

# ماجستير خاص MBA التوجيه الثقافي



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير خاص MBA التوجيه الثقافي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH Global University

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techitute.com/ae/humanities/professional-master-degree/master-mba-cultural-management](http://www.techitute.com/ae/humanities/professional-master-degree/master-mba-cultural-management)

# الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 14

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 18

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 36

06

المنهجية

صفحة 52

07

المؤهل العلمي

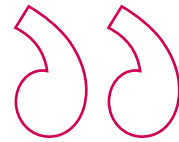
صفحة 60

# المقدمة

لطالما كانت الثقافة قادرة على التكيف مع الأوضاع الاقتصادية المعقدة، وعلى إحداث تحولات فنية وحتى على إحداث تغيير اجتماعي حقيقي. في هذه العمليات، تأتي النظرة الجديدة للأجيال الجديدة إلى جانب الخبرة في معرفة القطاع. وبالتالي، فإن شخصية المدير الثقافي في هذا السيناريو أمر حيوي، حيث أنه مؤهل تأهيلاً عالياً في الموارد البشرية والتمويل والتقنيات الجديدة، وبالطبع الثقافة. لهذا السبب، تقدم TECH للطلاب المعرفة الأكثر تقدماً في مجال الحفاظ على التراث وتصميم الفعاليات والتخطيط لها، بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية المستخدمة حالياً. كل هذا من خلال تنسيق أكاديمي 100% عبر الإنترنت، مع محتوى جذاب متعدد الوسائط يمكن الوصول إليه على مدار 24 ساعة يومياً من أي جهاز متصل بالإنترنت.



مع شهادة الماجستير الخاص 100% عبر الإنترنت  
ستصبح مديراً ثقافياً ناجحاً"



تمكنت الثقافة في العقود الأخيرة من التكيف مع دخول التكنولوجيات الجديدة. وهكذا، تتعايش الفعاليات الرقمية البحثة مع الفعاليات المختلطة وتلك التي لا تزال تحافظ على جوهر الفعاليات التي تقام حضورياً. يمثل الاستمرار في الحفاظ على التواصل بين مختلف المظاهر الفنية والرقمنة والأجيال الجديدة تحديًا حقيقيًا لقطاع اعتاد على الإبداع والابتكار والتحول.

وفي ظل هذا السيناريو، يبقى دور المدير الثقافي مهماً للغاية نظراً لقدرته ليس فقط على تطوير أي فعالية بنجاح، بل أيضاً على الجمع بين الحفاظ على التقاليد الثقافية والتقاليد الثقافية والمشاريع الثورية. وهو التوازن الذي يتطلب شخصيات مؤهلة تأهيلاً عالياً وذات معرفة تتجاوز الثقافة. لهذا السبب صممت هذه المؤسسة الأكاديمية برنامج MBA في التوجيه الثقافي، والذي يقدم للطلاب التعلم الأساسي ليكونوا قادرين على إدارة أي عمل في هذا القطاع بشكل صحيح واحترافي.

وهو برنامج يتعلم فيه الخريج خلال 12 شهراً المفاهيم الأساسية لإدارة المتاحف والمعارض والمصالحات، وحفظ التراث والتوثيق الثقافي. بالإضافة إلى ذلك، وخلال هذا البرنامج، سيدرس الخريج بعمق إدارة الفعاليات المختلفة، والفرصة الكبيرة التي توفرها السياحة، بالإضافة إلى التقنيات الحالية المستخدمة في استراتيجيات التسويق. وللقيام بذلك، ستتاح لك إمكانية الوصول إلى مواد تعليمية متعددة الوسائط تعتمد على الفيديو والملخصات ومقاطع الفيديو بالتفصيل والقراءات المتخصصة أو دراسات الحالة التي أعدها فريق تدريس متخصص في الإدارة الثقافية.

وبالتالي، فإن المحترف أمام فرصة ممتازة للحصول على تعليم جامعي عالي المستوى من خلال صيغة إلكترونية 100% يمكن الوصول إليها بسهولة في أي وقت وفي أي مكان. كل ما تحتاجه هو جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول أو جهاز لوحي متصل بالإنترنت للوصول إلى المنهج الدراسي المستضاف على الحرم الجامعي الافتراضي.

يحتوي ماجستير خاص في MBA التوجيه الثقافي على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا وحدثاً في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير دراسات الحالة التي يقدمها خبراء في التوجيه الثقافي
- ♦ محتوياتها البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات العلمية والرعاية العملي حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها على المنهجيات المبتكرة
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفير المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

مع 100% MBA عبر الإنترنت ستصبح  
مديراً ثقافياً ناجحاً



تعقّق في المصادر المختلفة للتمويل العام والخاص لإدارة المتاحف.

احصل على شهادة جامعية تفتح لك أبواباً في مجال الإدارة الثقافية. سجل الآن.

مكتبة موارد الوسائط المتعددة متاحة على مدار 24 ساعة في اليوم. يمكنك الوصول إليها بسهولة من جهاز الكمبيوتر الخاص بك مع اتصال بالإنترنت"

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

يسمح محتوى الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية بالتعلم المهني والسياقي، أي بيئة محاكاة توفر تدريباً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية.

يتركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على المهني من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ طوال العام الدراسي. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



# 02

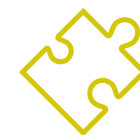
## الأهداف

أنشأت TECH برنامج MBA في التوجيه الثقافي بهدف رئيسي يتمثل في تزويد الطلاب بالتعليم اللازم ليكونوا قادرين على النجاح في هذا القطاع. وبالتالي، سيتمكن الطلاب في نهاية 2700 ساعة تعليمية من تطبيق أحدث تقنيات المعلومات في نشر الفعاليات الثقافية، وتنفيذ البرامج وفقاً للجمهور المستهدف أو وضع استراتيجيات مختلفة لنشر الثقافة. ستساعد موارد الوسائط المتعددة التي ستتاح لك إمكانية الوصول إليها على مدار 24 ساعة في اليوم على اكتساب هذه المعرفة.



يتكيف برنامج TECH معك ولهذا السبب أنشأت  
هذه الشهادة الجامعية بدون حضور أو فصول  
دراسية ذات جداول زمنية ثابتة"





## الأهداف العامة

- ♦ فهم خصائص التوجيه الثقافي فيما يتعلق بقطاع السياحة
- ♦ إدارة التراث الثقافي في المناطق السياحية المختلفة وفقاً لمبادئ الاستدامة
- ♦ تحديد الخطط القائمة لحماية مجموعات الفنون التشكيلية وإدارتها
- ♦ تحليل خصائص الطلب على السياحة الثقافية في كل منطقة سياحية
- ♦ فهم إدارة التراث الثقافي في المناطق المختلفة
- ♦ إدارة المصادر وتخطيط المشاريع وتنظيم طرق مختلفة لحل المشاكل
- ♦ توضيح إجراءات الترويج للأفكار الثقافية
- ♦ فهم أهمية وتنظيم الفعاليات المختلطة
- ♦ التعرف بعمق على الاتجاهات الحالية في تنظيم الأحداث



في نهاية الـ 12 شهراً من درجة الماجستير الخاص  
هذه، ستكون قادراً على تصميم أي حدث ثقافي  
بنجاح من البداية إلى النهاية"





## الأهداف المحددة

### الوحدة 1. حفظ التراث الثقافي

- ♦ معرفة المنهجيات المختلفة لتشخيص حالة حفظ الأصول الثقافية
- ♦ فهم طرق تحليل ودراسة المواد والتقنيات المستخدمة في التحليل والدراسة
- ♦ فهم معايير التدخل في الترميم والحفظ. فهم معايير التدخل في الترميم والحفظ

### الوحدة 2. إدارة المتاحف وصلات العرض والمعارض

- ♦ إدارة المتاحف وصلات العرض والمعارض
- ♦ فهم دور المتحف في مجتمع المعلومات
- ♦ اكتشاف الاتجاهات في جمع الأعمال الفنية الدولية

### الوحدة 3. اكتساب أسس علم المتاحف التعليمي في المتاحف الفنية

- ♦ التوثيق الثقافي: الفهرسة والبحث
- ♦ التعرف على عمليات إدارة المعلومات
- ♦ التعرف على المنصات المختلفة لنشر المجموعات والمشاريع القائمة

### الوحدة 4. التوجيه الثقافي للموسيقى والرقص

- ♦ معرفة كيفية الحصول على مصادر التمويل
- ♦ إتقان المجال العام والخاص فيما يتعلق بالأسعار
- ♦ القدرة على الاختيار بين منافذ التواصل المكتظة والمهجورة

### الوحدة 5. إدارة السياحة ثقافية

- ♦ التعرف على تحديات الإدارة المكانية
- ♦ إتقان استراتيجيات التنمية الثقافية والسياحية للتراث المحلي
- ♦ تخطيط وإدارة الفعاليات الثقافية في مدينة تراث عالمي وإدارتها

### الوحدة 6. التسويق في السوق الثقافية

- ♦ فهم الثقافة في العالم الرقمي
- ♦ تأسيس البحث كأداة تسويقية مركزية
- ♦ اكتشاف المنتجات الثقافية ذات الإمكانيات الأكبر في السوق

### الوحدة 7. الإنتاج والإدارة في التوجيه الثقافي

- ♦ تعزيز التنمية الثقافية في مؤسسات القطاع الثالث
- ♦ معرفة كيفية نشر التراث الثقافي
- ♦ إنشاء وإدارة المشاريع

### الوحدة 8. التكنولوجيا والتصميم للترويج الثقافي

- ♦ التعلّم في سياق الثقافة المفاهيم والمبادئ والنظريات الأساسية للتواصل الثقافي والصناعات الثقافية
- ♦ فهم الواقع وتفسيره من حيث المهارات والإجراءات الثقافية
- ♦ تعلّم تصميم وإنتاج الحملات أو المنتجات المتعلقة بالثقافة

### الوحدة 9. تصميم الفعاليات الثقافية

- ♦ معرفة كيفية تحديد الجمهور المستهدف
- ♦ وضع التسويق التجريبي موضع التنفيذ
- ♦ الاختيار الصحيح لمكان إقامة الفعالية

### الوحدة 10. التخطيط للفعاليات الثقافية

- ♦ تنظيم برنامج ثقافي
- ♦ معرفة متطلبات خطة الإخلاء وإجراءات السلامة التي يجب على الفعالية الالتزام بها
- ♦ التخطيط للوصول إلى الأماكن

### الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

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

### الوحدة 12. إدارة الأفراد والمواهب

- ♦ تحديد العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الموارد البشرية
- ♦ تعميق الكفاءات اللازمة للإدارة الفعالة للموارد البشرية حسب الكفاءات
- ♦ تعميق منهجيات تقييم الأداء وإدارة الأداء
- ♦ دمج الابتكارات في إدارة المواهب وتأثيرها على الاحتفاظ بالموظفين وولائهم
- ♦ تطوير استراتيجيات لتحفيز وتطوير فرق العمل عالية الأداء
- ♦ اقتراح حلول فعالة لإدارة التغيير وحل النزاعات في المؤسسات

### الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

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

### الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- ♦ هيكل الإطار المفاهيمي وأهمية الإدارة التجارية في الشركات
- ♦ التعمق في العناصر والأنشطة الأساسية للتسويق وتأثيرها على المؤسسة
- ♦ تحديد مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
- ♦ تقييم استراتيجيات تحسين التواصل المؤسسي والسمعة الرقمية للشركة

### الوحدة 15. Management الإداري

- ♦ تحديد مفهوم الإدارة العامة وأهميتها في إدارة الأعمال
- ♦ تقييم أدوار ومسؤوليات المدير ومسؤولياته في الثقافة المؤسسية
- ♦ تحليل أهمية إدارة العمليات وإدارة الجودة في سلسلة القيمة
- ♦ تطوير مهارات التواصل الشخصي ومهارات التحدث أمام الجمهور لتدريب المتحدثين الرسميين المتحدثين الرسميين



# الكفاءات

سيرى الطلاب الذين ينخرطون في هذه الدراسة الجامعية كيف سيكونون قد اكتسبوا في نهاية البرنامج الذي يستمر لمدة 12 شهراً الكفاءات والمهارات اللازمة للتمكن من تصميم وتنفيذ أي حدث ثقافي بنجاح. سيكون ذلك ممكناً بفضل المعرفة المتقدمة والحديثة التي يقدمها هذا البرنامج، والمواد التعليمية ودراسات الحالة التي ستجعلهم أقرب إلى مواقف حقيقية، والتي سيتمكنون من دمج أساليبها في ممارساتهم اليومية.





برنامج من شأنه أن يعزز كفاءاتك في تخطيط وإدارة الموارد في الأعمال الثقافية"



## الكفاءات العامة



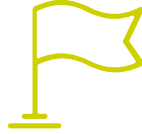
- ♦ إتقان رقمنة الحدث، والأدوات الأكثر استخدامًا اليوم والاتجاهات الجديدة
- ♦ تنفيذ منهجيات مختلفة لحفظ التراث
- ♦ الإدارة السليمة للمعلومات ذات الصلة أو التاريخية
- ♦ تثمين دور المتاحف وصلات العرض في التعليم

تحسين مهاراتك لتقدير دور الثقافة  
في السياحة أو التعليم"





## الكفاءات المحددة



- ♦ تحديد نوع الجمهور الذي يحضر مختلف أنواع الفعاليات الثقافية
- ♦ معرفة كيفية البرمجة وفقاً للعرض والجمهور
- ♦ وضع استراتيجيات التواصل بنجاح
- ♦ معرفة المنتجات الثقافية المختلفة
- ♦ فهم دور مؤسسات القطاع الثالث في المجتمع
- ♦ معرفة كيفية التخطيط للموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ فعالية ثقافية



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تحرص TECH باستمرار على الالتزام بالتميز الأكاديمي. ولهذا السبب، يضم كل برنامج من برامجها فرق تدريس على أعلى مستوى. ويتمتع هؤلاء الخبراء بخبرة واسعة في مجالاتهم المهنية، وفي الوقت نفسه، حققوا نتائج مهمة من خلال أبحاثهم التجريبية وعملهم الميداني. علاوةً على ذلك، يلعب هؤلاء المتخصصون دورًا رائدًا في الشهادة الجامعية، حيث يتحملون مسؤولية اختيار المحتوى الأكثر حداثةً وابتكارًا لإدراجه في المنهج الدراسي. وفي الوقت نفسه، يشاركون في تطوير العديد من موارد الوسائط المتعددة ذات الدقة التربوية العالية.



سيكون طاقم تدريس متكامل للغاية، مكون من خبراء ذوي خبرة واسعة، تحت تصرفك في هذه الدورة التدريبية تحت تصرفك في هذا البرنامج التقني"





## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

## أ. Jennifer Dove

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



تضم جامعة TECH مجموعة متميزة ومتخصصة من المديرين الدوليين المستضافيين الذين يشغلون مناصب قيادية مهمة في أكثر الشركات تطوراً في السوق العالمية"

## المدير الدولي المستضاف

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

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

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



## أ. Rick Gauthier

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



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



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



## أ. Arman, Romi

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



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

## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



## أ. Arens, Manuel

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



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

## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

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



## أ. La Sala, Andrea

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



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



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

## أ. Mick Gram

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



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

## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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





## أ. Stevenson, Scott

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



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

## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



## أ. Nyquist, Eric

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



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

# الهيكل والمحتوى

صُممت الخطة الدراسية لـ MBA هذا لتزويد المهنيين بالمعرفة الأكثر تقدماً وشمولاً وحدثاً في مجال التوجيه الثقافي. ولتحقيق هذه الغاية، تم تجهيزها بأدوات تكنولوجية تم فيها استخدام أحدث التقنيات المطبقة في التدريس الأكاديمي. وبفضل ذلك، ستتمكن من الوصول بطريقة أكثر ديناميكية ومرئية إلى محتوى حيث ستتعلم عن الحفاظ على التراث والتخطيط والتصميم والإنتاج والتواصل للحدث الثقافي، بالإضافة إلى الإمكانيات المختلفة الموجودة في الأماكن السياحية. كما سيقبل نظام إعادة التعلم الذي تستخدمه TECH في جميع شهاداتها من ساعات الدراسة الطويلة والحفظ الشائعة جداً في المنهجيات الأخرى.



مع نظام إعادة التعلم ستتجنب ساعات الدراسة  
الطويلة وستتقدم بشكل طبيعي أكثر من خلال  
محتوى هذه الدراسة الجامعية"



## الوحدة 1. حفظ التراث الثقافي

- 1.1 نظرية الحفاظ على التراث التاريخي والفني وترميمه
  - 1.1.1 كيف يتم الحفاظ على التراث؟
  - 2.1.1 من المسؤول عن الحفاظ عليه؟
  - 3.1.1 الخطوات الواجب اتخاذها لحفظها
  - 4.1.1 التطور التاريخي
  - 5.1.1 المعايير الحالية
- 2.1 مسؤول المتاحف
  - 1.2.1 توصيف مسؤول المتاحف
  - 2.2.1 الخطوات الواجب اتخاذها لتصبح مسؤول المتاحف
  - 3.2.1 الأخلاقيات
  - 4.2.1 المهام
- 3.1 منهجية تشخيص حالة حفظ الأصول الثقافية
  - 1.3.1 ما هي الأصول ذات الأهمية الثقافية؟
  - 2.3.1 الأصول ذات الأهمية الثقافية
  - 3.3.1 دليل حفظ الأصول ذات الأهمية الثقافية
  - 4.3.1 التغيير وعوامل التدهور
- 4.1 طرق تحليل ودراسة المواد والتقنيات
  - 1.4.1 تعريف الطريقة والتقنية
  - 2.4.1 التحليل العلمي
  - 3.4.1 تقنيات دراسة التراث التاريخي الفني
  - 4.4.1 تنظيف وتوحيد الأصول ذات الأهمية الثقافية
- 5.1 معايير التدخل في الترميم والحفظ 1
  - 1.5.1 تعريف المعايير
  - 2.5.1 التدخلات الطارئة
  - 3.5.1 خطط حماية مجموعات الفنون الجميلة
  - 4.5.1 خطط حماية المقتنيات العرقية
- 6.1 معايير التدخل في الترميم والحفظ 2
  - 1.6.1 خطط حماية البقايا الأثرية
  - 2.6.1 خطط حماية المجموعات العلمية
  - 3.6.1 خطط لحماية عناصر أخرى من التراث الثقافي غير المادي.
  - 4.6.1 أهمية الترميم

- 7.1 التحديات التي تواجه حفظ الأصول ذات الأهمية الثقافية
  - 1.7.1 ما الذي ينطوي عليه الحفظ؟
  - 2.7.1 مشاكل الحفظ
  - 3.7.1 معايير تنفيذ ترميم التراث الثقافي
  - 4.7.1 إعادة تأهيل الأصول ذات الأهمية الثقافية
- 8.1 الحفظ الوقائي للتراث الثقافي
  - 1.8.1 المفهوم
    - 1.1.8.1 ما هو الحفظ الوقائي؟
    - 2.1.8.1 ما هي الخطة الوطنية للحفظ الوقائي؟
  - 2.8.1 المنهجيات
  - 3.8.1 التقنيات
  - 4.8.1 من المسؤول عن الحفظ؟
- 9.1 دراسة سياق المقتنيات الثقافية والمجموعات التراثية 1
  - 1.9.1 ما هو تقييم القطع الثقافية؟
  - 2.9.1 المواد المستخدمة في حفظ القطع الملموسة والمجموعات التراثية
  - 3.9.1 التخزين
  - 4.9.1 المعرض
- 10.1 دراسة سياق المقتنيات الثقافية والمجموعات التراثية 2
  - 1.10.1 ما الذي ينطوي عليه الأمر ومن المسؤول عن التغليف؟
  - 2.10.1 تغليف الممتلكات الثقافية والمجموعات التراثية
  - 3.10.1 النقل الممتلكات الثقافية والمجموعات التراثية
  - 4.10.1 معالجة الممتلكات الثقافية والمجموعات التراثية

## الوحدة 2. إدارة المتاحف وصلات العرض والمعارض

- 1.2 المتاحف وصلات العرض
  - 1.1.2 تطور مفهوم المتحف
  - 2.1.2 تاريخ المتاحف
  - 3.1.2 التصنيفات القائمة على المحتوى
  - 4.1.2 المحتوى
- 2.2 تنظيم المتاحف
  - 1.2.2 ما هي وظائف المتحف؟
  - 2.2.2 جوهر المتحف: المقتنيات
  - 3.2.2 المتحف غير المرئي: المخازن
  - 4.2.2 برنامج DOMUS: النظام المتكامل للتوثيق وإدارة المتاحف

- 3.2 نشر وتواصل المتحف
  - 1.3.2 تخطيط المعارض
  - 2.3.2 أشكال وأنواع المعارض
  - 3.3.2 مجالات النشر والاتصال
  - 4.3.2 المتاحف والسياحة الثقافية
  - 5.3.2 الصورة المؤسسية
- 4.2 إدارة المتاحف
  - 1.4.2 الإدارة والتنظيم
  - 2.4.2 مصادر التمويل: العامة والخاصة
  - 3.4.2 جمعيات أصدقاء المتاحف
  - 4.4.2 المتجر
- 5.2 دور المتحف في مجتمع المعلومات
  - 1.5.2 الفروق بين علم المتاحف
  - 2.5.2 دور المتحف في مجتمع اليوم
- 3.5.2 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خدمة المتحف
  - 4.5.2 تطبيقات للأجهزة المحمولة
- 6.2 سوق الفن وجامعو الأعمال الفنية
  - 1.6.2 ما هو سوق الفن؟
  - 2.6.2 تجارة الأعمال الفنية
    - 1.2.6.2 الأوساط
    - 2.2.6.2 الأسواق
    - 3.2.6.2 التدويل
  - 3.6.2 أهم المعارض الفنية في العالم
    - 1.3.6.2 الهيكل
    - 2.3.6.2 التنظيم
  - 4.6.2 الاتجاهات في الجمع الدولي
- 7.2 المعارض الفنية
  - 1.7.2 كيف تخطط لمعرض فني؟
  - 2.7.2 وظائف وتكوين المعارض الفنية
  - 3.7.2 نحو تصنيف جديد للمعارض الفنية
  - 4.7.2 كيف تدار صالات العرض؟
    - 1.4.7.2 الفنانون
    - 2.4.7.2 التسويق
    - 3.4.7.2 الأسواق
  - 5.7.2 الاختلافات بين المتاحف وقاعات العرض وصلالات العرض
- 8.2 الفنانون ومعارضهم
  - 1.8.2 الاعتراف بالفنان
  - 2.8.2 الفنان وأعماله
  - 3.8.2 حقوق الطبع والنشر والملكية الفكرية
  - 4.8.2 الجوائز والفرص
    - 1.4.8.2 المسابقات
    - 2.4.8.2 المنح
    - 3.4.8.2 الجوائز
  - 5.8.2 المجلات المتخصصة
    - 1.5.8.2 نقاد الفن
    - 2.5.8.2 الصحفي الثقافي
- 9.2 دوافع الثقافة
  - 1.9.2 ما تمثله الثقافة
  - 2.9.2 ما تقدمه الثقافة
  - 3.9.2 ما تحتاجه الثقافة
  - 4.9.2 تعزيز الثقافة
- 10.2 أسس علم المتاحف التعليمية في المتاحف الفنية
  - 1.10.2 المعارض الفنية والمتاحف الفنية: الحقيقة التفاضلية
  - 2.10.2 بعض الأدلة والآراء حول كل هذا: من بوديلا إلى غومبريتش
  - 3.10.2 الفن كمجموعة من الاصطلاحات
  - 4.10.2 الفن المدرج في تقاليد ثقافية محددة للغاية
  - 5.10.2 الفن في المتاحف ومساحات عرض التراث
  - 6.10.2 الفن والتعليم
  - 7.10.2 التفاعل كمورد تعليمي في المتاحف الفنية

### الوحدة 3. التوثيق الثقافي: الفهرسة والبحث

- 1.3. توثيق المتحف
  - 1.1.3. ما هو توثيق المتحف؟
  - 2.1.3. ما هو توثيق المتحف؟
  - 3.1.3. المتاحف كمراكز لجمع الوثائق
  - 4.1.3. الوثائق المتعلقة بمقتنيات المتحف
- 2.3. إدارة المعلومات وتطبيقها العملي
  - 1.2.3. وصف إدارة المعلومات
  - 2.2.3. نشأة إدارة المعلومات وتطورها
    - 1.2.2.3. القرن العشرين
    - 2.2.2.3. الوقت الراهن
  - 3.2.3. أدوات تنفيذ إدارة المعلومات
  - 4.2.3. من يمكن أن يكون مسؤولاً عن إدارة المعلومات؟
- 3.3. النظام الوثائقي 1
  - 1.3.3. المحتوى الوثائقي للأرشيف
    - 1.1.3.3. الأرشيف في إدارة السجلات
    - 2.1.3.3. أهمية المحفوظات الوثائقية
    - 2.3.3. أدوار موظفي الأرشيف
    - 3.3.3. الأدوات الوثائقية
      - 1.3.3.3. السجل
      - 2.3.3.3. الحصر
      - 3.3.3.3. كتالوج
  - 4.3. النظام الوثائقي 2
    - 1.4.3. الوثائق
      - 1.1.4.3. الرسومات
      - 2.1.4.3. التقنية
      - 3.1.4.3. من الترميم
    - 2.4.3. التحركات والحيازات المستندية
    - 3.4.3. الوثائق الإدارية والأرشفة
- 5.3. وضع المعايير الوثائقية
  - 1.5.3. أدوات ضبط المصطلحات
    - 1.1.5.3. القوائم الهرمية
    - 2.1.5.3. القواميس
    - 3.1.5.3. المرادفات
  - 2.5.3. معايير الجودة
  - 3.5.3. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات





- 2.4. الموسيقى والرقص
  - 1.2.4. الفنون
    - 1.1.2.4. في الوقت
    - 2.1.2.4. في المكان
  - 3.2.4. الموارد البشرية لتطوير الموسيقى والرقص
  - 4.2.4. الأقراص والفيديو
  - 5.2.4. نظرة عامة على الأنواع في جميع أنحاء العالم
- 3.4. مصادر التمويل
  - 1.3.4. الخطوط العريضة التاريخية
  - 2.3.4. المنح المقدمة للفنون في زمن القانون الكلاسيكي في السنوات السبعين الماضية
    - 3.3.4. نماذج في النماذج
    - 4.3.4. موسيقى ورقص القانون غير الكلاسيكي
- 4.4. أنواع المنظمات والموارد البشرية
  - 1.4.4. المسائل الميدانية
    - 1.1.4.4. الكيانات المنتجة
    - 2.1.4.4. كيانات البرمجة
    - 3.1.4.4. الكيانات المختلطة
  - 2.4.4. الأوركسترا السيمفونية
    - 1.2.4.4. شخصية المدير
    - 2.2.4.4. شخصية المدير الموسيقي
  - 3.4.4. أوركسترا الحجرة
  - 4.4.4. فرق الأوبرا
  - 5.4.4. شركات الباليه
  - 6.4.4. قاعات العرض
  - 7.4.4. المهرجانات
  - 8.4.4. أهم الفرق الموسيقية في العالم
- 5.4. البنى التحتية
  - 1.5.4. الأنماط
    - 1.1.5.4. المسارح
    - 2.1.5.4. المتاحف
    - 3.1.5.4. الملاعب
    - 4.1.5.4. المدرجات
    - 5.1.5.4. آخرون
  - 2.5.4. الأحجام وسعة المقاعد
  - 3.5.4. الموقع والنقل

- 6.3. البحث في المتاحف
  - 1.6.3. الإطار النظري
  - 2.6.3. الوثائق التحقيق
  - 3.6.3. عمليات إدارة المعلومات
- 7.3. منصات النشر للمجموعات والمشاريع
  - 1.7.3. نقل المعرفة
  - 2.7.3. الشبكات الاجتماعية
  - 3.7.3. وسائل الإتصال
- 8.3. التعليم في سياق التراث والمتاحف
  - 1.8.3. التعليم في المتاحف
  - 2.8.3. دور المتاحف وصلات العرض في التعليم
  - 3.8.3. الإطار النظري للتعليم
    - 1.3.8.3. الرسمي
    - 2.3.8.3. غير الرسمي
    - 3.3.8.3. غير الرسمي
- 9.3. الوساطة والتجارب التشاركية
  - 1.9.3. التعليم من أجل المساواة والنزاهة
  - 2.9.3. مقترحات للتوعية واحترام البيئة.
  - 3.9.3. علم دراسة المتاحف وعلم الاجتماع
- 10.3. إدارات التعليم والعمل.
  - 1.10.3. التاريخ
  - 2.10.3. الهيكل
  - 3.10.3. المهام

## الوحدة 4. التوجيه الثقافي للموسيقى والرقص

- 1.4. المفاهيم والمصادر
  - 1.1.4. العلاقات في التوجيه الثقافي
    - 1.1.1.4. للاقتصاد
    - 2.1.1.4. علم الاجتماع
    - 3.1.1.4. الفن
  - 4.1.2. ندرة قواعد البيانات Databases والمسوحات الموثوقة
    - 3.1.4. مصادر
    - 1.3.1.4. المواقع الإلكترونية
    - 2.3.1.4. النقد
    - 3.3.1.4. الصحافة (جميع الأنواع)

- 10.4 . إدارة التراث الموسيقي وحقوق التأليف والنشر
  - 1.10.4 . المواد المكتوبة وحقوق التأليف والنشر
    - 1.1.10.4 . المؤلفات الموسيقية
    - 2.1.10.4 . تصميم الرقصات
    - 3.1.10.4 . حقوق المؤلف
  - 2.10.4 . الفهارس التاريخية
    - 1.2.10.4 . مشاكل المطبوعات
    - 2.2.10.4 . تسهيلات النشر الذاتي
    - 3.10.4 . الفهارس الكلاسيكية
      - 1.3.10.4 . مشاكل التكاليف
      - 2.3.10.4 . مشاكل انخفاض التحصيل
    - 4.10.4 . الفهارس العرض الأول في الشرائع الشعبية الحضرية والجاز
    - 5.10.4 . الأرشيفات الموسيقية للأخيرة غير المنشورة أو المخطوطة أو المكتوبة
    - 6.10.4 . مكتبات الصوت
    - 7.10.4 . الحالة الخاصة لتصميم الرقصات

## الوحدة 5. إدارة السياحة الثقافية

- 1.5 . مقدمة في التراث الثقافي
  - 1.1.5 . السياحة الثقافية
    - 2.1.5 . التراث الثقافي
    - 3.1.5 . الموارد السياحية الثقافية
- 2.5 . الاستفادة كمرجع في السياحة والتراث الثقافي
  - 1.2.5 . مفهوم الاستفادة الحضرية
  - 2.2.5 . استدامة السياحة
  - 3.2.5 . الاستفادة الثقافية
- 3.5 . القدرة الاستيعابية وتطبيقها في الوجهات السياحية
  - 1.3.5 . التصور
  - 2.3.5 . أبعاد القدرة الاستيعابية السياحية
  - 3.3.5 . دراسات الحالة
  - 4.3.5 . مناهج ومقترحات لدراسة القدرة الاستيعابية للسياحة
- 4.5 . الاستخدام السياحي للمكان
  - 1.4.5 . تدفقات الزوار ومواقع السياحة التراثية
  - 2.4.5 . إرشادات عامة لتنقل السائحين واستخدامهم للمكان
  - 3.4.5 . السياحة والمواقع التراثية: الآثار والمشاكل الناشئة عن التدفقات السياحية

- 6.4 . الجمهور
  - 1.6.4 . ما نوع الجمهور الموجود في الموسيقى والرقص؟
  - 2.6.4 . العلاقة بين العرض والجمهور
  - 3.6.4 . متغير نوع الاستهلاك
  - 4.6.4 . متغير العمر
  - 5.6.4 . المتغير التعليمي-الثقافي
  - 6.6.4 . المتغير الاجتماعي-الاقتصادي
- 7.4 . الأسعار ومشاكلها الرئيسية
  - 1.7.4 . تنظيم العرض
    - 1.1.7.4 . المراحل
    - 2.1.7.4 . المواسم
    - 3.1.7.4 . الإشتراكات
    - 4.1.7.4 . البرامج
    - 5.1.7.4 . المهام
  - 2.7.4 . المجالات العامة والخاصة فيما يتعلق بالأسعار
  - 3.7.4 . من مادونا إلى الترنيمية الغريغورية
- 8.4 . اختيار الذخيرة المشبعة بالمنافذ المشبعة مقابل المنافذ المهجورة
  - 1.8.4 . المشكلات
  - 2.8.4 . قبل الفنان فنه
  - 3.8.4 . هل هناك فائض في الأشكال والذخائر؟
  - 4.8.4 . هل لصناع الرأي تأثير سلبي؟
  - 5.8.4 . الملف الشخصي للمبرمجين
  - 6.8.4 . الذوق الشخصي والثقافة الموسيقية للمبرمجين
  - 7.8.4 . هل هناك حلول؟
- 9.4 . العناصر الضرورية
  - 1.9.4 . إدارة الموسيقى والرقص
  - 2.9.4 . السياسيون
  - 3.9.4 . وكالات ووكلاء الحفلات الموسيقية
  - 4.9.4 . نقاد الموسيقى
  - 5.9.4 . الإذاعة والتلفزيون
  - 6.9.4 . شركات التسجيلات والفيديو

## الوحدة 6. التسويق في السوق الثقافية

- 1.6. الثقافة خارج الصناعة
  - 1.1.6. سوق الفن
    - 1.1.1.6. بيئة الصناعة الثقافية والإبداعية: مكانة المنظمات الثقافية في المجتمع
    - 2.1.1.6. الأثر الاقتصادي العالمي للصناعة الثقافية والإبداعية
  - 2.1.6. التراث الثقافي وفنون الأداء
    - 1.2.1.6. التراث الثقافي وفنون الأداء في المجتمع
    - 2.2.1.6. التراث الثقافي وفنون الأداء في وسائل الإعلام
- 2.6. الصناعات الثقافية
  - 1.2.6. مفهوم الصناعة الثقافية
    - 1.1.2.6. صناعة النشر
    - 2.1.2.6. صناعة الموسيقى
    - 3.1.2.6. صناعة السينما
- 3.6. الصحافة والفن
  - 1.3.6. أشكال الاتصال الجديدة والقديمة
    - 1.1.3.6. بدايات الفن وتطوره في وسائل الإعلام
    - 2.1.3.6. الأشكال الجديدة للاتصال والكتابة
- 4.6. الثقافة في العالم الرقمي
  - 1.4.6. الثقافة في العالم الرقمي
  - 2.4.6. حضور المرئي في كل مكان. خلاقات العصر الرقمي خلاقات العصر الرقمي
  - 3.4.6. نقل المعلومات من خلال ألعاب الفيديو
  - 4.4.6. الفن التعاوني
- 5.6. البنية الإعلامية
  - 1.5.6. قطاع الإعلام المرئي والمسموع والصحافة
    - 1.1.5.6. تأثير المجموعات الإعلامية الرئيسية على الثقافة
    - 2.1.5.6. المنصات المباشرة، تحدّ لوسائل الإعلام التقليدية
  - 2.5.6. قطاع الصحافة الثقافية
    - 1.2.5.6. السوق الثقافية في عالم دولي. نحو التجانس أم التنوع؟

- 5.5. تحديات إدارة للمكان
  - 1.5.5. استراتيجيات لتنوع الاستخدام السياحي للمكان
  - 2.5.5. تدابير إدارة الطلب السياحي
  - 3.5.5. تعزيز التراث الأثري ومراقبة الدخول
  - 4.5.5. إدارة الزوار في المواقع التراثية ذات نماذج الزيارات المعقدة. دراسات حالة
- 6.5. المنتج السياحي الثقافي
  - 1.6.5. السياحة الحضرية والثقافية
  - 2.6.5. القافة و السياحة
  - 3.6.5. التحولات في سوق الرحلات الثقافية
  - 7.5. سياسات الحفاظ على التراث
    - 1.7.5. الحفظ مقابل استغلال التراث
    - 2.7.5. التشريعات الدولية
    - 3.7.5. سياسات الصيانة
- 8.5. إدارة الموارد الثقافية في المنطقة السياحية
  - 1.8.5. ترويج وإدارة السياحة الحضرية
  - 2.8.5. الإدارة السياحية للتراث
  - 3.8.5. الإدارة العامة والخاصة
- 9.5. فرص العمل في السياحة الثقافية
  - 1.9.5. خصائص التوظيف في السياحة الثقافية
  - 2.9.5. الدراسة و الوظائف في السياحة الثقافية
  - 3.9.5. المرشد السياحي وتفسير الآثار
- 10.5. دراسات حالة ناجحة في إدارة التراث الثقافي في قطاع السياحة
  - 1.10.5. إستراتيجيات التنمية الثقافية والسياحية للتراث المحلي
  - 2.10.5. الإدارة التشاركية لمشروع عام
  - 3.10.5. تحليل الزوار كأداة للإدارة الثقافية
  - 4.10.5. السياسات المحلية لتعزيز السياحة والمعالم الثقافية الرئيسية
  - 5.10.5. تخطيط السياحة المحلية وإدارتها في مدينة التراث العالمي

## الوحدة 7. الإنتاج والإدارة في التوجيه الثقافي

- 1.7. أدوات إدارة المنظمات الثقافية في التوجيه الثقافي 1
  - 1.1.7. التوجيه الثقافي
  - 2.1.7. تصنيف المنتجات الثقافية
  - 3.1.7. أهداف التوجيه الثقافي
- 2.7. أدوات إدارة المنظمات الثقافية 2
  - 1.2.7. المنظمات الثقافية
  - 2.2.7. الأنماط
  - 3.2.7. يونيسكو
  - 3.7. التحصيل والرعاية
    - 1.3.7. فن التحصيل
    - 2.3.7. مطورو ذوق الاقتناء عبر التاريخ
    - 3.3.7. أنواع المقتنيات
  - 4.7. دور الجمعيات
    - 1.4.7. ما هي الجمعيات؟
    - 2.4.7. الجمعيات والمؤسسات
    - 1.2.4.7. الاختلافات
    - 2.2.4.7. التشابهات
    - 3.4.7. أمثلة على المؤسسات الثقافية العالمية
  - 5.7. التنمية الثقافية في مؤسسات القطاع الثالث
    - 1.5.7. ما هي منظمات القطاع الثالث؟
    - 2.5.7. دور منظمات القطاع الثالث في المجتمع
    - 3.5.7. شبكات التواصل
  - 6.7. المؤسسات والهيئات العامة
    - 1.6.7. النموذج التنظيمي للسياسة الثقافية في أوروبا
    - 2.6.7. المؤسسات العامة الرئيسية في أوروبا
    - 3.6.7. العمل الثقافي للمنظمات الدولية الأوروبية
  - 7.7. التراث الثقافي
    - 1.7.7. الثقافة كعلامة تجارية للبلدان
    - 2.7.7. السياسات الثقافية
    - 1.2.7.7. المؤسسات
    - 2.2.7.7. الأشكال
    - 3.7.7. الثقافة كتراث للإنسانية

- 6.6. مقدمة في التسويق
  - 1.6.6. العناصر الأربعة للتسويق
    - 1.1.6.6. المظاهر التسويق الأساسية
    - 2.1.6.6. المزيج التسويقي
    - 3.1.6.6. الحاجة (أو عدم الحاجة) للتسويق في السوق الثقافي
  - 2.6.6. التسويق والنزعة الاستهلاكية
    - 1.2.6.6. استهلاك الثقافة
    - 2.2.6.6. الجودة كعامل شامل في المنتجات الإعلامية
  - 7.6. التسويق والقيمة: الفن من أجل الفن، والفن في إطار البرامج الأيديولوجية والفن كمنتج سوق
    - 1.7.6. الفن من أجل الفن
      - 1.1.7.6. فن الجماهير. تجانس الفن وقيمه.
      - 2.1.7.6. هل الفن يُصنع للإعلام أم أن الإعلام ينقل الفن؟
    - 2.7.6. الفن ضمن البرامج الأيديولوجية
      - 1.2.7.6. الفن والسياسة والنشاط
      - 2.2.7.6. الرمزية الأساسية داخل الفن
    - 3.7.6. الفن كمنتج سوقي
      - 1.3.7.6. الفن في الدعاية والإعلان
      - 2.3.7.6. التوجيه الثقافي من أجل تطوير نجاح للعمل الفني
  - 8.6. تسويق الصناعات الثقافية الرئيسية
    - 1.8.6. الاتجاهات الحالية في الصناعات الثقافية الرئيسية
      - 1.1.8.6. احتياجات المستهلكين المتمثلة في الشركات
      - 2.1.8.6. المنتجات الثقافية الناجحة في وسائل الإعلام
  - 9.6. البحث كأداة تسويقية مركزية
    - 1.9.6. جمع بيانات السوق والمستهلكين
      - 1.1.9.6. التمايز فيما يتعلق بالمنافسة
      - 2.1.9.6. استراتيجيات البحث الأخرى
  - 10.6. مستقبل التسويق الثقافي
    - 1.10.6. مستقبل التسويق الثقافي
      - 1.1.10.6. الاتجاهات في التسويق الثقافي
      - 2.1.10.6. المنتجات الثقافية ذات الإمكانيات السوقية الأكبر

- 2.8 إنشاء المحتوى
  - 1.2.8.1. القناعة الدرامية الأساسية
    - 1.1.2.8.1. هدف العرض المسرحي
    - 2.1.2.8.1. الاستراتيجية الجمالية الأسلوبية
    - 3.1.2.8.1. الانتقال من المسرح إلى بقية الفنون الأخرى
  - 2.2.8.1. استهداف Target المستهلكين على مستوى العالم
    - 3.2.8.1. إنشاء المحتوى
      - 1.3.2.8.1. النشرة الإعلانية
      - 2.3.2.8.1. الإعلان الترويجي
      - 3.3.2.8.1. الشبكات الاجتماعية
    - 4.2.8.1. وسائط النشر
  - 3.8.1. مصمم الجرافيك و community manager
    - 1.3.8.1. مراحل الاجتماع
    - 2.3.8.1. لماذا من الضروري أن يكون لديك مصمم جرافيك ؟
    - 3.3.8.1. دور مدير المجتمع (Community Manager)
    - 4.8.1. إدراج المبدعين في وسائط العرض التقليدية
      - 1.4.8.1. الدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
        - 1.1.4.8.1. المجال الشخصي
        - 2.1.4.8.1. المجال المهني
      - 2.4.8.1. إضافة DJ و Disc Jockey و VJ (Video Jockey)
      - 1.2.4.8.1. استخدام DJ و VJ في العروض
      - 2.2.4.8.1. استخدام DJ و VJ في المسرح
      - 3.2.4.8.1. استخدام DJ و VJ في الرقص
      - 4.2.4.8.1. استخدام DJ و VJ في الفعاليات
      - 5.2.4.8.1. استخدام DJ و VJ في الفعاليات الرياضية
    - 3.4.8.1. الرسامين في الوقت الحقيقي
      - 1.3.4.8.1. الرمل
      - 2.3.4.8.1. الرسم
      - 3.3.4.8.1. الشفافية
      - 4.3.4.8.1. سرد القصص المرئية
  - 5.8.1. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمرحلة والإبداع 1
    - 8.5.1.1. عرض الفيديو و videowall و videosplitting
      - 1.1.5.8.1. الاختلافات
      - 2.1.5.8.1. التطور
      - 3.1.5.8.1. من التوهج إلى فوسفور الليزر

- 8.7. نشر التراث الثقافي
  - 1.8.7.1. ما هو التراث الثقافي؟
  - 2.8.7.1. الإدارة العامة
  - 3.8.7.1. الإدارة الخاصة
  - 4.8.7.1. الإدارة المنسقة
- 9.7. إنشاء وإدارة المشاريع
  - 1.9.7.1. ما هو إنشاء وإدارة المشاريع؟
  - 2.9.7.1. إنتاجات
    - 1.2.9.7.1. العامة
    - 2.2.9.7.1. الخاصة
    - 3.2.9.7.1. الإنتاجات المشتركة
    - 4.2.9.7.1. إنتاجات أخرى
  - 3.9.7.1. تخطيط التوجيه الثقافي
  - 10.7.1. الفن والأعمال والمجتمع
    - 1.10.7.1. القطاع الثالث كفرصة اجتماعية
    - 2.10.7.1. الالتزام الاجتماعي للشركات من خلال أنواع مختلفة من الفن
      - 1.2.10.7.1. الاستثمار
      - 2.2.10.7.1. المردودية
      - 3.2.10.7.1. الترويج
      - 4.2.10.7.1. الربح
    - 3.10.7.1. الفن كإدماج وتحويل للمجتمع
    - 4.10.7.1. المسرح كفرصة اجتماعية
    - 5.10.7.1. المهرجانات التي تنطوي على المواطنة

## الوحدة 8. التكنولوجيا والتصميم للترويج الثقافي

- 1.8. أهمية الصورة الحالية
  - 1.1.8.1. تلفزيون MTV
    - 1.1.1.8.1. ظهور قناة MTV
    - 2.1.1.8.1. مقطع الفيديو
    - 2.1.8.1. من MTV إلى YouTube
    - 3.1.8.1. التسويق القديم مقابل العصر الرقمي

- 9.8 . فعاليات الشركات
  - 1.9.8 . فعاليات الشركات
  - 1.1.9.8 . ما هي؟
  - 2.1.9.8 . ما الذي يتم البحث عنه؟
  - 2.9.8 . المراجعة الملموسة H1+W5 المطبقة على مستوى الشركات
  - 3.9.8 . الوسائط الأكثر استخدامًا
  - 10.8 . الدعائم السمعي البصري
  - 1.10.8 . الموارد السمعية والبصرية
    - 1.1.10.8 . الموارد في المتاحف
    - 2.1.10.8 . الموارد على خشبة المسرح
    - 3.1.10.8 . الموارد في الفعاليات
  - 2.10.8 . أنواع الخطط
  - 3.10.8 . ظهور المشاريع
  - 4.10.8 . مراحل العملية

## الوحدة 9. تصميم الفعاليات الثقافية

- 1.9 . إدارة المشاريع
  - 1.1.9 . جمع المعلومات، بدء المشروع: ما يجب علينا فعله؟
  - 2.1.9 . دراسة المواقع المحتملة
  - 3.1.9 . إيجابيات وسلبيات الخيارات المختارة
- 2.9 . تقنيات البحث Desing Thinking
  - 1.2.9 . خرائط الفاعلين
  - 9.2.2 . مجموعات التركيز
  - 3.2.9 . Bench Marking
- 3.9 . التفكير التصميمي التجريبي (Desing Thinking experiencial)
  - 1.3.9 . الانغماس المعرفي
  - 2.3.9 . المراقبة السرية
  - 3.3.9 . World café
  - 4.9 . تعريف الجمهور المستهدف
    - 1.4.9 . لمن هذا الحدث؟
    - 2.4.9 . لماذا نقوم لحدث؟
    - 3.4.9 . ما هو الهدف من الحدث؟
- 5.9 . الاتجاهات
  - 1.5.9 . الاتجاهات الجديدة في المشهد
  - 2.5.9 . المساهمات الرقمية
  - 3.5.9 . أحداث غامرة وتجريبية

- 2.5.8 . استخدام البرمجيات في العروض
  - 1.2.5.8 . ماذا يستخدم؟
  - 2.2.5.8 . لماذا يتم استخدامها؟
  - 3.2.5.8 . كيف تدعم الإبداع والعرض؟
- 3.5.8 . الطاقم الفني والتقني
  - 1.3.5.8 . الأدوار
  - 2.3.5.8 . الإدارة
- 6.8 . تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمشهد والإبداع 2
  - 1.6.8 . التقنيات التفاعلية
  - 1.1.6.8 . لماذا يتم استخدامها؟
  - 2.1.6.8 . المزايا
  - 3.1.6.8 . السلبيات
  - 2.6.8 . الأرجنتين
  - 3.6.8 . الواقع الافتراضي
  - 4.6.8 . 063°
- 7.8 . تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمشهد والإبداع 3
  - 1.7.8 . طرق تبادل المعلومات
  - 1.1.7.8 . صندوق الإسقاط (Drop Box)
    - 2.1.7.8 . Drive
    - 3.1.7.8 . iCloud
    - 4.1.7.8 . WeTransfer
  - 2.7.8 . الشبكات الاجتماعية والنشر
  - 3.7.8 . استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العروض الحية
- 8.8 . أصحاب العينة
  - 1.8.8 . الدعائم التقليدية
    - 1.1.8.8 . ما هي؟
    - 2.1.8.8 . أيهم معروف؟
    - 3.1.8.8 . التنسيق الصغير
    - 4.1.8.8 . التنسيق الكبير
  - 2.8.8 . الدعائم غير التقليدية
    - 1.2.8.8 . ما هي؟
    - 2.2.8.8 . ما هم؟
    - 3.2.8.8 . أين وكيف يمكن استخدامها؟
    - 3.8.8 . الأمثلة

- 4.10 البروتوكول
  - 1.4.10 رتبة الشخصيات المدعوة
  - 2.4.10 تصرف هيئة الرئاسة
  - 3.4.10 تنظيم البرلمانات
- 5.10 السلامة
  - 1.5.10 التحكم في الوصول: وجهة النظر الأمنية
  - 2.5.10 التنسيق مع ESCF
  - 3.5.10 الرقابة الداخلية على المساحات
- 6.10 حالات الطوارئ
  - 1.6.10 خطة الإخلاء
  - 2.6.10 دراسة الاحتياجات في حالة الطوارئ
  - 3.6.10 إنشاء نقطة مساعدة طبية
- 7.10 القدرات
  - 1.7.10 تقييم القدرات
  - 2.7.10 توزيع الحاضرين في المقر
  - 3.7.10 القدرات القصوى والقرارات التي يتعين اتخاذها
- 8.10 الزيارات
  - 1.8.10 دراسة عدد مرات الوصول
  - 2.8.10 قدرة كل من الوصول
  - 3.8.10 توقيت حساب الدخول والخروج عند كل وصول
- 9.10 النقل
  - 1.9.10 تقييم إمكانيات النقل
  - 2.9.10 سهولة النقل
  - 3.9.10 النقل العام أو الخاص. الإيجابيات والسلبيات
- 10.10 المواقع
  - 1.10.10 كم عدد المواقع التي يحتوي عليها الحدث؟
  - 2.10.10 أين يقعون؟
  - 3.10.10 سهولة الوصول إلى المقرات

- 6.9 التخصيص وحيز التصميم
  - 1.6.9 تكييف المساحة مع العلامة التجارية
  - 2.6.9 Branding
  - 3.6.9 دليل العلامة التجارية
- 7.9 التسويق التجريبي
  - 1.7.9 عش التجربة
  - 2.7.9 حدث غامر
  - 3.7.9 تعزيز الذكرى
- 8.9 اللافتات
  - 1.8.9 تقنيات اللافتات
  - 2.8.9 رؤية المساعد
  - 3.8.9 تماسك القصة. حدث باللافتات
- 9.9 أماكن الحدث
  - 1.9.9 دراسات مواقع الاستضافة المحتملة. 5 لماذا
  - 2.9.9 اختيار مكان الاستضافة اعتمادًا على الحدث
  - 3.9.9 معيار الاختيار
- 10.9 اقتراح الوضع في المشهد أنواع السيناريوهات
  - 1.10.9 مقترحات جديدة لوضع المشهد
  - 2.10.9 تحديد أولويات القرب مع المتكلم
  - 3.10.9 السيناريوهات المتعلقة بالتفاعل

## الوحدة 10. التخطيط للفعاليات الثقافية

- 1.10 التوقيت Timing وتنظيم البرنامج
  - 1.1.10 الوقت المتاح لتنظيم الفعالية
  - 2.1.10 أيام مدة الحدث
  - 3.1.10 أنشطة الفعالية
- 2.10 تنظيم المساحات
  - 1.2.10 العدد المتوقع من الحاضرين
  - 2.2.10 عدد الغرف المتزامنة
  - 3.2.10 تنسيقات الغرف
- 3.10 المتحدثون والمدعون
  - 1.3.10 اختيار المتحدثين
  - 2.3.10 الاتصال والتأكيد على المتحدثين
  - 3.3.10 إدارة حضور المتحدثين

## الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.11. العولمة والحوكمة
  - 1.1.11. الحوكمة وحوكمة الشركات
  - 2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
  - 3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
- 2.11. القيادة
  - 1.2.11. القيادة. النهج المفاهيمي
  - 2.2.11. القيادة في الشركات
  - 3.2.11. أهمية القائد في إدارة الأعمال
- 3.11. Cross Cultural Management
  - 1.3.11. مفهوم Cross Cultural Management
  - 2.3.11. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
  - 3.3.11. إدارة التنوع
- 4.11. التنفيذ الإداري والقيادة
  - 1.4.11. مفهوم التنمية الإدارية
  - 2.4.11. مفهوم القيادة
  - 3.4.11. نظريات القيادة
  - 4.4.11. أساليب القيادة
  - 5.4.11. الذكاء في القيادة
  - 6.4.11. تحديات القائد اليوم
- 5.11. أخلاقيات العمل
  - 1.5.11. الأخلاق والأخلاقيات
  - 2.5.11. أخلاقيات الأعمال التجارية
  - 3.5.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 6.11. الاستدامة
  - 1.6.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
  - 2.6.11. أجندة 2030
  - 3.6.11. الشركات المستدامة
- 7.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة
  - 1.7.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 2.7.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
  - 3.7.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات

- 8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
  - 1.8.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 2.8.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
  - 3.8.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 4.8.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 9.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
  - 1.9.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
  - 2.9.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
  - 3.9.11. الآليات القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 10.11. البيئة القانونية و Corporate Governance
  - 1.10.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
  - 2.10.11. الملكية الفكرية والصناعية
  - 3.10.11. قانون العمل الدولي

## الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
  - 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
  - 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
  - 2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
    - 1.2.12. التحليل المحتمل
    - 2.2.12. سياسة المكافآت
    - 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
  - 3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء
    - 1.3.12. تنظيم الأداء
    - 2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام
- 4.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
  - 1.4.12. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
  - 2.4.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
  - 3.4.12. الولاء والاحتفاظ
  - 4.4.12. المبادرة والابتكار
- 5.12. التحفيز
  - 1.5.12. طبيعة الدافع
  - 2.5.12. نظرية التوقعات
  - 3.5.12. نظريات الحاجات
  - 4.5.12. الدافع والتعويض المالي



- 6.12. تطوير فرق عالية الأداء
  - 1.6.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
  - 2.6.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء
- 7.12. إدارة التغيير
  - 1.7.12. إدارة التغيير
  - 2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير
  - 3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
  - 8.12. التفاوض وإدارة النزاعات
    - 1.8.12. التفاوض
    - 2.8.12. إدارة النزاعات
    - 3.8.12. إدارة الأزمات
  - 9.12. الإتصال الإداري
    - 1.9.12. الإتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
    - 2.9.12. أقسام الإتصال
    - 3.9.12. مدير الإتصال في الشركة ملف تعريف مدير الإتصال
    - 10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
      - 1.10.12. الإنتاجية
      - 2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

## الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.13. البيئة الاقتصادية
  - 1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
  - 2.1.13. المؤسسات المالية
  - 3.1.13. الأسواق المالية
  - 4.1.13. الأصول المالية
  - 5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.13. المحاسبة الإدارية
  - 1.2.13. مفاهيم أساسية
  - 2.2.13. أصول الشركة
  - 3.2.13. التزامات الشركة
  - 4.2.13. الميزانية الرئيسية للشركة
  - 5.2.13. كشف الدخل
- 3.13. أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
  - 1.3.13. الأساسيات والتصنيف
  - 2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
  - 3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير



## الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- 1.14. الإدارة التجارية
  - 1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية
  - 2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط
  - 3.1.14. دور المديرين التجاريين
- 2.14. التسويق
  - 1.2.14. مفهوم التسويق
  - 2.2.14. عناصر التسويق الأساسية
  - 3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة
- 3.14. إدارة التسويق الاستراتيجي
  - 1.3.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي
  - 2.3.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
  - 3.3.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
- 4.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
  - 1.4.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
  - 2.4.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة
  - 3.4.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام
  - 4.4.14. فئات التجارة الإلكترونية
  - 5.4.14. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية ecremmocE مقارنة بالتجارة التقليدية
- 5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
  - 1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
  - 2.5.14. Storytelling & tnetnoC dednarB
- 6.14. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
  - 1.6.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت
  - 2.6.14. إدارة علاقات الزوار
  - 3.6.14. فرط التجزئة
- 7.14. إدارة الحملات الرقمية
  - 1.7.14. ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟
  - 2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت
  - 3.7.14. أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية
- 8.14. استراتيجية المبيعات
  - 1.8.14. استراتيجية المبيعات
  - 2.8.14. طرق البيع

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

- 6.15. الإتصال في حالات الأزمات
  - 1.6.15. أزمات
  - 2.6.15. مراحل الأزمات
  - 3.6.15. الرسائل: المحتويات واللحظات
  - 7.15. إعداد خطة للأزمات
  - 1.7.15. تحليل المشاكل المحتملة
  - 2.7.15. التخطيط
  - 3.7.15. تكيف الموظفين
  - 8.15. الذكاء العاطفي
    - 1.8.15. الذكاء العاطفي والإعلام
    - 2.8.15. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
    - 3.8.15. الثقة بالنفس واتواصل العاطفي
    - 9.15. خلق العلامة التجارية الشخصية
      - 1.9.15. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
      - 2.9.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية
      - 3.9.15. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
      - 10.15. القيادة وإدارة الفرق
        - 1.10.15. القيادة وأساليب القيادة
        - 2.10.15. قدرات القائد والتحديات
        - 3.10.15. إدارة عملية التغيير
        - 4.10.15. إدارة فرق متعددة الثقافات

- 9.14. شركة الإتصال
  - 1.9.14. المفهوم
  - 2.9.14. أهمية التواصل في المؤسسة
  - 3.9.14. نوع الإتصال في المنظمة
  - 4.9.14. وظائف الإتصال في المؤسسة
  - 5.9.14. عناصر الإتصال
  - 6.9.14. مشاكل الإتصال
  - 7.9.14. سيناريوهات الإتصال
  - 10.14. الإتصال والسمعة الرقمية
    - 1.10.14. السمعة عبر الانترنت
    - 2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟
    - 3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت
    - 4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت
    - 5.10.14. gnidnarB عبر الإنترنت

## الوحدة 15. Management مدير

- 1.15. General Management
  - 1.1.15. مفهوم tnemeganaM lareneG
  - 2.1.15. عمل lareneG reganaM
  - 3.1.15. المدير العام ومهامه
  - 4.1.15. تحويل عمل الإدارة
  - 2.15. الإداري ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
    - 1.2.15. الإداري ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
    - 3.15. إدارة العمليات
      - 1.3.15. أهمية الإدارة
      - 2.3.15. سلسلة القيمة
      - 3.3.15. إدارة الجودة
      - 4.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
      - 1.4.15. الاتصال بين الأشخاص
      - 2.4.15. مهارات الاتصال والتأثير
      - 3.4.15. حواجز التواصل
      - 5.15. أدوات. الإتصال الشخصية والتنظيمية
        - 1.5.15. الإتصال بين الأشخاص
        - 2.5.15. أدوات الإتصال بين الأشخاص
        - 3.5.15. الإتصال في المنظمات
        - 4.5.15. الإتصال في المنظمة

برنامج مصمم لتعريفك بأحدث التقنيات التفاعلية  
المستخدمة حاليًا في الفعاليات الثقافية"



# 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"

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

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



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



### منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر 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.

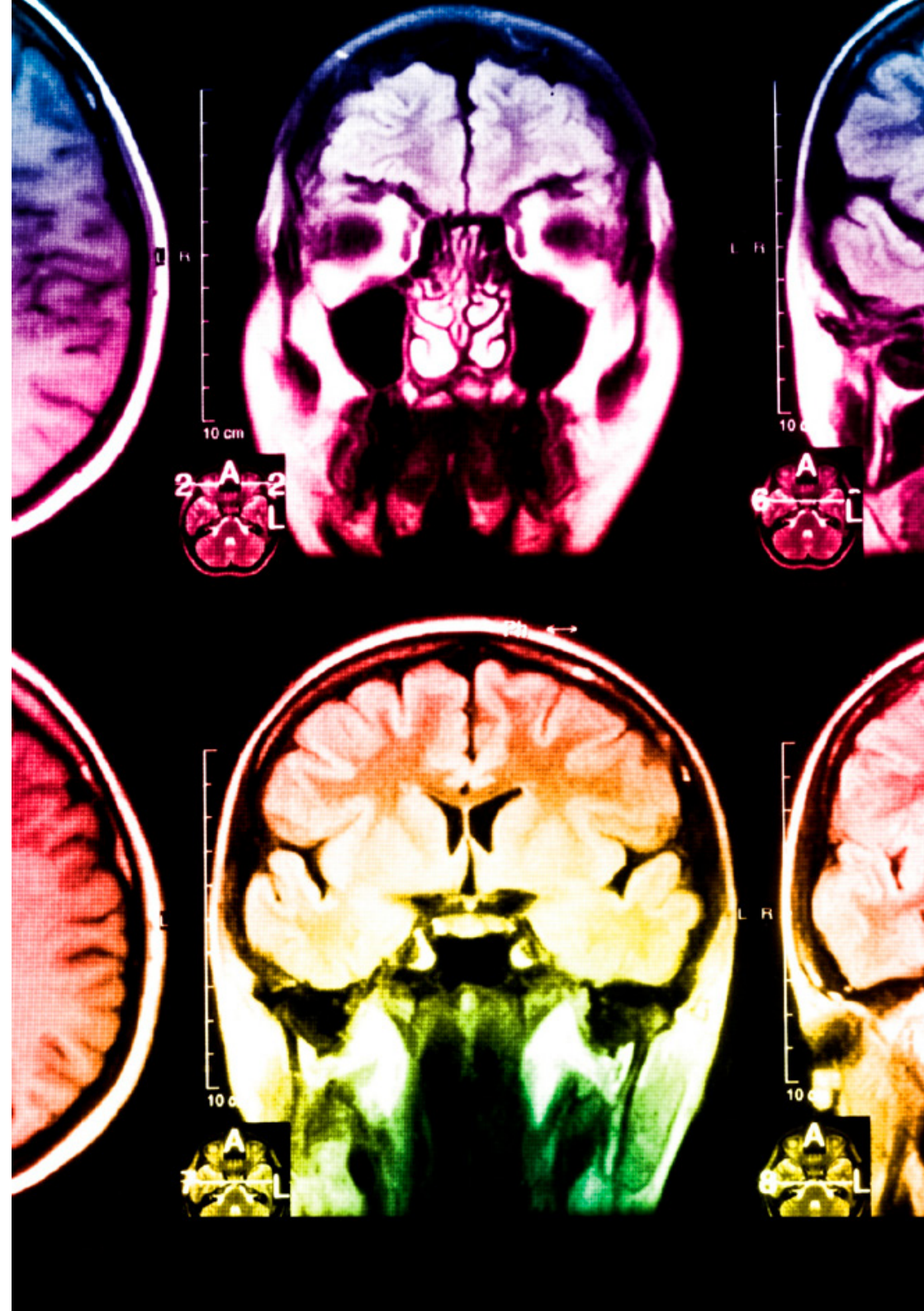


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، 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.

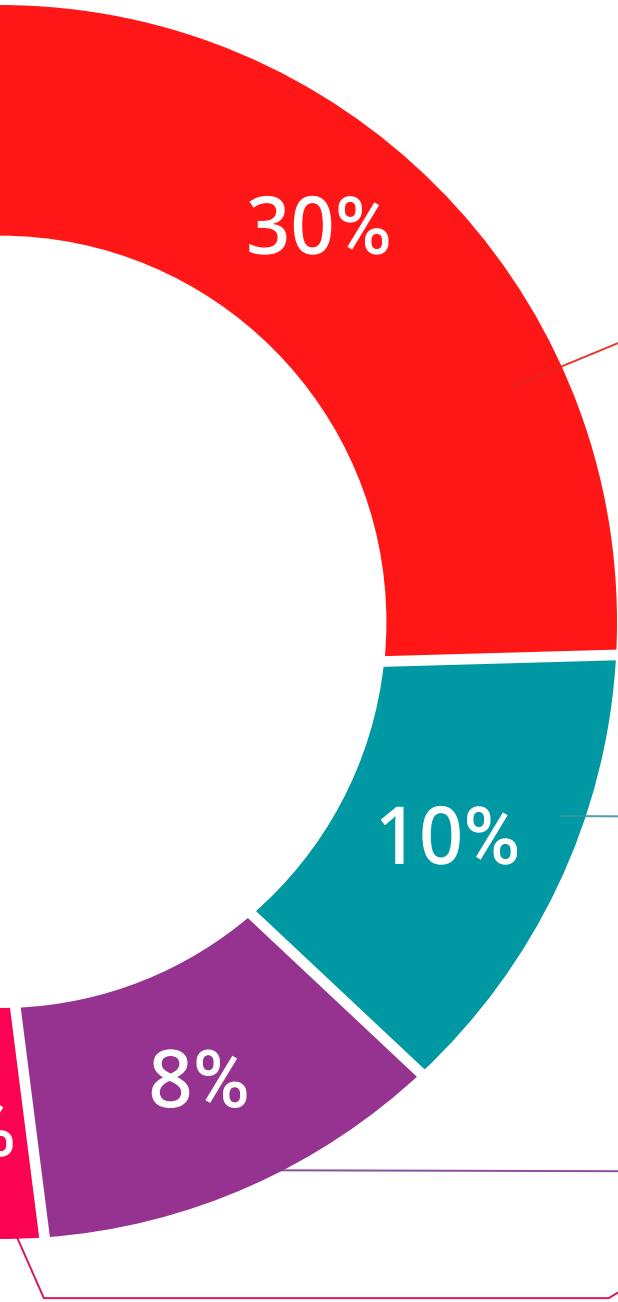
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 الحُصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

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



## يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



### المواد الدراسية



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



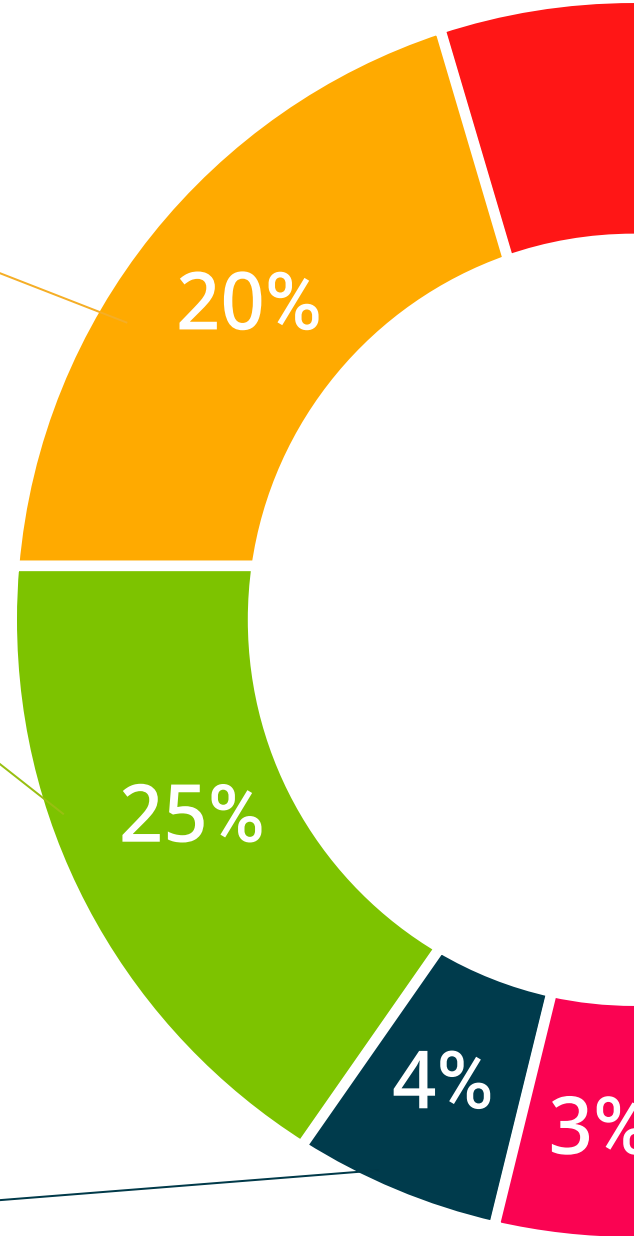
#### ملخصات تفاعلية

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

تضمن ماجستير خاص في MBA التوجيه الثقافي، الحصول على مؤهل علمي MBA الصادر  
عن الجامعة التكنولوجية.



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



يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA التوجيه الثقافي** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق. بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي\* مصحوب بعلم وصول مؤهل **ماجستير خاص** ذا الصلة الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

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 في MBA التوجيه الثقافي**

طريقة: **عبر الإنترنت**

مدة: **12 شهر**

**ماجستير خاص في MBA التوجيه الثقافي**

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	عدد الساعات	نوع المادة	عدد الساعات
1*	150	حداثة التوك الثقافي	1500
1*	150	إدارة المنظمات ومبادئ العمل والممارس	0
1*	150	اكتساب الميادين علم المصنوع التقليدي في المصنوع المصنوع	0
1*	150	التوجيه الثقافي للمؤسسات والرياح	0
1*	150	إدارة الجودة الشاملة	0
1*	150	التسويق في السوق التنافسية	0
1*	150	الإنتاج والابتكار في التوجيه الثقافي	0
1*	150	التكنولوجيا والتصميم للتوجيه الثقافي	0
1*	150	تصميم المشاريع الثقافية	0
1*	150	التحليلات الثقافية	0
1*	150	القيادة والتحفيز والمسؤولية الاجتماعية لشركة	0
1*	150	إدارة الموارد والموافق	0
1*	150	الإدارة الاستراتيجية والشبكية	0
1*	150	الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي	0
1*	150	Management الإداري	0

الإجمالي 1500

**tech** الجامعة التكنولوجية

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

**tech** الجامعة التكنولوجية

**شهادة تخرج**  
هذه الشهادة ممنوحة إلى

ر

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

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

**MBA التوجيه الثقافي**

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 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

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

certificates/tech AFWOR238 للتوك البريد الخاص بجامعة

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الابتكار

**tech** الجامعة  
التكنولوجية

الحاضر

الحاضر

الجودة

ماجستير خاص

MBA التوجيه الثقافي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH Global University

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

# ماجستير خاص MBA التوجيه الثقافي