



ماجستير خاص

MBA إدارة الشركات السمععية البصرية



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير خاص MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techtute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-audiovisual-business-management](http://www.techtute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-audiovisual-business-management)

# الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 16

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 22

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 40

06

المنهجية

صفحة 52

07

المؤهل العلمي

صفحة 60

# المقدمة

الصناعة السمعية والبصرية هي صناعة أصبح فيها مرور الزمن بمثابة عملية تعزيز وتطوير بلا كوابح. في الوقت الحالي، يؤدي انتشار مساحات العمل والتواصل المتنوعة في هذا الطيف إلى تحديد الحاجة الماسة إلى تدريب محدد للحفاظ على القدرة التنافسية واكتساب مكانة الأعمال التي تضمن استمرارية المشروع. قد تم تطوير هذا البرنامج لتدريبك بشكل كامل في هذا المجال بملاءة وجدية أكبر مؤسسة تعليمية عبر الإنترنت في العالم.



ماجستير خاص كامل بأعلى مستويات الجودة،  
والذي سيسمح لك بالحصول على أدوات العمل  
الشخصية والمهنية اللازمة لإتقان إدارة الصناعة  
السمعية والبصرية"



يحتوي الماجستير الخاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وتحدياً في سوق العمل. أبرز خصائصها هي:

- ♦ أحدث التقنيات في برامج التدريس عبر الإنترنت
- ♦ نظام تعليمي مرئي مكثف، مدعم بمحتوى رسومي وتخطيطي يسهل استيعابه وفهمه
- ♦ تطوير الحالات العملية يقدمها الخبراء النشطين
- ♦ أحدث جيل من أنظمة الفيديو التفاعلية
- ♦ التدريس مدعومًا بالممارسة عن بعد
- ♦ أنظمة التحديث وإعادة التدوير الدائمة
- ♦ التعلم المنظم ذاتياً: التوافق التام مع المهن الأخرى
- ♦ تمارين عملية للتقييم الذاتي وتأكيد التعلم
- ♦ مجموعات الدعم والتأثر التعليمي: أسئلة للخبراء ومنتديات المناقشة والمعرفة
- ♦ التواصل مع المعلم وعمل التأمل الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت
- ♦ بنوك الوثائق التكميلية متاحة بشكل دائم، حتى بعد البرنامج

تتطور الصناعة السمعية البصرية بوتيرة مذهلة، وتتغذى بشكل مكثف على التغييرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية في البيئة الدولية. يتم تكوين الإدارة في هذا السياق باعتبارها المبدأ التوجيهي الأساسي لإعطاء فرص حقيقية للنجاح، بالمعنى العملي للمصطلح، لأي مشروع.

لكي تكون قادرًا على العمل في هذا المجال بطريقة دقيقة وموثوقة، ستحتاج إلى خلفية شخصية من معرفة واسعة ولكن محددة في مجالات وسياقات مختلفة للقطاع السمعي البصري.

تم تطوير درجة الماجستير الخاص هذه بهدف واضح ومحدد وهو إعطائك الأدوات المهنية اللازمة لتكون قادرًا على تنظيم وإدارة العمليات الإدارية لمجالات العمل المختلفة المعنية. بهذا المنهج سنبدأ باستكشاف مفاهيم الصناعة والثقافة من خلال دراسة الصحافة الثقافية وطريقة عملها.

الجزء التقني، الذي يركز على تحقيق المشاريع، من الناحية النظرية والعملية، سيأخذك في رحلة من الفكرة إلى مرحلة العرض. هذا النهج، الذي سيمنحك المعرفة النظرية وقدرته على التطبيق العملي، سيكون موجودًا طوال التدريب بأكمله حول مواضيع مختلفة. بهذه الطريقة، كل ما تتعلمه سيصبح مهارة عمل حقيقية تسمح لك بتعزيز قدرتك بشكل مكثف. بهذه الطريقة سوف تتعلم هيكل النظام السمعي البصري والطريقة التي يفكر بها إنتاج هذا النوع من المحتوى في تمويله وتقييم استثماره من حيث التكاليف والفوائد.

ثمة جانب آخر ذي صلة يتعلق مباشرة أكثر بالجزء الأكثر إبداعاً في هذا القطاع. سوف تتعلم الأسس التي تحدد اتجاه الممثلين في الخيال وإنشاء الخطاب السردي. ستسمح لك هذه البيانات بمواصلة التحرك نحو فهم الصناعة الثقافية ونماذج الاتصال الجديدة التي يتم تطويرها حالياً. بهذا المعنى، فإن المعرفة العميقة بالأنواع والأشكال الجديدة المستخدمة في التلفزيون أمر لا بد منه. مجال يمنحك المنظور اللازم لوضع نفسك في طريقك الخاصة في الإنشاء وحتى تتمكن من الوصول إلى جمهورك المستهدف.

اكتسب مهارات المدير الخبير في مجال  
الصناعة السمعية والبصرية"



تم تطوير سيناريوهات الإدارة المختلفة للصناعة السمعية البصرية بوضوح وفعالية لتشجيع طلابنا.

برنامج عملي وحقيقي سيسمح لك بالتقدم تدريجياً وبأمان.

التعلم السياقي والحقيقي الذي سيسمح لك بوضع ما تعلمته موضع التنفيذ من خلال مهارات وكفاءات جديدة"

يتمتع أعضاء هيئة تدريس البرنامج في الصحافة الرياضية بخبرة واسعة في التدريس على المستوى الجامعي، في برامج البكالوريوس والدراسات العليا، وخبرة واسعة كمحترفين نشطين، مما يتيح لهم معرفة التحول العميق في قطاع الاتصالات. إن خبراتهم المباشرة، ومعرفتهم، وكذلك القدرة التحليلية لأولئك الذين يشغلون منصباً إدارياً، هي أفضل مصدر للتقاط مفاتيح حاضر ومستقبل المهنة المهنية ومثيرة لعشاق الرياضة والتواصل.

تسمح منهجية البرامج المقدمة في TECH الجامعة التكنولوجية، بتنسيق عبر الإنترنت، بكسر الحواجز التي تفرضها التزامات العمل والمصاحبة الصعبة مع الحياة الشخصية. من المستحيل عملياً على المشاركين في طلبات العمل اليومي الحصول على التدريب وجهاً لوجه.

كل هذه الخلاصة التعليمية تجعل هذا البرنامج المتخصص في الصحافة الرياضية، والذي يجمع جميع الجوانب التي تصبح ذات صلة وضرورية لتحويل مهني الصحافة إلى خبير حقيقي في المجالات المتعلقة بالصحافة الرياضية.



# الأهداف

تركز الأهداف التي نقترحها في كل برنامج من برامجنا التدريبية على تحقيق دفعة عالمية لتطوير طلابنا، ليس فقط في المجال الأكاديمي، الذي نضع فيه أعلى معايير الجودة ولكن أيضًا في مجال الموظفين. وللقيام بذلك، نقدم لك تطويرًا محفّرًا ومرنًا يتيح لك تحقيق الرضا المتمثل في استكمال أهدافك بفعالية.





تعلم بطريقة فعالة ومحفزة وحقق أهدافك المهنية  
بجودة دورة ذات تأثير تعليمي كبير"



## الأهداف المحددة



- ♦ توسيع المعرفة والمعلومات للطلاب 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

حقق هدفك في النمو المهني مع MBA  
إدارة الشركات السمعية البصرية"





## الأهداف المحددة

### الوحدة 1. الصحافة الثقافية

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

### الوحدة 2. نظرية وتقنية الإدراك

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

### الوحدة 3. هيكل النظام السمعي البصري

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

### الوحدة 4. الإنتاج السمعي البصري

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

## الوحدة 5. الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين

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

## الوحدة 6. الصناعات الثقافية ونماذج أعمال الاتصالات الجديدة

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

## الوحدة 7. إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية

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

## الوحدة 8. أنواع وأشكال المحتوى والبرامج في التلفزيون

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

### الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

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

### الوحدة 12. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

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

### الوحدة 9. الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية

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

### الوحدة 10. السيناريو التلفزيوني: البرامج والخيال

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

### الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

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

### الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- ♦ هيكل الإطار المفاهيمي وأهمية إدارة الأعمال في الشركات
- ♦ الخوض في العناصر والأنشطة الرئيسية للتسويق وتأثيرها على المؤسسة
- ♦ تحديد مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
- ♦ تقييم استراتيجيات تحسين الإعلام المؤسسي وسمعة الرقمية للشركة

### الوحدة 15. الإدارة التنفيذية

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

حقق هدفك في النمو المهني مع  
MBA إدارة الشركات السمعية البصرية"



# الكفاءات

الفرق الأساسي الذي تجلبه درجة الماجستير الخاص لدينا للطلاب هو الالتزام بالاكتساب الحقيقي للكفاءات والمهارات التي تسمح لهم بالتقدم في حياتهم المهنية إلى مستويات أعلى من الجودة. معيار التميز الذي يمكنك العثور عليه في كل جزء من البرنامج وفي كل جانب من جوانب هذا التدريب.





اكتسب المهارات اللازمة للنمو في مهنتك مع إتقان  
كل جوانب الإدارة في الصناعة السمعية والبصرية"



## الكفاءة العامة

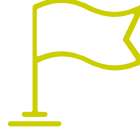


- ♦ تطوير الإدارة العالمية لمشروع الاتصال السمعي البصري في كل جانب من جوانبه مع التحكم الكامل في مختلف العوامل والعمليات المشاركة فيه

تجربة التدريب فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز  
تطورك المهني وتحقيق قفزة حاسمة"



## الكفاءات المحددة



- ♦ وصف ما هي الصحافة الثقافية
- ♦ معرفة كيفية التحرك بفعالية عبر الشبكة 3.0
- ♦ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الصحفية
- ♦ التعرف على تركيبة فرق الإنتاج السمعي البصري
- ♦ تنظيم التدرج
- ♦ تخطيط الإجراءات السردية لتعديل الوسائط المتاحة
- ♦ إتقان المراحل المختلفة للمشروع السمعي البصري
- ♦ استخدام نظام الكاميرات المتعددة
- ♦ 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
- ♦ امتلاك رؤية سياقية
- ♦ وصف التطور التاريخي للإنتاج السمعي البصري
- ♦ التعرف على الإطار القانوني
- ♦ إنشاء منتجات معدلة للتمويل المتاح
- ♦ تخصيص الميزانية تحت عناوين مختلفة
- ♦ التعرف على طرق التوزيع



- ◆ تنظيم الفرق البشرية المختلفة
- ◆ التخطيط لإطفاء المنتجات السمعية البصرية
- ◆ صنع منتجًا سمعيًا بصريًا في الدعامات المختلفة
- ◆ معرفة العمليات الإبداعية والإنتاجية المختلفة
- ◆ إنشاء السرد السمعي البصري والإشراف عليه
- ◆ إعداد مشروع سمعي بصري
- ◆ إدارة مشروع سمعي بصري
- ◆ توجيه الممثلين
- ◆ القوة التكيف مع التغيرات في العرض والاستهلاك
- ◆ التعرف على تحديات المشهد الرقمي
- ◆ تصميم استراتيجيات مبتكرة للإدارة
- ◆ معرفة كيفية تنظيم التوزيع الفعال لمنتج سمعي بصري
- ◆ رصد استهلاك المنتج
- ◆ تطبيق التنظيم التنفيذي على هذه المهام
- ◆ التعرف على التصاميم التسويقية المختلفة

- ♦ شرح الوضع الحالي للسينما في هذا السياق
- ♦ التعرف على جميع أنواع الإنتاج السمعي البصري
- ♦ شرح العلاقة بين الجنسين واللحظة الاجتماعية
- ♦ التعرف على الحالة الحالية لاستهلاك التلفزيون
- ♦ التعرف على مفاتيح التواصل المختلفة للأشكال المختلفة فيما يتعلق بالسياقات الثقافية
- ♦ تحديد مختلف مسارات الدراسات في القطاع السمعي البصري
- ♦ فهم أداء الشبكة من هذا المنظور
- ♦ وصف العلاقة بين الجمهور والمحتوى
- ♦ معرفة التعديلات اللازمة للرقمنة السمعية البصرية
- ♦ معرفة كيف هي عملية إنشاء نص خيالي
- ♦ التعرف على نوع النص الذي يحتاجه كل نوع
- ♦ التعرف على عمل كاتب السيناريو التلفزيوني
- ♦ التعرف على الامتيازات المختلفة لتنسيقات التلفزيون
- ♦ معرفة تقديم مشروع مسلسل تلفزيوني



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تلتزم TECH باستمرار بالتميز الأكاديمي. لهذا السبب، يضم كل برنامج من برامجها فرق تدريس على أعلى مستوى. يتمتع هؤلاء الخبراء بخبرة واسعة في مجالاتهم المهنية، وفي الوقت نفسه، حققوا نتائج مهمة من خلال أبحاثهم التجريبية وعملهم الميداني. بالإضافة إلى ذلك، يلعب هؤلاء الأخصائيون دورًا رائدًا في الشهادة الجامعية، حيث أنهم مسؤولون عن اختيار المحتوى الأكثر حداثة وابتكارًا لإدراجه في المناهج الدراسية. في الوقت نفسه، يشاركون في تطوير العديد من موارد الوسائط المتعددة ذات الدقة التعليمية العالية.



سيكون طاقم التدريس الكامل، المكون من خبراء ذوي  
خبرة واسعة، في متناول يدك في هذا البرنامج لـ TECH“





## 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، وتعاون 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 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. Romi Arman

- ♦ 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 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 فرق 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. Manuel Arens

- ♦ 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 ITECH! 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 و الإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة و احتياجات المستهلكين وسلوكهم. في هذا كان La Sala مسؤولاً أيضاً عن تشكيل تسويق المنتجات في الأسواق المختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم، والإعلانات 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 للمرافقة 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 ليقدموا لك تعليماً من الدرجة الأولى ومحدثاً ومبنيًا 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 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
- ♦ اجازة 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

تم تكوين منهج البرنامج الدراسي كرحلة كاملة للغاية من خلال كل المعرفة اللازمة لفهم وتفترض طرق العمل في هذا المجال. من خلال نهج يركز على التطبيق العملي الذي سيسمح لك بالنمو كمحترف منذ اللحظة الأولى للتدريب.





منهج دراسي كامل يركز على اكتساب المعرفة وتحويلها  
إلى مهارات حقيقية، تم إنشاؤها لدفعك نحو التميز"



## الوحدة 1. الصحافة الثقافية

- 1.1. الصحافة الثقافية في وسائل الإعلام التقليدية وتكاملها في العالم الرقمي
- 2.1. فن رواية القصص
- 3.1. أدلة أساسية للتوثيق الصحفي الثقافي
- 4.1. فلسفة الاتصال 3.0
- 5.1. إدارة وسائط الإعلام ووسائط التواصل الاجتماعي
- 6.1. المحتوى الصحفي التفاعلي
- 7.1. نماذج الاتصال
- 8.1. التمرکز على الانترنت: SEM, SMO, SMM و SERM. المحتوى الصحفي المتخصص

## الوحدة 2. نظرية وتقنية الإدراك

- 1.2. الإنتاج باعتباره بناء العمل السمعي البصري. فريق العمل
- 1.1.2. من النص الأدبي إلى النص التقني أو فهرس الفيلم
- 2.1.2. فريق العمل
- 2.2. عناصر العرض على الشاشة. مواد البناء
- 1.2.2. التكيف المكاني. الإدارة الفنية
- 2.2.2. عناصر العرض على الشاشة
- 3.2. مرحلة ما قبل الإنتاج وثائق الإنتاج
- 1.3.2. السيناريو التقني
- 2.3.2. مصنع سينوغرافيا
- 3.3.2. storyboard (ال قصة المصورة)
- 4.3.2. للتخطيط
- 5.3.2. خطة التصوير
- 4.2. القيمة التعبيرية للصوت
- 1.4.2. تصنيف عناصر الصوت
- 2.4.2. بناء الفضاء الصوتي
- 5.2. القيمة التعبيرية للضوء
- 1.5.2. القيمة التعبيرية للضوء
- 2.5.2. تقنيات الإضاءة الأساسية

- 6.2. تقنيات التصوير الأساسية الكاميرا الأحادية
- 1.6.2. استخدامات وتقنيات التصوير بالكاميرا الأحادية
- 2.6.2. النوع الفرعي FoundFootage. الفيلم الروائي والوثائقي
- 3.6.2. تطبيق الكاميرا الأحادية في التلفزيون
- 7.2. المونتاج
- 1.7.2. المونتاج كالتجميع إعادة بناء الزمكان
- 2.7.2. تقنيات التجميع غير الخطية
- 8.2. مرحلة ما بعد الإنتاج وتصنيف الألوان
- 1.8.2. مرحلة ما بعد الإنتاج
- 2.8.2. مفهوم التركيب العمودي
- 3.8.2. وضع المعايير
- 9.2. التنسيق وفريق الإنتاج
- 1.9.2. تنسيقات الكاميرات المتعددة
- 2.9.2. الاستوديو وفريق
- 10.2. المفاتيح والتقنيات والإجراءات في إنتاج الكاميرات المتعددة
- 1.10.2. تقنيات الكاميرات المتعددة
- 2.10.2. بعض التنسيق الشائعة

## الوحدة 3. هيكل النظام السمعي البصري

- 1.3. مقدمة في الصناعات الثقافية (IC)
- 1.1.3. مفاهيم الثقافة. الثقافة والاتصالات
- 2.1.3. نظرية وتطور الصناعات الثقافية: التصنيف والنماذج
- 2.3. الصناعة السينمائية 1
- 1.2.3. الخصائص والعوامل الرئيسية
- 2.2.3. هيكل النظام السينمائي
- 3.3. الصناعة السينمائية 2
- 1.3.3. الصناعة السينمائية الأمريكية
- 2.3.3. شركات الإنتاج المستقلة
- 3.3.3. المشاكل والمناقشات في الصناعة السينمائية
- 4.3. الصناعة السينمائية 3
- 1.4.3. اللوائح التنظيمية السينمائية الدولية والثقافة. سياسات حماية وتعزيز التصوير السينمائي
- 2.4.3. حالات الدراسة

- 4.4 طرق الإنتاج والتمويل
  - 1.4.4 تمويل الإنتاج السمعي البصري
  - 2.4.4 طرق الإنتاج السمعي البصري
  - 3.4.4 موارد للتمويل المسبق
- 5.4 فريق الإنتاج وتجزئة السيناريو
  - 1.5.4 فريق الإنتاج
  - 2.5.4 تجزئة السيناريو
- 6.4 مساحات التصوير
  - 1.6.4 المواقع
  - 2.6.4 الديكور
- 7.4 عقود التمثيل والتصوير
  - 1.7.4 الطاقم او تجربة الأداء
  - 2.7.4 تجربة الأداء
  - 3.7.4 العقود والحقوق والتأمين
- 8.4 خطة العمل وميزانية العمل السمعي البصري
  - 1.8.4 خطة العمل
  - 2.8.4 الميزانية
- 9.4 الإنتاج على التصوير أو التسجيل
  - 1.9.4 الإنتاج على التصوير
  - 2.9.4 طاقم العمل ووسائل التصوير
- 10.4 مرحلة ما بعد الإنتاج والتقييم النهائي للعمل السمعي البصري
  - 1.10.4 التحرير وما بعد الإنتاج
  - 2.10.4 التقييم النهائي والاستغلال

- 5.3 الصناعة التلفزيونية 1
  - 1.5.3 التلفزة الاقتصادية
  - 2.5.3 النماذج التأسيسية
  - 3.5.3 التحولات
- 6.3 الصناعة التلفزيونية 2
  - 1.6.3 صناعة التلفزة الأمريكية
  - 2.6.3 الخصائص الرئيسية
  - 3.6.3 تنظيم الدولة
- 7.3 الصناعة التلفزيونية 3
  - 1.7.3 تلفزيون الخدمة العامة في أوروبا
  - 2.7.3 الأزمات والنقاشات
- 8.3 محاور التغيير
  - 1.8.3 العمليات الجديدة في المجال السمعي البصري
  - 2.8.3 المناقشات التنظيمية
- 9.3 التلفزيون الأرضي الرقمي (TDT)
  - 1.9.3 دور الدولة والتجارب
  - 2.9.3 الميزات الجديدة لنظام التلفزيون
- 10.3 متداولين جدد في المشهد السمعي البصري
  - 1.10.3 منصات الخدمة (عبر الإنترنت) (Over-The-Top OTT)
  - 2.10.3 عواقب ظهوره

## الوحدة 4. الإنتاج السمعي البصري

- 1.4 الإنتاج السمعي البصري
  - 1.1.4 المفاهيم التمهيدية
  - 2.1.4 الصناعة السمعية البصرية
- 2.4 فريق الإنتاج
  - 1.2.4 المهنيين
  - 2.2.4 المنتج والسيناريو
- 3.4 المشروع السمعي البصري
  - 1.3.4 ادارة مشروع
  - 2.3.4 تقييم المشاريع
  - 3.3.4 عرض المشاريع

## الوحدة 5. الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين

- 1.5 الإنتاج الخيالي
- 1.1.5 المقدمة
- 2.1.5 العملية وأدواتها
- 2.5 البصريات والكاميرا
- 1.2.5 البصريات والتأطير
- 2.2.5 حركة الكاميرا
- 3.2.5 الاستمرارية
- 3.5 الضوء واللون: الجوانب النظرية
- 1.3.5 التعرض
- 2.3.5 نظرية اللون
- 4.5 الإضاءة في السينما
- 1.4.5 الأدوات
- 2.4.5 التنوير باعتباره السرد
- 5.5 اللون والبصريات
- 1.5.5 التحكم في اللون
- 2.5.5 البصريات
- 3.5.5 التحكم في الصورة
- 6.5 العمل على التصوير
- 1.6.5 قائمة المخطط
- 2.6.5 الفريق ومهامه
- 7.5 المسائل تقنية في الإخراج السينمائي
- 1.7.5 الموارد التقنية
- 8.5 رؤية المديرين
- 1.8.5 المديرون يأخذون الكلمة
- 9.5 التحولات الرقمية
- 1.9.5 التحولات التناظرية الرقمية في التصوير السينمائي
- 2.9.5 عهد ما بعد الإنتاج الرقمي
- 10.5 إدارة الممثلين
- 1.10.5 المقدمة
- 2.10.5 الأساليب والتقنيات الرئيسية
- 3.10.5 العمل مع الممثلين

## الوحدة 6. الصناعات الثقافية ونماذج أعمال الاتصالات الجديدة

- 1.6 مفاهيم الثقافة، الاقتصاد، الاتصال، التكنولوجيا، الصناعات الثقافية
- 1.1.6 الثقافة والاقتصاد والاتصالات
- 2.1.6 الصناعات الثقافية
- 2.6 التكنولوجيا والاتصالات والثقافة
- 1.2.6 الثقافة الحرفية المسلعة
- 2.2.6 من العرض الحي إلى الفنون التشكيلية
- 3.2.6 المتاحف والتراث
- 3.6 القطاعات الكبرى للصناعات الثقافية
- 1.3.6 المنتجات التحريرية
- 2.3.6 الصناعات الثقافية للتدفق
- 3.3.6 النماذج الهجينة
- 4.6 العصر الرقمي في الصناعات الثقافية
- 1.4.6 الصناعات الثقافية الرقمية
- 2.4.6 نماذج جديدة في العصر الرقمي
- 5.6 الوسائط الرقمية والإعلام في العصر الرقمي
- 1.5.6 الأعمال الصحفية عبر الإنترنت
- 2.5.6 الراديو في البيئة الرقمية
- 3.5.6 خصائص وسائل الإعلام في العصر الرقمي
- 6.6 العولمة والتنوع في الثقافة
- 1.6.6 تركيز وتحويل وعولمة الصناعات الثقافية
- 2.6.6 الكفاح من أجل التنوع الثقافي
- 7.6 السياسات الثقافية والتعاونية
- 1.7.6 السياسات الثقافية
- 2.7.6 دور الولايات وأقاليم البلدان
- 8.6 التنوع الموسيقي في السحابة
- 1.8.6 قطاع الموسيقى اليوم
- 2.8.6 السحابة
- 3.8.6 المبادرات اللاتينية / الأيبيرية الأمريكية

- 5.7 أبحاث السوق في السينما
  - 1.5.7 المقدمة
  - 2.5.7 مرحلة ما قبل الإنتاج
  - 3.5.7 مرحلة ما بعد الإنتاج
  - 4.5.7 مرحلة التسويق
- 6.7 الشبكات الاجتماعية والترويج السينمائي
  - 1.6.7 المقدمة
  - 2.6.7 وعود وحدود الشبكات الاجتماعية
  - 3.6.7 الأهداف وقياسها
  - 4.6.7 الجدول الزمني للترويج والاستراتيجيات
  - 5.6.7 تفسير ما تقوله الشبكات الاجتماعية
- 7.7 التوزيع السمعي البصري على الإنترنت 1
  - 1.7.7 العالم الجديد للتوزيع السمعي البصري
  - 2.7.7 عملية التوزيع في الإنترنت
  - 3.7.7 المنتجات والإمكانيات في السيناريو الجديد
  - 4.7.7 أنماط التوزيع الجديدة
- 8.7 التوزيع السمعي البصري على الإنترنت 2
  - 1.8.7 أساسيات السيناريو الجديد
  - 2.8.7 مخاطر التوزيع في الإنترنت
  - 3.8.7 الفيديو حسب الطلب (VOD) كنافذة توزيع جديدة
- 9.7 مساحات جديدة للتوزيع
  - 1.9.7 المقدمة
  - 2.9.7 ثورة Netflix
- 10.7 المهرجانات السينمائية
  - 1.10.7 المقدمة
  - 2.10.7 دور المهرجانات السينمائية في التوزيع والعرض

- 9.6 التنوع في الصناعة السمعية البصرية
  - 1.9.6 من التعددية إلى التنوع
  - 2.9.6 التنوع والثقافة والتواصل
  - 3.9.6 الاستنتاجات والمقترحات
- 10.6 التنوع السمعي البصري على شبكة الإنترنت
  - 1.10.6 النظام السمعي البصري في عصر الانترنت
  - 2.10.6 العرض التلفزيوني والتنوع
  - 3.10.6 الاستنتاجات

## الوحدة 7. إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية

- 1.7 التوزيع السمعي البصري
  - 1.1.7 المقدمة
  - 2.1.7 الممثلين في التوزيع
  - 3.1.7 منتجات التسويق
  - 4.1.7 مجالات التوزيع السمعي البصري
  - 5.1.7 التوزيع الوطني
  - 6.1.7 التوزيع الدولي
- 2.7 شركة التوزيع
  - 1.2.7 الهيكل التنظيمي
  - 2.2.7 التفاوض على عقد التوزيع
  - 3.2.7 العملاء الدوليين
- 3.7 نوافذ الاستغلال والعقود والمبيعات الدولية
  - 1.3.7 نوافذ الاستغلال
  - 2.3.7 عقود التوزيع الدولية
  - 3.3.7 المبيعات الدولية
- 4.7 التسويق السينمائي
  - 1.4.7 التسويق في السينما
  - 2.4.7 سلسلة القيمة لإنتاج الأفلام
  - 3.4.7 وسائل الإعلان في خدمة الترويج
  - 4.4.7 أدوات الإصدار

## الوحدة 8. أنواع وأشكال المحتوى والبرامج في التلفزيون

- 1.8. النوع في التلفزيون
  - 1.1.8. المقدمة
  - 2.1.8. أنواع في التلفزيون
- 2.8. الشكل في التلفزيون
  - 1.2.8. مقارنة لمفهوم الشكل
  - 2.2.8. الأشكال التليفزيونية
- 3.8. خلق المحتوى في التليفزيون
  - 1.3.8. العملية الإبداعية في الترفيه
  - 2.3.8. العملية الإبداعية في الخيال
- 4.8. تطور التنسيقات في السوق الدولية الحالية 1
  - 1.4.8. توحيد الشكل
  - 2.4.8. شكل تلفزيون الواقع
  - 3.4.8. الأخبار في Reality TV (تلفزيون الواقع)
  - 4.4.8. التلفزيون الأرضي الرقمي والأزمة العالية
- 5.8. تطور التنسيقات في السوق الدولية الحالية 2
  - 1.5.8. الأسواق الناشئة
  - 2.5.8. العلامات التجارية العالمية
  - 3.5.8. التلفزيون يعيد اختراع نفسه
  - 4.5.8. عصر العولمة
- 6.8. بيع الشكل. النصب (pitching)
  - 1.6.8. بيع الشكل التلفزيوني
  - 2.6.8. النصب (pitching)
- 7.8. مقدمة في البرمجة التليفزيونية
  - 1.7.8. وظيفة البرمجة
  - 2.7.8. العوامل المؤثرة على البرمجة
- 8.8. نماذج البرمجة التليفزيونية
  - 1.8.8. الولايات المتحدة والمملكة المتحدة
  - 2.8.8. إسبانيا

- 9.8. الممارسة المهنية للبرمجة التليفزيونية
  - 1.9.8. قسم البرمجة
  - 2.9.8. البرمجة للتلفزيون
- 10.8. دراسة الجمهور
  - 1.10.8. أبحاث حول جمهور التلفزيون
  - 2.10.8. المفاهيم ومؤشرات الجمهور

## الوحدة 9. الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية

- 1.9. الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية
  - 1.1.9. المقدمة
  - 2.1.9. تشكيلات الجماهير
- 2.9. دراسة الجماهير: التقاليد 1
  - 1.2.9. نظرية التأثيرات
  - 2.2.9. نظرية الاستخدامات والمكافآت
  - 3.2.9. الدراسات الثقافية
- 3.9. دراسة الجماهير: التقاليد 2
  - 1.3.9. دراسات الاستقبال
  - 2.3.9. الجماهير نحو الدراسات الإنسانية
- 4.9. الجماهير من المنظور الاقتصادي
  - 1.4.9. المقدمة
  - 2.4.9. مقياس الجماهير
- 5.9. نظريات الاستقبال
  - 1.5.9. مقدمة في نظريات الاستقبال
  - 2.5.9. مقارنة تاريخية لدراسات الاستقبال
- 6.9. الجمهور في العالم الرقمي
  - 1.6.9. البيئة الرقمية
  - 2.6.9. التواصل وثقافة التقارب
  - 3.6.9. الطبيعة النشطة للجمهور
  - 4.6.9. التفاعل والمشاركة
  - 5.6.9. تعدد جنسيات الجماهير
  - 6.6.9. الجماهير المجزأة
  - 7.9.9. استقلالية الجماهير

- 4.10. الأشكال من الخيال
  - 1.4.10. الخيال التلفزيوني
  - 2.4.10. المسرحية الهزلية
  - 3.4.10. المسلسلات الدرامية
  - 4.4.10. المسلسل التلفزيوني
  - 5.4.10. صيغ أخرى
  - 5.10. السيناريو الخيالي التلفزيوني
    - 1.5.10. المقدمة
    - 2.5.10. التقنية
    - 6.10. الدراما في التلفزيون
      - 1.6.10. المسلسلات الدرامية
      - 2.6.10. المسلسل التلفزيوني
      - 7.10. المسلسلات الكوميديّة
        - 1.7.10. المقدمة
        - 2.7.10. المسرحية الهزلية
      - 8.10. السيناريو الترفيهي
        - 1.8.10. السيناريو خطوة بخطوة
        - 9.10. كتابة السيناريو الترفيهي
          - 1.9.10. جمع السيناريو
          - 2.9.10. السيناريو التقني
          - 3.9.10. تجزئة الإنتاج
          - 4.9.10. فهرس الفيلم
        - 10.10. تصميم السيناريو الترفيهي
          - 1.10.10. (المجلة) Magazin
          - 2.10.10. البرنامج الكوميدي
          - 3.10.10. Talent Show (برنامج المواهب)
          - 4.10.10. فيلم وثائقي
          - 5.10.10. صيغ أخرى

- 7.9. الجماهير: الأسئلة الأساسية 1
  - 1.7.9. المقدمة
  - 2.7.9. من هم؟
  - 3.7.9. لماذا يستهلكون؟
- 8.9. الجماهير: الأسئلة الأساسية 2
  - 1.8.9. ماذا يستهلكون؟
  - 2.8.9. كيف يستهلكون؟
  - 3.8.9. بأي آثار؟
- 9.9. نموذج engagement (الالتزام) 1
  - 1.9.9. engagement (الالتزام) باعتباره مقياساً لسلوك الجمهور
  - 2.9.9. التقييم المعقد ل engagement (الالتزام)
  - 10.9. نموذج engagement (الالتزام) 2
    - 1.10.9. مقدمة أبعاد engagement (الالتزام)
    - 2.10.9. engagement (الالتزام) وتجارب المستخدم
    - 3.10.9. engagement (الالتزام) كاستجابة عاطفية للجمهور
    - 4.10.9. engagement (الالتزام) نتيجة للإدراك البشري
    - 5.10.9. السلوكيات الملحوظة للجمهور كتعبير عن الالتزام (engagement)

## الوحدة 10. السيناريو التلفزيوني: البرامج والخيال

- 1.10. السرد التلفزيوني
  - 1.1.10. المفاهيم والحدود
  - 2.1.10. القواعد والهيكل
  - 2.10. الفئات السردية في التلفزيون
    - 1.2.10. النطق
    - 2.2.10. الأشخاص
    - 3.2.10. الإجراءات والتحويلات
    - 4.2.10. المكان
    - 5.2.10. الوقت
  - 3.10. أنواع وأشكال التلفزيون
    - 1.3.10. الوحدات السردية
    - 2.3.10. أنواع وأشكال التلفزيون

## الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 11.1. العولمة والحوكمة
  - 1.1.1.1. الحوكمة وحكومة الشركات
  - 2.1.1.1. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
  - 3.1.1.1. 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. التنمية الإدارية والقيادة
  - 1.4.11. مفهوم التنمية الإدارية
  - 2.4.11. مفهوم القيادة
  - 3.4.11. نظريات القيادة
  - 4.4.11. أساليب القيادة
  - 5.4.11. الذكاء في القيادة
  - 6.4.11. تحديات القائد اليوم
- 5.11. أخلاقيات العمل
  - 1.5.11. الأخلاق والأخلاقيات
  - 2.5.11. أخلاقيات الأعمال التجارية
  - 3.5.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 6.11. الاستدامة
  - 1.6.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
  - 2.6.11. أجندة 2030
  - 3.6.11. الشركات المستدامة

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

## الوحدة 12. قيادة الأفراد 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. إدارة الأداء
  - 2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام



## 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
- 2.13. أنظمة المعلومات Business Intelligence
  - 1.2.13. الأساسيات والتصنيف
  - 2.2.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
  - 3.2.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير
- 4.13. مراقبة الميزانية والإدارة
  - 1.4.13. نموذج الميزانية
  - 2.4.13. الميزانية الرأسمالية
  - 3.4.13. الميزانية التشغيلية
  - 5.4.13. ميزانية 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

- 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. تحفيز
    - 1.5.12. طبيعة الدافع
    - 2.5.12. نظرية التوقعات
    - 3.5.12. نظريات الحاجات
    - 4.5.12. الدافع والتعويض المالي
    - 6.12. تطوير فرق عالية الأداء
      - 1.6.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
      - 2.6.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء
      - 7.12. إدارة التغيير
        - 1.7.12. إدارة التغيير
        - 2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير
        - 3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
        - 8.12. التفاوض وإدارة النزاعات
          - 1.8.12. التفاوض
          - 2.8.12. إدارة النزاعات
          - 3.8.12. إدارة الأزمات
        - 9.12. الإعلانات الإدارية
          - 1.9.12. الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
          - 2.9.12. أقسام الإعلام
          - 3.9.12. مدير الإعلانات في الشركة ملف تعريف ديكوم
          - 10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
            - 1.10.12. الإنتاجية
            - 2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

- 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 Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية
  - 5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
    - 1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
    - 2.5.14. Storytelling & Content Branded
  - 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. التجزئة المفرطة
    - 7.14. ادارة الحملات الرقمية
      - 1.7.14. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟
      - 2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت
      - 3.7.14. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية
    - 8.14. استراتيجيات المبيعات
      - 1.8.14. استراتيجيات المبيعات
      - 2.8.14. طرق البيع
      - 9.14. شركات الإعلانات
        - 1.9.14. المفهوم
        - 2.9.14. أهمية الإعلام في المؤسسة
        - 3.9.14. نوع الإعلام في المنظمة
        - 4.9.14. وظائف الإعلام في المؤسسة
        - 5.9.14. عناصر الإعلام
        - 6.9.14. مشاكل الإعلام
        - 7.9.14. سيناريوهات الإعلام
        - 10.14. التواصل 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. Branding عبر الإنترنت

- 6.13. والتخطيط المالي
  - 1.6.13. تعريف التخطيط المالي
  - 2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
  - 3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
  - 4.6.13. جدول Flow Cash
  - 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 S.A (INDITEX)

## 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. Marketing
    - 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

ادرس بالوتيرة التي تناسبك، مع مرونة  
البرنامج الذي يجمع بين التعلم والمهنة  
الأخرى بطريقة مريحة وحقيقية"



## الوحدة 15. مدير إدارة

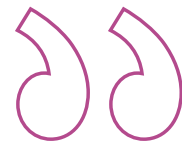
- 1.15 . General Management
- 1.1.15 . مفهوم General Management
- 2.1.15 . عمل General Management
- 3.1.15 . المدير العام ومهامه
- 4.1.15 . تحويل عمل الإدارة
- 2.15 . المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 1.2.15 . المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية ومقارباتها
- 3.15 . إدارة العمليات
- 1.3.15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

# 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 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 بمنهجية 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.

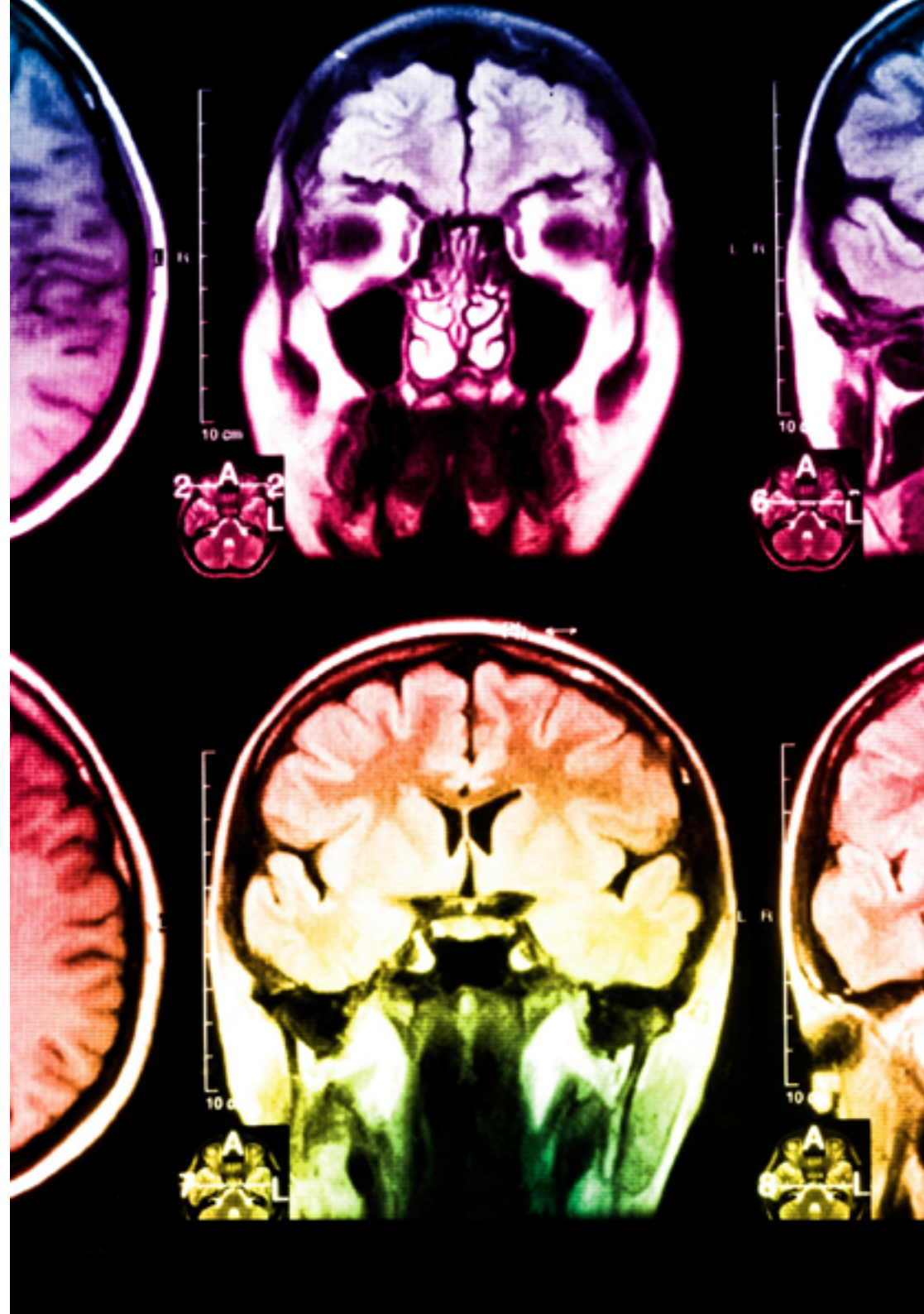


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

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



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

### المواد الدراسية



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

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

### المحاضرات الرئيسية



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

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

### التدريب العملي على المهارات والكفاءات



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

### قراءات تكميلية



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

30%

10%

8%



#### 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.



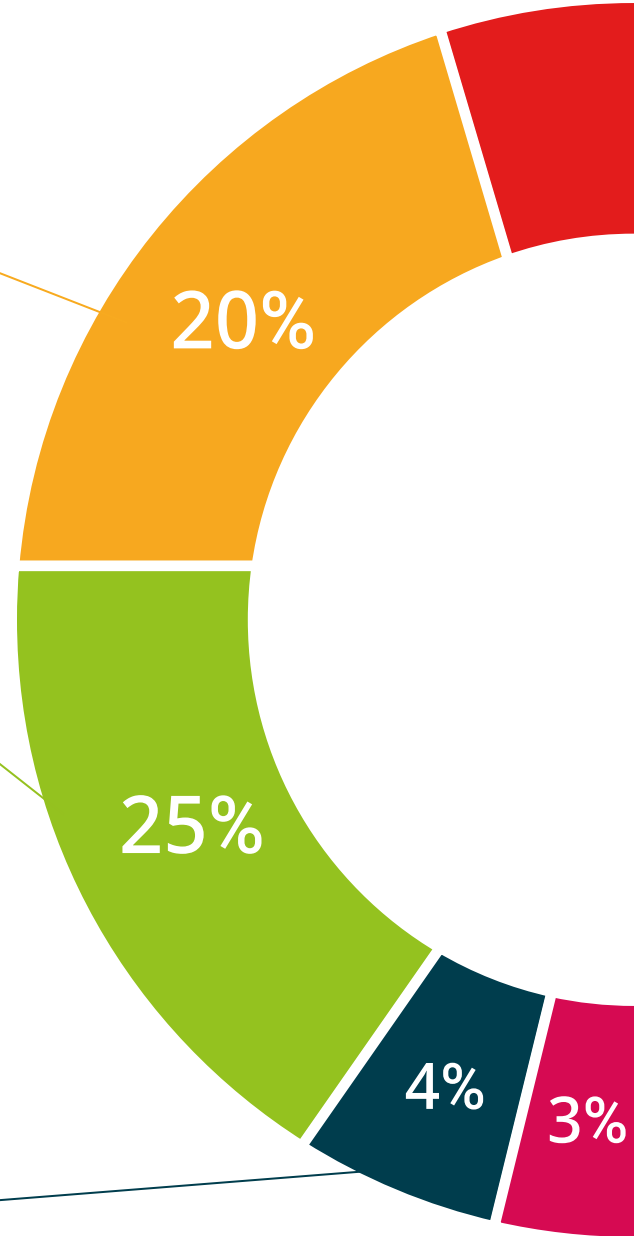
#### ملخصات تفاعلية

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 الماجستير الخاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وحداثة، الوصول إلى درجة الماجستير الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA إدارة الشركات السمعية البصرية** على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدائثاً 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**.

**ماجستير خاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية**

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	المدة	نوع المادة	عدد الساعات
١*	المصاحفة التكميلية	١*	١٥٠٠
١*	نظرية وعملية الزبائن	١*	١٥٠٠
١*	عوامل النظام السمعي المرئي	١*	١٥٠٠
١*	المنتجات السمعية المرئية	١*	١٥٠٠
١*	المنتجات الجرافيكية وتوجيه المستهلكين	١*	١٥٠٠
١*	المنتجات التفاعلية وتعدد أعمال المنتجات الجديدة	١*	١٥٠٠
١*	إدارة وتوزيع المنتجات السمعية المرئية	١*	١٥٠٠
١*	أنواع وأشكال المحتوى والبرامج في التلفزيون	١*	١٥٠٠
١*	الجمهور في وسائل الإعلام السمعية المرئية	١*	١٥٠٠
١*	السيناريو التلفزيوني: البرامج والتلفزيون	١*	١٥٠٠
١*	العلاقات والتفاوض والمسؤولية الاجتماعية للشركة	١*	١٥٠٠
١*	قيادة الأفراد وإدارة المواهب	١*	١٥٠٠
١*	الوزارة الاقتصادية والتجارية	١*	١٥٠٠
١*	الوزارة التجارية والتسويق الإلكتروني	١*	١٥٠٠
١*	الوزارة التنفيذية	١*	١٥٠٠

**tech** | الجامعة التكنولوجية

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

**tech** | الجامعة التكنولوجية

**شهادة تخرج**  
هذه الشهادة مملوثة إلى  
J  
المواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....  
للاجتياز/لاختيارها بنجاح والحصول على برنامج  
ماجستير خاص  
في  
MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة  
تياك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018  
في تاريخ 17 يونيو 2020

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

APW09333 techmate.com/certificates  
الأكاديمية للتعليم الإلكتروني

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الابتكار

الجامعة  
التيكنولوجية  
**tech**

المعرفة

الحاضر

الجودة

ماجستير خاص

MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير خاص

MBA إدارة الشركات السمععية البصرية