

ماجستير نصف حضوري الاتصالات المتعددة الوسائط



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير نصف حضوري الاتصالات المتعددة الوسائط

طريقة الدراسة: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitute.com/ae/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-multimedia-communication

الفهرس

04	الكفاءات	صفحة 16
03	الأهداف	صفحة 12
02	لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟	صفحة 8
01	المقدمة	صفحة 4
07	أين يمكنني القيام بالممارسات؟	صفحة 40
06	الممارسات	صفحة 34
05	المخطط التدريسي	صفحة 20
09	المؤهل العلمي	صفحة 52
08	المنهجية	صفحة 44

المقدمة

الوصول إلى العملاء والمستخدمين بشكل مباشر أصبح أحد أهم الشروط للقطاع الأعمال. بهذا المعنى، أصبح الاتصال متعدد الوسائط أداة قيمة لأنه يسمح بتقديم المعلومات بأشكال مختلفة مثل النصوص والصور والصوتيات ومقاطع الفيديو وغيرها. يجب إطلاع مديري وقادة القطاع المالي على هذه الفوائد من أجل ضمان نتائج ممتازة لأعمالهم. صممت TECH برنامج دراسي شامل لهذا التحديث يتكون من مرحلتين. خلال المرحلة الأولى، سيخصص الطالب 1500 ساعة للدراسة النظرية للمحتويات ثم، في ممارسة مكثفة مدتها 3 أسابيع، سوف يخوض في التطبيقات العملية للمفاهيم المعقدة التي تم تناولها.



تجربة أكاديمية فريدة، حيث ستستمتع بجميع مزايا
التعلم عبر الإنترنت، مصحوبة بإقامة عملية مكثفة
وصارمة"



يحتوي ماجستير نصف حضوري في الاتصالات المتعددة الوسائط على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق، أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير أكثر من 100 حالة قدمها خبراء في الاتصالات المتعددة الوسائط
- ♦ محتوياتها البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والرعاية الصحية حول تلك التخصصات الطبية الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ العمل على أساس هياكل الاتصال الحالية وصناعة الإعلان الجديدة، سواء عبر الإنترنت أو خارجها
- ♦ اكتساب معرفة واسعة وشاملة عن مختلف فروع الاتصالات المتعددة الوسائط وأدواتها وتطبيقاتها والتوصيات الأكثر فعالية لتطوير مشاريع ناجحة ومتكيفة مع متطلبات مجتمع اليوم
- ♦ 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
- ♦ بالإضافة إلى ذلك، يمكنك الحصول على تدريب داخلي في شركة كبيرة في قطاع الاتصالات

تفيد الاتصالات متعددة الوسائط الشركات بطرق مختلفة، أولاً، تسمح لهم بالوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً من خلال قنوات مختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية ومنصات البث *streaming*. بالإضافة إلى ذلك، فإن الجمع بين النصوص والصور والصوت والفيديو يثري عرض المعلومات، مما يجعل الرسائل أكثر جاذبية ولا تنسى للعملاء. بفضل التفاعل والتغذية الراجعة الفورية أدى إلى فهم إحتياجات الجمهور، مما يسمح بالتكيف السريع والفعال. بالمثل، فإن تحليل البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال استراتيجيات عملها يساعد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية ويحسن الكفاءة الإدارية في الشركات.

يجب أن يكون مدراء وقادة الأعمال على اطلاع دائم بجميع هذه الإمكانيات حتى يتمكنوا من تكييف كياناتهم وإبقائها ذات صلة بالمستخدمين. استجابة لهذه المطالب، طورت TECH هذا الماجستير نصف حضوري. يتميز البرنامج بتنفيذ طريقة دراسة لا مثيل لها في منظور التدريب الجامعي الحالي. يتكون هيكله من مرحلتين متميزتين. يتم تدريس الأولى عبر الإنترنت بنسبة 100٪، من منصة تفاعلية، بموارد مختلفة لتعزيز إتقان المفاهيم المعقدة بين الطلاب. من بين هذه المواد ملخصات مقاطع الفيديو والمحاضرات الرئيسية والرسوم البيانية وغيرها. هكذا، أكثر من 1500 ساعة، يتم تدريس المؤهل العلمي باستخدام منهجيات تخريرية مثل إعادة التعلم *Relearning* ودراسات الحالة بجامعة هارفارد.

في الفترة الأكاديمية الثانية، أمام المشاركين المسجلين فرصة لتطوير المستوى الأول من الإقامة العملية. لهذا الغرض، سيكون لديهم 3 أسابيع من التواصل مع شركة مرموقة ونتائج واسعة في مجال دمج تطورات الاتصالات المتعددة الوسائط. خلال هذه المرحلة، سيرافقهم مدرسون سيكونون مسؤولين عن تعزيز مجال المحتويات من خلال المهام المتقدمة والتعامل مع الأدوات الأكثر تقدماً في هذا المجال المهني.



قم بدمج في ممارستك المهنية أحدث المعارف
النظرية والعملية حول أكثر المنصات الرقمية
فعالية لتعزيز سمعة علامتك التجارية"

هذا الماجستير نصف حضوري من TECH هو كل ما تحتاجه للبقاء على اطلاع دائم بأنواع ولغات ورموز الاتصالات التلفزيونية والراديوية الأكثر فعالية لشركتك.

من خلال هذا البرنامج، ستتاح لك الفرصة للتحليل في الموقع، حيث ترسم شركة مرموقة استراتيجيات للحفاظ على صورة قريبة وسمعة نظيفة مع مستخدميها.

مع 3 أسابيع من الممارسة المكثفة، يمكنك أن تصبح قائدًا تنفيذيًا مؤهلاً على نطاق واسع في إدارة الشبكات الاجتماعية"

في هذا المقترح للحصول على درجة الماجستير، ذات الطابع المهني وطريقة التدريس النصف حضورية، يهدف البرنامج إلى تحديث المهنيين في قطاع الأعمال. تستند المحتويات إلى أحدث الأدلة العلمية، وتوجه تعليميًا لدمج العناصر النظرية والممارسات التي من شأنها تحديث المشاركين والسماح لهم بتحسين العمليات مثل اتخاذ القرارات أو التواصل الفعال للقيادة.

بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة القُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمح للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي 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.

لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟

تعد الاتصالات المتعددة الوسائط حاليًا ضرورية لأي شركة تتطلع إلى مواكبة التفاعل الأكثر مباشرة وفعالية مع عملائها ومستخدميها. لهذا السبب يتزايد الطلب على المديرين الذين يتمتعون بإتقان واسع لاستراتيجيات عملهم الأكثر ابتكارًا وأدواتهم الإبداعية. في هذا الماجستير نصف حضوري في التكنولوجيا، سيكون للطلاب خط سير أكاديمي فعال ومكثف مدته 1500 ساعة، مصحوبًا بإقامة عملية لمدة 3 أسابيع. من خلال هذه الطريقة التخريبية للدراسات، سيكتسبون أحدث المهارات المهنية ويفقدون قطاعًا في تقدم وتحول مستمرين.

من خلال هذه الطريقة الأكاديمية، ستطور مهارات نظرية وعملية
لمنع القرار والقيادة في تكامل الأعمال لاستراتيجيات الاتصالات
متعددة الوسائط"



1. التحديث من خلال أحدث التقنيات المتاحة

خلال هذا البرنامج، سيكون المهني قادرًا على التفاعل مع البرامج والمنصات المختلفة التي تعزز استراتيجية الاتصال متعددة الوسائط المناسبة في سياق الأعمال. في الوقت نفسه، سوف يتعمقون في اللغات والرموز المحددة لوسائط الإعلام مثل الإذاعة والتلفزيون، وتحليل إمكانات كل منهم لسياق واحتياجات أعمالهم.

2. التعمق من تجربة أفضل المتخصصين

خلال فرصة التعلم النظرية والعملية هذه، سيكتسب الطلاب مهارات مهنية مع أفضل الخبراء. لكل منها سجل حافل في وضع وتنفيذ استراتيجيات الاتصالات المتعددة الوسائط. بالإضافة إلى ذلك، سيكون هؤلاء المهنيون جزءًا من كل مرحلة من مراحل المؤهل العلمي، كأعضاء في هيئة التدريس وكمعلمين متخصصين سيقدّمون المشورة للمشاركين بطريقة شخصية.

3. الانغماس في البيئات المهنية من الدرجة الأولى

بالنسبة لهذا الماجستير نصف حضوري، تختار TECH بدقة المؤسسات المسؤولة عن تسهيل الإقامة العملية لمدة 3 أسابيع لطلابها. لذلك، فإن كل كيان من الكيانات المختارة لهذه الدينامية الأكاديمية لديه أدوات العمل الأكثر تقدّمًا في هذا القطاع. بالتالي، يتم تزويد المشاركين بتجربة من المستوى الأول، وفقًا لسياقات العمل الأكثر صعوبة وصرامة في هذا المجال المهني.

4. الجمع بين أفضل نظرية والممارسة الأكثر تقدمًا

من أجل تسهيل استيعاب المهارات المهنية لطلابها، قامت TECH بتكوين نموذج تعليمي تخريبي يجمع بين الممارسة والدراسة النظرية مثل أي مبادرة جامعية أخرى. بهذه الطريقة، يواجه الخريجون فرصة فريدة، لا مثيل لها في السيناريو الأكاديمي، مما سيساعدهم على اختيار أفضل المراكز في سوق الأعمال على الفور.

5. توسيع حدود المعرفة

هذا الماجستير نصف حضوري من TECH يمكن إجراءه من المراكز الدولية. بهذه الطريقة، سيمد الطالب آفاقه من الفهم الشامل للروتين الإنتاجي لهذا القطاع في القارات الأخرى. كل هذا ممكن بفضل شبكة الاتصالات والاتفاقيات الواسعة المتاحة لأكبر جامعة رقمية في العالم.

ستنغمس بشكل عملي كلي في المركز الذي
تختاره بنفسك"



الأهداف

يوفر هذا البرنامج للطلاب نهجًا شاملاً لنظريات الاتصال الأكثر صلة. في الوقت نفسه، إنها فرصة غير مسبوقة لتحليل الاستخدام الاستراتيجي للوسائط والأدوات الرقمية المختلفة. بالتوازي مع ذلك، سيطور الخريجون مهارات القيادة وإدارة الفرق في سياق الاتصال التجاري. من ناحية أخرى، فإن المنهجيات النظرية - العملية المنفذة في الدرجة ستضمن لهم المهارات اللازمة لمواجهة تحديات مثل تحليل الجمهور، وتعزيز الأخلاقيات والمسؤولية، وبالتالي تحقيق ممارسة الامتياز.



في المرحلة الأولى من برنامج TECH، ستتمكن من التعمق نظرياً
وعبر الإنترنت باللغات والوسائط المختلفة، بالإضافة إلى تأثيره على
قطاع الأعمال"



الهدف العام



- ♦ من خلال الماجستير نصف حضوري في الاتصالات متعددة الوسائط، سيحقق الطلاب أهدافًا أكاديمية محددة مثل إتقان المنصات الأكثر ابتكارًا لنقل المعلومات في السياق الرقمي. سيكون بمقدورهم التعامل مع لغات مختلفة وتكييفها مع النهج والوسائل اللازمة لنقل رسائلهم. بهذه الطريقة، ستدمج بامتياز أحدث الاتجاهات واستراتيجيات الاتصال مع الاحتياجات الأكثر إلحاحًا في قطاع الأعمال

بعد المرحلة الأولى من هذا المؤهل العلمي، ستطبق ما تعلمته في إقامة عملية مكثفة. لذلك، عندما تسجل، سيكون لديك فرصة فريدة لتحقيق جميع أهدافك الأكاديمية"



الأهداف المحددة

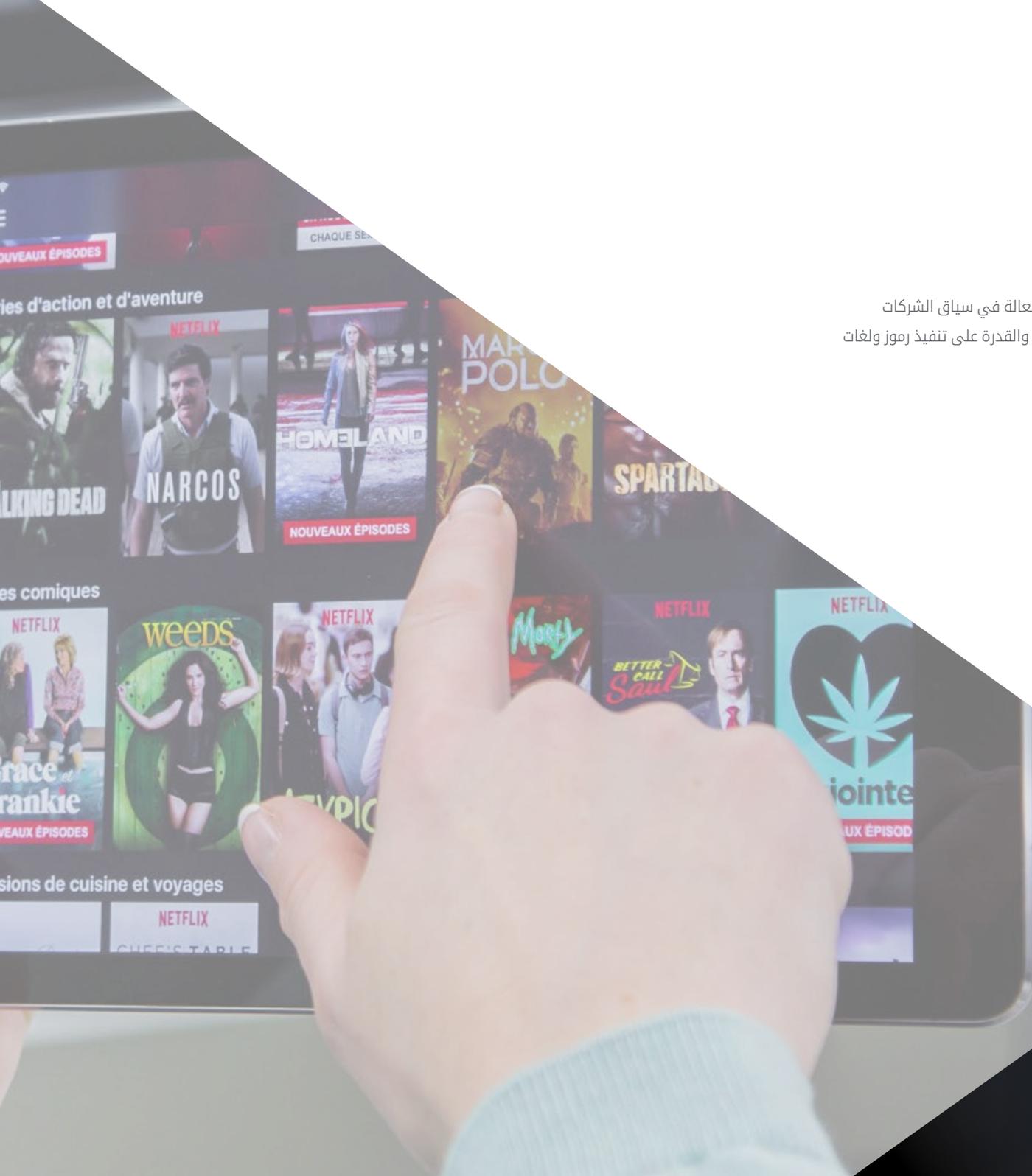


- ♦ وضع نظم وسائط الإعلام في سياقها الصحيح، ولا سيما هيكل الاتصالات العالمي
- ♦ التمييز بين مجالات الإعلان وعلاقات العموم وعملياتهما وهياكل تنظيمهما
- ♦ تطوير القدرة على تحليل ومعالجة وتفسير وإعداد وهيكلة الاتصال الرقمي
- ♦ تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائط الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من جانب محترفي الإعلانات والعلاقات العامة
- ♦ فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة، في تطبيقها على حالات بعينها
- ♦ التعامل والدمج في الإعداد وهيكلة الاتصالات الرقمية
- ♦ استخدام التكنولوجيا والتقنيات المعلوماتية والاتصالية في وسائل الإعلام والأنظمة المتداخلة والتفاعلية المختلفة
- ♦ الخوض في استخدام نظم وموارد تكنولوجيا المعلومات في الإعلانات والعلاقات العامة وتطبيقاتها التفاعلية
- ♦ تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائط مختلفة ووسائل الإعلام المختلفة
- ♦ تحديد عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وأشكال أخرى للاتصال المقنع
- ♦ تفصيل هيكل وتحول المجتمع الحالي في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة
- ♦ التعمق في أساسيات الإعلانات والوكلاء المشاركين في عملية إنشاء الإعلانات
- ♦ التعرف على ملامح الوظيفة المهنية للمُعلن، بالإضافة إلى الوظائف الرئيسية والمتطلبات التي يجب أن يفي بها لتطوير مساره المهني
- ♦ تحديد العناصر التي تشكل الرسالة الإعلانية: العناصر الرسومية والعناصر السمعية البصرية والعناصر الموسيقية والصوتية

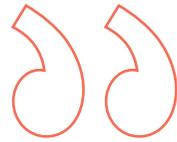


الكفاءات

سيقوم كل خريج من هذا البرنامج بتطوير الكفاءات المحددة لدمج استراتيجيات الاتصال الفعالة في سياق الشركات الكبيرة. سيكمل هؤلاء المهنيون مسار الرحلة الأكاديمية باستخدام أحدث الأدوات الرقمية والقدرة على تنفيذ رموز ولغات مختلفة مثل الراديو أو التلفزيون في إنتاجهم متعدد الوسائط.



ستسمح لك المهارات التي تضعها TECH في متناول يدك
بهيكلة خطة اتصال استراتيجية للشركات، وفقاً لاحتياجاتها
 واحتياجات عملائها"



لكفاءات العامة



- ♦ ممارسة الاتصال المتعدد الوسائط بطريقة مهنية من خلال معرفة جميع العوامل اللازمة لتحقيقها بجودة وملاءمة
- ♦ إتقان المنصات المختلفة التي تتطور من خلالها الصحافة والاتصالات

قم بتحديث معرفتك بالتصميم الجرافيكي والمزايا التي يجلبها إلى صورة الشركة من خلال برنامج TECH الشامل هذا"



الكفاءات المحددة



- ♦ وصف سمات وأسس الاتصال
- ♦ معرفة الاتصال الاجتماعي البشري كعلم اجتماعي
- ♦ تنفيذ استخدام منصات الاتصال عبر الإنترنت المختلفة
- ♦ تطوير خطة لإنشاء الهوية المؤسسية
- ♦ إنشاء الاتصال في البيئة الرقمية
- ♦ السيطرة على وسائل الاتصال عبر الأجهزة المحمولة
- ♦ الكتابة بشكل صحيح في مجال الإعلان
- ♦ استخدام لغات وسائل الإعلام المختلفة
- ♦ إدارة التعبير التلفزيوني
- ♦ تطبيق التعبير الإذاعي
- ♦ استخدام التفكير الإبداعي في مجال الإعلان والاتصال
- ♦ تطوير هوية شركة لمنظمة
- ♦ استخدام أدوات تصميم الجرافيك



المخطط التدريسي

يغطي هذا الماجستير نصف حضوري، المصمم لرجال الأعمال التنفيذيين، موضوعات مختلفة من خلال 10 وحدات خاصة به. أولاً، تحليل نظريات وأساليب وممارسات الاتصال، فضلاً عن تأثيرها على المجتمع والسلطة السياسية. في المقابل، يتعمق جدول الأعمال في أحدث الاتجاهات التكنولوجية لتسهيل عمليات مثل هوية العلامة التجارية. على وجه التحديد، يتعمق في أفضل الاستراتيجيات للحفاظ على السمعة الرقمية من خلال الشبكات الاجتماعية والمنصات الافتراضية الأخرى. بالمثل، فإنه يتناول اللغات والأنواع الأكثر شيوعاً في وسائل الإعلام وكيفية الاستفادة منها اعتماداً على الشركة. لكل هذا، فإن المؤهل العلمي له المنهجية الأكثر ابتكاراً: *Relearning*.



لا توجد جداول زمنية صارمة أو تقييمات مستمرة: يقدم النصف الأول من هذا الماجستير نصف حضوري أفضل مزايا التعلم عبر الإنترنت بنسبة 100%



الوحدة 1. هيكل الاتصال

- 1.1. نظرية ومفهوم وأسلوب هيكل الاتصال
 - 1.1.1. المقدمة
 - 2.1.1. استقلالية الانضباط والعلاقات مع المواضيع الأخرى
 - 3.1.1. أسلوب الهيكلية
 - 4.1.1. تعريف وموضوع هيكل الاتصال
 - 5.1.1. دليل لتحليل هيكل الاتصال
- 2.1. النظام الدولي الجديد للاتصال
 - 1.2.1. المقدمة
 - 2.2.1. سيطرة الدولة: الاحتكارات
 - 3.2.1. تسويق الاتصالات
 - 4.2.1. البعد الثقافي للاتصال
- 3.1. وكالات الأنباء الرئيسية
 - 1.3.1. المقدمة
 - 2.3.1. ما هي وكالة المعلومات
 - 3.3.1. المعلومات والأخبار
 - 4.3.1. قبل الإنترنت
 - 5.3.1. يتم مشاهدة وكالات الأنباء بفضل الإنترنت
- 6.3.1. الوكالات العالمية الرئيسية
- 4.1. صناعة الإعلان وعلاقتها بنظام الإعلام
 - 1.4.1. المقدمة
 - 2.4.1. صناعة الإعلان
 - 3.4.1. الحاجة إلى الإعلان عن وسائل الإعلام
 - 4.4.1. هيكل صناعة الإعلان
 - 5.4.1. الإعلام وعلاقته بصناعة الإعلان
- 5.1. السينما والثقافة وسوق الترفيه
 - 1.5.1. المقدمة
 - 2.5.1. الطبيعة المعقدة للسينما
 - 3.5.1. منشأ الصناعة
 - 4.5.1. هوليوود، عاصمة الأفلام في العالم

- 6.1. السلطة السياسية ووسائل الإعلام
 - 1.6.1. المقدمة
 - 2.6.1. تأثير وسائل الإعلام على تكوين المجتمع
 - 3.6.1. وسائل الإعلام والسلطة السياسية
- 7.1. تركيز وسائل الإعلام
 - 1.7.1. المقدمة
 - 2.7.1. تركيز وسائل الإعلام
- 8.1. نظام وسائل الإعلام في أمريكا اللاتينية ورقمنة الصحافة
 - 1.8.1. المقدمة
 - 2.8.1. التقريب التاريخي
 - 3.8.1. ثنائي القطبية لنظام الإعلام الإسباني الأمريكي
 - 4.8.1. وسائل الإعلام من أصل إسباني في الولايات المتحدة. الأمريكية
- 9.1. الرقمنة ومستقبل الصحافة
 - 1.9.1. المقدمة
 - 2.9.1. الرقمنة والهيكل الجديد لوسائل الإعلام
 - 3.9.1. هيكل الاتصالات في البلدان الديمقراطية

الوحدة 2. نظرية الاتصال الاجتماعي

- 1.2. فن التواصل
 - 1.1.2. المقدمة: دراسة الاتصال كعلم اجتماعي
 - 2.1.2. المعرفة
 - 1.2.1.2. مصادر المعرفة
 - 3.1.2. الأساليب العلمية
 - 1.3.1.2. طريقة الاستنباط
 - 2.3.1.2. طريقة الاستقراطية
 - 3.3.1.2. الطريقة الافتراضية - الاستنتاج
- 4.1.2. المفاهيم الشائعة في البحث العلمي
 - 1.4.1.2. المتغيرات التابعة والمستقلة
 - 2.4.1.2. فرضية
 - 3.4.1.2. التشغيل
 - 4.4.1.2. قانون أو نظرية التغطية

- 2.2 عناصر البلاغ
- 1.2.2 المقدمة
- 2.2.2 عناصر البلاغ
- 3.2.2 البحث التجريبي
- 1.3.2.2 البحوث الأساسية مقابل البحوث التطبيقية
- 2.3.2.2 نماذج البحث
- 3.3.2.2 القيم في البحث
- 4.3.2.2 وحدة التحليل
- 5.3.2.2 الدراسات الشاملة للقطاعات والدراسات الطولية
- 4.2.2 تعريف الاتصال
- 3.2 مسارات البحث في الاتصال الاجتماعي
- 1.3.2 المقدمة الاتصال في العالم القديم
- 2.3.2 نظريون في مجال الاتصال
- 1.2.3.2 اليونان
- 2.2.3.2 السفسطائيون والمنظرون الأوائل للاتصال
- 3.2.3.2 خطاب أرسطو
- 4.2.3.2 شيشرون وشرائع البلاغة
- 5.2.3.2 كينيليان: المؤسسة الخطابية
- 3.3.2 الفترة الحديثة: نظرية الجدل
- 1.3.3.2 النزعة الإنسانية المضادة للخطابة
- 2.3.3.2 الاتصال في العصر الباروكي
- 3.3.3.2 من التنوير إلى المجتمع الجماهيري
- 4.3.2 القرن العشرين: فن الخطابة في وسائل الإعلام الجماهيرية *mass media*
- 1.4.3.2 الاتصال الإعلامي
- 4.2 السلوك التواصلي
- 1.4.2 المقدمة: عملية الاتصال
- 2.4.2 السلوك التواصلي
- 1.2.4.2 علم سلوك الحيوان ودراسة الاتصال البشري
- 2.2.4.2 السلوكات البيولوجية السابقة للاتصال
- 3.2.4.2 الاتصال بين الأفراد
- 4.2.4.2 أنماط السلوك الاتصالي
- 3.4.2 دراسة السلوك الاتصالي غير اللفظي
- 1.3.4.2 حركة الجسم كنمط للسلوك الاتصالي
- 2.3.4.2 المضمون الكامن للاتصال غير اللفظي: الغش في حركات الجسم
- 5.2 التفاعل الاتصالي
- 1.5.2 المقدمة التفاعل الاتصالي
- 2.5.2 تحليل المعاملات
- 1.2.5.2 الأنا الطفل
- 2.2.5.2 الأنا الوالدي
- 3.2.5.2 الأنا الكبير
- 3.5.2 تصنيف التفاعلات
- 6.2 الهوية، ومفهوم الذات، والاتصال
- 1.6.2 المقدمة
- 2.6.2 الهوية، ومفهوم الذات، والاتصال
- 1.2.6.2 السياسة الدقيقة للمعاملات والمفاهيم الذاتية: التفاعل كمفاوضات بشأن الهوية
- 2.2.6.2 استراتيجية المشاعر السلبية
- 3.2.6.2 استراتيجية المشاعر الإيجابية
- 4.2.6.2 استراتيجية إثارة المشاعر في الآخرين
- 5.2.6.2 استراتيجية الالتزام المتبادل
- 6.2.6.2 استراتيجية الشفقة أو الفهم
- 3.6.2 تقديم الذات في الطقوس اليومية
- 1.3.6.2 الرمزية التفاعلية
- 4.6.2 البنائية
- 5.6.2 مفهوم الذات المحفز للتفاعل
- 1.5.6.2 نظرية السلوك المعقول
- 6.6.2 البلاغة الحوارية
- 7.2 الاتصال في مجموعات ومنظمات
- 1.7.2 المقدمة: عملية الاتصال
- 2.7.2 السلوك التواصلي
- 1.2.7.2 علم سلوك الحيوان ودراسة الاتصال البشري
- 2.2.7.2 السلوكات البيولوجية السابقة للاتصال
- 3.2.7.2 الاتصال بين الأفراد
- 4.2.7.2 أنماط السلوك الاتصالي
- 3.7.2 دراسة السلوك الاتصالي غير اللفظي
- 1.3.7.2 حركة الجسم كنمط للسلوك الاتصالي
- 2.3.7.2 المضمون الكامن للاتصال غير اللفظي: الغش في حركات الجسم

الوحدة 3. تكنولوجيا وإدارة المعلومات والمعرفة

- 1.3. الاتجاهات الجديدة في مجال الاتصال
 - 1.1.3. المقدمة علوم الحاسوب
 - 2.1.3. ما هو الكمبيوتر ؟
 - 1.2.1.3. عناصر الحاسوب
 - 3.1.3. الملفات
 - 1.3.1.3. ضغط الملفات
 - 4.1.3. تمثيل المعلومات وقياسها
 - 5.1.3. التعلم عن بعد
 - 6.1.3. القواعد الأساسية للاتصال الحاسوبي المباشر
 - 7.1.3. كيف يتم تنزيل المعلومات من الإنترنت ؟
 - 1.7.1.3. حفظ صورة
 - 8.1.3. المنتدى كمكان للتفاعل
- 2.3. تصميم ومرافق الفصول الدراسية الافتراضية للتعلم عن بعد
 - 1.2.3. المقدمة
 - 2.2.3. التعليم عن بعد
 - 1.2.2.3. الخصائص
 - 2.2.2.3. ميزات التعليم عن بعد
 - 3.2.2.3. أجيال التعليم عن بعد
 - 3.2.3. الفصول الافتراضية في التعليم عن بعد
 - 1.3.2.3. تصميم الفصول الافتراضية للتعليم عن بعد
 - 4.2.3. العوالم الافتراضية والتعليم عن بعد
 - 1.4.2.3. *Second Life*
- 3.3. تقنيات للتخطيط والتنظيم
 - 1.3.3. المقدمة
 - 2.3.3. خرائط المعرفة
 - 1.2.3.3. وظائف
 - 2.2.3.3. تصنيف خرائط المعرفة
 - 3.2.3.3. مفهوم وتعريف الخريطة المعرفية
 - 4.2.3.3. رسم أو تطبيق المعرفة
 - 3.3.3. بناء خرائط المعرفة
 - 4.3.3. أنواع خرائط المعرفة

- 8.2. الاتصال الإعلامي ا
 - 1.8.2. المقدمة
 - 2.8.2. الاتصال الإعلامي
 - 3.8.2. خصائص وسائط الإعلام ورسائلها
 - 1.3.8.2. وسائل الاتصال الجماهيرية
 - 2.3.8.2. وظائف وسائل الإعلام
 - 4.8.2. التأثيرات القوية لوسائل الإعلام الجماهيرية
 - 1.4.8.2. الوسائل الإعلامية تقول لنا ما يجب علينا التفكير فيه وما لا يجب علينا التفكير فيه
 - 9.2. الاتصال الإعلامي اا
 - 1.9.2. المقدمة
 - 2.9.2. النظرية الجلدية
 - 3.9.2. تأثيرات محدودة لوسائل الإعلام في الاتصال
 - 4.9.2. استخدامات وإشباع الاتصال الجماهيري
 - 1.4.9.2. نظرية الاستخدامات وإشباعها
 - 2.4.9.2. الأصول والمبادئ
 - 3.4.9.2. أهداف نظرية الاستخدامات وإشباعها
 - 4.4.9.2. نظرية التوقع
 - 10.2. الاتصال الإعلامي ااا
 - 1.10.2. المقدمة
 - 2.10.2. الاتصال الحاسوبي والواقع الافتراضي
 - 1.2.10.2. الاتصال عبر الحواسيب: مشكلة تكاملها النظري
 - 2.2.10.2. تعريف الاتصال الحاسوبي
 - 3.10.2. تطور نظرية الاستخدامات وإشباعها
 - 1.3.10.2. تعزيزات لنظرية اعتماد الوسائط
 - 4.10.2. الواقع الافتراضي كموضوع دراسي ناشئ
 - 1.4.10.2. انغماس المستخدم نفسيا
 - 5.10.2. التواجد عن بعد

- 5.3.3. خرائط المعرفة بأسماء معينة
- 1.5.3.3. خرائط المفاهيم
- 2.5.3.3. الخرائط الذهنية
- 3.5.3.3. صفحات صفراء
- 4.3. بيئات العمل التعاوني: الأدوات والتطبيقات في السحابة
 - 1.4.3. المقدمة
 - 2.4.3. المقارنة (Benchmarking)
 - 1.2.4.3. المفاهيم
 - 3.4.3. Benchmarking و Benchmark
 - 4.4.3. أنواع ومراحل Benchmarking. نهج وتقاربات ل Benchmarking
 - 5.4.3. تكاليف وفوائد Benchmarking
 - 6.4.3. حالة زيروكس (Xerox)
 - 7.4.3. الذاكرة المؤسسية
- 5.3. التواصل عبر الإنترنت والتواصل عبر الإنترنت للتعلم
 - 1.5.3. المقدمة
 - 2.5.3. التواصل عبر الإنترنت
 - 1.2.5.3. ما هو التواصل وكيف يتم؟
 - 2.2.5.3. ما هو التواصل عبر الإنترنت؟
 - 3.2.5.3. التواصل عبر الإنترنت لأغراض التعلم
 - 4.2.5.3. التواصل عبر الإنترنت لأغراض التعلم والطالب عن بعد
 - 3.5.3. أدوات التواصل عبر الإنترنت المجانية
 - 1.3.5.3. البريد الإلكتروني
 - 2.3.5.3. أدوات المراسلة الفورية
 - 3.3.5.3. Google Talk
 - 4.3.5.3. Pidgin
 - 5.3.5.3. Facebook Messenger
 - 6.3.5.3. WhatsApp
 - 6.3. إدارة المعرفة
 - 1.6.3. المقدمة في إدارة المعرفة
 - 2.6.3. مصفوفات FADO
 - 3.6.3. ما هو التواصل وكيف يتم؟
 - 4.6.3. التعريف
 - 1.4.6.3. خطوات لبناء رسم بياني السبب والنتيجة



7.3. أدوات معالجة البيانات. أوراق العمل

1.7.3. المقدمة في أوراق العمل

2.7.3. أصول

3.7.3. الخلايا

4.7.3. العمليات الحسابية الأساسية في أوراق العمل

1.4.7.3. العمليات الأربع الأساسية

5.7.3. العمليات مع الثوابت

6.7.3. العمليات مع المتغيرات. الميزات

7.7.3. النسب

8.3. أدوات العرض الرقمي

1.8.3. المقدمة

2.8.3. كيفية إعداد عروض أكاديمية فعالة؟

1.2.8.3. تخطيط وتقديم العرض بشكل مخطط

3.8.3. إنتاج

4.8.3. SlideShare

1.4.8.3. الميزات والوظائف الرئيسية

2.4.8.3. كيفية استخدام SlideShare؟

9.3. مصادر المعلومات عبر الإنترنت

1.9.3. المقدمة

2.9.3. وسائل الإعلام التقليدية

1.2.9.3. الإذاعة

2.2.9.3. الصحافة

3.2.9.3. التلفزيون

3.9.3. المدونة

4.9.3. YouTube

5.9.3. الشبكات الاجتماعية

1.5.9.3. Facebook

2.5.9.3. Twitter

3.5.9.3. Instagram

4.5.9.3. Snapchat

6.9.3. الإعلان على محركات البحث

7.9.3. Newsletters

10.3. تشيع المعلومات

1.10.3. المقدمة

2.10.3. تشيع المعلومات

1.2.10.3. المعلومات في العالم الطالي

2.2.10.3. الصحافة

3.2.10.3. التلفزيون

4.2.10.3. الإذاعة

3.10.3. التلاعب بالمعلومات

الوحدة 4. أسس الاتصال في البيئة الرقمية

1.4. Web 2.0 أو الويب الاجتماعي

1.1.4. المؤسسة في عصر المحادثة

2.1.4. web 2.0 هو الأفراد

3.1.4. البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة

2.4. الاتصالات والسمعة الرقمية

1.2.4. تقرير السمعة عبر الإنترنت

2.2.4. آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية

3.2.4. العلامة التجارية والشبكات 2.0

3.4. تصميم وتخطيط خطة للسمعة عبر الإنترنت

1.3.4. صورة لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية

2.3.4. خطة سمعة العلامة التجارية

3.3.4. المقاييس العامة وROI و social CRM

4.3.4. Crisis on-line و SEO Reputacional

4.4. المنصات العامة ومحترفة و (microblogging)

1.4.4. Facebook

2.4.4. LinkedIn

3.4.4. + Google

4.4.4. Twitter

5.4. منصات الفيديو والصورة والتنقل

1.5.4. YouTube

2.5.4. Instagram

3.5.4. Flickr

4.5.4. Vimeo

5.5.4. Pinterest

- 3.5. التخطيط أو الكتابة المسبقة
 - 1.3.5. المقدمة
 - 2.3.5. عملية الكتابة
 - 3.3.5. التخطيط
 - 4.3.5. التوثيق
 - 4.5. فعل الكتابة
 - 1.4.5. المقدمة
 - 2.4.5. أسلوب
 - 3.4.5. اللغة
 - 4.4.5. جملة
 - 5.4.5. فقرة
 - 5.5. إعادة الكتابة
 - 1.5.5. المقدمة
 - 2.5.5. المراجعة
- 3.5.5. كيفية استخدام الحاسوب لتحسين النص
 - 1.3.5.5. قاموس
 - 2.3.5.5. البحث/تغيير
 - 3.3.5.5. مرادفات
 - 4.3.5.5. فقرة
 - 5.3.5.5. تدقيق
 - 6.3.5.5. قص ولصق
 - 7.3.5.5. مراقبة التغييرات، التعليقات ومقارنة الإصدارات
- 6.5. مسائل الإملاء والقواعد
 - 1.6.5. المقدمة
 - 2.6.5. أكثر مشاكل التشكيل شيوعًا
 - 3.6.5. حروف كبيرة
 - 4.6.5. علامات الترقيم
 - 5.6.5. اختصارات واختصارات مكونة من أوامر الأحرف الأولى
 - 6.6.5. علامات أخرى
 - 7.6.5. بعض المشاكل

- 6.4. استراتيجية المحتوى ورواية القصص *storytelling*
 - 1.6.4. Blogging المؤسسية
 - 2.6.4. استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.6.4. وضع خطة للمحتوى
 - 4.6.4. استراتيجية تنظيم المحتوى
 - 7.4. استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي
 - 1.7.4. العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.7.4. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
 - 3.7.4. تحليل وتقييم النتائج
 - 8.4. الإدارة المجتمعية
 - 1.8.4. مهام وواجبات ومسؤوليات إدارة الجماعة
 - 2.8.4. مدير وسائل التواصل الاجتماعي
 - 3.8.4. استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي
 - 9.4. خطة وسائل التواصل الاجتماعي
 - 1.9.4. تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي
 - 2.9.4. التوقيت والميزانية والتوقعات والرصد
 - 3.9.4. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
 - 10.4. أدوات الرصد عبر الإنترنت
 - 1.10.4. أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
 - 2.10.4. أدوات الرصد والدراسة

الوحدة 5. التواصل المكتوب

- 1.5. تاريخ الاتصال
 - 1.1.5. المقدمة
 - 2.1.5. الاتصال في العصور القديمة
 - 3.1.5. ثورة الاتصال
 - 4.1.5. الاتصال الحالي
- 2.5. التواصل الشفوي والكتابي
 - 1.2.5. المقدمة
 - 2.2.5. النص ولسانياته
 - 3.2.5. النص وخصائصه: الترابط والاستمرارية
 - 1.3.2.5. الترابط
 - 2.3.2.5. الاستمرارية
 - 3.3.2.5. التكرار

- 11.5. الكتابة الأكاديمية
- 1.11.5. المقدمة
- 2.11.5. العمل العلمي
- 3.11.5. الملخص
- 4.11.5. المراجعة
- 5.11.5. المقالة
- 6.11.5. الاقتباسات
- 7.11.5. الكتابة على الإنترنت

الوحدة 6. الاتصال التلفزيوني

- 1.6. الرسالة التلفزيونية
- 1.1.6. المقدمة
- 2.1.6. الرسالة التلفزيونية
- 3.1.6. التلفزيون كجمع بين الصورة الديناميكية والصوت
- 2.6. تاريخ وتطور وسائل الإعلام التلفزيونية
- 1.2.6. المقدمة
- 2.2.6. أصل وسائل الإعلام التلفزيونية
- 3.2.6. تاريخ وتطور وسائل الإعلام التلفزيونية في العالم
- 3.6. الأنواع والأشكال في التلفزيون
- 1.3.6. المقدمة
- 2.3.6. أنواع البرامج التلفزيونية
- 3.3.6. أشكال في التلفزيون
- 4.6. السيناريو في التلفزيون
- 1.4.6. المقدمة
- 2.4.6. أنواع السيناريو
- 3.4.6. وظيفة السيناريو في التلفزيون
- 5.6. البرمجة التلفزيونية
- 1.5.6. المقدمة
- 2.5.6. التاريخ
- 3.5.6. برمجة بالكتل
- 4.5.6. برمجة مشتركة
- 5.5.6. المنافسة البرمجية

- 7.5. النماذج النصية: الوصف
- 1.7.5. المقدمة
- 2.7.5. التعريف
- 3.7.5. أنواع الوصف
- 4.7.5. فئات الوصف
- 5.7.5. تقنيات
- 6.7.5. العناصر اللغوية
- 8.5. النماذج النصية: السرد
- 1.8.5. المقدمة
- 2.8.5. التعريف
- 3.8.5. الخصائص
- 4.8.5. عناصر
- 5.8.5. الراوي
- 6.8.5. العناصر اللغوية
- 9.5. النماذج النصية: العرض والنوع الرسائل
- 1.9.5. المقدمة
- 2.9.5. المعرض
- 3.9.5. نوع الرسائل
- 4.9.5. عناصر
- 10.5. النماذج النصية: الحجة
- 1.10.5. المقدمة
- 2.10.5. التعريف
- 3.10.5. عناصر وهيكل الحجة
- 4.10.5. أنواع الحجج
- 5.10.5. مغالطات
- 6.10.5. الهيكل
- 7.10.5. السمات اللغوية

- 4.2.7. خصائص بناء النصوص الإذاعية
- 5.2.7. خصائص صياغة النصوص الإذاعية
- 6.2.7. معجم المصطلحات المستخدمة في اللغة الإذاعية
- 3.7. السيناريو للإذاعة، الإبداع والتعبير
 - 1.3.7. المقدمة
 - 2.3.7. السيناريو الإذاعي
 - 3.3.7. مبادئ أساسية في إعداد السيناريو
 - 4.7. الإنتاج والتنفيذ والإذاعة في البث الإذاعي
 - 1.4.7. المقدمة
 - 2.4.7. الإنتاج والتنفيذ
 - 3.4.7. الإذاعة الصوتية
 - 4.4.7. خصائص الإذاعة الصوتية
 - 5.4.7. تمارين عملية للتنفس والإذاعة
 - 5.7. التصوير الحر في البث الإذاعي
 - 1.5.7. المقدمة
 - 2.5.7. خصائص وسائل الإعلام الإذاعية
 - 3.5.7. ما هو التصوير الحر؟
 - 4.5.7. كيف يتم التصوير الحر؟
 - 5.5.7. المعلومات الرياضية في الإذاعة، السمات واللغة
 - 6.5.7. توصيات لغوية
 - 6.7. الأنواع الإذاعية
 - 1.6.7. المقدمة
 - 2.6.7. الأنواع الإذاعية
 - 1.2.6.7. الخبر
 - 2.2.6.7. السجل
 - 3.2.6.7. التقرير
 - 4.2.6.7. المقابلة
 - 3.6.7. المنتدى المفتوح والمناظرة

- 6.6. اللغة والسرد في التلفزيون
 - 1.6.6. المقدمة
 - 2.6.6. اللغة في التلفزيون
 - 3.6.6. السرد في التلفزيون
 - 7.6. تقنيات الإذاعة والتعبير
 - 1.7.6. المقدمة
 - 2.7.6. تقنيات الإذاعة
 - 3.7.6. تقنيات التعبير
 - 8.6. إبداع في التلفزيون
 - 1.8.6. المقدمة
 - 2.8.6. الإبداع في التلفزيون
 - 3.8.6. مستقبل التلفزيون
 - 9.6. إنتاج
 - 1.9.6. المقدمة
 - 2.9.6. إنتاج التلفزيون
 - 3.9.6. التحضير المسبق
 - 4.9.6. الإنتاج والتسجيل
 - 5.9.6. ما بعد الإنتاج
 - 10.6. التكنولوجيا وتقنيات الرقمية في التلفزيون
 - 1.10.6. المقدمة
 - 2.10.6. دور التكنولوجيا في التلفزيون
 - 3.10.6. التقنيات الرقمية في التلفزيون

الوحدة 7. الاتصال الإذاعي

- 1.7. تاريخ البث الإذاعي
 - 1.1.7. المقدمة
 - 2.1.7. أصول
 - 3.1.7. أورسون ويلز(Orson Welles) و"حرب العوالم"
 - 4.1.7. الإذاعة في العالم
 - 5.1.7. الإذاعة الجديدة
 - 2.7. اللغة الإذاعية
 - 1.2.7. المقدمة
 - 2.2.7. خصائص الاتصال اللاسلكي
 - 3.2.7. العناصر التي تشكل اللغة الإذاعية

- 7.7. بحث الجمهور في الإذاعة
 - 1.7.7. المقدمة
 - 2.7.7. بحث في الإذاعة واستثمار الإعلان
 - 3.7.7. أساليب البحث الرئيسية
 - 4.7.7. دراسة الوسائط العامة
 - 5.7.7. ملخص لدراسة الوسائط العامة
 - 6.7.7. راديو تقليدي مقابل راديو اونلاين
- 8.7. الصوت الرقمي
 - 1.8.7. المقدمة
 - 2.8.7. مفاهيم أساسية حول الصوت الرقمي
 - 3.8.7. تاريخ تسجيل الصوت
 - 4.8.7. الصيغ الرئيسية للصوت الرقمي
 - 5.8.7. تحرير الصوت الرقمي. Audacity
- 9.7. الإذاعي الجديد
 - 1.9.7. المقدمة
 - 2.9.7. الإذاعي الجديد
 - 3.9.7. التنظيم الرسمي للمحطات
 - 4.9.7. مهمة الكاتب
 - 5.9.7. اجتماع المحتوى
 - 6.9.7. الفورية أم الجودة؟

الوحدة 8. إبداع في الاتصال

- 1.8. الإبداع هو التفكير
 - 1.1.8. فن التفكير
 - 2.1.8. التفكير الإبداعي والإبداع
 - 3.1.8. التفكير والدماع
 - 4.1.8. خطوات البحث في الإبداع: التنظيم
- 2.8. طبيعة العملية الإبداعية
 - 1.2.8. طبيعة الإبداع
 - 2.2.8. مفهوم الإبداع: خلق وإبداع
 - 3.2.8. إنشاء الأفكار لخدمة الاتصال المقنع
 - 4.2.8. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان

10.8. الإبداع والاتصال الإعلاني

- 1.10.8. عملية الإنشاء كمنتج محدد للاتصالات الإعلانية
- 2.10.8. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
- 3.10.8. المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
- 4.10.8. إنشاء الإعلانات: من مشكلة إلى حل
- 5.10.8. الإبداع والتواصل المقنع

الوحدة 9. هوية الشركة

- 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 الحصول على صورة شركية جيدة؟
- 2.9. تقنيات البحث في صورة الشركة
 - 1.2.9. المقدمة
 - 2.2.9. دراسة صورة الشركة
 - 3.2.9. تقنيات البحث لصورة الشركة
 - 4.2.9. التقنيات النوعية لدراسة الصورة
 - 5.2.9. أنواع التقنيات المنهجية
- 3.9. تدقيق واستراتيجية الصورة
 - 1.3.9. ما هو تدقيق الصورة؟
 - 2.3.9. إرشادات
 - 3.3.9. منهجية التدقيق
 - 4.3.9. تخطيط استراتيجي
 - 4.9. ثقافة شركة
 - 1.4.9. ما هي ثقافة الشركة؟
 - 2.4.9. العوامل التي تنطوي عليها ثقافة الشركة
 - 3.4.9. وظائف ثقافة الشركة
 - 4.4.9. أنواع ثقافة الشركة

3.8. الاختراع

- 1.3.8. تطور وتحليل تاريخي لعملية الإبداع
- 2.3.8. طبيعة القانون الكلاسيكي للاختراع
- 3.3.8. الرؤية الكلاسيكية للإلهام في نشأة الأفكار
- 4.3.8. الاختراع، الإلهام، الإقناع
- 4.8. البلاغة والاتصال المقنع
 - 1.4.8. البلاغة والإعلان
 - 2.4.8. أجزاء البلاغة في الاتصال المقنع
 - 3.4.8. أساليب بلاغية
- 5.8. السلوك والشخصية الإبداعية
 - 1.5.8. الإبداع كخاصية شخصية كمنتج وكعملية
 - 2.5.8. السلوك الإبداعي والتحفيز
 - 3.5.8. الإدراك والتفكير الإبداعي
 - 4.5.8. عناصر الإبداع
 - 6.8. المهارات والقدرات الإبداعية
 - 1.6.8. نظم التفكير ونماذج الذكاء الإبداعي
 - 2.6.8. نموذج جيلفورد (Guilford) ثلاثي الأبعاد لبنية العقل
 - 3.6.8. التفاعل بين عوامل وقدرات العقل
 - 4.6.8. مهارات إبداعية
 - 5.6.8. القدرات الإبداعية
 - 7.8. مراحل العملية الإبداعية
 - 1.7.8. الإبداع كعملية
 - 2.7.8. مراحل العملية الإبداعية
 - 3.7.8. مراحل العملية الإبداعية في الإعلان
 - 8.8. حل المشاكل
 - 1.8.8. الإبداع وحل المشاكل
 - 2.8.8. الكتل الإدراكية والكتل العاطفية
 - 3.8.8. منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
- 9.8. أساليب الفكر الإبداعي
 - 1.9.8. العصف الذهني *brainstorming* كنموذج لخلق الأفكار
 - 2.9.8. التفكير العمودي والتفكير الجانبي
 - 3.9.8. منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية

الوحدة 10. أسس التصميم الجرافيكي

- 1.10. المقدمة التصميم
 - 1.1.10. مفهوم التصميم: الفن والتصميم
 - 2.1.10. مجالات تطبيق التصميم
 - 3.1.10. التصميم والبيئة: التصميم البيئي
 - 4.1.10. التصميم الناشط
 - 2.10. التصميم والتكوين
 - 1.2.10. عملية التصميم
 - 2.2.10. فكرة التقدم
 - 3.2.10. التناقض بين الحاجة والرغبة
 - 3.10. المقدمة في Adobe Lightroom I
 - 1.3.10. جولة في الواجهة: الكتلوج والتفضيلات
 - 2.3.10. هيكل وعرض البرنامج
 - 3.3.10. هيكل المكتبة
 - 4.3.10. استيراد الملفات
 - 4.10. المقدمة في Adobe Lightroom II
 - 1.4.10. التعرض السريع، الكلمات الرئيسية والبيانات الوصفية
 - 2.4.10. المجموعات البسيطة
 - 3.4.10. المجموعات الذكية
 - 4.4.10. التمرين
 - 5.10. المكتبة في Adobe Lightroom
 - 1.5.10. أساليب التصنيف والهيكل
 - 2.5.10. الأكوام، النسخ الافتراضية، الملفات غير الموجودة
 - 3.5.10. علامة مائية وشعارات
 - 4.5.10. التصدير
 - 6.10. التعرض في Adobe Lightroom I
 - 1.6.10. وحدة التعرض
 - 2.6.10. تصحيح العدسة والتقصي
 - 3.6.10. الهستوغرام
 - 4.6.10. معايرة وملف تعريف

- 5.9. المسؤولية الاجتماعية للشركة وسمعتها
 - 1.5.9. RSC: مفهوم الشركة وتطبيقها
 - 2.5.9. مبادئ توجيهية لإدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات في المشاريع
 - 3.5.9. التواصل في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.5.9. سمعة الشركة
 - 6.9. الهوية البصرية للشركة والتسمية
 - 1.6.9. استراتيجيات الهوية البصرية للشركة
 - 2.6.9. عناصر أساسية
 - 3.6.9. المبادئ الأساسية
 - 4.6.9. إعداد الكتيب
 - 5.6.9. 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 العلامات التجارية
 - 8.9. إدارة الصور من خلال الاتصالات المتعلقة بالأزمات
 - 1.8.9. خطة الاتصالات الاستراتيجية
 - 2.8.9. عندما يحدث كل شيء بشكل خاطئ: التواصل في الأزمات
 - 3.8.9. حالات
 - 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. مخاطر
 - 5.9.9. أنواع وتقنيات الترويج
 - 10.9. توزيع ومورة نقطة البيع
 - 1.10.9. اللاعبون الرئيسيون في التوزيع التجاري
 - 2.10.9. صورة شركات التوزيع التجارية من خلال تحديد المواقع
 - 3.10.9. من خلال اسمها وشعارها

- 7.10. الضبط المسبق presets
- 1.7.10. ما هم؟
- 2.7.10. كيفية الاستخدام؟
- 3.7.10. ما نوع التجهيزات المسبقة التي يتم حفظها في تجهيزات Lightroom المسبقة؟
- 4.7.10. موارد البحث
- 8.10. الدرجات في Adobe Lightroom
- 1.8.10. المنحنى اللوني
- 2.8.10. HSL
- 3.8.10. تقسيم الدرجات
- 4.8.10. التمرين
- 9.10. التعرض في Adobe Lightroom II
- 1.9.10. الأتقنة
- 2.9.10. التعرض بالفرشاة
- 3.9.10. التركيز وتقليل الضوضاء
- 4.9.10. تظليل الصورة
- 5.9.10. التخلص من العيون الحمراء والبقع
- 10.10. التعرض في Adobe Lightroom III
- 1.10.10. تحويل الصورة
- 2.10.10. إنشاء صور بانورامية
- 3.10.10. HDR، ما هو؟ كيف تقوم بإنشائه؟
- 4.10.10. مزامنة الإعدادات

سيكون هذا تدريباً رئيسياً للتقدم في حياتك المهنية"

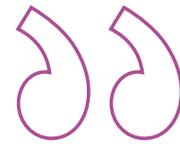


الممارسات

يقدم هذا المؤهل العلمي السياق الأكاديمي الذي يوفر فرصة فائقة للتحديث من خلال إقامة عملية. نمط من أنماط الدراسة نادراً ما يرتبط بالتعليم عبر الإنترنت. مع ذلك، تذهب TECH إلى أبعد من ذلك وتقدم برنامجاً تخريبياً يمكن خريجها من توسيع مهاراتهم من جميع وجهات النظر.



شارك أفضل الشركات، من حيث دمج أحدث إستراتيجيات الاتصالات المتعددة
الوسائط بشكل كامل، في هذا البرنامج المبتكر من TECH"



سيضع هذا الماجستير نصف حضوري أمام أعضاء الهيئة الطلابية العناصر الأكثر تميزاً في بيئة إدارية ومهنية تنطوي على اتصال مناسب متعدد الوسائط. بالتالي، من خلال الإقامة لمدة 3 أسابيع، من الاثنين إلى الجمعة بفترة مدتها 8 ساعات متتالية، سيتم تعليم المشاركين من قبل المتخصصين، الذين سيوجهونك ويوجهونك إلى أنسب التقنيات والأدوات لهذه المهام. في المقابل، سيسمح لك ذلك باكتساب خبرة حقيقية، والتي ستأخذك لمعرفة أساليب العمل المستخدمة في تطوير هوية العلامة التجارية والمساهمة في سمعة الشركة.

في هذا المقترح التدريبي، ذو الطبيعة العملية تمامًا، تهدف الأنشطة إلى تطوير وإتقان المهارات اللازمة لتوفير خدمات تصميم الوسائط المتعددة في الشركات ذات المؤهلات العالية، والموجهة نحو تدريب محدد لممارسة النشاط، في بيئة خلاقة، وأداء تكنولوجي ومهني رفيع.

سيتم التدريس العملي بمشاركة نشطة من الطالب الذي يؤدي أنشطة وإجراءات كل مجال من مجالات الاختصاص (تعلم التعلم وتعلم القيام به)، بمرافقة وتوجيه المعلمين وغيرهم من شركاء التدريب الذين ييسرون العمل الجماعي والتكامل متعدد التخصصات ككفاءات شاملة لممارسة الاتصال متعدد الوسائط في مجال الأعمال التجارية (تعلم كيف تكون وتتعلم كيفية الارتباط).

ستشكل الإجراءات المبينة أدناه الأساس للجزء العملي من التدريب، وسيخضع تنفيذه لتوافر المركز وعبء عمله، وتمثل الأنشطة المقترحة فيما يلي:

| نشاط عملي | الوحدة |
|---|---|
| تخطيط الكتابة SEO والتركيز على بيئة الويب 2.0 | الاتصال في البيئة الرقمية |
| تطوير استراتيجية المحتوى على أساس سرد القصص أو تدوين الشركات أو استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى | |
| إدارة الشبكات الاجتماعية بناء على معايير سمعة الشركة عبر الإنترنت | |
| استخراج معلومات مفيدة من وسائل الإعلام مثل YouTube أو وسائل التواصل الاجتماعي، لصياغة محتوى جديد | |
| وثائق الخطة والخطوات قبل كتابة المحتوى نفسه | الاتصالات المكتوبة والتلفزيونية والإذاعية |
| تحسين النصوص المكتوبة من خلال استخدام أدوات محددة | |
| كتابة النصوص مع اللغة والسرد التلفزيوني | |
| إدارة تقنيات الكلام والتعبير لقطع الوسائط المتعددة | |
| إنتاج قطع ذات تقنيات محددة للإبداع التلفزيوني | |
| استخدام النصوص ولغة الراديو في القطع الصوتية | |
| استخدم تقنيات الارتجال للبت لإنشاء قطع متعددة الوسائط | هوية الشركة |
| تعزيز صورة الشركة وهويتها من خلال قطع الوسائط المتعددة التي تم إنشاؤها | |
| إتباع المبادئ التوجيهية للشركات بشأن المسؤولية الاجتماعية والسمعة لصياغة قطع متعددة الوسائط بما يتماشى مع فلسفة الشركات | |
| إدارة خطة اتصال استراتيجية للتعامل مع الحالات غير المتوقعة التي قد تحدث في العمل اليومي | |
| إنشاء إعلانية متعددة الوسائط ذات مبادئ منهجية خاصة بالعملية الإبداعية | |
| تصميم المواد الإبداعية المصاحبة لقطع الوسائط المتعددة لأداء | أسس التصميم الرسومي |
| العمل مع البرامج أو الأدوات الرئيسية لتنقيح الرسومات وتحرير الصور | |
| التعاون في تخطيط الحملات الإبداعية | |
| تقديم الدعم في التكوين الإبداعي، مع تكييفه مع الأشكال الرقمية المختلفة | |



تأمين المسؤوليات المدنية

يتمثل الشاغل الرئيسي لهذه المؤسسة في ضمان سلامة كل من المتدربين والوكلاء المتعاونين الآخرين الضروريين في عمليات التدريب العملي في الشركة. من بين التدابير المخصصة لتحقيق ذلك، الاستجابة لأي حادث قد يحدث أثناء عملية التدريب والتعلم بأكملها.

للقيام بذلك، يتعهد هذا الكيان التعليمي بالتعاقد على تأمين المسؤولية المدنية الذي يغطي أي احتمال قد ينشأ أثناء تنفيذ الإقامة في مركز التدريب.

ستحظى سياسة المسؤولية المدنية للمتدربين بتغطية واسعة وسيتم الاشتراك فيها قبل بدء فترة التدريب العملي. بهذه الطريقة، لن يضطر المهني إلى القلق في حالة الاضطرار إلى مواجهة موقف غير متوقع وسيتم تغطيته حتى نهاية البرنامج العملي في المركز.

الشروط العامة للتدريب العملي

الشروط العامة لاتفاقية التدريب الداخلي للبرنامج ستكون على النحو التالي:

1. الإرشاد الأكاديمي: أثناء الماجستير النصف حضوري، سيتم تعيين مدرسين للطلاب يرافقونه طوال العملية الدراسية، وذلك للرد على أي استفسارات وحل أي قضايا قد تظهر للطلاب. من ناحية، سيكون هناك مدرس محترف ينتمي إلى مركز التدريب الذي يهدف إلى توجيه ودعم الطالب في جميع الأوقات. ومن ناحية أخرى، سيتم أيضًا تعيين مدرس أكاديمي تتمثل مهمته في التنسيق ومساعدة الطالب طوال العملية الدراسية وحل الشكوك وتسهيل كل ما قد يحتاج إليه. وبهذه الطريقة، سيرافق الطالب المدرس المحترف في جميع الأوقات وسيكون هو قادرًا على استشارة أي شكوك قد تظه، سواء ذات طبيعة عملية أو أكاديمية.

2. مدة الدراسة: سيستمر برنامج التدريب هذا لمدة ثلاثة أسابيع متواصلة من التدريب العملي، موزعة على دوام 8 ساعات وخمسة أيام في الأسبوع. ستكون أيام الحضور والجدول المواعيد مسؤولية المركز، وإبلاغ المهني على النحو الواجب بشكل سابق للتدريب، في وقت مبكر بما فيه الكفاية ليخدم بذلك أغراض التنظيم للتدريب.

3. عدم الحضور: في حال عدم الحضور في يوم بدء الماجستير النصف حضوري يفقد الطالب حقه في ذلك دون إمكانية الاسترداد أو تغيير المواعيد البرنامج. إن التغيب لأكثر من يومين عن الممارسات دون سبب طبي/أو مبرر، يعني استغناءه عن التدريب وبالتالي إنهاؤها تلقائيًا. يجب إبلاغ المرشد الأكاديمي على النحو الواجب وعلى وجه السرعة عن أي مشكلة تظهر أثناء فترة الإقامة.

4. المؤهل العلمي: سيحصل الطالب الذي يجتاز الماجستير النصف حضوري على مؤهل يثبت الإقامة في المركز المعني.

5. علاقة العمل والانتماء لمكان العمل: لن يشكل الماجستير النصف حضوري علاقة عمل من أي نوع.

6. الدراسات السابقة: قد تطلب بعض المراكز شهادة الدراسات السابقة لإجراء الماجستير النصف حضوري. في هذه الحالات سيكون من الضروري تقديمها إلى قسم التدريب في TECH حتى يمكن تأكيد تعيين المركز المختار للطلاب.

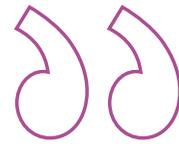
7. لن يتضمن: الماجستير النصف حضوري أي عنصر غير مذكور في هذه الشروط. لذلك، لا يشمل ذلك الإقامة أو الانتقال إلى المدينة التي يتم فيها التدريب أو التأشيرات أو أي خدمة أخرى غير موصوفة.

مع ذلك، يجوز للطلاب استشارة مرشدهم الأكاديمي في حالة وجود أي استفسار أو توصية بهذا الصدد. سيوفر له ذلك جميع المعلومات اللازمة لتسهيل الإجراءات.

أين يمكنني القيام بالعمارات؟

بفضل الاختيار الصارم الذي قامت به TECH، سيكون لدى الطلاب أفضل الشركات في استخدام الاتصالات المتعددة الوسائط لتطوير ممارساتهم. تبرز الشركات المختارة لتقنياتها والوصول إلى المنصات الرقمية والإدارة الشاملة لرموز لغة الوسائط. في الوقت نفسه، لديهم خبراء ذوي خلفية استثنائية سيزودون الخريجين بنهج كامل ومستكمل لمعالجة مشاكل مجال العمل هذا.

قم بالتدريب في شركة ذات صلة، مما سيتيح لك معرفة أكثر
استراتيجيات التواصل متعدد الوسائط فعالية بالتفصيل"





42 | أين يمكنني القيام بالممارسات؟ tech

سيتمكن الطالب من أخذ الجزء العملي من هذا الماجستير النصف الحضوري في المؤسسات التالية:



V3rtice Comunicación

المدينة
(مدريد)

الدولة
إسبانيا

العنوان: C. de la Alameda, 22, 28014 Madrid

وكالة الاتصالات والإعلان عبر الإنترنت وخارجها

التدريبات العملية ذات الصلة:
الاتصالات المتعددة الوسائط



كلية إدارة الأعمال

Actitud de Comunicación

المدينة (مدريد) الدولة إسبانيا

العنوان: Calle del Buen Suceso, 32, 28008 Madrid

وكالة اتصال تأسست في عام 2004 من قبل متخصصين لديهم أكثر من ثلاثة عقود من الخبرة

التدريبات العملية ذات الصلة:
الاتصالات المتعددة الوسائط
- البحث في الاتصال: مواضيع جديدة ووسائط الإعلام والجمهور



كلية إدارة الأعمال

Inercia

المدينة (مدريد) الدولة إسبانيا

العنوان: Fuencarral 45, Planta 3, Oficina 10, 28004 Madrid

شركة اتصالات وإنتاج ثقافي متخصصة في الموسيقى

التدريبات العملية ذات الصلة:
الاتصالات المتعددة الوسائط



كلية إدارة الأعمال

Tu destino viajar

المدينة (مدريد) الدولة إسبانيا

العنوان: Urbanización El Romeral, 22B, 28500 Madrid

وكالة سفر متخصصة في السفر المصمم خصيصًا

التدريبات العملية ذات الصلة:
الاتصالات المتعددة الوسائط
إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، مدير مجتمع



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"



تستخدم كلية إدارة الأعمال TECH 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"

يعدك هذا البرنامج لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في عملك.

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 والعملية.

ستتعلم، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية "



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.

يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات جديدة
في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في حياتك المهنية.

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 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*.

سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة التعلم، وتكييفه مع جداولك. يمكنك الوصول إلى المحتويات من أي جهاز ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت.

في TECH ستتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدرء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية 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 (نتعلّم 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 الحصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسباق 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، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموشًا حقًا. 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 الإدارية

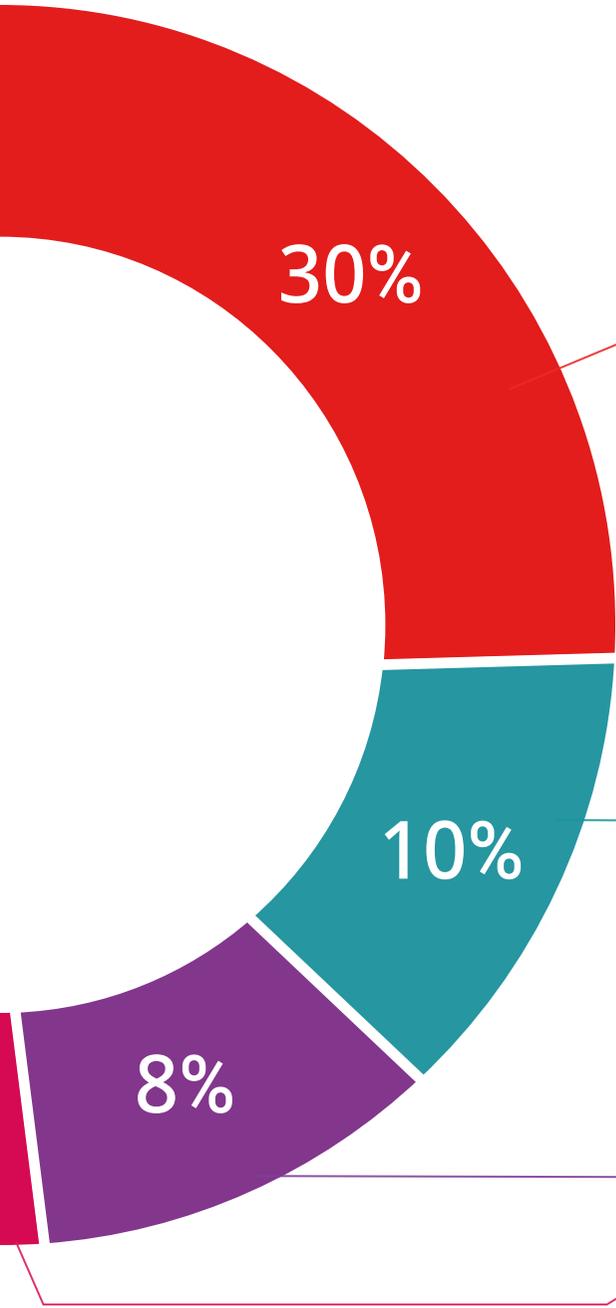


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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 في الإدارة العليا على الساحة الدولية.



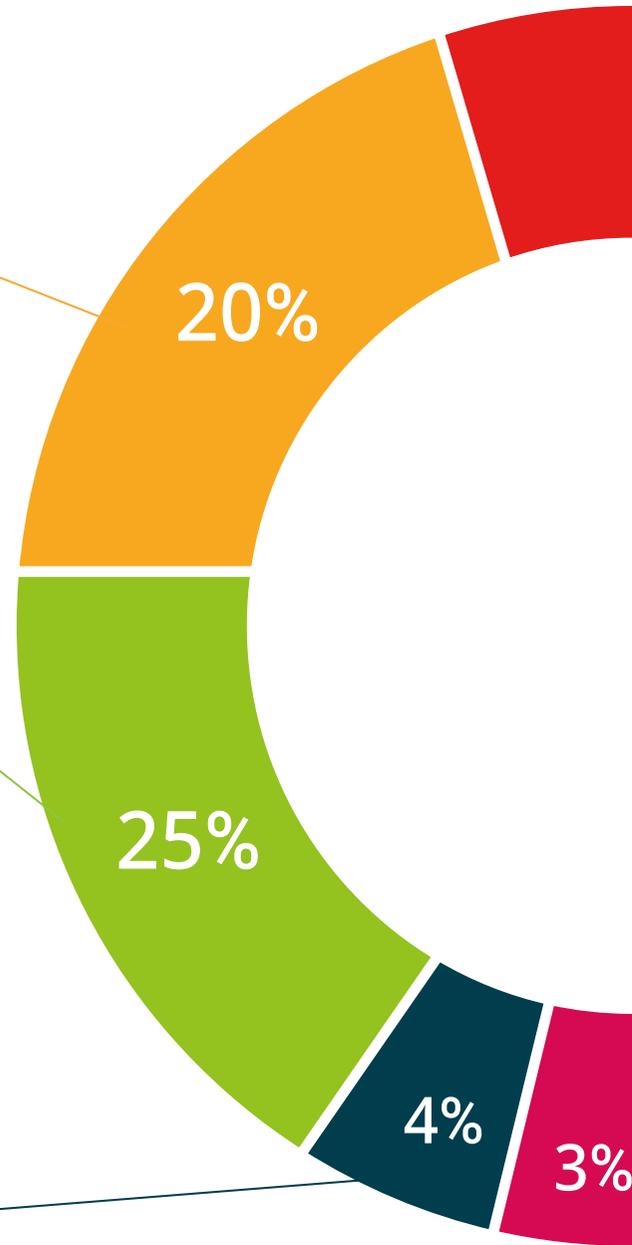
ملخصات تفاعلية

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 درجة الماجستير النصف حضوري في الاتصالات المتعددة الوسائط، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائثة، الحصول على درجة الماجستير النصف حضوري الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



المؤهل العلمي: ماجستير نصف حضوري في الاتصالات المتعددة الوسائط
 طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)
 مدة الدراسة: 12 شهر
 المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية
 عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

يحتوي ماجستير نصف حضوري في الاتصالات المتعددة الوسائط على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثا على الساحة المهنية والأكاديمية.
 بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* محبوب بعلم وصول مؤهل برنامج الماجستير النصف حضوري ذا الصلة الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.
 بالإضافة إلى المؤهل، ستتمكن من الحصول على شهادة تشير لمحتوى البرنامج الذي قمت بدراسته. للقيام بذلك، يجب عليك الاتصال بمرشدك الأكاديمي، الذي سيوفر لك جميع المعلومات اللازمة.

ماجستير نصف حضوري في الاتصالات المتعددة الوسائط

| التوزيع العام للخطة الدراسية | | نوع المادة | |
|------------------------------|-------------------------------------|-------------|----------------------------|
| الدورة | المادة | عدد الساعات | نوع المادة |
| 1* | مبادئ الاتصال | 1500 | إلزامي (OB) |
| 1* | نظرية الاتصال الاجتماعي | 0 | إختياري (OP) |
| 1* | تكنولوجيا وإدارة المعلومات والمعرفة | 120 | الممارسات الخارجة (PR) |
| 1* | أسس الاتصال في البيئة الرقمية | 0 | مشروع تخرج الماجستير (TFM) |
| 1* | النوازل المكتوب | | |
| 1* | الاتصال التكنولوجي | | |
| 1* | الاتصال الإداري | | |
| 1* | إبداع في الاتصال | | |
| 1* | هوية الشركة | | |
| 1* | أسس التصميم الدراسي | | |
| 170 | إلزامي | | |
| 90 | إلزامي | | |

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
 هذه الشهادة ممنوحة إلى

 المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
 لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
 ماجستير نصف حضوري
 في
 الاتصالات المتعددة الوسائط

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1620 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 Navarro / د. أ. رئيس الجامعة

Tere Guevara Navarro / د. أ. رئيس الجامعة

AFWOR236 | tech@unitec.edu.com | المعهد الفدرالي للتكنولوجيا

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د. أ. رئيس الجامعة

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الحاضر المعرفة

الابتكار

tech الجامعة
التيكنولوجية

الحاضر

الجودة

المعرفة

ماجستير نصف حضوري

الاتصالات المتعددة الوسائط

التدريب الافتراضي

المؤسسات

طريقة الدراسة: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير نصف حضوري الاتصالات المتعددة الوسائط

