

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

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

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitude.com/ae/design/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-audiovisual-industry

الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 16

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 20

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 24

06

المنهجية

صفحة 38

07

المؤهل العلمي

صفحة 46

المقدمة

يعد القطاع السمعي البصري أساسيًا في مجالات مختلفة ، نظرًا لأن اتحاد الصورة والصوت هو المكمل المثالي للعديد من الإبداعات. في مجال التصميم ، أصبحت أهميته متزايدة ، سواء على مستوى الإعلان أو إنشاء ألعاب الفيديو ، على سبيل المثال ، حيث يكون التنسيق السمعي البصري ضروريًا. لا شك أن محترفي التصميم الذين يرغبون في تكريس أنفسهم مهنيًا لإدارة أعمال الشركات السمعية والبصرية يحتاجون إلى إيجاد برامج مناسبة لاحتياجاتهم، حيث تكمل المعرفة في كلا المجالين بعضها البعض. قامت TECH، بالتفكير في هذه الحاجة، بإنشاء برنامج من المستوى الأكاديمي العالي، والذي سيكون أساسيًا لتطوير عملك وتحقيق نجاح شركتك.

سيتاح لمهنيي التصميم الحاصلين على مؤهلات
أعلى في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية
فرصة فريدة لفتح فجوة في قطاع عالي التنافسية"



شهدت الصناعة السمعية البصرية نموًا كبيرًا في العقود الأخيرة. لقد وصلت أدوات رقمية وأشكال جديدة لإحداث ثورة في هذا القطاع، وعلى الرغم من أنه يبدو أن كل شيء قد تم، إلا أن الابتكار لا يزال أساسًا لمجال يفاجئ الجمهور بإنتاجات جديدة كل يوم. وتتمثل أهميتها في أن هذه المنتجات السمعية البصرية يمكن أن تصل عمليًا إلى جميع المواطنين، وبفضل العولمة والنهوض بالشبكات، لم يعد لهذه المنتجات حدود مادية لاستهلاكها في أي مكان في العالم. وبالتالي، فإن مساهمة هذه الصناعة في الاقتصاد العالمي آخذة في الازدياد.

تتطلب الإدارة العليا لهذا النوع من الشركات في قطاع التصميم معرفة معينة، ولهذا السبب يقرر المزيد والمزيد من المهنيين التسجيل في برامج وجامعات عالية المستوى لتحسين تدريبهم وفتح فجوة في قطاع واسع المنافسة، والتي يتطلب مهنيين من ذوي الخبرة، ولكن قبل كل شيء، لديهم معرفة فائقة في هذا القطاع. مع الأخذ في الاعتبار هذه الفرضية، صممت TECH ماجستير متقدم على مستوى أكاديمي عالٍ، والذي يتضمن أفضل ما في ماجستير إدارة الأعمال والمفاهيم والاستراتيجيات المحددة للصناعة السمعية البصرية. وبهذه الطريقة، يغطي المنهج المفاهيم الرئيسية للصناعة السمعية البصرية والثقافة، ودراسة الصحافة الثقافية وطريقة عملها. يكتسب الجزء التقني أيضًا قسمًا ذا صلة في هذا البرنامج، يركز على تنفيذ المشاريع، ونقل الطالب من الفكرة إلى مرحلة التنفيذ. فرصة فريدة لتعلم بنية النظام السمعي البصري وإنتاج هذا النوع من المحتوى، أثناء دراسة الأنواع والأشكال الجديدة المستخدمة في التلفزيون.

يجمع البرنامج أيضًا بشكل مثالي بين المحتوى النظري والعملي، مما يعطي كل منهما الأهمية التي يستحقها ويفضل التعلم بطريقة سياقية، بحيث يواجه الطلاب أثناء الدراسة حالات يمكن العثور عليها في مواقف حقيقية. كما أن من المزايا الرئيسية لهذا البرنامج أنه سيتم إكماله 100% عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى تحويلات أو جداول محددة، فيكون الطالب نفسه هو الذي يستطيع إدارة دراسته ذاتيًا وتخطيط جداوله ووتيرة التعلم، والذي سيكون مفيدًا جدًا لتتمكن من دمج مع بقية التزاماتك اليومية.

يحتوي هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالًا وحدثة على السوق أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية المقدمة من قبل خبراء التصميم
- ♦ المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية 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 السمعية البصرية
- ♦ دروس نظرية، أسئلة للخبير، منتديات نقاش حول مواضيع مثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



تضفي الصناعة السمعية والبصرية قيمة كبيرة على نسيج الأعمال، لذا فإن الإدارة السليمة للشركات في القطاع يمكن أن تحدث فرقًا بين النجاح والفشل"

المنهجية التعليمية لهذا البرنامج هي الأحدث في المشهد الأكاديمي الحالي.

TECH هي جامعة في القرن الحادي والعشرين، وبالتالي فهي تراهن على الجمع المثالي بين النظرية والممارسة لتحسين تدريب طلابها"



تنسيق رقمي تمامًا سيكون أساسيًا لدمج الدراسة مع بقية التزاماتك اليومية.

البرنامج يضم في أعضائه هيئة تدريسه محترفين يصونون في هذا التدريب خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

سيتم 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

تم تصميم هذا الماجستير المتقدم من TECH لتحقيق الأهداف الأكاديمية لمهنيي التصميم في مجال الإدارة العالية للصناعة السمعية البصرية. بهذه الطريقة ، في نهاية الدورة ، يكتسب الطالب المهارات اللازمة لإدارة هذا النوع من الشركات بنجاح ، ويضع نفسه كمرجع محترف في الشركة ويساهم بكل قيمته لقيادة الشركة نحو التميز.



إن تحقيق أهدافهم الأكاديمية والعمل هو التحدي الذي يواجهه جميع المهنيين ، لذلك يجب ألا تفوتك فرصة تحسين تدريبك باستخدام هذا البرنامج"



لكفاءات العامة



- ♦ تطوير المهارات القيادية المناسبة لإدارة الأعمال
- ♦ معرفة وفهم كيفية إدارة المجالات الاقتصادية والمالية للشركة
- ♦ توسيع المعرفة والمعلومات للطلاب بمستوى أعلى من التعمق في مجال الصحافة، على الرغم من أنه بشكل أكثر تحدياً في مجال إدارة الصناعة السمعية البصرية
- ♦ تعلم كيفية أداء الوظائف في هذا المجال في بيئة متخصصة ومهنية



تعرف على خصائص الصناعة
السمعية والبصرية وتعلم كيفية
إدارة الأشكال المختلفة الموجودة"



الأهداف المحددة



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- ♦ حل النزاعات والمشاكل التجارية بين العاملين
- ♦ تنفيذ إدارة الفريق الصحيحة التي تسمح بتحسين الإنتاجية، وبالتالي فوائد الشركة

الوحدة 2. التوجه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- ♦ الخوض في نماذج الأعمال الجديدة لنظم المعلومات
- ♦ تطبيق الاستراتيجيات الأنسب للمراهنة على التجارة الإلكترونية لمنتجات الشركة

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- ♦ تحديد مجموعة العمل بالشركة
- ♦ وضع خطط لتنظيم الموظفين
- ♦ تحديد قادة المجموعات في كل منطقة

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ القيام بالرقابة الاقتصادية والمالية للشركة
- ♦ تنفيذ خطة مالية لتحديد الخطوات الواجب اتباعها في المشاريع واسعة النطاق
- ♦ إعداد ميزانية لتحقيق الخطط والمشاريع

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- ♦ التحكم في العمليات اللوجستية، وكذلك المشتريات والتزويد للشركة
- ♦ تصميم الخطط التنظيمية لنمو الشركة
- ♦ تحديد المجالات الرئيسية للشركة



الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- ♦ تحديد نظم المعلومات التي لها تأثير على الأعمال
- ♦ تطوير خطط النمو المؤسسي القائمة على نظم المعلومات
- ♦ تصميم بروتوكولات ذات قيمة معلوماتية عالية

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية

- ♦ تطوير وقيادة خطط التسويق

الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ الرهان على الابتكار في جميع عمليات ومجالات الشركة
- ♦ قيادة مشاريع مختلفة للشركة
- ♦ الرهان على التنمية المستدامة للشركة وتجنب التأثيرات البيئية

الوحدة 9. الصحافة الثقافية

- ♦ التمتع بالمهارات الشاملة والمحددة اللازمة لمواجهة واقع الصحافة الثقافية في مختلف المجالات بنجاح
- ♦ معرفة متعمقة بالاتصالات الرقمية والصحافة الثقافية
- ♦ معرفة كيفية تحديد وتنفيذ وتطوير القصص بالنقاط المختلفة التي تشملها، والتي تتميز بالدقة والعلامة التجارية الشخصية
- ♦ معرفة وتطوير الأدلة الأساسية لتنفيذ التوثيق في الصحافة الثقافية
- ♦ معرفة وفهم وتحديد الموضوعات الجديدة للصحافة والثقافة و web 3.0
- ♦ معرفة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الصحافة الثقافية والأنواع الصحفية
- ♦ معرفة كيفية الاستفادة من المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووضع خطة للتواصل
- ♦ تطوير محتوى محدد داخل الصحافة الثقافية من حيث تحديد المواقع

الوحدة 10. نظرية وتقنية الإدراك

- ♦ معرفة بيئة عمل فريق الإنتاج: الوسائل التكنولوجية والروتينات الفنية والموارد البشرية. شخصية المخرج في السياقات المهنية: المهارات والمسؤوليات
- ♦ التعرف على الرحلة الإبداعية للفكرة، من النص إلى المنتج الذي يظهر على الشاشة
- ♦ تعلم أساسيات عناصر التدرج
- ♦ القدرة على التحليل والتنبؤ بالوسائل اللازمة من تسلسل
- ♦ اكتساب القدرة على تخطيط التسلسلات الروائية والوثائقية بناءً على الوسائط المتاحة
- ♦ التعرف على التقنيات الأساسية للإنتاج
- ♦ تحديد الأدوات التكنولوجية واستخدامها بشكل صحيح في المراحل المختلفة للعملية السمعية والبصرية
- ♦ التعلم كيفية وضع العناصر والعمليات الأساسية للقصة السمعية والبصرية موضع التنفيذ
- ♦ معرفة خصائص واستخدامات واحتياجات المشاريع السمعية والبصرية متعددة الكاميرات
- ♦ القدرة على ترجمة البرامج التلفزيونية من الجهاز إلى الشاشة
- ♦ فهم احتياجات ومزايا العمل الجماعي في المشاريع السمعية والبصرية متعددة الكاميرات

الوحدة 11. هيكل النظام السمعي البصري

- ♦ معرفة أسس تشغيل النظام السمعي البصري (إصلاح المحتويات الأساسية، معرفة المؤلفين/النصوص العاملة في كل موضوع
- ♦ اكتساب القدرة على التحليل النظري والنقدي للهياكل التنظيمية للاتصال السمعي البصري (فهم الأفكار الرئيسية وربط المفاهيم والعناصر
- ♦ التعمق في الإطار التاريخي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتكنولوجي الذي يتم من خلاله إنتاج المنتجات السمعية والبصرية وتوزيعها واستهلاكها
- ♦ التعرف على طبيعة العلاقات والعلاقات المتبادلة بين موضوعات الاتصال السمعي البصري: المؤلفون والمؤسسات والشركات ووسائل الإعلام والدعم والمستقبلون
- ♦ التعرف على المشاكل والنقاشات الحالية التي تخص النظام السمعي البصري

الوحدة 14. الصناعات الثقافية ونماذج أعمال الاتصالات الجديدة

- ♦ دراسة التحولات التي طرأت على الصناعات الثقافية في عرض واستهلاك الشبكات الرقمية في جوانبها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية
- ♦ تعميق التحديات التي فرضتها البيئة الرقمية في نماذج أعمال الشركات الصحفية وغيرها من الصناعات الثقافية التقليدية
- ♦ تحليل وتصميم الاستراتيجيات المبتكرة التي تساهم في تحسين عمليات الإدارة وصنع القرار، وكذلك تطوير المنتجات المعلوماتية بما يتماشى مع احتياجات الجمهور والمعلنين
- ♦ فهم التغييرات في عمليات التنظيم والإدارة للموارد الاستراتيجية والبشرية والمادية والتقنية للشركات الجديدة في البيئة الرقمية

الوحدة 15. إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية

- ♦ معرفة المفاهيم الأساسية التي تحكم توزيع وتسويق ونشر المنتج السمعي البصري في المجتمع المعاصر
- ♦ التعرف على نوافذ العرض السمعي البصري المختلفة والإشراف على السداد
- ♦ معرفة استراتيجيات الإنتاج التنفيذي في التطوير والتوزيع اللاحق للمشاريع السمعية والبصرية
- ♦ التعرف على التصميم التسويقي للإنتاج السمعي البصري من خلال تأثيره على مختلف الوسائط السمعية والبصرية المعاصرة
- ♦ التعرف على تاريخ المهرجانات السينمائية ومشاكلها المعاصرة
- ♦ التعرف على الفئات والطرائق المختلفة للمهرجانات السينمائية
- ♦ تحليل وتفسير المنطق الاقتصادي والثقافي والجمالي للمهرجانات السينمائية على المستوى المحلي والوطني والعالمية

الوحدة 12. الدعائم السمعي البصري

- ♦ التعرف على الأصول التاريخية للإنتاج السمعي البصري وتطوره في المجتمع المعاصر
- ♦ التعرف على المفاهيم النظرية التي تحدد عمليات إنتاج المصنفات السمعية البصرية
- ♦ معرفة الإطار القانوني والتشريعات المنظمة لقطاع الإنتاج السمعي البصري وتداعياته على صيغ الإنتاج المختلفة
- ♦ القدرة على التعرف على التصميم الإنتاجي للعمل السمعي البصري من خلال تحليل مصادر تمويله
- ♦ تحديد بنود الميزانية المختلفة للعمل السمعي البصري
- ♦ الإشارة إلى قرارات الإنتاج من النسخة النهائية للإنتاج السمعي البصري
- ♦ تحديد وسائل استغلال وتسويق الإنتاج السمعي البصري
- ♦ تحديد وتصنيف الفرق البشرية والوسائل التقنية المناسبة والضرورية لكل مرحلة من مراحل المشروع: ما قبل الإنتاج، التسجيل/التصوير، ما بعد الإنتاج
- ♦ التحكم في عملية استهلاك الإنتاج السمعي البصري

الوحدة 13. الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين

- ♦ تزويد الطالب بالأسس النظرية والتقنية، فضلاً عن المهارات الآلية لمواجهة إنتاج الخيال السمعي البصري، من الناحية السردية والجمالية، بمختلف أشكال الدعم والتقنيات
- ♦ دراسة عمليات الإبداع والإنتاج وما بعد الإنتاج للأعمال السمعية والبصرية (فيلم، تلفزيون)، وكذلك العناصر الأساسية للسرد القصصي (الصورة والصوت)
- ♦ إدارة النماذج النظرية لبناء السرد بشكل مناسب، والآليات المشاركة في إنشاء القصة وصياغتها من خلال العرض والتحرير وما بعد الإنتاج
- ♦ التعرف على العرض الشامل للإنتاج السمعي البصري السينمائي والتلفزيوني، وتحمل مسؤولية توجيه الممثلين والتكيف مع السيناريو أو خطة العمل أو الميزانية السابقة
- ♦ القدرة والمهارة في الإخراج/صناعة الأفلام وفقاً لخطة التدرج والسيناريو والتصوير
- ♦ ربط السينما بالفنون التصويرية الأخرى كالتصوير والرسم
- ♦ تحليل الاختلافات بين الإخراج المسرحي والسينمائي من أجل فهم خصوصيات اللغات
- ♦ التعرف على الأساليب التفسيرية وأصلها من أجل جعل التواصل بين الممثل والمخرج أكثر مرونة

الوحدة 16. أنواع وأشكال المحتوى والبرامج في التلفزيون

- ♦ التعرف على مفهوم النوع الاجتماعي المطبق على الإنتاج الخيالي والترفيهي التلفزيوني
- ♦ تمييز وتفسير الأنواع المختلفة للإنتاج الخيالي والترفيه التلفزيوني وتطورها مع مرور الوقت
- ♦ امتلاك لقدرة على التحليل الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للأنواع التلفزيونية باعتبارها العمود الفقري لممارسات الإبداع والاستهلاك السمعي البصري
- ♦ التعرف على التعديلات والتهجينات التي تحدث في الأنواع التلفزيونية في سياق التلفزيون المعاصر
- ♦ التعرف على الأشكال المختلفة في سياق المشهد التلفزيوني الحالي
- ♦ تحديد مفاتيح التنسيق وبنية وتشغيله وعوامل التأثير
- ♦ معرفة كيفية تفسير وتحليل والتعليق على تنسيق التلفزيون من منظور احترافي وجمالي وثقافي
- ♦ معرفة المفاتيح النظرية والسياق المهني والاجتماعي والثقافي للبرامج التلفزيونية، مع إيلاء اهتمام خاص للبرامج التلفزيونية في نموذج التلفزيون الإسباني
- ♦ معرفة التقنيات والعمليات الرئيسية للبرمجة بشكل عام في التلفزيون
- ♦ فهم وتحليل نقدي لعمليات العرض التلفزيوني وتطوره وواقعه الحالي، فيما يتعلق بظاهرة التلقي والسياقات الاجتماعية والثقافية التي يحدث فيها

الوحدة 17. الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية

- ♦ التعرف على المستوى النظري على تيارات الدراسات المخصصة للاستقبال السمعي البصري
- ♦ التعرف على الاختلافات بين الطرق المختلفة للتعامل مع دراسة الاستقبال السمعي البصري والوضع الحالي
- ♦ فهم عمل الشبكات الاجتماعية كجزء أساسي من البيئة السمعية والبصرية الحالية
- ♦ فهم الروابط بين الجمهور والمحتوى
- ♦ فهم التحولات المستمدة من الرقمنة

الوحدة 18. السيناريو التلفزيوني: البرامج والخيال

- ♦ فهم العملية الإبداعية والصناعية في إعداد السيناريو الروائي للتلفزيون
- ♦ التعرف على الأنواع المختلفة للبرامج التلفزيونية من أجل تحديد تقنيات البرمجة التي تتطلبها
- ♦ التعرف على الأدوات المختلفة المتاحة لكاتب السيناريو التلفزيوني
- ♦ التعرف على كيفية ارتباط تنسيق البرنامج التلفزيوني بتقنيات الكتابة لديك
- ♦ فهم أساسيات ديناميكيات تنسيق البرنامج التلفزيوني
- ♦ الحصول على نظرة عامة عالمية على امتيازات تنسيق البرامج التلفزيونية الدولية
- ♦ استخدام وجهة نظر نقدية عند تحليل الأنواع والتنسيقات المختلفة للبرامج التلفزيونية بناءً على البرنامج النصي الخاص بك
- ♦ التعرف على طرق تقديم مشروع سيناريو لمسلسل تلفزيوني



الكفاءات

التصميم هو قطاع واسع جداً يتطور على طوال التخصصات المختلفة. في هذه الحالة، أنشأت TECH هذا الماجستير المتقدم لتزويد المهنيين بالمؤهلات الأعلى التي يطلبونها في الصناعة السمعية البصرية، حتى يتمكنوا من اكتساب المهارات اللازمة للإدارة الناجحة في مجال الإدارة والإدارة السمعية البصرية. برنامج فريد من نوعه سيميز قبل وسيكون علامة بعد تدريبك، ويحقق النجاح في هذا القطاع.



سيسمح لك اكتساب المهارات اللازمة لإدارة الشركات
السمعية والبصرية بتحقيق النجاح في هذا القطاع"





الكفاءة العامة

- ♦ السيطرة على أقسام الشركة المختلفة لتحقيق الأهداف المشتركة للشركة
- ♦ إدارة الموارد البشرية للشركة بشكل صحيح
- ♦ تطوير الإدارة العالمية لمشروع الاتصال السمعي البصري في كل جانب من جوانبه مع التحكم الكامل في مختلف العوامل والعمليات المشاركة فيه
- ♦ تطبيق الاستراتيجيات الأكثر ملاءمة لتعزيز نمو الشركة السمعية البصرية



برنامج يسمح لك بإحداث نقلة
نوعية في حياتك المهنية"

الكفاءات المحددة



- ♦ تنفيذ إدارة عالمية للشركة، وتطبيق تقنيات القيادة التي تؤثر على أداء العاملين، بطريقة تحقق أهداف الشركة
- ♦ تشكيل جزء من وقيادة الإستراتيجية المؤسسية والتنافسية للشركة
- ♦ حل النزاعات والمشاكل التجارية بين العاملين
- ♦ تنفيذ إدارة الفريق الصحيحة التي تسمح بتحسين الإنتاجية، وبالتالي فوائد الشركة
- ♦ القيام بالرقابة الاقتصادية والمالية للشركة
- ♦ التحكم في العمليات اللوجستية، وكذلك المشتريات والتزويد للشركة
- ♦ الخوض في نماذج الأعمال الجديدة لنظم المعلومات
- ♦ تطبيق الاستراتيجيات الأنسب للمراهنة على التجارة الإلكترونية لمنتجات الشركة
- ♦ تطوير وقيادة خطط التسويق
- ♦ الرهان على الابتكار في جميع عمليات ومجالات الشركة
- ♦ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الصحفية
- ♦ التعرف على تركيبة فرق الإنتاج السمعي البصري
- ♦ تنظيم عرض مسرحي يتناسب مع أهداف المشروع السمعي البصري
- ♦ تخطيط الإجراءات السردية لتعديل الوسائط المتاحة
- ♦ إتقان المراحل المختلفة للمشروع السمعي البصري
- ♦ معرفة وتطبيق الهياكل التنظيمية للاتصال السمعي البصري
- ♦ التعرف على كيفية التكيف مع أشكال الاستهلاك في كل لحظة
- ♦ التعرف على الكود العلائقي لمختلف وكلاء الاتصال السمعي البصري
- ♦ وصف التطور التاريخي للإنتاج السمعي البصري
- ♦ إنشاء منتجات معدلة للتمويل المتاح
- ♦ التخطيط لإطفاء المنتجات السمعية البصرية
- ♦ صنع منتجًا سمعيًا بصريًا في الدعامات المختلفة



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

ونظراً لأن الصناعة السمعية البصرية تتطلب مهنيين مؤهلين تأهيلاً عالياً، فقد استدعت TECH أفضل المعلمين والقادة في الإدارة العليا لتطوير جميع محتويات هذا الماجستير المتقدم. وبالتالي، سيحصل المصمم على المعرفة في إدارة الموارد وإدارة الأفراد على أيدي قادة حقيقيين على دراية بالبيئات الإدارية الأكثر ضغطاً ومسؤولية.

ستتمكن من استشارة جميع استفساراتك مباشرةً
مع أعضاء هيئة التدريس في البرنامج، مما ينتج
عنه تجربة أكاديمية مخصصة تماماً لاهتماماتك"



هيكل الإدارة

أ. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ خبير في الأعمال التجارية الدولية والمشورة القانونية للشركات
- ♦ رئيس المنطقة الدولية في النقل بين المدن في تينيريفي S.A.U.
- ♦ مستشار قانوني في Transportes Interurbanos de Tenerife S.A
- ♦ مدير قانوني في Avalon Biz Consulting
- ♦ مدرب في الدورات الموجهة لحماية البيانات
- ♦ دكتوراه في التنمية الإقليمية من جامعة La Laguna
- ♦ بكالوريوس في القانون من جامعة La Laguna
- ♦ محاضرة جامعية في ادارة المشاريع جامعة Rey Juan Carlos
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال والإدارة من الجامعة الأوروبية في جزر الكناري



الأستاذة

أ. González Peña , Alexis José

- ♦ بكالوريوس في إدارة وتوجيه الأعمال من جامعة Las Palmas de Gran Canaria
- ♦ الماجستير في الضرائب والنصائح المالية من مركز الدراسات المالية
- ♦ ماجستير تنفيذي في الإدارة المالية والتمويل المتقدم من المعهد العالي للتقنيات والممارسات المصرفية
- ♦ خبير في التخطيط المالي والرقابة الإدارية في البنوك من قبل محللين ماليين دوليين
- ♦ شهادة الخبرة الجامعية التطوير التنفيذي في إدارة المحافظ الاستثمارية من قبل المحللين الماليين الدوليين

- ♦ خبير في الشؤون المالية ومراجعة الحسابات
- ♦ مدير المجال المالي في CajaSiete Caja Rural
- ♦ مدقق داخلي أول في Bankia
- ♦ مدقق داخلي أول في Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ مراجع حسابات أول experience في Deloitte



الهيكل والمحتوى

تم تطوير هيكل هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية مع وضع الاحتياجات التخصصية لمحترفي التصميم في الاعتبار، والذين سيجدون في هذا البرنامج فرصة فريدة للتعرف على أكثر المفاهيم ابتكارًا في هذا المجال، والتي ستسمح لهم لاتخاذ خطوة أخرى في حياتك المهنية. بالإضافة إلى ذلك، فإن توزيع المنهج الدراسي يجعل الدراسة أسهل، مما يسمح للطلاب بإدارة وقته وإدارة تعلمه بنفسه.



البرنامج الأكاديمي الأكثر اكتمالا حول إدارة
الشركات السمعية والبصرية في السوق الحالية"

الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 1.3.2. التفكير الاستراتيجي
 - 2.3.2. الصياغة والتخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2. الاستدامة واستراتيجية الشركة
- 4.2. النماذج والأنماط الإستراتيجية
 - 1.4.2. الثروة والقيمة والعائد على الاستثمارات
 - 2.4.2. استراتيجية الشركة: المنهجيات
 - 3.4.2. نمو وتوحيد استراتيجية الشركة
- 5.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.5.2. الرسالة والرؤية والقيم الاستراتيجية
 - 2.5.2. بطاقة الأداء المتوازن/ لوحة التحكم
 - 3.5.2. تحليل ومراقبة وتقييم استراتيجية الشركة
 - 4.5.2. الإدارة الإستراتيجية وإعداد Reporting (التقارير)
- 6.2. التطبيق والتنفيذ الاستراتيجي
 - 1.6.2. التنفيذ الاستراتيجي: الأهداف والإجراءات والتأثيرات
 - 2.6.2. الرقابة والمواءمة الاستراتيجية
 - 3.6.2. نهج التحسين المستمر
- 7.2. الإدارة التنفيذية
 - 1.7.2. تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية
 - 2.7.2. الإدارة التنفيذية وتطوير العمليات
 - 3.7.2. Knowledge Management (إدارة المعرفة)
- 8.2. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.8.2. منهجية حل المشكلات
 - 2.8.2. أسلوب الحالة
 - 3.8.2. الترسخ واتخاذ القرار

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. العولمة والاتجاهات: تدويل السوق
 - 2.1.1. البيئة الاقتصادية وحوكمة الشركات
 - 3.1.1. المساءلة أو تقديم الحسابات
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. البيئة المتعددة الثقافات
 - 2.2.1. القيادة وإدارة الأعمال
 - 3.2.1. أدوار ومسؤوليات الإدارة
- 3.1. أخلاقيات العمل
 - 1.3.1. الأخلاق والنزاهة
 - 2.3.1. السلوك الأخلاقي في الشركات
 - 3.3.1. الأخلاقيات وقواعد الأخلاق والسلوك
 - 4.3.1. الوقائية من الاحتيال والفساد
- 4.1. الاستدامة
 - 1.4.1. الشركة والتنمية المستدامة
 - 2.4.1. التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي
 - 3.4.1. خطة 2030 وأهداف التنمية المستدامة
- 5.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.5.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.5.1. الأدوار والمسؤوليات
 - 3.5.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- 1.2. التحليل والتصميم التنظيمي
 - 1.1.2. الثقافة التنظيمية
 - 2.1.2. التحليل التنظيمي
 - 3.1.2. تصميم الهيكل التنظيمي
- 2.2. استراتيجية الشركة
 - 1.2.2. استراتيجية على مستوى الشركة
 - 2.2.2. أنواع الاستراتيجيات على مستوى الشركات
 - 3.2.2. تحديد استراتيجية الشركة
 - 4.2.2. استراتيجية الشركة وصورة السمعة

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
 - 1.1.3. نظرية التنظيمات
 - 2.1.3. العوامل الرئيسية للتغيير في المنظمات
 - 3.1.3. استراتيجيات الشركات والأنماط وإدارة المعرفة
- 2.3. إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.2.3. تصميم الوظائف والتوظيف والاختيار
 - 2.2.3. الخطة الاستراتيجية للموارد البشرية: التصميم والتنفيذ
 - 3.2.3. تحليل الوظائف والتصميم واختيار الأشخاص
 - 4.2.3. التدريب والتطوير المهني
- 3.3. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.3.3. المهارات الإدارية: مهارات وقدرات القرن الحادي والعشرين
 - 2.3.3. المهارات غير الإدارية
 - 3.3.3. خريطة الكفاءات والمهارات
 - 4.3.3. القيادة وإدارة الأفراد
- 4.3. إدارة التغيير
 - 1.4.3. تحليل الأداء
 - 2.4.3. النهج الاستراتيجي
 - 3.4.3. إدارة التغيير: العوامل الرئيسية والتصميم وإدارة العمليات
 - 4.4.3. نهج التحسين المستمر
- 5.3. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.5.3. أهداف التفاوض: تمييز العناصر
 - 2.5.3. تقنيات التداول الفعال
 - 3.5.3. النزاعات: العوامل والأنواع
 - 4.5.3. إدارة النزاع بكفاءة: التفاوض والتوامل
- 6.3. الإعلام الإدارية
 - 1.6.3. تحليل الأداء
 - 2.6.3. قيادة التغيير. مقاومة التغيير
 - 3.6.3. إدارة مراحل التغيير
 - 4.6.3. إدارة فرق متعددة الثقافات



- 6.4. الإدارة المالية
 - 1.6.4. مقدمة في الإدارة المالية
 - 2.6.4. الإدارة المالية واستراتيجية الشركة
 - 3.6.4. المدير المالي أو مدير مالي (CFO): المهارات الإدارية
- 7.4. والتخطيط المالي
 - 1.7.4. نماذج الأعمال واحتياجات التمويل
 - 2.7.4. أدوات التحليل المالي
 - 3.7.4. التخطيط المالي قصير المدى
 - 4.7.4. التخطيط المالي طويل المدى
- 8.4. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.8.4. الاستثمارات المالية للشركة
 - 2.8.4. النمو الاستراتيجي: الأنواع
- 9.4. سياق الاقتصاد الكلي
 - 1.9.4. تحليل الاقتصاد الكلي
 - 2.9.4. المؤشرات الاقتصادية
 - 3.9.4. الدورة الاقتصادية
- 10.4. التمويل الاستراتيجي
 - 1.10.4. الأعمال المصرفية: البيئة الحالية
 - 2.10.4. تحليل وإدارة المخاطر
 - 11.4. أسواق النقد ورأس المال
 - 1.11.4. سوق الدخل الثابت
 - 2.11.4. سوق الدخل المتغير
 - 3.11.4. تقييم الأعمال
 - 12.4. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.12.4. منهجية حل المشكلات
 - 2.12.4. أسلوب الحالة

- 7.3. إدارة الفريق وأداء الأفراد
 - 1.7.3. بيئة متعددة الثقافات ومتعددة التخصصات
 - 2.7.3. إدارة الفريق والأفراد
 - 3.7.3. تدريب الأداء والأفراد
 - 4.7.3. اجتماعات مجلس الإدارة: التخطيط وإدارة الوقت
- 8.3. إدارة المعرفة والموهبة
 - 1.8.3. تحديد المعرفة والمواهب في المنظمات
 - 2.8.3. النماذج المؤسسية لإدارة المعرفة والمواهب
 - 3.8.3. الإبداع والابتكار

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.4. البيئة الاقتصادية
 - 1.1.4. نظرية التنظيمات
 - 2.1.4. العوامل الرئيسية للتغيير في المنظمات
 - 3.1.4. استراتيجيات الشركات والأنماط وإدارة المعرفة
- 2.4. المحاسبة الإدارية
 - 1.2.4. إطار المحاسبة الدولي
 - 2.2.4. مقدمة لدورة المحاسبة
 - 3.2.4. القوائم المالية للشركات
 - 4.2.4. تحليل البيانات المالية: اتخاذ القرار
- 3.4. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.3.4. v
 - 2.3.4. الرقابة الإدارية: التصميم والأهداف
 - 3.3.4. الإشراف و Reporting (الإبلاغ)
- 4.4. المسؤولية المالية للشركات
 - 1.4.4. المسؤولية الضريبية للشركة
 - 2.4.4. الإجراء الضريبي: نهج التعامل مع الحالة-البلد
- 5.4. أنظمة التحكم بالشركة
 - 1.5.4. أنواع التحكم
 - 2.5.4. الامتثال التنظيمي / Compliance (الامتثال)
 - 3.5.4. المراجعة الداخلية
 - 4.5.4. التدقيق الخارجي

الوحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- 1.6. إدارة نظم المعلومات
 - 1.1.6. أنظمة المعلومات التجارية
 - 2.1.6. القرارات الاستراتيجية
 - 3.1.6. دور رئيس قسم المعلومات (CIO)
 - 2.6. تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية الأعمال
 - 1.2.6. تحليل الشركة والقطاعات الصناعية
 - 2.2.6. نماذج الأعمال القائمة على الإنترنت
 - 3.2.6. قيمة تكنولوجيا المعلومات في الشركة
 - 3.6. التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات (SI)
 - 1.3.6. عملية التخطيط الاستراتيجي
 - 2.3.6. صياغة استراتيجية لأنظمة المعلومات (SI)
 - 3.3.6. خطة تنفيذ الإستراتيجية
 - 4.6. أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 1.4.6. CRM (إدارة علاقات العملاء) و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 2.4.6. إدارة مشاريع ذكاء الأعمال
 - 3.4.6. بنية Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 5.6. نماذج الأعمال الجديدة القائمة على TIC (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)
 - 1.5.6. نماذج الأعمال القائمة على التكنولوجيا
 - 2.5.6. القدرات على الابتكار
 - 3.5.6. إعادة تصميم عمليات سلسلة القيمة
 - 6.6. التجارة الإلكترونية
 - 1.6.6. الخطة الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 2.6.6. الإدارة اللوجستية وخدمة العملاء في التجارة الإلكترونية
 - 3.6.6. التجارة الإلكترونية eCommerce كفرصة للتحويل
 - 7.6. استراتيجيات الأعمال الإلكترونية
 - 1.7.6. استراتيجيات Social Medias (وسائل الاتصال الاجتماعي)
 - 2.7.6. تحسين قنوات الخدمة ودعم العملاء
 - 3.7.6. التنظيم الرقمي
 - 8.6. الأعمال الرقمية
 - 1.8.6. التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول
 - 2.8.6. التصميم وقابلية الاستخدام
 - 3.8.6. عمليات التجارة الإلكترونية

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة العمليات
 - 1.1.5. تحديد استراتيجية العمليات
 - 2.1.5. تخطيط ومراقبة سلسلة التوريد
 - 3.1.5. أنظمة المؤشرات
- 2.5. إدارة المشتريات
 - 1.2.5. إدارة Stocks (المخزون)
 - 2.2.5. إدارة المستودعات
 - 3.2.5. إدارة المشتريات والتوريدات
- 3.5. إدارة سلسلة التوريد (1)
 - 1.3.5. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 2.3.5. التغيير في أنماط الطلب
 - 3.3.5. التغيير في استراتيجية العمليات
- 4.5. إدارة سلسلة التوريد (2). التنفيذ
 - 1.4.5. التصنيع الخالي من الهدر/التفكير الخالي من الهدر
 - 2.4.5. إدارة اللوجستيات
 - 3.4.5. المشتريات
- 5.5. العمليات اللوجستية
 - 1.5.5. التنظيم والإدارة عن طريق العمليات
 - 2.5.5. المشتريات والإنتاج والتوزيع
 - 3.5.5. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات
 - 4.5.5. خدمة ما بعد البيع
- 6.5. اللوجستية والعملاء
 - 1.6.5. تحليل الطلب والتنبؤ به
 - 2.6.5. التنبؤ وتخطيط المبيعات
 - 3.6.5. التنبؤ بالتخطيط التعاوني والاستبدال
- 7.5. الخدمات اللوجستية الدولية
 - 1.7.5. عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد
 - 2.7.5. أشكال ووسائل الدفع الدولي
 - 3.7.5. المنصات اللوجستية الدولية
- 8.5. التنافس من العمليات
 - 1.8.5. الابتكار في العمليات كميزة تنافسية في الشركة
 - 2.8.5. التقنيات والعلوم الناشئة
 - 3.8.5. أنظمة المعلومات في العمليات

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق والاتصال المؤسسي

- 1.7. الإدارة التجارية
 - 1.1.7. إدارة المبيعات
 - 2.1.7. استراتيجية تجارية
 - 3.1.7. تقنيات البيع والتفاوض
 - 4.1.7. إدارة فريق المبيعات
- 2.7. Marketing
 - 1.2.7. التسويق وتأثيره على الشركة
 - 2.2.7. المتغيرات الأساسية للتسويق
 - 3.2.7. خطة التسويق
- 3.7. إدارة التسويق الاستراتيجي
 - 1.3.7. مصادر الابتكار
 - 2.3.7. الاتجاهات الحالية في التسويق
 - 3.3.7. أدوات التسويق
 - 4.3.7. استراتيجية التسويق والتواصل مع العملاء
- 4.7. استراتيجية التسويق الرقمي
 - 1.4.7. نهج في التسويق الرقمي
 - 2.4.7. أدوات التسويق الرقمي
 - 3.4.7. التسويق الداخلي eCommerce وتطور التسويق الرقمي
- 5.7. استراتيجية المبيعات والاتصالات
 - 1.5.7. تحديد المواقع والترويج
 - 2.5.7. العلاقات العامة
 - 3.5.7. استراتيجية المبيعات والاتصالات
- 6.7. شركات الإعلام
 - 1.6.7. الاتصال الداخلي والخارجي
 - 2.6.7. أقسام الإعلام
 - 3.6.7. مديرو الاتصالات: الكفاءات والمسؤوليات الإدارية
- 7.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي
 - 1.7.7. الاستراتيجية المؤسسية للاتصالات
 - 2.7.7. خطة التواصل
 - 3.7.7. صياغة البيانات الصحفية / القصصات / الدعاية/

الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.8. الابتكار
 - 1.1.8. الماكرو المفاهيمي للابتكار
 - 2.1.8. أنواع الابتكار
 - 3.1.8. الابتكار المستمر والمتقطع
 - 4.1.8. التدريب والابتكار
- 2.8. استراتيجية الابتكار
 - 1.2.8. الابتكار واستراتيجية الشركة
 - 2.2.8. مشروع الابتكار العالمي: التصميم والإدارة
 - 3.2.8. ورش عمل الابتكار
- 3.8. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
 - 1.3.8. منهجية Lean Startup (بدء التشغيل العجاف)
 - 2.3.8. مبادرة الأعمال المبتكرة: المراحل
 - 3.3.8. طرق التمويل
 - 4.3.8. أدوات النموذج: خريطة التعاطف ونموذج Canva والمقاييس
 - 5.3.8. النمو والولاء
- 4.8. التوجيه وإدارة المشاريع
 - 1.4.8. فرص الابتكار
 - 2.4.8. دراسة الجدوى ومواصفات العروض
 - 3.4.8. تعريف المشروع وتصميمه
 - 4.4.8. تنفيذ المشروع
 - 5.4.8. إغلاق المشاريع

الوحدة 9. الصحافة الثقافية

- 1.9. مفهوم وحدود الصحافة الثقافية
 - 1.1.9. المقدمة: مفهوم الثقافة
 - 2.1.9. المعلومات الثقافية للفن
 - 3.1.9. المعلومات الثقافية للفنون المسرحية
 - 4.1.9. المعلومات الثقافية للسينما
 - 5.1.9. المعلومات الثقافية للموسيقى
 - 6.1.9. المعلومات الثقافية للكتب

- 2.9 أصول الصحافة الثقافية
 - 1.2.9 المقدمة
 - 2.2.9 أصول المعلومات الثقافية في الصحافة
 - 3.2.9 أصول المعلومات الثقافية على الراديو
 - 4.2.9 أصول المعلومات الثقافية على التلفزيون
 - 3.9 ممارسة الصحافة الثقافية
 - 1.3.9 المقدمة
 - 2.3.9 اعتبارات عامة
 - 3.3.9 عوامل الاهتمام ومعايير التقييم لإعداد المعلومات الثقافية
 - 4.9 مصادر الصحافة الثقافية
 - 1.4.9 المقدمة
 - 2.4.9 المصادر العامة للمعلومات الثقافية
 - 3.4.9 مصادر محددة للمعلومات السمعية البصرية عن الثقافة
 - 5.9 الأجناس في المعلومات الثقافية
 - 1.5.9 المقدمة
 - 2.5.9 الخبر
 - 3.5.9 المقابلة
 - 4.5.9 مزمنة
 - 5.5.9 ريبورتاج
 - 6.9 التنوع الحالي للمعلومات الثقافية في الصحافة والإذاعة والتلفزيون
 - 1.6.9 المقدمة
 - 2.6.9 المعلومات الثقافية في الصحافة
 - 3.6.9 المعلومات الثقافية على الراديو
 - 4.6.9 المعلومات الثقافية على التلفزيون
 - 7.9 الثقافة والإنترنت
 - 1.7.9 المقدمة
 - 2.7.9 الثقافة والإنترنت
 - 3.7.9 فوائد الثقافة
 - 8.9 التسويق الثقافي
 - 1.8.9 المقدمة
 - 2.8.9 التسويق الثقافي
 - 3.8.9 كيف يتم التسويق الثقافي؟
- 9.9 تحليل الثقافة
 - 1.9.9 المقدمة
 - 2.9.9 المنهج النظري والمنهجي للثقافة
 - 3.9.9 الثقافة والتواصل والمعنى
 - 4.9.9 الثقافة والتخيلات
 - 10.9 الثقافة الإلكترونية والصحافة الرقمية للمحتوى الثقافي
 - 1.10.9 المقدمة
 - 2.10.9 تعريف الثقافة الإلكترونية
 - 3.10.9 الصحافة الرقمية للمحتويات الثقافية
 - 4.10.9 مفاتيح الصحافة الرقمية للمحتويات الثقافية

الوحدة 10. نظرية وتقنية الإدراك

- 1.1.10 الإنتاج باعتباره بناء العمل السمعي البصري. فريق العمل
 - 1.1.10.1 من النص الأدبي إلى النص التقني أو فهرس الفيلم
 - 2.1.10.1 فريق العمل
 - 2.2.10 عناصر العرض على الشاشة. مواد البناء
 - 1.2.10 التكيف المكاني. الإدارة الفنية
 - 2.2.10 عناصر العرض على الشاشة
 - 3.10.1 مرحلة ما قبل الإنتاج وثائق الإنتاج
 - 1.3.10 السيناريو الفني
 - 2.3.10 مصنع سينوغرافيا
 - 3.3.10 لوحة العمل
 - 4.3.10 للتخطيط
 - 5.3.10 خطة التصوير
 - 4.10 القيمة التعبيرية للصوت
 - 1.4.10 تصنيف عناصر الصوت
 - 2.4.10 بناء الفضاء الصوتي
 - 5.10 القيمة التعبيرية للضوء
 - 1.5.10 القيمة التعبيرية للضوء
 - 2.5.10 تقنيات الإضاءة الأساسية
 - 6.10 تقنيات التصوير الأساسية الكاميرا الأحادية
 - 1.6.10 استخدامات وتقنيات التصوير بالكاميرا الأحادية
 - 2.6.10 النوع الفرعي FoundFootage. الفيلم الروائي والوثائقي
 - 3.6.10 تطبيق الكاميرا الأحادية في التلفزيون

- 6.11. الصناعة التلفزيونية 2
 - 1.6.11. صناعة التلفزة الأمريكية
 - 2.6.11. الخصائص الرئيسية
 - 3.6.11. تنظيم الدولة
- 7.11. الصناعة التلفزيونية 3
 - 1.7.11. تلفزيون الخدمة العامة في أوروبا
 - 2.7.11. الأزمات والنقاشات
- 8.11. محاور التغيير
 - 1.8.11. العمليات الجديدة في المجال السمعي البصري
 - 2.8.11. المناقشات التنظيمية
- 9.11. التلفزيون الأرضي الرقمي
 - 1.9.11. دور الدولة والتجارب
 - 2.9.11. الميزات الجديدة لنظام التلفزيون
- 10.11. متداولين جدد في المشهد السمعي البصري
 - 1.10.11. منصات الخدمة (عبر الإنترنت) (OTT) (Over-The-Top).
 - 2.10.11. عواقب ظهوره

الوحدة 12. الدعائم السمعي البصري

- 1.12. الإنتاج السمعي البصري
 - 1.1.12. المفاهيم التمهيديّة
 - 2.1.12. الصناعة السمعية البصرية
- 2.12. فريق الإنتاج
 - 1.2.12. المهنيين
 - 2.2.12. المنتج والسيناريو
- 3.12. المشروع السمعي البصري
 - 1.3.12. إدارة مشروع
 - 2.3.12. تقييم المشاريع
 - 3.3.12. عرض المشاريع
- 4.12. طرق الإنتاج والتمويل
 - 1.4.12. تمويل الإنتاج السمعي البصري
 - 2.4.12. طرق الإنتاج السمعي البصري
 - 3.4.12. موارد للتمويل المسبق

- 7.10. المونتاج
 - 1.7.10. المونتاج كالتجميع إعادة بناء الزمكان
 - 2.7.10. تقنيات التجميع غير الخطية
- 8.10. مرحلة ما بعد الإنتاج وتصنيف الألوان
 - 1.8.10. مرحلة ما بعد الإنتاج
 - 2.8.10. مفهوم التركيب العمودي
 - 3.8.10. وضع المعايير
- 9.10. التنسيقات وفريق الإنتاج
 - 1.9.10. تنسيقات الكاميرات المتعددة
 - 2.9.10. الاستوديو والفريق
- 10.10. المفاتيح والتقنيات والإجراءات في إنتاج الكاميرات المتعددة
 - 1.10.10. تقنيات الكاميرات المتعددة
 - 2.10.10. بعض التنسيقات الشائعة

الوحدة 11. هيكل النظام السمعي البصري

- 1.11. مقدمة للصناعات الثقافية (IC)
 - 1.1.11. مفاهيم الثقافة، الثقافة والاتصالات
 - 2.1.11. نظرية وتطور الصناعات الثقافية: التصنيف والنماذج
- 2.11. الصناعة السينمائية 1
 - 1.2.11. الخصائص والعوامل الرئيسية
 - 2.2.11. هيكل النظام السينمائي
- 3.11. الصناعة السينمائية 2
 - 1.3.11. الصناعة السينمائية الأمريكية
 - 2.3.11. شركات الإنتاج المستقلة
 - 3.3.11. المشاكل والمناقشات في الصناعة السينمائية
- 4.11. الصناعة السينمائية 3
 - 1.4.11. اللوائح التنظيمية السينمائية الدولية والثقافة، سياسات حماية وتعزيز التمويل السينمائي
 - 2.4.11. حالات الدراسة
- 5.11. الصناعة التلفزيونية 1
 - 1.5.11. التلفزة الاقتصادية
 - 2.5.11. النماذج التأسيسية
 - 3.5.11. التحولات

- 5.13. اللون والبصريات
- 1.5.13. التحكم في اللون
- 2.5.13. البصريات
- 3.5.13. التحكم في الصورة
- 6.13. العمل على التصوير
- 1.6.13. قائمة المخطط
- 2.6.13. الفريق ومهامه
- 7.13. المسائل تقنية في الإخراج السينمائي
- 1.7.13. الموارد التقنية
- 8.13. رؤية المديرين
- 1.8.13. المديرون يأخذون الكلمة
- 9.13. التحولات الرقمية
- 1.9.13. التحولات التناظرية الرقمية في التصوير السينمائي
- 2.9.13. عهد ما بعد الإنتاج الرقمي
- 10.13. إدارة الممثلين
- 1.10.13. المقدمة
- 2.10.13. الأساليب والتقنيات الرئيسية
- 3.10.13. العمل مع الممثلين

الوحدة 14. الصناعات الثقافية ونماذج أعمال الاتصالات الجديدة

- 1.14. مفاهيم الثقافة، الاقتصاد، الاتصال، التكنولوجيا، الصناعات الثقافية
- 1.1.14. الثقافة والاقتصاد والاتصالات
- 2.1.14. الصناعات الثقافية
- 2.14. التكنولوجيا والاتصالات والثقافة
- 1.2.14. الثقافة الحرفية المسجلة
- 2.2.14. من العرض الحي إلى الفنون التشكيلية
- 3.2.14. المتاحف والتراث
- 3.14. القطاعات الكبرى للصناعات الثقافية
- 1.3.14. المنتجات التحريرية
- 2.3.14. الصناعات الثقافية للتدفق
- 3.3.14. النماذج الهجينة
- 4.14. العصر الرقمي في الصناعات الثقافية
- 1.4.14. الصناعات الثقافية الرقمية
- 2.4.14. نماذج جديدة في العصر الرقمي

- 5.12. فريق الإنتاج وتجزئة السيناريو
- 1.5.12. فريق الإنتاج
- 2.5.12. تجزئة السيناريو
- 6.12. مساحات التصوير
- 1.6.12. المواقع
- 2.6.12. الديكور
- 7.12. عقود التمثيل والتصوير
- 1.7.12. الطاقم أو تجربة الأداء
- 2.7.12. تجربة الأداء
- 3.7.12. العقود والحقوق والتأمين
- 8.12. خطة العمل وميزانية العمل السمعي البصري
- 1.8.12. خطة العمل
- 2.8.12. الميزانية
- 9.12. الإنتاج على التصوير أو التسجيل
- 1.9.12. الإنتاج على التصوير
- 2.9.12. طاقم العمل ووسائل التصوير
- 10.12. مرحلة ما بعد الإنتاج والتقييم النهائي للعمل السمعي البصري
- 1.10.12. التحرير وما بعد الإنتاج
- 2.10.12. التقييم النهائي والاستغلال

الوحدة 13. الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين

- 1.13. الإنتاج الخيالي
- 1.1.13. المقدمة
- 2.1.13. العملية وأدواتها
- 2.13. البصريات والكاميرا
- 1.2.13. البصريات والتأطير
- 2.2.13. حركة الكاميرا
- 3.2.13. الاستمرارية
- 3.13. الضوء واللون: الجوانب النظرية
- 1.3.13. التعرض
- 2.3.13. نظرية اللون
- 4.13. الإضاءة في السينما
- 1.4.13. الأدوات
- 2.4.13. التنوير باعتباره السرد

- 3.15. نوافذ الاستغلال والعقود والمبيعات الدولية
 - 1.3.15. نوافذ الاستغلال
 - 2.3.15. عقود التوزيع الدولية
 - 3.3.15. المبيعات الدولية
- 4.15. التسويق السينمائي
 - 1.4.15. التسويق في السينما
 - 2.4.15. سلسلة القيمة لإنتاج الأفلام
 - 3.4.15. وسائل الإعلان في خدمة الترويج
 - 4.4.15. أدوات الإصدار
- 5.15. أبحاث السوق في السينما
 - 1.5.15. المقدمة
 - 2.5.15. مرحلة ما قبل الإنتاج
 - 3.5.15. مرحلة ما بعد الإنتاج
 - 4.5.15. مرحلة التسويق
- 6.15. الشبكات الاجتماعية والترويج السينمائي
 - 1.6.15. المقدمة
 - 2.6.15. وعود وحدود الشبكات الاجتماعية
 - 3.6.15. الأهداف وقياسها
 - 4.6.15. الجدول الزمني للترويج والاستراتيجيات
 - 5.6.15. تفسير ما تقوله الشبكات الاجتماعية
- 7.15. التوزيع السمعي البصري على الإنترنت 1
 - 1.7.15. العالم الجديد للتوزيع السمعي البصري
 - 2.7.15. عملية التوزيع في الإنترنت
 - 3.7.15. المنتجات والإمكانيات في السيناريو الجديد
 - 4.7.15. أنماط التوزيع الجديدة
- 8.15. التوزيع السمعي البصري على الإنترنت 2
 - 1.8.15. أساسيات السيناريو الجديد
 - 2.8.15. مخاطر التوزيع في الانترنت
 - 3.8.15. الفيديو حسب الطلب (VOD) كنافذة توزيع جديدة
- 9.15. مساحات جديدة للتوزيع
 - 1.9.15. المقدمة
 - 2.9.15. ثورة Netflix
- 10.15. المهرجانات السينمائية
 - 1.10.15. المقدمة

- 5.14. الوسائط الرقمية والإعلام في العصر الرقمي
 - 1.5.14. الأعمال الصحفية عبر الإنترنت
 - 2.5.14. الراديو في البيئة الرقمية
 - 3.5.14. خصائص وسائل الإعلام في العصر الرقمي
- 6.14. العولمة والتنوع في الثقافة
 - 1.6.14. تركيز وتدويل وعولمة الصناعات الثقافية
 - 2.6.14. الكفاح من أجل التنوع الثقافي
- 7.14. السياسات الثقافية والتعاونية
 - 1.7.14. السياسات الثقافية
 - 2.7.14. دور الولايات وأقاليم البلدان
- 8.14. التنوع الموسيقي في السحابة
 - 1.8.14. قطاع الموسيقى اليوم
 - 2.8.14. السحابة
 - 3.8.14. المبادرات اللاتينية / الإيبيرية الأمريكية
- 9.14. التنوع في الصناعة السمعية البصرية
 - 1.9.14. من التعددية إلى التنوع
 - 2.9.14. التنوع والثقافة والتواصل
 - 3.9.14. الاستنتاجات والمقترحات
- 10.14. التنوع السمعي البصري على شبكة الإنترنت
 - 1.10.14. النظام السمعي البصري في عصر الانترنت
 - 2.10.14. العرض التلفزيوني والتنوع
 - 3.10.14. الاستنتاجات

الوحدة 15. إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية

- 1.15. التوزيع السمعي البصري
 - 1.1.15. المقدمة
 - 2.1.15. الممثلين في التوزيع
 - 3.1.15. منتجات التسويق
 - 4.1.15. مجالات التوزيع السمعي البصري
 - 5.1.15. التوزيع الوطني
 - 6.1.15. التوزيع الدولي
- 2.15. شركة التوزيع
 - 1.2.15. الهيكل التنظيمي
 - 2.2.15. التفاوض على عقد التوزيع
 - 3.2.15. العملاء الدوليين

- 2.9.16. البرمجة للتلفزيون
- 10.16. دراسة الجمهور
- 1.10.16. أبحاث حول جمهور التلفزيون
- 2.10.16. المفاهيم ومؤشرات الجمهور

الوحدة 17. الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية

- 1.17. الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية
 - 1.1.17. المقدمة
 - 2.1.17. تشكيلات الجماهير
 - 2.17. دراسة الجماهير: التقاليد 1
 - 1.2.17. نظرية التأثيرات
 - 2.2.17. نظرية الاستخدامات والمكافآت
 - 3.2.17. الدراسات الثقافية
 - 3.17. دراسة الجماهير: التقاليد 2
 - 1.3.17. دراسات الاستقبال
 - 2.3.17. الجماهير نحو الدراسات الإنسانية
 - 4.17. الجماهير من المنظور الاقتصادي
 - 1.4.17. المقدمة
 - 2.4.17. مقياس الجماهير
 - 5.17. نظريات الاستقبال
 - 1.5.17. مقدمة في نظريات الاستقبال
 - 2.5.17. مقارنة تاريخية لدراسات الاستقبال
 - 6.17. الجمهور في العالم الرقمي
 - 1.6.17. البيئة الرقمية
 - 2.6.17. التواصل وثقافة التقارب
 - 3.6.17. الطبيعة النشطة للجمهور
 - 4.6.17. التفاعل والمشاركة
 - 5.6.17. تعدد جنسيات الجماهير
 - 6.6.17. الجماهير المجزأة
 - 7.6.17. استقلالية الجماهير
 - 7.17. الجماهير: الأسئلة الأساسية 1
 - 1.7.17. المقدمة
 - 2.7.17. من هم؟

- 2.10.15. دور المهرجانات السينمائية في التوزيع والعرض

الوحدة 16. أنواع وأشكال المحتوى والبرامج في التلفزيون

- 1.16. النوع في التلفزيون
 - 1.1.16. المقدمة
 - 2.1.16. الأنواع في التلفزيون
 - 2.2.16. الشكل في التلفزيون
 - 1.2.16. مقارنة لمفهوم الشكل
 - 2.2.16. الأشكال التليفزيونية
- 3.16. خلق المحتوى في التلفزيون
 - 1.3.16. العملية الإبداعية في الترفيه
 - 2.3.16. العملية الإبداعية في الخيال
- 4.16. تطور التنسيقات في السوق الدولية الحالية 1
 - 1.4.16. توحيد الشكل
 - 2.4.16. شكل تلفزيون الواقع
 - 3.4.16. الأخبار في Reality TV (تلفزيون الواقع)
 - 4.4.16. التلفزيون الأرضي الرقمي والأزمة المالية
- 5.16. تطور التنسيقات في السوق الدولية الحالية 2
 - 1.5.16. الأسواق الناشئة
 - 2.5.16. العلامات التجارية العالمية
 - 3.5.16. التلفزيون يعيد اختراع نفسه
 - 4.5.16. عصر العولمة
 - 6.16. بيع الشكل. النصب (pitching)
 - 1.6.16. بيع الشكل التلفزيوني
 - 2.6.16. النصب (pitching)
 - 7.16. مقدمة في البرمجة التلفزيونية
 - 1.7.16. وظيفة البرمجة
 - 2.7.16. العوامل المؤثرة على البرمجة
 - 8.16. نماذج البرمجة التلفزيونية
 - 1.8.16. الولايات المتحدة والمملكة المتحدة
 - 2.8.16. إسبانيا
 - 9.16. الممارسة المهنية للبرمجة التلفزيونية
 - 1.9.16. قسم البرمجة

- 3.7.17. لماذا يستهلكون؟
- 8.17. الجماهير: الأسئلة الأساسية 2
- 1.8.17. ماذا يستهلكون؟
- 2.8.17. كيف يستهلكون؟
- 3.8.17. بأي آثار؟
- 9.17. نموذج engagement (الالتزام) 1
- 1.9.17. المشاركة كمعيار لسلوك الجمهور
- 2.9.17. التقييم المعقد للمشاركة
- 10.17. نموذج engagement (الالتزام) 2
- 1.10.17. مقدمة. أبعاد المشاركة
- 2.10.17. engagement (الالتزام) وتجارب المستخدم
- 3.10.17. المشاركة كاستجابة عاطفية من الجماهير
- 4.10.17. المشاركة نتيجة الإدراك البشري
- 5.10.17. السلوكيات الملحوظة للجمهور كتعبير عن engagement (الالتزام)

الوحدة 18. السيناريو التلفزيوني: البرامج والخيال

- 1.18. السرد التلفزيوني
- 1.1.18. المفاهيم والحدود
- 2.1.18. القواعد والهيكل
- 2.18. الفئات السردية في التلفزيون
- 1.2.18. النطق
- 2.2.18. الأشخاص
- 3.2.18. الإجراءات والتحويلات
- 4.2.18. المكان
- 5.2.18. الوقت
- 3.18. أنواع وأشكال التلفزيون
- 1.3.18. الوحدات السردية
- 2.3.18. أنواع وأشكال التلفزيون
- 4.18. الأشكال من الخيال
- 1.4.18. الخيال التلفزيوني
- 2.4.18. المسرحية الهزلية
- 3.4.18. المسلسلات الدرامية
- 4.4.18. المسلسل التلفزيوني

- 5.4.18. صيغ أخرى
- 5.18. السيناريو الخيالي التلفزيوني
 - 1.5.18. المقدمة
 - 2.5.18. التقنية
 - 6.18. الدراما في التلفزيون
 - 1.6.18. المسلسلات الدرامية
 - 2.6.18. المسلسل التلفزيوني
 - 7.18. المسلسلات الكوميدية
 - 1.7.18. المقدمة
 - 2.7.18. المسرحية الهزلية
 - 8.18. السيناريو الترفيهي
 - 1.8.18. السيناريو خطوة بخطوة
 - 2.8.18. الكتابة للتحديث
 - 9.18. كتابة السيناريو الترفيهي
 - 1.9.18. جمع السيناريو
 - 2.9.18. السيناريو التقني
 - 3.9.18. تجزئة الإنتاج
 - 4.9.18. الدرجة
 - 10.18. تصميم السيناريو الترفيهي
 - 1.10.18. المجلة
 - 2.10.18. البرنامج الكوميدي
 - 3.10.18. Talent Show (برنامج المواهب)
 - 4.10.18. فيلم وثائقي
 - 5.10.18. صيغ أخرى



وهل يمكنك مساعدتي في ترجمة هذا من فضلك
"قم برحلة أكاديمية عالية الجودة ستكون أساسية
لتطورك المهني في المجال السمعي البصري"



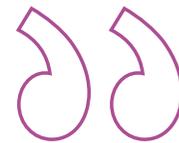
المنهجية

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

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



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



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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



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

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



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

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر 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 مدرء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

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



في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساها 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.

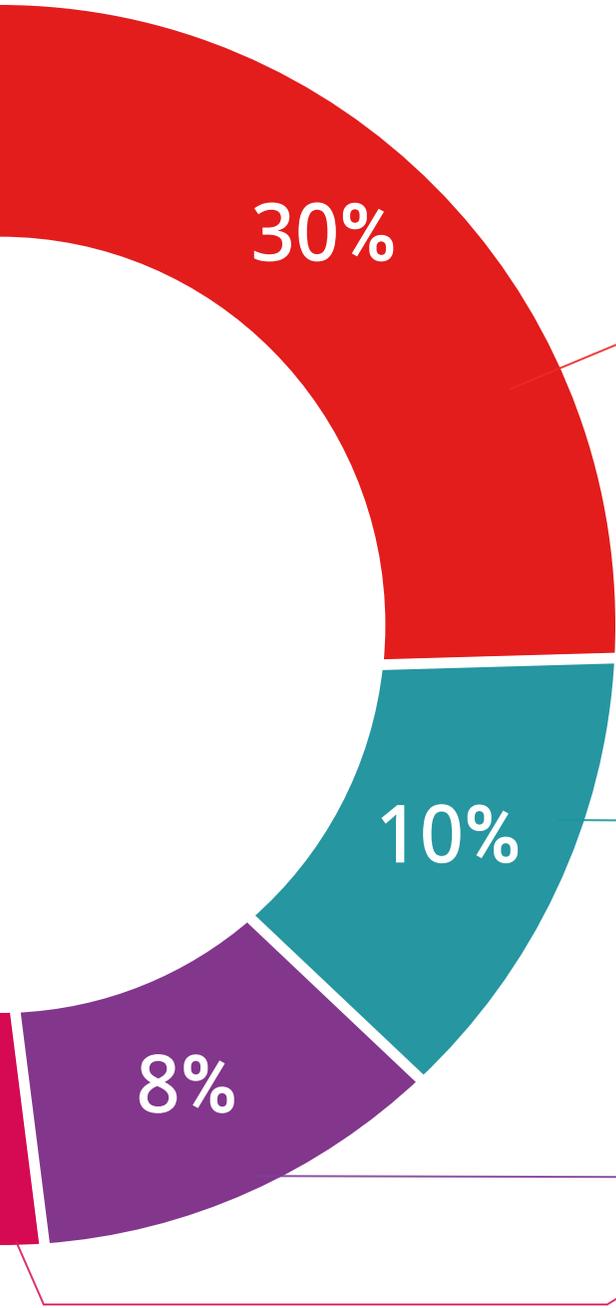
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

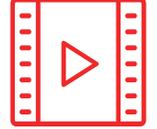
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسباق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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

المحاضرات الرئيسية



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

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



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

قراءات تكميلية



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



دراسات الحالة (Case studies)

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



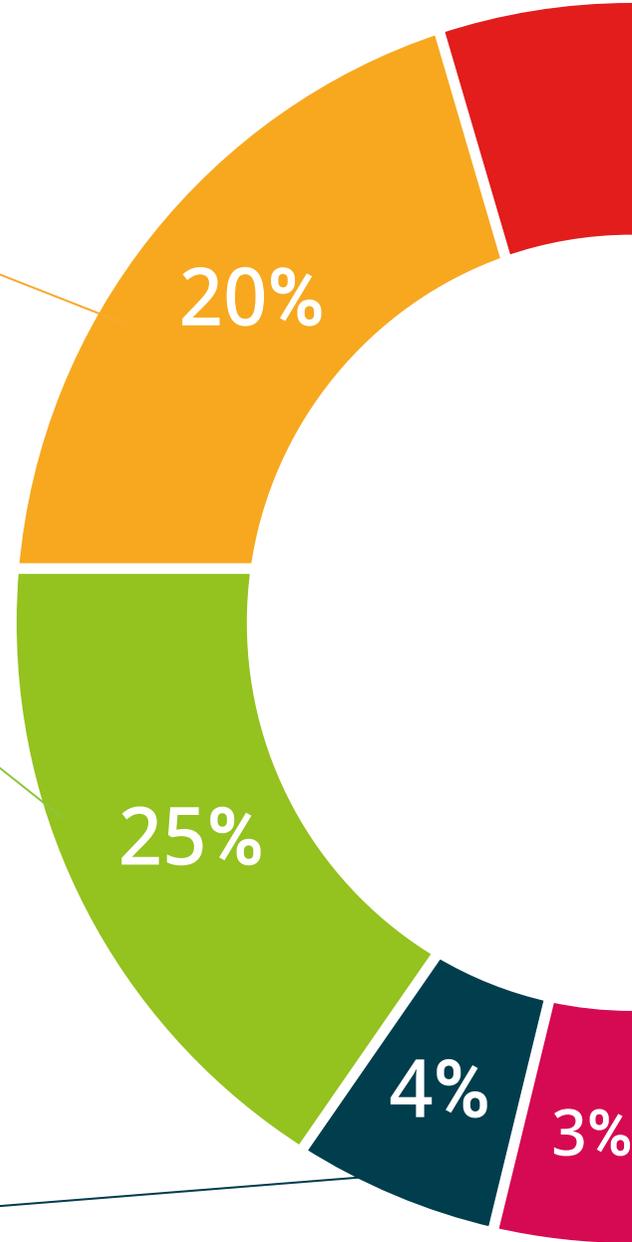
ملخصات تفاعلية

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



المؤهل العلمي

يضمن هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الحصول على مؤهل ماجستير متقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

المؤهل العلمي: **ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية**

طريقة الدراسة: **عبر الإنترنت**

مدة الدراسة: **سنتين**

تحتوي درجة **الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية** على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثه في السوق.

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



ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

التوزيع العام للخطة الدراسية

الدرجة	المدة	الطريقة	عدد الساعات	الدرجة	المدة	الطريقة	عدد الساعات
1*	السبابة والتدقيق والمسؤولية الاجتماعية للشركات	إداري	167	2*	نظرية وتطبيق الأرباح	إداري	167
1*	التوجه الاستراتيجي والقيادة التنفيذية	إداري	167	2*	فنون التعامل الشخصي المعرفي	إداري	167
1*	إدارة القرار وإدارة المواهب	إداري	167	2*	التعامل الشخصي المعرفي	إداري	167
1*	الاستدامة والمالية	إداري	167	2*	الارتباط التجاري وفنونه المعرفي	إداري	167
1*	العمليات والتوسعات	إداري	167	2*	العمليات التنفيذية وفنون أعمال الأعمال الجديدة	إداري	167
1*	إدارة نظم المعلومات	إداري	167	2*	إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية	إداري	166
1*	الإدارة الاستراتيجية والتسويق والأبحاث المؤسسية	إداري	167	2*	أنواع وأشكال المحتوى وبرامج في التلفزيون	إداري	166
1*	التفكير وإدارة المشاريع	إداري	167	2*	الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية	إداري	166
1*	العمليات التكميلية	إداري	167	2*	السيناريو التلفزيوني والترويج والتحاليل	إداري	166



الجامعة التكنولوجية **tech**

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحفيق شخصية رقم
للاجتياز/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم

في

الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

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

في تاريخ 17 يونيو 2020



المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الحاضر المعرفة

الابتكار

tech الجامعة
التيكنولوجية

الحاضر

الجودة

المعرفة

ماجستير متقدم

الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

التدريب الافتراضي

المؤسسات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

