

# شهادة الخبرة الجامعية إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

شهادة الخبرة الجامعية  
إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل  
الاجتماعي (Social Media)

« طريقة التدريس: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techitute.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-communication-company-management-social-media](http://www.techitute.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-communication-company-management-social-media)

# 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 العلمى

صفحة 32

# المقدمة

تمتلك وسائل الإعلام الكبرى، بالإضافة إلى الشركات الخاصة وغيرها من الكيانات المؤسسية، صحفيين محترفين ضمن صفوفها يقومون بأداء وظيفة مديري الشركات بشكل ممتاز. يعود ذلك إلى أحدث التحديات التي تجمع بين وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) وإدارة الأعمال. بهذه الطريقة، يهدف هذا البرنامج إلى تزويد المحترف بأحدث المعلومات والتحديات في القطاع، ليكون هذا المؤهل نقطة انطلاقه إلى شركة كبيرة في مجال الاتصال.



يعد هذا البرنامج فرصة لتعميق معرفتك في مجالي  
الإدارة والاتصال. فرصة فريدة من نوعها لك"



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا وحدثا في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية المقدمة من قبل خبراء في إدارة شركات الاتصالات
- ♦ المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزه بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في إدارة شركات الاتصالات
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

قام فريق التدريس في شهادة الخبرة الجامعية في إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) بإجراء اختيار دقيق لكل موضوع من مواضيع الشهادة لتقديم فرصة دراسية شاملة للطالب ومرتبطة دائماً بالواقع الحالي.

توفر شهادة الخبرة الجامعية هذه للطالب أدوات ومهارات محددة تمكّنه من تطوير نشاطه المهني بنجاح في البيئة الواسعة لإدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media). تعمل على تطوير مهارات أساسية مثل معرفة الواقع والممارسة اليومية في وسائل الإعلام، وتعزيز المسؤولية في متابعة وإشراف عمله، بالإضافة إلى تطوير مهارات الاتصال ضمن العمل الجماعي الضروري.

تم تصميم هذا البرنامج لتوفير جهد أكاديمي عبر الإنترنت، حيث يوفر جميع المعارف النظرية والعملية المقدمة من خلال محتوى الوسائط المتعددة عالي الجودة، وتحليل الحالات السريرية التي أعددتها الخبراء، والدروس الرئيسية وتقنيات الفيديو التي تسمح بتبادل المعرفة والخبرة.

برنامج عبر الإنترنت يتيح للطالب تنظيم وقته وسرعة تعلمه بما يتناسب مع جدولته، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى المحتويات من أي جهاز كمبيوتر أو جهاز محمول. بالإضافة إلى ذلك، سيكون لديه الفرصة للوصول إلى صفوف رئيسية متقدمة (Masterclasses) التي أنشأها خبراء ذو سمعة دولية في مجال الاتصال والتسويق. ستوفر له هذه الجلسات الإضافية فرصة لتحديث وتحسين معرفته ومهاراته في هذا القطاع المتنامي باستمرار.



قم بتحسين مهاراتك مع TECH! ستتمكن من الوصول إلى صفوف رئيسية متقدمة (Masterclasses) فريدة ومكتملة، يقدمها مدرس مشهور ومعتزف به دولياً في مجال الاتصال والتسويق"

يحتوي هذا التدريب على أفضل المواد التعليمية، والتي ستتيح لك دراسة سياقية تسهل التعلم.

سيسمح لك البرنامج 100% عبر الإنترنت هذه بدمج دراستك مع عملك المهني مع زيادة معرفتك في هذا المجال.



تعد هذه الدورة التدريبية أفضل خيار يمكنك العثور عليه للتخصص في إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

تضم في هيئة التدريس متخصصين ينتمون إلى مجال الإعلام، والذين يجلبون خبراتهم العملية إلى هذا التدريب، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات الرائدة والجامعات المرموقة.

سيتيح محتوى البرنامج المتعدد الوسائط، والذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي في بيئة محاكاة توفر تدريباً غامراً مبرمجاً للتدريب في حالات حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلّم القائم على المشكلات، والذي يجب على المهني من خلاله محاولة حل مختلف مواقف الممارسة المهنية التي تنشأ على مدار السنة الدراسية. لهذا، سيحصل المحترف على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي جديد تم إنشاؤه بواسطة خبراء معترف بهم في إدارة شركات الاتصالات وذوي خبرة كبيرة.



# الأهداف

يهدف البرنامج في إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) إلى تسهيل عمل المحترف في هذا المجال لتمكينه من اكتساب ومعرفة أهم المستجدات في مجال الاتصال.





هذا هو أفضل خيار للتعرف على أحدث التطورات في  
إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي  
"(Social Media)



## الهدف العام



- ♦ تأهيل المحترف في وسائل الإعلام ليكون قادراً على إدارة شركة كبيرة، من خلال اكتساب المعارف اللازمة في كل مجال من مجالاتها

تدريب عالي المستوى سيمكنك من التعلم  
بشكل تدريجي ودمج ما تعلمته بسرعة"



## الأهداف المحددة



### الوحدة 1. استراتيجية العمل

- ♦ تحديد أحدث الاتجاهات والتطورات في إدارة الأعمال
- ♦ تحديد التحديات الرئيسية والأكثر حداثة في قطاع الأعمال
- ♦ تطوير دليل يسمح بوضع خطة متابعة لتحقيق الأهداف
- ♦ الحفاظ على فهم واضح لأولويات الشركة، وبنفس الطريقة ابحث عن بدائل لتحقيق أهداف الشركة

### الوحدة 2. إدارة شركات الاتصال

- ♦ بناء خطة لتطوير وتحسين المهارات الشخصية والإدارية
- ♦ تنمية القدرة على اكتشاف المشكلات وتحليلها وحلها
- ♦ تحديد رسالة الشركة ورؤيتها، وكذلك جمهورها وما تريد أن تنقله انطلاقاً من دور الإعلام

### الوحدة 3. وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

- ♦ معرفة جميع المنصات المتاحة للدعاية لوسيلتك الإعلامية
- ♦ إنشاء محتوى للشبكات لجذب العملاء المحتملين إلى الشركة
- ♦ إنشاء محتوى لتوليد التفاعلات والنمو داخل وسائل الإعلام الاجتماعي
- ♦ معرفة القنوات المناسبة التي تحقق أهداف الشركة وتفعيلها

### الوحدة 4. تسير السوق والعملاء

- ♦ التعرف على بيئة الشركة والجمهور الذي توجه إليه
- ♦ معرفة الجمهور المستهدف من الوسيلة ومعرفة نوع الإرشادات التي سيتم إنشاؤها
- ♦ وضع دليل لتسهيل الوساطة بين الشركات الخاصة و الوسيلة المعنية



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتضمن البرنامج في أعضاء هيئة التدريس خبراء مرجعيين في كل ما يتعلق بإدارة التسويق والتواصل السياسي، الذين يصوبون في هذا البرنامج خبرة سنوات عملهم. بالإضافة إلى ذلك، يشارك متخصصون آخرون من ذوي المكانة المرموقة في المجالات ذات الصلة في تصميمه وإعداده، وإكمال الماجستير بطريقة متعددة التخصصات، مما يجعله، بالتالي، تجربة فريدة ومغذية للغاية على المستوى الأكاديمي للطلاب.

MONDAY  
November 26

daily informational digest

ANALYTICS

FINANCIAL  
REPORTING NEWS

understood or expression  
sufficient. Its party every  
day. Advice he indeed  
number so uneasy. To many  
y hung it quit next do of. It  
private savings it mr.  
alteration entreaties yet



action put  
departure so  
enters am.  
opinion  
dependent  
med

TOP NEWS

GLOBAL ECOLOGY  
IT'S NOT TIME

لدينا أفضل أعضاء هيئة التدريس لمساعدتك  
على تحقيق النجاح المهني"



## المديرة الدولية المستضافة



بـخبرة قوية في مجال الاتصالات والتسويق عملت Bianca Freedman كمديرة تنفيذية (CEO) لشركة Edelman فيكندا حيث قادت الاستراتيجية والعمليات والثقافة في المنطقة. في الواقع، لقد لعبت دورًا حاسمًا في تطور وتعزيز وحماية العلامات التجارية والسمعة في بيئة إعلامية ديناميكية بالإضافة إلى ذلك، كانت واحدة من الخبراء في التمركز التنفيذي (Executive Positioning) ضمن الشبكة العالمية لـ Edelman، وهي منطقة حيوية يزداد الطلب فيها على قادة الأعمال.

كما شغلت مناصب بارزة أخرى في Edelman بما في ذلك مديرة تنفيذية للعمليات (COO) ومديرة عامة. في هذه الأدوار، قادت بعضًا من أهم وأقصد المشاريع في المنظمة، سواء في القطاع الخاص أو العام، حيث عملت مع بعض من أرقى الشركات في البلاد لتحويل وجودها أمام الموظفين والعملاء والمساهمين

تضمنت مسيرة Bianca Freedman أيضًا مناصب في InfinityComm Inc. كمديرة حسابات وعلاقات عامة، بالإضافة إلى عملها في مستشفى Credit Valley كمنسقة تسويق واتصالات. كما قامت بأداء مهام مديرة تسويق وعلاقات عامة ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) في Walmart، حيث لعبت دورًا أساسيًا في ابتكار الاتصالات، سواء في كندا أو في منطقة خليج سان فرانسيسكو، بالتعاون مع المجموعة العالمية للتجارة الإلكترونية في الشركة.

يجدر بالذكر أنها، كعضو نشط في المجتمع، كانت جزءًا من المجلس الاستشاري لبرنامج العلاقات العامة في هامبر، وتعمل كمتطوعة في الجمعية المجتمعية لفرسان ذوي الإعاقة (CARD). هي ملتزمة تمامًا بإزالة الحواجز لدخول سوق العمل، بالإضافة إلى دعم المواهب ذات الإمكانيات العالية.

## أ. Bianca Freedman

- ♦ المديرية التنفيذية (CEO) في Edelman، كندا
- ♦ مديرة تسويق وعلاقات عامة ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) في Walmart
- ♦ منسقة تسويق واتصالات في مستشفى Credit Valley
- ♦ مديرة حسابات وعلاقات عامة في InfinityComm Inc.
- ♦ منحة دراسية IWF في إدارة الشركات من INSEAD
- ♦ برنامج القيادة التحولية، إدارة الأعمال وإدارة الشركات من كلية Harvard Business School.
- ♦ دراسات عليا في العلاقات العامة من كلية Humber.
- ♦ بكالوريوس في العلوم السياسية ودراسات الاتصال من جامعة McMaster
- ♦ عضوة في: المجلس الاستشاري لبرنامج العلاقات العامة في هامبر والجمعية المجتمعية لفرسان ذوي الإعاقة (CARD)

بفضل TECH ستتمكن من التعلم  
مع أفضل المحترفين في العالم"



## هيكل الإدارة

### آ. Ñesta Fernández, Noelia

- ♦ متخصصة في البحوث الإعلامية
- ♦ صحفية ومديرة وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)
- ♦ أخصائية في إدارة التجارة والاتصالات في مجموعة Greterika
- ♦ مديرة الاتصالات والتسويق في Anfedra Corporate
- ♦ دكتوراه في أبحاث الإعلام من UC3M
- ♦ ماجستير في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) في معهد وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)
- ♦ ماجستير في البحوث الإعلامية التطبيقية من UC3M
- ♦ إجازة في علم الاجتماع من الجامعة الوطنية للتعليم عن بعد
- ♦ إجازة في الصحافة في UC3M
- ♦ فنية عالية في الإنتاج السمعي البصري IES Alfonso X el Sabio







# الهيكل والمحتوى

تم تصميم هيكل المحتويات من قبل أفضل المهنيين في قطاع إدارة شركات الاتصالات، الذين يتمتعون بخبرة واسعة وسمعة معترف بها في المهنة.



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في إدارة شركات الاتصال ووسائل  
التواصل الاجتماعي (Social Media) على البرنامج الأكثر شهرة  
وتحديثاً في السوق"



## الوحدة 1. استراتيجية الأعمال التجارية

- 1.1 الإدارة الاستراتيجية
  - 1.1.1 مفهوم الإستراتيجية
  - 2.1.1 عملية الإدارة الاستراتيجية
  - 3.1.1 مناهج الإدارة الاستراتيجية
- 2.1 التخطيط والاستراتيجية
  - 1.2.1 الخطة في استراتيجية
  - 2.2.1 التوقع الاستراتيجي
  - 3.2.1 الإستراتيجية في الشركة
  - 4.2.1 التخطيط
- 3.1 تنفيذ الإستراتيجية
  - 1.3.1 نظم المؤشرات ونهج العملية
  - 2.3.1 الخريطة الإستراتيجية
  - 3.3.1 التمايز والمحاذة
- 4.1 استراتيجية مؤسسية
  - 1.4.1 مفهوم استراتيجية الشركة
  - 2.4.1 أنواع استراتيجيات الشركات
  - 3.4.1 أدوات لتحديد استراتيجيات الشركة
- 5.1 الاستراتيجية الرقمية
  - 1.5.1 استراتيجية التكنولوجيا وتأثيرها على الابتكار الرقمي
  - 2.5.1 التخطيط الاستراتيجي لتكنولوجيات المعلومات
  - 3.5.1 الاستراتيجية والإنترنت
- 6.1 الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
  - 1.6.1 خلق القيمة للمعملاء والمساهمين
  - 2.6.1 القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات
  - 3.6.1 استراتيجية الشركة مقابل الاستراتيجية التكنولوجية والرقمية
- 7.1 استراتيجية تنافسية
  - 1.7.1 مفهوم الاستراتيجية التنافسية
  - 2.7.1 الميزة التنافسية
  - 3.7.1 اختيار استراتيجية تنافسية
  - 4.7.1 الاستراتيجيات وفقا لنموذج الساعة الاستراتيجية
  - 5.7.1 أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي

- 8.1 أبعاد استراتيجية التسويق
  - 1.8.1 استراتيجيات التسويق
  - 2.8.1 أنواع استراتيجيات التسويق
- 9.1 استراتيجية المبيعات
  - 1.9.1 طرق البيع
  - 2.9.1 استراتيجيات التعيين
  - 3.9.1 استراتيجيات الخدمات
- 10.1 Social Business
  - 1.10.1 الرؤية الاستراتيجية للشبكة 0.2 والتحديات التي تواجهها
  - 2.10.1 فرص تقارب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتجاهاتها
  - 3.10.1 كيفية تحقيق الدخل من الويب 0.2 والشبكات الاجتماعية
  - 4.10.1 التنقل والأعمال الرقمية

## الوحدة 2. إدارة شركات الاتصال

- 1.2 صناعة الاتصال
  - 1.1.2 التحول الإعلامي
  - 2.1.2 التحول الرقمي
  - 3.1.2 الوسائط الإلكترونية
- 2.2 الهيكل القانوني الاقتصادي لشركات الاتصالات
  - 1.2.2 رجل أعمال فردي
  - 2.2.2 الشركات التجارية
  - 3.2.2 التكتلات الإعلامية
- 3.2 هيكل وإدارة وتحديات الإدارة
  - 1.3.2 الهيكل الإداري لعنوين الاتصال
  - 2.3.2 الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة
  - 3.3.2 تكامل الأصول غير الملموسة
  - 4.3.2 تحديات قسم الإعلام
- 4.2 التحليل الاستراتيجي وعوامل القدرة التنافسية
  - 1.4.2 تحليل البيئة التنافسية
  - 2.4.2 محددات القدرة التنافسية
- 5.2 أخلاقيات العمل
  - 1.5.2 السلوك الأخلاقي في الشركات
  - 2.5.2 علم الأخلاق والقوانين الأخلاقية
  - 3.5.2 الاحتيال وتضارب المصالح

- 4.3 نهج تحديد المواقع الشبكية: تحسين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث
  - 1.4.3 مقدمة في تحسين محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث
  - 2.4.3 تشغيل محركات البحث
  - 3.4.3 سلوك المستخدمين
- 5.3 المنصات العامة والمهنية و المدونات الصغيرة (MicroBlogging)
  - 1.5.3 Facebook
  - 2.5.3 LinkedIn
  - 3.5.3 جوجل +
  - 4.5.3 Twitter
- 6.3 منصات الفيديو والصور والتنقل
  - 1.6.3 Youtube
  - 2.6.3 Instagram
  - 3.6.3 Flickr
  - 4.6.3 Vimeo
  - 5.6.3 Pinterest
- 7.3 التدوين (Blogging) المؤسسي
  - 1.7.3 كيفية إنشاء مدونة
  - 2.7.3 استراتيجية تسويق المحتوى
  - 3.7.3 كيف تصنع خطة محتوى لمدونتك؟
  - 4.7.3 استراتيجية تنظيم المحتوى
- 8.3 خطة التسويق عبر الإنترنت
  - 1.8.3 البحث عبر الإنترنت
  - 2.8.3 وضع خطة التسويق عبر الإنترنت
  - 3.8.3 التكوين والتفعيل
  - 4.8.3 الإطلاق والإدارة
- 9.3 إدارة المجتمع (Community Management)
  - 1.9.3 وظائف ومهام ومسؤوليات مدير المجتمع إدارة المجتمع (Community Management)
  - 2.9.3 مدير وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Manager) (Social Media)
  - 3.9.3 Social Media Strategist
- 10.3 تحليلات الويب (Web Analytics) ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)
  - 1.10.3 تحديد الأهداف ومؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)
  - 2.10.3 عائد الاستثمار في التسويق الرقمي
  - 3.10.3 تمور وتفسير لوحات المعلومات dashboards

- 6.2 أهمية التسويق في شركات الاتصالات
  - 1.6.2 استراتيجيات التسويق في وسائل الإعلام التقليدية
  - 2.6.2 تأثير الشبكات الاجتماعية على جدول أعمال وسائل الإعلام
- 7.2 التفكير الاستراتيجي والنظام
  - 1.7.2 الشركة كنظام
  - 2.7.2 التفكير الاستراتيجي المستمد من ثقافة الشركة
  - 3.7.2 النهج الاستراتيجي من إدارة الأفراد
- 8.2 إنشاء العلامة التجارية (Branding)
  - 1.8.2 العلامة التجارية ووظائفها
  - 2.8.2 إنشاء العلامة التجارية (Branding))
  - 3.8.2 هندسة العلامة التجارية
- 9.2 صياغة الإستراتيجية الإبداعية
  - 1.9.2 اكتشاف البدائل الاستراتيجية
  - 2.9.2 الإحاطة المضادة أو الإحاطة الإبداعية
  - 3.9.2 إنشاء العلامة التجارية (Branding) والتموضع (Positioning)
- 10.2 تصميم دليل الأزمات / خطة الإعلام بالأزمات
  - 1.10.2 الوقاية من الأزمات
  - 2.10.2 إدارة الإعلام في الأزمات
  - 3.10.2 التعافي من الأزمات

## الوحدة 3. وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

- 1.3 الويب (Web) 0.2
  - 1.1.3 التنظيم في عصر العداثة
  - 2.1.3 الويب (Web) 0.2 هم الناس
  - 3.1.3 بيانات جديدة، محتوى جديد
- 2.3 استراتيجيات وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
  - 1.2.3 خطة اتصالات الشركة 0.2
  - 2.2.3 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)
  - 3.2.3 تحليل وتقييم النتائج
- 3.3 خطة Social Media
  - 1.3.3 تصميم خطة وسائل الاتصال الاجتماعي (Social Medias)
  - 2.3.3 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
  - 3.3.3 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة

## الوحدة 4. تسيير السوق والعملاء

- 1.4 Marketing Management
  - 1.1.4 مفهوم إدارة التسويق (Management)
  - 2.1.4 حقائق تسويقية جديدة
  - 3.1.4 سوق جديد: قدرات المستهلكين والشركات
  - 4.1.4 التوجه نحو التسويق الشمولي
  - 5.1.4 تحديث عناصر التسويق ال 4
  - 6.1.4 مهام إدارة التسويق
- 2.4 التسويق العلائقي
  - 1.2.4 مفهوم تسويق العلاقات
  - 2.2.4 العميل كأصل للشركة
  - 3.2.4 إدارة علاقات العملاء (CRM) كأداة للتسويق بالعلاقات
- 3.4 التسويق (Marketing) القائم على البيانات (Data Base)
  - 1.3.4 تطبيقات التسويق القائم على البيانات (Data Base)
  - 2.3.4 القوانين واللوائح
  - 3.3.4 مصادر المعلومات
- 4.4 أنواع سلوك الشراء
  - 1.4.4 عملية قرار الشراء
  - 2.4.4 مراحل عملية الشراء
  - 3.4.4 أنواع سلوك الشراء
  - 4.4.4 خصائص أنواع سلوك الشراء
- 5.4 عملية الولاء
  - 1.5.4 معرفة شاملة للعملاء
  - 2.5.4 عملية الولاء
  - 3.5.4 قيمة العميل
- 6.4 اختيار العملاء المستهدفين - إدارة علاقات العملاء (CRM)
  - 1.6.4 تصميم نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني (e-CRM)
  - 2.6.4 الآثار والقيود المفروضة على القانون الأساسي لحماية البيانات (LOPD)
  - 3.6.4 توجيه المستهلك
  - 4.6.4 التخطيط من 1 إلى 1

- 7.4 إدارة المشاريع البحثية
  - 1.7.4 أدوات تحليل المعلومات
  - 2.7.4 تطوير خطة إدارة التوقعات
  - 3.7.4 تقييم جدوى المشروع
- 8.4 أبحاث السوق عبر الإنترنت
  - 1.8.4 أدوات البحث الكمي في الأسواق عبر الإنترنت
  - 2.8.4 أدوات البحث النوعي الديناميكي للعملاء
- 9.4 دراسة الجماهير التقليدية
  - 1.9.4 أصل قياس الجمهور. مفاهيم أساسية
  - 2.9.4 كيف يتم قياس الجماهير التقليدية
  - 3.9.4 البحث الإعلامي العام و Kantar Media
- 10.4 دراسات الجمهور على الإنترنت
  - 1.10.4 الجمهور الاجتماعي
  - 2.10.4 قياس الأثر الاجتماعي: غرد له
  - 3.10.4 IAB و Barlovento إسبانيا

سيسمح لك هذا التدريب بالتقدم  
في حياتك المهنية بطريقة مريحة"



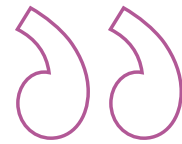
# المنهجية

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 إدارة الأعمال في العالم منذ نشأتها. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناءً على المحتويات النظرية فحسب، بل اعتمد منهج دراسة الحالة على تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة هارفارد. أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي 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 تتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدرء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

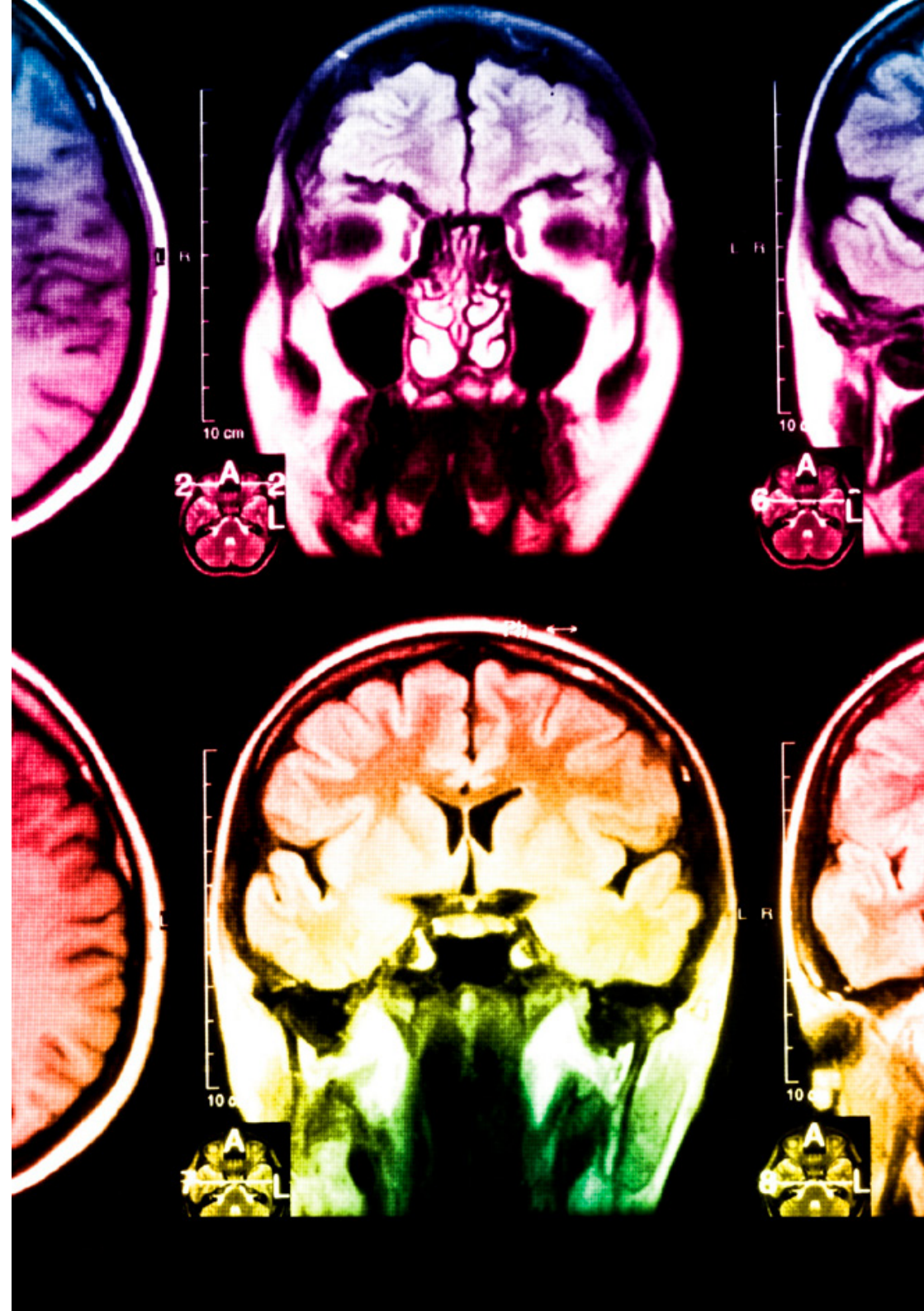
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا 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  
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على  
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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



## يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:

### المواد الدراسية



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

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

### المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم.

إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

### التدريب العملي على المهارات والكفاءات

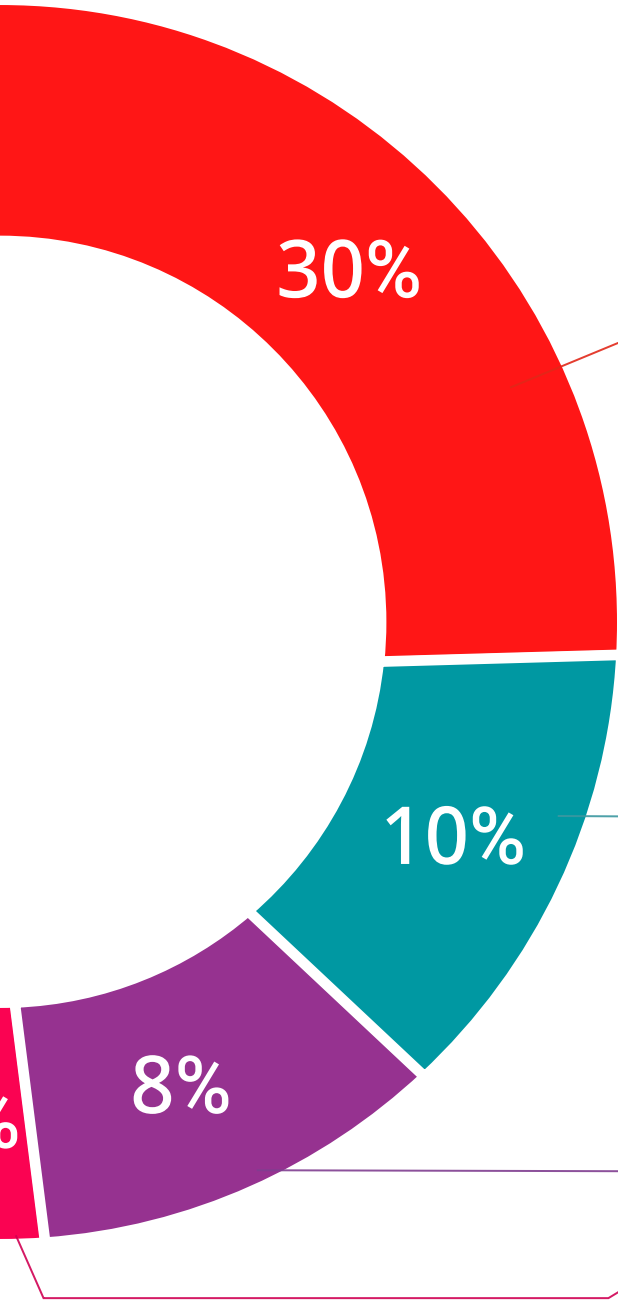


سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات للاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

### 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

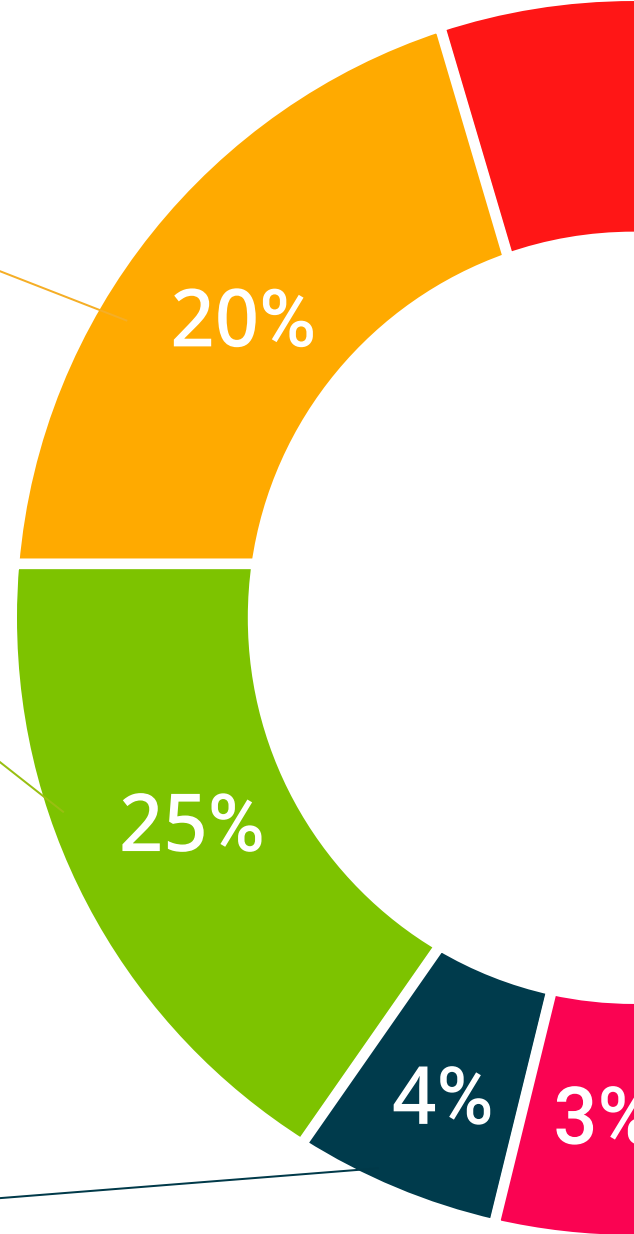
يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

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 شهادة الخبرة الجامعية في إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media), بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وتحديثاً، الحصول على مؤهل شهادة خبرة جامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.





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



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية فى إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media) على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائة فى السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي\* مصحوب بعلم وصول مؤهل شهادة الخبرة الجامعية الصادرعن TECH الجامعة التكنولوجية.

إن المؤهل الصادرعن TECH الجامعة التكنولوجية سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه فى برنامج شهادة الخبرة الجامعية وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: شهادة الخبرة الجامعية فى إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 6 أشهر



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

شهادة الخبرة الجامعية  
إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل  
الاجتماعي (Social Media)

- « طريقة التدريس: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 6 أشهر
- « المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

شهادة الخبرة الجامعية  
إدارة شركات الاتصال ووسائل التواصل  
الاجتماعي (Social Media)