

الدبلومات المهنية المتخصصة

Revolve Humanitarian Incubator - Britain

دبلوم التسويق والشراكات
في منظمات العمل الإنساني



حول Revolve Humanitarian Incubator:

حاضنة رائدة للمعارف والعلوم الإنسانية ومتعددة الخدمات، نركز في عملنا على الإنسان كمحور للتنمية وأصل للبناء، ينضوي تحتها الكثير من المبادرات الإنسانية والمجتمعية خصوصاً تلك المتعلقة بالابتكار الاجتماعي. نعمل على وضع الجمهور في أحدث النظريات والتطبيقات الإنسانية، عبر أحدث الأساليب والطرق التقنية المعاصرة.

نخدم الإنسان عبر طيف واسع من الخدمات التي نقدمها، نحفز الفكر والذاكرة، وندعم البناء الفاعل للإنسان، نحتضن المنظمات والمبادرات الخلاقية، ونجود المعرفة الإنسانية ونعظم مخرجاتها، كما ننشر العلم والمعرفة ليكونا ثقافة مجتمعية، لا نطمح للربح، وندعم الشركاء الذين يخدمون الإنسان كمحور اهتمام.

نقوم بالمراجعة الشاملة والتقييم المستمر لمسيرتنا، ونعمل على تطوير بنائنا وأدواتنا، إضافة إلى تقديم الخدمات الحيوية المستجدة، مع تطوير ما هو موجود بالاستفادة القصوى من الإمكانيات المتوفرة.

الرؤية:

حاضنة إنسانية رائدة للتمكين المعرفي وبناء الإنسان وتنميته.

الرسالة:

نشر المعارف والعلوم الإنسانية، واحتضان المبادرات الخلاقية التي تخدم الإنسان كمحور للاهتمام والتنمية المستدامة، من خلال مجموعة من الخدمات التي نقدمها لتمكين المجتمعات معرفياً، وفق أحدث النظريات والبرامج العملية، بناءً على أسسٍ من المعرفة والبحث العلمي والقيم الإنسانية، وبجهودٍ وخبراتٍ وكفاءاتٍ عاليةٍ المستوى.

أهداف Revolve:

1. دعم أدوات الابتكار الاجتماعي وأنشطته وتعميم الاستفادة منها.
2. التمكين المعرفي للمجتمعات الإنسانية، وبناء قدراتها حول المفاهيم الحديثة للمعارف وفق أحدث النظريات والبرامج العملية العالمية.
3. نشر وتبني الأبحاث والدراسات والعلوم الأكاديمية الإنسانية والنقل المعرفي، عبر القنوات الحديثة الفاعلة.
4. تقديم الحلول التقنية الإبداعية التي تخدم الإنسان.
5. احتضان المبادرات الإنسانية المبدعة والمبتكرة ودعمها علمياً وتقنياً.

دبلوم التسويق والشراكات في منظمات العمل الإنساني:

مبررات الدبلوم:

تقوم المؤسسات بأنواعها كافة بأداء وظيفتين أساسيتين هما إنتاج السلع أو الخدمات أو الأفكار ثم القيام بتسويقها. وينطبق هذا القول على المؤسسات على اختلاف أحجامها، كما ينطبق على المؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح.

والتسويق من الكلمات التي كثر استعمالها خاصة في السنوات الأخيرة، وكثرت تعاريفها لدى منطري ومفكري التسويق، وكان من أسباب اتساع تعريفاتها وتشعبها وتغيرها وتطورها ضرورة الاستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستفيدين وسلوكهم التي تفرضها المتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسات، مما انعكس على التسويق تطويراً في المفاهيم التسويقية وتغيرها واتساعها.



ولو أنك سألت خمسة أفراد عن معنى التسويق، فإنك على الأرجح سوف تتلقى خمس إجابات مختلفة، ويرجع ذلك إلى تعرض الأفراد المستمر إلى جهود الإعلان والبيع الشخصي، ثم قيامهم بالربط بين هذه الأنشطة وبين التسويق، وما هما إلا نشاطان من أنشطة التسويق، ونتيجة لذلك أصبح من الصعب أن تجد تعريفاً معيناً يعتبر هو الأفضل في وصف هذا النشاط الواسع المعقد والمتطور دائماً، علماً بأن المفهوم الشامل للتسويق يتضمن عدة مفاهيم، من ضمنها أن التسويق عملية تبادلية تقوم بإعطاء منافع ذات قيمة وأخذ منافع ذات قيمة، وأن التسويق وظيفة مستمرة لا تنتهي بحدود معينة كما كان يعتقد سابقاً، وأن التسويق وظيفة متكاملة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة الأخرى، وأن التسويق وظيفة خلق المنافع من أجل إشباع حاجات ورغبات الإنسان.

وبتأمل هذه المفاهيم الحديثة للتسويق، نجد أنه يأخذ أبعاداً كبيرة وعميقة في المجتمع وحياة المؤسسات، إذ لا يمكن أن تستغني عنه أي مؤسسة، وهذا ما يقودنا لتنفيذ هذا الدبلوم، بجميع محاوره ومساقاته التي تحيط بعالم التسويق بكل ما فيه من تفاصيل، مع نخبة من المحاضرين الخبراء والممارسين من دول وبلدان عديدة.

تنبع أهمية التسويق من أنه لا يمكن وجود مجتمع إنساني وبالتالي مؤسسات إنسانية لا تتم فيها عمليات تسويقية، على الرغم من أن هنالك تفاوت بين هذه المؤسسات في مستوى هذه العمليات وتكاملها، وهذا ما يُظهر أهمية التسويق على مستويات مختلفة:

- **على مستوى المؤسسة:** إذ أن تطور المؤسسات ونموها بل وبقاءها يعتمد بدرجة كبيرة على مستوى عملياتها التسويقية.
- **على مستوى المجتمع:** فتتمة المجتمع ورفاهيته والارتقاء بجودة الحياة فيه، تتم من خلال التنافس في خدمة المستهلك وذلك بتعريفه بخدمات إضافية من حقه أن يطالب بها ويحصل عليها.
- **على مستوى الاقتصاد القومي:** حيث إن التسويق يلعب دوراً مهماً في تسيير عجلة الاقتصاد القومي لأي دولة وأي مجتمع من خلال تشجيعه على الابتكار والنمو للمؤسسات الإنتاجية والخدمية في المجتمعات.



الهدف العام للدبلوم:

يهدف هذا الدبلوم إلى تمكين الدارسين من معرفة مفهوم التسويق والاطلاع على تقنياته وأدواته، واكتساب آليات وطرق عملية لبناء الشراكات كأداة رئيسة من أدوات التسويق، وربط طرق التسويق بخصوصيات الوسط الذي يتم استخدامها فيه.



مميزات الدبلوم:

1. تم تصميمه بعناية فائقة بمشاركة فريق من الخبراء في شتى المجالات.
2. يتكون الدبلوم من ثلاثة عشر مساقاً، بواقع (48) ساعة معتمدة.
3. يتكون الدبلوم من فصلين دراسيين بمجمل فترة ثلاثة أشهر
4. تتناول الدراسة مقررات علمية ذات طبيعة تطبيقية مهنية.
5. يتعين الحضور مرة واحدة أسبوعياً لمدة 3 ساعات لغرفة التعلم الافتراضي وحضور المحاضرة مع المتعلمين والمدرس بشكل تفاعلي.
6. يقدم المحاضرات نخبة من الخبراء والمهنيين والممارسين المختصين.
7. سهولة الدراسة من خلال الوصول إلى الغرفة الافتراضية للتعلم من خلال الحاسوب أو الهاتف الذكي

نظام الدراسة:

النظام المتبع في الدبلوم هو نظام التعلم المفتوح (E – Learning)، لما يتيح هذا النظام من حرية في التواصل، كما يعتمد على خطة دراسية تقدمها Revolve للدارس، ويلتقي الدارس مع مشرفه مباشرة أو من خلال النت، ويقدم كل دارس بحثاً متعلقاً بمواد الدبلوم.

المشروع:

سيقدم الدارس بحثاً واحداً أو مشروعاً طيلة فترة الدبلوم، يتعلق بالمواد التي درسها، ولا بد من أن يتناسب مع المعايير والمحددات المعتمدة لدى إدارة Revolve.

نظام التقييم واحتساب الدرجات للنجاح في الدبلوم:

1. تمنح إدارة Revolve علامة من (10 درجات) تقدرها حسب حضور الدارس ومشاركته الإيجابية وتفاعله في جميع المحاضرات التي تم عقدها خلال الفصل الدراسي.
2. يتم عقد اختبار (Online) في نهاية كل فصل من الفصول الدراسية، بحيث يشمل هذا الاختبار جميع مساقات ذلك الفصل، ويتم تخصيص (30) ثلاثين درجة لهذا الاختبار لكل فصل.
3. يقدم الدارس بحثاً ميدانياً أو نظرياً يتعلق بمواد الدبلوم تحدده إدارة Revolve، ويتم تقدير علامة الدارس في البحث من (30 درجة) وفق معايير التقييم المعتمدة لدى إدارة Revolve.
4. يتم احتساب المعدل النهائي العام للدبلوم (من 100 درجة)، وهي عبارة عن حاصل جمع علامات الحضور (10) علامات، واختبار الفصل الأول (30) علامة، واختبار الفصل الثاني (30) علامة، وعلامة البحث (30) علامة.

وصف الدبلوم:

يتكون دبلوم التسويق والشراكات في منظمات العمل الإنساني من ثلاثة عشر مساقاً؛ يأخذ كل مساق رقماً محدداً، بحيث يصبح رقم المساق هو المتداول. وكل من هذه المساقات أُعطي الساعات التدريسية المناسبة لمفرداته وحجمه؛ فقد يستغرق أحدها ثلاث ساعات تدريسية، وآخر ستّ ساعات تدريسية. يُطرح الدبلوم على شكل محاضرة واحدة أسبوعياً، مدتها ثلاث ساعات، ويتم تحديد مراجع كل مساق بناءً على وصف المساق، والمحاور التي يتناولها، والأهداف المطلوب تحقيقها التي تمت صياغتها لكل مساق؛ كما يتم اختبار الدارسين بناءً على تلك الأهداف.



الفئات المستهدفة:

الفئة	وصف الفئة
1	فئة القيادات الإدارية تشمل هذه الفئة الأفراد الذين يشغلون مناصب ومسؤوليات إدارية في مؤسسات العمل الإنساني، ويمتلكون خبرة تزيد عن العشر سنوات في العمل القيادي الإنساني.
2	فئة القيادات الإشرافية والتنفيذية تشمل هذه الفئة الأفراد الذين يشغلون مناصب ومسؤوليات في الإشراف والمواقع التنفيذية في مؤسسات العمل الإنساني، ويمتلكون خبرة تزيد عن العشر سنوات في العمل التنفيذي الإنساني.
3	فئة القيادات المستقبلية تشمل هذه الفئة العناصر الشابة التي تمتلك مواهب قيادية، ولديها مساهمات متميزة في الأنشطة الإنسانية.
4	فئة العاملين الذين على رأس عملهم تشمل هذه الفئة العاملين الذين يمارسون أعمالاً تنفيذية في مؤسسات العمل الإنساني.
5	فئة العاملين المحتملين تشمل هذه الفئة الأشخاص الراغبين بالانضمام إلى مجالات العمل الإنساني.
6	فئة المتطوعين تشمل هذه الفئة الأشخاص الممارسين للأعمال الإنسانية والمنتسبين إلى مؤسسة، أو الأشخاص الراغبين بالانخراط في العمل الإنساني كمتطوعين.

مساقات الفصل الدراسي الأول:

الساعات التدريسية	اسم المساق	رقم المساق	تسلسل
3	مدخل إلى علم التسويق ومفاهيمه الحديثة	101	1
3	مقدمة في البحث العلمي	102	2
3	تحليل السوق وجدارة المنافسة	103	3
6	التفكير الاستراتيجي والشراكات الدولية	104	4
6	دخول السوق وبناء العلامة التجارية	105	5
3	ابتكار المنتجات والخدمات والمشاريع	107	6
24			

مساقات الفصل الدراسي الثاني:

الساعات التدريسية	اسم المساق	رقم المساق	تسلسل
3	خدمة العملاء ومهارات التسويق	107	1
3	أخلاقيات التسويق ومهارات الاتصال الشخصية	108	2
6	التسويق الإلكتروني والهاتفي	109	3
3	التسويق بواسطة المقابلات الشخصية	110	4
3	الهيكل التنظيمية لإدارة التسويق والتقارير التسويقية	111	5
3	تطبيقات عملية وتجارب ناجحة في التسويق	112	6
3	تطبيقات ومعايير أساسية لنجاح المؤسسات في التسويق	113	7
24			



وصف مساقات الفصل الدراسي الأول

اسم المساق: مدخل إلى علم التسويق ومفاهيمه الحديثة	رقم المساق: 101
الفصل الدراسي الأول	عدد الساعات التدريسية: (3)
<p>وصف المساق: تم تصميم هذا المساق لإغناء معرفة الدارس حول نشأة التسويق وتعريفه، ومفاهيم التسويق الحديث، ومكانة التسويق في المؤسسة، وأهمية الخدمات والفروق الجوهرية بينها والتحديات التي تواجهها، وكذلك يتناول المساق الحديث عن متى يبدأ التسويق، والإطار العام لعملية التسويق والخطوات الأساسية لها.</p>	
<p>أهداف المساق: يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يشرح التسويق ومفاهيمه الحديثة. • يتحدث عن مكانة التسويق في المؤسسة. • يعرف الخدمات وأهميتها للمؤسسة والفروقات بينها. • يبين الإطار العام لعملية التسويق والخطوات الأساسية لها. 	

اسم المساق: مقدمة في البحث العلمي	رقم المساق: 102
الفصل الدراسي الأول	عدد الساعات التدريسية: (3)
<p>وصف المساق: يهدف هذا المساق إلى تعريف الدارس بمنهجية البحث العلمي وكتابة التقارير. ويتضمن تعريف الدارس بمفهوم البحث العلمي وأهدافه ومراحله، وكيفية تطوير الأهداف وصياغة الفرضيات، وطرق اختيار العينات وتحليل البيانات وتفسيرها والاقتراس والتوثيق. كما يتناول المساق طرائق البحث العلمي ووسائله، وشروط البحث العلمي الناجح.</p>	
<p>أهداف المساق: يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يعرف البحث العلمي. • يميز بين طرائق البحث العلمي وأفضل وسائله. • يستطيع تقديم بحث علمي مكتمل الشروط. 	

رقم المساق: 103	اسم المساق: تحليل السوق وجدارة المنافسة
عدد الساعات التدريسية: (3)	الفصل الدراسي الأول
<p>وصف المساق:</p> <p>تم تصميم هذا المساق لإغناء معرفة الدارس حول مفهوم السوق وأشكاله المختلفة، وكيفية تحليل العملاء، وتحليل المؤسسة وتحديد القدرات التسويقية الذاتية، وتحليل البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة، كما يتناول المساق تحليل المنافسة لقيادة السوق الإنساني مع اختبارات عملية لقياس درجة جاذبية السوق.</p>	
<p>أهداف المساق:</p> <p>يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يعرف مفهوم السوق وأشكاله المختلفة. • يكون قادرا على تحليل العملاء. • يكون قادرا على تحليل المؤسسة ومعرفة قدراتها التسويقية الذاتية. • يكون قادرا على تحليل البيئة العامة المحيطة بالمؤسسة. • يكون قادرا على تحليل المنافسة لقيادة السوق الإنساني. 	

رقم المساق: 104	اسم المساق: التفكير الاستراتيجي والشراكات الدولية
عدد الساعات التدريسية: (6)	الفصل الدراسي الأول
<p>وصف المساق:</p> <p>تم وضع هذا المساق لفتح آفاق الفكر لدى الدارس نحو التفكير الاستراتيجي، بحيث يتقن أدوات التفكير الاستراتيجي ومهاراته، وحتى يستطيع من خلال ذلك رسم المسار الاستراتيجي للمنظمة نحو التسويق المحلي وبناء الشراكات الدولية وإدارة عمليات التسويق، والخروج من نمط التفكير التقليدي قصير المدى لتعظيم الاستفادة من نتائج التسويق في المؤسسة.</p>	
<p>أهداف المساق:</p> <p>يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يعرف المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتفكير الاستراتيجي. • يتحدث عن أدوات التفكير الاستراتيجي ومعوقاته وطرق التغلب عليها. • يبين كيفية بناء الشراكات الدولية. 	

اسم المساق: دخول السوق وبناء العلامة التجارية	رقم المساق: 105
الفصل الدراسي الأول	عدد الساعات التدريسية: (6)
<p>وصف المساق:</p> <p>تم تصميم هذا المساق لإغناء معرفة الدارس حول تجزئة السوق الإنساني وفق معايير عالمية، وكيفية اختيار العملاء والفجوات لدخول السوق والاستحواذ عليه، وكذلك لتمكين الدارس من أدوات الثبات في السوق واتخاذ القرارات الاستراتيجية، وكيفية بناء العلامة التجارية الإنسانية خطوة بخطوة.</p>	
<p>أهداف المساق:</p> <p>يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يناقش تجزئة السوق وفق المعايير العالمية. • يشرح كيفية اختيار العملاء والفجوات لدخول السوق والاستحواذ عليه. • يكون قادراً على استخدام أدوات الثبات في السوق واتخاذ القرارات الاستراتيجية في ذلك. • يكون قادراً على بناء العلامة التجارية الإنسانية. 	

اسم المساق: ابتكار المنتجات والخدمات والمشاريع	رقم المساق: 106
الفصل الدراسي الأول	عدد الساعات التدريسية: (3)
<p>وصف المساق:</p> <p>تم تصميم هذا المساق لمناقشة منتجات ومشاريع منظمات العمل الإنساني عن كثب، من ناحية ابتكارها وتصميمها وتسعيها وإظهارها للمستفيدين وفق احتياجاتهم ومدى تلبيةها لرغبات الداعمين، كما سيتم تناول المصطلحات الحديثة لرضا العملاء وإسعادهم وكيفية تحقيق المنتجات والخدمات والمشاريع لذلك.</p>	
<p>أهداف المساق:</p> <p>يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يشرح كيفية ابتكار المنتجات والخدمات والمشاريع وعوامل نجاح المؤسسات في ذلك. • يبين كيفية تسعير المنتجات والخدمات والمشاريع. • يتحدث عن المصطلحات الحديثة لرضا العملاء وإسعادهم. • يكون قادراً على إضافة الميزات للمنتجات والخدمات والمشاريع بحيث تحوز على رضا العملاء وإسعادهم. 	

وصف مساقات الفصل الدراسي الثاني

اسم المساق: خدمة العملاء ومهارات التسويق	رقم المساق: 107
الفصل الدراسي الأول	عدد الساعات التدريسية: (3)
<p>وصف المساق:</p> <p>يهدف هذا المساق إلى تعريف الدارس بمفهوم خدمة العملاء ودورها الاستراتيجي في نجاح التسويق، وكيفية تقديم الخدمات فائقة التميز التي تسعى لبناء عميل موالي، وتوضيح آليات التعامل مع شكاوى العملاء. كما يهدف المساق إلى إكساب الدارسين المعارف الضرورية للمهارات اللازمة استخدامها في التسويق والمهمة لكل عامل في هذا المجال.</p>	
<p>أهداف المساق:</p> <p>يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يشرح مفهوم خدمة العملاء ودوره الاستراتيجي في نجاح التسويق. • يبين كيفية تقديم الخدمات المميزة التي تجعل العميل موالياً للمؤسسة. • يتحدث عن كيفية التعامل مع شكاوى العملاء. • يتقن المعارف الضرورية لمهارات التسويق المهمة لكل عامل في هذا المجال. 	

اسم المساق: أخلاقيات التسويق ومهارات الاتصال الشخصية	رقم المساق: 108
الفصل الدراسي الثاني	عدد الساعات التدريسية: (3)
<p>وصف المساق:</p> <p>يتناول هذا المساق شرح مفهوم الأخلاق وعلاقتها بالتسويق، كما يتناول فلسفة السلوك الأخلاقي والعوامل المؤثرة عليه، وهل هناك تعارض بينها وبين الربح؟ ويحدث المساق أيضاً حول مهارات الاتصال الشخصية اللازمة للعاملين في مجال التسويق.</p>	
<p>أهداف المساق:</p> <p>يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يشرح مفهوم الأخلاق وفلسفة السلوك الأخلاقي وعلاقته بالتسويق. • يتقن بعض مهارات الاتصال الشخصية الضرورية والمهمة. 	

رقم المساق: 109	اسم المساق: التسويق الإلكتروني والهاتف
عدد الساعات التدريسية: (6)	الفصل الدراسي الثاني
<p>وصف المساق:</p> <p>يشرح هذا المساق الجانب الإلكتروني في التسويق، وكيفية استخدام المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي في التسويق، والمهارات اللازمة للاستخدام حسب الأداة الإلكترونية المناسبة للتسويق، كما يتناول المساق كيفية تنفيذ التسويق الهاتفي وتطبيقاته.</p>	
<p>أهداف المساق:</p> <p>يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يشرح التسويق الإلكتروني. • يتقن استخدام المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي في التسويق. • يبين بعض الممارسات الناجحة في استخدام المواقع والصفحات الإلكترونية. • يتقن بعض مهارات استخدام الهاتف في التسويق. 	
رقم المساق: 110	اسم المساق: التسويق بواسطة المقابلات الشخصية
عدد الساعات التدريسية: (3)	الفصل الدراسي الثاني
<p>وصف المساق:</p> <p>يهدف هذا المساق إلى تعريف الدارس بالأدوار والمهام المطلوبة من المسوقين أثناء المقابلات الشخصية للعملاء، وكيفية تنفيذ الزيارات بدرجة عالية من الجودة والكفاءة والفاعلية، كما يتناول المساق معوقات التسويق أثناء الزيارات الشخصية للعملاء، وكيفية معالجة اعتراضات العملاء.</p>	
<p>أهداف المساق:</p> <p>يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يشرح دور المقابلات الشخصية في التسويق. • يتقن الأدوار والمهام المطلوبة لنجاح المقابلات الشخصية للعملاء. • يعرّف معوّقات التسويق في الزيارات الشخصية. • يتحدث عن كيفية معالجة اعتراضات العملاء. 	

اسم المساق: الهياكل التنظيمية لإدارة التسويق والتقارير التسويقية	رقم المساق: 111
الفصل الدراسي الثاني	عدد الساعات التدريسية: (3)
<p>وصف المساق:</p> <p>تم تصميم هذا المساق لتعريف الدارس بموقع إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وكذلك تعريفه بالوحدات الإدارية التي تضمها إدارة التسويق، ومهام كل وحدة إدارية منها، كما يتناول المساق شرح كيفية إعداد التقارير الدورية والسنوية للنشاط التسويقي في المؤسسة.</p>	
<p>أهداف المساق:</p> <p>يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يحدد موقع إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة. • يشرح المكونات الإدارية لإدارة التسويق. • يتحدث عن الوظائف الإدارية لجميع مكونات إدارة التسويق. • يتقن إعداد التقارير التسويقية الدورية والسنوية. 	

اسم المساق: تطبيقات عملية وتجارب ناجحة في التسويق	رقم المساق: 112
الفصل الدراسي الثاني	عدد الساعات التدريسية: (3)
<p>وصف المساق:</p> <p>تم تصميم هذا المساق لإغناء معرفة الدارس بالتطبيقات العملية والتجارب الناجحة لمنظمات محلية ودولية في مجال التسويق، ولإستخلاص العبر والنتائج والفوائد من هذه التجارب.</p>	
<p>أهداف المساق:</p> <p>يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يعطي أمثلة لبعض التطبيقات والتجارب الناجحة في مجال التسويق. • يشرح الفوائد والعبر المستفادة من التطبيقات الناجحة في التسويق. 	

اسم المساق: تطبيقات ومعايير أساسية لنجاح المؤسسات في التسويق	رقم المساق: 113
الفصل الدراسي الثاني	عدد الساعات التدريسية: (3)
<p>وصف المساق: تم تصميم هذا المساق لتزويد الدارس بالتوصيات التي تساهم في نجاح الشراكات الدولية، وتقديم النصائح ذات العلاقة بالارتقاء بالتسويق وتطويره نحو الأفضل.</p>	
<p>أهداف المساق: يتوقع من الدارس في نهاية دراسته لهذا المساق أن:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يشرح التوصيات التي تم الحصول عليها لنجاح مؤسسته في مجال الشراكات الدولية. • يبين ما تم الاستفادة منه في تطوير التسويق نحو الأفضل. 	

للاستفسار والتسجيل:



QUALITY SOLUTIONS FOR CONSULTING

حلول الجودة للاستشارات

الوكيل الحصري في المنطقة العربية


 0097338875330

Contact Us

 info@revolve-uk.net

 www.Revolve-uk.net

 **United Kingdom**, London,
Scottish Provident House

 Facebook: Revolve-uk

 Instagram: Revolve_Britain