

ماجستير خاص MBA التوجيه الثقافي



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA التوجيه الثقافي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

« موجهة إلى: خريجي الجامعات وحملة الدبلوم والحاصلين على الشهادات الجامعية الذين

سبق لهم الحصول على أي من المؤهلات العلمية في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية.

« رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-cultural-management

الفهرس

| | | | | | | | |
|----|---|----|---|----|----------------------|----|--------------|
| 04 | الأهداف | 03 | لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟ | 02 | لماذا تدرس في TECH؟ | 01 | كلمة الترحيب |
| | صفحة 14 | | صفحة 10 | | صفحة 6 | | صفحة 4 |
| 07 | المنهجية | 06 | الهيكل والمحتوى | 05 | الكفاءات | | |
| | صفحة 40 | | صفحة 22 | | صفحة 18 | | |
| 10 | مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية | 09 | هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية | 08 | الملف الشخصي لطلابنا | | |
| | صفحة 70 | | صفحة 52 | | صفحة 48 | | |
| 12 | المؤهل العلمي | 11 | المزايا لشركتك | | | | |
| | صفحة 78 | | صفحة 74 | | | | |

كلمة الترحيب

قد تمكنت الثقافة من التكيف مع العصر الجديد الذي يتميز بمزيد من التقنيات الطليعية. بالتالي، تم الترويج للفعاليات المختلفة والفعاليات الإلكترونية البحتة، مع الحفاظ في الوقت نفسه على حيوية الحدث الحضوري. في هذا السيناريو من الابتكار والتغيير المستمر، يحتاج القطاع الثقافي إلى محترفين مواكبين لأحدث التطورات وقادرين على الترويج للفن وحمائته في كل ركن من أركان المدينة وفي الوقت نفسه تشجيع الاستمتاع بمختلف التخصصات الفنية. في هذا السياق، تم إنشاء هذا المؤهل العلمي عبر الإنترنت 100%، والتي تقدم للمهنيين المعرفة الأكثر تقدماً في تخطيط وإدارة وإنتاج وتواصل الأنشطة الثقافية، والتي سيتمكنون من خلالها من إبراز حياتهم المهنية نحو مؤسسات أكثر أهمية. للقيام بذلك، ستتاح لك إمكانية الوصول إلى موارد الوسائط المتعددة الجذابة على مدار 24 ساعة في اليوم، من أي جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت.



ماجستير خاص في MBA التوجيه الثقافي
الجامعة التكنولوجية TECH

سيمنحك الـ MBA المعرفة التي تحتاجها للتقدم
كمدير ثقافي وإحداث ثورة في هذا القطاع"



لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. مركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف على المهارات الإدارية.



جامعة TECH هي جامعة تكنولوجية رائدة، تضع جميع مصادرها في
متناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق النجاح في إدارة الأعمال"



في TECH الجامعة التكنولوجية

الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية.

إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

"قصة نجاح Microsoft Europe" وذلك لدمج نظام الفيديو التفاعلي الجديد في البرامج.

أعلى المعايير



معايير القبول جامعة TECH ليست مادية، ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، من أجل الحصول على مؤهل من TECH الجامعة التكنولوجية، سيتم اختبار ذكاء الطالب وقدرته إلى أقصى حدوده. المعايير الأكاديمية للمؤسسة عالية بشكل استثنائي..

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات



يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للمطالب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.

+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



سينمو الطالب جنبًا إلى جنب مع أفضل الشركات والمهنيين ذوي المكانة والتأثير الكبير. طورت جامعة TECH تحالفات استراتيجية وشبكة قيمة من الاتصالات مع الممثلين الاقتصاديين الرئيسيين في القارات السبع.

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال، إنها فرصة يمكنه من خلالها التعرف بمخاوفه ورؤيته عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

سياق متعدد الثقافات



عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

تسعى جامعة TECH إلى التميز ولهذا لديها سلسلة من الخصائص التي تجعلها جامعة فريدة من نوعها:

التحليلات



في جامعة TECH، يتم استكشاف الجانب النقدي للطلاب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.

التميز الأكاديمي



في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطلاب. تجمع الجامعة بين طريقة إعادة التعلم (Relearning) (منهجية التعلم للدراسات العليا صاحبة أفضل تصنيف دولي) مع دراسة الحالة، التقاليد والريادة في توازن صعب، وفي سياق مسار الرحلة الأكاديمية الأكثر تطلبًا.

الإقتصاد الكلي



تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم، فتخر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الإقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



تعلم مع الأفضل



يشرح فريق تدريس جامعة TECH في الفصل ما أدى إلى النجاح في شركاتهم، والعمل من سياق حقيقي وحيوي وديناميكي. يقدم المعلمون المشاركون بشكل كامل تخصصًا عالي الجودة يسمح بالتقدم في حياته المهنية والتميز في عالم الأعمال.

في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحادثة في المشهد الأكاديمي "

لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا. إنه تحد يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.

نحظى بمدرسين مؤهلين تأهيلاً عالياً ومناهج تعليمية
كاملة في السوق، مما يتيح لنا أن نقدم لك تدريباً على
أعلى مستوى أكاديمي"



سيوفر هذا البرنامج للطلاب العديد من المزايا المهنية والشخصية،
لا سيما ما يلي:

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

من خلال الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. من خلال إكمال هذا البرنامج، سيكتسب الطلاب المهارات المطلوبة لإحداث تغيير إيجابي في حياتهم المهنية في فترة زمنية قصيرة.

70% من المشاركين يحققون تطوراً وظيفياً
إيجابياً في أقل من عامين.

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

تقدم TECH الجامعة التكنولوجية نظرة عامة متعمقة على الإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على كل مجال من المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين
رؤيتك الإستراتيجية.

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

03

تعني الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية فتح الأبواب أمام مجموعة واسعة من الفرص المهنية للطلاب لوضع أنفسهم كمديرين تنفيذيين كبار، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية
عليا حقيقية.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

سيغطي البرنامج أحدث الاتجاهات والتقدم، والاستراتيجيات حتى يتمكن الطلاب من القيام بعملهم المهني في بيئة متغيرة.

45% ممن يتم ترقيتهم من الطلاب
في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراته الشخصية ليصبح قائداً يُحدث فرقاً.

07

حسن مهارات الاتصال والقيادة لديك
وامنح حياتك المهنية دفعة قوية للأمام.

كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات المشهورة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم، مجتمع TECH التكنولوجية.

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من
المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

الجامعة TECH التكنولوجية تربط طلابها لتحقيق أقصى قدر من الفرص. الطلاب الذين لديهم نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. لذلك، يمكن مشاركة الشركات أو العملاء أو الموردين.

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون
مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

سيكتسب الطلاب رؤية إستراتيجية عميقة من شأنها مساعدتهم على تطوير مشروعهم الخاص، مع مراعاة المجالات المختلفة في الشركات.

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم
التجارية الخاصة.

الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج لتعزيز المهارات في مجال التوجيه الثقافي للمهنيين الذين يرغبون في التقدم في هذا القطاع. بالتالي، سيتمكن الطلاب في نهاية 12 شهر من التعليم الجامعي من تقدير الدور الذي تلعبه الثقافة في المجتمع والحفاظ عليها، بالإضافة إلى تطبيق الاتجاهات الرقمية الجديدة في إنتاج وبرمجة ونشر الفعاليات الثقافية. ستجعل دراسات الحالة المقدمة في هذا المؤهل العلمي المتخصص أقرب إلى الإجراءات والمنهجيات التي يمكن دمجها في مشاريع واسعة النطاق.

ستتيح لك هذا المؤهل العلمي التعرف على
الحالات الناجحة في تصميم الفعاليات الثقافية"



"تحتضن TECH أهداف طلابها.
إنهم يعملون معًا لتحقيقها.
MBA التوجيه الثقافي ستدرب الطالب على:

01

فهم خصائص التوجيه الثقافي فيما يتعلق بقطاع السياحة

04

تحليل خصائص الطلب على السياحة الثقافية في كل منطقة

02

إدارة التراث الثقافي في المناطق السياحية المختلفة وفقاً
لمبادئ الاستدامة

05

التعرف على إدارة التراث الثقافي في الأماكن المختلفة

03

تحديد الخطط الحالية لحماية مجموعات الفنون
الجميلة وإدارتها

06

التعرف على المفاهيم والمبادئ والنظريات الأساسية
للتواصل الثقافي والصناعات الثقافية في سياق الثقافة

توضيح إجراءات الترويج للأفكار الثقافية

10

فهم وتفسير الواقع استناداً إلى المهارات والإجراءات الثقافية

07

فهم أهمية وتنظيم الأحداث الهجينة

11

إدارة المصادر وتخطيط المشاريع وتنظيم طرق
مختلفة لحل المشاكل

08

التعرف بعمق على الاتجاهات الحالية في تنظيم الأحداث

12

التعلّم على تصميم وإنتاج حملات أو منتجات
متعلقة بالثقافة

09

الكفاءات

سيمكن منهج هذا المؤهل العلمي الجامعي المهنيين من توسيع نطاق كفاءاتهم ومهاراتهم لإدارة الفعاليات الثقافية بشكل مناسب وفعال. لتحقيق ذلك، يحتوي المنهج على موارد تعليمية مبتكرة ستقودك إلى التعرف على المنهجيات المختلفة المستخدمة في الحفاظ على التراث، وأحدث الأدوات التكنولوجية المستخدمة في تصميم الفعاليات ونشرها، بالإضافة إلى المهارات اللازمة لتعزيز القطاع الثقافي في المجتمع.



ستكتسب المهارات التي تحتاجها لتصبح مديراً
ثقافياً ممتازاً في المجالين العام والخاص"



01

إتقان رقمنة الحدث، والأدوات الأكثر استخدامًا اليوم والاتجاهات الجديدة

02

تطبيق منهجيات مختلفة للحفاظ على التراث

03

إدارة المعلومات ذات الصلة أو التاريخية بشكل صحيح

04

تقدير دور المتاحف والمعارض في التعليم

05

تحديد نوع الجمهور الذي يحضر مختلف أنواع الفعاليات الثقافية



معرفة المنتجات الثقافية المختلفة

08

معرفة كيفية البرمجة وفقاً للعرض والجمهور

06

فهم دور مؤسسات القطاع الثالث في المجتمع

09



معرفة كيفية التخطيط للموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ
فعالية ثقافية

10

وضع استراتيجيات تواصل ناجحة

07

الهيكل والمحتوى

يعد MBA التوجيه الثقافي فرصة ممتازة للمتخصصين الذين يرغبون في التقدم في هذا القطاع من خلال مؤهل علمي يُدرس حصرياً عبر الإنترنت ويمكن الوصول إليه في أي وقت من اليوم، من جهاز كمبيوتر أو جهاز لوحي أو هاتف محمول متصل بالإنترنت. إنها مرونة مثالية للمتخصصين الذين يرغبون في الجمع بين بيئة العمل والتعليم الجامعي الذي يحتل الصدارة الأكاديمية.



سيسهل عليك نظام إعادة التعلم الذي تستخدمه
جامعة TECH تدفق محتوى MBA هذا"



خطة الدراسة

MBA التوجيه الثقافي من في TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يؤهلك لمواجهة التحديات واتخاذ القرارات في قطاع الفنون.

صُمم محتوى هذا المؤهل العلمي لتعزيز تطوير المهارات الإدارية التي تمكنك من اتخاذ القرارات في قطاع يتغير باستمرار ويسعى إلى جذب جماهير مختلفة من خلال الابتكار.

هكذا، وخلال الـ1800 ساعة تدريس في هذه الدورة التعليمية الجامعية، سيتمكن الطلاب من الاطلاع على دراسات حالة يقدمها متخصصون على دراية بالقطاع الثقافي. هذا ما سيجعل الطلاب أقرب إلى المواقف والمنهجيات التي سيتمكنون من تقديمها في حياتهم المهنية اليومية. بالتالي، فإن هذا البرنامج يمثل انغماساً حقيقياً في مواقف عمل حقيقية.

على مدار 12 شهرًا، سيدرس الطلاب الذين يدرسون هذا البرنامج عبر الإنترنت بشكل متعمق الحفاظ على التراث الثقافي، وإدارة المتاحف وصلات العرض والمعارض، والفهرسة، والاستراتيجيات الأكثر فعالية لإنتاج فعاليات الموسيقى والرقص وتطبيق التقنيات الجديدة للترويج للسوق الثقافية.

خطة دراسية مصممة لتزويد المحترفين بالمحتوى الأكثر ابتكاراً وحدائقاً في قطاع يتطلب بشكل متزايد موظفين مؤهلين تأهيلاً عالياً يتمتعون بمهارات إدارية إبداعية، ويتكيفون مع العصر الجديد الذي يتميز بشكل أساسي بالمجال الرقمي.

يتم إجراء MBA هذا على مدى 12 شهرًا وينقسم إلى 15 وحدة:

| | |
|-----------|---|
| الوحدة 1 | الحفاظ على التراث الثقافي |
| الوحدة 2 | إدارة المتاحف وصلات العرض والمعارض |
| الوحدة 3 | التوثيق الثقافي: الفهرسة والبحث |
| الوحدة 4 | التوجيه الثقافي للموسيقى والرقص |
| الوحدة 5 | إدارة السياحة الثقافية |
| الوحدة 6 | التسويق في السوق الثقافية |
| الوحدة 7 | الإنتاج والإدارة في التوجيه الثقافي |
| الوحدة 8 | التكنولوجيا والتصميم للترويج الثقافي |
| الوحدة 9 | تصميم الفعاليات الثقافية |
| الوحدة 10 | التخطيط للفعاليات الثقافية |
| الوحدة 11 | القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة |
| الوحدة 12 | قيادة لأفراد وإدارة المواهب |
| الوحدة 13 | الإدارة الاقتصادية والمالية |
| الوحدة 14 | الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي |
| الوحدة 15 | الإدارة التنفيذية |

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم جامعة TECH إمكانية تطوير MBA التوجيه الثقافي عبر الإنترنت بالكامل. خلال 12 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

إنها تجربة تعليمية فريدة
ومهمة وحاسمة لتعزيز تطورك
المهني وتحقيق قفزة حاسمة.



الوحدة 1. الحفاظ على التراث الثقافي

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>4.1 طرق تحليل ودراسة المواد والتقنيات</p> <p>1.4.1 تعريف الطريقة والتقنية</p> <p>2.4.1 التحليل العلمي</p> <p>3.4.1 تقنيات دراسة التراث التاريخي الفني</p> <p>4.4.1 تنظيف وتوحيد الأصول ذات الأهمية الثقافية</p> | <p>3.1 منهجية تشخيص حالة الحفاظ على الممتلكات الثقافية</p> <p>1.3.1 ما هي الأصول ذات الأهمية الثقافية؟</p> <p>2.3.1 الممتلكات الثقافية أو الأصول ذات الأهمية الثقافية</p> <p>3.3.1 دليل الحفاظ على الأصول ذات الأهمية الثقافية</p> <p>4.3.1 التغيير وعوامل التدهور</p> | <p>2.1 أمين المتحف</p> <p>1.2.1 وصف أمين المتحف</p> <p>2.2.1 الخطوات الواجب اتخاذها لتصبح أمين متحف</p> <p>3.2.1 الأخلاقيات</p> <p>4.2.1 المهام</p> | <p>1.1 نظرية الحفاظ على التراث التاريخي والفني وترميمه</p> <p>1.1.1 كيف يتم الحفاظ على التراث؟</p> <p>2.1.1 من المسؤول عن الحفاظ عليه؟</p> <p>3.1.1 الخطوات الواجب اتخاذها لحفظها</p> <p>4.1.1 التطور التاريخي</p> <p>5.1.1 المعايير الحالية</p> |
| <p>8.1 الحفظ الوقائي للتراث الثقافي</p> <p>1.8.1 المفهوم</p> <p>1.1.8.1 ما هو الحفظ الوقائي؟</p> <p>2.8.1 المنهجيات</p> <p>3.8.1 التقنيات</p> <p>4.8.1 من المسؤول عن الحفظ؟</p> | <p>7.1 التحديات التي تواجه حفظ الأصول ذات الأهمية الثقافية</p> <p>1.7.1 ما الذي ينطوي عليه الحفظ؟</p> <p>2.7.1 مشاكل الحفظ</p> <p>3.7.1 معايير تنفيذ ترميم التراث الثقافي</p> <p>4.7.1 إعادة تأهيل الأصول ذات الأهمية الثقافية</p> | <p>6.1 معايير التدخل في الترميم والحفظ 2</p> <p>1.6.1 خطط حماية البقايا الأثرية</p> <p>2.6.1 خطط حماية المجموعات العلمية</p> <p>3.6.1 خطط لحماية عناصر أخرى من التراث الثقافي غير المادي.</p> <p>4.6.1 أهمية الترميم</p> | <p>5.1 معايير التدخل في الترميم والحفظ 1</p> <p>1.5.1 تعريف المعايير</p> <p>2.5.1 التدخلات الطارئة</p> <p>3.5.1 خطط حماية مجموعات الفنون الجميلة</p> <p>4.5.1 خطط حماية المقتنيات الإثنوغرافية</p> |
| | | <p>10.1 دراسة سياق الممتلكات الثقافية والمجموعات التراثية 2</p> <p>1.10.1 ما الذي ينطوي عليه الأمر ومن المسؤول عن التغليف؟</p> <p>2.10.1 تغليف الممتلكات الثقافية والمجموعات التراثية</p> <p>3.10.1 نقل الممتلكات الثقافية والمجموعات التراثية والمجموعات التراثية</p> <p>4.10.1 معالجة الممتلكات الثقافية والمجموعات التراثية</p> | <p>9.1 دراسة سياق المقتنيات الثقافية والمجموعات التراثية 1</p> <p>1.9.1 ما هو تقييم الممتلكات الثقافية؟</p> <p>2.9.1 المواد المستخدمة في حفظ الممتلكات الملموسة والمجموعات التراثية</p> <p>3.9.1 التخزين</p> <p>4.9.1 التعرض</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>1.2 المتاحف وصلات العرض</p> <p>1.1.2 تطور مفهوم المتحف</p> <p>2.1.2 تاريخ المتاحف</p> <p>3.1.2 التصنيفات القائمة على المضمون</p> <p>4.1.2 المحتويات</p> | <p>2.2 تنظيم المتاحف</p> <p>1.2.2 ما هي وظائف المتحف؟</p> <p>2.2.2 جوهـر المتحف: المجموعات</p> <p>3.2.2 المتحف غير المرئي: المخازن</p> <p>4.2.2 برنامج DOMUS: النظام المتكامل للتوثيق وإدارة المتاحف</p> | <p>3.2 نشر وتواصل المتحف</p> <p>1.3.2 تخطيط المعارض</p> <p>2.3.2 أشكال وأنواع المعارض</p> <p>3.3.2 مجالات النشر والتواصل</p> <p>4.3.2 المتاحف والسياحة الثقافية</p> <p>5.3.2 الصورة المؤسسية</p> | <p>4.2 إدارة المتاحف</p> <p>1.4.2 الإدارة والتنظيم</p> <p>2.4.2 مصادر التمويل: العامة والخاصة</p> <p>3.4.2 جمعيات أصدقاء المتاحف</p> <p>4.4.2 المتجر</p> |
| <p>5.2 دور المتحف في مجتمع المعلومات</p> <p>1.5.2 الاختلافات بين علم المتاحف والمتحفية</p> <p>2.5.2 دور المتحف في مجتمع اليوم</p> <p>3.5.2 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خدمة المتحف</p> <p>4.5.2 تطبيقات للأجهزة المحمولة</p> | <p>6.2 سوق الفن وجامعو الأعمال الفنية</p> <p>1.6.2 ما هو سوق الفن؟</p> <p>2.6.2 تجارة الأعمال الفنية</p> <p>1.2.6.2 الأوساط</p> <p>2.2.6.2 الأسواق</p> <p>3.2.6.2 التداول</p> <p>3.6.2 أهم المعارض الفنية في العالم</p> <p>1.3.6.2 الهيكـل</p> <p>2.3.6.2 التنظيم</p> <p>4.6.2 الاتجاهات في الجمع الدولي</p> | <p>7.2 المعارض الفنية</p> <p>1.7.2 كيفية التخطيط لمعرض فني</p> <p>2.7.2 وظائف وتكوين المعارض الفنية</p> <p>3.7.2 نحو تصنيف جديد للمعارض الفنية</p> <p>4.7.2 كيفية إدارة صالات العرض</p> <p>1.4.7.2 الفنانين</p> <p>2.4.7.2 Marketing</p> <p>3.4.7.2 الأسواق</p> <p>5.7.2 الاختلافات بين المتاحف وقاعات العرض والمعارض</p> | <p>8.2 الفنانون ومعارضهم</p> <p>1.8.2 الاعتراف بالفنان</p> <p>2.8.2 الفنان وأعماله</p> <p>3.8.2 حقوق الطبع والنشر والملكية الفكرية</p> <p>4.8.2 الجوائز والفرص</p> <p>1.4.8.2 المسابقات</p> <p>2.4.8.2 المنح</p> <p>3.4.8.2 الجوائز</p> <p>5.8.2 المجلات المتخصصة</p> <p>1.5.8.2 نقاد الفن</p> <p>2.5.8.2 الصحفي الثقافي</p> |
| <p>9.2 دوافع الثقافة</p> <p>1.9.2 ما تمثله الثقافة</p> <p>2.9.2 ما تقدمه الثقافة</p> <p>3.9.2 ما تحتاجه الثقافة</p> <p>4.9.2 تعزيز الثقافة</p> | <p>10.2 أسس المتحفية التعليمية في المتاحف الفنية</p> <p>1.10.2 المعارض الفنية والمتاحف: عامل التفريق بين المعارض الفنية والمتاحف</p> <p>2.10.2 بعض الأدلة والآراء حول هذا كله: من Boadella إلى Gombrich</p> <p>3.10.2 الفن كمجموعة من الاصطلاحات</p> <p>4.10.2 الفن المدرج في تقاليد ثقافية محددة للغاية</p> <p>5.10.2 الفن في المتاحف ومساحات عرض التراث</p> <p>6.10.2 الفن والتعليم</p> <p>7.10.2 التفاعل كمورد تعليمي في المتاحف الفنية</p> | | |

الوحدة 3. التوثيق الثقافي: الفهرسة والبحث

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>4.3. النظام الوثائقي 2</p> <p>1.4.3. الوثائق</p> <p>1.1.4.3. الرسومات</p> <p>2.1.4.3. التقنية</p> <p>3.1.4.3. من الترميم</p> <p>2.4.3. التحركات والحيازات المستندية</p> <p>3.4.3. الوثائق الإدارية والأرشفة</p> | <p>3.3. النظام الوثائقي 1</p> <p>1.3.3. المحتوى الوثائقي للأرشيف</p> <p>1.1.3.3. الأرشيف في إدارة السجلات</p> <p>2.1.3.3. أهمية المحفوظات الوثائقية</p> <p>2.3.3. أدوار موظفي الأرشيف</p> <p>3.3.3. الأدوات الوثائقية</p> <p>1.3.3.3. السجل</p> <p>2.3.3.3. الجرد</p> <p>3.3.3.3. كتالوج</p> | <p>2.3. إدارة المعلومات وتطبيقها العملي</p> <p>1.2.3. وصف إدارة المعلومات</p> <p>2.2.3. نشأة إدارة المعلومات وتطورها</p> <p>1.2.2.3. القرن العشرين</p> <p>2.2.2.3. الوقت الراهن</p> <p>3.2.3. أدوات تنفيذ إدارة المعلومات</p> <p>4.2.3. من يمكن أن يكون مسؤولاً عن إدارة المعلومات؟</p> | <p>1.3. توثيق المتحف</p> <p>1.1.3. ما هو توثيق المتحف؟</p> <p>2.1.3. ما هو توثيق المتحف؟</p> <p>3.1.3. المتاحف كمراكز لجمع الوثائق</p> <p>4.1.3. الوثائق المتعلقة بمقتنيات المتحف</p> |
| <p>8.3. التعليم في سياق التراث والمتاحف</p> <p>1.8.3. التعليم في المتاحف</p> <p>2.8.3. دور المتاحف وصلات العرض في التعليم</p> <p>3.8.3. الإطار النظري للتعليم</p> <p>1.3.8.3. الرسمي</p> <p>2.3.8.3. غير الرسمي</p> <p>3.3.8.3. غير الرسمي</p> | <p>7.3. منصات النشر للمجموعات والمشاريع</p> <p>1.7.3. نقل المعرفة</p> <p>2.7.3. الشبكات الاجتماعية</p> <p>3.7.3. وسائل الإتصال</p> | <p>6.3. البحث في المتاحف</p> <p>1.6.3. الإطار النظري</p> <p>2.6.3. التوثيق مقابل البحث</p> <p>3.6.3. عمليات إدارة المعلومات</p> | <p>5.3. وضع المعايير الوثائقية</p> <p>1.5.3. أدوات ضبط المصطلحات</p> <p>1.1.5.3. القوائم الهرمية</p> <p>2.1.5.3. القواميس</p> <p>3.1.5.3. المرادفات</p> <p>2.5.3. معايير الجودة</p> <p>3.5.3. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات</p> |
| | | <p>10.3. إدارات التعليم والعمل.</p> <p>1.10.3. التاريخ</p> <p>2.10.3. الهيكل</p> <p>3.10.3. المهام</p> | <p>9.3. الوساطة والتجارب التشاركية</p> <p>1.9.3. التعليم من أجل المساواة والنزاهة</p> <p>2.9.3. مقترحات للتوعية واحترام البيئة.</p> <p>3.9.3. علم دراسة المتاحف وعلم الاجتماع</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>4.4 أنواع المنظمات والموارد البشرية</p> <p>1.4.4 المسائل الميدنية</p> <p>1.1.4.4 الكيانات المنتجة</p> <p>2.1.4.4 كيانات البرمجة</p> <p>3.1.4.4 الكيانات المختلطة</p> <p>2.4.4 الأوركسترا السيمفونية</p> <p>1.2.4.4 شخصية المدير</p> <p>2.2.4.4 شخصية المدير الموسيقي</p> <p>3.4.4 أوركسترا الحجرة</p> <p>4.4.4 فرق الأوبرا</p> <p>5.4.4 شركات الباليه</p> <p>6.4.4 قاعات العرض</p> <p>7.4.4 المهرجانات</p> <p>8.4.4 أهم الفرق الموسيقية في العالم</p> | <p>3.4 مصادر التمويل</p> <p>1.3.4 الخطوط العريضة التاريخية</p> <p>2.3.4 المنح المقدمة للفنون في زمن القانون الكلاسيكي في السنوات السبعين الماضية</p> <p>3.3.4 تأملات في النماذج</p> <p>4.3.4 موسيقى ورقص القانون غير الكلاسيكي</p> | <p>2.4 الموسيقى والرقص</p> <p>1.2.4 الفنون</p> <p>1.1.2.4 في الوقت</p> <p>2.1.2.4 في المكان</p> <p>3.2.4 الموارد البشرية لتطوير الموسيقى والرقص</p> <p>4.2.4 الأقراص والفيديو</p> <p>5.2.4 نظرة عامة على الأنواع في جميع أنحاء العالم</p> | <p>1.4 المفاهيم والمصادر</p> <p>1.1.4 العلاقات في التوجيه الثقافي</p> <p>1.1.1.4 الاقتصاد</p> <p>2.1.1.4 علم الاجتماع</p> <p>3.1.1.4 الفن</p> <p>2.1.4 ندرة قواعد البيانات Databases والمسوحات الموثوقة</p> <p>3.1.4 مصادر</p> <p>1.3.1.4 المواقع الإلكترونية</p> <p>2.3.1.4 النقد</p> <p>3.3.1.4 الصحافة (جميع الأنواع)</p> |
| <p>8.4 اختيار الذخيرة المشبعة بالمنافذ المشبعة مقابل المنافذ المهجورة</p> <p>1.8.4 المشكلات</p> <p>2.8.4 قبل الفنان فنه</p> <p>3.8.4 هل هناك فائض في الأشكال والذخائر؟</p> <p>4.8.4 هل لصناع الرأي تأثير سلبي؟</p> <p>5.8.4 الملف الشخصي للمبرمجين</p> <p>6.8.4 الذوق الشخصي والثقافة الموسيقية للمبرمجين</p> <p>7.8.4 هل هناك حلول؟</p> | <p>7.4 الأسعار ومشاكلها الرئيسية</p> <p>1.7.4 تنظيم العرض</p> <p>1.1.7.4 المراحل</p> <p>2.1.7.4 المواسم</p> <p>3.1.7.4 الإشتراكات</p> <p>4.1.7.4 البرامج</p> <p>5.1.7.4 المهام</p> <p>2.7.4 المجالات العامة والخاصة فيما يتعلق بالأسعار</p> <p>3.7.4 من مادونا إلى الترينمة الغريغورية</p> | <p>6.4 الجمهور</p> <p>1.6.4 ما نوع الجمهور الموجود في الموسيقى والرقص؟</p> <p>2.6.4 العلاقة بين العرض والجمهور</p> <p>3.6.4 متغير نوع المستهلك</p> <p>4.6.4 متغير العمر</p> <p>5.6.4 المتغير التعليمي-الثقافي</p> <p>6.6.4 المتغير الاجتماعي-الاقتصادي</p> | <p>5.4 البنى التحتية</p> <p>1.5.4 الأنماط</p> <p>1.1.5.4 المسارح</p> <p>2.1.5.4 المتاحف</p> <p>3.1.5.4 الملاعب</p> <p>4.1.5.4 المدرجات</p> <p>5.1.5.4 آخرون</p> <p>2.5.4 الأحجام وسعة المقاعد</p> <p>3.5.4 الموقع والنقل</p> |
| | | <p>10.4 إدارة التراث الموسيقي وحقوق التأليف والنشر</p> <p>1.10.4 المواد المكتوبة وحقوق التأليف والنشر</p> <p>1.1.10.4 المؤلفات الموسيقية</p> <p>2.1.10.4 تصميم الرقصات</p> <p>3.1.10.4 حقوق المؤلف</p> <p>2.10.4 الفهارس التاريخية</p> <p>1.2.10.4 مشاكل المطبوعات</p> <p>2.2.10.4 تسهيلات النشر الذاتي</p> <p>3.10.4 الفهارس الكلاسيكية</p> <p>1.3.10.4 مشاكل التكاليف</p> <p>2.3.10.4 مشاكل انخفاض التحصيل</p> <p>4.10.4 الفهارس العرض الأول في الشرائع الشعبية الحضرية والجاز</p> <p>5.10.4 الأرشيفات الموسيقية للذخيرة غير المنشورة أو المخطوطة أو المكتوبة</p> <p>6.10.4 مكتبات الصوت</p> <p>7.10.4 الحالة الخاصة لتصميم الرقصات</p> | <p>9.4 العناصر الضرورية</p> <p>1.9.4 إدارة الموسيقى والرقص</p> <p>2.9.4 السياسيون</p> <p>3.9.4 وكالات ووكلاء الحفلات الموسيقية</p> <p>4.9.4 نقاد الموسيقى</p> <p>5.9.4 الإذاعة والتلفزيون</p> <p>6.9.4 شركات التسجيلات والفيديو</p> |

الوحدة 5. إدارة السياحة الثقافية

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>4.5. الاستخدام السياحي للمكان</p> <p>1.4.5. تدفقات الزوار ومواقع السياحة التراثية</p> <p>2.4.5. إرشادات عامة لتنقل السائحين واستخدامهم للمكان</p> <p>3.4.5. السياحة والمواقع التراثية: الآثار والمشاكل الناشئة عن التدفقات السياحية</p> | <p>3.5. القدرة الاستيعابية وتطبيقها في الوجهات السياحية</p> <p>1.3.5. التصور المفاهيمي</p> <p>2.3.5. أبعاد القدرة الاستيعابية السياحية</p> <p>3.3.5. دراسات الحالة</p> <p>4.3.5. مناهج ومقترحات لدراسة القدرة الاستيعابية للسياحة</p> | <p>2.5. الاستدامة كمرجع في السياحة والتراث الثقافي</p> <p>1.2.5. مفهوم الاستدامة الحضرية</p> <p>2.2.5. استدامة السياحة</p> <p>3.2.5. الاستدامة الثقافية</p> | <p>1.5. مقدمة في التراث الثقافي</p> <p>1.1.5. السياحة الثقافية</p> <p>2.1.5. التراث الثقافي</p> <p>3.1.5. الموارد السياحية الثقافية</p> |
| <p>8.5. إدارة الموارد الثقافية في المنطقة السياحية</p> <p>1.8.5. ترويج وإدارة السياحة الحضرية</p> <p>2.8.5. الإدارة السياحية للتراث</p> <p>3.8.5. الإدارة العامة والخاصة</p> | <p>7.5. سياسات الحفاظ على التراث</p> <p>1.7.5. الحفظ مقابل استغلال التراث</p> <p>2.7.5. اللوائح الدولية</p> <p>3.7.5. سياسات الميمنة</p> | <p>6.5. المنتج السياحي الثقافي</p> <p>1.6.5. السياحة الحضرية والثقافية</p> <p>2.6.5. الثقافة و السياحة</p> <p>3.6.5. التحولات في سوق الرحلات الثقافية</p> | <p>5.5. تحديات إدارة للمكان</p> <p>1.5.5. استراتيجيات لتنوع الاستخدام السياحي للمكان</p> <p>2.5.5. تدابير إدارة الطلب السياحي</p> <p>3.5.5. تعزيز التراث الأثري ومراقبة الدخول</p> <p>4.5.5. إدارة الزوار في المواقع التراثية ذات نماذج الزيارات المعقدة. دراسات حالة</p> |
| | | <p>10.5. دراسات حالة ناجحة في إدارة التراث الثقافي في قطاع السياحة</p> <p>1.10.5. إستراتيجيات التنمية الثقافية والسياحية للتراث المحلي</p> <p>2.10.5. الإدارة التشاركية لمشروع عام</p> <p>3.10.5. تحليل الزوار كأداة للإدارة الثقافية</p> <p>4.10.5. السياسات المحلية لتعزيز السياحة والمعالم الثقافية الرئيسية</p> <p>5.10.5. تخطيط السياحة المحلية وإدارتها في مدينة التراث العالمي</p> | <p>9.5. فرص العمل في السياحة الثقافية</p> <p>1.9.5. خصائص التوظيف في السياحة الثقافية</p> <p>2.9.5. الدراسة و الوظائف في السياحة الثقافية</p> <p>3.9.5. المرشد السياحي وتفسير الآثار</p> |

الوحدة 6. التسويق في السوق الثقافية

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>4.6 الثقافة في العالم الرقمي</p> <p>1.4.6 الثقافة في العالم الرقمي</p> <p>2.4.6 حضور المرئي في كل مكان. خلاصات العصر الرقمي</p> <p>3.4.6 نقل المعلومات من خلال ألعاب الفيديو</p> <p>4.4.6 الفن التعاوني</p> | <p>3.6 الصحافة والفن</p> <p>1.3.6 أشكال الاتصال الجديدة والقديمة</p> <p>1.1.3.6 بدايات الفن وتطوره في وسائل الإعلام</p> <p>2.1.3.6 الأشكال الجديدة للاتصال والكتابة</p> | <p>2.6 الصناعات الثقافية</p> <p>1.2.6 مفهوم الصناعة الثقافية</p> <p>1.1.2.6 صناعة النشر</p> <p>2.1.2.6 صناعة الموسيقى</p> <p>3.1.2.6 صناعة السينما</p> | <p>1.6 الثقافة خارج الصناعة</p> <p>1.1.6 سوق الفن</p> <p>1.1.1.6 بيئة الصناعة الثقافية والإبداعية: مكانة المنظمات الثقافية في المجتمع</p> <p>2.1.1.6 الأثر الاقتصادي العالمي للصناعة الثقافية والإبداعية</p> <p>2.1.6 التراث الثقافي وفنون الأداء</p> <p>1.2.1.6 التراث الثقافي وفنون الأداء في المجتمع</p> <p>2.2.1.6 التراث الثقافي وفنون الأداء في وسائل الإعلام</p> |
| <p>8.6 تسويق الصناعات الثقافية الرئيسية</p> <p>1.8.6 الاتجاهات الحالية في الصناعات الثقافية الرئيسية</p> <p>1.1.8.6 احتياجات المستهلكين المتمثلة في الشركات</p> <p>2.1.8.6 المنتجات الثقافية الناجحة في وسائل الإعلام</p> | <p>7.6 التسويق والقيمة: الفن من أجل الفن، والفن في إطار البرامج الأيديولوجية والفن كمنتج سوق</p> <p>1.7.6 الفن من أجل الفن</p> <p>1.1.7.6 فن الجماهير. تجانس الفن وقيمه.</p> <p>2.1.7.6 هل الفن يُصنع للإعلام أم أن الإعلام ينقل الفن؟</p> <p>2.7.6 الفن ضمن البرامج الأيديولوجية</p> <p>1.2.7.6 الفن والسياسة والنشاط</p> <p>2.2.7.6 الرمزية الأساسية داخل الفن</p> <p>3.7.6 الفن كمنتج سوقي</p> <p>1.3.7.6 الفن في الدعاية والإعلان</p> <p>2.3.7.6 التوجيه الثقافي من أجل تطوير ناجح للعمل الفني</p> | <p>6.6 مقدمة في التسويق</p> <p>1.6.6 العناصر الأربعة للتسويق</p> <p>1.1.6.6 المظاهر التسويق الأساسية</p> <p>2.1.6.6 المزيج التسويقي</p> <p>3.1.6.6 الحاجة (أو عدم الحاجة) للتسويق في السوق الثقافي</p> <p>2.6.6 التسويق والنزعة الاستهلاكية</p> <p>1.2.6.6 استهلاك الثقافة</p> <p>2.2.6.6 الجودة كعامل شامل في المنتجات الإعلامية</p> | <p>5.6 البنية الإعلامية</p> <p>1.5.6 قطاع الإعلام المرئي والمسموع والصحافة</p> <p>1.1.5.6 تأثير المجموعات الإعلامية الرئيسية على الثقافة</p> <p>2.1.5.6 المنصات المباشرة، تحدٍ لوسائل الإعلام التقليدية</p> <p>2.5.6 قطاع الصحافة الثقافية</p> <p>1.2.5.6 السوق الثقافية في عالم دولي. نحو التجانس أم التنوع؟</p> |
| | | <p>10.6 مستقبل التسويق الثقافي</p> <p>1.10.6 مستقبل التسويق الثقافي</p> <p>1.1.10.6 الاتجاهات في التسويق الثقافي</p> <p>2.1.10.6 المنتجات الثقافية ذات الإمكانيات السوقية الأكبر</p> | <p>9.6 البحث كأداة تسويقية مركزية</p> <p>1.9.6 جمع بيانات السوق والمستهلكين</p> <p>1.1.9.6 التمايز فيما يتعلق بالمنافسة</p> <p>2.1.9.6 استراتيجيات البحث الأخرى</p> |

الوحدة 7. الإنتاج والإدارة في التوجيه الثقافي

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>4.7 دور الجمعيات</p> <p>1.4.7 ما هي الجمعيات؟</p> <p>2.4.7 الجمعيات والمؤسسات</p> <p>1.2.4.7 الاختلافات</p> <p>2.2.4.7 التشابهات</p> <p>3.4.7 أمثلة على الوظائف الثقافية العالمية</p> | <p>3.7 التحصيل والرعاية</p> <p>1.3.7 فن التحصيل</p> <p>2.3.7 مطورو ذوق الاقتناء عبر التاريخ</p> <p>3.3.7 أنواع المقتنيات</p> | <p>2.7 أدوات إدارة المنظمات الثقافية 2</p> <p>1.2.7 المنظمات الثقافية</p> <p>2.2.7 الأنماط</p> <p>3.2.7 يونيسكو</p> | <p>1.7 أدوات إدارة المنظمات الثقافية في التوجيه الثقافي 1</p> <p>1.1.7 التوجيه الثقافي</p> <p>2.1.7 تصنيف المنتجات الثقافية</p> <p>3.1.7 أهداف التوجيه الثقافي</p> |
| <p>8.7 نشر التراث الثقافي</p> <p>1.8.7 ما هو التراث الثقافي؟</p> <p>2.8.7 الإدارة العامة</p> <p>3.8.7 الإدارة الخاصة</p> <p>4.8.7 الإدارة المنسقة</p> | <p>7.7 التراث الثقافي</p> <p>1.7.7 الثقافة كعلامة تجارية للبلدان</p> <p>2.7.7 السياسات الثقافية</p> <p>1.2.7.7 المؤسسات</p> <p>2.2.7.7 الأشكال</p> <p>3.7.7 الثقافة كتراث للإنسانية</p> | <p>6.7 المؤسسات والهيئات العامة</p> <p>1.6.7 النموذج التنظيمي للسياسة الثقافية في أوروبا</p> <p>2.6.7 المؤسسات العامة الرئيسية في أوروبا</p> <p>3.6.7 العمل الثقافي للمنظمات الدولية الأوروبية</p> | <p>5.7 التنمية الثقافية في مؤسسات القطاع الثالث</p> <p>1.5.7 ما هي منظمات القطاع الثالث؟</p> <p>2.5.7 دور منظمات القطاع الثالث في المجتمع</p> <p>3.5.7 الشبكات</p> |
| | | <p>10.7 الفن والأعمال والمجتمع</p> <p>1.10.7 القطاع الثالث كفرصة اجتماعية</p> <p>2.10.7 الالتزام الاجتماعي للشركات من خلال أنواع مختلفة من الفن</p> <p>1.2.10.7 الاستثمار</p> <p>2.2.10.7 المردودية</p> <p>3.2.10.7 الترويج</p> <p>4.2.10.7 الربح</p> <p>3.10.7 الفن كإدماج وتحويل للمجتمع</p> <p>4.10.7 المسرح كفرصة اجتماعية</p> <p>5.10.7 المهرجانات التي تنطوي على المواطنة</p> | <p>9.7 إنشاء وإدارة المشاريع</p> <p>1.9.7 ما هو إنشاء وإدارة المشاريع؟</p> <p>2.9.7 إنتاجات</p> <p>1.2.9.7 العامة</p> <p>2.2.9.7 الخاصة</p> <p>3.2.9.7 الإنتاجات المشتركة</p> <p>4.2.9.7 إنتاجات أخرى</p> <p>3.9.7 تخطيط التوجيه الثقافي</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>4.8. إدراج المبدعين في وسائط العرض التقليدية</p> <p>1.4.8. الدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات 1.1.4.8. المجال الشخصي 2.1.4.8. المجال المهني</p> <p>2.4.8. إضافة DJ و VJ (Disc Jockey) و Video Jockey</p> <p>1.2.4.8. استخدام DJ و VJ في العروض 2.2.4.8. استخدام DJ و VJ في المسرح 3.2.4.8. استخدام DJ و VJ في الرقص 4.2.4.8. استخدام DJ و VJ في الفعاليات 5.2.4.8. استخدام DJ و VJ في الفعاليات الرياضية</p> <p>3.4.8. الرسامين في الوقت الحقيقي 1.3.4.8. الرمل 2.3.4.8. الرسم 3.3.4.8. الشفافيات 4.3.4.8. سرد القصص المرئية</p> | <p>3.8. مصمم الجرافيك community manager</p> <p>1.3.8. مراحل الاجتماع 2.3.8. لماذا من الضروري أن يكون لديك مصمم جرافيك ؟ 3.3.8. دور مدير المجتمع (Community Manager)</p> | <p>2.8. إنشاء المحتوى</p> <p>1.2.8. القناعة الدرامية الأساسية 1.1.2.8. هدف العرض المسرحي 2.1.2.8. الاستراتيجية الجمالية الأسلوبية 3.1.2.8. الانتقال من المسرح إلى بقية الفنون الأخرى</p> <p>2.2.8. استهداف المستهلكين على مستوى العالم</p> <p>3.2.8. إنشاء المحتوى 1.3.2.8. النشرة الإعلانية 2.3.2.8. الإعلان الترويجي 3.3.2.8. وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>4.2.8. وسائط النشر</p> | <p>1.8. أهمية الصورة الحالية</p> <p>1.1.8. تلفزيون MTV 1.1.1.8. ظهور قناة MTV 2.1.1.8. مقطع الفيديو 2.1.8. من MTV إلى YouTube 3.1.8. التسويق القديم مقابل العصر الرقمي</p> |
| <p>8.8. أصحاب العينة</p> <p>1.8.8. الدعائم التقليدية 1.1.8.8. ما هم؟ 2.1.8.8. أيهم معروف؟ 3.1.8.8. التنسيق الصغير 4.1.8.8. التنسيق الكبير</p> <p>2.8.8. الدعائم غير التقليدية 1.2.8.8. ما هم؟ 2.2.8.8. ما هم؟ 3.2.8.8. أين وكيف يمكن استخدامها؟ 3.8.8. الأمثلة</p> | <p>7.8. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمشهد والإبداع 3</p> <p>1.7.8. طرق تبادل المعلومات 1.1.7.8. صندوق الإسقاط (Drop Box) 2.1.7.8. Drive 3.1.7.8. iCloud 4.1.7.8. WeTransfer</p> <p>2.7.8. الشبكات الاجتماعية والنشر 3.7.8. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العروض الحية</p> | <p>6.8. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمشهد والإبداع 2</p> <p>1.6.8. التقنيات التفاعلية 1.1.6.8. لماذا يتم استخدامها؟ 2.1.6.8. المزايا 3.1.6.8. السلبيات</p> <p>2.6.8. الأبحاث 3.6.8. الواقع الافتراضي 4.6.8. 063°</p> | <p>5.8. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمرحلة والإبداع 1</p> <p>1.5.8. عرض الفيديو و videowall و videosplitting 1.1.5.8. الاختلافات 2.1.5.8. التطور 3.1.5.8. من التوجه إلى فوسفور الليزر</p> <p>2.5.8. استخدام البرمجيات في العروض 1.2.5.8. ماذا يستخدم؟ 2.2.5.8. لماذا يتم استخدامها؟ 3.2.5.8. كيف تدعم الإبداع والعرض؟</p> <p>3.5.8. الطاقم الفني والتقني 1.3.5.8. الأدوار 2.3.5.8. الإدارة</p> |
| | | <p>10.8. الدعائم السمعي البصري</p> <p>1.10.8. الموارد السمعية والبصرية 1.1.10.8. الموارد في المتاحف 2.1.10.8. الموارد على خشبة المسرح 3.1.10.8. الموارد في الفعاليات</p> <p>2.10.8. أنواع الخطط 3.10.8. ظهور المشاريع 4.10.8. مراحل العملية</p> | <p>9.8. فعاليات الشركات</p> <p>1.9.8. فعاليات الشركات 1.1.9.8. ما هم؟ 2.1.9.8. ما الذي يتم البحث عنه؟</p> <p>2.9.8. المراجعة الملموسة H1+W5 المطبقة على مستوى الشركات 3.9.8. الوسائط الأكثر استخدامًا</p> |

الوحدة 9. تصميم الفعاليات الثقافية

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>4.9. تعريف الجمهور المستهدف</p> <p>1.4.9. لمن هذا الحدث؟</p> <p>2.4.9. لماذا نقوم بالحدث؟</p> <p>3.4.9. ما هو الهدف من الحدث؟</p> | <p>3.9. Desing Thinking Experiencial</p> <p>1.3.9. الانغماس المعرفي</p> <p>2.3.9. المراقبة السرية</p> <p>3.3.9. World café</p> | <p>2.9. تقنيات البحث Desing Thinking</p> <p>1.2.9. خرائط الفاعلين</p> <p>2.2.9. مجموعات التركيز</p> <p>3.2.9. Bench Marking</p> | <p>1.9. إدارة المشاريع</p> <p>1.1.9. جمع المعلومات، بدء المشروع: ما يجب علينا فعله؟</p> <p>2.1.9. دراسة المواقع المحتملة</p> <p>3.1.9. إيجابيات وسلبيات الخيارات المختارة</p> |
| <p>8.9. اللافتات</p> <p>1.8.9. تقنيات اللافتات</p> <p>2.8.9. رؤية المساعد</p> <p>3.8.9. تماسك القصة، حدث باللافتات</p> | <p>7.9. التسويق التجريبي</p> <p>1.7.9. عش التجربة</p> <p>2.7.9. حدث غامر</p> <p>3.7.9. تعزيز الذكرى</p> | <p>6.9. التخصيص وحيز التصميم</p> <p>1.6.9. تكييف المساحة مع العلامة التجارية</p> <p>2.6.9. Branding</p> <p>3.6.9. دليل العلامة التجارية</p> | <p>5.9. الاتجاهات</p> <p>1.5.9. الاتجاهات الجديدة في المشهد</p> <p>2.5.9. المساهمات الرقمية</p> <p>3.5.9. أحداث غامرة وتجريبية</p> |
| | | <p>10.9. اقتراح الوضع في المشهد أنواع السيناريوهات</p> <p>1.10.9. مقترحات جديدة لوضع المشهد</p> <p>2.10.9. تحديد أولويات القرب مع المتكلم</p> <p>3.10.9. السيناريوهات المتعلقة بالتفاعل</p> | <p>9.9. أماكن الحدث</p> <p>1.9.9. دراسات مواقع الاستضافة المحتملة 5 لماذا</p> <p>2.9.9. اختيار مكان الاستضافة اعتمادًا على الحدث</p> <p>3.9.9. معيار الاختيار</p> |

الوحدة 10. التخطيط للفعاليات الثقافية

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p>4.10. البروتوكول</p> <p>1.4.10. رتبة الشخصيات المدعوة</p> <p>2.4.10. تصرف هيئة الرئاسة</p> <p>3.4.10. تنظيم البرلمانات</p> | <p>3.10. المتحدثون والمدعون</p> <p>1.3.10. اختيار المتحدثين</p> <p>2.3.10. الاتصال والتأكيد على المتحدثين</p> <p>3.3.10. إدارة حضور المتحدثين</p> | <p>2.10. تنظيم المساحات</p> <p>1.2.10. العدد المتوقع من الحاضرين</p> <p>2.2.10. عدد الغرف المتزامنة</p> <p>3.2.10. تنسيقات الغرف</p> | <p>1.10. Timing وتنظيم البرنامج</p> <p>1.1.10. الوقت المتاح لتنظيم الفعالية</p> <p>2.1.10. أيام مدة الحدث</p> <p>3.1.10. أنشطة الفعالية</p> |
| <p>8.10. الزيارات</p> <p>1.8.10. دراسة عدد مرات الوصول</p> <p>2.8.10. قدرة كل من الوصول</p> <p>3.8.10. حساب Timing الدخول والخروج عند كل وصول</p> | <p>7.10. القدرات</p> <p>1.7.10. تقييم القدرات</p> <p>2.7.10. توزيع الحاضرين في المقر</p> <p>3.7.10. القدرات القصوى والقرارات التي يتعين اتخاذها</p> | <p>6.10. حالات الطوارئ</p> <p>1.6.10. خطة الإخلاء</p> <p>2.6.10. دراسة الاحتياجات في حالة الطوارئ</p> <p>3.6.10. إنشاء نقطة مساعدة طبية</p> | <p>5.10. الأمان</p> <p>1.5.10. التحكم في الوصول: وجهة نظر الأمان</p> <p>وجهة النظر الأمنية</p> <p>2.5.10. التنسيق مع FCSE</p> <p>3.5.10. الرقابة الداخلية على المساحات</p> |
| | | <p>10.10. المواقع</p> <p>1.10.10. كم عدد المواقع التي يحتوي عليها الحدث</p> <p>2.10.10. أين يتواجدون؟</p> <p>3.10.10. سهولة الوصول إلى المقرات</p> | <p>9.10. النقل</p> <p>1.9.10. تقييم إمكانيات النقل</p> <p>2.9.10. سهولة النقل</p> <p>3.9.10. النقل العام أو الخاص. إيجابيات وسلبيات</p> |

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>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</p> | <p>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</p> | <p>2.11. القيادة 1.2.11. القيادة. النهج المفاهيمي 2.2.11. القيادة في الشركات 3.2.11. أهمية القائد في إدارة الأعمال</p> | <p>1.1.11. العولمة والحوكمة 1.1.11. الحوكمة وحوكمة الشركات 2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات 3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p> |
| <p>8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة 1.8.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات 2.8.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة 3.8.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات 4.8.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> | <p>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</p> | <p>6.11. الاستدامة 1.6.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة 2.6.11. أجندة 2030 3.6.11. الشركات المستدامة</p> | <p>5.11. أخلاقيات العمل 1.5.11. الأخلاق والأخلاقيات 2.5.11. أخلاقيات الأعمال التجارية 3.5.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة</p> |
| | | <p>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</p> | <p>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</p> |

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

| | | | |
|--|---|---|---|
| <p>1.1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية</p> <p>1.1.12 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية</p> <p>2.1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية</p> | <p>2.12 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات</p> <p>1.2.12 التحليل المحتمل</p> <p>2.2.12 سياسة المكافآت</p> <p>3.2.12 خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p> | <p>3.12 تقييم الأداء وإدارة الأداء</p> <p>1.3.12 إدارة الأداء</p> <p>2.3.12 إدارة الأداء: عملية ونظام</p> | <p>4.12 الابتكار في إدارة المواهب والأفراد</p> <p>1.4.12 نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية</p> <p>2.4.12 تحديد المواهب والتدريب والتطوير</p> <p>3.4.12 الولاء والاحتفاظ</p> <p>4.4.12 المبادرة والابتكار</p> |
| <p>5.12 تحفيز</p> <p>1.5.12 طبيعة الدافع</p> <p>2.5.12 نظرية التوقعات</p> <p>3.5.12 نظريات الحاجات</p> <p>4.5.12 الدافع والتعويض المالي</p> | <p>6.12 تطوير فرق عالية الأداء</p> <p>1.6.12 فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا</p> <p>2.6.12 منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء</p> | <p>7.12 إدارة التغيير</p> <p>1.7.12 إدارة التغيير</p> <p>2.7.12 أنواع عملية إدارة التغيير</p> <p>3.7.12 فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p> | <p>8.12 التفاوض وإدارة النزاعات</p> <p>1.8.12 التفاوض</p> <p>2.8.12 إدارة النزاعات</p> <p>3.8.12 إدارة الأزمات</p> |
| <p>9.12 الإتصال الإداري</p> <p>1.9.12 الإتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية</p> <p>2.9.12 أقسام الإتصال</p> <p>3.9.12 مدير الإتصال في الشركة ملف تعريف مدير الإتصال</p> | <p>10.12 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها</p> <p>1.10.12 الإنتاجية</p> <p>2.10.12 وأمل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p> | | |

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

| | | | |
|--|---|--|--|
| <p>1.1.13 البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.13 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني</p> <p>2.1.13 المؤسسات المالية</p> <p>3.1.13 الأسواق المالية</p> <p>4.1.13 الأصول المالية</p> <p>5.1.13 الجهات الأخرى في القطاع المالي</p> | <p>2.13 المحاسبة الإدارية</p> <p>1.2.13 مفاهيم أساسية</p> <p>2.2.13 أصول الشركة</p> <p>3.2.13 التزامات الشركة</p> <p>4.2.13 الميزانية الرئيسية للشركة</p> <p>5.2.13 كشف الدخل</p> | <p>3.13 نظم المعلومات وذكاء الأعمال Business Intelligence</p> <p>1.3.13 الأساسيات والتصنيف</p> <p>2.3.13 مراحل وطرق تقاسم التكلفة</p> <p>3.3.13 اختيار مركز التكلفة والتأثير</p> | <p>4.13 مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.4.13 نموذج الميزانية</p> <p>2.4.13 الميزانية الرأسمالية</p> <p>3.4.13 الميزانية التشغيلية</p> <p>4.4.13 ميزانية الخزنة</p> <p>5.4.13 تتبع الميزانية</p> |
| <p>5.13 الإدارة المالية</p> <p>1.5.13 القرارات المالية للشركة</p> <p>2.5.13 قسم المالية</p> <p>3.5.13 الفوائض النقدية</p> <p>4.5.13 المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية</p> <p>5.5.13 إدارة مخاطر الإدارة المالية</p> | <p>6.13 التخطيط المالي</p> <p>1.6.13 تعريف التخطيط المالي</p> <p>2.6.13 الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي</p> <p>3.6.13 إنشاء استراتيجية العمل ووضعها</p> <p>4.6.13 جدول التدفق النقدي Cash Flow</p> <p>5.6.13 الجدول الحالي</p> | <p>7.13 الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.7.13 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل</p> <p>2.7.13 المنتجات المالية لتمويل رجل أعمال</p> | <p>8.13 التمويل الاستراتيجي</p> <p>1.8.13 التمويل الذاتي</p> <p>2.8.13 زيادة الأموال الخاصة</p> <p>3.8.13 الموارد الهجينة</p> <p>4.8.13 التمويل عن طريق الوسطاء</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | <p>10.13 تحليل حالات المشاكل وحلها 1.10.13.1. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A.INDITEX</p> | <p>9.13 التحليل المالي والتخطيط 1.9.13.1. تحليل الميزانية العمومية 2.9.13.2. تحليل قائمة الدخل 3.9.13.3. التحليل الربحي</p> |
| الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي | | | |
| <p>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</p> | <p>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</p> | <p>2.14 التسويق 1.2.14. مفهوم التسويق 2.2.14. عناصر التسويق الأساسية 3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة</p> | <p>1.14 الإدارة التجارية 1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية 2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط 3.1.14. دور المديرين التجاريين</p> |
| <p>8.14 استراتيجية المبيعات 1.8.14. استراتيجية المبيعات 2.8.14. طرق البيع</p> | <p>7.14 إدارة الحملات الرقمية 1.7.14. ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟ 2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت 3.7.14. أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية</p> | <p>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</p> | <p>5.14 التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية 1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية 2.5.14. Branded Content & Storytelling</p> |
| | | <p>10.14 الإتصال والسمعة الرقمية 1.10.14. السمعة عبر الانترنت 2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟ 3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت 4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت 5.10.14. Branding عبر الإنترنت</p> | <p>9.14 شركة الإتصال 1.9.14. المفهوم 2.9.14. أهمية الإتصال في المؤسسة 3.9.14. نوع الإتصال في المنظمة 4.9.14. وظائف الإتصال في المؤسسة 5.9.14. عناصر الإتصال 6.9.14. مشاكل الإتصال 7.9.14. سيناريوهات الإتصال</p> |

الوحدة 15. Management الإداري

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>4.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين</p> <p>1.4.15. الإعلام بين الأشخاص</p> <p>2.4.15. مهارات الإعلام والتأثير</p> <p>3.4.15. حواجز التواصل</p> | <p>3.15. إدارة العمليات</p> <p>1.3.15. أهمية الإدارة</p> <p>2.3.15. سلسلة القيمة</p> <p>3.3.15. إدارة الجودة</p> | <p>2.15. المدير ووظائفه أو وظائفه الثقافية التنظيمية ونهجها</p> <p>1.2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p> | <p>1.15. General Management</p> <p>1.1.15. مفهوم General Management</p> <p>2.1.15. عمل Manager General</p> <p>3.1.15. المدير العام ومهامه</p> <p>4.1.15. تحويل عمل الإدارة</p> |
| <p>8.15. الذكاء العاطفي</p> <p>1.8.15. الذكاء العاطفي والإعلام</p> <p>2.8.15. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال</p> <p>3.8.15. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي</p> | <p>7.15. إعداد خطة للأزمات</p> <p>1.7.15. تحليل المشاكل المحتملة</p> <p>2.7.15. التخطيط</p> <p>3.7.15. تكيف الموظفين</p> | <p>6.15. الإتصال في حالات الأزمات</p> <p>1.6.15. أزمات</p> <p>2.6.15. مراحل الأزمات</p> <p>3.6.15. الرسائل: المحتويات واللحظات</p> | <p>5.15. أدوات. الإتصال الشخصية والتنظيمية</p> <p>1.5.15. الإتصال بين الأشخاص</p> <p>2.5.15. أدوات الإتصال بين الأشخاص</p> <p>3.5.15. الإتصال في المنظمات</p> <p>4.5.15. الإتصال في المنظمة</p> |
| | | <p>10.15. القيادة وإدارة الفرق</p> <p>1.10.15. القيادة وأساليب القيادة</p> <p>2.10.15. قدرات القائد والتحديات</p> <p>3.10.15. إدارة عملية التغيير</p> <p>4.10.15. إدارة فرق متعددة الثقافات</p> | <p>9.15. خلق العلامات التجارية Branding الشخصية</p> <p>1.9.15. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية</p> <p>2.9.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية</p> <p>3.9.15. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية</p> |

برنامج 100% عبر الإنترنت يتيح لك تصميم
وتخطيط فعالية ثقافية من البداية إلى
النهاية بتطبيق أحدث الاتجاهات"



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"





تستخدم كلية إدارة الأعمال TECH 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"

يعدك هذا البرنامج لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في عملك.

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 والعملية.

ستتعلم، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية "



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.

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

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 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*.

سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة التعلم، وتكييفه مع جداولك. يمكنك الوصول إلى المحتويات من أي جهاز ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت.

في TECH ستتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدرء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

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

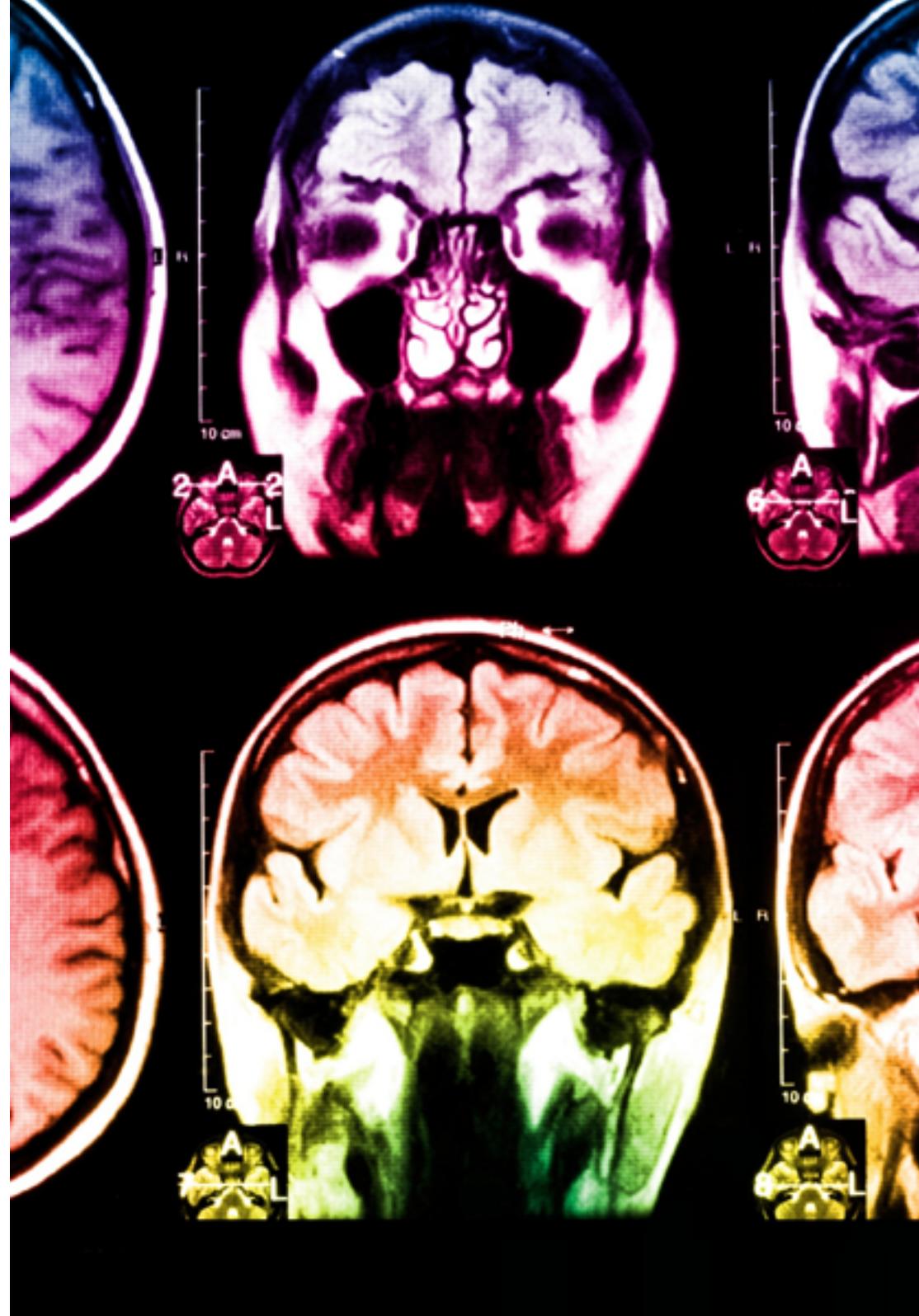


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

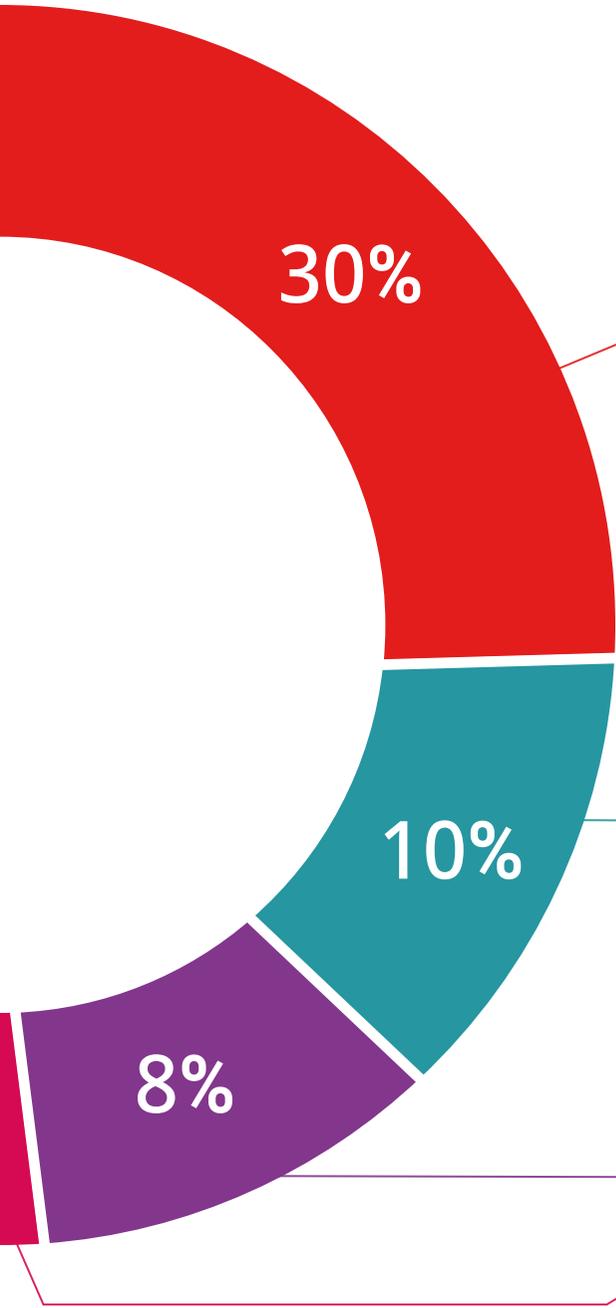
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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.

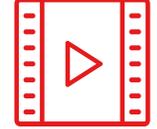
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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

المحاضرات الرئيسية



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

التدريب العملي على المهارات الإدارية



سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم 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 في الإدارة العليا على الساحة الدولية.



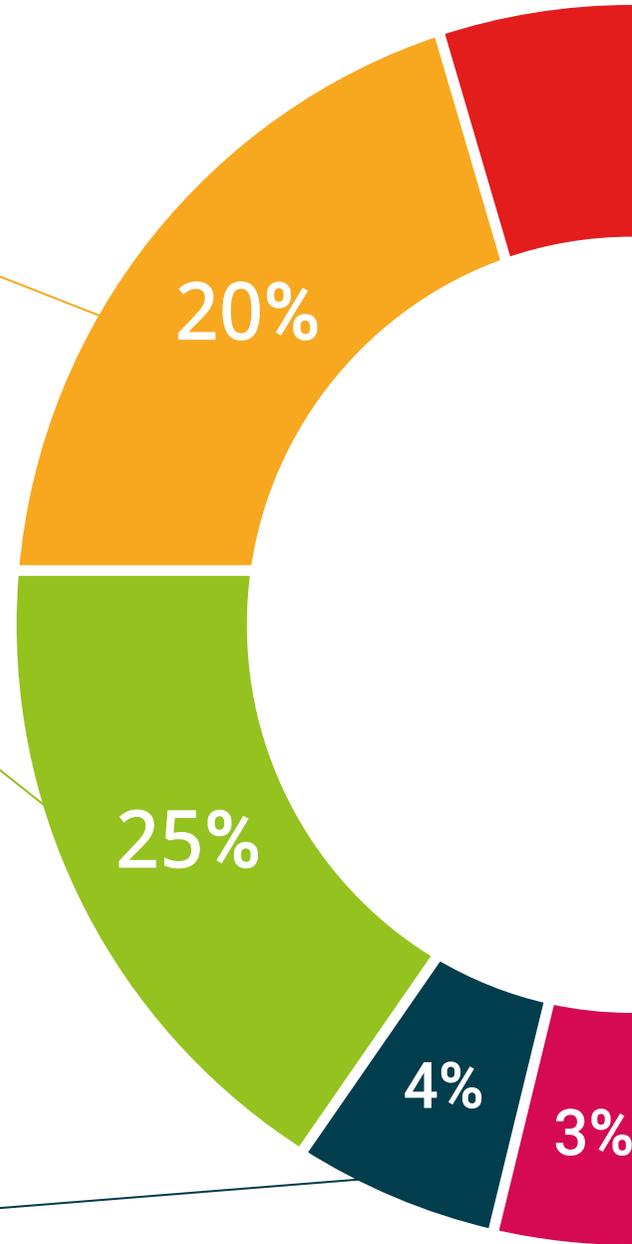
ملخصات تفاعلية

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.



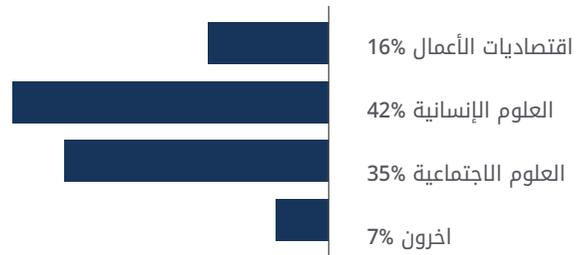
الملف الشخصي لطلابنا

يستهدف MBA الخريجين وخريجي الجامعات الذين سبق لهم الحصول على أي من الدرجات العلمية التالية في مجالات العلوم الاجتماعية والقانونية والعلوم الإنسانية والاقتصادية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملامح أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج. MBA مفتوح أيضاً للمهنيين الذين لديهم خبرة عملية في مجال التوجيه الثقافي، كونهم خريجي جامعات في أي مجال.

إذا كنت تتطلع إلى التقدم في مسيرتك المهنية كمدير ثقافي، فقد صممت جامعة TECH برنامجاً مصمماً لتزويدك بأحدث المعارف وأكثرها تقدماً في هذا المجال"



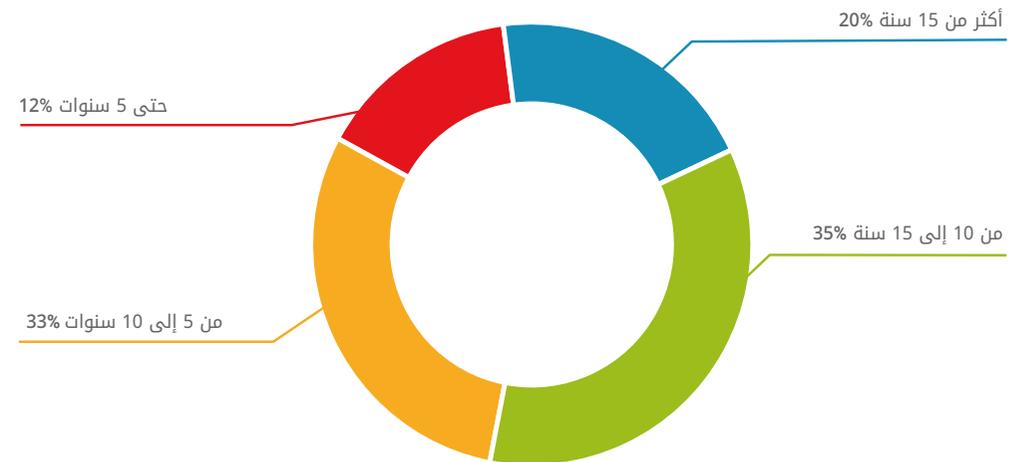
التدريب في مجال



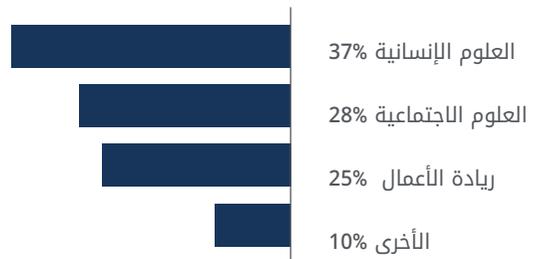
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



المؤهل الأكاديمي



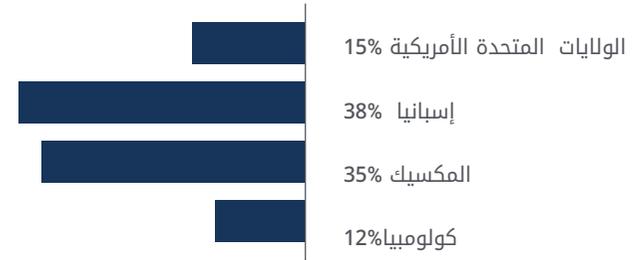


Enrique Mendoza

مدير ثقافي

"لقد تمكنت من خلال هذا البرنامج من تحديث معرفتي في التوجيه الثقافي وتكييف برامجي بشكل أفضل بكثير مع الاتجاهات الرقمية الجديدة، دون أن أفقد جوهر التخصصات الفنية. بهذه الطريقة قادتني هذا المؤهل العلمي إلى التقدم في مسيرتي المهنية."

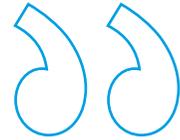
التوزيع الجغرافي



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 رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد مكّنه سجله 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 إلى 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 البكالوريوس في الإعلام 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 الرفاهية 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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



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، ودفعمهم 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 ازالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

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

أ. Arman, Romi

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



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

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

وقد قاد أيضاً 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. Arens, Manuel

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



راهن على جامعة 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 Calvin Klein، Dolce&Gabbana، Giorgio Armani، وغيرها.

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

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس والإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة 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 لـ 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 للمرافعة 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 API الجديدة الخاصة بالمتسوقين وقنوات التسوق.

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

أ. Mick Gram

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

- ♦ 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!

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

سيتيح هذا البرنامج للمهني الذي يلتحق به الحصول على رؤية عامة، ولكن في نفس الوقت منظور راهن وإبداعي للتوجيه والإدارة في القطاع الثقافي. الهدف النهائي من هذا المؤهل العلمي ليس سوى توفير المعلومات الأكثر أهمية وأساسية وإنتاجية للطلاب للنمو في مجال عملهم.



يمكن أن تنمو حياتك المهنية بفضل المعرفة الشاملة التي ستحصل عليها حول أحدث استراتيجيات التسويق المستخدمة في السوق الثقافية"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ تطور مهني ممتاز في انتظارك

يعد بـ MBA التوجيه الثقافي الذي تقدمه جامعة TECH برنامجاً مكثفاً يؤهلك لمواجهة التحديات والقرارات التجارية في المجال الثقافي. هدفها الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. تساعدك على تحقيق النجاح. إذا كنت ترغب في تحسين نفسك وتحقيق التغيير الإيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، فهذا هو مكانك.

يعد هذا MBA عبر الإنترنت 100%
مثاليًا لأولئك الذين يرغبون في
الحصول على شهادة جامعية
تتوافق مع مجالات حياتهم الأخرى.

أنت على بعد خطوة واحدة فقط
من تحقيق أهدافك في التطوير
المهني. سجّل الآن واحصل على
المعرفة التي ستقودك إلى التغيير
الوظيفي في القطاع الثقافي.

وقت التغيير



نوع التغيير



زيادة الرواتب

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25.22%



المزايا لشركتك

تساهم المحاضرة الجامعية في جغرافيا الموارد والوجهات السياحية في رفع موهبة المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص قادة رفيعي المستوى.

تعد المشاركة في هذا البرنامج فريدة للوصول إلى شبكة اتصالات قوية التي يمكن من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.

الشخصية الخاص بك ضرورية لإجراء
بحث وثيق الصلة في مجال الأعمال"



يعد تطوير المواهب والاحتفاظ بها في الشركات أفضل استثمار طويل الأجل.

01

رأس المال الفكري ونمو المواهب

سيقدم المسؤول التنفيذي الشركة إلى المفاهيم والاستراتيجيات ووجهات النظر الجديدة التي يمكن أن تحدث تغييرات كبيرة في المنظمة.

03

وكلاء البناء للتغيير

ستكون قادرًا على اتخاذ القرارات في أوقات عدم اليقين، والأزمات مما يساعد المنظمة في التغلب على العقبات.

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

يعزز هذا البرنامج الصلة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقًا جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

04

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية في الاقتصاد العالمي.

تطوير مشاريع شخصية

يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

تعزيز القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج مهنييه بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المؤسسة.

06



المؤهل العلمي

تضمن ماجستير خاص في MBA التوجيه الثقافي، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الحصول على مؤهل علمي للماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



يحتوي هذا ماجستير خاص في MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق.

بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل ماجستير خاص ذا الصلة الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

ماجستير خاص في MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو

| التوزيع العام للوحدة الدراسية | | التوزيع العام للوحدة الدراسية | |
|---|--------|-------------------------------|-------------|
| المادة | الدورة | نوع المادة | عدد الساعات |
| التفصيل على التراث الثقافي | 1* | (OB) إجباري | 1500 |
| إدارة المصاحف ومات العرض والمعارض | 1* | (OP) اختياري | 0 |
| التوزيع الثقافي الموسيقي والبحث | 1* | (PR) الممارسات الخارجية | 0 |
| إدارة السلسلة الثقافية | 1* | (TFM) مشروع تخرج الماجستير | 0 |
| التسويق في السوق الثقافية | 1* | الإجمالي | 1500 |
| الترانج والوزارة في التوزيع الثقافي | 1* | | |
| التكنولوجيا والتصميم للتوزيع الثقافي | 1* | | |
| تصميم المعارض الثقافية | 1* | | |
| التخطيط للفعاليات الثقافية | 1* | | |
| القيادة والكتابة والمسؤولية الاجتماعية للشركة | 1* | | |
| قيادة الفرق وكافة الموهب | 1* | | |
| القيادة الاقتصادية والمالية | 1* | | |
| القيادة الثقافية والتسويق الاستراتيجي | 1* | | |
| القيادة التنفيذية | 1* | | |



 أ.د. / Tere Guevara Navarro
 رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى
J
المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير خاص
في
MBA إدارة شركات ألعاب الفيديو

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة مواظفة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018
في تاريخ 17 يونيو 2020


 أ.د. / Tere Guevara Navarro
 رئيس الجامعة

TECH: AFWOR23S technite.com/certificates



ماجستير خاص MBA التوجيه الثقافي

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص MBA التوجيه الثقافي