

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية

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

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/videogames/professional-master-degree/master-mba-creative-business-management

الفهرس

01	المقدمة	صفحة 4
02	الأهداف	صفحة 8
03	الكفاءات	صفحة 14
04	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	صفحة 18
05	الهيكل والمحتوى	صفحة 42
06	المنهجية	صفحة 54
07	المؤهل العلمي	صفحة 62

المقدمة

إن إدارة شركة إبداعية في مجال ألعاب الفيديو ليست مهمة سهلة. هناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها، من بينها الجوانب الأكثر تقنية للبرمجة، والجزء الفني من الموسيقى والتصميم، والمعاملة كمنتج نهائي، والملكية الفكرية... أدى هذا التعقيد إلى قيام TECH بتطوير مؤهلات علمية كاملة لجميع المتخصصين في صناعة ألعاب الفيديو الذين يرغبون في اتخاذ خطوة إلى الأمام وبدء الشركات الرائدة. سيكون الطالب بعد التخرج قادرًا على تولي إدارة جميع المجالات المهمة للشركة في قطاع ألعاب الفيديو.





ستتمكن قيادتك من نقل شركات ألعاب
الفيديو التي تعمل معها إلى القمة"



تحتوي **الماجستير الخاص في MBA إدارة الشركات الإبداعية** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدائثاً في السوق. أبرز خصائصها هي:

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

تتسم صناعة ألعاب الفيديو بالتعقيد، فعلى الرغم من كونه قطاعاً مزدهراً يضم ملايين المشتريين حول العالم، إلا أن التنافسية فيه عالية للغاية. يجب أن نضيف إلى ذلك الخصائص التقنية للقطاع، مثل المنصات المختلفة التي يمكن إطلاق العناوين عليها (وحدات التحكم أو الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر) بالإضافة إلى أدوات العمل التي يتم تحديثها باستمرار.

بالإضافة إلى ذلك، هناك صعوبة العملية الإبداعية نفسها في تطوير لعبة فيديو، حيث تتضمن أقسام التصميم والرسوم المتحركة والنمذجة والفن المختلفة التي يجب أن تكون منسقة بشكل جيد وبسير عمل جيد لضمان الوفاء بالمواعيد النهائية والأهداف.

لذا، طورت جامعة TECH هذا الماجستير الخاص MBA في إدارة الأعمال الإبداعية لتوجيه جميع المتخصصين في قطاع ألعاب الفيديو الذين يرغبون في تركيز حياتهم المهنية على إدارة وتنسيق الصناعات في هذا القطاع. خلال الدورة التعليمية، سيتعرف الطلاب خلال هذه الدورة على جميع تقلبات شركات ألعاب الفيديو، بالإضافة إلى منهجية الإدارة المتقدمة ليكونوا قادرين على قيادة أي نوع من المشاريع بنجاح.

برنامج تعليمي يتضمن مشاركة مدير دولي زائر، ويسمح أيضاً بالتعلم 100% عبر الإنترنت، مما يمنح الطلاب المرونة لدراسة المواد التعليمية بالسرعة التي تناسبهم وتتكيف أيضاً مع التزاماتهم الشخصية.



اغتنم الفرصة لإدارة الشركات في قطاع ألعاب الفيديو بمساعدة 10 صفوف دراسية متقدمة على يد خبير دولي مرموق"

ستكون قادراً على التنسيق الفعال للعديد من فرق العمل المتعلقة بألعاب الفيديو.

تمنحك جامعة TECH جميع التسهيلات اللازمة لدراسة المؤهل العلمي بالسرعة التي تناسبك.

”
راهن على قطاع في نمو مستمر وقم بقيادة أقوى الشركات“

البرنامج يضم، في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في المجال يصبون في هذا التدريب خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة. سيستجيب محتوى البرنامج المتعدد الوسائط، والذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي في بيئة محاكاة توفر تدريباً غامراً مبرمجاً للتدريب في حالات حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلّم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على المهني من خلاله محاولة حل مختلف مواقف الممارسة المهنية التي تنشأ على مدار العام الدراسي. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



الأهداف

يتمثل الهدف من MBA إدارة الشركات الإبداعية في جامعة TECH في إرشاد الطلاب في منهجيات العمل وإدارة الفرق متعددة التخصصات، والتي تتكيف مع قطاع ألعاب الفيديو. بما أنها شركات إبداعية بامتياز، سيتعلم الطلاب تقنيات محددة لإدارة الإبداع. مؤهل علمي ضروري تمامًا لجميع المهنيين الذين يرغبون في التخصص في إدارة الشركات في قطاع ألعاب الفيديو.



تخصص في إدارة الأعمال الإبداعية وتولى زمام القيادة في أكثر شركات ألعاب الفيديو تطوراً





الأهداف العامة

- ♦ تقديم المعرفة المفيدة لتخصص الطلاب، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتطوير وتطبيق الأفكار الأصلية في عملهم الشخصي والمهني
- ♦ فهم كيف أصبح الإبداع والابتكار محركاً لاقتصاد وصناعة ألعاب الفيديو
- ♦ حل المشاكل 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 وتنفيذ أفكار جديدة حول موضوع معين أو لعبة فيديو معينة
- ♦ اكتساب معرفة محددة لإدارة الشركات والمؤسسات في السياق الجديد لصناعة ألعاب الفيديو
- ♦ امتلاك أدوات لتحليل الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي تتطور فيه الصناعات الإبداعية وتتحول اليوم
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لتطوير وتطوير ملفهم المهني في بيئات الأعمال وريادة الأعمال
- ♦ الحصول على المعرفة لتنفيذ إدارة الشركات والمنظمات في السياق الجديد للصناعات الإبداعية
- ♦ تنظيم وتخطيط المهام باستخدام الموارد المتاحة لمواجهةها في مساحات مؤقتة دقيقة
- ♦ استخدام المعلومات والاتصالات الجديدة كأدوات تدريبية وتبادل الخبرات في مجال الدراسة
- ♦ تطوير مهارات الاتصال، المكتوبة والشفوية، بالإضافة إلى تقديم عروض تقديمية احترافية فعالة في الممارسة اليومية
- ♦ اكتساب مهارات أبحاث السوق والرؤية الإستراتيجية والمنهجيات الرقمية والإبداع المشترك

الأهداف المحددة



الوحدة 1. الصناعات الإبداعية الجديدة

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

الوحدة 2. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة في سوق اليوم

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

الوحدة 3. الإدارة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية

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

الوحدة 4. Futures Thinking: كيفية التحول اليوم من الغد

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



الوحدة 5. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

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

الوحدة 6. Creative Branding: التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

- ♦ فهم عملية إنشاء العلامة التجارية وتطويرها
- ♦ معرفة كيفية تحقيق الهوية الرسومية للعلامة التجارية
- ♦ التعرف على التقنيات الأساسية وأدوات الاتصال
- ♦ القدرة على تحقيق *Briefing* للشركة

الوحدة 7. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

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

الوحدة 8. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

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

الوحدة 9. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

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

الوحدة 10. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

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

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- ♦ تحليل تأثير العولمة على حوكمة الشركات وإدارة الشركات
- ♦ تقييم أهمية القيادة الفعالة في إدارة ونجاح الشركات
- ♦ تحديد استراتيجيات الإدارة متعددة الثقافات وأهميتها في بيئات الأعمال المتنوعة
- ♦ تطوير المهارات القيادية وفهم التحديات الحالية التي تواجه القادة
- ♦ تحديد مبادئ وممارسات أخلاقيات العمل وتطبيقها في عملية اتخاذ القرارات المؤسسية
- ♦ هيكلة استراتيجيات تنفيذ وتحسين الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات

أفضل المؤهلات العلمية المتاحة لك لإدارة
الشركات الإبداعية في قطاع ألعاب الفيديو"



الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- ♦ تحديد العلاقة بين التوجه الاستراتيجي وإدارة الموارد البشرية
- ♦ تعميق المهارات اللازمة لإدارة الموارد البشرية الفعالة القائمة على الكفاءة
- ♦ تعميق منهجيات تقييم الأداء وإدارة الأداء
- ♦ دمج ابتكارات إدارة المواهب وأثرها على الاحتفاظ بالموظفين وولائهم
- ♦ تطوير استراتيجيات لتحفيز وتطوير فرق العمل عالية الأداء
- ♦ اقتراح حلول فعالة لإدارة التغيير وحل النزاعات في المؤسسات

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ تحليل بيئة الاقتصاد الكلي وتأثيرها على النظام المالي الوطني والدولي
- ♦ تحديد نظم المعلومات وذكاء الأعمال لاتخاذ القرارات المالية
- ♦ التفريق بين القرارات المالية الرئيسية وإدارة المخاطر في الإدارة المالية
- ♦ تقييم استراتيجيات التخطيط المالي وزيادة تمويل الأعمال التجارية

الوحدة 14. Management إداري

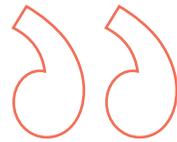
- ♦ تحديد مفهوم الإدارة العامة وصلتها بإدارة الأعمال
- ♦ تقييم أدوار ومسؤوليات المدير في الثقافة المؤسسية
- ♦ تحليل أهمية إدارة العمليات وإدارة الجودة في سلسلة القيمة
- ♦ تطوير مهارات الإعلام بين الأشخاص ومهارات التحدث أمام الجمهور لتدريب المتحدثين الرسميين

الكفاءات

ستكون المهارات التي سيكتسبها الطلاب خلال MBA إدارة الشركات الإبداعية ذات فائدة كبيرة في مكان العمل عندما يتعلق الأمر بتولي منصب مدير أو مدير أي مجموعة عمل تتعلق بمجال ألعاب الفيديو. تحرص جامعة TECH على أن تكون برامجها على أعلى مستوى ممكن من الجودة، حيث تقدم لطلابها محتوى كاملاً وشاملاً بحيث يكتسبون المهارات الأكثر طلباً في سوق العمل.



مؤهل علمي من شأنه أن يرفع مستوى عمل جميع
فرق ألعاب الفيديو التي تتولى مسؤوليتها"





الكفاءات العامة



- ♦ ممارسة في الشركات في قطاع الإبداع ومعرفة كيفية إدارتها بنجاح
- ♦ معرفة متعمقة الأداء والسياق العالمي للصناعات الإبداعية الجديدة

مع ماجستير MBA في إدارة الأعمال الإبداعية
ستحصل على كل ما يلزم للنجاح كرائد في مجال
"ألعاب الفيديو"



الكفاءات المحددة



- ♦ التمتع بمعرفة متعمقة بكل ما يتعلق بحماية المنتجات الإبداعية، بدءًا من الحماية الفكرية وحتى حقوق الإعلان
- ♦ معرفة كيفية الإدارة الاقتصادية والمالية السليمة للمؤسسات في الصناعة الإبداعية
- ♦ معرفة كيفية حساب الفائدة والربحية والتكاليف ضمن مشاريع الصناعة الإبداعية
- ♦ امتلاك كفاءات كاملة في منهجية *Future Thinking* للتمكن من تطبيق فوائدها في العمل اليومي
- ♦ كيفية القيام بإدارة صحيحة للتغييرات والتنبؤ بمستقبل الشركات للصناعة الإبداعية
- ♦ القدرة على تنفيذ إدارة المستهلك الفعالة للشركات الإبداعية
- ♦ معرفة كيفية إدارة الاتصالات على مستوى شامل للشركات في الصناعة الإبداعية
- ♦ القدرة على أن تكون جزءًا نشطًا من عملية *Branding* في الشركات الإبداعية
- ♦ امتلاك معرفة متعمقة تسمح للمحترفين بإدارة عملية الرقمنة في الصناعات الإبداعية
- ♦ التعرف على كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة للشركات الإبداعية
- ♦ تزويد الطالب بالمعرفة الكاملة التي تسمح لهم بالقيام في الصناعة الإبداعية ، وتحقيق أقصى استفادة من فكرتهم الأساسية
- ♦ مساعدة المحترفين في اكتساب الأدوات اللازمة لإدارة القيادة داخل هذه الصناعات



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

جمعت جامعة TECH فريقاً من المعلمين من مختلف مجالات الصناعة الإبداعية لتطوير MBA الإبداعية في إدارة الشركات الإبداعية. قد اكتسب هؤلاء المحترفون، المسؤولون عن تطوير وكتابة المواد التعليمية، خبرة واسعة في إدارة الشركات الإبداعية بنجاح في مختلف المجالات، وبالتالي فإن الطالب لديه ضمان الجودة المهنية للمدرسين لدراسة مؤهل علمي قيم ومناسب للعصر الجديد.

tech

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية | 19

سيمنحك أفضل المعلمين نوع التعليم الذي
تبحث عنه لقيادة شركات ألعاب الفيديو"





المدير الدولي المستضاف

S. Mark Young هو خبير مشهور عالمياً ركز في أبحاثه 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. كما حصل على ثلاث جوائز لمساهماته في المؤلفات الأكاديمية في هذه المجالات.

كان من أبرز المعالم في حياته المهنية نشر دراسة النرجسية والمشاهير، بالتعاون مع الدكتور Drew Pinsky. جمع هذا النص بيانات مباشرة عن شخصيات سينمائية وتلفزيونية شهيرة. أصبح الكتاب الأكثر مبيعاً، حيث قام الخبير بتحليل السلوكيات النرجسية لنجوم السيلولويد وكيف تم تطبيعها في وسائل الإعلام الحديثة. في الوقت نفسه، تم تناول تأثير هذه الأمور على الشباب المعاصر.

طوال حياته المهنية، تعقّق يونغ أيضاً في تنظيم و صناعة السينما والتركيز عليها. على وجه التحديد، فقد بحث في نماذج للتنبؤ بنجاح الأفلام الكبرى في شباك التذاكر. بالمثل، فقد قدم مساهمات فيما يتعلق بالمحاسبة على أساس النشاط وتصميم أنظمة التحكم. على وجه الخصوص، يبرز تأثيرها المعترف به في تنفيذ الإدارة الفعالة القائمة على بطاقة الأداء المتوازن.

بالمثل، ميز العمل الأكاديمي أيضاً حياته المهنية، مما أدى إلى اختياره لقيادة كرسي أبحاث George Bozanic و Holman G. Hurt في مجال الرياضة والترفيه. بالمثل، فقد عقد مؤتمرات وشارك في برامج دراسية تتعلق بالمحاسبة والصحافة والاتصالات. في الوقت نفسه، ربطته دراساته الجامعية والدراسات العليا بجامعة أمريكا الشمالية المرموقة مثل بيتسبرغ وأوهايو.

د. S. Mark Young

- ♦ مدير كرسي Holman G. Hurtg George Bozanic في مجال الرياضة والترفيه
- ♦ المؤرخ الرسمي لفريق التنس للرجال بجامعة جنوب كاليفورنيا
- ♦ باحث أكاديمي متخصص في تطوير النماذج التنبؤية لصناعة السينما
- ♦ شارك في تأليف كتاب "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"





المديرة الدولية المستضافة

مع خبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاكتشاف المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف واستراتيجية التكنولوجيا. قد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك NBCUniversal و Comcast. قد مكّنها سجلها الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع 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 الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، 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 العافية 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
- ♦ بكالوريوس 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
على 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. بفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها والعالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين، والموظفين والمساهمين 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 التحويلية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" وإصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، 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 الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. في 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 TECH أحدث محتوى في السوق الأكاديمي،
صممه خبراء مشهورون دولياً“

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. قد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، وتحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. قد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

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

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

قد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل Siemens Eaton، Airbus، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء 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, تحيلات وتكنولوجيا Google, B2B, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محلي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في Eaton, المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



راهن على TECH! 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. طوال مسيرته المهنية الناجحة قام بتطوير مجموعة متنوعة من المهام المتعلقة بالمنتجات، والتسويق و الإعلانات. كل هذا مرتبط بعلامات تجارية مرموقة مثل Calvin Klein، Dolce&Gabbana، Giorgio Armani، وغيرها.

قد 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.

من 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.

قد 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 لـ علامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية .

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة أرمانني للمرافة في جورجيو أرمانني، 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 TECH ليقدّموا لك تعليقاً من الدرجة الأولى
ومحدثاً ومبنيّاً 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. قد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيلاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

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

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة Berkeley، في الولايات المتحدة و جامعة Copenhagen، في الدنمارك. من خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. على هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكاناتها 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 وMachine Learning في UC Berkeley Colleg of Engineering
- ♦ MBA التنفيذي في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ الليسانس وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة عبر الأنترنت في العالم وفقاً لمجلة 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. في 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. بالتالي، 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 Doctor 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 والمدير 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. بصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago White Sox و Chicago Bulls فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية.

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



أ. Eric Nyquist

- ♦ مدير الإعلام 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

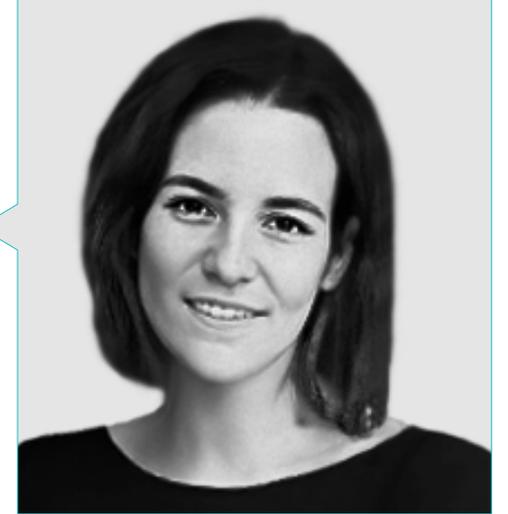


بفضل هذا المؤهل العلمي الجامعي 100% عبر الانترنت، ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

هيكل الإدارة

د. Velar Lera, Margarita

- ♦ خبيرة استشارية في الاتصالات في مجال الأزياء
- ♦ الرئيسة التنفيذية لشركة Forfashion Lab
- ♦ مديرة التسويق المؤسسي في SGNGroup
- ♦ مستشارة الاتصالات المؤسسية في LLYC
- ♦ مستشارة اتصالات والعلامة التجارية freelance
- ♦ مديرة الاتصالات بجامعة Villanueva
- ♦ مدرسة في الدراسات الجامعية المرتبطة بالتسويق
- ♦ دكتوراه في الاتصال من جامعة Carlos III de Madrid
- ♦ بكالوريوس الاتصال السمعي البصري من جامعة كومبلوتنسي بمدريد
- ♦ MBA إدارة أعمال الأزياء من ISEM Fashion Business School



الأساتذة

أ. Sanjosé, Carlos

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

أ. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ♦ مستشارة قانونية ومصممة خبيرة في الصناعة الإبداعية
- ♦ مستشارة قانونية بجمعية التنظيم الذاتي للاتصالات التجارية
- ♦ المستشارة القانونية للرئيس التنفيذي لشركة EleyHawk
- ♦ مصممة El Mueble و National Geographic
- ♦ مدرسة للدراسات العليا الجامعية
- ♦ بكالوريوس في القانون من جامعة Pompeu Fabra
- ♦ بكالوريوس في التصميم من جامعة Pompeu Fabra
- ♦ درجة الماجستير الرسمية في الملكية الفكرية من جامعة Pontificia Comillas
- ♦ دورة حول الحق في الإعلان من قبل جمعية التنظيم الذاتي للاتصالات التجارية

د. San Miguel Arregui, Patricia

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

أ. Gallego Martínez, Ana Belén

- ♦ خبيرة استشارية في استراتيجيات الأعمال
- ♦ مستشارة مستقلة في Belén Galmar Acompañamiento Empresarial
- ♦ بكالوريوس في القانون من جامعة كومبلوتنسي في مدريد
- ♦ MBA ماجستير في إدارة الأعمال والإدارة، تخصص في الإدارة المالية من جامعة كاميلو خوسيه سيلا
- ♦ برنامج التحول الرقمي التنفيذي من قبل كلية التنظيم الصناعي

د. **Bravo Durán, Sandra**

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

أ. **Arroyo Villoria, Cristina**

- ♦ مستشارة تقنية ومنسقة مشاريع التدريب
- ♦ شريكة ومديرة المشاريع وريادة الأعمال في مصنع الصناعات الإبداعية
- ♦ منسقة في Acerca Cultura مدريد
- ♦ محررة محتوى التعلم الإلكتروني المستقل ل L1D للتحرير
- ♦ منسقة التدريب في Factoria Cultural مدريد
- ♦ درجة البكالوريوس في علوم العمل من جامعة بلد الوليد
- ♦ ماجستير في إدارة RR والنماذج وإدارة. البشرية وإدارتها من كلية San Pablo CEU للأعمال
- ♦ ماجستير في التعلم الإلكتروني وتكنولوجيا التعليم، التدريب على التعلم الإلكتروني
- ♦ تقنية أولى للوقاية من المخاطر، تخصص النظافة المهنية
- ♦ تقنية أولى للوقاية من المخاطر، تخصص بيئة العمل وعلم النفس الاجتماعي في العمل في معهد التدريب الشامل

أ. Justo Rey, Rumén

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

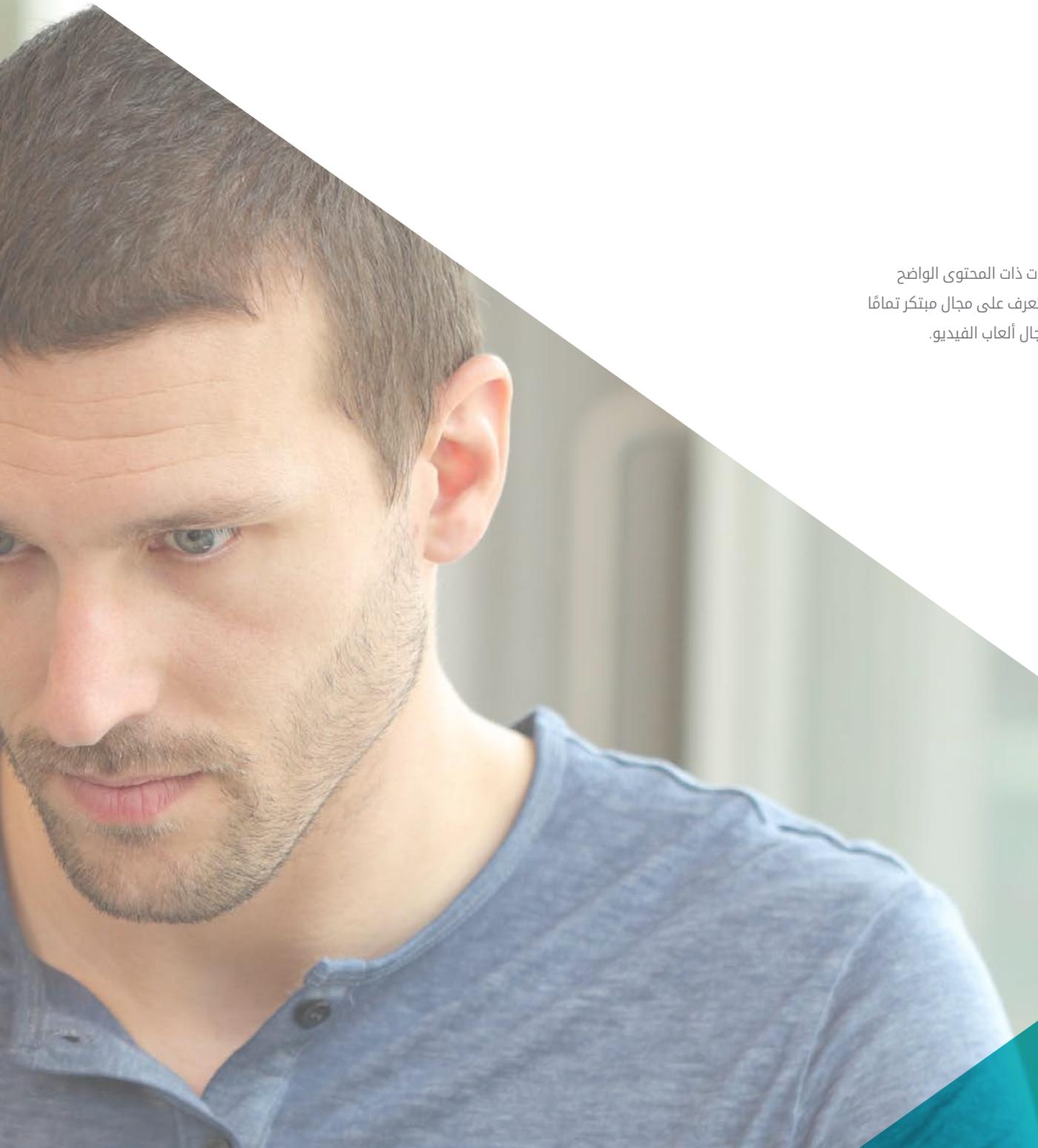
د. Paule Vianez, Jessica

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



الهيكل والمحتوى

تم تنظيم محتوى MBA إدارة الشركات الإبداعية في جامعة TECH في سلسلة من الوحدات ذات المحتوى الواضح والموجز، مما يسهل على الطالب اكتساب جميع المعارف المتاحة. سيتمكن الطالب من التعرف على مجال مبتكر تمامًا مثل قيادة الشركات الإبداعية، مع منهجيات وتقنيات إدارية متقدمة قابلة للتطبيق في مجال ألعاب الفيديو.



ستصل إلى المناصب الإدارية التي تريدها في هذا
المجال بفضل تعاليم هذا المؤهل العلمي"





الوحدة 1. الصناعات الإبداعية الجديدة

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

- 9.1 الخدمات الإبداعية
 - 1.9.1 التصميم والأزياء
 - 2.9.1 الهندسة المعمارية وتنسيق الحدائق
 - 3.9.1 الدعاية
- 10.1 اتصالات الاقتصاد الإبداعي أو الاقتصاد البرتقالي
 - 1.10.1 نمط التتالي دوائر متحدة المركز
 - 2.10.1 Spillovers (الأثار التبعية) الإبداعية والإنتاجية والمعرفة
 - 3.10.1 الثقافة في خدمة الاقتصاد الإبداعي

الوحدة 2. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة

- 1.2 الحماية القانونية للأصول غير الملموسة
 - 1.1.2 الملكية الفكرية
 - 2.1.2 الملكية الصناعية
 - 3.1.2 حقوق الإعلان
- 2.2 الملكية الفكرية 1
 - 1.2.2 القوانين السارية
 - 2.2.2 الجوانب والقضايا ذات الصلة
 - 3.2.2 دراسة حالة
- 3.2 الملكية الفكرية 2
 - 1.3.2 تسجيل الملكية الفكرية
 - 2.3.2 رموز حفظ الحقوق ووسائل الحماية الأخرى
 - 2.3.2 تراخيص نشر المحتوى
- 4.2 الملكية الفكرية 3
 - 1.4.2 الجهات الإدارية
 - 2.4.2 لجنة الملكية الفكرية
 - 3.4.2 المنظمات ذات الصلة
- 5.2 الملكية الصناعية 1: العلامات التجارية
 - 1.5.2 القوانين السارية
 - 2.5.2 الجوانب والقضايا ذات الصلة
 - 3.5.2 تطبيقات حقيقية
- 6.2 الملكية الصناعية 2: التصاميم الصناعية
 - 1.6.2 القوانين السارية
 - 2.6.2 الجوانب والقضايا ذات الصلة
 - 3.6.2 الممارسة القانونية



- 5.3. الربحية في الصناعة الإبداعية
 - 1.5.3. المردودية الاقتصادية
 - 2.5.3. ربحية الوقت
 - 3.5.3. الربح المالي
- 6.3. الخزنة: السيولة والملاءة المالية
 - 1.6.3. التدفق المالي
 - 2.6.3. الميزانية العمومية وقائمة الدخل
 - 3.6.3. التصفية والاستدانة
- 7.3. صيغ التمويل حاليا في السوق الإبداعي
 - 1.7.3. صناديق رأس المال الاستثماري
 - 2.7.3. ملائكة الأعمال (Business angels)
 - 3.7.3. الاستدعاءات والمعونات
- 8.3. سعر المنتج في الصناعة الإبداعية
 - 1.8.3. تحديد الأسعار
 - 2.8.3. الربح مقابل المنافسة
 - 3.8.3. استراتيجية التسعير
- 9.3. استراتيجية التسعير في القطاع الإبداعي
 - 1.9.3. أنواع استراتيجيات التسعير
 - 2.9.3. المزايا
 - 3.9.3. السلبيات
- 10.3. الميزانيات التنفيذية
 - 1.10.3. أداة التخطيط الاستراتيجي
 - 2.10.3. البنود المدرجة في الميزانية التشغيلية
 - 3.10.3. تطوير وتنفيذ الموازنة التشغيلية

- 7.2. الملكية الصناعية: 3: براءات الاختراع ونماذج المنفعة
 - 1.7.2. القوانين السارية
 - 2.7.2. الجوانب والقضايا ذات الصلة
 - 3.7.2. حالات الدراسة
- 8.2. الملكية الفكرية والصناعية: الممارسة
 - 1.8.2. الملكية الفكرية مقابل الملكية الصناعية (القانون المقارن)
 - 2.8.2. قضايا عملية لحل النزاع
 - 3.8.2. حالة عملية: الخطوات الواجب اتباعها
- 9.2. حقوق الإعلان 1
 - 1.9.2. القوانين السارية
 - 2.9.2. الجوانب والقضايا ذات الصلة
 - 3.9.2. اختصاصات في الإعلان
- 10.2. حقوق الإعلان 2
 - 1.10.2. التنظيم الذاتي للإعلان
 - 2.10.2. التحكم الذاتي
 - 3.10.2. هيئة المحلفين الإعلانية

الوحدة 3. الإدارة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية

- 1.3. الاستفادة الاقتصادية اللازمة
 - 1.1.3. الهيكل المالي للشركة الإبداعية
 - 2.1.3. المحاسبة في شركة إبداعية
 - 3.1.3. التوازن الثلاثي
- 2.3. دخل ونفقات شركة إبداعية حالية
 - 1.2.3. حساب التكلفة
 - 2.2.3. نوع التكاليف
 - 3.2.3. تخصيص التكاليف
- 3.3. أنواع الربح في الشركة
 - 1.3.3. هامش المساهمة
 - 2.3.3. نقطة التوازن
 - 3.3.3. تقييم البدائل
- 4.3. الاستثمار في القطاع الإبداعي
 - 1.4.3. الاستثمار في الصناعة الإبداعية
 - 2.4.3. تقييم الاستثمار
 - 3.4.3. منهج Van: صافي القيمة الحالية

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

- 1.4. منهجية Futures Thinking (التفكير المستقبلي)
 - 1.1.4. Futures Thinking (التفكير المستقبلي)
 - 2.1.4. فوائد استخدام هذه المنهجية
 - 3.1.4. دور «المستقبلي» في المشروع الإبداعي
- 2.4. علامات التغيير
 - 1.2.4. علامات التغيير
 - 2.2.4. التعرف على علامات التغيير
 - 3.2.4. تفسير العلامات

الوحدة 5. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

- 1.5. المستخدم في السياق الحالي
 - 1.1.5. تغير المستهلك في الآونة الأخيرة
 - 2.1.5. أهمية البحث
 - 3.1.5. تحليل التوجهات
- 2.5. استراتيجية مع الشخص في المركز
 - 1.2.5. استراتيجية *Human Centric* (محورها الإنسان)
 - 2.2.5. مفاتيح وفوائد كونها *Human Centric* (محورها الإنسان)
 - 3.2.5. الحالات الناجحة
- 3.5. البيانات في استراتيجية *Human Centric* (محورها الإنسان)
 - 1.3.5. البيانات في استراتيجية *Human Centric* (محورها الإنسان)
 - 2.3.5. قيمة البيانات
 - 3.3.5. نظرة 360° للعملاء
- 4.5. تنفيذ استراتيجية *Human Centric* (محورها الإنسان) في الصناعة الإبداعية
 - 1.4.5. تحويل المعلومات المتفرقة إلى معرفة العملاء
 - 2.4.5. تحليل الفرصة
 - 3.4.5. استراتيجيات ومبادرات التعظيم
- 5.5. منهجية *Human Centric* (محورها الإنسان)
 - 1.5.5. من البحث إلى النماذج الأولية
 - 2.5.5. نموذج الألماس المزدوج: العملية والمراحل
 - 3.5.5. الأدوات
- 6.5. *Design thinking* (التفكير في التصميم)
 - 1.6.5. *Design thinking* (التفكير في التصميم)
 - 2.6.5. المنهجية
 - 3.6.5. تقنيات وأدوات *Design thinking* (التفكير في التصميم)
- 7.5. مكانة العلامة التجارية في ذهن المستخدم
 - 1.7.5. تحليل المواقع
 - 2.7.5. الأنماط
 - 3.7.5. المنهجية والأدوات
- 8.5. *User Insights* (أفكار المستخدم) في الشركات الإبداعية
 - 1.8.5. *Insights* (أفكار) وأهميتها
 - 2.8.5. *Customer Journey* (رحلة العميل) وأهمية *Journey Map* (خريطة الرحلة)
 - 3.8.5. تقنيات البحث

- 3.4. أنواع المستقبل
 - 1.3.4. رحلة إلى الماضي
 - 2.3.4. الأنواع المستقبلات الأربعة
 - 3.3.4. تطبيق منهجية *Futures Thinking* (التفكير المستقبلي) في العمل
- 4.4. *Future Forecasting* (التنبؤ المستقبلي)
 - 1.4.4. البحث عن *drivers*
 - 2.4.4. كيفية إنشاء توقعات للمستقبل؟
 - 3.4.4. كيفية كتابة السيناريو المستقبلي؟
- 5.4. تقنيات التحفيز العقلي
 - 1.5.4. الماضي والمستقبل والتعاطف
 - 2.5.4. الحقائق مقابل الخبرة
 - 3.5.4. مسارات بديلة
- 6.4. التنبؤ التعاوني
 - 1.6.4. المستقبل كلعبة
 - 2.6.4. *Future Wheel*
 - 3.6.4. المستقبل من وجهات نظر مختلفة
- 7.4. انتصارات ملحمية
 - 1.7.4. من الاكتشاف إلى اقتراح الابتكار
 - 2.7.4. النصر الملحمي
 - 3.7.4. العدالة في لعبة المستقبل
- 8.4. المستقبلات المفضلة
 - 1.8.4. المستقبل المفضل
 - 2.8.4. تقنيات
 - 3.8.4. العمل من المستقبل إلى الوراء
- 9.4. من التنبؤ إلى العمل
 - 1.9.4. صور المستقبل
 - 2.9.4. الأجهزة من المستقبل
 - 3.9.4. خريطة الطريق
- 10.4. أهداف التنمية المستدامة رؤية عالمية ومتعددة التخصصات للمستقبل
 - 1.10.4. التنمية المستدامة كهدف عالمي
 - 2.10.4. إدارة الإنسان في الطبيعة
 - 3.10.4. الاستدامة الاجتماعية

- .6.6 *Visual Storytelling* (رواية القصة المرئية)
 - .1.6.6 تحليل العلامة التجارية
 - .2.6.6 مفاهيم إعلانية إبداعية
 - .3.6.6 البيع الإبداعي
- .7.6 *Customer Experience* (تجربة الزبون)
 - .1.7.6 *Customer Experience* (تجربة الزبون) (CX)
 - .2.7.6 *Customer Journey* (رحلة الزبون)
 - .3.7.6 محاذة العلامة التجارية و CX
- .8.6 التخطيط الاستراتيجي
 - .1.8.6 الأهداف
 - .2.8.6 تحديد الجماهير و *Insights* (الرؤى)
 - .3.8.6 تصميم الإستراتيجية
- .9.6 الأداء
 - .1.9.6 الإحاطة الإعلامية (*briefing*)
 - .2.9.6 التكتيكات
 - .3.9.6 خطة الإنتاج
- .10.6 التقييم
 - .1.10.6 ما الذي يجب تقييمه؟
 - .2.10.6 كيفية التقييم (أدوات القياس)
 - .3.10.6 تقارير النتائج

الوحدة 7. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

- .1.7 الإبداع المطبق على الصناعة
 - .1.1.7 التعبير الإبداعي
 - .2.1.7 الموارد الإبداعية
 - .3.1.7 التقنيات الإبداعية
- .2.7 الثقافة الابتكارية الجديدة
 - .1.2.7 سياق الابتكار
 - .2.2.7 لماذا يفشل الابتكار؟
 - .3.2.7 النظريات الأكاديمية
- .3.7 أبعاد وروافع الابتكار
 - .1.3.7 خطط أو أبعاد الابتكار
 - .2.3.7 المواقف تجاه الابتكار
 - .3.3.7 ريادة الأعمال الداخلية والتكنولوجيا

- .9.5 ملف تعريف المستخدم (النماذج الأصلية وشخصية المشتري)
 - .1.9.5 النماذج الأولية
 - .2.9.5 شخصية المشتري
 - .3.9.5 منهجية التحليل
- .10.5 موارد وتقنيات البحث
 - .1.10.5 التقنيات في السياق
 - .2.10.5 تقنيات التصور والإبداع
 - .3.10.5 تقنيات التباين الصوتي

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

- .1.6 *Brands and Branding* (العلامات التجارية والعلامات التجارية)
 - .1.1.6 العلامات التجارية
 - .2.1.6 تطور *Branding* (العلامة التجارية)
 - .3.1.6 تحديد المواقف، شخصية العلامة التجارية، الشهرة
- .2.6 بناء العلامة التجارية
 - .1.2.6 المزيج التسويقي
 - .2.2.6 هندسة العلامة التجارية
 - .3.2.6 هوية العلامة التجارية
- .3.6 التعبير عن العلامة التجارية
 - .1.3.6 الهوية الرسومية
 - .2.3.6 التعبير البصري
 - .3.3.6 العناصر الأخرى التي تعكس العلامة التجارية
- .4.6 التواصل
 - .1.4.6 المنظور
 - .2.4.6 *Brand Touchpoints* (نقاط اتصال العلامة التجارية)
 - .3.4.6 تقنيات وأدوات الاتصال
- .5.6 *Brand Content* (محتوى العلامة التجارية)
 - .1.5.6 من العلامات التجارية إلى منصات الترفيه
 - .2.5.6 ظهور المحتوى ذي العلامة التجارية
 - .3.5.6 التواصل مع الجمهور من خلال قصص فريدة من نوعها

الوحدة 8. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

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

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

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

الوحدة 9. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

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

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

الوحدة 10. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

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

- 5.10 النماذج الأولية والتحقق من صحتها
 - 1.5.10 تطوير النموذج الأولي
 - 2.5.10 المصادقة
 - 3.5.10 إعدادات النماذج الأولية
 - 6.10 تصميم نموذج الأعمال
 - 1.6.10 نموذج العمل
 - 2.6.10 منهجيات إنشاء نماذج الأعمال
 - 3.6.10 تصميم نموذج العمل للفكرة المقترحة
 - 7.10 قيادة الفريق
 - 1.7.10 ملامح الفريق وفقا للمزاج والشخصية
 - 2.7.10 مهارات قائد الفريق
 - 3.7.10 أساليب العمل الجماعي
 - 8.10 الأسواق الثقافية
 - 1.8.10 طبيعة الأسواق الثقافية
 - 2.8.10 أنواع الأسواق الثقافية
 - 3.8.10 تحديد الأسواق الثقافية المحلية
 - 9.10 خطة التسويق و Branding (العلامة التجارية) الشخصية
 - 1.9.10 عرض المشروع الشخصي والريادي
 - 2.9.10 الخطة الاستراتيجية المتوسطة والقصيرة المدى
 - 3.9.10 متغيرات قياس النجاح
 - 10.10 Pitch (خطاب تسويقي قصير) مبيعات
 - 1.10.10 عرض المشروع على المستثمرين
 - 2.10.10 إعداد العروض التقديمية الجذابة
 - 3.10.10 تنمية مهارات الاتصال الفعال
- 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
 - 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
 - 5.11 أخلاقيات العمل
 - 1.5.11 الأخلاق والأخلاقيات
 - 2.5.11 أخلاقيات الأعمال التجارية
 - 3.5.11 القيادة والأخلاقيات في الشركة
 - 6.11 الاستدامة
 - 1.6.11 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
 - 2.6.11 أجندة 2030
 - 3.6.11 الشركات المستدامة
 - 7.11 المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.11 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.7.11 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 3.7.11 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 8.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.8.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.11 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.8.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 9.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 2.9.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
 - 3.9.11 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
 - 10.11 البيئة القانونية و Corporate Governance
 - 1.10.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.10.11 الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.10.11 قانون العمل الدولي
11. الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 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
 - 2.11 القيادة
 - 1.2.11 القيادة. النهج المفاهيمي
 - 2.2.11 القيادة في الشركات
 - 3.2.11 أهمية القائد في إدارة الأعمال

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
 - 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 - 1.2.12. التحليل المحتمل
 - 2.2.12. سياسة المكافآت
 - 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء
 - 1.3.12. ادارة الأداء
 - 2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام
- 4.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.4.12. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
 - 2.4.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
 - 3.4.12. الولاء والاحتفاظ
 - 4.4.12. روح المبادرة والابتكار
- 5.12. تحفيز
 - 1.5.12. طبيعة الدافع
 - 2.5.12. نظرية التوقعات
 - 3.5.12. نظريات الحاجات
 - 4.5.12. الدافع والتعويض المالي
- 6.12. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.6.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 - 2.6.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء
- 7.12. إدارة التغيير
 - 1.7.12. إدارة التغيير
 - 2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير
 - 3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
- 8.12. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.8.12. التفاوض
 - 2.8.12. إدارة النزاعات
 - 3.8.12. إدارة الأزمات

- 9.12. الإعلانات الإدارية
 - 1.9.12. الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 - 2.9.12. أقسام الإعلام
 - 3.9.12. مدير الإعلانات في الشركة ملف تعريف ديكوم
- 10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 - 1.10.12. الإنتاجية
 - 2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.13. البيئة الاقتصادية
 - 1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
 - 2.1.13. المؤسسات المالية
 - 3.1.13. الأسواق المالية
 - 4.1.13. الأصول المالية
 - 5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.13. المحاسبة الإدارية
 - 1.2.13. مفاهيم أساسية
 - 2.2.13. أصول الشركة
 - 3.2.13. التزامات الشركة
 - 4.2.13. الميزانية الرئيسية للشركة
 - 5.2.13. كشف الدخل
- 3.13. أنظمة المعلومات و *Business Intelligence*
 - 1.3.13. الأساسيات والتصنيف
 - 2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
 - 3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير
- 4.13. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.4.13. نموذج الميزانية
 - 2.4.13. الميزانية الرأسمالية
 - 3.4.13. الميزانية التشغيلية
 - 5.4.13. ميزانية الخزائنة
 - 6.4.13. تتبع الميزانية

الوحدة 14. Management إداري

- 1.14. General Management
- 1.1.14. مفهوم General Management
- 2.1.14. عمل Manager General
- 3.1.14. المدير العام ومهامه
- 4.1.14. تحويل عمل الإدارة
- 2.14. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 1.2.14. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 3.14. إدارة العمليات
- 1.3.14. أهمية الإدارة
- 2.3.14. سلسلة القيمة
- 3.3.14. إدارة الجودة
- 4.14. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
- 1.4.14. الإعلام بين الأشخاص
- 2.4.14. مهارات الإعلام والتأثير
- 3.4.14. حواجز التواصل
- 5.14. أدوات. الإعلام الشخصية والتنظيمية
- 1.5.14. الإعلام بين الأشخاص
- 2.5.14. أدوات الإعلام بين الأشخاص
- 3.5.14. الإعلام في المنظمات
- 4.5.14. الأدوات في المنظمة
- 6.14. الإعلام في حالات الأزمات
- 1.6.14. أزمات
- 2.6.14. مراحل الأزمات
- 3.6.14. الرسائل: المحتويات واللحظات
- 7.14. إعداد خطة للأزمات
- 1.7.14. تحليل المشاكل المحتملة
- 2.7.14. التخطيط
- 3.7.14. تكيف الموظفين
- 8.14. الذكاء العاطفي
- 1.8.14. الذكاء العاطفي والإعلام
- 2.8.14. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
- 3.8.14. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي
- 9.14. Branding الشخصي
- 1.9.14. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
- 2.9.14. قوانين العلامات التجارية الشخصية
- 3.9.14. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية

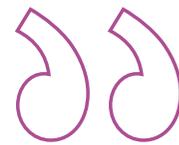
- 5.13. الإدارة المالية
- 1.5.13. القرارات المالية للشركة
- 2.5.13. قسم المالية
- 3.5.13. الفوائض النقدية
- 4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
- 5.5.13. إدارة مخاطر الإدارة المالية
- 6.13. والتخطيط المالي
- 1.6.13. تعريف التخطيط المالي
- 2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
- 3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
- 4.6.13. جدول Cash Flow
- 5.6.13. الجدول الحالي
- 7.13. الاستراتيجية المالية للشركة
- 1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
- 2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
- 8.13. التمويل الاستراتيجي
- 1.8.13. التمويل الذاتي
- 2.8.13. زيادة الأموال الخاصة
- 3.8.13. الموارد الهجينة
- 4.8.13. التمويل عن طريق الوسطاء
- 9.13. التحليل المالي والتخطيط
- 1.9.13. تحليل الميزانية العمومية
- 2.9.13. تحليل قائمة الدخل
- 3.9.13. التحليل الربحي
- 10.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
- 1.10.13. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX) S.A.

المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: *el 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 المجلة 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 يبرسي الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والمهنية.

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

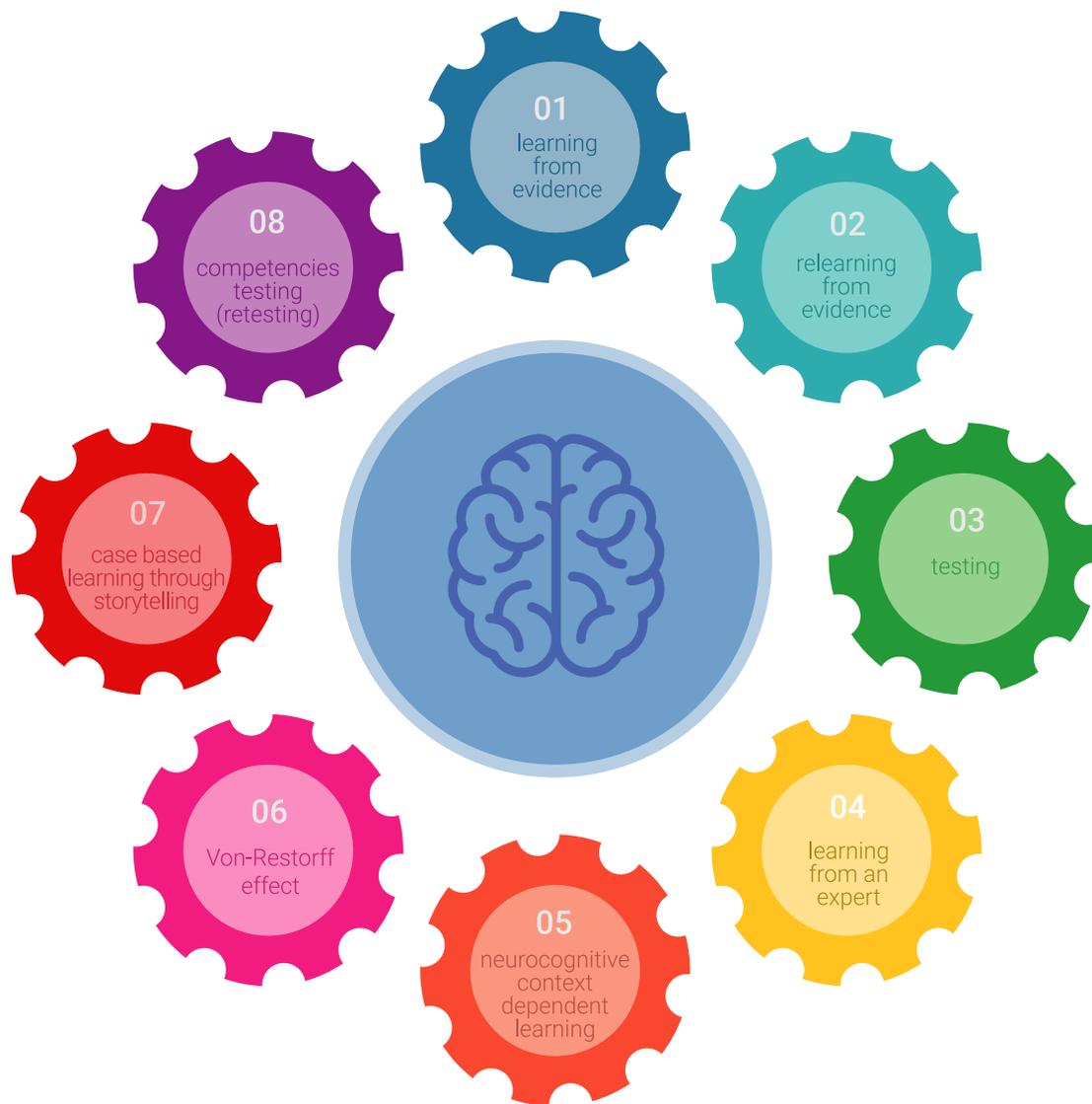


كان منهج دراسة الحالة هو نظام التعلم الأكثر استخدامًا من قبل أفضل كليات إدارة الأعمال في العالم منذ نشأتها. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناءً على المحتويات النظرية فحسب، بل اعتمد منهج دراسة الحالة على تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول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

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي سنواجهه بها في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال أربع سنوات البرنامج، ستواجه عدة حالات حقيقية. يجب عليك دمج كل معارفك والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارك وقراراتك.



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



منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

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

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

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

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

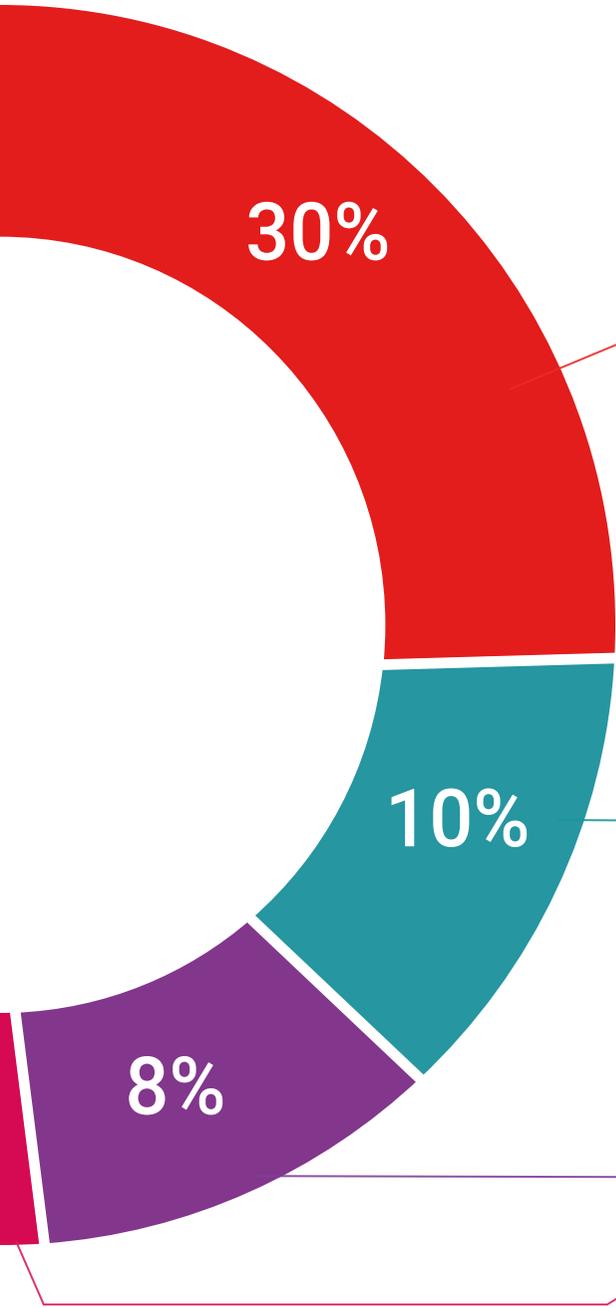
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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

المحاضرات الرئيسية



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

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

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات للاكتساب 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.



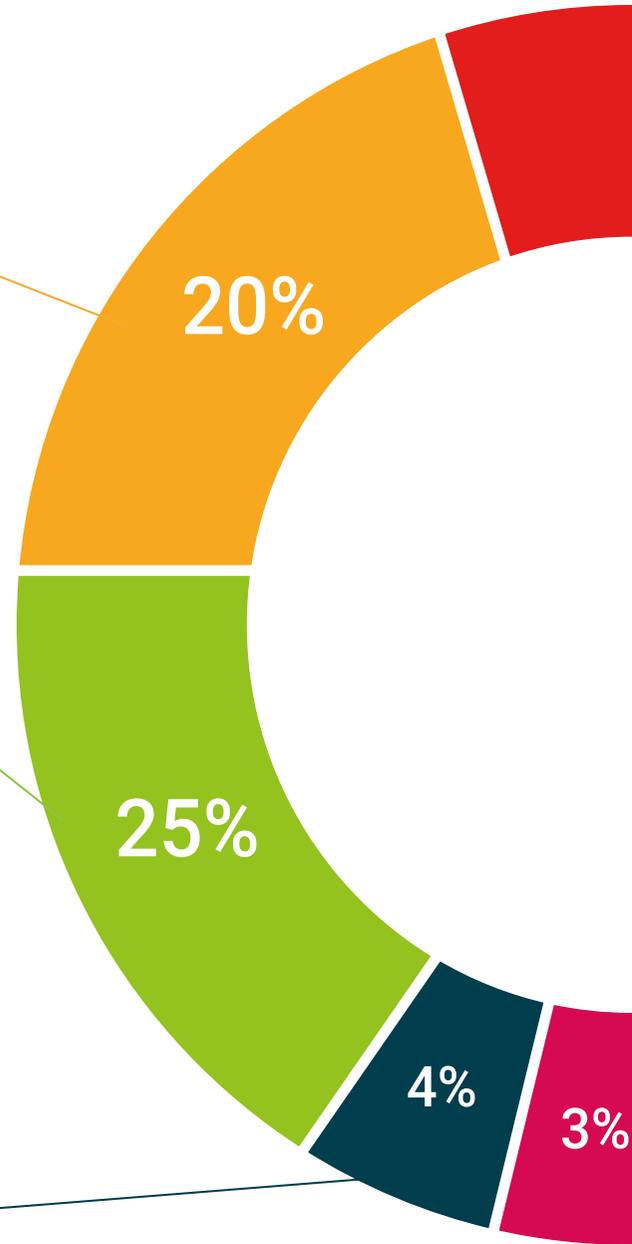
ملخصات تفاعلية

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 لك MBA إدارة الشركات الإبداعية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص من TECH الجامعة التكنولوجية.



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



الجامعة
التيكولوجية
tech

ماجستير خاص

MBA إدارة الشركات الإبداعية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية