

ماجستير متقدم
إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي



الجامعة
التكنولوجية **tech**

ماجستير متقدم إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

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 44		صفحة 26		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 62		صفحة 56		صفحة 52		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 70		صفحة 66				

01

كلمة الترحيب

مع تطور العالم وتحوله، يتطور التسويق أيضا. وبالتالي وفي الوقت الحاضر يواجه التسويق تحديات جديدة مثل تشبع المعلومات وزيادة المنافسة. بالنظر إلى ذلك، يظهر التسويق العصبي كنظام يسمح لنا بفهم سلوك المستهلك وتحسين فعالية الاستراتيجيات التجارية. لذلك، يقدم هذا البرنامج أفضل استجابة للاحتياجات الحالية للمحترفين في هذا المجال، مما يوفر إعدادا كاملا ومحدثا بأحدث تقنيات وأدوات البيع. بالإضافة إلى ذلك، يتم إجراء المؤهل العلمي 100% عبر الإنترنت، مما يسمح للطلاب بالوصول إلى الموارد من أي مكان وفي أي وقت، والتكيف مع احتياجاتهم الخاصة.



المجستير المتقدم في إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي
الجامعة التكنولوجية TECH



أثقت التقنيات الأكثر فعالية وتقدما لفهم سلوك المستهلك وحسن فعالية استراتيجيات التسويق الخاصة بك بفضل هذا الماجستير المتقدم"



لماذا تدرس في TECH؟

إن جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. ومركز 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"



الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية. إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكثر 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 للطلاب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.

+200

جنسية مختلفة

+100,000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



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

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال. إنها فرصة يمكنه من خلالها التعريف بمخاوفه 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.

tech 09 | لماذا تدرس في TECH؟

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 محفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الاقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



تعلم مع الأفضل



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

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

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

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

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





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



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

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

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

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

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

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

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين رؤيتك الإستراتيجية.

03

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

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

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية عليا حقيقية.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

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

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

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراته الشخصية ليصبح قائداً يُحدث فرقاً.

07

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

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.

04 الأهداف

يهدف هذا الماجستير المتقدم إلى تزويد الطالب بإعداد كامل ومحدث في تقنيات وأدوات التسويق والتسويق العصبي. وبالتالي، مع هذا البرنامج، سيتمكن المحترفون من تحسين فعالية استراتيجياتهم التجارية، واكتساب مهارات فريدة تسمح لهم باتخاذ قرارات أفضل وتحقيق النجاح في مشاريع الاتصال والمبيعات الخاصة بهم. بالإضافة إلى ذلك، سوف تكون قادرا على التعلم من الخبراء في هذا المجال واستكشاف أحدث اتجاهات وأدوات التسويق الرقمي، لتصبح محترفا مطلوبا للغاية.

اكتسب المهارات والمعرفة الفريدة التي ستتيح لك اتخاذ قرارات أفضل
وتحسين الربحية وتحقيق النجاح في مشاريعك التسويقية"



تحتضن TECH أهداف طلابها.

إنهم يعملون معاً لتحقيقها.

سيقوم الماجستير المتقدم في ادارة التسويق، خبير التسويق العصبي بتدريب الطلاب على:

01

دمج رؤية الشركة وأهدافها في استراتيجيات وسياسات الشركة التسويقية

02

دمج الإنترنت في إستراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة

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

تطوير مشاريع التسويق وأبحاث السوق والاتصالات

06

تطوير مهارات القيادة لقيادة فرق التسويق

08

معرفة أدوات التسويق المختلفة وتطبيق الأنسب لتحقيق أهداف الأعمال

09

إجراء أبحاث السوق لفهم البيئة والفرص التي توفرها لتحقيق نجاح الأعمال

07

فهم سلوك واحتياجات المستهلكين وتطبيق سياسات تسويقية تساعد على ولائهم

10



توليد خطوط العمل المشترك بين عمليات تنفيذ التسويق العصبي وعمليات التفكير التصميمي (Design Thinking) في الشركة

14

التعرف بعمق كيف يمكن تطبيق تقنيات التسويق لمختلف القطاعات

11



التعرف على قنوات التوزيع الرئيسية على المستوى الدولي

12

تقييم عمليات إجراء العمل الميداني مع علم الأعصاب المستهلك من أجل تجنب التحيز من أجل زيادة فائدة النتائج التي تم الحصول عليها

15

توضيح فائدة تطبيق عناصر التفكير المرئي (Visual Thinking) في التقارير النهائية مع نتائج التسويق العصبي

13

إظهار كيف أن العمل الموجه نحو النتائج أكثر فعالية ويحسن توجه المبيعات التقليدي، ويفتح أبوابا جديدة في إدارة الفرق، ويتغلب على المدى القصير والأهداف غير الواقعية لتشكيل قيمة مستدامة.

18

تطوير واقتراح مناهج لتطبيق هذا البحث في عمليات استهلاك الخدمات العامة من قبل المواطنين

16

تقييم حالات تطبيق التسويق الحسي، وإقامة علاقات بين النظرية والتطبيق

19



تطوير واقتراح مناهج لتطبيق التسويق الحسي والتسويق العصبي في العلامات التجارية والشركات

20

دراسة العوامل الضمنية في عملية التعلم من الأخطاء بشكل بناء

17

وقد تم تصميم هذا البرنامج لتزويد الطلاب بمهارات ومعارف فريدة في مجال التسويق والتسويق العصبي. عند الانتهاء من هذا البرنامج، سيكون الطلاب قد اكتسبوا القدرة على فهم سلوك المستهلك وتحسين فعالية استراتيجيات التسويق. بالإضافة إلى ذلك، سيحصلون على مهارات في تحليل البيانات واتخاذ القرارات وإدارة مشاريع التسويق. سيكون لدى الطلاب أيضاً القدرة على تصميم وتطبيق استراتيجيات تسويق مبتكرة، والاستفادة من أحدث اتجاهات وأدوات التسويق الرقمي.



طور مهارات فريدة من نوعها من خلال هذا الماجستير المتقدم في تحليل البيانات وصنع القرار وإدارة المشاريع التسويقية لتسليط الضوء على حياتك المهنية والتقدم بها"



01

تطبيق الأدوات الرقمية المختلفة على عمليات التسويق

02

تطبيق أساليب وتقنيات أبحاث السوق الكمية والنوعية

03

التعرف بعمق على سلوك العملاء قبل الشراء

04

تطوير التقنيات والاستراتيجيات والمهارات القيادية الأساسية لإدارة التسويق المناسبة

05

إدارة ومراقبة العمليات اللوجستية للشركة



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



11

تحليل العقبات الأكثر شيوعاً التي تواجهها الشركات عند تنفيذ التسويق العصبي والاقتراب من التغييرات في سلوك المستهلك

14

توضيح كيف تساعد مبادئ علم النفس الاجتماعي في خلق مناخات عمل تعاونية وواقعية ومشجعة، ومحاربة مقاومة التغيير والامتثال التي من شأنها أن تستقر بدرجة أكبر أو أقل داخل الفريق

12

تحديد الاختلافات الموضوعية في بحث العناصر البيئية والإشارات والاتصال عند نقطة البيع مقابل عملية التحقيق في نفس العناصر ذات السياق داخل منطقة أو قسم يتلقى فيه العميل عدداً كبيراً من المحفزات المؤهلة عاطفياً

15

تحديد ماهية تسويق النمو (Growth Marketing)، واختلافاته مع الأساليب التقليدية وكيفية تقييم الاستراتيجيات في ظل هذه الأفكار

13

تحديد مفهوم العميل الداخلي كخطوة أولى لتلبية توقعاته وإدماجه في عمليات إدارة الاتصالات والمعلومات



فحص الويب وتجميع البيانات التي تساعد على تطوير الخطوات التالية للاستراتيجية الموضوعة وتسهيل اتخاذ القرار لتحسين الأداء

18

تطوير دراسات السوق حيث لا يكون التركيز فقط على المنافسة والمنتج، بل تحديد المستهلك وسلوكه كمحور التركيز الرئيسي

16

تحديد كل خطوة من خطوات الاستراتيجية داخل مسار تسويق النمو (Growth Marketing)، وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية التي ساعدت على فهم أفضل لكيفية التعامل مع أهداف العلامة التجارية

19



تحديد قيمة العميل في العلامة التجارية وتحليل الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها اقتراح قياس مؤشرات الأداء الرئيسية هذه، لوضع استراتيجية طويلة الأجل تستند إلى بيانات القيمة مدى الحياة (lifetime value)

20

تعلم كيفية قراءة البيانات التي تسمح بإظهار سلوكيات المستهلك وكيفية وضع استراتيجية تسمح بتحقيق الأهداف

17

الهيكل والمحتوى

يقدم هذا الماجستير المتقدم منهجا كاملا ومحدثا، يغطي جميع جوانب التسويق والتسويق العصبي. وبهذه الطريقة، ستتاح للطلاب الفرصة للخوض في موضوعات مثل تحليل سلوك المستهلك وإدارة مشاريع التسويق وأبحاث السوق وتطبيق استراتيجيات التسويق العصبي. كل هذا، 100% عبر الإنترنت يتيح لك تكييف التعلم مع الاحتياجات والجدول الزمنية المحددة لكل منها.





كن خبيراً في التسويق والتسويق العصبي، واحصل على المهارات اللازمة لقيادة مشاريع التسويق واتخاذ قرارات سليمة وفعالة في أي بيئة عمل"



خطة الدراسة

الوحدة 1	أبحاث السوق
الوحدة 2	أساسيات وأدوات في أبحاث السوق في التفاعل مع التسويق العصبي
الوحدة 3	تنفيذ التسويق العصبي في الشركة: طريق الالعودة
الوحدة 4	الإدارة والقيادة
الوحدة 5	الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية
الوحدة 6	علم النفس المطبق على ممارسة التسويق العصبي
الوحدة 7	علم نفس المستهلك: تأثير الذاكرة والشخصية على عمليات الشراء
الوحدة 8	إدارة علاقات العملاء
الوحدة 9	القواعد العصبية وتكنولوجيا العلوم العصبية المطبقة على التسويق العصبي
الوحدة 10	التسويق القطاعي

خطة مصممة للطلاب، تركز على تحسينهم المهني وتعددهم لتحقيق التميز في مجال الإدارة التجارية. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، وبدعم من أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، والتي ستوفر مهارات لحل المواقف الحرجة بطريقة إبداعية وفعالة.

تم تطوير هذا البرنامج على مدى 24 شهر وينقسم إلى 18 الوحدة:

المجاستير المتقدم في إدارة للتسويق، خبير في التسويق العصبي من الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يعد الطلاب لمواجهة التحديات وقرارات العمل على الصعيدين الوطني والدولي. تم تصميم محتواها لتعزيز تطوير المهارات الإدارية التي تسمح باتخاذ قرارات أكثر دقة في بيئات غير مؤكدة.

طوال 3000 ساعة من الدراسة، سيقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وتحقيق تعليم عالي الجودة يمكنهم لاحقاً تطبيقه في ممارستهم اليومية. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتعامل هذا البرنامج بعمق مع المجالات الرئيسية للتسويق والتسويق العصبي وهو مصمم للمديرين لفهم إدارة الأعمال من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

توفر جامعة TECH إمكانية دراسة برنامج ماجستير متقدم في إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي عبر الإنترنت بشكل كامل. خلال مدة البرنامج الـ 24 شهر، سيتمكن الطالب من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما سيسمح له بإدارة وقت دراسته بنفسه.

إنها تجربة تعليمية فريدة من نوعها
وجوهرية وهامة لتعزيز تطور المهني
وتحقيق انطلاقة حقيقية.

الوحدة 11	التسويق الحسي: الارتباط بحواس المستهلك من مجال التسويق العصبي
الوحدة 12	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
الوحدة 13	التجارة الإلكترونية (e-Commerce) و Shopify
الوحدة 14	وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المجتمع
الوحدة 15	التسويق العصبي المطبق على التجربة الرقمية
الوحدة 16	تطبيق ذكاء وسائل التواصل الاجتماعي وتسويق النمو على التسويق العصبي
الوحدة 17	الإستراتيجية في إدارة التسويق (Strategy in Marketing Management)
الوحدة 18	التسويق العصبي المطبق على التطوير التنظيمي
الوحدة 19	التسويق التشغيلي
الوحدة 20	التسويق الدولي
الوحدة 21	التسويق العصبي المطبق في الأنشطة التجارية وجهاً لوجه والقنوات عبر الإنترنت والاجتماعات والمفاوضات

الوحدة 1. أبحاث 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. الأساليب والتقنيات البحث الكمي</p> <p>1.4.1. المتغيرات والمقاييس</p> <p>2.4.1. مصادر المعلومات</p> <p>3.4.1. أساليب أخذ العينات</p> <p>4.4.1. معالجة وتحليل البيانات</p>
<p>5.1. مناهج وتقنيات البحث النوعي</p> <p>1.5.1. تقنيات مباشرة: مجموعات التركيز focus group</p> <p>2.5.1. التقنيات الأثرولوجية</p> <p>3.5.1. تقنيات غير مباشرة</p> <p>4.5.1. وجهان مبراة 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. مستودع البيانات واستخراج البيانات (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. ذكاء التسويق</p> <p>1.10.1. البيانات الضخمة</p> <p>2.10.1. تجربة المستخدم</p> <p>3.10.1. تطبيق التقنيات</p>		

الوحدة 2. أساسيات وأدوات في أبحاث السوق في التفاعل مع التسويق العصبي

<p>4.2. أدوات التسويق العصبي. التطبيق على أبحاث السوق</p> <p>1.4.2. ترميز الوجه Facial coding</p> <p>2.4.2. تعقب العين Eye Tracker</p> <p>3.4.2. توصيل الجلد Skin conductance</p> <p>4.4.2. مخطط كهربية الدماغ</p> <p>5.4.2. فنيو الكمبيوتر المساعدون (TAI)</p>	<p>3.2. تقنيات البحث والجمع بينها وبين التسويق العصبي اليوم</p> <p>1.3.2. الدراسات الاستقصائية جنباً إلى جنب مع التسويق العصبي وتطبيقه على أبحاث السوق</p> <p>2.3.2. المقابلات ومجموعات التركيز (Focus Groups) ومزيجها مع التسويق العصبي المطبق على أبحاث السوق</p> <p>3.3.2. التثليل وأهميته في نجاح مشروع أبحاث السوق</p>	<p>2.2. ذكاء الأعمال (Business Intelligence) المطبق على أبحاث السوق والتسويق العصبي</p> <p>1.2.2. من أبحاث السوق (Market research) إلى ذكاء الأعمال (Business Intelligence)</p> <p>2.2.2. دور التسويق العصبي في ذكاء الأعمال (Business Intelligence)</p> <p>3.2.2. التقنيات والأدوات المطبقة على أبحاث السوق بالاشتراك مع التسويق العصبي</p>	<p>1.2. مسار أبحاث السوق ودور التسويق العصبي</p> <p>1.1.2. أبحاث السوق والتسويق العصبي في المشهد الحالي</p> <p>2.1.2. مساهمات علم الأعصاب في أبحاث السوق</p> <p>3.1.2. التسويق العصبي ومستقبل أبحاث السوق</p>
<p>8.2. التسويق العصبي والاتصال الرقمي</p> <p>1.8.2. بناء العلامات التجارية الفائزة بفضل التسويق العصبي</p> <p>2.8.2. التسويق العصبي في الاتصال والخطة الإعلامية الحالية</p> <p>3.8.2. مساهمات التسويق العصبي في التواصل التقليدي</p>	<p>7.2. البحث الإثنوغرافي ومزجه مع التسويق العصبي التطبيقي لأبحاث السوق</p> <p>1.7.2. البحث الإثنوغرافي مع التسويق العصبي</p> <p>2.7.2. أهداف الإثنوغرافيا والتسويق العصبي ومزيجها القوي من أبحاث السوق</p> <p>3.7.2. المنهجية في مشروع بحث السوق: البحث الإثنوغرافي والتسويق العصبي</p>	<p>6.2. الجودة العصبية التجريبية وتطبيقها على أبحاث السوق</p> <p>1.6.2. رؤية تحويلية</p> <p>2.6.2. العصبية التجريبية النوعية</p> <p>3.6.2. فائدة العصبية النوعية التجريبية</p> <p>4.6.2. الأدوات المستخدمة في العصبية النوعية التجريبية</p> <p>5.6.2. تنفيذ خطة مع النوعية العصبية التجريبية</p>	<p>5.2. تصميم أبحاث التسويق العصبي</p> <p>1.5.2. الإحاطة Briefing ومشروع الشركة</p> <p>2.5.2. النقاط العينة وفترة التوظيف</p> <p>3.5.2. العمل الميداني</p> <p>4.5.2. تحليل وتفسير النتائج</p> <p>5.5.2. إعداد وتقديم النتائج</p> <p>6.5.2. الدروس والاستنتاجات</p>
		<p>10.2. قصص النجاح في مشاريع أبحاث السوق مع التسويق العصبي</p> <p>1.10.2. مساهمات التسويق العصبي في تحليل العلامة التجارية</p> <p>2.10.2. مشروع التسويق العصبي في قطاع مستحضرات التجميل</p> <p>3.10.2. مشروع التسويق العصبي في قطاع الأدوية</p>	<p>9.2. الأخلاق في التسويق العصبي</p> <p>1.9.2. الأخلاق المطبقة على التسويق العصبي</p> <p>2.9.2. الأخلاق في الإعلان</p> <p>3.9.2. مدونة قواعد الأخلاق NMSBA</p>

الوحدة 3. تنفيذ التسويق العصبي في الشركة: طريق العودة

<p>1.3. تخصص التسويق العصبي</p> <p>1.1.3. محيط التسويق العصبي: التحديد والتنفيذ</p> <p>2.1.3. تطبيق علم الأعصاب على التسويق</p> <p>3.1.3. مجالات تطبيق إجراءات التسويق العصبي</p>	<p>2.3. الترابط بين استراتيجيات التسويق وإجراءات التسويق العصبي</p> <p>1.2.3. التسويق العصبي في الإستراتيجية كمبدأ لعملية العمل</p> <p>2.2.3. تحليل السياق الداخلي والخارجي للشركة من التسويق العصبي</p> <p>3.2.3. تنفيذ خطة إستراتيجية للتسويق العصبي</p>	<p>3.3. تحديد الأهداف وقياس النتائج والتواصل مع العملاء برؤية</p> <p>التسويق العصبي</p> <p>1.3.3. أهداف خطة التسويق العصبي</p> <p>2.3.3. قياس النتائج وتطبيقها على العلامة التجارية</p> <p>3.3.3. احتياجات المستهلكين كأساس لعلاقتهم العاطفية بالعلامة التجارية</p>	<p>4.3. سلوك المستهلك وعلم النفس</p> <p>1.4.3. أسواق المستهلكين وسلوك المستهلك الشرائي</p> <p>2.4.3. عملية قرار الشراء في القناة المادية</p> <p>3.4.3. عملية قرار الشراء في القناة عبر الإنترنت</p>
<p>5.3. قوة المشاعر في سلوك المستهلك</p> <p>1.5.3. العواطف ودورها في قرارات الشراء</p> <p>2.5.3. تسويق المشاعر، تفعيل الحواس الخمس</p> <p>3.5.3. الخبرة كحاسة سادسة</p>	<p>6.3. التسويق التجريبي: المساحة التي يجب أن تبنيها العلامة التجارية</p> <p>1.6.3. الابتكار في مزيج الاتصال الذي يأخذ التسويق العصبي في الاعتبار</p> <p>2.6.3. التميز في نقطة البيع المادية</p> <p>3.6.3. التميز في القنوات الرقمية</p>	<p>7.3. خلق قيمة العلامة التجارية التي ترتبط بالعواطف</p> <p>1.7.3. استراتيجيات البحث لتحديد محفزات جذب المستهلك</p> <p>2.7.3. تعريف عرض قيمة العلامة التجارية مدعوماً بالبيانات العلمية</p> <p>3.7.3. حدود التسويق العصبي حسب القنوات المادية وعبر الإنترنت</p>	<p>8.3. تحويل أبحاث السوق من التسويق العصبي</p> <p>1.8.3. أنواع إجراءات التسويق العصبي بناء على خطة التسويق</p> <p>2.8.3. مزيج من الأساليب النوعية والكمية في خطة عمل التسويق العصبي</p> <p>3.8.3. العمل الاستكشافي في المختبرات والعمل الميداني</p>
<p>9.3. العلامات التجارية والتسويق العصبي. تحالف ناجح</p> <p>1.9.3. التسويق العصبي في خدمة إنشاء علامات تجارية قوية</p> <p>2.9.3. نقاط التكافؤ ونقاط الاختلاف: عند بيع المزيد هو النتيجة</p> <p>3.9.3. اختيار الأسواق المستهدفة: كيف يساعدنا التسويق العصبي</p>	<p>10.3. الأخلاقيات في التسويق العصبي</p> <p>1.10.3. المبادئ الأخلاقية للتسويق العصبي كتقنية لأبحاث السوق</p> <p>2.10.3. مزايا وعيوب تنفيذ تقنيات التسويق العصبي</p> <p>3.10.3. تحديات التسويق العصبي على المدى المتوسط والطويل</p>	<td> </td>	

الوحدة 4. الإدارة والقيادة

<p>1.4. الإدارة العامة</p> <p>1.1.4. تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية</p> <p>2.1.4. سياسة الإدارة والعمليات</p> <p>3.1.4. المجتمع والمؤسسة</p>	<p>2.4. الاتجاه الاستراتيجي</p> <p>1.2.4. إنشاء موقع استراتيجي: الرسالة والرؤية والقيم</p> <p>2.2.4. تطوير أعمال جديدة</p> <p>3.2.4. نمو وتوطيد الشركة</p>	<p>3.4. استراتيجية تنافسية</p> <p>1.3.4. تحليل السوق</p> <p>2.3.4. ميزة تنافسية مستدامة</p> <p>3.3.4. عائد الاستثمار</p>	<p>4.4. استراتيجية الشركة</p> <p>1.4.4. قيادة استراتيجية الشركة</p> <p>2.4.4. وضع استراتيجية الشركة</p> <p>3.4.4. صياغة استراتيجية الشركة</p>
<p>5.4. التخطيط والاستراتيجية</p> <p>1.5.4. أهمية الاتجاه الاستراتيجي في عملية الرقابة الإدارية</p> <p>2.5.4. تحليل البيئة والتنظيم</p> <p>3.5.4. Lean Management</p>	<p>6.4. إدارة المهوبة</p> <p>1.6.4. إدارة الثروات البشرية</p> <p>2.6.4. البيئة والاستراتيجية والمقاييس</p> <p>3.6.4. الابتكار في إدارة الأفراد</p>	<p>7.4. تطوير الإدارة والقيادة</p> <p>1.7.4. القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.7.4. التحفيز</p> <p>3.7.4. الذكاء العاطفي</p> <p>4.7.4. إمكانيات وقدرات القائد 2.0</p> <p>5.7.4. اجتماعات فعالة</p>	<p>8.4. إدارة التغيير</p> <p>1.8.4. تحليل الأداء</p> <p>2.8.4. قيادة التغيير. مقاومة التغيير</p> <p>3.8.4. إدارة عملية التغيير</p> <p>4.8.4. إدارة فرق متعددة الثقافات</p>

الوحدة 5. الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

1.5. التثخيص المالي	2.5. التحليل الاقتصادي للقرارات	3.5. تقييم الاستثمار وإدارة المحافظ	4.5. إدارة لوجستيات المشتريات
1.1.5. مؤشرات لتحليل البيانات المالية	1.2.5. التحكم في الميزانية	1.3.5. ربحية المشاريع الاستثمارية وخلق القيمة	1.4.5. إدارة المخزون
2.1.5. تحليل الربحية	2.2.5. تحليل المنافسة. التحليل المقارن	2.3.5. نماذج لتقييم المشاريع الاستثمارية	2.4.5. إدارة المستودعات
3.1.5. الربحية الاقتصادية والمالية للشركة	3.2.5. اتخاذ القرارات الاستثمار التجاري أو التجريد من الاستثمار	3.3.5. تحليل الحساسية وتطوير السيناريو وأشجار القرار	3.4.5. إدارة المشتريات والتوريد
5.5. إدارة سلسلة التوريد	6.5. العمليات اللوجستية	7.5. الخدمات اللوجستية والعملاء	8.5. الخدمات اللوجستية الدولية
1.5.5. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات	1.6.5. التنظيم وإدارة العمليات	1.7.5. تحليل الطلب والتنبؤ به	1.8.5. عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد
2.5.5. التغيير في أنماط الطلب	2.6.5. التوريد والإنتاج والتوزيع	2.7.5. التنبؤ بالمبيعات والتخطيط	2.8.5. نماذج ووسائل الدفع الدولي
3.5.5. التغيير في استراتيجيات العمليات	3.6.5. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات	3.7.5. التخطيط التعاوني التنبؤ والاستبدال	3.8.5. المنصات اللوجستية الدولية
	4.6.5. خدمة ما بعد البيع		

الوحدة 6. علم النفس المطبق على ممارسة التسويق العصبي

1.6. علم النفس والتسويق العصبي:	2.6. الأساس والتصورات في عمليات قرار الشراء	3.6. علم النفس المعرفي: كيف يعالج المستهلك المعلومات وعلاقتها	4.6. الذاكرة والوعي: ما يتذكره المستهلك وما ينساه
شراكة ضرورية	1.2.6. قوانين الأساس	بأنشطة التسويق العصبي الجيد	1.4.6. الذاكرة والنية
1.1.6. علم نفس المستهلك	2.2.6. آليات الإدراك	1.3.6. علم النفس المعرفي في عمليات الاستهلاك	2.4.6. الذاكرة والانتباه
2.1.6. البحث في علم النفس المطبق على التسويق العصبي	3.2.6. الاهتمام في سياقات الشراء	2.3.6. العلوم المعرفية. الاتجاهات الحالية التي تتفاعل مع أهداف المستهلك	3.4.6. التلقائية والذاكرة
3.1.6. سيكولوجية العمليات الأساسية المطبقة على التسويق العصبي		مع المقترحات التي يتلقونها كسوق مستهدف	
		3.3.6. مستويات تحليل العمليات المعرفية	
5.6. الإدراك والقدرات العقلية: الآثار المترتبة على عمليات الاستهلاك	6.6. التسويق العصبي للاتصال: استخدام اللغة	7.6. الدافع: ما يحرك المستهلك	8.6. العواطف والمشاعر في عمليات الاستهلاك
1.5.6. سيكولوجية الفكر ومعالجة المعلومات في سياقات المستهلك	1.6.6. سيكولوجية اللغة	1.7.6. الحافز	1.8.6. التواصل من تعابير الوجه
2.5.6. التمييز والاستدلال، كيف نغش بالعقل	2.6.6. عمليات الإدراك والفهم للغة	2.7.6. تسلسل Maslow للاحتياجات	2.8.6. من العواطف إلى المشاعر
3.5.6. دراسة الذكاء الموجود في عمليات الشراء والاستخدام والاستهلاك	3.6.6. اللغة والفكر والثقافة. قوة الكلمات في التسويق العصبي	3.7.6. الدوافع الجوهرية والخارجية	3.8.6. التقييم والخبرة الذاتية العاطفية
		4.7.6. الدوافع الاجتماعية: الإنجاز والقوة والانتماء	
9.6. التسويق العصبي في عمليات الاختيار واتخاذ القرار	10.6. التعلم عن طريق التكيف: الآثار المترتبة على عمليات الاستهلاك		
1.9.6. نماذج صنع القرار الكلاسيكية	1.10.6. التكيف الكلاسيكي		
2.9.6. العاطفة واتخاذ القرار	2.10.6. تكيف آلي أو فصال		
3.9.6. الاختيار والقيادة والإكراه على الشراء	3.10.6. التطبيقات		

الوحدة 7. علم نفس المستهلك: تأثير الذاكرة والشخصية على عمليات الشراء

<p>1.7. الجوانب النفسية المتعلقة بسلوك المستهلك</p> <p>1.1.7. تحليل ومساهمات علم النفس في سلوك المستهلك</p> <p>2.1.7. الجوهر النفسي: عمليات الاستهلاك الداخلي</p> <p>3.1.7. فهم المستهلك وسلوكه</p>	<p>2.7. نظريات الشخصية المتعلقة بسلوك الشراء</p> <p>1.2.7. النظرية الديناميكية النفسية</p> <p>2.2.7. النظريات الإنسانية</p> <p>3.2.7. نظرية السمات</p> <p>4.2.7. سمات الشخصية وسلوك المستهلك</p>	<p>3.7. شخصية المستهلك وسلوكه</p> <p>1.3.7. المستهلك كفرد</p> <p>2.3.7. جوانب الشخصية</p> <p>3.3.7. الشخصية وفهم سلوك المستهلك</p>	<p>4.7. علم النفس: القيم والشخصية وأمط الحياة. كيف تؤثر على سلوك المستهلك</p> <p>1.4.7. القيم كتأثير على سلوك المستهلك</p> <p>2.4.7. طرق بحث الشخصية</p> <p>3.4.7. أمط السلوك وأسلوب الحياة</p> <p>4.4.7. التخطيط النفسي: مجموعة القيم والشخصيات وأمط الحياة</p>
<p>5.7. الذاكرة كتأثير داخلي على سلوك المستهلك</p> <p>1.5.7. كيف يقوم الدماغ بترميز المعلومات</p> <p>2.5.7. أنظمة الذاكرة</p> <p>3.5.7. الجمعيات: كيف تخزن الذاكرة المعلومات</p> <p>4.5.7. الذاكرة والانتعاش</p>	<p>6.7. دور الذاكرة في قرارات المستهلك</p> <p>1.6.7. استحضار الذكريات</p> <p>2.6.7. الذاكرة والعاطفة</p> <p>3.6.7. الذاكرة والسياق</p> <p>4.6.7. الذاكرة وتجربة التسوق المتصورة</p>	<p>7.7. تدريب وتغيير مواقف المستهلك</p> <p>1.7.7. السلوكيات</p> <p>2.7.7. النماذج الهيكلية للسلوك</p> <p>3.7.7. تشكيل السلوك</p> <p>4.7.7. استراتيجيات تغيير السلوك</p>	<p>8.7. دراسات حول الإسناد. نظرة بانورامية من تصور المستهلك</p> <p>1.8.7. نظرية الإسناد</p> <p>2.8.7. الديناميكيات الحسية للإدراك</p> <p>3.8.7. عناصر الإدراك</p> <p>4.8.7. تكوين صورة المستهلك</p>
<p>9.7. السلوك المساعد كميسر للرفاهية في سلوك المستهلك</p> <p>1.9.7. مساعدة السلوك</p> <p>2.9.7. التكاليف والفوائد</p> <p>3.9.7. تقديم المساعدة أو طلبها</p> <p>4.9.7. المساعدة في السلوك في المجال التجاري</p>	<p>10.7. اتخاذ قرارات المستهلك</p> <p>1.10.7. المكون المعرفي في أخذ قرارات المستهلك</p> <p>2.10.7. الآثار الاستراتيجية لقرارات المستهلك</p> <p>3.10.7. سلوك الشراء : ما وراء القرار</p>		

الوحدة 8. إدارة علاقات العملاء

<p>1.8. معرفة السوق والمستهلك</p> <p>1.1.8. الابتكار المفتوح</p> <p>2.1.8. ذكاء تنافسي</p> <p>3.1.8. اقتصاد المشاركة</p>	<p>2.8. CRM وفلسفة العمل</p> <p>1.2.8. فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي</p> <p>2.2.8. تحديد هوية الزبون وتمييزه</p> <p>3.2.8. الشركة وأصحاب المصالح فيها</p> <p>4.2.8. العميل</p>	<p>3.8. تسويق قواعد البيانات و إدارة علاقات العملاء</p> <p>1.3.8. تطبيقات تسويق قواعد البيانات</p> <p>2.3.8. القوانين واللوائح</p> <p>3.3.8. مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة</p>	<p>4.8. علم النفس وسلوك المستهلك</p> <p>1.4.8. دراسة سلوك المستهلك</p> <p>2.4.8. عوامل المستهلك الداخلية والخارجية</p> <p>3.4.8. عملية قرار المستهلك</p> <p>4.4.8. الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق</p>
<p>5.8. مجالات إدارة CRM</p> <p>1.5.8. خدمة العملاء</p> <p>2.5.8. إدارة فريق المبيعات</p> <p>3.5.8. خدمة العملاء</p>	<p>6.8. التركيز على المستهلك التسويقي</p> <p>1.6.8. تجزئة</p> <p>2.6.8. تحليل الربحية</p> <p>3.6.8. استراتيجيات لبناء ولاء العملاء</p>	<p>7.8. تقنيات إدارة علاقات العملاء (CRM management)</p> <p>1.7.8. التسويق المباشر</p> <p>2.7.8. تكامل متعدد القنوات</p> <p>3.7.8. التسويق الفيروسي</p>	<p>8.8. مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء</p> <p>1.8.8. CRM والمبيعات والتكاليف</p> <p>2.8.8. رضا العملاء وولائهم</p> <p>3.8.8. التنفيذ التكنولوجي</p> <p>4.8.8. الأخطاء الإستراتيجية والإدارية</p>

الوحدة 9. القواعد العصبية وتكنولوجيا العلوم العصبية المطبقة على التسويق العصبي

<p>1.9. الدماغ ووظائفه من منظور التسويق العصبي</p> <p>1.1.9. علم الأعصاب ومعرفة الدماغ تركز على التسويق العصبي</p> <p>2.1.9. الدماغ وبنيتة وتأثيره على التسويق العصبي</p> <p>3.1.9. العمليات المعرفية الموجودة في الدماغ والمتعلقة باتخاذ قرارات المشتري</p>	<p>2.9. الجهاز العصبي والخلايا العصبية: دور في اتخاذ قرارات المستهلك</p> <p>1.2.9. الجهاز العصبي: المشاركة في اتخاذ قرار المشتري</p> <p>2.2.9. الجهاز العصبي: أنواع الخلايا وكيف تؤثر على التسويق العصبي</p> <p>3.2.9. الجهاز العصبي: عمل ونقل المعلومات في اختيار المشتري للمنتجات</p>	<p>3.9. العمليات المعرفية الأساسية: الاهتمام وتوعية المستهلك</p> <p>1.3.9. الانتباه وتطبيقه على التسويق العصبي</p> <p>2.3.9. الوعي وعمله المرتبط بالتسويق العصبي</p> <p>3.3.9. أهمية الاهتمام والوعي بالتسويق العصبي</p>	<p>4.9. العمليات المعرفية الأساسية:</p> <p>ذاكرة المستهلك</p> <p>1.4.9. الذاكرة: الأداء والتصنيف. المشاركة في اتخاذ قرارات المستهلك</p> <p>2.4.9. نماذج الذاكرة المشاركة في التسويق العصبي</p> <p>3.4.9. الذاكرة وصلتها بالتسويق العصبي</p>
<p>5.9. تقنيات التصوير العصبي في التسويق العصبي 1: التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني (PET)</p> <p>1.5.9. تقنيات التصوير العصبي</p> <p>2.5.9. تشغيل التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني (PET)</p> <p>3.5.9. التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني (PET): قابلية التطبيق على التسويق العصبي</p>	<p>6.9. تقنيات التصوير العصبي في التسويق العصبي II: التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) والتصوير بالرنين المغناطيسي (MRI)</p> <p>1.6.9. وظيفة التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)</p> <p>2.6.9. وظيفة التصوير بالرنين المغناطيسي (MRI)</p> <p>3.6.9. فائدة التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) والتصوير بالرنين المغناطيسي (MRI) في التسويق العصبي</p>	<p>7.9. تقنيات التصوير العصبي في التسويق العصبي III: مخطط كهربية الدماغ (EEG)</p> <p>1.7.9. تشغيل واستخدام التخطيط البيئي في اتخاذ قرارات المستهلكين</p> <p>2.7.9. قابلية تطبيق مخطط كهربية الدماغ (EEG) في التسويق العصبي</p> <p>3.7.9. مقارنة تقنيات التصوير العصبي</p>	<p>8.9. التقنيات الفسيولوجية 1: الاستجابة الجلفانية (GSR) في اختبار المنتج</p> <p>1.8.9. التقنيات الفسيولوجية لعلم الأعصاب التطبيقي</p> <p>2.8.9. تشغيل التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني (GSR)</p> <p>3.8.9. التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني (GSR) ودورها في التسويق العصبي</p>
<p>9.9. التقنيات الفسيولوجية II: تتبع العين (Eye-tracking) واتخاذ قرارات المستهلك</p> <p>1.9.9. وجهة النظر: معالجة المعلومات تركز على التسويق العصبي</p> <p>2.9.9. تتبع العين (Eye-tracking): التشغيل والتطبيق في صنع القرار للمشتري</p> <p>3.9.9. تتبع العين (Eye-tracking): التأثير على التسويق العصبي</p>	<p>10.9. مقاييس سلوك المستهلك: ترميز الوجه facial-coding</p> <p>1.10.9. المشاعر: وظيفة من علم الأعصاب</p> <p>2.10.9. مقاييس السلوك</p> <p>3.10.9. فارق الخلايا المنشط الفلوري (FACS) التشغيل والتطبيق في التسويق العصبي</p>		

الوحدة 10. التسويق القطاعي

<p>1.10. خدمة التسويق</p> <p>1.1.10. تطور وغو قطاع الخدمات</p> <p>2.1.10. دور تسويق الخدمات</p> <p>3.1.10. استراتيجية التسويق في قطاع الخدمات</p>	<p>2.10. تسويق السياحة</p> <p>1.2.10. خصائص قطاع السياحة</p> <p>2.2.10. المنتج السياحي</p> <p>3.2.10. العمل في التسويق السياحي</p>	<p>3.10. التسويق السياسي والانتخابي</p> <p>1.3.10. التسويق السياسي مقابل. التسويق الانتخابي</p> <p>2.3.10. تجزئة السوق السياسية</p> <p>3.3.10. الحملات الانتخابية</p>	<p>4.10. التسويق الاجتماعي والتسويق المسؤول</p> <p>1.4.10. تسويق القضايا الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.4.10. التسويق البيئي</p> <p>3.4.10. تجزئة في التسويق الاجتماعي</p>
<p>5.10. إدارة التجزئة</p> <p>1.5.10. ملامحة</p> <p>2.5.10. مكافأة</p> <p>3.5.10. تقليل التكاليف</p> <p>4.5.10. العلاقة مع العملاء</p>	<p>6.10. التسويق المصرفي</p> <p>1.6.10. تنظيم الدولة</p> <p>2.6.10. الفروع والتقسيم</p> <p>3.6.10. التسويق الداخلي في القطاع المصرفي</p>	<p>7.10. تسويق الخدمات الصحية</p> <p>1.7.10. التسويق الداخلي</p> <p>2.7.10. دراسات حول رضا المستخدم</p> <p>3.7.10. إدارة الجودة الموجهة نحو السوق</p>	<p>8.10. التسويق الحسي</p> <p>1.8.10. تجربة التسوق كتجربة حسية</p> <p>2.8.10. التسويق العصبي والتسويق الحسي</p> <p>3.8.10. التخطيط والرسوم المتحركة لنقطة البيع</p>

الوحدة 11. التسويق الحسي: الارتباط بحواس المستهلك من مجال التسويق العصبي

<p>4.11. الحواس: التسويق باللمس</p> <p>1.4.11. قوة اللمس</p> <p>2.4.11. القدرة العظيمة للأيدي</p> <p>3.4.11. التسويق باللمس</p>	<p>3.11. النظام الحسي وأثره على عمليات الشراء والاستهلاك</p> <p>1.3.11. عمل الجهاز الحسي في سلوك الشراء</p> <p>2.3.11. التواصل المقتنع والحواس</p> <p>3.3.11. التزامن والتسويق الحسي</p> <p>4.3.11. هل هناك حواس أخرى؟</p> <p>5.3.11. تأثير Bouda/Kiki</p>	<p>2.11. الحواس والعواطف في سلوك الشراء</p> <p>1.2.11. العمليات العقلانية والعمليات العاطفية في عملية الشراء</p> <p>2.2.11. قاعدة الذروة والنهاية</p> <p>3.2.11. سلوك الشراء: كيف تؤثر العواطف على الحواس</p>	<p>1.11. تجربة التسوق من خلال التسويق العصبي</p> <p>1.1.11. التسويق العصبي المتمحور حول الإنسان</p> <p>2.1.11. تجربة التسوق التي نراها من خلال التسويق العصبي</p> <p>3.1.11. أهمية الحواس في عمليات اتخاذ القرار في الشراء</p> <p>4.1.11. الانتباه والوعي في سلوك المستهلك</p>
<p>8.11. الحواس: التسويق السمعي</p> <p>1.8.11. كيف يعمل السمع</p> <p>2.8.11. الصوت وصفاته</p> <p>3.8.11. التسويق السمعي</p>	<p>7.11. الحواس: تسويق الذوق</p> <p>1.7.11. الخصائص الوظيفية للذوق</p> <p>2.7.11. النكهات</p> <p>3.7.11. عناصر تسويق الذوق</p>	<p>6.11. الحواس: التسويق الشمي ينظر إليه من خلال التسويق العصبي</p> <p>1.6.11. الرائحة: ماذا وليس كيف</p> <p>2.6.11. الذاكرة والشم، المشاركة في تجربة الشراء</p> <p>3.6.11. تأثير الروائح على الشراء تطبيقات عملية</p> <p>4.6.11. تسويق الشم والتسويق العصبي</p>	<p>5.11. الحواس: التسويق المرئي: قوة الرؤية في الاستهلاك</p> <p>1.5.11. الرؤية المشاركة في الاستهلاك</p> <p>2.5.11. تأثير الضوء على تجارب التسوق</p> <p>3.5.11. الألوان في العلامات التجارية والمبيعات</p> <p>4.5.11. نظرة من خلال التسويق العصبي</p>
<p>9.11. التسويق الحسي والتسويق العصبي</p> <p>1.9.11. التسويق الحسي كطرف رئيسي في تجربة المستهلك</p> <p>2.9.11. قوة التسويق العصبي في المجال الحسي</p> <p>3.9.11. التسويق العصبي والتسويق الحسي: عوامل التفاضل في تجربة التسوق</p>	<p>10.11. التسويق الحسي في الممارسة</p> <p>1.10.11. التسويق الحسي والعلامات التجارية</p> <p>2.10.11. خطوات إنشاء علامة تجارية حسية</p> <p>3.10.11. تطبيق التسويق الحسي في الشركات</p> <p>4.10.11. قصص نجاح</p>	<p>10.11. التسويق الحسي في الممارسة</p> <p>1.10.11. التسويق الحسي والعلامات التجارية</p> <p>2.10.11. خطوات إنشاء علامة تجارية حسية</p> <p>3.10.11. تطبيق التسويق الحسي في الشركات</p> <p>4.10.11. قصص نجاح</p>	

الوحدة 12. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية

<p>4.12. التنظيم الرقمي</p> <p>1.4.12. سياسات الخصوصية و LOPD</p> <p>2.4.12. سرقة الملفات الشخصية والمتابعين الوهميين</p> <p>3.4.12. الجوانب القانونية لمجال التسويق والإعلان والمحتوى الرقمي</p>	<p>3.12. استراتيجية التكنولوجيا</p> <p>1.3.12. تطوير الويب</p> <p>2.3.12. الاستضافة والحوسبة السحابية</p> <p>3.3.12. مديرو المحتوى (GMS)</p> <p>4.3.12. التنسيقات والوسائط الرقمية</p> <p>5.3.12. منصات تكنولوجيا التجارة الإلكترونية</p>	<p>2.12. استراتيجية رقمية</p> <p>1.2.12. التقسيم وتحديد المواقع في السياق التنافسي</p> <p>2.2.12. استراتيجيات تسويق جديدة للمنتجات والخدمات</p> <p>3.2.12. من الابتكار إلى التدفق النقدي</p>	<p>1.12. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>1.1.12. الاقتصاد الرقمي والاقتصاد التشاركي</p> <p>2.1.12. الاتجاهات والتغيرات الاجتماعية في المستهلكين</p> <p>3.1.12. التحول الرقمي للشركات التقليدية</p> <p>4.1.12. أدوار كبير المسؤولين الرقميين</p>
		<p>6.12. الوكالات ووسائل الإعلام والقنوات الإلكترونية</p> <p>1.6.12. وكالات شاملة ومبتكرة و عبر الإنترنت</p> <p>2.6.12. وسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة</p> <p>3.6.12. القنوات على الإنترنت</p> <p>4.6.12. مشغلات رقمية أخرى</p>	<p>5.12. أبحاث السوق عبر الإنترنت</p> <p>1.5.12. أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت</p> <p>2.5.12. أدوات بحث العملاء الديناميكية النوعية</p>

الوحدة 13. التجارة الإلكترونية (e-Commerce) و Shopify

<p>1.13 إدارة التجارة الإلكترونية الرقمية</p> <p>1.1.13 نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة</p> <p>2.1.13 تخطيط وتطوير خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية</p> <p>3.1.13 الهيكل التكنولوجي في التجارة الإلكترونية</p>	<p>2.13 العمليات واللوجستيات في التجارة الإلكترونية</p> <p>1.2.13 كيفية إدارة الإنجاز</p> <p>2.2.13 الإدارة الرقمية لنقاط البيع</p> <p>3.2.13 إدارة مركز الاتصال</p> <p>4.2.13 الأهمية في إدارة ومتابعة العمليات</p>	<p>3.13 تطبيق تقنيات التجارة الإلكترونية</p> <p>1.3.13 وسائل التواصل الاجتماعي والتكامل في خطة التجارة الإلكترونية</p> <p>2.3.13 استراتيجية متعددة القنوات</p> <p>3.3.13 تخصيص لوحة القيادة</p>	<p>4.13 التسعير الرقمي</p> <p>1.4.13 طرق وبيانات الدفع عبر الإنترنت</p> <p>2.4.13 العروض الترويجية الإلكترونية</p> <p>3.4.13 التوقيت الرقمي للأسعار</p> <p>4.4.13 المزادات الإلكترونية (e-auctions)</p>
<p>5.13 من التجارة الإلكترونية إلى m-Commerce و s-Commerce</p> <p>1.5.13 نماذج الأعمال التجارية للأسواق الإلكترونية</p> <p>2.5.13 S-Commerce وتجربة العلامة التجارية</p> <p>3.5.13 الشراء من خلال الأجهزة المحمولة</p>	<p>6.13 ذكاء العميل (Customer intelligence): من نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني (e-CRM) إلى s-CRM</p> <p>1.6.13 دمج المستهلك في سلسلة القيمة</p> <p>2.6.13 تقنيات البحث والولاء عبر الإنترنت</p> <p>3.6.13 تخطيط استراتيجية إدارة علاقات العملاء</p>	<p>7.13 تسويق تجاري رقمي</p> <p>1.7.13 عبر التجارة</p> <p>2.7.13 تصميم وإدارة الحملات في إعلانات الفيسبوك</p> <p>3.7.13 تصميم وإدارة الحملات في إعلانات جوجل</p>	<p>8.13 التسويق عبر الإنترنت للتجارة الإلكترونية</p> <p>1.8.13 التسويق الداخلي</p> <p>2.8.13 العرض والشراء الآلي</p> <p>3.8.13 خطة تواصل</p>

الوحدة 14. وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة المجتمع

<p>1.14 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي</p> <p>1.1.14 التنظيم في عصر المحادثة</p> <p>2.1.14 الويب 2.0 هو الناس</p> <p>3.1.14 بيانات جديدة، محتوى جديد</p>	<p>2.14 الاتصال والسمعة الرقمية</p> <p>1.2.14 إدارة الأزمات وسمعة الشركة على الإنترنت</p> <p>2.2.14 تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>3.2.14 آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية</p> <p>4.2.14 العلامات التجارية وإقامة شبكة جيدة من العلاقات (Networking) 2.0</p>	<p>3.14 المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة</p> <p>1.3.14 فيسبوك</p> <p>2.3.14 لينكد إن</p> <p>3.3.14 Google +</p> <p>4.3.14 تويتر</p>	<p>4.14 منصات الفيديو والصور والتنقل</p> <p>1.4.14 يوتيوب</p> <p>2.4.14 انستغرام</p> <p>3.4.14 Flick</p> <p>4.4.14 Vimeo</p> <p>5.4.14 موقع pinterest</p>
<p>5.14 مدونات الشركات</p> <p>1.5.14 كيفية إنشاء مدونة</p> <p>2.5.14 استراتيجية تسويق المحتوى</p> <p>3.5.14 كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك??</p> <p>4.5.14 استراتيجية تنظيم المحتوى</p>	<p>6.14 استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.6.14 خطة اتصالات الشركة 2.0</p> <p>2.6.14 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>3.6.14 تحليل وتقييم النتائج</p>	<p>7.14 إدارة المجتمع</p> <p>1.7.14 وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع</p> <p>2.7.14 مدير وسائل الاعلام الاجتماعية</p> <p>3.7.14 استراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعية</p>	<p>8.14 خطة وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.8.14 تصميم خطة التواصل الاجتماعي</p> <p>2.8.14 تحديد الإستراتيجية المتبعة في كل وسيط</p> <p>3.8.14 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة</p>

الوحدة 15. التسويق العصبي المطبق على التجربة الرقمية

1.15. سلوك المستهلك للتجارب الرقمية

- 1.1.15. التسويق 5.0
- 2.1.15. المستهلك الجديد عبر الإنترنت
- 3.1.15. علم نفس المشتري عبر الإنترنت

2.15. التسويق العصبي والتجارب الرقمية

- 1.2.15. التغييرات في سلوك التسوق عبر الإنترنت
- 2.2.15. التسويق العصبي كابتكار في التسويق الرقمي
- 3.2.15. الأدوات الرقمية المطبقة على التسويق العصبي

3.15. تقنيات التسويق العصبي لقياس قابلية الاستخدام ومستويات رضا

المستخدم

- 1.3.15. التسويق العصبي لقياس البيانات الرقمية
- 2.3.15. تصميم البحوث للبيانات الرقمية
- 3.3.15. تفسير النتائج

4.15. سلوك المستهلك في الشبكات الاجتماعية

- 1.4.15. سلوك المستخدم في الشبكات الاجتماعية
- 3.4.15. التقييم العاطفي للعلامة التجارية: النغمة والصوت والأناقة
- 4.4.15. استراتيجية المحتوى المصممة للتواصل مع المستخدم

5.15. سلوك المستخدم الحالي الذي يظهر من التسويق العصبي

- 1.5.15. العمليات غير الواعية في سلوك العملاء عبر الإنترنت
- 2.5.15. إيقاظ الرغبة في البيع
- 3.5.15. تحديد السلوكيات: رحلة العميل

6.15. التسويق العصبي كأداة رقمية تطبق على الأعمال

- 1.6.15. تصميم الاستراتيجية: التسويق العصبي والمعرفة التجريبية والتفكير التصميمي (design thinking)
- 2.6.15. التسويق العصبي: أحد الأصول الضرورية لمجموعة أدوات الشركة
- 3.6.15. التسويق العصبي كأداة تعزز عائد الاستثمار لحملة التسويق الرقمي

7.15. تقنيات تجربة المستخدم (UX) من منظور التسويق العصبي

- 1.7.15. تقنيات كتابة تجربة المستخدم (UX Writing) التي تقوي التجربة العاطفية
- 2.7.15. تصميم تجربة المستخدم مع تقنيات التسويق العصبي
- 3.7.15. مواقع الويب التي تعمل: تجنب تجارب العملاء المربكة والمحبطة
- 4.7.15. كيف يستهلك الدماغ صفحات ويب
- 5.7.15. تطبيق التصميم العصبي على التسويق الرقمي

8.15. التسويق العصبي (Neuromarketing) في الإعلان عبر الإنترنت

- 1.8.15. الإعلان عبر الإنترنت والعواطف
- 2.8.15. الذاكرة الضمنية في الإعلان الرقمي
- 3.8.15. التسويق العصبي كأداة للإعلان عبر الإنترنت

9.15. نظرة جديدة على التسويق العصبي الرقمي

- 1.9.15. التسويق العصبي (Neuromarketing) الرقمي: التحيزات المعرفية
- 2.9.15. الإنسان الذي نسميه "العميل"
- 3.9.15. التحيزات المعرفية: منظور مختلف

10.15. التسويق العصبي (Neuromarketing) للتحقيق في سلوك

المستخدم في الشبكات الاجتماعية: تطبيق عملي

- 1.10.15. دراسة حالة: أبحاث التسويق العصبي على Instagram
- 2.10.15. تعريف البحث على Instagram
- 3.10.15. الأدوات المستخدمة في البحوث
- 4.10.15. تحليل نتائج البحوث

الوحدة 16. تطبيق ذكاء وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Intelligence) وتسويق النمو (Growth Marketing) على التسويق العصبي (Neuromarketing)

1.1.16. النمو (Growth) وتفاعله مع التسويق العصبي

1.1.16.1. تسويق النمو (Growth Marketing)

2.1.16. نمو التسويق العصبي

3.1.16. نقاط التقاء كلا الفراغين

2.1.16. تسويق النمو العصبي، اندماج المستقبل

1.2.16. بيانات النمو وتحليلات التسويق العصبي

2.2.16. دراسة السوق وفق معايير النمو العصبي (Neuro Growth)

3.2.16. تطوير الإستراتيجية منذ اندماج Neuro Growth

3.1.16. ذكاء وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Intelligence)

نقطة اتصاله (Touch Point) على التسويق العصبي

(Neuromarketing)

1.3.16. تحليل السوق بنهج مستعرض

2.3.16. المقارنة المعيارية (Benchmarking) والتسويق العصبي.

(Neuromarketing)

3.3.16. السوق والتحليل والبيانات والخطوات الأولى للاستراتيجية

4.1.16. مسار تسويق النمو (Growth Marketing) ومؤشرات الأداء

الرئيسية المرتبطة بالتسويق العصبي

1.4.16. مسار النمو التقليدي مقابل مسار النمو العصبي (Neuro Growth)

2.4.16. أهداف مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs goals) والاستراتيجية القابلة للتنفيذ

3.4.16. تحديد الأهداف واستراتيجية العلامة التجارية

5.1.16. الاستراتيجية وعملية اتخاذ قرار الشراء من نهج النمو

العصبي

1.5.16. بيانات وتحليلات حول المشغل في عملية اتخاذ قرار الشراء

2.5.16. الخبرة كحليف في الاستراتيجية

3.5.16. التجارة الإلكترونية ودورها في عملية الشراء

6.1.16. شخصية المشتري، رحلته في عملية الشراء

1.6.16. التحقيق في المستهلك المستهدف من النمو العصبي

2.6.16. نقطة اتصال (Touch point) لشخصية المشتري واتخاذ القرار في

النمو العصبي

3.6.16. خريطة رحلة العميل (Costumer Journey map) والتوقعات

وعرض القيمة لدينا.

7.1.16. النظام البيئي الرقمي ووجود العلامة التجارية والتسويق العصبي

1.7.16. توقعات شخصية المشتري في الشبكات الاجتماعية

2.7.16. إحداث تأثير يتجاوز الوسائط المدفوعة

3.7.16. الاستراتيجية المحتوى التفكير في المشتري وعملية الشراء الخاصة به

8.1.16. محتوى وسائل التواصل الاجتماعي من التسويق العصبي

1.8.16. المحتوى ودوره في اتخاذ قرار المشتري

2.8.16. ذرة التواصل والتأثير على قرار المستهلك

3.8.16. وسائل التواصل الاجتماعي والقناة الشاملة والتجربة مع علامتي

التجارية

9.1.16. قيمة مدى الحياة (Life time value) خبرة طويلة الأمد في النمو

العصبي

1.9.16. فهم دورة حياة عميل المنتج

2.9.16. قيمة العمر الزمني للعميل. الخيرات كعناصر محددة

3.9.16. النمو العصبي وتحسين القيمة الدائمة لعميل

10.1.16. تحليل الويب وتدقيق الشراء في القناة الرقمية

1.10.16. تحليلات جوجل وتدقيق عملية الشراء داخل الويب

2.10.16. تفسير وتحليل التسريبات في العملية تحت أنظار النمو العصبي

Neuro GrowthH

3.10.16. بيانات تحليلات الويب والتحليل والتحسينات والنمو العصبي

الوحدة 17. الإستراتيجية في إدارة التسويق (Strategy in Marketing Management)

<p>4.17. استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة</p> <p>1.4.17. الإبداع والابتكار في التسويق</p> <p>2.4.17. توليد وترشيح الأفكار</p> <p>3.4.17. تحليل الجدوى التجارية</p> <p>4.4.17. التطوير واختبارات السوق والتسويق</p>	<p>3.17. أبعاد استراتيجية التسويق</p> <p>1.3.17. الموارد والاستثمارات المطلوبة</p> <p>2.3.17. أساسيات الميزة التنافسية</p> <p>3.3.17. السلوك التنافسي للشركة</p> <p>4.3.17. التسويق المركزي</p>	<p>2.17. دور التسويق الاستراتيجي</p> <p>1.2.17. استراتيجيات التسويق الرئيسية</p> <p>2.2.17. التقسيم والاستهداف وتحديد المواقع</p> <p>3.2.17. إدارة التسويق الاستراتيجي</p>	<p>1.17. إدارة التسويق</p> <p>1.1.17. تحديد المواقع وخلق القيمة</p> <p>2.1.17. توجيه الشركة ووضعها في التسويق</p> <p>3.1.17. التسويق الاستراتيجي مقابل التسويق التشغيلي</p> <p>4.1.17. أهداف إدارة التسويق</p> <p>5.1.17. الاتصالات التسويقية المتكاملة</p>
<p>8.17. تطوير خطة التسويق</p> <p>1.8.17. التحليل والتشخيص</p> <p>2.8.17. القرارات الإستراتيجية</p> <p>3.8.17. القرارات التشغيلية</p>	<p>7.17. استراتيجيات التوزيع والتوسع والوساطة</p> <p>1.7.17. الاستعانة بمصادر خارجية من فرق المبيعات وخدمة العملاء</p> <p>2.7.17. اللوجستيات التجارية في إدارة مبيعات المنتجات والخدمات</p> <p>3.7.17. إدارة دورة المبيعات</p>	<p>6.17. استراتيجيات الترويج والتسويق</p> <p>1.6.17. إدارة الإعلانات</p> <p>2.6.17. خطة الاتصال والإعلام</p> <p>3.6.17. التجارة كإسلوب تسويق</p> <p>4.6.17. الترويج المرئي</p>	<p>5.17. سياسات التسعير</p> <p>1.5.17. الأهداف قصيرة وطويلة المدى</p> <p>2.5.17. أنواع التسعير</p> <p>3.5.17. العوامل المؤثرة في تحديد السعر</p>

الوحدة 18. التسويق العصبي المطبق على التطوير التنظيمي

<p>4.18. التنوع المعرفي: التفكير والاستدلال ضمن تطوير تنظيمي جيد. دور التسويق العصبي المطبق على العميل الداخلي</p> <p>1.4.18. قيمة التفكير كفريق</p> <p>2.4.18. قيمة الإبداع كفريق</p> <p>3.4.18. قيمة التعلم كفريق</p>	<p>3.18. عمليات الاتصال الداخلي في التسويق</p> <p>1.3.18. التعاطف والتواضع ليسا من الموضحة</p> <p>2.3.18. المبدأ التوجيهي مقابل إرتجال</p> <p>3.3.18. العاطفة والفعالية في عمليات الاتصال</p>	<p>2.18. الإدراك الاجتماعي والتسويق العصبي (Neuromarketing)</p> <p>1.2.18. تأثيرات السياق في المجالات الاجتماعية</p> <p>2.2.18. الحكم الاستدلالي داخل مجموعات العمل</p> <p>3.2.18. العلاقات بين المواقف والمعتقدات والسلوك</p>	<p>1.18. علم النفس الاجتماعي والتوافق في فرق العمل. ثقافة التسويق العصبي</p> <p>1.1.18. كيف تساعد ثقافة التسويق العصبي الجودة المنظمة</p> <p>2.1.18. التحديد والاستيعاب: قيمة المشاركة</p> <p>3.1.18. الإقناع المركزي والمحيطي: طريقتان لنفس الغرض</p>
<p>8.18. جوانب التسويق العصبي التي تساعد على فهم سلوك الأفراد وفرق العمل</p> <p>1.8.18. إدارة قاعدة 50/50 داخل المجموعة</p> <p>2.8.18. رعاية الفريق كأساس لخدمة العملاء</p> <p>3.8.18. قيمة التعاطف في خضم العصر التكنولوجي</p>	<p>7.18. المنظمات التي تتعلم من المستهلكين: تفعيل الفرق التي لا تترنفسها</p> <p>1.7.18. افتراض وإدارة عمليات التنافر المعرفي في فرقنا</p> <p>2.7.18. الإدارة قبل وبعد اتخاذ القرار في المجموعة</p> <p>3.7.18. منهجية مراقبة السوق والتعلم من الأخطاء</p>	<p>6.18. المواهب الجماعية والمواهب الفردية: التركيبة الضرورية للتطوير التنظيمي الجيد</p> <p>1.6.18. التوازن في الجمع بين الفعال والعاطفي</p> <p>2.6.18. نتائج مقابل مبيعات</p> <p>3.6.18. الكفاءة مقابل الفاعلية</p>	<p>5.18. متلازمة Apollo: تطوير الأدوار من أجل الأداء السليم للفريق مع مناهج التسويق العصبي الداخلي</p> <p>1.5.18. تطوير استراتيجيات العمل مع التسويق العصبي من داخل المنظمة إلى الخارج</p> <p>2.5.18. قيمة البحث عن الداخل أكثر للعمل بشكل أفضل في الخارج، وكذلك داخل الشركة</p> <p>3.5.18. الذكاء الفردي والذكاء الجماعي</p>
		<p>10.18. معرفة الخبراء والمعرفة التجريبية، وهما مكونان يسهل من خلالهما التسويق العصبي تطويره</p> <p>1.10.18. مواهبة أساليب التسويق والاتصال الداخلي مع المجالات الأخرى للشركة</p> <p>2.10.18. العميل الداخلي، العميل الخارجي: وجهان لعملة واحدة</p> <p>3.10.18. حدود التكنولوجيا والقيم الشخصية المطبقة في إدارة العملاء الداخلية</p>	<p>9.18. التسويق العصبي والتواصل الداخلي</p> <p>1.9.18. الاتصال الداخلي كاستثمار وليس كمصروفات</p> <p>2.9.18. المعرفة واحترام الذات ضمن عملية الاستماع للعميل والفريق</p> <p>3.9.18. فن تطوير الفريق عاطفياً</p>

الوحدة 19. التسويق التشغيلي

1.19. المزيج التسويقي

- 1.1.19. عرض القيمة التسويقية
- 2.1.19. سياسات واستراتيجيات وتكتيكات المزيج التسويقي
- 3.1.19. عناصر المزيج التسويقي
- 4.1.19. رضا العملاء ومزيج التسويق

2.19. إدارة المنتج

- 1.2.19. توزيع الاستهلاك ودورة حياة المنتج
- 2.2.19. التتادم، انتهاء الصلاحية، الحملات الدورية
- 3.2.19. إدارة الطلبات ونسب مراقبة المخزون

3.19. مبادئ التسعير

- 1.3.19. تحليل البيئة
- 2.3.19. تكاليف الإنتاج وهوامش الخصم
- 3.3.19. السعر النهائي وخريطة تحديد المواقع

4.19. إدارة قناة التوزيع

- 1.4.19. التسويق التجاري
- 2.4.19. ثقافة التوزيع والمنافسة
- 3.4.19. تصميم وإدارة القنوات
- 4.4.19. وظائف قنوات التوزيع
- 5.4.19. طريق الى السوق

5.19. قنوات الترويج والمبيعات

- 1.5.19. العلامات التجارية للشركات
- 2.5.19. دعاية
- 3.5.19. عرض مبيعات
- 4.5.19. العلاقات العامة والبيع الشخصي
- 5.5.19. تسويق الشوارع

6.19. العلامة التجارية

- 1.6.19. تطور العلامة التجارية
- 2.6.19. إنشاء وتطوير العلامات التجارية الناجحة
- 3.6.19. حقوق ملكية العلامة التجارية
- 4.6.19. إدارة الفئة

7.19. إدارة مجموعات التسويق

- 1.7.19. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
- 2.7.19. التدريب وإدارة الفريق
- 3.7.19. إدارة المساواة والتنوع

8.19. التواصل والتسويق

- 1.8.19. التواصل المتكامل في التسويق
- 2.8.19. تصميم برنامج الاتصال التسويقي
- 3.8.19. مهارات الاتصال والتأثير
- 4.8.19. عوائق الاتصالات التجارية

الوحدة 20. التسويق الدولي

1.20. أبحاث الاسواق الدولية

- 1.1.20. تسويق الأسواق الناشئة
- 2.1.20. تحليل نقاط الضعف والتهديدات ونقاط القوة وفرص المنظمة (PES)
- 3.1.20. ماذا وكيف وأين يتم التصدير؟
- 4.1.20. استراتيجيات مزيج التسويق Internaciona

2.20. التقسيم الدولي

- 1.2.20. معايير تجزئة السوق على المستوى الدولي
- 2.2.20. منافذ السوق
- 3.2.20. استراتيجيات تجزئة الدولية

3.20. تحديد المواقع الدولية

- 1.3.20. العلامات التجارية في الأسواق الدولية
- 2.3.20. وضع الاستراتيجيات في الأسواق الدولية
- 3.3.20. العلامات التجارية العالمية والإقليمية والمحلية

4.20. استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية

- 1.4.20. تعديل وتكييف وتنوع المنتجات
- 2.4.20. المنتجات الموحدة العالمية
- 3.4.20. حافظة المنتج

5.20. الأسعار والتصدير

- 1.5.20. حساب أسعار التصدير
- 2.5.20. المصطلحات التجارية الدولية
- 3.5.20. استراتيجيات الأسعار الدولية

6.20. الجودة في التسويق الدولي

- 1.6.20. الجودة والتسويق الدولي
- 2.6.20. المعايير والشهادات
- 3.6.20. علامة CE

7.20. الترويج الدولي

- 1.7.20. الترويج الدولي MIX
- 2.7.20. الدعاية والإعلان
- 3.7.20. المعارض الدولية
- 4.7.20. العلامة التجارية للبلد

8.20. التوزيع عبر القنوات الدولية

- 1.8.20. القناة والتسويق التجاري
- 2.8.20. اتحادات التصدير
- 3.8.20. أنواع التصدير والتجارة الخارجية

الوحدة 21. التسويق العصبي المطبق في الأنشطة التجارية وجهاً لوجه والقنوات عبر الإنترنت والاجتماعات والمفاوضات

<p>4.21. البحث مع التسويق العصبي في قطاع السياحة</p> <p>1.4.21. البحث في أسواق السياحة الخارجية</p> <p>2.4.21. البحث في الوجهات السياحية (الأسواق المستقبلية)</p> <p>3.4.21. البحث في القناة المهنية للواصلين والوسطاء وتجار الجملة في قطاع السياحة</p>	<p>3.21. التسويق العصبي المطبق في البيئات المؤسسية والقطاع العام والمواطنة. تصميم وتنفيذ العمل الميداني</p> <p>1.3.21. العمل الميداني المنجز في البيئات المؤسسية العامة</p> <p>2.3.21. تصميم البحث وتحديد الأهداف (المنهجية والسياق)</p> <p>3.3.21. القيام بالعمل الميداني وإعداد التقرير</p>	<p>2.21. التسويق العصبي في البيئات الرقمية: تصميم وتنفيذ عمل ميداني</p> <p>1.2.21. العمل الميداني المنجز في البيئات الرقمية</p> <p>2.2.21. تصميم البحث وتحديد الأهداف (المنهجية والسياق)</p> <p>3.2.21. القيام بالعمل الميداني وإعداد التقرير</p>	<p>1.21. التسويق العصبي بالتجزئة (Neuromarketing Retail): تصميم وتنفيذ العمل الميداني</p> <p>1.1.21. العمل الميداني الذي تم تنفيذه في البيع بالتجزئة والبيع بالتجزئة بشكل عام</p> <p>2.1.21. تصميم البحث وتحديد الأهداف (المنهجية والسياق)</p> <p>3.1.21. القيام بالعمل الميداني وإعداد التقرير</p>
<p>8.21. التسويق العصبي التطبيقي في إدارة المبيعات</p> <p>1.8.21. بناء ثقافة مبيعات مدفوعة بالتسويق العصبي</p> <p>2.8.21. اجتماعات المبيعات المنتجة التي تعادل وتحمي وتوجه وتعزز</p> <p>3.8.21. استراتيجيات لتحديد أهداف المبيعات مع الأخذ في الاعتبار ما يخبئنا به التسويق العصبي عن العملاء</p>	<p>7.21. التسويق العصبي المطبق على تطوير اجتماعات العمل الفعالة</p> <p>1.7.21. الحضور المتحمسون: الجوانب العاطفية ذات الصلة</p> <p>2.7.21. الانتباه والاهتمام والرغبة والعمل من خلال التسويق العصبي</p> <p>3.7.21. الاستجابات والمشاعر العقلانية التي تشكل الاجتماع</p>	<p>6.21. التسويق العصبي المطبق على تصميم وإعداد اجتماعات العمل الفعالة</p> <p>1.6.21. الحوار الجماعي لتحقيق لقاءات ذات مغزى</p> <p>2.6.21. تعريف الأهداف المعرفية والجوانب العاطفية المتأصلة</p> <p>3.6.21. قيمة تحديد متى وكم</p>	<p>5.21. تحويل نتائج البحث مع التسويق العصبي إلى إجراءات التسويق داخل المنظمة</p> <p>1.5.21. الاختلافات بين العناصر والمناطق التي تم تحليلها</p> <p>2.5.21. منهجية دمج نتائج التسويق العصبي في عمليات وإجراءات تسويق الشركة</p> <p>3.5.21. تخطيط وتنظيم استخدام أبحاث التسويق العصبي في الشركة</p>
		<p>10.21. من النظرية إلى التطبيق كصيغة للتحقق من التسويق العصبي</p> <p>1.10.21. تنسيقات تحويل البيانات إلى إجراءات التسويق التشغيلي</p> <p>2.10.21. الاستجابات التسويقية التي تتصل بجواس المستهلك</p> <p>3.10.21. التسويق العصبي كوسيلة لتحقيق نتائج أفضل للمستهلكين والشركات</p>	<p>9.21. مبادئ التفاوض في ضوء التسويق العصبي</p> <p>1.9.21. أساليب التفاوض مع مناهج مرنة</p> <p>2.9.21. استمع وأسأل وفسر. ماذا بعلنا التسويق العصبي</p> <p>3.9.21. التغلب على العقبات في عمليات التفاوض في ظل نهج التسويق العصبي</p>



المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. تم تطوير منهجيتنا من خلال وضع التعلم الدوري: إعادة التعلم. يُستخدم نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أرقى كليات الطب في العالم، وقد تم اعتباره من أكثر الكليات فعالية من خلال المنشورات ذات الأهمية الكبيرة مثل مجلة نيو إنجلاند الطبية.





اكتشف إعادة، التعلم وهو نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك من خلال أنظمة
التدريس الدورية: طريقة تعلم أثبتت فعاليتها الهائلة، خاصة في الموضوعات التي تتطلب الحفظ "



تستخدم مدرسة نيك للأعمال دراسة الحالة لوضع سياق لكل المحتوى يقدم برنامجنا طريقة ثورية لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز الكفاءات في سياق متغير وتنافسي وعالي الطلب.

مع نيك يمكنك تجربة طريقة للتعلم تعمل على تحريك أسس الجامعات التقليدية في جميع أنحاء العالم”



يؤهلك هذا البرنامج لمواجهة تحديات العمل في بيئات غير مؤكدة وتحقيق النجاح لعملك.

طريقة تعلم مبتكرة ومختلفة

برنامج نيك الحالي هو تعليم مكثف ، تم إنشاؤه من الصفر ، والذي يقترح التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. بفضل هذه المنهجية يتم تعزيز النمو الشخصي والمهني ، واتخاذ خطوة حاسمة نحو النجاح. طريقة الحالة ، تقنية تضع الأسس لهذا المحتوى ، تضمن اتباع أحدث واقع اقتصادي واجتماعي ومهني.



سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية، حل المواقف المعقدة في بيئات الأعمال الحقيقية "

كانت طريقة الحالة هي نظام التعلم الأكثر استخدامًا من قبل أفضل مدارس الاعمال في العالم منذ وجودها. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناء على المحتويات النظرية فحسب بل كانت طريقة القضية هي تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تأسيسها كطريقة معيارية للتدريس في جامعة هارفارد.

في موقف محدد ، ما الذي يجب أن يفعلته المحترف؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في أسلوب الحالة ، وهو أسلوب التعلم العملي. خلال البرنامج ، سيواجه الطلاب حالات حقيقية متعددة. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والمناقشة والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.

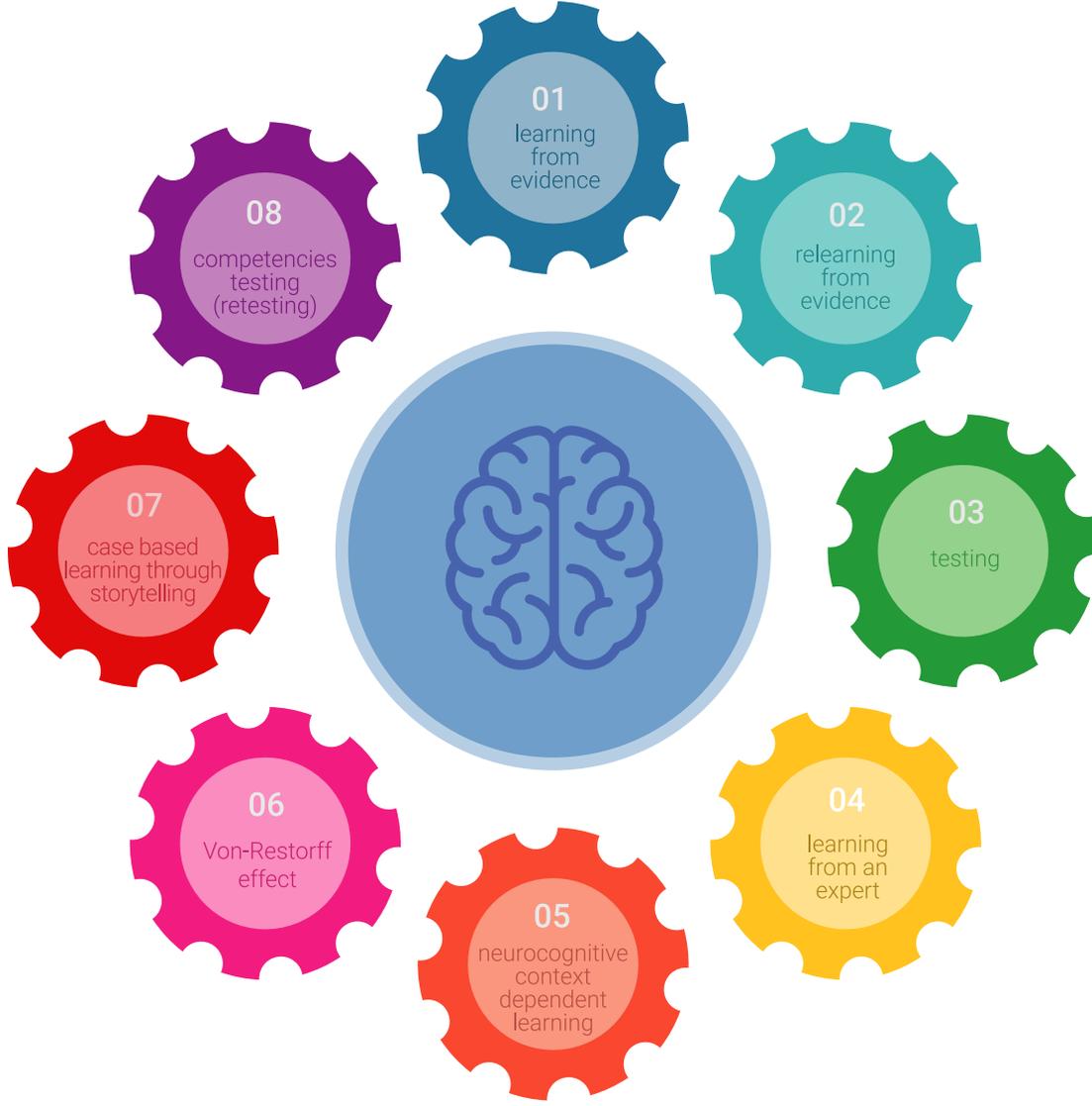


برنامجنا يعدك لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مؤكدة وتحقيق النجاح في حياتك المهنية.

منهجية إعادة التعلم

تجمع تيك بفعالية بين منهجية دراسة الحالة ونظام تعلم عبر الإنترنت بنسبة 100% استناداً إلى التكرار ، والذي يجمع بين عناصر تعليمية مختلفة في كل درس.

نحن نشجع دراسة الحالة بأفضل طريقة تدريس بنسبة 100% عبر الإنترنت إعادة التعلم.



سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة تعلمك وتكييفه مع جدولك الزمني. يمكنك الوصول إلى المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت.

في تيك تتعلم منهجية طليعية مصممة لتدريب مديري المستقبل. هذه الطريقة ، في طليعة التعليم العالمي ، تسمى إعادة التعلم.

جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة بالإسبانية المرخصة لاستخدام هذه الطريقة الناجحة. في عام 2019 ، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا (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 دوامة (تعلم، وإلغاء التعلم، والنسيان، وإعادة التعلم). لذلك، يتم دمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركز. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650 ألف 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 هذا في بيئة يرتفع فيها، الطلب مع طالب جامعي يتمتع بمكانة اجتماعية واقتصادية عالية ومتوسط عمر 43.5 سنة.

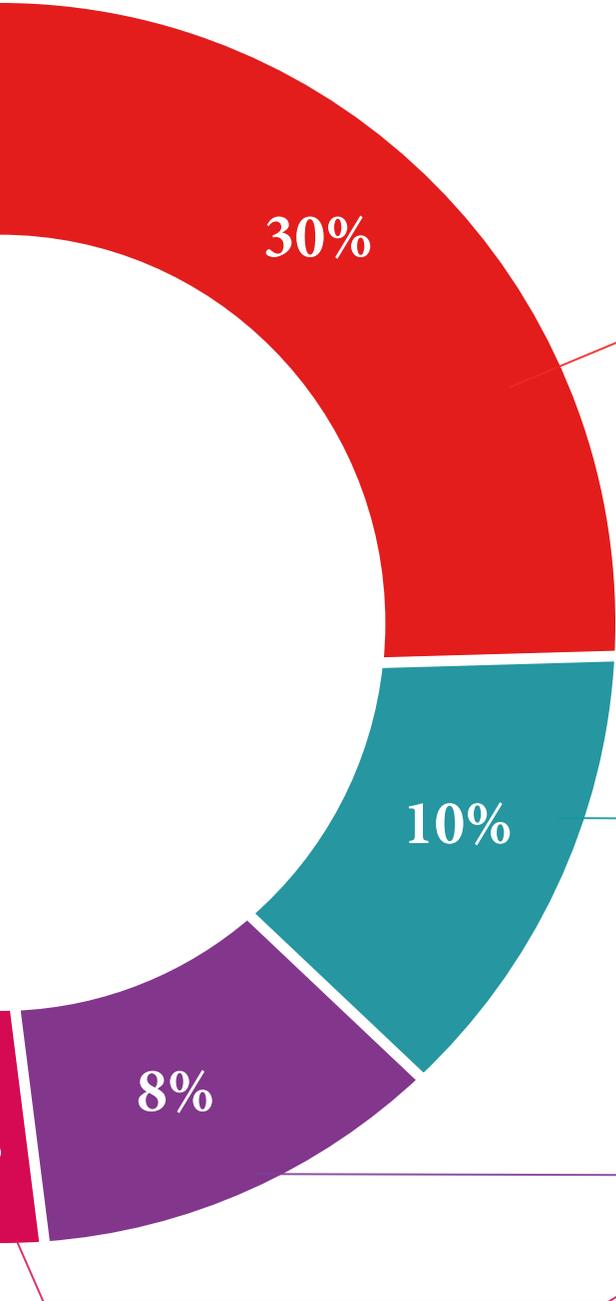
ستسمح لك إعادة التعلم بالتعلم بجهد أقل وأداء أكبر، والمشاركة بشكل أكبر في تدريبك، وتنمية الروح النقدية، والدفاع عن الحجج والآراء المتناقضة: معادلة مباشرة للنجاح.

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 ضروريًا لنا لتكون قادرين على ذلك. تذكرها وتخزينها في قرن آمون، للاحتفاظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

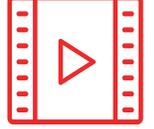
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي تطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المعدة بعناية للمحترفين:



المواد الدراسية



تم إنشاء جميع المحتويات التعليمية من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس الدورة ، خاصةً له ، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموماً حقًا.

يتم تطبيق هذه المحتويات بعد ذلك على التنسيق السمعي البصري ، لإنشاء طريقة عمل تيك عبر الإنترنت. كل هذا ، مع أكثر التقنيات ابتكارًا التي تقدم قطعًا عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

فصول الماجستير



هناك أدلة علمية على فائدة ملاحظة طرف ثالث من الخبراء.

ما يسمى التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة ، ويولد الأمان في القرارات الصعبة في المستقبل.

ممارسات المهارات الإدارية



سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال موضوعي. الممارسات والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاج المتخصص إلى تطويرها في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



مقالات حديثة ووثائق إجماع وإرشادات دولية ، من بين أمور أخرى. في مكتبة تيك الافتراضية ، سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل ما يحتاجه لإكمال تدريبه.



دراسات الحالة

سوف يكملون مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة بالتحديد لهذا المؤهل. الحالات التي تم عرضها وتحليلها وتدريبها من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



ملخصات تفاعلية

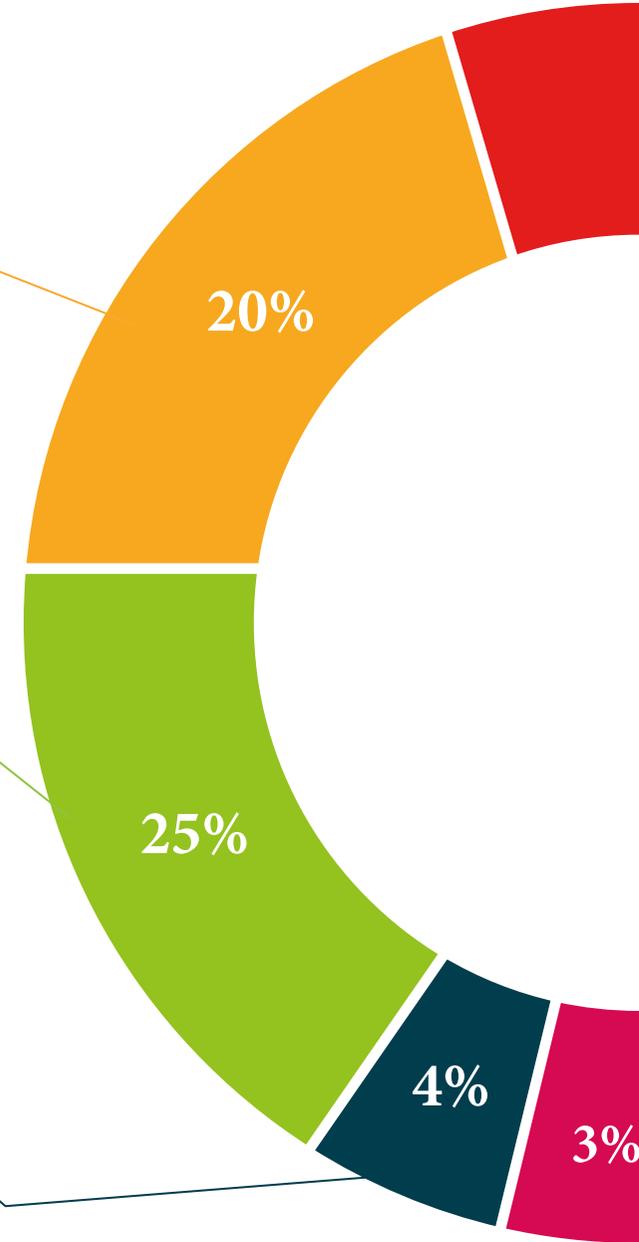
يقدم فريق تيك المحتوى بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص المحتوى بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الصوت والفيديو والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

تم منح هذا النظام التعليمي الحصري الخاص بتقديم محتوى الوسائط المتعددة من قبل شركة Microsoft كـ "حالة نجاح في أوروبا".



الاختبار وإعادة الاختبار

يتم تقييم معرفة الطالب بشكل دوري وإعادة تقييمها في جميع أنحاء البرنامج ، من خلال أنشطة وتمارين التقييم الذاتي والتقييم الذاتي بحيث يتحقق الطالب بهذه الطريقة من كيفية تحقيقه لأهدافه.



الملف الشخصي لطلابنا

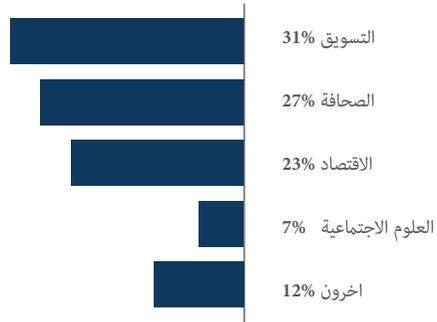
تستهدف هذه الدرجة المهنيين ذوي الخبرة في مجالات مثل الإعلان أو التسويق أو المبيعات أو إدارة المشاريع أو أبحاث السوق. لذلك، فإنه يركز على تطوير مهارات وكفاءات فريدة في مجال التسويق والتسويق العصبي، بحيث يكون للطلاب المسجلين فيه عقلية ريادية وملف تجاري مكثف.



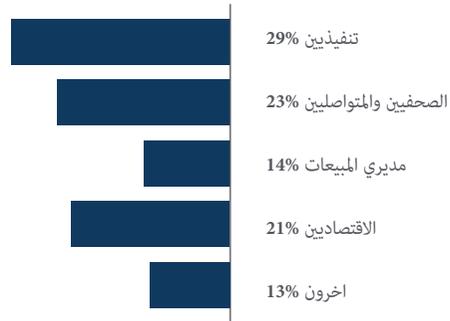
أنت أمام المؤهل العلمي الذي سيجعلك تتقدم بشكل احترافي على الفور. لا تردد وقم بالتسجيل"



المؤهل في المجال



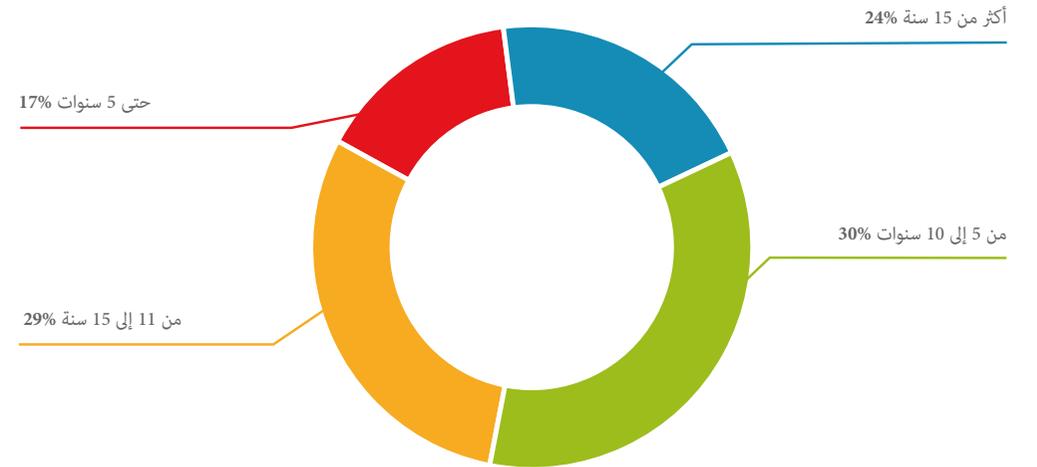
المؤهل الأكاديمي



متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



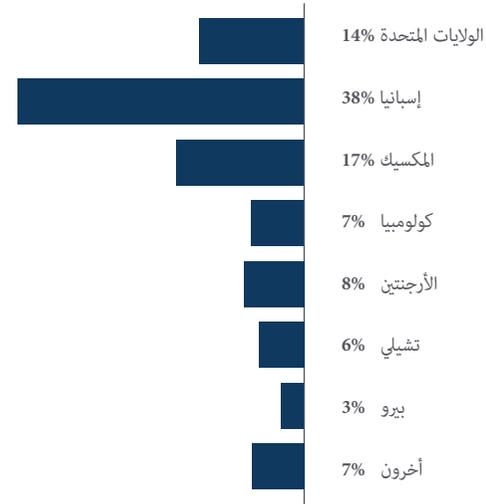


Francisco Javier Santillana

مدير تسويق

"منذ اللحظة الأولى التي التحقت فيها علمت أنني اتخذت القرار الصحيح. بصفتي مديرًا تنفيذيًا لشركة رائدة في هذا القطاع، كنت بحاجة إلى تدريب يسمح لي بتطوير مهارات وكفاءات فريدة في مجال التسويق والتسويق العصبي. والماجستير المتقدم هذا لم يحقق توقعاتي فحسب، بل تجاوزها. المنهج مكتمل للغاية ومحدث، والمعلمون خبراء في المجال والبرنامج 100% عبر الإنترنت مناسب جدًا للمهنيين مثلي."

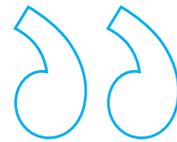
التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

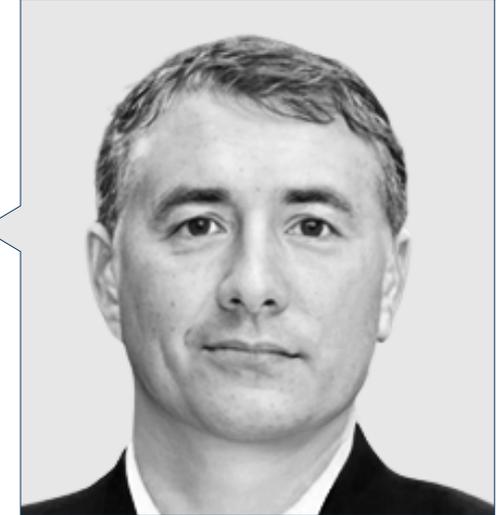
يتم تشكيل أعضاء هيئة التدريس لهذا الماجستير المتقدم من قبل فريق من المهنيين من المستوى الأول ذوي الخبرة الواسعة في مجال التسويق والتسويق العصبي. المعلمون خبراء في المجالات الرئيسية للتسويق الرقمي، مثل الإعلان عبر الإنترنت، وتحديد مواقع وتحسين محركات البحث (SEO)، والتجارة الإلكترونية (e-Commerce) وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى ذلك، لديهم خلفية أكاديمية ومهنية متينة، مما يسمح لهم بنقل المعرفة النظرية والعملية بوضوح وكفاءة.

المعلمون خبراء في المجالات الأكثر صلة بالتسويق الرقمي، مثل الإعلان عبر الإنترنت وتحديد مواقع تحسين محركات البحث (SEO) والتجارة الإلكترونية وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي. سجل وخذ خطوة إلى الأمام في حياتك المهنية"



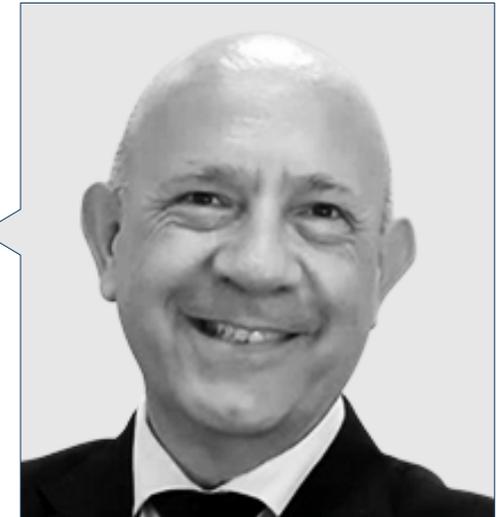
أ. López Rausell, Adolfo

- ♦ مستشار مستقل في شركة KMC
- ♦ تقني تجاري وبحثي في Investgroup
- ♦ مستشار تسويق في Alcoworking
- ♦ مدير في نادي بلنسية للابتكار المجتمعي
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد ودراسات الأعمال، جامعة فالنسيا
- ♦ دبلوم في التسويق من ESEM Business School
- ♦ عضو في: AECTA (عضو الاتصالات في مجلس الإدارة)، AINACE (عضو مجلس الإدارة)، Club Marketing Valencia (الرئيس السابق)



أ. Carrascosa Mendoza, Gabriel

- ♦ باحث ومدير مختبر Fusi3n - مختبر التسويق العصبي التطبيقي
- ♦ مستشار في مجالات التسويق وأبحاث السوق والتسويق العصبي والاتصالات في الرابطة الأوروبية للتسويق العصبي - AEN
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة ويلز
- ♦ ماجستير في التسويق العصبي وسلوك المستهلك من الجامعة الأوروبية UEMC Miguel de Cervantes
- ♦ دورة الخبراء الجامعيين: التسويق العصبي وسلوك المستهلك من جامعة Nebrija
- ♦ دورة تقنية في تطوير وتطبيقات تتبع العين في التسويق العصبي-SMI
- ♦ عضو فخري في AMNAC (الجمعية المكسيكية للتسويق العصبي وتحليل المستهلك)



الاساتذة

أ. Holgado Mollà, Jesús

- ◆ أخصائي التسويق وعلم النفس
- ◆ مدير تنفيذي للعملاء في Kantar Insights
- ◆ محلل في Kantar Worldpanel
- ◆ أستاذ مشارك في الإحصاء والتسويق
- ◆ بكالوريوس في علم النفس من URV
- ◆ ماجستير في التسويق العصبي في UNIR
- ◆ المعسكر التدريبي في تحليلات بيانات التسويق في EDIX
- ◆ عضو في جمعية علوم وأعمال التسويق العصبي (NMSBA)

أ. Pulido Martín, Pablo

- ◆ أخصائي علم النفس الصحي في مركز La Paz للخدمات النفسية
- ◆ عضو فريق العمل السريع للطوارئ في حوادث السكك الحديدية في RENFE
- ◆ أخصائي علم النفس الصحي في مختلف الشركات
- ◆ شهادة في علم النفس من جامعة مدريد المستقلة
- ◆ أخصائي في التنويم المغناطيسي السريري من جامعة مدريد المستقلة
- ◆ درجة الماجستير في علم نفس الصحة العامة من جامعة مدريد المستقلة
- ◆ ممارسات موضوع علم نفس الفكر في كلية علم النفس من جامعة مدريد المستقلة
- ◆ دورة تدريبية بشأن التدخل مع مرتكبي العنف القائم على نوع الجنس، بالشراكة مع CUPIF

أ. Díaz Pizarro, Cristina

- ◆ نائبة مدير مكتب بنك Santander
- ◆ إجازة مزدوجة في إدارة الأعمال والسياحة من جامعة (UNEX Extremadura)
- ◆ شهادة MIFID II في المشورة المالية
- ◆ أخصائية تسويق الأعصاب من كلية إدارة الأعمال INEAF
- ◆ خبير التسويق الرقمي IAB إسبانيا

أ. Duart Llacer, Patricia

- ◆ أخصائية في علم النفس العصبي والمساعدة السريرية
- ◆ باحثة علمية في Thimus
- ◆ مساعدة بحوث وتحليل بيانات في مستشفى Erasmus Rotterdam
- ◆ مساعدة علاجية في مستشفى NISA Valencia
- ◆ مدربة داخل الشركة في مواضيع علم النفس
- ◆ تخرجت من علم النفس مع علوم الأعصاب من جامعة Reading
- ◆ ماجستير في علم النفس العصبي من جامعة Leiden
- ◆ ماجستير في إدارة ومراقبة التجارب السريرية من TECH الجامعة التكنولوجية

60 tech | هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

أ. Alf Machado, Larissa

- ◆ أخصائية التسويق العصبي
- ◆ استشارية وفنية تنفيذ في مختبر Fusión للتسويق العصبي
- ◆ بكالوريوس دعاية من UNP
- ◆ ماجستير في التسويق العصبي وسلوك المستهلك من قبل UCM
- ◆ ماجستير في التسويق الرقمي من كلية EAE للأعمال
- ◆ دراسات عليا في التسويق الاستراتيجي في المدرسة العليا للتسويق في ريو دي جانيرو

أ. El Mehdi, Ibtissam

- ◆ محللة تسويق ومستشارة في Sprinklr
- ◆ رئيسة قسم التسويق والاتصالات في Hispasur Global Trading
- ◆ مدربة ومستشارة استراتيجية التسويق المتكاملة
- ◆ بكالوريوس في التسويق وأبحاث السوق من جامعة ملقة
- ◆ درجة الماجستير التنفيذي في إدارة الفنادق والمطاعم، في كلية OSTELEA للسياحة والضيافة
- ◆ شهادة في "العلامات التجارية والتسويق العصبي الرقمي: علم البيع" من قبل Udemu
- ◆ دبلوم "دورة التسويق العصبي" من Ibecon

أ. Parra Devia, Mariana Sofía

- ◆ متعاونة في القسم الفني للتسويق العصبي لمختبر Fusión
- ◆ مقيمة تربوية
- ◆ ممثلة خدمة العملاء في Sutherland
- ◆ مديرة المجتمع في Geestore و Johanna Posada Curvy
- ◆ إجازة في علم النفس من جامعة del Norte في كولومبيا
- ◆ دبلوم في القيادة والتعليم العاطفي من Flich
- ◆ دورة إدارة المجتمع من Domestika

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية | 61 tech

أ. Cuesta Iglesias, Miriam

- ◆ فنية مختبر في مجال التسويق العصبي
- ◆ منسق التوسع والتسويق في مركز Vivadecor للتسويق
- ◆ مدربة في البرامج داخل الشركة في مجالات التسويق العصبي وإدارة الأفراد
- ◆ بكالوريوس في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة ويلز
- ◆ ماجستير في التسويق العصبي وسلوك المستهلك من الجامعة الأوروبية UEMC - Miguel de Cervantes
- ◆ شهادة الخبرة الجامعية في التسويق العصبي وسلوك المستهلك من جامعة Nebrija
- ◆ عضوة اللجنة المنظمة لمؤتمر التسويق العصبي (الرابطة الأوروبية) من التسويق العصبي (AEN)

أ. Carvacho, Carol

- ◆ مستشارة تسويق النمو المتخصص في التطبيق في Embimedia
- ◆ مستشارة نمو التسويق (growth marketing) في التجارة الإلكترونية
- ◆ مستشارة تحليلات الويب في Centria Group
- ◆ مدرسة في تعليم تكنولوجيا المعلومات، في مواضيع مختلفة مثل التسويق الرقمي، وتحليلات Google، وإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، والتجارة الإلكترونية، والمقدمة HTML 5، والتسويق عبر البريد الإلكتروني وغيرها
- ◆ بكالوريوس في التصميم
- ◆ أخصائية التسويق العصبي
- ◆ التسويق العصبي للدراسات العليا
- ◆ دورة في التجارة الإلكترونية (Ecommerce) والوسائط الرقمية وتسويق النمو (Growth Marketing) ومالك المنتج (Product Owner)



مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

هذا البرنامج له تأثير تحويلي على الحياة المهنية للطالب. يوفر البرنامج للطلاب المهارات والأدوات اللازمة للتميز في مجال دائم التطور. تتيح لهم المعرفة المكتسبة فهم سلوك المستهلك وتصميم استراتيجيات تسويق فعالة تؤدي إلى نتائج ملموسة. يمنحهم التدريب على المهارات الرقمية والتسويق العصبي ميزة تنافسية في سوق العمل الحالي. وبالتالي، يكمل الطلاب البرنامج بإعداد الجودة والمهارات العملية والمنظور المبتكر الذي يسمح لهم بمعالجة التحديات الحالية والمستقبلية في عالم التسويق.

ادرس جنبًا إلى جنب مع أعظم القادة في مجال التسويق والتسويق العصبي،
والذين سيشاركونك خبراتهم وأفضل التقنيات"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة؟

تحسين مهني ممتاز ينتظرك

امماجستير المتقدم في إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يعد الطلاب لمواجهة التحديات وقرارات العمل على الصعيدين الوطني والدولي. هدفها الرئيسي هو تعزيز موك الشخصي والمهني. المساعدة على تحقيق النجاح. لهذا السبب، سيجد أولئك الذين يرغبون في تحسين أنفسهم وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل مكانهم في TECH.

اكتساب المهارات الإدارية والاستراتيجية الأكثر فائدة في بيئة الأعمال التجارية الحالية من خلال هذا الماجستير المتقدم.

لحظة التغيير



ستسمح لك هذه الدرجة بمعالجة جميع التحديات الحالية والمستقبلية للتسويق والتسويق العصبي.

نوع التغيير



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



المزايا لشركتك

هذا الماجستير المتقدم لا يفيد الطالب فحسب، بل يفيد أيضًا الشركة التي يعمل فيها. يمكن تطبيق المعرفة والمهارات التي اكتسبها الطالب أثناء البرنامج في الشركة على الفور وبفعالية. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تعزيز ملف تعريف الطالب، مما سيترجم إلى أداء أفضل في العمل والقدرة على قيادة الفرق بشكل أكثر كفاءة. ستستفيد الشركة من وجود محترف عالي التدريب وحديث في أحدث اتجاهات التسويق، مما سيضعها في وضع متميز في سوق يتزايد فيه التنافس.



قم بالتسجيل وقم بإعطاء دفعة كبيرة لشركتك بفضل

"TECH



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

01

رأس المال الفكري وهو المواهب

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

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

03

وكلاء البناء للتغيير

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

04

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

تطوير مشاريع شخصية

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

05

تعزيز القدرة التنافسية

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

06



المؤهل العلمي

يضمن ماجستير متقدم في إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائثة، الحصول على شهادة اجتياز الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



يحتوي هذا ماجستير متقدم في إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي، على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالاً وحدائقة في السوق. .
بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي * مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير المتقدم ذا الصلة الصادر عن
TECH الجامعة التكنولوجية.

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

المؤهل العلمي:الماجستير المتقدم في إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي

عدد الساعات الدراسية المعتمدة:3000 ساعة

ماجستير متقدم في إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي

التوزيع العام للخطة الدراسية

الدرجة	الفترة	الطريقة	عدد الساعات	الدرجة	الفترة	الطريقة	عدد الساعات
150	2*	التسويق العصبي: الأنماط بحواس المستهلك من مجال التسويق العصبي	150	150	إجازي	أبحاث السوق	150
150	2*	التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية	150	150	إجازي	أساسيات أدوات في أبحاث السوق في التفاعل مع التسويق العصبي	150
150	2*	التجارة الإلكترونية (e-Commerce) و Shopify	150	150	إجازي	تطبيق التسويق العصبي في الشركة، طرق التعمد	150
150	2*	وسائل التواصل الاجتماعي و إدارة المحتوى	150	150	إجازي	الإدارة والتفاهة	150
150	2*	التسويق العصبي: المخطط على التجربة الرقمية	150	150	إجازي	الخدمات التوجيهية والإدارة الاقتصادية	150
150	2*	تطبيق Data ووسائل التواصل الاجتماعي و تسويق النمو على التسويق العصبي	150	150	إجازي	علم النفس المخطط على ممارسة التسويق العصبي	150
150	2*	الاستراتيجية في إدارة التسويق (Marketing Management Strategy in Marketing)	150	150	إجازي	علم نفس المستهلك: ذاتي الذكاء والتحلية على عمليات القرار	150
150	2*	التسويق العصبي: المخطط على التطوير التنبؤي	150	150	إجازي	إدارة علاقات العملاء	150
150	2*	التسويق الشخصي	150	150	إجازي	القواعد العصبية وتكنولوجيا العلوم العصبية المخططة على التسويق العصبي	150
150	2*	التسويق الدولي	150	150	إجازي	التسويق الإلكتروني	150
150	2*	التسويق العصبي: المخطط في الأنشطة التجارية وعما لوجهة والقنوات عبر الإنترنت والاجتماعات والمفاوضات	150	150	إجازي		150

Tere Guevara Navarro / د. أ.
رئيس الجامعة

tech | الجامعة
التكنولوجية

tech | الجامعة
التكنولوجية

منح هذا
الدبلوم
لـ
المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازه/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير متقدم
في
إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي
وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3.000 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

Tere Guevara Navarro / د. أ.
رئيس الجامعة

TECH AFW09235 tech@tina.com.cve@tina.com



ماجستير متقدم

إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير متقدم
إدارة التسويق، خبير في التسويق العصبي