

ماجستير خاص إدارة أبحاث السوق وتقنياته



الجامعة
التكنولوجية **tech**

ماجستير خاص إدارة أبحاث السوق وتقنياته

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

« موجهة إلى: المدراء التنفيذيين أو مديري الإدارة الوسطى ذوي الخبرة المثبتة في المجالات الإدارية

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-market-research-techniques-management

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا برنامجنا؟	02	لماذا الدراسة في جامعة TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 38		صفحة 24		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 54		صفحة 50		صفحة 46		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 62		صفحة 58				

كلمة الترحيب

تعتبر أبحاث السوق مهمة أساسية لنجاح الأعمال التجارية. فقط من خلال معرفة أذواق واهتمامات المستهلكين، يمكننا توجيه منتجاتنا إلى الجمهور المناسب أو توجيه إنتاجنا نحو متطلبات العملاء. مما لا شك فيه، أن أي شركة تريد أن يكون لها مكانة في السوق تحتاج إلى الاعتماد على محترفين قادرين على تحليلها، ومعرفة المستهلكين وتأثير منتجاتنا، وكيفية تقديمه أو ما هو أفضل وقت للقيام بذلك. ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال البحث. ومن هذا المنطلق، من المهم جداً أن يكون لدينا متخصصون يفهمون إدارة البحوث وتقنيات السوق من منظور مبتكر وعالمي، ويزودون الشركة بأكثر الأدوات ابتكاراً في هذا المجال والتي تفيد في تحقيق التميز في الأعمال.



إن معرفة السوق ستتمكن الشركات من تقديم منتجات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات العملاء. لذلك، فإن تدريبك في هذا المجال ضروري لإنجاح الشركة"

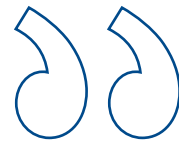


لماذا تدرس في TECH؟

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"



في TECH الجامعة التكنولوجية

الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية.

إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

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

أعلى المعايير



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

95% من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

إقامة شبكة جيدة من العلاقات



يشترك 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.

+500 اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

الموهبة



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

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

سياق متعدد الثقافات



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

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

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

التحليلات



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

التميز الأكاديمي



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

الإقتصاد الكلي



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



تعلم مع الأفضل



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

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

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

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

إنه 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.

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

03

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

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية
عليا حقيقية.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

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

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

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

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

07

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

كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات المشهورة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم، مجتمع TECH التكنولوجية.

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من
المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

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

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون
مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

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

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم
التجارية الخاصة.

الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج لتقوية المهارات الإدارية والقيادية، بالإضافة إلى تطوير مهارات وقدرات جديدة ستكون ضرورية في تطويرك المهني. بعد البرنامج، ستتمكن من اتخاذ قرارات سيكون لدى الطالب ذات طبيعة عالمية بمنظور مبتكر ورؤية دولية.

أحد أهدافنا الرئيسية هو مساعدتك على تطوير المهارات
الأساسية لإجراء أبحاث السوق بشكل استراتيجي"



أهدافك هي أهدافنا

نحن نعمل معاً لمساعدتك في تحقيقها

سيقوم الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته بتدريب الطالب على:

01

تحديد أحدث الاتجاهات والتطورات في إدارة الأعمال

02

بناء خطة لتطوير وتحسين المهارات الشخصية والإدارية

03

تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة

04

وضع خطة تسويقية للشركة

05

تحديد أنواع أبحاث السوق ومعرفة كيفية تطبيق الأنسب للشركة



التعرف على الأدوات الرقمية الرئيسية
وتطبيقها لإجراء التحليل ومقاييس السوق

08

تطوير التقنيات الرئيسية في أبحاث السوق

06

التعرف بعمق على الأدوات الكمية والنوعية الرئيسية لهذه التحقيقات

09

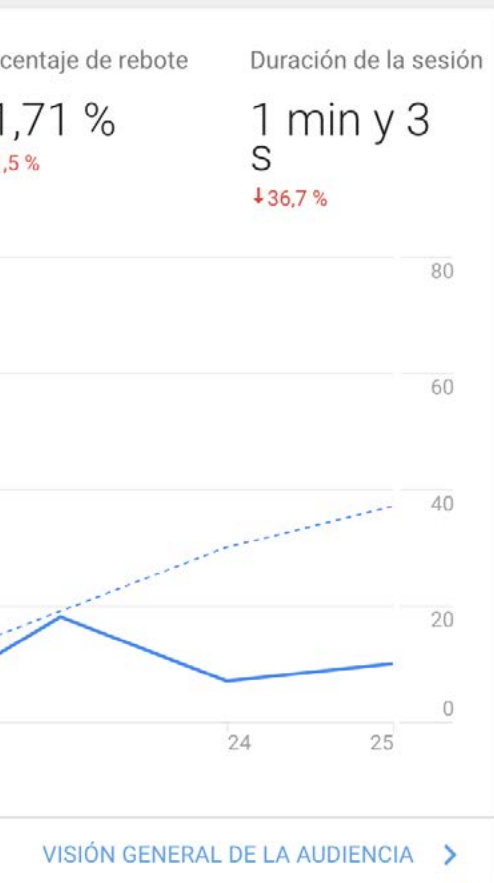
اكتساب المهارات الإدارية والقيادية

10

القدرة على تحديد أنسب تقنيات أبحاث السوق لشركتنا

07





مستخدمون نشطين الآن

0

صفحات مشهورة في الدقيقة

الصفحات الرئيسية النشطة

المستخدمون النشطون

No hay datos para esta vista.

INFORME EN TIEMPO REAL >

التعرف على قطاعات السوق المختلفة وحل القطاعات التي يجب أن تركز عليها شركتنا

11

التعرف على كيفية تحديد الشركات المنافسة وإنشاء استراتيجيات تحدث الفرق بين الاثنين

12

استخدام تقنيات التسويق لبناء سمعة جيدة لشركتنا

13

القدرة على إدارة وقيادة المشاريع البحثية.

14

معرفة كيفية تنفيذ العمل الميداني

15

تحليل النتائج التي تم الحصول عليها
والتوصل إلى استنتاجات مفيدة للشركة

16

🔍 Buscar informes y artículos

🏠 PÁGINA PRINCIPAL

🗄 PERSONALIZACIÓN

Informes

🕒 EN TIEMPO REAL

👤 AUDIENCIA

🔗 ADQUISICIÓN

📅 COMPORTAMIENTO

🚩 CONVERSIONES

💡 DESCUBRIR

Página principal de Google Analytics

Usuarios

123

↑30,9 %

respecto a los
últimos 7 días

Sesiones

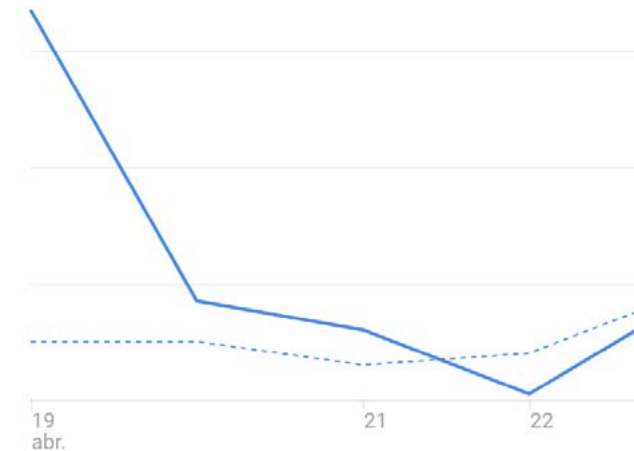
164

↑12,3 %

Porcentaje

81

↑11



Últimos 7 días ▼

¿Cómo obtiene usuarios?

05

الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته، يكون المتخصص قد اكتسب المهارات اللازمة لممارسة مهنية عالية الجودة ومحدثة تعتمد على منهجية التدريس الأكثر ابتكاراً.



تخصص في إدارة أبحاث السوق وتقنيات
السوق لتحسين عملك اليومي"



01

القيام بالتخطيط الاستراتيجي المناسب لأهداف الشركة

03

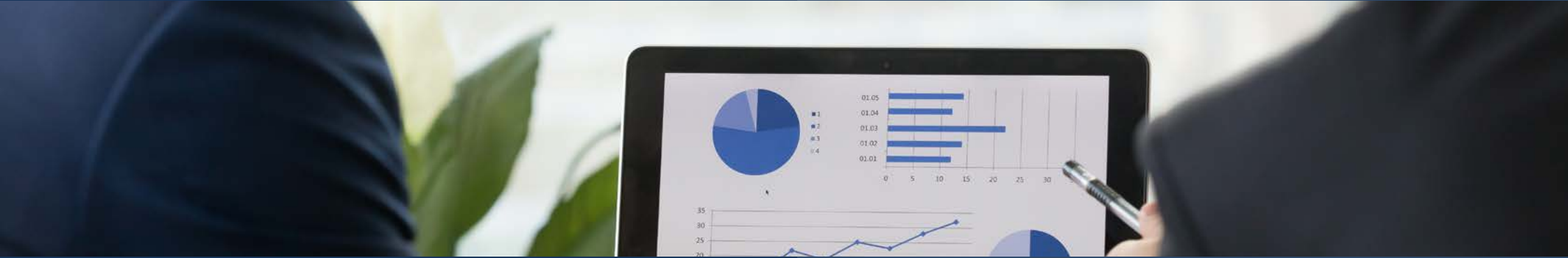
استخدام أدوات التسويق للإعلان عن الشركة
وتحقيق سمعة عبر الإنترنت تتناسب مع الأهداف

02

تطبيق الموارد التكنولوجية في إطار إستراتيجية الشركة

04

تحديد قطاعات السوق المختلفة



إجراء وضع تنافسي للشركة

05

التعرف بعمق على الأنواع المختلفة لأبحاث السوق وتنفيذ أنسبها لتحقيق أهداف الشركة

06

تطبيق تقنيات البحث الكمي والتنوعي

07

معرفة كيفية إجراء الاستبيانات والمقابلات اللازمة لأبحاث السوق

08

إجراء تحليل مناسب لمقاييس الإنترنت للحصول على المعلومات اللازمة لتوجيه استراتيجية الشركة

09

إجراء أبحاث السوق الوطنية والدولية

10

الهيكل والمحتوى

برنامج الماجستير الخاص في إدارة بحوث وتقنيات التسويق هو برنامج مصمم ليناسب احتياجات الطالب ويتم تدريسه 100% أونلاين. وبهذه الطريقة، سيكون قادرًا على اختيار الوقت والمكان الأنسب لتوافره وجدوله واهتماماته، وتحقيق تعلم أكثر فعالية.

برنامج مدته 12 شهراً يهدف إلى أن يكون تجربة فريدة ومحفزة ترسي الأساس لنجاحك كمدير لأبحاث وتقنيات سوق.





لقد صممت TECH الجامعة التكنولوجية البرنامج الأكثر
اكتمالاً على الساحة الأكاديمية الحالية بحيث يتماشى
تخصك مع احتياجات القرن الحادي والعشرين"

خطة الدراسة

إن الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يؤهل الطلاب لمواجهة تحديات الأعمال والقرارات على الصعيدين الوطني والدولي. تم تصميم محتوى البرنامج لتعزيز تطوير المهارات الإدارية التي تسمح باتخاذ القرار بمزيد من الصرامة في البيئات غير المؤكدة.

على مدار 1500 ساعة دراسية، سيتم تحليل العديد من دراسات الحالة من خلال العمل الفردي، مما يحقق عملية تعلم عميقة تسمح بفهم واضح لاستخدام الأدوات الجديدة لأبحاث السوق. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتناول الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته بشكل متعمق مختلف مجالات الشركة وهو مصمم لتخصيص مدراء يفهمون أبحاث السوق من منظور استراتيجي، ودولي ومبتكر.

خطة مصممة للطالب تركز على تحسينهم المهني وتهيئهم لتحقيق التميز في مجال الإدارة وإدارة الأعمال. 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.

يتم تقديم هذا البرنامج على مدى 12 شهر وينقسم إلى 10 وحدات:

الوحدة 1	Management إدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات
الوحدة 2	مبادئ التسويق الاستراتيجي
الوحدة 3	عمليات ومتغيرات التسويق
الوحدة 4	إدارة السوق والعملاء
الوحدة 5	مقدمة في أبحاث السوق
الوحدة 6	تقنيات البحث النوعي
الوحدة 7	تقنيات البحث الكمي
الوحدة 8	إنتاج البحوث التسويقية
الوحدة 9	تحليلات ومقاييس الإنترنت
الوحدة 10	تحليل نتائج وتطبيقات بحوث السوق

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

توفر جامعة TECH إمكانية الحصول على الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته أونلاين بالكامل. خلال 12 أشهر من التدريب، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

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



الوحدة 1. Management إدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات

<p>4.1. الإدارة الاستراتيجية 1.4.1. مفهوم الإستراتيجية 2.4.1. عملية الإدارة الإستراتيجية 3.4.1. مناهج الإدارة الإستراتيجية</p>	<p>3.1. التخطيط والاستراتيجية 1.3.1. الخطة في استراتيجية 2.3.1. الموقع الاستراتيجي 3.3.1. الإستراتيجية في الشركة 4.3.1. المخطط</p>	<p>2.1. التصميم التنظيمي 1.2.1. مفهوم التصميم التنظيمي 2.2.1. الهياكل التنظيمية 3.2.1. أنواع التصميم التنظيمي</p>	<p>1.1. الإدارة العامة 1.1.1. مفهوم الإدارة العامة 2.1.1. عمل الرئيس التنفيذي 3.1.1. الرئيس التنفيذي وواجباته 4.1.1. تحويل عمل الإدارة</p>
<p>8.1. استراتيجية تنافسية 1.8.1. مفهوم الاستراتيجية التنافسية 2.8.1. الميزة التنافسية 3.8.1. اختيار استراتيجية تنافسية 4.8.1. الإستراتيجيات حسب نموذج الساعة الإستراتيجي 5.8.1. أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي</p>	<p>7.1. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية 1.7.1. خلق القيمة للعملاء والمساهمين 2.7.1. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات 3.7.1. استراتيجية الشركة مقابل التكنولوجيا والاستراتيجية الرقمية</p>	<p>6.1. الاستراتيجية الرقمية 1.6.1. استراتيجية التكنولوجيا وتأثيرها على الابتكار الرقمي 2.6.1. التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيات المعلومات 3.6.1. الاستراتيجية والإنترنت</p>	<p>5.1. استراتيجية الشركة 1.5.1. مفهوم استراتيجية الشركة 2.5.1. أنواع استراتيجيات الشركات 3.5.1. أدوات تعريف الاستراتيجية المؤسسية</p>
		<p>10.1. الأعمال التجارية الاجتماعية Social Business 1.10.1. الرؤية الاستراتيجية للشبكة 2.0 والتحديات التي تواجهها 2.10.1. فرص تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتجاهاتها 3.10.1. كيفية تحقيق الدخل من Web 2.0 والشبكات الاجتماعية؟ 4.10.1. التنقل والأعمال الرقمية</p>	<p>9.1. تقييم الاستثمار 1.9.1. تقييم الاستثمار 2.9.1. طرائق اختيار الاستثمارات 3.9.1. أدوات إضافية لتقييم المشاريع الاستثمارية</p>

1.2. أساسيات التسويق

- 1.1.2. مفهوم التسويق
- 2.1.2. عناصر التسويق الأساسية
- 3.1.2. الأنشطة التسويقية للشركة

2.2. أبعاد استراتيجية التسويق

- 1.2.2. استراتيجيات التسويق
- 2.2.2. أنواع استراتيجيات التسويق

3.2. دور التسويق الاستراتيجي

- 1.3.2. مفهوم التسويق الاستراتيجي
- 2.3.2. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- 3.3.2. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي

4.2. التسويق الرقمي

- 1.4.2. مفهوم التسويق الرقمي
- 2.4.2. استراتيجيات التسويق في التسويق الرقمي

5.2. التسويق الداخلي Inbound Marketing

- 1.5.2. MarketingInbound الفعال
- 2.5.2. فوائد Marketing Inbound
- 3.5.2. قياس نجاح Marketing Inbound

6.2. التسويق: من الفكرة إلى السوق

- 1.6.2. عملية التسويق
- 2.6.2. الأفكار كفرص عمل
- 3.6.2. التسويق، الدافع نحو السوق

7.2. علم النفس وسلوك المستهلك

- 1.7.2. دراسة سلوك المستهلك
- 2.7.2. العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على المستهلك
- 3.7.2. عملية قرار المستهلك
- 4.7.2. الاستهلاكية والتسويق والأخلاق والمجتمع

8.2. تقسيم السوق

- 1.8.2. مفهوم تقسيم السوق
- 2.8.2. فائدة التقسيم ومتطلباته
- 3.8.2. تقسيم الأسواق الاستهلاكية
- 4.8.2. تقسيم الأسواق الصناعية
- 5.8.2. استراتيجية التقسيم
- 6.8.2. التقسيم على أساس معايير المزيج التسويقي
- 7.8.2. منهجية تقسيم السوق

9.2. المواقع التنافسية

- 1.9.2. مفهوم تحديد موقع السوق
- 2.9.2. عملية تحديد المواقع

10.2. التسويق الاجتماعي

- 1.10.2. التسويق الاجتماعي
- 2.10.2. التسويق الاجتماعي المسؤول
- 3.10.2. تسويق القضايا الاجتماعية

الوحدة 3. عمليات ومتغيرات التسويق

<p>4.3 مبادئ التسعير 1.4.3 مقدمة لتحديد الأسعار 2.4.3 مراحل تحديد الأسعار</p>	<p>3.3 ادارة المنتج 1.3.3 تصنيفات المنتج 2.3.3 التفرقة 3.3.3 التصميم 4.3.3 الفخامة 5.3.3 الفضاء البيئية</p>	<p>2.3 المزيج التسويقي 1.2.3 مفهوم المزيج التسويقي 2.2.3 استراتيجيات المنتج 3.2.3 استراتيجيات التسعير 4.2.3 استراتيجيات التوزيع 5.2.3 إستراتيجية التواصل</p>	<p>1.3 تطوير خطة التسويق 1.1.3 مفهوم خطة التسويق 2.1.3 تحليل وتشخيص الحالة 3.1.3 قرارات التسويق الاستراتيجية 4.1.3 القرارات التشغيلية للتسويق</p>
<p>8.3 نظم معلومات التسويق 1.8.3 مفهوم نظام معلومات التسويق 2.8.3 خصائص بطاقة 3.8.3 المعلومات في بطاقة 4.8.3 هيكل بطاقة</p>	<p>7.3 التجارة الإلكترونية E-commerce 1.7.3 مقدمة في التجارة الإلكترونية 2.7.3 الاختلافات بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية 3.7.3 المنصات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية</p>	<p>6.3 التواصل الاعلاني 1.6.3 الاتصالات التسويقية المتكاملة 2.6.3 خطة التواصل الإعلاني 3.6.3 التسويق Merchandising كتقنية اتصال</p>	<p>5.3 إدارة قناة التوزيع 1.5.3 مفهوم التوزيع التجاري ووظائفه 2.5.3 تصميم وإدارة قنوات التوزيع</p>
		<p>10.3 Branding 1.10.3 العلامة التجارية ووظائفها 2.10.3 إنشاء العلامة التجارية (Branding) 3.10.3 بنية العلامة التجارية</p>	<p>9.3 التسويق الذكي Marketing Intelligence 1.9.3 مفهوم التسويق الذكي Marketing Intelligence 2.9.3 مجالات التسويق الذكي Marketing Intelligence 3.9.3 الرقابة في التسويق الذكي el Marketing Intelligence 4.9.3 اللوحات الإلكترونية كمصادر للمعلومات الخاصة بالتسويق الذكي Marketing Intelligence</p>

<p>4.4 أنواع سلوك الشراء</p> <p>1.4.4 عملية قرار الشراء</p> <p>2.4.4 مراحل عملية الشراء</p> <p>3.4.4 أنواع سلوك الشراء</p> <p>4.4.4 خصائص أنواع سلوك الشراء</p>	<p>3.4 قاعدة بيانات التسويق Base Marketing</p> <p>1.3.4 تطبيقات تسويق قاعدة البيانات Data Base Marketing</p> <p>2.3.4 القانون و التنظيم</p> <p>3.3.4 مصدر المعلومات</p>	<p>2.4 تسويق العلاقات</p> <p>1.2.4 مفهوم تسويق العلاقات</p> <p>2.2.4 العميل كأحد أصول الشركة</p> <p>3.2.4 CRM كأداة للتسويق بالعلاقات</p>	<p>1.4 إدارة التسويق</p> <p>1.1.4 مفهوم Marketing Management</p> <p>2.1.4 حقائق جديدة في لتسويق</p> <p>3.1.4 سوق جديد: قدرات المستهلكين والشركات</p> <p>4.1.4 التوجه نحو التسويق الشمولي</p> <p>5.1.4 تحديث عناصر التسويق ال 4</p> <p>6.1.4 مهام إدارة التسويق</p>
<p>8.4 معرفة السوق والمستهلك</p> <p>1.8.4 الابتكار المفتوح (Open Innovation)</p> <p>2.8.4 ذكاء تنافسي</p> <p>3.8.4 الاقتصاد التنافسي</p>	<p>7.4 عملية الولاء</p> <p>1.7.4 معرفة شاملة للعملاء</p> <p>2.7.4 عملية الولاء</p> <p>3.7.4 قيمة العميل</p>	<p>6.4 الخدمات اللوجستية والعملاء</p> <p>1.6.4 تحليل الطلب</p> <p>2.6.4 توقعات الطلب والمبيعات</p> <p>3.6.4 تخطيط المبيعات والعمليات</p>	<p>5.4 التركيز على المستهلك التسويقي Marketing Consumer Centric</p> <p>1.5.4 مقدمة في Marketing Consumer Centric</p> <p>2.5.4 شريحة العملاء</p> <p>3.5.4 استراتيجيات التسويق لأفضل العملاء</p>
		<p>10.4 منصات وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.10.4 المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة</p> <p>2.10.4 منصات الفيديو والصورة والتنقل</p>	<p>9.4 موقع ويب اجتماعي</p> <p>1.9.4 المؤسسة في عصر المحادثة</p> <p>2.9.4 web 2.0 هو الناس</p> <p>3.9.4 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة</p>

الوحدة 5. مقدمة في أبحاث السوق

<p>1.5 أساسيات أبحاث السوق</p> <p>1.1.5 مفهوم أبحاث السوق والتسويق</p> <p>2.1.5 فائدة بحوث السوق</p> <p>3.1.5 أخلاقيات بحوث السوق</p>	<p>2.5 تطبيقات أبحاث السوق</p> <p>1.2.5 قيمة البحوث بالنسبة للمدراء</p> <p>2.2.5 عوامل قرار التحقيق في السوق</p> <p>3.2.5 الأهداف الرئيسية لأبحاث السوق</p>	<p>3.5 أنواع أبحاث السوق</p> <p>1.3.5 البحث الاستكشافي</p> <p>2.3.5 البحث الوصفي</p> <p>3.3.5 التحقيقات السببية</p>	<p>4.5 أنواع المعلومات</p> <p>1.4.5 الإعداد: الابتدائي والثانوي</p> <p>2.4.5 الطابع النوعي</p> <p>3.4.5 الطابع الكيفي</p>
<p>5.5 تنظيم أبحاث السوق</p> <p>1.5.5 القسم الداخلي لأبحاث السوق</p> <p>2.5.5 الاستعانة بمصادر خارجية للبحوث</p> <p>3.5.5 عوامل القرار داخلي مقابل خارجي</p>	<p>6.5 إدارة المشاريع البحثية</p> <p>1.6.5 أبحاث السوق كعملية</p> <p>2.6.5 مراحل التخطيط في أبحاث السوق</p> <p>3.6.5 مراحل التنفيذ في أبحاث السوق</p> <p>4.6.5 إدارة مشروع بحثي</p>	<p>7.5 دراسات نظرية</p> <p>1.7.5 أهداف دراسات نظرية</p> <p>2.7.5 مصادر المعلومات الثانوية</p> <p>3.7.5 نتائج دراسات نظرية</p>	<p>8.5 العمل الميداني</p> <p>1.8.5 الحصول على المعلومات الأولية</p> <p>2.8.5 تنظيم الحصول على المعلومات</p> <p>3.8.5 السيطرة على المحاورين</p>
<p>9.5 أبحاث السوق عبر الإنترنت</p> <p>1.9.5 أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت</p> <p>2.9.5 أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء</p>	<p>10.5 مقترح أبحاث السوق</p> <p>1.10.5 الأهداف والمنهجية</p> <p>2.10.5 الجداول الزمنية للتنفيذ</p> <p>3.10.5 الميزانية</p>		

الوحدة 6. تقنيات البحث النوعي

<p>1.6 مقدمة للبحوث النوعية</p> <p>1.1.6 أهداف البحث النوعي</p> <p>2.1.6 مصادر المعلومات النوعية</p> <p>3.1.6 خصائص المعلومات النوعية</p>	<p>2.6 ديناميكيات المجموعات</p> <p>1.2.6 المفهوم والأهداف</p> <p>2.2.6 التنظيم والتنفيذ</p> <p>3.2.6 نتائج ديناميكيات المجموعة</p>	<p>3.6 المقابلة المتعمقة</p> <p>1.3.6 المفهوم والأهداف</p> <p>2.3.6 عملية المقابلة بعمق</p> <p>3.3.6 تطبيق المقابلات المتعمقة</p>	<p>4.6 التقنيات الإسقاطية</p> <p>1.4.6 المفهوم والأهداف</p> <p>2.4.6 التقنيات الإسقاطية الرئيسية</p>
<p>5.6 تقنيات إبداعية</p> <p>1.5.6 المفهوم والأهداف</p> <p>2.5.6 التقنيات البديهية: العصف الذهني.</p> <p>3.5.6 التقنيات الرسمية: طريقة دلفي</p> <p>4.5.6 تقنيات الإبداع الأخرى</p>	<p>6.6 الملاحظة كأسلوب نوعي</p> <p>1.6.6 المفهوم والتطبيقات</p> <p>2.6.6 سيناريوهات المراقبة</p> <p>3.6.6 وسائل تقنية</p> <p>4.6.6 تقييم الملاحظة</p>	<p>7.6 التسويق العصبي وNeuromarketing: إجابات الدماغ</p> <p>1.7.6 المفهوم والتطبيقات</p> <p>2.7.6 سيناريوهات المراقبة في التسويق العصبي</p> <p>3.7.6 تقنيات التسويق العصبي</p>	<p>8.6 الشراء الزائف</p> <p>1.8.6 المفهوم والتطبيقات</p> <p>2.8.6 سيناريوهات الشراء الزائف</p> <p>3.8.6 Mystery Shopper</p>
<p>9.6 البحث النوعي الرقمي</p> <p>1.9.6 الوصف والخصائص</p> <p>2.9.6 التقنيات النوعية الرئيسية على الإنترنت</p>	<p>10.6 تطبيق البحث النوعي</p> <p>1.10.6 هيكل نتائج البحث النوعي</p> <p>2.10.6 إسقاط نتائج البحث النوعي</p> <p>3.10.6 تطبيقات لاتخاذ القرار</p>		

الوحدة 7. تقنيات البحث الكمي

- 1.7 مقدمة في البحث الكمي
- 1.1.7 أهداف البحث كمي
- 2.1.7 مصادر المعلومات كمي
- 3.1.7 خصائص المعلومات الكمية

- 2.7 الاستطلاع الشخصي
- 1.2.7 المفهوم والخصائص
- 2.2.7 أنواع الاستبيانات الشخصية
- 3.2.7 مزايا وعيوب المسح الشخصي

- 3.7 الاستطلاع الهاتفي
- 1.3.7 المفهوم والخصائص
- 2.3.7 أنواع الاستطلاع الهاتفي
- 3.3.7 مزايا وعيوب الاستطلاع الهاتفي

- 4.7 الدراسة الاستقصائية الذاتية الإدارة
- 1.4.7 المفهوم والخصائص
- 2.4.7 استطلاع عبر الإنترنت
- 3.4.7 الدراسات الاستقصائية البريدية والإلكترونية
- 4.4.7 الدراسة الاستقصائية حسب التسليم الشخصي

- 5.7 اومنيبياص
- 1.5.7 المفهوم والخصائص
- 2.5.7 نتائج اومنيبياص
- 3.5.7 أنواع اومنيبياص

- 6.7 لوحة التحكم
- 1.6.7 المفهوم والخصائص
- 2.6.7 نتائج لوحة التحكم
- 3.6.7 أنواع وحة التحكم

- 7.7 التعقب tracking
- 1.7.7 المفهوم والخصائص
- 2.7.7 نتائج tracking
- 3.7.7 أنواع tracking

- 8.7 الملاحظة كطريقة كمية
- 1.8.7 المفهوم والمنفعة
- 2.8.7 سيناريوهات المراقبة
- 3.8.7 وسائل تقنية
- 4.8.7 نتائج المراقبة الكمية

- 9.7 التجريب
- 1.9.7 المفهوم والخصائص
- 2.9.7 اختبار المنتج
- 3.9.7 اختبار السوق

- 10.7 تطبيق البحث الكمي
- 1.10.7 هيكل نتائج البحث كمي
- 2.10.7 إسقاط نتائج البحث كمي
- 3.10.7 تطبيقات لاتخاذ القرار

الوحدة 8. إنتاج البحوث التسويقية

<p>4.8. تصميم الاستبيانات عبر الإنترنت</p> <p>1.4.8. خصائص الاستبيان عبر الإنترنت</p> <p>2.4.8. هيكل الاستبيان عبر الإنترنت</p> <p>3.4.8. يدعم الاستطلاع الرئيسي عبر الإنترنت</p>	<p>3.8. موازين القياس</p> <p>1.3.8. الغرض وأنواع الموازين</p> <p>2.3.8. المقاييس الأساسية والمقارنة وغير المقارنة</p> <p>3.3.8. إنشاء وتقييم المقاييس</p> <p>4.3.8. المقاييس الموحدة</p>	<p>2.8. صياغة الأسئلة</p> <p>1.2.8. أنواع الأسئلة</p> <p>2.2.8. ترتيب الأسئلة</p> <p>3.2.8. الاختبار الأولي للاستبيان</p>	<p>1.8. الاستبيان الكمي</p> <p>1.1.8. المفهوم والمنفعة والأنواع</p> <p>2.1.8. مراحل تصميم الاستبيان</p> <p>3.1.8. هيكل الاستبيان</p>
<p>8.8. أخذ العينات غير الاحتمالية</p> <p>1.8.8. مسار عشوائي</p> <p>2.8.8. الحصص</p> <p>3.8.8. التوافر</p> <p>4.8.8. طرائق أخرى غير احتمالية</p>	<p>7.8. أخذ العينات المحتملة</p> <p>1.7.8. أخذ العينات البسيطة</p> <p>2.7.8. أخذ العينات الطبقية</p> <p>3.7.8. أخذ العينات العنقودية</p>	<p>6.8. أخذ العينات</p> <p>1.6.8. مفهوم أخذ العينات والعملية</p> <p>2.6.8. طرق أخذ العينات الكمية</p> <p>3.6.8. اختيار العينة في البحث النوعي</p>	<p>5.8. النصوص والمقابلات النوعية</p> <p>1.5.8. المفهوم والأنواع</p> <p>2.5.8. هيكل السيناريو والمقابلات</p> <p>3.5.8. صياغة الأسئلة</p>
		<p>10.8. عملية العمل الميداني</p> <p>1.10.8. تدريب المحاورين</p> <p>2.10.8. تنسيق الحصول على المعلومات</p> <p>3.10.8. التقييم والحوادث</p>	<p>9.8. حجم العينة</p> <p>1.9.8. محددات حجم العينة</p> <p>2.9.8. حساب حجم العينة</p> <p>3.9.8. حجم العينة في الأسواق الصناعية</p>

الوحدة 9. تحليلات ومقاييس الإنترنت

<p>4.9 التحليل النوعي</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.4.9 تقنيات البحث التطبيقي في تحليلات الويب 2.4.9 Customer journey 3.4.9 Purchase funnel 	<p>3.9 Google Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.3.9 إنشاء حساب 2.3.9 Tracking Javascript API 3.3.9 التقارير والأجزاء المخصصة 	<p>2.9 تحليلات الويب</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.2.9 أسس تحليلات الويب 2.2.9 وسائل الإعلام الكلاسيكية مقابل وسائل الإعلام الرقمية 3.2.9 المنهجية الأساسية لمحلل الشبكة 	<p>1.9 نظم المعلومات لاتخاذ القرار</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1.9 الذكاء التجاري Business Intelligence 2.1.9 مستودع البيانات Warehouse 3.1.9 BSC أو بطاقة أداء متوازنة
<p>8.9 أدوات تحليل الويب</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.8.9 القاعدة التكنولوجية لأداة AW 2.8.9 Tags و Logs 3.8.9 التوسيم الأساسي adhoc 	<p>7.9 علم البيانات والبيانات الضخمة Data Science & Big Data</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.7.9 الذكاء التجاري Business Intelligence 2.7.9 منهجية وتحليل كميات كبيرة من البيانات 3.7.9 استخراج البيانات ومعالجتها وتحميلها 	<p>6.9 مجالات تحليل الاستراتيجية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.6.9 الاستيلاء على حركة المرور 2.6.9 التفعيل 3.6.9 التحويل 4.6.9 الولاء 	<p>5.9 المقاييس الرقمية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.5.9 المقاييس الأساسية 2.5.9 النسب 3.5.9 تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية KPIs
		<p>10.9 تحليلات الهاتف المحمول</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.10.9 منهجيات القياس والتحليل المتنقلة 2.10.9 مقاييس الهاتف المحمول: أفضل مؤشرات الأداء الرئيسية 3.10.9 تحليل الربحية 4.10.9 تحليلات المحمول 	<p>9.9 تصوير البيانات</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.9.9 تصور وتفسير لوحات المعلومات dashboards 2.9.9 تحويل البيانات إلى قيمة 3.9.9 تكامل المصدر 4.9.9 عرض التقارير

1.10. خطة تحليل المعلومات

1.1.10. إعداد البيانات

2.1.10. مراحل خطة التحليل

3.1.10. مخطط خطة التحليل

2.10. التحليل الوصفي للمعلومات

1.2.10. مفهوم التحليل الوصفي

2.2.10. أنواع التحليل الوصفي

3.2.10. البرامج الإحصائية في التحليل الوصفي

3.10. تحليل ثنائي المتغير

1.3.10. اختبار الفرضيات

2.3.10. أنواع التحليلات ثنائية المتغير

3.3.10. البرامج الإحصائية في التحليل ثنائي المتغيرات

4.10. تحليل متعدد المتغيرات للتبعية

1.4.10. المفهوم والخصائص

2.4.10. أنواع تحليلات التبعية متعددة المتغيرات

5.10. تحليل متعدد المتغيرات للترابط

1.5.10. المفهوم والخصائص

2.5.10. أنواع تحليل التبعية المتعددة المتغيرات

6.10. نتائج أبحاث السوق

1.6.10. التمييز في تحليل المعلومات

2.6.10. التفسير المشترك للمعلومات

3.6.10. تطبيق النتائج على موضوع التحقيق

7.10. صياغة التقرير

1.7.10. المفهوم والمنفعة والأنواع

2.7.10. هيكل التقرير

3.7.10. صياغة القواعد

8.10. أبحاث الأسواق الدولية

1.8.10. مقدمة في أبحاث السوق الدولية

2.8.10. عملية أبحاث السوق الدولية

3.8.10. أهمية المصادر الثانوية في البحوث الدولية

9.10. دراسات جدوى

1.9.10. الحصول على معلومات عن السلوكيات وأسباب الشراء

2.9.10. تحليل العرض التنافسي وتقييمه

3.9.10. هيكل السوق وإمكاناته

4.9.10. نية الشراء

5.9.10. نتائج الجدوى

10.10. دراسات نية التصويت

1.10.10. دراسات قبل الانتخابات

2.10.10. استطلاعات الرأي أمام صناديق الانتخاب

3.10.10. تقديرات التصويت

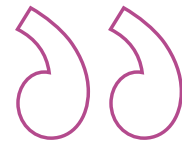
المنهجية

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

يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلند الطبية (*New England Journal of Medicine*).



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



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

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



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



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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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



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

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

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

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

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

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

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

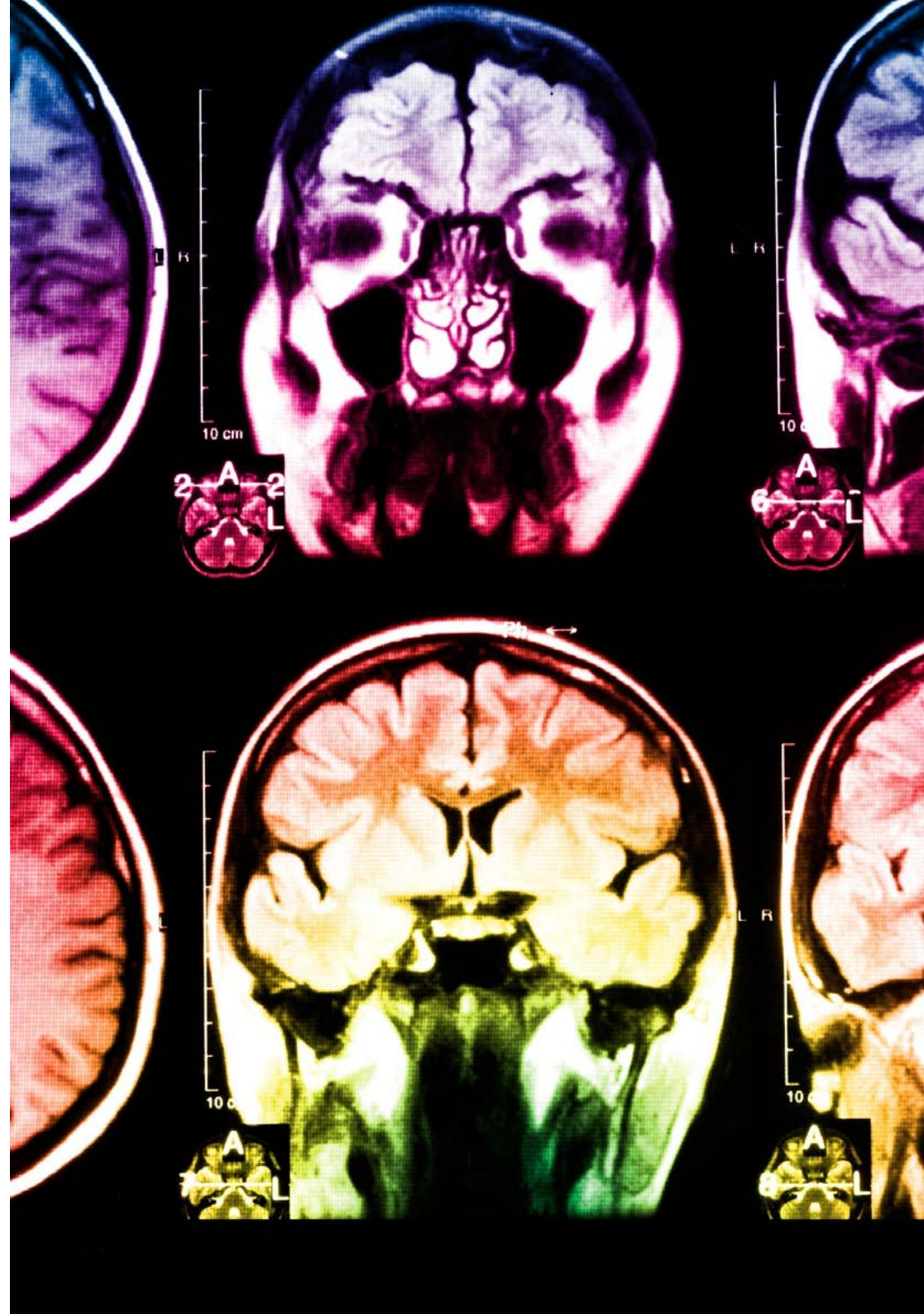


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

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

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

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا 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، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموشًا حقًا. ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

المحاضرات الرئيسية



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

التدريب العملي على المهارات الإدارية

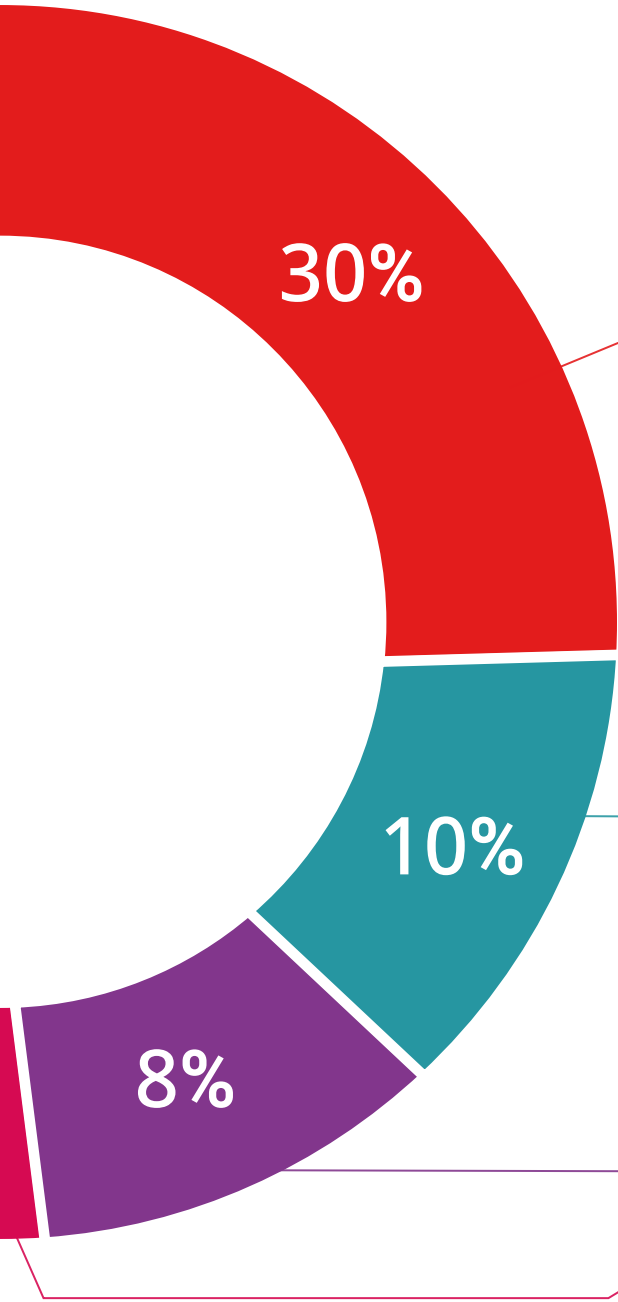


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



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





دراسات الحالة (Case studies)

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



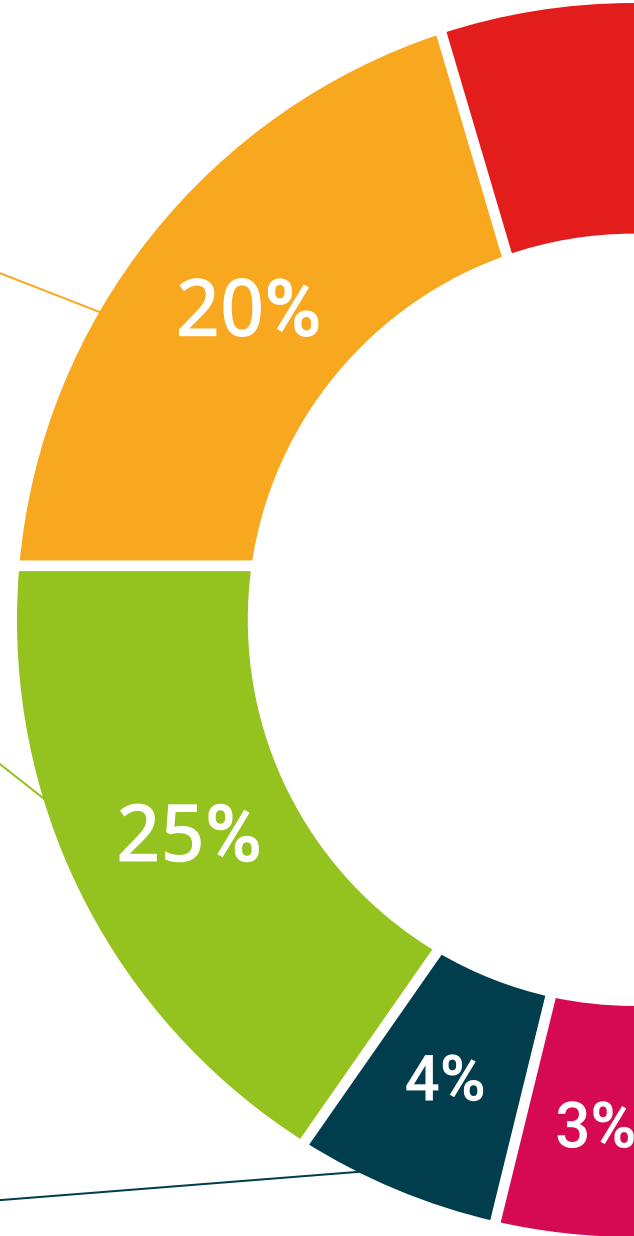
ملخصات تفاعلية

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



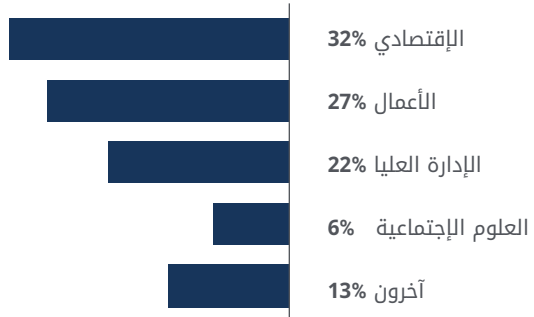
الملف الشخصي لطلابنا

الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته هو برنامج موجه للأشخاص الذين لديهم دراسات جامعية ويرغبون في تحويل مساهمهم المهني وتوجيهه نحو إدارة أبحاث السوق. وبهذه الطريقة، هؤلاء طلاب يبحثون عن التميز، ولا يفوتون الفرصة لمواصلة التخصص في المجالات ذات الصلة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن تنوع المشاركين من مختلف التخصصات الأكاديمية ومن جنسيات متعددة يشكل النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.



إذا كنت تبحث عن تحسين مثير للاهتمام في حياتك أثناء مواصلة العمل، فهذا هو برنامجك"

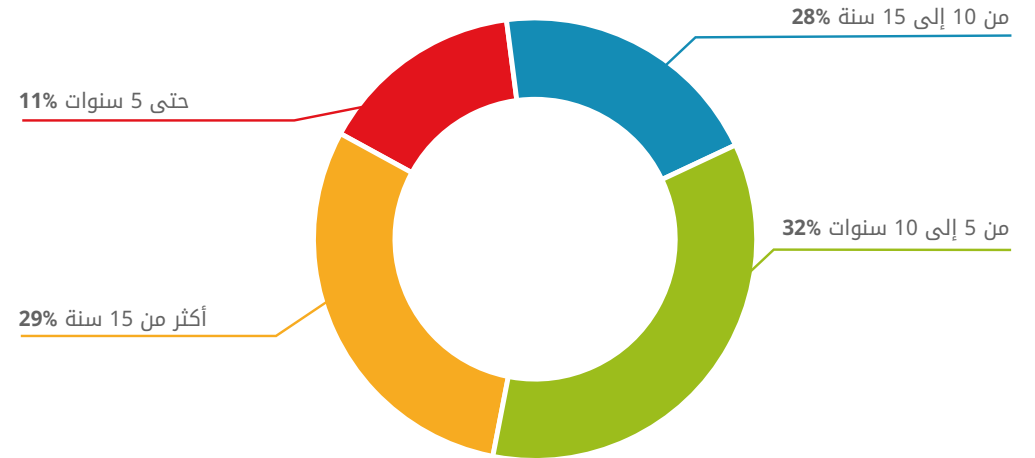
التدريب في مجال



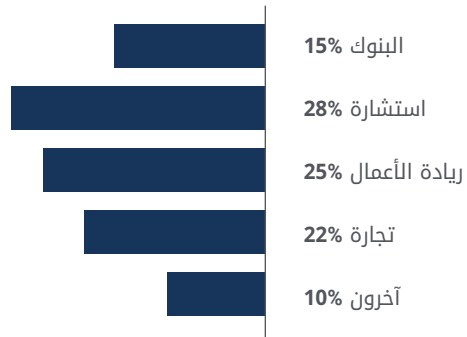
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



المؤهل الأكاديمي



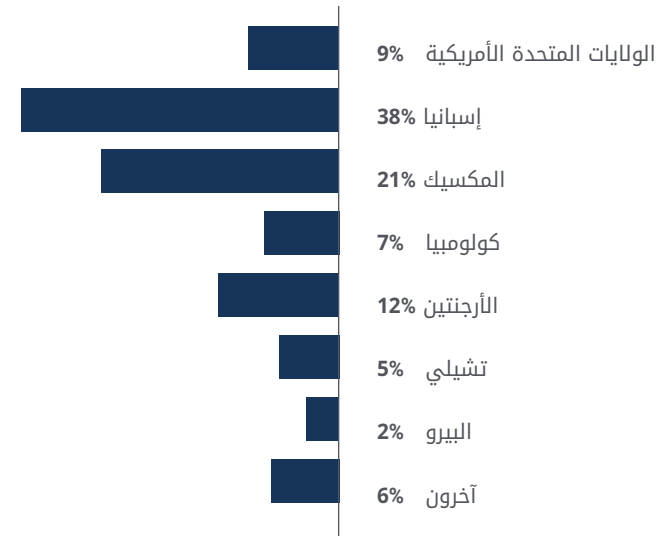


Fátima Díaz

مديرة أبحاث السوق في شركة متعددة الجنسيات

لقد منحتني إجراء برنامج جامعة TECH هذا فرصة رائعة لمتابعة الأدوات والتقنيات الرئيسية لأبحاث السوق. وظيفة كنت أقوم بها منذ سنوات ولذا أردت تحديث معرفتي لمتابعة المستجدات الرئيسية. ومما لا شك فيه أن مسيرتي الأكاديمية في هذه الجامعة كانت ممتازة وسأعود إلى تخصص آخر هنا"

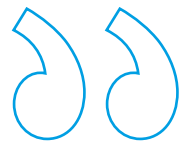
التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

البرنامج يضم أعضاء هيئة التدريس في خبراء بارزين في مجال إدارة أبحاث السوق وتقنياته، والذين يجلبون خبراتهم الطويلة إلى هذا البرنامج. بالإضافة إلى ذلك، يشارك متخصصون آخرون من ذوي المكانة المعترف بها في المجالات ذات الصلة في تصميمها وإعدادها، مما يجعلها تجربة فريدة ومغذية للغاية على المستوى الأكاديمي للطالب.

هيئة تدريس رفيعة المستوى لتعليم
المهنيين الباحثين عن الامتياز

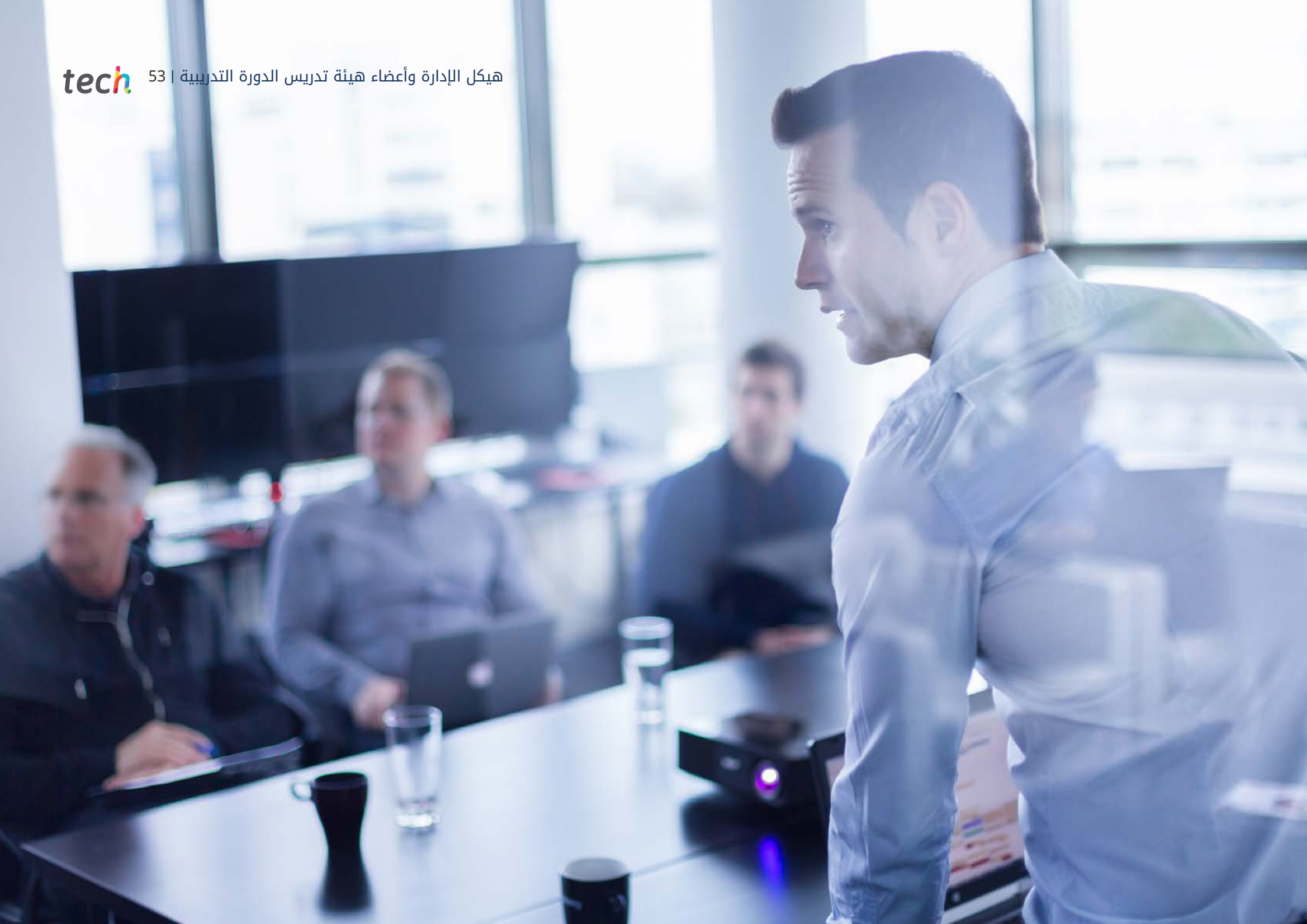


هيكل الإدارة

أ. López, Adolfo

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





مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك TECH أن أخذ برنامج بهذه الخصائص ينطوي على استثمار مالي ومهني كبير وشخصي بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لهذا الجهد العظيم هو تحقيق النمو المهني. وبالتالي، تضع تيك كل جهودها وأدواتها تحت تصرف الطالب، لاكتساب المهارات والقدرات اللازمة التي تسمح له بتحقيق هذا التغيير.



نحن نضع جميع أدواتنا في متناول يدك لنمنحك
الدفعة التي تحتاجها للارتقاء في السلم الوظيفي"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ فالتطوير المهني الممتاز في انتظارك

يعد برنامج الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته من TECH Global University برنامجاً مكثفاً يؤهل الطلاب لمواجهة تحديات الأعمال والقرارات على المستويين الوطني والدولي. هدفها الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. تساعدك على تحقيق النجاح. إذا أراد الطالب تحسين نفسه وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، فهذا مكانه.

إذا كنت تبحث عن وظيفة أفضل، قم بزيادة تدريبك في TECH الجامعة التكنولوجية.

سيساعدك برنامجنا على إحداث تغيير إيجابي في حياتك المهنية في وقت قصير.

وقت التغيير



نوع التغيير



زيادة الرواتب

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25,22%



المزايا لشركتك

يساهم الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته في الارتقاء بمواهب المؤسسة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص القادة رفيعي المستوى. إنه بلا شك، خيار رئيسي لتحقيق تغيير في طريقة عملك، وبالتالي تكون أكثر فعالية وكفاءة في عملك اليومي، ما يعني خطوة إيجابية إلى الأمام لشركتك.

بهذه الطريقة، تُعد المشاركة في الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته فرصة فريدة من نوعها للوصول إلى شبكة قوية من العلاقات التي يمكن من خلالها العثور على شركاء مهنيين أو عملاء أو موردين في المستقبل.

ستكون وجهات نظرك الجديدة واستراتيجيات
العمل ميزة إضافية لمؤسستك"



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

رأس المال الفكري ونمو المواهب

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

01

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

02

وكلاء البناء للتغيير

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

03

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

04

تطوير مشاريع شخصية

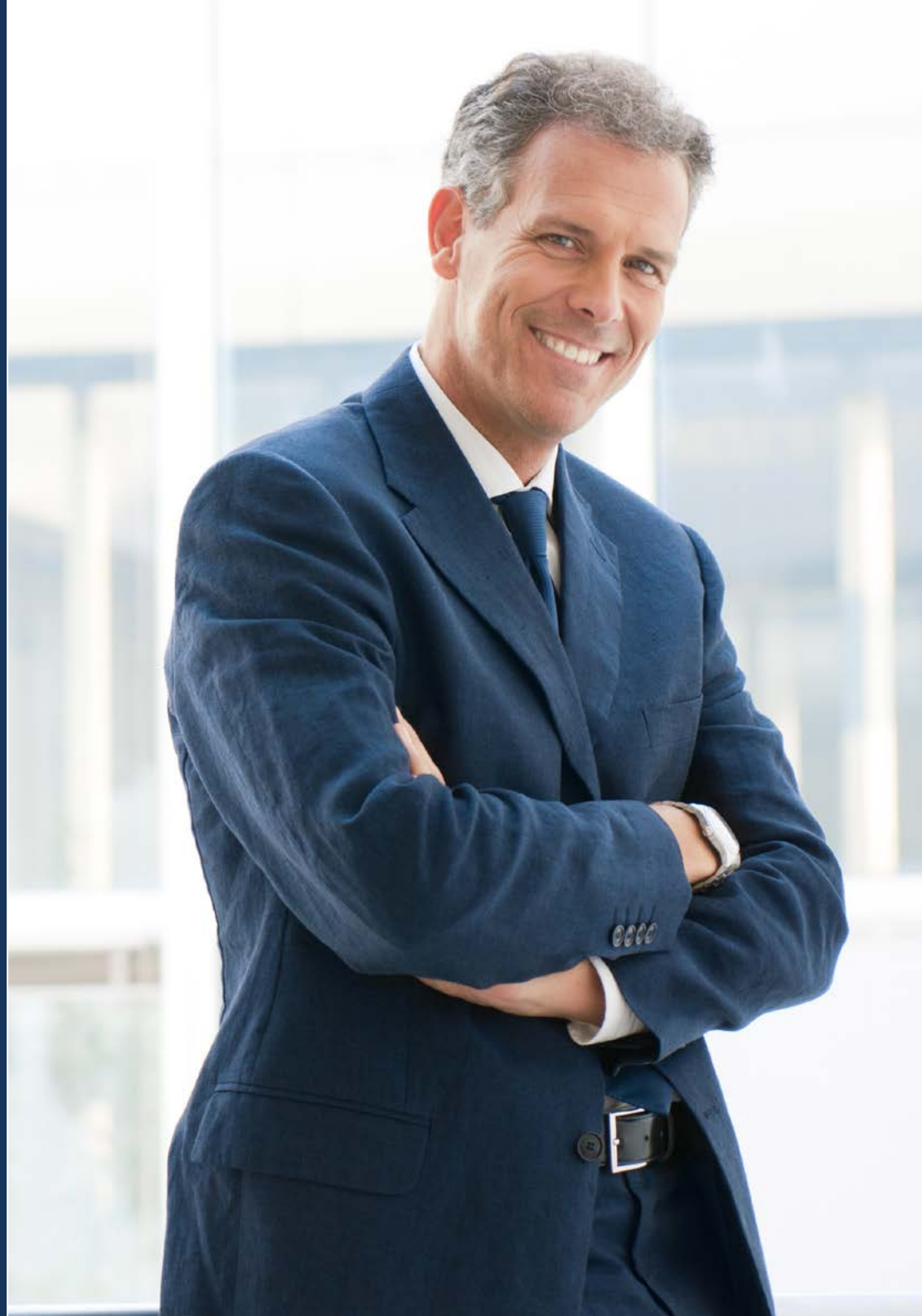
يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

تعزيز القدرة التنافسية

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

06



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائثه، الحصول على شهادة اجتياز الماجستير الخاص الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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



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

المؤهل العلمي: **الماجستير التنفيذي في إدارة أبحاث السوق وتقنياته**

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 1500 ساعة

يحتوي هذا الماجستير التنفيذي في إدارة أبحاث السوق وتقنياته على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالاً وحدائثة في السوق.

بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل **الماجستير التنفيذي** ذا الصلة الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

ماجستير خاص في إدارة أبحاث السوق وتقنياته

التوزيع العام للخطة الدراسية			التوزيع العام للخطة الدراسية	
المادة	النوع	عدد الساعات	نوع المادة	عدد الساعات
Management إدارة واستراتيجية الشركات والمؤسسات	١٤	150	إجباري (OB)	1500
مبادئ التسويق الاستراتيجي	١٤	150	إختياري (OP)	0
عمليات وعقارات التسويق	١٤	150	الممارسات الخارجية (PR)	0
إدارة السوق والتمويل	١٤	150	مشروع تخرج الماجستير	0
مقدمة في أدوات السوق	١٤	150	الإجمالي	1500
تخطيط البحث التسويقي	١٤	150		
تقنيات البحث الكمي	١٤	150		
إنتاج البحوث التسويقية	١٤	150		
تحليلات ومقاييس الإنترنت	١٤	150		
تحليل نتائج وتحسينات بحوث السوق	١٤	150		

tech الجامعة التكنولوجية

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

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص
في

إدارة أبحاث السوق وتقنياته

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 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
أ.د. / د. Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

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



ماجستير خاص إدارة أبحاث السوق وتقنياته

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

ماجستير خاص إدارة أبحاث السوق وتقنياته