



ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« 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.techtute.com/ae/design/professional-master-degree/master-mba-creative-business-management

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 24
06	المنهجية	صفحة 32
07	المؤهل العلمي	صفحة 40

المقدمة

هناك بعض الشركات التي، بحكم طبيعتها، يجب أن تراهن على الإبداع والابتكار لتمييز نفسها وتبرز في السوق. لكن للقيام بذلك، من الضروري أيضًا أن يحصل المهنيون في هذا القطاع على مهارات محددة، خاصة على المستوى التكنولوجي، التي تساعدهم على تحقيق التميز في العمل. بالمثل، يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن الوظائف داخل هذا الفرع المهني تتطور باستمرار، ولهذا السبب يهدف برنامج TECH هذا إلى اكتساب الطالب المهارات اللازمة لتطوير وتحسين ملفه المهني في بيئات الأعمال وريادة الأعمال.

يفتح الإبداع مجالاً في عالم الأعمال مع ظهور شركات جديدة تتطلب
ملفًا مهنيًا محددًا يتمتع بمهارات واسعة في الأدوات التكنولوجية"



تحتوي **MBA إدارة الشركات الإبداعية** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية المقدمة من قبل خبراء في إدارة الأعمال
- ♦ تجمع المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي صممت بها معلومات علمية وعملية حول التخصصات الضرورية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزه بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في إدارة الشركات 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

إن التغييرات في المجتمع تشجع التطورات الجديدة أيضا على المستوى الاقتصادي والتجاري، مما يسمح بظهور مهن جديدة تفتح فجوة في السوق. تقليديا، تم تصور الإبداع والإدارة على أنهما تخصصان متعارضين. ومع ذلك، في الوقت الحالي، أصبح الإبداع والابتكار المحركين الرئيسيين للتقدم الاقتصادي إلى جانب التكنولوجيا. يتطلب هذا الواقع تشكيلات مهنية جديدة قادرة على تطوير هذه الأدوات بطريقة متناغمة وفعالة في إدارة ما يسمى بالصناعات الإبداعية.

من خلال البرنامج، سوف يكتسب الطالب إتقان جميع المواضيع اللازمة لإدارة الشركات والمنظمات في السياق الجديد للصناعات الإبداعية. بهذه الطريقة، لا يركز البرنامج فقط على إدارة الفنون، بل يهدف إلى توفير الأدوات اللازمة لتحليل الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تتطور فيها الصناعات الإبداعية وتتحول اليوم. تم تصميم البرنامج لتحقيق ذلك من خلال اكتساب مهارات أبحاث السوق والرؤية الاستراتيجية والمنهجيات الرقمية والإبداع المشترك.

لهذا السبب، ومن أجل تلبية الطلب على المؤهلات العليا للمحترفين في هذا القطاع، تقدم لك TECH هذا البرنامج المتخصص للغاية والذي يتكيف مع احتياجات الشركات الإبداعية. ماجستير 100% عبر الإنترنت مع مساهمة دروس قيمة من مدير ضيف دولي والتي ستسمح للطالب بتوزيع وقت دراسته بنفسه، لأنه غير مشروط بجدول زمنية محددة أو يحتاج إلى الانتقال إلى مكان مادي آخر، ليكون قادرًا على ذلك للوصول إلى كافة المحتويات في أي وقت من اليوم، وتحقيق التوازن بين عملك وحياتك الشخصية وحياتك الأكاديمية.



يمكنك أن تصبح محترفًا وتتمتع بمهارات رقمية رائعة،
وذلك بفضل 10 دروس متقدمة يقدمها خبير دولي"

إن العديد من الحالات العملية التي تقدمها لك TECH ستكون مفيدة جدًا للتعلم الفعال في هذا المجال.

يحتوي هذا البرنامج على تنسيق 100٪ عبر الإنترنت حتى تتمكن من دمج وقت دراستك مع بقية التزاماتك اليومية.

تخصص في إدارة الأعمال الإبداعية وادخل الى قطاع مزدهر"



يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في مجال التصميم 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 المهني في يجب أن تحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ من خلاله. للقيام بذلك، المحترف سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



الأهداف

MBA إدارة الشركات الإبداعية هو برنامج يستهدف محترفي التصميم الذين يرغبون في الحصول على مؤهل أعلى لإدارة جميع تلك الشركات الجديدة التي ظهرت في الآونة الأخيرة، والتي يفضلها تقدم التقنيات الجديدة. إنه بلا شك مجال جديد تمامًا يتطلب مؤهلات عالية من جانب المتخصصين لتحقيق النجاح المنشود.





”
تمكن من التخصص في إدارة الشركات الإبداعية وتقديم
هذا التدريب المتميز للشركات التي تعمل بها“



الأهداف العامة

- ♦ تقديم المعرفة المفيدة لتخصص الطلاب، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتطوير وتطبيق الأفكار الأصلية في عملهم الشخصي والمهني.
- ♦ فهم كيف أصبح الإبداع والابتكار محركات الاقتصاد
- ♦ حل المشاكل في بيئات جديدة وفي سياقات متعددة التخصصات في مجال إدارة الإبداع
- ♦ دمج معرفتهم المكتسبة مع معرفة الآخرين، ومياغة الأحكام والتفكير بناءً على المعلومات المتاحة في كل حالة
- ♦ معرفة كيفية إدارة عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ حول قضية معينة
- ♦ اكتساب معرفة محددة لإدارة الشركات والمنظمات في السياق الجديد للصناعات الإبداعية
- ♦ امتلاك أدوات لتحليل الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي تتطور فيه الصناعات الإبداعية وتتحول اليوم
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لتطوير وتطوير ملفهم المهني في بيئات الأعمال وريادة الأعمال
- ♦ الحصول على المعرفة لتنفيذ إدارة الشركات والمنظمات في السياق الجديد للصناعات الإبداعية
- ♦ تنظيم وتخطيط المهام باستخدام الموارد المتاحة لمواجهتها في مساحات مؤقتة دقيقة
- ♦ استخدام المعلومات والاتصالات الجديدة كأدوات تدريبية وتبادل الخبرات في مجال الدراسة
- ♦ تطوير مهارات الاتصال، المكتوبة والشفوية، بالإضافة إلى تقديم عروض تقديمية احترافية فعالة في الممارسة اليومية
- ♦ اكتساب مهارات أبحاث السوق والرؤية الإستراتيجية والمنهجيات الرقمية والإبداع المشترك



الأهداف المحددة

الوحدة 1. الصناعات الإبداعية الجديدة

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

الوحدة 2. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة في سوق اليوم

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

الوحدة 3. الإدارة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية

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

الوحدة 4. التفكير المستقبلي (Futures Thinking): كيف يمكن تحويل اليوم من الغد؟

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

الوحدة 9. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

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

الوحدة 10. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

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

الوحدة 5. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

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

الوحدة 6. *Creative Branding* (العلامات التجارية الإبداعية) : التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

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

الوحدة 7. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

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

الوحدة 8. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

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

برنامج متطور للمحترفين الذين يرغبون
في تحقيق التميز المهني"



الكفاءات

تم التخطيط لبرنامج MBA إدارة الشركات الإبداعية لتزويد المصممين بالتدريب اللازم للتطور بنجاح في قطاع جديد ومتطور باستمرار. بهذه الطريقة، ستسمح دراسة هذا البرنامج للطلاب بمواكبة التطورات الرئيسية في صناعة لديها المزيد والمزيد من المتابعين، ولكن ذلك يتطلب التخصص العالي لمحترفيها لتحقيق الأهداف المخطط لها.



برنامج مبتكر للغاية مصمم ليخدم لك أحدث المفاهيم
حول إدارة الشركات الإبداعية"



الكفاءات العامة



- ♦ الممارسة في شركات قطاع الإبداع مع العلم بتحقيق إدارة ناجحة لنفسها
- ♦ معرفة متعمقة الأداء والسياق العالمي للصناعات الإبداعية الجديدة

بعد الانتهاء من ماجستير TECH، سوف
تقوم بتطوير المهارات اللازمة للنجاح
في قطاع مزدهر"



الكفاءات المحددة



- ♦ التمتع بمعرفة متعمقة بكل ما يتعلق بحماية المنتجات الإبداعية، بدءًا من الحماية الفكرية وحتى حقوق الإعلان
- ♦ معرفة كيفية 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
- ♦ كيفية تنفيذ الإدارة الصحيحة للتغيرات والتنبؤ بمستقبل الشركات في الصناعة الإبداعية
- ♦ القدرة على تنفيذ إدارة المستهلك الفعالة للشركات الإبداعية
- ♦ معرفة كيفية إدارة الاتصالات على مستوى شامل للشركات في الصناعة الإبداعية
- ♦ القدرة على أن تكون جزءًا نشطًا من عملية *Branding* (العلامة التجارية) في الشركات الإبداعية
- ♦ امتلاك معرفة متعمقة تسمح للمحترفين بإدارة عملية الرقمنة في الصناعات الإبداعية
- ♦ التعرف على كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة للشركات الإبداعية
- ♦ تزويد الطالب بالمعرفة الكاملة التي تتيح له القيام بالصناعة الإبداعية وتحقيق أقصى استفادة من فكرته الأساسية.
- ♦ مساعدة المحترفين على اكتساب الأدوات اللازمة لإدارة القيادة في هذه الصناعات



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

مدرسو MBA إدارة الشركات الإبداعية هم محترفون يتمتعون بخبرة واسعة في هذا القطاع، وقد اجتمعوا معًا لتنفيذ البرنامج الأكاديمي الأكثر اكتمالاً في المشهد التعليمي الحالي، مع الهدف الرئيسي المتمثل في تقديم هذه الدراسات لمتخصصي التصميم الطلب لكونها ضرورية لمعرفة قطاع مزدهر مثل الصناعات الإبداعية. مما لا شك فيه أنهم قاموا بأفضل اختيار ممكن للمعلومات التي تتكيف مع احتياجات طلاب القرن الحادي والعشرين.



ادرس مع أفضل المعلمين في الوقت الحالي وتعلم كل ما يمكنهم تقديمه لك"





المدرء الدوليون المستضافون

أ. Mark Young هو خبير مشهور عالمياً 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 "المرجسية والمشاهير" بالتعاون مع الدكتور Drew Pinsky. قام هذا النص بتجميع بيانات مباشرة من شخصيات سينمائية أو تلفزيونية مشهورة. اصبح الكتاب الأكثر مبيعاً، حيث قام الخبير بتحليل السلوكيات المرجسية لنجوم السيولويد وكيف تم تطبيعها في وسائل الإعلام الحديثة. في الوقت نفسه، تم تناول تأثير هذه الأمور على الشباب المعاصر.

طوال حياته المهنية أيضاً، تعمق Young في التنظيم والتركيز في صناعة السينما. على وجه التحديد، فقد بحث في نماذج للتنبؤ بنجاح الأفلام الكبرى في شباك 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 أيضاً حياته المهنية، مما أدى إلى اختياره لقيادة كرسي أبحاث George Holman G. Hurtg وBozanic 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. S. Mark Young

- ♦ 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"



هيكـل الإدارة

د. Velar Lera, Margarita

- ♦ خبيرة استشارية في الاتصالات في مجال الموضة
- ♦ 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
- ♦ دكتورة في الاتصالات من جامعة Carlos III بمدريد
- ♦ بكالوريوس الاتمال السمعي البصري من جامعة كومبلوتنسي بمدريد
- ♦ MBA الأزياء من ISEM Fashion Business School



الأساتذة

أ. Justo Rey, Rumén

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

أ. 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 إدارة الأعمال والإدارة، تخصص في الإدارة المالية من جامعة كاميلو خوسيه سيللا
- ♦ برنامج التحول الرقمي التنفيذي من قبل كلية التنظيم الصناعي

د. San Miguel Arregui, Patricia

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

أ. Sanjosé, Carlos

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



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
- ♦ درجة الماجستير الرسمية في الملكية الفكرية من جامعة Pontificia Comillas
- ♦ دورة حول الحق في الإعلان من قبل جمعية التنظيم الذاتي للاتصالات التجارية

أ. Arroyo Villoria, Cristina

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

د. Bravo Durán, Sandra

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

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
- ♦ درجة الماجستير في المعالجة الإحصائية الحاسوبية للمعلومات من جامعة كومبلوتنسي بمدريد
- ♦ شهادة في المالية والمحاسبة من جامعة Extremadura
- ♦ شهادة في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة Extremadura
- ♦ عضو الأكاديمية الأوروبية للإدارة واقتصاديات الأعمال



الهيكل والمحتوى

تم تصميم محتوى الماجستير في TECH بشكل استراتيجي لتزويد الطلاب بالتدريب اللازم في إدارة الشركات الإبداعية. بهذه الطريقة، سيتمكن الطلاب من التعمق في دراسة مجال مبتكر تمامًا، والذي يتغير باستمرار بسبب التطورات التي تظهر بشكل متكرر من حيث التقنيات الجديدة. بالتالي، ستتاح لهم الفرصة للتعرف بشكل متعمق على كل تلك الشركات الإبداعية التي ظهرت في السنوات الأخيرة لتحتل مكانة خاصة بها في المجتمع.





برنامج أساسي لإجراء دراسة فعالة لإدارة الشركات الإبداعية"



الوحدة 1. الصناعات الإبداعية الجديدة

- 1.1. الصناعات الإبداعية الجديدة
 - 1.1.1. من الصناعة الثقافية إلى الصناعة الإبداعية
 - 2.1.1. الصناعات الإبداعية اليوم
 - 3.1.1. الأنشطة والقطاعات التي تشكل الصناعات الإبداعية
- 2.1. الثقل الاقتصادي للصناعات الإبداعية اليوم
 - 1.2.1. المساهمة
 - 2.2.1. محركات النمو والتغيير
 - 3.2.1. آفاق العمل في الصناعات الإبداعية
- 3.1. السياق العالمي الجديد للصناعات الإبداعية
 - 1.3.1. صورة معمقة للصناعات الإبداعية في العالم
 - 2.3.1. مصادر تمويل الصناعات الإبداعية في كل دولة
 - 3.3.1. حالات عملية: نماذج الإدارة والسياسات العامة
- 4.1. التراث الطبيعي والثقافي
 - 1.4.1. التراث التاريخي والثقافي
 - 2.4.1. المنتجات والخدمات المشتقة من المتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية والمناظر الطبيعية الثقافية
 - 3.4.1. التراث الثقافي غير المادي
- 5.1. الفنون البصرية
 - 1.5.1. الفنون التشكيلية
 - 2.5.1. التصوير
 - 3.5.1. الحرف
- 6.1. الفنون التمثيلية
 - 1.6.1. المسرح والرقص
 - 2.6.1. الموسيقى والمهرجانات
 - 3.6.1. المعارض والسيرك
- 7.1. الوسائط السمعية البصرية
 - 1.7.1. الأفلام والتلفزيون والمحتوى السمعي البصري
 - 2.7.1. الراديو وpodcasts ومحتوى الاستماع
 - 3.7.1. ألعاب الفيديو

- 8.1. المنشورات الحالية
 - 1.8.1. الأدب والمقال والشعر
 - 2.8.1. دور نشر
 - 3.8.1. الصحافة
- 9.1. الخدمات الإبداعية
 - 1.9.1. التصميم والأزياء
 - 2.9.1. الهندسة المعمارية وتنسيق الحدائق
 - 3.9.1. الدعاية
- 10.1. اتصالات الاقتصاد الإبداعي أو للاقتصاد البرتقالي
 - 1.10.1. نمط التتالي دوائر متحدة المركز
 - 2.10.1. Spillovers (الآثار التبعية) الإبداعية والإنتاجية والمعرفة
 - 3.10.1. الثقافة في خدمة الاقتصاد الإبداعي

الوحدة 2. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة في سوق اليوم

- 1.2. الحماية القانونية للأصول غير الملموسة
- 2.2. الملكية الفكرية 1
- 3.2. الملكية الفكرية 2
- 4.2. الملكية الفكرية 3
- 5.2. الملكية الصناعية 1: العلامات التجارية
- 6.2. الملكية الصناعية 2: التصميم الصناعية
- 7.2. الملكية الصناعية 3: براءات الاختراع ونماذج المنفعة
- 8.2. الملكية الفكرية والصناعية: الممارسة
- 9.2. حقوق الإعلان 1
- 10.2. حقوق الإعلان 2

الوحدة 3. الإدارة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية

- 1.3. الاستفادة الاقتصادية اللازمة
 - 1.1.3. الهيكل المالي للشركة الإبداعية
 - 2.1.3. المحاسبة في شركة إبداعية
 - 3.1.3. التوازن الثلاثي
- 2.3. دخل ونفقات شركة إبداعية حالية
 - 1.2.3. حساب التكلفة
 - 2.2.3. نوع التكاليف
 - 3.2.3. تخصيص التكاليف

الوحدة 4. التفكير المستقبلي (Futures Thinking): كيف يمكن تحويل اليوم من الغد؟

- 1.4 منهجية التفكير المستقبلي (Futures Thinking)
 - 1.1.4 التفكير المستقبلي (Futures Thinking)
 - 2.1.4 فوائد استخدام هذه المنهجية
 - 3.1.4 دور «المستقبلي» في المشروع الإبداعي
- 2.4 علامات التغيير
 - 1.2.4 علامات التغيير
 - 2.2.4 التعرف على علامات التغيير
 - 3.2.4 تفسير العلامات
- 3.4 أنواع المستقبل
 - 1.3.4 رحلة إلى الماضي
 - 2.3.4 الأنواع المستقبلات الأربعة
 - 3.3.4 تطبيق منهجية التفكير المستقبلي (Futures Thinking) في العمل
- 4.4 (التنبؤ المستقبلي) Future Forecasting
 - 1.4.4 البحث عن drivers
 - 2.4.4 كيفية إنشاء توقعات للمستقبل
 - 3.4.4 كيفية كتابة السيناريو المستقبلي
- 5.4 تقنيات التحفيز العقلي
 - 1.5.4 الماضي والمستقبل والتعاطف
 - 2.5.4 الحقائق مقابل الخبرة
 - 3.5.4 مسارات بديلة
- 6.4 التنبؤ التعاوني
 - 1.6.4 المستقبل كلعبة
 - 2.6.4 Future Wheel
 - 3.6.4 المستقبل من وجهات نظر مختلفة
- 7.4 انتصارات ملحمية
 - 1.7.4 من الاكتشاف إلى اقتراح الابتكار
 - 2.7.4 النصر الملحمي
 - 3.7.4 العدالة في لعبة المستقبل
- 8.4 المستقبلات المفضلة
 - 1.8.4 المستقبل المفضل
 - 2.8.4 تقنيات
 - 3.8.4 العمل من المستقبل إلى الوراء

- 3.3 أنواع الربح في الشركة
 - 1.3.3 هامش المساهمة
 - 2.3.3 نقطة التوازن
 - 3.3.3 تقييم البدائل
- 4.3 الاستثمار في القطاع الإبداعي
 - 1.4.3 الاستثمار في الصناعة الإبداعية
 - 2.4.3 تقييم الاستثمار
 - 3.4.3 طريقة VAN: صافي القيمة الحالية
- 5.3 الربحية في الصناعة الإبداعية
 - 1.5.3 المردودية الاقتصادية
 - 2.5.3 ربحية الوقت
 - 3.5.3 الربح المالي
- 6.3 الخزينة: السيولة والملاءة
 - 1.6.3 التدفق المالي
 - 2.6.3 الميزانية العمومية وقائمة الدخل
 - 3.6.3 التصفية والاستدانة
- 7.3 صيغ التمويل حاليا في السوق الإبداعي
 - 1.7.3 صناديق رأس المال الاستثماري
 - 2.7.3 Business Angels
 - 3.7.3 الاستدعاءات والمعونات
- 8.3 سعر المنتج في الصناعة الإبداعية
 - 1.8.3 تحديد الأسعار
 - 2.8.3 الربح مقابل المنافسة
 - 3.8.3 استراتيجية التسعير
- 9.3 استراتيجية التسعير في القطاع الإبداعي
 - 1.9.3 أنواع استراتيجيات التسعير
 - 2.9.3 المزايا
 - 3.9.3 السببيات
- 10.3 الميزانيات التنفيذية
 - 1.10.3 أداة التخطيط الاستراتيجي
 - 2.10.3 البنود المدرجة في الميزانية التشغيلية
 - 3.10.3 تطوير وتنفيذ الموازنة التشغيلية

- 7.5 مكانة العلامة التجارية في ذهن المستخدم
 - 1.7.5 تحليل المواقع
 - 2.7.5 الأنماط
 - 3.7.5 المنهجية والأدوات
- 8.5 أفكار المستخدم *User Insights* في الشركات الإبداعية
 - 1.8.5 أفكار *Insights* وأهميتها
 - 2.8.5 رحلة العميل *Customer Journey* وأهمية خريطة الرحلة *Journey Map*
 - 3.8.5 تقنيات البحث
- 9.5 ملف تعريف المستخدم النماذج الأملية وشخصية المشتري
 - 1.9.5 النماذج الأولية
 - 2.9.5 شخصية المشتري
 - 3.9.5 منهجية التحليل
- 10.5 موارد وتقنيات البحث
 - 1.10.5 التقنيات في السياق
 - 2.10.5 تقنيات التصور والإبداع
 - 3.10.5 تقنيات التباين الصوتي

- 9.4 من التنبؤ إلى العمل
 - 1.9.4 صور المستقبل
 - 2.9.4 الأجهزة من المستقبل
 - 3.9.4 خريطة الطريق
- 10.4 أهداف التنمية المستدامة رؤية عالمية ومتعددة التخصصات للمستقبل
 - 1.10.4 التنمية المستدامة كهدف عالمي
 - 2.10.4 إدارة الإنسان في الطبيعة
 - 3.10.4 الاستدامة الاجتماعية

الوحدة 5. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

- 1.5 المستخدم في السياق الحالي
 - 1.1.5 تغير المستهلك في الآونة الأخيرة
 - 2.1.5 أهمية البحث
 - 3.1.5 تحليل التوجهات
- 2.5 استراتيجية مع الشخص في المركز
 - 1.2.5 استراتيجية محورها الإنسان *Human Centric*
 - 2.2.5 مفاتيح وفوائد كونها محورها الإنسان *Human Centric*
 - 3.2.5 الحالات الناجحة
- 3.5 البيانات في استراتيجية محورها الإنسان *Human Centric*
 - 1.3.5 البيانات في استراتيجية محورها الإنسان *Human Centric*
 - 2.3.5 قيمة البيانات
 - 3.3.5 نظرة 360° للعملاء
- 4.5 تنفيذ استراتيجية محورها الإنسان *Human Centric* في الصناعة الإبداعية
 - 1.4.5 تحويل المعلومات المتفرقة إلى معرفة العملاء
 - 2.4.5 تحليل الفرصة
 - 3.4.5 استراتيجيات ومبادرات التعظيم
- 5.5 منهجية محورها الإنسان *Human Centric*
 - 1.5.5 من البحث إلى النماذج الأولية
 - 2.5.5 نموذج الألماس المزدوج: العملية والمراحل
 - 3.5.5 الأدوات
- 6.5 التفكير في التصميم *Design thinking*
 - 1.6.5 التفكير في التصميم *Design thinking*
 - 2.6.5 المنهجية
 - 3.6.5 تقنيات وأدوات التفكير في التصميم *Design thinking*

الوحدة 6. العلامات التجارية الإبداعية *Creative Branding*: التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

- 1.6 العلامات التجارية والعلامات التجارية *Brands and Branding*
 - 1.1.6 العلامات التجارية
 - 2.1.6 تطور العلامة التجارية *Branding*
 - 3.1.6 تحديد المواقع، شخصية العلامة التجارية، الشهرة
- 2.6 بناء العلامة التجارية
 - 1.2.6 المزيج التسويقي
 - 2.2.6 هندسة العلامة التجارية
 - 3.2.6 هوية العلامة التجارية
- 3.6 التعبير عن العلامة التجارية
 - 1.3.6 الهوية الرسومية
 - 2.3.6 التعبير البصري
 - 3.3.6 العناصر الأخرى التي تعكس العلامة التجارية
- 4.6 التواصل
 - 1.4.6 المنظور
 - 2.4.6 نقاط اتصال العلامة التجارية *Brand Touchpoints*

- 3.7. أبعاد وروافـع الابتكار
 - 1.3.7. خطـط أو أبعاد الابتكار
 - 2.3.7. المواقف تجاه الابتكار
 - 3.3.7. ريادة الأعمال الداخلية والتكنولوجيا
- 4.7. معوقات وعقبات الابتكار في الصناعة الإبداعية
 - 1.4.7. القيود الشخصية والجماعية
 - 2.4.7. القيود الاجتماعية والمنظمات
 - 3.4.7. القيود الصناعية والتكنولوجية
- 5.7. الابتكار المغلق والابتكار المفتوح
 - 1.5.7. من الابتكار المغلق إلى الابتكار المفتوح
 - 2.5.7. ممارسات تنفيذ الابتكار المفتوح
 - 3.5.7. تجارب الابتكار المفتوحة في الشركات
- 6.7. نماذج الأعمال المبتكرة في IIC (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)
 - 1.6.7. اتجاهات الأعمال في الاقتصاد الإبداعي
 - 2.6.7. حالات الدراسة
 - 3.6.7. ثورة الصناعة
- 7.7. قيادة وإدارة استراتيجية الابتكار
 - 1.7.7. دفع التبني
 - 2.7.7. قيادة العملية
 - 3.7.7. Portfolio Maps
- 8.7. الابتكار المالي
 - 1.8.7. CFO (المدير المالي): مستثمر رأس مال المجازفة
 - 2.8.7. التمويل الديناميكي
 - 3.8.7. الاستجابة للتحديات
- 9.7. التهجين: الابتكار في الاقتصاد الإبداعي
 - 1.9.7. تقاطع القطاعات
 - 2.9.7. توليد الحلول التخريبية
 - 3.9.7. التأثير Medici
- 10.7. النظم البيئية الإبداعية والمبتكرة الجديدة
 - 1.10.7. توليد البيئات المبتكرة
 - 2.10.7. الإبداع كأسلوب حياة
 - 3.10.7. النظام الإيكولوجي

- 3.4.6. تقنيات وأدوات الاتصال
- 5.6. محتوى العلامة التجارية Brand Content
 - 1.5.6. من العلامات التجارية إلى منصات الترفيه
 - 2.5.6. ظهور المحتوى ذي العلامة التجارية
 - 3.5.6. التواصل مع الجمهور من خلال قصص فريدة من نوعها
- 6.6. رواية القصص المرئية Visual Storytelling
 - 1.6.6. تحليل العلامة التجارية
 - 2.6.6. مفاهيم إعلانية إبداعية
 - 3.6.6. البيع الإبداعي
- 7.6. تجربة العميل Customer Experience
 - 1.7.6. تجربة العميل (CX) Customer Experience
 - 2.7.6. رحلة العميل Customer Journey
 - 3.7.6. محاذة العلامة التجارية و تجربة العميل CX
- 8.6. التخطيط الاستراتيجي
 - 1.8.6. الأهداف
 - 2.8.6. تحديد الجماهير و Insights (الرؤى)
 - 3.8.6. تصميم الإستراتيجية
- 9.6. الأداء
 - 1.9.6. الإحاطة الإعلامية Briefing
 - 2.9.6. التكتيكات
 - 3.9.6. خطة الإنتاج
- 10.6. التقييم
 - 1.10.6. ما الذي يجب تقييمه؟
 - 2.10.6. كيف نقيمها؟ (أدوات القياس)
 - 3.10.6. تقارير النتائج

الوحدة 7. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

- 1.7. الإبداع المطبق على الصناعة
 - 1.1.7. التعبير الإبداعي
 - 2.1.7. الموارد الإبداعية
 - 3.1.7. التقنيات الإبداعية
- 2.7. الثقافة الابتكارية الجديدة
 - 1.2.7. سياق الابتكار
 - 2.2.7. لماذا يفشل الابتكار؟
 - 3.2.7. النظريات الأكاديمية

الوحدة 8. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

- 1.8. (المستقبل الرقمي *Digital Future*) للصناعة الإبداعية
 - 1.1.8. التحول الرقمي
 - 2.1.8. وضع القطاع ومقارنته
 - 3.1.8. تحديات مستقبلية
- 2.8. الثورة الصناعية الرابعة
 - 1.2.8. الثورة الصناعية
 - 2.2.8. التطبيق
 - 3.2.8. التأثيرات
- 3.8. عوامل التمكين الرقمية للنمو
 - 1.3.8. الفعالية التشغيلية والتسريع والتحسين
 - 2.3.8. التحول الرقمي المستمر
 - 3.3.8. حلول وخدمات للصناعات الإبداعية
- 4.8. تطبيق (البيانات الضخمة) *Big Data* على الشركة
 - 1.4.8. قيمة البيانات
 - 2.4.8. البيانات في اتخاذ القرار
 - 3.4.8. (الشركة التي تعتمد على البيانات) *Data Driven Company*
 - 5.8. التكنولوجيا المعرفية
 - 1.5.8. الذكاء الاصطناعي والتفاعل الرقمي
 - 2.5.8. إنترنت الأشياء والروبوتيات
 - 3.5.8. ممارسات رقمية أخرى
- 6.8. استخدامات وتطبيقات تقنية *Blockchain*
 - 1.6.8. *Blockchain*
 - 2.6.8. القيمة بالنسبة لقطاع IIC
 - 3.6.8. تنوع المعاملات
- 7.8. كل القنوات وتطور سرد القصص
 - 1.7.8. التأثير على القطاع
 - 2.7.8. تحليل التحدي
 - 3.7.8. التطور
- 8.8. النظم البيئية لريادة الأعمال
 - 1.8.8. دور الابتكار ورأس المال الاستثماري
 - 2.8.8. النظام البيئي *Start-up* (الشركة الناشئة) والوكلاء الذين يتكونون منه
 - 3.8.8. كيفية تعظيم العلاقة بين الوكيل الإبداعي و-

- 9.8. نماذج الأعمال الابتكارية الجديدة
 - 1.9.8. بناءً على التسويق (المنصات و*Marketplaces*)
 - 2.9.8. بناءً على تقديم الخدمات (نماذج *Freemium* أو *Premium* أو الاشتراك)
 - 3.9.8. استناداً إلى المجتمعات (من التمويل الجماعي *Crowdfunding* أو الشبكات الاجتماعية أو المدونات)
- 10.8. منهجيات تعزيز ثقافة الابتكار في الصناعة الإبداعية
 - 1.10.8. استراتيجية الابتكار في المحيط الأزرق
 - 2.10.8. استراتيجية الابتكار في *Lean Star-up*
 - 3.10.8. استراتيجية الابتكار الرشيق

الوحدة 9. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

- 1.9. التكنولوجيا والجمهور
 - 1.1.9. الاستراتيجيات الرقمية والاختلافات بين نوع المستخدم
 - 2.1.9. الجمهور المستهدف باستثناء العوامل والأجيال
 - 3.1.9. ملف تعريف العميل المثالي (ICP) وشخصية (المشتري) *Buyer*
- 2.9. التحليلات الرقمية للتشخيص
 - 1.2.9. التحليل قبل الاستراتيجية الرقمية
 - 2.2.9. اللحظة 0
 - 3.2.9. مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس والأنواع والتصنيف وفقاً للمنهجيات
- 3.9. *E-Entertainment* (الترفيه الإلكتروني): تأثير التجارة الإلكترونية في صناعة الترفيه
 - 1.3.9. التجارة الإلكترونية والأنواع والمنصات
 - 2.3.9. أهمية تصميم المواقع: UX (تجربة المستخدم) والـ (واجهة المستخدم)
 - 3.3.9. تحسين المساحة على الإنترنت: الحد الأدنى من الاحتياجات
- 4.9. وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر
 - 1.4.9. تأثير وتطور التسويق الشبكي
 - 2.4.9. الإقناع ومفاتيح المحتوى والإجراءات الفيروسية
 - 3.4.9. التخطيط للتسويق الاجتماعي وحملات التسويق المؤثرة
- 5.9. التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 1.5.9. مستخدم المحمول
 - 2.5.9. الويب للجوال والتطبيقات
 - 3.5.9. إجراءات التسويق عبر الهاتف المحمول
- 6.9. الإعلان في بيئات الإنترنت
 - 1.6.9. الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأهداف *Social Ads* (الإعلانات الاجتماعية)
 - 2.6.9. مسار التحويل أو *Purchase Funnel*: الفئات
 - 3.6.9. منصات *Social Ads* (الإعلانات الاجتماعية)

- 5.10. النماذج الأولية والتحقق من صحتها
 - 1.5.10. تطوير النموذج الأولي
 - 2.5.10. المصادقة
 - 3.5.10. إعدادات النماذج الأولية
- 6.10. تصميم نموذج الأعمال
 - 1.6.10. نموذج العمل
 - 2.6.10. منهجيات إنشاء نماذج الأعمال
 - 3.6.10. تصميم نموذج العمل للفكرة المقترحة
- 7.10. قيادة الفريق
 - 1.7.10. ملامح الفريق وفقا للمزاج والشخصية
 - 2.7.10. مهارات قائد الفريق
 - 3.7.10. أساليب العمل الجماعي
- 8.10. الأسواق الثقافية
 - 1.8.10. طبيعة الأسواق الثقافية
 - 2.8.10. أنواع الأسواق الثقافية
 - 3.8.10. تحديد الأسواق الثقافية المحلية
- 9.10. خطة التسويق والعلامة التجارية الشخصية *Branding*
 - 1.9.10. عرض المشروع الشخصي والريادي
 - 2.9.10. الخطة الإستراتيجية المتوسطة والقصيرة المدى
 - 3.9.10. متغيرات قياس النجاح
- 10.10. *Pitch* (خطاب تسويقي قصير) مبيعات
 - 1.10.10. عرض المشروع على المستثمرين
 - 2.10.10. إعداد العروض التقديمية الجذابة
 - 3.10.10. تنمية مهارات الاتصال الفعال

- 7.9. منهجية التسويق الداخلي
 - 1.7.9. *Social Selling* (البيع الاجتماعي)، الركائز الأساسية والاستراتيجية
 - 2.7.9. منصة CRM في الإستراتيجية الرقمية
 - 3.7.9. *Inbound Marketing* (التسويق الداخلي) أو تسويق الجذب: الإجراءات وتحسين محركات البحث
- 8.9. أتمتة التسويق
 - 1.8.9. التسويق عبر البريد الإلكتروني وتصنيف البريد الإلكتروني
 - 2.8.9. أتمتة *Email Marketing* (التسويق عبر البريد الإلكتروني) والتطبيقات والمنصات والمزايا
 - 3.8.9. ظهور تسويق *Bot & Chatbot*: التصنيف والمنصات
- 9.9. أدوات إدارة البيانات
 - 1.9.9. CRM في الإستراتيجية الرقمية والأنواع والتطبيقات والمنصات والاتجاهات
 - 2.9.9. *Business Intelligence* و *Business Analytics* و *Big Data*
 - 3.9.9. *Big Data*، والذكاء الاصطناعي و *Data Science* (علوم البيانات)
- 10.9. مقياس الربحية
 - 1.10.9. عائد الاستثمار: تعريف عائد الاستثمار وعائد الاستثمار مقابل عائد النفقات الإعلانية ROAS
 - 2.10.9. تحسين عائد الاستثمار
 - 3.10.9. مقاييس رئيسية

الوحدة 10. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

- 1.10. المشروع الريادي
 - 1.1.10. ريادة الأعمال أنواعها ودورها حياتها
 - 2.1.10. الملامح لرجل الأعمال
 - 3.1.10. المواضيع ذات الاهتمام للقيام بها
- 2.10. القيادة الشخصية
 - 1.2.10. معرفة الذات
 - 2.2.10. مهارات تنظيم المشاريع
 - 3.2.10. تنمية المهارات والقدرات القيادية في مجال ريادة الأعمال
- 3.10. تحديد فرص الابتكار وريادة الأعمال
 - 1.3.10. تحليل الاتجاهات الكبرى والقوى التنافسية
 - 2.3.10. سلوك المستهلك وتقدير الطلب
 - 3.3.10. تقييم الفرص التجارية
- 4.10. توليد الأفكار التجارية في الصناعة الإبداعية
 - 1.4.10. أدوات توليد الأفكار: *Brainstorming*، الخرائط الذهنية، *Drawstorming*، الخ..
 - 2.4.10. تصميم القيمة المقترحة: *Canvas*، 5 w
 - 3.4.10. تطوير عرض القيمة

تجربة أكاديمية ستكون ضرورية لتحسين تدريبك
في هذا الفرع المهني"



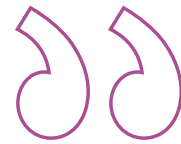
المنهجية

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

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



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



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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



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

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



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

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

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

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

جامعتنا هي الجامعة 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 (نتعلم 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
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 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 للطالب.

المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

التدريب العملي على المهارات والكفاءات

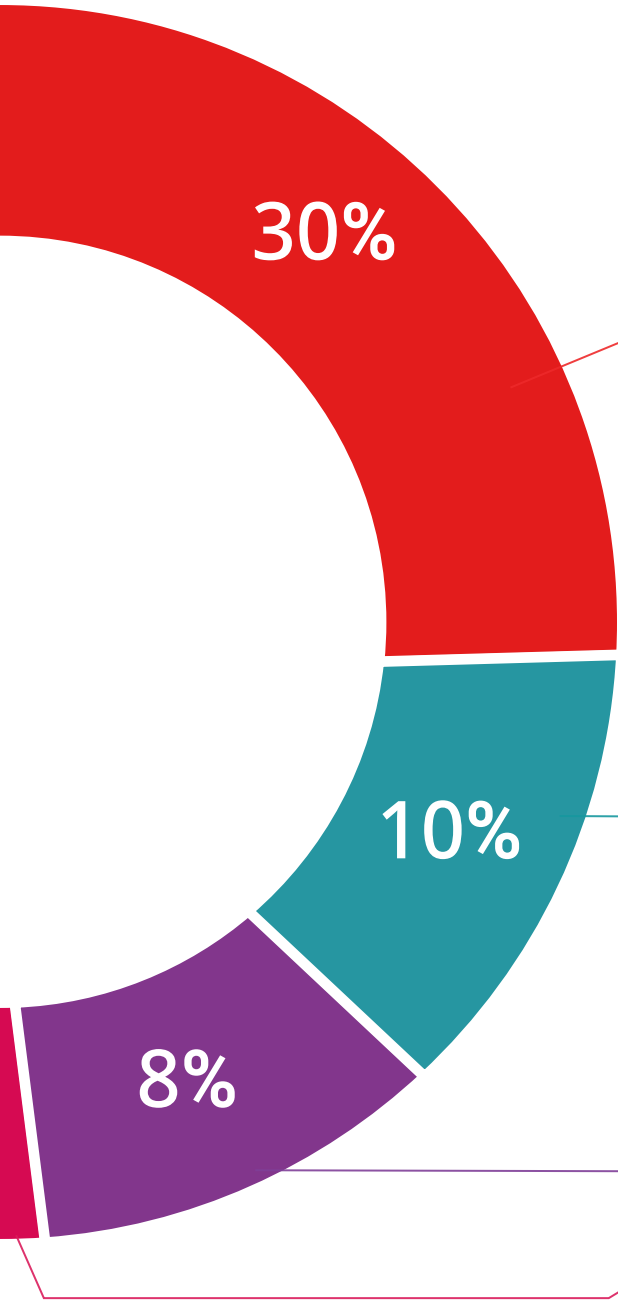


سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



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





دراسات الحالة (Case studies)

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



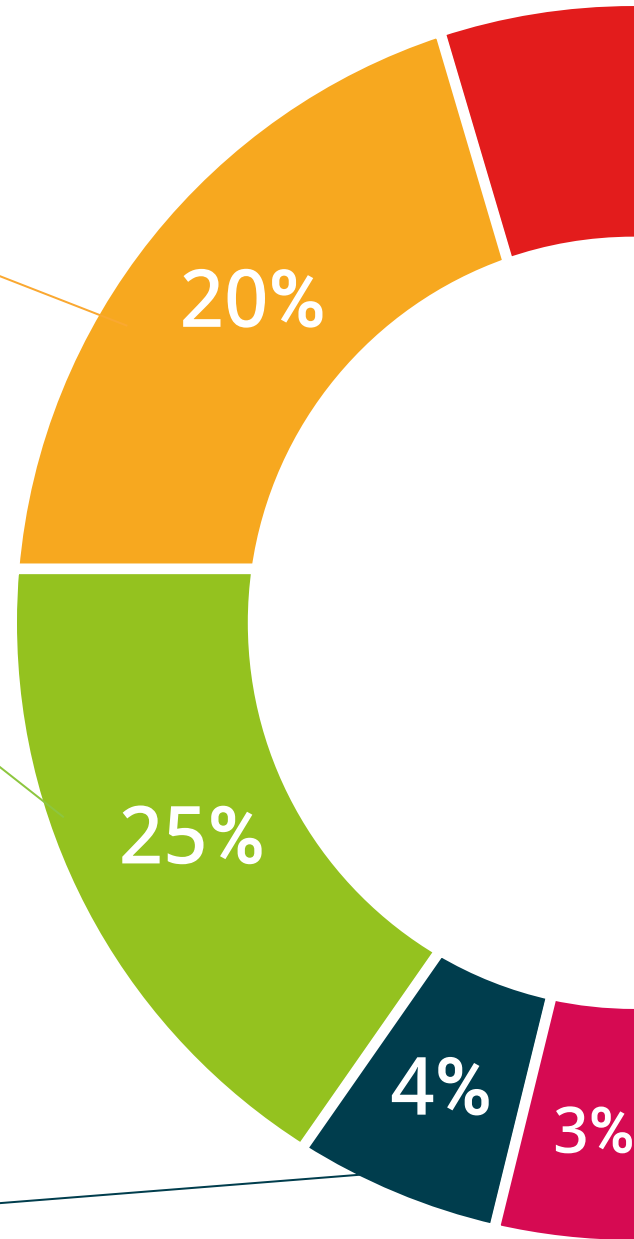
ملخصات تفاعلية

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



المؤهل العلمي

يضمن MBA إدارة الشركات الإبداعية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الوصول إلى درجة الماجستير الصادرة 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 الخاص وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: **MBA إدارة الشركات الإبداعية**

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: **1500**

يحتوي **MBA إدارة الشركات الإبداعية** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق.

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

ماجستير خاص في MBA إدارة الشركات الإبداعية

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الفترة	عدد الساعات	نوع المادة	عدد الساعات
إجمالي	100	التمارين الإبداعية الجديدة	1500
إجمالي	150	خدمة العملاء التكنولوجية وتجزئة المؤسسة في سوق اليوم	0
إجمالي	150	القيادة التنظيمية والعمالة للشركات الإبداعية	0
إجمالي	150	التفكير الاستراتيجي (Strategic Thinking) كيف يمكن تحويل اليوم من العدا	0
إجمالي	150	إدارة العمليات أو المستخدم في الشركات الإبداعية	0
إجمالي	150	العمليات التكنولوجية الإبداعية (Creative Innovation) الحصول وتدابير العمليات	0
إجمالي	150	القيادة والتفكير في الصناعة الإبداعية	1500
إجمالي	150	العمل الريفي في الصناعة التكنولوجية	0
إجمالي	150	استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة	0
إجمالي	150	ريادة الأعمال في الصناعة الإبداعية	0


 Tere Guevara Navarro / د. أ.
 رئيس الجامعة





شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

ر

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

MBA إدارة الشركات الإبداعية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موقعة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

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

في تاريخ 17 يونيو 2020


 Tere Guevara Navarro / د. أ.
 رئيس الجامعة



TECH: APWOR235. techinstitute.com/certificates



ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا
- « مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية

|||

14th MAR by Erika

THE BLACK IS BACK

I'll rephrase the famous saying because it perfectly applies to clothing as well - you can wear whatever color you want as long as it's black.

STYLE IS KNOWING YOURSELF

Fashion is what you buy. Style is what you do with it. Fashion changes, style stays forever. Fashion is everyone, style is you.

I DON'T GIVE A

Be happy. It drives people crazy.

11th MAR by Mia

SHOP LIKE THERE'S NO TOMORROW

It's not easy. It's not simple. It takes practice. Today is the only day you need to know about black belt i

10th MAR by Erika

BE TRUE TO YOURSELF

One of the greatest challenges in life is being yourself in a world that's trying to make you like everyone else.

9th MAR by Mike

SHHHHHH... IT'S A SECRET...

Life is too short to wear shitty underwear. Wear fabulous underwear, even if you are the only person who's going to see it.