

ماجستير متقدم
الإدارة العليا للصناعات الإبداعية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: سنتين
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

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

الفهرس

01	المقدمة	صفحة 4
02	الأهداف	صفحة 8
03	الكفاءات	صفحة 12
04	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	صفحة 16
05	الهيكل والمحتوى	صفحة 22
06	المنهجية	صفحة 36
07	المؤهل العلمي	صفحة 44

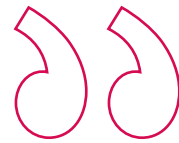
01 المقدمة

بدأت الصناعات الإبداعية في الحصول على موطئ قدم في السوق الدولية باعتبارها نظامًا خاصًا بها. وتشكل هذه الشركات، التي تركز على الابتكار، جزءاً من الحياة اليومية للمستهلكين، وخاصة خلال أوقات فراغهم، كما هو الحال على سبيل المثال مع شركات ألعاب الفيديو. ومع ذلك، فقد كان نموها سريعاً جداً لدرجة أن هذه الكيانات لا تحتاج إلى أفضل الفرق الإبداعية فحسب، بل تحتاج أيضاً إلى أفضل المديرين. لهذا السبب، تقترح TECH على المتخصصين في القطاع تحقيق هذا البرنامج الأكاديمي، حيث سيكونون قادرين على التخصص في الإدارة العليا لتحقيق هذا النمو المبرمج والمستدام الذي يفيد الشركة بأكملها.





نفذ توجيهات شركة ألعاب الفيديو الخاصة بك من منظور إبداعي ومبتكر ودولي، وتمكن من تحسين نتائجها ومصلحة العملاء"



يحتوي ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ◆ تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في الشركات الإبداعية وألعاب الفيديو
- ◆ محتوياتها البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات النظرية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ◆ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ◆ تركيزه بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في اتجاه الصناعات الإبداعية
- ◆ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ◆ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

لقد اكتسبت صناعة ألعاب الفيديو، باعتبارها قطاعاً إبداعياً، وزناً كبيراً في المجتمع. هناك المزيد والمزيد من الأشخاص الذين يستمتعون بهذا الخيار الترفيهي ويهتمون بالحصول على آخر الأخبار، نظراً لأن أهميته كبيرة في جميع أنحاء العالم لدرجة أنه يدر الملايين كقطاع اقتصادي، ويصل إلى آلاف المنازل كل يوم. إن نمواها الهائل، والذي من المتوقع أن يستمر في الزيادة، يجعلها واحدة من أكثر القطاعات ازدهاراً. وهذا يجعل من الضروري تخصص المحترفين ليس فقط في مسائل الإبداع والابتكار والأدوات الجديدة المطبقة على تصميم ألعاب الفيديو، ولكن من الضروري تحقيق هذا التدريب الذي تشتد الحاجة إليه في مواد الأعمال.

بهذه الطريقة، سيجد المحترفون الذين يرغبون في بدء أعمالهم التجارية الخاصة أو إدارة إحدى الشركات الرئيسية في هذا القطاع بشكل مباشر، مثل Sony أو Nintendo أو Ubisoft، في هذا الماجستير المتقدم فرصة فريدة لتعلم كيفية إدارة هذا النوع من الشركات واكتساب تلك المعرفة المتخصصة في إدارة الأعمال والصناعات الإبداعية التي ستكون ضرورية لنموك المهني. وبهذا المعنى، يتم دمج جوانب مثل *Management* (الإدارة التنفيذية) أو الخدمات اللوجستية أو إدارة شؤون الموظفين أو الإدارة التجارية و *Marketing* (التسويقية) أو أنظمة المعلومات في هذا المنهج المتكامل للغاية مع الجوانب الأكثر إبداعاً، مثل *Branding* (العلامات التجارية) و *Futures Thinking* (التفكير المستقبلي) والمنتجات الجديدة والشركات الإبداعية أو ريادة الأعمال. في هذا القطاع.

وهذا يجعل هذا البرنامج واحداً من أهم البرامج في المشهد الأكاديمي الحالي. مؤهل عملي فريد من نوعه يركز على الجوانب الأكثر عملية للتدريس، بحيث يتمكن الطلاب من الوصول إلى العديد من الموارد التي سيتمكنون من خلالها من الدراسة كما لو كانوا يواجهون مواقف حقيقية، والقدرة على دمج النظريات بشكل مريح المفاهيم. بالإضافة إلى ذلك، سيكونون أكثر تأهيلاً ليكونوا قادرين على تطبيق كل ما تعلموه في ممارساتهم اليومية، وسيتمكنون من تنفيذ إدارة شاملة لشركات ألعاب الفيديو التي ستكون مفيدة جداً لتحقيق أهدافهم ووضعهم كقادة في هذا القطاع. بالإضافة إلى ذلك، من المزايا الرئيسية لهذا البرنامج أنه ستم دراسته 100% عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى تحويلات أو جداول محددة، فيكون الطالب نفسه هو الذي يستطيع إدارة دراسته ذاتياً وتخطيط جداوله ووتيرة التعلم، والذي سيكون مفيداً جداً لتتمكن من دمج مع بقية التزاماتك اليومية.



إن القدرة التنافسية الكبيرة في صناعة ألعاب الفيديو تجبر المهنيين على تحسين مؤهلاتهم في الأمور التجارية لتوسيع فوائدهم

تعتمد شركات ألعاب الفيديو الكبيرة على محترفي الأعمال لإدارة حساباتها. يمكنك تنفيذ العملية الإبداعية بأكملها، بالإضافة إلى التحكم في إدارة الأعمال.

تصدر مشاريع تصميم ألعاب الفيديو الناجحة التي تُصنف من بين الأكثر مبيعاً كل عام.

يعد هذا البرنامج مزيجاً مثاليًا بين تدريس إدارة الأعمال والصناعات الإبداعية، مما سيسمح لك بالحصول على معرفة عميقة بالسوق وتحقيق أقصى قدر من الفوائد لشركتك”

يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في القطاع ألعاب الفيديو يصبون في هذا البرنامج خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الجمعيات المرجعية والجامعات المرموقة.

بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر دراسة غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

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



02 الأهداف

الهدف الرئيسي من الماجستير المتقدم لـ TECH هو تقديم تدريب متميز لمحتري ألعاب الفيديو يسمح لهم بإنشاء أعمالهم الإبداعية الخاصة أو قيادة مشاريع شركات ألعاب الفيديو الكبيرة. وبالتالي، بفضل هذا البرنامج، سيحصل الطالب على التدريب الذي سيسمح له بإدارة جميع أقسام شركته، وتحقيق فهم مطلق لقيمة كل قسم والتأزر الذي يجب القيام به لنجاح الأعمال.

سيكون عملك الإداري ضرورياً لتحقيق نجاح ألعاب الفيديو الخاصة بشركتك"





- ◆ تطوير المهارات القيادية المناسبة لإدارة الأعمال
- ◆ معرفة وفهم كيفية إدارة المجالات الاقتصادية والمالية للشركة
- ◆ التعمق في معرفة الصناعات الإبداعية الجديدة
- ◆ التعرف على القوانين التي تؤثر على المنتجات الإبداعية وغير الملموسة، مثل الملكية الفكرية أو الملكية الصناعية أو قانون الإعلان
- ◆ فهم عملية إنشاء العلامة التجارية وتطويرها
- ◆ استخدام تقنيات التسويق والإعلان المناسبة لإيصال المنتجات إلى الجمهور المستهدف



سيسمح لك إكمال الماجستير المتقدم بفهم عملية إنشاء علامة تجارية.
أكمل هذا البرنامج بنجاح وقم بإنشاء فكرة عملك الخاص في مجال
ألعاب الفيديو”



الأهداف المحددة

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- ♦ تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي ينبغي أن تحدد المهنيين العاملين
- ♦ اكتساب مهارات الاتصال اللازمة لدى رائد الأعمال لضمان وصول رسالته وفهمها بين أفراد مجتمعه

الوحدة 2. التوجه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- ♦ التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- ♦ تطوير المهارات الأساسية للنشاط التجاري المباشر استراتيجيًا
- ♦ القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم وخطه الجدوى والتنفيذ والمراقبة

الوحدة 3. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- ♦ فهم ما هي الطريقة الأفضل لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أفضل لها لصالح الشركة

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ اتباع معايير الاستدامة التي حددها المعايير الدولية عند وضع خطة العمل
- ♦ تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال

الوحدة 5. إدارة العمليات والخدمات اللوجستية

- ♦ تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- ♦ إنشاء استراتيجيات مؤسسية التي تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لتكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق أهدافها الخاصة
- ♦ فهم البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغيرات
- ♦ القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة

الوحدة 6. إدارة انظمة المعلومات

- ♦ القدرة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجالات مختلفة من الشركة
- ♦ فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية

- ♦ تنفيذ استراتيجية التسويق التي تتيح لمنتجاتنا أن يكون معروفاً لعملائنا المحتملين وإنشاء صورة مناسبة لشركتنا

الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ إنشاء استراتيجيات مبتكرة وفقاً لمشاريعنا

الوحدة 9. الصناعات الإبداعية الجديدة

- ♦ فهم كيف أصبح الإبداع والابتكار محركات الاقتصاد

الوحدة 10. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة

- ♦ معرفة المجال القانوني المتعلق بحماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة

الوحدة 11. الإدارة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية

- ♦ اكتساب معرفة محددة لإدارة الشركات والمنظمات في السياق الجديد للصناعات الإبداعية
- ♦ تنظيم وتخطيط المهام باستخدام الموارد المتاحة لمواجهةها في مساحات مؤقتة دقيقة

الوحدة 12. Futures Thinking: كيفية تحويل اليوم من الغد

- ♦ تعميق مفهوم Futures Thinking (التفكير المستقبلي) وكيفية تطبيقه على الإدارة في الصناعات الإبداعية

الوحدة 13. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

- ♦ تقديم أفضل الخدمات للمستهلكين والمستخدمين المحتملين لشركتك الإبداعية

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

- ♦ استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة لإدارة العلامات التجارية الإبداعية بشكل صحيح

الوحدة 15. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

- ♦ القيام بالقيادة الكافية في هذا المجال، واعتماد الابتكار كمفهوم رئيسي في تطوير الأعمال

الوحدة 16. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

- ♦ فهم دور الرقمنة في الصناعات الإبداعية وكيف يمكن تسخيرها لتحقيق أهداف العمل

الوحدة 17. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

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

الوحدة 18. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

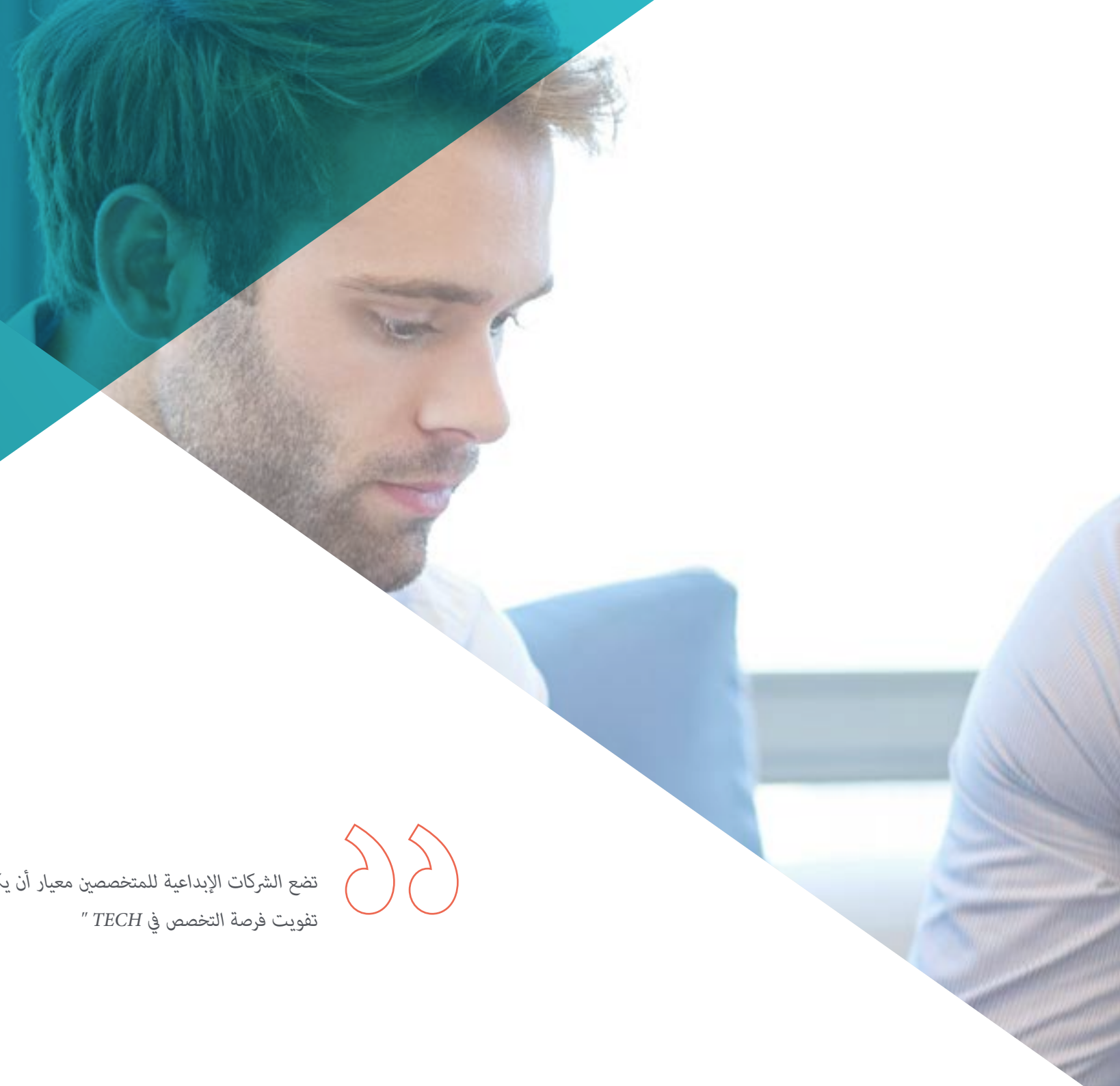
- ♦ معرفة كيفية إدارة عملية خلق الأفكار المبتكرة ووضعها موضع التنفيذ في مجال الصناعات الإبداعية
- ♦ امتلاك أدوات لتحليل الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي تتطور فيه الصناعات الإبداعية وتتحول اليوم

الكفاءات

سيكتسب محترفو ألعاب الفيديو الذين يكملون الماجستير المتقدم لـ TECH المهارات المحددة التي ستسمح لهم بتوجيه جميع الجوانب المتعلقة بإدارة الأعمال. وبهذه الطريقة، سيكونون قادرين على استخدام تقنيات واستراتيجيات مختلفة لتعزيز نمو شركتهم والتحكم في تلبية كل قسم للأهداف المخططة. وبالتالي، سيحققون هذا التدريب المتميز الذي سيسمح لهم بالوصول إلى الشركات الرئيسية في هذا القطاع، مثل Sega أو Nintendo أو

.Ubisoft





تضع الشركات الإبداعية للمتخصصين معيار أن يكونوا مؤهلين تأهيلاً عالياً، لذلك لا يمكنك
تفويت فرصة التخصص في *TECH* "



لكفاءات العامة



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



إذا كنت تحلم بإدارة إحدى شركات ألعاب الفيديو الرائدة، فلا تنتظر أكثر. ادرس في **TECH** واحصل على التدريب اللازم الذي سيفتح لك أبواب الصناعة الترفيه

الكفاءات المحددة



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



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تم تصميم هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية في TECH من قبل هيئة تدريس رفيعة المستوى. أساتذة يتمتعون بخبرة أكاديمية ومهنية واسعة قاموا بتجميع المفاهيم والاستراتيجيات الأكثر ابتكارًا لإدارة هذا النوع من الشركات في برنامج واحد. وبهذه الطريقة، سيقوم المعلمون بتوجيه الطلاب من خلال التدريس الجيد، حيث تنضم النظرية إلى التمارين العملية لتحقيق التعلم الحقيقي والفعال.

هذا الفريق الرائع من المتخصصين في إدارة الأعمال الإبداعية، الذين تم اختيارهم لخبرتهم المهنية والأكاديمية، سوف يرشدونك خلال التطورات الرئيسية في هذا القطاع



المدير الدولي المستضاف



أ. 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 "الترجسية 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 الترغسية لنجوم السيولويد وكيف تم تطبيقها في وسائل الإعلام الحديثة. في الوقت نفسه، تم تناول تأثير هذه الأمور على الشباب المعاصر.

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

بالمثل، ميز العمل الأكاديمي أيضًا حياته المهنية، مما أدى إلى اختياره لقيادة كرسي أبحاث Holman G. Hurt و George Bozanic 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

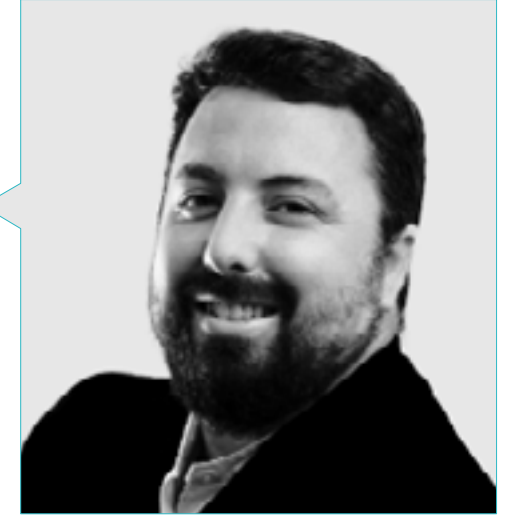
- ♦ مدير كرسي Holman G. Hurt و George Bozanic في مجال الرياضة والترفيه
- ♦ المؤرخ الرسمي لفريق التنس للرجال بجامعة جنوب كاليفورنيا
- ♦ باحث أكاديمي متخصص في تطوير النماذج التنبؤية لصناعة السينما
- ♦ شارك في تأليف كتاب "الترجسية والمشاهير"
- ♦ دكتوراه في العلوم المحاسبية من جامعة Pittsburgh
- ♦ ماجستير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

بفضل TECH ، ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"



أ. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ المسؤول المجال الدولي / القانوني، في النقل بين المدن في Tenerife SAU
- ♦ مدير قانوني، في شركة Avalon Biz Consulting
- ♦ مدرب القانون العام لحماية البيانات (GDPR) في المدرسة العليا للتدريب والتأهيل ESFOCC بجزر الكناري
- ♦ مستشار قانوني، في النقل بين المدن في Tenerife SAU
- ♦ بكالوريوس القانون جامعة Tenerife. La Laguna. Santa Cruz de Tenerife.
- ♦ الإدارة المتكاملة للجودة والبيئة والسلامة المهنية - كلية Fyde Caja Canarias للأعمال. Santa Cruz de Tenerife, Tenerife
- ♦ التخطيط الاستراتيجي للشركة - Connect Americas. واشنطن، الولايات المتحدة
- ♦ لقب خبير في إدارة العمل - المدرسة الأوروبية للإدارة والأعمال. (مدريد)
- ♦ محاضرة جامعية في إدارة معرفة الشركات - تدريب بلا حواجز وجامعة ري خوان كارلوس الأول، مدريد، إسبانيا
- ♦ - ماجستير في إدارة الأعمال والإدارة في الجامعة الأوروبية لجزر الكناري. La Orotava, Tenerife



د. Marga Velar

- ♦ مديرة التسويق المؤسسي في SGNGroup (نيويورك)
- ♦ الإدارة في Forfashion Lab
- ♦ أستاذة في مركز جامعة فيلانوفيا، وفي ISEM Fashion Business School و في كلية الاتصالات بجامعة Navarra.
- ♦ دكتورة في الاتصالات من جامعة Carlos III مدريد
- ♦ بكالوريوس في الاتصال السمعي البصري مع دبلوم في الاتصالات وإدارة الأزياء من مركز جامعة Villanueva، جامعة كومبلوتنسي
- ♦ MBA في إدارة أعمال الموضة من ISEM Fashion Business School



الأستاذة

أ. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- المستشارة القانونية للرئيس التنفيذي لشركة EleyHawk
- أستاذة بنقابة المحامين في مدريد للحصول على درجة الماجستير في القانون الرقمي والابتكار والتكنولوجيات الناشئة
- استشارات قانونية في مجال قانون الإعلان للتحكم الآلي (جمعية التنظيم الذاتي للاتصالات التجارية)
- مصممة في مشاريع متعددة لشركات مثل Estudio Mariscal أو RBA Ediciones (مجلات National Geographic و El Mueble) أو Laboratorios Echevarne
- بكالوريوس في القانون والتصميم من جامعة Pompeu Fabra في برشلونة
- متخصصة في الملكية الفكرية وحاصلة على درجة الماجستير الرسمية من جامعة Pontificia Comillas (ICADE) في مدريد

أ. Sanjosé, Carlos

- رئيس القسم الرقمي في MURPH
- منشئ محتوى لأكثر من 8 سنوات في Liceo25، الشركة الأم لوسائل الإعلام عبر الإنترنت مثل Gramos 25 أو FleekMag أو Lenders Magazine أو Libra وغيرها
- متخصص في التسويق الرقمي والاستراتيجيات ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الاجتماعية ومنصات التجارة الإلكترونية والتسويق عبر البريد الإلكتروني
- خريج في الإعلان والعلاقات العامة

د. San Miguel, Patricia

- مديرة ومنشئة مرصد تحليل التأثير الرقمي لماركات الأزياء Digital Fashion Brands
- أستاذة التسويق الرقمي في ISEM Fashion Business School وجامعة Navarra
- دكتورة من جامعة Navarra
- بكالوريوس في الإعلان والعلاقات العامة من جامعة كومبلوتسي مدريد
- مدرسة Executive Fashion MBA من ISEM
- مؤلفة كتاب Influencer Marketing

أ. Bravo Durán, Sandra

- أستاذة في جامعات مختلفة وكليات إدارة الأعمال حول صناعة الأزياء والرفاهية
- خبيرة في Trend Forecasting y Customer Insights
- عالمة اجتماعية واقتصادية من جامعة Salamanca
- ماجستير تنفيذي في إدارة أعمال الموضة من ISEM Fashion Business School
- برنامج الابتكار الاجتماعي والاستدامة والسمعة لشركات الأزياء في ISEM
- PhD Candidate في الإبداع التطبيقي من جامعة Navarra

أ. Arroyo Villoria, Cristina

- شريكة ومديرة المشاريع وريادة الأعمال في مصنع الصناعات الإبداعية
- التخطيط الاستراتيجي وتطوير الأعمال واستراتيجية الاتصال والتسويق
- درجة البكالوريوس في علوم العمل من جامعة بلد الوليد
- ماجستير في إدارة الموارد البشرية وإدارتها من كلية San Pablo CEU للأعمال
- ماجستير في تكنولوجيا التعليم من كلية Bureau Veritas Business School

د. Paule Vianez, Jessica

- أستاذة المالية / قسم اقتصاديات الأعمال في جامعة Rey Juan Carlos
- دكتورة حاصلة على تنويه دولي في العلوم الاجتماعية والقانونية من كلية الدكتوراه الدولية بجامعة Rey Juan Carlos
- شهادة في المالية والمحاسبة من جامعة Extremadura
- شهادة في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة Extremadura
- درجة الماجستير في المعالجة الإحصائية الحاسوبية للمعلومات من جامعة كومبلوتسي مدريد

أ. Gallego Martínez, Ana Belén

- مستشارة مستقلة بيلين جالمار لدعم الأعمال
- بكالوريوس في القانون من جامعة كومبلوتسي مدريد
- MBA - ماجستير في إدارة الأعمال والإدارة، تخصص في الإدارة المالية من جامعة كاميلو خوسيه سيللا
- برنامج التحول الرقمي التنفيذي من قبل كلية التنظيم الصناعي

أ. Justo Reyes, Rumen

- ◆ مستشار الأعمال ورواد الأعمال في جامعة (EmprendeULL) (La Laguna)
- ◆ مؤسس شركة الإنتاج JR Producciones
- ◆ أحد مؤسسي الشركات الناشئة E-MOVE و E-CARS و SENDA ECOWAY
- ◆ الرئيس التنفيذي لشركة SENDA ECOWAY
- ◆ مرشد معتمد لشبكة التوجيه الإسبانية لدى CEOE
- ◆ Lean Coach في Olympo Boxes، من غرفة التجارة في Santa Cruz de Tenerife
- ◆ بكالوريوس في ADE
- ◆ ماجستير في الوقاية من المخاطر المهنية من SGS
- ◆ الدراسات العليا في المراقبة التكنولوجية
- ◆ الدراسات العليا في Roadmapping من UPC
- ◆ خبير في إدارة الموارد البشرية من جامعة Vigo

أ. González Peña, Alexis José

- ◆ المدير المالي لبنك Cajasiete، في تينيريفي، جزر الكناري
- ◆ مؤسس نادي استثمار سوق الأوراق المالية بكلية الأعمال
- ◆ بكالوريوس في إدارة وتوجيه الأعمال من جامعة لاس بالماس دي غران كناريا
- ◆ محاضرة جامعية في إدارة الأعمال من جامعة لاس بالماس دي غران كناريا
- ◆ عضو رقم 1554 في كلية الاقتصاديين في سانتا كروز دي تينيريفي
- ◆ ماجستير في الضرائب والاستشارات الضريبية من مركز الدراسات المالية بالتعاون مع الجمعية الإسبانية لمستشاري الضرائب
- ◆ الماجستير التنفيذي في الإدارة المالية والتمويل المتقدم من المعهد العالي للتقنيات والممارسات المصرفية بتقدير امتياز
- ◆ برنامج شهادة الخبرة الجامعية في التخطيط المالي والرقابة الإدارية في الأعمال المصرفية من قبل المحللين الماليين الدوليين (AFI)
- ◆ برنامج تدريب Business Angels ينظمه مجمع التكنولوجيا والعلوم في Tenerife
- ◆ برنامج التطوير التنفيذي في إدارة المحافظ من قبل محللي ماليين عالميين



الهيكل والمحتوى

تعد ألعاب الفيديو واحدة من أكثر الصناعات الإبداعية الموجودة على الإطلاق. وتكتسب أهميتها اليوم درجة أنها تمكنت من فتح فجوة في السوق الاقتصادية الدولية. لهذا السبب، يرغب المزيد والمزيد من الأشخاص في التخصص في الإدارة العليا لهذه الشركات، ليكونوا قادرين على إدارة جميع الجوانب الجوهرية للشركات التي ستمنحهم ميزة تنافسية وتضعهم بين الشركات التي تحقق أعلى الأرباح السنوية. يهدف هذا المنهج الدراسي إلى تزويد متخصصي ألعاب الفيديو بكل المعرفة اللازمة لقيادة الفرق وإدارة كل قسم من أقسام شركة من هذا النوع.



المحتوى المبتكر الذي يمكن من خلاله القيام برحلة أكاديمية ناجحة من خلال مفاهيم واستراتيجيات الإدارة العليا للشركات الإبداعية "



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

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

الوحدة 2. التوجه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- 1.2. التحليل والتصميم التنظيمي
 - 1.1.2. الثقافة التنظيمية
 - 2.1.2. التحليل التنظيمي
 - 3.1.2. تصميم الهيكل التنظيمي
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
 - 1.2.2. استراتيجية مستوى الشركات
 - 2.2.2. أنواع الاستراتيجيات على مستوى الشركات
 - 3.2.2. تحديد استراتيجية الشركة
 - 4.2.2. استراتيجية الشركة وصورة السمعة
- 3.2. التخطيط والسياسة الاستراتيجية

- 1.3.2. التفكير الاستراتيجي
- 2.3.2. الصياغة والتخطيط الاستراتيجي
- 3.3.2. الاستدامة واستراتيجية الشركة
- 4.2. النماذج والأنماط الإستراتيجية
 - 1.4.2. الثروة والقيمة والعائد على الاستثمارات
 - 2.4.2. استراتيجية الشركة: المنهجيات
 - 3.4.2. نمو وتوحيد استراتيجية الشركة
- 5.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.5.2. الرسالة والرؤية والقيم الاستراتيجية
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard* / بطاقة الأداء المتوازن
 - 3.5.2. تحليل ومراقبة وتقييم استراتيجية الشركة
 - 4.5.2. الإدارة الإستراتيجية وإعداد *Reporting* (التقارير)
- 6.2. التطبيق والتنفيذ الاستراتيجي
 - 1.6.2. التنفيذ الاستراتيجي: الأهداف والإجراءات والتأثيرات
 - 2.6.2. الرقابة والمواءمة الاستراتيجية
 - 3.6.2. نهج التحسين المستمر
- 7.2. *Management* لادارة
 - 1.7.2. تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية
 - 2.7.2. الإدارة التنفيذية وتطوير العمليات
 - 3.7.2. *Knowledge Management* (إدارة المعرفة)
- 8.2. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.8.2. منهجية حل المشاكل
 - 2.8.2. أسلوب الحالة
 - 3.8.2. تحديد المواقع واتخاذ القرار

الوحدة 3. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
 - 1.1.3. نظرية المنظمة
 - 2.1.3. العوامل الرئيسية للتغيير في المنظمات
 - 3.1.3. استراتيجيات الشركات والنماذج وإدارة المعرفة
- 2.3. إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.2.3. تصميم الوظائف والتوظيف والاختيار
 - 2.2.3. الخطة الاستراتيجية للموارد البشرية: التصميم والتنفيذ
 - 3.2.3. تحليل الوظائف والتصميم واختيار الأشخاص
 - 4.2.3. التدريب والتطوير المهني

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 3.3 التطوير الإداري والقيادة
 - 1.3.3 المهارات الإدارية: مهارات وقدرات القرن الحادي والعشرين
 - 2.3.3 المهارات غير التوجيهية
 - 3.3.3 خريطة الكفاءات والمهارات
 - 4.3.3 القيادة وإدارة الأفراد
- 4.3 إدارة التغيير
 - 1.4.3 تحليل الأداء
 - 2.4.3 النهج الاستراتيجي
 - 3.4.3 إدارة التغيير: العوامل الرئيسية والتصميم وإدارة العمليات
 - 4.4.3 نهج التحسين المستمر
- 5.3 التفاوض وإدارة الصراعات
 - 1.5.3 أهداف التفاوض: التمييز بين العناصر
 - 2.5.3 تقنيات التفاوض الفعال
 - 3.5.3 الصراعات: العوامل والأنواع
 - 4.5.3 الإدارة الفعالة للنزاعات: التفاوض والاتصال
- 6.3 التواصل التوجيهي
 - 1.6.3 تحليل الأداء
 - 2.6.3 قيادة التغيير. مقاومة التغيير
 - 3.6.3 إدارة مراحل التغيير
 - 4.6.3 إدارة فرق متعددة الثقافات
- 7.3 إدارة الفريق وأداء الأفراد
 - 1.7.3 بيئة متعددة الثقافات ومتعددة التخصصات
 - 2.7.3 إدارة الفريق والأفراد
 - 3.7.3 Coaching (التدريب) وأداء الأشخاص
 - 4.7.3 الاجتماعات الإدارية: التخطيط وإدارة الوقت
- 8.3 إدارة المعرفة والمواهب
 - 1.8.3 تحديد المعرفة والمواهب في المنظمات
 - 2.8.3 النماذج المؤسسية لإدارة المعرفة والمواهب
 - 3.8.3 الإبداع والابتكار
- 1.4 البيئة الاقتصادية
 - 1.1.4 نظرية المنظمة
 - 2.1.4 العوامل الرئيسية للتغيير في المنظمات
 - 3.1.4 استراتيجيات الشركات والنماذج وإدارة المعرفة
- 2.4 المحاسبة الإدارية
 - 1.2.4 الإطار المحاسبي الدولي
 - 2.2.4 مقدمة لدورة المحاسبة
 - 3.2.4 البيانات المالية للشركة
 - 4.2.4 تحليل الحالات واتخاذ القرارات
- 3.4 مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.3.4 تخطيط الميزانية
 - 2.3.4 الرقابة الإدارية: التصميم والأهداف
 - 3.3.4 الإشراف و Reporting (الإبلاغ)
- 4.4 المسؤولية المالية للشركات
 - 1.4.4 المسؤولية الضريبية للشركات
 - 2.4.4 الإجراء الضريبي: نهج التعامل مع الحالة-البلد
- 5.4 أنظمة التحكم بالشركة
 - 1.5.4 أنواع التحكم
 - 2.5.4 الامتثال التنظيمي / Compliance (الامتثال)
 - 3.5.4 المراجعة الداخلية
 - 4.5.4 المراجعة الخارجية
- 6.4 الإدارة المالية
 - 1.6.4 مقدمة في الإدارة المالية
 - 2.6.4 الإدارة المالية واستراتيجية الشركة
 - 3.6.4 المدير المالي أو Chief Financial Officer (CFO): الكفاءات التوجيهية
- 7.4 والتخطيط المالي
 - 1.7.4 نماذج الأعمال واحتياجات التمويل
 - 2.7.4 أدوات التحليل المالي
 - 3.7.4 التخطيط المالي قصير المدى
 - 4.7.4 التخطيط المالي طويل المدى
- 8.4 الإستراتيجية المالية للشركة
 - 1.8.4 الاستثمارات المالية للشركة
 - 2.8.4 النمو الاستراتيجي: الأنواع

- 5.5 العمليات اللوجستية
 - 1.5.5 التنظيم والإدارة عن طريق العمليات
 - 2.5.5 المشتريات والإنتاج والتوزيع
 - 3.5.5 الجودة وتكاليف الجودة والأدوات
 - 4.5.5 خدمة ما بعد البيع
- 6.5 اللوجستية والعملاء
 - 1.6.5 تحليل الطلب والتنبؤ به
 - 2.6.5 التنبؤ وتخطيط المبيعات
 - 3.6.5 التخطيط التعاوني للتنبؤ والاستبدال
- 7.5 الخدمات اللوجستية الدولية
 - 1.7.5 عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد
 - 2.7.5 أشكال ووسائل الدفع الدولي
 - 3.7.5 المنصات اللوجستية الدولية
- 8.5 التنافس من العمليات
 - 1.8.5 الابتكار في العمليات كميزة تنافسية في الشركة
 - 2.8.5 التقنيات والعلوم الناشئة
 - 3.8.5 أنظمة المعلومات في العمليات

- 9.4 سياق الاقتصاد الكلي
 - 1.9.4 تحليل الاقتصاد الكلي
 - 2.9.4 المؤشرات الاقتصادية
 - 3.9.4 الدورة الاقتصادية
- 10.4 التمويل الاستراتيجي
 - 1.10.4 الأعمال المصرفية: البيئة الحالية
 - 2.10.4 تحليل وإدارة المخاطر
 - 11.4 أسواق النقد ورأس المال
 - 1.11.4 سوق الدخل الثابت
 - 2.11.4 سوق الإيجار المتغير
 - 3.11.4 تقييم الشركات
 - 12.4 تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.12.4 منهجية حل المشاكل
 - 2.12.4 أسلوب الحالة

الوحدة 5. إدارة العمليات والخدمات اللوجستية

- 1.5 إدارة العمليات
 - 1.1.5 تحديد استراتيجية العمليات
 - 2.1.5 تخطيط ومراقبة سلسلة التوريد
 - 3.1.5 أنظمة المؤشرات
- 2.5 إدارة المشتريات
 - 1.2.5 إدارة Stocks (المخزون)
 - 2.2.5 إدارة المستودعات
 - 3.2.5 إدارة المشتريات والتوريدات
- 3.5 إدارة سلسلة التوريد
 - 1.3.5 تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 2.3.5 التغيير في أنماط الطلب
 - 3.3.5 التغيير في استراتيجية العمليات
 - 4.5 إدارة سلسلة التوريد (2). التنفيذ
- 1.4.5 Lean Manufacturi (التصنيع المحكم) / Lean Thinking (التفكير المحكم)
- 2.4.5 إدارة اللوجستيات
- 3.4.5 التسوق

الوحدة 6. إدارة أنظمة المعلومات

- 1.6 إدارة أنظمة المعلومات
 - 1.1.6 أنظمة المعلومات التجارية
 - 2.1.6 القرارات الاستراتيجية
 - 3.1.6 دور رئيس قسم المعلومات (CIO)
 - 2.6 تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية الأعمال
 - 1.2.6 تحليل الشركة والقطاعات الصناعية
 - 2.2.6 نماذج الأعمال القائمة على الإنترنت
 - 3.2.6 قيمة تكنولوجيا المعلومات في الشركة
- 3.6 التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات (SI)
 - 1.3.6 عملية التخطيط الاستراتيجي
 - 2.3.6 صياغة استراتيجية لأنظمة المعلومات (SI)
 - 3.3.6 خطة تنفيذ الإستراتيجية
- 4.6 أنظمة المعلومات والذكاء التجارية
 - 1.4.6 CRM (إدارة علاقات العملاء) و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 2.4.6 إدارة مشاريع Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 3.4.6 بنية Business Intelligence (ذكاء الأعمال)

- 4.7. استراتيجية المبيعات والاتصالات
- 1.4.7. تحديد المواقع والترويج
- 2.4.7. العلاقات العامة
- 3.4.7. استراتيجية المبيعات والاتصالات
- 5.7. استراتيجية المبيعات والاتصالات
- 1.5.7. تحديد المواقع والترويج
- 2.5.7. العلاقات العامة
- 3.5.7. استراتيجية المبيعات والاتصالات
- 6.7. الاتصالات المؤسسية
- 1.6.7. التواصل الداخلي والخارجي
- 2.6.7. أقسام الاتصالات
- 3.6.7. مديرو الاتصالات (DIRCOM): الكفاءات والمسؤوليات الإدارية
- 7.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي
- 1.7.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي
- 2.7.7. خطة التواصل
- 3.7.7. كتابة البيانات الصحفية/القصاصات/الدعاية

- 5.6. نماذج الأعمال الجديدة القائمة على TIC (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)
- 1.5.6. نماذج الأعمال القائمة على التكنولوجيا
- 2.5.6. القدرات على الابتكار
- 3.5.6. إعادة تصميم عمليات سلسلة القيمة
- 6.6. التجارة الإلكترونية
- 1.6.6. الخطة الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية
- 2.6.6. الإدارة اللوجستية وخدمة العملاء في التجارة الإلكترونية
- 3.6.6. E-Commerce (التجارة الإلكترونية) كفرصة للتداول
- 7.6. استراتيجيات e-Business (الأعمال الإلكترونية)
- 1.7.6. استراتيجيات Social Medias (وسائل التواصل الاجتماعي)
- 2.7.6. تحسين قنوات الخدمة ودعم العملاء
- 3.7.6. التنظيم الرقمي
- 8.6. الأعمال الرقمية
- 1.8.6. e-Commerce (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول
- 2.8.6. التصميم وقابلية الاستخدام
- 3.8.6. عمليات التجارة الإلكترونية

الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.8. الابتكار
- 1.1.8. المفاهيم الكلية للابتكار
- 2.1.8. أنواع الابتكار
- 3.1.8. الابتكار المستمر والمتقطع
- 4.1.8. التدريب والابتكار
- 2.8. استراتيجية الابتكار
- 1.2.8. الابتكار واستراتيجية الشركة
- 2.2.8. مشروع الابتكار العالمي: التصميم والإدارة
- 3.2.8. ورش عمل الابتكار
- 3.8. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
- 1.3.8. منهجية Lean Startup (بدء التشغيل العجاف)
- 2.3.8. مبادرة الأعمال المبتكرة: المراحل
- 3.3.8. طرق التمويل
- 4.3.8. أدوات النموذج: خريطة التعاطف، ونموذج Canvas والمقاييس
- 5.3.8. النمو والولاء

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية

- 1.7. الإدارة التجارية
- 1.1.7. إدارة المبيعات
- 2.1.7. استراتيجية تجارية
- 3.1.7. تقنيات البيع والتفاوض
- 4.1.7. إدارة فريق المبيعات
- 2.7. التسويق
- 1.2.7. التسويق وتأثيره على الشركة
- 2.2.7. المتغيرات الأساسية للتسويق
- 3.2.7. خطة التسويق
- 3.7. إدارة التسويق الاستراتيجي
- 1.3.7. مصادر الابتكار
- 2.3.7. الاتجاهات الحالية في التسويق
- 3.3.7. أدوات التسويق
- 4.3.7. استراتيجية التسويق والتواصل مع العملاء

4.8 قيادة وإدارة المشاريع

1.4.8 فرص الابتكار

2.4.8 دراسة الجدوى ومواصفات العروض

3.4.8 تعريف المشروع وتصميمه

4.4.8 تنفيذ المشروع

5.4.8 إغلاق المشاريع

الوحدة 9. الصناعات الإبداعية الجديدة

1.9 الصناعات الإبداعية الجديدة

1.1.9 من الصناعة الثقافية إلى الصناعة الإبداعية

2.1.9 الصناعات الإبداعية اليوم

3.1.9 الأنشطة والقطاعات التي تشكل الصناعات الإبداعية

2.9 النقل الاقتصادي للصناعات الإبداعية اليوم

1.2.9 المساهمة

2.2.9 محركات النمو والتغيير

3.2.9 آفاق العمل في الصناعات الإبداعية

3.9 السياق العالمي الجديد للصناعات الإبداعية

1.3.9 صورة معمقة للصناعات الإبداعية في العالم

2.3.9 مصادر تمويل الصناعات الإبداعية في كل دولة

3.3.9 حالات عملية: نماذج الإدارة والسياسات العامة

4.9 التراث الطبيعي والثقافي

1.4.9 التراث التاريخي والثقافي

2.4.9 المنتجات والخدمات المشتقة من المتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية والمناظر الطبيعية الثقافية

3.4.9 التراث الثقافي غير المادي

5.9 الفنون البصرية

1.5.9 الفنون التشكيلية

2.5.9 التصوير

3.5.9 الحرف

6.9 الفنون التمثيلية

1.6.9 المسرح والرقص

2.6.9 الموسيقى والمهرجانات

3.6.9 المعارض والسيرك

7.9 الوسائط السمعية البصرية

1.7.9 الأفلام والتلفزيون والمحتوى السمعي البصري

2.7.9 الراديو وpodcasts ومحتوى الاستماع

3.7.9 ألعاب الفيديو

8.9 المنشورات الحالية

1.8.9 الأدب والمقال والشعر

2.8.9 دور نشر

3.8.9 الصحافة

9.9 الخدمات الإبداعية

1.9.9 التصميم والأزياء

2.9.9 الهندسة المعمارية وتنسيق الحدائق

3.9.9 الدعاية

10.9 اتصالات الاقتصاد الإبداعي أو الاقتصاد البرتقالي

1.10.9 نمط التتالي دوائر متحدة المركز

2.10.9 Spillovers (الأثار التبعية) الإبداعية والإنتاجية والمعرفة

3.10.9 الثقافة في خدمة الاقتصاد الإبداعي

الوحدة 10. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة

1.10 الحماية القانونية للأصول غير الملموسة

1.1.10 الملكية الفكرية

2.1.10 الملكية الصناعية

3.1.10 قانون الإعلان

2.10 الملكية الفكرية I

1.2.10 القوانين السارية

2.2.10 الجوانب والقضايا ذات الصلة

3.2.10 دراسة حالة

3.10 الملكية الفكرية II

1.3.10 تسجيل الملكية الفكرية

2.3.10 رموز حفظ الحقوق ووسائل الحماية الأخرى

3.3.10 تراخيص نشر المحتوى

الوحدة 11. الإدارة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية

- 1.11. الاستدامة الاقتصادية اللازمة
- 1.1.11. الهيكل المالي للشركة الإبداعية
- 2.1.11. المحاسبة في شركة إبداعية
- 3.1.11. التوازن الثلاثي
- 2.11. دخل ونفقات شركة إبداعية حالية
- 1.2.11. حساب التكلفة
- 2.2.11. نوع التكاليف
- 3.2.11. تخصيص التكاليف
- 3.11. أنواع الربح في الشركة
- 1.3.11. هامش المساهمة
- 2.3.11. نقطة التوازن
- 3.3.11. تقييم البدائل
- 4.11. الاستثمار في القطاع الإبداعي
- 1.4.11. الاستثمار في الصناعة الإبداعية
- 2.4.11. تقييم الاستثمار
- 3.4.11. طريقة van: صافي القيمة الحالية
- 5.11. الربحية في الصناعة الإبداعية
- 1.5.11. المردودية الاقتصادية
- 2.5.11. ربحية الوقت
- 3.5.11. الربح المالي
- 6.11. الخزينة: السيولة والملاءة
- 1.6.11. التدفق المالي
- 2.6.11. الميزانية العمومية وقائمة الدخل
- 3.6.11. التصفية والاستدانة
- 7.11. صيغ التمويل حاليا في السوق الإبداعي
- 1.7.11. صناديق رأس المال الاستثماري
- 2.7.11. Business Angels
- 3.7.11. الاستدعاءات والمعونات

- 4.10. الملكية الفكرية III
- 1.4.10. الجهات الإدارية
- 2.4.10. لجنة الملكية الفكرية
- 3.4.10. المنظمات ذات الصلة
- 5.10. الملكية الصناعية I: العلامات التجارية
- 1.5.10. القوانين السارية
- 2.5.10. الجوانب والقضايا ذات الصلة
- 3.5.10. تطبيقات حقيقية
- 6.10. الملكية الصناعية II: التصميم الصناعية
- 1.6.10. القوانين السارية
- 2.6.10. الجوانب والقضايا ذات الصلة
- 3.6.10. الممارسة القانونية
- 7.10. الملكية الصناعية III: براءات الاختراع و نماذج المنفعة
- 1.7.10. القوانين السارية
- 2.7.10. الجوانب والقضايا ذات الصلة
- 3.7.10. حالات الدراسة
- 8.10. الملكية الفكرية والصناعية: الممارسة
- 1.8.10. الملكية الفكرية مقابل الملكية الصناعية (القانون المقارن)
- 2.8.10. قضايا عملية لحل النزاع
- 3.8.10. حالة عملية: الخطوات الواجب اتباعها
- 9.10. قانون الإعلان I
- 1.9.10. القوانين السارية
- 2.9.10. الجوانب والقضايا ذات الصلة
- 3.9.10. اختصاصات في الإعلان
- 10.10. قانون الإعلان II
- 1.10.10. التنظيم الذاتي للإعلان
- 2.10.10. التحكم الذاتي
- 3.10.10. هيئة المحلفين الإعلانية

- 8.11. سعر المنتج في الصناعة الإبداعية
- 1.8.11. تحديد الأسعار
- 2.8.11. الربح مقابل المنافسة
- 3.8.11. استراتيجية التسعير
- 9.11. استراتيجية التسعير في القطاع الإبداعي
- 1.9.11. أنواع استراتيجيات التسعير
- 2.9.11. المزايا
- 3.9.11. السلبيات
- 10.11. الميزانيات التنفيذية
- 1.10.11. أداة التخطيط الاستراتيجي
- 2.10.11. البنود المدرجة في الميزانية التشغيلية
- 3.10.11. تطوير وتنفيذ الموازنة التشغيلية
- 6.12. التنبؤ التعاوني
- 1.6.12. المستقبل كلعبة
- 2.6.12. Future Wheel
- 3.6.12. المستقبل من وجهات نظر مختلفة
- 7.12. انتصارات ملحمية
- 1.7.12. من الاكتشاف إلى اقتراح الابتكار
- 2.7.12. النصر الملحمي
- 3.7.12. العدالة في لعبة المستقبل
- 8.12. المستقبلات المفضلة
- 1.8.12. المستقبل المفضل
- 2.8.12. تقنيات
- 3.8.12. العمل من المستقبل إلى الوراثة
- 9.12. من التنبؤ إلى العمل
- 1.9.12. صور المستقبل
- 2.9.12. الأجهزة من المستقبل
- 3.9.12. خريطة الطريق
- 10.12. أهداف التنمية المستدامة رؤية عالمية ومتعددة التخصصات للمستقبل
- 1.10.12. التنمية المستدامة كهدف عالمي
- 2.10.12. إدارة الإنسان في الطبيعة
- 3.10.12. الاستدامة الاجتماعية

الوحدة 12. Futures Thinking: كيفية تحويل اليوم من الغد

- 1.12. منهجية Futures Thinking (التفكير المستقبلي)
- 1.1.12. Futures Thinking (التفكير المستقبلي)
- 2.1.12. فوائد استخدام هذه المنهجية
- 3.1.12. دور "المستقبلي" في المشروع الإبداعي
- 2.12. علامات التغيير
- 1.2.12. علامات التغيير
- 2.2.12. التعرف على علامات التغيير
- 3.2.12. تفسير العلامات
- 3.12. أنواع المستقبل
- 1.3.12. رحلة إلى الماضي
- 2.3.12. الأنواع المستقبلات الأربعة
- 3.3.12. تطبيق منهجية Futures Thinking (التفكير المستقبلي) في العمل
- 4.12. Future Forecasting (التنبؤ المستقبلي)
- 1.4.12. البحث عن drivers
- 2.4.12. كيفية إنشاء توقعات للمستقبل
- 3.4.12. كيفية كتابة السيناريو المستقبلي
- 5.12. تقنيات التحفيز العقلي
- 1.5.12. الماضي والمستقبل والتعاطف
- 2.5.12. الحقائق مقابل الخبرة
- 3.5.12. مسارات بديلة

الوحدة 13. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

- 1.13. المستخدم في السياق الحالي
- 1.1.13. تغير المستهلك في الآونة الأخيرة
- 2.1.13. أهمية البحث
- 3.1.13. تحليل التوجهات
- 2.13. استراتيجية مع الشخص في المركز
- 1.2.13. استراتيجية Human Centric (محوها الإنسان)
- 2.2.13. مفاتيح وفوائد كونها Human Centric (محوها الإنسان)
- 3.2.13. الحالات الناجحة
- 3.13. البيانات في استراتيجية Human Centric (محوها الإنسان)
- 1.3.13. البيانات في استراتيجية Human Centric (محوها الإنسان)
- 2.3.13. قيمة البيانات
- 3.3.13. نظرة 360° للعملاء

الوحدة 14. العلامات التجارية الإبداعية *Creative Branding*: التواصل والإدارة

- 1.14 *Brands and Branding* (العلامات التجارية والعلامات التجارية)
 - 1.1.14 العلامات التجارية
 - 2.1.14 تطور *Branding* (العلامة التجارية)
 - 3.1.14 تحديد المواقع، شخصية العلامة التجارية، الشهرة
- 2.14 بناء العلامة التجارية
 - 1.2.14 المزيج التسويقي
 - 2.2.14 هندسة العلامة التجارية
 - 3.2.14 هوية العلامة التجارية
- 3.14 التعبير عن العلامة التجارية
 - 1.3.14 الهوية الرسومية
 - 2.3.14 التعبير البصري
 - 3.3.14 العناصر الأخرى التي تعكس العلامة التجارية
- 4.14 التواصل
 - 1.4.14 المنظور
 - 2.4.14 *Brand Touchpoints* (نقاط اتصال العلامة التجارية)
 - 3.4.14 تقنيات وأدوات الاتصال
- 5.14 *Brand Content* (محتوى العلامة التجارية)
 - 1.5.14 من العلامات التجارية إلى منصات الترفيه
 - 2.5.14 ظهور المحتوى ذي العلامة التجارية
 - 3.5.14 التواصل مع الجمهور من خلال قصص فريدة من نوعها
- 6.14 *Visual Storytelling* (رواية القصص المرئية)
 - 1.6.14 تحليل العلامة التجارية
 - 2.6.14 مفاهيم إعلانية إبداعية
 - 3.6.14 البيع الإبداعي
- 7.14 *Customer Experience* (تجربة الزبون)
 - 1.7.14 *Customer Experience* (تجربة الزبون) (CX)
 - 2.7.14 *Customer Journey* (رحلة الزبون)
 - 3.7.14 محاكاة العلامة التجارية و CX

- 4.13 تنفيذ استراتيجية *Human Centric* (محوها الإنسان) في الصناعة الإبداعية
 - 1.4.13 تحويل المعلومات المتفرقة إلى معرفة العملاء
 - 2.4.13 تحليل الفرصة
 - 3.4.13 استراتيجيات ومبادرات التعظيم
- 5.13 منهجية *Human Centric* (محوها الإنسان)
 - 1.5.13 من البحث إلى النماذج الأولية
 - 2.5.13 نموذج الألباس المزدوج: العملية والمراحل
 - 3.5.13 الأدوات
- 6.13 *Design thinking* (التفكير في التصميم)
 - 1.6.13 *Design thinking* (التفكير في التصميم)
 - 2.6.13 المنهجية
 - 3.6.13 تقنيات وأدوات *Design thinking* (التفكير في التصميم)
- 7.13 مكانة العلامة التجارية في ذهن المستخدم
 - 1.7.13 تحليل المواقع
 - 2.7.13 الأنماط
 - 3.7.13 المنهجية والأدوات
- 8.13 *User Insights* (أفكار المستخدم) في الشركات الإبداعية
 - 1.8.13 *Insights* (أفكار) وأهميتها
- 2.8.13 *Customer Journey* (رحلة العميل) وأهمية *Journey Map* (خريطة الرحلة)
 - 3.8.13 تقنيات البحث
- 9.13 ملف تعريف المستخدم (النماذج الأصلية وشخصية المشتري)
 - 1.9.13 النماذج الأولية
 - 2.9.13 شخصية المشتري
 - 3.9.13 منهجية التحليل
- 10.13 موارد وتقنيات البحث
 - 1.10.13 التقنيات في السياق
 - 2.10.13 تقنيات التصور والإبداع
 - 3.10.13 تقنيات التباين الصوتي

- 6.15. نماذج الأعمال المبتكرة في IICC (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)
- 1.6.15. اتجاهات الأعمال في الاقتصاد الإبداعي
- 2.6.15. حالات الدراسة
- 3.6.15. ثورة الصناعة
- 7.15. قيادة وإدارة استراتيجية الابتكار
- 1.7.15. دفع التبني
- 2.7.15. قيادة العملية
- 3.7.15. *Portfolio Maps*
- 8.15. الابتكار المالي
- 1.10.15. CFO (المدير المالي): مستثمر رأس مال المجازفة
- 2.8.15. التمويل الديناميكي
- 3.8.15. الاستجابة للتحديات
- 9.15. التهجين: الابتكار في الاقتصاد الإبداعي
- 1.9.15. تقاطع القطاعات
- 2.9.15. توليد الحلول التخريبية
- 3.9.15. التأثير Medici
- 10.15. النظم البيئية الإبداعية والمبتكرة الجديدة
- 1.10.15. توليد البيئات المبتكرة
- 2.10.15. الإبداع كأسلوب حياة
- 3.10.15. النظام الإيكولوجي

الوحدة 16. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

- 1.16. *Digital Future* (المستقبل الرقمي) للصناعة الإبداعية
- 1.1.16. التحول الرقمي
- 2.1.16. وضع القطاع ومقارنته
- 3.1.16. تحديات مستقبلية
- 2.16. الثورة الصناعية الرابعة
- 1.2.16. الثورة الصناعية
- 2.2.16. التطبيق
- 3.2.16. التأثيرات
- 3.16. عوامل التمكين الرقمية للنمو
- 1.3.16. الفعالية التشغيلية والتسريع والتحسين
- 2.3.16. التحول الرقمي المستمر
- 3.3.16. حلول وخدمات للصناعات الإبداعية

- 8.14. التخطيط الاستراتيجي
- 1.8.14. الأهداف
- 2.8.14. تحديد الجماهير و *Insights* (الرؤى)
- 3.8.14. تصميم الإستراتيجية
- 9.14. الأداء
- 1.9.14. *Briefing* (الإحاطة الإعلامية)
- 2.9.14. التكتيكات
- 3.9.14. خطة الإنتاج
- 10.14. التقييم
- 1.10.14. ما الذي يجب تقييمه؟
- 2.10.14. كيفية التقييم (أدوات القياس)
- 3.10.14. تقارير النتائج

الوحدة 15. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

- 1.15. الإبداع المطبق على الصناعة
- 1.1.15. التعبير الإبداعي
- 2.1.15. الموارد الإبداعية
- 3.1.15. التقنيات الإبداعية
- 2.15. الثقافة الابتكارية الجديدة
- 1.2.15. سياق الابتكار
- 2.2.15. لماذا يفشل الابتكار؟
- 3.2.15. النظريات الأكاديمية
- 3.15. أبعاد وروافع الابتكار
- 1.3.15. خطط أو أبعاد الابتكار
- 2.3.15. المواقف تجاه الابتكار
- 3.3.15. ريادة الأعمال الداخلية والتكنولوجيا
- 4.15. معوقات وعقبات الابتكار في الصناعة الإبداعية
- 1.4.15. القيود الشخصية والجماعية
- 2.4.15. القيود الاجتماعية والمنظمات
- 3.4.15. القيود الصناعية والتكنولوجية
- 5.15. الابتكار المغلق والابتكار المفتوح
- 1.5.15. من الابتكار المغلق إلى الابتكار المفتوح
- 2.5.15. ممارسات تنفيذ الابتكار المفتوح
- 3.5.15. تجارب الابتكار المفتوحة في الشركات

الوحدة 17. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

- 1.17. التكنولوجيا والجماهير
 - 1.1.17. الاستراتيجية الرقمية والاختلافات بين نوع المستخدم
 - 2.1.17. الجمهور المستهدف باستثناء العوامل والأجيال
 - 3.1.17. ملف تعريف العميل المثالي (ICP) وشخصية (المشتري) Buyer
- 2.17. التحليلات الرقمية للتشخيص
 - 1.2.17. التحليل قبل الاستراتيجية الرقمية
 - 2.2.17. اللحظة 0
 - 3.2.17. مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس والأنواع والتصنيف وفقاً للمنهجيات
- 3.17. E-Entertainment (الترفيه الإلكتروني): تأثير التجارة الإلكترونية في صناعة الترفيه
 - 1.3.17. التجارة الإلكترونية والأنواع والمنصات
 - 2.3.17. أهمية تصميم المواقع: UX (تجربة المستخدم) و UI (واجهة المستخدم)
 - 3.3.17. تحسين المساحة على الإنترنت: الحد الأدنى من الاحتياجات
- 4.17. وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر
 - 1.4.17. تأثير وتطور التسويق الشبكي
 - 2.4.17. الإقناع ومفاتيح المحتوى والإجراءات الفيروسية
 - 3.4.17. التخطيط للتسويق الاجتماعي وحملات التسويق المؤثرة
 - 5.17. التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 1.5.17. مستخدم المحمول
 - 2.5.17. الويب للجوال والتطبيقات
 - 3.5.17. إجراءات التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 6.17. الإعلان في بيئات الإنترنت
 - 1.6.17. الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأهداف Social Ads (إعلانات اجتماعية)
 - 2.6.17. مسار التحويل أو Purchase Funnel: الفئات
 - 3.6.17. منصات Social Ads (الإعلانات الاجتماعية)
 - 7.17. منهجية التسويق الداخلي
 - 1.7.17. Social Selling (البيع الاجتماعي)، الركائز الأساسية والاستراتيجية
 - 2.7.17. منصة CRM في الاستراتيجية الرقمية
 - 3.7.17. Inbound Marketing (التسويق الداخلي) أو تسويق الجذب: الإجراءات وتحسين محركات البحث

- 4.16. تطبيق Big Data (البيانات الضخمة) على الشركة
 - 1.4.16. قيمة البيانات
 - 2.4.16. البيانات في اتخاذ القرار
 - 3.4.16. Data Driven Company (الشركة التي تعتمد على البيانات)
- 5.16. التكنولوجيا المعرفية
 - 1.5.16. الذكاء الاصطناعي والتفاعل الرقمي
 - 2.5.16. إنترنت الأشياء والروبوتيات
 - 3.5.16. ممارسات رقمية أخرى
- 6.16. استخدامات وتطبيقات تقنية Blockchain
 - 1.6.16. Blockchain
 - 2.6.16. القيمة بالنسبة لقطاع HCC
 - 3.6.16. تنوع المعاملات
- 7.16. كل القنوات وتطور سرد القصص
 - 1.7.16. التأثير على القطاع
 - 2.7.16. تحليل تحدي
 - 3.7.16. التطور
- 8.16. النظم البيئية لريادة الأعمال
 - 1.8.16. دور الابتكار ورأس المال الاستثماري
 - 2.8.16. النظام البيئي - والوكلاء الذين يتكونون منه
 - 3.8.16. كيفية تعظيم العلاقة بين الوكيل الإبداعي و-
- 9.16. نماذج الأعمال الابتكارية الجديدة
 - 1.9.16. بناءً على التسويق (المنصات و Marketplaces)
 - 2.9.16. بناءً على تقديم الخدمات (نماذج Freemium أو Premium أو الاشتراك)
 - 3.9.16. استناداً إلى المجتمعات من Crowdfunding (التمويل الجماعي) أو (الشبكات الاجتماعية أو المدونات)
- 10.16. منهجيات تعزيز ثقافة الابتكار في الصناعة الإبداعية
 - 1.10.16. استراتيجية الابتكار في المحيط الأزرق
 - 2.10.16. استراتيجية الابتكار في Lean Star-up
 - 3.10.16. استراتيجية الابتكار الرشيق

8.17. أتمتة التسويق

1.8.17. التسويق عبر البريد الإلكتروني وتصنيف البريد الإلكتروني

2.8.17. أتمتة Email Marketing (التسويق عبر البريد الإلكتروني) والتطبيقات والمنصات والمزايا

3.8.17. ظهور تسويق Chatbot و Bot: التصنيف والمنصات

9.17. أدوات إدارة البيانات

1.9.17. CRM في الإستراتيجية الرقمية والأنواع والتطبيقات والمنصات والاتجاهات

2.9.17. Big Data و Business Analytics و Business Intelligence

3.9.17. Big Data, والذكاء الاصطناعي و Data Science (علوم البيانات)

10.17. مقياس الربحية

1.10.17. عائد الاستثمار: تعريف عائد الاستثمار وعائد الاستثمار مقابل عائد النفقات الإعلانية ROAS

2.10.17. تحسين عائد الاستثمار

3.10.17. مقياس رئيسية

الوحدة 18. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

1.18. المشروع الريادي

1.1.18. ريادة الأعمال أنواعها ودورة حياتها

2.1.18. الملامح لرجل الأعمال

3.1.18. المواضيع ذات الاهتمام للقيام بها

2.18. القيادة الشخصية

1.2.18. معرفة الذات

2.2.18. مهارات تنظيم المشاريع

3.2.18. تنمية المهارات والقدرات القيادية في مجال ريادة الأعمال

3.18. تحديد فرص الابتكار وريادة الأعمال

1.3.18. تحليل الاتجاهات الكبرى والقوى التنافسية

2.3.18. سلوك المستهلك وتقدير الطلب

3.3.18. تقييم الفرص التجارية

4.18. توليد الأفكار التجارية في الصناعة الإبداعية

1.4.18. أدوات توليد الأفكار: Brainstorming, الخرائط الذهنية, Drawstorming, الخ

2.4.18. تصميم القيمة المقترحة: Canvas, w5

3.4.18. تطوير عرض القيمة

- 5.18. النماذج الأولية والتحقق من صحتها
- 1.5.18. تطوير النموذج الأولي
- 2.5.18. المصادقة
- 3.5.18. إعدادات النماذج الأولية
- 6.18. تصميم نموذج الأعمال
- 1.6.18. نموذج العمل
- 2.6.18. منهجيات إنشاء نماذج الأعمال
- 3.6.18. تصميم نموذج العمل للفكرة المقترحة
- 7.18. قيادة الفريق
- 1.7.18. ملامح الفريق وفقا للمزاج والشخصية
- 2.7.18. مهارات قائد الفريق
- 3.7.18. أساليب العمل الجماعي
- 8.18. الأسواق الثقافية
- 1.8.18. طبيعة الأسواق الثقافية
- 2.8.18. أنواع الأسواق الثقافية
- 3.8.18. تحديد الأسواق الثقافية المحلية
- 9.18. خطة التسويق و Branding (العلامة التجارية) الشخصية
- 1.9.18. عرض المشروع الشخصي والريادي
- 2.9.18. الخطة الإستراتيجية المتوسطة والقصيرة المدى
- 3.9.18. متغيرات قياس النجاح
- 10.18. Pitch (خطاب تسويقي قصير) مبيعات
- 1.10.18. عرض المشروع على المستثمرين
- 2.10.18. إعداد العروض التقديمية الجذابة
- 3.10.18. تنمية مهارات الاتصال الفعال

تعرف على خصوصيات إدارة الصناعات الإبداعية واجعل شركة ألعاب الفيديو الخاصة بك واحدة من أفضل الشركات في السوق الدولية”



المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعليم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: *Relearning* أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم. يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلند الطبية (*New England Journal of Medicine*).



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





منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

إن هذا البرنامج المُقدم من خلال TECH هو برنامج تدريس مكثف، تم خلقه من الصفر، والذي يقدم التحديات والقرارات الأكثر 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 يربي الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والمهنية.

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

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 سنواجهه بها في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال أربع سنوات البرنامج، ستواجه عدة حالات حقيقية. يجب عليك دمج كل معارفك والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارك وقراراتك.

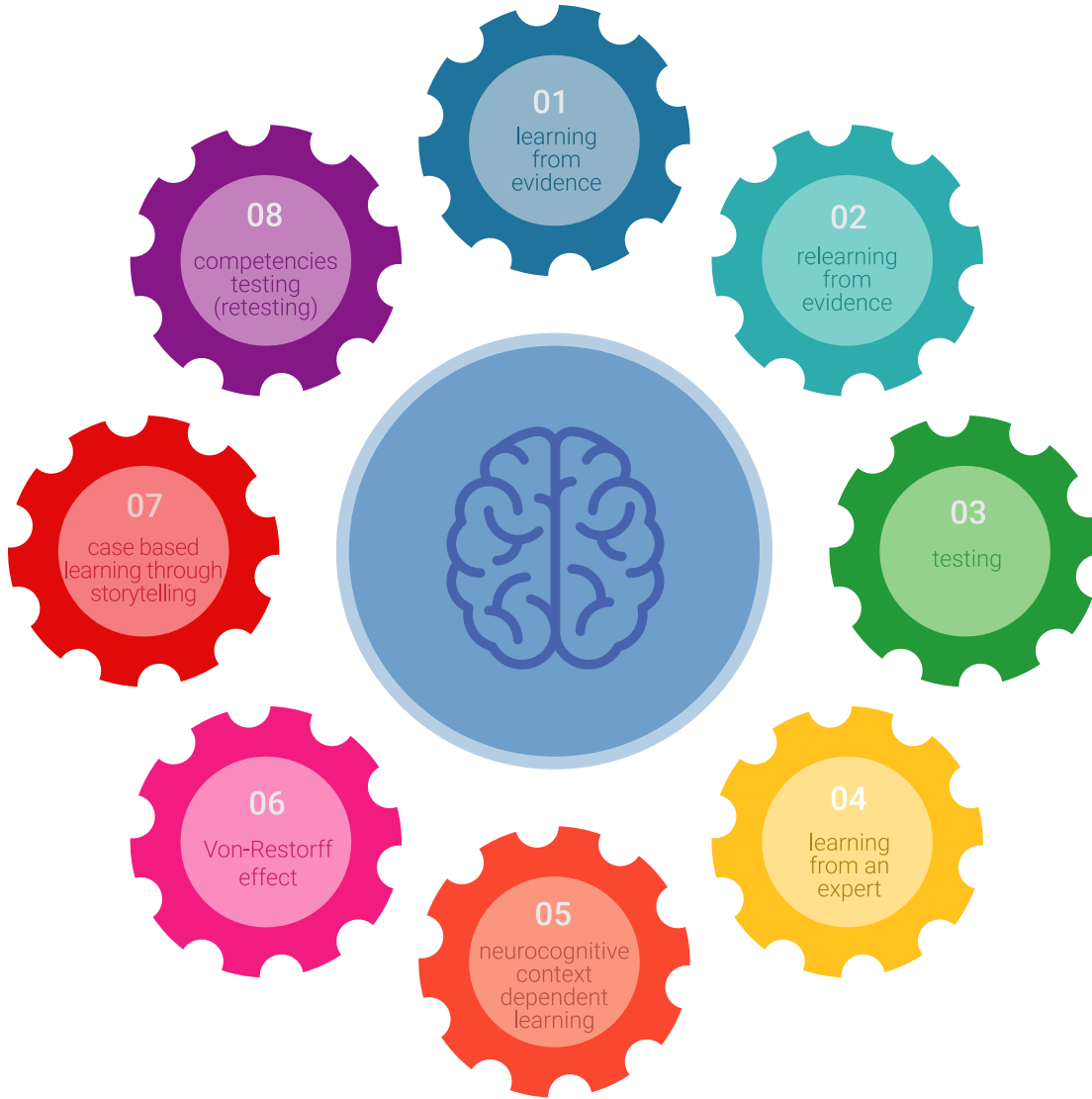


سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية.

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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



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

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

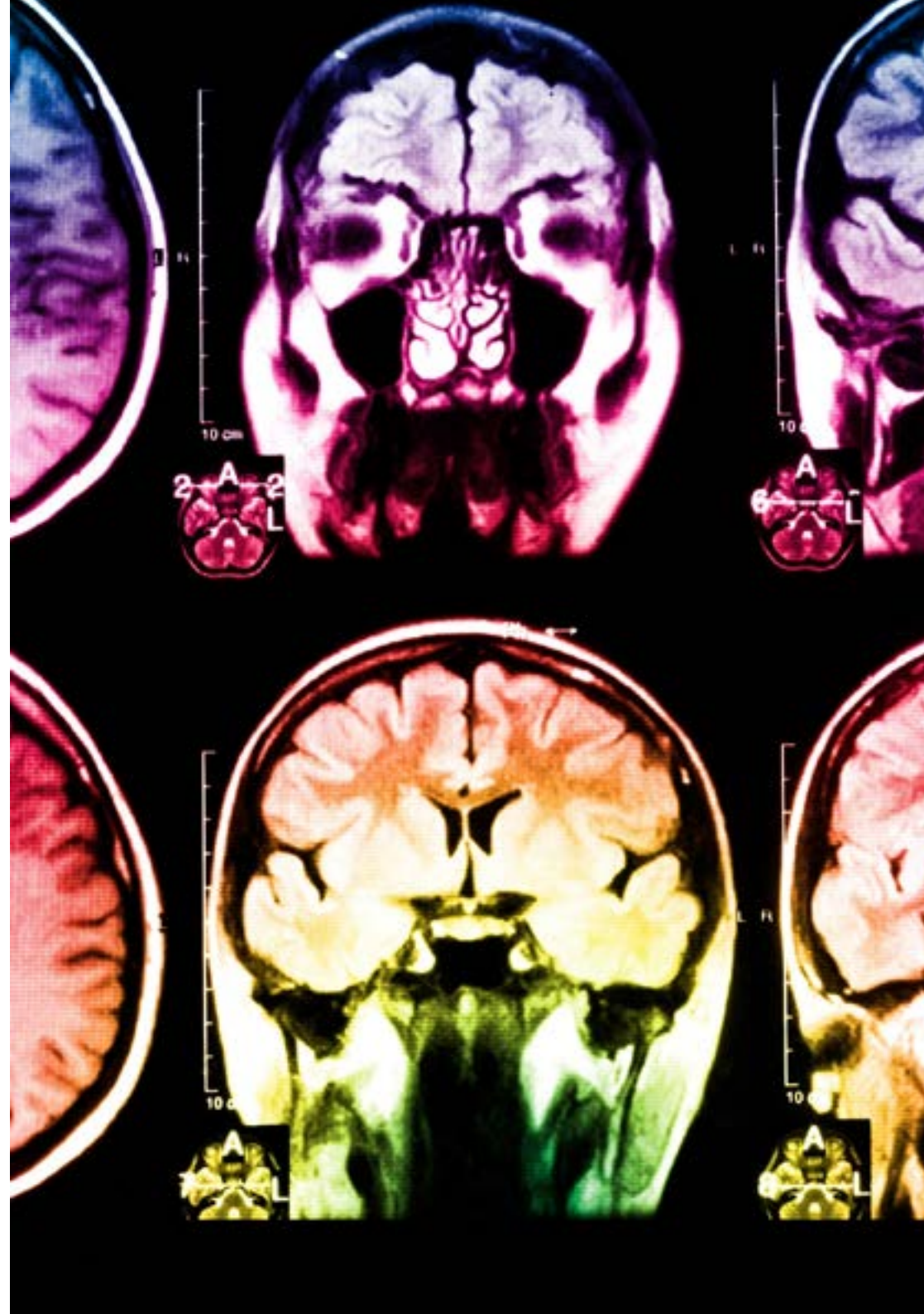
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

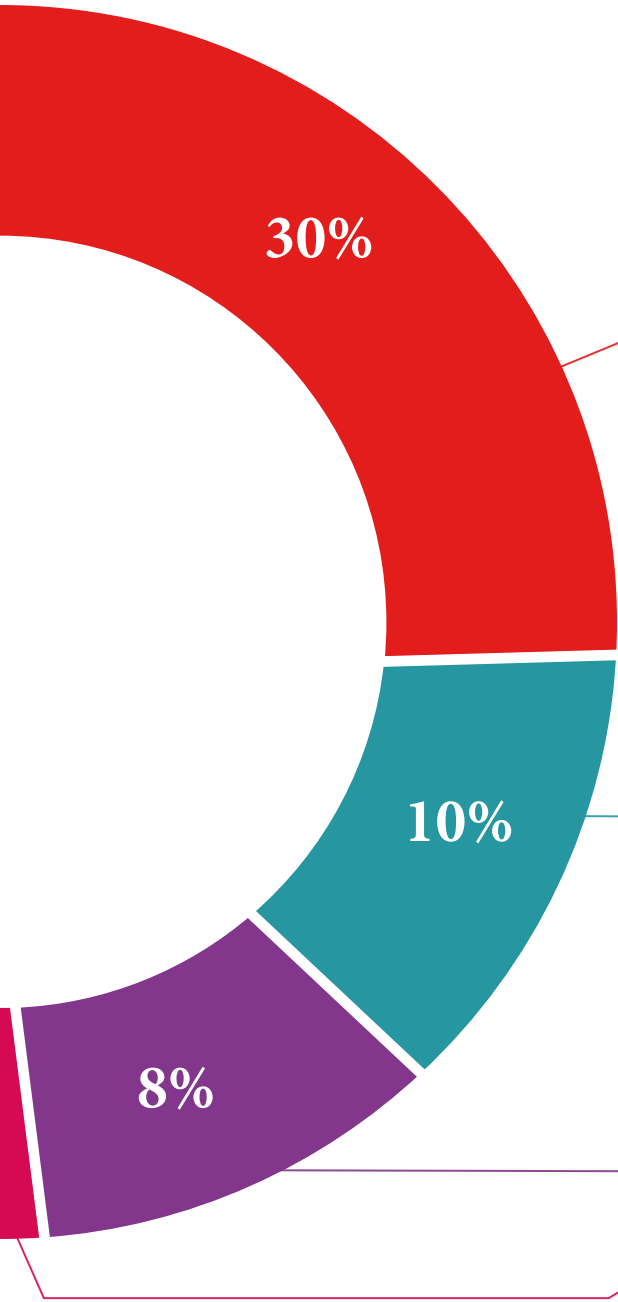
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديداً من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محدداً وملموساً حقاً.

ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم.

إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



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

قراءات تكميلية



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



دراسات الحالة (Case studies)

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



ملخصات تفاعلية

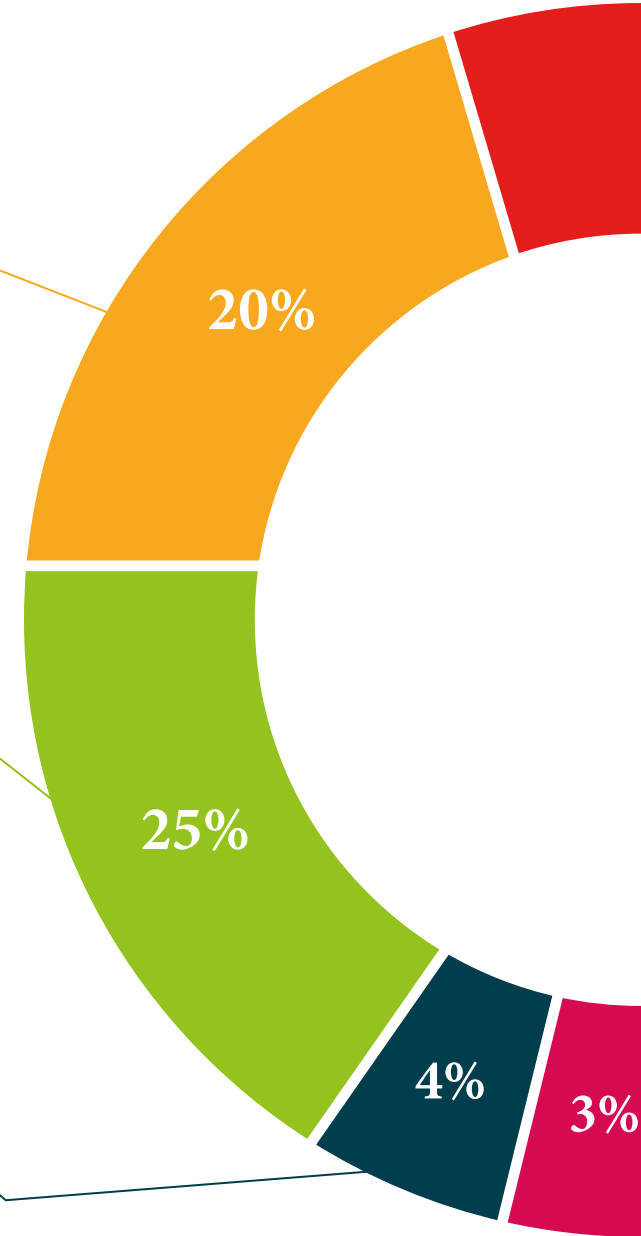
يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



الاختبار وإعادة الاختبار

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



المؤهل العلمي

يضمن هذا ماجستير متقدم في (إدارة العليا للصناعات الإبداعية) بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائق، الحصول الجامعية على مؤهل ماجستير متقدم الصادر عن الجامعة التكنولوجية.



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



يحتوي ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق.

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

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

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 3000 ساعة

ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

التوزيع العام للخطة الدراسية

الطريقة	عدد الساعات	الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات	الدورة	المادة
إجرائي	150	2*	حمارة المنتجات الإبداعية وفرر الملموسة	إجرائي	150	1*	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات
إجرائي	150	2*	الإدارة الاقتصادية وثقافة الشركات الإبداعية	إجرائي	150	1*	التوجه الاستراتيجي والإدارة التكنولوجية
إجرائي	150	2*	Future Thinking: كيفية تحويل اليوم من العدم	إجرائي	150	1*	قيادة أفراد وإدارة الفعاليات
إجرائي	150	2*	إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية	إجرائي	150	1*	الإدارة الاقتصادية والمالية
إجرائي	150	2*	العلامات التجارية الإبداعية Creative Branding: التواصل والإدارة	إجرائي	150	1*	إدارة العمليات والخدمات الفوجسية
إجرائي	150	2*	القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية	إجرائي	150	1*	إدارة أنظمة المعلومات
إجرائي	250	2*	التحليل الرقمي في الصناعات الإبداعية	إجرائي	150	1*	الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية
إجرائي	250	2*	استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة	إجرائي	150	1*	الابتكار وإدارة المشاريع
إجرائي	250	2*	ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية	إجرائي	150	1*	الصناعات الإبداعية الجديدة

المستقبل

الأشخاص

الثقة الصحة

التعليم

المعلومات

الأوصياء الأكاديميون

الضمان

الاعتماد الأكاديمي

التدريس

المؤسسات

المجتمع

التقنية

الالتزام

التعلم

tech الجامعة
التكنولوجية

الرعاية

الحاضر

الجودة

الابتكار

ماجستير متقدم

المعرفة

الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير متقدم
الإدارة العليا للصناعات الإبداعية