



ماجستير متقدم

الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

tech الجامعة
التكنولوجية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: سنتين
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitute.com/ae/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-audiovisual-industry-management

الفهرس

01	المقدمة	صفحة 4
02	الأهداف	صفحة 8
03	الكفاءات	صفحة 12
04	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	صفحة 16
05	الهيكل والمحتوى	صفحة 22
06	المنهجية	صفحة 36
07	المؤهل العلمي	صفحة 44

المقدمة

شهدت الصناعة السمعية البصرية نمواً هائلاً 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 أساساً لمجال يفاجئ الجمهور بإنتاجات جديدة كل يوم. إن القيمة المضافة التي تجلبها هذه الصناعة للمجتمع تجعل من الضروري وجود محترفين يتمتعون بخبرة ومؤهلات واسعة في مجال إدارة هذا النوع من الشركات، والذين يتمكنون من أن يصبحوا معايير للعمل المنجز بشكل جيد. ولكن، حتى الوصول إلى هذه النقطة، من الضروري القيام برحلة أكاديمية تسمح لمحترفي الصحافة بتطوير مهاراتهم وقدراتهم لإدارة مناصب المسؤولية هذه بنجاح. وهذا هو ما تهدف TECH إلى تقديمه لطلابها من خلال برامج مثل هذه، والتي سيجدون فيها المعلومات الأكثر صلة وحدثاً في السوق في هذا المجال.





تخصص في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية وأنقن إدارة هذه
الأنواع من الشركات حتى تحقيق الاعتراف المطلوب"



يحتوي ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية على البرنامج الأكثر ميكانيكي اكتمالا و حداثة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في الصحافة
- ♦ تجمع المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي صممت بها معلومات علمية وعملية حول التخصصات الضرورية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزه بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في اتجاه الصناعات السمعية البصرية
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

تعتبر الصناعة السمعية البصرية واحدة من أهم الصناعات على المستوى الثقافي، لأنها، بطريقة أو بأخرى، يستهلكها جميع المواطنين تقريبًا، مع ما يترتب على ذلك من مساهمة في اقتصادات العالم. وفي مجال الصحافة، يكتسب القطاع السمعي البصري أهمية كبيرة، في حين أن اتحاد الصورة والصوت يجعل الرسالة تصل إلى الجمهور بطريقة أكثر فعالية. تعتبر الإدارة العليا في هذا المجال عنصرًا أساسيًا لقيادة الشركات إلى النجاح. لذلك، فإن التخصص المتميز للصحفيين في هذا المجال له نفس القدر من الأهمية، ولهذا السبب قامت TECH بتصميم هذا البرنامج الأكاديمي المتكامل للغاية.

وبهذا النهج، يغطي المنهج الدراسي المفاهيم الأساسية للصناعة السمعية البصرية والثقافية، ويدرس 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. ولكن، بالإضافة إلى ذلك، لاكتساب المهارات الدقيقة كمدير أول، يتم استكمال جدول الأعمال بأحدث المفاهيم في إدارة الأعمال، والتي ستكون بمثابة إضافة للصحفيين الذين كانوا في موقع المسؤولية لبعض الوقت والذين يرغبون في تحديث معارفهم أو الذين يريدون ببساطة للوصول لأول مرة إلى هذا النوع من العمل.

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.

ستساعدك الموارد العملية العديدة في هذا البرنامج على تعزيز معرفتك النظرية "



برنامج عبر الإنترنت 100% يمكنك من خلاله الدراسة في أي وقت ومن أي مكان في العالم.

تضيف الصناعة السمعية البصرية قيمة كبيرة لنسيج الأعمال، لذا فإن الإدارة السليمة للشركات في هذا القطاع يمكن أن تصنع الفرق بين النجاح والفشل.

تضع TECH تحت تصرفكم المنهجية التعليمية الأكثر ابتكارًا للبانوراما الأكاديمية الحالية”

يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في مجال الصحافة يصبون في هذا البرنامج خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الجمعيات المرجعية والجامعات المرموقة.

بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر دراسة غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز هذا البرنامج مبني على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ خلال البرنامج. للقيام بذلك، المحترف سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

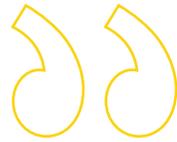


الأهداف

تم تصميم هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية من TECH بهدف رئيسي هو تزويد محترفي الصحافة بالأدوات المحددة التي يمكنهم تطبيقها في ممارساتهم اليومية، وتحقيق تدريب متميز سيكون ضروريًا لتطويرهم المهني. مما لا شك فيه، إنها فرصة دراسية فريدة من نوعها ستشكل علامة فارقة في حياتك المهنية قبل وبعدها، مما يحسن فرص التوظيف لديك وخيارات التقدم المهني.



ماجستير متقدم جديد تمامًا سيمثل نقطة تحول
في تدريبك"



الأهداف العامة



- ♦ تطوير المهارات القيادية المناسبة لإدارة الأعمال
- ♦ معرفة وفهم كيفية إدارة المجالات الاقتصادية والمالية للشركة
- ♦ توسيع المعرفة والمعلومات للطالب بمستوى أعلى من العمق في مجال الصحافة، وبشكل أكثر تحديداً في مجال إدارة الصناعة السمعية البصرية
- ♦ تعلم كيفية أداء الوظائف في هذا المجال في بيئة متخصصة ومهنية

برنامج تخصص يسمح لك بدخول الإدارة العليا في الصناعة
السمعية البصرية "



الأهداف المحددة



- ◆ التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع الأخذ في الاعتبار البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- ◆ تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي ينبغي أن تحدد المهنيين العاملين
- ◆ تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- ◆ إنشاء استراتيجيات مؤسسية التي تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لتكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق أهدافها الخاصة
- ◆ تطوير المهارات الأساسية للنشاط التجاري المباشر استراتيجيًا
- ◆ التمتع بالمهارات الشاملة والمحددة اللازمة لمواجهة واقع الصحافة الثقافية في مختلف المجالات بنجاح
- ◆ اكتساب القدرة على تخطيط التسلسلات الروائية والوثائقية بناءً على الوسائط المتاحة
- ◆ التعرف على طبيعة العلاقات المتبادلة بين موضوعات الاتصال السمعي البصري: المؤلفون والمؤسسات والشركات ووسائل ووسائط الإعلام وأجهزة الاستقبال
- ◆ التعرف على الأصول التاريخية للإنتاج السمعي البصري وتطوره في المجتمع المعاصر
- ◆ التعرف على المفاهيم النظرية التي تحدد عمليات إنتاج المصنفات السمعية البصرية
- ◆ تزويد الطالب بالأسس النظرية والتقنية، فضلاً عن المهارات الآلية لمواجهة إنتاج الخيال السمعي البصري، من الناحية السردية والجمالية، بمختلف أشكال الدعم والتقنيات
- ◆ دراسة التحولات التي طرأت على الصناعات الثقافية في عرض واستهلاك الشبكات الرقمية في جوانبها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية
- ◆ معرفة المفاهيم الأساسية التي تحكم توزيع وتسويق ونشر المنتج السمعي البصري في المجتمع المعاصر
- ◆ معرفة كيفية تفسير وتحليل والتعليق على تنسيق التلفزيون من منظور احترافي وجمالي وثقافي
- ◆ فهم التحولات المشتقة من الرقمنة في الصناعة السمعية البصرية
- ◆ فهم العملية الإبداعية والصناعية في إعداد السيناريو الخيالي للتلفزيون



الكفاءات

يعد الاستمرار في الدراسات أثناء جانب العمل أمرًا ضروريًا لتحديث المعرفة وتطوير المهارات اللازمة التي ستسمح للمحترفين بإدارة الفروع المهنية المختلفة بنجاح. في المناصب الإدارية، يعد تحسين المؤهلات بمثابة التزام تقريبًا، حيث يتحمل المحترف مسؤولية أكبر. سيسمح هذا البرنامج للصحفيين باكتساب المهارات والكفاءات المحددة لإدارة الشركات السمعية البصرية بنجاح، وتحقيق التدريب اللازم للعمل بشكل أكثر أمانًا وفعالية.



حقق التحسين المهني الذي تريده من خلال توسيع نطاق التدريب الخاص
بك في هذا المجال"



الكفاءات 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

طور المهارات اللازمة لإدارة الشركات
السمعية البصرية بنجاح”



الكفاءات المحددة



- ◆ تنفيذ إدارة عالمية للشركة، وتطبيق تقنيات القيادة التي تؤثر على أداء العاملين، بطريقة تحقق أهداف الشركة
- ◆ تشكيل جزء من قيادة الإستراتيجية المؤسسية والتنافسية للشركة
- ◆ حل النزاعات التجارية والمشاكل بين العمال
- ◆ 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

يتكون طاقم التدريس المختار لتطوير هذا البرنامج من مجموعة من المهنيين المؤهلين تأهيلا عاليا الذين يفهمون الحاجة إلى تدريب الطلاب لزيادة قدرتهم التنافسية في سوق العمل. وبهذه الطريقة، يجمعون بين سنوات خبرتهم العديدة للاستفادة من التدريب الأكاديمي لخريجي المستقبل المهتمين بتعزيز مهاراتهم القيادية والإدارية.





تقريبك *TECH* من المحترفين النشطين الذين يستثمرون في الماجستير المتقدم
MBA الصناعة السمعية البصرية هذا خبرة سنواتهم في قيادة الشركات
المرموقة "



المديرة الدولية المستضافة

حازت Amirah Cissé، الحائزة على جائزة "نساء يعجبنا" لريادتها في قطاع الأخبار، على جائزة "نساء يعجبنا" لريادتها في قطاع الأخبار، وهي خبيرة مرموقة في مجال الاتصال السمعي البصري. في الواقع، أمضت معظم حياتها المهنية في إدارة مشاريع دولية لعلامات تجارية مشهورة بناءً على استراتيجيات التسويق الأكثر ابتكاراً.

ومن هذا المنطلق، أتاحت لها مهاراتها الاستراتيجية وقدرتها على دمج التقنيات الناشئة في سرد محتوى الوسائط المتعددة بطريقة طليعية أن تكون جزءاً من مؤسسات شهيرة على نطاق عالمي. على سبيل المثال جوجل أو NBCUniversal أو Frederator Networks في نيويورك. وهكذا، ركز عمله على إنشاء حملات تواصل لشركات مختلفة، حيث أنتج محتوى سمعي بصري إبداعي للغاية يتواصل عاطفياً مع الجماهير. وبفضل ذلك، تمكّنت العديد من الشركات من بناء ولاء المستهلكين على مدى فترة طويلة من الزمن؛ كما عزّزت الشركات حضورها في السوق وضمنت استدامتها على المدى الطويل.

وتجدر الإشارة إلى أن خبرتها العملية الواسعة تتراوح بين إنتاج البرامج التلفزيونية أو ابتكار تقنيات تسويقية متطورة وإدارة المحتوى المرئي على شبكات التواصل الاجتماعي الرئيسية. وفي الوقت نفسه، تعتبر خبيرة استراتيجية حقيقية تحدد الفرص ذات الصلة ثقافياً للعملاء. ومن خلال القيام بذلك، قامت بتطوير تكتيكات تتماشى مع توقعات الجمهور واحتياجاتهم؛ مما يمكّن الكيانات من تنفيذ حلول فعالة من حيث التكلفة.

وهي ملتزمة التزاماً راسخاً بالنهوض بالصناعة السمعية البصرية والتميز في ممارستها اليومية، وقد جمعت بين هذه الوظائف ودورها كباحثة. وقد كتبت العديد من المقالات العلمية المتخصصة في مجالات ناشئة مثل ديناميكيات سلوك المستخدم على الإنترنت، وتأثير الرياضات الإلكترونية في مجال الترفيه وحتى أحدث الاتجاهات لتعزيز الإبداع.



أ. Cissé, Amirah

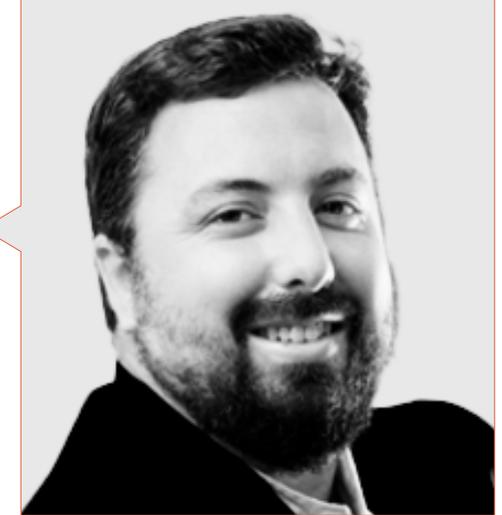
- ♦ مديرة استراتيجية العملاء العالمية، NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ خبيرة استراتيجية في Horizon Media، نيويورك، نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة المشاركة في جوجل، كاليفورنيا
- ♦ خبيرة استراتيجية ثقافية في Spaks & honey، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة حسابات في ريليو، نيويورك
- ♦ منسقة حسابات في Jun Group، نيويورك
- ♦ أخصائية استراتيجية المحتوى في فريديرتور نتوركس، نيويورك
- ♦ باحثة في جمعية الأنساب والسيرة الذاتية في نيويورك
- ♦ متدربة أكاديمية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا في جامعة Kanda Gaigo
- ♦ بكالوريوس في الفنون الجميلة مع تخصص في علم الاجتماع من كلية ويليامز
- ♦ شهادة في التدريب على القيادة والتدريب التنفيذي، أبحاث التسويق

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



أ. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoa

- ♦ المسؤول عن المجال الدولي / القانوني في النقل بين المدن في Tenerife SAU
- ♦ مدير قانوني في شركة Avalon Biz Consulting
- ♦ مدرب القانون العام لحماية البيانات (GDPR) في المدرسة العليا للتدريب والتأهيل ESFOCC بجزر الكناري
- ♦ مستشار قانوني في النقل بين المدن في Tenerife SAU
- ♦ بكالوريوس في القانون من جامعة La Laguna
- ♦ شهادة الخبرة الجامعية في إدارة العمل من المدرسة الأوروبية للإدارة والأعمال. (مدريد)
- ♦ محاضرة جامعية في إدارة المعرفة التجارية من جامعة Rey Juan Carlos I
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال والإدارة في الجامعة الأوروبية لجزر الكناري



الأستاذة

أ. González Peña, Alexis José

- ♦ المدير المالي لبنك Cajasiete في تينيريفي، جزر الكناري
- ♦ مؤسس نادي استثمار سوق الأوراق المالية بكلية الأعمال
- ♦ بكالوريوس في إدارة وتوجيه الأعمال من جامعة لاس بالماس دي غران كناريا
- ♦ محاضرة جامعية في إدارة الأعمال من جامعة لاس بالماس دي غران كناريا
- ♦ ماجستير في الضرائب والاستشارات الضريبية من مركز الدراسات المالية بالتعاون مع الجمعية الإسبانية لمستشاري الضرائب
- ♦ الماجستير التنفيذي في الإدارة المالية والتمويل المتقدم من المعهد العالي للتقنيات والممارسات المصرفية
- ♦ شهادة الخبرة الجامعية في التخطيط المالي والرقابة الإدارية في الأعمال المصرفية من قبل المحللين الماليين الدوليين (AFI)
- ♦ شهادة الخبرة الجامعية التطوير التنفيذي في إدارة المحافظ الاستثمارية من قبل المحللين الماليين الدوليين



الهيكل والمحتوى

تم تصميم الخطة الدراسية لهذا البرنامج مع الأخذ في الاعتبار الاحتياجات الأكاديمية لمحتري الصحافة في مجال إدارة الأعمال السمعية البصرية. منهج دراسي كامل للغاية يغطي القضايا الأساسية لإدارة الأعمال، ولكن أيضًا الجوانب الأكثر صلة بالصناعة السمعية البصرية. بلا شك، الماجستير المتقدم ذو قيمة كبيرة لأولئك الذين يرغبون في التخصص في هذا المجال. وتحقق نقلة نوعية في مسيرتك المهنية.



أفضل برنامج في السوق حول الإدارة العليا العليا للشركات السمعية البصرية”



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1 العولمة والحوكمة
 - 1.1.1 العولمة والتوجهات: تدويل الأسواق
 - 2.1.1 البيئة الاقتصادية وحوكمة الشركات
 - 3.1.1 *Accountability* أو الخضوع للمساءلة
- 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 للشركة
 - 2.5.1 الادوار والمسؤوليات
 - 3.5.1 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 2. التوجه الاستراتيجي و التنفيذية الإدارة

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

- 3.2 التخطيط والصياغة الاستراتيجية
 - 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 الإستراتيجية المؤسسية: المنهجية
 - 3.4.2 نمو وتوحيد استراتيجية الشركة
- 5.2 الإدارة الاستراتيجية
 - 1.5.2 الرسالة والرؤية والقيم الاستراتيجية
 - 2.5.2 *Balanced Scorecard* / جهاز 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 *Management* لادارة
 - 1.7.2 تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية
 - 2.7.2 سياسات وعمليات الإدارة
 - 3.7.2 *Knowledge Management* (إدارة المعرفة)
- 8.2 تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.8.2 منهجية حل المشاكل
 - 2.8.2 أسلوب الحالة
 - 3.8.2 تحديد المواقع واتخاذ القرار

الوحدة 3. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.3 السلوك التنظيمي
 - 1.1.3 نظرية المنظمة
 - 2.1.3 العوامل الرئيسية للتغيير في المنظمات
 - 3.1.3 استراتيجيات الشركات والنماذج وإدارة المعرفة
- 2.3 إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.2.3 إدارة الأفراد والمواءمة الاستراتيجية
 - 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 التطوير الإداري والقيادة
 - 1.3.3 قدرات الإدارة: كفاءات ومهارات القرن الحادي والعشرين
 - 2.3.3 المهارات غير التوجيهية
 - 3.3.3 خريطة الكفاءات والمهارات
 - 4.3.3 القيادة وإدارة الأفراد
- 4.3 إدارة التغيير
 - 1.4.3 التحليل التنظيمي
 - 2.4.3 النهج الاستراتيجي
 - 3.4.3 إدارة التغيير: العوامل الرئيسية، التصميم وإدارة العمليات
 - 4.4.3 نهج التحسين المستمر
- 5.3 التفاوض وإدارة الصراعات
 - 1.5.3 أهداف التفاوض: التمييز بين العناصر
 - 2.5.3 تقنيات التفاوض الفعال
 - 3.5.3 الصراعات: العوامل والأنواع
 - 4.5.3 إدارة الصراعات بكفاءة: التفاوض والتواصل
- 6.3 التواصل التوجيهي
 - 1.6.3 الاستراتيجية المؤسسية والاتصال الإداري
 - 2.6.3 الاتصال الداخلي: التأثير والتداعيات
 - 3.6.3 التواصل بين الأشخاص: المهارات وإدارة الفريق

7.3 إدارة الفريق وأداء الأفراد

- 1.7.3 بيئة متعددة الثقافات ومتعددة التخصصات
- 2.7.3 إدارة الفريق والأفراد
- 3.7.3 Coaching (التدريب) وأداء الأشخاص
- 4.7.3 اجتماعات الإدارة: التخطيط وإدارة الوقت
- 8.3 إدارة المعرفة والمواهب
 - 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 المنظمة
 - 2.1.4 العوامل الرئيسية للتغيير في المنظمات
 - 3.1.4 استراتيجيات الشركات والنماذج وإدارة المعرفة
- 2.4 المحاسبة الإدارية
 - 1.2.4 الإطار المحاسبي الدولي
 - 2.2.4 مقدمة لدورة المحاسبة
 - 3.2.4 البيانات المالية للشركة
 - 4.2.4 تحليل البيانات المالية: اتخاذ القرارات
- 3.4 مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.3.4 تخطيط الميزانية
 - 2.3.4 الرقابة الإدارية: التصميم والأهداف
 - 3.3.4 الإشراف و Reporting (الإبلاغ)
- 4.4 المسؤولية المالية للشركات
 - 1.4.4 المسؤولية الضريبية للشركات
 - 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 المراجعة الخارجية

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 Supply chain management (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 Supply chain management (إدارة سلسلة التوريد) (2) التنفيذ
 - 1.4.5 Lean Manufacturi (التصنيع المحكم) / Lean Thinking (التفكير المحكم)
 - 2.4.5 إدارة اللوجستيات
 - 3.4.5 التسوق
- 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 التخطيط التعاوني للتنبؤ 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

- 6.4 الإدارة المالية
 - 1.6.4 مقدمة في الإدارة المالية
 - 2.6.4 الإدارة المالية واستراتيجية الشركة
 - 3.6.4 المدير المالي أو Chief Financial Officer (CFO): الكفاءات التوجيهية
- 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 الإستراتيجية 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 الشركات
 - 12.4 تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.12.4 منهجية حل المشاكل
 - 2.12.4 أسلوب الحالة

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية

- 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 التسويق
 - 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 التسويق الرقمي
 - 2.4.7 أدوات التسويق الرقمي
 - 3.4.7 التسويق الداخلي 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 الاتصالات المؤسسية
 - 1.6.7 التواصل الداخلي والخارجي
 - 2.6.7 أقسام الاتصالات
 - 3.6.7 مدراء الاتصالات (DIRCOM): الكفاءات والمسؤوليات الإدارية
- 7.7 استراتيجية الاتصال المؤسسي
 - 1.7.7 استراتيجية الاتصال المؤسسي
 - 2.7.7 خطة التواصل
 - 3.7.7 كتابة البيانات الصحفية/القصاصات/الدعاية

الوحدة 6. إدارة أنظمة المعلومات

- 1.6 إدارة أنظمة 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 و *Business Intelligence* (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 الاستراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 2.6.6 الإدارة اللوجستية وخدمة العملاء في التجارة الإلكترونية
 - 3.6.6 *E-Commerce* (التجارة الإلكترونية) كفرصة للتدويل
- 7.6 استراتيجيات *e-Business* (الأعمال الإلكترونية)
 - 1.7.6 استراتيجيات *Social Medias* (وسائل التواصل الاجتماعي)
 - 2.7.6 تحسين قنوات الخدمة ودعم العملاء
 - 3.7.6 التنظيم الرقمي
- 8.6 *Digital Business* (الأعمال الرقمية)
 - 1.8.6 *e-Commerce* (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول
 - 2.8.6 التصميم وقابلية الاستخدام
 - 3.8.6 عمليات التجارة الإلكترونية

الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.8 الابتكار
 - 1.1.8 المفاهيم الكلية 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، والنموذج *Canvas* والمقاييس
 - 5.3.8 النمو والولاء
- 4.8 قيادة 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

- 2.9 أصول الصحافة الثقافية
 - 1.2.9 مقدمة
 - 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 مقدمة
 - 2.3.9 اعتبارات عامة
 - 3.3.9 عوامل الاهتمام ومعايير التقييم لإعداد المعلومات الثقافية
- 4.9 مصادر الصحافة الثقافية
 - 1.4.9 مقدمة
 - 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 مقدمة
 - 2.5.9 الخبر
 - 3.5.9 المقابلة
 - 4.5.9 تسجيل الأحداث
 - 5.5.9 التقرير
- 6.9 النوع الحالي للمعلومات الثقافية في الصحافة والإذاعة والتلفزيون
 - 1.6.9 مقدمة
 - 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 مقدمة
 - 2.7.9 الثقافة والإنترنت
 - 3.7.9 فوائد الثقافة
- 8.9 التسويق الثقافي
 - 1.8.9 مقدمة
 - 2.8.9 التسويق الثقافي
 - 3.8.9 كيف يتم التسويق الثقافي؟

- 7.10 التجميع
 - 1.7.10 التجميع كالتركيب. 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 التصوير السينمائي
 - 2.4.11 دراسة الحالة
 - 5.11 الصناعة التلفزيونية 1
 - 1.5.11 التلفزة الاقتصادية
 - 2.5.11 النماذج التأسيسية
 - 3.5.11 التحولات

- 9.9 تحليل الثقافة
 - 1.9.9 مقدمة
 - 2.9.9 المنهج النظري والمنهجي للثقافة
 - 3.9.9 الثقافة والتواصل والمعنى
 - 4.9.9 الثقافة والتخيلات
 - 10.9 الثقافة السيرانية والصحافة الرقمية للمحتويات الثقافية
 - 1.10.9 مقدمة
 - 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

- 1.10 الإدراك باعتباره بناء العمل السمعي البصري. فريق العمل
 - 1.1.10 من النص الأدبي إلى النص التقني أو فهرس الفيلم
 - 2.1.10 فريق العمل
 - 2.10 عناصر العرض على الشاشة. مواد البناء
 - 1.2.10 التكيف المسبق للفضاء. الإدارة الفنية
 - 2.2.10 عناصر الشاشة
 - 3.10 ما قبل الإنتاج. وثائق الإنتاج
 - 1.3.10 السيناريو الفني
 - 2.3.10 مصنع سينوغرافيا
 - 3.3.10 (القصة المصورة) Storyboard
 - 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 للكاميرا 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 (TDT)
- 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. الإنتاج 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. ادارة 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

- 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 مهندسي الديكور
 - 7.12 عقود التمثيل والتصوير
 - 1.7.12 الطاقم او 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 مقدمة
 - 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



3.14. القطاعات الكبرى للصناعات الثقافية

1.3.14. المنتجات التحريرية

2.3.14. تدفق الصناعات الثقافية

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

5.14. 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

4.13. الإضاءة في السينما

1.4.13. الأدوات

2.4.13. التنوير باعتباره السرد

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. مقدمة

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

الوحدة 15. إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية

- 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. أمهات 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. مقدمة
- 2.9.15. ثورة Netflix
- 10.15. المهرجانات السينمائية
- 1.10.15. مقدمة
- 2.10.15. دور المهرجانات السينمائية في التوزيع والعرض

الوحدة 16. الأنواع والأشكال والبرامج التلفزيونية

- 1.16. النوع في التلفزيون
- 1.1.16. مقدمة
- 2.1.16. الأنواع في التلفزيون
- 2.16. الشكل في التلفزيون
- 1.2.16. مقارنة لمفهوم الشكل
- 2.2.16. الأشكال التلفزيونية
- 3.16. إنشاء 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

- 1.15. التوزيع السمعي البصري
- 1.1.15. مقدمة
- 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
- 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. مقدمة
- 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. مقدمة
- 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

- 4.17. الجماهير من المنظور الاقتصادي
 - 1.4.17. مقدمة
 - 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. استقلالية الجماهير
 - 7.17. الجماهير: الأسئلة الأساسية 1
 - 1.7.17. مقدمة
 - 2.7.17. من هم؟
 - 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. engagement (الالتزام) باعتباره مقياساً لسلوك الجمهور
 - 2.9.17. التقييم المعقد ل engagement (الالتزام)
 - 10.17. نموذج engagement (الالتزام) 2
 - 1.10.17. مقدمة أبعاد engagement (الالتزام)
 - 2.10.17. engagement (الالتزام) وتجارب المستخدم
 - 3.10.17. engagement (الالتزام) كاستجابة عاطفية للجمهور
 - 4.10.17. engagement (الالتزام) نتيجة للإدراك البشري
 - 5.10.17. السلوكيات الملحوظة للجمهور كتعبير عن engagement (الالتزام)

- 5.16. تطور التنسيق 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. (الترويج) Pitching
 - 1.6.16. بيع الشكل التلفزيوني
 - 2.6.16. (الترويج) 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
 - 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 السمعي البصري

- 1.17. الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية
 - 1.1.17. مقدمة
 - 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

- 9.18. كتابة السيناريو الترفيهي
- 1.9.18. جمع السيناريو
- 2.9.18. السيناريو التقني
- 3.9.18. تجزئة الإنتاج
- 4.9.18. فهرس الفيلم
- 10.18. تصميم السيناريو الترفيهي
 - 1.10.18. المجلة
 - 2.10.18. البرنامج الكوميدي
 - 3.10.18. مراحل الدورة المحاسبية
 - 4.10.18. *Talent Show* (برنامج المواهب)
 - 5.10.18. فيلم وثائقي
 - 6.10.18. أشكال أخرى

برنامج أكاديمي رفيع المستوى سيكون ضرورياً لتطوير المهني



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. الفضاء
 - 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. أشكال أخرى
- 5.18. السيناريو الخيالي التلفزيوني
 - 1.5.18. مقدمة
 - 2.5.18. التقنية
- 6.18. الدراما في التلفزيون
 - 1.6.18. المسلسلات الدرامية
 - 2.6.18. المسلسل التلفزيوني
 - 7.18. المسلسلات الكوميديّة
 - 1.7.18. مقدمة
 - 2.7.18. *Sitcom* (المسرحية الهزلية)
- 8.18. السيناريو الترفيهي
 - 1.8.18. السيناريو خطوة بخطوة
 - 2.8.18. الكتابة للتحدث

المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: **Relearning** أو ما يعرف بالمنهجية 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 يربي الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والمهنية.

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

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

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي 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 الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

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

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

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

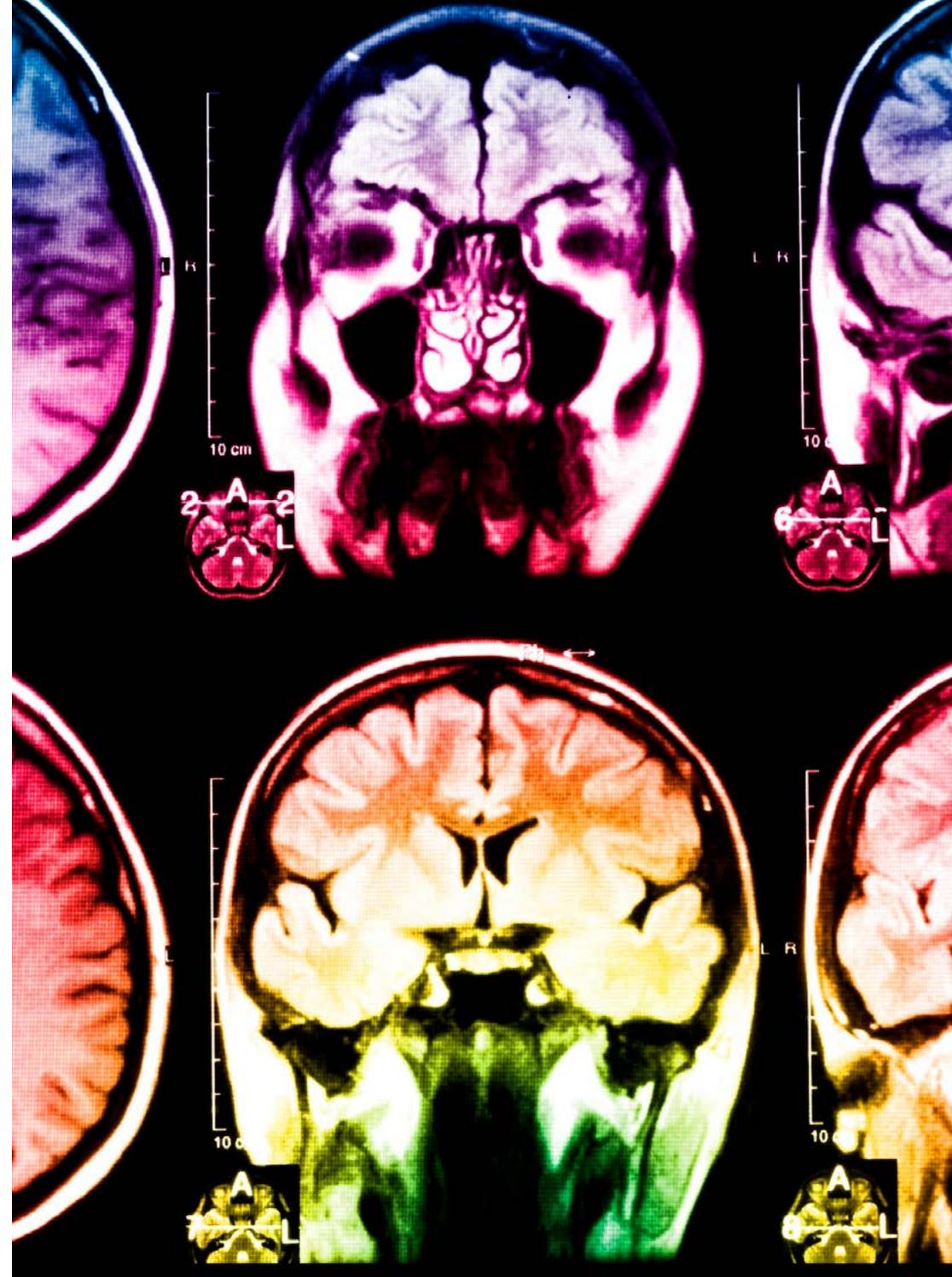
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.



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

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

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 بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:

المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديداً من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محدداً وملموساً حقاً.

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

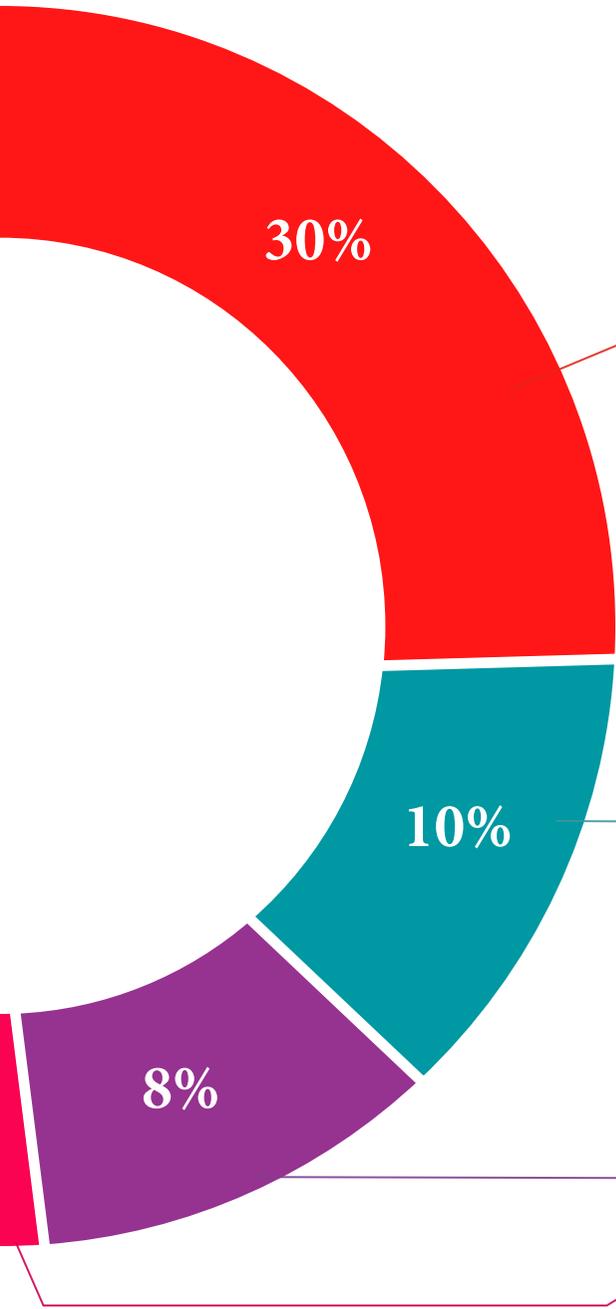


سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

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

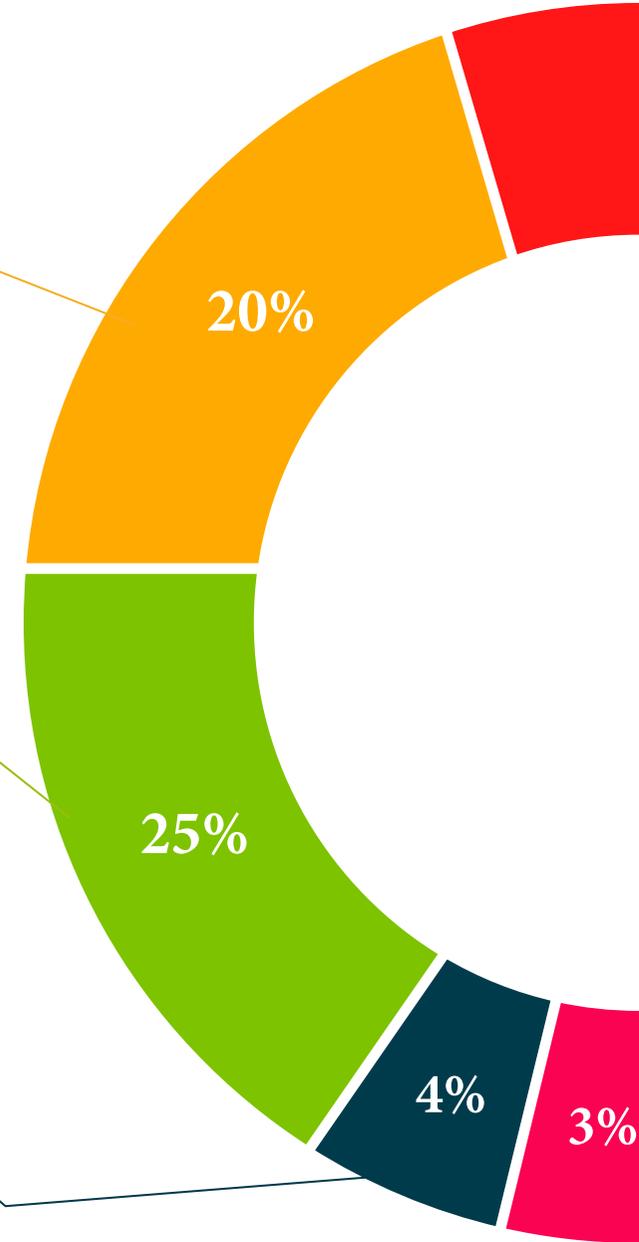
يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة

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 وحدائق، الحصول على مؤهل ماجستير متقدم الصادر عن الجامعة التكنولوجية.



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



يحتوي ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية على البرنامج الأكثر ميكانيزمي اكتمالا و حداثة في السوق.

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

إن المؤهل الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في برنامج ماجستير متقدم وسوف يفى بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم.

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 3000 ساعة

ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

التوزيع العام للخطة الدراسية

الفترة	عدد الساعات	الدورة	المادة	الفترة	عدد الساعات	الدورة	المادة
إجازي	170	2*	نظرة ونظرة الإدراك	إجازي	170	1*	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات
إجازي	170	2*	هياكل النظام الشمسي البحري	إجازي	170	1*	التوجه الاستراتيجي و التنفيذية الإدارة
إجازي	170	2*	الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين	إجازي	160	1*	قيادة أفراد وإدارة المخاطر
إجازي	170	2*	المنتجات الثقافية وعماح أعمال الاتصالات الجديدة	إجازي	160	1*	الإدارة الاقتصادية والمالية
إجازي	170	2*	إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية	إجازي	160	1*	إدارة العمليات والوجيبتيات
إجازي	170	2*	الألعاب والشكل والتصميم التلفزيونية	إجازي	160	1*	إدارة أنظمة المعلومات
إجازي	170	2*	الجمهور الشمسي البحري	إجازي	160	1*	الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية
إجازي	170	2*	السيناريو التلفزيوني، البرامج والخيال	إجازي	160	1*	الابتكار وإدارة المشاريع
				إجازي	160	1*	الصحة الثقافية

tech الجامعة التكنولوجية

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

tech الجامعة التكنولوجية

منح هذا
الدبلوم

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازه/اجتيازها 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/ساعة

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

في تاريخ 17 يونيو 2020

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

TECH ATWOR2IS technia.com/certificates

المستقبل

الصحة

الثقة

الأشخاص

التعليم

المعلومات

الأوصياء الأكاديميون

الضمان

الاعتماد الأكاديمي

التدريس

المؤسسات

المجتمع

التقنية

الالتزام

التعلم

الجامعة
التيكفولوجية
tech

الرعاية

الحاضر

الجودة

الإبتكار

ماجستير متقدم

الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

المعرفة

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير متقدم
الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية