

ماجستير خاص MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-video-game-business-management

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 38		صفحة 24		صفحة 18		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	ال ملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 70		صفحة 50		صفحة 46		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 78		صفحة 74				

كلمة الترحيب

تدر صناعة ألعاب الفيديو مئات الملايين من الدولارات كل عام. على الرغم من أن هذا القطاع كان موجهاً منذ عقود مضت نحو أجهزة الألعاب وأجهزة الكمبيوتر فقط، إلا أن تطور المنصات الإلكترونية، بالإضافة إلى الهاتف المحمول، جلب معه مجالاً واسعاً جداً للتوسع وفرصة عمل للشركات ورجال الأعمال الذين يتطلعون إلى زيادة ربحيتهم. هذا هو السبب وراء إنشاء هذا المؤهل العلمي، التي تهدف إلى تدريب المديرين والطلاب أصحاب المشاريع المستقبلية، وتزويدهم بالمفاهيم والمهارات اللازمة لإدارة شركة تركز على ألعاب الفيديو بنجاح. مؤهل علمي متاح 100% عبر الإنترنت، ويمكن الوصول إليه من أي جهاز ومتوفر على مدار 24 ساعة في اليوم، وهو مثالي للمهنيين العاملين الذين يحتاجون إلى الجمع بين حياتهم العملية وحياتهم الأكاديمية.



ماجستير خاص في MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو
TECH الجامعة التكنولوجية

إذا كنت تتطلع إلى النجاح في قطاع أعمال
ألعاب الفيديو، فإن هذا البرنامج سيمنحك
مفاتيح النجاح في وقت أقل مما تتوقع"



لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. مركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف على المهارات الإدارية.



جامعة TECH هي جامعة تكنولوجية رائدة، تضع جميع مصادرها في
متناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق النجاح في إدارة الأعمال"



في TECH الجامعة التكنولوجية

الابتكار



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

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

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

أعلى المعايير



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

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات

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



+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



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

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



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

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

سياق متعدد الثقافات



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

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

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

التحليلات



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

التميز الأكاديمي



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

الإقتصاد الكلي



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



تعلم مع الأفضل



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

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

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

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

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



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

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

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

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

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

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

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين
رؤيتك الإستراتيجية.

03

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

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

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية
عليا حقيقية.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

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

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

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

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

07

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

كن جزءاً من مجتمع حصري

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

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من
المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

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

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون
مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

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

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم
التجارية الخاصة.

الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج بحيث يكتسب الطلاب المهارات الإدارية اللازمة التي تمكنهم من توجيه شركاتهم نحو النجاح وزيادة ربحيتها ومواجهة المنافسة. إنه برنامج شامل من شأنه أن يرشدهم ويزودهم بالمعرفة اللازمة والاستراتيجيات الأساسية للنمو والنجاح في إدارة الشركات المخصصة لألعاب الفيديو.

سيمنحك هذا المؤهل العلمي المؤهلات اللازمة
للتقدم لوظائف إدارية في الشركات الكبيرة في
قطاع ألعاب الفيديو، مثل Blizzard أو Ubisoft



"تحتضن TECH أهداف طلابها.
إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

سيدرب الماجستير الخاص لـ MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو الطالب علي:

01

وضع خطة لإنشاء شركات موجهة نحو سوق ألعاب الفيديو

04

امتلاك معرفة متعمقة بالقطاع من أجل تصميم مشاريع واقعية بناءً
على وضع الأعمال الحالي

02

تشغيل وإدارة المشاريع

05

التعرّف على التقنيات والابتكارات الناشئة في القطاع كفرصة عمل

03

وضع استراتيجيات عمل للصناعة



تطوير الكفاءة الإدارية المثلى والمناسبة

08

إتقان المجالات الوظيفية للشركات في قطاع ألعاب الفيديو

06

اكتساب فهم متعمق للتأثير الإيجابي على الإدارة السليمة للمشاريع
وقيادة فريق العمل

09



تطوير كفاءات تجارية عالية في العمليات الرئيسية لزيادة قدرة المبيعات
وفرض العمل

10

تنفيذ استراتيجيات التسويق والمبيعات بإمكانيات إنتاجية عالية

07

الكفاءات

من خلال إكمال هذا الماجستير الخاص، سيكتسب الخريجون سلسلة من المهارات المهنية التي سيتمكنون من تطبيقها في شركاتهم الخاصة. لن يقتصر الأمر على تحسين مهاراتهم الإدارية والقيادية بشكل كبير فحسب، بل ستساعدهم معرفتهم المتعمقة بالقطاع على خلق منظور جديد للأعمال يمكنهم من خلاله تحسين استراتيجيتهم، وباختصار، زيادة فرص نجاحهم في قطاع أعمال ألعاب الفيديو. من ناحية أخرى، سيسمح التحسين المهني للخريجين باختيار مناصب أكثر ملاءمة في الشركات الموحدة.



قم بإتقان إدارة شركات ألعاب الفيديو في متناول
يدك. لا تفكر مرتين واستثمر في الحصول على
مؤهل علمي يسمح لك بالارتقاء بشركتك إلى القمة"



01

تطوير استراتيجيات الأعمال الموجهة للشركات الرقمية وشركات ألعاب الفيديو

02

إتقان مجالات إدارة شركات الألعاب الرقمية وألعاب الفيديو

03

تعلم بعمق كيفية تصميم مشاريع ألعاب الفيديو

04

تعلم بالتفصيل عن النظام البيئي لصناعة ألعاب الفيديو

05

تعلم بالتفصيل التقنيات في خدمة ألعاب الفيديو، من وجهة نظر تجارية



فهم الجوانب الرئيسية لإنشاء شركات ألعاب الفيديو بالتفصيل

08

الحصول على فهم شامل لتأثير إجراءات التسويق والمبيعات

06

اكتساب معايير عالية حول التقنيات الناشئة والابتكار في صناعة ألعاب الفيديو

09

تحليل الإدارة المالية والاقتصادية لشركة ألعاب فيديو

07

اكتساب المهارات والكفاءات الأكثر تعقيداً لقيادة نماذج الأعمال والمشاريع في مجال ألعاب الفيديو

10



إثبات أهداف ووظائف الإدارة الاستراتيجية في شركات الألعاب
الرقمية وألعاب الفيديو

14

امتلاك القدرة على الغوص في النطاق الاستراتيجي لشركات
الألعاب الرقمية وألعاب الفيديو

11

تحليل جوانب مثل العملية الاستراتيجية والحاجة إلى تحليل المتغيرات
المختلفة المطلوبة للصياغة الاستراتيجية

12

النظر في العناصر التي تشكل هيكلية القطاع وسلسلة القيمة الخاصة

15

معرفة أدوات الدراسة الخاصة بتحليل قطاع ألعاب الفيديو
والموقف التنافسي والبيئة الاقتصادية

13



العمل على الملفات الشخصية الاحترافية في قطاع ألعاب الفيديو ونوادي الألعاب الإلكترونية الاحترافية eSports

18

مراجعة عناصر سلسلة قيمة ألعاب الفيديو وألعاب الفيديو

16

تطوير تصميم خطة التسويق الرقمي

19



التأكيد على تخصصات التقاط حركة المرور والجمهور لتوزيع الرسائل التجارية

20

إضافة قيمة على جوانب مثل التجارة الإلكترونية

17

الهيكل والمحتوى

تم تصميم هذا المؤهل العلمي استناداً إلى أحدث المعلومات العملية التي أوصى بها فريق التدريس. سيجد الخريجون محتوى مفيداً ومبتكراً وشاملاً في البرنامج، والذي سيوفر لهم كل ما يحتاجونه لتحسين مهاراتهم المهنية، وبالتالي تحقيق أهدافهم التجارية. علاوة على ذلك، ستجد في الفصل الدراسي الافتراضي مواد إضافية في شكل سمعي بصري، وقرءات تكميلية ودراسات حالة ستتمكن من خلالها من توسيع معرفتك ومواصلة تحسين مهاراتك الإدارية.





برنامج 100% عبر الإنترنت سيوفر لك رؤية واقعية
وموثوقة ومحدثة لنموذج عمل شركات ألعاب الفيديو،
وستتمكن من خلاله من تحقيق أقصى استفادة
ممكنة مما تحتاجه لإدارة مشروعك الخاص بنجاح"

خطة الدراسة

يزود MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو في TECH الخاصة في بيرو الألمانية الطلاب، من خلال برنامج المكثف، بالمفاهيم الضرورية التي تسمح لهم بتحقيق أهدافهم المهنية ومواجهة التحديات التي تنشأ في مجال إدارة الأعمال، وفي هذه الحالة، في المشاريع التي تستهدف قطاع ألعاب الفيديو.

لا يقتصر البرنامج، الموزع على 15 وحدة دراسية و2700 ساعة تدريس، على محتوى نظري كامل وحديث ومتباين فحسب، بل ترافقه مجموعة متنوعة من المواد السمعية والبصرية، تتضمن هذه المواد دراسات حالة، حيث سيتمكن الخريجون من تطبيق المعرفة التي تعلموها وتطوير قدراتهم النقدية بناءً على خبراتهم الشخصية والأكاديمية.

بالإضافة إلى ذلك، سيكون البرنامج بأكمله تحت تصرفهم منذ بداية الدورة، مما سيتيح لهم تنظيم وقت دراستهم وفقاً لتوافرهم الشخصي والعملي. مؤهل علمي مصمم للمهنيين العاملين ويركز على تحسين مهاراتهم وكفاءاتهم. باختصار، برنامج يمكن من خلاله تحقيق التميز في مجال إدارة أعمال ألعاب الفيديو.

يُعدّ إدارة الأعمال MBA هذا في إدارة شركات ألعاب الفيديو على مدار 12 شهراً وينقسم إلى 15 وحدة دراسية:

الاستراتيجية في الشركات الرقمية وألعاب الفيديو	الوحدة 1
إدارة أعمال ألعاب الفيديو وإدارة شركات ألعاب الفيديو	الوحدة 2
التسويق الرقمي والتحول الرقمي لألعاب الفيديو	الوحدة 3
إنشاء شركات ألعاب الفيديو	الوحدة 4
إدارة المشاريع	الوحدة 5
الابتكار	الوحدة 6
الإدارة المالية	الوحدة 7
الإدارة التجارية	الوحدة 8
إدارة eSports	الوحدة 9
القيادة وإدارة المواهب	الوحدة 10
القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	الوحدة 11
قيادة الأفراد وإدارة المواهب	الوحدة 12
الإدارة الاقتصادية والمالية	الوحدة 13
الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي	الوحدة 14
Management الإدارة	الوحدة 15

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم جامعة TECH إمكانية تطوير إدارة الأعمال MBA هذا في إدارة شركات ألعاب الفيديو عبر الإنترنت بالكامل. خلال 12 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

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



الوحدة 1. الاستراتيجية في الشركات الرقمية وألعاب الفيديو

1.1 الشركات الرقمية وألعاب الفيديو	2.1 العملية الاستراتيجية	3.1 التحليل الاستراتيجي	4.1 التحليل القطاعي لألعاب الفيديو
1.1.1 مكونات الاستراتيجية	1.2.1 التحليل الاستراتيجي	1.3.1 الداخلي	1.4.1 نموذج القوى الخمس لبورتر Porter
2.1.1 النظام البيئي الرقمي وألعاب الفيديو	2.2.1 اختيار البدائل الاستراتيجية	2.3.1 الخارجي	2.4.1 التحليلات بسترل
3.1.1 التموضع الاستراتيجي	3.2.1 تنفيذ الإستراتيجية	3.3.1 مصفوفة CAME و DAFO	3.4.1 التجزئة القطاعية
5.1 تحليل الوضع التنافسي	6.1 تحليل البيئة الاقتصادية	7.1 الإدارة الاستراتيجية	8.1 صياغة الاستراتيجية
1.5.1 خلق القيمة الاستراتيجية واستثمارها	1.6.1 العولمة والتدويل	1.7.1 إطار عمل لتحليل الاستراتيجية	1.8.1 الاستراتيجيات المؤسسية
2.5.1 البحث المتخصص مقابل تجزئة السوق	2.6.1 الاستثمار والادخار	2.7.1 تحليل البيئة القطاعية والموارد والقدرات	2.8.1 الاستراتيجيات العامة
3.5.1 استدامة الموقع التنافسي	3.6.1 مؤشرات الإنتاج والإنتاجية	3.7.1 تنفيذ الاستراتيجية	3.8.1 استراتيجيات العملاء
9.1 تنفيذ الإستراتيجية	10.1 الأعمال الاستراتيجية الجديدة		
1.9.1 التخطيط الاستراتيجي	1.10.1 المحيطات الزرقاء		
2.9.1 مخطط التواصل والمشاركة	2.10.1 استفاد التحسين التدريجي على منحنى القيمة		
3.9.1 إدارة التغيير	3.10.1 الأعمال ذات التكلفة الحدية الصفرية		

الوحدة 2. إدارة شركات ألعاب الفيديو

1.2 القطاع وسلسلة القيمة	2.2 مطورو ألعاب الفيديو	3.2 الشركات المصنعة لوحدة التحكم	4.2 الناشرين (Publishers)
1.1.2 القيمة في قطاع الترفيه	1.2.2 المقترح المفاهيمي	1.3.2 المكونات	1.4.2 الاختيار
2.1.2 عناصر سلسلة القيمة، العوامل سلسلة القيمة	2.2.2 التصميم الإبداعي وقصة لعبة الفيديو	2.3.2 التصنيف والمصنعون	2.4.2 إدارة التنمية
3.1.2 العلاقة بين فرادى عناصر سلسلة القيمة	3.2.2 التقنيات المطبقة في تطوير لعبة الفيديو	3.3.2 توليد وحدات التحكم	3.4.2 توليد المنتجات والخدمات
5.2 الموزعون	6.2 تجار التجزئة	7.2 الشركات المصنعة للملحقات	8.2 مطورو البرمجيات الوسيطة (Middleware)
1.5.2 الاتفاقات مع الموزعين	1.6.2 تجار التجزئة	1.7.2 ملحقات Gaming	1.8.2 Middleware في صناعة ألعاب الفيديو
2.5.2 نماذج التوزيع	2.6.2 توجهات المستهلكين ومشاركتهم	2.7.2 السوق	2.8.2 مطورو Middleware
3.5.2 لوجستيات التوزيع	3.6.2 الخدمات الاستشارية	3.7.2 الانتاجات	3.8.2 Middleware: التصنيف
9.2 الملامح المهنية في قطاع ألعاب الفيديو	10.2 نوادي الرياضات الإلكترونية الاحترافية		
1.9.2 Game المصموم والمبرمجون	1.10.2 المجال الإداري		
2.9.2 مصممو النماذج ومصممو النصوص	2.10.2 المجال الرياضي		
3.9.2 مصممو الرسوم المتحركة والرسامون	3.10.2 مجال التواصل		

الوحدة 3. التسويق الرقمي والتحول الرقمي لألعاب الفيديو

<p>4.3 البحث</p> <p>1.4.3 تطوير وتنفيذ استراتيجية Search 2.4.3 تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO) 3.4.3 التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing - SEM)</p>	<p>3.3 الوسائط الرقمية</p> <p>1.3.3 الاستراتيجية والتخطيط الإعلامي 2.3.3 Display والبرمجة الإعلانية 3.3.3 التلفزيون الرقمي</p>	<p>2.3 الأصول الرقمية</p> <p>1.2.3 هندسة وتصميم الويب 2.2.3 تجربة المستخدم-التبادل التفاعلي 3.2.3 الهاتف المحمول التسويق</p>	<p>1.3 استراتيجية التسويق الرقمي</p> <p>1.1.3 Customer Centric 2.1.3 رحلة العميل و مسار التسويق 3.1.3 تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي</p>
<p>8.3 التسويق عبر البريد الإلكتروني والصفحات الهبوطية (Email Marketing y Landing Pages)</p> <p>1.8.3 خصائص التسويق عبر البريد الإلكتروني 2.8.3 الإبداع و Landing Pages 3.8.3 حملات وإجراءات التسويق عبر البريد الإلكتروني</p>	<p>7.3 التسويق القائم على الحساب (Account Based Marketing)</p> <p>1.7.3 استراتيجية التسويق بين الشركات B2B 2.7.3 صانع القرار وخريطة الاتصال 3.7.3 خطة التسويق القائم على الحساب</p>	<p>6.3 التسويق الداخلي (Inbound Marketing)</p> <p>1.6.3 مسار التسويق الداخلي 2.6.3 توليد المحتوى التسويقي 3.6.3 اكتساب وإدارة العملاء المحتملين (Leads)</p>	<p>5.3 مواقع التواصل الاجتماعي</p> <p>1.5.3 التصميم والتخطيط والتحليلات في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي 2.5.3 تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأفقية 3.5.3 تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي العمودية</p>
		<p>10.3 المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) والعائد على الاستثمار (ROI)</p> <p>1.10.3 المقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) للتسويق الرقمي 2.10.3 أدوات القياس والحلول 3.10.3 حساب ومراقبة العائد على الاستثمار (ROI)</p>	<p>9.3 أتمتة التسويق</p> <p>1.9.3 التسويق الآلي 2.9.3 Big Data والذكاء الاصطناعي AI على التسويق 3.9.3 حلول أتمتة التسويق الرئيسية</p>

الوحدة 4. إنشاء شركات ألعاب الفيديو

<p>4.4 الاستثمار</p> <p>1.4.4 الاستثمار في صناعة ألعاب الفيديو والاستثمارات في صناعة ألعاب الفيديو 2.4.4 الجوانب الحاسمة للاستحواذ على الاستثمارات 3.4.4 تمويل الشركات الناشئة (Startups)</p>	<p>3.4 خطة العمل</p> <p>1.3.4 الشرائح والقيمة المقترحة 2.3.4 العمليات والموارد والتحالفات الرئيسية 3.3.4 علاقات العملاء وقنوات التفاعل</p>	<p>2.4 الابتكارات التكنولوجية في لعبة الفيديو</p> <p>1.2.4 الابتكارات في وحدات التحكم والأجهزة الطرفية 2.2.4 الابتكارات في التقاط الحركة و الموزع المباشر 3.2.4 الابتكار في الرسومات والبرمجيات</p>	<p>1.4 ريادة الأعمال</p> <p>1.1.4 استراتيجية ريادة الأعمال 2.1.4 مشروع ريادة الأعمال 3.1.4 منهجيات ريادة الأعمال الرشيقة</p>
<p>8.4 نماذج التوزيع الجديدة عبر الإنترنت</p> <p>1.8.4 النماذج اللوجستية عبر الإنترنت 2.8.4 التسليم المباشر عبر الإنترنت وخدمة SaaS 3.8.4 Dropshipping</p>	<p>7.4 إدارة العمليات</p> <p>1.7.4 التصميم والموقع والصيانة 2.7.4 إدارة الجودة 3.7.4 إدارة المخزون وسلسلة التوريد</p>	<p>6.4 إنتاج ألعاب الفيديو</p> <p>1.6.4 أدوات محاكاة الإنتاج 2.6.4 إدارة الإنتاج الجدول 3.6.4 إدارة مراقبة الإنتاج</p>	<p>5.4 المالية</p> <p>1.5.4 الإيرادات والكفاءة 2.5.4 النفقات التشغيلية والرأسمالية 3.5.4 بيان الدخل والميزانية العمومية</p>
		<p>10.4 الجوانب القانونية</p> <p>1.10.4 الملكية الفكرية 2.10.4 الملكية الصناعية 3.10.4 الناتج المحلي الإجمالي الحقيقي (Real Gross Domestic Product - RGDP)</p>	<p>9.4 الاستدامة</p> <p>1.9.4 خلق قيمة مستدامة 2.9.4 البيئية والاجتماعية والحوكمة 3.9.4 الاستدامة في الإستراتيجية</p>

الوحدة 5. إدارة المشاريع

1.5 دورة حياة المشروع لألعاب الفيديو 1.1.5 المرحلة المفاهيمية ومرحلة ما قبل الإنتاج 2.1.5 الإنتاج والمراحل النهائية 3.1.5 مرحلة ما بعد الإنتاج	2.5 مشاريع ألعاب الفيديو 1.2.5 الأنواع 2.2.5 الألعاب الجادة (Serious Games) 3.2.5 الأنواع الفرعية والأنواع الجديدة	3.5 بنية المشروع لألعاب الفيديو 1.3.5 البنية الداخلية 2.3.5 العلاقة بين العناصر 3.3.5 نظرة شمولية للعبة الفيديو	4.5 ألعاب الفيديو 1.4.5 جوانب اللعب في ألعاب الفيديو 2.4.5 تصميم ألعاب الفيديو 3.4.5 التلعيب
5.5 تقنية ألعاب الفيديو 1.5.5 العناصر الداخلية 2.5.5 محركات ألعاب الفيديو 3.5.5 تأثير التكنولوجيا والتسويق على التصميم	6.5 تصور وإطلاق وتنفيذ المشاريع 1.6.5 التطوير الأولي 2.6.5 مراحل تطوير ألعاب الفيديو 3.6.5 مشاركة المستهلك في التطوير	7.5 إدارة تنظيم مشروع ألعاب الفيديو 1.7.5 فريق التطوير و الناشرون 2.7.5 فريق العمليات 3.7.5 فريق المبيعات والتسويق	8.5 كتيبات تطوير ألعاب الفيديو 1.8.5 دليل تصميم وتقنية ألعاب الفيديو 2.8.5 كتيب تطوير ألعاب الفيديو 3.8.5 دليل المتطلبات والمواصفات الفنية
9.5 نشر وتسويق ألعاب الفيديو 1.9.5 تحضير Kick Off للعبة الفيديو 2.9.5 قنوات الاتصال الرقمية 3.9.5 Delivery والتقدم و رصد النجاح	10.5 المنهجيات الرشيقة القابلة للتطبيق لمشاريع ألعاب الفيديو 1.10.5 التصميم والتفكير البصري (Design and Visual Thinking) 2.10.5 بدء التشغيل المرن (Lean Startup) 3.10.5 سكروم للتطوير والمبيعات (Scrum Development and Sales)		

الوحدة 6. الابتكار

1.6 الاستراتيجية والابتكار 1.1.6 الابتكار في ألعاب الفيديو 2.1.6 إدارة الابتكار في ألعاب الفيديو 3.1.6 نماذج الابتكار	2.6 المواهب الابتكارية 1.2.6 تطبيق ثقافة الابتكار في المؤسسات 2.2.6 المهوية 3.2.6 خريطة ثقافة الابتكار	3.6 القيادة وإدارة المواهب في الاقتصاد الرقمي 1.3.6 دورة حياة المواهب 2.3.6 التوظيف - قيود الأجيال 3.3.6 الاحتفاظ المشاركة والولاء والمبشرين	4.6 نماذج الأعمال في ابتكار ألعاب الفيديو 1.4.6 الابتكار في نماذج الأعمال 2.4.6 أدوات الابتكار في الأعمال التجارية 3.4.6 مستكشف نماذج الأعمال (Business Model Navigator)
5.6 إدارة المشاريع الابتكارية 1.5.6 العميل و عملية الابتكار 2.5.6 تصميم القيمة المقترحة 3.5.6 المنظمات الأسية	6.6 المنهجيات الرشيقة في الابتكار 1.6.6 منهجية التفكير التصميمي (Design Thinking) و الشركات الناشئة المرنة (Lean Startup) 2.6.6 نماذج إدارة المشاريع الرشيقة: كانبان، وسكروم 3.6.6 Lean Canvas	7.6 إدارة التحقق من صحة الابتكار 1.7.6 النماذج الأولية (القيمة الحالية للسوق (Present Market) Value - PM) 2.7.6 التحقق من صحة العميل 3.7.6 التمحور أو الحفظ	8.6 الابتكار في العمليات 1.8.6 فرص ابتكار العمليات 2.8.6 Time-to-Market، والحد من المهام غير ذات القيمة وإزالة العيوب 3.8.6 الأدوات المنهجية لابتكار العمليات
9.6 التكنولوجيا التحويلية 1.9.6 تقنيات التجهين المادي - الرقمي 2.9.6 تقنيات الاتصالات ومعالجة البيانات 3.9.6 تقنيات تطبيقات الإدارة	10.6 عائد الاستثمار في الابتكار 1.10.6 استراتيجيات تحقيق الدخل من بيانات وأصول الابتكار 2.10.6 العائد الاستثماري للابتكار (ROI). النهج العام 3.10.6 مسارات التحولات		

الوحدة 7. الإدارة المالية

<p>1.7 محاسبة</p> <p>1.1.7 المحاسبة</p> <p>2.1.7 الحسابات السنوية والتقارير الأخرى</p> <p>3.1.7 الممتلكات والمنشآت والمعدات والممتلكات الاستثمارية والأصول غير الملموسة</p>	<p>2.7 الإدارة المالية</p> <p>1.2.7 الأدوات المالية</p> <p>2.2.7 تمويل الشركات والإدارة المالية</p> <p>3.2.7 تمويل أصحاب المشاريع</p>	<p>3.7 تحليل القوائم المالية</p> <p>1.3.7 تحليل القوائم المالية</p> <p>2.3.7 تحليل السيولة والملاءة المالية</p> <p>3.3.7 إدارة الخزينة</p>	<p>4.7 المعاملات المالية</p> <p>1.4.7 المعاملات المالية</p> <p>2.4.7 إدارة الاستثمار</p> <p>3.4.7 معايير اختيار الاستثمارات المناسبة</p>
<p>5.7 النظام المالي</p> <p>1.5.7 النظام المالي</p> <p>2.5.7 هيكل النظام المالي وسير عمله</p> <p>3.5.7 سوق الأوراق المالية</p>	<p>6.7 الرقابة الإدارية</p> <p>1.6.7 الرقابة الإدارية</p> <p>2.6.7 مراكز المسؤولية</p> <p>3.6.7 نظم التكاليف</p>	<p>7.7 التحكم في الميزانية</p> <p>1.7.7 عملية الميزانية</p> <p>2.7.7 تنظيم الميزانية وإدارتها</p> <p>3.7.7 الرقابة على الموازنة</p>	<p>8.7 إدارة الخزينة</p> <p>1.8.7 Cash Management والميزانية النقدية</p> <p>2.8.7 التحصيل من المعاملات التجارية</p> <p>3.8.7 سداد المعاملات التجارية</p>
<p>9.7 تمويل الشركة</p> <p>1.9.7 المزايا والعيوب والآثار المترتبة على الديون</p> <p>2.9.7 اختيار هيكل رأس المال في الشركة</p> <p>3.9.7 التغيرات في هيكل رأس المال</p>	<p>10.7 تقييم الأعمال</p> <p>1.10.7 طرق المحاسبة وقيمة الأعمال</p> <p>2.10.7 الأصول والديون</p> <p>3.10.7 تشخيص تقييم الشركة وعرضها على المستثمرين</p>		

الوحدة 8. الإدارة التجارية

<p>1.8 نماذج التنظيم التجاري</p> <p>1.1.8 القسم التجاري</p> <p>2.1.8 أدوات قسم المبيعات</p> <p>3.1.8 قوة المبيعات</p>	<p>2.8 أهداف المبيعات</p> <p>1.2.8 التخطيط التجاري</p> <p>2.2.8 التنبؤ والميزنة</p> <p>3.2.8 الميزانية التجارية</p>	<p>3.8 توقعات تجارية</p> <p>1.3.8 مردودية القسم التجاري</p> <p>2.3.8 توقعات المبيعات</p> <p>3.3.8 مراقبة النشاط التجاري</p>	<p>4.8 النماذج العلائقية الجديدة</p> <p>1.4.8 التسويق في نماذج الأعمال الجديدة</p> <p>2.4.8 التخصيص كمحرك رئيسي للعلاقات مع العملاء</p> <p>3.4.8 تطوير تجربة العميل</p>
<p>5.8 البيع الاستشاري</p> <p>1.5.8 سيكولوجية المبيعات</p> <p>2.5.8 التواصل المنفع</p> <p>3.5.8 مقدمة وتطور أساليب</p>	<p>6.8 أساليب البيع</p> <p>1.6.8 البيع بالتجزئة أو مبيعات (B2Business to Consumer)</p> <p>2.6.8 المبيعات الخارجية بين الشركات (B2Business to Business)</p> <p>3.6.8 المبيعات عبر الإنترنت</p>	<p>7.8 Social Selling</p> <p>1.7.8 البيع الاجتماعي (Social Selling)</p> <p>2.7.8 الموقف الاجتماعي: إنشاء شبكة من العلاقات</p> <p>3.7.8 عملية جذب عميل جديد باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي</p>	<p>8.8 منهجيات المبيعات الرقمية</p> <p>1.8.8 المنهجيات الرئيسية الرشيقة في المبيعات الرقمية</p> <p>2.8.8 مبيعات سكروم، والبيع الأنيق، والبيع السريع، إلخ.</p> <p>3.8.8 المبيعات الداخلية B2B و التسويق القائم على الحساب</p>
<p>9.8 دعم التسويق في المجال</p> <p>1.9.8 إدارة التسويق</p> <p>2.9.8 قيمة التسويق الرقمي (B2C/B2B)</p> <p>3.9.8 إدارة التسويق المختلط في المجال التجاري</p>	<p>10.8 تنظيم وتخطيط عمل مندوب المبيعات</p> <p>1.10.8 مناطق ومسارات المبيعات</p> <p>2.10.8 إدارة الوقت وإدارة الاجتماعات</p> <p>3.10.8 التحليل واتخاذ القرارات</p>		

الوحدة 9. إدارة eSports

<p>4.9 المسابقات والفعاليات</p> <p>1.4.9 التسليم في الرياضات الإلكترونية: المسابقات والفعاليات</p> <p>2.4.9 إدارة الفعاليات والبطولات</p> <p>3.4.9 البطولات المحلية والإقليمية والوطنية والعالمية الكبرى.</p>	<p>3.9 العلاقة بين اللاعبين الإلكترونيين</p> <p>1.3.9 دور اللاعب</p> <p>2.3.9 مهارات وكفاءات اللاعب</p> <p>3.3.9 اللاعبون كسفرء للعلامة التجارية</p>	<p>2.9 إدارة أندية الرياضات الإلكترونية</p> <p>1.2.9 أهمية الأندية في الرياضات الإلكترونية</p> <p>2.2.9 إنشاء الأندية</p> <p>3.2.9 إدارة أندية الرياضات الإلكترونية</p>	<p>1.9 صناعة eSports</p> <p>1.1.9 eSports</p> <p>2.1.9 الجهات الفاعلة في صناعة الرياضة الإلكترونية</p> <p>3.1.9 نموذج أعمال الرياضات الإلكترونية وسوق الرياضات الإلكترونية</p>
<p>8.9 Influencer Marketing (التسويق عبر المؤثرين)</p> <p>1.8.9 التسويق عبر المؤثرين</p> <p>2.8.9 إدارة الجمهور وتأثيره في الرياضات الإلكترونية</p> <p>3.8.9 نماذج الأعمال في التسويق عبر المؤثرين</p>	<p>7.9 التسويق في إدارة الرياضة الإلكترونية</p> <p>1.7.9 إدارة وسائل الإعلام المملوكة (Owned Media)</p> <p>2.7.9 إدارة وسائل الإعلام المدفوعة (Paid Media)</p> <p>3.7.9 التركيز الخاص على Social Media</p>	<p>6.9 إدارة الإعلانات في الرياضات الإلكترونية</p> <p>1.6.9 Advergaming: شكل إعلاني جديد</p> <p>2.6.9 Branded Content في eSports</p> <p>3.6.9 الرياضة الإلكترونية كاستراتيجية اتصال</p>	<p>5.9 إدارة الرعاية في الرياضات الإلكترونية</p> <p>1.5.9 إدارة الرعاية في الرياضات الإلكترونية</p> <p>2.5.9 أنواع الرعاية في الرياضات الإلكترونية</p> <p>3.5.9 اتفاقية رعاية الرياضات الإلكترونية</p>
		<p>10.9 مقاييس ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) للرياضة الإلكترونية</p> <p>1.10.9 المقاييس</p> <p>2.10.9 مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) للتقدم والنجاح</p> <p>3.10.9 الخريطة الاستراتيجية للأهداف والمؤشرات</p>	<p>9.9 Merchant (التاجر)</p> <p>1.9.9 بيع الخدمات والمنتجات المرتبطة بها</p> <p>2.9.9 Merchandising (الترويج التجاري)</p> <p>3.9.9 التجارة الإلكترونية و Market Places</p>

الوحدة 10. القيادة وإدارة المواهب

<p>4.10 إدارة المعرفة وإدارة المواهب 1.4.10 إدارة المواهب الاستراتيجية 2.4.10 التقنيات المطبقة على الموارد البشرية 3.4.10 نماذج الابتكار في الموارد البشرية</p>	<p>3.10 القيادة الشخصية والمهنية 1.3.10 القادة والعمليات القيادية 2.3.10 سلطة التواصل 3.3.10 التفاوض مع النجاح والفشل</p>	<p>2.10 إدارة الموارد البشرية في الشركة 1.2.10 التنظيم في الموارد البشرية 2.2.10 قنوات التوظيف 3.2.10 الترشيحات في قطاع ألعاب الفيديو</p>	<p>1.10 الشركة والمؤسسة والموارد البشرية 1.1.10 الهيكل التنظيمي والمؤسسي 2.1.10 الإدارة الاستراتيجية 3.1.10 تحليل والتنظيم العمل</p>
<p>8.10 إدارة التنوع 1.8.10 دمج الأجيال الجديدة في القيادة 2.8.10 القيادة النسائية 3.8.10 إدارة التعددية الثقافية</p>	<p>7.10 أشكال جديدة من القيادة في بيئات العمل المتغيرة والمتقلبة 1.7.10 إدارة التغيير الفردي 2.7.10 إدارة التغيير التنظيمي 3.7.10 الأدوات</p>	<p>6.10 Coaching y Mentoring (التدريب والتوجيه) 1.6.10 البرمجة اللغوية العصبية (Neuro-Programming Linguistic - PNL) 2.6.10 Coaching و Mentoring (التدريب والتوجيه) 3.6.10 الإجراءات</p>	<p>5.10 إدارة المعرفة كمفتاح لنمو الشركات 1.5.10 الأهداف العامة لإدارة المعرفة 2.5.10 هيكل إدارة المعرفة والتدفقات 3.5.10 العمليات في إدارة المعرفة</p>
		<p>10.10 التكيف مع التقنيات الجديدة 1.10.10 السلوك 2.10.10 معرفة 3.10.10 الأمان</p>	<p>9.10 Líder coach (القائد المدرب) 1.9.10 مهارات المدرب القائد 2.9.10 التغذية الراجعة (Feedback) و التغذية الأمامية (Feedforward) 3.9.10 الاعتراف</p>

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

4.11 التنمية الإدارية والقيادة 1.4.11 مفهوم التنمية الإدارية 2.4.11 مفهوم القيادة 3.4.11 نظريات القيادة 4.4.11 أساليب القيادة 5.4.11 الذكاء في القيادة 6.4.11 تحديات القائد اليوم	3.11 Cross Cultural Management 1.3.11 مفهوم Cross Cultural Management 2.3.11 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية 3.3.11 إدارة التنوع	2.11 القيادة 1.2.11 القيادة. النهج المفاهيمي 2.2.11 القيادة في الشركات 3.2.11 أهمية قائد هيكل إدارة الشركة	1.11 العولمة والحوكمة 1.1.11 الحوكمة وحوكمة الشركات 2.1.11 أساسيات حوكمة الشركات في الشركات 3.1.11 دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
8.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 1.8.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 2.8.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي 3.8.11 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان	7.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة 1.7.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات 2.7.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة 3.7.11 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات 4.7.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات	6.11 المسؤولية الاجتماعية للشركة 1.6.11 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات 2.6.11 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة 3.6.11 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات	5.11 أخلاقيات العمل 1.5.11 الأخلاق والأخلاقيات 2.5.11 أخلاقيات الأعمال التجارية 3.5.11 القيادة والأخلاقيات في الشركة
			9.11 البيئة القانونية وحوكمة الشركات 1.9.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية 2.9.11 الملكية الفكرية والصناعية 3.9.11 قانون العمل الدولي

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

<p>4.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد</p> <p>1.4.12 نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية</p> <p>2.4.12 تحديد المواهب والتدريب والتطوير</p> <p>3.4.12 الولاء والاحتفاظ</p> <p>4.4.12 المبادرة والابتكار</p>	<p>3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء</p> <p>1.3.12 إدارة الأداء</p> <p>2.3.12 إدارة الأداء: عملية ونظام</p>	<p>2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات</p> <p>1.2.12 التحليل المحتمل</p> <p>2.2.12 سياسة المكافآت</p> <p>3.2.12 خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>	<p>1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية</p> <p>1.1.12 الإدارة الاستراتيجية والموارد البشرية</p> <p>2.1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية</p>
<p>8.12. التفاوض وإدارة النزاعات</p> <p>1.8.12 التفاوض</p> <p>2.8.12 إدارة النزاعات</p> <p>3.8.12 إدارة الأزمات</p>	<p>7.12. إدارة التغيير</p> <p>1.7.12 إدارة التغيير</p> <p>2.7.12 أنواع عملية إدارة التغيير</p> <p>3.7.12 فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p>	<p>6.12. تطوير فرق عالية الأداء</p> <p>1.6.12 فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا</p> <p>2.6.12 منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء</p>	<p>5.12. تحفيز</p> <p>1.5.12 طبيعة الدافع</p> <p>2.5.12 نظرية التوقعات</p> <p>3.5.12 نظريات الحاجات</p> <p>4.5.12 الدافع والتعويض المالي</p>
		<p>10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها</p> <p>1.10.12 الإنتاجية</p> <p>2.10.12 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>	<p>9.12. الإعلام الإدارية</p> <p>1.9.12 التواصل الداخلي والخارجي في مجال الأعمال</p> <p>2.9.12 أقسام الإعلام</p> <p>3.9.12 مدير الإتصالات بالشركة. ملف تعريف ديركوم</p>

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>4.13. والتخطيط المالي</p> <p>1.4.13 تعريف التخطيط المالي</p> <p>2.4.13 الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي</p> <p>3.4.13 إنشاء استراتيجية العمل ووضعها</p> <p>4.4.13 جدول التدفق النقدي Cash Flow</p> <p>5.4.13 الجدول المالي</p>	<p>3.13. الإدارة المالية</p> <p>1.3.13 القرارات المالية للشركة</p> <p>2.3.13 قسم المالية</p> <p>3.3.13 الفوائض النقدية</p> <p>4.3.13 المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية</p> <p>5.3.13 إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>	<p>2.13. نظم المعلومات وذكاء الأعمال Business Intelligence</p> <p>1.2.13 الأساسيات والتصنيف</p> <p>2.2.13 مراحل وطرق تقاسم التكلفة</p> <p>3.2.13 اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p>1.13. البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.13 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني</p> <p>2.1.13 المؤسسات المالية</p> <p>3.1.13 الأسواق المالية</p> <p>4.1.13 الأصول المالية</p> <p>5.1.13 الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>
	<p>7.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل</p> <p>1.7.13 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. INDITEX</p>	<p>6.13. التمويل الاستراتيجي</p> <p>1.6.13 التمويل الذاتي</p> <p>2.6.13 زيادة الأموال الخاصة</p> <p>3.6.13 الموارد الهجينة</p> <p>4.6.13 التمويل عن طريق الوسطاء</p>	<p>5.13. الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.5.13 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل</p> <p>2.5.13 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>

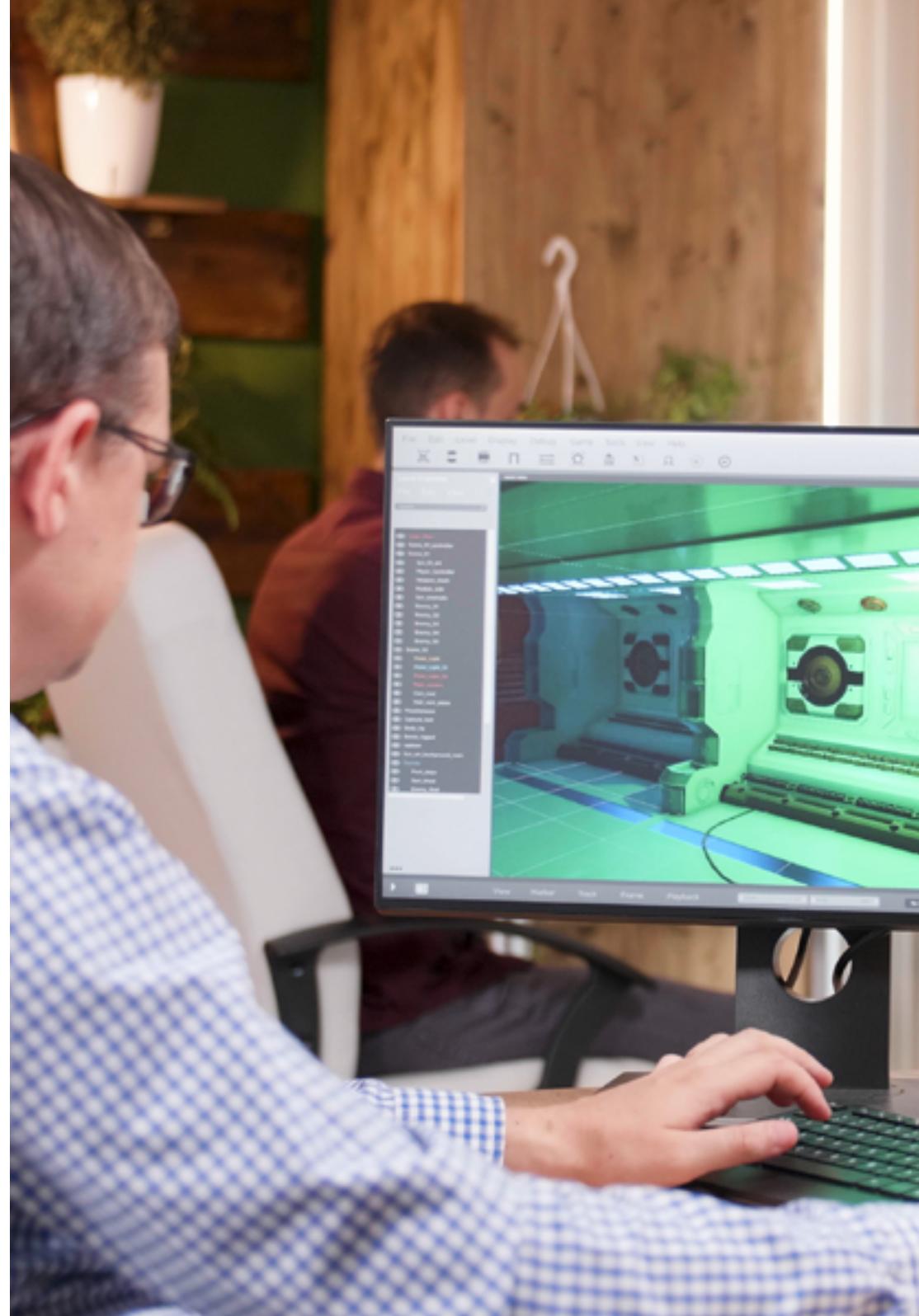
الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

<p>4.14 إدارة الحملات الرقمية</p> <p>1.4.14 ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟</p> <p>2.4.14 خطوات إطلاق حملة تسويقية عبر الإنترنت</p> <p>3.4.14 أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية</p>	<p>3.14 إدارة التسويق الاستراتيجي</p> <p>1.3.14 مفهوم التسويق الاستراتيجي</p> <p>2.3.14 مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق Marketing</p> <p>3.3.14 مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي</p>	<p>2.14 Marketing</p> <p>1.2.14 مفهوم التسويق</p> <p>2.2.14 عناصر التسويق الأساسية</p> <p>3.2.14 الأنشطة التسويقية للشركة</p>	<p>1.14 الإدارة التجارية</p> <p>1.1.14 الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية</p> <p>2.1.14 استراتيجية الأعمال والتخطيط</p> <p>3.1.14 دور المديرين التجاريين</p>
	<p>7.14 الإعلام والسمعة الرقمية</p> <p>1.7.14 السمعة عبر الإنترنت</p> <p>2.7.14 كيفية قياس السمعة الرقمية؟</p> <p>3.7.14 أدوات السمعة عبر الإنترنت</p> <p>4.7.14 تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>5.7.14 Branding عبر الإنترنت</p>	<p>6.14 شركات الإعلانات</p> <p>1.6.14 المفهوم</p> <p>2.6.14 أهمية الاتصال في المنظمة</p> <p>3.6.14 نوع الإعلام في المنظمة</p> <p>4.6.14 وظائف الاتصال في المنظمة</p> <p>5.6.14 عناصر الإعلام</p> <p>6.6.14 مشاكل الإعلام</p> <p>7.6.14 سيناريوهات الإعلام</p>	<p>5.14 استراتيجية المبيعات</p> <p>1.5.14 استراتيجية المبيعات</p> <p>2.5.14 طرق البيع</p>

الوحدة 15. Management التوجيهية

<p>4.15 أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية</p> <p>1.4.15 الإعلام بين الأشخاص</p> <p>2.4.15 أدوات الإعلام بين الأشخاص</p> <p>3.4.15 الإعلام في المنظمات</p> <p>4.4.15 الأدوات في المنظمة</p>	<p>3.15 خطابة وتشكيل متحدثين رسميين</p> <p>1.3.15 الإعلام بين الأشخاص</p> <p>2.3.15 مهارات الإعلام والتأثير</p> <p>3.3.15 حواجز التواصل</p>	<p>2.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية وأساليبها</p> <p>1.2.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p>	<p>1.15 General Management</p> <p>1.1.15 مفهوم إدارة العامة</p> <p>2.1.15 عمل Manager General</p> <p>3.1.15 المدير العام ومهامه</p> <p>4.1.15 تحويل عمل الإدارة</p>
<p>8.15 خلق العلامات التجارية Branding الشخصية</p> <p>1.8.15 استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية</p> <p>2.8.15 قوانين العلامات التجارية الشخصية</p> <p>3.8.15 أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية</p>	<p>7.15 الذكاء العاطفي</p> <p>1.7.15 الذكاء العاطفي والإعلام</p> <p>2.7.15 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال</p> <p>3.7.15 الثقة بالنفس والإعلام العاطفي</p>	<p>6.15 إعداد خطة للأزمات</p> <p>1.6.15 تحليل المشاكل المحتملة</p> <p>2.6.15 التخطيط</p> <p>3.6.15 تكيف الموظفين</p>	<p>5.15 التواصل في حالات الأزمات</p> <p>1.5.15 أزمات</p> <p>2.5.15 مراحل الأزمات</p> <p>3.5.15 الرسائل: المحتويات واللحظات</p>
			<p>9.15 القيادة وإدارة الفرق</p> <p>1.9.15 القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.9.15 مهارات القيادة والتحديات</p> <p>3.9.15 إدارة عملية التغيير</p> <p>4.9.15 إدارة فرق متعددة الثقافات</p>

كل المعلومات التي تحتاجها لتحقيق
التميز المهني في برنامج واحد"

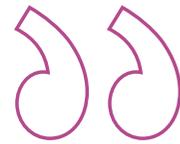


المنهجية

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

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

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





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

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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



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

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

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



منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

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

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

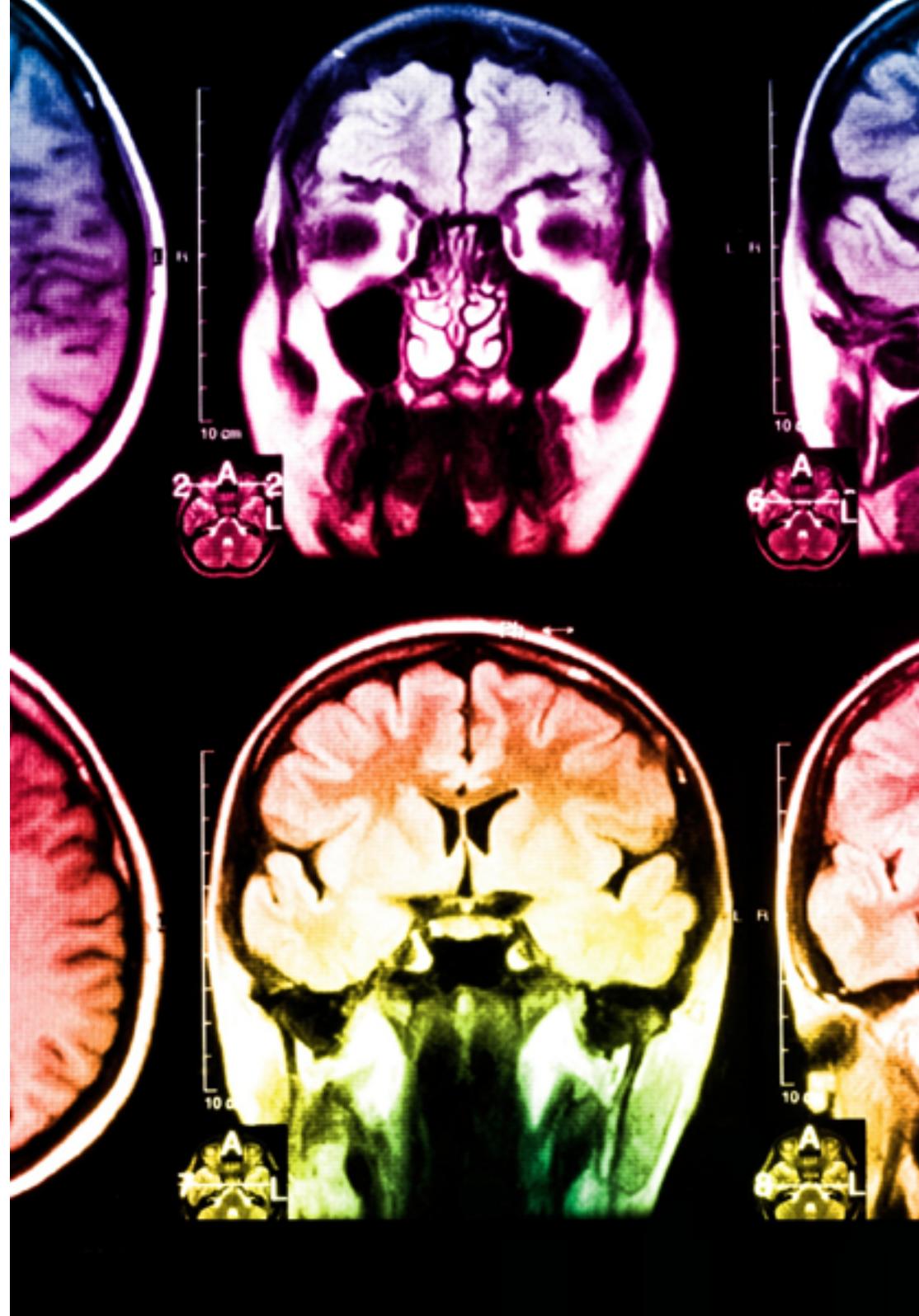
كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

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

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

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:

المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموشًا حقًا. ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

المحاضرات الرئيسية



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

التدريب العملي على المهارات الإدارية

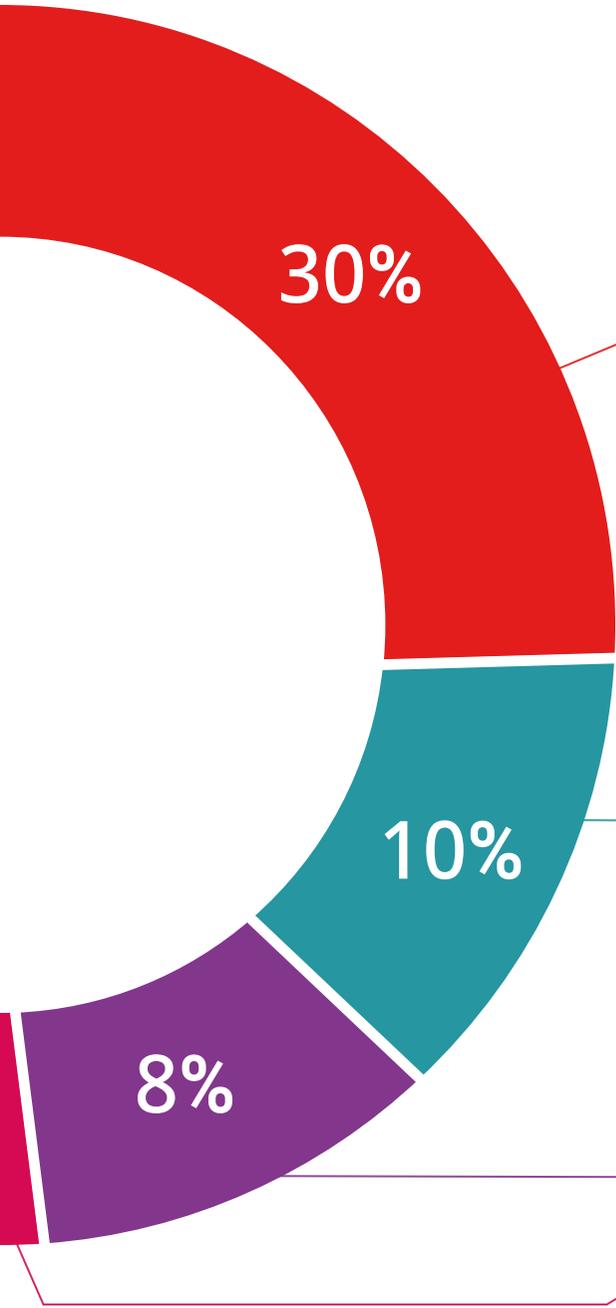


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



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





دراسات الحالة (Case studies)

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



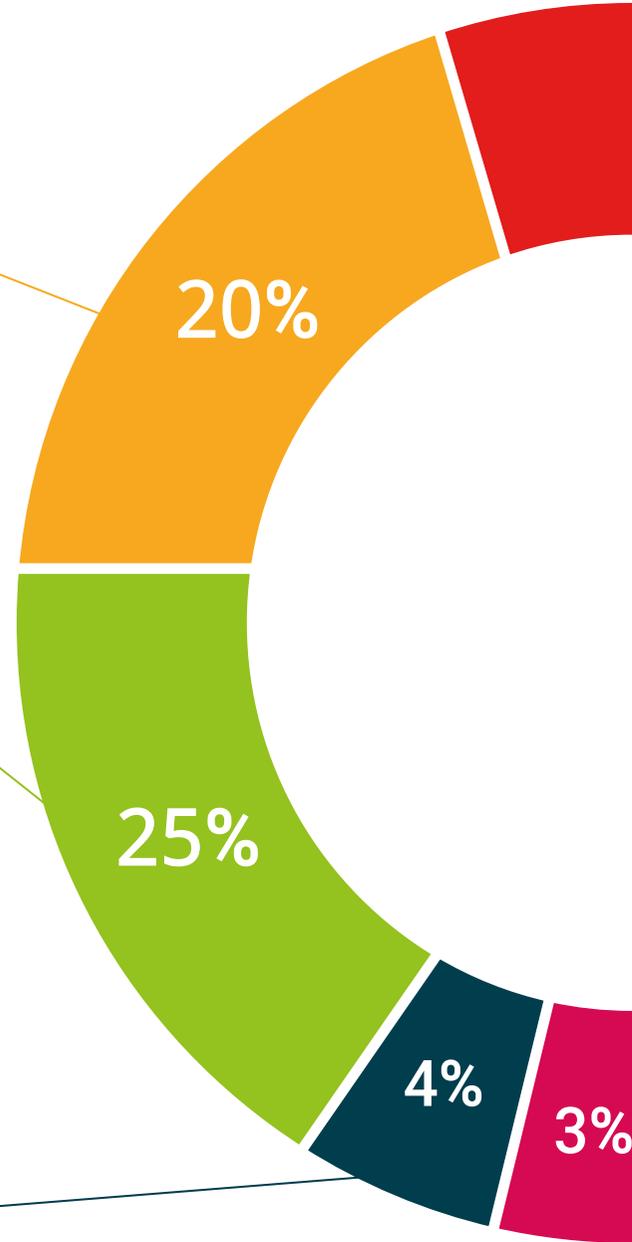
ملخصات تفاعلية

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



الملف الشخصي لطلابنا

يستهدف هذا البرنامج جميع الأشخاص القادمين من عالم الأعمال والذين يتطلعون إلى تحسين مهاراتهم الإدارية وتعلم التقنيات والاستراتيجيات اللازمة لتطوير شركة ألعاب فيديو بنجاح. لهذا السبب يوصف الطلاب في هذا المؤهل العلمي بأنهم أشخاص مغامرون، ويتمتعون بصفات مهنية وافرة ولكنهم على استعداد لاستثمار الوقت في تحسين مهاراتهم في العمل.

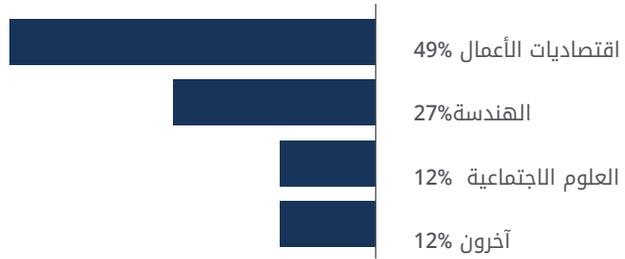




هذا الماجستير الخاص هو الحل لطموحك
لمواصلة تحسين مستقبلك المهني"



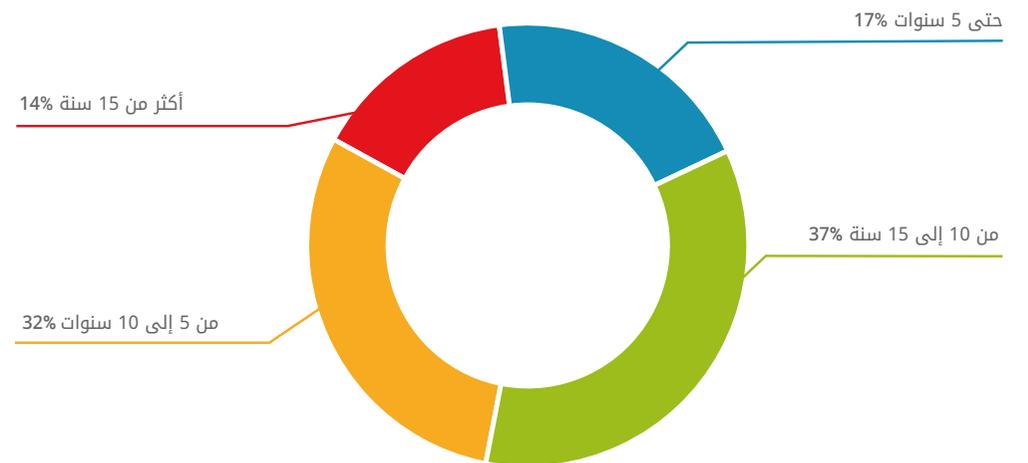
التدريب في مجال



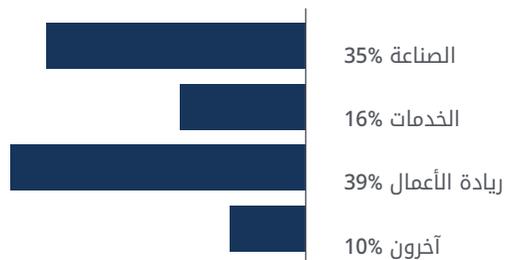
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



المؤهل الأكاديمي



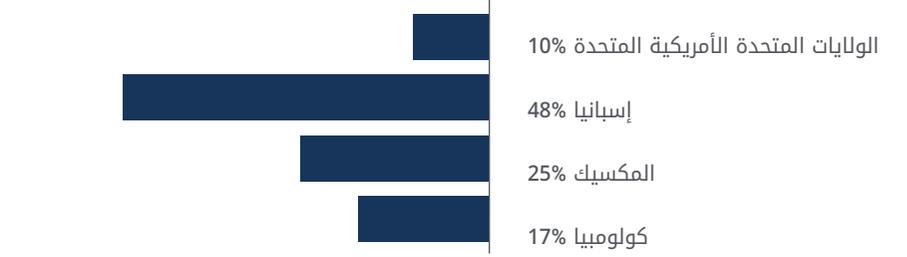


Roberto González

الرئيس التنفيذي للعمليات - مدير العمليات

"كنت أرغب في تأسيس شركة ألعاب الفيديو الخاصة بي منذ سنوات، لكنني شعرت أنني لست مستعداً لذلك. لم يمنحني هذا البرنامج المعرفة اللازمة لبدء مشروعني الخاص فحسب، بل منحني الثقة للقيام بذلك. وأود أيضاً أن أتوه بالدعم الكبير من أعضاء هيئة التدريس، الذين كانوا متاحين دائماً لإرشادي".

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتولى تدريس MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو فريق عمل يتمتع بخبرة واسعة في مجال الإدارة والتنسيق التشغيلي للشركات. تضي خلفيتهم المهنية على المؤهل العلمي طابعاً عملياً وواقعياً، مما يتيح للطلاب تعلم الكفاءات والمهارات اللازمة لإدارة الأعمال التجارية بنجاح من الخبراء.

هيئة تدريس عالية الجودة لتدريب المهنيين
الذين يسعون إلى التميز الأكاديمي والمهني"



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Jennifer Dove

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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

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

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

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



أ. Rick Gauthier

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

أ. Arman, Romi

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



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

المدير الدولي المستضاف



Manuel Arens هو خبير متمرس في إدارة البيانات وقائد فريق عمل على درجة عالية من الكفاءة. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Google، حيث قضى معظم حياته المهنية. وقد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، و تحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

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

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

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

أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في Google, Mountain View, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتكنولوجيا Google, B2B, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محللي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في Eaton, المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



راهن على جامعة ITECH! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، في طليعة التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون دوليًا في هذا المجال"

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

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



أ. La Sala, Andrea

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

أ. Mick Gram

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



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

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Stevenson, Scott

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



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

المدير الدولي المستضاف

الدكتور Eric Nyquist هو خبير في مجال الرياضة العالمية، بنى مسيرة مهنية رائعة، وقد اشتهر بقيادته الاستراتيجية وقدرته على قيادة التغيير والابتكار في المؤسسات الرياضية بمستوى عالي.

في الواقع، لقد شغل مناصب رفيعة مثل مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في Florida، Estados Unidos مع سنوات عديدة من الخبرة، شغل الدكتور Nyquist أيضًا عددًا من المناصب القيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي و المدير العام لشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي.

ترك Nyquist أيضًا بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

وأخيرًا، بدأ مسيرته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك ك محلل استراتيجي رئيسي لدى Roger Goodell في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية وقبل ذلك كمدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.



أ. Eric Nyquist

- ♦ مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago White Sox
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago Bulls
- ♦ مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية
- ♦ الشؤون التجارية/متدرب الشؤون التجارية/القانونية في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- ♦ من جامعة شيكاغو
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو
- ♦ إجازة في الآداب في الاقتصاد الدولي من كلية Carleton



بفضل هذا المؤهل الجامعي 100%،
ستتمكن من الجمع بين دراستك
والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء
الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

هيكل الإدارة

أ. Sánchez Mateos, Daniel

- ♦ منتج تطبيقات ألعاب الفيديو والتطبيقات متعددة الأجهزة
- ♦ مدير العمليات وتطوير الأعمال والبحث والتطوير في شركة Gamera Nest
- ♦ مدير برنامج مواهب PS في PlayStation Iberia
- ♦ شريك/مدير الإنتاج والتسويق والعمليات في شركة ONE CLICK S.A. (مجموعة DIGITAL ONE GROUP، ش.م.م.)
- ♦ شريك/مدير الإنتاج والعمليات/مدير الإنتاج والعمليات/مصمم المنتجات في مشروع DIGITAL JOKERS/مشروع MAYHEM
- ♦ الإدارة عبر الإنترنت في قسم التسويق في AURUM PRODUCCIONES
- ♦ عضو في قسم التصميم والترخيص في LA FACTORÍA DE IDEAS
- ♦ مساعد عمليات في شركة DISTRIMAGEN SL، مدريد (إسبانيا)
- ♦ بكالوريوس في علوم الاتصال من جامعة كومبلوتنسي في مدريد
- ♦ ماجستير معتمد في الإدارة والتسويق والاتصالات من جامعة كاميلو خوسيه سيللا، مدريد (إسبانيا)
- ♦ ماجستير في الإنتاج التلفزيوني من المعهد الدولي لتعليم التعليم والتدريب المهني والتقني بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي



الأساتذة

أ. Rafael Iglesias, de los Monteros Espinosa

- ♦ الرئيس التنفيذي ومؤسس شركة Fluzo Studios
- ♦ مدير تمويل المشاريع التجارية ومشاريع البحث والتطوير في شركة Kaudal
- ♦ الرئيس التنفيذي في Reta al Alzheimer
- ♦ الرئيس التنفيذي في Pyxel Arts
- ♦ مدير المنتجات والخدمات في شركة Arquimea Ingeniería
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية في شركة Cota Soluciones
- ♦ مدير جودة البرمجيات في شركة Recreativos Franco Gaming
- ♦ المدير الوطني لتكنولوجيا المعلومات في كريدي أجريكول شوفرو
- ♦ مدير مشروع ADSL ومستشار النشر في شركة تيليفونيك إسبانيا
- ♦ تقني شبكات واتصالات هاتفية في جامعة كارلوس الثالث بمدريد
- ♦ مهندس تقني صناعي: مهندس إلكترونيات صناعية في جامعة كارلوس الثالث بمدريد
- ♦ ماجستير في استراتيجية الأعمال والشركات. الاتصالات في جامعة راي خوان كارلوس الأول في جامعة راي خوان كارلوس الأول
- ♦ ماجستير في الذكاء الاصطناعي والابتكار من جامعة فوندرز
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال الدولية من كلية لويس للأعمال من جامعة لويس للأعمال

أ. J. Carlos Fernández, Ochoa

- ♦ متخصص في الابتكار التكنولوجي والتسويق الرقمي وريادة الأعمال
- ♦ المؤسسة والرئيسة التنفيذية لشركة ONE للاستشارات الرقمية
- ♦ مدير ومستشار في شركات مثل SIEMENS و Sagentia و Altran و Eptron
- ♦ خبير تقييم للمفوضية الأوروبية
- ♦ مُقَيِّم مستقلٌ لمؤسسة ألبرتا تبتكر (كندا)
- ♦ موجه من المؤسسة الوطنية السويسرية للعلوم (SNSF)
- ♦ مهندس من جامعة مدريد السياسية (إسبانيا)

- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال الدولية في ريادة الأعمال في كلية بابسون
- ♦ رئيس فرع مدريد/إسبانيا لرابطة الواقع الافتراضي/الواقع المعزز في إسبانيا
- ♦ رئيس مشارك للجنة التعليم في مجال الواقع الافتراضي/الواقع المعزز
- ♦ عضوة في: التعلّم الغامر ومجموعة ICICLE X-Reality للتعلّم وتحسين الأداء منتدى معايير تحسين الأداء والمعايير الفوقية

أ. Juan Carlos Fernández, García

- ♦ مصمم ومنتج ألعاب الفيديو
- ♦ منتج ألعاب فيديو في PlayStation Talents
- ♦ مختبر ضمان جودة الألعاب الإلكترونية في PlayStation Talents
- ♦ درجة علمية في تصميم وتطوير ألعاب الفيديو من جامعة UDIT التعليم الأكاديمي

أ. José Carlos García, Montero

- ♦ مؤسس ومدير إبداعي في شركة ريد ماونتن جيمز
- ♦ الممثل الدولي لمواهب PlayStation
- ♦ المدير الإبداعي ومؤسس مختبرات TRT، برلين
- ♦ حائز على جائزة ITB برلين، بفضل مشروع TimeRiftTours
- ♦ فنان ثلاثي الأبعاد في Telvent Global Services
- ♦ فنان ثلاثي الأبعاد في Matchmind
- ♦ فنان ثلاثي الأبعاد في Nectar Estudio
- ♦ إجازة عليا في التحليل والتحكم من معهد البوليتكنيك في مونتني دي كونكسو سانتياغو دي كومبوستيلا
- ♦ ماجستير في CGMasterAcademy في تصميم الألعاب مع إمبليا شاتز من Naughty Dog
- ♦ ماجستير في CGMasterAcademy في تصميم الشخصيات للألعاب مع Epic Games
- ♦ ماجستير في التصوير ثلاثي الأبعاد والرسوم المتحركة والتكنولوجيا التفاعلية مع ترازوس
- ♦ ماجستير في التقديم باستخدام Vray في Infoarchitecture
- ♦ ماجستير في الرسوم المتحركة والمونتاج غير الخطي في مدرسة CICE للتقنيات الجديدة

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

على الرغم من أن الوضع المالي الحالي جعل الخيارات الأكاديمية صعبة بالنسبة للكثير من الطلاب، إلا أن هذا المؤهل العلمي فرصة للاستثمار في الجودة ومستقبل مضمون. سيوفر البرنامج الذي تقدمه جامعة TECH للخريجين قيمة مضافة لحياتهم المهنية التي ستتيح لهم ليس فقط توسيع فرصهم الوظيفية من خلال منح دراسي أكثر اكتمالاً، بل سيوفر لهم أيضاً الأدوات والمعرفة اللازمة لتطوير أي مشروع إداري يقترحونه بنجاح.

ستتمكن من خلال هذا البرنامج من تطبيق
أكثر الأساليب فعالية وابتكاراً في استراتيجية
عملك، مما سيتيح لك النجاح كمدير"



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

يعد MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو من كلية التقنية التطبيقية برنامجاً مكثفاً يؤهل الطلاب لمواجهة التحديات والقرارات التجارية في مجال إدارة أعمال ألعاب الفيديو. هدفها الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. المساعدة على تحقيق النجاح.

إذا كنت ترغب في تحسين نفسك وإحداث تغيير إيجابي على المستوى المهني والتواصل مع الأفضل، فإن جامعة TECH هو المكان المناسب لك.

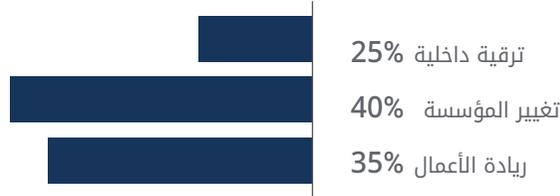
استفد من هذه الفرصة للتعلم من الخبراء في إدارة الأعمال وخبراتهم وأخطائهم واستراتيجيات نجاحهم.

وقت التغيير



سيوفر لك التحسن المهني المرتبط بإكمال هذا المؤهل العلمي زيادة كبيرة في دخلك من الراتب.

نوع التغيير



زيادة الرواتب

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 24.5%



المزايا لشركتك

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

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

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



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

رأس المال الفكري ونمو المواهب

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

01

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

02

وكلاء البناء للتغيير

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

03

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

04

تطوير مشاريع شخصية

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

05

تعزيز القدرة التنافسية

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

06



المؤهل العلمي

يضمن ماجستير خاص في MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وحدائقة، الحصول على مؤهل علمي للماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل على مؤهل علمي
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 البرنامج الأكاديمي وسوف يفي بالمطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحداثة في السوق.

بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل ماجستير خاص ذا الصلة الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

ماجستير خاص في MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
المادة	الطريقة	نوع المادة	عدد الساعات
1 ^٢ الاستراتيجية في الشركات الرقمية وألعاب الفيديو	إحتيازي	1 ^٢ إجباري	1500
2 ^٢ إدارة أعمال ألعاب الفيديو: شركة ألعاب الفيديو	إحتيازي	2 ^٢ إختياري	0
3 ^٢ إنشاء شركات ألعاب الفيديو	إحتيازي	3 ^٢ الممارسات الخارجية	0
4 ^٢ إدارة المشاريع	إحتيازي	4 ^٢ مشروع تخرج الماجستير	1500 الإجمالي
5 ^٢ التسويق	إحتيازي		
6 ^٢ الإدارة المالية	إحتيازي		
7 ^٢ القيادة	إحتيازي		
8 ^٢ القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إحتيازي		
9 ^٢ قيادة الفرق وإدارة المواهب	إحتيازي		
10 ^٢ الإدارة التفاضلية والتميز	إحتيازي		
11 ^٢ القيادة والتغيير والتسويق الاستراتيجي	إحتيازي		
12 ^٢ Management الإدارة	إحتيازي		

tech الجامعة التكنولوجية

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

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

.....
المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لإجتازة/لاحتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير خاص
في
MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة 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
Tere Guevara Navarro / د.أ.
رئيس الجامعة

TECH APWOPSS technote.com/certificates



ماجستير خاص MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو