتويات المقدمة في سياقه، مع ضمان أن تكون هذه المحتويات صادرة عن قادة مرموقين. التجربة الأكاديمية مخصصة بالكامل ومصممة خصيصاً لأعلى مستوى في إدارة التسويق.

سوف تقدّر الاهتمام الدقيق بالتفاصيل التي تم
الاهتمام بها في جميع المواضيع، والتي تم اختيارها
بعناية من قبل قادة الأعمال في مجال التسويق"



هيكل الإدارة

د. López Rausell, Adolfo

- ♦ مدير مدرسة Tech للاعمال
- ♦ الإدارة التقنية للمشاريع ودراسات السوق في Investgroup
- ♦ الإدارة في نادي الابتكار التابع لجامعة Valencia
- ♦ بكالوريوس في العلوم الاقتصادية والتجارية من جامعة فالنسيا
- ♦ محاضرة جامعية في التسويق من ESEM Business School

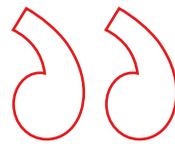




مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك TECH أن أخذ برنامج بهذه الخصائص ينطوي على استثمار مالي ومهني كبير وشخصي بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لهذا الجهد العظيم هو تحقيق النمو المهني. ولتحقيق ذلك، صُمم هذا البرنامج لتمكين الطلاب من اكتساب المهارات اللازمة للتطور في مجال إدارة التسويق وقيادة شركاتهم إلى النجاح.

ستعزز سيرتك الذاتية بشكل كبير من خلال دمج MBA
إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولي التسويق)، مما
يمنحك المزيد من القوة في عرض القيمة الذي تقدمه"



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

يعد MBA إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولي التسويق) من جامعة TECH الجامعة التكنولوجية برنامجًا مكثفًا يؤهلك لمواجهة التحديات وقرارات العمل على الصعيدين الوطني والدولي. هدفه الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني، ومساعدتك على تحقيق النجاح في حياتك المهنية. إذا كنت ترغب في تحسين نفسك، وإجراء تغيير إيجابي على المستوى المهني، والتواصل مع الأفضل فهذا هو المكان المناسب لك.

يعد التخصص المستمر
لمحترفي التسويق أمرًا ضروريًا
لمواكبة أحدث التطورات.

إذا كنت تبحث عن تطوير مهني،
فلا تفوّت فرصة الحصول على
تدريب عالي المستوى يسمح
لك بالتميز عن بقية المهنيين
في القطاع.

وقت التغيير



نوع التغيير



زيادة الرواتب

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



المزايا لشركتك

MBA إدارة التسويق (CMO، كبير مسؤولي التسويق). يساهم في رفع مواهب المنظمة إلى أقصى إمكاناتها، من خلال تخصص القادة رفيعي المستوى. لذلك، فإن المشاركة في هذا البرنامج الأكاديمي تعني تحسناً ليس فقط على المستوى الشخصي، ولكن قبل كل شيء، على المستوى المهني، وزيادة تدريب المهنيين وتحسين مهاراتهم الإدارية. ولكن، بالإضافة إلى ذلك، يعد دخول المجتمع التعليمي لـ TECH فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال التي يمكن من خلالها العثور على شركاء مهنيين أو عملاء أو موردين مستقبليين.



ارتقي باستراتيجيات التواصل في مؤسستك
وسمعة علامتك التجارية إلى مستوى أعلى،
مما يدل على قدرتك على قيادة فرق العمل
وتحسين وضعك المهني والاقتصادي"

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

01 رأس المال الفكري ونمو المواهب

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

01

02 الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

02

03 وكلاء البناء للتغيير

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

03

04 زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

04

تطوير مشاريع شخصية

يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

تعزيز القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج مهنييه بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المؤسسة.

06



المؤهل العلمي

يضمن MBA إدارة التسويق (CMO, كبير مسؤولي التسويق)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الحصول على مؤهل ماجستير خاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل على مؤهل علمي
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 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 إدارة التسويق (CMO, كبير مسؤولي التسويق)**

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA إدارة التسويق (CMO, كبير مسؤولي التسويق)** 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**.

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	المادة	نوع المادة	عدد الساعات
140	دراسة السوق	إلزامي	140
140	الزراعة والصيد	إلزامي	140
140	الخدمات التوجيهية والوزارة الاقتصادية	إلزامي	140
140	الإستراتيجية في إدارة التسويق	إلزامي	140
140	إدارة علاقات العملاء	إلزامي	140
140	التسويق التفاعلي	إلزامي	140
140	التسويق التقليدي	إلزامي	140
140	التسويق الدولي	إلزامي	140
140	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	إلزامي	140
140	التجارة الإلكترونية (Commerce) و (Marketing)	إلزامي	140
100	وسائل التواصل الاجتماعي-إدارة المحتوى	إلزامي	100

tech الجامعة التكنولوجية

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

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

MBA إدارة التسويق (CMO, كبير مسؤولي التسويق)

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/ سنة

تُك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018

في تاريخ 17 يونيو 2020

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

TECH: APW0R235 tech@unitec.com/certificates



ماجستير خاص MBA إدارة التسويق (CMO, كبير مسؤولي التسويق)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص
MBA إدارة التسويق
(CMO، كبير مسؤولي التسويق)