

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

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

الفهرس

01	المقدمة	صفحة 4
02	الأهداف	صفحة 8
03	الكفاءات	صفحة 12
04	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	صفحة 16
05	الهيكل والمحتوى	صفحة 24
06	المنهجية	صفحة 34
07	المؤهل العلمي	صفحة 42

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 **MBA في إدارة الشركات الإبداعية** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدثاً 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

تعد صناعة ألعاب الفيديو معقدة، لأنه على الرغم من كونها قطاعًا مزدهرًا ومع وجود ملايين المشترين حول العالم، إلا أن قدرتها التنافسية عالية بشكل لا يصدق. يجب علينا أيضًا أن نضيف إلى ذلك الخصائص التقنية للقطاع، مثل المنصات المختلفة التي يمكن إطلاق الألعاب عليها (وحدات التحكم أو الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر) بالإضافة إلى أدوات العمل التي يتم تحديثها باستمرار.

علاوة على ذلك، يجب أن نضيف إلى ذلك صعوبة العملية الإبداعية نفسها لتطوير لعبة فيديو، لأنها تتضمن العديد من أقسام التصميم والرسوم المتحركة والنمذجة والأقسام الفنية التي يجب تنسيقها بشكل جيد مع سير عمل جيد لضمان تليتها. المواعيد النهائية والأهداف المحددة.

بالتالي، قامت TECH بتطوير الماجستير الخاص MBA في إدارة الشركات الإبداعية لتوجيه جميع المهنيين في قطاع ألعاب الفيديو الذين يرغبون في تركيز حياتهم المهنية نحو إدارة وتنسيق الصناعات في هذا القطاع. خلال التدريس، سيتعلم الطالب جميع تقلبات شركات ألعاب الفيديو، بالإضافة إلى منهجية الإدارة المتقدمة ليكون قادرًا على قيادة أي نوع من المشاريع بنجاح.

التدريس الذي يتضمن مشاركة مدير ضيف دولي، والذي يسمح أيضًا بتعلمه 100٪ عبر الإنترنت، مما يمنح الطالب المرونة اللازمة لدراسة المواد التعليمية بالسرعة التي تناسبه وتعديلها أيضًا وفقًا لاحتياجاته الشخصية. التزامات.



اغتنم الفرصة لقيادة شركات ألعاب الفيديو بمساعدة
10 دروس رئيسية من خبير دولي مرموق"

ستكون قادرًا على التنسيق بشكل فعال بين العديد من فرق العمل المتعلقة بألعاب الفيديو.

توفر لك TECH جميع التسهيلات اللازمة حتى تتمكن من دراسة الدرجة العلمية بالسرعة التي تناسبك.

“
راهن على قطاع في نمو مستمر ووجه أقوى الشركات”

البرنامج يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في مجال الطاقات المتجددة يصون في هذا التدريب خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

وسيتيح محتوى البرنامج المتعدد الوسائط، والذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي في بيئة محاكاة توفر تدريبًا غامرًا مبرمجًا للتدريب في حالات حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي المهني في يجب أن تحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ من خلاله. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



02

الأهداف

الهدف من الماجستير الخاص MBA في إدارة الشركات الإبداعية من TECH هو إرشاد طلابها إلى منهجيات العمل وإدارة الفرق متعددة التخصصات، التي تتكيف مع قطاع ألعاب الفيديو. بما أنها شركات إبداعية بشكل بارز، فسيتم تعليم الطالب تقنيات محددة لإدارة الإبداع. مؤهل علمي ضروري لجميع المهنيين الذين يرغبون في التخصص في إدارة الشركات في قطاع ألعاب الفيديو.



تخصص في إدارة الأعمال الإبداعية وكن مسؤولاً عن
أحدث شركات ألعاب الفيديو"





الأهداف العامة

- تقديم المعرفة المفيدة لتخصص الطلاب، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتطوير وتطبيق الأفكار الأصلية في عملهم الشخصي والمهني
- فهم كيف أصبح الإبداع والابتكار محركين للاقتصاد 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
- التعرف على كيفية إدارة عملية إنشاء وتنفيذ أفكار مبتكرة 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 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 تحويل اليوم من الغد

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

الوحدة 9. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

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

الوحدة 10. ريادة الأعمال في الصناعات الإبداعية

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

الوحدة 5. إدارة المستهلك أو المستخدم في الشركات الإبداعية

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

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

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

الوحدة 7. القيادة والابتكار في الصناعات الإبداعية

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

الوحدة 8. التحول الرقمي في الصناعة الإبداعية

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



أفضل مؤهل علمي متاح لك لإدارة الشركات الإبداعية
في قطاع ألعاب الفيديو"

الكفاءات

المهارات التي سيكتسبها الطالب خلال الماجستير الخاص MBA في إدارة الشركات الإبداعية ستكون ذات فائدة مهنية كبيرة عند تولي منصب الشخص المسؤول أو مدير أي مجموعة عمل تتعلق بمجال ألعاب الفيديو. تضمن TECH أن تكون برامجها على أعلى مستوى من الجودة الممكنة، وتقدم لطلابها محتوى كاملاً وواسعاً حتى يكتسبوا المهارات الأكثر طلباً في سوق العمل.





مؤهل علمي سيرفج مستوى عمل جميع فرق ألعاب
الفيديو التي أنت مسؤول عنها"





الكفاءات العامة



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

مع MBA في إدارة الشركات الإبداعية، سيكون لديك كل ما تحتاجه لتحقيق النجاح كقائد في صناعة ألعاب الفيديو"



الكفاءات المحددة



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



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

جمعت TECH فريقاً من المعلمين من مختلف مجالات الصناعة الإبداعية لتطوير ماجستير إدارة الأعمال في إدارة الأعمال الإبداعية. لقد اكتسب هؤلاء المهنيون، المسؤولون عن إعداد وكتابة المواد التعليمية، خبرة واسعة في إدارة الشركات الإبداعية بنجاح في مختلف المجالات، لذلك يحظى الطالب بتأييد الجودة المهنية للمعلمين لدراسة درجة قيمة ومناسبة للعصر الجديد.

سيقدم لك أفضل الأساتذة نوع التدريس الذي تبحث
عنه لقيادة شركات ألعاب الفيديو"





المدرء الدوليون المستضافون

أ. Mark Young هو خبير مشهور عالمياً ركز مسيرته البحثية على الصناعة الترفيهية. قد حصلت نتائجه على العديد من الجوائز، بما في ذلك جائزة لمسيرته في المحاسبة والإدارة لعام 2020، والتي تمنحها جمعية المحاسبة الأمريكية. بالمثل، فقد فاز ثلاث مرات لمساهماته في الأدب الأكاديمي في هذه المجالات.

كان من أبرز المعالم في حياته المهنية نشر دراسة "المرجسية والمشاهير" بالتعاون مع الدكتور Drew Pinsky. قام هذا النص بتجميع بيانات مباشرة من شخصيات سينمائية أو تلفزيونية مشهورة. اصبح الكتاب الأكثر مبيعاً، حيث قام الخبير بتحليل السلوكيات المرجسية لنجوم السيلولويد وكيف تم تطبيعها في وسائل الإعلام الحديثة. في الوقت نفسه، تم تناول تأثير هذه الأمور على الشباب المعاصر.

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

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

د. S. Mark Young

- ♦ مدير كرسي Holman G. 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

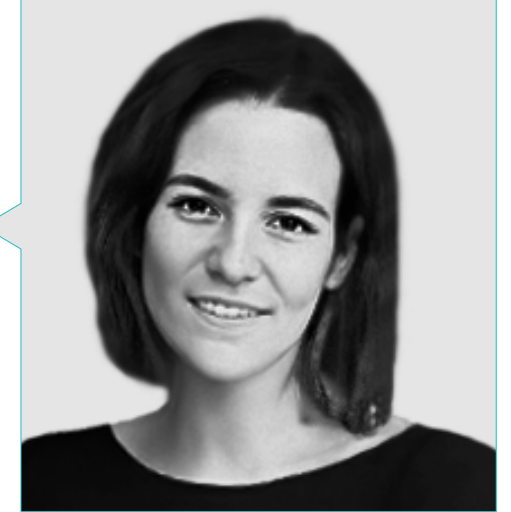
بفضل TECH، ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم"



هيكل الإدارة

د. Velar Lera, Margarita

- خبيرة استشارية في الاتصالات في مجال الموضة
- الرئيسة التنفيذية لشركة Forfashion Lab
- مديرة التسويق المؤسسي في SGNGroup
- مستشارة الاتصالات المؤسسية في LLYC
- مستشارة اتصالات والعلامة التجارية freelance
- مديرة الاتصالات بجامعة Villanueva
- مدرسة في الدراسات الجامعية المرتبطة بالتسويق
- دكتورة في الاتصالات من جامعة Carlos III بمدريد
- بكالوريوس الاتصال السمعي البصري من جامعة كومبلوتنسي بمدريد
- MBA 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 العالية 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 لـ LID للتحرير
- ♦ منسقة التدريب في Factoría 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 النفاطة 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

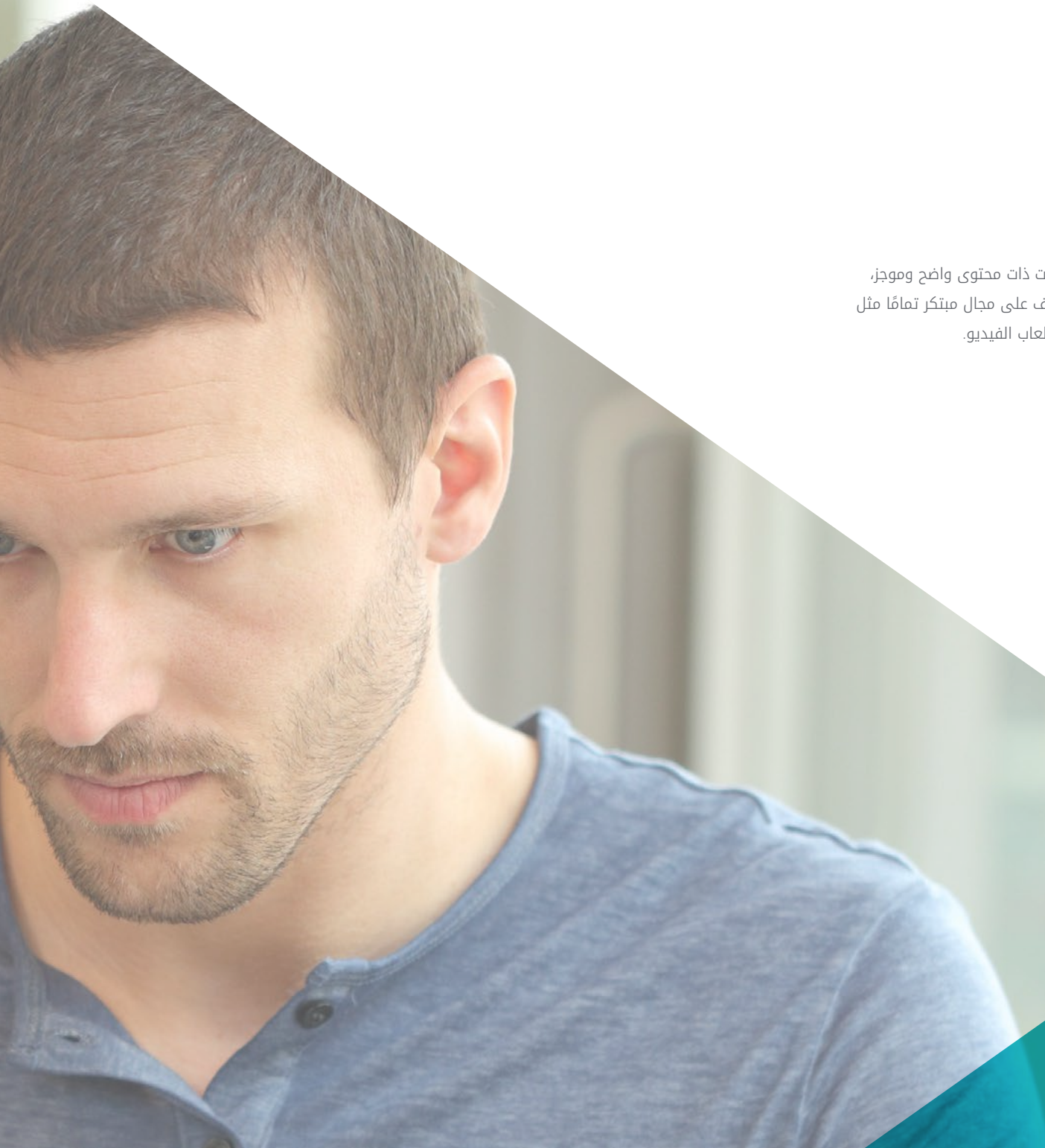
د. Paule Vianez, Jessica

- ♦ 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 في إدارة الشركات الإبداعية من TECH في سلسلة من الوحدات ذات محتوى واضح وموجز، مما يسهل على الطالب اكتساب كل المعرفة المتاحة. سيكون الطالب قادرًا على التعرف على مجال مبتكر تمامًا مثل قيادة الشركات الإبداعية، مع منهجيات وتقنيات الإدارة المتقدمة المطبقة على مجال ألعاب الفيديو.



سوف تحصل على المناصب الإدارية التي تريدها
في الصناعة بفضل دروس 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 للاقتصاد البرتقالي
 - 1.10.1 نمط التنالي دوائر متحدة المركز
 - 2.10.1 Spillovers (الآثار التبعية) الإبداعية والإنتاجية والمعرفة
 - 3.10.1 الثقافة في خدمة الاقتصاد الإبداعي

الوحدة 2. حماية المنتجات الإبداعية وغير الملموسة

- 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 السلبات
- 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 الاستدامة 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 الوراثة
- 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

- 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 المواقع، شخصية العلامة التجارية، الشهرة
 - 2.6. بناء العلامة التجارية
 - 1.2.6. المزيج التسويقي
 - 2.2.6. هندسة العلامة التجارية
 - 3.2.6. هوية العلامة التجارية
 - 3.6. التعبير عن العلامة التجارية
 - 1.3.6. الهوية الرسومية
 - 2.3.6. التعبير البصري
 - 3.3.6. العناصر الأخرى التي تعكس العلامة التجارية
- 4.6. التواصل
 - 1.4.6. المنظور
 - 2.4.6. 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

- 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

- 4.7 معوقات وعقبات الابتكار في الصناعة الإبداعية
 - 1.4.7 القيود الشخصية والجماعية
 - 2.4.7 القيود الاجتماعية والمنظمات
 - 3.4.7 القيود الصناعية والتكنولوجية
- 5.7 الابتكار المغلق والابتكار المفتوح
 - 1.5.7 من الابتكار المغلق إلى الابتكار المفتوح
 - 2.5.7 ممارسات تنفيذ الابتكار المفتوح
 - 3.5.7 تجارب الابتكار المفتوحة في الشركات
- 6.7 نماذج الأعمال المبتكرة في IIC (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)
 - 1.6.7 اتجاهات الأعمال في الاقتصاد الإبداعي
 - 2.6.7 حالات الدراسة
 - 3.6.7 ثورة الصناعة
 - 7.7 قيادة وإدارة استراتيجية الابتكار
 - 1.7.7 دفع التبنّي
 - 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



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؟

- 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 والجمهور
 - 1.1.9. الاستراتيجيات الرقمية والاختلافات بين نوع المستخدم
 - 2.1.9. الجمهور المستهدف باستثناء العوامل والأجيال
 - 3.1.9. ملف تعريف العميل المثالي (ICP) وشخصية المشتري (Buyer)
- 2.9. التحليلات الرقمية للتشخيص
 - 1.2.9. التحليل قبل الاستراتيجية الرقمية
 - 2.2.9. اللحظة 0
 - 3.2.9. مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس والأنواع والتصنيف 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 (الإعلانات الاجتماعية)

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

- 7.9. منهجية التسويق الداخلي
- 1.7.9. Social Selling (البيع الاجتماعي)، الركائز الأساسية والاستراتيجية
- 2.7.9. منصة CRM في الإستراتيجية الرقمية
- 3.7.9. Inbound Marketing (التسويق الداخلي) أو تسويق الجذب: الإجراءات وتحسين محركات البحث
- 8.9. أتمتة التسويق
- 1.8.9. التسويق عبر البريد الإلكتروني وتصنيف البريد الإلكتروني
- 2.8.9. أتمتة Email Marketing (التسويق عبر البريد الإلكتروني) والتطبيقات والمنصات والمزايا
- 3.8.9. ظهور تسويق Bot & Chatbot: التصنيف والمنصات
- 9.9. أدوات إدارة البيانات
- 1.9.9. CRM في الإستراتيجية الرقمية والأنواع والتطبيقات والمنصات والاتجاهات
- 2.9.9. 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

- 1.1.10. المشروع الريادي
- 1.1.10. ريادة الأعمال أنواعها ودورة 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

تجربة أكاديمية ستكون ضرورية لتحسين تدريبك
في هذا الفرع المهني"



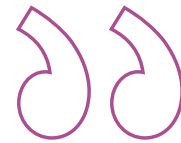
المنهجية

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

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



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



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

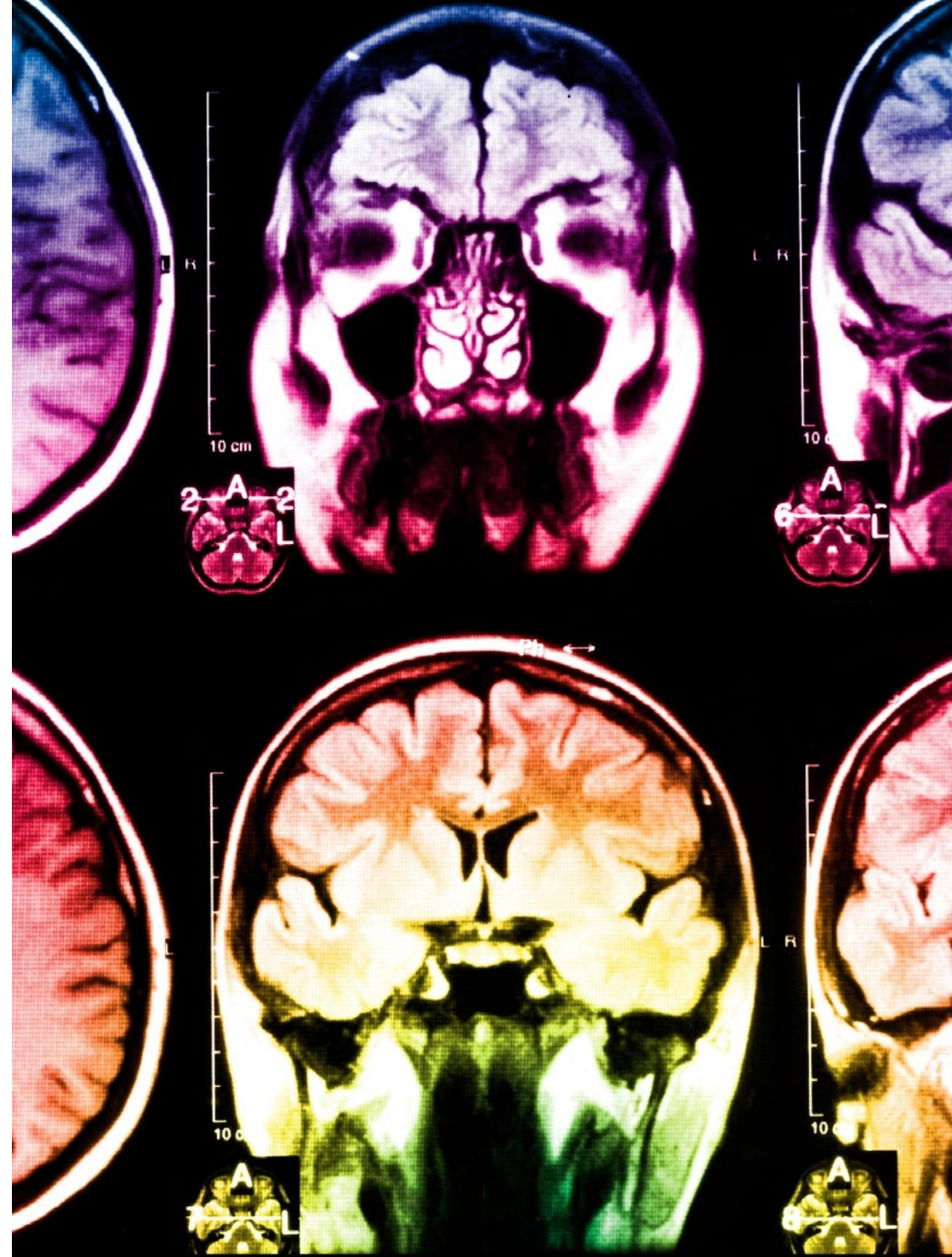
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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.

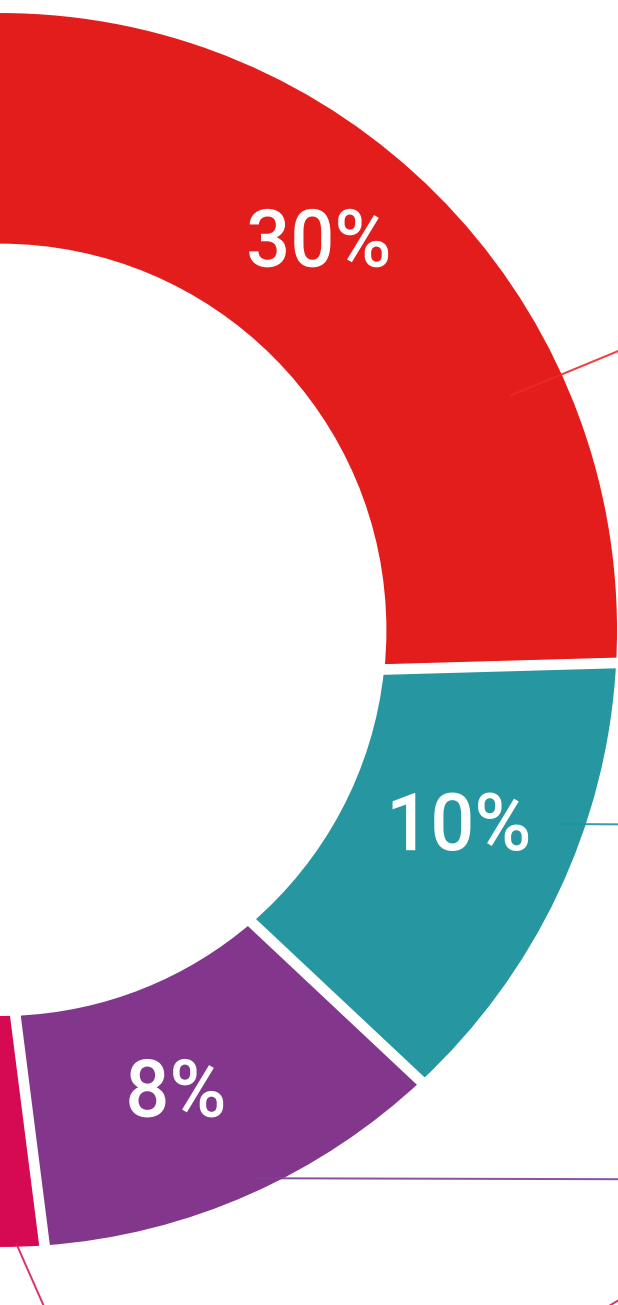
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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.

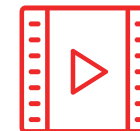
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموثًا 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 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.



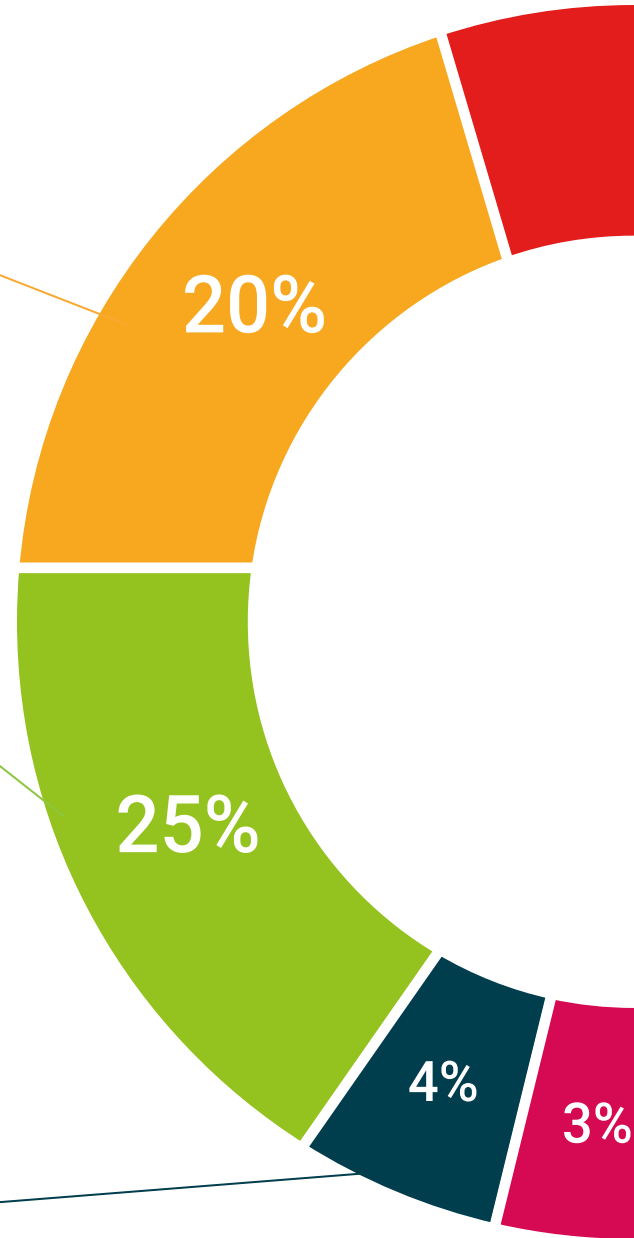
ملخصات تفاعلية

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 MBA في إدارة الشركات الإبداعية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الوصول إلى درجة الماجستير الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص MBA في إدارة الشركات الإبداعية
عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 1500 ساعة

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

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

ماجستير خاص في إدارة الشركات الإبداعية

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	عدد الساعات	نوع المادة	عدد الساعات
1*	100	المباني الإبداعية الجديدة	1500
1*	150	خدمة العملاء الإبداعية ونمو المؤسسة	0
1*	150	القيادة الاقتصادية والمالية للشركات الإبداعية	0
1*	150	Future Thinking (التفكير المستقبلي) كيف يمكن تحويل اليوم من الغد؟	0
1*	150	إدارة المشكلات أو المشكلات في الشركات الإبداعية	0
1*	150	Creative Branding (العلامات التجارية الإبداعية) - الوصول وإدارة العلامات التجارية الإبداعية	0
1*	150	القيادة والتفكير في المصناعات الإبداعية	1500
1*	150	التعاون الرقمي في الصناعة الإبداعية	0
1*	150	استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة	0
1*	150	ريادة الأعمال في المصناعات الإبداعية	0



 أ. د. / Tere Guevara Navarro
 رئيس الجامعة



 شهادة تخرج
 هذه الشهادة ممنوحة الى

 المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
 لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
 ماجستير خاص
 في
 MBA إدارة الشركات الإبداعية
 وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة 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
 أ. د. / Tere Guevara Navarro
 رئيس الجامعة

TECH: AFWOR235 techtute.com/certificates



ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية

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

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات الإبداعية