

ماجستير خاص

MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO

والمدير المالي)



الجامعة
التكنولوجية **tech**

ماجستير خاص
MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO
والمدير المالي)

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا
- « مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين
- « موجهة إلى: الخريجين والمهنيين ذوي الخبرة الواضحة.

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitude.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-marketing-management-cro

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في جامعة TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 34		صفحة 24		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	ملف طلابنا الشخصي		
	صفحة 50		صفحة 46		صفحة 42		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 58		صفحة 54				

01 كلمة الترحيب

يعتبر القسم الطبي أساسيًا طوال عملية الرعاية الصحية، حيث يتم فرض نموذج الإدارة السريرية بشكل متزايد، ودائمًا في البحث المستمر عن جودة الخدمات. يصبح التدريب الأفضل للمهنيين الذين يشغلون مناصب مسؤولية الرعاية، سواء كمديرين متوسطين أو مديرات صحية أو طبية ومديرين، جزءًا أساسيًا لنمو هذا النوع من المؤسسات وسمعته بشكل أفضل. من خلال هذا البرنامج، الهدف هو تقديم تلك التقنيات والأدوات الدقيقة للتحكم في تنفيذ جميع العمليات التي تفي بأعلى معايير الجودة التي يطلبها المجتمع في القرن الحادي والعشرين.



MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي).
TECH الجامعة التكنولوجية

تخصص مع جامعة TECH وقم بقيادة الفرق التجارية والتسويقية، مما يوفر
رؤية عالمية ودولية للسوق وسوف تصبح مدير إيرادات ناجحًا"

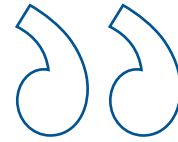


لماذا تدرس في TECH؟

TECH هي أكبر مدرسة إدارة أعمال 100% عبر الإنترنت في العالم. إنها كلية نخبة للأعمال، مع نموذج لأقصى قدر من المتطلبات الأكاديمية. مركز دولي عالي الأداء مع تدريب مكثف على المهارات الإدارية.



TECH هي جامعة تقنية حديثة تضع كل مواردها في متناول الطالب
لمساعدته على تحقيق نجاح الأعمال"



التمكين



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

اتفاقيات تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو اقتراح فريد لإخراج مواهب الطالب في مجال الأعمال. فرصة يمكنك من خلالها التعرف بمخاوفك ورؤية عملك.

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

سياق متعدد الثقافات



عند الدراسة في TECH سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف تدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، ستتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أجزاء مختلفة من العالم، وتجميع المعلومات الأكثر ابتكارًا التي تناسب فكرة عملك.

يأتي طلاب TECH من أكثر من 200 جنسية.

ابتكار



تقدم الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى صرامة في مجال التدريس. طريقة فريدة من نوعها تتمتع بأكثر قدر من الاعتراف الدولي والتي ستوفر المفاتيح حتى يتمكن الطالب من التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

"قصة نجاح Microsoft Europe" لدمج نظام تفاعلي جديد متعدد الفيديو في البرامج.

أعلى متطلبات



معايير قبول TECH ليست اقتصادية. لا تحتاج إلى استثمار كبير للدراسة في هذه الجامعة. بطبيعة الحال، للتخرج في TECH من الممكن اختبار حدود ذكاء وقدرة الطالب. المستوى الأكاديمي لهذه المؤسسة مرتفع للغاية...

من طلاب TECH يكملون دراساتهم بنجاح

95%

الشبكي



يشارك المهنيون من جميع أنحاء العالم في TECH بطريقة تمكن الطالب من إنشاء شبكة كبيرة من جهات الاتصال المفيدة من أجل مستقبلهم.

+200

جنسيات مختلفة

+100,000

مدراء يتم تدريبهم كل عام

tech 09 | لماذا تدرس في جامعة TECH؟

تسعى TECH إلى التميز، ولهذه الغاية، لديها سلسلة من الخصائص التي تجعل هذه الجامعة فريدة من نوعها:

التحليلات

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



التميز الأكاديمي

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



وفورات الإنتاج الكبير

TECH هي أكبر جامعة عبر الإنترنت في العالم، لديها محفظة تضم أكثر من 10000 درجة جامعية للدراسات العليا. وفي الاقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مدمر. بهذه الطريقة تتأكد من أن الدراسة ليست باهظة الثمن كما هو الحال في جامعة أخرى.



تعلم مع الأفضل

يشرف فريق التدريس في جامعة TECH في الفصول الدراسية أسباب النجاح في شركاتهم والعمل في سياق حقيقي ومعيشي وديناميكي. المعلمون الذين يشاركون بشكل كامل لتقديم تخصص عالي الجودة يسمح للطلاب بالتقدم في حياتهم المهنية والتميز في عالم الأعمال.

مدرسين من 20 جنسية مختلفة.



في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى أكثر تحليلات الحالة صرامة وحادثة للمشهد الأكاديمي"



لماذا برنامجنا هذا تحديًا؟

إن إجراء برنامج TECH يعني مضاعفة احتمالات تحقيق النجاح المهني في مجال إدارة الأعمال العليا.

إنه تحد ينطوي على الجهد والتفاني، لكنه يفتح الأبواب لمستقبل واعد. سيتعلم الطالب من أفضل فريق تدريسي وبأسلوب تعليمي أكثر مرونة وابتكارًا.





نحظى بأعضاء هيئة تدريس مرموقين وأكثر المناهج الدراسية اكتمالاً في السوق،
مما يتيح لنا أن نقدم لك تدريباً أكاديمياً عالي المستوى”

سيوفر هذا البرنامج العديد من الأعمال والمزايا الشخصية ، بما في ذلك ما يلي:

01

إعطاء دفعة حاسمة لمسيرة الطالب المهنية

من خلال الدراسة في تيك ، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. مع الانتهاء من هذا البرنامج سوف تكتسب المهارات اللازمة لتحقيق تغيير إيجابي في حياتك المهنية في وقت قصير.

70% من المشاركين في هذا التخصص يحققون تغييراً إيجابياً في حياتهم المهنية في أقل من عامين.

02

تطوير رؤية إستراتيجية وعالمية للشركة

تقدم تيك رؤية عميقة للإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركة على تحسين رؤيتك الإستراتيجية.

03

توحيد الطالب في الإدارة العليا للأعمال

تعني الدراسة في تيك فتح الأبواب أمام بانوراما مهنية واسعة النطاق بحيث يضع الطالب نفسه كمدير رفيع المستوى ، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 حالة حقيقية للإدارة العليا.

04

تحميل مسؤوليات جديدة

خلال البرنامج ، يتم عرض أحدث الاتجاهات والتقدم والاستراتيجيات ، بحيث يمكن للطلاب القيام بعمله المهني في بيئة متغيرة.

يتم ترقية 45% من الطلاب في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد تيك الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراتهم في التعامل مع الآخرين ليكون قائداً يُحدث فرقاً.

07

حسن مهارات التواصل والقيادة لديك وامنح
حياتك المهنية دفعة قوية.

كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات الشهيرة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم؛ مجتمع جامعة تيك التكنولوجية.

08

نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

تيك تربط طلابها لتعظيم الفرص. طلاب مع نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. وبالتالي ، يمكن مشاركة الشركاء أو العملاء أو الموردین.

05

ستجد شبكة من جهات الاتصال الأساسية لتطويرك
المهني.

تطوير المشاريع التجارية بطريقة صارمة

سيحصل الطالب على رؤية إستراتيجية عميقة تساعد على تطوير مشروعهم الخاص ، مع مراعاة المجالات المختلفة للشركة.

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم التجارية الخاصة.



04 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 ذات طبيعة عالمية بمنظور مبتكر ورؤية دولية.



أحد أهدافنا الأساسية هو مساعدتك في تطوير المهارات الأساسية لقيادة فرق المبيعات والتسويق بشكل استراتيجي"



تتبنى أهداف TECH طلابها.
إنهم يعملون معاً لتحقيقها.

MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي) سوف يقوم بتدريب الطالب على:

01

دمج الرؤية والأهداف العامة للشركة مع السياسات واستراتيجيات التسويق، وتكييف الشركة مع احتياجات السوق والعميل

02

دمج الرؤية والأهداف العامة للشركة مع السياسات واستراتيجيات التسويق، وتكييف الشركة مع احتياجات السوق والعميل

03

تحديد الفرص والتهديدات والتغيرات في البيئة التنافسية، والتصرف بسرعة في مواجهة هذه التغيرات في السوق وفي القنوات وفي المنافسة

04

تحديد وتنفيذ وقيادة استراتيجية تسويق ناجحة، وإتقان أدوات عملية التسويق واستخدامها لصالح الشركة

05

إنشاء استراتيجيات تركز على العملاء وتقدم عروض قيمة مخصصة

امتلاك معرفة متعمقة باللوجستيات والإدارة المالية للشركة

08

تطوير المهارات الإدارية التي تسمح بإنشاء وتوجيه فرق المبيعات التي تولد قيمة مضافة للمؤسسة

06

إجراء أبحاث السوق لفهم التغييرات في السوق وسلوكيات الشراء التي يمكن أن تحدد استراتيجية التسويق

09

القدرة على توجيه الإدارة التجارية للشركة

10

اكتساب المهارات القيادية التي تسمح لك بقيادة فرق المبيعات والتسويق

07





تخطيط وتنفيذ حملات المبيعات

11

بناء فرق مبيعات رفيعة المستوى باستخدام تقنيات التدريب والذكاء العاطفي

12

إدارة عملية البيع بأكملها

13

تنفيذ استراتيجيات التسويق الموجهة نحو تسويق المنتجات وولاء العملاء

14

تحقيق رؤية دولية للإدارة التجارية والتسويقية

15

استخدام الوسائط الرقمية للإعلان عن الشركة ومنتجاتها، وكذلك لتنفيذ عمليات البيع

16



05 الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي)، سيكتسب المهني المهارات اللازمة لجودة التطبيق العملي المحدث على أساس المنهجية التعليمية الأكثر ابتكارًا. وبالتالي، وبفضل المعرفة الجديدة المكتسبة، سيمارس الخريج بنجاح كامل كمدير أول للشركات الكبيرة.



إذا كنت تبحث عن برنامج يجمع بين المحتوى التقني والتجاري الذي يسمح لك بالممارسة كمدير أعمال، فإن TECH هو مكانك. اشترك اليوم وأصبح مدير الغد "



01

تطوير المهارات القيادية التي تسمح لك بقيادة فرق العمل بشكل مناسب في مجال التسويق

02

تطوير وتنفيذ استراتيجية تنافسية تعزز مموال الشركة ضد المنافسين

03

إجراء تشخيص مالي للشركة يسمح بتحليل قابليتها للتطبيق

04

توجيه الإدارة اللوجستية للمشتريات

05

إجراء أبحاث السوق على المستويين الوطني والدولي



امتلاك معرفة متعمقة في مختلف فروع التسويق

08

تصميم الحملات التسويقية

06

تطبيق تقنيات SEM و SEO في الحملات التسويقية

09



تطبيق أعلى مستويات الجودة في جميع العمليات التي تتم في الشركة

10

إجراء مفاوضات تجارية وتوفير تقنيات الذكاء العاطفي والتحفيز الذاتي والتعاطف

07

الهيكل والمحتوى

الـ MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي) هو برنامج مصمم خصيصًا لاحتياجات الطالب يتم تدريسه 100% عبر الإنترنت بحيث يكون هو من يختار الوقت والمكان الأنسب لالتاحته وجدوله واهتماماته. برنامج يقام على مدى 12 شهرًا ويهدف إلى أن يكون تجربة فريدة ومحفزة، والتي تضع أسس النجاح كمدير (رئيس قسم الإيرادات) في المجال التجاري والتسويقي.





محتوى مبتكر، مصمم بأحدث التقنيات التعليمية وتم إنشاؤه بهدف
تدريب مديري الغد"



خطط الدراسة

الـ MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي) من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يعدك لمواجهة التحديات وقرارات الأعمال، على الصعيدين الوطني والدولي. تم تصميم محتواها لتعزيز تطوير المهارات الإدارية التي تسمح باتخاذ قرارات أكثر صرامة في بيئات غير مؤكدة.

خلال 1500 ساعة من الدراسة، ستحلل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وبالتالي تحقيق تعلم عميق يمكنك نقله إلى عمك اليومي. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتعامل MBA هذا بعمق مع مجالات مختلفة من الشركة وهو مصمم لتخصص المديرين (كبير مسؤولي الإيرادات) الذين يفهمون إدارة الأعمال والتسويق من منظور استراتيجي ومبتكر.

خطة مصممة لك، تركز على تحسينك المهني وتعدك لتحقيق التميز في مجال الإدارة والأعمال. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ويدعمه أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، مما يمنحك القدرة اللازمة على حل المواقف الحرجة بشكل إبداعي وفعال.

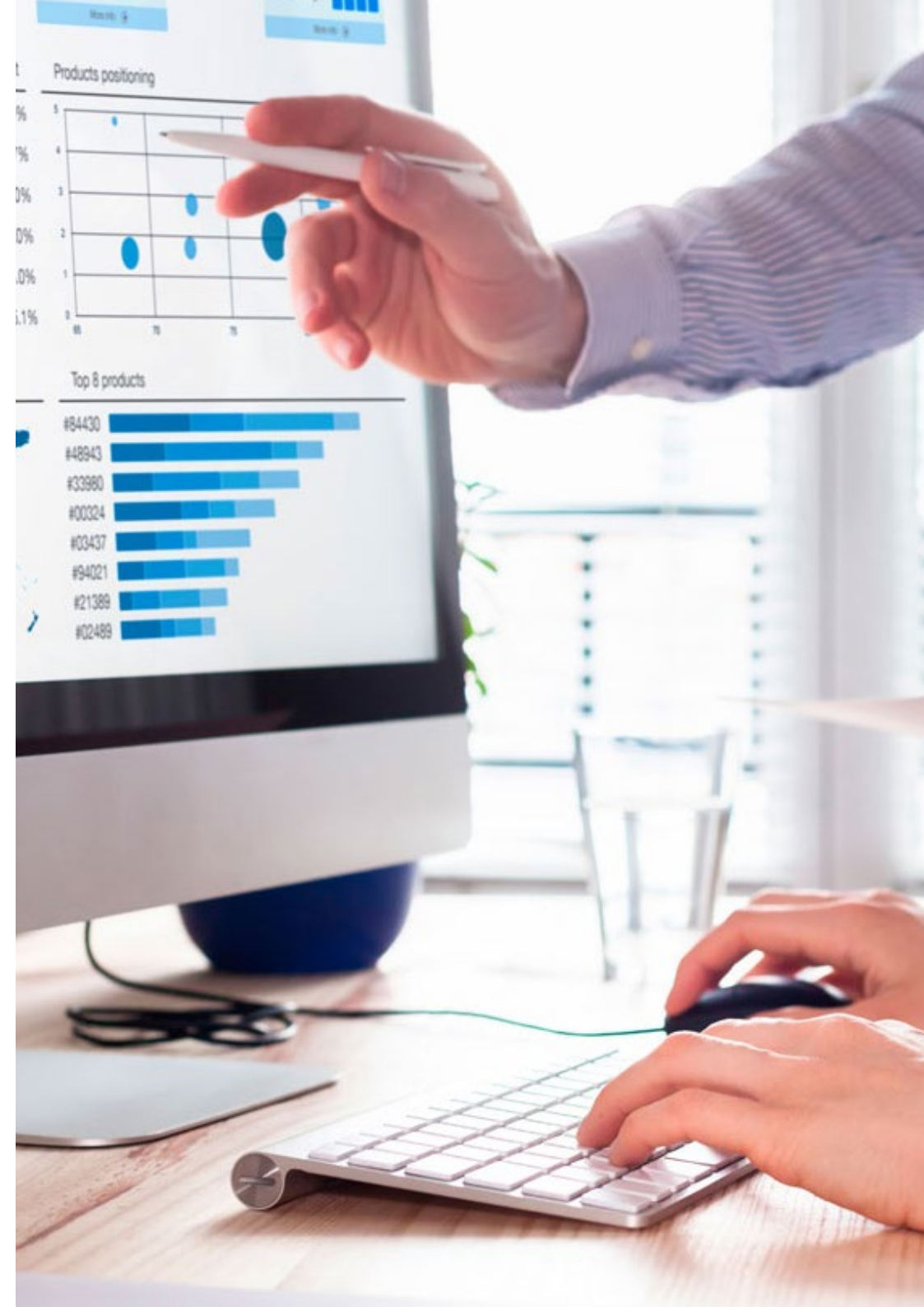
تم تطوير هذا البرنامج على مدى 12 شهر وينقسم إلى 11 وحدة:

الإدارة والقيادة	الوحدة 1
الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية	الوحدة 2
أبحاث السوق	الوحدة 3
العنوان التجاري	الوحدة 4
الهيكل التجاري والتنظيم التجاري	الوحدة 5
التدريب والتوجيه لشبكة المبيعات	الوحدة 6
الإستراتيجية في إدارة التسويق والتسويق التشغيلي	الوحدة 7
التسويق الدولي	الوحدة 8
التسويق الرقمي	الوحدة 9
إدارة علاقات العملاء	الوحدة 10
التسويق من 1 إلى 1	الوحدة 11

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية تطوير MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي) عبر الإنترنت بالكامل. خلال الـ 12 شهرًا التي يستمر فيها التخصص، سيتمكن الطالب من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما سيجتنب لهم إدارة وقت دراستهم بأنفسهم.

تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز
تطويرك المهني واتخاذ القفزة الحاسمة.



الوحدة 1، الإدارة والقيادة

<p>1.1. الإدارة العامة</p> <p>1.1.1. تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية</p> <p>2.1.1. سياسة الإدارة والعمليات</p> <p>3.1.1. المجتمع والمؤسسة</p>	<p>2.1. الاتجاه الاستراتيجي</p> <p>1.2.1. ترسيخ الموقف الاستراتيجي: الرسالة والرؤية والقيم</p> <p>2.2.1. تطوير أعمال جديدة</p> <p>3.2.1. نمو وتوظيف الشركة</p>	<p>3.1. استراتيجية تنافسية</p> <p>1.3.1. تحليل السوق</p> <p>2.3.1. ميزة تنافسية مستدامة</p> <p>3.3.1. عائد الاستثمار</p>	<p>4.1. استراتيجية الشركة</p> <p>1.4.1. قيادة استراتيجية الشركة</p> <p>2.4.1. استراتيجية إيقاع الشركات</p> <p>3.4.1. صياغة استراتيجية الشركة</p>
<p>5.1. التخطيط والاستراتيجية</p> <p>1.5.1. أهمية الاتجاه الاستراتيجي في عملية الرقابة الإدارية</p> <p>2.5.1. تحليل البيئة والتنظيم</p> <p>3.5.1. <i>Lean Management</i></p>	<p>6.1. إدارة الموهبة</p> <p>1.6.1. إدارة التراتب البشرية</p> <p>2.6.1. البيئة والاستراتيجية والمقاييس</p> <p>3.6.1. الابتكار في إدارة الأفراد</p>	<p>7.1. تطوير الإدارة والقيادة</p> <p>1.7.1. القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.7.1. تحفيز</p> <p>3.7.1. الذكاء العاطفي</p> <p>4.7.1. إمكانيات وقدرات القائد 2.0</p> <p>5.7.1. اجتماعات فعالة</p>	<p>8.1. إدارة التغيير</p> <p>1.8.1. تحليل الأداء</p> <p>2.8.1. قيادة التغيير. مقاومة التغيير</p> <p>3.8.1. إدارة عملية التغيير</p> <p>4.8.1. إدارة فرق متعددة الثقافات</p>

الوحدة 2، الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية

<p>1.2. التشخيص المالي</p> <p>1.1.2. مؤشرات لتحليل البيانات المالية</p> <p>2.1.2. تحليل الربحية</p> <p>3.1.2. الربحية الاقتصادية والمالية للشركة</p>	<p>2.2. التحليل الاقتصادي للقرارات</p> <p>1.2.2. التحكم في الميزانية</p> <p>2.2.2. تحليل المنافسة. التحليل المقارن</p> <p>3.2.2. اتخاذ القرارات الاستثمار التجاري أو التجريد من الاستثمار</p>	<p>3.2. تقييم الاستثمار وإدارة المحافظ</p> <p>1.3.2. ربحية المشاريع الاستثمارية وخلق القيمة</p> <p>2.3.2. نماذج لتقييم المشاريع الاستثمارية</p> <p>3.3.2. تحليل الحساسية وتطوير السيناريو وأشجار القرار</p>	<p>4.2. إدارة لوجستيات المشتريات</p> <p>1.4.2. إدارة المخزون</p> <p>2.4.2. إدارة المستودعات</p> <p>3.4.2. إدارة المشتريات والتوريد</p>
<p>5.2. إدارة سلسلة التوريد</p> <p>1.5.2. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات</p> <p>2.5.2. التغيير في أنماط الطلب</p> <p>3.5.2. التغيير في استراتيجية العمليات</p>	<p>6.2. العمليات اللوجستية</p> <p>1.6.2. التنظيم وإدارة العمليات</p> <p>2.6.2. التوريد والإنتاج والتوزيع</p> <p>3.6.2. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات</p> <p>4.6.2. خدمة ما بعد البيع</p>	<p>7.2. الخدمات اللوجستية والعملاء</p> <p>1.7.2. تحليل الطلب والتنبؤ به</p> <p>2.7.2. التنبؤ بالمبيعات والتخطيط</p> <p>3.7.2. التخطيط التعاوني والتنبؤ والاستبدال</p>	<p>8.2. الخدمات اللوجستية الدولية</p> <p>1.8.2. عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد</p> <p>2.8.2. نماذج ووسائل الدفع الدولي</p> <p>3.8.2. المنصات اللوجستية الدولية</p>

الوحدة 3. أبحاث السوق

<p>1.3. أساسيات التسويق</p> <p>1.1.3. التعريفات الرئيسية</p> <p>2.1.3. مفاهيم أساسية</p> <p>3.1.3. تطور مفهوم التسويق</p>	<p>2.3. التسويق: من الفكرة إلى السوق</p> <p>1.2.3. مفهوم ونطاق التسويق</p> <p>2.2.3. أبعاد التسويق</p> <p>3.2.3. التسويق 3.0</p>	<p>3.3. بيئة تنافسية جديدة</p> <p>1.3.3. الابتكار التكنولوجي والأثر الاقتصادي</p> <p>2.3.3. مجتمع المعرفة</p> <p>3.3.3. الصورة الجديدة للمستهلك</p>	<p>4.3. طرق وتقنيات البحث الكمي</p> <p>1.4.3. المتغيرات والمقاييس</p> <p>2.4.3. مصادر المعلومات</p> <p>3.4.3. أساليب أخذ العينات</p> <p>4.4.3. معالجة وتحليل البيانات</p>
<p>5.3. طرق وتقنيات البحث النوعي</p> <p>1.5.3. التقنيات المباشرة: مجموعة التركيز</p> <p>2.5.3. التقنيات الأثروبولوجية</p> <p>3.5.3. تقنيات غير مباشرة</p> <p>4.5.3. وجهان مبررة وطريقة Delphi</p>	<p>6.3. تقسيم السوق</p> <p>1.6.3. أنواع الأسواق</p> <p>2.6.3. مفهوم وتحليل الطلب</p> <p>3.6.3. التجزئة والمعايير</p> <p>4.6.3. تعريف الجمهور المستهدف</p>	<p>7.3. أنواع سلوك الشراء</p> <p>1.7.3. سلوك معقد</p> <p>2.7.3. سلوك تقليل التنافر</p> <p>3.7.3. سلوك بحث متنوع</p> <p>4.7.3. سلوك الشراء المعتاد</p>	<p>8.3. نظم معلومات التسويق</p> <p>1.8.3. النهج المفاهيمية لنظام معلومات التسويق</p> <p>2.8.3. مستودع البيانات واستخراج البيانات</p> <p>3.8.3. نظم المعلومات الجغرافية</p>
<p>9.3. إدارة المشاريع البحثية</p> <p>1.9.3. أدوات تحليل المعلومات</p> <p>2.9.3. تطوير خطة إدارة التوقعات</p> <p>3.9.3. تقييم جدوى المشروع</p>	<p>10.3. ذكاء التسويق</p> <p>1.10.3. البيانات الضخمة</p> <p>2.10.3. تجربة المستخدم</p> <p>3.10.3. تطبيق التقنيات</p>		

الوحدة 4. العنوان التجاري

<p>1.4. المفاوضات التجارية</p> <p>1.1.4. الذكاء العاطفي في التجارة والبيع</p> <p>2.1.4. الدفاع الذاتي والتعاطف</p> <p>3.1.4. تنمية القدرات التفاوضية</p>	<p>2.4. أساسيات إدارة الأعمال</p> <p>1.2.4. التحليل الداخلي والخارجي. DAFO</p> <p>2.2.4. التحليل القطاعي والتنافسي</p> <p>3.2.4. نموذج CANVAS</p>	<p>3.4. صنع القرار في إدارة الأعمال</p> <p>1.3.4. استراتيجية العمل والاستراتيجية التنافسية</p> <p>2.3.4. نماذج صنع القرار</p> <p>3.3.4. التحليلات وأدوات صنع القرار</p>	<p>4.4. توجيه وإدارة شبكة المبيعات</p> <p>1.4.4. تخطيط حملة المبيعات</p> <p>2.4.4. الشبكات في خدمة النشاط التجاري</p> <p>3.4.4. سياسات اختيار البائعين وتدريبهم</p> <p>4.4.4. إدارة المبيعات</p>
<p>5.4. تنفيذ الوظيفة التجارية</p> <p>1.5.4. عقد تجاري</p> <p>2.5.4. مراقبة النشاط التجاري</p>	<p>6.4. إدارة الحسابات الرئيسية</p> <p>1.6.4. تحديد الحسابات الرئيسية</p> <p>2.6.4. قوائم ومخاطر مدير الحساب الرئيسي</p> <p>3.6.4. المبيعات وإدارة الحسابات الرئيسية</p> <p>4.6.4. مراحل العمل الاستراتيجي KAM</p>	<p>7.4. توقعات تجارية</p> <p>1.7.4. توقعات الأعمال وتوقعات المبيعات</p> <p>2.7.4. طرق التنبؤ بالمبيعات</p> <p>3.7.4. تطبيقات عملية للتنبؤ بالمبيعات</p>	<p>8.4. إدارة المالية والميزانية</p> <p>1.8.4. بطاقة الأداء المتوازن في التسويق</p> <p>2.8.4. مراقبة خطة التسويق السنوية</p> <p>3.8.4. الأثر المالي للقرارات الإستراتيجية</p>

الوحدة 5. الهيكل التجاري والتنظيم التجاري

1.5. منظمة تجارية	2.5. تنظيم شبكة المبيعات	3.5. تحليل السوق الداخلي	4.5. استراتيجية المبيعات
1.1.5. مقدمة في تنظيم الأعمال	1.2.5. المخطط التنظيمي للقسم	1.3.5. تعريف سلسلة الخدمة	1.4.5. طرق البيع
2.1.5. معظم الهياكل التجارية النموذجية	2.2.5. تصميم شبكات البيع	2.3.5. تحليل جودة الخدمة	2.4.5. استراتيجيات التعيين
3.1.5. تنظيم الوفود	3.2.5. واقع متعدد القنوات	3.3.5. معيار المنتج	3.4.5. استراتيجيات الخدمة
4.1.5. تطوير النماذج التنظيمية للأعمال		4.3.5. عوامل النجاح الرئيسية في الأعمال التجارية	
5.5. إستراتيجية Go-to-Market	6.5. تخطيط حملة المبيعات	7.5. تنظيم محافظة العملاء	8.5. تجهيز المناطق التجارية
1.5.5. إدارة القناة	1.6.5. تحديد الأهداف والحصص	1.7.5. تخطيط العملاء	1.8.5. تنفيذ خطة الزيارة
2.5.5. ميزة تنافسية	2.6.5. الإنتاجية التجارية	2.7.5. تصنيف العملاء	2.8.5. ترتيب الزيارات
3.5.5. فريق المبيعات	3.6.5. تخطيط الأعمال		
	4.6.5. خطة طوارئ		
9.5. مراقبة النشاط التجاري	10.5. منظمة خدمة ما بعد البيع		
1.9.5. النسب الرئيسية وطرق التحكم	1.10.5. إجراءات ما بعد البيع		
2.9.5. أدوات المراقبة	2.10.5. علاقات العملاء		
3.9.5. منهجية بطاقة الأداء المتوازن	3.10.5. التحليل الذاتي والتحسين		

الوحدة 6. التدريب والتوجيه لشبكة المبيعات

1.6. اختيار فريق المبيعات	2.6. تدريب البائعين الرفيعي المستوى	3.6. التدريب الشخصي والذكاء العاطفي	4.6. حافز وأجور شبكات المبيعات
1.1.6. إجراءات التوظيف	1.2.6. خطة تدريب	1.3.6. الذكاء العاطفي المطبق على تقنيات البيع	1.4.6. تقنيات التحفيز
2.1.6. ملفات تعريف البائع	2.2.6. خصائص البائع وأنشطته	2.3.6. الحزم والتعاطف والاستماع النشط	2.4.6. أنظمة الأجور
3.1.6. مقابلة	3.2.6. تدريب وإدارة معدات عالية الأداء	3.3.6. احترام الذات واللغة العاطفية	3.4.6. أنظمة الحوافز والتعويضات
4.1.6. خطة الإضافة		4.3.6. تعدد الذكاءات	
5.6. علم النفس وتقنيات البيع	6.6. تطوير عملية البيع	7.6. التحضير للزيارة التجارية	8.6. تحقيق الزيارة التجارية
1.5.6. مفاهيم علم النفس المطبقة على البيع	1.6.6. المنهجية في عملية البيع	1.7.6. دراسة ملف العميل	1.8.6. عرض على العميل
2.5.6. تقنيات تحسين الاتصال اللفظي وغير اللفظي	2.6.6. خطف الانتباه والمناقشة	2.7.6. تحديد أهداف مبيعات العملاء	2.8.6. تحديد الاحتياجات
3.5.6. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	3.6.6. الاعتراضات والتوضيح	3.7.6. التحضير للمقابلة	3.8.6. الحجج
9.6. التفاوض وإغلاق عملية البيع	10.6. عملية الولاء		
1.9.6. مراحل التفاوض	1.10.6. معرفة شاملة للعملاء		
2.9.6. تكتيكات التفاوض	2.10.6. العملية التجارية التي تتم مع العميل		
3.9.6. الختام ومشاركة العميل	3.10.6. القيمة التي يمتلكها العميل بالنسبة للشركة		

4.7. استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة

- 1.4.7. سياسات التسعير
- 2.4.7. استراتيجيات الترويج والتسويق
- 3.4.7. استراتيجيات التوزيع والتوسع والوساطة

3.7. أبعاد استراتيجية التسويق

- 1.3.7. الموارد والاستثمارات المطلوبة
- 2.3.7. أساسيات الميزة التنافسية
- 3.3.7. السلوك التنافسي للشركة
- 4.3.7. التسويق المركز

2.7. دور التسويق الاستراتيجي

- 1.2.7. استراتيجيات التسويق الرئيسية
- 2.2.7. التقسيم والاستهداف وتحديد المواقع
- 3.2.7. إدارة التسويق الاستراتيجي

1.7. إدارة التسويق

- 1.1.7. تحديد المواقع وخلق القيمة
- 2.1.7. توجيه الشركة ووضعها في التسويق
- 3.1.7. التسويق الاستراتيجي مقابل التسويق التشغيلي
- 4.1.7. أهداف إدارة التسويق
- 5.1.7. الاتصالات التسويقية المتكاملة

8.7. إدارة قناة التوزيع

- 1.8.7. التسويق التجاري
- 2.8.7. ثقافة التوزيع والمنافسة
- 3.8.7. تصميم وإدارة القنوات
- 4.8.7. وظائف قنوات التوزيع
- 5.8.7. طريق إلى السوق

7.7. مبادئ التسعير

- 1.7.7. تحليل البيئة
- 2.7.7. تكاليف الإنتاج وهوامش الخصم
- 3.7.7. السعر النهائي وخريطة تحديد المواقع

6.7. إدارة المنتج

- 1.6.7. توزيع الاستهلاك ودورة حياة المنتج
- 2.6.7. التقادم، انتهاء الصلاحية، الحملات الدورية
- 3.6.7. إدارة الطلبات ونسب مراقبة المخزون

5.7. المزيج التسويقي

- 1.5.7. عرض القيمة التسويقية
- 2.5.7. سياسات واستراتيجيات وتكTECHات المزيج التسويقي
- 3.5.7. عناصر المزيج التسويقي
- 4.5.7. رضا العملاء ومزيج التسويق

12.7. التواصل والتسويق

- 1.12.7. التواصل المتكامل في التسويق
- 2.12.7. تصميم برنامج الاتصال التسويقي
- 3.12.7. مهارات الاتصال والتأثير
- 4.12.7. عوائق الاتصالات التجارية

11.7. إدارة مجموعات التسويق

- 1.11.7. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
- 2.11.7. التدريب وإدارة الفريق
- 3.11.7. إدارة المساواة والتنوع

10.7. العلامة التجارية

- 1.10.7. تطور العلامة التجارية
- 2.10.7. إنشاء وتطوير العلامات التجارية الناجحة
- 3.10.7. حقوق ملكية العلامة التجارية
- 4.10.7. إدارة الفنتة

9.7. قنوات الترويج والمبيعات

- 1.9.7. العلامات التجارية للشركات
- 2.9.7. دعاية
- 3.9.7. عرض مبيعات
- 4.9.7. العلاقات العامة والبيع الشخصي
- 5.9.7. تسويق الشوارع

الوحدة 8. التسويق الدولي

1.8. أبحاث الاسواق الدولية	2.8. التقسيم الدولي	3.8. تحديد المواقع الدولية	4.8. استراتيجيات المنتج في الأسواق الدولية
1.1.8. تسويق الأسواق الناشئة	1.2.8. معايير تجزئة السوق على المستوى الدولي	1.3.8. العلامات التجارية في الأسواق الدولية	1.4.8. تعديل وتكييف وتنويع المنتجات
2.1.8. تحليل PEST	2.2.8. منافذ السوق	2.3.8. وضع الاستراتيجيات في الأسواق الدولية	2.4.8. المنتجات الموحدة العالمية
3.1.8. ماذا وكيف وأين يتم التصدير؟	3.2.8. استراتيجيات التجزئة الدولية	3.3.8. العلامات التجارية العالمية والإقليمية والمحلية	3.4.8. حافظة المنتج
4.1.8. استراتيجيات مزيج التسويق الدولي			
5.8. الأسعار والتصدير	6.8. الجودة في التسويق الدولي	7.8. الترويج الدولي	8.8. التوزيع عبر القنوات الدولية
1.5.8. حساب أسعار التصدير	1.6.8. الجودة والتسويق الدولي	1.7.8. الترويج الدولي MIX	1.8.8. القناة والتسويق التجاري
2.5.8. المصطلحات التجارية الدولية	2.6.8. المعايير والشهادات	3.7.8. الدعاية والإعلان	2.8.8. اتحادات التصدير
3.5.8. استراتيجية الأسعار الدولية	3.6.8. علامة CE	4.7.8. المعارض الدولية	3.8.8. أنواع التصدير والتجارة الخارجية
		5.7.8. العلامة التجارية للبلد	

الوحدة 9. التسويق الرقمي

1.9. التسويق الرقمي	2.9. إدارة المجتمعات الافتراضية: إدارة المجتمع	3.9. التجارة الإلكترونية	4.9. تسويق الأداء
1.1.9. خطة تسويق متكاملة: تقليدية ورقمية	1.2.9. التغييرات في نماذج الاتصال	1.3.9. الخدمات اللوجستية والتوزيع في التجارة الإلكترونية	1.4.9. التسويق بالعمولة
2.1.9. التسويق الرقمي الاستراتيجي واتخاذ القرار	2.2.9. ذكاء الأعمال والمستهلك 0.2	2.3.9. البيع ووسائل الدفع والأمن على الإنترنت	2.4.9. تطوير حملات البريد الإلكتروني
3.1.9. نموذج CANVAS في التسويق الرقمي	3.2.9. إدارة الشبكة والمجتمع	3.3.9. التسويق الرقمي المطبق على التجارة الإلكترونية	3.4.9. أدوات إدارة أداء التسويق
	4.2.9. إدارة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي	4.3.9. المنصات التكنولوجية للتجارة الإلكترونية	
	5.2.9. اتصالات التسويق في الويب 0.2		
	6.2.9. المراقبة والتحليلات والنتائج في وسائل التواصل الاجتماعي		
5.9. تحليلات الويب وذكاء وسائل التواصل الاجتماعي	6.9. التسويق عبر محركات البحث (SEM)	7.9. تحسين محركات البحث (SEO)	
		1.7.9. المبادئ الأساسية لتشغيل محرك البحث	
		2.7.9. اختيار KW	
		3.7.9. العناصر الأساسية لتحليل تحسين محركات البحث	

الوحدة 10. إدارة علاقات العملاء

4.10. علم النفس وسلوك المستهلك

- 1.4.10. دراسة سلوك المستهلك
- 2.4.10. عوامل المستهلك الداخلية والخارجية
- 3.4.10. عملية قرار المستهلك
- 4.4.10. الاستهلاكية والمجتمع والتسويق والأخلاق

3.10. تسويق قواعد البيانات و إدارة علاقات العملاء

- 1.3.10. تطبيقات تسويق قواعد البيانات
- 2.3.10. القوانين واللوائح
- 3.3.10. مصادر المعلومات والتخزين والمعالجة

2.10. CRM وتسويق العلاقات

- 1.2.10. فلسفة العمل أو التوجه الاستراتيجي
- 2.2.10. تحديد هوية الزبون وتمييزه
- 3.2.10. الشركة وأصحاب المصالح فيها
- 4.2.10. العميل

1.10. معرفة السوق والمستهلك

- 1.1.10. الابتكار المفتوح
- 2.1.10. ذكاء تنافسي
- 3.1.10. الاقتصاد التشاركي

8.10. مزايا ومخاطر تطبيق إدارة علاقات العملاء

- 1.8.10. CRM والمبيعات والتكاليف
- 2.8.10. رضا العملاء وولائهم
- 3.8.10. التنفيذ التكنولوجي
- 4.8.10. الأخطاء الاستراتيجية والإدارية

7.10. تقنيات إدارة CRM

- 1.7.10. التسويق المباشر
- 2.7.10. تكامل متعدد القنوات
- 3.7.10. التسويق الفيروسي

6.10. التركيز على المستهلك التسويقي

- 1.6.10. تجزئة
- 2.6.10. تحليل الربحية
- 3.6.10. استراتيجيات لبناء ولاء العملاء

5.10. مجالات إدارة CRM

- 1.5.10. خدمة العملاء
- 2.5.10. إدارة فريق المبيعات
- 3.5.10. خدمة العملاء

الوحدة 11. التسويق من 1 إلى 1

4.11. اختيار العملاء المستهدفين (CRM)

- 1.4.11. تصميم e-CRM
- 2.4.11. الآثار والقيود المفروضة على LOPD
- 3.4.11. توجيه المستهلك
- 4.4.11. تخطيط من 1 إلى 1

3.11. القيادة وإدارة الفرق

- 1.3.11. القيادة وأساليب القيادة
- 2.3.11. إمكانيات وقدرات القائد 0.2
- 3.3.11. إدارة عملية التغيير
- 4.3.11. إدارة فرق متعددة الثقافات
- 5.3.11. التدريب Coaching

2.11. رأس المال العلائقي: العمل الجماعي

- 1.2.11. ادارة الثروات البشرية
- 2.2.11. تحليل الأداء
- 3.2.11. إدارة المساواة والتنوع
- 4.2.11. الابتكار في إدارة الأفراد

1.11. الذكاء العاطفي في الشركة

- 1.1.11. الذكاء العاطفي والتواصل
- 2.1.11. العزم والتعاطف والاستماع النشط
- 3.1.11. احترام الذات واللغة العاطفية

6.11. عملية الولاء

- 1.6.11. معرفة شاملة للعملاء
- 2.6.11. العملية التجارية التي تتم مع العميل
- 3.6.11. القيمة التي يمتلكها العميل بالنسبة للشركة

5.11. تحديد الحسابات الرئيسية

- 1.5.11. تحديد الحسابات الرئيسية
- 2.5.11. فوائد ومخاطر مدير الحساب الرئيسي
- 3.5.11. المبيعات وإدارة الحسابات الرئيسية
- 4.5.11. مراحل العمل الاستراتيجي KAM

07 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 تيك 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 تيك 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 تيك 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 بناءً 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 يفعله 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.

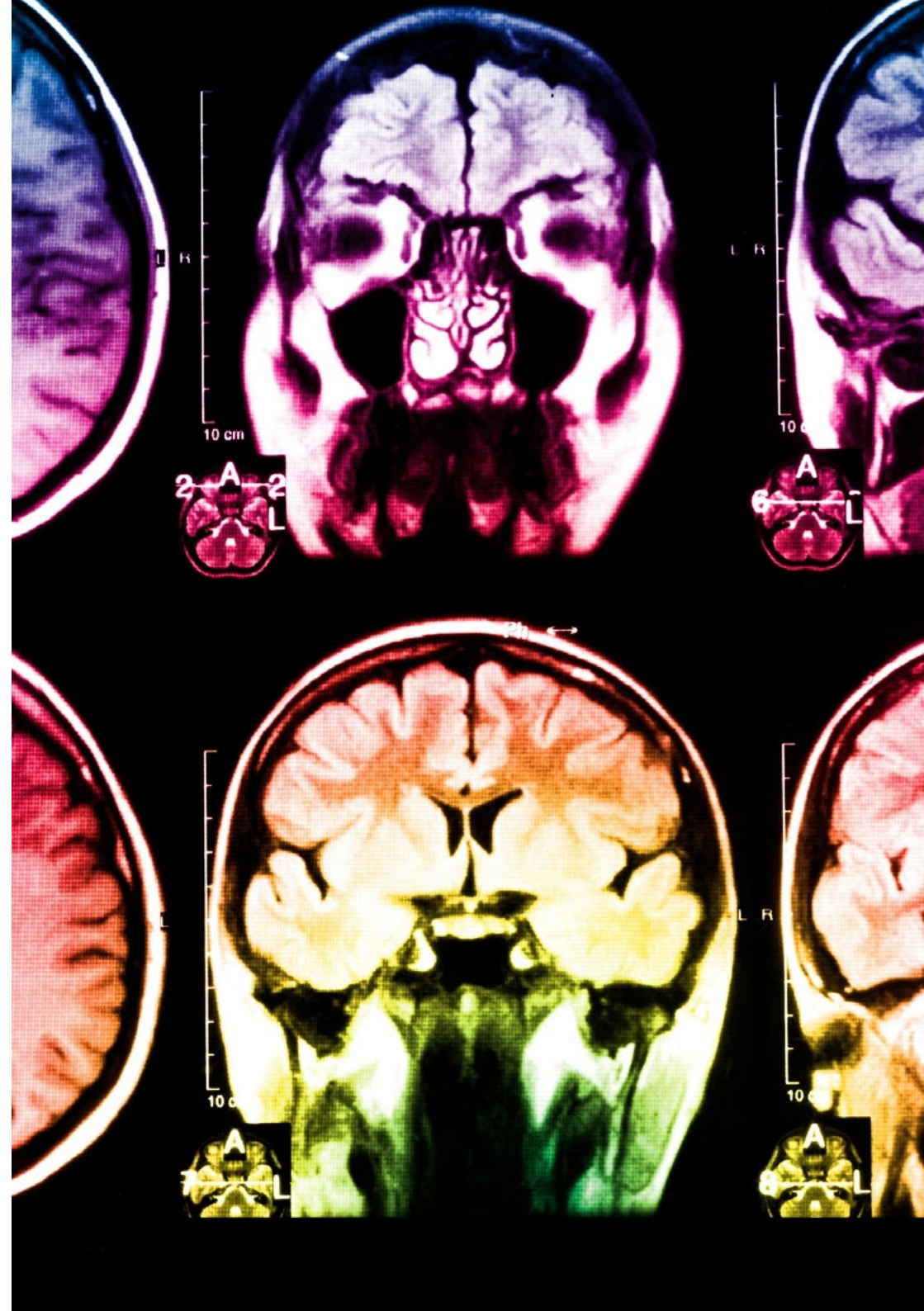
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة بالإسبانية المرخصة لاستخدام هذه الطريقة الناجحة. في عام 2019 ، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا (جودة التدريس ، جودة المواد ، هيكل الدورة ، الأهداف.... (فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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.

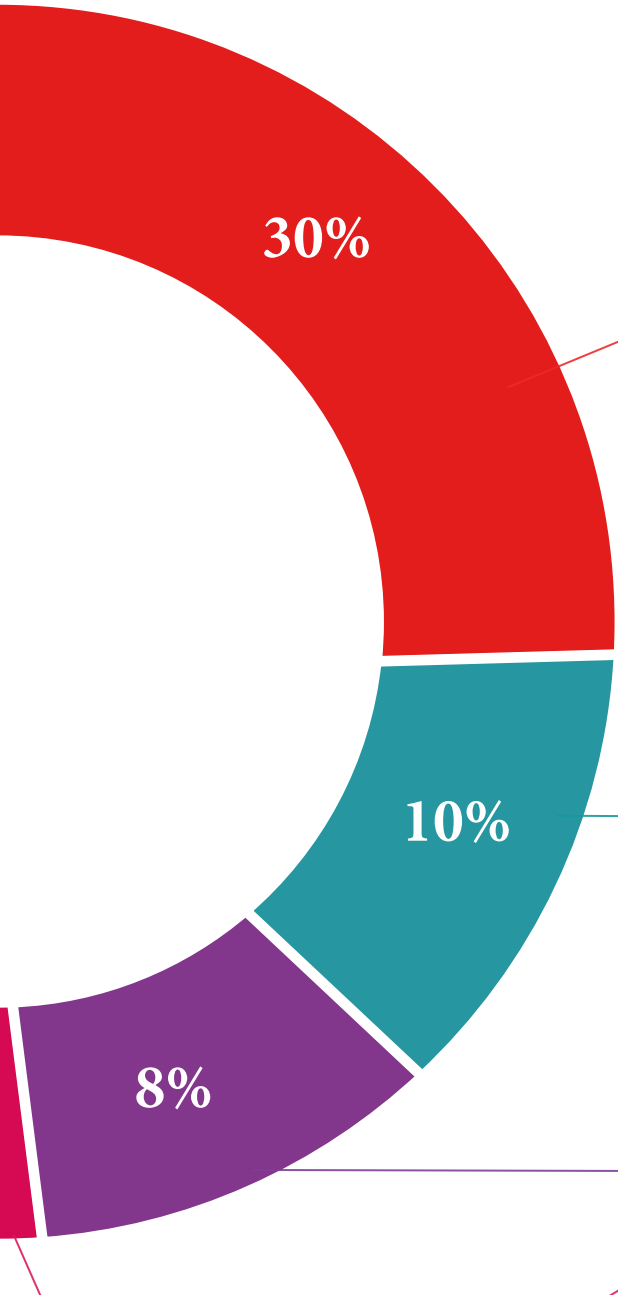
ستسمح لك إعادة التعلم بالتعلم بجهد أقل وأداء أكبر، والمشاركة بشكل أكبر في تدريبك، وتنمية الروح النقدية، والدفاع عن الحجج والآراء المتناقضة: معادلة مباشرة للنجاح.

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 لنكون قادرين على ذلك. تذكرها وتخزينها في قرن آمون، للاحتفاظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

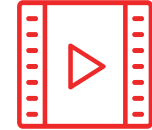
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يتطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



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 وملموسًا حقًا.

يتم تطبيق هذه المحتويات بعد ذلك على التنسيق السمعي البصري ، لإنشاء طريقة عمل نيك 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 نيك 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 وتدرسيها من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



ملخصات تفاعلية

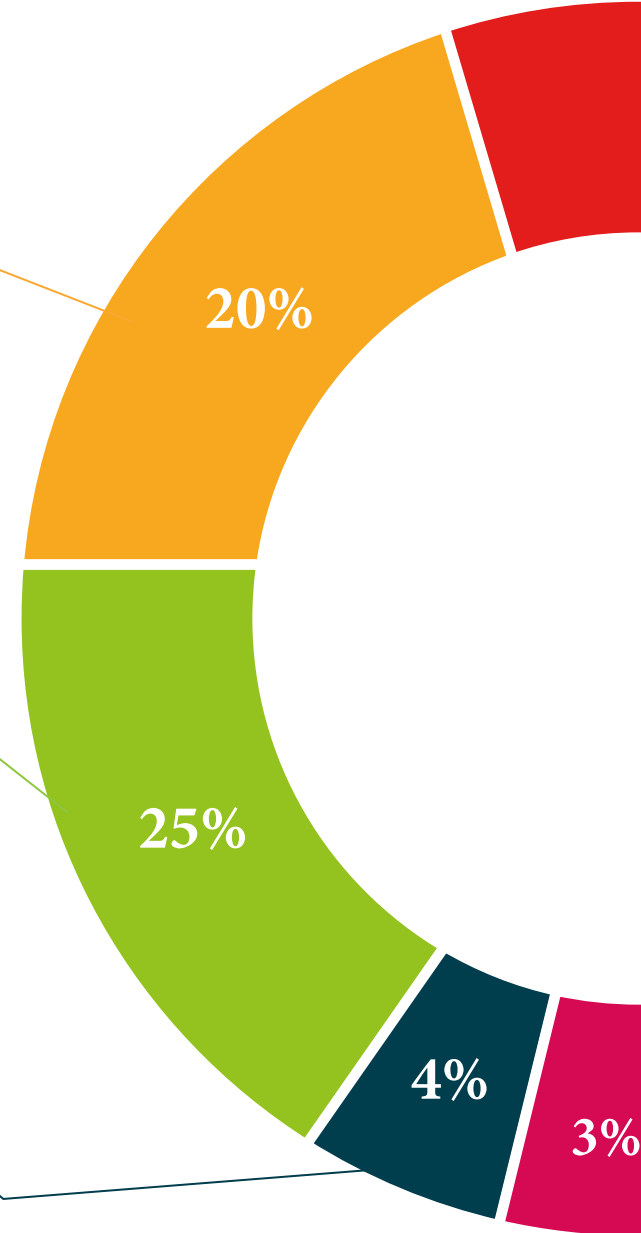
يقدم فريق تيك المحتوى بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص المحتوى بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الصوت والفيديو والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

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 والتقويم الذاتي بحيث يتحقق الطالب بهذه الطريقة من كيفية تحقيقه لأهدافه.



ملف طلابنا الشخصي

الـ MBA في الإدارة التجارية والتسويق (CRO، كبير موظفي الإيرادات) هو برنامج يستهدف المهنيين في المجال التجاري والتسويقي الذين يرغبون في تحديث معارفهم، واكتشاف طرق جديدة للبيع وفهم السوق وتطوير تقنيات للاحتفاظ بالعملاء وقيادة فرق المبيعات، وكذلك تطوير حياتهم المهنية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.



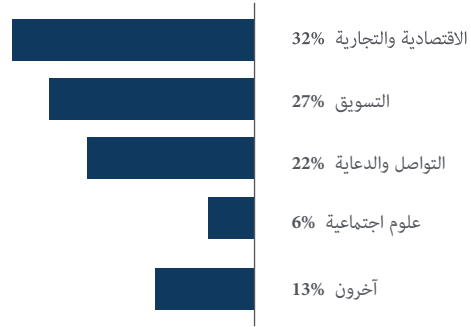


إذا كانت لديك خبرة في القطاع التجاري أو التسويقي، وتبحث عن تحسين مثير للاهتمام في حياتك المهنية أثناء استمرارك في العمل، فهذا هو برنامجك"

متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

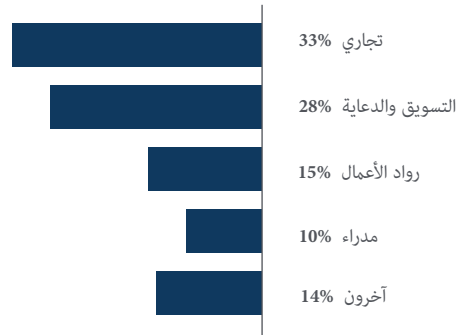
تدريب



سنوات من الخبرة

أكثر من 15 سنة 18%

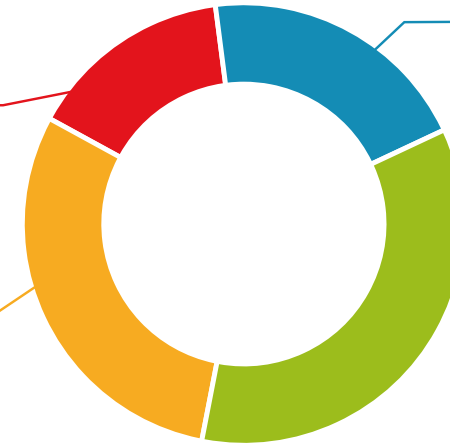
الملف الأكاديمي



حتى 5 سنوات 15%

من 5 إلى 10 سنوات 32%

من 10 إلى 15 سنة 35%



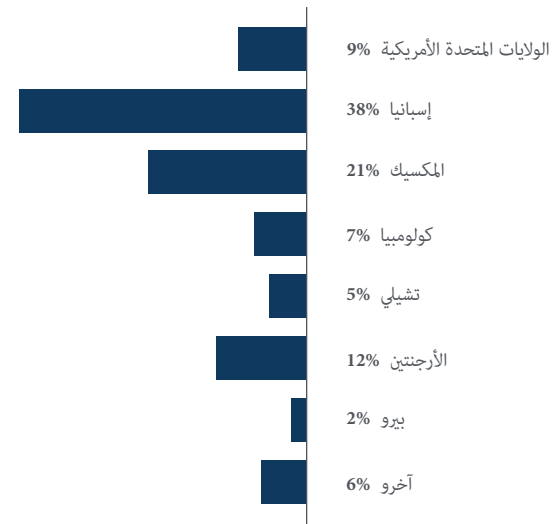


Fernando Díaz

مدير تجاري

“بالنسبة لي حيث أتيت من الجانب التجاري، كان هذا البرنامج اكتشافاً رائعاً، حيث أدرك أن الإدارة التجارية والتسويق يجب أن يسيرا جنباً إلى جنب. لا يمكن توجيه العملاء، شعار البرنامج، بدون هذا الاندماج. لقد منحتني أدوات مهمة لتطوير عملي في الاتجاه التجاري وهدفاً كبيراً: تطوير هذا الاتحاد داخل شركتي. وشخصياً، كان الجو الذي أوجده المعلمون، وتوجيه البرنامج، وبالطبع الزملاء، مناخاً لا مثيل له”

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

لدينا في جامعتنا مهنيون متخصصون في كل مجال من مجالات المعرفة، الذين يصبون في تدريبنا خبرة عملهم. فريق متعدد التخصصات يتمتع بمكانة مرموقة وقد اجتمع معًا ليقدم لك كل ما لديه من معرفة في هذا المجال.

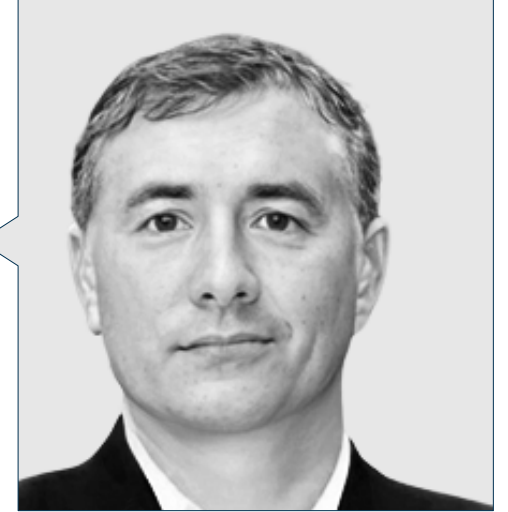


سيساعدك فريق التدريس لدينا، الخبراء في MBA في إدارة الأعمال والتسويق
(CRO، كبير مسؤولي الإيرادات)، على تحقيق النجاح في مهنتك"



د. Adolfo López

- ♦ خبير اقتصادي وماجستير في التسويق، طور نشاطه بشكل أساسي في مجال الاستشارات الاستراتيجية والتسويق ودراسات السوق
- ♦ مع خبرة واسعة في تكوين الدرجات والمجستير في الجامعات وكليات إدارة الأعمال، كان رئيسًا لنادي التسويق في فالنسيا وعضوًا في مجلس إدارة الجمعية الأميركية لعلوم الأعصاب للتواصل والأعمال





مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

نحن ندرك أن أخذ برنامج من هذه الخصائص ينطوي على استثمار مالي ومهني كبير وشخصي بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لتنفيذ هذا الجهد العظيم هو النمو مهنيًا، ولهذا السبب، نريد أن نضع جميع مواردنا تحت تصرفك مع هذا البرنامج الكامل للغاية ذي المستوى الأكاديمي العالي.



نضع كل مواردنا تحت تصرفكم لمساعدتكم على تحقيق التغيير المهني
الذي تريدونه"



هل أنت مستعد لاتخاذ خطوة للامام؟

تحسين مهني ممتاز في انتظارك

الـ MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي) من جامعة TECH هو برنامج مكثف يؤهلك لمواجهة تحديات الأعمال والقرارات على مستوى الأعمال والتسويق. هدفها الرئيسي هو تعزيز النمو الشخصي والمهني. تساعدك على تحقيق النجاح. إذا كنت ترغب في تحسين نفسك وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، فهذا هو مكانك.

تعزيز مهاراتك وتحقيق النجاح على
المستوى المهني.

لحظة التغيير



ستتمكن من خلال الدراسة معنا
من تحسين مهاراتك في إدارة الأعمال
والتسويق للتطور بثقة أكبر في
ممارساتك اليومية.

نوع التغيير



تحقيق هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب بأكثر من 25.22%



11 المزايا لشركتك

يساهم MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي) في رفع موهبة المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص القادة رفيعي المستوى. لذلك، فإن المشاركة في هذا البرنامج الأكاديمي تعني تحسناً ليس فقط على المستوى الشخصي، ولكن قبل كل شيء، على المستوى المهني، وزيادة تدريبهم وتحسين مهاراتهم الإدارية. ولكن، بالإضافة إلى ذلك، يعد دخول المجتمع التعليمي لـ TECHL فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال التي يمكن من خلالها العثور على شركاء مهنيين أو عملاء أو موردين مستقبليين.



نقدم لك فرصة فريدة لتقديم رؤية أكثر ابتكاراً وعالمية
لشركتكم"



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

01

نمو المهبة ورأس المال الفكري

سيقدم المدير إلى المركز مفاهيم واستراتيجيات ووجهات نظر جديدة يمكن أن تسبب تغييرات كبيرة في المنظمة.

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب هروب العقول

يعزز هذا البرنامج الصلة بين المركز والمدير ويفتح آفاقاً جديدة للنمو المهني داخله.

03

بناء عوامل التغيير

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

04

زيادة احتمالات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، سيتواصل المركز مع الأسواق الرئيسية للاقتصاد العالمي.

تطوير المشاريع الخاصة

سيتمكن المباشرون من العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في مجال البحث والتطوير أو تطوير الأعمال لشركتهم.

05

زيادة القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج الطلاب بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المنظمة.

06



12 المؤهل العلمي

يضمن الـ MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وحدائق، الحصول على درجة الماجستير الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية



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



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

ؤهل العلمي: الماجستير الخاص في MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي)

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 1500 ساعة

يحتوي MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO والمدير المالي) على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق.

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

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
عدد الساعات	الطريقة	عدد الساعات	نوع المادة
135	إجباري	1,500	إجباري (OB)
135	إجباري	0	إختياري (OP)
135	إجباري	0	لممارسات الخارجية (PR)
135	إجباري	0	مشروع تخرج الماجستير (TFM)
140	إجباري	1,500	الإجمالي

الدورة	المادة	عدد الساعات
1 ^o	الإدارة والقيادة	135
2 ^o	الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية	135
3 ^o	البحوث السوق	135
4 ^o	العنوان التجاري	135
5 ^o	الهيكل التجاري والتنظيم التجاري	135
6 ^o	التدريب والتوجيه لشبكة المبيعات	135
7 ^o	الإستراتيجية في إدارة التسويق والتسويق التشغيلي	135
8 ^o	التسويق الدولي	135
9 ^o	التسويق الرقمي	135
10 ^o	إدارة علاقات العملاء	135
11 ^o	التسويق من 1 إلى 1	140

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
عدد الساعات	الطريقة	عدد الساعات	نوع المادة
135	إجباري	1,500	إجباري (OB)
135	إجباري	0	إختياري (OP)
135	إجباري	0	لممارسات الخارجية (PR)
135	إجباري	0	مشروع تخرج الماجستير (TFM)
140	إجباري	1,500	الإجمالي

الدورة	المادة	عدد الساعات
1 ^o	الإدارة والقيادة	135
2 ^o	الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية	135
3 ^o	البحوث السوق	135
4 ^o	العنوان التجاري	135
5 ^o	الهيكل التجاري والتنظيم التجاري	135
6 ^o	التدريب والتوجيه لشبكة المبيعات	135
7 ^o	الإستراتيجية في إدارة التسويق والتسويق التشغيلي	135
8 ^o	التسويق الدولي	135
9 ^o	التسويق الرقمي	135
10 ^o	إدارة علاقات العملاء	135
11 ^o	التسويق من 1 إلى 1	140

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
عدد الساعات	الطريقة	عدد الساعات	نوع المادة
135	إجباري	1,500	إجباري (OB)
135	إجباري	0	إختياري (OP)
135	إجباري	0	لممارسات الخارجية (PR)
135	إجباري	0	مشروع تخرج الماجستير (TFM)
140	إجباري	1,500	الإجمالي

الدورة	المادة	عدد الساعات
1 ^o	الإدارة والقيادة	135
2 ^o	الخدمات اللوجستية والإدارة الاقتصادية	135
3 ^o	البحوث السوق	135
4 ^o	العنوان التجاري	135
5 ^o	الهيكل التجاري والتنظيم التجاري	135
6 ^o	التدريب والتوجيه لشبكة المبيعات	135
7 ^o	الإستراتيجية في إدارة التسويق والتسويق التشغيلي	135
8 ^o	التسويق الدولي	135
9 ^o	التسويق الرقمي	135
10 ^o	إدارة علاقات العملاء	135
11 ^o	التسويق من 1 إلى 1	140



ماجستير خاص

MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل

CRO

والمدير المالي)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص

MBA في الإدارة التجارية والتسويق (تحسين معدل التحويل CRO

والمدير المالي)