

ماجستير متقدم الإدارة العليا لشركات القطاع الثقافي



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم الإدارة العليا لشركات القطاع الثقافي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعة / أسبوعياً

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/humanities/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-cultural-sector-companies

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 22
06	المنهجية	صفحة 40
07	المؤهل العلمي	صفحة 48



01

المقدمة

تمر صناعة الثقافة بعملية تحول سريعة، حيث تظهر تحديات جديدة مثل العالم الافتراضي أو تعزيز السياحة الثقافية، مما يتطلب من مديري الثقافة رؤية واضحة. في هذا السياق، يواجه رواد الأعمال في هذا القطاع عقبات فريدة، مثل إدارة الميزانيات المحدودة وضرورة الحفاظ على الأصالة. أمام هذا الوضع، أنشأت TECH برنامجًا يتناول مواضيع حرجة مثل إدارة المشاريع وتقنيات البحث والتسويق التجريبي وتخطيط الفعاليات الثقافية. يؤدي هذا البرنامج إلى تحسين مهارات المحترفين في القيادة ورفع منظماتهم إلى المستوى التالي. كل هذا، بالإضافة إلى تنسيق 100% عبر الإنترنت، مما يتيح للخريج إدارة وقت دراسته بنفسه.

اختص في الإدارة العليا للشركات في القطاع الثقافي من خلال برنامج 100% عبر الإنترنت، يمكن الوصول إليه من أي جهاز رقمي متصل بالإنترنت"



في السنوات الأخيرة، شهد القطاع الثقافي تطورًا هامًا نتيجة تطور البيانات الرقمية وزيادة أهمية التسويق التجريبي وتخصيص العروض الثقافية لجذب جمهور أوسع وأكثر تنوعًا. بالإضافة إلى ذلك، زاد التعاون بين الشركات الثقافية وقطاعات أخرى، وزادت الاهتمام بالاستدامة والأثر الاجتماعي والثقافي للشركات.

أمام هذه الحقيقة، يجب على المحترف الذي يرغب في تطوير مهنته في بيئات الأعمال في هذا القطاع أن يكون على اطلاع دائم على جميع العناصر التي تؤثر في نجاح مشروع في هذه الصناعة. لتحقيق هذا الهدف، أنشأت هذه المؤسسة الأكاديمية هذا الماجستير المتقدم للإدارة العليا لشركات القطاع الثقافي.

برنامج يركز على الجانبين النظري والعملي، سيقود الخريج إلى التعمق في مجموعة من المجالات بدءًا من الإنتاج والإدارة في مجال الثقافة، وصولاً إلى الابتكار والحفاظ على التراث واكتساب مهارات القيادة وتنفيذ أفضل استراتيجيات إدارة المواهب والموارد البشرية، وغيرها من المواضيع. كل ذلك، بالإضافة إلى أدوات تعليمية من الدرجة الأولى، متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.

بالإضافة إلى ذلك، من خلال طريقة إعادة التعلم Relearning، سوف يتقدم الطلاب من خلال جدول الأعمال بطريقة تدريجية وتدعيم المفاهيم الأكثر تحديًا بطريقة رشيقة، بسبب التكرار المستمر طوال الرحلة الأكاديمية. نظام يوفر فائدة كبيرة لتقليل ساعات الدراسة والتعلم الأكثر فعالية.

بلا شك، إنها فرصة فريدة للتقدم من خلال دراسة جامعية مرنة. والخريج بحاجة فقط إلى جهاز رقمي متصل بالإنترنت لعرض محتوى هذا البرنامج في أي وقت من اليوم. خيار أكاديمي لا مثيل له تقدمه فقط TECH، أكبر جامعة رقمية في العالم.

يحتوي **الماجستير المتقدم في الإدارة العليا للشركات في القطاع الثقافي** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ إعداد دراسات حالة قدمها خبراء في إدارة المشاريع التجارية والثقافية
- ♦ محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات النظرية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ تمارين عملية لإجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين العملية التعليمية
- ♦ تركيزها الخاص على المنهجيات المبتكرة في إدارة شركات القطاع الثقافي
- ♦ 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

خيار أكاديمي سيوجّهك نحو أحدث العناصر الفنية
والاقتصادية والترويج لإدارة شركة ثقافية"



ادمج في مشاريعك الاستراتيجيات الأكثر ابتكارًا
لجعل المتاحف وصالات عرض والمعارض مرئية.

يساعدك نظام إعادة التعلم على توفير وقت الدراسة
والتركيز على المعرفة الأكثر أهمية في إدارة وإدارة
المشاريع الثقافية.

”
سيقودك تعدد الموارد التعليمية إلى الحصول
على تعليم فعال، في غضون 24 شهرًا فقط،
حول الإدارة العليا للشركات في القطاع الثقافي“

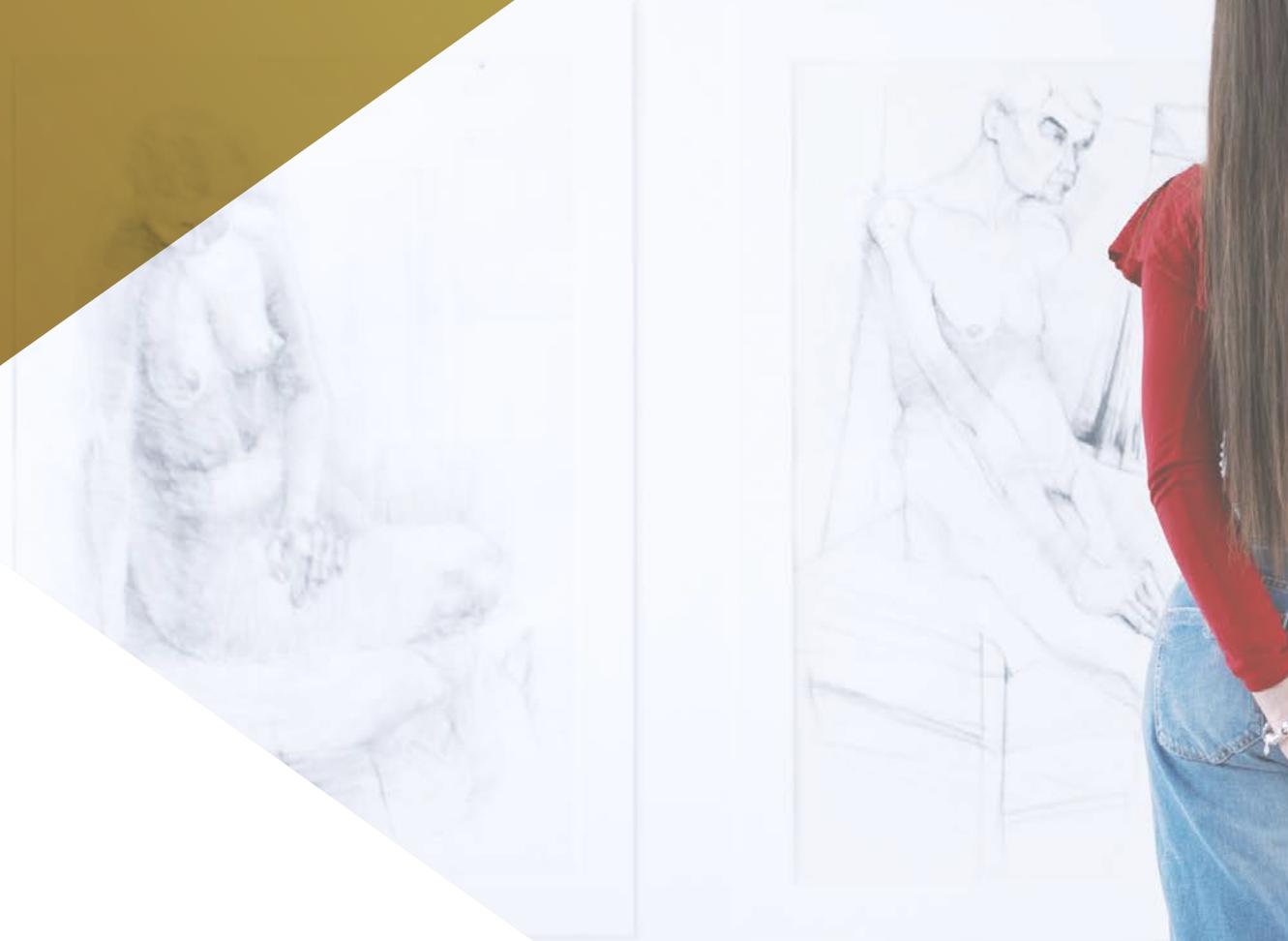
يتضمن هيكل هيئة التدريس محترفين ينتمون إلى مجال القطاع الثقافي والأعمال الذين يصوبون في هذا التدريب تجربة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم ينتمون إلى جمعيات مرجعية وجامعات مرموقة. بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة المعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة 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، المهني سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



الأهداف

الهدف الأساسي من هذا البرنامج هو تزويد الطلاب بالمعارف والمهارات اللازمة لقيادة وإدارة المشاريع الثقافية في سياق تنافسي متزايد. تشمل الأهداف المحددة للدورة تنمية المهارات التوجيهية والإدارية، وفهم ديناميكيات السوق الثقافية، تطبيق تقنيات التسويق والمبيعات الفعالة، والتنفيذ الاستراتيجي للتكنولوجيا لتحسين الكفاءة والربحية في هذا القطاع.





حالات الدراسة في هذا البرنامج ستساعدك في دمج
أفضل الممارسات في إدارة العمليات واللوجستيات"



الأهداف العامة



- ♦ فهم خصائص إدارة الثقافة فيما يتعلق بالقطاع السياحي
- ♦ إدارة التراث الثقافي في مختلف المواقع السياحية وفقاً لمبادئ الاستدامة
- ♦ التعرف وإدارة الخطط الموجودة لحماية مجموعات الفنون الجميلة
- ♦ تحليل خصائص الطلب على السياحة الثقافية في كل موقع سياحي
- ♦ فهم إدارة التراث الثقافي في المواقع المختلفة
- ♦ التعامل مع المصادر وتخطيط المشاريع وتنظيم وسائل متنوعة لحل المشكلات
- ♦ تقديم إجراءات لتعزيز الأفكار الثقافية
- ♦ فهم أهمية وتنظيم الفعاليات المختلطة
- ♦ التعرف بعمق على الاتجاهات الحالية في تنظيم الفعاليات



هل ترغب في تصميم فعاليات ثقافية من البداية حتى النهاية بأمان تام لضمان النجاح؟ قم بذلك من خلال التعليم الذي يقدمه TECH. سجّل الآن"

الأهداف المحددة



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)

- ◆ فهم مبادئ الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية لتعزيز قيادة مدركة ومستدامة
- ◆ تطوير مهارات القيادة وإدارة الفرق لتعزيز بيئة عمل عادلة ومحترمة
- ◆ تعلم تصميم وتطبيق استراتيجيات الأعمال بتركيز أخلاقي ومستدام
- ◆ تحليل حالات الشركات لتحديد أفضل ممارسات القيادة الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 2. الإدارة الاستراتيجية والإدارة التنفيذية

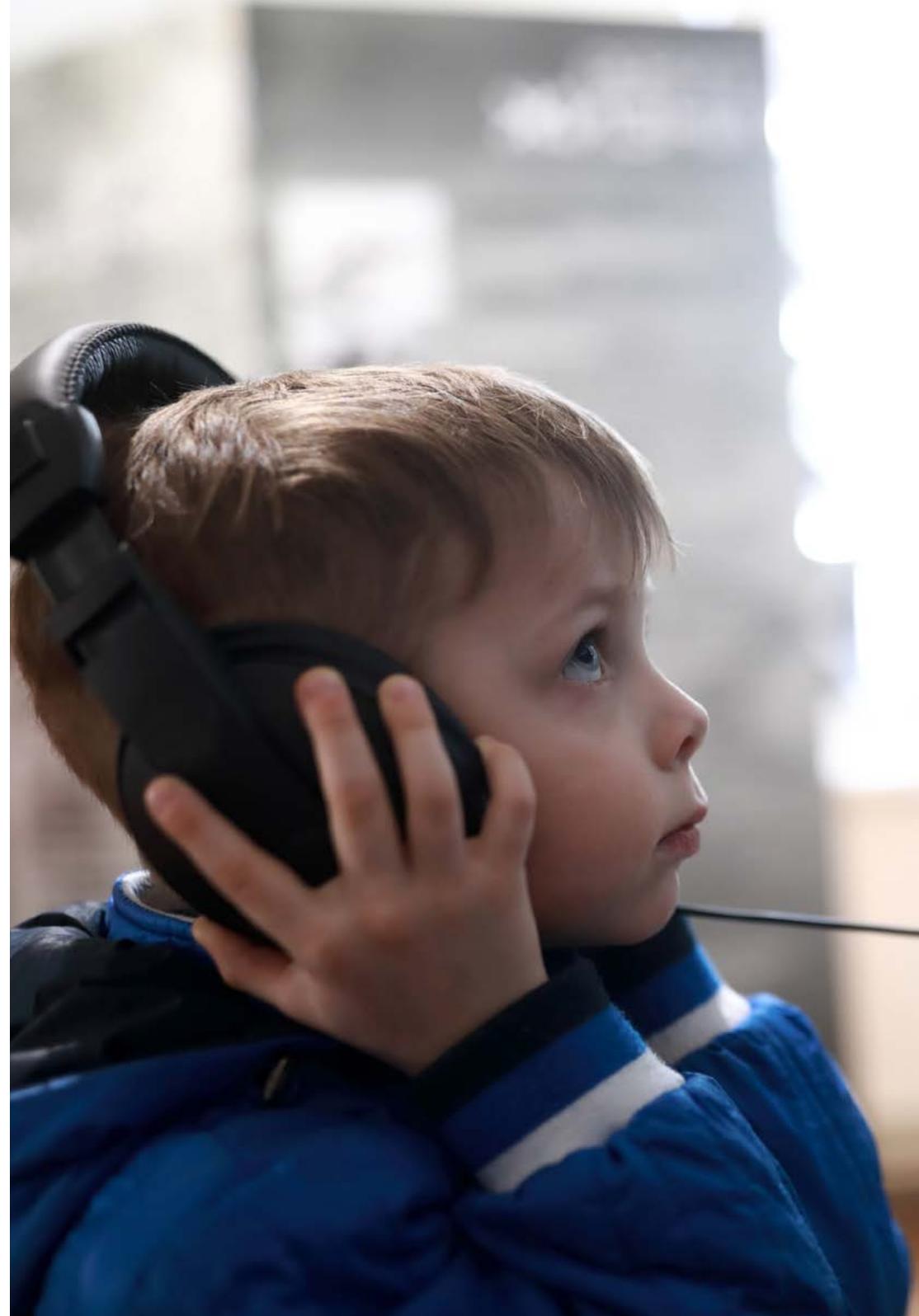
- ◆ فهم كيفية تحديد الفرص والتحديات في السوق لتطوير استراتيجيات الأعمال الفعالة
- ◆ تعلم تطبيق تقنيات التحليل والتخطيط الاستراتيجي لاتخاذ القرارات في مجال الأعمال
- ◆ تطوير مهارات الإدارة والقيادة لقيادة وتحفيز فرق العمل في تنفيذ استراتيجيات الأعمال
- ◆ تحليل حالات الشركات لتحديد أفضل الممارسات في الإدارة الاستراتيجية والإدارة التنفيذية

الوحدة 3. إدارة الموارد البشرية وإدارة المواهب

- ◆ تطوير مهارات القيادة لإدارة وتحفيز فرق العمل نحو تحقيق الأهداف التجارية
- ◆ تعلم تصميم وتنفيذ سياسات الموارد البشرية الفعالة لجذب المواهب والاحتفاظ بها وتطويرها
- ◆ فهم كيفية تحديد وإدارة الأداء الوظيفي لضمان الإنتاجية ورفاهية الموظفين
- ◆ تحليل حالات الشركات لتحديد أفضل الممارسات في إدارة المواهب وإدارة الموظفين

الوحدة 4. الإدارة الإقتصادية والمالية

- ◆ فهم المبادئ الأساسية لإدارة الأمور المالية في الشركات
- ◆ تعلم تحليل وتقييم المعلومات المالية لاتخاذ القرارات في مجال الأعمال
- ◆ تطوير مهارات الإدارة المالية لتحسين الأداء والربحية للشركة
- ◆ تحليل حالات الشركات لتحديد أفضل الممارسات في الإدارة الإقتصادية والمالية



الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- ♦ تعلم تصميم وتحسين عمليات الإنتاج واللوجستيات لتحسين الكفاءة والإنتاجية للشركة
- ♦ فهم كيفية إدارة سلسلة التوريد لضمان جودة المنتجات والخدمات المقدمة والالتزام بالمواعيد
- ♦ تطوير مهارات القيادة لقيادة فرق العمل في تنفيذ استراتيجيات العمليات واللوجستيات
- ♦ تحليل حالات الشركات لتحديد أفضل الممارسات في إدارة العمليات واللوجستيات

الوحدة 6. إدارة أنظمة المعلومات

- ♦ فهم أهمية أنظمة المعلومات في إدارة الأعمال وكيف يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية
- ♦ تعلم تصميم وتنفيذ أنظمة معلومات الأعمال لتحسين الكفاءة والإنتاجية للشركة
- ♦ تطوير مهارات إدارة وصيانة أنظمة معلومات الأعمال لضمان الأمان والتوفرية والنزاهة والسرية
- ♦ تحليل حالات الشركات لتحديد أفضل الممارسات في إدارة أنظمة المعلومات وتأثيرها على التنافسية الشركات.

الوحدة 7. إدارة المبيعات والتسويق والاتصال المؤسسي

- ♦ تطوير مهارات القيادة واتخاذ القرارات في مجال التسويق والتجارة، بما في ذلك تحديد فرص الأعمال وتصميم استراتيجيات للاستفادة منها
- ♦ فهم مبادئ وأدوات التسويق والاتصال المؤسسي الرئيسية، وتعلم كيفية تطبيقها لإيجاد قيمة للعملاء والشركة
- ♦ تحليل وتقييم بيانات السوق والمنافسة لتحديد الاتجاهات والفرص الرئيسية، وتطوير استراتيجيات تسويق واتصال فعالة
- ♦ تطوير المهارات لتصميم وتنفيذ خطط التسويق والاتصالات المتكاملة، بدءاً من أبحاث السوق وتقسيم العملاء إلى الإعلان والعلاقات العامة والتسويق الرقمي

الوحدة 8. التسويق في السوق الثقافي

- ♦ معرفة الثقافة في العالم الرقمي
- ♦ تحديد البحث كأداة أساسية في التسويق
- ♦ اكتشاف المنتجات الثقافية ذات القوة الكبيرة في السوق

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ فهم أهمية الابتكار في البيئة الأعمال الحالية وكيف يمكن استخدامه لخلق ميزات تنافسية
- ♦ تعلم تصميم وتطبيق تقنيات إدارة المشاريع لتحقيق أهداف الأعمال وزيادة الكفاءة والفعالية في تنفيذ المشاريع
- ♦ تطوير مهارات قيادة فرق العمل في تنفيذ مشاريع مبتكرة، بما في ذلك إدارة الإبداع وحل المشكلات
- ♦ تحليل حالات الشركات لتحديد أفضل الممارسات في إدارة المشاريع والابتكار في الأعمال وتطبيقها في حالات عملية حقيقية

الوحدة 10. إنتاج وإدارة في مجال إدارة الثقافة

- ♦ تعزيز التنمية الثقافية في منظمات القطاع الثالث
- ♦ معرفة كيفية نشر التراث الثقافي
- ♦ إنشاء وإدارة المشاريع

الوحدة 11. الحفاظ على التراث الثقافي

- ♦ معرفة الأساليب المختلفة لتشخيص حالة الحفاظ على الممتلكات الثقافية
- ♦ فهم أساليب تحليل ودراسة المواد والتقنيات
- ♦ فهم معايير التدخل في مجال الترميم والحفاظ

الوحدة 12. إدارة المتاحف وصلات العرض والمعارض

- ♦ معرفة دور المتحف في مجتمع المعلومات
- ♦ اكتشاف اتجاهات جمع الأعمال الفنية على الصعيدين الوطني والدولي
- ♦ اكتساب الأسس لعرض تعليمي في المتاحف الفنية

الوحدة 13. التوثيق الثقافي: تصنيف وبحث

- ♦ التعرف على عمليات إدارة المعلومات
- ♦ التعرف على منصات النشر المختلفة للمجموعات والمشاريع الموجودة
- ♦ فهم التوسط وتجارب المشاركة

الوحدة 14. إدارة الثقافة في مجال الموسيقى والرقص

- ♦ معرفة كيفية الحصول على مصادر تمويل الإلمام بالقطاع العام والقطاع الخاص فيما يتعلق بالأسعار
- ♦ القدرة على اختيار بين الفراغات المشبعة والفراغات المهجورة

الوحدة 15. إدارة السياحة الثقافية

- ♦ التعرف على تحديات إدارة الفراغ
- ♦ الإلمام بأستراتيجيات التنمية الثقافية والسياحية للتراث المحلي
- ♦ التخطيط والإدارة للفعاليات الثقافية في مدينة تراث عالمي

الوحدة 16. التكنولوجيا والتصميم لتعزيز الثقافي

- ♦ التعلم ضمن سياق الثقافة للمفاهيم والمبادئ والنظريات الأساسية للاتصال الثقافي والصناعات
- ♦ فهم وتفسير الواقع بناءً على المهارات والإجراءات الثقافية
- ♦ تعلم تصميم وإنتاج حملات إعلانية أو منتجات متعلقة بالثقافة

الوحدة 17. تصميم الفعاليات الثقافية

- ♦ معرفة تحديد الجمهور المستهدف
- ♦ تنفيذ التسويق التجريبي على أرض الواقع
- ♦ اختيار الموقع المناسب استناداً إلى نوع الفعالية

الوحدة 18. المخطط الفعاليات الثقافية

- ♦ تنظيم برنامج ثقافي
- ♦ معرفة متطلبات خطة الإخلاء والإجراءات الأمنية التي يجب أن يوفرها الحدث
- ♦ تخطيط وسائل الوصول إلى المواقع



الكفاءات

الهدف الأساسي من هذا البرنامج هو تزويد الطلاب بالمعارف والمهارات اللازمة لقيادة وإدارة المشاريع الثقافية في سياق تنافسي متزايد. تشمل الأهداف المحددة للدورة تنمية المهارات التوجيهية والإدارية، وفهم ديناميكيات السوق الثقافية، تطبيق تقنيات التسويق والمبيعات الفعالة، والتنفيذ الاستراتيجي للتكنولوجيا لتحسين الكفاءة والربحية في هذا القطاع.



حالات الدراسة في هذا البرنامج ستساعدك في دمج
أفضل الممارسات في إدارة العمليات واللوجستيات"





الكفاءات العامة

- ♦ السيطرة على التطوير الرقمي للفعالية، واستخدام الأدوات الأكثر استخدامًا في الوقت الحالي والاتجاهات الجديدة
- ♦ تنفيذ أساليب مختلفة للحفاظ على التراث
- ♦ إدارة المعلومات ذات الصلة أو التاريخية بشكل مناسب
- ♦ تقدير دور المتاحف وصلات العرض في التعليم
- ♦ حل النزاعات في الأعمال ومشاكل بين العمال
- ♦ إدارة الفرق بشكل صحيح لزيادة الإنتاجية وبالتالي فوائد للشركة
- ♦ القيام بمراقبة الأمور الاقتصادية والمالية للشركة
- ♦ السيطرة على عمليات اللوجستية وشراء وإلزام للمؤسسة



مواجهة التحديات الحالية للقطاع الثقافي بأقصى
 قدر من الضمانات بفضل التعلم المكتسب من خلال
 هذه الدرجة 100% عبر الإنترنت

الكفاءات المحددة



- ♦ التعرف على نوع الجمهور الذي يحضر مختلف أنواع الفعاليات الثقافية
- ♦ معرفة كيفية البرمجة استنادًا إلى العرض والجمهور
- ♦ تطوير استراتيجيات الاتصال بنجاح
- ♦ معرفة المنتجات الثقافية المختلفة
- ♦ فهم دور منظمات القطاع الثالث في المجتمع
- ♦ التعرف على كيفية تخطيط الموارد المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ فعالية ثقافية
- ♦ التعمق في نماذج الأعمال الجديدة لأنظمة المعلومات
- ♦ تطبيق أفضل استراتيجيات لدعم التجارة الإلكترونية لمنتجات الشركة
- ♦ إعداد وقيادة خطط التسويق
- ♦ الرهان على الابتكار في جميع العمليات ومجالات الشركة
- ♦ قيادة مشاريع متنوعة في الشركة
- ♦ الالتزام بتنمية المستدامة للشركة وتجنب التأثيرات على البيئة

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

هذه الشهادة الجامعية مكونة من محترفين ذوي كفاءة عالية وخبرة غنية في مجال إدارة الأعمال والقطاع الثقافي. كل منهم لديه خلفية واسعة في تخصصاتهم المختلفة ويشاركون خبراتهم ومعرفتهم في هذا البرنامج الذي يستمر لمدة 24 شهرًا. التركيز الابتكاري يتيح لهم تقديم تعليم عالي الجودة وملئم للعالم الأعمال الحالي.



فريق تدريس ممتاز ذو خبرة واسعة في إدارة مشاريع الأعمال سيكون مسؤولاً عن تقديم أحدث مناهج الإدارة العليا للشركات في القطاع الثقافي"



هيكل الإدارة

د. Ledesma Carrillo, Carlos Atxofia

- ♦ خبير في مجال الأعمال الدولية والاستشارة القانونية للشركات
- ♦ مسؤول عن القسم الدولي في شركة النقل الحضري بتينيريفي (Tenerife SA)
- ♦ مستشار قانوني في شركة النقل الحضري بتينيريفي (Tenerife SA)
- ♦ مدير قانوني في AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ مدرب في دورات متعلقة بحماية البيانات
- ♦ دكتوراه في التنمية الإقليمية من جامعة لا لاغونا (La Laguna)
- ♦ بكالوريوس في القانون من جامعة لا لاغونا (La Laguna)
- ♦ محاضر جامعي في Project Management من جامعة Rey Juan Carlos
- ♦ دبلوم في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة أوروبية في جزر الكناري



الأساتذة

د. González Peña, Alexis José

- ♦ دبلوم في الضرائب والاستشارة الضريبية من مركز الدراسات المالية
- ♦ الماجستير التنفيذي في إدارة المال والتمويل المتقدمة من المعهد العالي للتقنيات والممارسات المصرفية
- ♦ خبير في تخطيط المال ومراقبة الأداء في القطاع المصرفي من Analistas Financieros Internacionales
- ♦ خبير في التطوير الإداري في إدارة المحافظ من Analistas Financieros Internacionales

- ♦ مدير القسم المالي في CajaSiete Caja Rural
- ♦ مدقق داخلي كبير في Bankia
- ♦ مدقق داخلي كبير في Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ خبير تدقيق داخلي في ديلويت
- ♦ درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال من جامعة لاس بالماس دي غران كناريا



الهيكل والمحتوى

من خلال منح هذه الشهادة الجامعية، سيتوجب على الطلاب أن يقضوا ما يقرب من 3000 ساعة دراسية من خلال دراسة العديد من الحالات العملية والمواد التعليمية المتعددة الوسائط حول استراتيجيات الإدارة في مجال الأعمال التي تركز على القطاع الثقافي. بالتالي، سيتعمق الخريج في مجالات التسويق، والتكنولوجيا، والتصميم للترويج الثقافي، بالإضافة إلى الحفاظ على التراث وتخطيط الفعاليات الثقافية. من أجل بناء هذا المعرفة، سيتمكن المهني أيضًا من الوصول إلى مكتبة افتراضية واسعة النطاق متاحة على مدار 24 ساعة في اليوم.



ستتيح لك مكتبة واسعة من موارد التدريس
توسيع نطاق تعلم لهذا المؤهل العلمي في
الإدارة العليا للشركات في القطاع الثقافي"



الوحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)

- 3.2. التخطيط والسياسة الاستراتيجية
 - 1.3.2. التفكير الاستراتيجي
 - 2.3.2. السياسة والتخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2. الاستدامة واستراتيجية الشركة
- 4.2. نماذج وأنماط استراتيجية
 - 1.4.2. الثروة والقيمة وعوائد الاستثمار
 - 2.4.2. استراتيجية الشركة المنهجية
 - 3.4.2. النمو وتوطيد استراتيجية الشركة
- 5.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.5.2. المهمة والرؤية والقيم الاستراتيجية
 - 2.5.2. Balanced Scorecard/لوحة القيادة
 - 3.5.2. تحليل ومراقبة وتقييم لاستراتيجية الشركة
 - 4.5.2. الإدارة الاستراتيجية وreporting
- 6.2. تطبيق وتنفيذ الاستراتيجي
 - 1.6.2. التطبيق الاستراتيجي: الأهداف والإجراءات والتأثيرات
 - 2.6.2. الرصد والمواءمة الاستراتيجية
 - 3.6.2. التركيز على التحسين المستمر
- 7.2. إدارة مباشرة
 - 1.7.2. دمج استراتيجيات الوظائف في استراتيجيات الأعمال العالمية
 - 2.7.2. الإدارة الإدارية وتطوير العمليات
 - 3.7.2. إدارة المعرفة
- 8.2. تحليل وحل الحالات/المشكلات
 - 1.8.2. منهجية حل المشكلات
 - 2.8.2. طريقة الحالة
 - 3.8.2. تحديد المواقع واتخاذ القرارات

الوحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
 - 1.1.3. نظرية المؤسسات
 - 2.1.3. عوامل رئيسية للتغيير في المؤسسات
 - 2.1.3. استراتيجيات الشركات، ونماذجها وإدارة المعرفة

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. العولمة والاتجاهات: تدويل الأسواق
 - 2.1.1. البيئة الاقتصادية وحوكمة الشركات
 - 3.1.1. Accountability أو تقديم التقارير
- 2.1. القيادة
 - 1.2.1. بيئة متعددة الثقافات
 - 2.2.1. القيادة وإدارة الشركات
 - 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. آداب المهنة والقواعد الأخلاقية والسلوكيات
 - 4.3.1. الوقاية من الاحتيال والفساد
- 4.1. الاستدامة
 - 1.4.1. الشركة والتنمية المستدامة
 - 2.4.1. التأثير الاجتماعي والبيئي والإقتصادي
- 5.1. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.5.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.5.1. أدوار ومسؤوليات
 - 3.5.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 2. الإدارة الاستراتيجية 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 الشركة
 - 1.2.2. استراتيجية على مستوى الشركة
 - 2.2.2. نماذج الاستراتيجيات على مستوى الشركة
 - 3.2.2. تحديد استراتيجية الشركة
 - 4.2.2. استراتيجية الشركة وصورة السمعة

الوحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.4. بيئة إقتصادية
 - 1.1.4. نظرية المؤسسات
 - 2.1.4. عوامل رئيسية للتغيير في المؤسسات
 - 3.1.4. استراتيجيات الشركات، ونماذجها وإدارة المعرفة
- 2.4. المحاسبة الإدارية
 - 1.2.4. الإطار الدولي للمحاسبة
 - 2.2.4. مقدمة حول دورة المحاسبة
 - 3.2.4. البيانات المالية للشركات
 - 5.2.4. تحليل البيانات المحاسبية : اتخاذ القرارات
- 3.4. الميزانية والرقابة الإدارية
 - 1.3.4. تخطيط الميزانية
 - 2.3.4. الرقابة الإدارية: التصميم والأهداف
 - 3.3.4. المراقبة وإعداد التقارير
- 4.4. الالتزامات الضريبية للشركات
 - 1.4.4. الالتزامات الضريبية للشركة
 - 2.4.4. الإجراءات الضريبية: النهج التقريبي المتبع لحالة بلد
- 5.4. أنظمة مراقبة الشركات
 - 1.5.4. أنماط التحكم
 - 2.5.4. الامتثال للأنظمة/الامتثال Compliance
 - 3.5.4. التدقيق الداخلي
 - 4.5.4. التدقيق الخارجي
- 6.4. إدارة مالية
 - 1.6.4. مقدمة إلى الإدارة المالية
 - 2.6.4. الإدارة المالية واستراتيجية الشركة
 - 3.6.4. مدير المالية أو مديرة مالية (CFO): الكفاءات الإدارية
- 7.4. التخطيط المالي
 - 1.7.4. نماذج الأعمال واحتياجات التمويل
 - 2.7.4. أدوات التحليل المالي
 - 3.7.4. تخطيط مالي على المدى القصير
 - 4.7.4. تخطيط مالي على المدى الطويل

- 2.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
 - 1.2.3. تصميم وظائف، التوظيف والاختيار
 - 2.2.3. خطة استراتيجية للموارد البشرية: التصميم والتنفيذ
 - 3.2.3. تحليل الوظائف، تصميم واختيار الأفراد
 - 4.2.3. التدريب والتطوير المهنيان
- 3.3. تطوير الإدارة والقيادة
 - 1.3.3. قدرات الإدارة: الكفاءات والمهارات للقرن الواحد والعشرين
 - 2.3.3. المهارات غير الإدارية
 - 3.3.3. خريطة الكفاءات والمهارات
 - 4.3.3. القيادة وإدارة الأفراد
- 4.3. إدارة التغيير
 - 1.4.3. تحليل الأداء
 - 2.4.3. التخطيط الاستراتيجي
 - 3.4.3. إدارة التغيير: العوامل الرئيسية، وتصميم وإدارة العمليات
 - 4.4.3. التركيز على التحسين المستمر
- 5.3. التفاوض وإدارة الصراعات
 - 1.5.3. أهداف التفاوض: عناصر تمييزية
 - 2.5.3. تقنيات التفاوض الفعالة
 - 3.5.3. الصراعات: العوامل و نماذجها
 - 4.5.3. إدارة الصراعات بفعالية: التفاوض والتواصل
- 6.3. الاتصال التوجيهي
 - 1.6.3. تحليل الأداء
 - 2.6.3. قيادة التغيير. مقاومة التغيير
 - 3.6.3. إدارة عمليات التغيير
 - 4.6.3. إدارة الفرق متعددة الثقافات
- 7.3. إدارة الفرق وأداء الأفراد
 - 1.7.3. بيئة متعددة الثقافات ومتعددة التخصصات
 - 2.7.3. إدارة الفرق و الأفراد
 - 3.7.3. التدريب وأداء الأفراد
 - 4.7.3. اجتماعات الإدارة: تخطيط وإدارة الأوقات
- 8.3. إدارة المعرفة والمواهب
 - 1.8.3. تحديد المعرفة والمواهب في المؤسسات
 - 2.8.3. نماذج مؤسسية لإدارة المعارف والمواهب
 - 3.8.3. الابداع و الابتكار

- 5.5. عمليات اللوجستيات
 - 1.5.5. تنظيم وإدارة العمليات
 - 2.5.5. الإمداد والإنتاج والتوزيع
 - 3.5.5. الجودة وتكاليف الجودة والأدوات
 - 4.5.5. خدمة ما بعد البيع
- 6.5. اللوجستيات والعملاء
 - 1.6.5. تحليل الطلب والتوقع
 - 2.6.5. التوقع وتخطيط المبيعات
 - 3.6.5. التخطيط التعاوني للتنبؤ والاستبدال (Collaborative planning forecasting & replacement)
- 7.5. اللوجستيات الدولية
 - 1.7.5. الجمارك وعمليات التصدير والاستيراد
 - 2.7.5. أشكال ووسائل الدفع الدولية
 - 3.7.5. منصات اللوجستيات على المستوى الدولي
- 8.5. التنافس من خلال العمليات
 - 1.8.5. الابتكار في العمليات كميزة تنافسية في الشركة
 - 2.8.5. التكنولوجيات 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. قرارات استراتيجية
 - 3.1.6. دور مدير تكنولوجيا المعلومات (CIO)
- 2.6. تكنولوجيات المعلومات واستراتيجية الأعمال
 - 1.2.6. تحليل الشركة وقطاعات الصناعة
 - 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 تكنولوجيا المعلومات (SI)
 - 3.3.6. خطة تنفيذ الاستراتيجية
- 4.6. أنظمة المعلومات الذكاء التجارية
 - 1.4.6. إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) وذكاء الأعمال
 - 2.4.6. إدارة مشاريع ذكاء الأعمال
 - 3.4.6. هندسة ذكاء الأعمال

- 8.4. استراتيجية الشركة المالية
 - 1.8.4. استثمارات مالية للشركات
 - 2.8.4. النمو الاستراتيجي: نماذج
- 9.4. السياق الإقتصادي الكلي
 - 1.9.4. تحليل إقتصادي كلي
 - 2.9.4. مؤشرات المرحلة
 - 3.9.4. الدورة الإقتصادية
- 10.4. تمويل استراتيجي
 - 1.10.4. الأعمال المصرفية البيئة الحالية
 - 2.10.4. تحليل وإدارة المخاطر
 - 11.4. الأسواق النقدية وأسواق رأس المال
 - 1.11.4. سوق السندات
 - 2.11.4. سوق الدخل المتغير
 - 3.11.4. تقييم الشركات
 - 12.4. تحليل وحل الحالات/المشكلات
 - 1.12.4. منهجية حل المشكلات
 - 2.12.4. طريقة الحالة

الوحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة العمليات
 - 1.1.5. تحديد استراتيجية العمليات
 - 2.1.5. تخطيط ومراقبة سلسلة الإمداد
 - 3.1.5. أنظمة المؤشرات
- 2.5. إدارة المشتريات
 - 1.2.5. إدارة المخزون Stocks
 - 2.2.5. إدارة المستودعات
 - 3.2.5. إدارة المشتريات والإمداد
- 3.5. إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management I
 - 1.3.5. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
 - 2.3.5. تغيير في أنماط الطلب
 - 3.3.5. تغيير في استراتيجية العمليات
- 4.5. إدارة سلسلة التوريد Supply Chain Management II. تنفيذ
 - 1.4.5. Lean Manufacturing / Lean Thinking
 - 2.4.5. إدارة اللوجستيات
 - 3.4.5. مشتريات

- 4.7. استراتيجية في التسويق الرقمي
 - 1.4.7. مقارنة التسويق الرقمي
 - 2.4.7. أدوات التسويق الرقمي
 - 3.4.7. Inbound Marketing وتطور التسويق الرقمي
- 5.7. استراتيجية المبيعات والاتصال
 - 1.5.7. تحديد المواقع والترقية
 - 2.5.7. العلاقات العامة
 - 3.5.7. استراتيجية المبيعات والاتصال
- 6.7. الاتصال المؤسسي
 - 1.6.7. الاتصال الداخلي والخارجي
 - 2.6.7. أقسام الاتصال
 - 3.6.7. مدراء الاتصال (DIRCOM): الكفاءات الإدارية والمسؤوليات
- 7.7. استراتيجية الاتصال المؤسسي
 - 1.7.7. استراتيجية الشركة في الاتصال
 - 2.7.7. خطة التواصل
 - 3.7.7. صياغة البيانات الصحفية / الصحافة / الدعاية

الوحدة 8. التسويق في السوق الثقافي

- 1.8. الثقافة خارج الصناعة
 - 1.1.8. سوق الفن
 - 1.1.1.8. البيئة الخارجية للصناعة الثقافية والإبداعية: مكان المنظمات الثقافية في المجتمع
 - 2.1.1.8. التأثير الإقتصادي العالمي للصناعة الثقافية والإبداعية
 - 2.1.8. التراث الثقافي والفنون المسرحية
 - 1.2.1.8. التراث الثقافي والفنون المسرحية في المجتمع
 - 2.2.1.8. التراث الثقافي والفنون المسرحية في وسائل الإعلام
- 2.8. الصناعات الثقافية
 - 1.2.8. مفهوم الصناعة الثقافية
 - 1.1.2.8. صناعة النشر
 - 2.1.2.8. صناعة الموسيقى
 - 3.1.2.8. صناعة السينما
- 3.8. الصحافة والفن
 - 1.3.8. أشكال جديدة وقديمة للتواصل
 - 1.1.3.8. بدايات وتطور الفن في وسائل الإعلام
 - 2.1.3.8. أشكال جديدة للتواصل والكتابة

- 5.6. نماذج الأعمال الجديدة المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)
 - 1.5.6. Modelos الأعمال التجارية للقاعدة التكنولوجية
 - 2.5.6. القدرات على الابتكار
 - 3.5.6. إعادة تصميم عمليات سلسلة القيمة
- 6.6. التجارة الإلكترونية
 - 1.6.6. خطة استراتيجية للتجارة الإلكترونية
 - 2.6.6. إدارة اللوجستية وخدمة العملاء في التجارة الإلكترونية
 - 3.6.6. التجارة الإلكترونية كفرصة للتحويل
- 7.6. استراتيجيات الأعمال الإلكترونية E-Business
 - 1.7.6. استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.7.6. تحسين قنوات الخدمة ودعم العملاء
 - 3.7.6. التنظيم الرقمي
- 8.6. أعمال رقمية
 - 1.8.6. Mobile Commerce
 - 2.8.6. التصميم وقابلية الاستخدام
 - 3.8.6. عمليات التجارة الإلكترونية

الوحدة 7. إدارة المبيعات والتسويق والاتصال المؤسسي

- 1.7. الإدارة تجارية
 - 1.1.7. إدارة المبيعات
 - 2.1.7. استراتيجية تجارية
 - 3.1.7. تقنيات البيع والتفاوض
 - 4.1.7. إدارة فرق البيع
- 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
 - مصادر الابتكار
 - 1.3.7. الاتجاهات الحالية في مجال التسويق
 - 2.3.7. أدوات التسويق
 - 3.3.7. استراتيجية التسويق والتواصل مع العملاء



- 4.8 . الثقافة في العالم الرقمي
 - 1.4.8 . الثقافة في العالم الرقمي
 - 2.4.8 . الوجود الكلي للعناصر المرئية خلافات العصر الرقمي
 - 3.4.8 . نقل المعلومات من خلال ألعاب الفيديو
 - 4.4.8 . الفن التعاوني
 - 5.8 . البنية الإعلامية
 - 1.5.8 . القطاع السمعي والبصري والصحافة
 - 1.1.5.8 . تأثير الشركات الإعلامية الكبرى على الثقافة
 - 2.1.5.8 . البث المباشر، تحدي لوسائل الإعلام التقليدية
 - 2.5.8 . قطاع الصحافة الثقافية
 - 1.2.5.8 . السوق الثقافي في عالم عالمي. هل نتجه نحو التوحيد أم التنوع؟
 - 6.8 . مقدمة في التسويق
 - 1.6.8 . P
 - 1.1.6.8 . الجوانب الأساسية للتسويق
 - 2.1.6.8 . المزيج التسويقي
 - 3.1.6.8 . الحاجة (أو عدمها) للتسويق في السوق الثقافي
 - 2.6.8 . التسويق والاستهلاك
 - 1.2.6.8 . استهلاك الثقافة
 - 2.2.6.8 . الجودة كعامل عابر في المنتجات الإعلامية
 - 7.8 . التسويق والقيمة: الفن من أجل الفن، الفن ضمن البرامج الأيديولوجية، والفن كمنتج في السوق
 - 1.7.8 . الفن من أجل الفن
 - 1.1.7.8 . فن الجماهير، تجانس الفن وقيمه
 - 2.1.7.8 . هل يتم إنشاء الفن من أجل وسائل الإعلام أم أن وسائل الإعلام تنقل الفن؟
 - 3.1.7.8 . الفن ضمن برامج أيديولوجية
 - 4.1.7.8 . الفن والسياسة والنشاط النقابي
 - 5.1.7.8 . الرمزية الأساسية داخل الفن
 - 2.7.8 . الفن كمنتج للسوق
 - 1.2.7.8 . الفن في الإعلان
 - 2.2.7.8 . إدارة ثقافية لتطوير ناجح للعمل
 - 8.8 . التسويق لصالح الصناعات الثقافية الرئيسية
 - 1.8.8 . الاتجاهات الحالية الصناعات الثقافية الرئيسية
 - 2.8.8 . احتياجات المستهلكين/العملاء الممثلين في الشركات
 - 3.8.8 . المنتجات الثقافية الناجحة في وسائل الإعلام

- 9.8. البحث كأداة مركزية في التسويق
- 1.9.8. جمع بيانات السوق والمستهلكين
- 1.1.9.8. التمييز فيما يتعلق بالمنافسة
- 2.1.9.8. استراتيجيات بحث أخرى
- 10.8. مستقبل التسويق الثقافي
- 1.10.8. مستقبل التسويق الثقافي
- 1.1.10.8. اتجاهات التسويق الثقافي
- 2.1.10.8. اكتشاف المنتجات الثقافية ذات النفوذ الأكبر في السوق

الوحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
- 1.1.9. المفهوم الكبير للابتكار
- 2.1.9. نماذج الابتكار
- 3.1.9. الابتكار المستمر و المنقطع
- 4.1.9. التدريب والابتكار
- 2.9. استراتيجية الابتكار
- 1.2.9. الابتكار والاستراتيجية المؤسسية
- 2.2.9. مشروع الابتكار العالمي: التصميم والإدارة
- 3.2.9. ورش العمل في مجال الابتكار
- 3.9. تصميم وتحقق نموذج الأعمال
- 1.3.9. منهجية Lean Startup
- 2.3.9. مبادرة عمل مبتكر: مراحل
- 3.3.9. أوضاع التمويل
- 4.3.9. أدوات النموذج: خريطة العاطفة، ونموذج CANVAS ومقاييسه
- 5.3.9. النمو والولاء
- 4.9. إدارة وقيادة المشاريع
- 1.4.9. فرص الابتكار
- 2.4.9. دراسة جدوى ومواصفات المقترحات
- 3.4.9. تحديد وتصميم المشاريع
- 4.4.9. تنفيذ المشاريع
- 5.4.9. إغلاق المشاريع



الوحدة 10. إنتاج وإدارة في مجال إدارة الثقافة

- 1.10. أدوات إدارة المؤسسات الثقافية
 - 1.1.10. إدارة الثقافة
 - 2.1.10. تصنيف المنتجات الثقافية
 - 3.1.10. أهداف الإدارة الثقافية
- 2.10. أدوات إدارة المؤسسات الثقافية
 - 1.2.10. المؤسسات الثقافية
 - 3.2.10. هيكلية
 - 4.2.10. UNESCO
 - 3.10. جمع ورعاية الفن
 - 1.3.10. فن الجمع
 - 2.3.10. تطوير الذوق في جمع الفن على مر العصور
 - 3.3.10. أنواع المجموعات
 - 4.10. دور المؤسسات الخيرية
 - 1.4.10. ما هي؟
 - 2.4.10. الجمعيات والمؤسسات الخيرية
 - 1.2.4.10. الاختلافات
 - 2.2.4.10. التشابهات
 - 3.4.10. أمثلة على الوظائف الثقافية على المستوى العالمي
 - 5.10. التطور الثقافي في مؤسسات القطاع الثالث
 - 1.5.10. ما هي مؤسسات القطاع الثالث؟
 - 2.5.10. دور منظمات القطاع الثالث في المجتمع
 - 3.5.10. الشبكات
 - 6.10. المؤسسات والهيئات الحكومية
 - 1.6.10. نموذج تنظيم السياسة الثقافية في أوروبا
 - 2.6.10. المؤسسات الحكومية الرئيسية في أوروبا
 - 3.6.10. العمل الثقافي للهيئات الدولية الأوروبية
- 7.10. التراث الثقافي
 - 1.7.10. الثقافة كعلامة لبلد
 - 2.7.10. السياسات الثقافية
 - 1.2.7.10. المؤسسات
 - 2.2.7.10. الشخصيات
 - 3.7.10. الثقافة كإرث للبشرية

- 8.10. نشر التراث الثقافي
 - 1.8.10. ما هو التراث الثقافي؟
 - 2.8.10. الإدارة العامة
 - 3.8.10. الإدارة الخاصة
 - 4.8.10. الإدارة المتناغمة
- 9.10. إنشاء إدارة المشاريع
 - 1.9.10. ما هو إنشاء وإدارة المشاريع؟
 - 2.9.10. الإنتاجات
 - 1.2.9.10. عامة
 - 2.2.9.10. خاصة
 - 3.2.9.10. شراكات إنتاجية
 - 4.2.9.10. أخرى
 - 3.9.10. تخطيط الإدارة الثقافية
 - 10.10. الفن والشركة والمجتمع
 - 1.10.10. القطاع الثالث كفرصة اجتماعية
 - 2.10.10. الالتزام الاجتماعي للشركات من خلال أنواع مختلفة من الفن
 - 1.2.10.10. الاستثمار
 - 2.2.10.10. الربحية
 - 3.2.10.10. الترويج
 - 4.2.10.10. الربح
 - 3.10.10. الفن كوسيلة للتضمين وتحويل المجتمع
 - 4.10.10. المسرح كفرصة اجتماعية
 - 5.10.10. المهرجانات التي تشمل المواطنين

الوحدة 11. الحفاظ على التراث الثقافي

- 1.11. نظرية الحفاظ واستعادة التراث التاريخي والفني
 - 1.1.11. كيف يتم الحفاظ على التراث؟
 - 2.1.11. من يعتني بصيانه؟
 - 3.1.11. الخطوات المطلوبة للصيانة
 - 4.1.11. التطور التاريخي
 - 5.1.11. المعايير الحالية

- 8.11. الحفاظ الوقائي في التراث الثقافي
 - 1.8.11. المفهوم
 - 1.1.8.11. ما هو الحفاظ الوقائي؟
 - 2.8.11. منهجيات
 - 3.8.11. تقنيات
 - 4.8.11. من يكون مسؤولاً عن الحفظ؟
 - 9.11. دراسة سياق الأمور الثقافية والمجموعات الإرثية ا
 - 1.9.11. ما هو تقييم الأمور الثقافية؟
 - 2.9.11. المواد المستخدمة في الحفاظ على الأمور المادية والمجموعات الإرثية
 - 3.9.11. التخزين
 - 4.9.11. المعرض
 - 10.11. دراسة سياق الأمور الثقافية والمجموعات الإرثية ا
 - 1.10.11. ما هو التعبئة ومن يكون مسؤولاً عنها؟
 - 2.10.11. تعبئة الأمور الثقافية والمجموعات الإرثية
 - 3.10.11. نقل الأمور الثقافية والمجموعات الإرثية
 - 4.10.11. التعامل مع الأمور الثقافية والمجموعات الإرثية

الوحدة 12. إدارة المتاحف وصلات العرض والمعارض

- 1.12. المتاحف وصلات العرض
 - 1.1.12. تطور مفهوم المتحف
 - 2.1.12. تاريخ المتاحف
 - 3.1.12. نماذج استناداً إلى المحتوى
 - 4.1.12. محتوى
 - 2.12. تنظيم المتاحف
 - 1.2.12. ما هي وظائف المتحف؟
 - 2.2.12. نواة المتحف: المجموعات
 - 3.2.12. المتحف الغير مرئي: المستودعات
 - 4.2.12. برنامج DOMUS: نظام متكامل للتوثيق وإدارة المعروضات المتحفية

- 2.11. حافظ المتحف
 - 1.2.11. وصف حافظ المتحف
 - 2.2.11. الخطوات المطلوبة لتصبح حافظ متحف
 - 3.2.11. أخلاقيات المهنة
 - 4.2.11. وظائف
- 3.11. المنهجية لتقدير حالة الحفاظ على الأملك الثقافية
 - 1.3.11. ما هي الأملك الثقافية المؤهلة (BIC)؟
 - 2.3.11. الأملك الثقافية أو الـ BIC
 - 3.3.11. دليل حفظ الـ BIC
 - 4.3.11. التلف وعوامل التدهور
 - 4.11. أساليب تحليل ودراسة المواد والتقنيات
 - 1.4.11. تعريف الأسلوب والتقنية
 - 2.4.11. تحليل علمية
 - 3.4.11. تقنيات لدراسة التراث التاريخي والفني
 - 4.4.11. تنظيف وتثبيت الـ BIC
 - 5.11. معايير التدخل في الترميم والحفظ الجزء الأول
 - 1.5.11. تعريف المعايير
 - 2.5.11. التدخلات الطارئة
 - 3.5.11. خطط لحماية مجموعات الفنون الجميلة
 - 4.5.11. خطط لحماية الأثرولوجيا
 - 6.11. معايير التدخل في الترميم والحفظ الجزء الثاني
 - 1.6.11. خطط لحماية الآثار الأثرية
 - 2.6.11. خطط لحماية مجموعات المجموعات العلمية
 - 3.6.11. خطط لحماية عناصر أخرى من التراث الثقافي غير الملموس
 - 4.6.11. أهمية الترميم
 - 7.11. مشاكل الحفاظ على البضائع الثقافية ذات الأهمية (BIC)
 - 1.7.11. ما ينطوي عليه الحفظ؟
 - 2.7.11. مشاكل الحفظ
 - 3.7.11. معايير تنفيذ ترميم التراث الثقافي
 - 4.7.11. ترميم البضائع الثقافية BIC

- 3.12. نشر واتصال المتحف
 - 1.3.12. تخطيط المعارض
 - 2.3.12. أشكال وأنواع المعارض
 - 4.3.12. مجالات النشر والاتصال
 - 5.3.12. المتاحف والسياحة الثقافية
 - 6.3.12. صورة الشركة
 - 4.12. إدارة المتاحف
 - 1.4.12. المجال الإداري والإدارة
 - 2.4.12. مصادر التمويل: العامة والخاصة
 - 3.4.12. جمعيات أصدقاء المتاحف
 - 4.4.12. المتجر
 - 5.12. دور المتحف في مجتمع المعلومات
 - 1.5.12. الفروق بين علم المتاحف ومنهج المعرض
 - 2.5.12. دور المتحف في المجتمع الحالي
 - 3.5.12. تقنيات المعلومات والاتصالات في خدمة المتحف
 - 4.5.12. تطبيقات الأجهزة المحمولة
 - 5.12. سوق الفن والمجمعون
 - 1.5.12. ما هو سوق الفن؟
 - 2.5.12. تجارة الفن
 - 1.2.5.12. المسارات
 - 2.2.5.12. الأسواق
 - 3.2.5.12. التدويل
 - 3.5.12. أهم معارض الفن في العالم
 - 1.3.5.12. الهيكل
 - 2.3.5.12. التنظيم
 - 4.5.12. اتجاهات جمع الأعمال الفنية على الصعيد الدولي
 - 6.12. صالات العرض الفنية
 - 1.6.12. كيفية تخطيط صالة عرض فنية
 - 2.6.12. وظائف وتشكيل صالات العرض الفن
 - 3.6.12. نحو نموذج جديد من صالات العرض الفنية
 - 4.6.12. كيفية إدارة صالات العرض الفنية
 - 1.4.6.12. الفنانين
 - 2.4.6.12. التسويق
 - 3.4.6.12. الأسواق
 - 5.6.12. الفروق بين المتاحف وقاعات العرض وصلات العرض
- 7.12. الفنانون ومعارض أعمالهم
 - 1.7.12. اعتراف الفنان
 - 2.7.12. الفنان وعمله الفني
 - 3.7.12. حقوق المؤلف والملكية الفكرية
 - 4.7.12. الجوائز والفرص
 - 1.4.7.12. المسابقات
 - 2.4.7.12. الزمالات
 - 3.4.7.12. الجوائز
 - 5.7.12. المجالات المتخصصة
 - 1.5.7.12. ناقد فني
 - 1.5.7.12. صحفي ثقافي
 - 8.12. دوافع الثقافة
 - 1.8.12. ما تمثله الثقافة
 - 2.8.12. ما تقدمه الثقافة
 - 3.8.12. ما تحتاجه الثقافة
 - 4.8.12. تعزيز الثقافة
 - 9.12. أسس لمنهجية التعلم الفني في متاحف الفن
 - 1.9.12. المعارض ومتاحف الفن: الفارق البارز
 - 2.9.12. بعض الأدلة والآراء حول هذا الأمر: من بواديل إلى جومبريش
 - 3.9.12. الفن كمجموعة من الاتفاقيات
 - 4.9.12. الفن مدرج في تقاليد ثقافية محددة جداً
 - 5.9.12. الفن في المتاحف وفي أماكن عرض التراث
 - 6.9.12. الفن والتعليم
 - 7.9.12. التفاعلية كوسيلة تعليمية في متاحف الفن

الوحدة 13. التوثيق الثقافي: تصنيف وبحث

- 1.13. توثيق المتحف
 - 1.1.13. ما هو التوثيق في المتحف؟
 - 2.1.13. ما هو التوثيق في المتحف؟
 - 3.1.13. المتاحف كمركز لجمع الوثائق
 - 4.1.13. الوثائق المتعلقة بالقطع الفنية المتحفية

- 7.13. منصات نشر المجموعات والمشاريع
 - 1.7.13. نقل المعرفة
 - 2.7.13. الشبكات الاجتماعية
 - 3.7.13. وسائل الإعلام
- 8.13. التعليم في سياق التراث والمتاحف
 - 1.8.13. تعليم المتاحف
 - 2.8.13. دور المتاحف والمعارض في التعليم
 - 3.8.13. الإطار النظري لعمليات التعلم
 - 1.3.8.13. رسمي
 - 2.3.8.13. غير رسمي
 - 3.3.8.13. غير رسمي
 - 9.13. التوسط وتجارب المشاركة
 - 1.9.13. التعليم من أجل المساواة والنزاهة
 - 2.9.13. اقتراحات لزيادة الوعي واحترام البيئة
 - 3.9.13. علم المتاحف الاجتماعية
 - 10.13. أقسام التعليم والعمل الثقافي
 - 1.10.13. التاريخ
 - 2.10.13. الهيكل
 - 3.10.13. وظائف

الوحدة 14. إدارة الثقافة في مجال الموسيقى والرقص

- 1.14. المفاهيم و المصادر
 - 1.1.14. العلاقات في الإدارة الثقافية
 - 1.1.1.14. الإقتصاد
 - 2.1.1.14. علم الاجتماع
 - 3.1.1.14. الفن
 - 2.1.14. ندرة قواعد البيانات واستطلاعات موثوقة
 - 3.1.14. مصادر
 - 1.3.1.14. صفحات الويب
 - 2.3.1.14. انتقاد
 - 4.3.1.14. الصحافة (جميع الأنواع)

- 2.13. إدارة المعلومات وتطبيقها العملي
 - 1.2.13. وصف إدارة المعلومات
 - 2.2.13. ظهور وتطور إدارة المعلومات
 - 1.2.2.13. القرن العشرين
 - 2.2.2.13. الوقت الحاضر
 - 3.2.13. أدوات لتطبيق إدارة المعلومات
 - 4.2.13. من يمكن أن يتولى إدارة المعلومات؟
 - 3.2.13. نظام وثائقي ا
 - 1.3.13. المحتوى الوثائقي للأرشيف
 - 1.1.3.13. الأرشيف في إدارة الوثائق
 - 2.1.3.13. أهمية الأرشيف الوثائقي
 - 2.3.13. وظائف العاملين في مجال الأرشيف الوثائقي
 - 3.3.13. أدوات وثائقية
 - 1.3.3.13. سجل
 - 2.3.3.13. جرد
 - 3.3.3.13. فهرس.
 - 4.13. نظام وثائقي ا
 - 1.4.13. الوثائق
 - 1.1.4.13. بصري
 - 2.1.4.13. تقني
 - 3.1.4.13. الترميم
 - 2.4.13. الحركات والمجموعات الوثائقية
 - 3.4.13. الوثائق الإدارية والأرشيف
 - 5.13. توحيد الوثائق
 - 1.5.13. أدوات لمراقبة المصطلحات
 - 1.1.5.13. قوائم هرمية
 - 2.1.5.13. قواميس
 - 3.1.5.13. المعاجم
 - 2.5.13. قواعد الجودة
 - 3.5.13. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)
 - 6.13. البحث في المتاحف
 - 1.6.13. الإطار النظري
 - 2.6.13. الوثائق مقابل البحث
 - 3.6.13. عمليات إدارة المعلومات



- 2.14. الموسيقى والرقص
 - 1.2.14. الفنون
 - 1.1.2.14. في الوقت
 - 2.1.2.14. في الفضاء
 - 2.2.14. الموارد البشرية لتطوير الموسيقى والرقص
 - 3.2.14. القرص المدمج والفيديو
 - 3.2.14. ملخص للأشكال على الصعيد العالمي
 - 3.14. مصادر التمويل
 - 1.3.14. مخططات تاريخية
 - 2.3.14. إغاني لفنون في وقت الكانون الكلاسيكي في السبعين سنة الماضية
 - 3.3.14. تأملات حول النماذج
 - 4.3.14. الموسيقى والرقص بالكانون غير الكلاسيكي
 - 4.14. أنواع المنظمات والموارد البشرية
 - 1.4.14. مسائل مبدئية
 - 1.1.4.14. كيانات إنتاجية
 - 2.1.4.14. كيانات المبرمجين
 - 3.1.4.14. كيانات مختلطة
 - 2.4.14. الأوركسترا السيمفونية
 - 1.2.4.14. شخصية المدير
 - 2.2.4.14. شخصية المدير الموسيقي
 - 3.4.14. أوركسترا الكاميرا
 - 4.4.14. شركات الأوبرا
 - 5.4.14. شركات الباليه
 - 6.4.14. قاعات
 - 7.4.14. المهرجانات
 - 8.4.14. أهم الفرق الموسيقية عالميًا
 - 9.14. البنية التحتية
 - 1.5.14. نماذج
 - 1.1.5.14. المسارح
 - 2.1.5.14. المتاحف
 - 3.1.5.14. الملاعب
 - 4.1.5.14. المدرجات
 - 5.1.5.14. أخرى
 - 2.5.14. الأحجام والسعة
 - 3.5.14. الموقع ووسائل النقل

- 6.14. الجمهور
 - 1.6.14. ما نوع الجمهور الموجود في الموسيقى والرقص؟
 - 2.6.14. العلاقة بين العرض والجمهور
 - 3.6.14. المتغير في نوع المستهلك
 - 4.6.14. متغير العمر
 - 5.6.14. المتغير التعليمي والثقافي
 - 6.6.14. المتغير الاجتماعي والإقتصادي
- 7.14. الأسعار ومشاكلها الرئيسية
 - 1.7.14. تنظيم العرض.
 - 1.1.7.14. دورات
 - 2.1.7.14. المواسم
 - 3.1.7.14. الاشتراكات
 - 4.1.7.14. البرامج
 - 5.1.7.14. وظائف
 - 2.7.14. القطاع العام والقطاع الخاص فيما يتعلق بالأسعار
 - 3.7.14. من مادونا إلى الغناء الجريجوري
- 8.14. اختيار المجموعات الغنائية المشبعة مقابل المجموعات الغنائية المهملة
 - 1.8.14. المشكلات
 - 2.8.14. الفنان قبل فنه
 - 3.8.14. هل هناك زيادة في الأشكال والمجموعات؟
 - 4.8.14. هل لصانعي الرأي تأثير سلبي؟
 - 5.8.14. ملف البرمجيين
 - 6.8.14. الذوق الشخصي والثقافة الموسيقية للبرمجيين
 - 7.8.14. هل هناك حلول؟
- 9.14. العناصر الضرورية
 - 1.9.14. إدارة الموسيقى والرقص
 - 2.9.14. السياسيون
 - 3.9.14. وكالات ووكلاء الحفلات
 - 4.9.14. النقد الموسيقي
 - 5.9.14. الراديو والتلفزيون
 - 6.9.14. شركات تسجيل الصوت والفيديو



- 4.15. الاستخدام السياحي للمساحة
 - 1.4.15. تدفق الزوار والأماكن السياحية التراثية
 - 2.4.15. إرشادات عامة للتنقل السياحي واستخدام المساحة
 - 3.4.15. السياحة والأماكن التراثية: التأثيرات والمشاكل الناجمة عن تدفق السياح
 - 5.15. تحديات إدارة المساحة
 - 1.5.15. استراتيجيات تنويع الاستخدام السياحي للمساحة
 - 2.5.15. تدابير إدارة الطلب السياحي
 - 3.5.15. وضع قيمة للتراث ومراقبة إمكانية الوصول
 - 4.5.15. إدارة الزوار في الأماكن التراثية بنماذج الزيارة المعقدة. دراسات الحالات
 - 6.15. منتج السياحة الثقافية
 - 1.6.15. السياحة الحضرية والثقافية
 - 2.6.15. الثقافة والسياحة
 - 3.6.15. تحولات في سوق الرحلات الثقافية
 - 7.15. سياسات الحفاظ على التراث
 - 1.7.15. الحفاظ مقابل استغلال التراث
 - 2.7.15. التشريعات الدولية
 - 3.7.15. سياسات الحفظ
 - 8.15. إدارة الموارد الثقافية في المساحة السياحية
 - 1.8.15. الترويج وإدارة السياحة الحضرية
 - 2.8.15. إدارة السياحة للتراث
 - 3.8.15. الإدارة العامة والإدارة الخاصة
 - 9.15. فرص التوظيف في السياحة الثقافية
 - 1.9.15. سمات فرص التوظيف في السياحة الثقافية
 - 2.9.15. الدراسات والملاحم في السياحة الثقافية
 - 3.9.15. المرشد السياحي وتفسير التراث
 - 10.15. دراسة حالات ناجحة في إدارة التراث الثقافي في مجال السياحة
 - 1.10.15. استراتيجيات التنمية الثقافية والسياحية للتراث المحلي
 - 2.10.15. إدارة تعاونية لمشروع عام
 - 3.10.15. تحليل الزوار كأداة لإدارة الثقافة
 - 4.10.15. السياسات المحلية لتنشيط السياحة والمعالم الثقافية الكبيرة
 - 5.10.15. تخطيط وإدارة السياحة المحلية في إحدى مدن التراث العالمي

- 10.14. إدارة التراث الموسيقي وحقوق المؤلف
 - 1.10.14. المواد المكتوبة وحقوق المؤلف
 - 1.1.10.14. موسيقى
 - 2.1.10.14. رقص
 - 3.1.10.14. حقوق الناشر
 - 2.10.14. المراجع التاريخية
 - 1.2.10.14. مشاكل الإصدارات
 - 2.2.10.14. إمكانية النشر الذاتي
 - 3.10.14. المراجع الكلاسيكية
 - 1.3.10.14. مشاكل التكاليف
 - 2.3.10.14. مشاكل محدودة للمبالغ المحصلة
 - 4.10.14. المجموعات الجديدة في المدن الشعبية والموسيقى الجاز
 - 5.10.14. الأرشيفات الموسيقية غير المنشورة أو المكتوبة يدويًا
 - 6.10.14. المكتبة السمعية
 - 7.10.14. الحالة الغربية للرقص

الوحدة 15. إدارة السياحة الثقافية

- 1.15. مقدمة في التراث الثقافي
 - 1.1.15. السياحة الثقافية
 - 2.1.15. التراث الثقافي
 - 3.1.15. موارد السياحة الثقافية
- 2.15. الاستفادة كمرجع في السياحة والتراث الثقافي
 - 1.2.15. مفهوم الاستفادة الحضرية
 - 2.2.15. الاستفادة السياحية
 - 3.2.15. الاستفادة الثقافية
- 3.15. القدرة على الاستضافة وتطبيقها في وجهات السياحة
 - 1.3.15. المفاهيم
 - 2.3.15. أبعاد القدرة على الاستضافة السياحية
 - 3.3.15. دراسة الحالات
 - 4.3.15. نهج واقتراحات لدراسة القدرة على استقبال السياحة

الوحدة 16. التكنولوجيا والتصميم لتعزيز الثقافي

- 1.16. أهمية الصورة في الوقت الحالي
 - MTV.1.1.16
 - 1.1.1.16. ظهور MTV
 - 2.1.1.16. فيديو كليب
 - 2.1.16. من MTV إلى YouTube
 - 3.1.16. التسويق في العصور القديمة مقابل العصر الرقمي
- 2.16. إنشاء المحتوى
 - 1.2.16. نواة الإقناع الدرامي
 - 1.1.2.16. الغرض من التمثيلية
 - 2.1.2.16. استراتيجية الجمال والأسلوبية
 - 3.1.2.16. مرور من المسرح إلى بقية الفنون
 - 2.2.16. هدف المستهلك العالمي
 - 3.2.16. إنشاء المحتوى
 - 1.3.2.16. نشرة ترويجية (Flyer)
 - 2.3.2.16. ملخص تشويقي (Teaser)
 - 3.3.2.16. الشبكات الاجتماعية
 - 4.2.16. وسائل الانتشار
- 3.16. مصمم جرافيك ومدير مجتمع
 - 1.3.16. مراحل الاجتماعات
 - 2.3.16. لماذا يعد وجود مصمم جرافيك ضروريًا؟
 - 3.3.16. دور مدير المجتمع
- 4.16. إدراج منشئين المحتوى في وسائط العينات التقليدية
 - 1.4.16. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC) في الفنون
 - 1.1.4.16. المجال الشخصي
 - 2.1.4.16. المجال المهني
 - 2.4.16. إضافة دي جي (DJ) ووفي جي (VJ)
 - 1.2.4.16. استخدام دي جي (DJ) ووفي جي (VJ) في العروض
 - 2.2.4.16. استخدام دي جي (DJ) ووفي جي (VJ) في المسرح
 - 3.2.4.16. استخدام دي جي (DJ) ووفي جي (VJ) في الرقص
 - 4.2.4.16. استخدام دي جي (DJ) ووفي جي (VJ) في الفعاليات
 - 5.2.4.16. استخدام دي جي (DJ) ووفي جي (VJ) في الفعاليات الرياضية
- 3.4.16. رسامين في الوقت الحقيقي
 - 1.3.4.16. ساحة
 - 2.3.4.16. رسم
 - 3.3.4.16. شفافيات
 - 4.3.4.16. رواية بصرية
- 5.16. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمشهد والإنشاء
 - 1.5.16. عرض الفيديو، جدار الفيديو، تقسيم الفيديو
 - 1.1.5.16. الاختلافات
 - 2.1.5.16. تطور
 - 3.1.5.16. من السطوع إلى الليزر الفوسفوري
 - 2.5.16. استخدام البرمجيات في العروض
 - 1.2.5.16. لماذا تستخدم؟
 - 2.2.5.16. لماذا يتم استخدامها؟
 - 3.2.5.16. كيف تساعد في تعزيز الإبداع والعروض؟
 - 3.5.16. العاملون التقنيون والفنيون
 - 1.3.5.16. الأدوار
 - 2.3.5.16. الإدارة
- 6.16. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمشهد والإنشاء II
 - 1.6.16. التكنولوجيا التفاعلية
 - 1.1.6.16. لماذا يتم استخدامها؟
 - 2.1.6.16. الميزات
 - 3.1.6.16. العيوب
 - AR.2.6.16
 - VR.3.6.16
 - 063°.4.6.16
- 7.16. التكنولوجيا للمسرح والإبداع III
 - 1.7.16. أشكال مشاركة المعلومات
 - 1.1.7.16. Drop Box
 - 2.1.7.16. Drive
 - 3.1.7.16. iCloud
 - 4.1.7.16. WeTransfer
 - 2.7.16. وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها
 - 3.7.16. استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العروض المباشرة

- 2.17. تقنيات البحث Design Thinking
- 1.2.17. خرائط الجهات المعنية
- 2.2.17. Focus Group
- 3.2.17. Bench Marking
- 3.17. Design Thinking Experiencial
- 1.3.17. اللانغماس المعرفي
- 2.3.17. المراقبة الخفية
- 3.3.17. القهوة العالمية
- 4.17. تحديد الجمهور المستهدف
- 1.4.17. إلى من تتجه الفعالية؟
- 2.4.17. لماذا نقوم بالفعالية؟
- 3.4.17. ما الهدف المرجو من الفعالية؟
- 5.17. الاتجاهات
- 1.5.17. الاتجاهات الجديدة في وضع المشهد
- 2.5.17. مساهمات رقمية
- 3.5.17. أحداث مغمورة وتجارب
- 6.17. التخصيص وتصميم المساحة
- 1.6.17. تكييف المساحة مع العلامة
- 2.6.17. Branding
- 3.6.17. دليل العلامة التجارية
- 7.17. تسويق تجريبي
- 1.6.17. عيش التجربة
- 2.6.17. حدث غمري
- 3.6.17. تعزيز التذکر
- 8.17. الإشارات
- 1.8.17. تقنيات الإشارات
- 2.8.17. رؤية الحضور
- 3.8.17. تماسك القصة، الحدث مع الإشارات
- 9.17. أماكن الحدث
- 1.9.17. دراسات المواقع المحتملة. ال أسباب
- 2.9.17. اختيار الموقع المناسب استناداً إلى نوع الفعالية
- 3.9.17. معايير الاختيار

- 8.16. دعم العينات
- 1.8.16. دعم تقليدي
- 1.1.8.16. ما هم؟
- 2.1.8.16. ما هي المعروفة؟
- 3.1.8.16. صيغة صغيرة
- 4.1.8.16. صيغة كبيرة
- 2.8.16. دعم غير التقليدي
- 1.2.8.16. ما هم؟
- 2.2.8.16. ما هم؟
- 3.2.8.16. أين وكيف يمكن استخدامها؟
- 3.8.16. امثلة
- 9.16. فعاليات الشركات
- 1.9.16. فعاليات الشركات
- 1.1.9.16. ما هم؟
- 2.1.9.16. ما الذي تبحث عنه؟
- 2.9.16. تم تطبيق المراجعة الملموسة W + H على الشركة
- 3.9.16. الدعم الأكثر استخداماً
- 10.16. الإنتاج السمعي البصري
- 1.10.16. موارد سمعية بصرية
- 1.1.10.16. موارد في المتاحف
- 2.1.10.16. موارد في المشهد
- 3.1.10.16. موارد في الفعاليات
- 2.10.16. أنواع الخطط
- 3.10.16. ظهور المشاريع
- 4.10.16. مراحل العملية

الوحدة 17. تصميم الفعاليات الثقافية

- 1.17. ادارة المشروع
- 1.1.17. جمع المعلومات، بداية المشروع ماذا يجب علينا فعله؟
- 2.1.17. دراسة المواقع الممكنة
- 3.1.17. اليجابيات والسلبيات للخيارات المختارة

- 7.18. القدرات
 - 1.7.18. تقييم القدرات
 - 2.7.18. توزيع الحضور في الموقع
 - 3.7.18. القدرات القصوى والقرارات التي يتعين اتخاذها
- 8.18. مداخل
 - 1.8.18. دراسة عدد مداخل
 - 2.8.18. سعة كل من المداخل
 - 3.8.18. حساب التوقيت للدخول والخروج في كل دخول
- 9.18. نقل
 - 1.9.18. تقييم إمكانيات وسائل النقل
 - 2.9.18. إمكانية الوصول في وسائل النقل
 - 3.9.18. نقل خاص أو عام. إيجابيات وسلبيات
- 10.18. المواقع
 - 1.10.18. كم عدد المواقع للحدث
 - 2.10.18. أين توجد هذه المواقع
 - 3.10.18. سهولة الوصول إلى هذه المواقع

- 10.17. اقتراح للإعداد المشاهد أنواع المشاهد
 - 1.10.17. اقتراحات جديدة لتصميم المشهد
 - 2.10.17. التفضيل للقرب من المتحدث
 - 3.10.17. مواقع تعزز التفاعل

الوحدة 18. تخطيط الفعاليات الثقافية

- 1.18. الجدول الزمني وتنظيم البرنامج
 - 1.1.18. الوقت المتاح لتنظيم الحدث
 - 2.1.18. أيام مدة الحدث
 - 3.1.18. أنشطة الحدث
 - 2.18. تنظيم المساحات
 - 1.2.18. عدد المشاركين المتوقعين
 - 2.2.18. عدد الصالات المترامنة
 - 3.2.18. أشكال القاعة
 - 3.18. المتحدثون والضيوف
 - 1.3.18. اختيار المتحدثين
 - 2.3.18. الاتصال وتأكيد المتحدثين
 - 3.3.18. إدارة حضور المتحدثين
 - 4.18. البروتوكول
 - 1.4.18. رتبة الشخصيات المدعوة
 - 2.4.18. تنظيم الجلسات
 - 3.4.18. تنظيم البرلمانات
 - 5.18. الأمان
 - 1.5.18. مراقبة الوصول: وجهة نظر الأمان
 - 2.5.18. التنسيق مع القوات والأمن الداخلي (FCSE)
 - 3.5.18. التحكم الداخلي في المساحات
 - 6.18. الطوارئ
 - 1.6.18. خطة الإخلاء
 - 2.6.18. دراسة الاحتياجات في حالة الطوارئ
 - 3.6.18. إنشاء مركز للمساعدة الطبية

”
برنامج يقربك من أحدث الاتجاهات
في تنظيم المناسبات الثقافية“

المنهجية

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

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



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



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

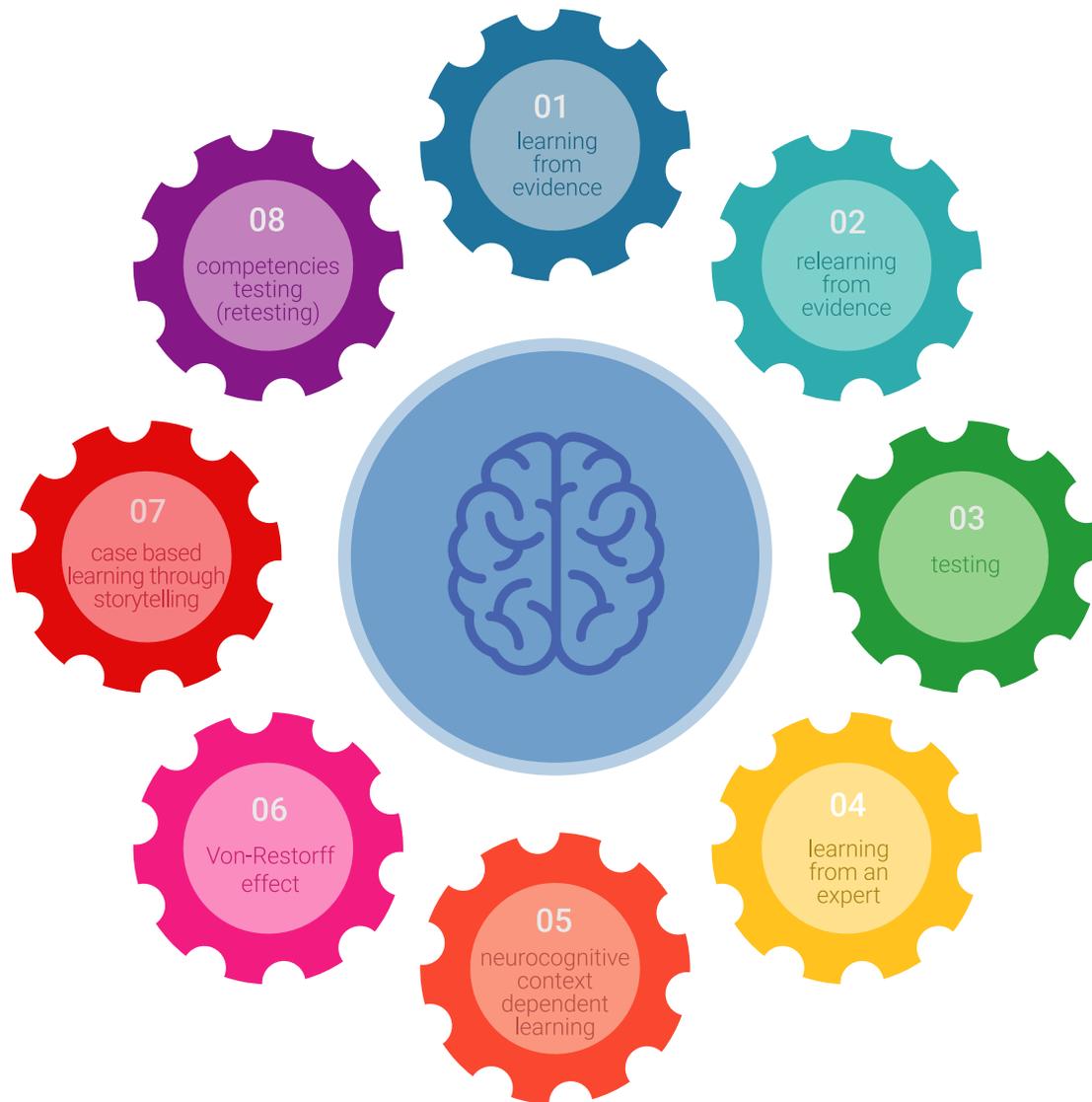
يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات جديدة
في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في
حياتك المهنية"

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

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال البرنامج، سيواجه الطلاب عدة حالات حقيقية. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.



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



منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر 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 جانباً 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.

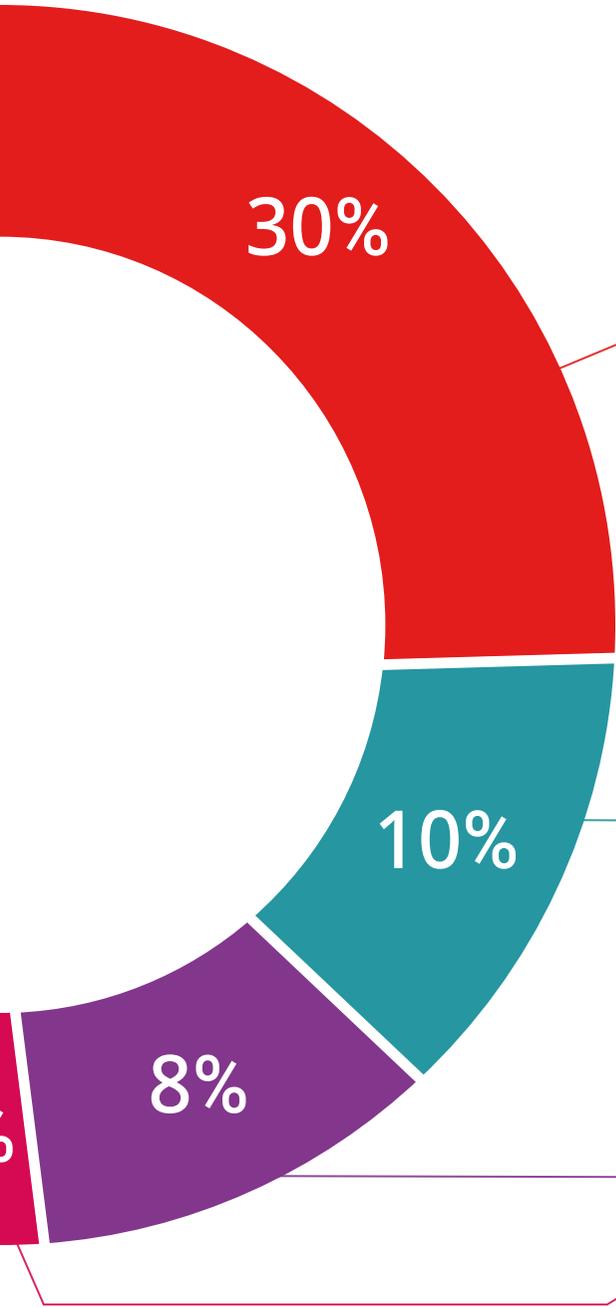
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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



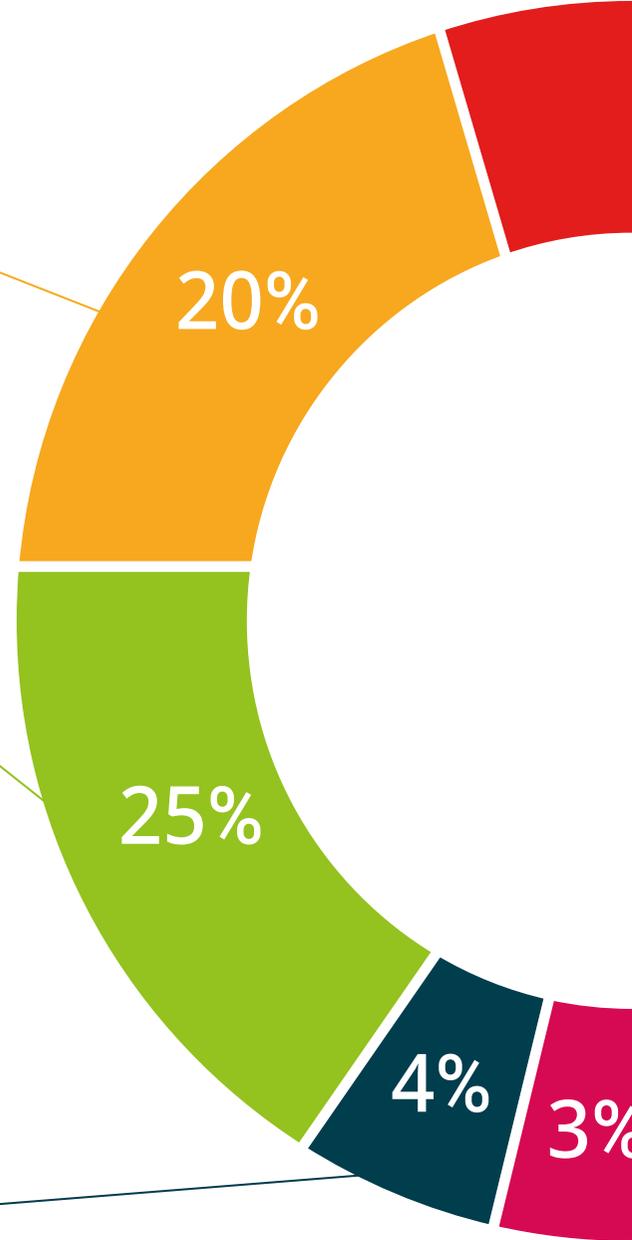
ملخصات تفاعلية

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

تضمن المحاضرة الجامعية في رسم التمثال، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الوصول إلى المؤهل العلمي للمحاضرة الجامعية 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 شهادة الماجستير المتقدم وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: **ماجستير متقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الثقافي**

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 3000 ساعة

يحتوي **ماجستير متقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الثقافي** على البرنامج التعليم الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق.

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

ماجستير متقدم في الإدارة العليا لشركات القطاع الثقافي

التوزيع العام للخطة الدراسية		
الدرجة	الطريقة	عدد الساعات
1*	المناهج والتدريب والمسؤولية التخصصية لشركات (PSC)	170
1*	الإدارة الاستراتيجية والإدارة التنفيذية	170
1*	إدارة الموارد البشرية وإدارة الموهب	170
1*	الإدارة الإقتصادية والعمالية	170
1*	إدارة العمليات والعمليات	170
1*	إدارة المبيعات والتسويق والتعامل المؤسسي	170
1*	التسويق في السوق الثقافي	170
1*	التفكير وإدارة المشاريع	170
الدرجة	الطريقة	عدد الساعات
2*	إنتاج وإدارة في مجال إدارة القيمة	170
2*	الخطاطة على التراث الثقافي	170
2*	إدارة المتاحف ومخازن التراث والمعاصر	170
2*	التوثيق الثقافي: تصنيف وبحث	160
2*	إدارة الثقافة في مجال الموسيقى والرقص	160
2*	إدارة السياحة الأثافية	160
2*	التكنولوجيا والتصميم للتعزيز الثقافي	160
2*	تصميم العمليات الثقافية	160
2*	المخططة العمليات الثقافية	160

tech الجامعة التكنولوجية

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

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنونة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازه/لاجتيازه بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم
في

الإدارة العليا لشركات القطاع الثقافي

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 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
Tere Guevara Navarro / د. أ.
رئيس الجامعة

*تحديق لاهاي أبوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتصديق لاهاي أبوستيل، ستتمتع مؤسسة TECH EDUCATION بالإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.

tech الجامعة
التيكنولوجية

ماجستير متقدم

الإدارة العليا لشركات القطاع الثقافي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعة /أسبوعياً

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير متقدم الإدارة العليا لشركات القطاع الثقافي