

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات السمععية البصرية



tech global
university

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

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

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/videogames/professional-masters-degree/master-mba-audiovisual-business-management

الفهرس

	02	01
	الأهداف	المقدمة
	صفحة 8	صفحة 4
05	04	03
الهيكل والمحتوى	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	الكفاءات
صفحة 36	صفحة 18	صفحة 14
07	06	
المؤهل العلمي	المنهجية	
صفحة 56	صفحة 48	

المقدمة

يتم تعريف الإنتاج السمعي البصري، من قبل العديد من المتخصصين، على أنه فن يتم من خلاله إنشاء منتج ليتم نقله عبر وسائط مختلفة. إن البدء في هذا المجال يتطلب معرفة متخصصة بالصيغ والأنواع والبرامج التلفزيونية على سبيل المثال؛ هيكل النظام السمعي البصري أو تطوير التقنية المناسبة لترجمة الفكرة إلى واقع. بهذه الطريقة، مع هذا المؤهل العلمي، سيتمكن الطلاب المهتمون بعالم ألعاب الفيديو من توسيع آفاقهم المهنية، وسيكونون قادرين على أخذ معرفتهم في اتجاه شركة إبداعية.



ستكون قادرًا على تكيف أفكارك ونقلها إلى
تنسيقات مختلفة بفضل محتوى هذا البرنامج"



يحتوي هذا ماجستير خاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية على البرنامج الأكثر إكتمالاً وحدائقة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية المقدمة من قبل خبراء في الإنتاج السمعي البصري
- ♦ محتوياتها البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات العلمية والرعاية العملي حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في تطوير المنتجات الجديدة
- ♦ 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

من الشائع في ألعاب الفيديو أن تجد عناصر سينمائية تساعد في شرح القصة وإضفاء استمراريته. لذلك، فإن عمليتها الإبداعية تشبه تلك المستخدمة في عالم الإنتاج السمعي البصري، فأنت تحتاج إلى كتابة السيناريو، والحصول على فريق من الممثلين، والتخطيط لكل تسلسل ومن ثم تنفيذه. علاوة على ذلك، فإن مصممي ألعاب الفيديو هم أشخاص مبدعون لديهم أفكار متنوعة وقادرون على إيجاد حلول مبتكرة وتكنولوجية لإعادة إنشاء المشهد.

بهذا المعنى، يمكن نقل معارفهم بشكل مثالي إلى المجال السمعي البصري. لهذا السبب، سيوفر MBA إدارة الشركات السمعية البصرية الأدوات اللازمة لتنظيم وإدارة عمليات مجالات العمل المختلفة المشاركة في إنشاء مسلسل تلفزيوني أو فيلم أو مقاطع فيديو رقمية. بهذا النهج الدراسي، سنبدأ رحلة عبر المفاهيم المستخدمة في الصحافة الثقافية، وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي عليها، والمحتوى الذي يساعد على وضع نفسها على منصات مختلفة.

من ناحية أخرى، سيتعرف الطالب على الجوانب الفنية التي تركز على تحقيق مشروع سمعي بصري، مع تناول وجهات النظر النظرية والعملية التي تشكل العملية الإبداعية. بهذه الطريقة، ستكون قادرًا على تنفيذ إنشاء خيال سمعي بصري، من وجهة نظر سردية وجماهيرية، مع مراعاة الدعم والتقنيات المختلفة. لهذا السبب سوف تكون قادرًا على فهم هيكل النظام السمعي البصري والطريقة التي يفكر بها إنتاج هذا النوع من المحتوى في تمويله وتقييم استثماره من حيث التكاليف والفوائد.

في الوقت نفسه، سيتم وضع الأسس التي تحدد اتجاه الممثلين في الرواية وخلق الخطاب السردية. بالتالي، ستكون قادرين على مواصلة التقدم نحو فهم الصناعة الثقافية ونماذج الاتصال الجديدة التي يجري تطويرها حاليًا. من ناحية أخرى، فإن المعرفة العميقة بالأنواع والأشكال الجديدة المستخدمة في التلفزيون أمر ضروري لتطوير الطالب في هذا المجال. بالتالي، سيتمكّن المنظر اللازم لتنفيذ مهام الإخراج وفقًا للجدول الزمني والسيناريو وخطة التصوير.

في نهاية البرنامج، سيتمكن الطالب، باعتباره مطورًا ومصممًا لألعاب الفيديو، من تنظيم العرض المسرحي وتخطيط الإجراءات السردية التي تتكيف مع وسائل الإنتاج المختلفة. بالتالي يمثل صورة كاملة ومتكاملة للوظائف.

قم بتوسيع آفاقك المهنية من خلال فهم كيفية عمل الصناعة السمعية والبصرية"



باستخدام هذا البرنامج، ستتمكن من تحويل قصة لعبة فيديو إلى تنسيق تلفزيوني.

تعرف على عملية ما بعد الإنتاج وراء صناعة المسلسل التلفزيوني.

القطاع السمعي البصري يحتاج إلى مصممين مثلك، قادرين على ابتكار وتنفيذ المشهد الرقمي"

البرنامج يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في مجال الطاقات المتجددة يصون في هذا التدريب خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة. بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة القُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي المهني في يجب أن تحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ من خلاله. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



الأهداف

في هذا المؤهل العلمي، سيحقق الطلاب نسخة أفضل من أنفسهم، وسيتمكنون من الوصول إلى المعلومات الأكثر اكتمالاً وحدثة في السوق. لذلك، هناك أهداف مختلفة من شأنها أن تساعد في توجيه المسار الأكاديمي لفهم بيئة العمل لفريق الإنتاج، وتطوير السيناريو وجميع الجوانب المتعلقة بتوزيع المنتج النهائي. بهذه الطريقة، ستتمكن من تحسين ملفك الوظيفي للعمل في الصناعة.

ستساعدك الأهداف المحددة في هذا المؤهل العلمي
على تطوير إبداعك للعمل في الصناعة السمعية والبصرية"



الأهداف العامة



- ♦ توسيع المعرفة والمعلومات للطلاب بمستوى أعلى من العمق في مجال الصحافة، وبشكل أكثر تحديداً في مجال إدارة الصناعة السمعية البصرية
- ♦ تعلم كيفية أداء الوظائف في هذا المجال في بيئة متخصصة ومهنية

عملية نمو مهني وشخصي ستسمح
لك بالتقدم في حياتك المهنية"





الوحدة 1. الصحافة الثقافية

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

الوحدة 2. نظرية وتقنية الإدراك

- معرفة بيئة عمل فريق الإنتاج: الوسائل التكنولوجية والروتينات الفنية والموارد البشرية. شخصية المخرج في السياقات المهنية: المهارات والمسؤوليات
- التعرف على الرحلة الإبداعية للفكرة، من النص إلى المنتج الذي يظهر على الشاشة
- تعلم أساسيات عناصر التدرج
- القدرة على التحليل والتنبؤ بالوسائل اللازمة من تسلسل
- اكتساب القدرة على تخطيط التسلسلات الروائية والوثائقية بناءً على الوسائط المتاحة
- التعرف على التقنيات الأساسية للإنتاج
- تحديد الأدوات التكنولوجية واستخدامها بشكل صحيح في المراحل المختلفة للعملية السمعية والبصرية
- التعلم كيفية وضع العناصر والعمليات الأساسية 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 3. هيكل النظام السمعي البصري

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

الوحدة 4. الإنتاج السمعي البصري

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

الوحدة 5. الإنتاج الخيالي وتوجيه الممثلين

- ♦ تزويد الطالب بالأسس النظرية والتقنية، فضلاً عن المهارات 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 القصة 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 خصائص اللغات
- ♦ التعرف على الأساليب التفسيرية وأصلها من أجل جعل التواصل بين الممثل والمخرج أكثر مرونة

الوحدة 6. الصناعات الثقافية ونماذج أعمال الاتصالات الجديدة

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

الوحدة 7. إدارة وترويج المنتجات السمعية البصرية

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

الوحدة 8. أنواع وأشكال المحتوى والبرامج في التلفزيون

- ♦ التعرف على مفهوم النوع الاجتماعي المطبق على الإنتاج الخيالي والترفيهي التلفزيوني
- ♦ تمييز وتفسير الأنواع المختلفة للإنتاج الخيالي والترفيه التلفزيوني وتطورها مع مرور الوقت
- ♦ امتلاك لقدرة على التحليل الثقافي والاجتماعي والاقتصادي للأنواع التلفزيونية باعتبارها العمود الفقري لممارسات الإبداع والاستهلاك السمعي البصري
- ♦ التعرف على التعديلات والتهجينات التي تحدث في الأنواع التلفزيونية في سياق التلفزيون المعاصر
- ♦ التعرف على الأشكال المختلفة في سياق المشهد التلفزيوني الحالي
- ♦ تحديد مفاتيح التنسيق وبنائه وتشغيله وعوامل التأثير
- ♦ معرفة كيفية تفسير وتحليل والتعليق على تنسيق التلفزيون من منظور احترافي وجمالي وثقافي
- ♦ 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 9. الجمهور في وسائل الإعلام السمعية البصرية

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

الوحدة 10. السيناريو التلفزيوني: البرامج والخيال

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

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

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

الوحدة 12. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

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

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

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

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- ♦ هيكلية الإطار المفاهيمي وأهمية الإدارة التجارية في الشركات
- ♦ الخوض في العناصر والأنشطة الرئيسية للتسويق وتأثيرها على المؤسسة
- ♦ تحديد مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
- ♦ تقييم استراتيجيات تحسين الإعلام المؤسسي والسمعة الرقمية للشركة

الوحدة 15. Management إداري

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

الكفاءات

عند الانتهاء من هذا المؤهل العلمي، سيكون الطالب قادرًا على أداء وظائف مختلفة في شركة سمعية وبصرية. بالتالي، ستفهم الإدارة والتأثير العالمي 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. لذلك، ستتمتع بالمهارات اللازمة لتنظيم العرض المسرحي واستخدام الشبكات الاجتماعية المتاحة لك وتخطيط الميزانية اللازمة لأي عمل إبداعي.

مع هذا البرنامج ستتمكن من اكتساب المهارات
اللازمة لعرض لعبة فيديو على الشاشة الكبيرة"



الكفاءات العامة



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

إذا كنت تعرف كيفية استخدام الشبكات لصالحك، فسوف تكون قادرًا على إنشاء إنتاج يتكيف مع احتياجات الجمهور"



الكفاءات المحددة



- ♦ وصف ما هي الصحافة الثقافية
- ♦ معرفة كيفية التحرك بفعالية عبر الشبكة 3.0
- ♦ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الصحفية
- ♦ التعرف على تركيبة فرق الإنتاج السمعي البصري
- ♦ تنظيم التدرج
- ♦ تخطيط الإجراءات السردية لتعديل الوسائط المتاحة
- ♦ إتقان المراحل المختلفة للمشروع السمعي البصري
- ♦ استخدام نظام الكاميرات المتعددة
- ♦ معرفة وتطبيق الهياكل التنظيمية للاتصال السمعي البصري
- ♦ التعرف على كيفية التكيف مع أشكال الاستهلاك في كل لحظة
- ♦ التعرف على الكود العلائقي لمختلف وكلاء الاتصال السمعي البصري
- ♦ امتلاك رؤية سياقية
- ♦ وصف التطور التاريخي للإنتاج السمعي البصري
- ♦ التعرف على الإطار القانوني
- ♦ إنشاء منتجات معدلة للتمويل المتاح
- ♦ تخصيص الميزانية تحت عناوين مختلفة
- ♦ التعرف على طرق التوزيع
- ♦ تنظيم الفرق البشرية المختلفة
- ♦ التخطيط لإطفاء المنتجات السمعية البصرية
- ♦ صنع منتجاً سمعياً بصرياً في الدعامات المختلفة
- ♦ التعرف على العمليات الإبداعية والإنتاجية المختلفة
- ♦ إنشاء السرد السمعي البصري والإشراف عليه
- ♦ إعداد مشروع سمعي بصري
- ♦ إدارة مشروع سمعي بصري
- ♦ توجيه الممثلين
- ♦ التكيف مع التغيرات في العرض والاستهلاك
- ♦ التعرف على تحديات المشهد الرقمي
- ♦ تصميم استراتيجيات مبتكرة للإدارة
- ♦ معرفة كيفية تنظيم التوزيع الفعال لمنتج سمعي بصري
- ♦ رصد استهلاك المنتج
- ♦ تطبيق التنظيم التنفيذي على هذه المهام
- ♦ التعرف على تصميمات التسويق المختلفة
- ♦ شرح الوضع الحالي للسينما في هذا السياق
- ♦ التعرف على جميع أنواع الإنتاج السمعي البصري
- ♦ شرح العلاقة بين الجنسين واللحظة الاجتماعية
- ♦ التعرف على الحالة الحالية لاستهلاك التلفزيون
- ♦ التعرف على مفاتيح التواصل المختلفة للأشكال المختلفة فيما يتعلق بالسياقات الثقافية
- ♦ تحديد مختلف مسارات الدراسات في القطاع السمعي البصري
- ♦ فهم أداء الشبكة من هذا المنظور
- ♦ وصف العلاقة بين الجمهور والمحتوى
- ♦ معرفة التعديلات اللازمة للرقمنة السمعية البصرية
- ♦ معرفة كيف هي عملية إنشاء نص خيالي
- ♦ التعرف على نوع النص الذي يحتاجه كل نوع
- ♦ التعرف على عمل كاتب السيناريو التلفزيوني
- ♦ التعرف على الامتيازات المختلفة لتنسيقات التلفزيون
- ♦ معرفة تقديم مشروع مسلسل تلفزيوني

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

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

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



المديرة الدولية المستضافة

بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف واستراتيجية 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 و التغيير في بيئة الأعمال. وبفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعتهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. وهكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها و العالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين، والموظفين و المساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، و مشاركة الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها.

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحويلية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

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



أ. Romi Arman

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



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

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 عضوًا 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 والتنظيمية 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، تطبيقات وتكنولوجيا Google B2B, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محللي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في 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 Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein، وغيرها.

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

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس و الإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة و احتياجات المستهلكين وسلوكهم. في هذا كان La Sala مسؤولاً أيضاً عن تشكيل تسويق المنتجات في الأسواق المختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم، والإعلانات و المبيعات.

ومن ناحية أخرى، قام في شركات مثل Calvin Klein أو Gruppo Coin، بمشاريع لتعزيز هيكلية، لكلا التطوير و التسويق 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 لملفه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

ومن أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. وقد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. وقد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminate 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
- ♦ إجازة 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 السلكية 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 كمتدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.



أ. Eric Nyquist

- ♦ 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!

الهيكل والمحتوى

لكي تكون متناغمًا مع المتطلبات التي يطليها القطاع، فإن MBA إدارة الشركات السمعية البصرية يجعل المحتوى الأكثر حداثة وابتكارًا في السوق متاحًا للطلاب. لذلك، في كل وحدة، ستتمكن من تعلم جوانب مختلفة من تشغيل المنطقة، مثل استخدام الشبكات الاجتماعية في الصحافة الثقافية، وعملية الإنشاء وما بعد الإنتاج، وإنشاء السيناريو، من بين أمور أخرى. سيكون بهذه الطريقة، حيث سيتمكن مصمم ألعاب الفيديو من الدخول إلى مجال العمل هذا.



محتوى هذا البرنامج سيساعدك على الاستعداد
لمواجهة تحدي العمل في شركة سمعية وبصرية"



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 0.3
- 5.1 إدارة وسائط الإعلام ووسائط التواصل الاجتماعي
- 6.1 المحتوى الصحفي التفاعلي
- 7.1 نماذج الاتصال
- 8.1 التمرکز على الانترنت: SEO، SEM، SMO، SMM، وSERM. المحتوى الصحفي المتخصص

الوحدة 2. نظرية وتقنية الإدراك

- 1.2 الإنتاج باعتباره بناء العمل السمعي البصري. فريق العمل
- 1.1.2 من النص الأدبي إلى النص التقني أو فهرس الفيلم
- 2.1.2 فريق العمل
- 2.2 عناصر العرض على الشاشة. مواد البناء
- 1.2.2 التكيف المكاني. الإدارة الفنية
- 2.2.2 عناصر العرض على الشاشة
- 3.2 مرحلة ما قبل الإنتاج وثائق الإنتاج
- 1.3.2 السيناريو الفني
- 2.3.2 مصنع سينوغرافيا
- 3.3.2 storyboard
- 4.3.2 للتخطيط
- 5.3.2 خطة التصوير
- 4.2 القيمة التعبيرية للصوت
- 1.4.2 تصنيف عناصر الصوت
- 2.4.2 بناء الفضاء الصوتي
- 5.2 القيمة التعبيرية للضوء
- 1.5.2 القيمة التعبيرية للضوء
- 2.5.2 تقنيات الإضاءة الأساسية
- 6.2 تقنيات التصوير الأساسية الكاميرا الأحادية
- 1.6.2 استخدامات وتقنيات التصوير بالكاميرا الأحادية
- 2.6.2 النوع الفرعي FoundFootage. الفيلم الروائي والوثائقي
- 3.6.2 تطبيق الكاميرا الأحادية في التلفزيون

7.2 المونتاج

- 1.7.2 المونتاج كالتجميع إعادة بناء الزمكان
- 2.7.2 تقنيات التجميع غير الخطية
- 8.2 مرحلة ما بعد الإنتاج وتصنيف الألوان
- 1.8.2 مرحلة ما بعد الإنتاج
- 2.8.2 مفهوم التركيب العمودي
- 3.8.2 وضع المعايير
- 9.2 التنسيقات وفريق الإنتاج
- 1.9.2 تنسيقات الكاميرات المتعددة
- 2.9.2 الاستوديو وفريق
- 10.2 المفاتيح والتقنيات والإجراءات في إنتاج الكاميرات المتعددة
- 1.10.2 تقنيات الكاميرات المتعددة
- 2.10.2 بعض التنسيقات الشائعة

الوحدة 3. هيكل النظام السمعي البصري

- 1.3 مقدمة للصناعات الثقافية
- 1.1.3 مفاهيم الثقافة، الثقافة والاتصالات
- 2.1.3 نظرية وتطور الصناعات الثقافية: التصنيف والنماذج
- 2.3 الصناعة السينمائية 1
- 1.2.3 الخصائص والعوامل الرئيسية
- 2.2.3 هيكل النظام السينمائي
- 3.3 الصناعة السينمائية 2
- 1.3.3 الصناعة السينمائية الأمريكية
- 2.3.3 شركات الإنتاج المستقلة
- 3.3.3 المشاكل والمناقشات في الصناعة السينمائية
- 4.3 الصناعة السينمائية 3
- 1.4.3 اللوائح التنظيمية السينمائية الدولية والثقافة. سياسات حماية وتعزيز التصوير السينمائي
- 2.4.3 حالات الدراسة
- 5.3 الصناعة التلفزيونية 1
- 1.5.3 التلفزة الاقتصادية
- 2.5.3 النماذج التأسيسية
- 3.5.3 التحولات

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

الوحدة 5. إنتاج الخيال واتجاه الممثل

- 1.5 الإنتاج الخيالي
 - 1.1.5 المقدمة
 - 2.1.5 العملية وأدواتها
- 2.5 البصريات والكاميرا
 - 1.2.5 البصريات والتأطير
 - 2.2.5 حركة الكاميرا
 - 3.2.5 الاستمرارية
- 3.5 الضوء واللون: الجوانب النظرية
 - 1.3.5 التعرض
 - 2.3.5 نظرية اللون
- 4.5 الإضاءة في السينما
 - 1.4.5 الأدوات
 - 2.4.5 التنوير باعتباره السرد

- 6.3 الصناعة التلفزيونية 2
 - 1.6.3 صناعة التلفزة الأمريكية
 - 2.6.3 الخصائص الرئيسية
 - 3.6.3 تنظيم الدولة
- 7.3 الصناعة التلفزيونية 3
 - 1.7.3 تلفزيون الخدمة العامة في أوروبا
 - 2.7.3 الأزمات والنقاشات
- 8.3 محاور التغيير
 - 1.8.3 العمليات الجديدة في المجال السمعي البصري
 - 2.8.3 المناقشات التنظيمية
- 9.3 التلفزيون الأرضي الرقمي (TDT)
 - 1.9.3 دور الدولة والتجارب
 - 2.9.3 الميزات الجديدة لنظام التلفزيون
- 10.3 متداولين جدد في المشهد السمعي البصري
 - 1.10.3 منصات الخدمة (OTT over-the-top)
 - 2.10.3 عواقب ظهوره

الوحدة 4. الإنتاج السمعي البصري

- 1.4 الإنتاج السمعي البصري
 - 1.1.4 المفاهيم التمهيديّة
 - 2.1.4 الصناعة السمعية البصرية
- 2.4 فريق الإنتاج
 - 1.2.4 المهنيين
 - 2.2.4 المنتج والسيناريو
- 3.4 المشروع السمعي البصري
 - 1.3.4 ادارة مشروع
 - 2.3.4 تقييم المشاريع
 - 3.3.4 عرض المشاريع
- 4.4 طرق الإنتاج والتمويل
 - 1.4.4 تمويل الإنتاج السمعي البصري
 - 2.4.4 طرق الإنتاج السمعي البصري
 - 3.4.4 موارد للتمويل المسبق

- 5.5. اللون والبصريات
- 1.5.5. التحكم في اللون
- 2.5.5. البصريات
- 3.5.5. التحكم في الصورة
- 6.5. العمل على التصوير
- 1.6.5. قائمة المخطط
- 2.6.5. الفريق ومهامه
- 7.5. المسائل تقنية في الإخراج السينمائي
- 1.7.5. الموارد التقنية
- 8.5. رؤية المديرين
- 1.8.5. المديرون يأخذون الكلمة
- 9.5. التحولات الرقمية
- 1.9.5. التحولات التناظرية الرقمية في التصوير السينمائي
- 2.9.5. عهد ما بعد الإنتاج الرقمي
- 10.5. إدارة الممثلين
- 1.10.5. المقدمة
- 2.10.5. الأساليب والتقنيات الرئيسية
- 3.10.5. العمل مع الممثلين

الوحدة 6. الصناعات الثقافية ونماذج أعمال الاتصالات الجديدة

- 1.6. مفاهيم الثقافة، الاقتصاد، الاتصال، التكنولوجيا، الصناعات الثقافية
- 1.1.6. الثقافة والاقتصاد والاتصالات
- 2.1.6. الصناعات الثقافية
- 2.6. التكنولوجيا والاتصالات والثقافة
- 1.2.6. الثقافة الحرفية المسجلة
- 2.2.6. من العرض الحي إلى الفنون التشكيلية
- 3.2.6. المتاحف والتراث
- 3.6. القطاعات الكبرى للصناعات الثقافية
- 1.3.6. المنتجات التحريرية
- 2.3.6. تدفق الصناعات الثقافية
- 3.3.6. النماذج الهجينة
- 4.6. العصر الرقمي في الصناعات الثقافية
- 1.4.6. الصناعات الثقافية الرقمية
- 2.4.6. نماذج جديدة في العصر الرقمي

- .5.6 الوسائط الرقمية والإعلام في العصر الرقمي
 - .1.5.6 الأعمال الصحفية عبر الإنترنت
 - .2.5.6 الراديو في البيئة الرقمية
 - .3.5.6 خصائص وسائل الإعلام في العصر الرقمي
- .6.6 العولمة والتنوع في الثقافة
 - .1.6.6 تركيز وتحويل وعولمة الصناعات الثقافية
 - .2.6.6 الكفاح من أجل التنوع الثقافي
 - .7.6 السياسات الثقافية والتعاونية
 - .1.7.6 السياسات الثقافية
 - .2.7.6 دور الولايات وأقاليم البلدان
 - .8.6 التنوع الموسيقي في السحابة
 - .1.8.6 قطاع الموسيقى اليوم
 - .2.8.6 السحابة
 - .3.8.6 المبادرات اللاتينية / الإيبيرية الأمريكية
- .9.6 التنوع في الصناعة السمعية البصرية
 - .1.9.6 من التعددية إلى التنوع
 - .2.9.6 التنوع والثقافة والتواصل
 - .3.9.6 الاستنتاجات والمقترحات
- .10.6 التنوع السمعي البصري على شبكة الإنترنت
 - .1.10.6 النظام السمعي البصري في عصر الانترنت
 - .2.10.6 العرض التلفزيوني والتنوع
 - .3.10.6 الاستنتاجات

الوحدة 7. إدارة وترويج المنتجات السمعية والبصرية

- .1.7 التوزيع السمعي البصري
 - .1.1.7 المقدمة
 - .2.1.7 الممثلين في التوزيع
 - .3.1.7 منتجات التسويق
 - .4.1.7 مجالات التوزيع السمعي البصري
 - .5.1.7 التوزيع الدولي
- .2.7 شركة التوزيع
 - .1.2.7 الهيكل التنظيمي
 - .2.2.7 التفاوض على عقد التوزيع
 - .3.2.7 العملاء الدوليين



الوحدة 8. الأنواع والأشكال والبرامج على شاشة التلفزيون

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

- 3.7. نوافذ الاستغلال والعقود والمبيعات الدولية
 - 1.3.7. نوافذ الاستغلال
 - 2.3.7. عقود التوزيع الدولية
 - 3.3.7. المبيعات الدولية
- 4.7. التسويق السينمائي
 - 1.4.7. التسويق في السينما
 - 2.4.7. سلسلة القيمة لإنتاج الأفلام
 - 3.4.7. وسائل الإعلان في خدمة الترويج
 - 4.4.7. أدوات الإصدار
 - 5.7. أبحاث السوق في السينما
 - 1.5.7. المقدمة
 - 2.5.7. مرحلة ما قبل الإنتاج
 - 3.5.7. مرحلة ما بعد الإنتاج
 - 4.5.7. مرحلة التسويق
- 6.7. الشبكات الاجتماعية والترويج السينمائي
 - 1.6.7. المقدمة
 - 2.6.7. وعود وحدود الشبكات الاجتماعية
 - 3.6.7. الأهداف وقياسها
 - 4.6.7. الجدول الزمني للترويج والاستراتيجيات
 - 5.6.7. تفسير ما تقوله الشبكات الاجتماعية
- 7.7. التوزيع السمعي البصري على الإنترنت 1
 - 1.7.7. العالم الجديد للتوزيع السمعي البصري
 - 2.7.7. عملية التوزيع في الإنترنت
 - 3.7.7. المنتجات والإمكانيات في السيناريو الجديد
 - 4.7.7. أنماط التوزيع الجديدة
- 8.7. التوزيع السمعي البصري على الإنترنت 2
 - 1.8.7. أساسيات السيناريو الجديد
 - 2.8.7. مخاطر التوزيع في الانترنت
 - 3.8.7. الفيديو حسب الطلب (VOD) كنافذة توزيع جديدة
- 9.7. مساحات جديدة للتوزيع
 - 1.9.7. المقدمة
 - 2.9.7. ثورة Netflix
- 10.7. المهرجانات السينمائية
 - 1.10.7. المقدمة
 - 2.10.7. دور المهرجانات السينمائية في التوزيع والعرض

- 9.9. نموذج engagement 1
 - 1.9.9. engagement باعتباره مقياساً لسلوك الجمهور
 - 2.9.9. التقييم المعقد للمشاركة
- 10.9. نموذج engagement 2
 - 1.10.9. مقدمة أبعاد المشاركة
 - 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

الوحدة 10. السيناريو التلفزيوني: البرامج والخيال

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

الوحدة 9. الجمهور السمعي البصري

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

- 4.11. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.11. مفهوم التنمية الإدارية
 - 2.4.11. مفهوم القيادة
 - 3.4.11. نظريات القيادة
 - 4.4.11. أساليب القيادة
 - 5.4.11. الذكاء في القيادة
 - 6.4.11. تحديات القائد اليوم
 - 5.11. أخلاقيات العمل
 - 1.5.11. الأخلاق والأخلاقيات
 - 2.5.11. أخلاقيات الأعمال التجارية
 - 3.5.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة
 - 6.11. الاستدامة
 - 1.6.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
 - 2.6.11. أجنحة 0302
 - 3.6.11. الشركات المستدامة
 - 7.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.7.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 3.7.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.8.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.8.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 9.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 2.9.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
 - 3.9.11. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
 - 10.11. البيئة القانونية و Corporate Governance
 - 1.10.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.10.11. الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.10.11. قانون العمل الدولي

- 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. (المجلة) Magazin
 - 2.10.10. البرنامج الكوميدي
 - 3.10.10. Talent Show (برنامج المواهب)
 - 4.10.10. فيلم وثائقي
 - 5.10.10. صيغ أخرى

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.11. العولمة والحوكمة
 - 1.1.11. الحوكمة وحوكمة الشركات
 - 2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
 - 3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
 - 2.11. القيادة
 - 1.2.11. القيادة: النهج المفاهيمي
 - 2.2.11. القيادة في الشركات
 - 3.2.11. أهمية القائد في إدارة الأعمال
 - 3.11. Cross Cultural Management
 - 1.3.11. مفهوم Cross Cultural Management
 - 2.3.11. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
 - 3.3.11. إدارة التنوع

- 9.12. الإعلانات الإدارية
- 1.9.12. الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
- 2.9.12. أقسام الإعلام
- 3.9.12. مدير الإعلانات في الشركة ملف تعريف ديكوم
- 10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.10.12. الإنتاجية
- 2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.13. البيئة الاقتصادية
- 1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
- 2.1.13. المؤسسات المالية
- 3.1.13. الأسواق المالية
- 4.1.13. الأصول المالية
- 5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.13. المحاسبة الإدارية
- 1.2.13. مفاهيم أساسية
- 2.2.13. أصول الشركة
- 3.2.13. التزامات الشركة
- 4.2.13. الميزانية الرئيسية للشركة
- 5.2.13. كشف الدخل
- 3.13. أنظمة المعلومات و Business Intelligence
- 1.3.13. الأساسيات والتصنيف
- 2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
- 3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير
- 4.13. مراقبة الميزانية والإدارة
- 1.4.13. نموذج الميزانية
- 2.4.13. الميزانية الرأسمالية
- 3.4.13. الميزانية التشغيلية
- 5.4.13. ميزانية الخزنة
- 6.4.13. تتبع الميزانية

الوحدة 12. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.12. إدارة الأفراد الاستراتيجية
- 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- 2.1.12. إدارة الأفراد الاستراتيجية
- 2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
- 1.2.12. التحليل المحتمل
- 2.2.12. سياسة المكافآت
- 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء
- 1.3.12. إدارة الأداء
- 2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام
- 4.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
- 1.4.12. نماذج إدارة المواهب الاستراتيجية
- 2.4.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
- 3.4.12. الولاء والاحتفاظ
- 4.4.12. المبادرة والابتكار
- 5.12. تحفيز
- 1.5.12. طبيعة الدافع
- 2.5.12. نظرية التوقعات
- 3.5.12. نظريات الحاجات
- 4.5.12. الدافع والتعويض المالي
- 6.12. تطوير فرق عالية الأداء
- 1.6.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
- 2.6.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء
- 7.12. إدارة التغيير
- 1.7.12. إدارة التغيير
- 2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير
- 3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
- 8.12. التفاوض وإدارة النزاعات
- 1.8.12. التفاوض
- 2.8.12. إدارة النزاعات
- 3.8.12. إدارة الأزمات

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- 1.14. الإدارة التجارية
 - 1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية
 - 2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط
 - 3.1.14. دور المديرين التجاريين
- 2.14. Marketing
 - 1.2.14. مفهوم التسويق
 - 2.2.14. عناصر التسويق الأساسية
 - 3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة
 - 3.14. إدارة التسويق الاستراتيجي
 - 1.3.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي
 - 2.3.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
 - 3.3.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
 - 4.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.4.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 2.4.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة
 - 3.4.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام
 - 4.4.14. فئات التجارة الإلكترونية
 - 5.4.14. مزايا وعيوب Ecommerce مقابل التجارة التقليدية
 - 5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
 - 1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
 - 2.5.14. Branded Content & Storytelling
 - 6.14. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
 - 1.6.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت
 - 2.6.14. إدارة علاقات الزوار
 - 3.6.14. التجزئة المفرطة
 - 7.14. ادارة الحملات الرقمية
 - 1.7.14. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟
 - 2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت
 - 3.7.14. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية
 - 8.14. استراتيجية المبيعات
 - 1.8.14. استراتيجية المبيعات
 - 2.8.14. طرق البيع

- 5.13. الإدارة المالية
 - 1.5.13. القرارات المالية للشركة
 - 2.5.13. قسم المالية
 - 3.5.13. الفوائض النقدية
 - 4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
 - 5.5.13. إدارة مخاطر الإدارة المالية
- 6.13. والتخطيط المالي
 - 1.6.13. تعريف التخطيط المالي
 - 2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
 - 3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
 - 4.6.13. جدول Cash Flow
 - 5.6.13. الجدول الحالي
 - 7.13. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
 - 8.13. التمويل الاستراتيجي
 - 1.8.13. التمويل الذاتي
 - 2.8.13. زيادة الأموال الخاصة
 - 3.8.13. الموارد الهجينة
 - 4.8.13. التمويل عن طريق الوسطاء
 - 9.13. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.9.13. تحليل الميزانية العمومية
 - 2.9.13. تحليل قائمة الدخل
 - 3.9.13. التحليل الربحي
 - 10.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.10.13. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX S.A.)

- 5.15. أدوات. الإعلانات الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.15. الإعلام بين الأشخاص
 - 2.5.15. أدوات الإعلام بين الأشخاص
 - 3.5.15. الإعلام في المنظمات
 - 4.5.15. الأدوات في المنظمة
 - 6.15. الإعلانات في حالات الأزمات
 - 1.6.15. أزمات
 - 2.6.15. مراحل الأزمات
 - 3.6.15. الرسائل: المحتويات واللحظات
 - 7.15. إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.15. تحليل المشاكل المحتملة
 - 2.7.15. التخطيط
 - 3.7.15. تكيف الموظفين
 - 8.15. الذكاء العاطفي
 - 1.8.15. الذكاء العاطفي والإعلام
 - 2.8.15. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.8.15. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي
 - 9.15. Branding الشخصية
 - 1.9.15. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.9.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية
 - 3.9.15. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
 - 10.15. القيادة وإدارة الفرق
 - 1.10.15. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.10.15. قدرات القائد والتحديات
 - 3.10.15. إدارة عملية التغيير
 - 4.10.15. إدارة فرق متعددة الثقافات

- 9.14. شركات الإعلام
 - 1.9.14. المفهوم
 - 2.9.14. أهمية الإعلام في المؤسسة
 - 3.9.14. نوع الإعلام في المنظمة
 - 4.9.14. وظائف الإعلام في المؤسسة
 - 5.9.14. عناصر الإعلام
 - 6.9.14. مشاكل الإعلام
 - 7.9.14. سيناريوهات الإعلام
 - 10.14. الإعلام والسمعة الرقمية
 - 1.10.14. السمعة عبر الانترنت
 - 2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟
 - 3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت
 - 4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 5.10.14. Branding عبر الإنترنت

الوحدة 15. مدير إدارة

- 1.15. General Management
 - 1.1.15. مفهوم General Management
 - 2.1.15. عمل Manager General
 - 3.1.15. المدير العام ومهامه
 - 4.1.15. تحويل عمل الإدارة
- 2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 3.15. إدارة العمليات
 - 1.3.15. أهمية الإدارة
 - 2.3.15. سلسلة القيمة
 - 3.3.15. إدارة الجودة
 - 4.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.15. الإعلام بين الأشخاص
 - 2.4.15. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.4.15. حواجز التواصل

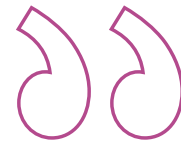
المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: **Relearning** أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم.

يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلند الطبية (*New England Journal of Medicine*).



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



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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



يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات جديدة
في بيئات غير مستقرة وتحقيق 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 الانترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

نحن نعزز منهج دراسة الحالة بأفضل منهجية تدريس 100% عبر الانترنت 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 بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدرء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

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

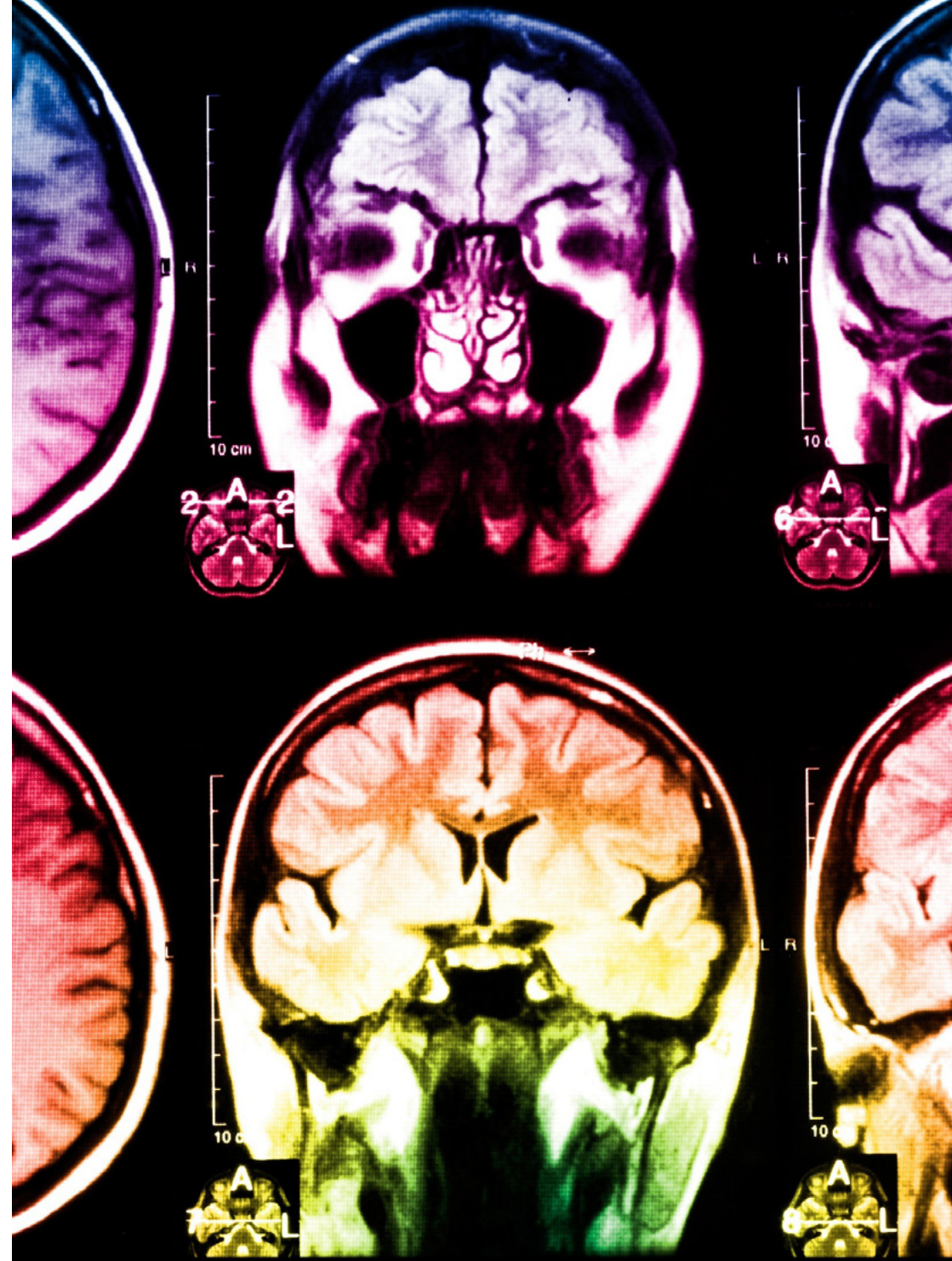


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

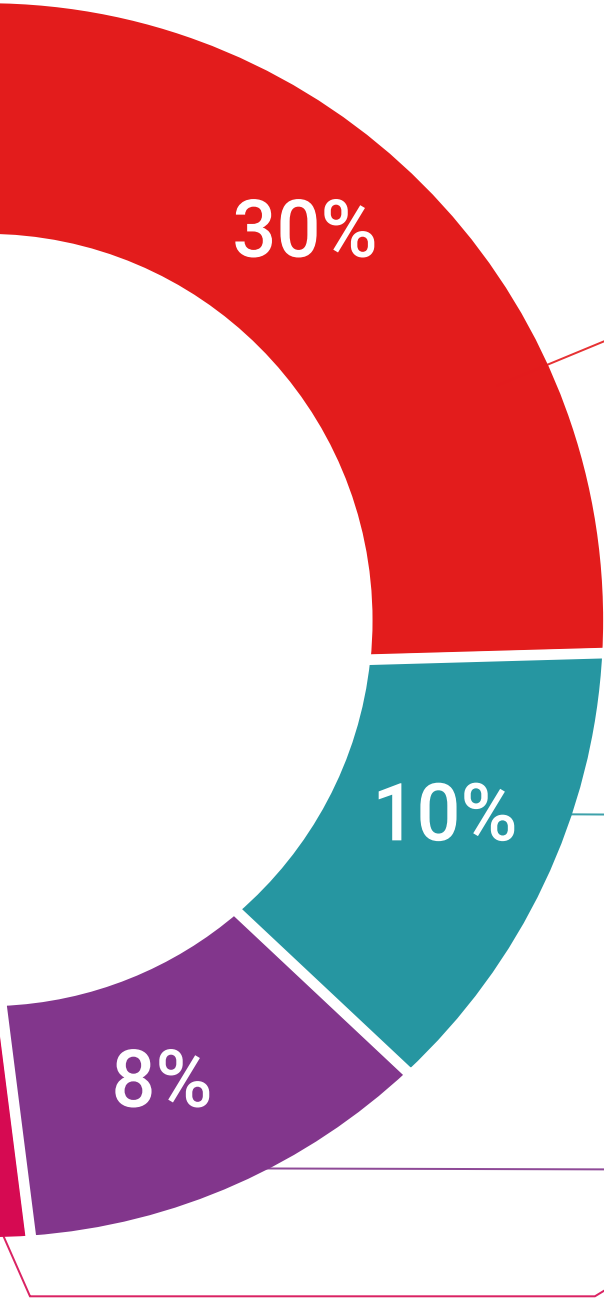
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 بالمخ، لكي نحفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي تطور 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 وملموسًا حقًا.

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



المحاضرات الرئيسية

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



التدريب العملي على المهارات والكفاءات

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



قراءات تكميلية

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





دراسات الحالة (Case studies)

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



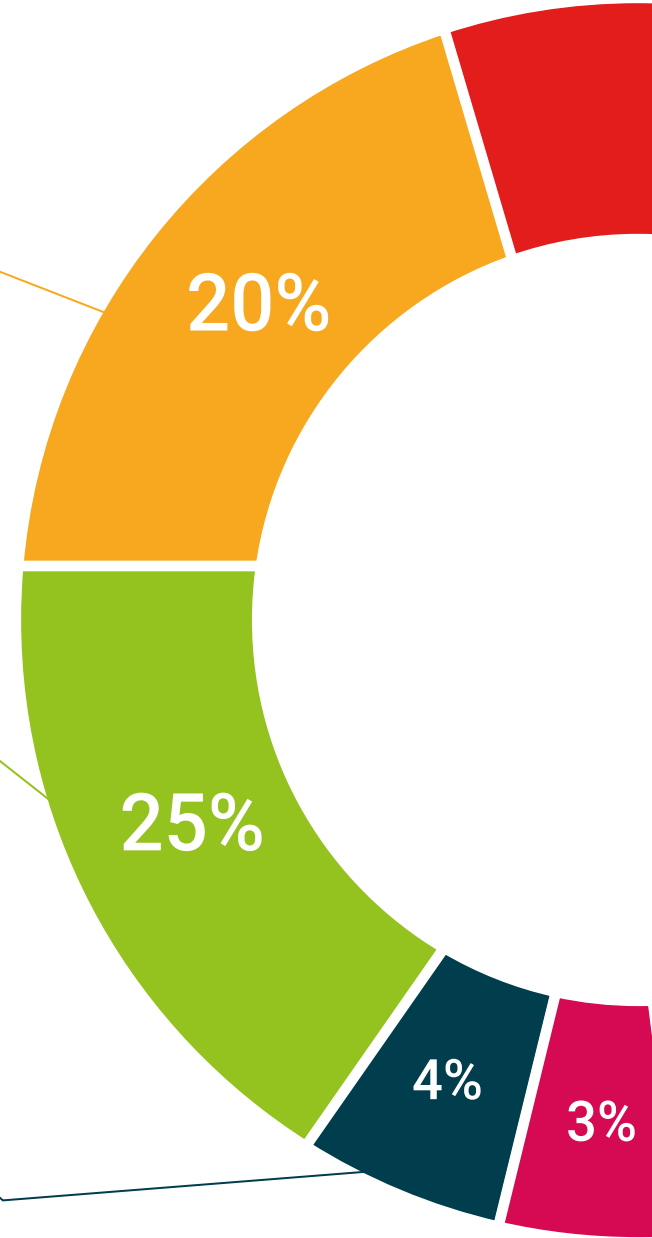
ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



الاختبار وإعادة الاختبار

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



المؤهل العلمي

يضمن 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 شهادتك الجامعية دون الحاجة إلى السفر أو القيام بأية إجراءات مرهقة"



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

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**

ماجستير خاص في MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
النوبة	المادة	عدد الساعات	نوع المادة
1*	المحاسبة المالية		إلزامي
1*	نظرية وإشكالية الزررك		إلزامي
1*	هيكل النظام السهمي العمري	1500	إلزامي
1*	المنتجات السهمي العمري	0	إلزامي
1*	زئاج الذيل وازداج الصنل		إلزامي
1*	العمليات التفاضلية ومنتاج أعمال التفاضلات الجديدة		إلزامي
1*	إدارة وتوزيع المنتجات السهمية والبصية	0	إلزامي
1*	النوا وانشكال وبرنامج علي شاشة التلفزيون		إلزامي
1*	المصهور السهمي العمري		إلزامي
1*	المسارو التلفزيوني البرامج والعمال		إلزامي
1*	البنية والخلق والمسؤولية الاجتماعية للشركة		إلزامي
1*	فنية المراد إدارة الوافد		إلزامي
1*	الزيرة الاقتصادية والمانية		إلزامي
1*	الزيرة التجارية والتسويق الاستراتيجي		إلزامي
1*	مدير إزيرة		إلزامي

التوزيع العام للخطة الدراسية

عدد الساعات	نوع المادة
1500	إلزامي (OB)
0	إلزامي (OP)
0	الممارسات الخارجية (PR)
1500 الإجمالي	مشروع تخرج الماجستير (TFM)

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د. أ. رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازه/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 / د. أ. رئيس الجامعة

*تحديق لاهاي أوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتحديق لاهاي أوستيل، ستتخذ مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الابتكار

الجامعة
التكنولوجية
tech

الحاضر المعرفنة

الحاضر

الجودة

ماجستير خاص

MBA إدارة الشركات السمعية البصرية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

لغات

ماجستير خاص MBA إدارة الشركات السمععية البصرية