

شهادة الخبرة الجامعية

التسويق



الجامعة
التكنولوجية
tech

شهادة الخبرة الجامعية

التسويق

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 6 أشهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitute.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-marketing

الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المؤهل العلمي

صفحة 28

04

المنهجية

صفحة 20

03

الهيكل والمحتوى

صفحة 12

المقدمة

السرعة التي تؤثر بها التغييرات في السوق على الشركات والمهنيين والعملاء تجعل من الضروري التخصص من قبل المتخصصين في التسويق الاستراتيجي والمبيعات الذكية من أجل توجيه النشاط إلى ما يطلبه العميل حقًا، بطل الرواية الحقيقي لهذا القرن. لذلك، تقوم الشركات بإنشاء أقسام تسويق تنافسية قادرة على جذب المستهلكين وتحقيق الأهداف المحددة. إنه ملف مهني يحظى بتقدير متزايد ويتطلب تخصصًا مستمرًا للتكيف بسرعة مع التغييرات في البيئة، ولهذا السبب صممت TECH هذا البرنامج الأكاديمي الشامل للغاية.





شهادة الخبرة الجامعية التي ستدربك على العمل في جميع مجالات التسويق بملاءة
احترافية عالية المستوى



شهادة الخبرة الجامعية في التسويق هي برنامج رفيع المستوى يمكن للطالب من خلاله اتخاذ خطوة قوية ومذيبة في هذا المجال، والحصول على المهارات المهنية اللازمة لممارسة الرياضة كخبير في هذا المجال. خلال هذه الأشهر من الدراسة، سيتعلم المتخصصون في الصحافة والاتصال تحديد طرق وتقنيات تسويق محددة لاتخاذ القرار في مجال الإعلان والعلاقات العامة: تحديد المواقع، والتجزئة، وإجراءات تحليل وقياس الفعالية، من بين قضايا أخرى ذات أهمية سيتناولها الطالب خلال هذا البرنامج. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تناول الموضوعات الأساسية للشركة مثل التسويق الاستراتيجي، والأدوات المختلفة للتسويق التشغيلي، ودليل المبيعات، والإنترنت، والتقنيات الجديدة أو مراجعة التسويق.

من ناحية أخرى، سيتم تعليم الطالب خلال البرنامج تحليل الواقع الاقتصادي بطريقة عقلانية، حتى يتمكن من تحديد متغيرات مشكلة ذات صلة، وتحديد بدائل العمل المختلفة، واختيار الأنسب وفقاً للأهداف المحددة. سيكون أيضاً على وعي بأداء النظم الاقتصادية ونتائجها، واختلاف خيارات تخصيص الموارد، وتراكم الثروة، وتوزيع الدخل؛ وستتم دراسة وتطوير المهارات التي ستمكنك من الاستفادة الاستراتيجية من التسويق. بعبارة أخرى، ستتمكن من تحليل موقعك النسبي في السوق، وفهم العلاقات بين اللاعبين المختلفين، وستتمكن من وضع إرشادات تساعدك على تحقيق أهدافك.

لقيام بذلك، سيتم دمج الدراسة النظرية مع تحليل الحالات الحقيقية التي تسمح بالتعلم من التجارب الحقيقية في الأسواق الحالية. وهكذا، يكون الطالب قد اكتسب، في نهاية عمل الخبير، المهارات المحددة للعمل، على المستويين التقني والإداري، في أقسام التسويق التابعة لشركات من مختلف القطاعات، مما يحقق الدافع اللازم لتحسين مبيعاتها، وبالتالي الفوائد الاقتصادية.

تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في التسويق على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ استخدام تقنيات أحدث التقنيات في برامج التدريس عبر الإنترنت
- ♦ نظام تعليمي مرئي، مكثف، مدعم بمحتوى رسومي وتخطيطي يسهل استيعابه وفهمه
- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها الخبراء النشطين
- ♦ أحدث جيل من أنظمة الفيديو التفاعلية
- ♦ التدريس مدعوماً بالممارسة عن بعد
- ♦ التعلم المنظم ذاتياً، والذي يعزز التوافق الكامل مع المهن الأخرى
- ♦ التعلم المنظم ذاتياً، والذي يعزز التوافق الكامل مع المهن الأخرى
- ♦ تمارين عملية للتقييم الذاتي وتأكيد التعلم
- ♦ مجموعات الدعم والتأزر التعليمي: أسئلة للخبراء ومنتديات المناقشة والمعرفة
- ♦ التواصل مع فريق التدريس والتفكير الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت
- ♦ بنوك الوثائق التكميلية متاحة بشكل دائم

برنامج على أحدث طراز يقدم لكم أحدث المفاهيم والاستراتيجيات
التسويقية”



خذ شهادة الخبرة الجامعية هذه وكن أحد المحترفين الأكثر طلباً في الوقت الحالي.

ستفتح دراسة شهادة الخبرة الجامعية من TECH مسارات جديدة لتقدمك المهني، وتحقيق دمجك في فرق النخبة "

بفضل منهجية التدريس الجديدة لهذا البرنامج، يمكن للطلاب التعلم الغامر في المواقف الحقيقية.

يتكون أعضاء هيئة التدريس في هذا البرنامج من مهنيين من مختلف المجالات المتعلقة بهذا التخصص. بهذه الطريقة، يمكن أن تقدم TECH هدف التحديث الأكاديمي المميز. فريق متعدد التخصصات من المهنيين ذوي الخبرة في بيئات مختلفة، والذين سيطورون المعرفة النظرية بكفاءة، ولكن قبل كل شيء، سيضعون في خدمة الطلاب المعرفة العملية المستمدة من تجربتهم الخاصة.

ويكتمل هذا الإلتقان للموضوع بفعالية التصميم المنهجي. تم إعداده من قبل فريق متعدد التخصصات من الخبراء في التعلم الإلكتروني، وهو يدمج أحدث التطورات في تكنولوجيا التعليم. وبالتالي، سيتمكن الطالب من الدراسة بأقامة من أدوات الوسائط المتعددة المريحة والمتعددة الاستخدامات التي ستمنحه الفعالية التي يحتاجها في عملية دراسته.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشاكل. نهج يعتبر التعلم عملية عملية بشكل بارز. لتحقيق ذلك عن بعد، سيتم استخدام التدريب عن بعد. وبالتالي، بمساعدة نظام فيديو تفاعلي جديد، والتعلم من خبير (Learning From an Expert)، سيتمكن الطالب من اكتساب المعرفة كما لو كان يواجه افتراضاً حقيقياً. مفهوم يسمح لك بدمج التعلم وإصلاحه بطريقة أكثر واقعية ودائمة.

02 الأهداف

الهدف الرئيسي لشهادة الخبرة الجامعية TECH هذه هو تزويد المتخصصين في الصحافة والاتصال بالتدريب اللازم للإدارة بنجاح في أقسام التسويق بالشركات، ومعرفة كيفية تطبيق الأدوات الرئيسية المتاحة في هذا المجال بسهولة وتلبية احتياجات الشركة. برنامج يجمع أهم المعلومات في هذا المجال وسيصبح دليل عمل مفيد.



إذا أردت أن تصبح متخصصا في التسويق، فستجد في شهادة الخبرة الجامعية هذه
مفاتيح التطوير الناجح"



الأهداف العامة



- ♦ اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الاتصالات الإعلانية المناسبة باستخدام الأدوات الرقمية الأكثر تقدمًا
- ♦ تعلم كيفية إدارة اتصالات المنظمات والشركات في أوقات الأزمات

مسار النمو المهني الذي سيدفعك نحو زيادة القدرة التنافسية في سوق العمل



الأهداف المحددة



الوحدة 1. مقدمة في الاقتصاد

- معرفة كيفية ربط المفاهيم الأساسية للنظرية الاقتصادية العامة ونظرية المستهلك بالإعلان وأثاره على مجتمع السوق
- الاعتراف بالمفاهيم والنظريات والمنهجيات الرئيسية لعلم الاجتماع وإتقانها من أجل التحليل النقدي للواقع الاجتماعي لعمليات الاتصال المقنعة
- معرفة كيفية تحديد الأسس النظرية والعملية للبحوث الإحصائية وتطبيقها في مجال البحث والتخطيط الإعلامي

الوحدة 2. أساسيات التسويق

- امتلاك مهارات في العثور على المعلومات وأبحاث السوق والقدرة على فهم البيئة الاقتصادية المحيطة
- تحديد أساليب وتقنيات تسويق محددة لاتخاذ القرارات في مجال الإعلان والعلاقات العامة: تحديد المواقع، والتجزئة، وإجراءات التحليل، وقياس الكفاءة، ضمن أمور أخرى
- التعرف على بنية وتحول مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة
- فهم هيكل وسائط الإعلام وأشكالها الرئيسية باعتبارها تعبيراً عن أممات الحياة والثقافات في المجتمعات التي تؤدي فيها وظائفها العامة
- التعرف على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والقانونية التي تؤثر على الاتصالات الإعلانية وتنمية العلاقات العامة
- القدرة على التعامل مع أوجه التقدم العلمي بطريقة مفهومة وفعالة

الوحدة 3. التسويق الاستراتيجي

- القدرة على التعامل مع أوجه التقدم العلمي بطريقة مفهومة وفعالة
- القدرة على ربط الإعلانات والعلاقات العامة بصورة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- تحليل الخصائص والعمليات الرئيسية للاتصال السياسي الاستراتيجي والتطبيقي
- إدارة الأدوات الحالية للمساهمة في وضع الشركة بنجاح في بيئة الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت



الهيكل والمحتوى

تم تطوير محتويات شهادة الخبرة الجامعية في التسويق بجامعة TECH من قبل طاقم تدريس رفيع المستوى لضمان اكتساب الطلاب للمهارات اللازمة ليصبحوا متخصصين حقيقيين في التسويق. برنامج كامل وجيد التنظيم سيقود مهنيي الصحافة والاتصالات إلى تحسين معرفتهم في مجال مطلوب وضروري بشكل متزايد في جميع الشركات.





MARKETING
STRATEG

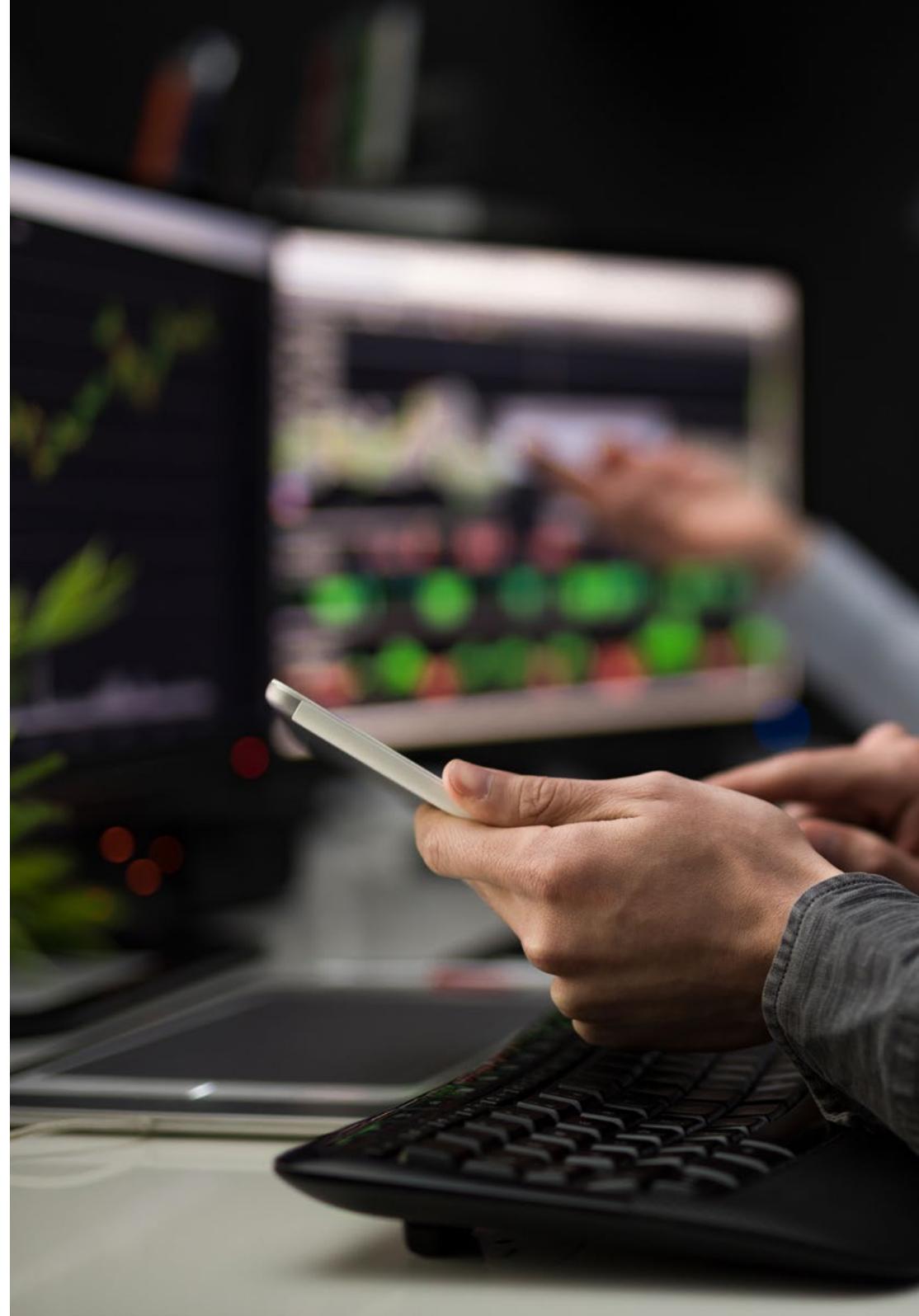
يهدف هذا المنهج الدراسي إلى تحسين مؤهلات الطلاب الذين يرغبون
في التطوير في قطاع التسويق”



الوحدة 1. مقدمة في الاقتصاد

- 1.1 مقدمة للعرض والطلب والتوازن وتغيرات السوق
 - 1.1.1 الاقتصاد: المبادئ والتعاريف
 - 1.1.1.1 مبادئ الاقتصاد والمفاهيم
 - 2.1.1.1 الجزئي والاقتصاد الكلي
 - 3.1.1.1 ندرة الموارد
 - 4.1.1.1 النماذج الأساسية للاقتصاد
 - 2.1.1 تكلفة الفرصة البديلة
 - 1.2.1.1 التحليلات
 - 2.2.1.1 القيمة الحالية الصافية
 - 3.1.1 نقطة التوازن
 - 1.3.1.1 المفهوم
 - 2.3.1.1 أنواع التكاليف
 - 3.3.1.1 الحساب والنتائج
- 2.1 طلب السوق وعرضها وأفضلياتها
 - 1.2.1 الأسواق وأنواع الأسواق
 - 1.1.2.1 مفهوم السوق
 - 2.1.2.1 أنواع الأسواق
 - 3.1.2.1 طبيعة المنتجات
 - 2.2.1 طلب السوق
 - 1.2.2.1 التعريف ووضع المفاهيم
 - 2.2.2.1 محددات الطلب
 - 3.2.1 عرض سوق
 - 1.3.2.1 التعريف ووضع المفاهيم
 - 2.3.2.1 محددات العرض
 - 3.3.2.1 تأثير المنافسة
 - 4.2.1 التوازن والنبات
 - 1.4.2.1 احصائيات المقارن
 - 2.4.2.1 وظائف الإحصائيات المقارنة
 - 3.4.2.1 التوازن الاقتصادي
 - 4.4.2.1 التوازن الديناميكي

- 3.1 تقييم الميزانية وتوازن المستهلكين
 - 1.3.1 ضبط النفس في الميزانية والسفر
 - 1.1.3.1 المفهوم
 - 2.1.3.1 ميل خط التوازن
 - 3.1.3.1 التحركات في خط الميزان
 - 2.3.1 الخيار الأمثل
 - 1.2.3.1 المفهوم
 - 2.2.3.1 منحى اللامبالاة
 - 3.2.3.1 وظيفة المنفعة
- 4.1 فائض المستهلك والمنتهج. كفاءة التوازن التنافسي
 - 1.4.1 فائض المستهلك والمنتج
 - 1.1.4.1 قانون تناقص العائدات
 - 2.1.4.1 منحى العرض والطلب
 - 3.1.4.1 زيادة وتناقص الأرباح الهامشية
 - 2.4.1 كفاءة التوازن التنافسي
 - 1.2.4.1 المفهوم
 - 2.2.4.1 الشروط الرياضية للتوازن قصير الأجل
 - 3.2.4.1 الظروف الرياضية التنافسية الطويلة الأجل
- 5.1 الحد الأقصى والأسعار الدنيا، وتأثير الضريبة غير المباشرة
 - 1.5.1 الحد الأقصى والأسعار الدنيا
 - 1.1.5.1 التصور
 - 2.1.5.1 السعر الأقصى
 - 3.1.5.1 السعرا الأدنى
 - 2.5.1 أثر الضريبة غير المباشرة
 - 1.2.5.1 التعريف وأهم المفاهيم
 - 2.2.5.1 الأثر القانوني والاقتصادي
 - 3.2.5.1 تحليل الأثر الاقتصادي
- 6.1 مرونة سعر الطلب ومحددات المرونة
 - 1.6.1 مرونة سعر الطلب
 - 1.1.6.1 المفاهيم
 - 2.1.6.1 العوامل التي تحدد مرونة الطلب في الأسعار
 - 3.1.6.1 مجموع الإيرادات والمرونة



- 2.6.1. موجز أنواع المرونة
 - 1.2.6.1. مرنة تمامًا أو بلا حدود
 - 2.2.6.1. غير مرنة تمامًا أو بلا حدود
 - 3.2.6.1. أكبر وأقل من 1
 - 4.2.6.1. تساوي 0
- 7.1. مرونة الطلب المتبادل وحسابه التحليلي
 - 1.7.1. المرونة المتقاطعة
 - 1.1.7.1. السياق
 - 2.1.7.1. المفاهيم والتعاريف
 - 3.1.7.1. الأصول البديلة والمستقلة
 - 2.7.1. الحساب التحليلي
 - 1.2.7.1. التركيبة
 - 2.2.7.1. الحساب والأمثلة
- 8.1. وظيفة الإنتاج والمحاصيل
 - 1.8.1. وظيفة الإنتاج
 - 1.1.8.1. الفرضيات الأساسية
 - 2.1.8.1. الإنتاج الإجمالي
 - 3.1.8.1. متوسط الإنتاج
 - 4.1.8.1. الإنتاج الهامشي
 - 2.8.1. قانون تناقص العائدات
 - 1.2.8.1. المفهوم
 - 2.2.8.1. الرسوم البيانية والتفسيرات
 - 3.2.8.1. العوائد على نطاق واسع
- 9.1. التكاليف القصيرة الأجل والطويلة الأجل
 - 1.9.1. وظائف التكاليف
 - 1.1.9.1. المصطلحات والمفاهيم
 - 2.1.9.1. تكاليف الشركة
 - 3.1.9.1. الصياغة والبيانات
 - 2.9.1. تكاليف قصيرة الأجل
 - 1.2.9.1. المفاهيم والتعاريف
 - 2.2.9.1. أنواع التكاليف القصيرة الأجل
 - 3.2.9.1. التركيبة
- 3.9.1. التكاليف على المدى الطويل
 - 1.3.9.1. المفاهيم والتعاريف
 - 2.3.9.1. أنواع التكاليف الطويلة الأجل
 - 3.3.9.1. التركيبة
- 10.1. الحجم الأساسي للاقتصاد
 - 1.10.1. النشاط الاقتصادي
 - 1.1.10.1. التصور
 - 2.1.10.1. النمو الاقتصادي
 - 3.1.10.1. القطاع العمومي
 - 4.1.10.1. الأهداف العامة
 - 2.10.1. مؤشرات الأسعار ومؤشرات السوق
 - 1.2.10.1. التصور
 - 2.2.10.1. مؤشرات بسيطة ومعقدة
 - 3.2.10.1. الناتج المحلي الإجمالي الاسمي
 - 4.2.10.1. الناتج المحلي الإجمالي الفعلي
 - 3.10.1. التدفق الدائري للدخل
 - 1.3.10.1. التصور
 - 2.3.10.1. أنواع التدفق: الحقيقي والنقدي
 - 3.3.10.1. تدخل القطاع العام
- 11.1. السياسة النقدية
 - 1.11.1. المال وتداوله
 - 1.1.11.1. وضع المفاهيم والأهداف
 - 2.1.11.1. الطلب على النقود
 - 3.1.11.1. تداول النقود
 - 2.11.1. التوازن في سوق المال والسياسات النقدية
 - 1.2.11.1. التوازن في السوق
 - 2.2.11.1. عمليات السوق المفتوحة
 - 3.2.11.1. السياسة النقدية التقليدية وغير التقليدية

15.1. العلاقات الاقتصادية الدولية

1.15.1. التجارة العالمية

1.1.15.1. مفاهيم أساسية

2.1.15.1. سعر الصرف ومعدلات التبادل التجاري الفعلية

3.1.15.1. أدوات السياسة التجارية

2.15.1. نظريات ميزان المدفوعات وأسعار الصرف

1.2.15.1. ميزان المدفوعات

2.2.15.1. نظريات أسعار الصرف

الوحدة 2. أساسيات التسويق

1.2. مقدمة في التسويق

1.1.2. المفهوم

2.1.2. المتغيرات الأساسية للتسويق

3.1.2. التسويق والشركة

4.1.2. المزيج التسويقي

5.1.2. مستقبل التسويق

6.1.2. التسويق الاستراتيجي

2.2. دراسة السوق

1.2.2. المفهوم

2.2.2. نظام معلومات التسويق

3.2.2. عملية دراسة السوق

4.2.2. التقنيات الرئيسية لجمع المعلومات

3.2. المنتج والسعر

1.3.2. المنتج

2.3.2. السعر

4.2. التوزيع، السوق والزبائن

1.4.2. السوق

2.4.2. الزبون

3.4.2. قنوات التوزيع

5.2. الاتصالات المتكاملة

1.5.2. عناصر الاتصال التجاري

2.5.2. تقنيات البيع

12.1. هياكل السوق وأنواعها

1.12.1. هياكل السوق

1.1.12.1. مفهوم السوق

2.1.12.1. منافسة مثالية وغير كاملة

3.1.12.1. الاحتكار

4.1.12.1. احتكار القلة والاحتكار الثنائي

5.1.12.1. احتكار الشراء

6.1.12.1. احتكار القلة

13.1. الأسواق غير التنافسية

1.31.1. سوق احتكار المنافسة

1.1.13.1. مفهوم الاحتكار

2.1.31.1. التكلفة الاجتماعية للاحتكار

3.1.13.1. التمييز السعري

2.13.1. سوق احتكار القلة للمنافسة

1.2.13.1. مفهوم احتكار القلة

2.2.13.1. أنواع مختلفة من احتكارات القلة

14.1. نموذج العرض والطلب الإجمالي

1.14.1. الطلب الإجمالي

1.1.14.1. المفهوم

2.1.14.1. أساس الحساب

3.1.14.1. منحني الطلب الكلي

2.14.1. المضاعف keynesiano

1.2.14.1. المفهوم

2.2.14.1. الآثار الناجمة عن المضاعف

3.2.14.1. أساس الحساب

3.14.1. العرض الإجمالي

1.3.14.1. المفهوم

2.3.14.1. العوامل

3.3.14.1. الاختلافات



- .6.2 القسم التجاري
- .1.6.2 دليل البائع
- .2.6.2 تنظيم الإدارة التجارية
- .7.2 الاتصال داخل التسويق
- .1.7.2 الدعاية
- .2.7.2 الاتصالات المؤسسية
- .3.7.2 الترويج
- .4.7.2 التسويق والإعلان في مكان البيع
- .8.2 التسويق المباشر
- .1.8.2 المفهوم
- .2.8.2 الأهداف
- .3.8.2 المبيعات والعيوب
- .4.8.2 أدوات التسويق المباشر
- .5.8.2 وظائف ووسائل التسويق المباشر
- .9.2 خطة التسويق ومراجعة الحسابات
- .1.9.2 خطة التسويق
- .2.9.2 مراجعة حسابات التسويق
- .10.2 التسويق عبر الإنترنت والتكنولوجيات الجديدة
- .1.10.2 الإنترنت
- .2.10.2 المفاهيم الرئيسية على الإنترنت
- .3.10.2 التسويق التشغيلي في الشبكة
- .4.10.2 تحسين محرك البحث
- .5.10.2 إقامة شبكة جيدة من العلاقات (Networking)
- .6.10.2 وسائل التواصل الاجتماعي
- .7.10.2 التجارة الإلكترونية

- 8.3 استراتيجيات الخروج إلى السوق
 - 1.8.3 استراتيجيات التوزيع
 - 2.8.3 استراتيجيات التواصل
 - 3.8.3 استراتيجيات قوة المبيعات والإنترنت والتسويق المباشر
- 9.3 تنظيم الأنشطة والعلاقات التسويقية
 - 1.9.3 تنظيم أنشطة التسويق
 - 2.9.3 مفهوم تسويق العلاقات
 - 3.9.3 اتصالات التسويق
- 10.3 تنفيذ ومراقبة استراتيجية التسويق
 - 1.10.3 المقدمة
 - 2.10.3 خطة التسويق
 - 3.10.3 تنفيذ خطة التسويق
 - 4.10.3 التسويق الداخلي
 - 5.10.3 التقييم والرصد

الوحدة 3. التسويق الاستراتيجي

- 1.3 التسويق والإدارة الاستراتيجية
 - 1.1.3 التسويق في سياق الإدارة الاستراتيجية: التوجه السوقي
 - 2.1.3 التسويق والإدارة الاستراتيجية للشركة
 - 3.1.3 نظام معلومات التسويق
- 2.3 التحليل الخارجي: الأسواق والمنافسة والبيئة بوجه عام
 - 1.2.3 تحليل السوق والعملاء
 - 2.2.3 تحليل المنافسة
 - 3.2.3 تحليل المتغيرات البيئية الأخرى. المتطلبات الاجتماعية
 - 4.2.3 عدم اليقين الاستراتيجي
- 3.3 التحليل الداخلي
 - 1.3.3 المؤشرات المالية ومؤشرات الأداء
 - 2.3.3 مصفوفات الأعمال ونظم دعم القرارات
 - 3.3.3 صياغة الأهداف والغايات
- 4.3 استراتيجيات التسويق (1): الشركة
 - 1.4.3 إدارة البيئة والتسويق الاجتماعي المنحى
 - 2.4.3 استراتيجيات سحب الاستثمارات
 - 3.4.3 استراتيجيات النمو
- 5.3 استراتيجيات التسويق (2): الشركة
 - 1.5.3 استراتيجيات تغطية السوق والمعلومات العامة الموضوعية
 - 2.5.3 الاستراتيجيات التنافسية
 - 3.5.3 التحالفات الاستراتيجية
- 6.3 استراتيجيات التسويق (3): الشركة
 - 1.6.3 الاستراتيجية الجديدة للمنتجات: عملية النشر والاعتماد
 - 2.6.3 استراتيجية التمييز وتحديد المواقع
 - 3.6.3 الاستراتيجيات القائمة على دورة حياة المنتج
- 7.3 إستراتيجيات عروض الأسعار
 - 1.7.3 المقدمة
 - 2.7.3 استراتيجيات العلامة التجارية
 - 3.7.3 استراتيجيات المنتج
 - 4.7.3 استراتيجيات التسعير
 - 5.7.3 استراتيجيات الخدمات

تجربة التدريب فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز تطور المهني
وتحقيق ففزة حاسمة "



المنهجية

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



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”



سيتم توجيهك من خلال نظام التعلم القائم على إعادة التأكيد على ما تم تعلمه، مع منهج تدريس طبيعي وتقدمي على طول المنهج الدراسي بأكمله.

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 يربي الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والمهنية.

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

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.



سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية.

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 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*.

في عام 2019، حصلنا على أفضل نتائج تعليمية متفوقين بذلك على جميع الجامعات الافتراضية الناطقة باللغة الإسبانية في العالم.

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

جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح 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.



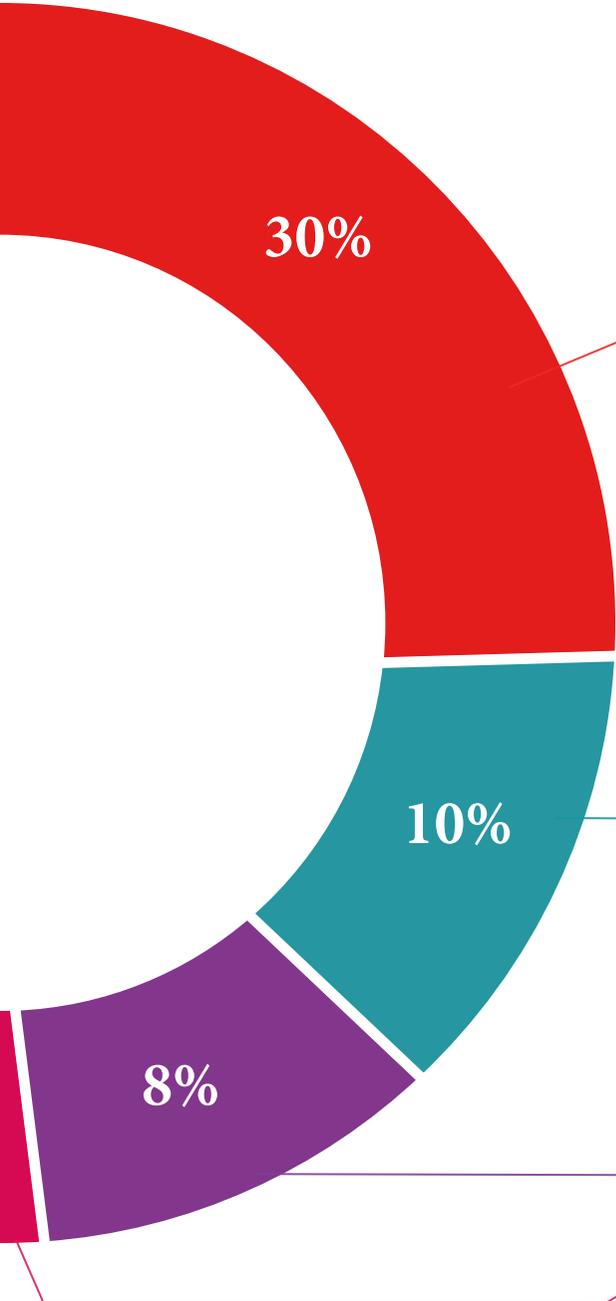
في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فنسأه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحُصين بالتحديد، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى. بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق 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، وتحديداً من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محدداً وملموساً حقاً.

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 للطالب.

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 والكفاءات



سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه 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 تدريبيه.



دراسات الحالة (Case studies)

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



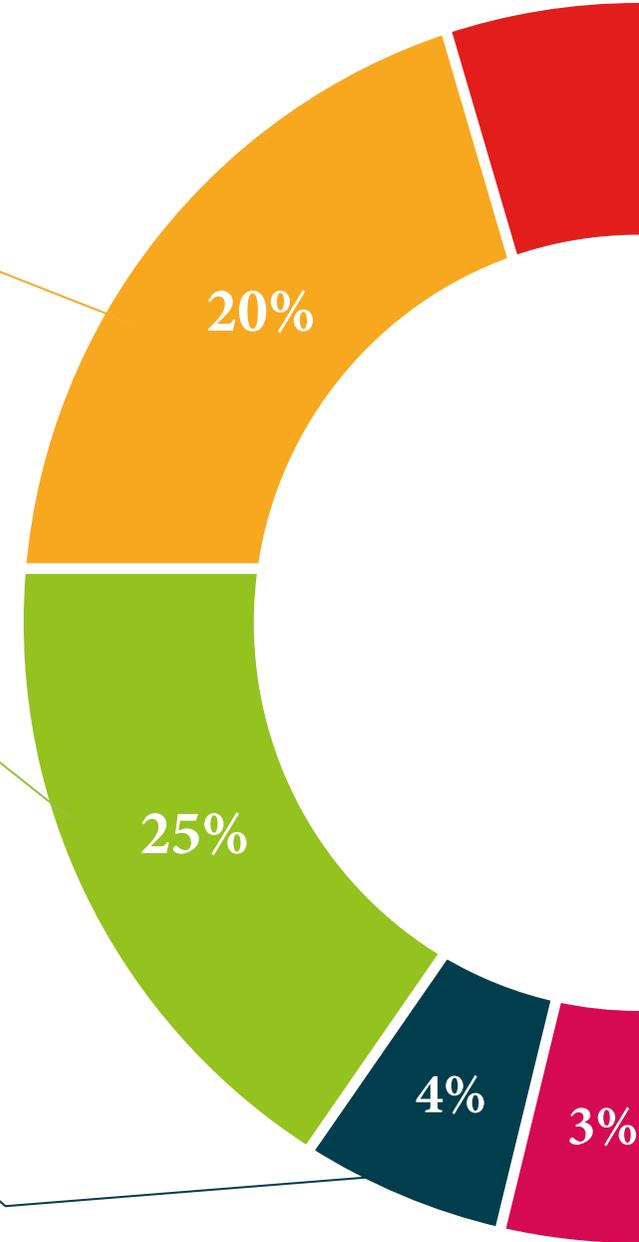
ملخصات تفاعلية

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.



المؤهل العلمي

تضمن شهادة الخبرة الجامعية في التسويق، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائق، الحصول على مؤهل شهادة الخبرة الجامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في التسويق على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق.

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

إن المؤهل الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في برنامج شهادة الخبرة الجامعية وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: شهادة الخبرة الجامعية في التسويق

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 450 ساعة



المستقبل

الصحة

الثقة

الأشخاص

التعليم

المعلومات

الأوصياء الأكاديميون

الضمان

الاعتماد الأكاديمي

التدريس

المؤسسات

المجتمع

التقنية

الالتزام

التعلم

tech الجامعة
التكنولوجية

الرعاية

الحاضر

الجودة

الابتكار

شهادة الخبرة الجامعية

التسويق

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

شهادة الخبرة الجامعية

التسويق

