

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعات الإبداعية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 15 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/design/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-creative-industries

الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 14

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 18

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 26

06

المنهجية

صفحة 40

07

المؤهل العلمي

صفحة 48

المقدمة

تكتسب الصناعات الإبداعية وزناً كبيراً في اقتصاد اليوم ليس فقط بسبب المبيعات التي تولدها، ولكن أيضاً بسبب خلق وظائف جديدة. لقد أدى ذلك إلى تغيير الفكرة التقليدية القائلة بأن الإبداع وإدارة الأعمال هما جانبان متضادان، حيث اكتسب الابتكار في الوقت الحالي وزناً كبيراً في التقدم الاقتصادي على المستوى الدولي. التصميم هو أحد القطاعات التي يكون فيها الابتكار أساس أي عملية، ولهذا أطلقت TECH هذا البرنامج على الإدارة العليا للصناعات الإبداعية، والذي يهدف إلى تزويد المتخصصين في هذا القطاع بالمفاهيم الأكثر ابتكاراً للتميز في الصناعة، التي تتطلب مديريين مؤهلين تأهيلاً عالياً قادرين على قيادة الشركات نحو النجاح.



سيكون محترفو التصميم ذوو المؤهلات الواسعة في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية قادرين على تنويع مجال عملهم، ليصبحوا مديرين ومديرين حقيقيين للقطاعات المبتكرة"



يحتوي هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدائثاً على السوق. . أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية المقدمة من قبل خبراء التصميم
- ♦ المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزه بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في اتجاه الصناعات الإبداعية
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر الوصول إلى المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل إلى الإنترنت

يتم تطوير الشركات الإبداعية، بشكل أساسي، في المجال الثقافي. ومع ذلك، فضلت التقنيات الجديدة ظهور ملامح مهنية جديدة، تستند في عملها على الإبداع للابتكار في القطاعات التقليدية حتى الآن. التصميم، على سبيل المثال، هو أحد القطاعات التي يكون الإبداع فيها جزءاً أساسياً من الوظيفة، ولكن يجب ألا يحصل المحترفون الذين يرغبون في الوصول إلى مناصب رفيعة المستوى على تدريب مكثف في مجال نشاطهم فحسب، بل على مستوى الأعمال أيضاً، نظراً لأن هذه الشركات في النهاية تسعى إلى هدف مشترك: تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح. لهذا السبب، من المهم معرفة كيفية إدارة الأعمال بشكل مباشر من الموارد الاقتصادية والمالية والبشرية والاتصالات وما إلى ذلك.

بهذا المعنى، صممت جامعة TECH هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية، والذي يجمع، في خطة دراسة واحدة، الجوانب الأكثر صلة التي يجب أن يعرفها المصممون الذين يرغبون في الوصول إلى مناصب ذات مسؤولية كبيرة. بهذه الطريقة، لا يركز البرنامج فقط على إدارة الأنشطة الفنية، بل يهدف إلى توفير أدوات لتحليل الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي يتم فيها تطوير الصناعات الإبداعية وتحولها الحالي. ولكن، مع قيمة مضافة، حيث يتم توفير المعرفة المحددة لبرنامج MBA أيضاً. وبالتالي، تم إنشاء الماجستير المتقدم للمصممين لتحقيق الأهداف الأكاديمية والمهنية من خلال اكتساب مهارات أبحاث السوق والرؤية الاستراتيجية والمنهجيات الرقمية والإبداع المشترك.

برنامج فريد من نوعه يتضمن 10 صفوف دراسية رئيسية يقدمها مدير زائر دولي رفيع المستوى، ويركز على الجوانب الأكثر عملية في التدريس. وبهذه الطريقة، سيتمكن الطلاب من الوصول إلى العديد من الموارد التي سيتمكنون من خلالها من الدراسة كما لو كانوا يواجهون مواقف حقيقية. بهذه الطريقة، سيكونون قادرين على تعزيز المفاهيم النظرية بشكل مريح وفوق كل شيء، سيكونون أكثر تأهيلاً ليكونوا قادرين على تطبيق كل ما تعلموه في ممارستهم اليومية، وإدارة تنفيذ إدارة متكاملة للشركات الإبداعية التي ستكون مفيدة للغاية لتحقيق أهدافهم ووضعها كمعايير مرجعية في قطاع.

بالإضافة إلى ذلك، فإن إحدى المزايا الرئيسية لهذا البرنامج هي أنهم سيأخذونه عبر الإنترنت بنسبة 100%، دون الحاجة إلى انتقالات أو جداول زمنية محددة، لذلك سيكون الطالب نفسه هو الذي يمكنه إدارة دراسته بنفسه، وتخطيط جداوله وسرعت تعلمه، والذي سيكون مفيداً جداً ليكون قادراً على دمج مع بقية التزاماته اليومية.



أصبحت الصناعات الإبداعية أكثر تنافسية، لذا
فإن التأهيل العالي لرأس المال البشري من
خلال 10 صفوف دراسية رئيسية من خبراء
دوليين سيصنع الفرق بين النجاح والفشل“

سيسمح لك تنفيذ العديد من الموارد العملية التي تقترحها TECH بتعزيز معرفتك في هذا المجال بشكل مريح.

البرنامج عبر الإنترنت 100٪ سيكون أساسيًا لدمج الدراسة مع بقية التزاماتك اليومية.

TECH هي جامعة القرن الحادي والعشرين، وبالتالي، فهي ملتزمة بتقنيات تعليمية جديدة لاعطاء الدروس"



البرنامج يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين يصون في هذا التدريب خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

سيتيح محتوى البرنامج المتعدد الوسائط، والذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي في بيئة محاكاة توفر تدريباً غامراً مبرمجاً للتدريب في حالات حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلّم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على المهني من خلاله محاولة حل مختلف مواقف الممارسة المهنية التي تنشأ على مدار العام الدراسي. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.





02

الأهداف

صممت TECH الجامعة التكنولوجية هذا الماجستير المتقدم بهدف رئيسي يتمثل في تزويد المتخصصين في التصميم بالمؤهلات اللازمة لإدارة الشركات المبتكرة والإبداعية بنجاح. بهذه الطريقة، يجمع البرنامج جدول أعمال كبير يتراوح من إدارة الأعمال إلى إدارة هذا النوع من الشركات. وكل هذا مع منهجية التدريس الأكثر ابتكارًا في السوق. بلا شك برنامج فريد للطلاب لتحقيق أهدافهم الأكاديمية والمهنية.

سيكون هذا الماجستير المتقدم ضروريًا لتحسين
مؤهلاتك في إدارة الشركات الإبداعية"





كفاءات العامة

- ♦ فهم ما هي الطريقة الأفضل لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أفضل لها لصالح الشركة
- ♦ فهم البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
- ♦ فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- ♦ القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم، وخطة الجدوى، والتنفيذ والمراقبة من بين آخرين
- ♦ فهم كيف أصبح الإبداع والابتكار محركات الاقتصاد
- ♦ حل المشاكل في بيئات جديدة وفي سياقات متعددة التخصصات في مجال إدارة الإبداع
- ♦ دمج معرفتهم المكتسبة مع معرفة الآخرين، وصياغة الأحكام والتفكير بناءً على المعلومات المتاحة في كل حالة
- ♦ معرفة كيفية إدارة عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ حول قضية معينة
- ♦ اكتساب معرفة محددة لإدارة الشركات والمنظمات في السياق الجديد للصناعات الإبداعية
- ♦ امتلاك أدوات لتحليل الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي تتطور فيه الصناعات الإبداعية وتتحول اليوم
- ♦ مساعدة الطلاب على اكتساب المهارات اللازمة لتطوير وتطوير ملفهم المهني في بيئات الأعمال وريادة الأعمال
- ♦ الحصول على المعرفة لتنفيذ إدارة الشركات والمنظمات في السياق الجديد للصناعات الإبداعية
- ♦ استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة كأدوات تدريبية وتبادل الخبرات في مجال الدراسة
- ♦ تطوير المهارات القيادية المناسبة لإدارة الأعمال
- ♦ معرفة وفهم كيفية إدارة المجالات الاقتصادية والمالية للشركة
- ♦ التعمق في معرفة الصناعات الإبداعية الجديدة
- ♦ التعرف على القوانين التي تؤثر على المنتجات الإبداعية وغير الملموسة، مثل الملكية الفكرية أو الملكية الصناعية أو حقوق الإعلان
- ♦ فهم عملية إنشاء العلامة التجارية وتطويرها
- ♦ استخدام تقنيات التسويق والإعلان المناسبة لإيصال المنتجات إلى الجمهور المستهدف
- ♦ التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- ♦ تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي يجب أن تحدد المهنيين النشطين
- ♦ اتباع معايير الاستدامة التي حددها المعايير الدولية عند وضع خطة العمل
- ♦ تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية منع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- ♦ إنشاء استراتيجيات مؤسسية التي تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لتكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق أهدافها الخاصة
- ♦ تطوير المهارات الأساسية للنشاط التجاري المباشر استراتيجيًا
- ♦ تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال

الأهداف المحددة



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- ♦ التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- ♦ تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي يجب أن تحدد المهنيين النشطين

الوحدة 2. التوجه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- ♦ اتباع معايير الاستدامة التي حددها المعايير الدولية عند وضع خطة العمل
- ♦ تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- ♦ إنشاء استراتيجيات مؤسسية التي تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لتكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق أهدافها الخاصة

الوحدة 3. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- ♦ تطوير المهارات الأساسية للنشاط التجاري المباشر استراتيجيًا
- ♦ تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- ♦ فهم ما هي الطريقة الأفضل لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أفضل لها لصالح الشركة
- ♦ اكتساب مهارات الاتصال اللازمة لقائد الأعمال لضمان سماع رسالته وفهمها بين أفراد مجتمعه

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ فهم البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
- ♦ القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- ♦ فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- ♦ تحديد بروتوكولات المراقبة لجميع العمليات التشغيلية للشركة



الوحدة 6. إدارة انظمة المعلومات

- ♦ القدرة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجالات مختلفة من الشركة
- ♦ إجراء تحديث كامل للعمليات وإدخالها في المجال التكنولوجي
- ♦ تحديد الأدوات المباشرة للنمو الشخصي في الشركة

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية

- ♦ تنفيذ إستراتيجية التسويق التي تسمح لنا بتعريف منتجاتنا لعملائنا المحتملين وتكوين صورة مناسبة لشركتنا
- ♦ تنفيذ حملات إعلانية مختلفة تعمل على تكثيف نمو الشركة المراد العمل عليها

الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم، وخطة الجدوى، والتنفيذ والمراقبة
- ♦ إنشاء استراتيجيات مبتكرة وفقاً لمشاريعنا

الوحدة 9. الصناعات الإبداعية الجديدة

- ♦ التعمق في معرفة الصناعات الإبداعية الجديدة
- ♦ التعرف بشكل متعمق على ثقل الصناعات الإبداعية على المستوى الاقتصادي
- ♦ التعمق في الفنون البصرية والمسرحية
- ♦ الحصول على معرفة متعمقة حول التراث التاريخي والطبيعي والثقافي

الوحدة 10. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة في سوق اليوم

- ♦ التعرف على القوانين التي تؤثر على المنتجات الإبداعية وغير الملموسة، مثل الملكية الفكرية أو الملكية الصناعية أو حقوق الإعلان
- ♦ تطبيق المعايير المدروسة على العمل اليومي كمدير للشركات الإبداعية

الوحدة 11. الإدارة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية

- ♦ معرفة الهيكل المالي للشركة الإبداعية
- ♦ امتلاك المعرفة الكافية للقيام بالإدارة المحاسبية والمالية لشركة إبداعية
- ♦ فهم كيفية الاستثمار في هذا القطاع
- ♦ معرفة كيفية تحديد أسعار المنتجات في الصناعة الإبداعية

الوحدة 12. التفكير المستقبلي Futures Thinking: كيفية التحول اليوم من الغد

- ♦ التعرف بعمق على منهجية التفكير المستقبلي (Futures Thinking)
- ♦ فهم الإشارات التي تشير إلى ضرورة حدوث تغيير في طريقة العمل
- ♦ فهم ما قد يكون عليه المستقبل من أجل المضي قدماً وإنشاء استراتيجيات مبتكرة تدعم نمو الشركة
- ♦ التفكير في الاستدامة كهدف يجب تحقيقه من خلال جميع الإجراءات المقترحة

الوحدة 13. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

- ♦ التعرف على الاتجاهات الجديدة في أساليب الشراء الاستهلاكية
- ♦ فهم أن العميل يجب أن يكون محور جميع استراتيجيات الشركة
- ♦ تطبيق تقنيات وأدوات Design thinking
- ♦ تطبيق موارد وتقنيات البحث المختلفة

الوحدة 18. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

- ♦ القدرة على تنفيذ مشاريع ريادية في الصناعات الإبداعية
- ♦ تطوير المهارات القيادية الصحيحة
- ♦ معرفة كيفية تحديد الفرص المتاحة في السوق
- ♦ تطبيق أدوات توليد الأفكار، مثل Brainstorming

الوحدة 14. Creative Branding (العلامات التجارية الإبداعية) : التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

- ♦ فهم عملية إنشاء العلامة التجارية وتطويرها
- ♦ معرفة كيفية تحقيق الهوية الرسومية للعلامة التجارية
- ♦ التعرف على التقنيات الأساسية وأدوات الاتصال
- ♦ القدرة على تحقيق الإحاطة الإعلامية (Briefing) الشركة

الوحدة 15. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

- ♦ تطبيق الموارد الإبداعية في تطوير الشركة
- ♦ فهم الابتكار كجزء أساسي من أي شركة إبداعية
- ♦ معرفة العوائق التي تعترض الابتكار في الصناعة الإبداعية
- ♦ القدرة على قيادة استراتيجية الابتكار في الشركة

الوحدة 16. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

- ♦ معرفة كيفية تنفيذ التحول الرقمي في الشركات الإبداعية
- ♦ التعرف على تأثيرات الثورة الصناعية الرابعة
- ♦ تطبيق مفاهيم واستراتيجيات Big Data (البيانات الضخمة) على الشركة الإبداعية
- ♦ تطبيق تكنولوجيا Blockchain

الوحدة 17. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

- ♦ تطبيق أدوات التسويق الرقمي مع مراعاة الجمهور الذي ستصل إليه الرسائل
- ♦ إجراء تحليلات الويب التي توفر معلومات للشركة لمعرفة كيفية توجيه إستراتيجيتها الإعلانية
- ♦ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات للتسويق والإعلان
- ♦ تطبيق أدوات inbound Marketing



برنامج فريد من شأنه أن
يضيف قيمة إلى مؤهلاتك"

الكفاءات

بعد الانتهاء من هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية في TECH، سيكتسب متخصصو التصميم المهارات اللازمة للإدارة بنجاح في قطاع يتزايد فيه التنافس، والذي يفتح مكاناً على المستوى الدولي. لهذا السبب، يقرر المزيد والمزيد من الأشخاص التطوير في هذا المجال، لذلك سيكون التخصص العالي هو الخيار الأفضل لزيادة فرص العمل وتحقيق القفزة المهنية المطلوبة.



تطالب الشركات الإبداعية متخصصين مؤهلين تأهيلاً عالياً،
لذلك لا يمكنك تفويت فرصة التخصص في TECH"



الكفاءة العامة



- ♦ السيطرة على جميع مجالات الشركة بشكل صحيح
- ♦ استخدام التقنيات والأدوات الأنسب لتحقيق أهداف الشركة
- ♦ القيام بالمراقبة الكافية لجميع أقسام الشركة
- ♦ العمل في شركات قطاع الإبداع ومعرفة كيفية إدارتها بنجاح
- ♦ معرفة متعمقة الأداء والسياق العالمي للصناعات الإبداعية الجديدة

تطوير المهارات اللازمة للتعامل مع نفسك
بسهولة في اتجاه الشركات الإبداعية"



الكفاءات المحددة



- ♦ تنفيذ إدارة عالمية للشركة، وتطبيق تقنيات القيادة التي تؤثر على أداء العاملين، بطريقة تحقق أهداف الشركة
- ♦ تشكيل جزء من قيادة الإستراتيجية المؤسسية والتنافسية للشركة
- ♦ إجراء إدارة صحيحة للمعدات لكي تسمح بتحسين الإنتاجية وبالتالي فوائد الشركة
- ♦ التحكم في العمليات اللوجستية، وكذلك المشتريات والتزويد للشركة
- ♦ الخوض في نماذج الأعمال الجديدة لنظم المعلومات
- ♦ تطبيق الاستراتيجيات الأنسب للمراهنة على التجارة الإلكترونية لمنتجات الشركة
- ♦ الرهان على الابتكار في جميع عمليات ومجالات الشركة
- ♦ التمتع بمعرفة متعمقة بكل ما يتعلق بحماية المنتجات الإبداعية، بدءًا من الحماية الفكرية وحتى حقوق الإعلان
- ♦ تنفيذ الإدارة الاقتصادية والمالية الصحيحة للشركات في الصناعة الإبداعية
- ♦ معرفة كيفية حساب الفائدة والربحية والتكاليف ضمن مشاريع الصناعة الإبداعية
- ♦ امتلاك كفاءات كاملة في منهجية Future Thinking (التفكير المستقبلي) لتتمكن من تطبيق فوائدها في العمل اليومي
- ♦ تنفيذ الإدارة الصحيحة للتغييرات والتنبؤ بمستقبل الشركات في الصناعة الإبداعية
- ♦ تنفيذ إدارة المستهلك الفعالة للشركات الإبداعية
- ♦ إدارة الاتصالات على مستوى شامل للشركات في الصناعة الإبداعية
- ♦ أن تكون جزءًا نشطًا من عملية العلامات التجارية في الشركات الإبداعية
- ♦ امتلاك معرفة متعمقة تسمح للمحترفين بإدارة عملية الرقمنة في الصناعات الإبداعية
- ♦ تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة للشركات الإبداعية
- ♦ المشاركة في الصناعة الإبداعية، وحقق أقصى استفادة من فكرتك الأساسية



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يضم هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية فريقاً متعدد التخصصات من المهنيين ذوي الخبرة الواسعة في هذا القطاع، على مستوى العمل والتدريس والبحث. ويدرك الفريق أهمية وجود متخصصين مؤهلين تأهيلاً عالياً في هذا المجال، ولهذا السبب، قاموا بإنشاء برنامج على أعلى مستوى أكاديمي، حيث يجمعون فيه الجوانب الأساسية التي يجب التعامل معها بسهولة من أجل التميز في هذا القطاع.

سيعلمك المدرسون المتخصصون في الصناعات
الإبداعية مفاتيح النجاح في هذا القطاع“



المدير الدولي المستضاف

أ. Mark Young هو خبير مشهور عالميًا ركز مسيرته البحثية على صناعة الترفيه. قد حصلت نتائجه على العديد من الجوائز، بما في ذلك جائزة لمسيرته في المحاسبة والإدارة لعام 2020، والتي تمنحها جمعية المحاسبة الأمريكية. بالمثل، فقد فاز ثلاث مرات لمساهماته في الأدب الأكاديمي في هذه المجالات.

كان من أبرز المعالم في حياته المهنية نشر دراسة النرجسية والمشاهير بالتعاون مع الدكتور Drew Pinsky. قام هذا النص بتجميع بيانات مباشرة من شخصيات سينمائية أو تلفزيونية مشهورة. اصبح الكتاب الأكثر مبيعًا، حيث قام الخبير بتحليل السلوكيات النرجسية لنجوم السيلولويد وكيف تم تطبيعها في وسائل الإعلام الحديثة. في الوقت نفسه، تم تناول تأثير هذه الأمور على الشباب المعاصر.

طوال حياته المهنية أيضًا، تعمق Young في التنظيم والتركيز في صناعة السينما. على وجه التحديد، فقد بحث في نماذج للتنبؤ بنجاح الأفلام الكبرى في شبك التذاكر. بالمثل، فقد قدم مساهمات فيما يتعلق بالمحاسبة على أساس النشاط وتصميم أنظمة التحكم. على وجه الخصوص، يبرز تأثيرها المعترف به في تنفيذ الإدارة الفعالة القائمة على بطاقة الأداء المتوازن.

بالمثل، ميز العمل الأكاديمي أيضًا حياته المهنية، مما أدى إلى اختياره لقيادة كرسي أبحاث George Bozanic و Holman G. Hurt في مجال الرياضة والترفيه. بالمثل، فقد عقد مؤتمرات وشارك في برامج دراسية تتعلق بالمحاسبة والصحافة والاتصالات. في الوقت نفسه، ربطته دراساته الجامعية والدراسات العليا بجامعة أمريكا الشمالية المرموقة مثل بيتسبرغ وأوهايو.



د. Young, S. Mark

- ♦ مدير كرسي George Bozanic و Holman G. Hurt في مجال الرياضة والترفيه
- ♦ المؤرخ الرسمي لفريق التنس للرجال بجامعة جنوب كاليفورنيا
- ♦ باحث أكاديمي متخصص في تطوير النماذج التنبؤية لصناعة السينما
- ♦ شارك في تأليف كتاب النرجسية والمشاهير
- ♦ دكتوراه في العلوم المحاسبية من جامعة Pittsburgh
- ♦ ماجستير في المحاسبة من جامعة ولاية أوهايو
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد من كلية Oberlin
- ♦ عضوة في: مركز التميز في التدريس

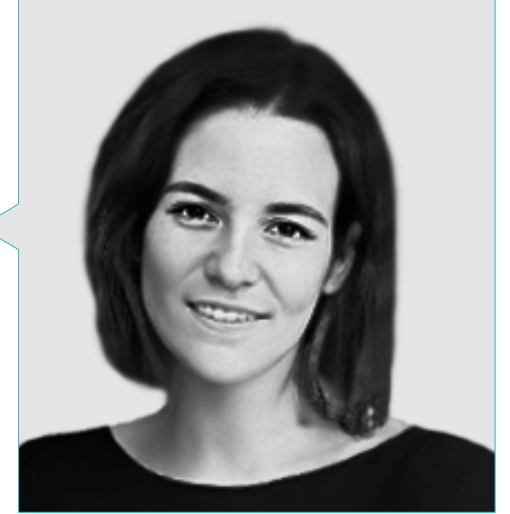
بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



هيكل الإدارة

د. Velar Lera, Margarita

- ◆ خبيرة استشارية في الاتصالات في مجال الأزياء
- ◆ الرئيسة التنفيذية لشركة Forfashion Lab
- ◆ مديرة التسويق المؤسسي في SGNGroup
- ◆ مستشارة الاتصالات المؤسسية في LLYC
- ◆ مستشارة اتصالات والعلامة التجارية *freelance*
- ◆ مديرة الاتصالات بجامعة Villanueva
- ◆ مدرسة في الدراسات الجامعية المرتبطة بالتسويق
- ◆ دكتوراه في الاتصال من جامعة Carlos III de Madrid
- ◆ بكالوريوس الاتصال السمعي البصري من جامعة كومبلوتنسي بمدريد
- ◆ MBA إدارة أعمال الأزياء من ISEM Fashion Business School



الأساتذة

أ. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ♦ مستشارة قانونية ومصممة خبيرة في الصناعة الإبداعية
- ♦ مستشارة قانونية بجمعية التنظيم الذاتي للاتصالات التجارية
- ♦ المستشارة القانونية للرئيس التنفيذي لشركة EleyHawk
- ♦ مصممة El Mueble و National Geographic
- ♦ مدرسة للدراسات العليا الجامعية
- ♦ بكالوريوس في القانون من جامعة Pompeu Fabra
- ♦ بكالوريوس في التصميم من جامعة Pompeu Fabra
- ♦ ماجستير المعتمدة كية الفكرية من جامعة Pontificia Comillas
- ♦ دورة حول الحق في الإعلان من قبل جمعية التنظيم الذاتي للاتصالات التجارية

د. Sanjosé, Carlos

- ♦ أخصائي التسويق الرقمي
- ♦ مدير التسويق الرقمي في Designable
- ♦ رئيس القسم التسويقي الرقمي في MURPH
- ♦ مدير التسويق الرقمي في Gramos 25
- ♦ رئيس المحتوى في Unánime Creativos
- ♦ بكالوريوس في الإعلان والعلاقات العامة من الجامعة CEU Cardenal Herrera



د. San Miguel Arregui, Patricia

- ♦ باحثة خبيرة في التسويق الرقمي
- ♦ مؤسسة ومديرة Digital Fashion Brands
- ♦ باحثة ومشاركة في دراسات التسويق
- ♦ مؤلفة كتاب Influencer Marketing
- ♦ مؤلفة المنشورات الأكاديمية في المجلات المرموقة
- ♦ متحدثة منتظمة في الندوات والمؤتمرات الوطنية والدولية حول الاتصال والتسويق
- ♦ مدرسة في الدراسات الجامعية والدراسات العليا
- ♦ دكتوراه في التسويق الرقمي لشركة أرياء من جامعة Navarra
- ♦ بكالوريوس في الدعاية والإعلان والعلاقات العامة من جامعة كومبلوتنس بمدريد
- ♦ MBA في الأرياء التنفيذية من قبل ISEM

د. Bravo Durán, Sandra

- ♦ الرئيسة التنفيذية لتجربة المستخدم في Myme
- ♦ الرئيسة التنفيذية ومؤسسة شركة Ch2 Abroad & Events
- ♦ عالمة اجتماعية في المرصد السياحي لـ Salamanca
- ♦ المستشارة الرقمية في Everis
- ♦ باحثة في Runroom
- ♦ أستاذة الماجستير في إدارة الأرياء والتسويق الفاخر والماجستير في إدارة العلامات التجارية الفاخرة في MSMK - كلية مدريد للتسويق
- ♦ دكتوراه في الإبداع التطبيقي من جامعة Navarra
- ♦ شهادة في علم الاجتماع من جامعة Salamanca
- ♦ درجة البكالوريوس في الاقتصاد من جامعة Salamanca
- ♦ ماجستير تنفيذي في إدارة أعمال الأرياء من جامعة Navarra

أ. Justo Rey, Rumén

- ♦ منتج سمعي بصري وخبير إرشاد للشركات الناشئة
- ♦ منتج أفلام وثائقية وأفلام
- ♦ مستشار مالي وقانوني لشؤون الأفلام
- ♦ مستثمر في الشركات الناشئة الإبداعية
- ♦ مؤسس ومدير مهرجان جزر الكناري الدولي المستقل والأفلام
- ♦ مستشار أعمال في CEOE Tenerife
- ♦ مرشد الشركات الناشئة في جمعية Afedes
- ♦ مرشد بدء التشغيل في Bridge for Billions
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة La Laguna
- ♦ ماجستير في الوقاية من المخاطر المهنية من SGS
- ♦ الدراسات العليا في المراقبة التكنولوجية
- ♦ خبير في إدارة الموارد البشرية من جامعة Vigo

تجربة تدريبية فريدة ومهمة
وحاسمة لتعزيز تطور المهني



الهيكل والمحتوى

تم تصميم هيكل هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا في الصناعات الإبداعية بهدف رئيسي يتمثل في السماح للطلاب بالقيام بجولة شاملة حول الجوانب الأكثر صلة بهذا المجال. وبالتالي، سيدرس المهنيون في التصميم في هذا البرنامج العديد من الموارد النظرية والعملية التي سيكونون قادرين على دراستها بوتيرتهم الخاصة، وإدارة وقتهم بأنفسهم. منهج فريد يوحد مفاهيم واستراتيجيات إدارة الأعمال وإدارة الشركات الإبداعية.



LOGO



رحلة أكاديمية رفيعة المستوى من خلال
الجوانب الأكثر صلة بإدارة الصناعات الإبداعية"

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. العولمة والاتجاهات: تدويل الأسواق
 - 2.1.1. البيئة الاقتصادية وحوكمة الشركات
 - 3.1.1. المساءلة أو تقديم الحسابات
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. البيئة المتعددة الثقافات
 - 2.2.1. القيادة وإدارة الأعمال
 - 3.2.1. أدوار ومسؤوليات الإدارة
- 3.1. أخلاقيات العمل
 - 1.3.1. الأخلاق والنزاهة
 - 2.3.1. السلوك الأخلاقي في الشركات
 - 3.3.1. الأخلاقيات وقواعد الأخلاق والسلوك
 - 4.3.1. الوقائية من الاحتيال والفساد
- 4.1. الاستدامة
 - 1.4.1. الشركة والتنمية المستدامة
 - 2.4.1. التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي
 - 3.4.1. خطة 2030 وأهداف التنمية المستدامة
- 5.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.5.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 2.5.1. الأدوار والمسؤوليات
 - 3.5.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- 1.2. التحليل والتصميم التنظيمي
 - 1.1.2. الثقافة التنظيمية
 - 2.1.2. تحليل المنظمات
 - 3.1.2. تصميم الهيكل التنظيمي
- 2.2. استراتيجية الشركة
 - 1.2.2. استراتيجية على مستوى الشركة
 - 2.2.2. أنواع الاستراتيجيات على مستوى الشركات
 - 3.2.2. تحديد استراتيجية الشركة
 - 4.2.2. استراتيجية الشركة وصورة السمعة
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 1.3.2. التفكير الاستراتيجي
 - 2.3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 3.3.2. الاستفادة واستراتيجية الشركة
- 4.2. النماذج والأنماط الإستراتيجية
 - 1.4.2. الثروة والقيمة والعائد على الاستثمارات
 - 2.4.2. استراتيجية الشركة: المنهجيات
 - 3.4.2. نمو وتوحيد استراتيجية الشركة
- 5.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.5.2. الرسالة والرؤية والقيم الاستراتيجية
 - 2.5.2. Balanced Scorecard / جهاز التحكم
 - 3.5.2. تحليل ومراقبة وتقييم استراتيجية الشركة
 - 4.5.2. التوجيه الاستراتيجي وإعداد التقارير
- 6.2. التطبيق والتنفيذ الاستراتيجي
 - 1.6.2. التنفيذ الاستراتيجي: الأهداف والإجراءات والتأثيرات
 - 2.6.2. الرقابة والمواءمة الاستراتيجية
 - 3.6.2. نهج التحسين المستمر
- 7.2. Management الإداري
 - 1.7.2. التكامل الوظيفي لاستراتيجية الشركة
 - 2.7.2. الإدارة التنفيذية وتطوير العمليات
 - 3.7.2. Knowledge Management (إدارة المعرفة)
- 8.2. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.8.2. منهجية حل المشكلات
 - 2.8.2. أسلوب الحالة
 - 3.8.2. الترسخ واتخاذ القرار



الوحدة 3. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
 - 1.1.3. نظرية التنظيمات
 - 2.1.3. العوامل الرئيسية للتغيير في المنظمات
 - 3.1.3. استراتيجيات الشركات والأنماط وإدارة المعرفة
- 2.3. إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.2.3. إدارة الأفراد والمواءمة الاستراتيجية
 - 2.2.3. الخطة الاستراتيجية للموارد البشرية: التصميم والتنفيذ
 - 3.2.3. تحليل الوظائف والتصميم واختيار الأشخاص
 - 4.2.3. التدريب والتطوير المهني
- 3.3. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.3.3. المهارات الإدارية: مهارات وقدرات القرن الحادي والعشرين
 - 2.3.3. المهارات غير الإدارية
 - 3.3.3. خريطة الكفاءات والمهارات
 - 4.3.3. القيادة وإدارة الأفراد
- 4.3. إدارة التغيير
 - 1.4.3. التحليل التنظيمي
 - 2.4.3. النهج الاستراتيجي
 - 3.4.3. إدارة التغيير: العوامل الرئيسية والتصميم وإدارة العمليات
 - 4.4.3. نهج التحسين المستمر
- 5.3. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.5.3. أهداف التفاوض: تمييز العناصر
 - 2.5.3. تقنيات التداول الفعال
 - 3.5.3. النزاعات: العوامل والأنواع
 - 4.5.3. إدارة النزاع بكفاءة: التفاوض والتواصل
- 6.3. الإعلام الإدارية
 - 1.6.3. استراتيجية الشركة والاتصالات الإدارية
 - 2.6.3. التواصل الداخلي: التأثير والاثار
 - 3.6.3. التواصل بين الأشخاص: المهارات وإدارة الفريق

- 7.3. إدارة الفريق وأداء الأفراد
 - 1.7.3. بيئة متعددة الثقافات ومتعددة التخصصات
 - 2.7.3. إدارة الفريق والأفراد
 - 3.7.3. تدريب الأداء والأفراد
 - 4.7.3. اجتماعات مجلس الإدارة: التخطيط وإدارة الوقت
- 8.3. إدارة المعرفة والموهبة
 - 1.8.3. تحديد المعرفة والمواهب في المنظمات
 - 2.8.3. النماذج المؤسسية لإدارة المعرفة والمواهب
 - 3.8.3. الإبداع والابتكار

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.4. البيئة الاقتصادية
 - 1.1.4. نظرية التنظيمات
 - 2.1.4. العوامل الرئيسية للتغيير في المنظمات
 - 3.1.4. استراتيجيات الشركات والأنماط وإدارة المعرفة
- 2.4. المحاسبة الإدارية
 - 1.2.4. الإطار المحاسبي الدولي
 - 2.2.4. مقدمة لدورة المحاسبة
 - 3.2.4. القوائم المالية للشركات
 - 4.2.4. تحليل البيانات المالية: اتخاذ القرار
- 3.4. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.3.4. تخطيط الميزانية
 - 2.3.4. الرقابة الإدارية: التصميم والأهداف
 - 3.3.4. الإشراف والتقارير reporting
- 4.4. المسؤولية المالية للشركات
 - 1.4.4. المسؤولية الضريبية للشركة
 - 2.4.4. الإجراء الضريبي: نهج التعامل مع الحالة-البلاد
- 5.4. أنظمة التحكم بالشركة
 - 1.5.4. أنواع التحكم
 - 2.5.4. الامتثال التنظيمي / Compliance (الامتثال)
 - 3.5.4. المراجعة الداخلية
 - 4.5.4. التدقيق الخارجي

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة العمليات
 - 1.1.5. تحديد استراتيجية العمليات
 - 2.1.5. تخطيط ومراقبة سلسلة التوريد
 - 3.1.5. أنظمة المؤشرات
- 2.5. إدارة المشتريات
 - 1.2.5. إدارة المخزون
 - 2.2.5. إدارة المستودعات
 - 3.2.5. إدارة المشتريات والتوريدات
 - 3.5. إدارة سلسلة التوريد (1)
 - 1.3.5. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 2.3.5. التغيير في أنماط الطلب
 - 3.3.5. التغيير في استراتيجية العمليات
- 4.5. إدارة سلسلة التوريد (2). التنفيذ
 - 1.4.5. Lean Manufacturi (التصنيع المحكم) / Lean Thinking (التفكير المحكم)
 - 2.4.5. إدارة اللوجستيات
 - 3.4.5. المشتريات
- 5.5. العمليات اللوجستية
 - 1.5.5. التنظيم والإدارة عن طريق العمليات
 - 2.5.5. المشتريات والإنتاج والتوزيع
 - 3.5.5. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات
 - 4.5.5. خدمة ما بعد البيع
- 6.5. اللوجستية والعملاء
 - 1.6.5. تحليل الطلب والتنبؤ به
 - 2.6.5. التنبؤ وتخطيط المبيعات
 - 3.6.5. التنبؤ بالتخطيط التعاوني والاستبدال

- 6.4. الإدارة المالية
 - 1.6.4. مقدمة في الإدارة المالية
 - 2.6.4. الإدارة المالية واستراتيجية الشركة
 - 3.6.4. المدير المالي أو المدير المالي (CFO): المهارات الإدارية
- 7.4. والتخطيط المالي
 - 1.7.4. نماذج الأعمال واحتياجات التمويل
 - 2.7.4. أدوات التحليل المالي
 - 3.7.4. التخطيط المالي قصير المدى
 - 4.7.4. التخطيط المالي طويل المدى
- 8.4. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.8.4. الاستثمارات المالية للشركة
 - 2.8.4. النمو الاستراتيجي: الأنواع
- 9.4. سياق الاقتصاد الكلي
 - 1.9.4. تحليل الاقتصاد الكلي
 - 2.9.4. المؤشرات الاقتصادية
 - 3.9.4. الدورة الاقتصادية
- 10.4. التمويل الاستراتيجي
 - 1.10.4. الأعمال المصرفية: البيئة الحالية
 - 2.10.4. تحليل وإدارة المخاطر
 - 11.4. أسواق النقد ورأس المال
 - 1.11.4. سوق الدخل الثابت
 - 2.11.4. سوق الدخل المتغير
 - 3.11.4. تقييم الأعمال
 - 12.4. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.12.4. منهجية حل المشكلات
 - 2.12.4. أسلوب الحالة

- 6.6. التجارة الإلكترونية
 - 1.6.6. الخطة الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 2.6.6. الإدارة اللوجستية وخدمة العملاء في التجارة الإلكترونية
 - 3.6.6. التجارة الإلكترونية كفرصة للتدويل
- 7.6. استراتيجيات الأعمال الإلكترونية
 - 1.7.6. استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.7.6. تحسين قنوات الخدمة ودعم العملاء
 - 3.7.6. التنظيم الرقمي
- 8.6. الأعمال الرقمية
 - 1.8.6. Mobile e-Commerce
 - 2.8.6. التصميم وقابلية الاستخدام
 - 3.8.6. عمليات التجارة الإلكترونية

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية

- 1.7. إدارة الأعمال
 - 1.1.7. إدارة المبيعات
 - 2.1.7. استراتيجية تجارية
 - 3.1.7. تقنيات البيع والتفاوض
 - 4.1.7. إدارة فريق المبيعات
- 2.7. Marketing
 - 1.2.7. التسويق وتأثيره على الشركة
 - 2.2.7. المتغيرات الأساسية للتسويق
 - 3.2.7. خطة التسويق
- 3.7. إدارة التسويق الاستراتيجي
 - 1.3.7. الاتجاهات الحالية في التسويق
 - 2.3.7. أدوات التسويق
 - 3.3.7. استراتيجية التسويق والتواصل مع العملاء
- 4.7. استراتيجية المبيعات والاتصالات
 - 1.4.7. تحديد المواقع والترويج
 - 2.4.7. العلاقات العامة
 - 3.4.7. استراتيجية المبيعات والاتصالات

- 7.5. الخدمات اللوجستية الدولية
 - 1.7.5. عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد
 - 2.7.5. أشكال ووسائل الدفع الدولي
 - 3.7.5. المنصات اللوجستية الدولية
- 8.5. التنافس من العمليات
 - 1.8.5. الابتكار في العمليات كميزة تنافسية في الشركة
 - 2.8.5. التقنيات والعلوم الناشئة
 - 3.8.5. أنظمة المعلومات في العمليات

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- 1.6. إدارة نظم المعلومات
 - 1.1.6. أنظمة المعلومات التجارية
 - 2.1.6. القرارات الاستراتيجية
 - 3.1.6. دور رئيس قسم المعلومات (CIO)
- 2.6. تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية الأعمال
 - 1.2.6. تحليل الشركة والقطاعات الصناعية
 - 2.2.6. نماذج الأعمال القائمة على الإنترنت
 - 3.2.6. قيمة تكنولوجيا المعلومات في الشركة
- 3.6. التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات (SI)
 - 1.3.6. عملية التخطيط الاستراتيجي
 - 2.3.6. صياغة استراتيجية لأنظمة المعلومات (SI)
 - 3.3.6. خطة تنفيذ الإستراتيجية
- 4.6. نظم المعلومات وذكاء الأعمال
 - 1.4.6. CRM (إدارة علاقات العملاء) و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 2.4.6. إدارة مشروع ذكاء الأعمال
 - 3.4.6. بنية Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
- 5.6. نماذج الأعمال الجديدة القائمة على TIC (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)
 - 1.5.6. نماذج الأعمال القائمة على التكنولوجيا
 - 2.5.6. القدرات على الابتكار
 - 3.5.6. إعادة تصميم عمليات سلسلة القيمة

الوحدة 9. الصناعات الإبداعية الجديدة

- 1.9. الصناعات الإبداعية الجديدة
 - 1.1.9. من الصناعة الثقافية إلى الصناعة الإبداعية
 - 2.1.9. الصناعات الإبداعية اليوم
 - 3.1.9. الأنشطة والقطاعات التي تشكل الصناعات الإبداعية
- 2.9. الثقل الاقتصادي للصناعات الإبداعية اليوم
 - 1.2.9. المساهمة
 - 2.2.9. محركات النمو والتغيير
 - 3.2.9. آفاق العمل في الصناعات الإبداعية
- 3.9. السياق العالمي الجديد للصناعات الإبداعية
 - 1.3.9. صورة معمقة للصناعات الإبداعية في العالم
 - 2.3.9. مصادر تمويل الصناعات الإبداعية في كل دولة
 - 3.3.9. حالات عملية: نماذج الإدارة والسياسات العامة
- 4.9. التراث الطبيعي والثقافي
 - 1.4.9. التراث التاريخي والثقافي
 - 2.4.9. المنتجات والخدمات المشتقة من المتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية والمناظر الطبيعية الثقافية
 - 3.4.9. التراث الثقافي غير المادي
- 5.9. الفنون البصرية
 - 1.5.9. الفنون التشكيلية
 - 2.5.9. التصوير
 - 3.5.9. الحرف
- 6.9. الفنون التمثيلية
 - 1.6.9. المسرح والرقص
 - 2.6.9. الموسيقى والمهرجانات
 - 3.6.9. المعارض والسيرك
- 7.9. الوسائط السمعية البصرية
 - 1.7.9. الأفلام والتلفزيون والمحتوى السمعي البصري
 - 2.7.9. الراديو وpodcasts ومحتوى الاستماع
 - 3.7.9. ألعاب الفيديو

- 5.7. شركات الإعلام
 - 1.5.7. الاتصال الداخلي والخارجي
 - 2.5.7. أقسام الإعلام
 - 3.5.7. مديرو الاتصالات: الكفاءات والمسؤوليات الإدارية
- 6.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي
 - 1.6.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي
 - 2.6.7. خطة التواصل
 - 3.6.7. صياغة البيانات الصحفية / القصصات / الدعاية/Clipping/Publicity

الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.8. الابتكار
 - 1.1.8. الماكرو المفاهيمي للابتكار
 - 2.1.8. أنواع الابتكار
 - 3.1.8. الابتكار المستمر والمتقطع
 - 4.1.8. التدريب والابتكار
- 2.8. استراتيجية الابتكار
 - 1.2.8. الابتكار واستراتيجية الشركة
 - 2.2.8. مشروع الابتكار العالمي: التصميم والإدارة
 - 3.2.8. ورش عمل الابتكار
- 3.8. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
 - 1.3.8. منهجية Lean Startup (بدء التشغيل العجاف)
 - 2.3.8. مبادرة الأعمال المبتكرة: المراحل
 - 3.3.8. طرق التمويل
 - 4.3.8. أدوات النموذج: خريطة التعاطف، ونموذج اللوحة القماشية، والقياسات
 - 5.3.8. النمو والولاء
- 4.8. التوجيه وإدارة المشاريع
 - 1.4.8. فرص الابتكار
 - 2.4.8. دراسة الجدوى ومواصفات العروض
 - 3.4.8. تعريف المشروع وتصميمه
 - 4.4.8. تنفيذ المشروع
 - 5.4.8. إغلاق المشاريع

- 3.11 أنواع الربح في الشركة
 - 1.3.11 هامش المساهمة
 - 2.3.11 نقطة التوازن
 - 3.3.11 تقييم البدائل
- 4.11 الاستثمار في القطاع الإبداعي
 - 1.4.11 الاستثمار في الصناعة الإبداعية
 - 2.4.11 تقييم الاستثمار
 - 3.4.11 منهج القيمة الحالية الصافية: القيمة الحالية الصافية
 - 5.11 الربحية في الصناعة الإبداعية
 - 1.5.11 المردودية الاقتصادية
 - 2.5.11 ربحية الوقت
 - 3.5.11 الربح المالي
 - 6.11 الخزينة: السيولة والملاءمة
 - 1.6.11 التدفق المالي
 - 2.6.11 الميزانية العمومية وقائمة الدخل
 - 3.6.11 التصفية والاستدانة
 - 7.11 صيغ التمويل حاليا في السوق الإبداعي
 - 1.7.11 صناديق رأس المال الاستثماري
 - 2.7.11 Business Angels
 - 3.7.11 الاستدعاءات والمعونات
 - 8.11 سعر المنتج في الصناعة الإبداعية
 - 1.8.11 تحديد الأسعار
 - 2.8.11 الربح مقابل المنافسة
 - 3.8.11 استراتيجية التسعير
 - 9.11 استراتيجية التسعير في القطاع الإبداعي
 - 1.9.11 أنواع استراتيجيات التسعير
 - 2.9.11 المزايا
 - 3.9.11 السلبات
 - 10.11 الميزانيات التنفيذية
 - 1.10.11 أداة التخطيط الاستراتيجي
 - 2.10.11 البنود المدرجة في الميزانية التشغيلية
 - 3.10.11 تطوير وتنفيذ الموازنة التشغيلية

- 8.9 المنشورات الحالية
 - 1.8.9 الأدب والمقال والشعر
 - 2.8.9 دور نشر
 - 3.8.9 مطبعة
- 9.9 الخدمات الإبداعية
 - 1.9.9 التصميم والأزياء
 - 2.9.9 الهندسة المعمارية وتنسيق الحدائق
 - 3.9.9 العناية
- 10.9 اتصالات الاقتصاد الإبداعي أو الاقتصاد البرتقالي
 - 1.10.9 نمط التتالي - دوائر متحدة المركز
 - 2.10.9 تداعيات الإبداع والإنتاج والمعرفة
 - 3.10.9 الثقافة في خدمة الاقتصاد الإبداعي

الوحدة 10. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة

- 1.10 الحماية القانونية للأصول غير الملموسة
- 2.10 الملكية الفكرية 1
- 3.10 الملكية الفكرية 2
- 4.10 الملكية الفكرية 3
- 5.10 الملكية الصناعية 1: العلامات التجارية
- 6.10 الملكية الصناعية 2: التصميم الصناعي
- 7.10 الملكية الصناعية 3: براءات الاختراع ونماذج المنفعة
- 8.10 الملكية الفكرية والصناعية: الممارسة
- 9.10 حقوق الإعلان 1
- 10.10 حقوق الإعلان 2

الوحدة 11. الإدارة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية

- 1.11 الاستفادة الاقتصادية اللازمة
 - 1.1.11 الهيكل المالي للشركة الإبداعية
 - 2.1.11 المحاسبة في الشركة الإبداعية
 - 3.1.11 التوازن الثلاثي
- 2.11 دخل ونفقات شركة إبداعية حالية
 - 1.2.11 حساب التكلفة
 - 2.2.11 نوع التكاليف
 - 3.2.11 تخصيص التكاليف

- 9.12. من التنبؤ إلى العمل
- 1.9.12. صور المستقبل
- 2.9.12. الأجهزة من المستقبل
- 3.9.12. خريطة الطريق
- 10.12. أهداف التنمية المستدامة رؤية عالمية ومتعددة التخصصات للمستقبل
- 1.10.12. التنمية المستدامة كهدف عالمي
- 2.10.12. إدارة الإنسان في الطبيعة
- 3.10.12. الاستدامة الاجتماعية

الوحدة 13. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

- 1.13. المستخدم في السياق الحالي
- 1.1.13. تغير المستهلك في الأونة الأخيرة
- 2.1.13. أهمية البحث
- 3.1.13. تحليل التوجهات
- 2.13. استراتيجية مع الشخص في المركز
- 1.2.13. استراتيجية Human Centric
- 2.2.13. مفاتيح وفوائد أن تكون Human Centric
- 3.2.13. الحالات الناجحة
- 3.13. البيانات في الاستراتيجية Human Centric
- 1.3.13. البيانات في الاستراتيجية Human Centric
- 2.3.13. قيمة البيانات
- 3.3.13. نظرة 063° للعملاء
- 4.13. تنفيذ استراتيجية Human Centric في الصناعة الإبداعية
- 1.4.13. تحويل المعلومات المتفرقة إلى معرفة العملاء
- 2.4.13. تحليل الفرصة
- 3.4.13. استراتيجيات ومبادرات التعظيم
- 5.13. منهجية محورها الإنسان (Human Centric)
- 1.5.13. من البحث إلى النماذج الأولية
- 2.5.13. نموذج الألماس المزدوج: العملية والمراحل
- 3.5.13. الأدوات
- 6.13. التفكير التصميمي
- 1.6.13. التفكير في التصميم (Design thinking)
- 2.6.13. المنهجية
- 3.6.13. تقنيات وأدوات التفكير التصميمي

الوحدة 12. التفكير المستقبلي: كيفية التحول اليوم من الغد

- 1.12. منهجية التفكير المستقبلي
- 1.1.12. التفكير المستقبلي (Futures Thinking)
- 2.1.12. فوائد استخدام هذه المنهجية
- 3.1.12. دور "المستقبلي" في المشروع الإبداعي
- 2.12. علامات التغيير
- 1.2.12. علامات التغيير
- 2.2.12. التعرف على علامات التغيير
- 3.2.12. تفسير العلامات
- 3.12. أنواع المستقبل
- 1.3.12. رحلة إلى الماضي
- 2.3.12. الأنواع المستقبلات الأربعة
- 3.3.12. تطبيق منهجية التفكير المستقبلي (Futures Thinking) في العمل
- 4.12. Future Forecasting (التنبؤ المستقبلي)
- 1.4.12. البحث عن drivers
- 2.4.12. كيفية إنشاء توقعات للمستقبل؟
- 3.4.12. كيفية كتابة السيناريو المستقبلي؟
- 5.12. تقنيات التحفيز العقلي
- 1.5.12. الماضي والمستقبل والتعاطف
- 2.5.12. الحقائق مقابل الخبرة
- 3.5.12. مسارات بديلة
- 6.12. التنبؤ التعاوني
- 1.6.12. المستقبل كلعبة
- 2.6.12. Future Wheel
- 3.6.12. المستقبل من وجهات نظر مختلفة
- 7.12. انتصارات ملحمية
- 1.7.12. من الاكتشاف إلى اقتراح الابتكار
- 2.7.12. النصر الملحمي
- 3.7.12. العدالة في لعبة المستقبل
- 8.12. المستقبلات المفضلة
- 1.8.12. المستقبل المفضل
- 2.8.12. التقنيات
- 3.8.12. العمل من المستقبل إلى الوراثة

- 4.14. الاتصال
 - 1.4.14. المنظور
 - 2.4.14. نقاط اتصال العلامة التجارية (Brand Touchpoints)
 - 3.4.14. تقنيات وأدوات الاتصال
 - 5.14. محتوى العلامة التجارية (Brand Content)
 - 1.5.14. من العلامات التجارية إلى منصات الترفيه
 - 2.5.14. ظهور المحتوى ذي العلامة التجارية
 - 3.5.14. التواصل مع الجمهور من خلال قصص فريدة من نوعها
 - 6.14. Visual Storytelling (رواية القصص المرئية)
 - 1.6.14. تحليل العلامة التجارية
 - 2.6.14. مفاهيم إعلانية إبداعية
 - 3.6.14. البيع الإبداعي
 - 7.14. تجربة عملاء رواية القصص
 - 1.7.14. Customer Experience (تجربة الزبون) (CX)
 - 2.7.14. Customer journey
 - 3.7.14. محاكاة العلامة التجارية و CX
 - 8.14. التخطيط الاستراتيجي
 - 1.8.14. الأهداف
 - 2.8.14. تحديد الجماهير والرؤى
 - 3.8.14. تصميم الإستراتيجية
 - 9.14. الأداء
 - 1.9.14. الإحاطة الإعلامية (briefing)
 - 2.9.14. التكتيكات
 - 3.9.14. خطة الإنتاج
 - 10.14. التقييم
 - 1.10.14. ماذا نقيم؟
 - 2.10.14. كيف نقيم؟ (أدوات القياس)
 - 3.10.14. تقارير النتائج

- 7.13. مكانة العلامة التجارية في ذهن المستخدم
 - 1.7.13. تحليل المواقع
 - 2.7.13. الأنماط
 - 3.7.13. المنهجية والأدوات
 - 8.13. رؤى المستخدم في الشركات الإبداعية
 - 1.8.13. الأفكار (Insights) وأهميتها
 - 2.8.13. رحلة العميل وأهمية خريطة الرحلة
 - 3.8.13. تقنيات البحث
 - 9.13. ملف تعريف المستخدم (النماذج الأصلية وشخصية المشتري)
 - 1.9.13. النماذج الأولية
 - 2.9.13. شخص المشتري
 - 3.9.13. منهجية التحليل
 - 10.13. موارد وتقنيات البحث
 - 1.10.13. التقنيات في السياق
 - 2.10.13. تقنيات التصور والإبداع
 - 3.10.13. تقنيات التباين الصوتي

الوحدة 14. العلامة التجارية الإبداعية Creative Branding: التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

- 1.14. Brands and Branding (العلامات التجارية والعلامات التجارية)
 - 1.1.14. العلامات التجارية
 - 2.1.14. تطور خلق العلامة التجارية branding
 - 3.1.14. تحديد المواقع، شخصية العلامة التجارية، الشهرة
 - 2.14. بناء العلامة التجارية
 - 1.2.14. المزيج التسويقي Marketing mix
 - 2.2.14. هندسة العلامة التجارية
 - 3.2.14. هوية العلامة التجارية
 - 3.14. التعبير عن العلامة التجارية
 - 1.3.14. الهوية الرسومية
 - 2.3.14. التعبير البصري
 - 3.3.14. العناصر الأخرى التي تعكس العلامة التجارية

- 9.15. التهجين: الابتكار في الاقتصاد الإبداعي
- 1.9.15. تقاطع القطاعات
- 2.9.15. توليد الحلول التخريبية
- 3.9.15. التأثير Medici
- 10.15. النظم البيئية الإبداعية والمبتكرة الجديدة
- 1.10.15. توليد البيئات المبتكرة
- 2.10.15. الإبداع كأسلوب حياة
- 3.10.15. النظام الإيكولوجي

الوحدة 16. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

- 1.16. المستقبل الرقمي للصناعة الإبداعية
- 1.1.16. التحول الرقمي
- 2.1.16. وضع القطاع ومقارنته
- 3.1.16. تحديات مستقبلية
- 2.16. الثورة الصناعية الرابعة
- 1.2.16. الثورة الصناعية
- 2.2.16. التطبيق
- 3.2.16. التأثيرات
- 3.16. عوامل التمكين الرقمية للنمو
- 1.3.16. الفعالية التشغيلية والتسريع والتحسين
- 2.3.16. التحول الرقمي المستمر
- 3.3.16. حلول وخدمات للصناعات الإبداعية
- 4.16. تطبيق Big Data (البيانات الضخمة) على الشركة
- 1.4.16. قيمة البيانات
- 2.4.16. البيانات في اتخاذ القرار
- 3.4.16. الشركة التي تعتمد على البيانات (Data Driven Company)

الوحدة 15. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

- 1.15. الإبداع المطبق على الصناعة
- 1.1.15. التعبير الإبداعي
- 2.1.15. الموارد الإبداعية
- 3.1.15. التقنيات الإبداعية
- 2.15. الثقافة الابتكارية الجديدة
- 1.2.15. سياق الابتكار
- 2.2.15. لماذا يفشل الابتكار؟
- 3.2.15. النظريات الأكاديمية
- 3.15. أبعاد وروافع الابتكار
- 1.3.15. خطط أو أبعاد الابتكار
- 2.3.15. المواقف تجاه الابتكار
- 3.3.15. ريادة الأعمال الداخلية والتكنولوجيا
- 4.15. معوقات وعقبات الابتكار في الصناعة الإبداعية
- 1.4.15. القيود الشخصية والجماعية
- 2.4.15. القيود الاجتماعية والمنظمات
- 3.4.15. القيود الصناعية والتكنولوجية
- 5.15. الابتكار المغلق والابتكار المفتوح
- 1.5.15. من الابتكار المغلق إلى الابتكار المفتوح
- 2.5.15. ممارسات تنفيذ الابتكار المفتوح
- 3.5.15. تجارب الابتكار المفتوحة في الشركات
- 6.15. نماذج الأعمال المبتكرة في الصناعات الثقافية والإبداعية
- 1.6.15. اتجاهات الأعمال في الاقتصاد الإبداعي
- 2.6.15. حالات الدراسة
- 3.6.15. ثورة الصناعة
- 7.15. قيادة وإدارة استراتيجية الابتكار
- 1.7.15. دفع التبني
- 2.7.15. قيادة العملية
- 3.7.15. Portfolio Maps
- 8.15. الابتكار المالي
- 1.8.15. CFO (المدير المالي): مستثمر رأس مال المجازفة
- 2.8.15. التمويل الديناميكي
- 3.8.15. الاستجابة للتحديات

- 5.16. التكنولوجيا المعرفية
- 1.5.16. الذكاء الاصطناعي والتفاعل الرقمي
- 2.5.16. إنترنت الأشياء والروبوتيات
- 3.5.16. ممارسات رقمية أخرى
- 6.16. استخدامات وتطبيقات تقنية البلوكتشين
- 1.6.16. Blockchain
- 2.6.16. القيمة بالنسبة لقطاع الصناعات الثقافية والإبداعية
- 3.6.16. تنوع المعاملات
- 7.16. كل القنوات وتطور سرد القصة
- 1.7.16. التأثير على القطاع
- 2.7.16. تحليل التحدي
- 3.7.16. التطور
- 8.16. النظم البيئية لريادة الأعمال
- 1.8.16. دور الابتكار ورأس المال الاستثماري
- 2.8.16. النظام البيئي للشركة الناشئة (Start-up) والوكلاء الذين يتكونون منه
- 3.8.16. كيفية تعظيم العلاقة بين الوكيل الإبداعي والشركات الناشئة?
- 9.16. نماذج الأعمال الابتكارية الجديدة
- 1.9.16. على أساس التسويق (المنصات والأسواق (marketplaces))
- 2.9.16. بناء على تقديم الخدمات (نماذج Freemium أو Premium أو الاشتراك)
- 3.9.16. استناداً إلى المجتمعات (من التمويل الجماعي أو الشبكات الاجتماعية أو المدونات).
- 10.16. منهجيات تعزيز ثقافة الابتكار في الصناعة الإبداعية
- 1.10.16. استراتيجية الابتكار في المحيط الأزرق
- 2.10.16. استراتيجية ابتكار Lean للشركات الناشئة
- 3.10.16. استراتيجية الابتكار الرشيق
- 3.17. الترفيه الإلكتروني: أثر التجارة الإلكترونية في صناعة الترفيه
- 1.3.17. التجارة الإلكترونية E-commerce وأنواعها ومنصاتها
- 2.3.17. أهمية تصميم المواقع: UX (تجربة المستخدم) وUI (واجهة المستخدم)
- 3.3.17. تحسين المساحة على الإنترنت: الحد الأدنى من الاحتياجات
- 4.17. وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر
- 1.4.17. تأثير وتطور التسويق الشبكي
- 2.4.17. الإقناع ومفاتيح المحتوى والإجراءات الفيروسية
- 3.4.17. خطط للتسويق الاجتماعي وحملات التسويق المؤثر
- 5.17. التسويق عبر الهاتف المحمول
- 1.5.17. مستخدم الهاتف المحمول
- 2.5.17. الويب للجوال والتطبيقات
- 3.5.17. إجراءات التسويق عبر الجوال
- 6.17. الإعلان في بيئات الإنترنت
- 1.6.17. الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأهداف Social Ads (إعلانات الاجتماعية)
- 2.6.17. مسار التحويل أو Purchase Funnel: الفئات
- 3.6.17. منصات الإعلانات الاجتماعية (Social Ads)
- 7.17. منهجية التسويق الداخلي
- 1.7.17. البيع الاجتماعي (Social Selling)، الركائز الأساسية والاستراتيجية
- 2.7.17. منصة CRM في الإستراتيجية الرقمية
- 3.7.17. التسويق الداخلي أو التسويق الجاذب: الإجراءات وتحسين محركات البحث
- 8.17. أتمتة التسويق
- 1.8.17. التسويق عبر البريد الإلكتروني وتصنيف البريد الإلكتروني
- 2.8.17. أتمتة التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) والتطبيقات والمنصات والمزايا
- 3.8.17. ظهور تسويق Bot & Chatbot: التصنيف والمنصات
- 9.17. أدوات إدارة البيانات
- 1.9.17. CRM في الإستراتيجية الرقمية والأنواع والتطبيقات والمنصات والاتجاهات
- 2.9.17. البيانات الضخمة: تحليلات الأعمال وذكاء الأعمال
- 3.9.17. البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات
- 10.17. مقياس الربحية
- 1.10.17. عائد الاستثمار ROI: تعريف عائد الاستثمار مقابل ROAS
- 2.10.17. تحسين عائد الاستثمار
- 3.10.17. مقاييس رئيسية
- 1.17. التكنولوجيا الجماهير
- 1.1.17. الاستراتيجية الرقمية والاختلافات بين نوع المستخدم
- 2.1.17. الجمهور المستهدف باستثناء العوامل والأجيال
- 3.1.17. ملف تعريف العميل المثالي (ICP) وشخصية المشتري (Buyer)
- 2.17. التحليلات الرقمية للتشخيص
- 1.2.17. التحليل قبل الاستراتيجية الرقمية
- 2.2.17. اللحظة 0
- 3.2.17. مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس والأنواع والتصنيف وفقاً للمنهجيات

الوحدة 17. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

- 8.18. الأسواق الثقافية
- 1.8.18. طبيعة الأسواق الثقافية
- 2.8.18. أنواع الأسواق الثقافية
- 3.8.18. تحديد الأسواق الثقافية المحلية
- 9.18. خطة التسويق والعلامات التجارية الشخصية
- 1.9.18. عرض المشروع الشخصي والريادي
- 2.9.18. الخطة الإستراتيجية المتوسطة والقصيرة المدى
- 3.9.18. متغيرات قياس النجاح
- 10.18. عرض للبيع
- 1.10.18. عرض المشروع على المستثمرين
- 2.10.18. إعداد العروض التقديمية الجذابة
- 3.10.18. تنمية مهارات الاتصال الفعال

تجربة أكاديمية فريدة
وأساسية لحياتك المهنية"



الوحدة 18. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

- 1.18. المشروع الريادي
- 1.1.18. ريادة الأعمال أنواعها ودورة حياتها
- 2.1.18. الملامح لرجل الأعمال
- 3.1.18. المواضيع ذات الاهتمام للقيام بها
- 2.18. القيادة الشخصية
- 1.2.18. معرفة الذات
- 2.2.18. مهارات تنظيم المشاريع
- 3.2.18. تنمية المهارات والقدرات القيادية في مجال ريادة الأعمال
- 3.18. تحديد فرص الابتكار وريادة الأعمال
- 1.3.18. تحليل الاتجاهات الكبرى والقوى التنافسية
- 2.3.18. سلوك المستهلك وتقدير الطلب
- 3.3.18. تقييم الفرص التجارية
- 4.18. توليد الأفكار التجارية في الصناعة الإبداعية
- 1.4.18. أدوات توليد الأفكار: العصف الذهني، الخرائط الذهنية، العصف الذهني، إلخ.
- 2.4.18. تصميم القيمة المقترحة: Canvas, W 5
- 3.4.18. تطوير عرض القيمة
- 5.18. النماذج الأولية والتحقق من صحتها
- 1.5.18. تطوير النموذج الأولي
- 2.5.18. المصادقة
- 3.5.18. إعدادات النماذج الأولية
- 6.18. تصميم نموذج الأعمال
- 1.6.18. نموذج العمل
- 2.6.18. منهجيات إنشاء نماذج الأعمال
- 3.6.18. تصميم نموذج العمل للفكرة المقترحة
- 7.18. قيادة الفريق
- 1.7.18. ملامح الفريق وفقا للمزاج والشخصية
- 2.7.18. مهارات قائد الفريق
- 3.7.18. أساليب العمل الجماعي

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"



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

إن هذا البرنامج المُقدم من خلال TECH هو برنامج تدريس مكثف، تم خلقه من الصفر، والذي يقدم التحديات والقرارات الأكثر تطلباً 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 والمهنية.

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



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

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



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

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

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

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

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

جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصممة لهذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

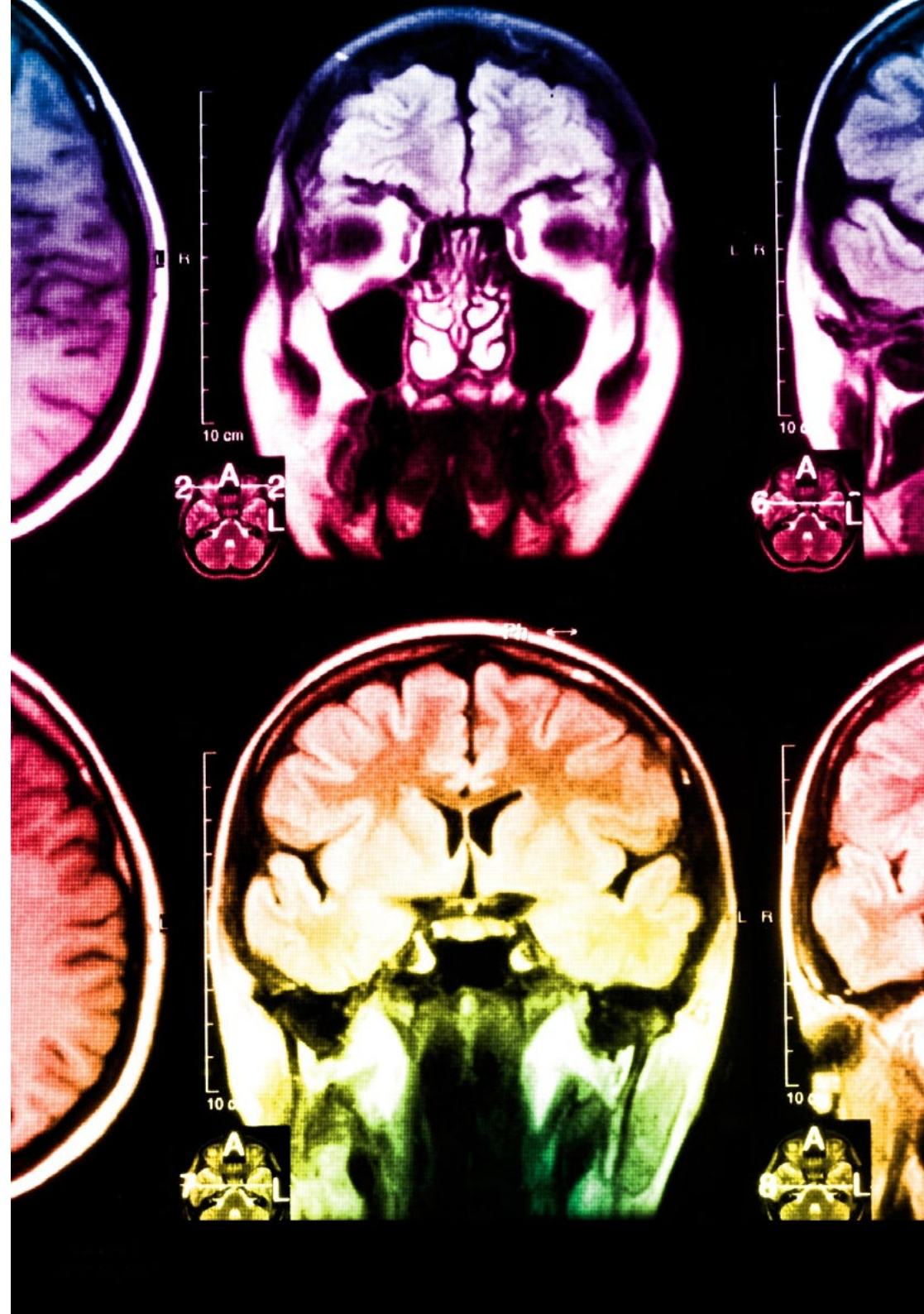


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

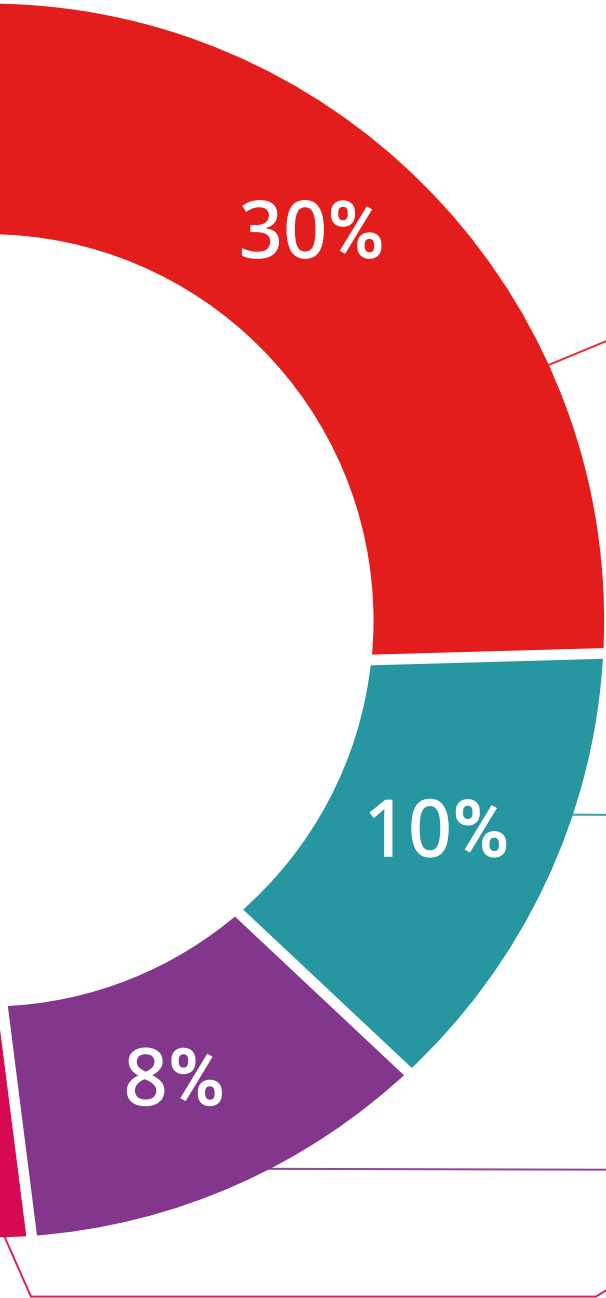
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسباق 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 والكفاءات



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

قراءات تكميلية



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



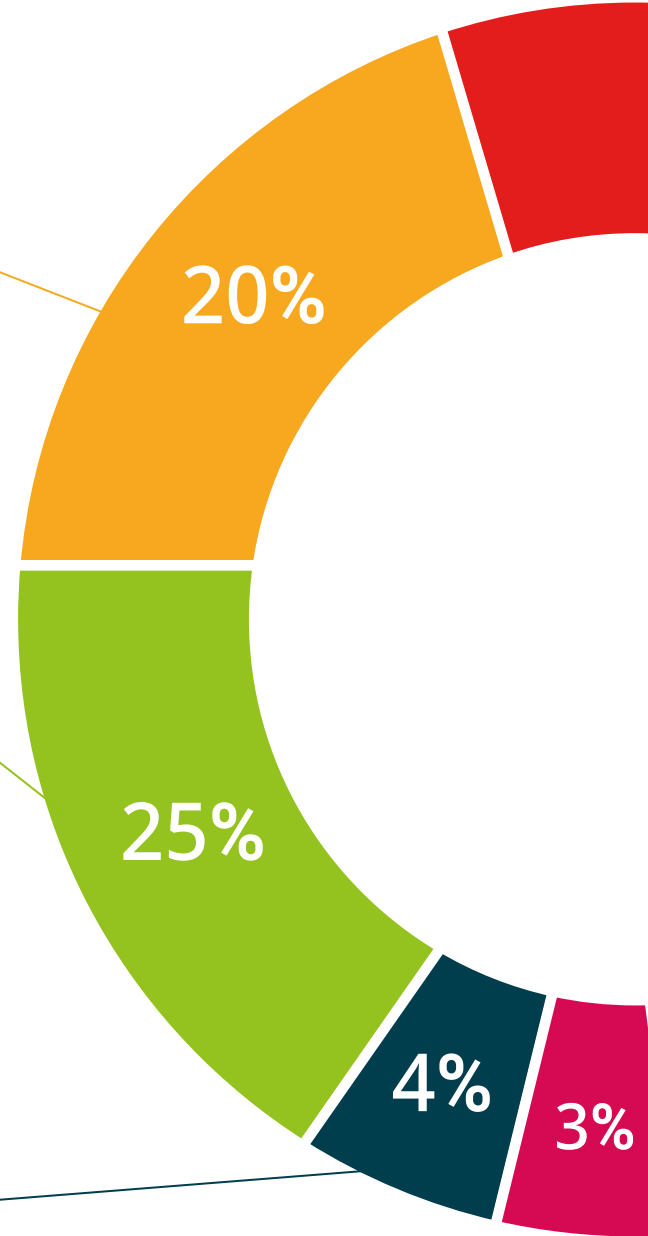
ملخصات تفاعلية

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



المؤهل العلمي

يضمن هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول الجامعية على مؤهل ماجستير متقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل 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 برنامج **الماجستير المتقدم** وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: **ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية**

طريقة الدراسة: **عبر الإنترنت**

مدة الدراسة: **15 شهر**

تحتوي درجة **ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية** على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثا في السوق.

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

ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

التوزيع العام للخطة الدراسية

الدرجة	المادة	الطريقة	عدد الساعات	الدرجة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1*	المبادئ والأسس والمسؤولية الاجتماعية للشركات	إعجابي	167	2*	الصناعات الإبداعية الجديدة	إعجابي	167
1*	التوجه الاستراتيجي وإدارة التصنيع	إعجابي	167	2*	حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة	إعجابي	167
1*	قيادة الفرق وإدارة المواهب	إعجابي	167	2*	الإدارة الاقتصادية والعمالية للشركات الإبداعية	إعجابي	167
1*	الإدارة التشغيلية والعمليات	إعجابي	167	2*	التسويق المبتدئ: كيفية الترويج للبراند	إعجابي	166
1*	إدارة نظم المعلومات	إعجابي	167	2*	إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية	إعجابي	166
1*	الإدارة التخديرية والتسويق والتعاملات المؤسسية	إعجابي	167	2*	العلامة التجارية الإبداعية Creative Branding: التفاعل وإدارة العلامات	إعجابي	166
1*	الشبكة وإدارة المشاريع	إعجابي	167	2*	التجارة الإلكترونية	إعجابي	166
				2*	القيادة والتفكير في الصناعات الإبداعية	إعجابي	166
				2*	التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية	إعجابي	166

tech الجامعة التكنولوجية

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

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوعة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم
في

الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 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

TECH AFWOR238: tech@university.edu

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الابتكار

tech الجامعة
التكنولوجية

ماجستير متقدم

الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 15 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

المعرفة

الحاضر

الجودة

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعات الإبداعية