

ماجستير خاص

الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية

(Community Management)



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

ماجستير خاص

الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية  
(Community Management)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techitute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-social-networks-community-management](http://www.techitute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-social-networks-community-management)

# الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المنهجية

صفحة 26

04

الهيكل والمحتوى

صفحة 16

03

الكفاءات

صفحة 12

06

المؤهل العلمي

صفحة 34

تسبب نجاح الشبكات الاجتماعية في استخدام ملايين الأشخاص لها على أساس يومي، وتم توحيد شخصية Community Manager (مدير المجتمع) كقطعة رئيسية لإدارة ملفات تعريف الشخصيات العامة والشركات في مجموعة واسعة من القطاعات. يتطلب التحديث المستمر للتكنولوجيا نفسها أو تكييف اللغة (المكتوبة، السمعية البصرية، البصرية) لكل منها، مهنين بارعين في وسائل الاتصال والرقمية. نظرة مائة للغة لخريجي الصحافة الذين يرغبون في التقدم في قطاع متنامٍ. للقيام بذلك، توفر TECH برنامجًا 100% عبر الإنترنت، يمكنك من خلاله أن تكون على دراية بأحدث الابتكارات في الإبداع والبرامج الأساسية لإدارة تصميم الجرافيك وهوية الشركة والتسويق الاستراتيجي.





من خلال هذا الماجستير الخاص، ستتمكن من الحصول على أحدث محتوى في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي حتى تصبح مديرًا حقيقيًا للمجتمع“



عندما ولدت الشبكات الاجتماعية في أوائل 90، تمكن عدد قليل من المنظرين والمتدوقين للتقنيات الرقمية من إلقاء نظرة على الإمكانيات الكبيرة للتواصل والتفاعل التي يتمتع بها هؤلاء. تطور أدى إلى الظهور المستمر لبيئات افتراضية جديدة حيث يؤدي تبادل المحتوى والمحادثات وخلق مساحات للنقاش وحتى خلق رأي عام تسبب في تغييرات كبيرة في القضايا الاجتماعية والاقتصادية.

قيلون هم الأجانب لشبكات مثل YouTube أو Twitter أو LinkedIn أو Facebook. يحتل كل واحد مساحة على الإنترنت بجمهوره المستهدف ومحتواه وخصائصه المحددة، حيث أصبح شخصية Community Management مفتاحًا للإدارة الأكثر ملائمة للملفات الشخصية العامة والخاصة. إدارة تتطلب معرفة عميقة بالبيئات الرقمية، والأدوات الأساسية لتوليد المحتوى والمفاتيح لخلق صورة إيجابية وذات صلة للملف الشخصي المهني أو التجاري الذي يديره.

في سوق متنامية، تقدم TECH الماجستير الخاص في الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية (Community Management)، والتي ستسمح للصحفيين بالحصول على تدريب مهني من شأنه أن يعزز حياتهم المهنية في هذا المجال. للقيام بذلك، سيحتوي على محتوى مبتكر متعدد الوسائط، والذي سيتعمق في أدوات المراقبة أو الاستماع النشط أو البرمجة أو تقنيات أبحاث السوق الرئيسية.

أيضًا، سيدج الطلاب في هذا البرنامج المواد العملية اللازمة ليكونوا قادرين على التعامل بطريقة أكثر مباشرة ووضوحًا مع الواقع اليومي Community Manager..

مؤهل علمي 100% عبر الإنترنت يمنح الطلاب فرصة ممتازة للتقدم في مكان عملهم من خلال تعليم جامعي مريح ومرن. سوف تحتاج فقط إلى جهاز كمبيوتر أو جهاز لوحي أو هاتف محمول يمكنك من خلاله الوصول إلى المنهج الدراسي الكامل لبرنامج الجامعة. سيسمح لك ذلك أيضًا بتوزيع عبء التدريس وفقًا لاحتياجاتك، مما يجعله متوافقًا مع عملك و/أو مسؤولياتك الشخصية.

يحتوي الماجستير الخاص في الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية (Community Management) على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالًا وحدائقة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير حالات عملية يقدمها خبراء في الشبكات الاجتماعية
- ♦ محتوياتها البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات تقنيات والرعاية العملي حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها على المنهجيات المبتكرة
- ♦ 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



تميز في قطاع تنافسي بفضل المعرفة المحدثة التي ستحصل عليها في هذه الشهادة الجامعية اتخذ الخطوة وسجل الآن

تعمق في الرأي العام والتواصل العام ونماذج التأثير الإعلامي  
من خلال برنامج 100% عبر الإنترنت يتكيف معك.

صمم إستراتيجية وأنشئ محتوى عالي الجودة وبرمج وراقب.  
اتبع جميع الخطوات لتحقيق النجاح المهني في هذا التدريس  
الجامعي.

حيثما تريد وعندما تريد، يمكنك الوصول إلى المنهج الدراسي بأكمله الذي  
يشكل هذه الشهادة الجامعية. سجل الآن!



البرنامج يضم، في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في مجال الطاقات المتجددة يصبون في هذا التدريب خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

وسيتيح 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 التعلم القائم على حل المشكلات، والذي المهني في يجب أن تحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ من خلاله. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

# الأهداف

الهدف الرئيسي من هذه الدرجة هو تزويد الطلاب بالمعرفة اللازمة للتطور بنجاح في قطاع اكتسب أهمية أكبر في جميع الشركات، لأنه يسمح بإحضار الجمهور إلى الشركة وتحسين صورتها وسمعتها. ومع ذلك، فإن هذا التواصل الوثيق يمكن أن يحدث آثاراً سلبية، لذلك من الضروري أن يتمتع Community Managers بالمعرفة والمهارات المناسبة، والتي يمكن الحصول عليها من خلال المناهج الدراسية التي يعلدها فريق التدريس المتخصص الذي يدرس هذه الدرجة.





انقر وسجل الآن في مؤهل علمي سيساعدك على التقدم في حياتك المهنية  
كمدير مجتمع (Community Management)





## الأهداف العامة

- ♦ اكتساب المعارف اللازمة لإجراء اتصال كاف في جميع المجالات والقنوات والشبكات باستخدام اللغات المناسبة لكل أسلوب اتصال
- ♦ إتقان الأدوات والتقنيات والاستراتيجيات الرئيسية للاتصال من أجل إدارة الشبكات الاجتماعية
- ♦ القدرة على إنشاء محتوى عالي الجودة مصمم لكل شبكة اجتماعية



## الأهداف المحددة

### الوحدة 1. أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية

- ♦ تدريب الطلاب وإعدادهم لاستخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائط الإعلام أو نظم وسائط الإعلام المشتركة والتفاعلية
- ♦ تدريب الطلاب على الاستفادة من نظم وموارد تكنولوجيا المعلومات في مجال الإعلان والعلاقات العامة، فضلاً عن تطبيقاتهم التفاعلية
- ♦ تدريب الطلاب على تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائط الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من قبل المتخصصين في مجال الإعلان والعلاقات العامة

### الوحدة 2. الاتصالات التسويقية المتكاملة

- ♦ تمكين الطلاب من فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة، في تطبيقها على افتراضات محددة
- ♦ القدرة على تحليل الاتصالات الرقمية ومعالجتها وتفسيرها وتفصيلها وهيكلها
- ♦ فهم أهمية الشبكات الاجتماعية والهاتف المحمول الإلكتروني كدعم وثورة تجارية واستخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف الإعلان والعلاقات العامة

### الوحدة 3. إبداع الاتصالات

- ♦ التعرف على بنية وتحول مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلامي والعلاقات العامة
- ♦ معرفة الأدوات الهامة والمناسبة لدراسة الإعلانات والعلاقات العامة
- ♦ معرفة مجالات الإعلان والعلاقات العامة وعملياتها وهيكلها التنظيمية
- ♦ تحديد الملامح المهنية لأخصائيي الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك المهارات الرئيسية اللازمة لأداء ممارستهم المهنية
- ♦ تحديد المبادئ الأساسية للإبداع البشري وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنع

### الوحدة 4. التسويق الاستراتيجي

- ♦ الاعتراف بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية والقانونية التي تؤثر على الاتصالات الإعلانية وتنمية العلاقات العامة
- ♦ القدرة على التعامل مع أوجه التقدم العلمي بطريقة مفهومة وفعالة
- ♦ القدرة على ربط الإعلانات والعلاقات العامة بصورة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- ♦ تحليل الخصائص والعمليات الرئيسية للاتصال السياسي الاستراتيجي والتطبيقي
- ♦ إدارة الأدوات الحالية للمساهمة في وضع الشركة بنجاح في بيئة الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت



*Instagram و YouTube و Twitter: بغض النظر عن الملف الشخصي أو القناة*

*التي تستخدمها. يمنحك هذا المؤهل العلمي المعلومات الأساسية للنجاح فيها.*

*سجل الآن!*

#### الوحدة 5. البحث في الوسائط الرقمية

- ♦ فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة، في تطبيقها على افتراضات محددة
- ♦ تدريب الطلاب على تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائط الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من قبل المتخصصين في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ التعرف على كيفية تطبيق تقنيات أبحاث الاتصالات الإعلانية
- ♦ تنظيم أعمال البحث والاتصال في وسائط الإعلام الرقمية
- ♦ إتقان استراتيجيات وأدوات البحث على الإنترنت لمعرفة مختلف الأشكال والوسائط ومواقع تخزين البيانات في خدمة الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة وفهم أهمية الإنترنت في الأعمال البحثية في مجال الإعلان والعلاقات العامة

#### الوحدة 6. الإعلان الإبداعي 1: الصياغة

- ♦ معرفة كيفية استخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائط الإعلام أو نظم وسائط الإعلام المشتركة والتفاعلية
- ♦ معترف الأدوات الهادفة والمناسبة لدراسة الإعلانات والعلاقات العامة
- ♦ تولي الدور الإبداعي للمحرر داخل وكالة إعلانات أو قسم إعلانات في شركة أو مؤسسة
- ♦ القدرة على أداء الدور المهني للمحرر الإعلانات داخل وكالة إعلانات أو قسم إعلانات في شركة أو مؤسسة

#### الوحدة 7. الإعلان الإبداعي 2: اتجاه الفن

- ♦ التعرف على عملية الإعلان الإبداعي
- ♦ إنتاج القطع الإعلانية في الوقت المناسب وبطريقة تتفق مع مواصفات مختلف أنواع الإعلانات والعلاقات العامة
- ♦ المشاركة في إنتاج الإعلانات السمعية البصرية
- ♦ تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة

#### الوحدة 8. أساسيات التصميم الرسومي

- ♦ معرفة كيفية تحليل العناصر التي تؤلف الرسالة الإعلانية: العناصر الرسومية والعناصر السمعية البصرية والعناصر الموسيقية والصوتية
- ♦ فهم الطبيعة التواصلية وإمكانات الصور والتصميم الرسومي
- ♦ معرفة عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصال المقنع

#### الوحدة 9. هوية الشركة

- ♦ تمكين الطلاب من ربط الإعلانات والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- ♦ تدريب الطلاب على تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائل الإعلام والإعلام المختلفة
- ♦ تدريب الطلاب على فهم المناقشات الرئيسية والأحداث الإعلامية المستمدة من الوضع الراهن وكيفية تطويرها ونشرها وفقاً لاستراتيجيات واهتمامات الاتصال بمختلف أنواعها
- ♦ إعداد الطالب لمعرفة الأدوات الهامة والمناسبة لدراسة الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ تمكين الطالب من العمل كمتخصص في الإعلان والعلاقات العامة مع مراعاة المعايير القانونية والأخلاقية للمهنة
- ♦ التعرف على قسم الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ القدرة على تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة إدارة الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ معرفة كيفية تنظيم الأحداث في المجالين الخاص والعام، وفقاً للمبادئ التوجيهية للبروتوكول

#### الوحدة 10. الرأي العام

- ♦ الاعتراف بالمفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال البشري وعناصره وخصائصه، وكذلك بالدور الذي يؤديه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة كيفية التفكير بالصلافة النظرية والدقة التجريبية في العمليات التي يساعد من خلالها مهني الإعلان والعلاقات العامة على بناء الرأي العام والتعبير عنه
- ♦ تحديد تعابير الرأي العام وظواهره وعملياته المتعددة
- ♦ معرفة كيفية ربط الإعلان والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى

# الكفاءات

يتمتع الماجستير الخاص في الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية (Community Management) بتنسيق مكثف سيوفر لمهنيي الصحافة والاتصال المهارات والكفاءات الفنية اللازمة لتعزيز إدارة الشبكات الاجتماعية للشركات في أي قطاع. ولهذه الغاية، لديها أمثلة على حالات النجاح والحالات العملية التي تكمل الإطار النظري لهذه الدرجة.





سيسمح لك هذا الماجستير الخاص بإدارة سمعة الشركة بشكل صحيح في الشبكات  
الاجتماعية "





### الكفاءات العامة

- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لإدارة الشبكات الاجتماعية والعمل Community Manager لأي منظمة أو شركة
- ♦ تطوير الهوية المؤسسية للمؤسسة



عزز حياتك المهنية كمدير مجتمعي (Community Manager)

في بيئة رقمية متنامية باستمرار”



### الكفاءات المحددة



- ♦ وصف خصائص وأساسيات الاتصال في البيئة الرقمية
- ♦ التعرف على الشبكات الاجتماعية وعمل Community Manager
- ♦ تطوير التواصل الإبداعي
- ♦ وضع خطة تسويق استراتيجية
- ♦ البحث في الوسائط الرقمية
- ♦ كتابة النصوص الإعلانية بشكل فعال
- ♦ أداء الاتجاه الفني للحملات
- ♦ صنع قطع رسومية في الإعلانات
- ♦ تطوير هوية الشركة
- ♦ تحليل وإدارة الاتصالات في سياق الرأي العام



# الهيكل والمحتوى

تم تطوير محتويات هذا البرنامج بهدف واضح يتمثل في اكتساب الطلاب لكل واحدة من المهارات اللازمة ليصبحوا متخصصين في الشبكات الاجتماعية و Community Management. برنامج مهيكّل في 9 وحدات، والتي توفر المفاتيح اللازمة للاتصال الناجح في البيئات الرقمية. كل هذا، من خلال أجندة مثرية بمواد تعليمية متعددة الوسائط ونظام تعليمي لإعادة التعلم، مما سيسمح لك بالتدفق بسرعة أكبر من خلال البرنامج مع تقليل ساعات الدراسة.







قم بإنشاء المحتوى الأكثر جاذبية للشبكات الاجتماعية الرئيسية باستخدام الأدوات والتقنيات التي يعرضها لك هذا البرنامج الجامعي"



الوحدة 1. أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.1 الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي
  - 1.1.1 التنظيم في عصر المحادثة
  - 2.1.1 الويب 2.0 هم الناس
  - 3.1.1 البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
- 2.1 الاتصالات والسمعة الرقمية
  - 1.2.1 تقرير السمعة عبر الإنترنت
  - 2.2.1 آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
  - 3.2.1 العلامة التجارية والشبكات 0.2
- 3.1 تصميم وتخطيط خطة سمعة عبر الإنترنت
  - 1.3.1 بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية
  - 2.3.1 خطة سمعة العلامة التجارية
  - 3.3.1 المقاييس العامة والعائد على الاستثمار وإدارة العلاقة مع العملاء
  - 4.3.1 أزمة الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 4.1 المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة
  - 1.4.1 Facebook
  - 2.4.1 LinkedIn
  - 3.4.1 Twitter
- 5.1 منصات الفيديو والصور والتنقل
  - 1.5.1 YouTube
  - 2.5.1 Instagram
  - 3.5.1 Flickr
  - 4.5.1 Vimeo
  - 5.5.1 Pinterest
- 6.1 استراتيجية المحتوى Storytelling
  - 1.6.1 Blogging الشركات
  - 2.6.1 استراتيجية تسويق المحتوى
  - 3.6.1 وضع خطة للمحتوى
  - 4.6.1 استراتيجية تنظيم المحتوى
- 7.1 استراتيجيات Social Medias (وسائل التواصل الاجتماعي)
  - 1.7.1 العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
  - 2.7.1 تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
  - 3.7.1 تحليل وتقييم النتائج

- 8.1 إدارة المجتمع
  - 1.8.1 مهام ومهام ومسؤوليات إدارة الجماعة
  - 2.8.1 مدير وسائل التواصل الاجتماعي
  - 3.8.1 استراتيجي وسائل التواصل الاجتماعي
- 9.1 خطة وسائل التواصل الاجتماعي
  - 1.9.1 تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي
  - 2.9.1 الجدول الزمني والميزانية والتوقعات والمتابعة
  - 3.9.1 بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 10.1 أدوات الرصد على الإنترنت
  - 1.10.1 أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
  - 2.10.1 أدوات الرصد والدراسة

الوحدة 2. الاتصالات التسويقية المتكاملة

- 1.2 الإعلان *Below the Line* (أسفل الخط)
- 2.2 التسويق المباشر والتفاعلي
- 3.2 تقنيات التسويق عند نقطة البيع
- 4.2 أهمية العلاقات العامة
- 5.2 اتجاهات التسويق الترفيهي (*Branded Entertainment*) ذات العلامات التجارية
- 6.2 استراتيجية الاتصالات الرقمية
- 7.2 مقاييس الاتصالات الرقمية
- 8.2 أهمية الشبكات الاجتماعية
- 9.2 التجزئة الفعالة وأدوات التواصل الاجتماعي
- 10.2 مزايا التسويق عبر الهاتف المحمول

الوحدة 3. إبداع الاتصالات

- 1.3 الخلق هو التفكير
  - 1.1.3 فن التفكير
  - 2.1.3 التفكير الإبداعي والإبداع
  - 3.1.3 الفكر والدماع
  - 4.1.3 خطوط البحث في الإبداع: المنهجية
- 2.3 طبيعة العملية الإبداعية
  - 1.2.3 طبيعة الإبداع
  - 2.2.3 مفهوم الإبداع: الإبداع والإبداع
  - 3.2.3 خلق أفكار للتواصل المقنع
  - 4.2.3 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان

10.3. الإبداع والاتصال الإعلاني

- 1.10.3. عملية الإنشاء كمنتج محدد للاتصالات الإعلانية
- 2.10.3. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
- 3.10.3. المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
- 4.10.3. إنشاء الإعلانات: من مشكلة إلى حل
- 5.10.3. الإبداع والتواصل المقتنع

الوحدة 4، التسويق الاستراتيجي

1.4. التسويق والإدارة الاستراتيجية

- 1.1.4. التسويق في سياق الإدارة الاستراتيجية: التوجه السوقي

2.1.4. التسويق والإدارة الاستراتيجية للشركة

3.1.4. نظام معلومات التسويق

2.4. التحليل الخارجي: الأسواق والمنافسة والبيئة بوجه عام

1.2.4. تحليل السوق والعملاء

2.2.4. تحليل المنافسة

3.2.4. تحليل المتغيرات البيئية الأخرى. المتطلبات الاجتماعية

4.2.4. عدم اليقين الاستراتيجي

3.4. التحليل الداخلي

1.3.4. المؤشرات المالية ومؤشرات الأداء

2.3.4. مصفوفات الأعمال ونظم دعم القرارات

3.3.4. صياغة الأهداف والغايات

4.4. استراتيجيات التسويق (1): الشركة

1.4.4. إدارة البيئة والتسويق الاجتماعي المنحى

2.4.4. استراتيجيات سحب الاستثمار

3.4.4. استراتيجيات النمو

5.4. استراتيجيات التسويق (2): الشركة

1.5.4. استراتيجيات تغطية السوق والمعلومات العامة الموضوعية

2.5.4. الاستراتيجيات التنافسية

3.5.4. التحالفات الاستراتيجية

6.4. استراتيجيات التسويق (3): الشركة

1.6.4. الاستراتيجية الجديدة للمنتجات: عملية النشر والاعتماد

2.6.4. استراتيجية التمييز وتحديد المواقع

3.6.4. الاستراتيجيات القائمة على دورة حياة المنتج

3.3. الاختراع

1.3.3. تطور عملية الإنشاء وتحليلها التاريخي

2.3.3. طبيعة القانون الكلاسيكي للابتكار

3.3.3. الرؤية الكلاسيكية للإلهام في أصل الأفكار

4.3.3. الاختراع والإلهام والإقناع

4.3. البلاغة والتواصل المقتنع

1.4.3. البلاغة والدعاية

2.4.3. الأجزاء الخطابية للتواصل المقتنع

3.4.3. أرقام الكلام

4.4.3. القوانين والوظائف الخطابية للغة الإعلان

5.3. السلوك والشخصية الإبداعية

1.5.3. الإبداع كخاصية شخصية ومنتج وعملية

2.5.3. السلوك الإبداعي والتحفيز

3.5.3. الإدراك والتفكير الإبداعي

4.5.3. عناصر الإبداع

6.3. المهارات والقدرات الإبداعية

1.6.3. انظمة الفكر ومناذج الذكاء الإبداعي

2.6.3. نموذج Guilford ثلاثي الأبعاد لبنية العقل

3.6.3. التفاعل بين عوامل وقدرات العقل

4.6.3. مهارات إبداعية

5.6.3. القدرات الإبداعية

7.3. مراحل العملية الإبداعية

1.7.3. الإبداع كعملية

2.7.3. مراحل العملية الإبداعية

3.7.3. مراحل العملية الإبداعية في الإعلان

8.3. حل المشاكل

1.8.3. الإبداع وحل المشاكل

2.8.3. الكتل الإدراكية والكتل العاطفية

3.8.3. منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية

9.3. أساليب الفكر الإبداعي

1.9.3. Brainstorming (العصف الذهني) كنموذج لخلق الأفكار

2.9.3. التفكير العمودي والتفكير الجانبي

3.9.3. منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية

2.5	المنهجية 1
1.2.5	مقدمة
2.2.5	الجوانب القابلة للقياس: الطريقة الكمية
3.2.5	التقنيات الكمية
4.2.5	أنواع الدراسات الاستقصائية
5.2.5	إعداد الاستبيان وعرض النتائج
3.5	المنهجية 2
1.3.5	مقدمة
2.3.5	الجوانب القابلة للقياس: الطريقة النوعي
3.3.5	التقنيات النوعية
4.3.5	المقابلات الفردية وتصنيفها
5.3.5	المقابلة الجماعية ومتغيراتها: مجموعات التركيز
6.3.5	تقنيات المحادثة الأخرى: Delphi 66.Philips, Brainstorming، ومراكز التدخل التشاركي وشفرة المشاكل والحلول
7.3.5	البحث والعمل القائم على المشاركة
4.5	منهجية 3
1.4.5	مقدمة
2.4.5	الكشف عن السلوكيات والتفاعلات التواصلية: الملاحظة ومتغيراتها
3.4.5	الملاحظة كأسلوب علمي
4.4.5	الإجراء: التخطيط لمراقبة منهجية
5.4.5	أنواع مختلفة من الملاحظة
6.4.5	الملاحظة على الإنترنت: إثنوغرافيا افتراضية
5.5	منهجية 4
1.5.5	مقدمة
2.5.5	الكشف عن محتوى الرسائل: تحليل المحتوى والخطاب
3.5.5	مقدمة لتحليل المحتوى الكمي
4.5.5	اختيار العينات وتصميم الفئات
5.5.5	معالجة بيانات
6.5.5	التحليل النقدي للخطاب
7.5.5	تقنيات أخرى لتحليل النصوص الإعلامية

7.4	إستراتيجيات عروض الأسعار
1.7.4	مقدمة
2.7.4	إستراتيجيات العلامة التجارية
3.7.4	إستراتيجيات المنتج
4.7.4	إستراتيجيات التسعير
5.7.4	إستراتيجيات الخدمات
8.4	إستراتيجيات الخروج إلى السوق
1.8.4	إستراتيجيات التوزيع
2.8.4	إستراتيجيات التواصل
3.8.4	إستراتيجيات قوة المبيعات والإنترنت والتسويق المباشر
9.4	تنظيم الأنشطة والعلاقات التسويقية
1.9.4	تنظيم أنشطة التسويق
2.9.4	مفهوم تسويق العلاقات
3.9.4	اتصالات التسويق
10.4	تنفيذ ومراقبة إستراتيجية التسويق
1.10.4	مقدمة
2.10.4	خطة التسويق
3.10.4	تنفيذ خطة التسويق
4.10.4	التسويق الداخلي
5.10.4	التقييم والرصد

## الوحدة 5، البحث في الوسائط الرقمية

1.5	المنهج العلمي وتقنياته
1.1.5	مقدمة
2.1.5	المنهج العلمي وتقنياته
3.1.5	المنهج العلمي والتقنيات المنهجية
4.1.5	تصميم التحقيق ومراحله
5.1.5	القواعد الأساسية للاختيار والتحقق والاستشهاد والمراجع البليوغرافية
6.1.5	النهج والمنظورات في مجال البحوث
7.1.5	المعايير الأخلاقية والأخلاقية



الوحدة 6. الإعلان الإبداعي 1: الصياغة

- 1.6 مفهوم الصياغة
  - 1.1.6 الكتابة والكتابة
  - 2.1.6 الكتابة والتفكير
  - 3.1.6 الصياغة والنظام
- 2.6 أساسيات الكتابة الإعلانية
  - 1.2.6 التصحيح
  - 2.2.6 التكيف
  - 3.2.6 الفعالية
- 3.6 خصائص افتتاحية الإعلان
  - 1.3.6 الترشيح
  - 2.3.6 تفكيك البنية
  - 3.3.6 التركيز التعبيري
- 4.6 النص والصورة
  - 1.4.6 من النص إلى الصورة
  - 2.4.6 الوظائف النصية
  - 3.4.6 وظائف الصورة
  - 4.4.6 العلاقات بين النص والصورة
- 5.6 العلامة التجارية والشعار
  - 1.5.6 العلامة التجارية
  - 2.5.6 خصائص العلامة التجارية
  - 3.5.6 الشعار
- 6.6 الإعلانات المباشرة
  - 1.6.6 المنشور
  - 2.6.6 الكتالوج
  - 3.6.6 ملاحق أخرى
- 7.6 الإعلان في الصحافة: الإعلان عن الشكل الكبير
  - 1.7.6 الصحف والمجلات
  - 2.7.6 البنية الفوقية
  - 3.7.6 الخصائص الرسمية
  - 4.7.6 خصائص تحريرية

- 6.5 تقنيات جمع البيانات الرقمية
  - 1.6.5 المقدمة
  - 2.6.5 التعرف على ردود الفعل: تجربة في الاتصال
  - 3.6.5 مقدمة للتجارب
  - 4.6.5 ما هي تجربة في الاتصال
  - 5.6.5 التجريب وتصنيفاته
  - 6.6.5 التصميم العملي للتجربة
- 7.5 تقنيات تنظيم البيانات الرقمية
  - 1.7.5 مقدمة
  - 2.7.5 المعلومات الرقمية
  - 3.7.5 المشاكل والمقترحات المنهجية
  - 4.7.5 الصحافة على الإنترنت: خصائص ونهج تحليلها
- 8.5 خدمات الأدوات التشاركية
  - 1.8.5 مقدمة
  - 2.8.5 الإنترنت كموضوع للدراسة: معايير لتقييم جودة محتواها وموثوقيته
  - 3.8.5 الإنترنت كموضوع للدراسة
  - 4.8.5 معايير تقييم جودة وموثوقية محتوى الإنترنت
- 9.5 جودة الإنترنت كمصدر: استراتيجيات التحقق والتأكد
  - 1.9.5 مقدمة
  - 2.9.5 البحوث المتعلقة بالإنترنت والمنصات الرقمية
  - 3.9.5 عمليات البحث والاستكشاف في بيئة الإنترنت
  - 4.9.5 الاقتراب من التحقيق في الأشكال الرقمية: المدونات
  - 5.9.5 نهج أساليب البحث في وسائل التواصل الاجتماعي
  - 6.9.5 التحقيق في الروابط التشعبية
- 10.5 نشر الأنشطة البحثية
  - 1.10.5 المقدمة
  - 2.10.5 اتجاهات البحث في مجال الاتصالات
  - 3.10.5 مقدمة إلى البانوراما المعاصرة لبحوث الاتصال
  - 4.10.5 تكييف الأشياء الكلاسيكية للبحث الاتصالي
  - 5.10.5 ظهور الأشياء البحثية الكلاسيكية
  - 6.10.5 نحو تعدد التخصصات والتهجين المنهجي

# Social Media

- .8.6 الإعلان الصحفي: تنسيقات أخرى
  - .1.8.6 الإعلانات بالكلمات
  - .2.8.6 البنية الفوقية
  - .3.8.6 المطالبة
  - .4.8.6 البنية الفوقية
- .9.6 الإعلانات الخارجية
  - .1.9.6 الأشكال
  - .2.9.6 الخصائص الرسمية
  - .3.9.6 خصائص تحريرية
- .10.6 إعلانات الراديو
  - .1.10.6 لغة الراديو
  - .2.10.6 الإعلان مسبقاً في الراديو
  - .3.10.6 البنية الفوقية
  - .4.10.6 أنواع الإعلانات مسجلة مسبقاً
  - .5.10.6 الخصائص الرسمية
- .11.6 الإعلان السمعي البصري
  - .1.11.6 الصورة
  - .2.11.6 النص
  - .3.11.6 الموسيقى والمؤثرات الصوتية
  - .4.11.6 أشكال الإعلانات
  - .5.11.6 النص
  - .6.11.6 مخطط القصة (Storyboard)

## الوحدة 7. الإبداع الإعلاني 2: الاتجاه الفني

- .1.7 مواضيع التصميم البياني الإعلاني وموضوعه
  - .1.1.7 الملامح المهنية ذات الصلة
  - .2.1.7 السياق والكفاءات الأكاديمية
  - .3.1.7 المعلن والوكالة
- .2.7 التوجيه الإبداعي والفكرة الإبداعية
  - .1.2.7 النهج الإبداعي
  - .2.2.7 أنواع العمليات الإبداعية
  - .3.2.7 الاتجاه الفني والفكرة الرسمية

الوحدة 8. أساسيات التصميم الرسومي

- 1.8. مقدمة في التصميم
  - 1.1.8. مفهوم التصميم: الفن والتصميم
  - 2.1.8. مجالات تطبيق التصميم
  - 3.1.8. التصميم والإيكولوجيا: التصميم الإيكولوجي
    - 4.1.8. تصميم ناشط
- 2.8. التصميم والتكوين
  - 1.2.8. عملية التصميم
  - 2.2.8. فكرة التقدم
  - 3.2.8. الانقسام بين الحاجة والرغبة
- 3.8. مقدمة إلى Adobe Lightroom 1
  - 1.3.8. جولة واجهة: فهرس وتفضيلات
  - 2.3.8. هيكل البرنامج وتصوره
  - 3.3.8. هيكل المكتبة
  - 4.3.8. استيراد الملفات
- 4.8. مقدمة إلى Adobe Lightroom 2
  - 1.4.8. التطوير السريع والكلمات الرئيسية والبيانات الوصفية
  - 2.4.8. مجموعات بسيطة
  - 3.4.8. مجموعات ذكية
  - 4.4.8. الممارسة
- 5.8. مكتبة في Adobe Lightroom
  - 1.5.8. طرق التصنيف والهيكلية
  - 2.5.8. أكوام، نسخ افتراضية، ملفات لم يتم العثور عليها
  - 3.5.8. العلامة المائية والشعارات
  - 4.5.8. التصدير
- 6.8. التحميض في Adobe Lightroom 1
  - 1.6.8. وحدة التحميض
  - 2.6.8. تصحيح العدسة والقص
  - 3.6.8. الرسم البياني
  - 4.6.8. المعايير والملف الشخصي

- 3.7. دور المدير الفني
  - 1.3.7. ما هو اتجاه الفن
  - 2.3.7. كيف يعمل الاتجاه الفني
  - 3.3.7. الفريق الإبداعي
  - 4.3.7. دور المدير الفني
- 4.7. أساسيات التصميم البياني الإعلاني
  - 1.4.7. مفاهيم التصميم ومعايير التصميم
  - 2.4.7. الاتجاهات والأساليب
  - 3.4.7. التفكير في التصميم والعملية والإدارة
  - 4.4.7. استعارة علمية
- 5.7. منهجية الرسم البياني الإعلاني
  - 1.5.7. إبداعات رسومية
  - 2.5.7. عمليات التصميم
  - 3.5.7. الاتصالات ولجمالية
- 6.7. استراتيجية الرسم البياني
  - 1.6.7. طريقة للاستيعاب
  - 2.6.7. الرسالة الرسومية
  - 3.6.7. الحالة الجمالية
- 7.7. الهندسة المعمارية الرسومية
  - 1.7.7. القياسات الحيوية
  - 2.7.7. المساحات الرسومية
  - 3.7.7. الشبكة
  - 4.7.7. قواعد الاستدعاء
- 8.7. الفنون النهائية
  - 1.8.7. الفنون النهائية
  - 2.8.7. الإجراءات
  - 3.8.7. الأنظمة
- 9.7. إنشاء وسائط إعلانية مصورة
  - 1.9.7. الإعلان
  - 2.9.7. الصورة المرئية التنظيمية (IVO)
- 10.7. الإعلانات المصورة التسويقية
  - 1.10.7. Packaging (التغليف)
  - 2.10.7. المواقع الإلكترونية
  - 3.10.7. صورة مؤسسية على المواقع الإلكترونية

- 7.8 Presets (الإعدادات المسبقة)
- 1.7.8 ما هم؟
- 2.7.8 كيف يتم استخدامها؟
- 3.7.8 ما نوع التجهيزات المسبقة التي يتم حفظها في تجهيزات Lightroom المسبقة؟
- 4.7.8 موارد البحث
- 8.8 النغمة في Adobe Lightroom
- 1.8.8 منحى النغمة
- 2.8.8 HSL
- 3.8.8 تقسيم النغمات
- 4.8.8 الممارسة
- 9.8 التخصيص في Adobe Lightroom 2
- 1.9.8 الأقفنة
- 2.9.8 التخصيص بالفرشاة
- 3.9.8 التركيز والحد من الضوضاء
- 4.9.8 التظليل
- 5.9.8 إزالة العيون والبقع الحمراء
- 10.8 التخصيص في Adobe Lightroom 3
- 1.10.8 تحويل الصورة
- 2.10.8 إنشاء صور بانورامية
- 3.10.8 HDR، ما هو؟ كيف تم إنشاؤه؟
- 4.10.8 تزامن الإعدادات
- 3.9 استراتيجيات مراجعة الحسابات والصورة
- 1.3.9 ما هو تدقيق الصورة
- 2.3.9 القواعد الإرشادية
- 3.3.9 منهجية مراجعة الحسابات
- 4.3.9 التخطيط الاستراتيجي
- 4.9 ثقافة المؤسسة
- 1.4.9 ما هي ثقافة الشركة؟
- 2.4.9 العوامل التي تنطوي عليها ثقافة الشركات
- 3.4.9 وظائف ثقافة الشركات
- 4.4.9 أنواع ثقافة الشركات
- 5.9 المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعتها
- 1.5.9 RSC (مسؤولية الاجتماعية للشركات) مفهوم الشركة وتطبيقها
- 2.5.9 مبادئ توجيهية لإدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC) في المشاريع
- 3.5.9 بلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
- 4.5.9 السمعة المؤسسية
- 6.9 الهوية البصرية للشركة و*Naming* (تسمية)
- 1.6.9 استراتيجيات الهوية البصرية للشركات
- 2.6.9 العناصر الأساسية
- 3.6.9 المبادئ الأساسية
- 4.6.9 إعداد الدليل
- 5.6.9 *Naming* (التسمية)
- 7.9 صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
- 1.7.9 أصول العلامات التجارية
- 2.7.9 ما هي العلامة التجارية؟
- 3.7.9 الحاجة إلى بناء علامة تجارية
- 4.7.9 صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
- 5.7.9 قيمة العلامة التجارية
- 8.9 إدارة الصور من خلال الاتصالات المتعلقة بالأزمات
- 1.8.9 خطة الاتصالات الاستراتيجية
- 2.8.9 عندما تسوء الأمور: التواصل في الأزمات
- 3.8.9 الحالات
- 1.9 أهمية الصورة في الشركات
- 1.1.9 ما هي صورة الشركة؟
- 2.1.9 الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة
- 3.1.9 أين يمكن إظهار صورة الشركة؟
- 4.1.9 مواقف تغيير صورة الشركة، لماذا تحصل على صورة جيدة للشركة؟
- 2.9 تقنيات البحث في صورة الشركة
- 1.2.9 مقدمة
- 2.2.9 دراسة صورة الشركة
- 3.2.9 تقنيات البحث عن الصور المؤسسية
- 4.2.9 التقنيات النوعية لدراسة الصورة
- 5.2.9 أنواع التقنيات الكمية

## الوحدة 9، هوية الشركة



4.10. نماذج التأثير الإعلامي

1.4.10. مقدمة

2.4.10. نماذج التأثير الإعلامي

3.4.10. أنواع الآثار الإعلامية

4.4.10. التحقيق في آثار وسائط الإعلام

5.4.10. قوة وسائل الإعلام

5.10. الرأي العام والاتصال السياسي

1.5.10. مقدمة

2.5.10. الاتصال الانتخابي السياسي. الحملة الدعائية

3.5.10. التواصل السياسي للحكومات

6.10. الرأي العام والانتخابات

1.6.10. مقدمة

2.6.10. هل تؤثر الحملات الانتخابية على الرأي العام؟

3.6.10. تأثير وسائط الإعلام في الحملة الانتخابية كتعزيز للآراء

4.6.10. تأثيرات *Bandwagon* و *Underdog*

7.10. الحكومة والرأي العام

1.7.10. مقدمة

2.7.10. الممثلون ومن يمثلهم

3.7.10. الأحزاب السياسية والرأي العام

4.7.10. السياسات العامة كتعبير عن الإجراءات الحكومية

8.10. الوساطة السياسية للصحافة

1.8.10. مقدمة

2.8.10. الصحفيون كوسطاء سياسيين

3.8.10. اختلالات الوساطة الصحفية

4.8.10. الثقة في الصحفيين كوسطاء

9.10. المجال العام والنماذج الناشئة للديمقراطية

1.9.10. مقدمة

2.9.10. المجال العام في مجتمع المعلومات

3.9.10. المجال العام في مجتمع المعلومات

4.9.10. النماذج الناشئة للديمقراطية

10.10. أساليب وتقنيات البحث العام

1.10.10. مقدمة

2.10.10. استطلاعات الآراء

3.10.10. أنواع الاستطلاعات

4.10.10. التحليلات

9.9. تأثير الترقبات على صورة الشركة

1.9.9. المشهد الجديد لقطاع الإعلان

2.9.9. التسويق الترويجي

3.9.9. الخصائص

4.9.9. المخاطر

5.9.9. أنواع وتقنيات الترويج

10.9. توزيع وصورة نقطة البيع

1.10.9. الأنصار الرئيسيون للتوزيع التجاري

2.10.9. صورة شركات التوزيع التجارية من خلال تحديد المواقع

3.10.9. من خلال اسمها وشعارها

## الوحدة 10. الرأي العام

1.10. مفهوم الرأي العام

1.1.10. مقدمة

2.1.10. التعريف

3.1.10. الرأي العام كظاهرة عقلانية وكشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية

4.1.10. مراحل نمو الرأي العام كنظام

5.1.10. القرن الواحد والعشرين

2.10. الإطار النظري للرأي العام

1.2.10. مقدمة

2.2.10. منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين

3.2.10. مؤلفو القرن العشرين

4.2.10. Walter Lippmann: الرأي العام المتحيز

5.2.10. Jürgen Habermas: منظور القيم السياسية

6.2.10. Niklas Luhmann: الرأي العام كوسيلة للاتصال

3.10. علم النفس الاجتماعي والرأي العام

1.3.10. مقدمة

2.3.10. المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقتنعة بجمهورها

3.3.10. الاسم

4.3.10. المطابقة

# 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 يربي 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 الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

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

جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح 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 (نتعلّم ثم نطرح ماتعلّمناه 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.

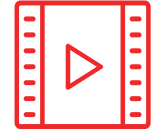
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 بالمشخ، لكي نحتفظ 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 وملموساً 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 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 لاكتساب 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 تدريبيه.

30%

10%

8%



#### دراسات الحالة (Case studies)

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



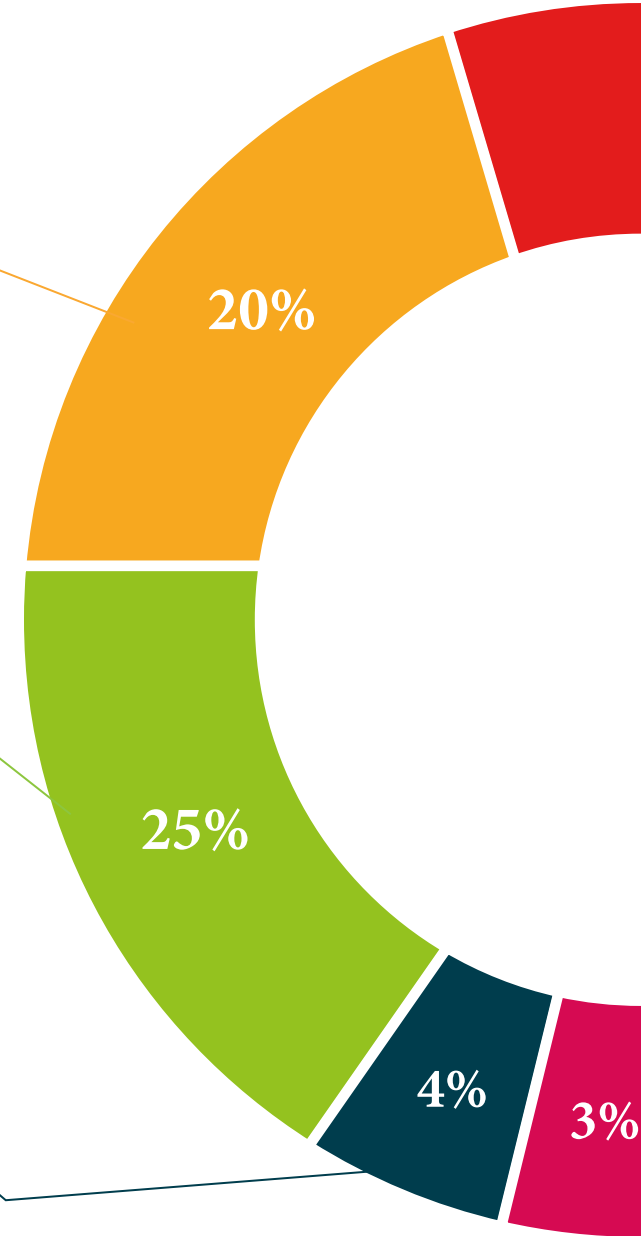
#### ملخصات تفاعلية

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



#### الاختبار وإعادة الاختبار

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





# المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية (Community Management) بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الحصول على درجة ماجستير خاص الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية



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



يحتوي الماجستير الخاص في الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية (Community Management) على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثة في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي\* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية (Community Management)

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 1500 ساعة

التوزيع العام للخطة الدراسية			التوزيع العام للخطة الدراسية		
عدد الساعات	الفترة	المادة	عدد الساعات	نوع المادة	المادة
150	إجمالي	أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية	1500	إجمالي	(OB) إجباري
150	إجمالي	الأساسيات التسويقية المتكاملة	0	إجمالي	(OP) اختياري
150	إجمالي	إبداع الاتصالات	0	إجمالي	(PR) الممارسات الخارجية
150	إجمالي	التسويق الاستراتيجي	0	إجمالي	(TFM) مشروع تخرج الماجستير
150	إجمالي	البحث في الوسائط الرقمية	1500	إجمالي	الإجمالي
150	إجمالي	الإعلان الإبداعي 1: الصورة			
150	إجمالي	الإعلان الإبداعي 2: الجاهز الآن			
150	إجمالي	أساسيات التصميم الرسومي			
150	إجمالي	هوية الشركة			
150	إجمالي	الرأي العام			

tech | الجامعة التكنولوجية

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

tech | الجامعة التكنولوجية

منح هذا  
 الدبلوم  
 للمواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....  
 لاجتيازه/اجتيازها بنجاح والحصول على برنامج  
 ماجستير خاص  
 في  
 الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية  
 (Community Management)  
 وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة  
 تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018  
 في تاريخ 17 يونيو 2020

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

TECH APW0235 tech@tc.edu.ve



المستقبل

الصحة

الثقة

الأشخاص

التعليم

المعلومات

الأوصياء الأكاديميون

الضمان

الاعتماد الأكاديمي

التدريس

المؤسسات

المجتمع

التقنية

الالتزام

التعلم

**tech** الجامعة  
التكنولوجية

الرعاية

الإبتكار

ماجستير خاص

الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية

(Community Management)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص

الشبكات الاجتماعية والإدارة المجتمعية  
(Community Management)



CHECK LIST:

- chat
- share
- check-in

tech الجامعة  
التكنولوجية

DOWNLOAD /  
Files / photo