

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 لوتيرك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

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

الفهرس

01	المقدمة	4 صفحة
02	الأهداف	8 صفحة
03	الكفاءات	12 صفحة
04	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	16 صفحة
05	الهيكل والمحتوى	20 صفحة
06	المنهجية	34 صفحة
07	المؤهل العلمي	42 صفحة

المقدمة

الصناعات الإبداعية مهمة للغاية في مجتمع اليوم. وينتمي الكثير منهم إلى القطاع الثقافي، كالسينما أو المسرح أو الرقص على سبيل المثال. لكن هناك أيضًا محترفون آخرون ظهروا وصنعوا اسمًا لأنفسهم في السوق. يرتبط مجال الصحافة والاتصال ارتباطًا وثيقًا بهذه الشركات المبتكرة، حيث كان على وسائل الإعلام التقليدية أن تراهن على الإنترنت والتقنيات الجديدة للوصول إلى عامة الناس. مما لا شك فيه أن الصحفيين بحاجة إلى تحديث معارفهم في هذا المجال، ولهذا السبب، صممت TECH هذا البرنامج حول الإدارة العليا للصناعات الإبداعية، والذي سيشكل علامة فارقة في تدريبهم وفي طريقة عمل المحترفين.





إن معرفة الأدوات الأساسية لإدارة الصناعات الإبداعية ستساعدك على التطور
بنجاح في بيئة مبتكرة وتنافسية للغاية”



تقليدياً، 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. ترتبط العديد من هذه الشركات الجديدة ارتباطاً وثيقاً بقطاع الصحافة والاتصالات، ولهذا السبب يبحث المزيد والمزيد من هؤلاء المهنيين عن طريقة لتحسين مؤهلاتهم للتطور بنجاح في هذا المجال.

ولهذا السبب، قامت TECH بتصميم هذا البرنامج، والذي من خلاله سيكتسب الطالب إتقان جميع المواضيع اللازمة لإدارة الشركات والمنظمات في السياق الجديد للصناعات الإبداعية. 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. ولكن، مع قيمة مضافة، حيث يتم توفير المعرفة المحددة لبرنامج MBA أيضاً. تم تصميم الماجستير المتقدم لتحقيق الأهداف الأكاديمية والمهنية من خلال اكتساب مهارات أبحاث السوق والرؤية الإستراتيجية والمنهجيات الرقمية والإبداع المشترك.

يختلف هذا البرنامج تماماً عن البرامج الأخرى التي يمكن العثور عليها في السوق، لأنه يضع الخبرة كأساس للنظرية، مما يسمح بممارسة المعرفة العالمية والكافية. بنقل هذه المعرفة إلى التخطيط والتنفيذ اللاحق للعمل المهني. وبالتالي، سيعتمد الطلاب على الموارد النظرية لتحسين معرفتهم، ولكن بالإضافة إلى ذلك، سيكون لديهم العديد من الحالات العملية التي ستكون ضرورية لتثبيت تعلم الجزء النظري، بحيث يدرسون في سياق سياقي. الطريق، كما لو كانوا يواجهون إلى مواقف حقيقية.

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 للتمكن من دمج مع بقية التزاماتك اليومية.

يحتوي الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية على البرنامج التعليمي الأكثر ميكانيني اكتمالا وحدائة في السوق. أبرز خصائص البرنامج هي:

- ◆ تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في الصحافة
- ◆ 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 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

الصناعات الإبداعية تفتح فجوة في السوق، ولهذا
السبب يسعى المزيد والمزيد للتخصص في هذا المجال”



برنامج ذو قيمة أكاديمية كبيرة سيكون ضروريًا لتحسين مؤهلاتك.

تضع *TECH* تحت تصرفكم العديد من الموارد النظرية والعملية والمنهجية التعليمية الأكثر ابتكارًا في السوق”



في *TECH*، يمكنك الدراسة باستخدام المنهجية التعليمية الأكثر ابتكارًا في السوق.

يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في مجال الصحافة 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 هذا البرنامج مبني على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ خلال البرنامج. للقيام بذلك، المحترف سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



02 الأهداف

الهدف الرئيسي من هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية في TECH هو تزويد الطلاب بمعرفة محددة حول هذا المجال من أجل تطويرهم المهني المستقبلي في قطاع تنافسي بشكل متزايد، والذي يتطلب محترفين ذوي خبرة، ولكن أيضًا مع المؤهلات المطلوبة للتأهل لمنصب الإدارة العليا. إنه بلا شك أفضل برنامج يمكن أن يجده الصحفيون لتحقيق التميز الأكاديمي والمهني في هذا المجال.

FASHION BLOG

YOUR GUIDE TO THE WORLD OF STYLE

12th MAR by Ingrid



STYLE IS KNOWING YOURSELF

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

11th MAR by Erika

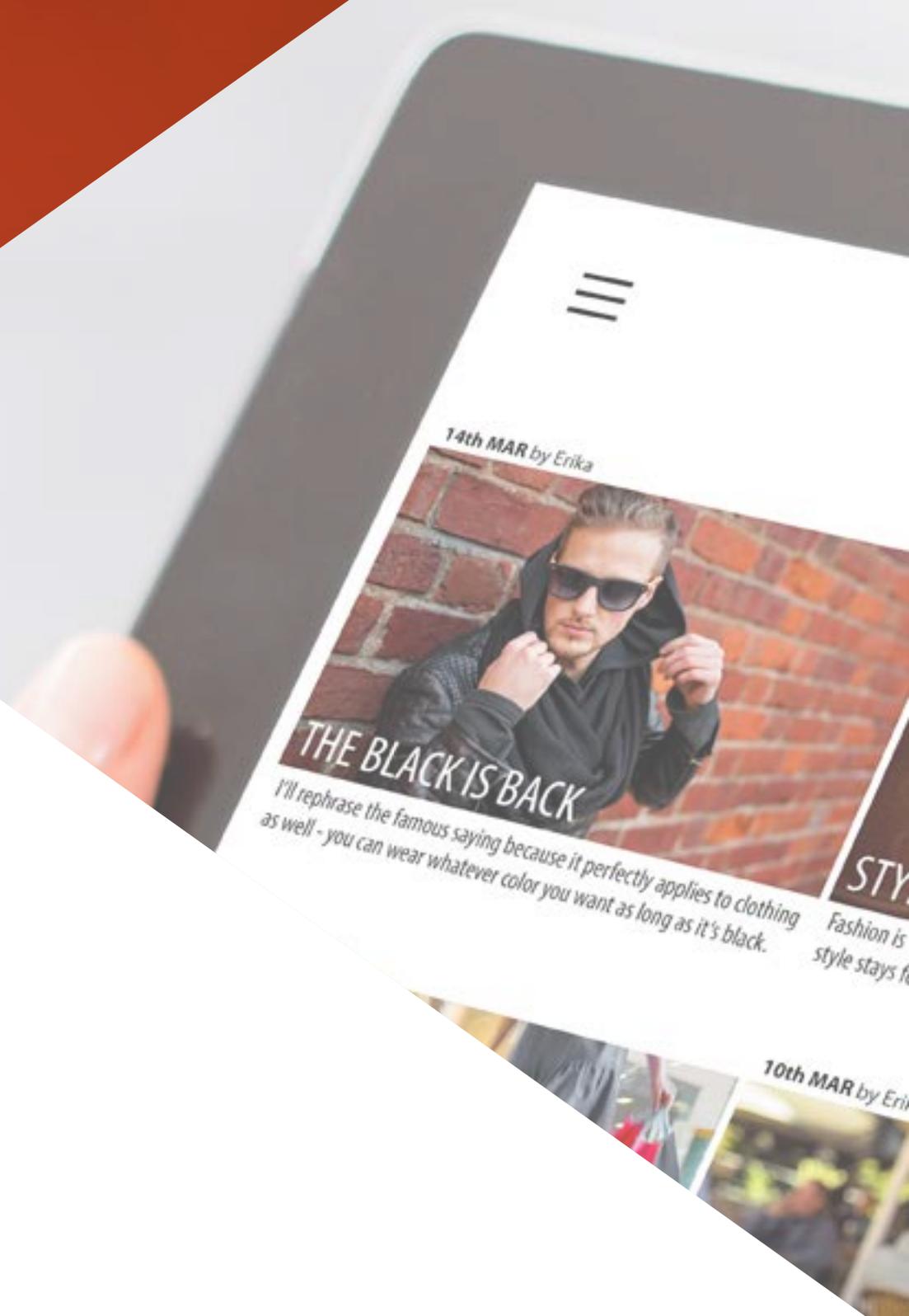


I DON'T GIVE A
Be happy. It drives people crazy.

9th MAR by Mike



ماجستير متقدم جديد تمامًا سيمثل نقطة ما قبل وبعد تدريبك



الأهداف العامة



- ♦ 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

حقق أهدافك الأكاديمية والعملية من خلال
توسيع مؤهلاتك مع هذا البرنامج



الأهداف المحددة



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



الكفاءات

يعد برنامج TECH - الجامعة التكنولوجية فرصة دراسية فريدة للصحفيين الذين يرغبون في التخصص في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية، لأنه يحتوي على المعلومات الأكثر اكتمالا عن إدارة الأعمال والشركات الجديدة في هذا القطاع. وبهذه الطريقة، سيكونون قادرين على تطوير المهارات والقدرات اللازمة لإدارة هذا النوع من الشركات بنجاح، والمساهمة في مكافأة الجودة لمؤهلاتهم وطريقة عملهم.



سيسمح لك هذا البرنامج بالتخصص في قطاع شديد التنافسية وتحقيق
قفزة نوعية في حياتك المهنية "



الكفاءات 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

سيسمح لك هذا البرنامج بتطوير المهارات اللازمة لإدارة
الشركات الإبداعية بكفاءة”



الكفاءات المحددة

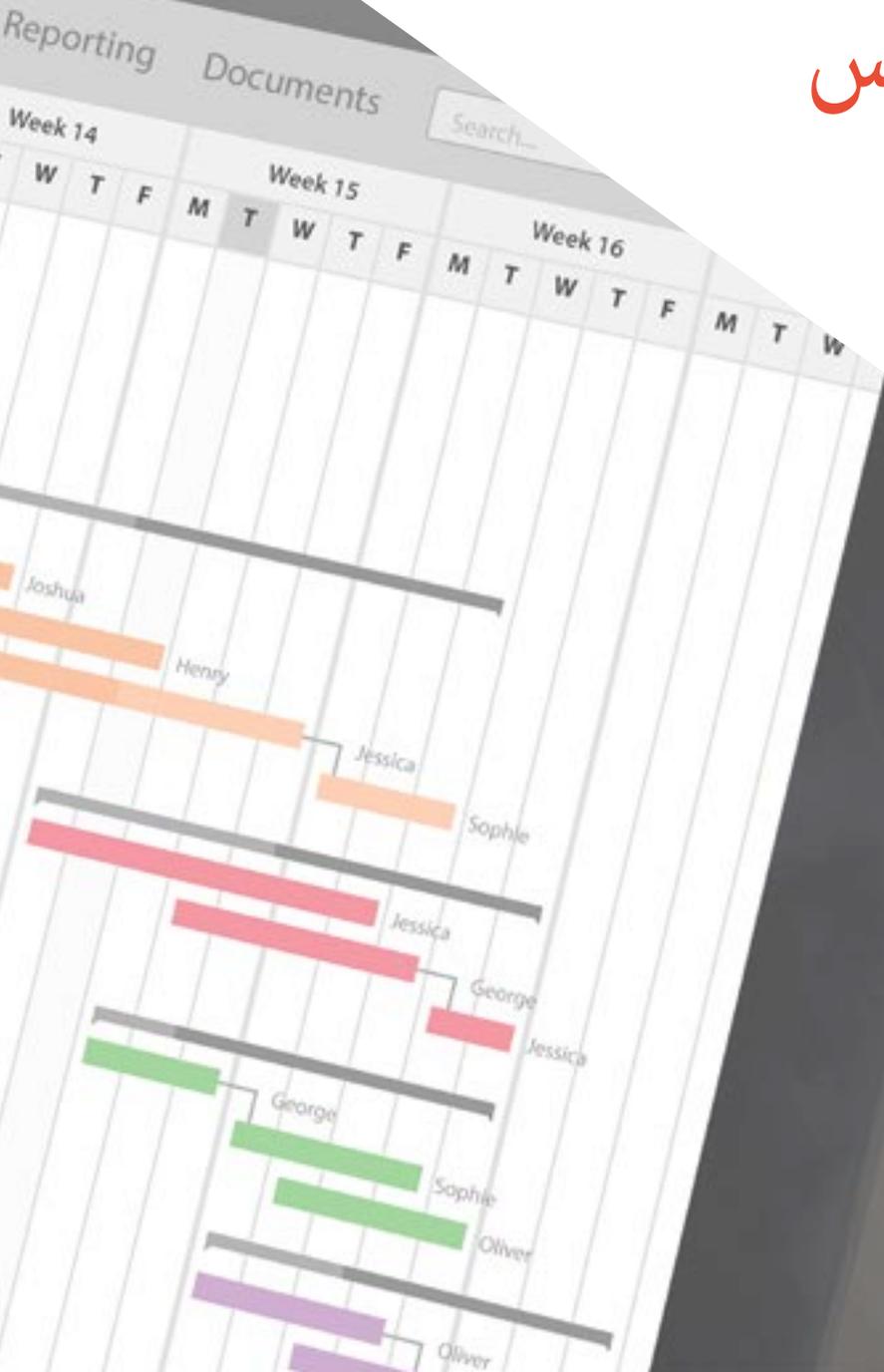


- ◆ تنفيذ إدارة عالمية للشركة، وتطبيق تقنيات القيادة التي تؤثر على أداء العاملين، بطريقة تحقق أهداف الشركة
- ◆ تشكيل جزء من وقيادة الإستراتيجية المؤسسية والتنافسية للشركة
- ◆ تنفيذ إدارة الفريق الصحيحة التي تسمح بتحسين الإنتاجية، وبالتالي فوائد الشركة
- ◆ التحكم في العمليات اللوجستية، وكذلك المشتريات 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
- ◆ تكوين 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، وحقق أقصى استفادة من فكرتك الأساسية



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

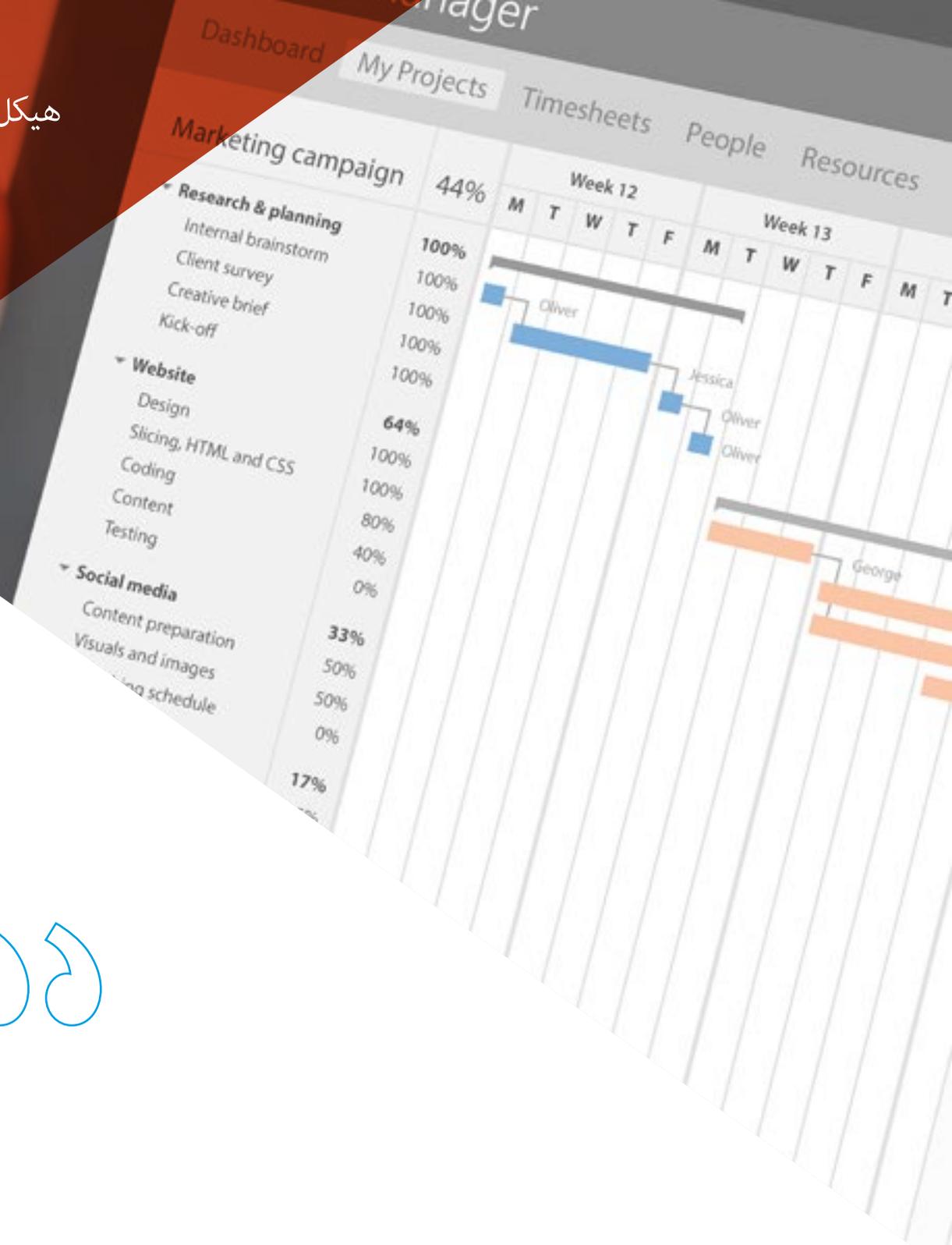
يتكون أعضاء هيئة التدريس في هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعات الإبداعية من فريق متعدد التخصصات من المهنيين ذوي الخبرة الواسعة في هذا القطاع، والذين يدركون أهمية دراسات الجودة للنمو في قطاع جديد وتنافسي للغاية، حيث المفتاح هو النجاح يكمن في المؤهلات العليا للمحترفين. ولهذا السبب، فقد اجتمعوا معًا ليقدموا للطلاب أحدث البرامج في السوق.



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية | 17 tech



هيئة تدريس على أعلى مستوى لتزويدك بالموارد الأكاديمية التي ستساعدك على تحقيق النجاح الوظيفي



المدير الدولي المستضاف



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

كان من أبرز المعالم في حياته المهنية نشر دراسة "الرجسية 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 الرجسية لنجوم السيلولويد 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 للتعويض 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 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 George Bozanic و Holman G. Hurt في مجال الرياضة والترفيه
- ♦ المؤرخ الرسمي لفريق التنس للرجال بجامعة جنوب كاليفورنيا
- ♦ باحث أكاديمي متخصص في تطوير النماذج التنبؤية لصناعة السينما
- ♦ شارك في تأليف كتاب "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"



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
- ♦ دكتوراة في الاتصالات من جامعة Carlos III مدريد
- ♦ بكالوريوس في الاتصال السمعي البصري مع دبلوم في الاتصالات وإدارة الأزياء من مركز جامعة Villanueva، جامعة كومبلوتسي
- ♦ MBA في إدارة أعمال الموضة من ISEM Fashion Business School



الأساتذة

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
- بكالوريوس في الإعلان والعلاقات العامة
- 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

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
- د من جامعة Navarra
- بكالوريوس في الإعلان والعلاقات العامة من جامعة كومبلوتسي مدريد
- Executive Fashion MBA من ISEM
- مؤلفة كتاب Influencer Marketing

د. 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. Justo, Rumén

- مستشار الأعمال ورواد الأعمال في جامعة ULL (Emprende 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

الهيكل والمحتوى

تم تصميم برنامج TECH هذا بطريقة تمكن الطلاب من إجراء التعلم السياقي والمُدار ذاتيًا حول الإدارة العليا للصناعات الإبداعية. ولهذا الغرض، يتضمن المنهج الدراسي الجوانب الأكثر صلة بـ *Business Administration* (إدارة الأعمال)، بالإضافة إلى إدارة الصناعات الإبداعية، وهو المكمل المثالي على المستوى الأكاديمي لأولئك الذين يرغبون في التخصص في هذا المجال. مما لا شك فيه، برنامج متكامل للغاية حيث سيجد محترفو الصحافة أحدث المعلومات في السوق.





سيسمح لك هذا البرنامج بالقيام بجولة أكاديمية للتعرف على
الاستراتيجيات الرئيسية للإدارة العليا للصناعات 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 0302 وأهداف التنمية المستدامة
- 5.1 المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.5.1 المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 2.5.1 الأدوار والمسؤوليات
 - 3.5.1 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 2. 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 والصياغة الاستراتيجية
 - 1.3.2 التفكير الاستراتيجي
 - 2.3.2 الصياغة والتخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2 الاستدامة واستراتيجية الشركة
- 4.2 النماذج والأطامـة 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* الإدارة
 - 1.7.2 تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية
 - 2.7.2 سياسات وعمليات الإدارة
 - 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 لأفراد 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
- 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

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 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

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 ادارة Stocks (المخزون)
 - 2.2.5 إدارة المستودعات
 - 3.2.5 إدارة المشتريات والتوريدات
- 3.5 *Supply chain management* (1)
 - 1.3.5 تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 2.3.5 التغيير في أنماط الطلب
 - 3.3.5 التغيير في استراتيجية العمليات
- 4.5 *Supply chain management* (2). التنفيذ
 - 1.4.5 *Lean Manufacturi* (التصنيع المحكم) / *Lean Thinking* (التفكير المحكم)
 - 2.4.5 إدارة اللوجستيات
 - 3.4.5 التسوق
- 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

- 6.4 الادارة 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
- 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 الأسهم
 - 3.11.4 تقييم الشركات
 - 12.4 تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.12.4 منهجية حل المشاكل
 - 2.12.4 أسلوب الحالة

- 7.6 استراتيجيات *e-Business* (الأعمال الإلكترونية)
 - 1.7.6 استراتيجيات *Social Media* (وسائل التواصل الاجتماعي)
 - 2.7.6 تحسين قنوات الخدمة ودعم العملاء
 - 3.7.6 التنظيم الرقمي
- 8.6 *Digital Business* (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 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
 - 3.7 إدارة التسويق الاستراتيجي
 - 1.3.7 مصادر الابتكار
 - 1.3.7 الاتجاهات الحالية في التسويق
 - 2.3.7 أدوات التسويق
 - 3.3.7 استراتيجية التسويق والتواصل مع العملاء
 - 4.7 استراتيجية التسويق الرقمي
 - 1.4.7 نهج التسويق الرقمي
 - 2.4.7 أدوات التسويق الرقمي
 - 3.4.7 التسويق الداخلي وتطور التسويق الرقمي
 - 5.7 استراتيجية المبيعات والاتصالات
 - 1.5.7 تحديد المواقع والترويج
 - 2.5.7 العلاقات العامة
 - 3.5.7 استراتيجية المبيعات والاتصالات

- 8.5 التنافس من العمليات
 - 1.8.5 الابتكار في العمليات كميزة تنافسية في الشركة
 - 2.8.5 التقنيات والعلوم الناشئة
 - 3.8.5 أنظمة المعلومات في العمليات

الوحدة 6. إدارة 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 و *Business Intelligence* (ذكاء الأعمال)
 - 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)
 - 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 الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 2.6.6 الإدارة اللوجستية وخدمة العملاء في التجارة الإلكترونية
 - 3.6.6 *E-Commerce* (التجارة الإلكترونية) كفرصة للتدويل

- 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 الاتصالات المؤسسية
 - 1.7.7 الاستراتيجية المؤسسية للاتصالات
 - 2.7.7 خطة التواصل
 - 3.7.7 كتابة البيانات الصحفية/القصاصات/الدعاية

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



3.11. أنواع الربح في الشركة	8.9. المنشورات الحالية
1.3.11. هامش المساهمة	1.8.9. الأدب والمقال والشعر
2.3.11. نقطة التوازن	2.8.9. دور نشر
3.3.11. تقييم البدائل	3.8.9. الصحافة
4.11. الاستثمار في القطاع الإبداعي	9.9. الخدمات الإبداعية
1.4.11. الاستثمار في الصناعة الإبداعية	1.9.9. التصميم والأزياء
2.4.11. تقييم الاستثمار	2.9.9. الهندسة المعمارية وتنسيق الحدائق
3.4.11. منهج القيمة الحالية الصافية: القيمة الحالية الصافية	3.9.9. الدعاية
5.11. الربحية في الصناعة الإبداعية	10.9. اتصالات الاقتصاد الإبداعي أو الاقتصاد البرتقالي
1.5.11. المردودية الاقتصادية	1.10.9. نمط التتالي - دوائر متحدة المركز
2.5.11. ربحية الوقت	2.10.9. Spillovers (الآثار التبعية) الإبداعية والإنتاجية والمعرفة
3.5.11. الربح المالي	3.10.9. الثقافة في خدمة الاقتصاد الإبداعي
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	
8.11. سعر المنتج في الصناعة الإبداعية	
1.8.11. تحديد الأسعار	
2.8.11. الربح مقابل المنافسة	
3.8.11. استراتيجية التسعير	
9.11. استراتيجية التسعير في القطاع الإبداعي	
1.9.11. أنواع استراتيجيات التسعير	
2.9.11. المزايا	
3.9.11. السلبات	
10.11. الميزانيات التنفيذية	
1.10.11. أداة التخطيط الاستراتيجي	
2.10.11. البنود المدرجة في الميزانية التشغيلية	
3.10.11. تطوير وتنفيذ الموازنة التشغيلية	

الوحدة 10. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة

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

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

- 8.12. المستقبلات المفضلة
- 1.8.12. المستقبل المفضل
- 2.8.12. تقنيات
- 3.8.12. العمل من المستقبل إلى الوراء
- 9.12. من التنبؤ إلى العمل
- 1.9.12. صور المستقبل
- 2.9.12. الأجهزة من المستقبل
- 3.9.12. خريطة الطريق
- 10.12. أهداف التنمية المستدامة رؤية عالمية ومتعددة التخصصات للمستقبل
- 1.10.12. التنمية المستدامة كهدف عالمي
- 2.10.12. إدارة الإنسان في الطبيعة
- 3.10.12. الاستدامة الاجتماعية

الوحدة 13. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

- 1.13. المستخدم في السياق الحالي
- 1.1.13. تغير المستهلك في الآونة الأخيرة
- 2.1.13. أهمية البحث
- 3.1.13. تحليل التوجهات
- 2.13. استراتيجيات مع الشخص في المركز
- 1.2.13. استراتيجية *Human Centric* (محورها الإنسان)
- 2.2.13. مفاتيح وفوائد كونها *Human Centric* (محورها الإنسان)
- 3.2.13. الحالات الناجحة
- 3.13. البيانات في استراتيجية *Human Centric* (محورها الإنسان)
- 1.3.13. البيانات في استراتيجية *Human Centric* (محورها الإنسان)
- 2.3.13. قيمة البيانات
- 3.3.13. نظرة 360° للعملاء
- 4.13. تنفيذ استراتيجية *Human Centric* (محورها 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* (محورها الإنسان)
- 1.5.13. من البحث إلى النماذج الأولية
- 2.5.13. نموذج الأماس المزدوج: العملية والمراحل
- 3.5.13. الأدوات

الوحدة 12. *Futures Thinking* (التفكير المستقبلي): كيف يمكن 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
- 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 ملحمة
- 1.7.12. من الاكتشاف إلى اقتراح الابتكار
- 2.7.12. النصر الملحمي
- 3.7.12. العدالة في لعبة المستقبل

- 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
 - 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

- 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

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

- 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

الوحدة 15. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

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

8.15. الابتكار المالي

- 1.8.15. CFO (المدير المالي): مستثمر رأس مال المجازفة
- 2.8.15. التمويل الديناميكي
- 3.8.15. الاستجابة للتحديات
- 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
- 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 IICC
- 3.6.16. تنوع المعاملات
- 7.16. كل القنوات وتطور سرد القصص
- 1.7.16. التأثير على القطاع
- 2.7.16. تحليل التحدي
- 3.7.16. التطور
- 8.16. النظم البيئية لريادة الأعمال
- 1.8.16. دور الابتكار ورأس المال الاستثماري
- 2.8.16. النظام البيئي Startup والوكلاء الذين يتكونون منه
- 3.8.16. كيفية تعظيم العلاقة بين الوكيل الإبداعي و Startup
- 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
- 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 الاجتماعية)
- 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 الإستراتيجية الرقمية
- 3.7.17. Inbound Marketing (التسويق الداخلي) أو تسويق الجذب: الإجراءات وتحسين محركات البحث
- 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 Bot & Chatbot: التصنيف والمنصات
- 9.17. أدوات إدارة البيانات
- 1.9.17. CRM في الإستراتيجية الرقمية والأنواع والتطبيقات والمنصات والاتجاهات
- 2.9.17. Big Data: Business Intelligence و Business Analytics و Big Data
- 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 الاعلانية
- 2.10.17. تحسين عائد الاستثمار
- 3.10.17. مقاييس رئيسية

الوحدة 17. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

- 1.17. التكنولوجيا الجماهير
- 1.1.17. الاستراتيجية الرقمية والاختلافات بين نوع المستخدم
- 2.1.17. الجمهور المستهدف باستثناء العوامل والأجيال
- 3.1.17. ملف تعريف العميل المثالي (ICP) وشخصية (المشتري) Buyer
- 2.17. التحليلات الرقمية للتشخيص
- 1.2.17. التحليل قبل الاستراتيجية الرقمية
- 2.2.17. اللحظة 0
- 3.2.17. مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس والأنواع والتصنيف وفقاً للمنهجيات

- 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

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



برنامج متكامل للغاية يسمح لك بتنفيذ رحلة أكاديمية عالية الجودة من خلال المفاهيم الأكثر صلة بهذا الشأن"

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

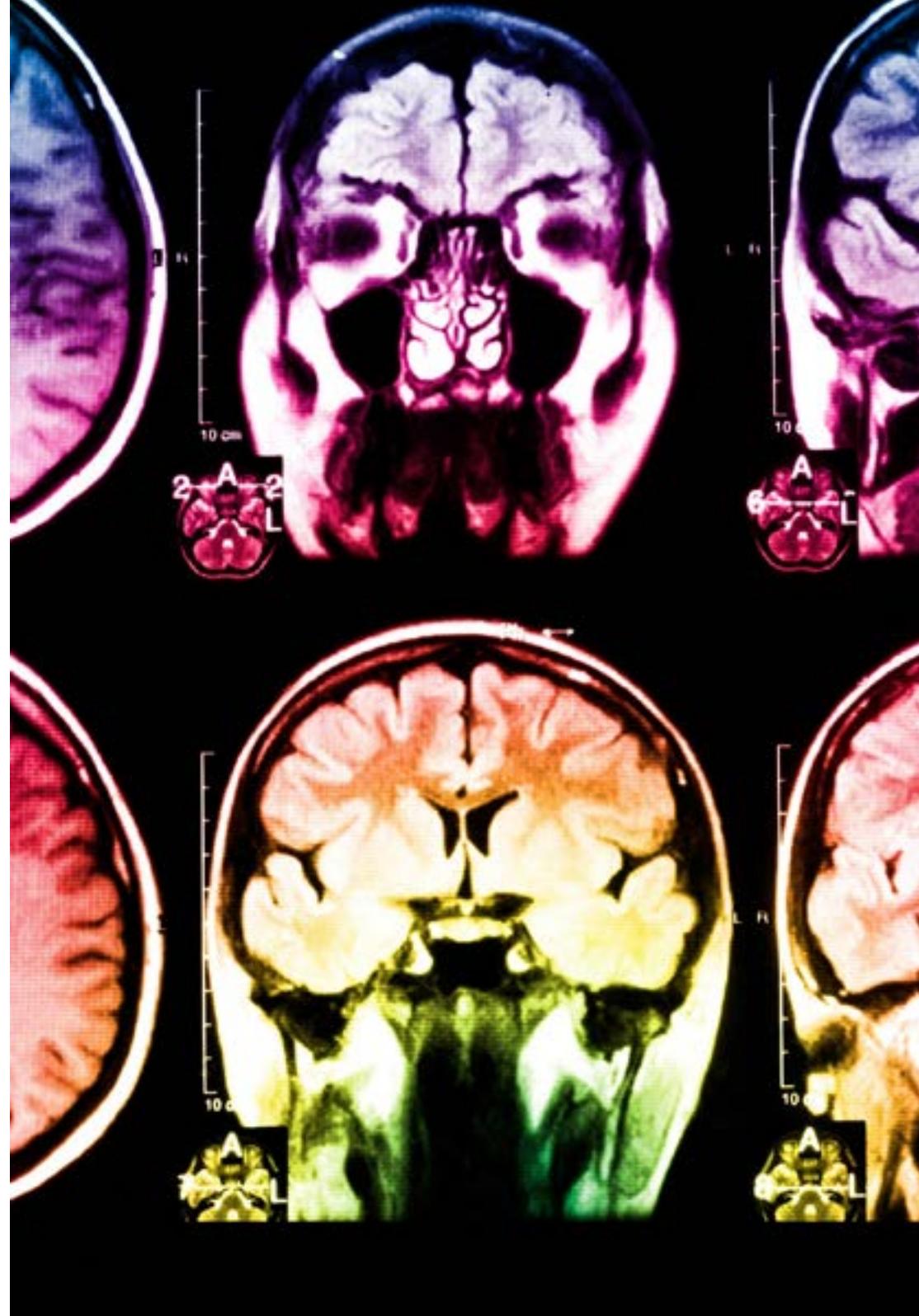
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف..) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.



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

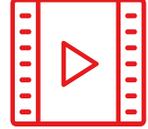
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

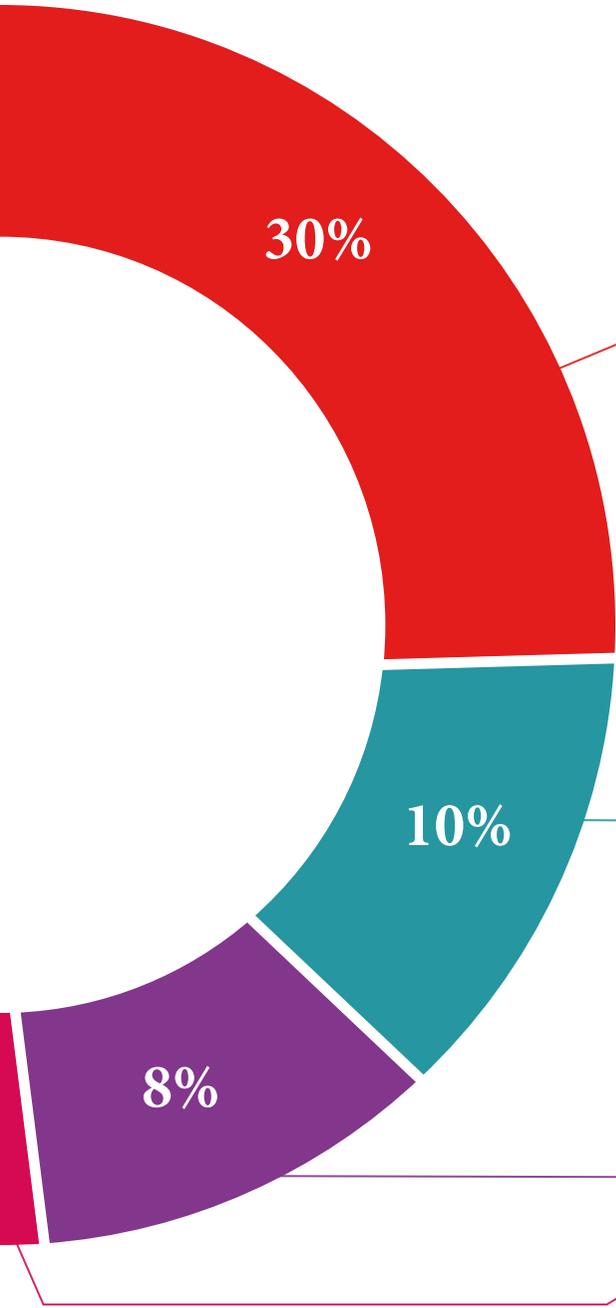


سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



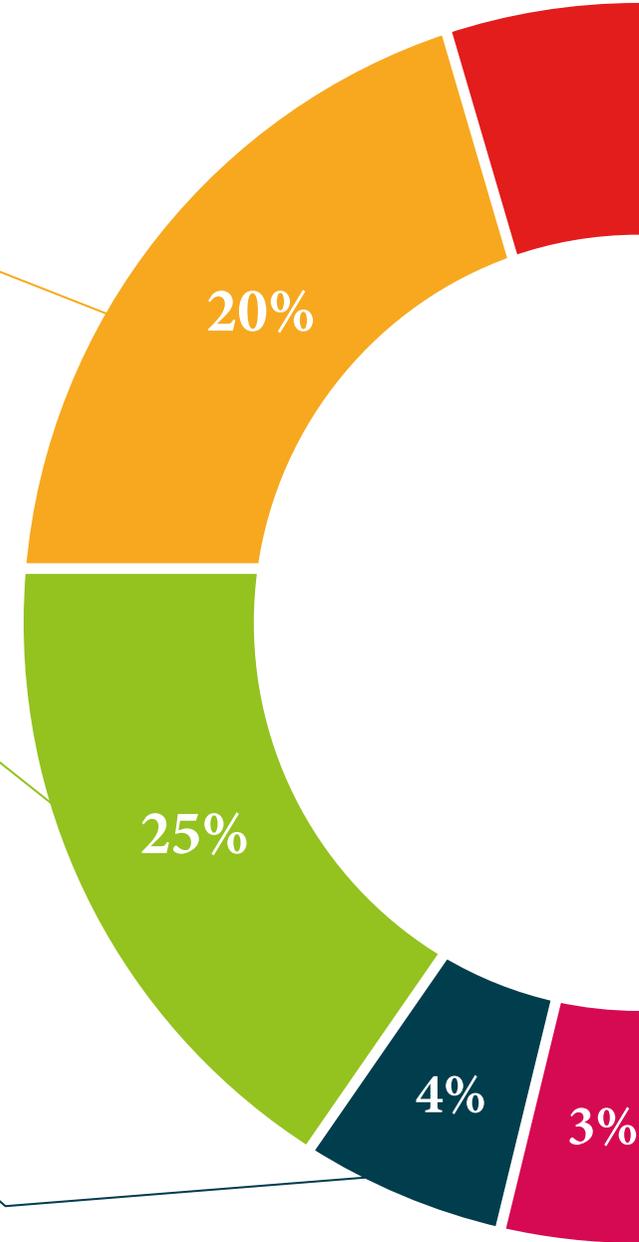
ملخصات تفاعلية

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



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



المستقبل

الصحة

الثقة

الأشخاص

التعليم

المعلومات

الأوصياء الأكاديميون

الضمان

الاعتماد الأكاديمي

التدريس

المؤسسات

المجتمع

التقنية

الالتزام

التعلم

الجامعة
التكنولوجية
tech

الرعاية

الحاضر

الجودة

الابتكار

ماجستير متقدم

الإدارة العليا للصناعات الإبداعية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

المعرفة

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير متقدم
الإدارة العليا للصناعات الإبداعية