

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.techtitude.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-audiovisual-business-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 36 | | صفحة 26 | | صفحة 20 | | |
| 10 | مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية | 09 | إدارة الدورة التدريبية | 08 | الملف الشخصي لطلابنا | | |
| | صفحة 72 | | صفحة 54 | | صفحة 50 | | |
| 12 | المؤهل العلمي | 11 | المزايا لشركتك | | | | |
| | صفحة 80 | | صفحة 76 | | | | |

01 كلمة الترحيب

من غير المتصور اليوم عدم وجود استراتيجية تسويقية كافية ومحدثة لتتوافق مع الحقائق الجديدة للسوق. مع افتتاح مجالات أعمال رقمية جديدة، فضلاً عن التطور المستمر لطريقة التواصل مع العملاء المحتملين، من الضروري أن يتمتع متخصصو التسويق الحاليون بمعرفة متقدمة للتكيف مع كل هذه السياقات المحتملة. من هذه الحاجة إلى محترفين يتمتعون بمعارف جديدة وأكثر تحديداً، تنشأ المؤهلات العلمية لـ TECH الحالية، والتي من خلالها يمكن لجميع محترفي التسويق اكتساب المعرفة اللازمة لرفع مستوى حياتهم المهنية وحتى توجيهها نحو المناصب الإدارية في أقسام الاتصالات بتقدير أكبر.



ماجستير خاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية
الجامعة التكنولوجية TECH

ستقوم شهادة الخبرة الجامعية من TECH بتدريبك على العمل في جميع المجالات التي تتطلب التسويق بملاءة احترافية عالية المستوى، وذلك بفضل المحتوى المحدث والعالي الجودة"

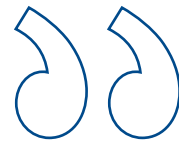


لماذا تدرس في TECH؟

إن جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. ومركز 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..

95% من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

إقامة شبكة جيدة من العلاقات



يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للطلاب 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.

+500 اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

الموهبة



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

04 الأهداف

بعد التميز الأكاديمي وتطوير المهارات المهنية للطلاب أمرًا أساسيًا لجامعة TECH، ولهذا السبب، مع برنامج MBA إدارة الشركات السمعية البصرية، سيكتسب الخريج المستقبلي المعرفة اللازمة لفهم احتياجات ومزايا العمل الجماعي في المشاريع السمعية والبصرية متعددة الكاميرات، القدرة على نقل البرامج التلفزيونية من الجهاز إلى الشاشة. بعد الانتهاء من البرنامج، سيكون الطالب قادرًا على اكتساب القدرة على التحليل النظري والتقني للهياكل التنظيمية للاتصال السمعي البصري.

دراسة عمليات الإنشاء والإنتاج وما بعد الإنتاج
للأعمال السمعية والبصرية وإدارة توجيهه
فريق العمل في شركة سمعية بصرية"



تحتضن TECH أهداف طلابها إنهم يعملون معًا لتحقيقها

سيمكن MBA إدارة الشركات السمعية البصرية الطالب من:

01

التمتع بالمهارات الشاملة والمحددة اللازمة لمواجهة واقع الصحافة الثقافية في مختلف المجالات بنجاح

02

معرفة متعمقة بالاتصالات الرقمية والصحافة الثقافية

03

معرفة كيفية تحديد وتنفيذ وتطوير القمص بالنقاط المختلفة التي تشملها، والتي تتميز بالدقة والعلامة التجارية الشخصية

04

معرفة وتطوير الأدلة الأساسية لتنفيذ التوثيق في الصحافة الثقافية

05

التعرف على الرحلة الإبداعية للفكرة، من النص إلى المنتج الذي يظهر على الشاشة



معرفة أسس تشغيل النظام السمعي البصري (إصلاح المحتويات الأساسية، معرفة المؤلفين/النصوص العاملة في كل موضوع)

08

تعلم أساسيات عناصر التدرج

06

اكتساب القدرة على التحليل النظري والنقدي للهيكل التنظيمية للاتصال السمعي البصري (فهم الأفكار الرئيسية وربط المفاهيم والعناصر)

09



التعمق في الإطار التاريخي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتكنولوجي الذي يتم من خلاله إنتاج المنتجات السمعية والبصرية وتوزيعها واستهلاكها

10

القدرة على التحليل والتنبؤ بالوسائل اللازمة من تسلسل

07

14

ربط السينما بالفنون التصويرية الأخرى كالتصوير والرسم

11

التعرف على المفاهيم النظرية التي تحدد عمليات إنتاج المصنفات السمعية البصرية



12

معرفة الإطار القانوني والتشريعات المنظمة لقطاع الإنتاج السمعي البصري وتداعياته على صيغ الإنتاج المختلفة

15

تحليل وتصميم الاستراتيجيات المبتكرة التي تساهم في تحسين عمليات الإدارة وصنع القرار، وكذلك تطوير المنتجات المعلوماتية بما يتماشى مع احتياجات الجمهور والمعلنين

13

القدرة والمهارة في الإخراج/صناعة الأفلام وفقاً لخطة التدريب والسيناريو والتصوير

التعرف على التعديلات والتجهيزات التي تحدث في الأنواع التلفزيونية في سياق التلفزيون المعاصر

18

معرفة استراتيجيات الإنتاج التنفيذي في التطوير والتوزيع اللاحق للمشاريع السمعية والبصرية

16

التعرف على الأشكال المختلفة في سياق المشهد التلفزيوني الحالي

19

تحديد مفاتيح التنسيق وبنيته وتشغيله وعوامل التأثير

20

التعرف على التصميم التسويقي للإنتاج السمعي البصري من خلال تأثيره على مختلف الوسائط السمعية والبصرية المعاصرة

17



الكفاءات

بحلول الوقت الذي ينتهي فيه من برنامج MBA إدارة الشركات السمعية البصرية، سيكون المحترف قد طور سلسلة من المهارات التي ستسمح له بأداء وظيفته على النحو الأمثل، ويكون قادرًا على مواصلة مساره المهني. بالتالي، ستفهم الإدارة العالمية لمشروع الاتصال في كل مرحلة من مراحله، وستكون قادرًا على اتخاذ القرارات الصحيحة في حالة وجود أي احتمال والحفاظ على التفكير الموضوعي في جميع الأوقات.



سيصبح هذا البرنامج بابًا مفتوحًا لفرص
مهنية جديدة. لا تفوتوا هذه الفرصة"



01

وصف ما هي الصحافة الثقافية

02

معرفة كيفية التحرك بفعالية عبر الشبكة 3.0

03

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الصحفية

04

التعرف على تركيبة فرق الإنتاج السمعي البصري

05

تنظيم التدريب



استخدم نظام الكاميرات المتعددة

08

تخطيط الإجراءات السردية لتعديل الوسائط المتاحة

06

معرفة وتطبيق الهياكل التنظيمية للاتصال السمعي البصري

09



التعرف على كيفية التكيف مع أشكال الاستهلاك في كل لحظة

10

إتقان المراحل المختلفة للمشروع السمعي البصري

07

التعرف على الإطار القانوني

14

التعرف على الكود العلائقي لمختلف وكلاء الاتصال السمعي البصري

11



امتلاك رؤية سياقية

12

إنشاء منتجات معدلة للتمويل المتاح

15

وصف التطور التاريخي للإنتاج السمعي البصري

13

تنظيم الفرق البشرية المختلفة

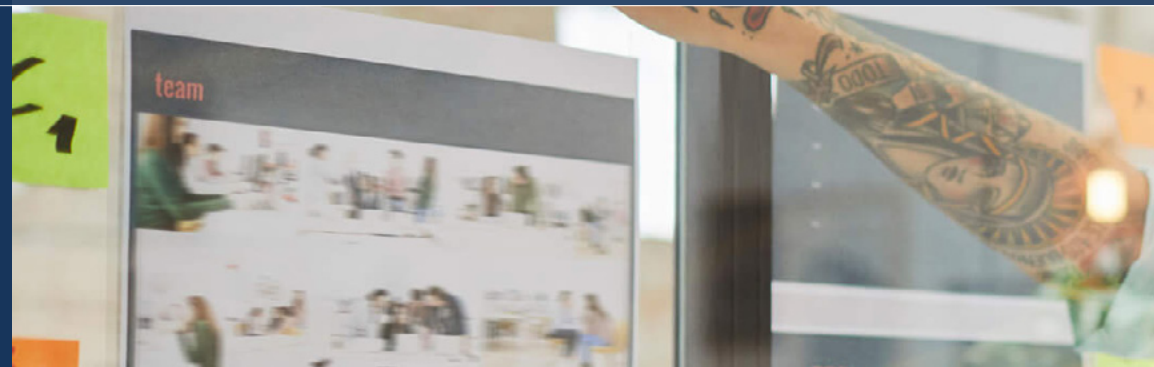
18

تخصيص الميزانية تحت عناوين مختلفة

16

التخطيط لإطفاء المنتجات السمعية البصرية

19



صنع منتجًا سمعيًا بصريًا في الدعامات المختلفة

20

التعرف على طرق التوزيع

17

الهيكل والمحتوى

تتطلب إدارة شركة سمعية بصرية ملقًا شخصيًا للتميز. لهذا السبب، طورت TECH برنامجًا يركز على ضمان الامتثال لمتطلبات العمل التي يتطلبها عالم اليوم. من خلال طريقة 100% عبر الإنترنت، ستتاح للمتخصصين الفرصة لتحديد الاختلافات بين الطرق المختلفة للتعامل مع دراسة الاستقبال السمعي البصري والحالة الراهنة للفن. بهذه الطريقة، يمكن إكمال 12 شهرًا من التعلم بطريقة فريدة ومحفزة، باتباع الأمثلة العملية وتوجيهات طاقم تدريس متخصص في هذا المجال.

تفسير وتحليل والتعليق على تنسيق التلفزيون
من منظور احترافي وجمالي وثقافي"



خطة الدراسة

إن التغييرات المختلفة التي تطورت في الصناعة السمعية البصرية عززتها عوامل مختلفة، مثل الثورة الصناعية والتغييرات الاجتماعية وبالطبع التقدم التكنولوجي. بهذه الطريقة، من الضروري أن يكون لديك متخصصون يفهمون تمامًا مجموعة من المعرفة في هذه المجالات المختلفة.

يضمن برنامج MBA إدارة الشركات السمعية البصرية أن يفهم الطالب تمامًا الأدوات التي يحتاجها لتنظيم وإدارة عمليات الأقسام المختلفة المشاركة في الإنتاج السمعي البصري. لهذا السبب، سيبدأ المنهج الدراسي بنظرة عامة على مفاهيم الصناعة والثقافة، بالإضافة إلى الجانب التقني لتنفيذ المشاريع من الناحية النظرية والعملية.

بهذه الطريقة، كل ما سيتم تعلمه سيصبح مهارات عمل حقيقية ستسمح لك بتعزيز قدرتك بشكل مكثف. بالتالي، سوف يفهم الخريج المستقبلي هيكل النظام السمعي البصري والطريقة التي يفكر بها إنتاج هذا النوع من المحتوى في تمويله وتقييم استثماره من حيث التكاليف والفوائد.

على مدار 2700 ساعة من التعلم، سيقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي والجماعي. بذلك ستتمكن من معرفة الأسس التي تحدد اتجاه الممثلين في الرواية وصناعة الخطاب السردي. كما سيتم تحفيز الطلاب على اكتساب معرفة متعمقة بالأنواع والأشكال الجديدة المستخدمة في التلفزيون. معرفة كيفية استخدام المعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووضع خطة الاتصال. بهذه الطريقة، يتم إنشاء برنامج يركز على المتطلبات الحالية لهذا القطاع والذي من شأنه إعداد الخريجين لمواجهة تحديات إدارة القسم في هذا المجال.

هذا الماجستير الخاص يتطور على مدى 12 شهرا وينقسم إلى 15 وحدة:

| | |
|-----------|--|
| الوحدة 1 | الصحافة الثقافية |
| الوحدة 2 | نظرية وتقنية الإدراك |
| الوحدة 3 | هيكل النظام السمعي البصري |
| الوحدة 4 | الإنتاج السمعي البصري |
| الوحدة 5 | الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين |
| الوحدة 6 | الصناعات الثقافية ونماذج أعمال الاتصالات الجديدة |
| الوحدة 7 | إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية |
| الوحدة 8 | أنواع وأشكال المحتوى والبرامج في التلفزيون |
| الوحدة 9 | الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية |
| الوحدة 10 | السيناريو التلفزيوني، البرامج والخيال |
| 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 | Management الادارة |

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

توفر TECH إمكانية تطوير MBA في إدارة الشركات السمعية البصرية بالكامل عبر الإنترنت، 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 تطور المهني وتحقيق قفزة حاسمة.



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 وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي | 6.1. المحتوى الصحفي التفاعلي | 7.1. نماذج الاتصال | 8.1. التمرکز على الإنترنت: SEO, SEM, و SMO, و SMM, و SERM. المحتوى الصحفي المتخصص |

الوحدة 2. نظرية وتقنية الإدراك

| | | | |
|--|---|---|--|
| 1.2. الإنتاج باعتباره بناء العمل السمعي البصري. فريق العمل | 2.2. عناصر العرض على الشاشة. مواد البناء | 3.2. مرحلة ما قبل الإنتاج وثائق الإنتاج | 4.2. القيمة التعبيرية للصوت |
| 1.1.2. من النص الأدبي إلى النص التقني أو فهرس الفيلم | 1.2.2. التكيف المكاني. الإدارة الفنية | 1.3.2. السيناريو الفني | 1.4.2. تصنيف عناصر الصوت |
| 2.1.2. فريق العمل | 2.2.2. عناصر العرض على الشاشة | 2.3.2. مصنع سينوغرافيا | 2.4.2. بناء الفضاء الصوتي |
| | | 3.3.2. storyboard | |
| | | 4.3.2. للتخطيط | |
| | | 5.3.2. خطة التصوير | |
| 5.2. القيمة التعبيرية للضوء | 6.2. تقنيات التصوير الأساسية الكاميرا الأحادية | 7.2. المونتاج | 8.2. مرحلة ما بعد الإنتاج وتصنيف الألوان |
| 1.5.2. القيمة التعبيرية للضوء | 1.6.2. استخدامات وتقنيات التصوير بالكاميرا الأحادية | 1.7.2. المونتاج كالتجميع إعادة بناء الزمكان | 1.8.2. مرحلة ما بعد الإنتاج |
| 2.5.2. تقنيات الإضاءة الأساسية | 2.6.2. النوع الفرعي FoundFootage. الفيلم الروائي والوثائقي | 2.7.2. تقنيات التجميع غير الخطية | 2.8.2. مفهوم التركيب العمودي |
| | 3.6.2. تطبيق الكاميرا الأحادية في التلفزيون | | 3.8.2. وضع المعايير |
| 9.2. التنسيقات وفريق الإنتاج | 10.2. المفاتيح والتقنيات والإجراءات في إنتاج الكاميرات المتعددة | | |
| 1.9.2. تنسيقات الكاميرات المتعددة | 1.10.2. تقنيات الكاميرات المتعددة | | |
| 2.9.2. الاستوديو والفريق | 2.10.2. بعض التنسيقات الشائعة | | |

الوحدة 3. هيكل النظام السمعي البصري

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>1.3 مقدمة للصناعات الثقافية</p> <p>1.1.3 مفاهيم الثقافة، الثقافة والاتصالات</p> <p>2.1.3 نظرية وتطور الصناعات الثقافية، التصنيف والنماذج</p> | <p>2.3 الصناعة السينمائية 1</p> <p>1.1.2.3 الخصائص والعوامل الرئيسية</p> <p>2.2.3 هيكل النظام السينمائي</p> | <p>3.3 الصناعة السينمائية 2</p> <p>1.1.3.3 الصناعة السينمائية الأمريكية</p> <p>2.3.3 شركات الإنتاج المستقلة</p> <p>3.3.3 المشاكل والمناقشات في الصناعة السينمائية</p> | <p>4.3 الصناعة السينمائية 3</p> <p>1.1.4.3 اللوائح التنظيمية السينمائية الدولية والثقافة، سياسات حماية وتعزيز التصوير السينمائي</p> <p>2.4.3 حالات الدراسة</p> |
| <p>5.3 الصناعة التلفزيونية 1</p> <p>1.5.3 التلفزة الاقتصادية</p> <p>2.5.3 النماذج التأسيسية</p> <p>3.5.3 التحولات</p> | <p>6.3 الصناعة التلفزيونية 2</p> <p>1.6.3 صناعة التلفزة الأمريكية</p> <p>2.6.3 الخصائص الرئيسية</p> <p>3.6.3 تنظيم الدولة</p> | <p>7.3 الصناعة التلفزيونية 3</p> <p>1.7.3 تلفزيون الخدمة العامة في أوروبا</p> <p>2.7.3 الأزمات والنقاشات</p> | <p>8.3 محاور التغيير</p> <p>1.8.3 العمليات الجديدة في المجال السمعي البصري</p> <p>2.8.3 المناقشات التنظيمية</p> |
| <p>9.3 التلفزيون الأرضي الرقمي</p> <p>1.9.3 دور الدولة والتجارب</p> <p>2.9.3 الميزات الجديدة لنظام التلفزيون</p> | <p>10.3 متداولين جدد في المشهد السمعي البصري</p> <p>1.10.3 منصات الخدمة (OTT) (Over-the-top)</p> <p>2.10.3 عواقب ظهوره</p> | | |

الوحدة 4. الإنتاج السمعي البصري

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>1.4 الإنتاج السمعي البصري</p> <p>1.1.4 المفاهيم التمهيديّة</p> <p>2.1.4 الصناعة السمعية البصرية</p> | <p>2.4 فريق الإنتاج</p> <p>1.2.4 المهنيين</p> <p>2.2.4 المنتج والسيناريو</p> | <p>3.4 المشروع السمعي البصري</p> <p>1.3.4 ادارة مشروع</p> <p>2.3.4 تقييم المشاريع</p> <p>3.3.4 عرض المشاريع</p> | <p>4.4 طرق الإنتاج والتمويل</p> <p>1.4.4 تمويل الإنتاج السمعي البصري</p> <p>2.4.4 طرق الإنتاج السمعي البصري</p> <p>3.4.4 موارد للتمويل المسبق</p> |
| <p>5.4 فريق الإنتاج وتجزئة السيناريو</p> <p>1.5.4 فريق الإنتاج</p> <p>2.5.4 تجزئة السيناريو</p> | <p>6.4 مساحات التصوير</p> <p>1.6.4 المواقع</p> <p>2.6.4 الديكور</p> | <p>7.4 عقود التمثيل والتصوير</p> <p>1.7.4 الطاقم او Casting</p> <p>2.7.4 اختبار Casting</p> <p>3.7.4 العقود والحقوق والتأمين</p> | <p>8.4 خطة العمل وميزانية العمل السمعي البصري</p> <p>1.8.4 خطة العمل</p> <p>2.8.4 الميزانية</p> |
| <p>9.4 الإنتاج على التصوير أو التسجيل</p> <p>1.9.4 الإنتاج على التصوير</p> <p>2.9.4 طاقم العمل ووسائل التصوير</p> | <p>10.4 مرحلة ما بعد الإنتاج والتقييم النهائي للعمل السمعي البصري</p> <p>1.10.4 التحرير وما بعد الإنتاج</p> <p>2.10.4 التقييم النهائي والاستغلال</p> | | |

الوحدة 5. الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين

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

الوحدة 6. الصناعات الثقافية ونماذج أعمال الاتصالات الجديدة

| | | | |
|---|--|---|--|
| العصر الرقمي في الصناعات الثقافية 1.4.6 الصناعات الثقافية الرقمية 2.4.6 نماذج جديدة في العصر الرقمي | 3.6 القطاعات الكبرى للصناعات الثقافية 1.3.6 المنتجات التحريرية 2.3.6 الصناعات الثقافية للتدفق 3.3.6 النماذج الهجينة | 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 | 1.6 مفاهيم الثقافة، الاقتصاد، الاتصال، التكنولوجيا، الصناعات الثقافية 1.1.6 الثقافة والاقتصاد والاتصالات 2.1.6 الصناعات الثقافية |
| التنوع الموسيقي في السحابة 1.8.6 قطاع الموسيقى اليوم 2.8.6 السحابة 3.8.6 المبادرات اللاتينية / الإيبيرية الأمريكية | 7.6 السياسات الثقافية والتعاونية 1.7.6 السياسات الثقافية 2.7.6 دور الولايات وأقاليم البلدان | 6.6 العولمة والتنوع في الثقافة 1.6.6 تركيز وتدويل وعولمة الصناعات الثقافية 2.6.6 الكفاح من أجل التنوع الثقافي | 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 |
| | | 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 | 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 |

الوحدة 7. إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>1.7. التوزيع السمعي البصري</p> <p>1.1.7. المقدمة</p> <p>2.1.7. الممثلين في التوزيع</p> <p>3.1.7. منتجات الترويج</p> <p>4.1.7. مجالات التوزيع السمعي البصري</p> <p>5.1.7. التوزيع الدولي</p> | <p>2.7. شركة التوزيع</p> <p>1.2.7. الهيكل التنظيمي</p> <p>2.2.7. التفاوض على عقد التوزيع</p> <p>3.2.7. العملاء الدوليين</p> | <p>3.7. نوافذ الاستغلال والعقود والمبيعات الدولية</p> <p>1.3.7. نوافذ الاستغلال</p> <p>2.3.7. عقود التوزيع الدولية</p> <p>3.3.7. المبيعات الدولية</p> | <p>4.7. التسويق السينمائي</p> <p>1.4.7. التسويق في السينما</p> <p>2.4.7. سلسلة القيمة لإنتاج الأفلام</p> <p>3.4.7. وسائل الإعلان في خدمة الترويج</p> <p>4.4.7. أدوات الإصدار</p> |
| <p>5.7. أبحاث السوق في السينما</p> <p>1.5.7. المقدمة</p> <p>2.5.7. مرحلة ما قبل الإنتاج</p> <p>3.5.7. مرحلة ما بعد الإنتاج</p> <p>4.5.7. مرحلة التسويق</p> | <p>6.7. الشبكات الاجتماعية والترويج السينمائي</p> <p>1.6.7. المقدمة</p> <p>2.6.7. وعود وحدود الشبكات الاجتماعية</p> <p>3.6.7. الأهداف وقياسها</p> <p>4.6.7. الجدول الزمني للترويج والاستراتيجيات</p> <p>5.6.7. تفسير ما تقوله الشبكات الاجتماعية</p> | <p>7.7. التوزيع السمعي البصري على الإنترنت 1</p> <p>1.7.7. العالم الجديد للتوزيع السمعي البصري</p> <p>2.7.7. عملية التوزيع في الإنترنت</p> <p>3.7.7. المنتجات والإمكانات في الفيديو الجديد</p> <p>4.7.7. أنماط التوزيع الجديدة</p> | <p>8.7. التوزيع السمعي البصري على الإنترنت 2</p> <p>1.8.7. أساسيات الفيديو الجديد</p> <p>2.8.7. مخاطر التوزيع في الإنترنت</p> <p>3.8.7. الفيديو حسب الطلب (VOD) كنافذة توزيع جديدة</p> |
| <p>9.7. مساحات جديدة للتوزيع</p> <p>1.9.7. المقدمة</p> <p>2.9.7. ثورة Netflix</p> | <p>10.7. المهرجانات السينمائية</p> <p>1.10.7. المقدمة</p> <p>2.10.7. دور المهرجانات السينمائية في التوزيع والعرض</p> | | |

الوحدة 8. أنواع وأشكال المحتوى والبرامج في التلفزيون

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>1.8. النوع في التلفزيون</p> <p>1.1.8. المقدمة</p> <p>2.1.8. الأنواع في التلفزيون</p> | <p>2.8. الشكل في التلفزيون</p> <p>1.2.8. مقارنة لمفهوم الشكل</p> <p>2.2.8. الأشكال التلفزيونية</p> | <p>3.8. خلق المحتوى في التلفزيون</p> <p>1.3.8. العملية الإبداعية في الترفيه</p> <p>2.3.8. العملية الإبداعية في الخيال</p> | <p>4.8. تطور التنسيقات في السوق الدولية الحالية 1</p> <p>1.4.8. توحيد الشكل</p> <p>2.4.8. شكل تلفزيون الواقع</p> <p>3.4.8. الأخبار في Reality TV</p> <p>4.4.8. التلفزيون الأرضي الرقمي والائتمانية المالية</p> |
| <p>5.8. تطور التنسيقات في السوق الدولية الحالية 2</p> <p>1.5.8. الأسواق الناشئة</p> <p>2.5.8. العلامات التجارية العالمية</p> <p>3.5.8. التلفزيون يعيد اختراع نفسه</p> <p>4.5.8. عصر العولمة</p> | <p>6.8. بيع الشكل. pitching</p> <p>1.6.8. بيع الشكل التلفزيوني</p> <p>2.6.8. pitching</p> | <p>7.8. مقدمة في البرمجة التلفزيونية</p> <p>1.7.8. وظيفة البرمجة</p> <p>2.7.8. العوامل المؤثرة على البرمجة</p> | <p>8.8. نماذج البرمجة التلفزيونية</p> <p>1.8.8. الولايات المتحدة والمملكة المتحدة</p> <p>2.8.8. إسبانيا</p> |
| <p>9.8. الممارسة المهنية للبرمجة التلفزيونية</p> <p>1.9.8. قسم البرمجة</p> <p>2.9.8. البرمجة للتلفزيون</p> | <p>10.8. دراسة الجمهور</p> <p>1.10.8. أبحاث حول جمهور التلفزيون</p> <p>2.10.8. المفاهيم ومؤشرات الجمهور</p> | | |

الوحدة 9. الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>4.9 الجماهير من المنظور الاقتصادي 1.4.9 المقدمة 2.4.9 مقياس الجماهير</p> | <p>3.9 دراسة الجمهور التقليد 2 1.3.9 دراسات الاستقبال 2.3.9 الجماهير نحو الدراسات الإنسانية</p> | <p>2.9 دراسة الجمهور التقليد 1 1.2.9 نظرية التأثيرات 2.2.9 نظرية الاستخدامات والمكافآت 3.2.9 الدراسات الثقافية</p> | <p>1.9 الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية 1.1.9 المقدمة 2.1.9 تشكيلات الجماهير</p> |
| <p>8.9 الجماهير: الأسئلة الأساسية 2 1.8.9 ماذا يستهلكون؟ 2.8.9 كيف يستهلكون؟ 3.8.9 بأي آثار؟</p> | <p>7.9 الجماهير: الأسئلة الأساسية 1 1.7.9 المقدمة 2.7.9 من هم؟ 3.7.9 لماذا يستهلكون؟</p> | <p>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</p> | <p>5.9 نظريات الاستقبال 1.5.9 مقدمة في نظريات الاستقبال 2.5.9 مقارنة تاريخية لدراسات الاستقبال</p> |
| | | <p>10.9 نموذج engagement 2 1.10.9 مقدمة أبعاد engagement 2.10.9 engagement وتجارب المستخدم 3.10.9 engagement كاستجابة عاطفية للجمهور 4.10.9 engagement نتيجة للإدراك البشري 5.10.9 السلوكيات الملحوظة للجمهور كتعبير عن Engagement</p> | <p>9.9 نموذج engagement 1 1.9.9 engagement باعتباره مقياساً لسلوك الجمهور 2.9.9 التقييم المعقد engagement</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 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 | 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 الكوميدية 1.7.10 المقدمة 2.7.10 المسرحية الهزلية | 8.10 السيناريو الترفيهي 1.8.10 السيناريو خطوة بخطوة 2.8.10 الكتابة للتحديث |
| 9.10 كتابة السيناريو الترفيهي 1.9.10 جمع السيناريو 2.9.10 السيناريو التقني 3.9.10 تجزئة الإنتاج 4.9.10 الدرجة | 10.10 تصميم السيناريو الترفيهي 1.10.10 Magazin 2.10.10 البرنامج الكوميدي 3.10.10 Talent Show 4.10.10 فيلم وثائقي 5.10.10 صيغ أخرى | | |

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>4.11 التنمية الإدارية والقيادة</p> <p>1.4.11 مفهوم التنمية الإدارية</p> <p>2.4.11 مفهوم القيادة</p> <p>3.4.11 نظريات القيادة</p> <p>4.4.11 أساليب القيادة</p> <p>5.4.11 الذكاء في القيادة</p> <p>6.4.11 تحديات القائد اليوم</p> | <p>3.11 Cross Cultural Management</p> <p>1.3.11 مفهوم Cross Cultural Management</p> <p>2.3.11 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية</p> <p>3.3.11 إدارة التنوع</p> | <p>2.11 القيادة</p> <p>1.2.11 القيادة، النهج المفاهيمي</p> <p>2.2.11 القيادة في الشركات</p> <p>3.2.11 أهمية الرائد في إدارة الأعمال</p> | <p>1.11 العولمة والحوكمة</p> <p>1.1.11 الحوكمة وحوكمة الشركات</p> <p>2.1.11 أساسيات حوكمة الشركات في الشركات</p> <p>3.1.11 دور مجلس الإدارة في إطار إدارة الشركات</p> |
| <p>8.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>1.8.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.8.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة</p> <p>3.8.11 خطوات تنفيذ نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>4.8.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> | <p>7.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>1.7.11 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.7.11 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>3.7.11 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> | <p>6.11 الاستدامة</p> <p>1.6.11 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة</p> <p>2.6.11 أجندة 2030</p> <p>3.6.11 الشركات المستدامة</p> | <p>5.11 أخلاقيات العمل</p> <p>1.5.11 الأخلاق والأخلاقيات</p> <p>2.5.11 أخلاقيات الأعمال التجارية</p> <p>3.5.11 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p> |
| | | <p>10.11 البيئة القانونية و Corporate Governance</p> <p>1.10.11 قواعد الاستيراد والتصدير الدولية</p> <p>2.10.11 الملكية الفكرية والصناعية</p> <p>3.10.11 قانون العمل الدولي</p> | <p>9.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>1.9.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>2.9.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي</p> <p>3.9.11 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p> |

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

3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء
 1.3.12 إدارة الأداء
 2.3.12 إدارة الأداء: عملية ونظام

2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 1.2.12 التحليل المحتمل
 2.2.12 سياسة المكافآت
 3.2.12 خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي

1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
 1.1.12 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
 2.1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية

8.12. التفاوض وإدارة النزاعات
 1.8.12 التفاوض
 2.8.12 إدارة الصراعات
 3.8.12 إدارة الأزمات

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

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

5.12. تحفيز
 1.5.12 طبيعة الدافع
 2.5.12 نظرية التوقعات
 3.5.12 نظريات الحاجات
 4.5.12 الدافع والتعويض المالي

10.12. الإنتاجية وجذب المواهب واستقطابها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 1.10.12 الإنتاجية
 2.10.12 عوامل الجذب والاستبقاء

9.12. الإعلام الإدارية
 1.9.12 الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 2.9.12 أقسام الإعلام
 3.9.12 مدير الاتصالات في الشركة ملف تعريف ديكوم

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

| | | | |
|--|--|--|--|
| <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>5.4.13 ميزانية الخزنة</p> <p>6.4.13 تتبع الميزانية</p> | <p>3.13 نظم المعلومات و 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>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>1.13 البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.13 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني</p> <p>2.13 المؤسسات المالية</p> <p>3.13 الأسواق المالية</p> <p>4.1.13 الأصول المالية</p> <p>5.1.13 الجهات الأخرى في القطاع المالي</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>7.13 الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.7.13 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل</p> <p>2.7.13 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p> | <p>6.13 والتخطيط 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 Cash Flow</p> <p>5.6.13 الجدول الحالي</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>10.13 تحليل الحالات/المشاكل وحلها</p> <p>1.10.13 معلومات مالية عن Industria de Diseño y Textil, S.A. ((INDITEX</p> | <p>9.13 التحليل المالي والتخطيط</p> <p>1.9.13 تحليل الميزانية العمومية</p> <p>2.9.13 تحليل قائمة الدخل</p> <p>3.9.13 التحليل الربحي</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>4.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>1.4.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>2.4.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة</p> <p>3.4.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام</p> <p>4.4.14. فئات التجارة الإلكترونية</p> <p>5.4.14. مميزات وعيوب Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية</p> | <p>3.14. إدارة التسويق الاستراتيجي</p> <p>1.3.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي</p> <p>2.3.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق</p> <p>3.3.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي</p> | <p>2.14. Marketing</p> <p>1.2.14. مفهوم التسويق</p> <p>2.2.14. عناصر التسويق الأساسية</p> <p>3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة</p> | <p>1.14. الإدارة التجارية</p> <p>1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية</p> <p>2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط</p> <p>3.1.14. دور المديرين التجاريين</p> |
| <p>8.14. استراتيجية المبيعات</p> <p>1.8.14. استراتيجية المبيعات</p> <p>2.8.14. طرق البيع</p> | <p>7.14. ادارة الحملات الرقمية</p> <p>1.7.14. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟</p> <p>2.7.14. خطوات إطلاق حملة marketing online</p> <p>3.7.14. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية</p> | <p>6.14. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم</p> <p>1.6.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت</p> <p>2.6.14. إدارة علاقات الزوار</p> <p>3.6.14. التجزئة المفرطة</p> | <p>5.14. Marketing digital para reforzar la marca</p> <p>1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية</p> <p>2.5.14. Branded Content & Storytelling</p> |
| | | <p>10.14. التواصل والسمعة الرقمية</p> <p>1.10.14. السمعة عبر الانترنت</p> <p>2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟</p> <p>3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت</p> <p>4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>5.10.14. Branding عبر الإنترنت</p> | <p>9.14. شركات الإعلانات</p> <p>1.9.14. المفهوم</p> <p>2.9.14. أهمية التواصل في المنظمة</p> <p>3.9.14. نوع التواصل في المنظمة</p> <p>4.9.14. وظائف التواصل في المنظمة</p> <p>5.9.14. عناصر الاتصال</p> <p>6.9.14. مشاكل الاتصال</p> <p>7.9.14. سيناريوهات الاتصال</p> |

الوحدة 15. Management إداري

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>4.15.4.15.15 خطابة وتشكيل متحدثين رسميين 1.4.15.15.15 الإعلام بين الأشخاص 2.4.15.15.15 مهارات الإعلام والتأثير 3.4.15.15.15 حواجز التواصل</p> | <p>3.15.3.15 إدارة العمليات 1.3.15.15 أهمية الإدارة 2.3.15.15 سلسلة القيمة 3.3.15.15 إدارة الجودة</p> | <p>2.15.2.15 المدير ووظائفه. الثقافة والنهج التنظيمية 1.2.15.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p> | <p>1.15.1.15 General Management 1.1.15.15 مفهوم General Management 2.1.15.15 عمل Manager General 3.1.15.15 المدير العام ومهامه 4.1.15.15 تحويل عمل المديرية</p> |
| <p>8.15.8.15 الذكاء العاطفي 1.8.15.15 الذكاء العاطفي والإعلام 2.8.15.15 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال 3.8.15.15 الثقة بالنفس والإعلام العاطفي</p> | <p>7.15.7.15 إعداد خطة للأزمات 1.7.15.15 تحليل المشاكل المحتملة 2.7.15.15 التخطيط 3.7.15.15 تكيف الموظفين</p> | <p>6.15.6.15 التواصل في الأزمات 1.6.15.15 أزمات 2.6.15.15 مراحل الأزمات 3.6.15.15 الرسائل: المحتويات واللحظات</p> | <p>5.15.5.15 أدوات. الإعلام الشخصية والتنظيمية 1.5.15.15 الإعلام بين الأشخاص 2.5.15.15 أدوات الإعلام بين الأشخاص 3.5.15.15 الإعلام في المنظمات 4.5.15.15 الأدوات في المنظمة</p> |
| | | <p>10.15.10.15 القيادة وإدارة الفرق 1.10.15.15 القيادة وأساليب القيادة 2.10.15.15 قدرات القائد والتحديات 3.10.15.15 إدارة عملية التغيير 4.10.15.15 إدارة فرق متعددة الثقافات</p> | <p>9.15.9.15 خلق العلامة التجارية الشخصية 1.9.15.15 استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية 2.9.15.15 قوانين العلامات التجارية الشخصية 3.9.15.15 أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية</p> |

احصل على برنامج يساعدك على إدارة قسم
سمعي بصري في أي مكان في العالم"



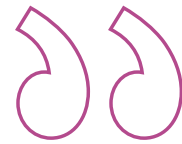
المنهجية

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.

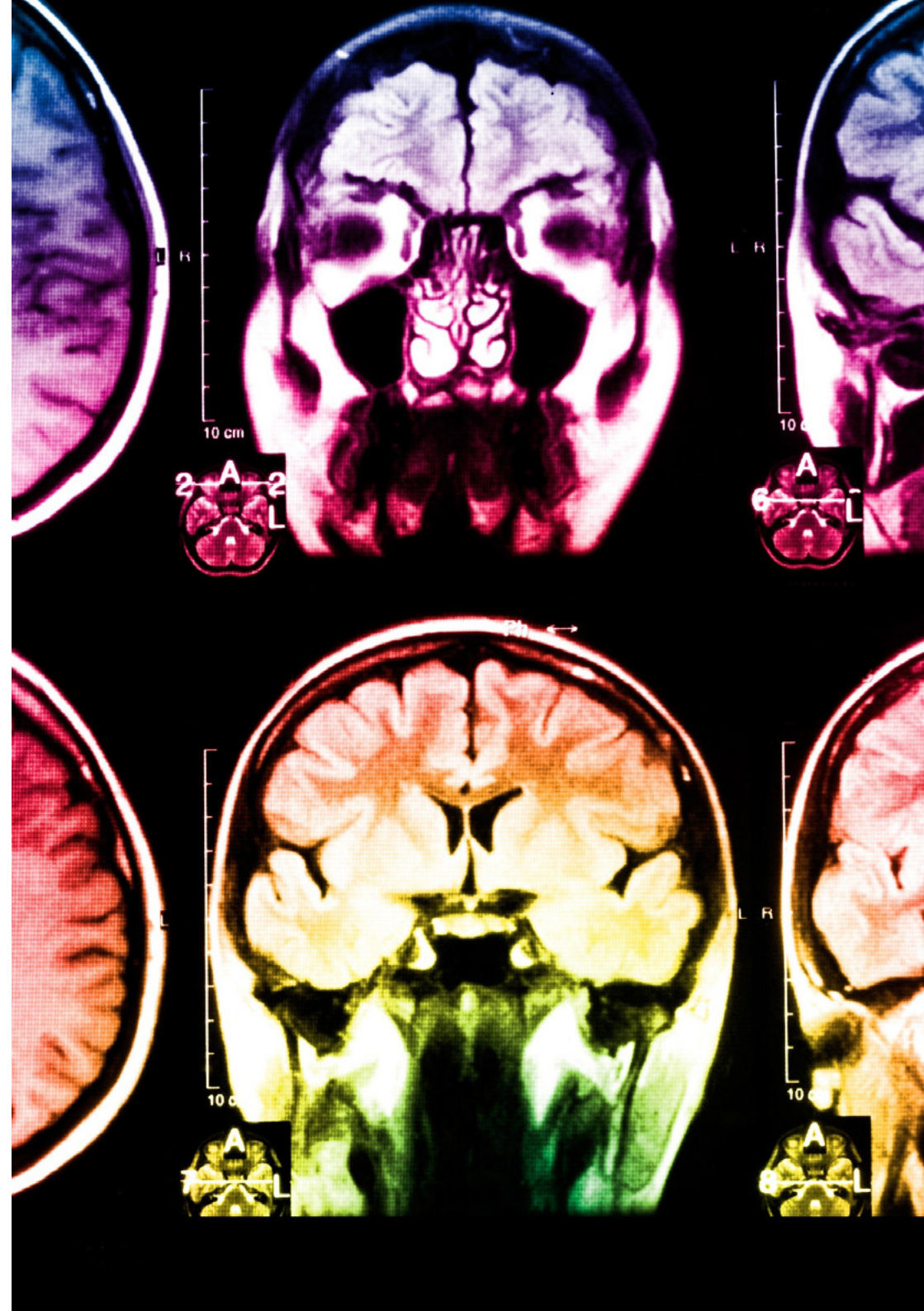
كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

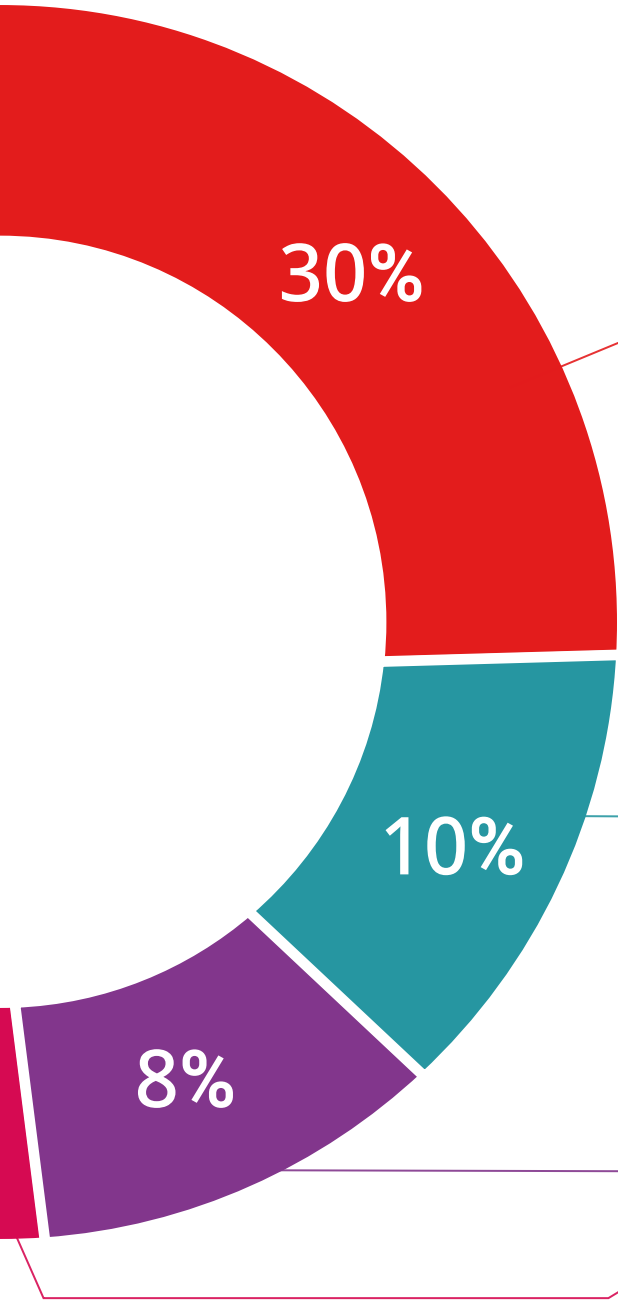
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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



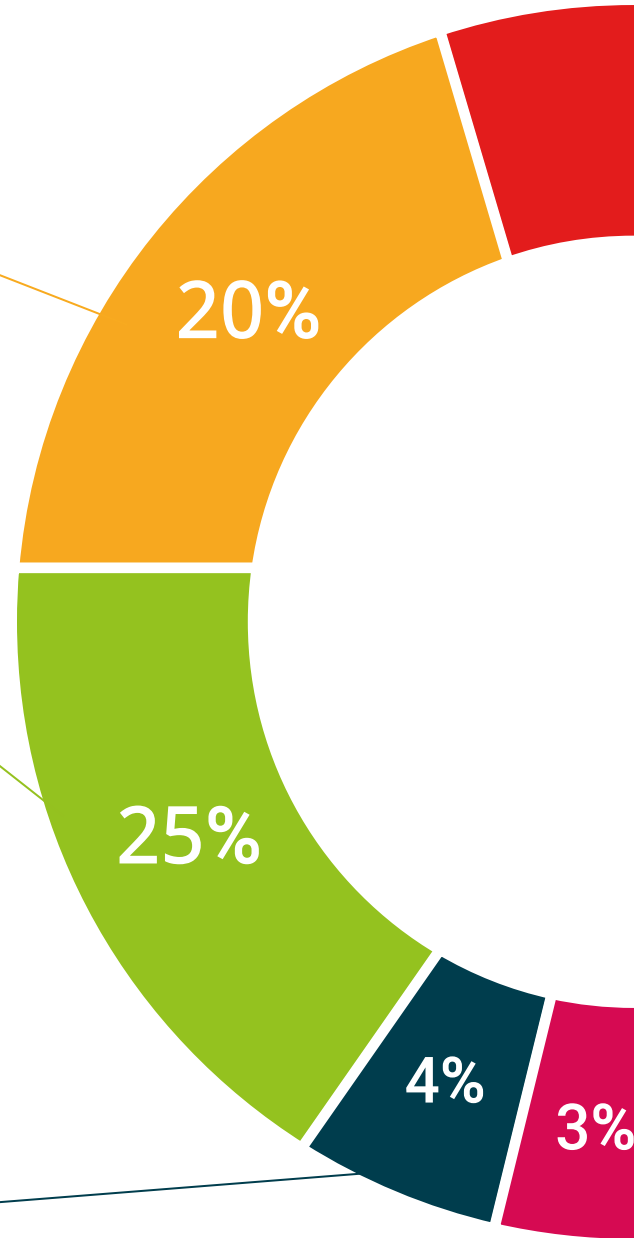
ملخصات تفاعلية

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 إدارة الشركات السمعية البصرية حاملي البكالوريوس والمحاضرة الجامعية وخريجي الجامعات الذين أكملوا سابقاً أيًا من الدرجات العلمية التالية في التصميم أو الإعلان أو الأعمال الرقمية أو الاتصال السمعي البصري أو أي فرع آخر متعلق بمجال هذا المجال.

يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملامح أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج. يمكن أيضًا للمهنيين الحاصلين على شهادات جامعية في أي مجال، ولديهم خبرة عمل لمدة عامين في مجال ذي صلة، الحصول على MBA إدارة الشركات السمعية البصرية.

معرفة المفاهيم الأساسية التي تحكم توزيع وتسويق
ونشر المنتج السمعي البصري في المجتمع المعاصر"



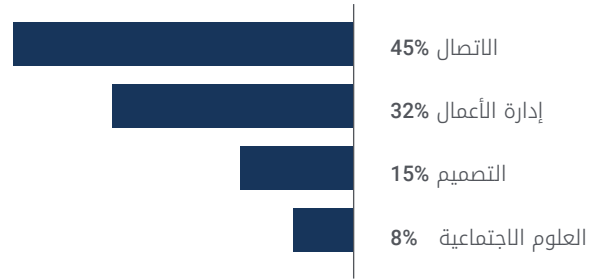
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

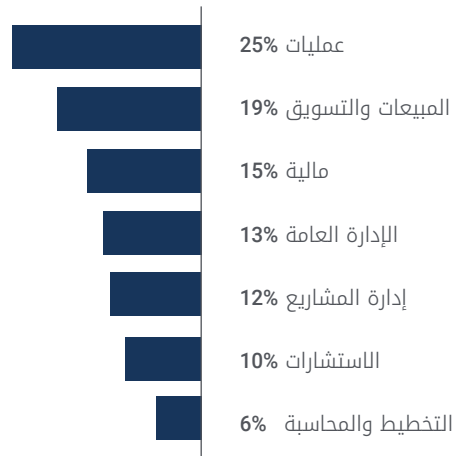
عدد سنوات الخبرة



المؤهل في المجال



المؤهل الأكاديمي



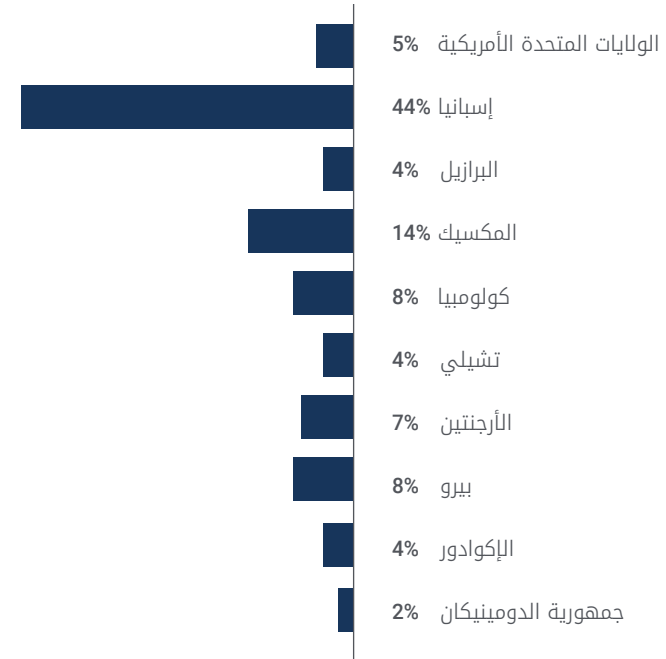


Alejandra Ramón

رئيسة الإنتاج ومديرة المشروع

بعد عدة سنوات من الإدارة، تمكنت من بدء مشروع جديد بعد إكمال برنامج MBA إدارة الشركات السمعية البصرية، ليصبح التغيير الذي أحতاه لتعزير مسيرتي المهنية. خيار ممتاز إذا كنت ترغب في مواصلة عملك، حيث أن البرنامج بالكامل عبر الإنترنت"

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

من أجل تطوير هيئة تدريس ماجستير MBA في إدارة الفنادق اختارت جامعة TECH مجموعة تدريسية مكونة من خبراء في قطاع الاتصالات من ذوي الخبرة الواسعة في إدارة الشركات في هذا المجال. لهذا السبب سيتمكن الخريج من اكتساب رؤية أكثر انتقادية وواقعية من هذا المؤهل العلمي للقطاع وتحسين مهاراته بمساعدة المتخصصين النشطين.

لدينا أفضل أعضاء هيئة التدريس
لمساعدتك على تحقيق النجاح المهني"



المديرة الدولية المستضافة

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

أثبتت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في مجال الموارد البشرية وساهمت في توظيف العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على درجة البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، 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 في استقطاب المواهب في 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 ميامي

بفضل جامعة 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 الهندسة 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 المجال 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، ودفعهم 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 والعالم 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 التحوّل 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، وتحديثات 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، و medición و القياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة في BIM، و جائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة 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 B2B, Google, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محللي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في إيتون، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



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

المدير الدولي المستضاف

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



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

المدير الدولي المستضاف

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

من ناحية أخرى، يُعتبر المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. وقد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لمفهومه 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
- ♦ Executive MBA في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ اجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة أونلاين في العالم
وفقاً لمجلة 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 عام 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. 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 Doctor 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 التواصل 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
- دكتوراه 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 هذه الشهادة الجامعية 100%،
ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك
اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين
في مجال اهتمامك. سجل الآن!

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

نحن ندرك أن دراسة برنامج مثل هذا يستلزم استثمارًا اقتصاديًا ومهنيًا وشخصيًا كبيرًا بالطبع. لهذا السبب، سيكون الهدف النهائي دائمًا هو توفير جميع الأدوات اللازمة والمنهجية المبتكرة لتحفيز الطلاب في كل فصل. هذا سيضمن الحصول على وظيفة مرضية في قطاع يتطلب الجودة والتميز.



ستتمكن من إحداث تغيير إيجابي في حياتك المهنية
تحديد وتصنيف الفرق البشرية والوسائل التقنية
المناسبة والضرورية لكل مرحلة من مراحل المشروع"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ فالتطوير المهني الممتاز في انتظارك

يعد MBA إدارة الشركات السمعية البصرية من TECH برنامجًا مكثفًا يعد الخريجين المستقبليين لمواجهة التحديات وقرارات العمل في مجال إدارة الأعمال السمعية والبصرية. هدفه الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني. نساعده على تحقيق النجاح. إذا كنت ترغب في تحسين نفسك، وإجراء تغيير إيجابي على المستوى المهني، والتواصل مع الأفضل فهذا هو المكان المناسب لك.

مسار التعليم والنمو المهني الذي سيدفعك نحو قدر أكبر من القدرة التنافسية في سوق العمل.

لحظة التغيير



حقق التغيير الإيجابي الذي تحتاجه لتعزيز حياتك المهنية مع MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

نوع التغيير



تحسين الأجر

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



الفوائد لشركتك

يساهم MBA إدارة الشركات السمعية البصرية في رفع مواهب المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تدريب القادة رفيعي المستوى.

تعد المشاركة في هذا البرنامج فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال التي يمكنك من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.

دراسة التحولات التي طرأت على الصناعات الثقافية
في عرض واستهلاك الشبكات الرقمية في جوانبها
الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية"



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

رأس المال الفكري ونمو المواهب

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

01

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

02

وكلاء البناء للتغيير

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

03

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

04

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

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

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



هذه ماجستير خاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق. بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل ماجستير خاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 أشهر



ماجستير خاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

| التوزيع العام للوحة الدراسية | نوع المادة | عدد الساعات |
|------------------------------|--|-------------|
| الدرجة | المادة | عدد الساعات |
| 100 | المقدمة التأسيسية | 100 |
| 100 | تاريخية وثقافية التراث | 100 |
| 100 | هيكل النظام السعوي المصري | 100 |
| 100 | الارتباط السعوي المصري | 100 |
| 100 | الارتباط التجاري وتوحيد المصطلحات | 100 |
| 100 | المنتجات التأسيسية ومبادئ أساسيات اللغات الحديثة | 100 |
| 100 | إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية | 100 |
| 100 | أنواع وأشكال المحتوى وبرامج في التلفزيون | 100 |
| 100 | الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية | 100 |
| 100 | الاستراتيجيات التسويقية البرامج والتجديد | 100 |
| 100 | المهارة والتفاني والمسؤولية الاجتماعية للشركة | 100 |
| 100 | قيادة الفرق وإدارة المواهب | 100 |
| 100 | الإدارة الاقتصادية والمالية | 100 |
| 100 | الإدارة للتجارة والتسويق الاستراتيجي | 100 |
| 100 | Management التازة | 100 |

| التوزيع العام للوحة الدراسية | نوع المادة | عدد الساعات |
|------------------------------|----------------------------|-------------|
| 1500 | (OB) إجباري | 1500 |
| 0 | (OP) اختياري | 0 |
| 0 | (PR) الممارسات الخارجية | 0 |
| 1500 | (TEM) مشروع تخرج للماجستير | 1500 |
| | الإجمالي | 1500 |



tech الجامعة التكنولوجية

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



tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازها/لاجتيازها 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

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

في تاريخ 17 يونيو 2020



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

TECH AFWORZES. techrite.com/certificates



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

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات السمعية البصرية