

شهادة الخبرة الجامعية رواية القصص (Storytelling) للإعلان



الجامعة
التكنولوجية
tech

شهادة الخبرة الجامعية رواية القصص (Storytelling) للإعلان

- « طريقة الدراسة: 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.techtute.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-storytelling-advertising

الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المنهجية

صفحة 22

04

الهيكل والمحتوى

صفحة 16

03

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 12

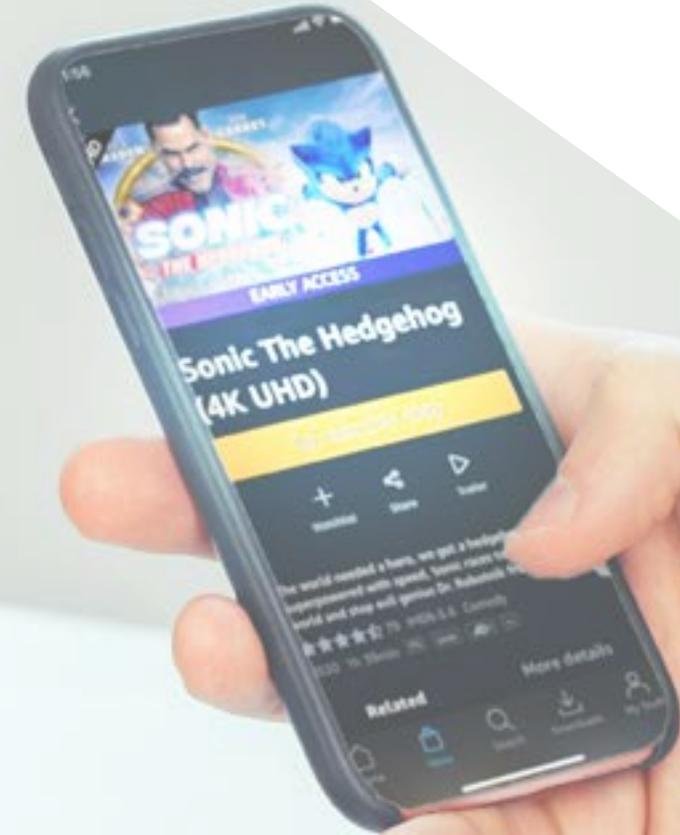
06

المؤهل العلمي

صفحة 30

المقدمة

لقد أصبح التواصل العاطفي مع الجمهور أمراً بالغ الأهمية في المشهد الإعلاني حيث المنافسة على جذب انتباه الجمهور شرسة. نتيجة لذلك، أصبحت القدرة على سرد القصص المقنعة التي تتواصل عاطفياً مع الجمهور مهارة مطلوبة بشدة. استجابةً لهذه الاحتياجات، يتم تقديم هذا البرنامج الأكاديمي الذي يتم فيه استكشاف تقنيات رواية القصص (Storytelling) المتقدمة بعمق، مما يمكّن الخريجين من إنشاء حملات لا تُنسى يكون لها تأثير فعال على الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، تضمن منهجيتنا التي تعتمد 100% على الإنترنت، والمدعومة بمجموعة متنوعة من محتوى الوسائط المتعددة وطريقة إعادة التعلم (المعروف بـ Relearning) المبتكرة، تحديثاً مرناً وفعالاً لتحقيق النجاح في عالم الإعلان السريدي الديناميكي.





سوف تتقن رواية القصص الإعلانية لبناء مجتمع مخلص حول
علامتك التجارية بمنهجية 100% عبر الإنترنت"



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية هذه في رواية القصص (Storytelling) للإعلان على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير دراسات الحالة التي يقدمها خبراء في مجال رواية القصص (Storytelling) للإعلان
- ♦ جمع المعلومات المحدثة والتطبيقية المتعلقة بالتخصصات الضرورية من أجل الممارسة المهنية، والتي تشكل جزءاً من المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي صمم بها
- ♦ 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

في المشهد الإعلاني اليوم، أصبحت الحاجة إلى إتقان فن رواية القصص أمراً حتمياً للتواصل الفعال مع الجمهور. لقد أدى التشبع بالرسائل والبحث المستمر عن الروابط ذات المعنى إلى رفع مستوى سرد القصص التجارية إلى أداة أساسية للمبدعين. لهذا السبب من الضروري التعمق في خصائصها وتقنياتها من أجل تحقيق النجاح في بيئة لا يعد فيها سرد القصص المقنعة أحد الأصول فحسب، بل هو عامل أساسي في بناء علاقات حقيقية مع المستهلكين.

من أجل توسيع نطاق معرفة المعلمين والقائمين بالاتصالات في جميع هذه الجوانب، تقدم TECH شهادة الخبرة الجامعية هذه. يعالج البرنامج التحديات الحالية لهذه الصناعة بشكل مباشر، مع تزويد الطلاب بأحدث المصادر السردية. في الوقت نفسه، ومن أجل تعزيز الإبداع والأصالة لدى الخريجين، يحدد المنهج مختلف البرامج الخاصة المصممة لهذا المجال وتطبيقاته.

من ناحية أخرى، تغطي الشهادة الجامعية الأدوات اللازمة لتوليد تجارب تفاعلية وتشاركية أكثر كفاءة في حملة إعلانية تنطوي على إشراك المشتري والتواصل معه بعمق. بالإضافة إلى ذلك، يشير المسار الأكاديمي إلى الفرص الإبداعية التي يوفرها ميتافيرس، حيث يتناول مجالاً مبتكراً يمكن أن تتجاوز فيه الروايات الترويجية الحدود التقليدية وتغرق المستهلكين في تجارب غامرة.

من ناحية أخرى، تم تكييف منهجية البرنامج مع الواقع الرقمي الحالي، حيث يقدم تجربة إلكترونية 100% تتيح للمهنيين الوصول إلى معارفهم وتوسيع نطاقها دون قيود جغرافية. كما يسلط الضوء على استخدام أساليب إعادة التعلم (المعروف بـ Relearning)، الذي يعتمد على تكرار المفاهيم الأساسية لترسيخ المعرفة وتسهيل التعلم بشكل أكثر فعالية ودواماً. يضمن هذا النهج المرن والعملية ألا يستوعب الخريجون النظريات فحسب، بل أن يستوعبوا المهارات اللازمة للتفوق في عالم رواية القصص المثير.



ستتميز في صناعة شديدة التنافسية بفضل
المحتوى المبتكر الذي ستتعلمه في أفضل جامعة
رقمية في العالم وفقاً لمجلة "Forbes"

عزز حياتك المهنية في الجامعة الأعلى تصنيفاً
في العالم وفقاً لمنصة Trustpilot.

قم بالتسجيل وستتمكن من تطوير قصص
أسرة وتنفيذ حملات إعلانية ناجحة.

كن رائداً في استخدام الميتافيرس والذكاء
الاصطناعي لتعزيز حملاتك الإعلانية"

البرنامج يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في المجال يصون في هذا التدريب خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات 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 حل المشكلات، والذي يجب على المهني من خلاله محاولة حل مختلف مواقف الممارسة المهنية التي تنشأ على مدار العام الدراسي. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

الأهداف

الهدف الرئيسي شهادة الخبرة الجامعية هذه هو تدريب الطلاب على إتقان رواية القصص الإعلانية. لتحقيق هذه الغاية، يتضمن المنهج المهارات اللازمة لجذب انتباه الجمهور بفعالية. من خلال نهج استراتيجي، سيكتسب الخريجون المهارات الأساسية لبناء قصص قوية وموثوقة تتناسب مع مشاعر ودوافع جمهورهم. لا يسعى هذا البرنامج إلى صقل مهارات سرد القصص فحسب، بل يسعى أيضًا إلى تعزيز قدرة الخريجين على إنشاء حملات لا تقتصر على الإعلام فحسب، بل تلهم الجمهور وتتواصل معه بطريقة دائمة.





ستأسر جمهورك بقصص لا تُنسى تعزز تأثير حملاتك
الإعلانية. حقق أهدافك مع TECH!



الأهداف العامة



- عرض وتقييم الاتجاهات الجديدة التي سيواجهها المهنيون في هذا القطاع الآن وفي المستقبل
- تدريب المهني، من خلال المهارات اللازمة، لتحسين حل المشكلات وتطوير المهارات المهنية الأساسية
- التعرف بعمق على المشاريع ذات القيمة الجديدة للاتصالات التجارية
- لإظهار رؤية الإبداع كعامل تعاوني في تطوير التواصل
- الحصول على فهم عميق لأحدث الأدوات للمساعدة على الإبداع
- تطوير الإجراءات والمبادرات التي تعمل على تحسين النتائج الإبداعية، بالتعاون مع بقية الجهات الفاعلة المشاركة في تمورها
- استخدام الأدوات لدعم الإبداع

ستحقق أهدافك وستتقن سيكولوجية
رواية القصة للتأثير على تصورات
وقرارات المستهلكين"





الأهداف المحددة

الوحدة 1. توليد الأفكار الإعلانية

- ♦ تحفيز توليد الأفكار المبتكرة
- ♦ تعزيز البيئة الإبداعية
- ♦ شرح نشاط التفكير الإبداعي
- ♦ تفصيل كيفية عمل برنامج التفكير الإعلاني الإبداعي
- ♦ تعزيز الإبداع في الفرق
- ♦ الاعتماد على الإرث الإبداعي للآخرين
- ♦ استكشاف الإبداع في مجالات مختلفة

الوحدة 2. المحتوى الذي يحمل العلامة التجارية *branded content*

- ♦ تسليط الضوء على أهمية *branded content* وعلاقته بتسويق marketing المحتوى
- ♦ اشرح ما هو المحتوى ذو العلامة التجارية *branded content* وأوجه التشابه بينه وبين الإعلانات التقليدية
- ♦ تفصيل متطلبات إنشاء المحتوى ذي العلامة التجارية *branded content*
- ♦ معالجة أنواع المحتوى ذي العلامة التجارية *branded content* التي يمكن أن تكون ناجحة
- ♦ الإشارة إلى خصائص مقاطع الفيديو المنتشرة وفوائدها
- ♦ تقديم التسويق marketing بالمحتوى كعنصر أساسي من عناصر الاتصال الجديدة
- ♦ معنرواية القصص ذات الدلالة وتوزيعها عبر منصات وشبكات اجتماعية متعددة
- ♦ دراسة خصائص واختلافات الأحداث الافتراضية

الوحدة 3. الإبداع الإعلاني التطبيقي

- ♦ البحث في إمكانيات ما وراء الطبيعة والذكاء الاصطناعي وعلم الأعصاب
- ♦ اكتشاف ما هو الميتافيرس وكيف يؤثر على الإبداع
- ♦ التعرف على الجانب التجاري من عالم الميتافيرس
- ♦ التعرف على كيفية تغيير الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى واستهلاكه، وتأثيره على مكان العمل الإبداعي
- ♦ التطلع إلى المستقبل ونستكشف الفرص الإبداعية لهذا العصر الجديد
- ♦ تحليل كيف يمكن للعلامات التجارية أن تتفوق في عالم ما وراء الطبيعة وكيف يؤثر ذلك على التوزيع والعلاقة مع المستهلكين
- ♦ التعرف على المهارات والسلوكيات اللازمة للازدهار في هذه البيئة المتغيرة باستمرار
- ♦ اكتشاف العديد من الفرص الإبداعية المتنوعة، مثل التجارب الغامرة والصور الرمزية ذات العلامات التجارية والفعاليات الافتراضية وغيرها
- ♦ دراسة العلاقة بين علم الأعصاب والإبداع

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

فيما يتعلق بأعضاء هيئة التدريس في شهادة الخبرة الجامعية هذه، فقد اختارت TECH خبراء يتمتعون بسجل حافل في قطاع الإعلان. تضمن هيئة التدريس، التي تتألف من مهنيين متمرسين، تدريباً فعالاً يتماشى مع المتطلبات الحالية للصناعة. لا تقتصر خلفيته الواسعة على إثراء المنظور النظري فحسب، بل توفر أيضاً نظرة ثاقبة لا تقدر بثمن حول كيفية تطبيق مهارات رواية القصص بطريقة مؤثرة في الحملات الإعلانية. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام طريقة إعادة التعلّم Relearning لتعزيز هذه المعرفة من أجل تحقيق تجربة تعلّم قوية وطويلة الأمد.

كن خبيراً استراتيجياً في المحتوى السردى مع أفضل
التصميمات الإعلانية"



هيكل الإدارة

أ. Labarta Vélez, Fernando

- ♦ المدير الإبداعي في El Factor H
- ♦ مدير التسويق في La Ibense
- ♦ المدير الإبداعي للأحداث في Beon Worldwide
- ♦ مدير المحتوى ذو العلامات التجارية في Mettre g Atrium Digital
- ♦ المدير الإبداعي في فريق الاتصال وBSB وFCA BMZ Cid وفي
- ♦ متحدث في الماجستير في إدارة الأعمال والاتصال المؤسسي بجامعة إشبيلية
- ♦ مؤلف مشارك لكتاب كيفية إنشاء علامة تجارية. دليل الاستخدام والإدارة





الهيكل والمحتوى

يقدم هذا البرنامج مناهجاً دراسياً يتعمق فيه الطالب في فن سرد القصص التي تؤثر على الجمهور بشكل فعال. تحقيقاً لهذه الغاية، يغطي البرنامج أهمية الأرقام في التواصل التجاري. بالإضافة إلى ذلك، يبرز إبداع الوسائط المتعددة كعنصر أساسي، مما يسمح بدمج الصور والصوت والعناصر الأخرى لإثراء قصصهم. من ناحية أخرى، تحدد شهادة الخبرة الجامعية هذه العلاقة بين رواية القصص والذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى توليد المحتوى الخاص بالميثافيرس.

منهج سيساعدك على إتقان تقنيات سرد القصص المتقدمة
التي من شأنها تعزيز فعالية حملاتك"



الوحدة 1. توليد الأفكار

- 6.1 كيف تفكر في وكالة الإعلانات
 - 1.6.1 ست قبعات للتفكير فيها
 - 2.6.1 التفكير البلاغي
 - 3.6.1 الشخصيات البلاغية الأكثر استخدامًا
 - 4.6.1 أهمية الأرقام الكلامية في التواصل التسويقي
- 7.1 التصميم بالإبداع
 - 1.7.1 الأساليب الإبداعية
 - 2.7.1 معالجة الصور
 - 3.7.1 الإنتاج
 - 4.7.1 البلاغة البصرية
 - 5.7.1 الطباعة في الإعلانات
- 8.1 توصيات لإنشاء الإعلانات
 - 1.8.1 اقتباسات من كبار المبدعين في مجال الإعلانات
- 9.1 أنواع الإبداع
 - 1.9.1 التعميم
 - 2.9.1 الاتصال بالذكاء الاصطناعي
 - 3.9.1 ملفات تعريف إبداعية جديدة
 - 4.9.1 ملفات تعريف جديدة للمبدعين في مجال الإعلانات
 - 5.9.1 كيف يجب أن يعمل الإبداع مع الذكاء الاصطناعي
 - 6.9.1 ما هي البيانات المتعلقة بالإعلانات التي يمكن للذكاء الاصطناعي تحليلها؟
 - 7.9.1 الأدوات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات
 - 10.1.1 العلامح الإبداعية
 - 1.1.10.1 ملامح إبداعية للحاضر والمستقبل
 - 2.1.10.1 نماذج المفكرين المبدعين
 - 3.1.10.1 السمات الشخصية المميزة التي تحفز الإبداع
 - 4.1.10.1 كيفية تعزيز السمات التي تحفز الإبداع

- 1.1.1 ما يتطلبه الأمر للحصول على الفكرة
 - 1.1.1.1 المسار
 - 2.1.1.1 المشكلة
 - 3.1.1.1 مشكلة مطروحة بشكل جيد
 - 4.1.1.1 توقف وفكر
 - 5.1.1.1 الإقناع للوصول إلى هناك
 - 6.1.1.1 البيئة الإبداعية تحفز الإبداع
- 2.1 التفكير الإبداعي
 - 1.2.1 الأشخاص الذين قاموا بالتنظير حول التفكير الإبداعي
 - 2.2.1 الجوانب الرئيسية لتحفيز التفكير الإبداعي وفقاً لدي بونو
- 3.1 العملية الإبداعية
 - 1.3.1 كيف يكون الإبداع معدياً
 - 2.3.1 اخرج من المكتب وعش واستمتع
 - 3.3.1 الإحاطة الإبداعية في الاتصالات التجارية
 - 4.3.1 الطلب الإبداعي
 - 5.3.1 الخروج عن الوضع الراهن
 - 6.3.1 الكلمة الأساسية: الشراكة
- 4.1 software المبدع الإعلاني
 - 1.4.1 إجراءات التفكير الإعلاني الإبداعي
 - 2.4.1 المراحل
 - 3.4.1 الاستخدامات الممكنة
 - 4.4.1 التفكير الإبداعي في العرض التوضيحي للإعلانات
- 5.1 الفريق الإبداعي
 - 1.5.1 الأعضاء
 - 2.5.1 مؤلف الإعلانات
 - 3.5.1 المصمم والمخرج الفني
 - 4.5.1 المدير الإبداعي
 - 5.5.1 إبداعي
 - 6.5.1 أنواع أخرى من المهنيين المرتبطين بالإبداع الإعلاني

الوحدة 2. المحتوى الذي يحمل العلامة التجارية *branded content*

- 1.2. ما هو المحتوى ذو العلامة التجارية؟ *branded content*
 - 1.1.2. أساسيات المحتوى ذي العلامة التجارية *branded content*
 - 2.1.2. كيف يتشابه الإعلان مع المحتوى الذي يحمل علامة تجارية *branded content*
 - 3.1.2. الأنماط
 - 4.1.2. الخدمات
- 2.2. ما هو تسويق *marketing* المحتوى؟
 - 1.2.2. التعريف والنهج
 - 2.2.2. ما المحتوى الذي سيكون ناجحاً
 - 3.2.2. محتوى متعدد المنصات والوسائط المتعددة والوسائط المتعددة والوسائط المتعددة
- 3.2. إبداع الوسائط المتعددة
 - 1.3.2. Podcast
 - 2.3.2. البث المرئي
 - 3.3.2. Sharing الصور
 - 4.3.2. منصة العرض التقديمي
 - 5.3.2. الفيديو
- 4.2. ما هو الحدث
 - 1.4.2. ما هو
 - 2.4.2. الفرق بين الإبداع في الإعلان والإبداع في الحدث
 - 3.4.2. إمكانيات التواصل داخل الحدث
 - 4.4.2. مثال على الإبداع داخل الحدث
- 5.2. سبب إقامة الفعالية
 - 1.5.2. أهداف الحدث
 - 2.5.2. طرائق الحدث
 - 3.5.2. الاحتفال والترفيه
 - 4.5.2. التسويق والترويج
 - 5.5.2. التدريب والتواصل والمسؤولية الاجتماعية
- 6.2. كيف يتم إنشاء فكرة الحدث
 - 1.6.2. كيفية توليد الأفكار الإبداعية
 - 2.6.2. كيفية تطوير اقتراح مفصل



- 3.2. إل سالتو الميتافيرسو
- 1.3.3. الأتسنة الرقمية
- 2.3.3. التجسيد الرمزي
- 3.3.3. المستقبل
- 4.3. الذكاء الاصطناعي وتوليد المحتوى من أجل المتحولين
- 1.4.3. الذكاء الاصطناعي
- 2.4.3. المحتويات
- 3.4.3. النصوص
- 4.4.3. الصوتيات
- 5.4.3. الصور
- 6.4.3. عالم العمل
- 5.3. تخيل عصر ما وراء الطبيعة والذكاء الاصطناعي
- 1.5.3. ما هي الفرص الإبداعية التي تقدمها
- 2.5.3. الأمثلة
- 6.3. اختكار العلامة التجارية
- 1.6.3. ميتافيرس واحد
- 2.6.3. سلاسل توريد العلامات التجارية
- 3.6.3. المساهم المستهلك
- 7.3. كيف سيعمل المبدعون في هذا العصر الجديد؟
- 1.7.3. الكفاءات
- 2.7.3. السلوكيات
- 8.3. الفرص الإبداعية الفوقية
- 1.8.3. تجارب غامرة
- 2.8.3. الصور الرمزية للعلامة التجارية
- 3.8.3. الفعاليات الافتراضية
- 4.8.3. إضفاء الطابع الشخصي
- 5.8.3. التعاون الإبداعي
- 6.8.3. الواقع المعزز
- 7.8.3. الإعلانات الأصلية
- 8.8.3. الابتكار المستمر

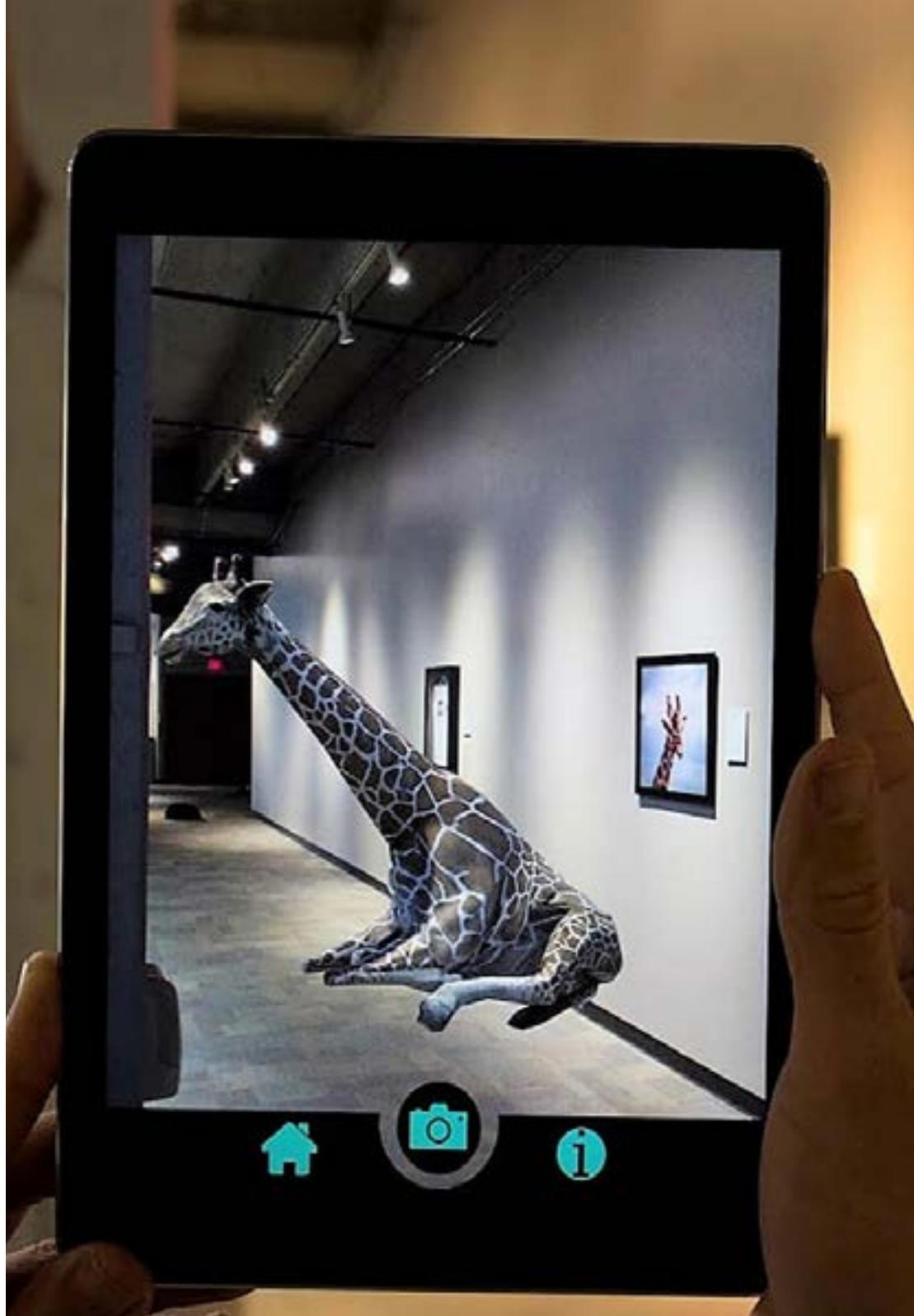
- 7.2. مكان وكيفية تنظيم الفعالية
- 1.7.2. الحدث المناسب في المكان المناسب
- 2.7.2. العيزانية المناسبة
- 3.7.2. لا مجال للارتجال
- 4.7.2. الطعام في أفضل حالاته
- 5.7.2. ما الخطأ الذي يمكن أن يحدث في الفعالية الأمثلة
- 6.7.2. الخطة ب
- 8.2. كيفية الإثارة في الفعالية
- 1.8.2. الذكاء العاطفي
- 2.8.2. التعاطف في المناسبات
- 3.8.2. المشاعر
- 9.2. الإبداع في جميع مراحل العملية التنظيمية
- 1.9.2. مكان تطبيق الإبداع في الفعالية
- 2.9.2. المفاجأة في المناسبات
- 10.2. أحداث افتراضية
- 1.10.2. التكنولوجيا في الفعاليات
- 2.10.2. ما هو الحدث الافتراضي
- 3.10.2. الاختلافات بين الحدث الافتراضي والحدث المباشر
- 4.10.2. الإبداع في الأحداث الافتراضية
- 5.10.2. أحداث الواقع الافتراضي

الوحدة 3. الإبداع الإعلاني المطبق في مجال الإعلانات الفوقية والذكاء الاصطناعي وعلم الأعصاب

- 1.3. الميتافيرسو
- 1.1.3. ما هو
- 2.1.3. ما هي الفرص الإبداعية التي تقدمها
- 3.1.3. الأمثلة
- 2.3. شركات الميتافيرس
- 1.2.3. عملاء الميتافيرس
- 2.2.3. NFTs
- 3.2.3. قطاعات الأعمال
- 4.2.3. العمل في المتحول
- 5.2.3. بلوك تشين y ميتافيرسو

- 9.3. الفرص الإبداعية للذكاء الاصطناعي
 - 1.9.3. إنشاء المحتوى المخصص
 - 2.9.3. تحسين الحملات التسويقية Marketing
 - 3.9.3. تصميم وإنشاء الصور ومقاطع الفيديو
 - 4.9.3. الواقع المعزز والواقع الافتراضي
 - 5.9.3. الموسيقى والفنون التوليدية
 - 6.9.3. أتمتة العمليات الإبداعية
 - 7.9.3. روابط قيّمة
 - 10.3. علم الأعصاب
 - 1.10.3. علم الأعصاب الإدراكي
 - 2.10.3. التسويق العصبي
 - 3.10.3. علم الأعصاب العاطفي

برنامج مصمم لتطوير مهاراتك في سرد القصص
والتواصل العاطفي مع جمهورك"

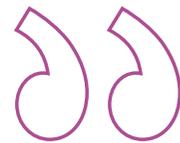


المنهجية

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.

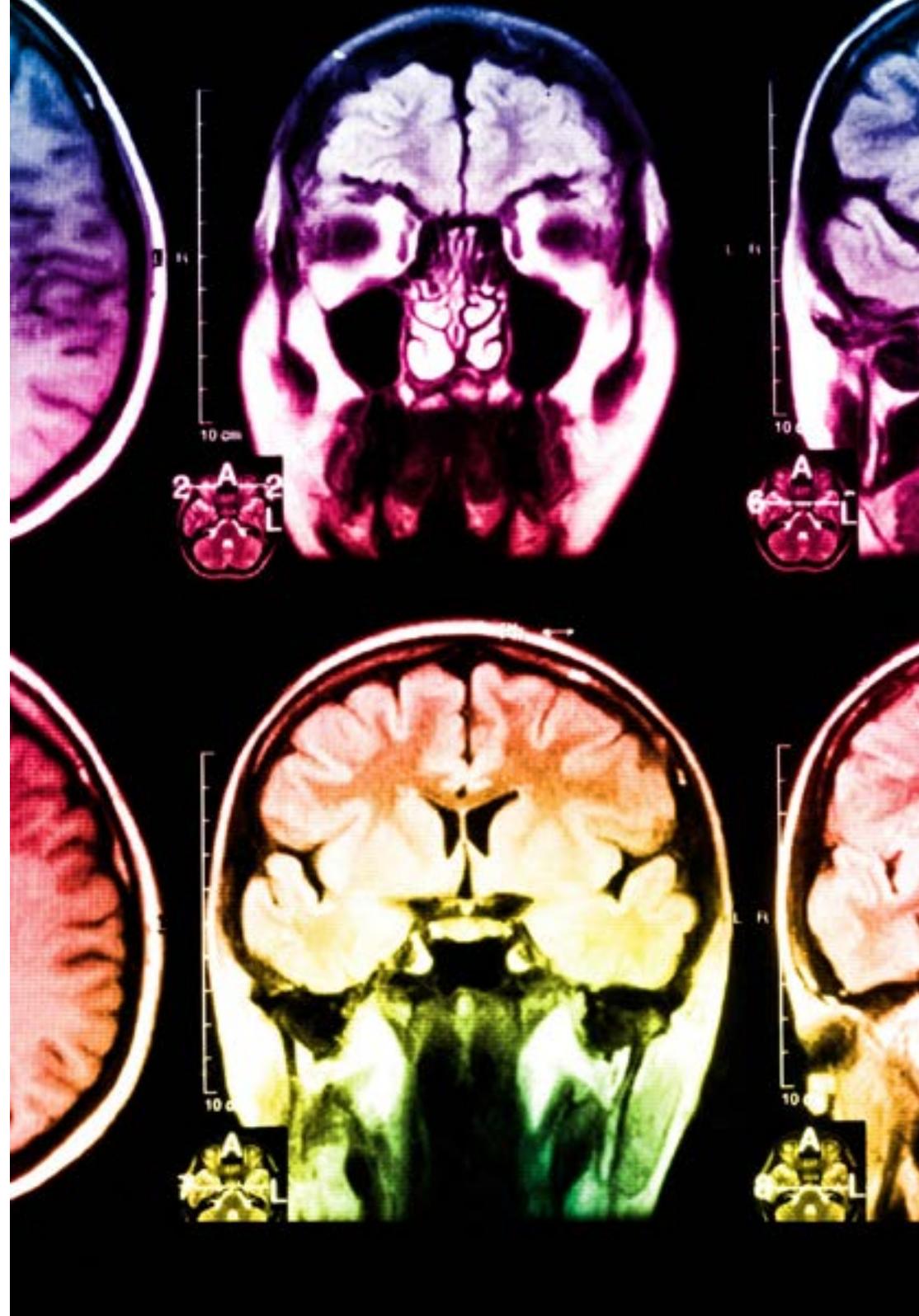
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها 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.

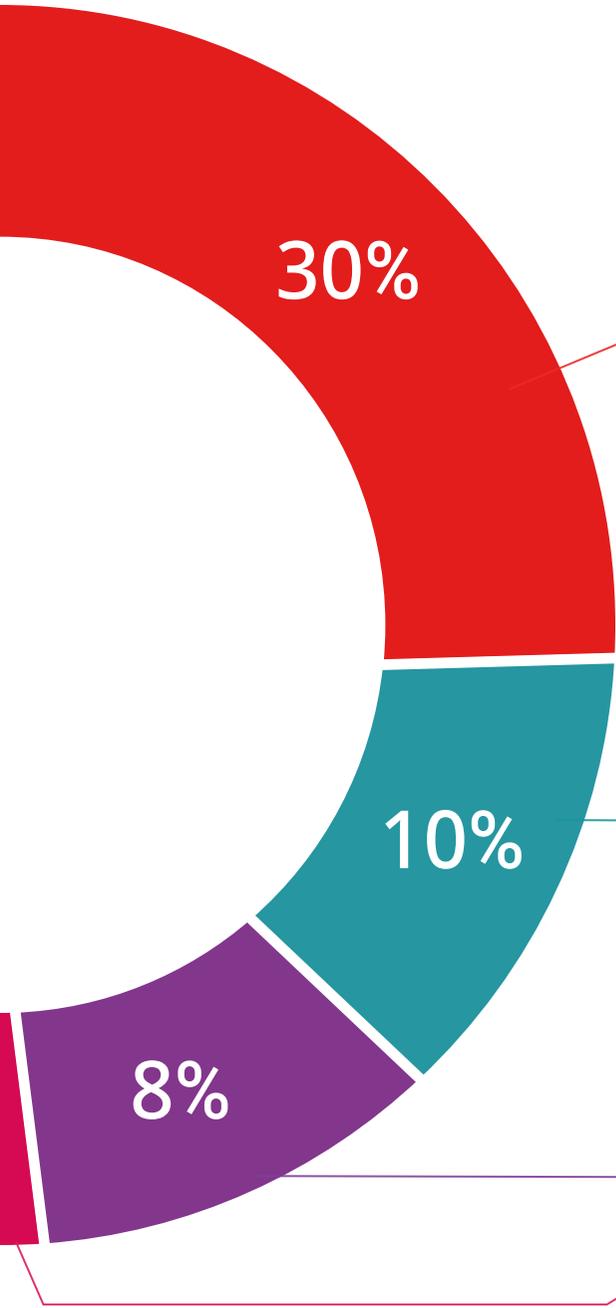
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 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 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

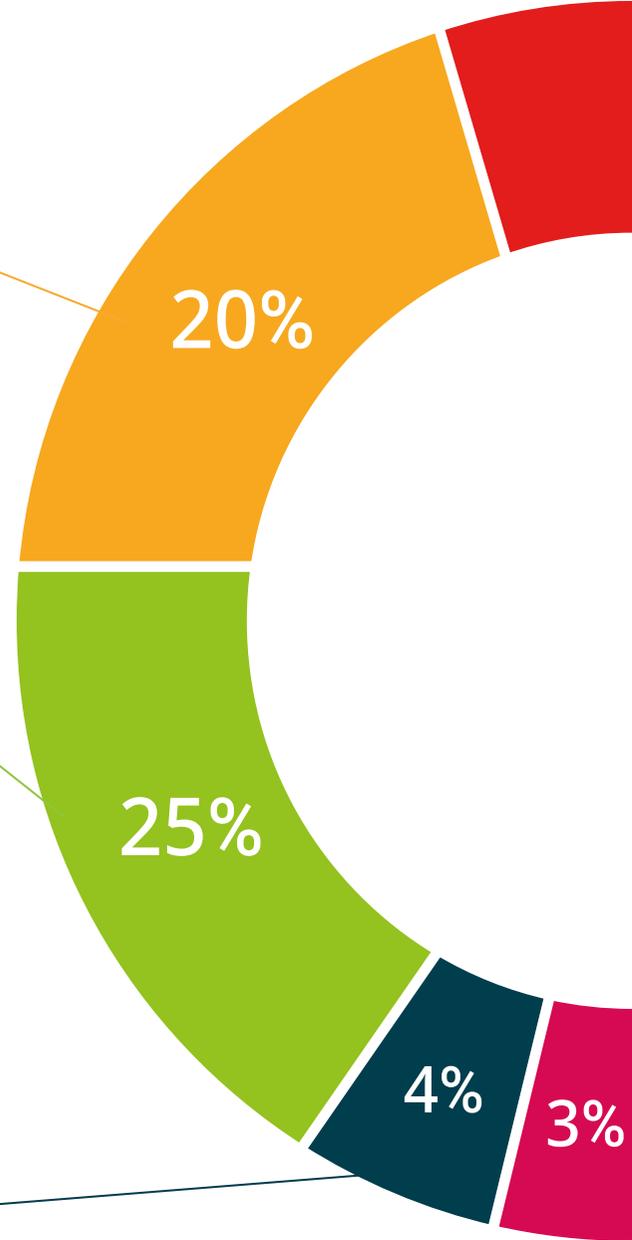
يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

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 رواية القصص (Storytelling) للإعلان بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدثاً، الحصول على مؤهل شهادة الخبرة الجامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في رواية القصص (Storytelling) للإعلان على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

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

إن المؤهل الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في 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 في رواية القصص (Storytelling) للإعلان

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 6 أشهر



المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الابتكار

الجامعة
التكنولوجية
tech

الحاضر المعرفنة

الحاضر

الجودة

شهادة الخبرة الجامعية

رواية القصة (Storytelling) للإعلان

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

شهادة الخبرة الجامعية رواية القصص (Storytelling) للإعلان