

ماجستير متقدم
الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية



الجامعة
التكنولوجية **tech**

ماجستير متقدم

الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

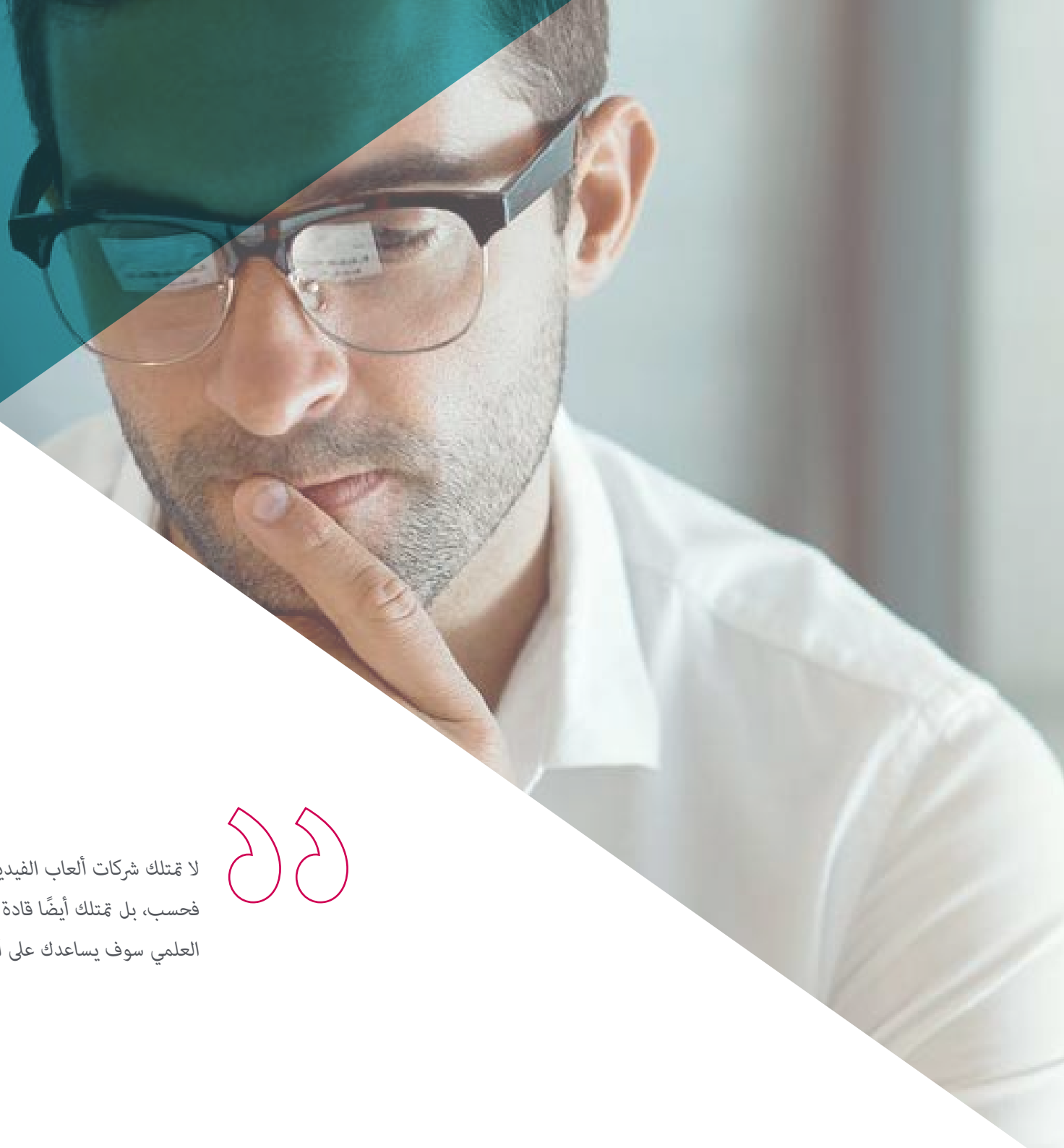
رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitude.com/ae/videogames/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-audiovisual-industry-management

الفهرس

01	المقدمة	صفحة 4
02	الأهداف	صفحة 8
03	الكفاءات	صفحة 14
04	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	صفحة 18
05	الهيكل والمحتوى	صفحة 24
06	المنهجية	صفحة 38
07	المؤهل العلمي	صفحة 46

01 المقدمة

شهدت الشركات السمعية البصرية التي تركز على إنشاء ألعاب الفيديو نموًا هائلًا في السنوات الأخيرة. يستمتع المزيد والمزيد من الأشخاص بهذا الخيار الترفيهي في منازلهم، وقد وصل تطوره إلى درجة أن كل إصدار جديد يُنظر إليه على أنه حدث بين المعجبين. لهذا السبب، يتعين على الشركات أن تعرف كيفية إدارة نموها، والالتزام أيضًا بالحصول على أفضل فرق الإدارة. وبهذا المعنى، تقدم TECH للطلاب فرصة التخصص في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية، والتي ستكون بلا شك ميزة تنافسية في مناهجهم الدراسية والتي ستساعدهم على إنشاء أعمالهم الخاصة أو الوصول إلى المناصب ذات الصلة في الشركات الكبرى في هذا القطاع.



لا تمتلك شركات ألعاب الفيديو الأكثر نجاحًا في السوق فرقًا إبداعية رائعة
فحسب، بل تمتلك أيضًا قادة ومديرين تنفيذيين على أعلى مستوى. هذا المؤهل
العلمي سوف يساعدك على أن تصبح واحدًا منهم”



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

- ◆ تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في القطاع السمعي البصري
- ◆ محتوياتها البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات النظرية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ◆ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ◆ تركيزه بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في إدارة الشركات السمعية البصرية
- ◆ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ◆ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

تتطور الصناعة السمعية البصرية في مختلف القطاعات: السينما والتلفزيون والمسلسلات وما إلى ذلك. ولكن هناك واحدة تشهد عصرها الذهبي في السنوات الأخيرة: ألعاب الفيديو. في كل عام، يتطلع الآلاف من المعجبين إلى أن يكونوا أول من يلعب بالمستجدات الرئيسية. اكتسبت عروضها الأولى الكثير من التوقعات كما في فيلم هوليوود، وفي الواقع، تحرك هذه الصناعة ملايين اليورو.

لهذا السبب، يرغب المزيد والمزيد من الأشخاص في جعل *hobby* (هوايتهم) مهنتهم ويلتزمون بالتخصص في كل ما يتعلق بإنشاء ألعاب الفيديو. في الواقع، في ضوء هذه الفرصة العظيمة، قررت TECH إنشاء مدرسة خاصة بها لألعاب الفيديو، مع التركيز، في نفس الكيان، على جميع البرامج الأكاديمية الضرورية للمحترفين في هذا القطاع. وفي هذه الحالة، تكون المؤسسة قد ذهبت إلى أبعد من ذلك، ولم تفكر فقط في أهمية تصميم وإنشاء هذا النوع من الترفيه، ولكنها تريد أيضًا تقديم برنامج محدد للإدارة العليا. وبالتالي، لن يحصل الطلاب على معرفة واسعة بكل ما يحيط بألعاب الفيديو والصناعات السمعية البصرية فحسب، بل سيقومون أيضًا بتدريبتهم على تنفيذ إدارة الأعمال، وذلك بفضل المعرفة المحددة حول *business administration*.

وبهذه الطريقة، سيكون الجمع بين كلا المجالين في برنامج واحد بمثابة قيمة مضافة في سيرتهم الذاتية وتدريبهم، مما يحقق لدى الطلاب معرفة عامة وفهمًا للقطاع الذي سيسمح لهم بالوصول إلى المناصب ذات الصلة، مع توقعات رواتب عالية، وبفضل ذلك سيتمكنون من توجيه شركاتهم إلى أعلى معايير الجودة، مما يجعلها من بين أفضل الشركات المعروفة في السوق.

يجمع البرنامج أيضًا بشكل مثالي بين المحتوى النظري والعملية، مما يعطي كل منهما الأهمية التي يستحقها ويفضل التعلم بطريقة سياقية، بحيث يواجه الطلاب أثناء الدراسة حالات يمكن العثور عليها في مواقف حقيقية. كما أن من المزايا الرئيسية لهذا البرنامج أنه سيتم إكماله %100 عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى تحولات أو جداول محددة، فيكون الطالب نفسه هو الذي يستطيع إدارة دراسته ذاتيًا وتخطيط جداوله ووتيرة التعلم، والذي سيكون مفيدًا جدًا للتمكن من دمج مع بقية التزاماتك اليومية.



تتنمي ألعاب الفيديو الأكثر نجاحًا في السوق إلى الصناعات السمعية البصرية عالية المستوى. سيتمنحك هذا الماجستير المتقدم الفرصة للوصول إليهم والارتقاء إلى مناصب ذات مسؤولية عالية ”

سيكون العدد الكبير من الحالات العملية لهذا الماجستير المتقدم ضرورياً بالنسبة لك لتتعلم بطريقة أكثر تعليمية وفعالية.

”
تتطلب الصناعة السمعية البصرية محترفين ذوي شخصية إدارية عالية، قادرين على إدارة الشركات للارتقاء بها إلى أعلى معايير الجودة“

أنشأت TECH كلية ألعاب الفيديو هذه لتقدم لك أحدث المحتوى

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

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

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



02 الأهداف

تم تصميم هذا الماجستير المتقدم في الإدارة العالية للصناعة السمعية البصرية من TECH لتوسيع تدريب مصممي ألعاب الفيديو في هذا المجال. وبالتالي، سيتمكن الطلاب من الوصول إلى المحتوى الجديد الذي سيكون ضروريًا لنموهم المهني. منهج دراسي يتضمن من جوانب محددة لإدارة الأعمال إلى المفاهيم الأكثر تقدمًا في الصناعات السمعية والبصرية. وبهذا، من الممكن الحصول على سيرة ذاتية احترافية عالية التخصص، مع الأدوات الكافية لإدارة كل وظيفة.



صناعة ألعاب الفيديو مزدهرة، لذا تخصصك العالي سيفتح
لك أبواب القطاع





الأهداف العامة

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



الأهداف المحددة

- الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - ♦ تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي ينبغي أن تحدد المهنيين العاملين
 - ♦ تطوير المهارات الأساسية للنشاط التجاري المباشر استراتيجياً
- الوحدة 2. التوجه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية
 - ♦ التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
 - ♦ تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
 - ♦ إنشاء استراتيجيات مؤسسية التي تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتباعه لتكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق أهدافها الخاصة
- الوحدة 3. قيادة لأفراد وإدارة المواهب
 - ♦ فهم ما هي الطريقة الأفضل لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أفضل لها لصالح الشركة
- الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية
 - ♦ فهم البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
 - ♦ القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- الوحدة 5. إدارة العمليات والخدمات اللوجستية
 - ♦ فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها
- الوحدة 6. إدارة أنظمة المعلومات
 - ♦ القدرة على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجالات مختلفة من الشركة
- الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية
 - ♦ تنفيذ استراتيجية التسويق التي تتيح لمنتجنا أن يكون معروفاً لعملائنا المحتملين وإنشاء صورة مناسبة لشركتنا
- الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع
 - ♦ القدرة على تطوير جميع مراحل فكرة العمل: التصميم وخطة الجدوى والتنفيذ والمراقبة
 - ♦ إنشاء استراتيجيات مبتكرة وفقاً لمشاريعنا



تبحث *Ubisoft* و *Nintendo* عن مديرين تنفيذيين يتمتعون بسيرة ذاتية احترافية والتي ستحصل عليها في نهاية هذا الماجستير المتقدم

الوحدة 9. الصحافة الثقافية

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

الوحدة 10. نظرية وتقنية الإدراك

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

الوحدة 11. هيكل النظام السمعي البصري

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

الوحدة 12. الإنتاج السمعي البصري

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

الوحدة 13. الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين

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

الوحدة 14. الصناعات الثقافية ونماذج أعمال الاتصالات الجديدة

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

الوحدة 15. إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية

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



الوحدة 16. الأنواع والأشكال والبرامج التلفزيونية

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

الوحدة 17. الجمهور السمعي البصري

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

الوحدة 18. السيناريو التلفزيوني: البرامج والخيال

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



03 الكفاءات

عند الانتهاء من الماجستير المتقدم، سيتمكن الطلاب من إدارة الشركات في الصناعة السمعية والبصرية المتخصصة في قطاع ألعاب الفيديو. وبالتالي، سيكتسبون المهارات المحددة التي تسمح لهم بالتحكم في جميع جوانب الشركة، بدءًا من الجوانب الأكثر توجهاً نحو الأعمال، مثل الإدارة المالية، وحتى الجوانب الأكثر إبداعًا. وبهذه الطريقة، سيحصلون على ملف شخصي أكاديمي ومهني سيكون له خيارات توظيف ملحوظة في سوق العمل.



إذا كنت شغوفاً بألعاب الفيديو، فهذا البرنامج سيعطيك مفاتيح توجيه
أهم الشركات في هذا القطاع”



الكفاءات العامة

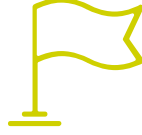


- ◆ السيطرة على أقسام الشركة المختلفة لتحقيق الأهداف المشتركة للشركة
- ◆ إدارة الموارد البشرية للشركة بشكل صحيح
- ◆ تطوير الإدارة العالمية لمشروع الاتصال السمعي البصري في كل جانب من جوانبه مع التحكم الكامل في مختلف العوامل والعمليات المشاركة فيه
- ◆ تطبيق الاستراتيجيات الأكثر ملاءمة لتعزيز نمو الشركة السمعية البصرية

يعد تطوير ألعاب الفيديو أحد أهم جوانب الشركات
السمعية لبصرية. التخصص في هذا المجال والوصول إلى
المناصب الإدارية العليا”



الكفاءات المحددة



- ◆ تنفيذ إدارة عالمية للشركة، وتطبيق تقنيات القيادة التي تؤثر على أداء العاملين، بطريقة تحقق أهداف الشركة
- ◆ تشكيل جزء من قيادة الإستراتيجية المؤسسية والتنافسية للشركة
- ◆ حل النزاعات التجارية والمشاكل بين العمال
- ◆ تنفيذ إدارة الفريق الصحيحة التي تسمح بتحسين الإنتاجية، وبالتالي فوائد الشركة
- ◆ القيام بالرقابة الاقتصادية والمالية للشركة
- ◆ التحكم في العمليات اللوجستية، وكذلك المشتريات والتوريد للشركة
- ◆ الخوض في نماذج الأعمال الجديدة لنظم المعلومات
- ◆ تطبيق الاستراتيجيات الأنسب للمراهنة على التجارة الإلكترونية لمنتجات الشركة
- ◆ تطوير وقيادة خطط التسويق
- ◆ الرهان على الابتكار في جميع عمليات ومجالات الشركة
- ◆ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الصحفية
- ◆ التعرف على تركيبية فرق الإنتاج السمعي البصري
- ◆ تنظيم عرض مسرحي يتناسب مع أهداف المشروع السمعي البصري
- ◆ تخطيط الإجراءات السردية لتعديل الوسائط المتاحة
- ◆ إتقان المراحل المختلفة للمشروع السمعي البصري
- ◆ معرفة وتطبيق الهياكل التنظيمية للاتصال السمعي البصري
- ◆ التعرف على كيفية التكيف مع أشكال الاستهلاك في كل لحظة
- ◆ التعرف على الكود العلائقي لمختلف وكلاء الاتصال السمعي البصري
- ◆ وصف التطور التاريخي للإنتاج السمعي البصري
- ◆ إنشاء منتجات معدلة للتمويل المتاح
- ◆ التخطيط لإطفاء المنتجات السمعية البصرية
- ◆ صنع منتجاً سمعياً بصرياً في الدعامات المختلفة



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

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

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



المديرة الدولية المستضافة

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

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

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

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



أ. Cissé, Amirah

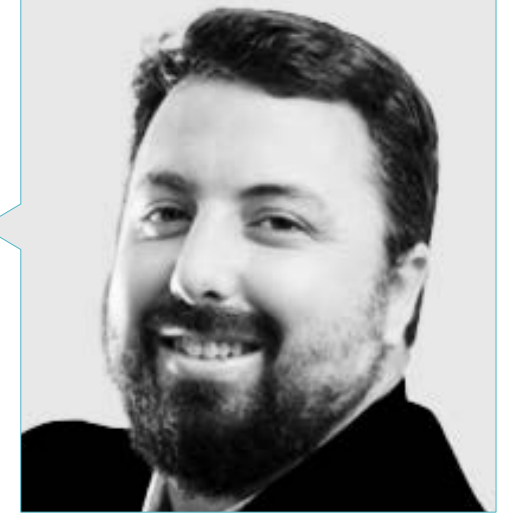
- ♦ مديرة استراتيجية العملاء العالمية، NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ خبيرة استراتيجية في Horizon Media، نيويورك، نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة المشاركة في جوجل، كاليفورنيا
- ♦ خبيرة استراتيجية ثقافية في Spaks & honey، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة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

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



أ. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ المسؤول المجال الدولي / القانوني، في النقل بين المدن في Tenerife SAU
- ♦ مدير قانوني، في شركة Avalon Biz Consulting
- ♦ مدرب القانون العام لحماية البيانات (GDPR) في المدرسة العليا للتدريب والتأهيل ESFOCC بجزر الكناري
- ♦ مستشار قانوني، في النقل بين المدن في Tenerife SAU
- ♦ بكالوريوس القانون جامعة Tenerife. Tenerife. Santa Cruz de Tenerife. La Laguna
- ♦ الإدارة المتكاملة للجودة والبيئة والسلامة المهنية - كلية Fyde Caja Canarias للأعمال. Tenerife. Santa Cruz de Tenerife
- ♦ التخطيط الاستراتيجي للشركة - Connect Americas. واشنطن، الولايات المتحدة
- ♦ لقب خبير في إدارة العمل - المدرسة الأوروبية للإدارة والأعمال. (مدريد)
- ♦ محاضرة جامعية في إدارة معرفة الشركات - تدريب بلا حواجز وجامعة ري خوان كارلوس الأول، مدريد، إسبانيا
- ♦ - ماجستير في إدارة الأعمال والإدارة في الجامعة الأوروبية لجزر الكناري. Tenerife. La Orotava



الأساتذة

أ. González Peña, Alexis José

- ◆ المدير المالي لبنك Cajasiete , في تينيريفي، جزر الكناري
- ◆ مؤسس نادي استثمار سوق الأوراق المالية بكلية الأعمال
- ◆ بكالوريوس في إدارة وتوجيه الأعمال من جامعة ل Las Palmas de Gran Canaria بعد أن درس التخصص المالي
- ◆ محاضرة جامعية في إدارة الأعمال من جامعة لاس بالماس دي غران كناريا
- ◆ عضو رقم 1554 في كلية الاقتصاديين في سانتا كروز دي تينيريفي
- ◆ ماجستير في الضرائب والاستشارات الضريبية من مركز الدراسات المالية بالتعاون مع الجمعية الإسبانية لمستشاري الضرائب
- ◆ الماجستير التنفيذي في الإدارة المالية والتمويل المتقدم من المعهد العالي للتقنيات والممارسات المصرفية بتقدير امتياز
- ◆ برنامج شهادة الخبرة الجامعية في التخطيط المالي والرقابة الإدارية في الأعمال المصرفية من قبل المحللين الماليين الدوليين (AFI)
- ◆ برنامج تدريب Business Angels ينظمه مجمع التكنولوجيا والعلوم في Tenerife
- ◆ برنامج التطوير التنفيذي في إدارة المحافظ من قبل محللين ماليين عالميين



الهيكل والمحتوى

تم تصميم الماجستير المتقدم لـ TECH خصيصًا لمنشئي ألعاب الفيديو، مع احتياجات التخصص التي يحتاجها هؤلاء المحترفون عند إدارة شركاتهم الخاصة أو الوصول إلى المناصب الإدارية العليا في الشركات في هذا القطاع. بهذه الطريقة، سيتمكن الطالب من تعلم قيادة الفرق والمشاريع السمعية والبصرية، وسيطور مهارات محددة تسمح له بإدارة جميع أقسام الشركة السمعية والبصرية.



سيؤدي إكمال هذا البرنامج إلى فتح الأبواب أمام سوق عمل
شديد التنافسية”



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. العولمة والاتجاهات: تدويل الأسواق
 - 2.1.1. البيئة الاقتصادية وحوكمة الشركات
 - 3.1.1. *Accountability* أو الخضوع للمساءلة
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. البيئة المتعددة الثقافات
 - 2.2.1. القيادة وإدارة الأعمال
 - 3.2.1. أدوار ومسؤوليات الإدارة
- 3.1. أخلاقيات العمل
 - 1.3.1. الأخلاق والنزاهة
 - 2.3.1. السلوك الأخلاقي في الشركات
 - 3.3.1. الأخلاقيات وقواعد الأخلاق والسلوك
 - 4.3.1. الوقائية من الاحتيال والفساد
- 4.1. الاستدامة
 - 1.4.1. الشركة والتنمية المستدامة
 - 2.4.1. التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي
 - 3.4.1. خطة 2030 وأهداف التنمية المستدامة
- 5.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.5.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.5.1. الادوار والمسؤوليات
 - 3.5.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 2. التوجه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

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

- 3.2. التخطيط والصياغة الاستراتيجية
 - 1.3.2. التفكير الاستراتيجي
 - 2.3.2. الصياغة والتخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2. الاستدامة واستراتيجية الشركة
- 4.2. النماذج والأنماط الإستراتيجية
 - 1.4.2. الثروة والقيمة والعائد على الاستثمارات
 - 2.4.2. استراتيجية الشركة: المنهجيات
 - 3.4.2. نمو وتوحيد استراتيجية الشركة
- 5.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.5.2. الرسالة والرؤية والقيم الاستراتيجية
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard* / جهاز التحكم
 - 3.5.2. تحليل ومراقبة وتقييم استراتيجية الشركة
 - 4.5.2. الإدارة الإستراتيجية وإعداد *Reporting* (التقارير)
- 6.2. التطبيق والتنفيذ الاستراتيجي
 - 1.6.2. التنفيذ الاستراتيجي: الأهداف والإجراءات والتأثيرات
 - 2.6.2. الرقابة والمواءمة الاستراتيجية
 - 3.6.2. نهج التحسين المستمر
- 7.2. Management لإدارة
 - 1.7.2. تكامل الاستراتيجيات الوظيفية في استراتيجيات الأعمال العالمية
 - 2.7.2. الإدارة التنفيذية وتطوير العمليات
 - 3.7.2. *Knowledge Management* (إدارة المعرفة)
- 8.2. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.8.2. منهجية حل المشاكل
 - 2.8.2. أسلوب الحالة
 - 3.8.2. تحديد المواقع واتخاذ القرار

- 7.3 إدارة الفريق وأداء الأفراد
 - 1.7.3 بيئة متعددة الثقافات ومتعددة التخصصات
 - 2.7.3 إدارة الفريق والأفراد
 - 3.7.3 Coaching (التدريب) وأداء الأشخاص
 - 4.7.3 الاجتماعات الإدارية: التخطيط وإدارة الوقت
- 8.3 إدارة المعرفة والمواهب
 - 1.8.3 تحديد المعرفة والمواهب في المنظمات
 - 2.8.3 النماذج المؤسسية لإدارة المعرفة والمواهب
 - 3.8.3 الإبداع والابتكار

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.4 البيئة الاقتصادية
 - 1.1.4 نظرية المنظمة
 - 2.1.4 العوامل الرئيسية للتغيير في المنظمات
 - 3.1.4 استراتيجيات الشركات والنماذج وإدارة المعرفة
- 2.4 المحاسبة الإدارية
 - 1.2.4 الإطار المحاسبي الدولي
 - 2.2.4 مقدمة لدورة المحاسبة
 - 3.2.4 البيانات المالية للشركة
 - 4.2.4 تحليل الحالات واتخاذ القرارات
- 3.4 مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.3.4 تخطيط الميزانية
 - 2.3.4 الرقابة الإدارية: التصميم والأهداف
 - 3.3.4 الإشراف و Reporting (الإبلاغ)
- 4.4 المسؤولية المالية للشركات
 - 1.4.4 المسؤولية الضريبية للشركات
 - 2.4.4 الإجراء الضريبي: نهج التعامل مع الحالة-البلد
- 5.4 أنظمة التحكم بالشركة
 - 1.5.4 أنواع التحكم
 - 2.5.4 الامتثال التنظيمي / Compliance (الامتثال)
 - 3.5.4 المراجعة الداخلية
 - 4.5.4 المراجعة الخارجية

الوحدة 3. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.3 السلوك التنظيمي
 - 1.1.3 نظرية المنظمة
 - 2.1.3 العوامل الرئيسية للتغيير في المنظمات
 - 3.1.3 استراتيجيات الشركات والنماذج وإدارة المعرفة
- 2.3 إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.2.3 تصميم الوظائف والتوظيف والاختيار
 - 2.2.3 الخطة الاستراتيجية للموارد البشرية: التصميم والتنفيذ
 - 3.2.3 تحليل الوظائف والتصميم واختيار الأشخاص
 - 4.2.3 التدريب والتطوير المهني
- 3.3 التطوير الإداري والقيادة
 - 1.3.3 المهارات الإدارية: مهارات وقدرات القرن الحادي والعشرين
 - 2.3.3 المهارات غير التوجيهية
 - 3.3.3 خريطة الكفاءات والمهارات
 - 4.3.3 القيادة وإدارة الأفراد
- 4.3 إدارة التغيير
 - 1.4.3 تحليل الأداء
 - 2.4.3 النهج الاستراتيجي
 - 3.4.3 إدارة التغيير: العوامل الرئيسية، التصميم وإدارة العمليات
 - 4.4.3 نهج التحسين المستمر
- 5.3 التفاوض وإدارة الصراعات
 - 1.5.3 أهداف التفاوض: التمييز بين العناصر
 - 2.5.3 تقنيات التفاوض الفعال
 - 3.5.3 الصراعات: العوامل والأنواع
 - 4.5.3 الإدارة الفعالة للنزاعات: التفاوض والاتصال
- 6.3 التواصل التوجيهي
 - 1.6.3 تحليل الأداء
 - 2.6.3 قيادة التغيير. مقاومة التغيير
 - 3.6.3 إدارة مراحل التغيير
 - 4.6.3 إدارة فرق متعددة الثقافات

الوحدة 5. إدارة العمليات والخدمات اللوجستية

- 1.5 إدارة العمليات
 - 1.1.5 تحديد استراتيجية العمليات
 - 2.1.5 تخطيط ومراقبة سلسلة التوريد
 - 3.1.5 أنظمة المؤشرات
- 2.5 إدارة المشتريات
 - 1.2.5 إدارة Stocks (المخزون)
 - 2.2.5 إدارة المستودعات
 - 3.2.5 إدارة المشتريات والتوريدات
- 3.5 *Supply chain management* (1)
 - 1.3.5 تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 2.3.5 التغيير في أنماط الطلب
 - 3.3.5 التغيير في استراتيجية العمليات
- 4.5 *Supply chain management* (2). التنفيذ
 - 1.4.5 *Lean Manufacturi* (التصنيع المحكم) / *Lean Thinking* (التفكير المحكم)
 - 2.4.5 إدارة اللوجستيات
 - 3.4.5 التسوق
- 5.5 العمليات اللوجستية
 - 1.5.5 التنظيم والإدارة عن طريق العمليات
 - 2.5.5 المشتريات والإنتاج والتوزيع
 - 3.5.5 الجودة وتكاليف الجودة والأدوات
 - 4.5.5 خدمة ما بعد البيع
- 6.5 اللوجستية والعملاء
 - 1.6.5 تحليل الطلب والتنبؤ به
 - 2.6.5 التنبؤ وتخطيط المبيعات
 - 3.6.5 التخطيط التعاوني للتنبؤ والاستبدال
- 7.5 الخدمات اللوجستية الدولية
 - 1.7.5 عمليات الجمارك والتصدير والاستيراد
 - 2.7.5 أشكال ووسائل الدفع الدولي
 - 3.7.5 المنصات اللوجستية الدولية

- 6.4 الادارة المالية
 - 1.6.4 مقدمة في الإدارة المالية
 - 2.6.4 الإدارة المالية واستراتيجية الشركة
 - 3.6.4 المدير المالي أو *Chief Financial Officer* (CFO): الكفاءات التوجيهية
- 7.4 والتخطيط المالي
 - 1.7.4 نماذج الأعمال واحتياجات التمويل
 - 2.7.4 أدوات التحليل المالي
 - 3.7.4 التخطيط المالي قصير المدى
 - 4.7.4 التخطيط المالي طويل المدى
- 8.4 الإستراتيجية المالية للشركة
 - 1.8.4 الاستثمارات المالية للشركة
 - 2.8.4 النمو الاستراتيجي: الأنواع
- 9.4 سياق الاقتصاد الكلي
 - 1.9.4 تحليل الاقتصاد الكلي
 - 2.9.4 المؤشرات الاقتصادية
 - 3.9.4 الدورة الاقتصادية
- 10.4 التمويل الاستراتيجي
 - 1.10.4 الأعمال المصرفية: البيئة الحالية
 - 2.10.4 تحليل وإدارة المخاطر
 - 11.4 أسواق النقد ورأس المال
 - 1.11.4 سوق الدخل الثابت
 - 2.11.4 سوق الإيجار المتغير
 - 3.11.4 تقييم الشركات
 - 12.4 تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.12.4 منهجية حل المشاكل
 - 2.12.4 أسلوب الحالة

- 8.6. *Digital Business* (الأعمال الرقمية)
- 1.8.6. *e-Commerce* (التجارة الإلكترونية) عبر الهاتف المحمول
- 2.8.6. التصميم وقابلية الاستخدام
- 3.8.6. عمليات التجارة الإلكترونية

الوحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية

- 1.7. الإدارة التجارية
 - 1.1.7. إدارة المبيعات
 - 2.1.7. استراتيجية تجارية
 - 3.1.7. تقنيات البيع والتفاوض
 - 4.1.7. إدارة فريق المبيعات
- 2.7. التسويق
 - 1.2.7. التسويق وتأثيره على الشركة
 - 2.2.7. المتغيرات الأساسية للتسويق
 - 3.2.7. خطة التسويق
- 3.7. إدارة التسويق الاستراتيجي
 - 1.3.7. مصادر الابتكار
 - 2.3.7. الاتجاهات الحالية في التسويق
 - 3.3.7. أدوات التسويق
 - 4.3.7. استراتيجية التسويق والتواصل مع العملاء
- 4.7. استراتيجية التسويق الرقمي
 - 1.4.7. نهج التسويق الرقمي
 - 2.4.7. أدوات التسويق الرقمي
 - 3.4.7. التسويق الداخلي وتطور التسويق الرقمي
- 5.7. استراتيجية المبيعات والاتصالات
 - 1.5.7. تحديد المواقع والترويج
 - 2.5.7. العلاقات العامة
 - 3.5.7. استراتيجية المبيعات والاتصالات
- 6.7. الاتصالات المؤسسية
 - 1.6.7. التواصل الداخلي والخارجي
 - 2.6.7. أقسام الاتصالات
 - 3.6.7. مديرو الاتصالات (DIRCOM): الكفاءات والمسؤوليات الإدارية

- 8.5. التنافس من العمليات
 - 1.8.5. الابتكار في العمليات كميزة تنافسية في الشركة
 - 2.8.5. التقنيات والعلوم الناشئة
 - 3.8.5. أنظمة المعلومات في العمليات

الوحدة 6. إدارة أنظمة المعلومات

- 1.6. إدارة أنظمة المعلومات
 - 1.1.6. أنظمة المعلومات التجارية
 - 2.1.6. القرارات الاستراتيجية
 - 3.1.6. دور رئيس قسم المعلومات (CIO)
- 2.6. تكنولوجيا المعلومات واستراتيجية الأعمال
 - 1.2.6. تحليل الشركة والقطاعات الصناعية
 - 2.2.6. نماذج الأعمال القائمة على الإنترنت
 - 3.2.6. قيمة تكنولوجيا المعلومات في الشركة
- 3.6. التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات (SI)
 - 1.3.6. عملية التخطيط الاستراتيجي
 - 2.3.6. صياغة استراتيجية لأنظمة المعلومات (SI)
 - 3.3.6. خطة تنفيذ الإستراتيجية
- 4.6. أنظمة المعلومات و *Business Intelligence* (ذكاء الأعمال)
 - 1.4.6. CRM (إدارة علاقات العملاء) و *Business Intelligence* (ذكاء الأعمال)
 - 2.4.6. إدارة مشاريع *Business Intelligence* (ذكاء الأعمال)
 - 3.4.6. بنية *Business Intelligence* (ذكاء الأعمال)
- 5.6. نماذج الأعمال الجديدة القائمة على TIC (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)
 - 1.5.6. نماذج الأعمال القائمة على التكنولوجيا
 - 2.5.6. القدرات على الابتكار
 - 3.5.6. إعادة تصميم عمليات سلسلة القيمة
- 6.6. التجارة الإلكترونية
 - 1.6.6. الخطة الإستراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 2.6.6. الإدارة اللوجستية وخدمة العملاء في التجارة الإلكترونية
 - 3.6.6. *E-Commerce* (التجارة الإلكترونية) كفرصة للتداول
- 7.6. استراتيجيات *E-Business* (الأعمال الإلكترونية)
 - 1.7.6. استراتيجيات Social Medias (وسائل التواصل الاجتماعي)
 - 2.7.6. تحسين قنوات الخدمة ودعم العملاء
 - 3.7.6. التنظيم الرقمي

الوحدة 9. الصحافة الثقافية

- 1.9 مفهوم وحدود الصحافة الثقافية
 - 1.1.9 المقدمة: مفهوم الثقافة
 - 2.1.9 المعلومات الثقافية للفن
 - 3.1.9 المعلومات الثقافية للفنون المسرحية
 - 4.1.9 المعلومات الثقافية للسينما
 - 5.1.9 المعلومات الثقافية للموسيقى
 - 6.1.9 المعلومات الثقافية للكتب
- 2.9 أصول الصحافة الثقافية
 - 1.2.9 مقدمة
 - 2.2.9 أصول المعلومات الثقافية في الصحافة
 - 3.2.9 أصول المعلومات الثقافية على الراديو
 - 4.2.9 أصول المعلومات الثقافية على التلفزيون
- 3.9 ممارسة الصحافة الثقافية
 - 1.3.9 مقدمة
 - 2.3.9 اعتبارات عامة
 - 3.3.9 عوامل الاهتمام ومعايير التقييم لإعداد المعلومات الثقافية
- 4.9 مصادر الصحافة الثقافية
 - 1.4.9 مقدمة
 - 2.4.9 المصادر العامة للمعلومات الثقافية
 - 3.4.9 مصادر محددة للمعلومات السمعية البصرية عن الثقافة
- 5.9 الأجناس في المعلومات الثقافية
 - 1.5.9 مقدمة
 - 2.5.9 الخبر
 - 3.5.9 المقابلة
 - 4.5.9 تسجيل الأحداث
 - 5.5.9 التقرير
- 6.9 التنوع الحالي للمعلومات الثقافية في الصحافة والإذاعة والتلفزيون
 - 1.6.9 مقدمة
 - 2.6.9 المعلومات الثقافية في الصحافة
 - 3.6.9 المعلومات الثقافية على الراديو
 - 4.6.9 المعلومات الثقافية على التلفزيون

7.7 استراتيجية الاتصال المؤسسي

- 1.7.7 استراتيجية الاتصال المؤسسي
- 2.7.7 خطة التواصل
- 3.7.7 كتابة البيانات الصحفية/القصاصات/الدعاية

الوحدة 8. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.8 الابتكار
 - 1.1.8 المفاهيم الكلية للابتكار
 - 2.1.8 أنواع الابتكار
 - 3.1.8 الابتكار المستمر والمتقطع
 - 4.1.8 التدريب والابتكار
- 2.8 استراتيجية الابتكار
 - 1.2.8 الابتكار واستراتيجية الشركة
 - 2.2.8 مشروع الابتكار العالمي: التصميم والإدارة
 - 3.2.8 ورش عمل الابتكار
- 3.8 التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
 - 1.3.8 منهجية *Lean Startup* (بدء التشغيل العجاف)
 - 2.3.8 مبادرة الأعمال المبتكرة: المراحل
 - 3.3.8 طرق التمويل
 - 4.3.8 أدوات النموذج: خريطة التعاطف، ونموذج Canvas والمقاييس
 - 5.3.8 النمو والولاء
- 4.8 قيادة وإدارة المشاريع
 - 1.4.8 فرص الابتكار
 - 2.4.8 دراسة الجدوى ومواصفات العروض
 - 3.4.8 تعريف المشروع وتصميمه
 - 4.4.8 تنفيذ المشروع
 - 5.4.8 إغلاق المشاريع

- 4.10. القيمة التعبيرية للصوت
 - 1.4.10. تصنيف عناصر الصوت
 - 2.4.10. بناء الفضاء الصوتي
- 5.10. القيمة التعبيرية للضوء
 - 1.5.10. القيمة التعبيرية للضوء
 - 2.5.10. تقنيات الإضاءة الأساسية
- 6.10. تقنيات التصوير الأساسية الكاميرا الأحادية
 - 1.6.10. استخدامات وتقنيات التصوير بالكاميرا الأحادية
- 2.6.10. النوع الفرعي *Found Footage*. الفيلم الروائي والوثائقي
- 3.6.10. تطبيق الكاميرا الأحادية في التلفزيون
- 7.10. المونتاج
 - 1.7.10. المونتاج كالتجميع إعادة بناء الزمكان
 - 2.7.10. تقنيات التجميع غير الخطية
- 8.10. مرحلة ما بعد الإنتاج وتصنيف الألوان
 - 1.8.10. مرحلة ما بعد الإنتاج
 - 2.8.10. مفهوم التركيب العمودي
 - 3.8.10. وضع المعايير
- 9.10. التنسيق وفريق الإنتاج
 - 1.9.10. تنسيقات الكاميرات المتعددة
 - 2.9.10. الاستوديو والفريق
- 10.10. المفاتيح والتقنيات والإجراءات في إنتاج الكاميرات المتعددة
 - 1.10.10. تقنيات الكاميرات المتعددة
 - 2.10.10. بعض التنسيقات الشائعة

الوحدة 11. هيكل النظام السمعي البصري

- 1.11. مقدمة للصناعات الثقافية (IC)
 - 1.1.11. مفاهيم الثقافة، الثقافة والاتصالات
 - 2.1.11. نظرية وتطور الصناعات الثقافية: التصنيف والنماذج
- 2.11. الصناعة السينمائية I
 - 1.2.11. الخصائص والعوامل الرئيسية
 - 2.2.11. هيكل النظام السينمائي

- 7.9. الثقافة والإنترنت
 - 1.7.9. مقدمة
 - 2.7.9. الثقافة والإنترنت
 - 3.7.9. فوائد الثقافة
- 8.9. التسويق الثقافي
 - 1.8.9. مقدمة
 - 2.8.9. التسويق الثقافي
 - 3.8.9. كيف يتم التسويق الثقافي؟
- 9.9. تحليل الثقافة
 - 1.9.9. مقدمة
 - 2.9.9. المنهج النظري والمنهجي للثقافة
 - 3.9.9. الثقافة والتواصل والمعنى
 - 4.9.9. الثقافة والتخيلات
- 10.9. الثقافة السبرانية والصحافة الرقمية للمحتويات الثقافية
 - 1.10.9. مقدمة
 - 2.10.9. تعريف الثقافة الإلكترونية
 - 3.10.9. الصحافة الرقمية للمحتويات الثقافية
 - 4.10.9. مفاتيح الصحافة الرقمية للمحتويات الثقافية

الوحدة 10. نظرية وتقنية الإدراك

- 1.10. الإدراك باعتباره بناء العمل السمعي البصري. فريق العمل
 - 1.1.10. من النص الأدبي إلى النص التقني أو فهرس الفيلم
 - 2.1.10. فريق العمل
- 2.10. عناصر العرض على الشاشة. مواد البناء
 - 1.2.10. التكيف المكاني. الإدارة الفنية
 - 2.2.10. عناصر العرض على الشاشة
- 3.10. مرحلة ما قبل الإنتاج وثائق الإنجاز
 - 1.3.10. السيناريو التقني
 - 2.3.10. مصنع سينوغرافيا
 - 3.3.10. *storyboard* (القصة المصورة)
 - 4.3.10. للتخطيط
 - 5.3.10. خطة التصوير

الوحدة 12. الإنتاج السمعي البصري

- 1.12. الإنتاج السمعي البصري
 - 1.1.12. المفاهيم التمهيديّة
 - 2.1.12. الصناعة السمعية البصرية
- 2.12. فريق الإنتاج
 - 1.2.12. المهنيين
 - 2.2.12. المنتج والسيناريو
- 3.12. المشروع السمعي البصري
 - 1.3.12. ادارة مشروع
 - 2.3.12. تقييم المشاريع
 - 3.3.12. عرض المشاريع
- 4.12. طرق الإنتاج والتمويل
 - 1.4.12. تمويل الإنتاج السمعي البصري
 - 2.4.12. طرق الإنتاج السمعي البصري
 - 3.4.12. موارد للتمويل المسبق
- 5.12. فريق الإنتاج وتجزئة السيناريو
 - 1.5.12. فريق الإنتاج
 - 2.5.12. تجزئة السيناريو
- 6.12. مساحات التصوير
 - 1.6.12. المواقع
 - 2.6.12. الديكور
- 7.12. عقود التمثيل والتصوير
 - 1.7.12. الطاقم او تجربة الأداء
 - 2.7.12. تجربة الأداء
 - 3.7.12. العقود والحقوق والتأمين
- 8.12. خطة العمل وميزانية العمل السمعي البصري
 - 1.8.12. خطة العمل
 - 2.8.12. الميزانية

- 3.11. الصناعة السينمائية II
 - 1.3.11. الصناعة السينمائية الأمريكية
 - 2.3.11. شركات الإنتاج المستقلة
 - 3.3.11. المشاكل والمناقشات في الصناعة السينمائية
- 4.11. الصناعة السينمائية III
 - 1.4.11. اللوائح التنظيمية السينمائية الدولية والثقافة، سياسات حماية وتعزيز التصوير السينمائي
 - 2.4.11. حالات الدراسة
- 5.11. الصناعة التلفزيونية I
 - 1.5.11. التلفزة الاقتصادية
 - 2.5.11. النماذج التأسيسية
 - 3.5.11. التحولات
- 6.11. الصناعة التلفزيونية II
 - 1.6.11. صناعة التلفزة الأمريكية
 - 2.6.11. الخصائص الرئيسية
 - 3.6.11. تنظيم الدولة
- 7.11. الصناعة التلفزيونية III
 - 1.7.11. تلفزيون الخدمة العامة في أوروبا
 - 2.7.11. الأزمات والنقاشات
- 8.11. محاور التغيير
 - 1.8.11. العمليات الجديدة في المجال السمعي البصري
 - 2.8.11. المناقشات التنظيمية
- 9.11. التلفزيون الأرضي الرقمي (TDT)
 - 1.9.11. دور الدولة والتجارب
 - 2.9.11. الميزات الجديدة لنظام التلفزيون
- 10.11. متداولين جدد في المشهد السمعي البصري
 - 1.10.11. منصات الخدمة (عبر الإنترنت) (OTT) Over-The-Top
 - 2.10.11. عواقب ظهوره

- 9.13. التحولات الرقمية
- 1.9.13. التحولات التناظرية الرقمية في التصوير السينمائي
- 2.9.13. عهد ما بعد الإنتاج الرقمي
- 10.13. إدارة الممثلين
- 1.10.13. مقدمة
- 2.10.13. الأساليب والتقنيات الرئيسية
- 3.10.13. العمل مع الممثلين

الوحدة 14. الصناعات الثقافية ومُؤادج أعمال الاتصالات الجديدة

- 1.14. مفاهيم الثقافة، الاقتصاد، الاتصال، التكنولوجيا، الصناعات الثقافية
- 1.1.14. الثقافة والاقتصاد والاتصالات
- 2.1.14. الصناعات الثقافية
- 2.14. التكنولوجيا والاتصالات والثقافة
- 1.2.14. الثقافة الحرفية المسلحة
- 2.2.14. من العرض الحي إلى الفنون التشكيلية
- 3.2.14. المتاحف والتراث
- 3.14. القطاعات الكبرى للصناعات الثقافية
- 1.3.14. المنتجات التحريرية
- 2.3.14. تدفق الصناعات الثقافية
- 3.3.14. النماذج الهجينة
- 4.14. العصر الرقمي في الصناعات الثقافية
- 1.4.14. الصناعات الثقافية الرقمية
- 2.4.14. نماذج جديدة في العصر الرقمي
- 5.14. الوسائط الرقمية والإعلام في العصر الرقمي
- 1.5.14. الأعمال الصحفية عبر الإنترنت
- 2.5.14. الراديو في البيئة الرقمية
- 3.5.14. خصائص وسائل الإعلام في العصر الرقمي
- 6.14. العولمة والتنوع في الثقافة
- 1.6.14. تركيز وتدويل وعولمة الصناعات الثقافية
- 2.6.14. الكفاح من أجل التنوع الثقافي

- 9.12. الإنتاج على التصوير أو التسجيل
- 1.9.12. الإنتاج على التصوير
- 2.9.12. طاقم العمل ووسائل التصوير
- 10.12. مرحلة ما بعد الإنتاج والتقييم النهائي للعمل السمعي البصري
- 1.10.12. التحرير وما بعد الإنتاج
- 2.10.12. التقييم النهائي والاستغلال

الوحدة 13. الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين

- 1.13. الإنتاج الخيالي
- 1.1.13. مقدمة
- 2.1.13. العملية وأدواتها
- 2.13. البصريات والكاميرا
- 1.2.13. البصريات والتأطير
- 2.2.13. حركة الكاميرا
- 3.2.13. الاستمرارية
- 3.13. الضوء واللون: الجوانب النظرية
- 1.3.13. التعرض
- 2.3.13. نظرية اللون
- 4.13. الإضاءة في السينما
- 1.4.13. الأدوات
- 2.4.13. التنوير باعتباره السرد
- 5.13. اللون والبصريات
- 1.5.13. التحكم في اللون
- 2.5.13. البصريات
- 3.5.13. التحكم في الصورة
- 6.13. العمل على التصوير
- 1.6.13. قائمة المخطط
- 2.6.13. الفريق ومهامه
- 7.13. المسائل تقنية في الإخراج السينمائي
- 1.7.13. الموارد التقنية
- 8.13. رؤية المديرين
- 1.8.13. المديرون يأخذون الكلمة

- 4.15. التسويق السينمائي
 - 1.4.15. التسويق في السينما
 - 2.4.15. سلسلة القيمة لإنتاج الأفلام
 - 3.4.15. وسائل الإعلان في خدمة الترويج
 - 4.4.15. أدوات الإصدار
 - 5.15. أبحاث السوق في السينما
 - 1.5.15. مقدمة
 - 2.5.15. مرحلة ما قبل الإنتاج
 - 3.5.15. مرحلة ما بعد الإنتاج
 - 4.5.15. مرحلة التسويق
 - 6.15. الشبكات الاجتماعية والترويج السينمائي
 - 1.6.15. مقدمة
 - 2.6.15. وعود وحدود الشبكات الاجتماعية
 - 3.6.15. الأهداف وقياسها
 - 4.6.15. الجدول الزمني للترويج والاستراتيجيات
 - 5.6.15. تفسير ما تقوله الشبكات الاجتماعية
 - 7.15. التوزيع السمعي البصري على الإنترنت I
 - 1.7.15. العالم الجديد للتوزيع السمعي البصري
 - 2.7.15. عملية التوزيع في الإنترنت
 - 3.7.15. المنتجات والإمكانيات في السيناريو الجديد
 - 4.7.15. أنماط التوزيع الجديدة
 - 8.15. التوزيع السمعي البصري على الإنترنت II
 - 1.8.15. أساسيات السيناريو الجديد
 - 2.8.15. مخاطر التوزيع في الانترنت
 - 3.8.15. الفيديو حسب الطلب (VOD) كنافذة توزيع جديدة
 - 9.15. مساحات جديدة للتوزيع
 - 1.9.15. مقدمة
 - 2.9.15. ثورة Netflix
 - 10.15. المهرجانات السينمائية
 - 1.10.15. مقدمة
 - 2.10.15. دور المهرجانات السينمائية في التوزيع والعرض

- 7.14. السياسات الثقافية والتعاونية
 - 1.7.14. السياسات الثقافية
 - 2.7.14. دور الولايات وأقاليم البلدان
- 8.14. التنوع الموسيقي في السحابة
 - 1.8.14. قطاع الموسيقى اليوم
 - 2.8.14. السحابة
 - 3.8.14. المبادرات اللاتينية / الإيبيرية الأمريكية
- 9.14. التنوع في الصناعة السمعية البصرية
 - 1.9.14. من التعددية إلى التنوع
 - 2.9.14. التنوع والثقافة والتواصل
 - 3.9.14. الاستنتاجات والمقترحات
- 10.14. التنوع السمعي البصري على شبكة الإنترنت
 - 1.10.14. النظام السمعي البصري في عصر الانترنت
 - 2.10.14. العرض التلفزيوني والتنوع
 - 3.10.14. الاستنتاجات

الوحدة 15. إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية

- 1.15. التوزيع السمعي البصري
 - 1.1.15. مقدمة
 - 2.1.15. الممثلين في التوزيع
 - 3.1.15. منتجات التسويق
 - 4.1.15. مجالات التوزيع السمعي البصري
 - 5.1.15. التوزيع الوطني
 - 6.1.15. التوزيع الدولي
- 2.15. شركة التوزيع
 - 1.2.15. الهيكل التنظيمي
 - 2.2.15. التفاوض على عقد التوزيع
 - 3.2.15. العملاء الدوليين
- 3.15. نوافذ الاستغلال والعقود والمبيعات الدولية
 - 1.3.15. نوافذ الاستغلال
 - 2.3.15. عقود التوزيع الدولية
 - 3.3.15. المبيعات الدولية

الوحدة 16. الأنواع والأشكال والبرامج التلفزيونية

- 1.16. النوع في التلفزيون
- 1.1.16. مقدمة
- 2.1.16. الأنواع في التلفزيون
- 2.16. الشكل في التلفزيون
- 1.2.16. مقارنة لمفهوم الشكل
- 2.2.16. الأشكال التليفزيونية
- 3.16. إنشاء التلفزيون
- 1.3.16. العملية الإبداعية في الترفيه
- 2.3.16. العملية الإبداعية في الخيال
- 4.16. تطور التنسيقات في السوق الدولية الحالية I
- 1.4.16. توحيد الشكل
- 2.4.16. شكل تلفزيون الواقع
- 3.4.16. الأخبار في Reality TV (تلفزيون الواقع)
- 4.4.16. التلفزيون الأرضي الرقمي والأزمة المالية
- 5.16. تطور التنسيقات في السوق الدولية الحالية II
- 1.5.16. الأسواق الناشئة
- 2.5.16. العلامات التجارية العالمية
- 3.5.16. التلفزيون يعيد اختراع نفسه
- 4.5.16. عصر العولمة
- 6.16. بيع الشكل، pitching (النصب)
- 1.6.16. بيع الشكل التلفزيوني
- 2.6.16. pitching (النصب)
- 7.16. مقدمة في البرمجة التلفزيونية
- 1.7.16. وظيفة البرمجة
- 2.7.16. العوامل المؤثرة على البرمجة
- 8.16. نماذج البرمجة التلفزيونية
- 1.8.16. الولايات المتحدة والمملكة المتحدة
- 2.8.16. إسبانيا
- 9.16. الممارسة المهنية للبرمجة التلفزيونية
- 1.9.16. قسم البرمجة
- 2.9.16. البرمجة للتلفزيون

10.16. دراسة الجمهور

- 1.10.16. أبحاث حول جمهور التلفزيون
- 2.10.16. المفاهيم ومؤشرات الجمهور

الوحدة 17. الجمهور السمعي البصري

- 1.17. الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية
- 1.1.17. مقدمة
- 2.1.17. تشكيلات الجماهير
- 2.17. دراسة الجماهير: التقاليد I
- 1.2.17. نظرية التأثيرات
- 2.2.17. نظرية الاستخدامات والمكافآت
- 3.2.17. الدراسات الثقافية
- 3.17. دراسة الجماهير: التقاليد II
- 1.3.17. دراسات الاستقبال
- 2.3.17. الجماهير نحو الدراسات الإنسانية
- 4.17. الجماهير من المنظور الاقتصادي
- 1.4.17. مقدمة
- 2.4.17. مقياس الجماهير
- 5.17. نظريات الاستقبال
- 1.5.17. مقدمة في نظريات الاستقبال
- 2.5.17. مقارنة تاريخية لدراسات الاستقبال
- 6.17. الجمهور في العالم الرقمي
- 1.6.17. البيئة الرقمية
- 2.6.17. التواصل وثقافة التقارب
- 3.6.17. الطبيعة النشطة للجمهور
- 4.6.17. التفاعل والمشاركة
- 5.6.17. تعدد جنسيات الجماهير
- 6.6.17. الجماهير المجزأة
- 7.6.17. استقلالية الجماهير
- 7.17. الجماهير: الأسئلة الأساسية I
- 1.7.17. مقدمة
- 2.7.17. من هم؟
- 3.7.17. لماذا يستهلكون؟

- 8.17. الجماهير: الأسئلة الأساسية II
 - 1.8.17. ماذا يستهلكون؟
 - 2.8.17. كيف يستهلكون؟
 - 3.8.17. بأي آثار؟
- 9.17. نموذج engagement (الالتزام) I
 - 1.9.17. engagement (الالتزام) باعتباره مقياساً لسلوك الجمهور
 - 2.9.17. التقييم المعقد ل engagement (الالتزام)
- 10.17. نموذج engagement (الالتزام) II
 - 1.10.17. مقدمة أبعاد engagement (الالتزام)
 - 2.10.17. engagement (الالتزام) وتجارب المستخدم
 - 3.10.17. engagement (الالتزام) كاستجابة عاطفية للجمهور
 - 4.10.17. engagement (الالتزام) نتيجة للإدراك البشري
 - 5.10.17. السلوكيات الملحوظة للجمهور كتعبير عن engagement (الالتزام)

الوحدة 18. السيناريو التلفزيوني: البرامج والخيال

- 1.18. السرد التلفزيوني
 - 1.1.18. المفاهيم والحدود
 - 2.1.18. القواعد والهيكل
- 2.18. الفئات السردية في التلفزيون
 - 1.2.18. النطق
 - 2.2.18. الأشخاص
 - 3.2.18. الإجراءات والتحويلات
 - 4.2.18. المكان
 - 5.2.18. الوقت
- 3.18. أنواع وأشكال التلفزيون
 - 1.3.18. الوحدات السردية
 - 2.3.18. أنواع وأشكال التلفزيون
- 4.18. الأشكال من الخيال
 - 1.4.18. الخيال التلفزيوني
 - 2.4.18. المسرحية الهزلية
 - 3.4.18. المسلسلات الدرامية
 - 4.4.18. المسلسل التلفزيوني
 - 5.4.18. صيغ أخرى

- 5.18. السيناريو الخيالي التلفزيوني
 - 1.5.18. مقدمة
 - 2.5.18. التقنية
- 6.18. الدراما في التلفزيون
 - 1.6.18. المسلسلات الدرامية
 - 2.6.18. المسلسل التلفزيوني
 - 7.18. المسلسلات الكوميدية
 - 1.7.18. مقدمة
 - 2.7.18. المسرحية الهزلية
 - 8.18. السيناريو الترفيهي
 - 1.8.18. السيناريو خطوة بخطوة
 - 2.8.18. الكتابة للتحديث
 - 9.18. كتابة السيناريو الترفيهي
 - 1.9.18. جمع السيناريو
 - 2.9.18. السيناريو التقني
 - 3.9.18. تجزئة الإنتاج
 - 4.9.18. فهرس الفيلم
 - 10.18. تصميم السيناريو الترفيهي
 - 1.10.18. المجلة
 - 2.10.18. البرنامج الكوميدي
 - 3.10.18. *Talent Show* (برنامج المواهب)
 - 4.10.18. فيلم وثائقي
 - 5.10.18. صيغ أخرى

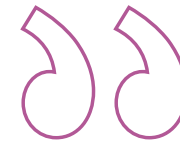
محتوى مبتكر سيسمح لك بالوصول إلى مناصب الإدارة العليا في مجال السمعيات والبصريات في وقت قصير”



المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعليم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: *Relearning* أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم. يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلند الطبية (*New England Journal of Medicine*).





اكتشف منهجية *Relearning* (منهجية إعادة التعلم)، وهي نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك عبر أنظمة التدريس التعليم المرتكزة على التكرار: إنها طريقة تعلم أثبتت فعاليتها بشكل كبير، لا سيما في المواد الدراسية التي تتطلب الحفظ“



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

يقدم برنامجنا منهج ثوري لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز المهارات في سياق متغير وتنافسي ومتطلب للغاية.



مع جامعة TECH يمكنك تجربة طريقة تعلم تهز أسس الجامعات التقليدية في جميع أنحاء العالم”

سيتم توجيهك من خلال نظام التعلم القائم على إعادة التأكيد على ما تم تعلمه، مع منهج تدريس طبيعي وتقدمي على طول المنهج الدراسي بأكمله

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

إن هذا البرنامج المُقدم من خلال TECH هو برنامج تدريس مكثف، تم خلقه من الصفر، والذي يقدم التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. تعزز هذه المنهجية النمو الشخصي والمهني، متخذة بذلك خطوة حاسمة نحو تحقيق النجاح. ومنهج دراسة الحالة، وهو أسلوب يربي الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والمهنية.

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

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

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي سنواجهه بها في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال أربع سنوات البرنامج، ستواجه عدة حالات حقيقية. يجب عليك دمج كل معارفك والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارك وقراراتك.

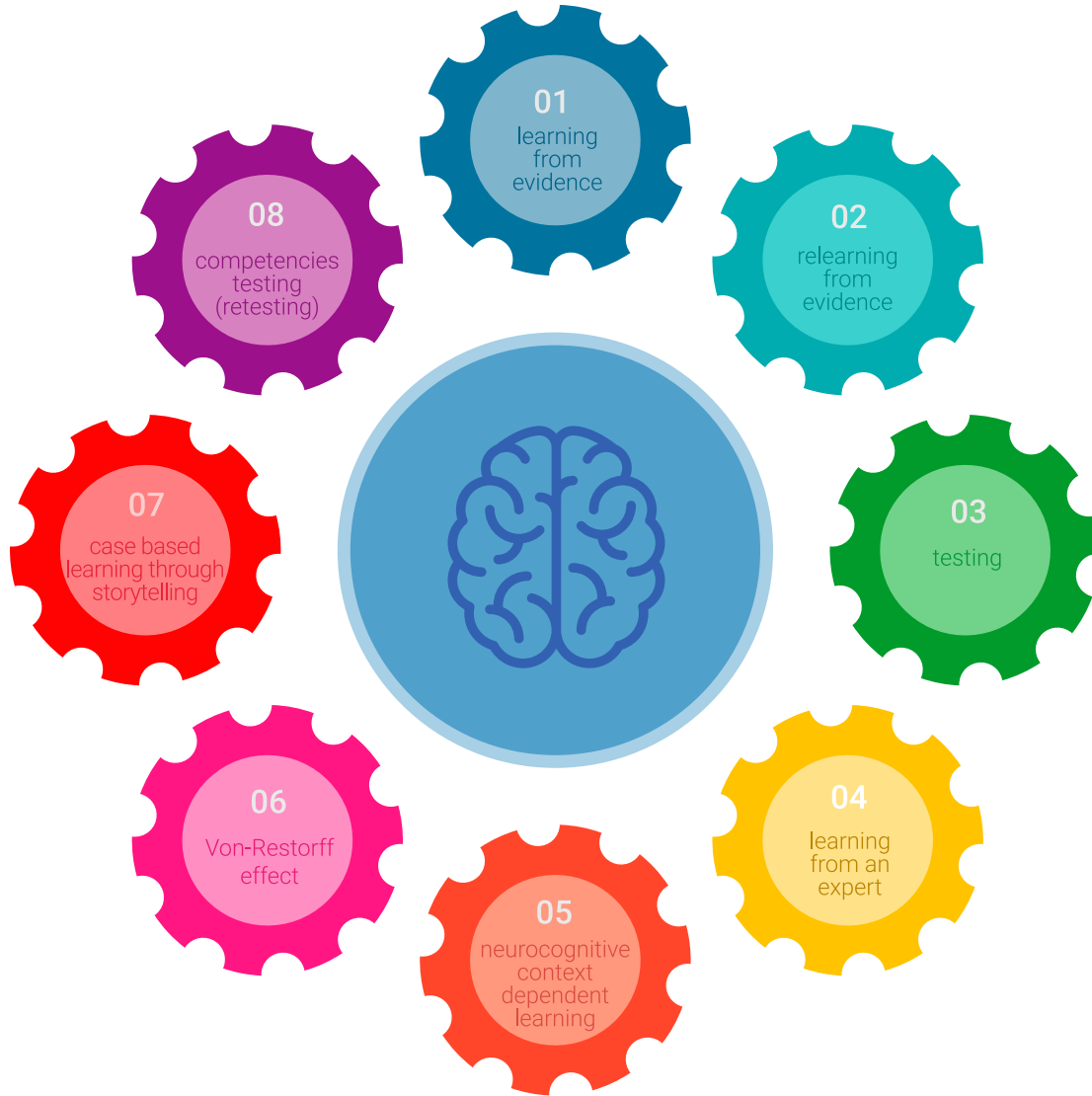


سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية.

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

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



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

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

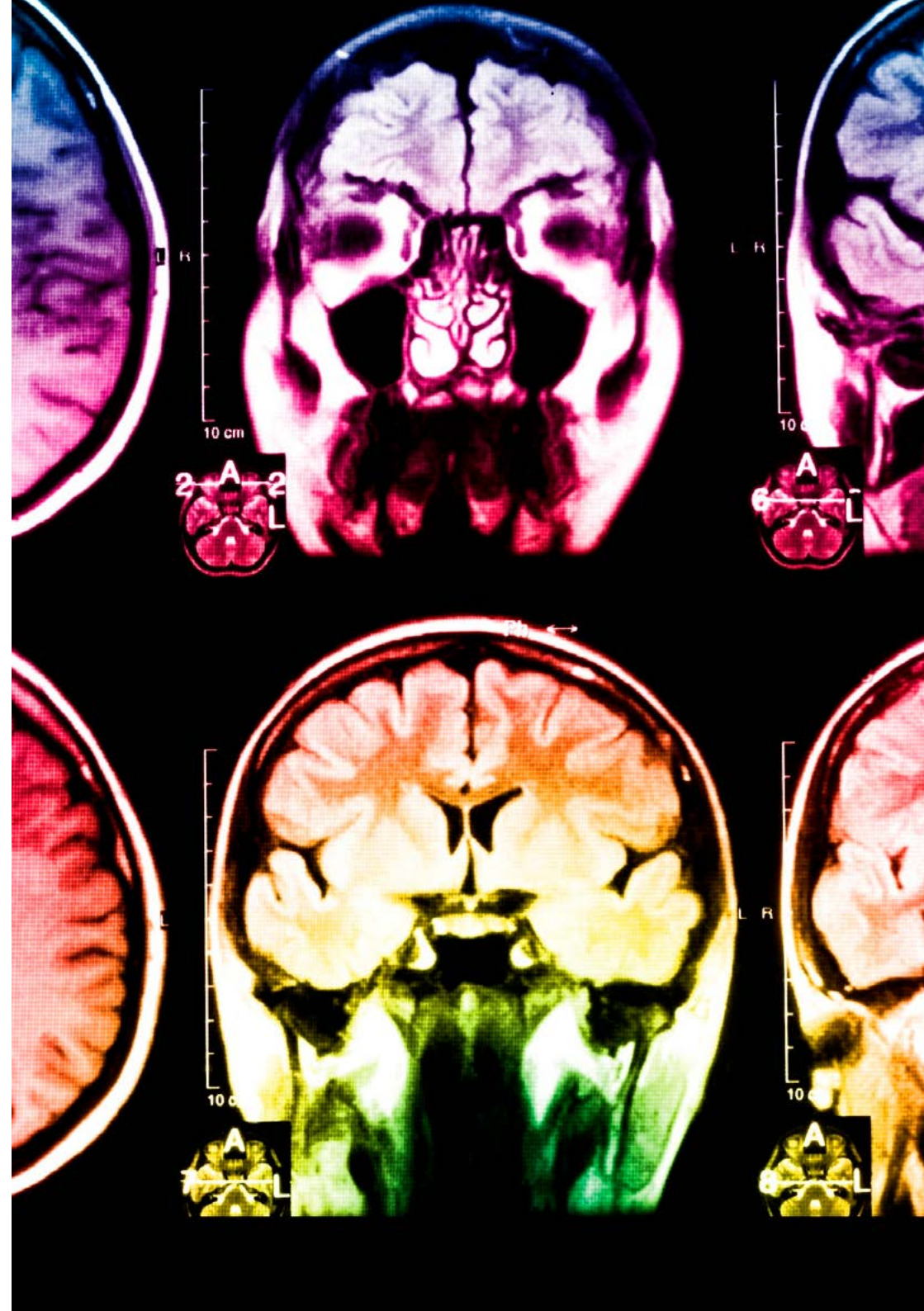
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

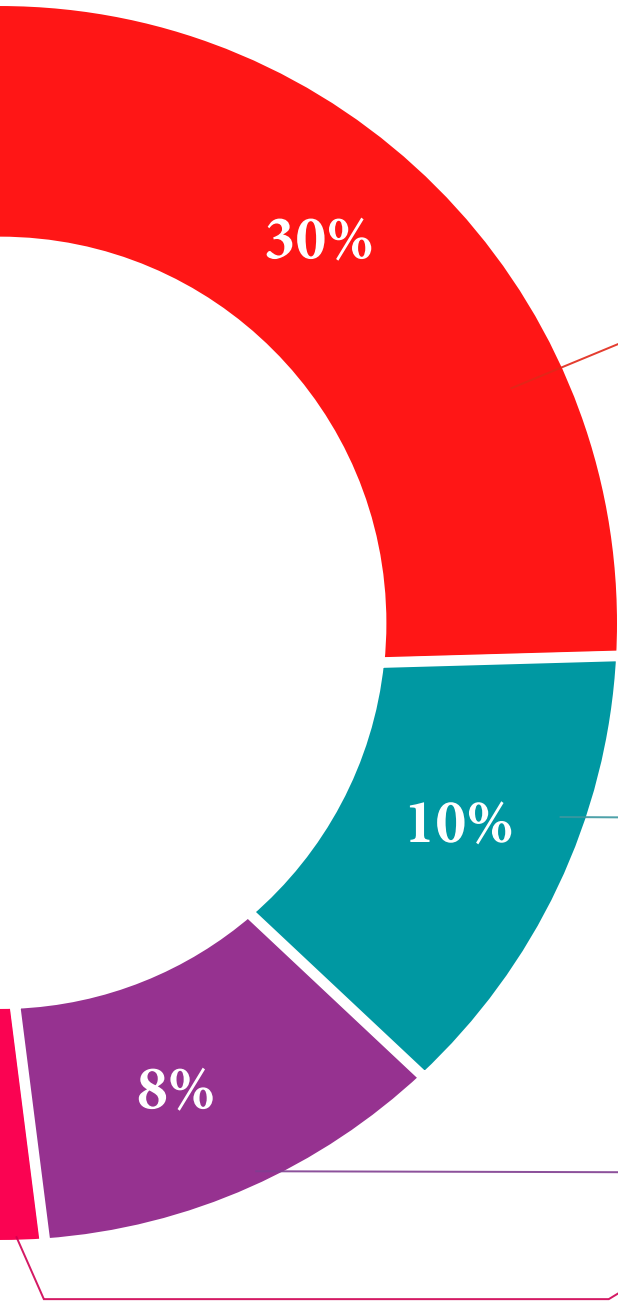
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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

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



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

قراءات تكميلية



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



دراسات الحالة (Case studies)

سيقومون بإكمال مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة خصيصاً لهذا المؤهل. حالات معروضة ومحللة ومدروسة من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية



ملخصات تفاعلية

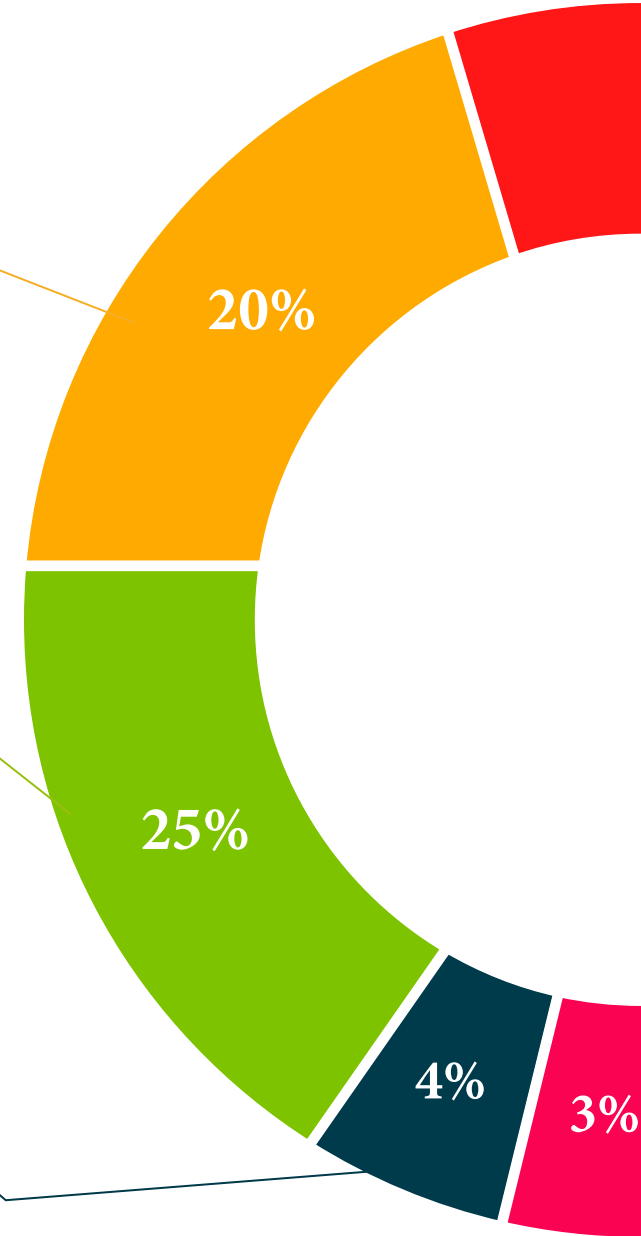
يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة

اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية"



الاختبار وإعادة الاختبار

يتم بشكل دوري تقييم وإعادة تقييم معرفة الطالب في جميع مراحل البرنامج، من خلال الأنشطة والتدريبات التقييمية وذاتية التقييم: حتى يتمكن من التحقق من كفاءة تحقيق أهدافه



المؤهل العلمي

يضمن هذا ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائث، الحصول على مؤهل ماجستير متقدم الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

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

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

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 3000 ساعة

ماجستير متقدم في الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية			
التوزيع العام للخطة الدراسية			
الطريقة	عدد الساعات	الدورة	المادة
إجمالي	170	2*	نظرة ونظرة الإدراك
إجمالي	170	2*	هيكال النظام الشمسي البحري
إجمالي	170	2*	الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين
إجمالي	160	2*	الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين
إجمالي	160	2*	الصناعات الثقافية وعماح أعمال الاتصالات الجديدة
إجمالي	160	2*	إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية
إجمالي	160	2*	الألعاب والتشكيل والتصميم التلفزيونية
إجمالي	160	2*	الجمهور الشمسي البحري
إجمالي	160	2*	السيناريو التلفزيوني، الرمانج والخيال
الطريقة	عدد الساعات	الدورة	المادة
إجمالي	170	2*	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات
إجمالي	170	2*	التوجه الاستراتيجي والإدارة التشغيلية
إجمالي	170	2*	قيادة أفراد وإدارة الفعاليات
إجمالي	170	2*	الإدارة الاقتصادية والمالية
إجمالي	170	2*	إدارة العمليات والخدمات الفوجسية
إجمالي	170	2*	إدارة أنظمة المعلومات
إجمالي	170	2*	الإدارة التجارية والتسويق والاتصالات المؤسسية
إجمالي	170	2*	الابتكار وإدارة المشاريع
إجمالي	170	2*	الصحة الثقافية

tech | الجامعة التكنولوجية

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

tech | الجامعة التكنولوجية

فتح هذا
الدبلوم

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازها/اجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم

في

الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/ساعة

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

في تاريخ 17 يونيو 2020

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

TECH ATWOR2018 technia.com/certificates

المستقبل

الأشخاص

الثقة الصحة

التعليم

المعلومات

الأوصياء الأكاديميون

الضمان

الاعتماد الأكاديمي

التدريس

المؤسسات

المجتمع

التقنية

الالتزام

التعلم

tech الجامعة
التكنولوجية

الرعاية

الحاضر

الجودة

الابتكار

ماجستير متقدم

المعرفة

الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير متقدم

الإدارة العليا للصناعة السمعية البصرية

tech. الجامعة
التكنولوجية