

محاضرة جامعية
تسويق وإعلان مشروع تعليمي



الجامعة
التكنولوجية
tech

محاضرة جامعية

تسويق وإعلان مشروع تعليمي

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 أسبوع
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitute.com/ae/education/postgraduate-certificate/marketing-advertising-educational-project

الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المنهجية

صفحة 24

04

الهيكل والمحتوى

صفحة 16

03

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 12

06

المؤهل العلمي

صفحة 32

المقدمة

واحد من المجالات التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند برمجة وتنفيذ المشروع التعليمي هو المجال الاقتصادي - المالي. تنسى الخطط الأكاديمية الأخرى هذا المجال الأساسي للغاية عند النظر في تنفيذ مشروع تعليمي أو تحويله.



ستولد هذه المحاضرة الجامعية في تسويق وإعلان مشروع تعليمي شعورًا بالثقة في أداء مهنتك، وستساعدك على النمو الشخصي والمهني

إن عدم أخذ هذا المجال المهم للغاية في عين الاعتبار سيعني أن المشروع سيفتقر إلى الضمانات المالية الكافية لتنفيذه بكفاءة في المركز أو للاستمرار مع مرور الوقت. أي أنه بدون دراسة مفصلة وخبرة حول هذا الموضوع سنحاول باستمرار سقي نبات يفتقر إلى الجذور الكافية لتطوره المحتمل.

لذلك في هذه الوحدة التاسعة سوف نتعمق في التخطيط الاقتصادي والمالي وإدارة المشاريع التعليمية، بدءاً من تحليل الموقف ومراعاة المشكلات التعليمية. بعد مقدمة لهذا المجال والذي سيساعد الطلاب الذين يواجهون هذا المجال المهم جداً للمشروع لأول مرة، على تحليل الهيكل الاقتصادي ودراسة السوق التعليمية والاستمرارية مع أبحاث الخبراء حول تقنيات الإسقاط وتقدير التكلفة والخلفية الاقتصادية للدراسة الفنية وتحديد الحجم وقرارات الموقع والآثار الاقتصادية التنظيمية والإطار القانوني واستثمارات المشروع وفوائد المشروع وبناء التدفق النقدي. وأخيراً سيتم تناول معايير تقييم المشروع ومعدل الخصم لتختتم بتحليل المخاطر والحساسية.

من خلال دراسة كل مرحلة من مراحل برمجة وتنفيذ المشاريع التعليمية والتعمق في أهم مجالات التكامل والتأثير في جميع مراحل العملية من المهم تحليل مساحة أخيرة عادة ما يتم نسيانها في هذا النوع من المشاريع أو التي يقودها عادةً موظفون ليسوا خبراء في هذا الموضوع.

وهكذا، وأخيراً المحاضرة الجامعية هذه مع الدراسة المناسبة للتسويق والإعلان ستركز على المشاريع التعليمية. فالمشروع الجيد يجب أن يتم بيعه والإعلان عنه بشكل صحيح حتى يصبح معروفاً ويحقق أهدافاً أوسع وأعمق.

لذلك، سنبدأ بمقدمة للتسويق ستسمح للطلاب الذين ليسوا على دراية بمجال العمل هذا بفهم الهيكل بأكمله وتدريب أنفسهم من الألف إلى الياء على أهم عوامل التأثير وستستمر دراسة التخطيط التجاري وتقسيم السوق والعملاء وتحديد المواقع وبناء العلامة التجارية الشخصية والإبداع الإعلاني والشكل الجديد للاتصالات في الشركة.

تحتوي محاضرة جامعية في تسويق وإعلان مشروع تعليمي على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالاً وحداثةً في السوق. ومن أبرز ميزات:

- ♦ تطوير حالات عملية تقدمها الخبراء في تسويق وإعلان مشروع تعليمي
- ♦ محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها تجمع المعلومات العلمية الممارسة الصحية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ مستجدات حول إدارة المراكز التعليمية والابتكار التعليمي
- ♦ تحتوي على تدريبات عملية حيث يتم إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعليم
- ♦ مع التركيز بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في إدارة المراكز التعليمية والابتكار التعليمي
- ♦ كل هذا سيتم استكماله من قبل الدروس النظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول موضوعات مثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



قم بتحديث معلوماتك من خلال برنامج المحاضرة الجامعية
هذه في تسويق وإعلان مشروع تعليمي"

قم بزيادة ثققتك في اتخاذ القرار من خلال تحديث وتطوير معرفتك من خلال هذه المحاضرة الجامعية.



هذه المحاضرة الجامعية هي أفضل استثمار يمكنك القيام به في اختيار برنامج التحديث لسببين: بالإضافة إلى تحديث معرفتك فيتسويق وإعلان مشروع تعليمي، وستحصل على شهادة اجتياز المحاضرة الجامعية الصادرة عن *TECH* الجامعة التكنولوجية ”

اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث التطورات في تسويق وإعلان مشروع تعليمي وحسن تدريب طلابك.

يتضمن الهيكل التدريسي لهذا البرنامج من متخصصين في تسويق وإعلان مشروع تعليمي الذين يضعون تجربتهم وخبرتهم في هذا التدريب إلى البرنامج، بالإضافة إلى خبراء معترف بهم من المؤسسات المرموقة والجامعات الريادية.

سيسمح محتوى الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية التمرير من إلى التعلم المهني والسياقي أي بيئة محاكاة ستوفر التعلم غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

إن تصميم هذا البرنامج يركز على التعلم القائم على حل المشكلات والذي يجب على معلمون من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المختلفة المطروحة خلال هذه المحاضرة الجامعية. للقيام بذلك، سوف يحصل المعلم على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي جديد تم إنشاؤه بواسطة خبراء مشهورين في مجال تسويق وإعلان مشروع تعليمي ولديهم خبرة تعليمية واسعة.

تهدف هذه المحاضرة الجامعية في تسويق وإعلان مشروع تعليمي إلى تسهيل الأداء المهني المخصص للعمل مع الطلاب ذوي الصلة بالمجال التعليمي.





هذه المحاضرة الجامعية موجهة لمساعدتك في تحديث معرفتك في تسويق وإعلان مشروع تعليمي باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، من أجل المساهمة بجودة وأمان في اتخاذ القرارات والمتابعة لطلابك ”



الأهداف العامة



- ♦ التعرف على العناصر الأكثر أهمية في المشروع التعليمي
- ♦ تدريب الأشخاص في المجال التعليمي من أجل تحسين المشاريع التعليمية التي يستخدمونها، أو تطوير مشروع مبتكر من إبداعهم أو مبني على الأدلة
- ♦ دراسة كل مرحلة من مراحل برمجة وتنفيذ المشروع التعليمي
- ♦ تحليل العوامل الأساسية التي يجب مراعاتها في برمجة وتنفيذ المشروع التعليمي
- ♦ الحصول على رؤية عالمية للعملية برمتها وليس مجرد موقف متحيز
- ♦ فهم دور كل من الوكلاء التربويين في كل مرحلة من مراحل برمجة وتنفيذ المشروع التعليمي
- ♦ التعمق في عوامل النجاح الأساسية للمشروع التعليمي
- ♦ امتلاك الخبرة في توجيه مشروع تعليمي عالي الجودة أو المشاركة فيه
- ♦ مساعدة الطلاب على تطوير المهارات اللازمة لبرمجة وتنفيذ المشاريع التعليمية
- ♦ تزويد الطلاب بالأدوات اللازمة لإنشاء مشروعهم التعليمي المبتكر

اغتنم الفرصة وابدأ رحلتك لمتابعة آخر المستجدات فيما يتعلق تسويق وإعلان مشروع تعليمي”



الأهداف المحددة



- ♦ معرفة كافة الجوانب الضرورية في مجال التخطيط والإدارة الاقتصادية - والمالية اللازمة لبرمجة وتنفيذ المشاريع التعليمية
- ♦ دراسة عملية التحليل الظرفي للمركز
- ♦ الاستفسار عن الجانب الاقتصادي حسب نوع المشروع
- ♦ التعرف على المصطلحات والعمليات اللازمة لإجراء دراسة سوق تعليمية فعالة وواقعية
- ♦ وضع استراتيجية تجارية وفقاً لأهداف الجدول الزمني للمشروع
- ♦ التحقق في أنسب تقنيات الإسقاط وتقدير التكلفة للمشروع
- ♦ اكتشاف أهمية الخلفية الاقتصادية للدراسة الفنية
- ♦ التعرف على خطوات تحديد حجم المشروع وتحسينه
- ♦ تعلم عملية اتخاذ القرار بشأن الموقع
- ♦ فهم الآثار الاقتصادية التنظيمية التي تؤثر على برمجة وتنفيذ المشاريع التعليمية
- ♦ التحقق في دور الإطار القانوني والاستثمارات المتعلقة بالمشروع
- ♦ تحليل فوائد المشروع والحاجة إلى التدفقات النقدية للبناء
- ♦ الاستفسار عن أهم معايير التقييم للمشروع التعليمي
- ♦ استيعاب عملية تحليل المخاطر والحساسية في برمجة وتنفيذ المشاريع التعليمية
- ♦ فهم أهم المصطلحات المتعلقة بالتسويق التعليمي
- ♦ معرفة الجوانب الأساسية اللازمة للإعلان الفعال لمشروع تعليمي
- ♦ اكتشاف الحاجة إلى التسويق في تنفيذ مشروع تعليمي في المركز
- ♦ تحليل عملية تخطيط الأعمال
- ♦ التعرف على المراحل اللازمة للتحليل وتحديد الأهداف وتصميم الاستراتيجيات والتقييم فيما يتعلق بالمشروع التعليمي
- ♦ التحقق في تجزئة السوق والعملاء
- ♦ تحديد احتياجات العملاء لتصميم تسويق فعال وواقعي
- ♦ تطوير التقنيات المناسبة لتحديد المواقع وبناء العلامة التجارية الشخصية
- ♦ التحقق في الإبداع الإعلاني في المشاريع التعليمية
- ♦ تعلم كيفية إنشاء الإعلانات في المجال الرقمي
- ♦ تحليل جميع العادات اللازمة في مجال التسويق والإعلان فيما يتعلق بالعرض التعليمي
- ♦ اكتشاف أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يجب استخدامها في التسويق والإعلان للمشروع التعليمي
- ♦ التعرف على عملية استخدام كل منها لتحقيق الفعالية المثلى
- ♦ التعرف على مراحل تطور الحملات الإعلانية للمشروع التعليمي
- ♦ تعلم كيفية إنشاء وإدارة استراتيجيات التسويق لشركات الخدمات
- ♦ فهم جميع العادات الضرورية المتعلقة باستراتيجيات التسويق
- ♦ تحليل عملية تقييم ربحية الحملة

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يشمل البرنامج في أعضاء هيئته التدريسية خبراء بارزين في تكامل المشروع التعليمي في المركز والذين يصبون خبراتهم العملية في هذا التدريب. بالإضافة إلى ذلك يشارك خبراء مشهورون آخرون في تصميمه وإعداده، واستكمال البرنامج بطريقة متعددة التخصصات.

تعلم من المتخصصين ذوي المرجعية أحدث التطورات في تسويق وإعلان مشروع تعليمي"



هيكـل الإدارة

أ. Pattier Bocos, Daniel

- ♦ المناصب: أخصائي في الابتكار التربوي
- ♦ باحث وأستاذ جامعي في كلية التربية بجامعة Complutense بمدريد
- ♦ وصل إلى المرحلة النهائية لجائزة أفضل مدرس في إسبانيا في حفل توزيع جوائز Educa Abanca



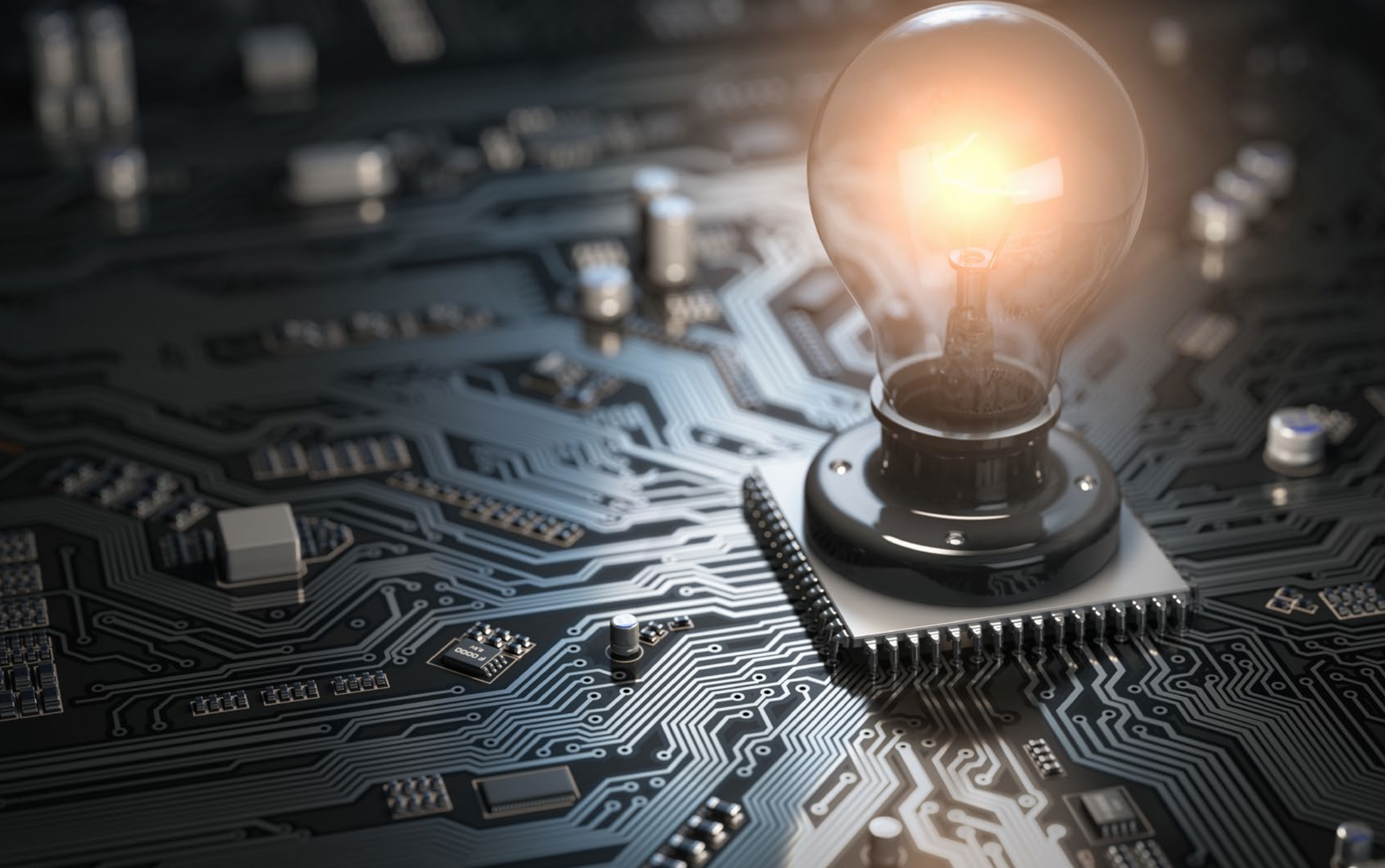
الأستاذة

د. Lozano Morote, María

- ♦ المناصب: خبيرة في إدارة المشاريع التعليمية
- ♦ محامية، وحاصلة على ماجستير في إدارة الأعمال ووسيلة وخبيرة في إدارة المشاريع التعليمية
- ♦ تعمل حاليًا كمديرة مشروع تعليمي في مؤسسة تعليمية إسبانية

أ. Martin Arteaga, Andrea Carolina

- ♦ المناصب: مديرة لمجتمع متخصص في أبحاث السوق
- ♦ حاصلة على دكتوراه في مناهج العلوم التربوية. المعهد التربوي لأمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي (IPLAC."Identidad UBEVISTA")
- ♦ حاصلة على شهادة بكالوريوس في الإعلان والعلاقات العامة. جامعة Zulia
- ♦ حاصلة على دبلوم في التعليم الجامعي. المعهد التربوي لأمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي
- ♦ اتفاقية كوبا وفنزويلا (IPLAC)
- ♦ متخصصة في التصوير الفوتوغرافي، مدرسة Julio Arraga الوطنية للفنون التشكيلية



الهيكل والمحتوى

تم تصميم هيكل المحتويات من قبل فريق من المهنيين من أفضل المراكز التعليمية والجامعات على الصعيد المحلي وهم على دراية بأهمية التمرين المبتكر اليوم وملتزمون بجودة التدريس من خلال التقنيات التعليمية الجديدة.

ARTISIMC



COMPLETED	+80,084	↑
PENDING	-6,230	↓
PENDING	+23,432	↑

THIS YEAR 42.9841

ADVERT

First quarter
Jan-Mar

تحتوي المحاضرة الجامعية في تسويق وإعلان مشروع تعليمي على البرنامج العلمي اكتمالاً
وحدثاً في السوق



+12

الوحدة 1. تخطيط وإدارة المشروعات الاقتصادية والمالية

- 1.1 تحليل الموقف والمشكلات التعليمية
 - 1.1.1 الاستكشاف التشخيصي
 - 2.1.1 المؤشرات التعليمية
 - 3.1.1 المشكلة التربوية
 - 4.1.1 مشاكل البنية التحتية
 - 5.1.1 المشاكل الاجتماعية والاقتصادية
 - 6.1.1 مشاكل إدارية ومؤسسية
 - 7.1.1 مشاكل بيئية
 - 8.1.1 المشكلات التاريخية - الثقافية
 - 9.1.1 تحليل السبب والنتيجة
 - 10.1.1 تحليلات أداة DAFO (الضعف، والتهديدات، والقوى، والفرص)
- 2.1 مقدمة في تسويق وإعلان مشروع تعليمي
 - 1.2.1 إعداد وتقييم المشاريع
 - 2.2.1 اتخاذ القرارات المرتبطة بالمشروع
 - 3.2.1 تصنيف المشروع
 - 4.2.1 تقييم المشاريع
 - 5.2.1 التقييم الاجتماعي للمشاريع
 - 6.2.1 مشاريع في التخطيط التنموي
 - 7.2.1 نطاق دراسة المشروع
 - 8.2.1 الدراسة الفنية للمشروع
 - 9.2.1 دراسة السوق
 - 10.2.1 الدراسة التنظيمية والمالية
- 3.1 الهيكل الاقتصادي ودراسة السوق التعليمية
 - 1.3.1 هيكلية السوق، تركيبة السوق
 - 2.3.1 الطلب على المنتج التعليمي
 - 3.3.1 التسعير
 - 4.3.1 العرض
 - 5.3.1 سوق المشروع
 - 6.3.1 أهداف ومراحل دراسة السوق
 - 7.3.1 المستهلك
 - 8.3.1 استراتيجية تجارية
 - 9.3.1 تحليل البيئة
 - 10.3.1 الطلب

- 4.1 تقنيات الإسقاط وتقدير التكلفة
 - 1.4.1 التنبؤ
 - 2.4.1 طرق الإسقاط
 - 3.4.1 الأساليب النوعية والسببية
 - 4.4.1 نموذج السلاسل الزمنية
 - 5.4.1 معلومات التكلفة
 - 6.4.1 التكاليف التفاضلية والمستقبلية
 - 7.4.1 عناصر التكلفة ذات الصلة
 - 8.4.1 وظائف التكلفة على المدى القصير
 - 9.4.1 تحليل الربح حجم التكلفة
 - 10.4.1 التكاليف المحاسبية وتكلفة ضريبة القيمة المضافة (ضريبة القيمة المضافة)
- 5.1 الخلفية الاقتصادية للدراسة الفنية وتحديد الحجم
 - 1.5.1 نطاق الدراسة وعملية الإنتاج
 - 2.5.1 اقتصاديات الحجم
 - 3.5.1 نموذج Lange
 - 4.5.1 الاستثمارات في المعدات
 - 5.5.1 التوازن الشخصي واختيار البدائل التكنولوجية
 - 6.5.1 العوامل التي تؤثر على حجم المشروع
 - 7.5.1 اقتصاد الحجم
 - 8.5.1 تحسين الحجم
 - 9.5.1 حجم المشروع مع السوق المتنامية
 - 10.5.1 حجم المشروع مع الطلب المستمر
- 6.1 القرارات المكانية والآثار الاقتصادية التنظيمية
 - 1.6.1 عوامل الدراسة والموقع
 - 2.6.1 طرق التقييم من خلال عوامل غير قابلة للقياس
 - 3.6.1 طريقة النقطة النوعية
 - 4.6.1 طريقة Brown و Gibson
 - 5.6.1 تعظيم صافي القيمة الحالية
 - 6.6.1 دراسة تنظيم المشروع
 - 7.6.1 الآثار الاقتصادية للمتغيرات التنظيمية
 - 8.6.1 الاستثمار في التنظيم
 - 9.6.1 تكاليف التشغيل الإداري
 - 10.6.1 أهمية النظم الإدارية في إعداد وتقييم المشاريع

- 10.1. تحليل المخاطر والحساسية
 - 1.10.1. اعتبارات أولية
 - 2.10.1. نموذج أحادي البعد للوعي بصافي القيمة الحالية
 - 3.10.1. نموذج متعدد الأبعاد للوعي بصافي القيمة الحالية، محاكاة Monte Carlo
 - 4.10.1. استخدامات وإساءة استخدام الحساسية
 - 5.10.1. الإعداد والتقييم الاجتماعي للمشاريع
 - 6.10.1. التكاليف والفوائد الاجتماعية
 - 7.10.1. حدوث تأثيرات غير مباشرة أو عوامل خارجية
 - 8.10.1. حدوث تأثيرات غير ملموسة
 - 9.10.1. حدوث معدل الخصم الاجتماعي
 - 10.10.1. التقييم الخاص والاجتماعي

الوحدة 2، التسويق والإعلان عن مشروع تعليمي

- 1.2. مقدمة في التسويق
 - 1.1.2. مقدمة في التسويق
 - 2.1.2. احتياجات التسويق
 - 3.1.2. تطور مفهوم التسويق
 - 4.1.2. الاتجاهات الجديدة في التسويق
 - 5.1.2. من تسويق المعاملات إلى التسويق بالعلاقات
 - 6.1.2. المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 7.1.2. التسويق:
 - 1.7.1.2. التسويق 1.0
 - 2.7.1.2. التسويق 2.0
 - 3.7.1.2. التسويق 3.0
 - 4.7.1.2. التسويق 4.0
 - 8.1.2. التسويق الشامل
- 2.2. التخطيط التجاري
 - 1.1.2. التخطيط الاستراتيجي للشركات والتخطيط التسويقي
 - 2.2.2. الخطة التسويقية في الشركة

- 7.1. الإطار القانوني واستثمارات المشروع
 - 1.7.1. أهمية الإطار القانوني
 - 2.7.1. الاعتبارات الاقتصادية للدراسة القانونية
 - 3.7.1. بعض الآثار الاقتصادية للدراسة القانونية
 - 4.7.1. النظام القانوني للتنظيم الاجتماعي
 - 5.7.1. الاستثمارات السابقة للبدء
 - 6.7.1. الاستثمار في رأس المال العمل
 - 7.7.1. طريقة المحاسبة
 - 8.7.1. طريقة الفترة المتأخرة
 - 9.7.1. طريقة العجز الأقصى المتراكم
 - 10.7.1. الاستثمارات أثناء تنفيذ العملية
- 8.1. فوائد المشروع وبناء التدفق النقدي
 - 1.8.1. أنواع الفوائد
 - 2.8.1. القيم المزالة
 - 3.8.1. سياسات الأسعار
 - 4.8.1. تحليل الربحية للتسعير
 - 5.8.1. عناصر التدفق النقدي
 - 6.8.1. هيكل التدفق النقدي
 - 7.8.1. التدفق النقدي للمستثمر
 - 8.8.1. التدفقات النقدية من المشروعات في المنشأة المستمرة
 - 9.8.1. الأرباح قبل الفوائد والضرائب والإهلاك والاستهلاك
 - 10.8.1. اعتبارات أخرى
- 9.1. معايير تقييم المشروع ونسبة الخصم
 - 1.9.1. معيار صافي القيمة الحالية (VAN)
 - 2.9.1. معيار معدل العائد الداخلي (TIR)
 - 3.9.1. معايير اتخاذ القرارات الأخرى
 - 4.9.1. آثار التضخم على تقييم المشروع
 - 5.9.1. تكلفة رأس المال
 - 6.9.1. تكلفة الديون
 - 7.9.1. تكلفة رأس المال الخاص أو حقوق الملكية
 - 8.9.1. نموذج تسعير الأصول الرأسمالية لتحديد تكلفة حقوق الملكية
 - 9.9.1. متوسط معدل الشركات ضد نموذج تقييم أسعار أسهم التحليل المرتبط بالأصول
 - 10.9.1. مشكلة الوكالة

- 3.2.2. المرحلة الأولى: تحليل الوضع
 - 1.3.2.2. تحليل السوق
 - 2.3.2.2. البيئة الدقيقة
 - 3.3.2.2. البيئة الكلية
 - 4.3.2.2. التحليل الداخلي
- 4.2.2. المرحلة الثانية: تحديد الأهداف
- 5.2.2. المرحلة الثالثة: تصميم الإستراتيجية
 - 1.5.2.2. المنتج
 - 2.5.2.2. الثمن
 - 3.5.2.2. التوزيع
 - 4.5.2.2. الاتصالات
- 6.2.2. المرحلة الرابعة: تقييم الإستراتيجية وتنظيمها وتنفيذها ومراقبتها
 - 1.6.2.2. تقييم الإستراتيجية التجارية
 - 2.6.2.2. تنظيم قسم التسويق وتنفيذ الإستراتيجية التجارية
 - 3.6.2.2. السيطرة على الإستراتيجية التجارية (التعليقات)
- 3.2. تجزئة السوق والعملاء
 - 1.3.2. تحسين فعالية إجراءات التسويق من خلال تقسيم العملاء بشكل صحيح
 - 2.3.2. التمييز بين العملاء المحتملين والحملات لتوجيه الجهود إلى أولئك الذين سيشترون المنتجات
 - 3.3.2. تحديد الأسواق والجماهير التي تناسب منتجات/خدمات وخصائص شركتك
 - 4.3.2. تحديد احتياجات عملائك وتصميم مزيج تسويقي فعال لإرضائهم
 - 5.3.2. الحصول على ميزة تنافسية عالية، بالإضافة إلى توليد فرص النمو لشركتك
 - 6.3.2. تعرف على المتغيرات التي يجب أن تكون جزءاً من برنامج التجزئة الخاص بي
 - 7.3.2. ما هي الفوائد التي ينطوي عليها تنفيذ برنامج التجزئة
 - 8.3.2. دمج التجزئة في العملية التجارية والتسويقية للشركة
- 4.2. تحديد المواقع وبناء العلامة التجارية الشخصية
 - 1.4.2. كيف يتم إنشاء ما يسمى بقيمة العلامة التجارية؟
 - 2.4.2. مفاتيح لتصحيح إدارة العلامة التجارية سواء عبر الإنترنت أو دون الاتصال بالإنترنت
 - 3.4.2. العناصر التي تشكل العلامة التجارية والخصائص التي يجب أن تتوافر فيها
 - 4.4.2. خصائص ومزايا وعيوب الاستراتيجيات المختلفة الحالية لإدارة العلامات التجارية
 - 5.4.2. الاستراتيجيات المناسبة لتحسين وضع المنتج أو الخدمة من خلال العلامة التجارية وتواصلها
- 5.2. الإبداع الإعلاني والشكل الجديد للتواصل في الشركة
 - 1.5.2. ما هو الإبداع وما هي أفضل الظروف للإبداع
 - 2.5.2. ما الذي يتطلبه الأمر للوصول إلى الفكرة
 - 3.5.2. كيف يعمل التفكير الإبداعي الإعلاني
 - 4.5.2. كيف يتم تنظيم الرسالة الإعلانية
 - 5.5.2. كيفية توليد التسويق لشيء معين؟
 - 6.5.2. كيف تصنع الإعلانات في المجال الرقمي
 - 7.5.2. ما هي الأسباب الرئيسية التي تجعل من الضروري أن يكون لديك علامة تجارية
 - 8.5.2. ما هي الاختلافات بين الشعار والعلامة التجارية
- 6.2. العرض التعليمي
 - 1.6.2. المشروع التربوي
 - 2.6.2. الأيديولوجيا
 - 3.6.2. خدمات إضافية
 - 4.6.2. استخدام مواد مختلفة
 - 5.6.2. الشهادات
 - 6.6.2. الاختلافات في العرض التعليمي الخاص بك
 - 7.6.2. المنهجية
 - 8.6.2. طاقم عمل
 - 9.6.2. المنشآت
 - 10.6.2. الخدمات الملحقة. (الموقع وطرق الوصول)
- 7.2. الشبكات الاجتماعية
 - 1.7.2. حملة إعلانات الفيسبوك
 - 1.1.7.2. إنشاء حملات مقنعة وعالية التأثير، تأخذ العميل خلال رحلة الشراء بأكملها واستخدام أهداف الحملة المناسبة
 - 2.1.7.2. الاستفادة بنسبة 20% من منصة فيسبوك، ومعرفة بنيتها وعملها
 - 3.1.7.2. إنشاء إعلانات بتنسيقات فيسبوك المختلفة ومعرفة بنيتها وكيفية تشغيلها
 - 4.1.7.2. إعداد عرض تقديمي يغطي جميع عمليات البيع
 - 5.1.7.2. إنشاء وتحسين صفحاتك على الفيسبوك لتحقيق أفضل النتائج
 - 6.1.7.2. "التجسس" على المنافسة واستخدامها كمرجع لتحسين منتجاتك وخدماتك
 - 7.1.7.2. التحكم في عائد الاستثمار لحملةك وبالتالي زيادة النتائج



- .2.7.2 حملة إعلانات تويتر
- 1.2.7.2 الهدف
- 2.2.7.2 جمهور
- 3.2.7.2 العطاءات
- 4.2.7.2 الميزانية
- 5.2.7.2 الإبداعات
- 6.2.7.2 تحليل حملتك
- 3.7.2 حملة انستغرام
- 1.3.7.2 المحتوى
- 2.3.7.2 تحسين ملف التعريف الخاص بك
- 3.3.7.2 استخدام علامات التصنيف
- 4.3.7.2 تشجيع المشاركة
- 5.3.7.2 عرض تجارب العملاء
- 6.3.7.2 انستغرام للمناسبات
- 4.7.2 حملات البريد الإلكتروني للتسويق
- 5.7.2 حملات الواتساب
- 6.7.2 التطبيقات
- 7.7.2 المدونات
- 8.2 إنشاء وإدارة استراتيجية التسويق لشركات الخدمات
- 1.8.2 ما هو تسويق الخدمات والاستراتيجيات والمنهجيات والأدوات
- 2.8.2 الجوانب المميزة لتسويق الخدمات
- 3.8.2 خطة تسويق الخدمات
- 4.8.2 تحديد المواقع في علامة الخدمة بنجاح
- 5.8.2 تحليل سلوك العملاء في شركات الخدمات
- 9.2 استراتيجيات التسويق
- 1.9.2 مقدمة
- 2.9.2 قرارات المنتج
- 1.2.9.2 ابعاد المنتج
- 2.2.9.2 قرارات محفظة المنتجات
- 3.2.9.2 خلق منتجات جديدة
- 4.2.9.2 إدارة دورة حياة المنتج

- 3.9.2. قرارات الأسعار
 - 1.3.9.2. سياسات واستراتيجيات التسعير
 - 2.3.9.2. محددات سياسة التسعير
 - 3.3.9.2. استراتيجيات التسعير
- 4.9.2. قرارات التوزيع
 - 1.4.9.2. القرارات المتعلقة بإدارة التوزيع
 - 5.9.2. قرارات الاتصالات
 - 1.5.9.2. البيع الشخصي
 - 2.5.9.2. ترويج المبيعات
 - 3.5.9.2. العلاقات العامة
 - 4.5.9.2. الدعاية
 - 5.5.9.2. أدوات الاتصال الأخرى
- 10.2. تسويق المقاييس: تحليل ربحية الحملة
 - 1.10.2. فائدة المقاييس المختلفة حسب نوع الشركة واستراتيجيتها وأهدافها
 - 2.10.2. المؤشرات الرئيسية المستخدمة لقياس نتائج الأنشطة التجارية والتسويقية للشركات
 - 3.10.2. أهمية تقييم الأعمال التسويقية التي تتم في الشركة لأغراض إدارتها وتحسينها
 - 4.10.2. تجنب الاستخدام غير المناسب للمقاييس
 - 5.10.2. استخدام مقاييس التسويق لتقييم ربحية وكفاءة وفعالية البرامج

إنها تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز
تطورك المهني”



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"

في كلية التربية بجامعة TECH نستخدم منهج دراسة الحالة

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ خلال البرنامج، سيواجه الطلاب حالات محاكاة متعددة، بناءً على مواقف واقعية يجب عليهم فيها التحقيق ووضع فرضيات، وأخيراً حل الموقف. هناك أدلة علمية وفيرة على فعالية المنهج.



مع جامعة TECH يمكن للمُربيِّ أو المعلم أو المدرس تجربة طريقة تعلم تهز أسس الجامعات التقليدية في جميع أنحاء العالم.

إنها تقنية تنمي الروح النقدية وتعد المُربيِّ لاتخاذ القرار والدفاع عن الحجج وتباين الآراء.



هل تعلم أن هذا المنهج تم تطويره عام 1912 في جامعة هارفارد للطلاب دراسي القانون؟ وكان يتمثل منهج دراسة الحالة في تقديم مواقف حقيقية معقدة لهم لكي يقوموا باتخاذ القرارات وتبرير كيفية حلها. وفي عام 1924 تم تأسيسها كمنهج تدريس قياسي في جامعة هارفارد”

تُبر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. المربون الذين يتبعون هذا المنهج لا يحققون فقط استيعاب المفاهيم، ولكن أيضاً تنمية قدراتهم العقلية من خلال التمارين التي تقيم المواقف الحقيقية وتقوم بتطبيق المعرفة المكتسبة.
2. يركز المنهج التعلم بقوة على المهارات العملية التي تسمح للمربين بالاندماج بشكل أفضل في الممارسات اليومية.
3. يتحقق استيعاب أبسط وأكثر كفاءة للأفكار والمفاهيم بفضل عرض الحالات التي نشأت عن التدريس الحقيقي.
4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافظاً مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة في الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

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*.



سوف يتعلم المرئي من خلال الحالات الحقيقية وحل المواقف المعقدة في بيئات التعلم المحاكاة. تم تطوير هذه المحاكاة من أحدث البرامج التي تسهل التعلم الغامر.

في طبيعة المناهج التربوية في العالم، تمكنت منهجية إعادة التعلم من تحسين مستويات الرضا العام للمهنيين، الذين أكملوا دراساتهم، فيما يتعلق بمؤشرات الجودة لأفضل جامعة عبر الإنترنت في البلدان الناطقة بالإسبانية (جامعة كولومبيا). من خلال هذه المنهجية، قمنا بتدريب أكثر من 85000 مُربي بنجاح لم يسبق له مثيل في جميع التخصصات. تم تطوير منهجيتنا التربوية في بيئة شديدة المتطلبات، مع طلاب جامعيين يتمتعون بمظهر اجتماعي واقتصادي مرتفع ومتوسط عمر يبلغ 43.5 عاماً.

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

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، يتم دمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي.

النتيجة الإجمالية التي حصل عليها نظامنا للتعلم هي 8.01، وفقاً لأعلى المعايير الدولية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:

المواد الدراسية



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

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

أحدث التقنيات والإجراءات التعليمية المعروضة في الفيديوهات



تقدم TECH للطلاب أحدث التقنيات وأحدث التطورات التعليمية والتقنيات الرائدة في الوقت الراهن في مجال التعليم. كل هذا، بصيغة المتحدث، كل هذا، بأقصى دقة، في الشرح والتفصيل لاستيعابه وفهمه. وأفضل ما في الأمر أنه يمكنك مشاهدتها عدة مرات كما تريد.

ملخصات تفاعلية



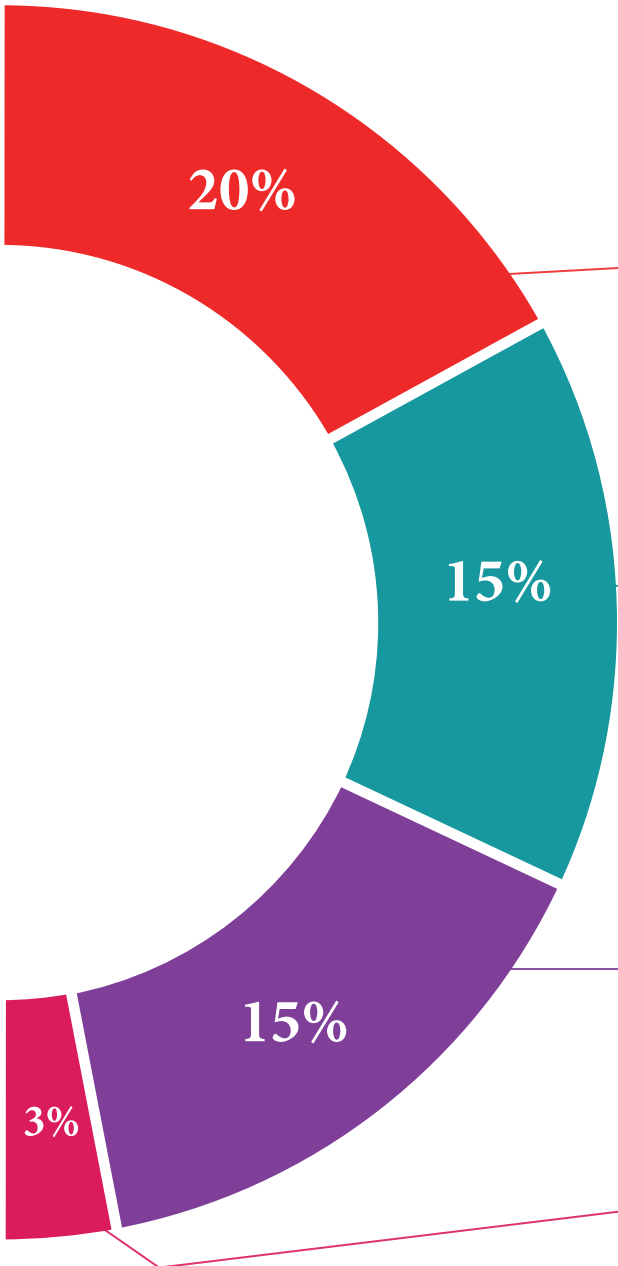
يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

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

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.





تحليل الحالات التي تم إعدادها من قبل الخبراء وإرشاد منهم

يجب أن يكون التعلم الفعال بالضرورة سياقياً. لذلك، تقدم TECH تطوير حالات واقعية يقوم فيها الخبير بإرشاد الطالب من خلال تنمية الانتباه وحل المواقف المختلفة: طريقة واضحة ومباشرة لتحقيق أعلى درجة من الفهم.



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.



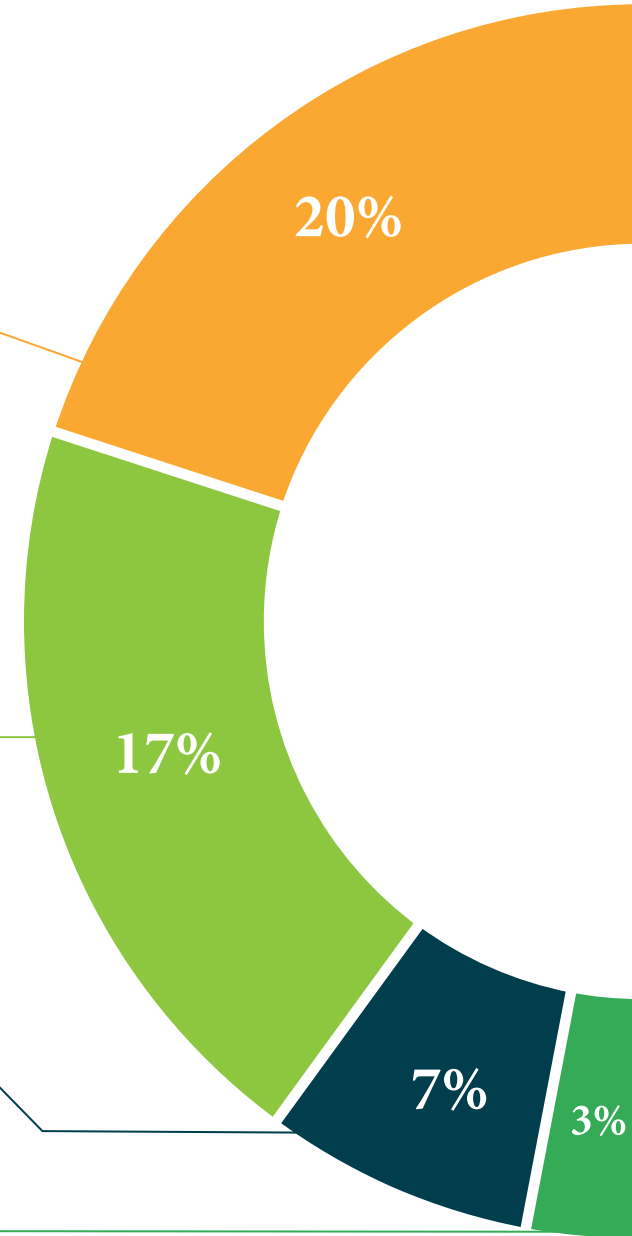
المحاضرات الرئيسية

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.



إرشادات توجيهية سريعة للعمل

تقدم جامعة TECH المحتويات الأكثر صلة بالمحاضرة الجامعية في شكل أوراق عمل أو إرشادات توجيهية سريعة للعمل. إنها طريقة موجزة وعملية وفعالة لمساعدة الطلاب على التقدم في تعلمهم.



المؤهل العلمي

تضمن المحاضرة الجامعية في تسويق وإعلان مشروع تعليمي، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الحصول على شهادة المحاضرة الجامعية الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.





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



تحتوي محاضرة جامعية في تسويق وإعلان مشروع تعليمي على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالاً وحدائثاً في السوق.

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

إن المؤهل الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في محاضرة جامعية وسوف يفني بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي.

المؤهل العلمي: محاضرة جامعية في تسويق وإعلان مشروع تعليمي
عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 300 ساعة



المستقبل

الصحة

الثقة

الأشخاص

التعليم

المعلومات

الأوصياء الأكاديميون

الضمان

الاعتماد الأكاديمي

التدريس

المؤسسات

المجتمع

التقنية

الالتزام

التعلم

tech الجامعة
التيكنولوجية

الرعاية

الحاضر

الجودة

الإبتكار

محاضرة جامعية

تسويق وإعلان مشروع تعليمي

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 أسبوع

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

محاضرة جامعية

تسويق مشروع تعليمي والإعلان عنه