

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

G M D C C O E



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني : www.techtitute.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-creative-industries

الفهرس

40	الأهداف	30	لماذا برنامجنا تحديداً؟	20	لماذا تدرس في TECH؟	10	كلمة الترحيب
	صفحة 41		صفحة 01		صفحة 6		صفحة 4
70	المنهجية	60	الهيكل والمحتوى	50	الكفاءات		
	صفحة 04		صفحة 62		صفحة 02		
01	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	90	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	80	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 85		صفحة 25		صفحة 84		
21	المؤهل العلمى	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 66		صفحة 26				

01 كلمة الترحيب

يتزايد عدد الأعمال الإبداعية. تمثل أساليب العمل الجديدة والاستراتيجيات الجديدة وحتى الأدوات التكنولوجية الجديدة مستقبل المهن التي تعتمد على الابتكار والإبداع للوصول إلى جمهور متخصص، يعرف ما يريده ويبحث عنه في بيئة مادية أو رقمية. لذلك، فإن تخصص المديرين في هذا المجال سيكون ضرورياً لفتح آفاق العمل أمامهم. بالتالي، من الضروري أن يتحكموا في المجالات التقليدية للأعمال التجارية: المالية، والمحاسبة، والاتصالات، والموارد البشرية، وكلها تطبق على البيئات الإبداعية. سيدد المحترفون في هذا البرنامج من TECH منهجاً مبتكراً ومتكاملاً ودقيقاً يتضمن أيضاً 01 صفوف دراسية متقدمة يقدمها مدير دولي ضيف.



انضم إلى مجتمع TECH التعليمي وتخصص في
الإدارة العليا في الصناعات الإبداعية، وذلك بفضل 10
صفوف دراسية متقدمة يقدمها خبير دولي مشهور"



لماذا تدرس في TECH؟

TECH هي أكبر مدرسة إدارة أعمال في العالم % 001 عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. مركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف في المهارات الإدارية.



إن عرض القيمة لدينا يحرك أسس كليات إدارة الأعمال التقليدية. نقدم لك أفضل التخصصات بأفضل الأسعار"



في TECH global university

الابتكار



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

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

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

أعلى المعايير



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

95% من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

إقامة شبكة جيدة من العلاقات



يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للمطالب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.

+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



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

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



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

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

سياق متعدد الثقافات



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

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

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

التحليلات



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

التميز الأكاديمي



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

الإقتصاد الكلي



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



تعلم مع الأفضل



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

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

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا. إنه تحدٍ يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الأبواب لمستقبل واعد سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكارًا.

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



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

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

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

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

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

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

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين
رؤيتك الإستراتيجية.

03

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

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

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية
عليا حقيقية.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

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

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

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

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

07

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

كن جزءاً من مجتمع حصري

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

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من
المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

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

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون
مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

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

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم
التجارية الخاصة.

الأهداف

تكتسب الصناعات الإبداعية قوة كبيرة في السوق. لقد وجدت العديد من هذه الشركات المبتكرة فرصة للتطوير على الإنترنت ، وبالتالي ، يجب أن يتمتع محترفو الأعمال الذين يعملون في هذا المجال بمهارات معينة. بهذه الطريقة، سيكون الهدف من هذا البرنامج هو تزويد المديرين بالتدريب اللازم للتحرك بنجاح في هذه البيئات المعقدة وغير المستقرة، وتحقيق التطوير الفعال لشركاتهم.

إذا كان هدفك هو تحقيق النجاح المهني
في الشركات الإبداعية ، فهذا هو برنامجك"



تحتضن TECH أهداف طلابها

يعملون معًا لتحقيقها

سيدريك الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية على:

01

التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا

02

تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي يجب أن تحدد المهنيين النشطين

03

الخوض في معايير الاستدامة التي تحدد المعايير الدولية عند وضع خطة العمل

04

التشجيع على وضع استراتيجيات مؤسسية تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لكي تصبح أكثر تنافسية وتحقق أهدافها الخاصة

05

تفريق المهارات الأساسية لتوجيه النشاط التجاري بشكل استراتيجي



08 تحديد أفضل طريقة لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أكبر لصالح الشركة

06 العمل بشكل أكثر فعالية ومرونة وتوافقاً مع التقنيات والأدوات الجديدة اليوم

09 اكتساب مهارات التواصل اللازمة لقادة الأعمال لإيصال رسالتهم وفهمها من قبل أفراد مجتمعهم

07 تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال

10 توضيح البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة وتطوير الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات



11

القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة

14

تنفيذ استراتيجية التسويق التي تتيح معرفة المنتج للعملاء المحتملين
وتكوين صورة مناسبة عن الشركة

12

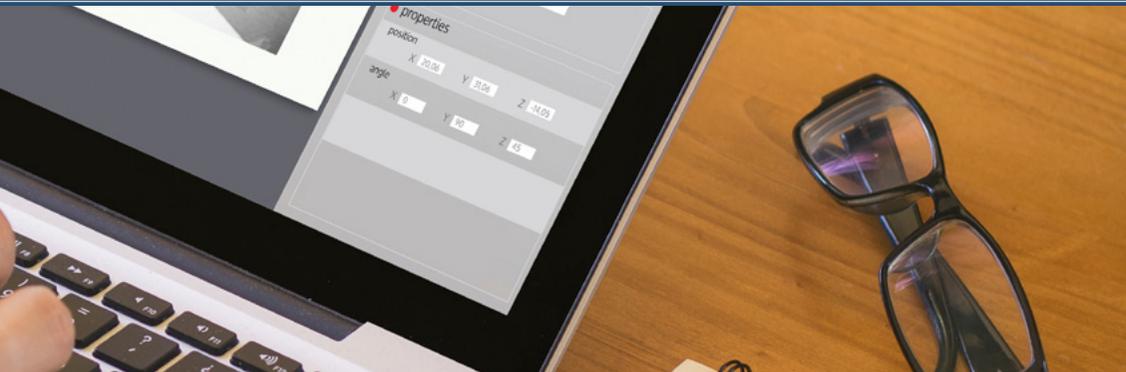
فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير
الإدارة المناسبة لها

15

القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم وخطة الجوى
والتنفيذ والمتابعة

13

تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مختلف مجالات الشركة



بناء خطة لتطوير وتحسين المهارات الشخصية والإدارية

18

وضع المبادئ التوجيهية المناسبة لتكيف الشركة مع المجتمع المتغير

16

فهم كيف أصبح الإبداع والابتكار محركا للاقتصاد

19



حل المشاكل في بيئات جديدة وفي سياقات متعددة التخصصات في مجال إدارة الإبداع

20

اقتراح نموذج عمل ديناميكي يدعم نموه في الموارد غير الملموسة

17



إدارة عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ

21

اكتساب معرفة محددة لإدارة الشركات والمنظمات في السياق
الجديد للصناعات الإبداعية

22

امتلاك أدوات لتحليل الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي
تتطور فيه الصناعات الإبداعية وتتحول اليوم

23

الحصول على المعرفة لتنفيذ إدارة الشركات والمنظمات في السياق
الجديد للصناعات الإبداعية

24

تطوير مهارات الاتصال، المكتوبة والشفوية، بالإضافة إلى تقديم
عروض تقديمية احترافية، فعالة في الممارسة اليومية

25

اكتساب مهارات أبحاث السوق والرؤية الإستراتيجية
والمنهجيات الرقمية والإبداع المشترك

26



الكفاءات

تقدم TECH لطلابها إجراء الماجستير المتقدم الحديث في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية حتى تتاح لهم الفرصة للمعرفة ، من خلال برنامج واحد ، الخصائص التي تحكم هذا النوع من الشركات الاستراتيجية إلى اتباعها ، من أجل تبرز بين منافسيك. بهذه الطريقة ، سيطور المديرون مهارات محددة للنجاح في قطاع شديد التنافسية ، حيث يطلب المهنيين ذوي الخبرة العالية والمؤهلين.



برنامج ذو قيمة أكاديمية كبيرة , بفضل
ستتمكن من إدارة الشركات الإبداعية بنجاح"



حل النزاعات والمشاكل التجارية بين العاملين

01

تطبيق منهجيات الإدارة المرنة Lean

02

إجراء إدارة صحيحة للمعدات لكي تسمح بتحسين الإنتاجية وبالتالي فوائد الشركة

03

القيام بالرقابة الاقتصادية والمالية للشركة

04

إدارة أدوات وأساليب لمعالجة البيانات واستخدامها بشكل أفضل، من أجل تقديم نتائج مفهومة للمتلقي النهائي

05



تنفيذ المفاتيح لضمان نجاح إدارة البحث والتطوير والابتكار في المؤسسات

08

التحكم في العمليات اللوجستية، وكذلك المشتريات والتزويد للشركة

06

تطبيق الاستراتيجيات الأنسب للمراهنة على التجارة الإلكترونية لمنتجات الشركة

09



تطوير وقيادة خطط التسويق

10

الخوض في نماذج الأعمال الجديدة لتنظيم المعلومات

07

11

تطوير مقاييس تحقيق الأهداف المرتبطة باستراتيجية التسويق الرقمي وتحليلها في لوحات المعلومات الرقمية

12

الرهان على الابتكار في جميع عمليات ومجالات الشركة

13

قيادة المشاريع المختلفة للشركة، من تحديد متى يتم تحديد الأولويات ومتى يتم تأخير تطويرها داخل المؤسسة

14

الرهان على التنمية المستدامة للشركة وتجنب التأثيرات البيئية

15

ممارسة في الشركات في قطاع الإبداع ومعرفة كيفية إدارتها بنجاح



معرفة كيفية تنفيذ الإدارة الاقتصادية والمالية الصحيحة للشركات
في الصناعة الإبداعية

18

معرفة متعمقة الأداء والسياق العالمي للصناعات الإبداعية الجديدة

16

معرفة كيفية حساب الفائدة والربحية والتكاليف ضمن
مشاريع الصناعة الإبداعية

19



امتلاك كفاءات كاملة في منهجية Future Thinking (التفكير المستقبلي)
للتمكن من تطبيق فوائدها في العمل اليومي

20

التمتع بمعرفة متعمقة بكل ما يتعلق بحماية المنتجات الإبداعية،
بدءًا من الحماية الفكرية وحتى حقوق الإعلان

17



تنفيذ الإدارة الصحيحة للتغيرات والتنبؤ بمستقبل الشركات
في الصناعة الإبداعية

21

تنفيذ إدارة المستهلك الفعالة للشركات الإبداعية

22

إدارة الاتصالات على مستوى شامل للشركات في الصناعة الإبداعية

23

أن تكون جزءًا نشطًا من عملية العلامات التجارية في الشركات الإبداعية

24

امتلاك معرفة متعمقة تسمح للمحترفين بإدارة عملية الرقمنة في الصناعات الإبداعية

25

المشاركة في الصناعة الإبداعية، وتحقيق أقصى استفادة من فكرتك الأساسية

26



الهيكل والمحتوى

تم تطوير هيكل هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية اخذه في الاعتبار الاحتياجات الأكاديمية لمتخصصي الأعمال , في مجال مبتكر مثل هذا. سيتمكن المديرون من فهم كيفية تطبيق جميع معارفهم للعمل في بيئات إبداعية، بالإضافة إلى تعلم تقنيات واستراتيجيات جديدة أساسية لمستقبلهم المهني. سوف يدرسون كل هذا بطريقة مريحة للغاية، من خلال الإنترنت، ومن خلال الموارد التعليمية التي أتاحتها لهم TECH من خلال الحرم الجامعي الافتراضي الخاص بها.



منهج منظم جيدًا وبصيغة رقمية تمامًا
تسمح لك بإدارة وقت دراستك بنفسك"



خطة الدراسة

الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية من TECH Global University هو برنامج مكثف يعد الطلاب لمواجهة التحديات وقرارات العمل، على الصعيدين الوطني والدولي. يهدف محتواه إلى تشجيع تطوير الكفاءات الإدارية التي تسمح باتخاذ قرارات أكثر دقة في بيئات غير مؤكدة

طوال 0063 ساعة من الدراسة، سيقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وتحقيق تعليم عالي الجودة يمكنهم لاحقاً تطبيقه في ممارستهم اليومية. بالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتعامل هذا البرنامج بعمق مع الأقسام الرئيسية للشركة وهو مصمم للمديرين لفهم إدارة الشركات الإبداعية من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

خطة مصممة للطلاب تركز على التحسين المهني الخاص بك وتهيئهم لتحقيق التميز في مجال الإدارة وتوجيه الأعمال. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ويدعمه أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، مما يمنحك القدرة على حل المواقف الحرجة بشكل إبداعي وفعال.

يتم إجراء هذا البرنامج على مدى 42 شهر وينقسم إلى 02 وحدة:

الوحدة 1.

القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

الوحدة 2.

التوجه الاستراتيجي والإدارة (Management) لتنفيذية

الوحدة 3.

إدارة الأفراد وإدارة المواهب

الوحدة 4.

الإدارة الاقتصادية والمالية

الوحدة 5.

إدارة العمليات واللوجستيات

الوحدة 6.

إدارة نظم المعلومات

الوحدة 7.

الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

الوحدة 8.

أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

الوحدة 9.

الابتكار وإدارة المشاريع

الوحدة 10.

الإدارة (Management) التنفيذية

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية تطوير هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا الصناعات الإبداعية بطريقة أونلاين بالكامل. خلال 42 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

تجربة تعليمية فريدة ومهمة
وحاسمة لتعزيز تطورك
المهني وتحقيق قفزة حاسمة.

الوحدة 11. الصناعات الإبداعية الجديدة

الوحدة 12. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة في سوق اليوم

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية

الوحدة 14. Futures Thinking (التفكير المستقبلي): كيف يمكن تحويل اليوم من الغد

الوحدة 15. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

الوحدة 16. Creative Branding (العلامات التجارية الإبداعية): التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

الوحدة 17. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

الوحدة 18. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

الوحدة 19. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

الوحدة 20. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.1. التنمية الإدارية والقيادة</p> <p>1.4.1 مفهوم التنمية الإدارية</p> <p>2.4.1 مفهوم القيادة</p> <p>3.4.1 نظريات القيادة</p> <p>4.4.1 أساليب القيادة</p> <p>5.4.1 الذكاء في القيادة</p> <p>6.4.1 تحديات القائد اليوم</p>	<p>3.1. Cross Cultural Management</p> <p>1.3.1 مفهوم Cross Cultural Management</p> <p>2.3.1 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية</p> <p>3.3.1 إدارة التنوع</p>	<p>2.1. القيادة</p> <p>1.2.1 القيادة: النهج المفاهيمي</p> <p>2.2.1 القيادة في الشركات</p> <p>3.2.1 أهمية قائد هيكل إدارة الشركة</p>	<p>1.1. العولمة والحوكمة</p> <p>1.1.1 الحوكمة وحوكمة الشركات</p> <p>2.1.1 أساسيات حوكمة الشركات في الشركات</p> <p>3.1.1 دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p>
<p>8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>1.8.1 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.8.1 الجوانب الأساسية لتنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة</p> <p>3.8.1 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>4.8.1 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>7.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>1.7.1 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.7.1 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>3.7.1 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>6.1. الاستدامة</p> <p>1.6.1 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة</p> <p>2.6.1 أجندة 2030</p> <p>3.6.1 الشركات المستدامة</p>	<p>5.1. أخلاقيات العمل</p> <p>1.5.1 الأخلاق والأخلاقيات</p> <p>2.5.1 أخلاقيات الأعمال التجارية</p> <p>3.5.1 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>
		<p>10.1. البيئة القانونية و Corporate Governance</p> <p>1.10.1 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية</p> <p>2.10.1 الملكية الفكرية والصناعية</p> <p>3.10.1 قانون العمل الدولي</p>	<p>9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>1.9.1 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>2.9.1 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي</p> <p>3.9.1 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>

الوحدة 2. التوجه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

<p>4.2 التفكير الاستراتيجي 1.4.2 الشركة كنظام 2.4.2 مفهوم المنظمة</p>	<p>3.2 التخطيط والصياغة الاستراتيجية 1.3.2 الإطار المفاهيمي 2.3.2 عناصر التخطيط الاستراتيجي 3.3.2 صياغة إستراتيجية: عملية التخطيط الاستراتيجي</p>	<p>2.2 استراتيجية الشركة 1.2.2 استراتيجية الشركات التنافسية 2.2.2 استراتيجيات النمو: أنواع 3.2.2 الإطار المفاهيمي</p>	<p>1.2 التحليل والتصميم التنظيمي 1.1.2 الإطار المفاهيمي 2.1.2 العوامل الرئيسية في التصميم التنظيمي 3.1.2 نماذج المؤسسات الأولية 4.1.2 التصميم التنظيمي: الأنواع</p>
<p>8.2 استراتيجية تنافسية 1.8.2 الميزة التنافسية 2.8.2 اختيار استراتيجية تنافسية 3.8.2 الإستراتيجيات حسب نموذج الساعة الإستراتيجي 4.8.2 أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي</p>	<p>7.2 النماذج والأنماط الإستراتيجية 1.7.2 الإطار المفاهيمي 2.7.2 النماذج الاستراتيجية 3.7.2 الأنماط الإستراتيجية: الخمسة P's للإستراتيجية</p>	<p>6.2 التخطيط والاستراتيجية 1.6.2 خطة إستراتيجية ما 2.6.2 التوقع الإستراتيجي 3.6.2 الإستراتيجية في الشركة</p>	<p>5.2 التشخيص المالي 1.5.2 مفهوم التشخيص المالي 2.5.2 مراحل التشخيص المالي 3.5.2 طرق تقييم التشخيص المالي</p>
<p>12.2 التواصل الاستراتيجي 1.12.2 الاتصال بين الأشخاص 2.12.2 مهارات الاتصال والتأثير 3.12.2 الاتصال الداخلي 4.12.2 عوائق الاتصال التجاري</p>	<p>11.2 الإدارة التنفيذية 1.11.2 الإطار المفاهيمي لإدارة التوجيه 2.11.2 إدارة التوجيه. دور مجلس الإدارة وأدوات الإدارة المؤسسية</p>	<p>10.2 تنفيذ الإستراتيجية 1.10.2 أنظمة المؤشرات ونهج العمليات 2.10.2 الخريطة الإستراتيجية 3.10.2 التوافق الاستراتيجي</p>	<p>9.2 الإدارة الاستراتيجية 1.9.2 مفهوم الإستراتيجية 2.9.2 عملية الإدارة الإستراتيجية 3.9.2 مناهج الإدارة الإستراتيجية</p>

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

<p>4.3 تطور الموارد. رؤية متكاملة</p> <p>1.4.3 أهمية الموارد البشرية</p> <p>2.4.3 بيئة جديدة لإدارة وتوجيه الأفراد</p> <p>3.4.3 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية</p>	<p>3.3 إدارة الأفراد الإستراتيجية</p> <p>1.3.3 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية</p> <p>2.3.3 الإدارة الاستراتيجية للأفراد</p>	<p>2.3 الأشخاص في المنظمات</p> <p>1.2.3 جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية</p> <p>2.2.3 فرق العمل وإدارة الاجتماعات</p> <p>3.2.3 التدريب وإدارة الفريق</p> <p>4.2.3 إدارة المساواة والتنوع</p>	<p>1.3 السلوك التنظيمي</p> <p>1.1.3 السلوك التنظيمي. الإطار المفاهيمي</p> <p>2.1.3 العوامل الرئيسية للسلوك التنظيمي</p>
<p>8.3 تنظيم المعلومات</p> <p>1.8.3 نظريات التعلم</p> <p>2.8.3 الكشف عن المواهب والحفاظ عليها</p> <p>3.8.3 التلعيب وإدارة الموهبة</p> <p>4.8.3 التدريب والتقدم المهني</p>	<p>7.3 تقييم الأداء وإدارة الأداء</p> <p>1.7.3 إدارة الأداء</p> <p>2.7.3 إدارة الأداء: عملية ونظام</p>	<p>6.3 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات</p> <p>1.6.3 التحليل المحتمل</p> <p>2.6.3 سياسة المكافآت</p> <p>3.6.3 خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>	<p>5.3 الاختيار وديناميكيات المجموعة وتوظيف الموارد البشرية</p> <p>1.5.3 منهج التوظيف والاختيار</p> <p>2.5.3 التوظيف</p> <p>3.5.3 عملية الاختيار</p>
<p>12.3 خلق العلامة التجارية لصاحب العمل (Employer Branding)</p> <p>1.12.3 Employer branding للموارد البشرية</p> <p>2.12.3 Personal Branding لموظفي الموارد البشرية</p>	<p>11.3 تحفيز</p> <p>1.11.3 طبيعة الدافع</p> <p>2.11.3 نظرية التوقعات</p> <p>3.11.3 نظريات الحاجات</p> <p>4.11.3 الدافع والتعويض المالي</p>	<p>10.3 الابتكار في إدارة المواهب والأشخاص</p> <p>1.10.3 نماذج إدارة المواهب الاستراتيجية</p> <p>2.10.3 تحديد المواهب والتدريب والتطوير</p> <p>3.10.3 الولاء والاحتفاظ</p> <p>4.10.3 المبادرة والابتكار</p>	<p>9.3 إدارة الموهبة</p> <p>1.9.3 مفاتيح للإدارة الإيجابية</p> <p>2.9.3 الأصل المفاهيمي للموهبة وأثرها في الشركة</p> <p>3.9.3 خريطة المواهب في المنظمة</p> <p>4.9.3 التكلفة والقيمة المضافة</p>
<p>16.3 إدارة التغيير</p> <p>1.16.3 إدارة التغيير</p> <p>2.16.3 أنواع عملية إدارة التغيير</p> <p>3.16.3 فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p>	<p>15.3 إدارة الوقت</p> <p>1.15.3 الفوائد</p> <p>2.15.3 ما هي أسباب سوء إدارة الوقت؟</p> <p>3.15.3 الوقت</p> <p>4.15.3 أوهام الزمن</p> <p>5.15.3 الانتباه والذاكرة</p> <p>6.15.3 الحالة الذهنية</p> <p>7.15.3 إدارة الوقت</p> <p>8.15.3 النشاط الاستباقي</p> <p>9.15.3 الوضوح بشأن الهدف</p> <p>10.15.3 الترتيب</p> <p>11.15.3 المخطط</p>	<p>14.3 تطوير الكفاءة الإدارية</p> <p>1.14.3 ما هي الكفاءات الإدارية؟</p> <p>2.14.3 عناصر الكفاءات</p> <p>3.14.3 معرفة</p> <p>4.14.3 مهارات الإدارة</p> <p>5.14.3 المواقف والقيم لدى المديرين</p> <p>6.14.3 المهارات الإدارية</p>	<p>13.3 تطوير فرق عالية الأداء</p> <p>1.13.3 فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا</p> <p>2.13.3 منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء</p>

<p>17.3. التفاوض وإدارة النزاعات</p> <p>1.17.3 التفاوض</p> <p>2.17.3 إدارة الصراعات</p> <p>3.17.3 إدارة الأزمات</p>	<p>18.3. الاتصالات الإدارية</p> <p>1.18.3 التواصل الداخلي والخارجي في مجال الأعمال</p> <p>2.18.3 أقسام الاتصال</p> <p>3.18.3 مدير الاتصالات بالشركة. ملف تعريف مدير الاتصال</p>	<p>19.3. إدارة الموارد البشرية وفرق الصحة والسلامة المهنية</p> <p>1.19.3 إدارة الموارد البشرية والفرق</p> <p>2.19.3 الوقاية من المخاطر المهنية</p>	<p>20.3. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها</p> <p>1.20.3 الإنتاجية</p> <p>2.20.3 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>
<p>21.3. التعويض المادي مقابل غير المادي</p> <p>1.21.3 التعويض المادي مقابل غير المادي</p> <p>2.21.3 نماذج نطاقات الأجور</p> <p>3.21.3 نماذج التعويض غير النقدي</p> <p>4.21.3 نماذج العمل</p> <p>5.21.3 مجتمع الشركات</p> <p>6.21.3 صورة الشركة</p> <p>7.21.3 راتب عاطفي</p>	<p>22.3. الابتكار في إدارة المواهب والأشخاص 2</p> <p>1.22.3 الابتكار في المنظمات</p> <p>2.22.3 تحديات جديدة لإدارة الموارد البشرية</p> <p>3.22.3 إدارة الابتكار</p> <p>4.22.3 أدوات للتقييم</p>	<p>23.3. إدارة المعرفة والموهبة</p> <p>1.23.3 إدارة المعرفة والموهبة</p> <p>2.23.3 تنفيذ إدارة معارف</p>	<p>24.3. تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي</p> <p>1.24.3 السياق الاجتماعي والاقتصادي</p> <p>2.24.3 أشكال جديدة من تنظيم الأعمال</p> <p>3.24.3 منهجيات جديدة</p>

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>1.4. البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.4 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني</p> <p>2.1.4 المؤسسات المالية</p> <p>3.1.4 الأسواق المالية</p> <p>4.1.4 الأصول المالية</p> <p>5.1.4 الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>	<p>2.4. تمويل الشركة</p> <p>1.2.4 مصادر التمويل</p> <p>2.2.4 أنواع تكاليف التمويل</p>	<p>3.4. المحاسبة الإدارية</p> <p>1.3.4 مفاهيم أساسية</p> <p>2.3.4 أصول الشركة</p> <p>3.3.4 التزامات الشركة</p> <p>4.3.4 الميزانية الرئيسية للشركة</p> <p>5.3.4 كشف الدخل</p>	<p>4.4. من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف</p> <p>1.4.4 عناصر حساب التكاليف</p> <p>2.4.4 المصاريف في المحاسبة العامة و محاسبة التكاليف</p> <p>3.4.4 تصنيف التكاليف</p>
<p>5.4. أنظمة المعلومات وذكاء الأعمال (Business Intelligence)</p> <p>1.5.4 الأساسيات والتصنيف</p> <p>2.5.4 مراحل وطرق تقاسم التكلفة</p> <p>3.5.4 اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p>6.4. مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.6.4 نموذج الميزانية</p> <p>2.6.4 الميزانية الرأسمالية</p> <p>3.6.4 الميزانية التشغيلية</p> <p>5.6.4 ميزانية الخزنة</p> <p>6.6.4 تتبع الميزانية</p>	<p>7.4. إدارة الخزينة</p> <p>1.7.4 صندوق المناورات المحاسبية والمناورات اللازمة</p> <p>2.7.4 حساب الاحتياجات التشغيلية للأموال</p> <p>3.7.4 إدارة الائتمان (Credit management)</p>	<p>8.4. المسؤولية الضريبية للشركات</p> <p>1.8.4 المفاهيم الضريبية الأساسية</p> <p>2.8.4 ضريبة الشركات</p> <p>3.8.4 ضريبة القيمة المضافة</p> <p>4.8.4 الضرائب الأخرى المتعلقة بالنشاط التجاري</p> <p>5.8.4 الشركة كميسر لعمل الدولة</p>

<p>12.4. الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.12.4. استراتيجية الشركة ومصادر التمويل</p> <p>2.12.4. المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>11.4. والتخطيط المالي</p> <p>1.11.4. تعريف التخطيط المالي</p> <p>2.11.4. الإجراءات التي يجب اتخاذها في التخطيط المالي</p> <p>3.11.4. إنشاء استراتيجية الأعمال</p> <p>4.11.4. جدول التدفق النقدي (Cash Flow)</p> <p>5.11.4. الجدول الحالي</p>	<p>10.4. الإدارة المالية</p> <p>1.10.4. القرارات المالية للشركة</p> <p>2.10.4. قسم المالية</p> <p>3.10.4. الفوائض النقدية</p> <p>4.10.4. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية</p> <p>5.10.4. إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>	<p>9.4. أنظمة المراقبة المؤسسية</p> <p>1.9.4. تحليل القوائم المالية</p> <p>2.9.4. الميزانية العمومية للشركة</p> <p>3.9.4. حساب الربح والخسارة</p> <p>4.9.4. بيان تدفقات النقد</p> <p>5.9.4. التحليل النسبي</p>
<p>16.4. التحليل المالي والتخطيط</p> <p>1.16.4. تحليل الميزانية العمومية</p> <p>2.16.4. تحليل قائمة الدخل</p> <p>3.16.4. التحليل الربحي</p>	<p>15.4. أسواق المال ورأس المال</p> <p>1.15.4. سوق المال</p> <p>2.15.4. سوق الدخل الثابت</p> <p>3.15.4. سوق الدخل المتغير</p> <p>4.15.4. سوق الصرف الأجنبي</p> <p>5.15.4. سوق المشتقات</p>	<p>14.4. التمويل الاستراتيجي</p> <p>1.14.4. التمويل الذاتي</p> <p>2.14.4. زيادة الأموال الخاصة</p> <p>3.14.4. الموارد الهجينة</p> <p>4.14.4. التمويل عن طريق الوسطاء</p>	<p>13.4. سياق الاقتصاد الكلي</p> <p>1.13.4. سياق الاقتصاد الكلي</p> <p>2.13.4. المؤشرات الاقتصادية ذات الصلة</p> <p>3.13.4. آليات السيطرة على أحجام الاقتصاد الكلي</p> <p>4.13.4. الدورات الاقتصادية</p>
<p>17.4. تحليل وحل الحالات / المشاكل</p> <p>1.17.4. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX S.A.)</p>			
<p>الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات</p>			
<p>4.5. هيكل وأنواع التوريد</p> <p>1.4.5. وظيفة التوريد</p> <p>2.4.5. إدارة التوريد</p> <p>3.4.5. أنواع المشتريات</p> <p>4.4.5. كفاءة إدارة المشتريات للشركة</p> <p>5.4.5. خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء</p>	<p>3.5. هيكل الإنتاج وأنواعه (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)</p> <p>1.3.5. نظام الإنتاج</p> <p>2.3.5. استراتيجية الإنتاج</p> <p>3.3.5. نظام إدارة المخزون</p> <p>4.3.5. مؤشرات الإنتاج</p>	<p>2.5. التنظيم الصناعي واللوجستي</p> <p>1.2.5. قسم التنظيم الصناعي</p> <p>2.2.5. قسم الخدمات اللوجستية</p>	<p>1.5. إدارة وتنظيم العمليات</p> <p>1.1.5. دور العمليات</p> <p>2.1.5. تأثير العمليات على إدارة الأعمال</p> <p>3.1.5. مقدمة في استراتيجية العمليات</p> <p>4.1.5. إدارة العمليات</p>
<p>8.5. أنماط سلسلة التوريد (SCM)</p> <p>1.8.5. سلسلة التوريد</p> <p>2.8.5. فوائد إدارة سلسلة التوريد</p> <p>3.8.5. إدارة الخدمات اللوجستية في سلسلة التوريد</p>	<p>7.5. إدارة المشتريات الإستراتيجية</p> <p>1.7.5. استراتيجية العمل</p> <p>2.7.5. التخطيط الاستراتيجي</p> <p>3.7.5. استراتيجية الشراء</p>	<p>6.5. التحكم في عمليات المستودعات</p> <p>1.6.5. مراقبة المخزون</p> <p>2.6.5. نظام الموقع</p> <p>3.6.5. تقنيات إدارة المخزون</p> <p>4.6.5. نظام التخزين</p>	<p>5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات</p> <p>1.5.5. التأثير الاقتصادي للمشتريات</p> <p>2.5.5. مركز تقييم الكلفة</p> <p>3.5.5. الميزانية</p> <p>4.5.5. الميزانية مقابل الإنفاق الفعلي</p> <p>5.5.5. أدوات مراقبة الميزانية</p>

<p>12.5 . ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)</p> <p>1.12.5 . سلسلة لوجستية</p> <p>2.12.5 . ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية</p> <p>3.12.5 . مؤشرات ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية</p>	<p>11.5 . التكاليف اللوجستية</p> <p>1.11.5 . التكاليف اللوجستية</p> <p>2.11.5 . مشاكل التكاليف اللوجستية</p> <p>3.11.5 . تحسين التكاليف اللوجستية</p>	<p>10.5 . تفاعلات أنماط سلسلة التوريد (Supply Chain management) مع جميع المجالات</p> <p>1.10.5 . تفاعل سلسلة التوريد</p> <p>2.10.5 . تفاعل سلسلة التوريد. التكامل بالتجزئة</p> <p>3.10.5 . قضايا تكامل سلسلة التوريد</p> <p>4.10.5 . سلسلة التوريد 4.0</p>	<p>9.5 . إدارة سلسلة التوريد (Supply Chain management)</p> <p>1.9.5 . مفهوم إدارة سلسلة التوريد</p> <p>2.9.5 . تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات</p> <p>3.9.5 . أنماط الطلب</p> <p>4.9.5 . استراتيجية العمليات والتغيير</p>
<p>16.5 . الخدمات اللوجستية الدولية</p> <p>1.16.5 . عمليات التصدير والاستيراد</p> <p>2.16.5 . جمارك</p> <p>3.16.5 . نماذج ووسائل الدفع الدولي</p> <p>4.16.5 . المنصات اللوجستية الدولية</p>	<p>15.5 . اللوجستية والعملاء</p> <p>1.15.5 . تحليل الطلب</p> <p>2.15.5 . توقعات الطلب والمبيعات</p> <p>3.15.5 . تخطيط المبيعات والعمليات</p> <p>4.15.5 . التخطيط التشاركي والتنبؤ والتجديد التعاوني</p>	<p>14.5 . لوجستيات التوزيع والنقل</p> <p>1.14.5 . التوزيع في سلسلة التوريد</p> <p>2.14.5 . النقل والخدمات اللوجستية</p> <p>3.14.5 . نظم المعلومات الجغرافية كدعم للخدمات اللوجستية</p>	<p>13.5 . تنظيم العمليات</p> <p>1.13.5 . إدارة العمليات</p> <p>2.13.5 . النهج القائم على العملية: خريطة العمليات</p> <p>3.13.5 . تحسينات في إدارة العمليات</p>
<p>19.5 . إدارة الجودة</p> <p>1.19.5 . العميل الداخلي والعميل الخارجي</p> <p>2.19.5 . تكاليف الجودة</p> <p>3.19.5 . التحسين المستمر وفلسفة Deming</p>	<p>18.5 . القدرة التنافسية في العمليات</p> <p>1.18.5 . إدارة العمليات</p> <p>2.18.5 . القدرة التنافسية التشغيلية</p> <p>3.18.5 . استراتيجية العمليات والمزايا التنافسية</p>	<p>17.5 . الاستعانة بمصادر خارجية (Outsourcing) للعمليات</p> <p>1.17.5 . إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية (Outsourcing)</p> <p>2.17.5 . تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية في البيئات اللوجستية</p>	

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

<p>1.6. البيانات التكنولوجية</p> <p>1.1.6. التكنولوجيا والعولمة</p> <p>2.1.6. البيئة الاقتصادية والتكنولوجيا</p> <p>3.1.6. البيئة التكنولوجية وتأثيرها على الشركات</p>	<p>2.6. نظم وتكنولوجيات المعلومات في الشركة</p> <p>1.2.6. تطور نموذج تكنولوجيا المعلومات</p> <p>2.2.6. قسم التنظيم وتكنولوجيا المعلومات</p> <p>3.2.6. تكنولوجيات المعلومات والبيئة الاقتصادية</p>	<p>3.6. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية</p> <p>1.3.6. خلق القيمة للعملاء والمساهمين</p> <p>2.3.6. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات</p> <p>3.3.6. استراتيجية الشركة مقابل التكنولوجيا والاستراتيجية الرقمية</p>	<p>4.6. إدارة نظم المعلومات</p> <p>1.4.6. حوكمة الشركات في مجال التكنولوجيا ونظم المعلومات</p> <p>2.4.6. هيكل إدارة نظم المعلومات في الشركات</p> <p>3.4.6. المدبرون الخبراء في النظم والمعلومات: الأدوار والوظائف</p>
<p>5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات</p> <p>1.5.6. نظم المعلومات واستراتيجية الشركات</p> <p>2.5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات</p> <p>3.5.6. مراحل التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات</p>	<p>6.6. نظم المعلومات لاتخاذ القرارات</p> <p>1.6.6. Business intelligence</p> <p>2.6.6. Data Warehouse</p> <p>3.6.6. BSC أو بطاقة الأداء المتوازن</p>	<p>7.6. استكشاف المعلومات</p> <p>1.7.6. قواعد البيانات العلائقية.</p> <p>مفاهيم أساسية</p> <p>2.7.6. شبكات الاتصالات</p> <p>3.7.6. نظام التشغيل: نماذج البيانات الموحدة</p> <p>4.7.6. النظام الاستراتيجي: OLAP، النموذج متعدد الأبعاد ولوحات المعلومات (dashboards) البيانية</p> <p>5.7.6. التحليل الاستراتيجي لقواعد البيانات. وتكوين التقارير</p>	<p>8.6. ذكاء الأعمال (Business Intelligence) - المؤسسي.</p> <p>1.8.6. عالم البيانات</p> <p>2.8.6. المفاهيم ذات الصلة</p> <p>3.8.6. الميزات الرئيسية</p> <p>4.8.6. الحلول في السوق الحالية</p> <p>5.8.6. بنية عالمية لحل ذكاء الأعمال (BI)</p> <p>6.8.6. الأمن السبراني في ذكاء الأعمال (BI) وعلوم البيانات (Data Science)</p>
<p>9.6. مفهوم تجاري جديد</p> <p>1.9.6. لماذا ذكاء الأعمال؟</p> <p>2.9.6. الحصول على المعلومات</p> <p>3.9.6. ذكاء الأعمال في مختلف أقسام الشركة</p> <p>4.9.6. أسباب الاستثمار في ذكاء الأعمال (BI)</p>	<p>01.6. أدوات وحلول ذكاء الأعمال BI</p> <p>1.01.6. كيف تختار الأداة الأفضل؟</p> <p>2.01.6. Microsoft Power BI و Tableau MicroStrategy</p> <p>3.01.6. SAP BI و SAS BI و Qlikview</p> <p>4.01.6. Prometheus</p>	<p>11.6. تخطيط وإدارة مشروع ذكاء الأعمال (BI)</p> <p>1.11.6. الخطوات الأولى لتحديد مشروع ذكاء الأعمال</p> <p>2.11.6. حل ذكاء الأعمال للشركة</p> <p>3.11.6. أخذ المتطلبات والأهداف</p>	<p>21.6. تطبيقات إدارة الشركات</p> <p>1.21.6. نظم المعلومات وإدارة الشركات</p> <p>2.21.6. تطبيقات لإدارة الشركات</p> <p>3.21.6. أنظمة تخطيط موارد المؤسسات (Enterprise Resource Planning) أو ERP</p>
<p>31.6. التحول الرقمي</p> <p>1.31.6. الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي</p> <p>2.31.6. التحول الرقمي: العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب</p> <p>3.31.6. التحول الرقمي في الشركات</p>	<p>41.6. التقنيات والاتجاهات</p> <p>1.41.6. الاتجاهات الرئيسية في مجال التكنولوجيا التي تغير نماذج الأعمال</p> <p>2.41.6. تحليل التقنيات الناشئة الرئيسية</p>	<p>51.6. الاستعانة بمصادر خارجية (outsourcing) في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات</p> <p>1.51.6. الإطار المفاهيمي ل المصادر الخارجية (outsourcing)</p> <p>2.51.6. المصادر الخارجية (outsourcing) لتكنولوجيا المعلومات (TI) وتأثيرها على الأعمال</p> <p>3.51.6. مفاتيح تنفيذ مشاريع الاستعانة بالمصادر الخارجية (outsourcing) لتكنولوجيا المعلومات للشركات</p>	

<p>4.7 التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>1.4.7 أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>2.4.7 التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة</p> <p>3.4.7 التجارة الإلكترونية. السياق العام</p> <p>4.4.7 فئات التجارة الإلكترونية</p> <p>5.4.7 مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقابل التجارة التقليدية</p>	<p>3.7 الإدارة الاستراتيجية للتسويق</p> <p>1.3.7 مفهوم التسويق الاستراتيجي</p> <p>2.3.7 مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق</p> <p>3.3.7 مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق</p>	<p>2.7 التسويق Marketing</p> <p>1.2.7 مفهوم التسويق</p> <p>2.2.7 عناصر التسويق الأساسية</p> <p>3.2.7 الأنشطة التسويقية للشركة</p>	<p>1.7 الإدارة التجارية</p> <p>1.1.7 الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية</p> <p>2.1.7 استراتيجية الأعمال والتخطيط</p> <p>3.1.7 دور المديرين التجاريين</p>
<p>8.7 التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم</p> <p>1.8.7 استراتيجيات الولاء والترابط عبر الإنترنت</p> <p>2.8.7 إدارة علاقات الزوار (Visitor Relationship Management)</p> <p>3.8.7 فرط التجزئة</p>	<p>7.7 استراتيجية التسويق الرقمي (Marketing Digital)</p> <p>1.7.7 تحديد استراتيجية التسويق الرقمي (Marketing Digital)</p> <p>2.7.7 أدوات استراتيجية التسويق الرقمي (Marketing Digital)</p>	<p>6.7 التسويق الرقمي (Marketing Digital) لتقوية العلامة التجارية</p> <p>1.6.7 استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية</p> <p>2.6.7 Branded Content & Storytelling</p>	<p>5.7 Managing digital business</p> <p>1.5.7 استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام</p> <p>2.5.7 تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي</p> <p>3.5.7 تحليل عائد الاستثمار (ROI) في خطة التسويق الرقمي</p>
<p>12.7 استراتيجيات المبيعات</p> <p>1.12.7 استراتيجيات المبيعات</p> <p>2.12.7 طرق البيع</p>	<p>11.7 Blended marketing</p> <p>1.11.7 ما هو Blended Marketing؟</p> <p>2.11.7 الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت والتسويق التقليدي</p> <p>3.11.7 الجوانب التي يجب مراعاتها في استراتيجية التسويق المختلط Blended Marketing</p> <p>4.11.7 خصائص استراتيجية التسويق المختلط Blended Marketing</p> <p>5.11.7 التوصيات في التسويق المختلط Blended Marketing</p> <p>6.11.7 فوائد التسويق المختلط Blended Marketing</p>	<p>10.7 خطة التسويق عبر الإنترنت</p> <p>1.10.7 ما هي خطة التسويق عبر الإنترنت؟</p> <p>2.10.7 خطوات إنشاء خطة التسويق عبر الإنترنت</p> <p>3.10.7 مميزات وجود خطة تسويق عبر الإنترنت</p>	<p>9.7 إدارة الحملات الرقمية</p> <p>1.9.7 ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟</p> <p>2.9.7 خطوات إطلاق حملة تسويقية عبر الإنترنت</p> <p>3.9.7 أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية</p>
<p>15.7 الاتصال والسمعة الرقمية</p> <p>1.15.7 السمعة عبر الإنترنت</p> <p>2.15.7 كيفية قياس السمعة الرقمية؟</p> <p>3.15.7 أدوات السمعة عبر الإنترنت</p> <p>4.15.7 تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>5.15.7 Branding عبر الإنترنت</p>	<p>14.7 استراتيجية التواصل المؤسسي</p> <p>1.14.7 برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية</p> <p>2.14.7 أدوات الاتصال الداخلي والدعم</p> <p>3.14.7 خطة الاتصال الداخلي</p>	<p>13.7 الاتصالات المؤسسية</p> <p>1.13.7 المفهوم</p> <p>2.13.7 أهمية الإعلام في المؤسسة</p> <p>3.13.7 نوع الإعلام في المنظمة</p> <p>4.13.7 وظائف الإعلام في المؤسسة</p> <p>5.13.7 عناصر الإعلام</p> <p>6.13.7 مشاكل الإعلام</p> <p>7.13.7 سيناريو الإعلام</p>	

الوحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

<p>4.8 تجزئة الأسواق</p> <p>1.4.8 مفهوم تجزئة الأسواق</p> <p>2.4.8 فائدة ومتطلبات التجزئة</p> <p>3.4.8 تجزئة الأسواق الاستهلاكية</p> <p>4.4.8 تجزئة الأسواق الصناعية</p> <p>5.4.8 استراتيجية التجزئة</p> <p>6.4.8 التجزئة على أساس marketing-mix</p> <p>7.4.8 منهجية تجزئة السوق</p>	<p>3.8 مناهج وتقنيات البحث النوعي</p> <p>1.3.8 أنواع البحث النوعي</p> <p>2.3.8 تقنيات البحث النوعي</p>	<p>2.8 الأساليب وتقنيات البحث الكمي</p> <p>1.2.8 حجم العينة</p> <p>2.2.8 أخذ العينات</p> <p>3.2.8 أنواع التقنيات الكمية</p>	<p>1.8 أبحاث التسويق</p> <p>1.1.8 أبحاث التسويق: الأمل التاريخي</p> <p>2.1.8 تحليل وتطور الإطار المفاهيمي لبحوث التسويق</p> <p>3.1.8 العناصر الأساسية والمساهمة القيمة لأبحاث التسويق</p>
<p>8.8 الدعاية</p> <p>1.8.8 الخلفية التاريخية للإعلان</p> <p>2.8.8 الإطار المفاهيمي للدعاية: المبادئ ومفهوم الإحاطة وتحديد المواقع</p> <p>3.8.8 وكالات الدعاية، وكالات الإعلام ومحترفي الدعاية</p> <p>4.8.8 أهمية الدعاية في الأعمال التجارية</p> <p>5.8.8 اتجاهات وتحديات الدعاية</p>	<p>7.8 دراسات جدوى</p> <p>1.7.8 المفهوم والمنفعة</p> <p>2.7.8 الخطوط العريضة لدراسة الجدوى</p> <p>3.7.8 تطوير دراسة الجدوى</p>	<p>6.8 أبحاث الأسواق الدولية</p> <p>1.6.8 أبحاث الأسواق الدولية</p> <p>2.6.8 عملية بحوث السوق الدولية</p> <p>3.6.8 أهمية المصادر الثانوية في أبحاث السوق الدولية</p>	<p>5.8 إدارة المشاريع البحثية</p> <p>1.5.8 بحوث الأسواق كعملية</p> <p>2.5.8 مراحل التخطيط في أبحاث الأسواق</p> <p>3.5.8 مراحل التنفيذ في أبحاث الأسواق</p> <p>4.5.8 إدارة مشروع بحثي</p>
<p>12.8 أساسيات إدارة الأعمال</p> <p>1.12.8 دور الدائرة التجارية</p> <p>2.12.8 أنظمة تحليل الوضع التنافسي التجاري للشركة/السوق</p> <p>3.12.8 أنظمة التخطيط التجاري للشركة</p> <p>4.12.8 الاستراتيجيات التنافسية الرئيسية</p>	<p>11.8 التخطيط الإعلامي</p> <p>1.11.8 نشأة وتطور التخطيط الإعلامي</p> <p>2.11.8 وسائل الاتصال</p> <p>3.11.8 خطة إعلامية</p>	<p>10.8 استراتيجيات الترويج والتسويق Merchandising</p> <p>1.10.8 الاتصالات التسويقية (Marketing) المتكاملة</p> <p>2.10.8 خطة الاتصالات الإعلانية</p> <p>3.10.8 Merchandising كأسلوب تواصل</p>	<p>9.8 تطوير خطة التسويق</p> <p>1.9.8 مفهوم خطة التسويق</p> <p>2.9.8 تحليل وتشخيص الموقف</p> <p>3.9.8 قرارات التسويق الإستراتيجي</p> <p>4.9.8 قرارات عمليات التسويق</p>
<p>16.8 تنفيذ الوظيفة التجارية</p> <p>1.16.8 توظيف مندوبي المبيعات ووكلاء المبيعات الخاصة</p> <p>2.16.8 مراقبة النشاط التجاري</p> <p>3.16.8 الميثاق الأخلاقي للموظفين التجاريين</p> <p>4.16.8 الامتثال المعياري</p> <p>5.16.8 معايير السلوك التجاري المقبولة عمومًا</p>	<p>15.8 توجيه وإدارة شبكة المبيعات</p> <p>1.15.8 Sales Management. إدارة المبيعات</p> <p>2.15.8 الشبكات في خدمة النشاط التجاري</p> <p>3.15.8 سياسات اختيار وتدريب مندوبي المبيعات</p> <p>4.15.8 أنظمة المكافآت للشبكات التجارية الخاصة والخارجية</p> <p>5.15.8 إدارة العملية التجارية. التحكم والمساعدة في عمل مندوبي المبيعات بناء على المعلومات</p>	<p>14.8 اتخاذ القرار في الإدارة التجارية</p> <p>1.14.8 الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية</p> <p>2.14.8 نماذج صنع القرار</p> <p>3.14.8 التحليلات وأدوات صنع القرار</p> <p>4.14.8 سلوك الإنسان في اتخاذ القرار</p>	<p>13.8 المفاوضات التجارية</p> <p>1.13.8 المفاوضات التجارية</p> <p>2.13.8 القضايا النفسية للتفاوض</p> <p>3.13.8 طرق التفاوض الرئيسية</p> <p>4.13.8 عملية التفاوض</p>

17.8 . إدارة الحسابات الرئيسية	18.8 . إدارة المالية والميزانية
1.17.8 . مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية	1.18.8 . عتبة الربحية
2.17.8 . مدير الحسابات الرئيسية (El Key Account Manager)	2.18.8 . موازنة المبيعات. مراقبة إدارة وخطة البيع السنوية
3.17.8 . إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية	3.18.8 . الأثر المالي لقرارات العمل الاستراتيجية
	4.18.8 . إدارة الدورة والتناوب والربحية والسيولة
	5.18.8 . قوائم الدخل

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

1.9 . الابتكار	2.9 . استراتيجية الابتكار	3.9 . إدارة المشاريع Project Management للشركات الناشئة Startups	4.9 . التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
1.1.9 . مقدمة للابتكار	1.2.9 . الذكاء الاستراتيجي والابتكار	1.3.9 . مفهوم startup	1.4.9 . الإطار المفاهيمي لنموذج الأعمال
2.1.9 . الابتكار في النظام البيئي للأعمال	2.2.9 . استراتيجية الابتكار	2.3.9 . فلسفة Lean Startup	2.4.9 . التصميم والتحقق من نموذج الأعمال
3.1.9 . الأدوات لعملية الابتكار في الأعمال		3.3.9 . مراحل تطوير startup	
		4.3.9 . دور مدير المشروع في startup	

5.9 . التوجيه وإدارة المشاريع	6.9 . إدارة التغيير في المشاريع: إدارة التدريب	7.9 . تنظيم اتصال المشاريع	8.9 . منهجيات تقليدية ومبتكرة
1.5.9 . توجيه المشروع وإدارته: تحديد الفرص لتطوير مشاريع الابتكار المؤسسي	1.6.9 . مفهوم تنظيم التغيير	1.7.9 . تنظيم اتصالات المشروع	1.8.9 . منهجيات الابتكار
2.5.9 . المراحل الرئيسية لتوجيه وإدارة مشاريع الابتكار	2.6.9 . عملية تنظيم التغيير	2.7.9 . المفاهيم الأساسية لإدارة الاتصالات	2.8.9 . المبادئ الأساسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات)
	3.6.9 . تنفيذ التغيير	3.7.9 . الاتجاهات الناشئة	3.8.9 . الاختلافات بين الجوانب الرئيسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات) والمنهجيات التقليدية
		4.7.9 . التكيف مع الفريق	
		5.7.9 . تخطيط تنظيم الاتصالات	
		6.7.9 . تنظيم الاتصالات	
		7.7.9 . مراقبة الاتصالات	

9.9 . إنشاء شركة ناشئة startup	10.9 . تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
1.9.9 . إنشاء شركة ناشئة startup	1.10.9 . مخاطر الخطة
2.9.9 . منظمة وثقافة	2.10.9 . عناصر إنشاء خطة إدارة المخاطر
3.9.9 . الأسباب العشرة الأولى لفشل الشركات الناشئة (startups)	3.10.9 . أدوات إنشاء خطة إدارة المخاطر
4.9.9 . الجوانب القانونية	4.10.9 . محتوى خطة إدارة المخاطر

الوحدة 10 . مدير الإدارة (Management)

<p>4.10 .خطابة وتشكيل متحدثين رسميين</p> <p>1.4.10 .التواصل بين الأشخاص</p> <p>2.4.10 .مهارات الإعلام والتأثير</p> <p>3.4.10 .حواجز التواصل</p>	<p>3.10 .إدارة العمليات</p> <p>1.3.10 .أهمية الإدارة</p> <p>2.3.10 .سلسلة القيمة</p> <p>3.3.10 .إدارة الجودة</p>	<p>2.10 .المدير ووظائفه الثقافة التنظيمية وأساليبها</p> <p>1.2.10 .المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p>	<p>1.10 .General Management</p> <p>1.1.10 . مفهوم الإدارة العامة (General Management)</p> <p>2.1.10 .عمل الإدارة (Management) العامة</p> <p>3.1.10 .المدير العام ومهامه</p> <p>4.1.10 .تحويل عمل الإدارة</p>
<p>8.10 .الذكاء العاطفي</p> <p>1.8.10 .الذكاء العاطفي والاتصال</p> <p>2.8.10 .الحزم والتعاطف والاستماع الفعال</p> <p>3.8.10 .الثقة بالنفس والاتصال العاطفي</p>	<p>7.10 .إعداد خطة للأزمات</p> <p>1.7.10 .تحليل المشاكل المحتملة</p> <p>2.7.10 .المخطط</p> <p>3.7.10 .تكييف الموظفين</p>	<p>6.10 .التواصل في حالات الأزمات</p> <p>1.6.10 .أزمات</p> <p>2.6.10 .مراحل الأزمات</p> <p>3.6.10 .الرسائل: المحتويات واللحظات</p>	<p>5.10 .أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية</p> <p>1.5.10 .الاتصال بين الأشخاص</p> <p>2.5.10 .أدوات التواصل بين الأشخاص</p> <p>3.5.10 .الاتصال في المنظمات</p> <p>4.5.10 .الأدوات في المنظمة</p>
		<p>10.10 .القيادة وإدارة الفرق</p> <p>1.10.10 .القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.10.10 .قدرات القائد والتحديات</p> <p>3.10.10 .إدارة عملية التغيير</p> <p>4.10.10 .إدارة فرق متعددة الثقافات</p>	<p>9.10 .خلق العلامات التجارية (Branding) الشخصية</p> <p>1.9.10 .استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية</p> <p>2.9.10 .قوانين العلامات التجارية الشخصية</p> <p>3.9.10 .أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية</p>

الوحدة 11. الصناعات الإبداعية الجديدة

<p>4.11 التراث الطبيعي والثقافي</p> <p>1.4.11 التراث التاريخي والثقافي</p> <p>2.4.11 المنتجات والخدمات المشتقة من المتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية والمناظر الطبيعية الثقافية</p> <p>3.4.11 التراث الثقافي غير المادي</p>	<p>3.11 السياق العالمي الجديد للصناعات الإبداعية</p> <p>1.3.11 صورة معمقة للصناعات الإبداعية في العالم</p> <p>2.3.11 مصادر تمويل الصناعات الإبداعية في كل دولة</p> <p>3.3.11 دراسة حالة نماذج الإدارة والسياسات العامة</p>	<p>2.11 الثقل الاقتصادي للصناعات الإبداعية اليوم</p> <p>1.2.11 المساهمة</p> <p>2.2.11 محركات النمو والتغيير</p> <p>3.2.11 آفاق العمل في الصناعات الإبداعية</p>	<p>1.11 الصناعات الإبداعية الجديدة</p> <p>1.1.11 من الصناعة الثقافية إلى الصناعة الإبداعية</p> <p>2.1.11 الصناعات الإبداعية اليوم</p> <p>3.1.11 الأنشطة والقطاعات التي تشكل الصناعات الإبداعية</p>
<p>8.11 المنشورات الحالية</p> <p>1.8.11 الأدب والمقال والشعر</p> <p>2.8.11 دور نشر</p> <p>3.8.11 مطبعة</p>	<p>7.11 الوسائط السمعية البصرية</p> <p>1.7.11 الأفلام والتلفزيون والمحتوى السمعي البصري</p> <p>2.7.11 الراديو وpodcasts ومحتوى الاستماع</p> <p>3.7.11 ألعاب الفيديو</p>	<p>6.11 الفنون التمثيلية</p> <p>1.6.11 المسرح والرقص</p> <p>2.6.11 الموسيقى والمهرجانات</p> <p>3.6.11 المعارض والسيرك</p>	<p>5.11 الفنون البصرية</p> <p>1.5.11 الفنون التشكيلية</p> <p>2.5.11 التصوير</p> <p>3.5.11 الحرف</p>
		<p>10.11 اتصالات الاقتصاد الإبداعي أو الاقتصاد البرتقالي</p> <p>1.10.11 نمط التتالي دوائر متحدة المركز</p> <p>2.10.11 تداعيات Spillovers الإبداع والإنتاج والمعرفة</p> <p>3.10.11 الثقافة في خدمة الاقتصاد الإبداعي</p>	<p>9.11 الخدمات الإبداعية</p> <p>1.9.11 التصميم والأزياء</p> <p>2.9.11 الهندسة المعمارية وتنسيق الحدائق</p> <p>3.9.11 الدعاية</p>

الوحدة 12. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة

1.12. الحماية القانونية للأصول غير الملموسة	2.12. الملكية الفكرية 1	3.12. الملكية الفكرية 2	4.12. الملكية الفكرية 3
5.12. الملكية الصناعية 1: العلامات التجارية	6.12. الملكية الصناعية 2: التصميم الصناعي	7.12. الملكية الصناعية 3: براءات الاختراع ونماذج المنفعة	8.12. الملكية الفكرية والصناعية: الممارسة
9.12. حقوق الإعلان 1	10.12. حقوق الإعلان 2		

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية

1.13. الاستدامة الاقتصادية اللازمة	2.13. دخل ونفقات شركة إبداعية حالية	3.13. أنواع الربح في الشركة	4.13. الاستثمار في القطاع الإبداعي
1.1.13. الهيكل المالي للشركة الإبداعية	1.2.13. حساب التكلفة	1.3.13. هامش المساهمة	1.4.13. الاستثمار في الصناعة الإبداعية
2.1.13. المحاسبة في الشركة الإبداعية	2.2.13. نوع التكاليف	2.3.13. نقطة التوازن	2.4.13. تقييم الاستثمار
3.1.13. التوازن الثلاثي	3.2.13. تخصيص التكاليف	3.3.13. تقييم البدائل	3.4.13. منهج القيمة الحالية الصافية: القيمة الحالية الصافية
5.13. الربحية في الصناعة الإبداعية	6.13. الخزينة: السيولة والملاءة	7.13. صيغ التمويل حاليا في السوق الإبداعي	8.13. سعر المنتج في الصناعة الإبداعية
1.5.13. المردودية الاقتصادية	1.6.13. التدفق المالي	1.7.13. صناديق رأس المال الاستثماري	1.8.13. تحديد الأسعار
2.5.13. ربحية الوقت	2.6.13. الميزانية العمومية وقائمة الدخل	2.7.13. Business Angels	2.8.13. الربح مقابل المنافسة
3.5.13. الربح المالي	3.6.13. التصفية والاستدانة	3.7.13. الاستدعاءات والمعاونات	3.8.13. استراتيجية التسعير
9.13. استراتيجية التسعير في القطاع الإبداعي	10.13. الميزانيات التنفيذية		
1.9.13. أنواع استراتيجيات التسعير	1.10.13. أداة التخطيط الاستراتيجي		
2.9.13. المزايا	2.10.13. البنود المدرجة في الميزانية التشغيلية		
3.9.13. السليبيات	3.10.13. تطوير وتنفيذ الموازنة التشغيلية		

الوحدة 14. Futures Thinking (التفكير المستقبلي): كيف يمكن تحويل اليوم من الغد

<p>4.14. Future Forecasting (التنبؤ المستقبلي)</p> <p>1.4.14. البحث عن drivers 2.4.14. كيفية إنشاء توقعات للمستقبل 3.4.14. كيفية كتابة السيناريو المستقبلي</p>	<p>3.14. أنواع المستقبل</p> <p>1.3.14. رحلة إلى الماضي 2.3.14. الأنواع المستقبلات الأربعة 3.3.14. تطبيق منهجية التفكير المستقبلي Futures Thinking في العمل</p>	<p>2.14. علامات التغيير</p> <p>1.2.14. علامات التغيير 2.2.14. التعرف على علامات التغيير 3.2.14. تفسير العلامات</p>	<p>1.14. منهجية التفكير المستقبلي (Futures Thinking)</p> <p>1.1.14. Futures Thinking (التفكير المستقبلي) 2.1.14. فوائد استخدام هذه المنهجية 3.1.14. دور "المستقبلي" في المشروع الإبداعي</p>
<p>8.14. المستقبلات المفضلة</p> <p>1.8.14. المستقبل المفضل 2.8.14. التقنيات 3.8.14. العمل من المستقبل إلى الوراء</p>	<p>7.14. انتصارات ملحمية</p> <p>1.7.14. من الاكتشاف إلى اقتراح الابتكار 2.7.14. النصر الملحمي 3.7.14. العدالة في لعبة المستقبل</p>	<p>6.14. التنبؤ التعاوني</p> <p>1.6.14. المستقبل كلعبة 2.6.14. Future Wheel 3.6.14. المستقبل من وجهات نظر مختلفة</p>	<p>5.14. تقنيات التحفيز العقلي</p> <p>1.5.14. الماضي والمستقبل والتعاطف 2.5.14. الحقائق مقابل الخبرة 3.5.14. مسارات بديلة</p>
<p>10.14. أهداف التنمية المستدامة رؤية عالمية ومتعددة التخصصات للمستقبل</p> <p>1.10.14. التنمية المستدامة كهدف عالمي 2.10.14. إدارة الإنسان في الطبيعة 3.10.14. الاستدامة الاجتماعية</p>		<p>9.14. من التنبؤ إلى العمل</p> <p>1.9.14. صور المستقبل 2.9.14. الأجهزة من المستقبل 3.9.14. خريطة الطريق</p>	

الوحدة 15. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

<p>4.15. تنفيذ استراتيجية Human Centric في الصناعة الإبداعية</p> <p>1.4.15. تحويل المعلومات المتفرقة إلى معرفة العملاء 2.4.15. تحليل الفرصة 3.4.15. استراتيجيات ومبادرات التعظيم</p>	<p>3.15. البيانات في استراتيجية محورها الإنسان (Human Centric)</p> <p>1.3.15. البيانات في استراتيجية محورها الإنسان (Human Centric) 2.3.15. قيمة البيانات 3.3.15. نظرة 360° للعملاء</p>	<p>2.15. استراتيجية مع الشخص في المركز</p> <p>1.2.15. استراتيجية محورها الإنسان (Human Centric) 2.2.15. مفاتيح وفوائد كونها Human Centric (محورها الإنسان) 3.2.15. الحالات الناجحة</p>	<p>1.15. المستخدم في السياق الحالي</p> <p>1.1.15. تغير المستهلك في الآونة الأخيرة 2.1.15. أهمية البحث 3.1.15. تحليل التوجهات</p>
<p>8.15. رؤى المستخدم في الشركات الإبداعية</p> <p>1.8.15. الأفكار (Insights) وأهميتها. 2.8.15. رحلة العميل (Customer Journey) وأهمية خريطة الرحلة (Journey Map) 3.8.15. تقنيات البحث</p>	<p>7.15. مكانة العلامة التجارية في ذهن المستخدم</p> <p>1.7.15. تحليل المواقع 2.7.71. الأنماط 3.7.15. المنهجية والأدوات</p>	<p>6.15. التفكير التصميمي</p> <p>1.6.15. التفكير في التصميم (Design thinking) 2.6.15. المنهجية 3.6.15. تقنيات وأدوات التفكير التصميمي design thinking</p>	<p>5.15. منهجية محورها الإنسان (Human Centric)</p> <p>1.5.15. من البحث إلى النماذج الأولية 2.5.15. نموذج الماس المزوج: العملية والمراحل 3.5.15. الأدوات</p>
<p>10.15. موارد وتقنيات البحث</p> <p>1.10.15. التقنيات في السياق 2.10.15. تقنيات التصور والإبداع 3.10.15. تقنيات التباين الصوتي</p>		<p>9.15. ملف تعريف المستخدم (النماذج الأصلية وشخصية المشتري)</p> <p>1.9.15. النماذج الأولية 2.9.15. شخصية المشتري 3.9.15. منهجية التحليل</p>	

الوحدة 16. Creative Branding (العلامات التجارية الإبداعية): التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

<p>4.16 الاتصال 1.4.16 المنظور 2.4.16 نقاط اتصال العلامة التجارية (Brand Touchpoints) 3.4.16 تقنيات وأدوات الاتصال</p>	<p>3.16 التعبير عن العلامة التجارية 1.3.16 الهوية الرسومية 2.3.16 التعبير البصري 3.3.16 العناصر الأخرى التي تعكس العلامة التجارية</p>	<p>2.16 بناء العلامة التجارية 1.2.16 المزيج التسويقي 2.2.16 هندسة العلامة التجارية 3.2.16 هوية العلامة التجارية</p>	<p>1.16 Brands and Branding (العلامات التجارية والعلامات التجارية) 1.1.16 العلامات التجارية 2.1.16 تطور خلق العلامة التجارية branding 3.1.16 تحديد المواقع، شخصية العلامة التجارية، الشهرة</p>
<p>8.16 التخطيط الاستراتيجي 1.8.16 الأهداف 2.8.16 تحديد الجماهير والرؤى 3.8.16 تصميم الإستراتيجية</p>	<p>7.16 Customer Experience (تجربة العميل) 1.7.16 Customer Experience (تجربة العميل) (CX) 2.7.16 Customer journey 3.7.16 محاذاة العلامة التجارية و CX</p>	<p>6.16 Visual Storytelling (رواية القصة المرئية) 1.6.16 تحليل العلامة التجارية 2.6.16 مفاهيم إعلانية إبداعية 3.6.16 البيع الإبداعي</p>	<p>5.16 محتوى العلامة التجارية (Brand Content) 1.5.16 من العلامات التجارية إلى منصات الترفيه 2.5.16 ظهور المحتوى ذي العلامة التجارية 3.5.16 التواصل مع الجمهور من خلال قصص فريدة من نوعها</p>
		<p>10.16 التقييم 1.10.16 ما الذي يجب تقييمه؟ 2.10.16 كيفية التقييم (أدوات القياس) 3.10.16 تقارير النتائج</p>	<p>9.16 الأداء 1.9.16 الإحاطة الإعلامية (briefing) 2.9.16 التكتيكات 3.9.16 خطة الإنتاج</p>

الوحدة 17. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

<p>4.17 معوقات وعقبات الابتكار في الصناعة الإبداعية</p> <p>1.4.17 القيود الشخصية والجماعية</p> <p>2.4.17 القيود الاجتماعية والمنظمات</p> <p>3.4.17 القيود الصناعية والتكنولوجية</p>	<p>3.17 أبعاد وروافع الابتكار</p> <p>1.3.17 خطط أو أبعاد الابتكار</p> <p>2.3.17 المواقف تجاه الابتكار</p> <p>3.3.17 ريادة الأعمال الداخلية والتكنولوجيا</p>	<p>2.17 الثقافة الابتكارية الجديدة</p> <p>1.2.17 سياق الابتكار</p> <p>2.2.17 لماذا يفشل الابتكار؟</p> <p>3.2.17 النظريات الأكاديمية</p>	<p>1.17 الإبداع المطبق على الصناعة</p> <p>1.1.17 التعبير الإبداعي</p> <p>2.1.17 الموارد الإبداعية</p> <p>3.1.17 التقنيات الإبداعية</p>
<p>8.17 الابتكار المالي</p> <p>1.8.17 المدير المالي: مستثمر رأس المال الاستثماري</p> <p>2.8.17 التمويل الديناميكي</p> <p>3.8.17 الاستجابة للتحديات</p>	<p>7.17 قيادة وإدارة استراتيجية الابتكار</p> <p>1.7.17 دفع التنبؤ</p> <p>2.7.17 قيادة العملية</p> <p>3.7.17 Portfolio Maps</p>	<p>6.17 نماذج الأعمال المبتكرة في الصناعات الثقافية والإبداعية</p> <p>1.6.17 اتجاهات الأعمال في الاقتصاد الإبداعي</p> <p>2.6.17 حالات الدراسة</p> <p>3.6.17 ثورة الصناعة</p>	<p>5.17 الابتكار المغلق والابتكار المفتوح</p> <p>1.5.17 من الابتكار المغلق إلى الابتكار المفتوح</p> <p>2.5.17 ممارسات تنفيذ الابتكار المفتوح</p> <p>3.5.17 تجارب الابتكار المفتوحة في الشركات</p>
		<p>10.17 النظم البيئية الإبداعية والمبتكرة الجديدة</p> <p>1.10.17 توليد البيئات المبتكرة</p> <p>2.10.17 الإبداع كأسلوب حياة</p> <p>3.10.17 النظام الإيكولوجي</p>	<p>9.17 التهجين الابتكار في الاقتصاد الإبداعي</p> <p>1.9.17 تقاطع القطاعات</p> <p>2.9.17 توليد الحلول التخريبية</p> <p>3.9.17 التأثير Medici</p>

الوحدة 18. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

<p>4.18 تطبيق Big Data (البيانات الضخمة) على الشركة</p> <p>1.4.18 قيمة البيانات</p> <p>2.4.18 البيانات في اتخاذ القرار</p> <p>3.4.18 الشركة التي تعتمد على البيانات (Data Driven Company)</p>	<p>3.18 عوامل التمكين الرقمية للنمو</p> <p>1.3.18 الفعالية التشغيلية والتسريع والتحسين</p> <p>2.3.18 التحول الرقمي المستمر</p> <p>3.3.18 حلول وخدمات للصناعات الإبداعية</p>	<p>2.18 الثورة الصناعية الرابعة</p> <p>1.2.18 الثورة الصناعية</p> <p>2.2.18 التطبيق</p> <p>3.2.18 التأثيرات</p>	<p>1.18 المستقبل الرقمي (Digital Future) للصناعة الإبداعية</p> <p>1.1.18 التحول الرقمي</p> <p>2.1.18 وضع القطاع ومقارنته</p> <p>3.1.18 تحديات مستقبلية</p>
<p>8.18 النظم البيئية لريادة الأعمال</p> <p>1.8.18 دور الابتكار ورأس المال الاستثماري</p> <p>2.8.18 النظام البيئي لشركة الناشئة (Start-up) والوكلاء الذين يتكونون منه</p> <p>3.8.18 كيفية تعظيم العلاقة بين الوكيل الإبداعي و-</p>	<p>7.18 كل القنوات وتطور سرد القصص</p> <p>1.7.18 التأثير على القطاع</p> <p>2.7.18 تحليل التحدي</p> <p>3.7.18 التطور</p>	<p>6.18 استخدامات وتطبيقات تقنية Blockchain</p> <p>1.6.18 Blockchain</p> <p>2.6.18 القيمة بالنسبة لقطاع الصناعات الثقافية والإبداعية</p> <p>3.6.18 تنوع المعاملات</p>	<p>5.18 التكنولوجيا المعرفية</p> <p>1.5.18 الذكاء الاصطناعي والتفاعل الرقمي</p> <p>2.5.18 إنترنت الأشياء والروبوتيات</p> <p>3.5.18 ممارسات رقمية أخرى</p>
		<p>10.18 منهجيات تعزيز ثقافة الابتكار في الصناعة الإبداعية</p> <p>1.10.18 استراتيجية الابتكار في المحيط الأزرق</p> <p>2.10.18 استراتيجية ابتكار Lean للشركات الناشئة Lean Star-up</p> <p>3.10.18 استراتيجية الابتكار الرشيق Agile</p>	<p>9.18 نماذج الأعمال الابتكارية الجديدة</p> <p>1.9.18 على أساس التسويق (المنصات والأسواق (marketplaces))</p> <p>2.9.18 بناء على تقديم الخدمات (نماذج Freemium أو Premium أو الاشتراك)</p> <p>3.9.18 استنادًا إلى المجتمعات (من التمويل الجماعي أو الشبكات الاجتماعية أو المدونات)</p>

الوحدة 19. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

<p>4.19 وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر Influencer Marketing</p> <p>1.4.19 تأثير وتطور التسويق الشبكي</p> <p>2.4.19 الإقناع ومفاتيح المحتوى والإجراءات الفيروسية</p> <p>3.4.19 التخطيط للتسويق الاجتماعي وحملات التسويق المؤثرة</p>	<p>3.19 الترفيه الإلكتروني: تأثير التجارة الإلكترونية على صناعة الترفيه</p> <p>1.3.19 التجارة الإلكترونية والأنواع والمنصات.</p> <p>2.3.19 أهمية تصميم المواقع: UX (تجربة المستخدم) والواجهة المستخدم</p> <p>3.3.19 تحسين المساحة على الإنترنت: الحد الأدنى من الاحتياجات</p>	<p>2.19 التحليلات الرقمية للتشخيص</p> <p>1.2.19 التحليل قبل الاستراتيجية الرقمية</p> <p>2.2.19 اللحظة 0</p> <p>3.2.19 مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس والأنواع والتصنيف وفقاً للمنهجيات</p>	<p>1.19 التكنولوجيا والجمهور</p> <p>1.1.19 الاستراتيجية الرقمية والاختلافات بين نوع المستخدم</p> <p>2.1.19 الجمهور المستهدف باستثناء العوامل والأجيال</p> <p>3.1.19 ملف تعريف العميل المثالي (ICP) وشخصية المشتري</p>
<p>8.19 أتمتة التسويق</p> <p>1.8.19 التسويق عبر البريد الإلكتروني وتصنيف البريد الإلكتروني</p> <p>2.8.19 أتمتة التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) والتطبيقات والمنصات والمزايا</p> <p>3.8.19 ظهور Bot & Chatbot Marketing: الأنماط والمنصات</p>	<p>7.19 منهجية التسويق الداخلي</p> <p>1.7.19 البيع الاجتماعي (Social Selling)، الركائز الأساسية والاستراتيجية</p> <p>2.7.19 منصة CRM في الإستراتيجية الرقمية</p> <p>3.7.19 Inbound Marketing (التسويق الداخلي) أو تسويق الجذب: الإجراءات وتحسين محركات البحث</p>	<p>6.19 الإعلان في بيئات الإنترنت</p> <p>1.6.19 الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأهداف Social Ads (إعلانات الاجتماعية)</p> <p>2.6.19 مسار التحويل أو Purchase Funnel: فئات</p> <p>3.6.19 منصات الإعلانات الاجتماعية (Social Ads)</p>	<p>5.19 التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing</p> <p>1.5.19 مستخدم الهاتف المحمول</p> <p>2.5.19 الويب للجوال والتطبيقات</p> <p>3.5.19 إجراءات التسويق عبر الجوال</p>
		<p>10.19 مقياس الربحية</p> <p>1.10.19 عائد الاستثمار ROI: تعريف عائد الاستثمار مقابل ROAS</p> <p>2.10.19 تحسين عائد الاستثمار</p> <p>3.10.19 مقاييس رئيسية</p>	<p>9.19 أدوات إدارة البيانات</p> <p>1.9.19 CRM في الإستراتيجية الرقمية والأنواع والتطبيقات والمنصات والاتجاهات</p> <p>2.9.19 Big Data البيانات الضخمة وتحليلات الأعمال وذكاء الأعمال</p> <p>3.9.19 البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات</p>

الوحدة 20. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

<p>4.20 توليد الأفكار التجارية في الصناعة الإبداعية</p> <p>1.4.20 أدوات توليد الأفكار , العصف الذهني, الخرائط الذهنية, العصف الذهني, إلخ..</p> <p>2.4.20 تصميم القيمة المقترحة: W5,Canvas</p> <p>3.4.20 تطوير عرض القيمة</p>	<p>3.20 تحديد فرص الابتكار وريادة الأعمال</p> <p>1.3.20 تحليل الاتجاهات الكبرى والقوى التنافسية</p> <p>2.3.20 سلوك المستهلك وتقدير الطاب</p> <p>3.3.20 تقييم الفرص التجارية</p>	<p>2.20 القيادة الشخصية</p> <p>1.2.20 معرفة الذات</p> <p>2.2.20 مهارات تنظيم المشاريع</p> <p>3.2.20 تنمية المهارات والقدرات القيادية في مجال ريادة الأعمال</p>	<p>1.20 المشروع الريادي</p> <p>1.1.20 ريادة الأعمال أنواعها ودورة حياتها</p> <p>2.1.20 الملامح لرجل الأعمال</p> <p>3.1.20 المواضيع ذات الاهتمام للقيام بها</p>
<p>8.20 الأسواق الثقافية</p> <p>1.8.20 طبيعة الأسواق الثقافية</p> <p>2.8.20 أنواع الأسواق الثقافية</p> <p>3.8.20 تحديد الأسواق الثقافية المحلية</p>	<p>7.20 قيادة الفريق</p> <p>1.7.20 ملامح الفريق وفقا للمزاج والشخصية</p> <p>2.7.20 مهارات قائد الفريق</p> <p>3.7.20 أساليب العمل الجماعي</p>	<p>6.20 تصميم نموذج الأعمال</p> <p>1.6.20 نموذج العمل</p> <p>2.6.20 منهجيات إنشاء نماذج الأعمال</p> <p>3.6.20 تصميم نموذج العمل للفكرة المقترحة</p>	<p>5.20 النماذج الأولية والتحقق من صحتها</p> <p>1.5.20 تطوير النموذج الأولي</p> <p>2.5.20 المصادقة</p> <p>3.5.20 إعدادات النماذج الأولية</p>
		<p>10.20 عرض للبيع</p> <p>1.10.20 عرض المشروع على المستثمرين</p> <p>2.10.20 إعداد العروض التقديمية الجذابة</p> <p>3.10.20 تنمية مهارات الاتصال الفعال</p>	<p>9.20 خطة التسويق والعلامات التجارية الشخصية</p> <p>1.9.20 عرض المشروع الشخصي والريادي</p> <p>2.9.20 الخطة الإستراتيجية المتوسطة والقصيرة المدى</p> <p>3.9.20 متغيرات قياس النجاح</p>

قم بجولة أكاديمية للتعرف على المفاهيم
والاستراتيجيات الرئيسية للصناعات الإبداعية"



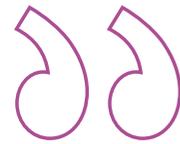
المنهجية

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

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



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





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

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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



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

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

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

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

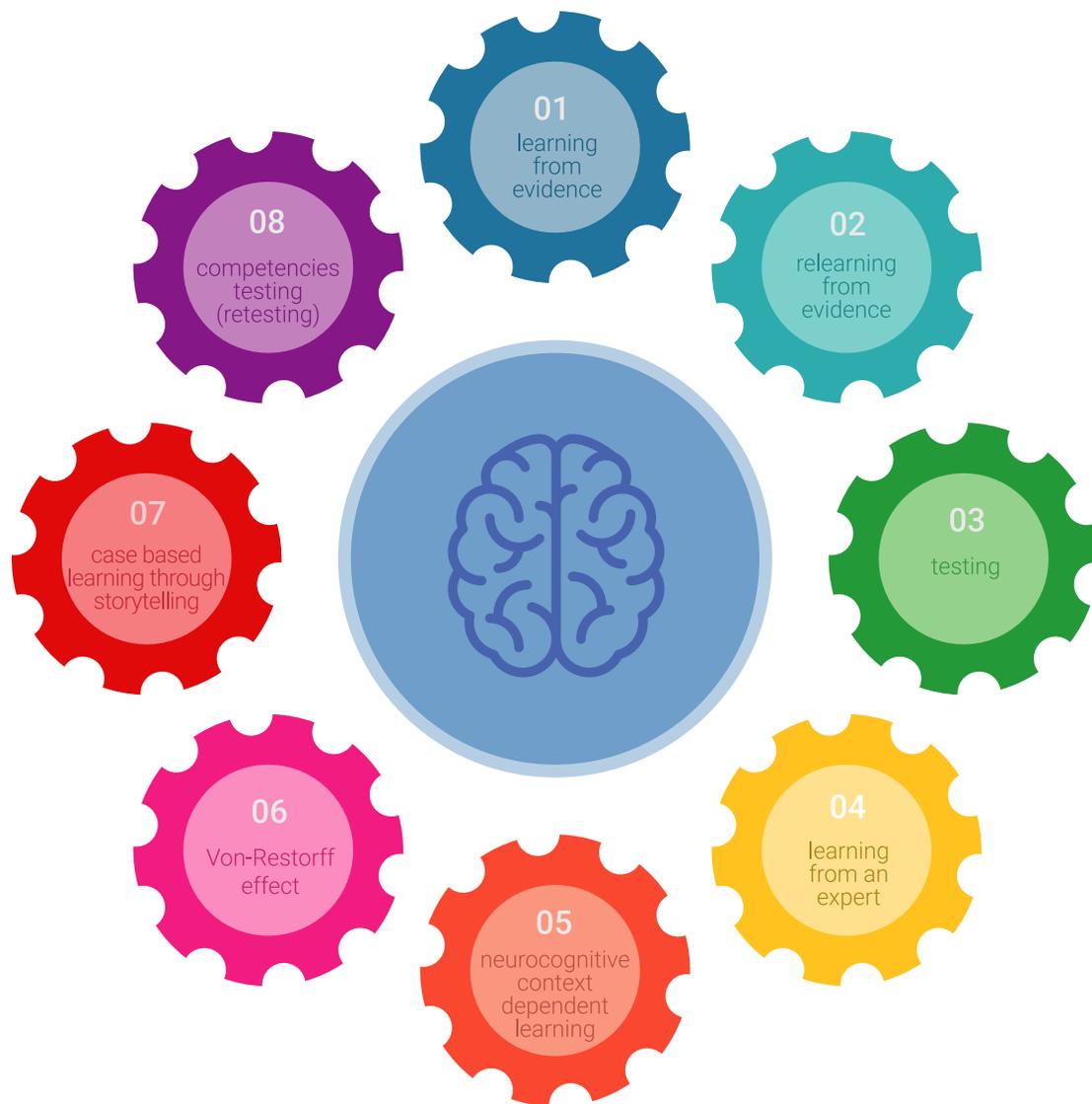
تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين عناصر مختلفة في كل درس.

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

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

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

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



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

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

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 الحصين 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 الإدارية

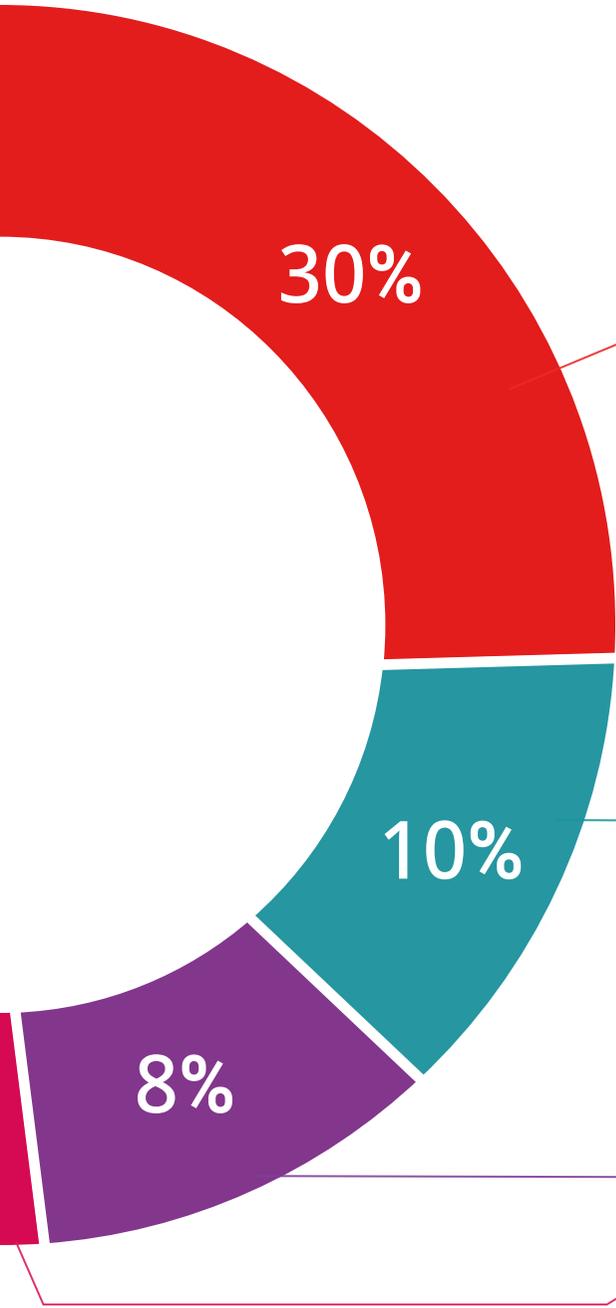


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



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





دراسات الحالة (Case studies)

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



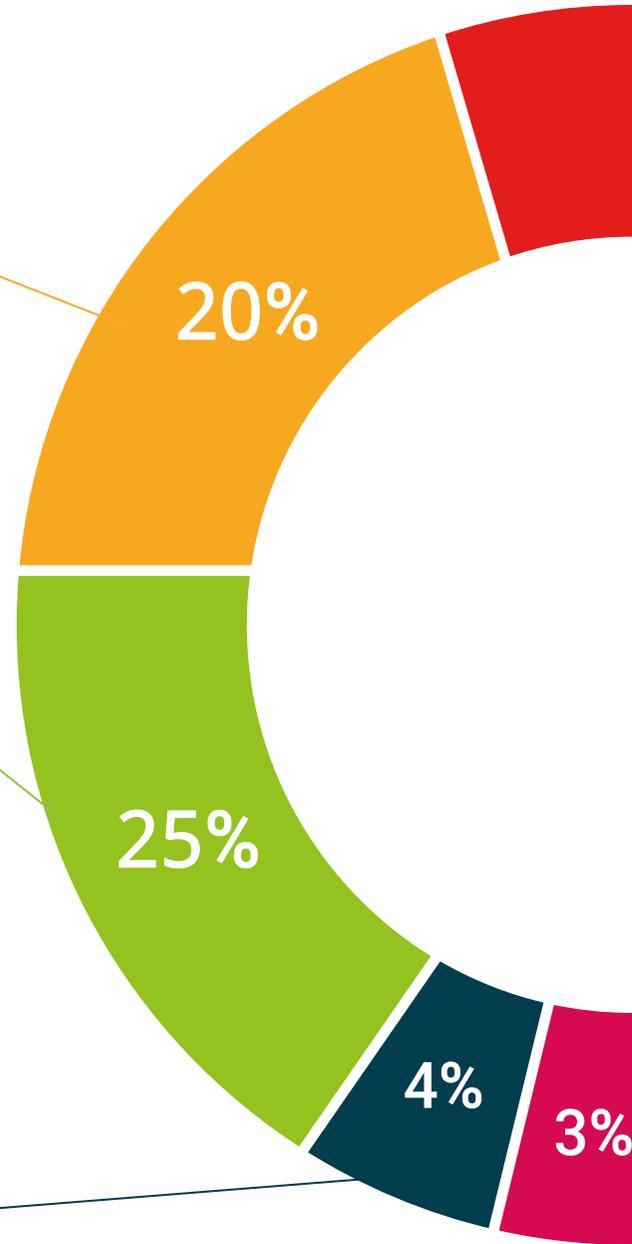
ملخصات تفاعلية

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



الملف الشخصي لطلابنا

يهدف هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية إلى المتخصصين في مجال الأعمال ، الذين يرغبون في توسيع تدريبهم من خلال برامج أكاديمية عالية المستوى تركز على الصناعات الإبداعية ، نظرًا للقوة العظيمة الحصول في السوق. هؤلاء هم الخريجين الذين يدركون الحاجة إلى مواصلة دراستهم خلال سنوات عملهم ويبحثون عن برامج تتوافق مع بقية التزاماتهم اليومية.



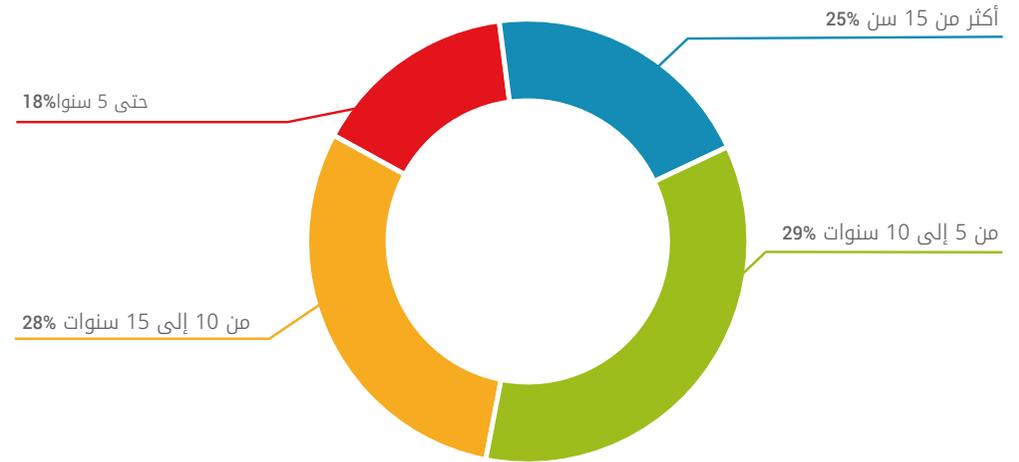
برنامج من المستوى الأول ،
يستهدف المتخصصين الذين يسعون
إلى التميز الأكاديمي والمهني"



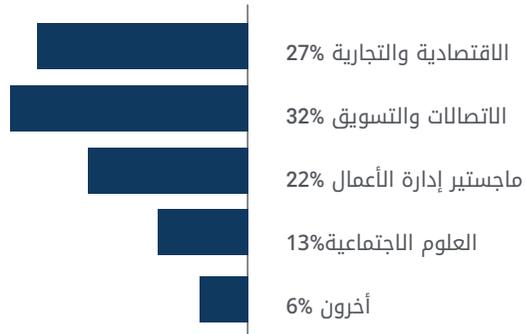
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

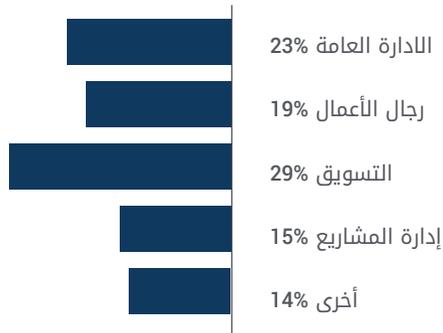
عدد سنوات الخبرة



التدريب في مجال



المؤهل الأكاديمي



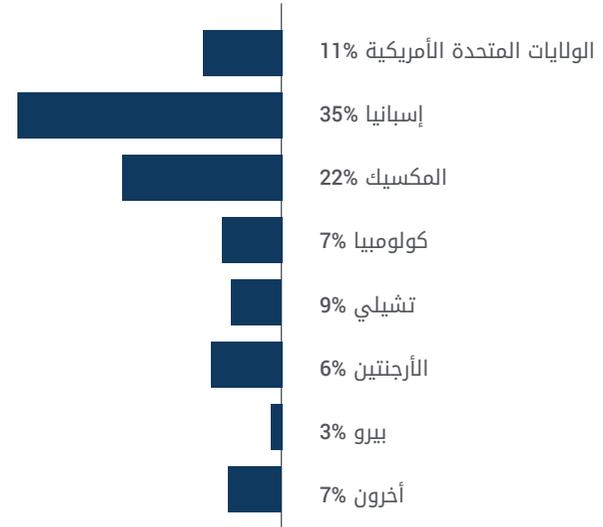


Miriam Díaz

مديرة شركة إبداعية

تكتسب الشركات الإبداعية أهمية كبيرة في السوق. لهذا السبب ، كنت أبحث عن طريقة للتخصص في هذا المجال لبعض الوقت ولأكون قادرة على توسيع مجال عملي. بفضل برنامج TECH هذا ، تمكنت من تحسين مؤهلاتي وقمت بالقفزة النهائية في مسيرتي المهنية ، حيث أصبحت مدير شركة إبداعية.

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تم إنشاء هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية من TECH الجامعة التكنولوجية بواسطة هيئة تدريس رفيعة المستوى ، تتكون من محترفين نشطين وجدوا في التدريس طريقة لتقديم كل معارفهم للمهنيين الذين يرغبون في فتح فجوة في قطاع اقتصادي يرتفع الطلب عليه مثل هذا. هم بدون شك مدرسون يفهمون أهمية الدراسة في جميع مراحل العمل.

أفضل المعلمين في أفضل جامعة.
لا تفوت فرصة الدراسة معهم"





المدير الدولي المستضاف

S. Mark Young هو خبير مشهور عالميًا ركز مسيرته البحثية على الصناعة الترفيهية. 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. أصبح الكتاب الأكثر مبيعًا، حيث قام الخبير بتحليل السلوكيات النرجسية لنجوم السيولويد 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 شبكات 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 Holman G. Hurtg George Bozanic 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
- ♦ عضو في: مركز التميز في التدريس

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



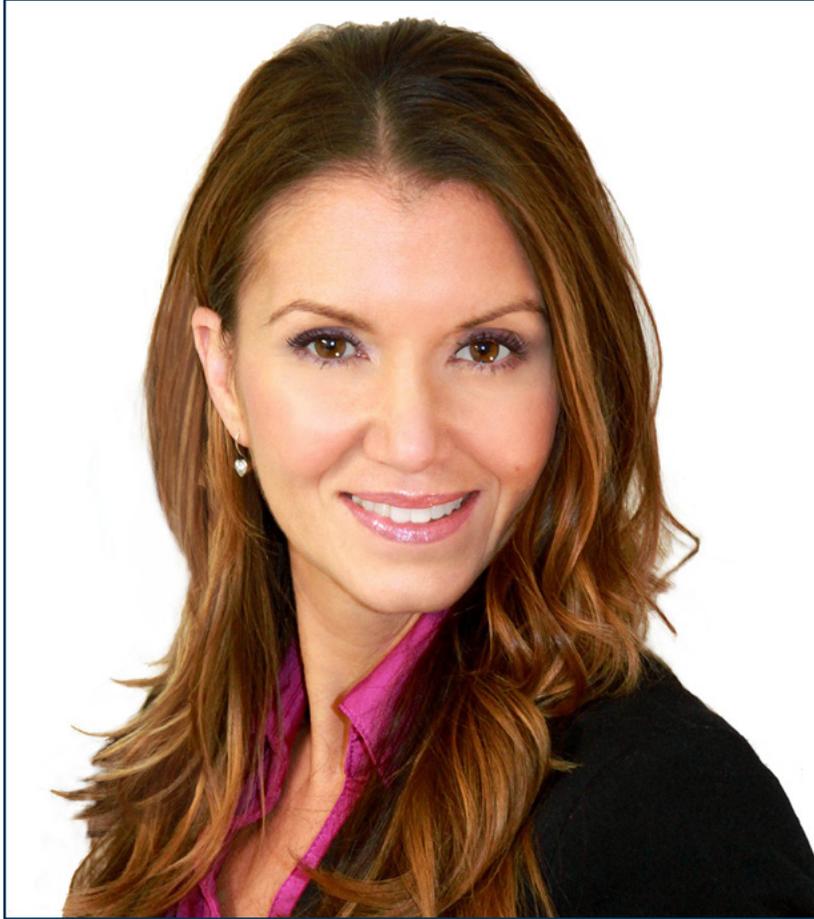
المدير الدولي المستضاف

بـخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية التكنولوجيا. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد مكّنه سجله الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع إلى الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. كما أنها خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل المهنيين من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في مجال الموارد البشرية وساهمت في توظيف العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على البكالوريوس في الإعلام التنظيمي من جامعة Miami، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

من جهة أخرى، قد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. قد نجحت أيضاً في تنفيذ برامج الرفاهية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.



أ. Jennifer Dove

- ◆ نائب الرئيس، استقطاب المواهب، Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ◆ مديرة استقطاب المواهب، NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ◆ رئيسة قسم التوظيف Comcast
- ◆ رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory
- ◆ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- ◆ مديرة التوظيف في شركة Valerie August وشركاه
- ◆ مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- ◆ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ◆ خريجة في الإعلام المؤسسي من جامعة Miami

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

رائد تقني مع عقود من الخبرة في مجال التكنولوجيا في كبرى شركات التكنولوجيا متعددة الجنسيات، Rick Gauthier، طور بشكل بارز في مجال الخدمات السحابية وتحسين العمليات من البداية إلى النهاية. وقد تم الاعتراف به كقائد ومدير فريق ذو كفاءة عالية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من الالتزام بين موظفيه.

فهو يتمتع بموهبة فطرية في الاستراتيجية والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحها ببيانات عالية الجودة. وقد أتاحت له مسيرته المهنية في Amazon إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. قاد في شركة Microsoft فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

وقد مكنته هذه الخبرة من البروز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.



أ. Rick Gauthier

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات هندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري من Commercial Diving من Divers Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث
التطورات في هذا الشأن لتطبيقها
في ممارستك اليومية"



المدير الدولي المستضاف

Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات والاستشارات. وطوال مسيرته المهنية الطويلة، قام بالعديد من المخاطر، وهو مدافع دائم عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. وبفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعمهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. وهكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها و العالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين، والموظفين و المساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، و مشاركة الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها.

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحولية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

من ناحية أخرى، يتميز المدير التنفيذي بإتقانه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال، وهو موضوع يحمل فيه شهادة الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.

أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحوّل الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مصنعي المعدات الأصلية للسيارات والتجزئة) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ خريج جامعة Leeds
- ♦ الدراسات العليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين من كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة محترف تجربة العملاء CCXP
- ♦ دورة التحوّل الرقمي التنفيذي من IMD



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة
تعليمية؟ تقدم لك جامعة TECH أحدث محتوى في
السوق الأكاديمي، صممه خبراء مشهورون دولياً"



المدير الدولي المستضاف

Manuel Arens هو مدير بيانات متمرس وقائد فريق مؤهل تأهيلاً عالياً. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Google، حيث قضى معظم حياته المهنية. مقرها في ماونتن فيو، كاليفورنيا، وقد قدمت حلولاً للتحديات التشغيلية لعملق التكنولوجيا، مثل سلامة البيانات الرئيسية وتحديثات بيانات البائع وتحديد أولويات البائعين. قد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

مع أكثر من عشر سنوات من العمل في تقديم الحلول الرقمية والقيادة للشركات في مختلف الصناعات، يتمتع بخبرة واسعة في جميع جوانب تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط، و medición و القياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة BIM، و جائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في Dublin، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضواً في ثلاث سنوات وقاد فريق المبيعات لتحقيق النتائج والتعاون بشكل جيد مع بعضهم البعض ومع الفرق متعددة الوظائف. كما عمل أيضاً كمحلل أول للصناعة في هامبورغ بألمانيا، حيث قام بإعداد خطوط سير لأكثر من 150 عميلاً باستخدام أدوات داخلية وخارجية لدعم التحليل. تطوير وكتابة تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية/التنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها.

قد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل Airbus، Siemens و Eaton، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء و العمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائداً بارزاً في مجاله.

أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية - جوجل، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم التحليلات وتكنولوجيا B2B في Google، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google، أيرلندا
- ♦ كبير المحللين الصناعيين في Google، ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google، أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في Eaton، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في Airbus، ألمانيا

بفضل TECH ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

Andrea La Sala هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. وطوال مسيرته المهنية الناجحة قام بتطوير مجموعة متنوعة من المهام المتعلقة بالمنتجات، والتسويق و الإعلانات. كل هذا مرتبط بعلامات تجارية مرموقة مثل Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein، وغيرها.

وقد ارتبطت نتائج هذا المدير من أعلى المستويات الدولية بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر عمل واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف العمل المحددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته و قدرته على التكيف مع الإيقاع السريع للعمل. ومع كل هذا، يضيف هذا الخبير وعياً تجارياً قوياً، ورؤية للسوق و شغفاً حقيقياً بالمنتجات.

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس و الإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة و احتياجات المستهلكين وسلوكهم. في هذا كان La Sala مسؤولاً أيضاً عن تشكيل تسويق المنتجات في الأسواق المختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم، والإعلانات و المبيعات.

ومن ناحية أخرى، قام في شركات مثل Calvin Klein أو Gruppo Coin، بمشاريع لتعزيز هيكلية، لكلا التطوير و التسويق لـ مجموعات مختلفة. كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء. كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة.

وقد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أهم والأكثر تأهيل لقيادة الشركات في مجال الأزياء و الرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكّن من خلالها بطريقة فعالة من تنفيذ التموضع الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).



أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة أرمانى للصرافة في جورجيو أرمانى، ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق التجاري في Calvin Klein
- ♦ مدير العلامة التجارية في Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في Dolce&Gabbana
- ♦ مدير العلامة التجارية في Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ خريج كلية إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة Piemonte الشرقية



ينتظرك أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً وخبرة في جامعة TECH ليقدموا لك تعليماً من الدرجة الأولى ومحدثاً ومبنيًا على أحدث الأدلة العلمية. ما الذي تنتظره بعد؟



المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل Walmart و Red Bull. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. وقد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

ومن أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. وقد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. وقد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminate API الجديدة الخاصة بالمتسوقين وقنوات التسوق.

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة Berkeley، في الولايات المتحدة و جامعة Copenhagen، في الدنمارك. ومن خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. وعلى هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه فائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها اللانهائية.

أ. Mick Gram

- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال Business Intelligence في Walmart Data Cafe
- ♦ استشاري مستقل لذكاء الأعمال Business Intelligence وعلوم البيانات Data Science
- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في Capgemini
- ♦ محلل أول في Nordea
- ♦ استشاري أول ذكاء الأعمال Business Intelligence في SAS
- ♦ التعليم التنفيذي في IA و Machine Learning في UC Berkeley Colleg of Engineering
- ♦ MBA التنفيذي في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ اجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة أونلاين في العالم حسب مجلة فوربس! ستتمكن في MBA هذا من الوصول إلى مكتبة واسعة من موارد الوسائط المتعددة التي طورها أساتذة مشهورون عالمياً

المدير الدولي المستضاف

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي Marketing Digital ارتبط لأكثر من 19 عامًا بوحدة من أقوى الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة Warner Bros. Discovery. في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية و سير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

لقد كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج فيالإعلامي المدفوع، مما أدى الى نتائج ملحوظة افضل في معدلات التحويل في شركته. وفي الوقت نفسه، تولى في الوقت نفسه مناصب أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة إدارته السابقة.

شارك أيضاً في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو و حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً أيضاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل ووضع اللمسات الأخيرة على محتوى الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية و المقاطع الدعائية.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا والماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة Harvard في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن ملفه المهني هو أحد أكثر الملفات المهنية أهمية في مجال التسويق و الإعلام الرقمي الحالي.



أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. ترفيهه (Entertainment)
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ إجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا

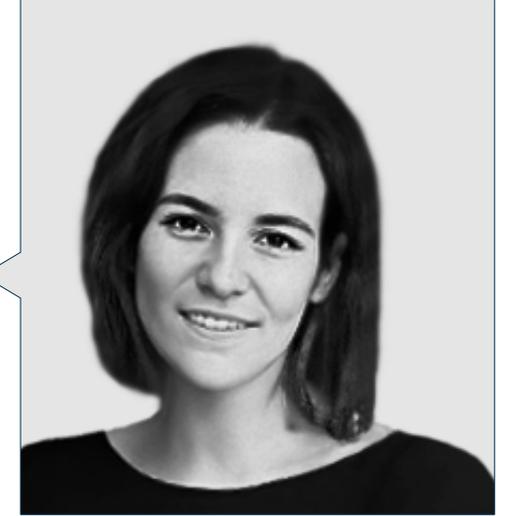


حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية مع
أفضل الخبراء المؤهلين في العالم!
سيرشدك أساتذة MBA هذا، خلال
عملية التعلم بأكملها"

هيكل الإدارة

د. Marga Velar

- ♦ 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

د. San José, 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. Gallego Martínez, Ana Belén
- ♦ خبيرة استشارية في استراتيجيات الأعمال
- ♦ مستشارة مستقلة في Belén Galmar Acompañamiento Empresarial
- ♦ بكالوريوس في القانون من جامعة كومبلوتنسي في مدريد
- ♦ MBA ماجستير في الإدارة وإدارة الشركات مع التخصص في الإدارة المالية من جامعة كاميلو خوسيه سيلدا.
- ♦ برنامج التحول الرقمي التنفيذي من قبل كلية التنظيم الصناعي

أ. Bravo, 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 ماجستير في إدارة تسويق الأزياء والرفاهية وماجستير Luxury Business Brand Management في MSMK في كلية Madrid School of Marketing
- ♦ 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 الأزياء من جامعة Navarra

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. San Miguel, 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 كومبلوتنسي بمدريد
- ♦ MBA في الأزياء التنفيذية من قبل ISEM

أ. Arroyo Villoria, Cristina

- ♦ مستشارة تقنية ومنسقة مشاريع التدريب
- ♦ شريكة ومديرة المشاريع وريادة الأعمال في مصنع الصناعات الإبداعية
- ♦ منسقة Acerca Cultura مدريد
- ♦ محررة محتوى التعلم الإلكتروني المستقل لـ LID للتحرير
- ♦ منسقة التدريب في Factoría Cultural بمدريد
- ♦ بكالوريوس في علوم العمل من جامعة بلد الوليد
- ♦ ماجستير في إدارة وتوجيه الموارد البشرية من كلية San Pablo CEU للأعمال
- ♦ ماجستير في التعلم الإلكتروني وتكنولوجيا التعليم، التدريب على التعلم الإلكتروني
- ♦ تقنية أولى للوقاية من المخاطر، تخصص النظافة المهنية.
- ♦ تقنية أولى للوقاية من المخاطر، تخصص بيئة العمل وعلم النفس الاجتماعي في العمل في معهد التدريب الشامل

د. Paule Vianez, Jessica

- ♦ أخصائية في مجموعة أبحاث إدارة الأعمال والاقتصاد بجامعة Rey Juan Carlos
- ♦ مستشارة تجارية في DKV Seguros y Reaseguros
- ♦ مساعدة إدارية في مؤسسة التطوير الإداري في Cáceres
- ♦ دكتوراه في العلوم الاجتماعية والقانونية من جامعة Rey Juan Carlos
- ♦ ماجستير في المعالجة الإحصائية الحاسوبية للمعلومات من جامعة كومبلوتنسي بمدريد
- ♦ شهادة في التمويل والمحاسبة من جامعة Extremadura شهادة في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة Extremadura
- ♦ عضو في: عضوة الأكاديمية الأوروبية للإدارة واقتصاديات الأعمال

د. Justo, Rumén

- ♦ منتج سمعي بصري وخبير المراقبة Mentoring 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



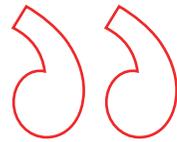
تدريب مهني يتغذى من التجربة الحقيقية
للمهنيين على رأس عملهم. التعلم هو
أفضل طريقة لتحقيق الجودة في مهنتك"



مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

يعد الانتهاء من الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية من TECH فرصة فريدة لتحقيق التغيير المهني الذي يريده الطلاب. بهذه الطريقة، يقدم البرنامج المعلومات الأكثر صلة وابتكارًا في مجال العمل هذا، والتي ستكون ضرورية لهم لتطوير المهارات اللازمة لإدارة وتوجيه الأعمال بنجاح. بلا شك تجربة أكاديمية لا ينبغي تفويتها.

برنامج يوفر لك أحدث الموارد الأكاديمية
في السوق حتى تتمكن من تحقيق
الدافع اللازم لتغيير حياتك المهنية"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ تطور مهني ممتاز في انتظارك

الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية من TECH Global University هو برنامج مكثف يعد الطلاب لمواجهة التحديات وقرارات العمل، على الصعيدين الوطني والدولي. هدفها الرئيسي هو تعزيز النمو الشخصي والمهني. المساعدة على تحقيق النجاح.

لهذا السبب، سيجد أولئك الذين يرغبون في تحسين أنفسهم وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل مكانهم في TECH

حقق معظم طلاب هذا
الماجستير المتقدم تحسناً
في الوظيفة في وقت قصير.

وقت التغيير



سيساعدك هذا البرنامج
على تحقيق الترقية التي
تستحقها بعد سنوات
عديدة من الجهد.

نوع التغيير



زيادة الرواتب

إن إتمام هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الرواتب تزيد عن 25%



المزايا لشركتك

تساهم المحاضرة الجامعية في جغرافيا الموارد والوجهات السياحية في رفع موهبة المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص قادة رفيعي المستوى.

تعد المشاركة في هذا البرنامج فريدة للوصول إلى شبكة اتصالات قوية التي يمكن من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.

الشخصية الخاص بك ضرورية لإجراء
بحث وثيق الصلة في مجال الأعمال"



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

01

رأس المال الفكري ونمو المواهب

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

03

وكلاء البناء للتغيير

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

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

04

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

تطوير مشاريع شخصية

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

05

تعزيز القدرة التنافسية

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

06



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال المؤسسي وتنظيم الأحداث، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وحدثاً، الحصول على مؤهل الماجستير المتقدم 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: **سنتين**

تحتوي درجة **الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية** على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائث في السوق.

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



ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

التوزيع العام للخطة الدراسية

الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات	الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1 ^ة	المهارة والتفكير والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إلحائي	150	2 ^ة	الصناعات الإبداعية الحديثة	إلحائي	150
1 ^ة	النموذج الاستراتيجي والإدارة (Management) التنفيذية	إلحائي	150	2 ^ة	حماية المنتجات الرقمية وغير الملموسة في سوق اليوم	إلحائي	150
1 ^ة	الإدارة التشغيلية والتجارية	إلحائي	150	2 ^ة	الزورة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية	إلحائي	150
1 ^ة	إدارة العمليات والعمليات	إلحائي	150	2 ^ة	ومodel: Thinking: التفكير الاستراتيجي، كيف يمكن تحويل البروم من الفهم	إلحائي	150
1 ^ة	إدارة نظم المعلومات	إلحائي	150	2 ^ة	إدارة التسويق، أو المنتج في الشركات الإبداعية	إلحائي	150
1 ^ة	الإدارة التجارية والتسويق وشركات الأعمال	إلحائي	150	2 ^ة	Creative Branding (المنتجات التجارية الإبداعية): التواصّل وإدارة العلامات	إلحائي	150
1 ^ة	أبحاث التسويق والبيانات والإدارة التجارية	إلحائي	150	2 ^ة	التجارة الإبداعية	إلحائي	150
1 ^ة	الإدارة (Management) التنفيذية	إلحائي	150	2 ^ة	التجارة والتفكير في الصناعات الإبداعية	إلحائي	150
				2 ^ة	التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية	إلحائي	150
				2 ^ة	استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة	إلحائي	150
				2 ^ة	ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية	إلحائي	150



tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro

أ.د. / رئيس الجامعة



tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير 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

تلك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018

في تاريخ 17 يونيو 2020



Tere Guevara Navarro

أ.د. / رئيس الجامعة

يجب أن يكون هذا المؤهل الذي منحناه صالحا للمؤهل الخاص بالشخص المعتمد من قبلنا والمؤهل الخاص بالجامعة التكنولوجية

TECH: AFWOR23S tech@unite.com/certificates



ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعات الإبداعية