

دانشگاه متروپولیتن نیویورک (MCNY)



MBA در مدیریت رسانه

ترجمه: رعنا چگینی

Constructive Action (کار بنیادی) ایجاب می‌کند دانشجویان وقایع صنعت رسانه، نیازها و فرصت‌ها را در حدود تخصص مربوطه تحلیل نمایند. دانشجویان یک طرح تجاری جامع را طراحی کرده، حدود آن را توصیف می‌کنند و اهداف، استراتژی‌ها و روش‌شناسی دستیابی به پول یک بنگاه رسانه‌ای کارفرما (Entrepreneurial) را مشخص می‌نمایند. Constructive Action دانشجویان را ملزم می‌سازد وقایع صنعت رسانه، نیازها و فرصت‌های موجود در حوزه تخصصی‌شان را تحلیل نمایند. دانشجویان یک طرح جامع تجاری را که توصیف‌کننده حدود، اهداف، استراتژی‌ها (خط‌مشی‌ها) و روش‌شناسی برای دستیابی به پول توسط یک بنگاه رسانه‌ای کارفرماست، ارائه می‌دهند.

حقوق سرگرمی (تفریح) (Law 510 Val) (۲ واحد درسی)
ارائه یک دیدگاه کلی از رابطه متقابل بین حقوق، اخلاقیات و صنایع سرگرمی (تفریحی) با تمرکز بر دامنه حقوقی که مؤسسات

واحدهای تحصیلی ارائه شده

هر نیمسال تحصیلی شامل مطالعات آکادمیک همراه با تجربه مدیریتی عملی است. در نیمسال تحصیلی اول تلاش دانشجویان بر ارائه یک طرح تجاری جامع برای یک مشارکت رسانه‌ای متمرکز می‌شود که با هدف مرتفع ساختن یک نیاز مهم و یک فرصت یا بررسی یک چالش در یک صنعت رسانه‌ای معین صورت می‌گیرد. در نیمسال تحصیلی دوم دانشجویان جنبه‌هایی از طرح پیشنهادی خود را اجرا می‌کنند و در نیمسال تحصیلی سوم، برای جلب مشارکت رسانه‌های مربوطه طرح بازاریابی را کامل کرده، اجرا می‌کنند.

نیمسال تحصیلی اول

اهداف آموزشی

طراحی یک بنگاه رسانه‌ای / طرح تجاری (SEM 510 PUR)
(۱ واحد درسی)

اقتصادی تفریحی دارا هستند و تنوع قانونی و موضوعات مبتنی بر اخلاق و توسعه که ممکن است در زمینه‌های تجاری تفریحات مختلف شامل رادیو، تلویزیون، تلگراف، سینما، موسیقی، مطبوعات و رسانه‌های جدید ایجاد شود.

علم اقتصاد و مالیه رسانه (FIN 510 SEL) (۲ واحد درسی)
ارائه اصول اقتصاد خرد و کلان مورد استفاده در ایجاد بنگاه‌های تجاری و تحلیل صنعت رسانه. دانشجویان در این دوره اقتصاد عملی و جنبه‌های قانونی سرمایه‌گذاری‌های مشترک در بنگاه‌های رسانه‌ای را مورد مطالعه قرار می‌دهند.

انتشار - مخابره (از طریق تلگراف) و صنایع مخابراتی مرتبط (SYS COM 510) (۲ واحد درسی)

بررسی اصول مدیریت رسانه‌های الکترونیکی و عملکرد و ساختارهای رسانه‌های الکترونیکی، خدمات و محصولات آن. این رشته همچنین تاریخ توسعه ارتباطات از راه دور، رادیو، تلویزیون، تلگراف، پدیدارشدن فناوری‌ها، محصولات و خدمات آن را ارائه می‌نماید.

را ارزیابی می‌کنند، سپس پیش‌نویس قوانین ضروری، عناصر مالی و بازاریابی یک طرح تجاری را ارائه می‌دهند.

نیمسال تحصیلی دوم

اهداف آموزشی

ایجاد یک بنگاه رسانه‌ای (Constructive action) / تمرین مدیریت (SEM 520 PUR) (۱ واحد درسی)

انجام کار بنیادی ایجاد می‌کند دانشجویان به طرح‌های تجاری‌شان واقعیت بخشند، ارائه استراتژی‌های مبتنی بر اهداف و مقاصد مرتبط، ارائه و ارزیابی نتایج اجرا، اصلاح، تکمیل یا تعدیل خط‌مشی‌ها در صورت نیاز. این برنامه به ارزیابی ساختار رسانه‌های الکترونیک، محصولات و خدمات آن و همچنین اصول و روش‌های مدیریت رسانه الکترونیکی می‌پردازد.

هدف ایجاد یک بنگاه رسانه‌ای / تمرین مدیریتی (CON 520 CON) (۳ واحد درسی)

انجام کار بنیادی ایجاد می‌کند دانشجویان طرح‌های تجاری‌شان

نیمسال ۳	نیمسال ۲	نیمسال ۱	واحد	Dimensions (ابعاد)
- بهبود وضعیت بنگاه تجاری رسانه‌ای	- ایجاد یک بنگاه تجاری رسانه‌ای	- طراحی یک سرمایه‌گذاری (بنگاه تجاری) رسانه‌ای	۱	-اهداف
- تمرین (تجربه) بازاریابی	- (تمرین) تجربه مدیریتی	- طرح تجاری	۳	-کارهای بنیادی
- رسانه، فرهنگ و جامعه	- مذاکرات قرارداد و پیش قرارداد	- حقوق سرگرمی	۲	-ارزش‌ها و اصول اخلاقی
- تجارت بین‌المللی	- رفتار سازمانی و دستورالعمل جدید در مدیریت رسانه	- علم اقتصاد و مالیه مبتنی بر رسانه	۲	-خود و دیگران
- صنعت موسیقی	- صنعت مطبوعات	- پخش (برنامه)، تلگراف و صنایع مخابراتی مرتبط	۲	-سیستم ۱
- صنایع تئاتر و هنرهای نمایشی	- صنایع مولتی‌مدیا و تجارت الکترونیکی	- صنعت فیلم	۲	-سیستم ۲
- بازاریابی هنرهای دیجیتال و تفریحی PR و پیشرفت مدیریت هنری	- طراحی و تولید صنعت مولتی‌مدیا (چند رسانه‌ای)	- اصول حسابداری برای صنایع تفریحی و صنایع هنری دیجیتال	۳	-مهارت‌ها
	- سیستم‌های اطلاعات مدیریتی	- کارآفرینی و طراحی تجاری	۲	-ارتباطات

را واقعیت بخشند. ارائه استراتژی‌های مبتنی بر اهداف و مقاصد مرتبط و ارائه و ارزیابی نتایج اجرا، اصلاح، تکمیل یا تعدیل خط‌مشی‌ها در صورت نیاز. این برنامه به ارزیابی ساختار رسانه‌های الکترونیک، محصولات و خدمات آنها و اصول روش‌های مدیریت رسانه الکترونیکی می‌پردازد.

مذاکرات و تهیه پیش‌نویس قرارداد (LAW 520 VAL) (۲ واحد درسی)

ارائه یک دیدگاه کلی از موضوعات مهم که از تعهدات قراردادی غیرقابل تفکیک‌اند، تصمیم متعارض و مذاکره جهت قرارداد. در این درس دانشجویان انواع توافقات و قراردادهای لازم برای بهره‌برداری از صنعت رسانه و کاربرد عاقلانه و مفید آنها را مطالعه می‌کنند و می‌آموزند چگونه برای معامله مذاکره کنند و پیش‌نویس توافقات قانونی را تهیه نمایند.

صنعت فیلم (FLM 510 SY2) (۲ واحد درسی)

ارائه یک دیدگاه کلی از روش‌ها و اصول مدیریت صنعت فیلم شامل صنعت سینما، اهمیت فاکتورهای اجتماعی، تکنولوژیکی، سیاسی و اقتصادی که در تغییرات هنری، مالی، توزیع و نمایش که در هر دو جنبه ملی و بین‌المللی عمل می‌کنند.

اصول حسابداری برای صنایع هنرهای ارتباطی و تفریحی (SKI ACC 510) (۳ واحد درسی)

استفاده از اطلاعات مالی مناسب برای ارائه راهنمایی لازم جهت اتخاذ تصمیمات مدیریتی، ارزش و وظایف اصول حسابداری مدیریتی، اسلوب کار و بازرسی‌ها برای ایجاد تعادل مطلوب و صورت وضعیت درآمد، شیوه‌های حسابداری ویژه صنعت رسانه. کارآفرینی و طراحی تجاری (BUS 510 Com) (۲ واحد درسی)
دانشجویان امکان ایجاد منابع مادی و معنوی برای بنگاه رسانه را بررسی می‌کنند. آنها محیط‌های رقابتی و چشم‌اندازهای اجرایی

رفتار سازمانی و دستورالعمل جدید در مدیریت رسانه (SEL 520 MGT) (۲ واحد درسی)

مطالعه‌ای درخصوص ساختارهای صنعتی رسانه و الگوهای مدیریتی. این رشته به تحلیل رفتارهای صنعت رسانه در ارتباط با تأمین‌کننده‌های (مالی) رقبا، مستخدمان و مصرف‌کنندگان می‌پردازد و تئوری سازمانی و اصول مدیریت را در رفع نیازهای صنعت رسانه، مشکلات و فرصت‌ها به‌کار می‌بندد.

صنعت مطبوعات (PUB 520 SYS) (۲ واحد درسی)

مطالعه بر روی صنایع کتاب، مجله، روزنامه و نشریات الکترونیکی (اینترنتی) شامل تاریخچه‌های اقتصادی و اجتماعی مربوط و ساختارهای تجاری مشخص، سرمقاله و اصول رایج، طراحی و تولید محصول، شیوه‌های بازاریابی و کانال‌های توزیع آنها. این رشته همچنین برخورد فناوری‌های جدید با نتایج و محصولات صنعت مطبوعات را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

صنعت مولتی‌مدیا (چندرسانه‌ای) و تجارت الکترونیک (SY2 520 BUS) (۲ واحد درسی)

ارائه یک دیدگاه کلی در مورد صنعت مولتی‌مدیا، ساختار مدیریتی آن، نتایج، محصولات و خدمات آن. در این درس توجه ویژه‌ای به سیر تکاملی اقتصاد دیجیتال، ساختار و رشد تجارت الکترونیکی و بازرگانی مبتنی بر شبکه (اینترنت) می‌شود.

طراحی و تولید صنعت مولتی‌مدیا (چند رسانه‌ای)

دانشجویان در ارتباط با مؤسسات رسانه‌ای که طراحی کرده‌اند انواع مولتی‌مدیاها را عرضه می‌کنند که از ترکیب دو یا چند عنصر زیر ایجاد شده است: متن، صدا، تصویر، ویدئو، پویانمایی (انیمیشن) و وبسایت برای مؤسسات رسانه‌ای مربوطه.

سیستم‌های اطلاعات مدیریتی (MIS 520 COM) (۲ واحد درسی)

ارائه یک دیدگاه کلی از سیستم‌های اطلاعاتی. مؤلفه‌ها و ویژگی‌ها و انواع اطلاعاتی که برای کاربران نهایی مفید هستند. این رشته روش‌های تئوری، مدیریتی و فیزیکی را ترکیب می‌کند تا با بررسی فناوری‌های اطلاعاتی و کامپیوترها برای حل مسائل و تصمیم‌گیری در محیط‌های صنعتی رسانه اقدام کند.

نیمسال تحصیلی سوم

هدف آموزشی پیشبرد مؤسسه رسانه‌ای/شیوه بازاریابی (PUR SEM 530) (۱ واحد درسی)

کار بنیادی ایجاد می‌کند دانشجویان یک طرح بازاریابی برای محصولات رسانه‌ای یا خدماتشان طراحی و اجرا کنند، موفقیت یا شکست در استراتژی‌ها و اهداف را ارزیابی نمایند و سپس طرح را ارزیابی کرده و بازاریابی و خط‌مشی مالی PR برای تداوم توسعه، رشد و کسب منفعت را افزایش دهند.

هدف (CONSTRUCTIVE ACTION) CA، پیشبرد مؤسسه

رسانه‌ای / شیوه بازاریابی (CON 530 CON) (۳ واحد درسی)

کار بنیادی ایجاد می‌کند دانشجویان یک طرح بازاریابی برای محصولات و خدمات رسانه‌ای‌شان طراحی و اجرا کنند تا موفقیت یا شکست اهداف و استراتژی که اتخاذ شده را ارزیابی نمایند، سپس طرح را بازبینی کرده و بازاریابی خط‌مشی‌های PR را برای تداوم توسعه، رشد و کسب منفعت افزایش دهند.

رسانه، فرهنگ و جامعه (SOC 530 VAL) (۲ واحد درسی)

یک تحلیل تاریخی، تجربی و انتقادی از رسانه و فرهنگ، شامل رویکردهای نمادشناسی، ساختارگرایی، پسا ساختارگرایی، پسا مستعمراتی، مارکسیستی و فمینیستی به تحقیقات رسانه‌ای و تحلیل آنها. دانشجویان، موضوعات سواد رسانه‌ای و جریان اجتماعی کردن.

رشد فرهنگ منتج از رسانه‌های جمعی (MASS MEDIATED) / توده‌ای، فرهنگ (سایبرنتیک)

تغییرات اخیر در صنایع رسانه‌ای و ارتباط سازمان‌های رسانه‌ای و بازارها با ساختارهای قدرت و تأثیرگذاری در جامعه را مورد بررسی قرار می‌دهند.

تجارت بین‌الملل (BUS 530 SEL) (۲ واحد درسی)

بررسی اصول و روش‌های مدیریت بازرگانی بین‌المللی شامل فشارهای جغرافیایی، جمعیتی، تکنولوژیکی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی - اجتماعی که بر رسانه‌های ملی و بین‌المللی مرتبط با مدیریت بازرگانی تأثیر می‌گذارند.

صنعت موسیقی (MUS 530 SYS) (۲ واحد درسی)

شامل تاریخچه صنعت موسیقی توسط طبقات موسیقایی گوناگون (برای مثال: پاپ، کلاسیک، جاز و غیره) از تولید محصول، انجام امور مالی، تولید و بازاریابی صنعت موسیقی در ارتباط با مطبوعات، تلویزیون، رادیو، تئاتر و صنایع سینما و تأثیر فناوری بر رویدادهای تجاری و هنری در صنعت موسیقی.

صنایع تئاتر و هنرهای نمایشی

یک دیدگاه کلی از رویه و ساختار مدیریت تئاتر عوام‌پسند و تجاری، مدیریت کلون حرکت موزون، مدیریت شرکت سیاحتی، میکس مدیا و مدیریت وقایع ویژه.

ارسال آگهی‌های تفریحی و هنری، مناسبات عمومی و پیشرفت (MKT 530 SKI) (۲ واحد درسی)

اصول ارائه طرح و تحقیق در بازار، بازاریابی محصولات و خدمات مرتبط با رسانه و جنبه‌های وابسته به بازاریابی، توزیع و نمایش در فیلم، پخش مخابراتی و صنایع غیرمخابراتی، وقایع ویژه و تشویق حراج‌ها، ارتباطات عمومی و تبلیغ برای خدمات و محصولات مرتبط با رسانه.

مدیریت هنری (ART 530 COM) (۲ واحد درسی)

از یک دیدگاه کلی از مدیریت انواع هنر، مدیریت هنرمندان انفرادی، مدیریت گالری‌ها، موزه‌ها و مؤسسات میراث فرهنگی،

بازاریابی و تهیه بودجه مالی هنری، مدیریت سازمان‌های غیرانتفاعی، توسعه تجارت Artists-run، تقسیم بودجه عمومی و خصوصی، امور بشردوستانه، داوطلبانه و روابط اجتماعی.

کار بنیادی (پروژه عملی)

در پایان هر نیم‌سال تحصیلی هر دانشجو یک پروژه کتبی ارائه می‌دهد به نام Constructive Action (کار بنیادی) که به صورت مخفف CA نامیده می‌شود. CA مهمترین قسمت دوره آموزشی MCNY بوده و هدف اصلی این دوره تحصیلی می‌باشد که شامل آموزش، عمل و ارزیابی است. این بدان معناست که شما ابتدا اطلاعات و مهارت‌های مورد نیاز را به دست می‌آورید، سپس این دانش را در وضعیت حرفه‌ای به کار می‌برید و سرانجام به تأمل و ارزیابی نتایج می‌پردازید.

CA یک طرح عملی است برای کارفرمای دانشجو که رفع یک موقعیت ویژه در محل کار را از دانشجو بخواهد. این پروژه توضیح می‌دهد که چگونه یک دانشجو مباحث تئوری کلاس را با وضعیت کار یا دوره‌ی اینترنتی به طور مؤثر، مناسب، آگاهانه و مستند جمع می‌کند. در اینجا نظر تعدادی از دانشجویان درباره تجربه ایشان با CA ارائه می‌شود.

- CA من توسعه یک برنامه آموزشی بود که هنرمندان را نسبت به جریان تکامل کودک بیشتر آگاه می‌کرد و سیاست‌های قابل استفاده‌ای برای هنرمندان پیشنهاد می‌نمود که آنها را تبدیل به معلم‌های بهتری می‌کند. (Ana Noriega، معاون مدیر مدرسه New School 1998 MS MCNY 2000، Amgen Charter (B.S.

- من CA را روی راه‌حل‌های ابتکاری برای صاحب مسکن کردن بی‌خانمانها پرورش دادم. من راه‌کارهایی را در عمل پیاده کردم، زمانی که بودجه لازم را برای تأمین امکان اسکان مردان بی‌خانمان به دست آوردم. (Philip Hogan، مؤسس و مدیرعامل Hausing Matters of New York، لیسانس مطالعات حرفه‌ای از MCNY (۱۹۹۷) دارای درجه MSW از دانشگاه Fordham، سال ۲۰۰۰)

- موضوع CA به من کمک کرد که مزایای توسعه یک طرح بازاریابی را درک کنم. من قادر به تمرکز بر محدوده‌ای از سازمانم بودم که بر سودآوری شرکت‌های ما تأثیر داشت. ساختار CA مرا مجبور کرد که به ابزارها و خط‌مشی‌هایی فکر کنم که می‌توانست به من کمک کند تا بر بخش‌های فروش معین تأثیرگذار باشم. (James Humphreg، سوپروایزر ارتباطات با مشتری، مدرک G.E در Health Care، لیسانس مدیریت بازرگانی MCNY، سال ۲۰۰۲)

MCNY در خبرها

مجله فیلمسازی (بهار ۲۰۰۴)

«مدرسه بازرگانی برای فیلمسازان» درباره برنامه MBA دانشگاه متروپولیتن نیویورک و آموزش دانشجویان رشته مدیریت رسانه و طرح مطالعاتی سال صفر خارجی بر جشنواره فیلم‌کن. - ویلما اندرسون (Wilma Ann Anderson) مدیر مؤسسه اقتصادی و مادر چهار فرزند توضیح می‌دهد که چگونه برنامه MCNY انعطاف‌پذیری لازم را به او داد تا بتواند مدرک و مهارت مورد نیاز را به دست آورد و او را قادر ساخت که رؤیاهایش را دنبال کند.

درباره این برنامه:

این برنامه نوعی برنامه مدیریت بازرگانی MBA است که برای افراد حرفه‌ای که در رسانه مشغول به کارند تهیه شده است. این برنامه به طور ویژه طراحی شده تا دانشجویانی فارغ‌التحصیل نمایند که دارای مهارت و روحیه رقابت مورد نیاز برای درک و عملکرد قانونی اخلاقی، اقتصادی و اجتماعی در مدیریت رسانه باشند.

پذیرش در این برنامه مستلزم آن است که دانشجویان پیشینه رسانه‌ای و هنری با تخصص تجاری مرتبط با رسانه داشته باشند. دانشجویان با سابقه عمومی گسترده در انواع وسایل ارتباطی هنری نظیر رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، هنرهای زیبا، مدیریت گالری و هنری مدیریت موزه، تحصیلات حقوقی، مدیریت بازرگانی، بازاریابی، روابط عمومی، نویسندگی خلاقانه، خبرنگاری، مولتی‌مدیا، مطبوعات تجارت الکترونیکی، تئاتر، حرکات موزون و اپرا در این برنامه شرکت می‌کنند.

هر ترم مرکب از مطالعات آکادمیک به همراه تجربیات مدیریتی واقعی است. در نیمسال اول تلاش دانشجویان بر ایجاد یک طرح تجاری جامع برای یک مؤسسه مرتبط با رسانه متمرکز می‌شود تا یک نیاز را مرتفع سازند، یک فرصت را تبدیل به پول کنند یا یک چالش صنعت رسانه‌ای معین را نشان دهند. در نیمسال دوم دانشجویان بخش‌هایی از طرح‌های بازرگانی که پیشنهاد داده‌اند اجرا می‌کنند و در نیمسال سوم یک طرح بازاریابی را توسعه داده و برای مؤسسات رسانه‌ای مربوطه‌شان اجرا می‌کنند. به منظور امکان حضور متخصصان شاغل، کلاس‌ها روزهای جمعه بعدازظهر و شنبه‌ها برگزار می‌شود.

