

ماجستير خاص
الاتصالات الإعلانية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص الاتصالات الإعلانية

« 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/school-of-business-professional-master-degree/master-advertising-communication

01 كلمة الترحيب

يتم تغذية الاتصالات الإعلانية من خلال جميع أشكال التواصل الحالية الأخرى لإنشاء منتجات قابلة للاستهلاك بشكل فعال من قبل الجمهور النهائي. وهي أداة تتضمن معرفة واسعة بالتخصصات المختلفة مثل علم النفس الذي يدرب المهني على فهم المستخدم أو المستهلك وإمكانيات تأثير المنتج أو الخدمة للإعلان. لذلك، يتضمن هذا البرنامج منهج كامل ومحدث لتمكين المهني من ممارسة عمل قطاع الاتصالات الإعلانية بنجاح. وبالتالي، ستتعلم كيفية تخطيط وكتابة وتصميم ونشر الرسائل الإعلانية في جميع أنواع السياقات ولجميع أنواع الجماهير، من خلال الوسائط الكلاسيكية والرقمية.



لماذا تدرس في جامعة TECH؟

إن جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال عبر الإنترنت بنسبة 100% في العالم. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية، ومركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف على المهارات الإدارية.



TECH هي جامعة تكنولوجية حديثة، تضع جميع مصادرها في متناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق نجاح الأعمال"



الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية. طريقة فريدة من نوعها تتمتع بأكثر قدر من الاعتراف الدولي والتي ستوفر للطلاب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

"قصة نجاح Microsoft Europe" وذلك لدمج نظام الفيديو التفاعلي الجديد في البرامج.

أقصى قدر من المتطلبات



معايير القبول جامعة TECH ليست مادية، ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، للتخرج من TECH، ستتمكن من اختبار حدود الذكاء وقدرة الطالب.. معايير الأكاديمية لهذه المؤسسة مرتفعة للغاية...

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

التواصل الشبكي



يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للطلاب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.

+200

جنسية مختلفة

+100,000

إداري مؤهل كل عام

التمكين



سينمو الطالب جنبًا إلى جنب مع أفضل الشركات والمهنيين ذوي المكانة والتأثير الكبير. طورت جامعة TECH تحالفات استراتيجية وشبكة قيمة من الاتصالات مع الممثلين الاقتصاديين الرئيسيين في القارات السبع.

اتفاقيات تعاون مع أفضل الشركات.

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال. إنها فرصة يمكنه من خلالها التعرف بمخاوفه ورؤية عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

سياق متعدد الثقافات



عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.

طلاب جامعة TECH يأتون من أكثر من 200 جنسية.

tech 09 | لماذا تدرس في TECH ؟

تسعى جامعة TECH إلى التميز ولهذا لديها سلسلة من الخصائص التي تجعلها جامعة فريدة من نوعها:

التحليلات

في جامعة TECH، يتم استكشاف الجانب النقدي للطالب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.



التميز الأكاديمي

في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطالب. تجمع الجامعة بين طريقة إعادة التعلم *Relearning* (منهجية التعلم للدراسات العليا مع أفضل تصنيف دولي) مع دراسة الحالة، التقاليد والريادة في توازن صعب، وفي سياق مسار الرحلة الأكاديمية الأكثر تطلبًا.



وفورات الإنتاج الكبير

تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم، تمتلك مجموعة من أكثر من 7000 درجة دراسات عليا. وفي الاقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = السعر المسبب للاضطراب. بهذه الطريقة، يتم التأكد من أن الدراسة ليست باهظة الثمن كما هو الحال في جامعات أخرى.



تعلم مع الأفضل

يشرح فريق تدريس جامعة TECH في الفصل ما أدى إلى النجاح في شركاتهم، والعمل من سياق حقيقي وحيوي وديناميكي. يقدم المعلمون المشاركون بشكل كامل تخصصًا عالي الجودة يسمح بالتقدم في حياته المهنية والتميز في عالم الأعمال.



مدرسين من 20 جنسية مختلفة.

في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحادثة في المشهد الأكاديمي"



لماذا برنامجنا تحديداً؟

إن تنفيذ برنامج تيك يعني مضاعفة احتمالات تحقيق النجاح المهني في مجال إدارة الأعمال العليا.

إنه تحدٍ يتطلب جهداً وتفانيًا، لكن هذا يفتح الأبواب لمستقبل واعد. سيتعلم الطالب من أفضل فريق تدريسي وبأسلوب تعليمي أكثر مرونة وابتكارًا.





لدينا أعضاء هيئة التدريس المرموقين وأكثر المناهج الدراسية اكتمالاً في السوق،
مما يتيح لنا أن نقدم لك تدريباً أكاديمياً عالي المستوى"



سيوفر هذا البرنامج العديد من الأعمال والمزايا الشخصية ، بما في ذلك ما يلي:

إعطاء دفعة حاسمة لمسيرة الطالب المهنية

01

من خلال الدراسة في تيك ، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. مع الانتهاء من هذا البرنامج سوف تكتسب المهارات اللازمة لتحقيق تغيير إيجابي في حياتك المهنية في وقت قصير.

70% من المشاركين في هذا التخصص يحققون تغييراً إيجابياً في حياتهم المهنية في أقل من عامين.

تطوير رؤية إستراتيجية وعالمية للشركة

02

تقدم تيك رؤية عميقة للإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركة على تحسين رؤيتك الإستراتيجية.

توحيد الطالب في الإدارة العليا للأعمال

03

تعني الدراسة في تيك فتح الأبواب أمام بانوراما مهنية واسعة النطاق بحيث يضع الطالب نفسه كمدير رفيع المستوى ، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 حالة حقيقية للإدارة العليا.

تحمل مسؤوليات جديدة

04

خلال البرنامج ، يتم عرض أحدث الاتجاهات والتقدم والاستراتيجيات ، بحيث يمكن للطلاب القيام بعمله المهني في بيئة متغيرة.

يتم ترقية 45% من الطلاب في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد تيك الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراتهم في التعامل مع الآخرين ليكون قائداً يُحدث فرقاً.

07

حسن مهارات التواصل والقيادة لديك وامنح
حياتك المهنية دفعة قوية.

كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات الشهيرة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم؛ مجتمع جامعة تيك التكنولوجية.

08

منحك الفرصة للتخصص مع فريق من المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

تيك تربط طلابها لتعظيم الفرص. طلاب مع نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. وبالتالي ، يمكن مشاركة الشركاء أو العملاء أو الموردین.

05

ستجد شبكة من جهات الاتصال الأساسية لتطويرك
المهني.

تطوير المشاريع التجارية بطريقة صارمة

سيحصل الطالب على رؤية إستراتيجية عميقة تساعد على تطوير مشروعهم الخاص ، مع مراعاة المجالات المختلفة للشركة.

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم التجارية الخاصة.

04 الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج للطلاب لتعزيز مهاراتهم القيادية في مجال التواصل الإعلاني، وتطوير مهارات جديدة وتعزيز مهاراتهم للنمو الأكاديمي والمهني في بيئة تتطلب ملفاً تحليلياً مقنعا مع مهارات قيادية، والتي تعرف كيفية الدفاع عن مصالح العلامة التجارية التي تدير اتصالاتها ومعرفة كيفية فهم الجمهور الذي تتفاعل معه والمنتج أو الخدمة التي تبيعها. بهذه الطريقة، بعد الانتهاء من البرنامج، سيتمكن المهني من اتخاذ قرارات سليمة بنهج عالمي، من منظور مبتكر ورؤية دولية.

تعلم التعرف على عناصر وأشكال وعمليات لغات الإعلان وغيرها من أشكال
الاتصال المقنع التي تدفعك إلى النجاح"



أهدافك هي نفسها أهدافنا.
ونعمل معاً لمساعدتك في تحقيقها.
الماجستير الخاص في الاتصالات الإعلانية سيدربك على:

01

اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء اتصال كافٍ في جميع المجالات والقنوات والشبكات
باستخدام اللغات المناسبة لكل أسلوب اتصال

02

القدرة على فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للتواصل البشري وعناصره وخصائصه
وكذلك الدور الذي يلعبه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة

03

القدرة على وضع نظم وسائط الإعلام في سياقها الصحيح، ولا سيما هيكل الاتصالات
العالمي

04

تمكين الطلاب من ربط الإعلانات والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم
الاجتماعية والإنسانية الأخرى

05

معرفة كيفية تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال وخاصة في مجال الإعلان
والعلاقات العامة

معرفة كيفية استخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائط الإعلام أو نظم وسائط الإعلام المشتركة والتفاعلية

08

التعرف على عناصر وأشكال وعمليات لغات الإعلان وغيرها من أشكال الاتصال المتنوع

06

معرفة كيفية تحليل العناصر التي تؤلف الرسالة الإعلانية: العناصر الرسومية والعناصر السمعية البصرية والعناصر الموسيقية والصوتية

09

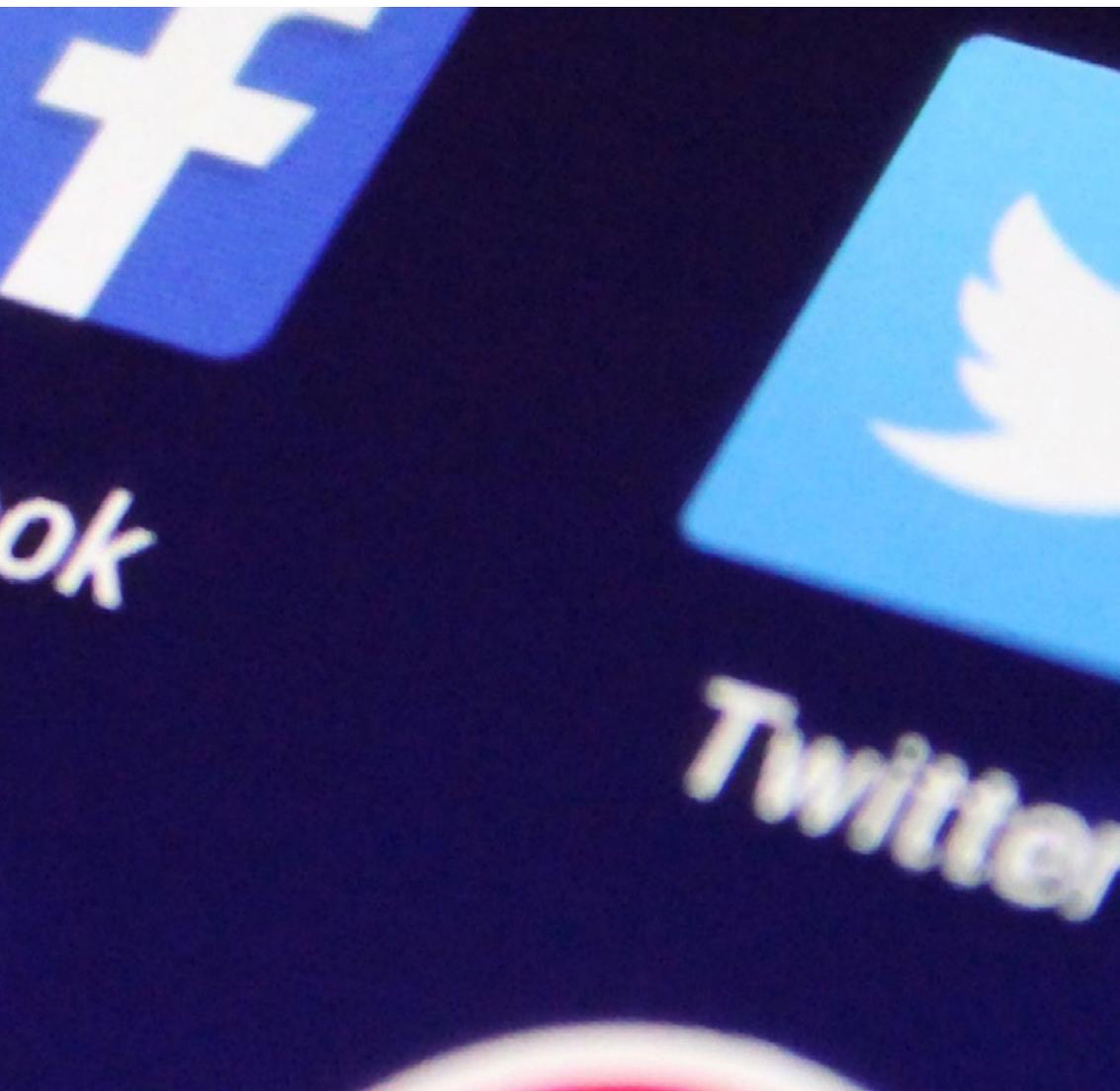


تولي الدور الإبداعي للمحرر داخل وكالة إعلانات أو قسم إعلان في شركة أو مؤسسة

10

تحديد الملامح المهنية لأخصائي الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك المهارات الرئيسية اللازمة لأداء ممارساتهم المهنية

07



فهم الطبيعة والإمكانيات التواصلية للصور والتصميم الجرافيكي

11

التعرف على عملية الإعلان الإبداعي

12

معرفة كيفية ربط الإعلان والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى

13

فهم أهمية الشبكات الاجتماعية والهاتف الذكي كدعم وثورة تجارية واستخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف الدعاية والعلاقات العامة

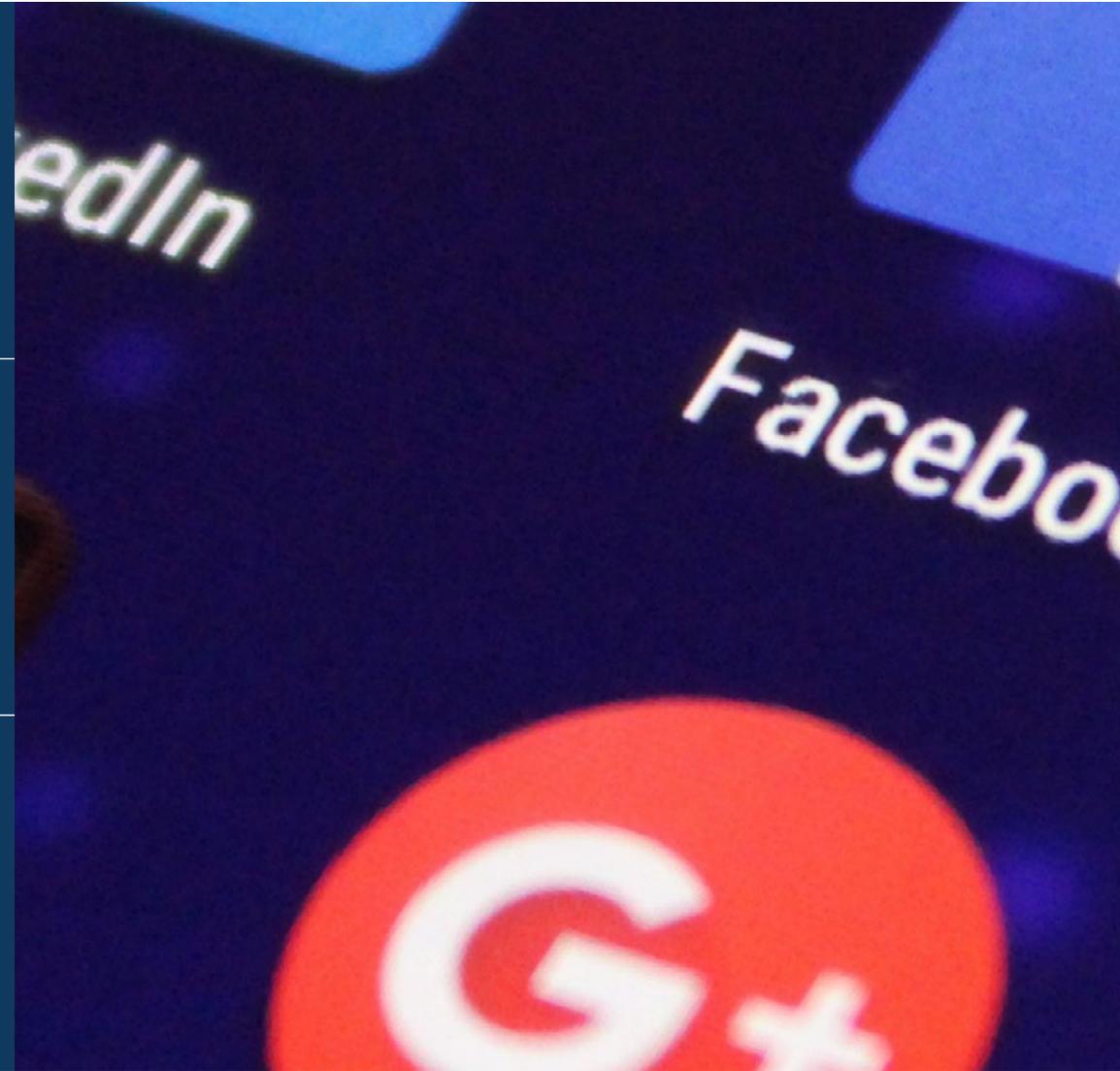
14

فهم المناظرات الرئيسية والأحداث الإعلامية المستمدة من الوضع الحالي وكيف يتم إنشاؤها ونشرها وفقاً لاستراتيجيات الاتصال والاهتمامات من جميع الأنواع

15

التعرف على أساليب ومشكلات الفروع البحثية المختلفة في مجال علوم الاتصال

16



05 الكفاءات

طوال هذا البرنامج، سيطور الطالب المهارات لفهم قواعد التواصل الإعلاني وأسسها لتطبيقها في كل من البيئة الرقمية والتقليدية، وابتكار استراتيجيات اتصال إبداعية ومقنعة. وبهذه الطريقة، سوف تتقن البيئة العالمية لمختلف العلامات التجارية، وتكتسب المهارات اللازمة للممارسة المهنية للاتصالات الرقمية مع معرفة كيفية إدارة الأزمات التي قد تحدث، وذلك بفضل المعرفة المكتسبة طوال الدورة.



قم بدراسة الماجستير الخاص هذا وستتعلم كيفية تطوير هوية
الشركة للمؤسسة بطريقة فريدة"



عند الانتهاء من هذا البرنامج، سيكون المهني قادرًا على:

معرفة كيفية استخدام منصات الاتصال المختلفة عبر الإنترنت

04

اكتساب المهارات اللازمة للممارسة المهنية للإعلان والعلاقات العامة بمعرفة جميع العوامل اللازمة لأدائها بجودة وملاءمة

01

وصف خصائص وأساسيات التواصل

02

فهم التواصل الاجتماعي البشري باعتباره علمًا اجتماعيًا

03



خلق التواصل في البيئة الرقمية

06

تطوير خطة إنشاء هوية الشركة

05

استخدام الآليات النفسية الموجودة في الاتصال

07

استخدام لغة الإعلان

08





تطبيق التقنيات الإبداعية في مجال الاتصال

09

صياغة نصوص إعلانية

10

تنفيذ الإدارة الفنية في سياقات الإعلان

11

تطوير هوية مؤسسية لمنظمة

12

التعرف على تدفقات الرأي العام والقدرة على التأثير عليها

13

تنفيذ إدارة المجتمع بكفاءة

14



هيكل ومحتوى الدورة التدريبية

تتضمن درجة الماجستير الخاص في التواصل الإعلامي برنامجاً كاملاً منظمًا في عشر وحدات، تم إعداد محتواه من قبل خبراء في هذا القطاع بحيث يتعمق الطالب في جميع مفاهيم لغة الإعلان اليوم، مع التعلم بعمق بكيفية عمل سلطة قنوات التواصل المختلفة المستخدمة. وبهذه الطريقة، سيتقن المهني جميع الجوانب التي تنظم التواصل، من خلال محتوى عالي الجودة بحيث يتم قرص ملفه الشخصي في بيئة تنافسية.

سوف تتقن الآليات النفسية الموجودة في التواصل ولغة الإعلان وفقا لخط
الشركة "



خطط الدراسة

درجة الماجستير الخاص في التواصل الإعلاني من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يعد الطلاب لإتقان هيكل الاتصالات التي تركز على مجال الإعلان.

تم تصميم محتوى درجة الماجستير الخاص لتعزيز تطوير الكفاءات الإدارية التي تسمح للطلاب باتخاذ قرارات بصرامة أكبر في بيئات غير مؤكدة، ومواجهة تحديات الأعمال التي قد تنشأ في بيئة التواصل التي يستخدمها الإعلان لوضع منتج أو خدمة أو شركة.

طوال الـ 1,500 ساعة من التحضير، يقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي والجماعي. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية، والتي ستضع الملف التعريفي للمهني.

وبهذه الطريقة، تركز درجة الماجستير الخاص على بنية التواصل، وخاصة علم النفس والإبداع، بالإضافة إلى مفاتيح لغة الإعلان وقانون الإعلان، بحيث لا يتجاوز المهني الحدود الحالية. منهج مصمم لتخصص المهنيين من بيئة الأعمال والبيئة الشرقية نحو هذا القطاع من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

لذلك تم تصميم هذا البرنامج للطلاب بحيث يركز على تحسينه المهني الذي يؤهله لتحقيق التميز في مجال رقمي مقنع، محتوى مبتكر مبني على أحدث الاتجاهات، ومدعوم بأفضل منهجية تعليمية وهيئة تدريس استثنائية، مما يمنحه المهارات اللازمة للتطور في هذه البيئة بنجاح.

يتم تقديم شهادة الماجستير الخاص هذه على مدار 12 شهر وتنقسم إلى 10 وحدات:

الوحدة 1	هيكل الاتصال
الوحدة 2	مقدمة في سيكولوجية الاتصال
الوحدة 3	لغة الإعلان
الوحدة 4	الإبداع في التواصل
الوحدة 5	الإبداع الإعلاني 1: الصياغة
الوحدة 6	الإبداع الإعلاني 2: الاتجاه الفني
الوحدة 7	الهوية المؤسسية
الوحدة 8	الرأي العام
الوحدة 9	الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم لك TECH إمكانية تطوير هذا البرنامج بالكامل عبر الإنترنت. خلال العامين اللذين يستمر فيهما التدريب، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما سيجعل لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

إنها تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة
لتعزيز تطويرك المهني واتخاذ القفزة
الحاسمة.



الوحدة 1 هيكل الاتصال

<p>4.1 صناعة الإعلان وعلاقته بالنظام الإعلامي</p> <p>1.4.1 مقدمة</p> <p>2.4.1 مجال الدعاية</p> <p>3.4.1 الحاجة للدعاية لوسائل الإعلام</p> <p>4.4.1 هيكل صناعة الإعلان</p> <p>5.4.1 وسائل الإعلام وعلاقتها بصناعة الإعلان</p> <p>6.4.1 اللوائح والأخلاقيات الإعلامية</p>	<p>3.1 وكالات الأنباء الرئيسية</p> <p>1.3.1 مقدمة</p> <p>3.3.1 ما هي وكالة المعلومات</p> <p>3.3.1 المعلومات والأخبار</p> <p>4.3.1 قبل الإنترنت</p> <p>5.3.1 وكالات الأنباء شوهدت بفضل الإنترنت</p> <p>6.3.1 الوكالات العالمية الكبرى</p>	<p>2.1 النظام الدولي الجديد للاتصالات</p> <p>1.2.1 مقدمة</p> <p>2.2.1 مراقبة الدولة: الاحتكارات</p> <p>3.2.1 تسويق الاتصالات</p> <p>4.2.1 البعد الثقافي للاتصال</p>	<p>1.1 نظرية ومفهوم وطريقة بنية الاتصال</p> <p>1.1.1 مقدمة</p> <p>2.1.1 استقلالية الانضباط والعلاقات مع الموضوعات الأخرى</p> <p>3.1.1 الطريقة البنوية</p> <p>4.1.1 تعريف هيكل البلاغ والغرض منه</p> <p>5.1.1 دليل لتحليل بنية الاتصال</p>
<p>8.1 هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية</p> <p>1.8.1 مقدمة</p> <p>2.8.1 هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية</p> <p>3.8.1 اتجاهات جديدة</p>	<p>7.1 سياسات تركيز وسائل الإعلام والاتصال</p> <p>1.7.1 مقدمة</p> <p>2.7.1 تركيز الوسائط</p> <p>3.7.1 سياسات التواصل</p>	<p>6.1 السلطة السياسية ووسائل التواصل</p> <p>1.6.1 مقدمة</p> <p>2.6.1 تأثير وسائل الإعلام على تكوين المجتمع</p> <p>3.6.1 وسائل الإعلام والسلطة السياسية</p>	<p>5.1 سوق السينما والثقافة والترفيه</p> <p>1.5.1 مقدمة</p> <p>2.5.1 الطبيعة المعقدة للسينما</p> <p>3.5.1 أصل الصناعة</p> <p>4.5.1 هوليوود، عاصمة السينما العالمية</p>
		<p>10.1 الرقمنة ومستقبل الصحافة</p> <p>1.10.1 مقدمة</p> <p>2.10.1 الرقمنة والهيكل الجديد لوسائل الإعلام</p> <p>3.10.1 هيكل الاتصالات في البلدان الديمقراطية</p>	<p>9.1 نظام الإعلام في أمريكا اللاتينية ورقمنة الصحافة</p> <p>1.9.1 مقدمة</p> <p>2.9.1 التقريب التاريخي</p> <p>3.9.1 ثنائية القطبية في نظام الإعلام الأمريكي من أصل لاتيني</p> <p>4.9.1 وسائل الإعلام الإسبانية في الولايات المتحدة</p>

1.2. تاريخ علم النفس	2.2. علم النفس الاجتماعي	3.2. الإدراك الاجتماعي	4.2. علم نفس الشخصية
1.1.2. مقدمة	1.2.2. مقدمة	1.3.2. مقدمة	1.4.2. مقدمة
2.1.2. نبداً بدراسة علم النفس	2.2.2. البدء بدراسة علم النفس الاجتماعي: التأثير	2.3.2. التفكير والمعرفة، الحاجات الحيوية	2.4.2. ما هو الذات؟ الهوية والشخصية
3.1.2. العلم في التطور. التحولات التاريخية والنموذجية	3.2.2. التعاطف والإيثار وسلوك المساعدة	3.3.2. الإدراك الاجتماعي	3.4.2. الوعي الذاتي
4.1.2. النماذج والمراحل في علم النفس	4.3.2. تنظيم المعلومات	4.4.2. تنظيم المعلومات	4.4.2. احترام الذات
5.1.2. العلوم المعرفية	5.3.2. الفكر: نموذجي أو قاطع	5.4.2. معرفة الذات	5.4.2. معرفة الذات
	6.3.2. الأخطاء التي ترتكبها عند التفكير: التحيزات الاستنتاجية	6.4.2. المتغيرات الشخصية في تكوين الشخصية	6.4.2. المتغيرات الشخصية في تكوين الشخصية
	7.3.2. المعالجة التلقائية للمعلومات	7.4.2. المتغيرات الاجتماعية الكلية في تكوين الشخصية	7.4.2. المتغيرات الاجتماعية الكلية في تكوين الشخصية
		8.4.2. منظور جديد في دراسة الشخصية. الشخصية السردية	8.4.2. منظور جديد في دراسة الشخصية. الشخصية السردية
5.2. المشاعر	6.2. علم نفس التواصل. الإقناع وتغيير السلوك	7.2. المرسل	8.2. الرسالة
1.5.2. مقدمة	1.6.2. مقدمة	1.7.2. مقدمة	1.8.2. مقدمة
2.5.2. عن ماذا نتحدث عندما نتحمس؟	2.6.2. السلوكيات	2.7.2. مصدر الاتصال المقنع	2.8.2. نبداً بدراسة تكوين الرسالة
3.5.2. طبيعة المشاعر	3.6.2. النماذج التاريخية في دراسة الاتصال المقنع	3.7.2. خصائص المصدر. المصدقية	3.8.2. أنواع الرسائل: العقلانية مقابل الرسائل العاطفية
1.3.2.5. العاطفة كتحضير للعمل	4.6.2. نموذج الاحتمالات للتطوير	4.7.2. خصائص المصدر. الجاذبية	4.8.2. الرسائل العاطفية والتواصل: رسائل تثير الخوف
4.5.2. العواطف والشخصية	5.6.2. عمليات الاتصال من خلال وسائل الإعلام	5.7.2. خصائص جهة الإصدار. السلطة	
5.5.2. من منظور آخر. المشاعر الاجتماعية	2.6.5.1. منظور تاريخي	6.7.2. عمليات التواصل المقنع. آليات تعتمد على الإدراك الأولي	
		7.7.2. عمليات جديدة في مجال الاتصال. الآليات القائمة على الإدراك الثانوي	
9.2. المتلقي	10.2. النهج الجديدة لدراسة الاتصالات		
1.9.2. مقدمة	1.10.2. مقدمة		
2.9.2. دور المتلقي وفقاً لنموذج الاحتمالات	2.10.2. المعالجة اللاواعية للمعلومات. العمليات التلقائية		
3.9.2. احتياجات المتلقي ودوافعه: أثرها على تغيير المواقف	3.10.2. قياس العمليات التلقائية في الاتصال		
4.9.2. الحاجة إلى التقدير والاتصال	4.10.2. الخطوات الأولى في النماذج الجديدة		
	5.10.2. نظريات أنظمة المعالجة المزدوجة		
	1.5.10.2. القيود الرئيسية لنظريات النظام المزدوج		

4.3. الدعاية والبلاغة	3.3. مبدأ اتساق الحملات وتصورها	2.3. كتابة الإعلانات والإبداع	1.3. التفكير والكتابة: التعريف
1.4.3. الإعلان والكتابة الخطابية	1.3.3. مبدأ وحدة الحملة	1.2.3. القيود المفروضة على كتابة الإعلانات	1.1.3. تعريف الصياغة الإعلانية
2.4.3. الموقع البلاغي	2.3.3. الفريق الإبداعي	2.2.3. الكفاءة اللغوية	2.1.3. الخلفية التاريخية للكتابة الإعلانية ومراحل التأهيل المهني
3.4.3. مراحل البلاغة	3.3.3. عملية وضع المفاهيم: الإبداع الخفي	3.2.3. وظائف محرر الإعلانات	
	4.3.3. ما هو المفهوم		
	5.3.3. تطبيقات عملية وضع المفاهيم		
	6.3.3. مفهوم الإعلان		
	7.3.3. فائدة ومزايا مفهوم الإعلان		
8.3. مبادئ كتابة النصوص الاعلانية التطبيقية وسبب	7.3. الأساليب والشعارات في كتابة الإعلانات	3.6. استراتيجيات الجدل	5.3. أساسيات وخصائص كتابة الإعلانات
لمأذا + USP ذات الحدين	1.7.3. طول الجملة	1.6.3. الوصف	1.5.3. التصحيح
1.8.3. الصرامة والوضوح والدقة	2.7.3. الأنماط	2.6.3. الـ entimema	2.5.3. التكيف
2.8.3. التوليف والبساطة	3.7.3. الشعار	3.6.3. السرد	3.5.3. الفعالية
3.8.3. محددات النص الإعلاني	4.7.3. عبارة من أصل حرب	4.6.3. الترابط	4.5.3. ميزات التأليف والنشر
4.8.3. تطبيق السبب لمأذا + الاقتران USP	5.7.3. خصائص الشعار		5.5.3. الصرفي: الاسمية
	6.7.3. فن الخطابة للشعار		6.5.3. النحو : انهيار الهيكل
	7.7.3. اشكال الشعار		7.5.3. الرسومات: علامات الترتيم المؤكدة
	8.7.3. وظائف الشعار		
		10.3. معايير تقييم النص الاعلاني وحالات الكتابة الأخرى	9.3. الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية
		1.10.3. النماذج الكلاسيكية لتحليل الإعلانات	1.9.3. انقسام فوق الخط / أسفل الخط
		2.10.3. التأثير والأهمية	2.9.3. التكمال: التغلب على جدل ATL-BTL
		3.10.3. قائمة مراجعة المحرر	3.9.3. كتابة الإعلانات التلفزيونية
		4.10.3. ترجمة وتكييف النصوص الإعلانية	4.9.3. كتابة الإعلانات الإذاعية
		5.10.3. تقنيات جديدة، لغات جديدة	5.9.3. كتابة الإعلانات الصحفية
		6.10.3. الكتابة في Web 2.0	6.9.3. كتابة الإعلانات الخارجية
		7.10.3. التسمية وإعلانات حرب العصابات وحالات أخرى من كتابة الإعلانات.	7.9.3. كتابة الإعلانات في وسائل الإعلام غير التقليدية
			8.9.3. كتابة الإعلانات في التسويق المباشر
			9.9.3. كتابة الوسائط التفاعلية

1.4	الصنع هو التفكير	2.4	طبيعة العملية الإبداعية	3.4	الاختراع	4.4	البلاغة والاتصال المقنع
1.1.4	فن التفكير	1.2.4	طبيعة الإبداع	1.3.4	التطور والتحليل التاريخي لعملية الصنع	1.4.4	البلاغة والدعاية
2.1.4	التفكير الإبداعي والإبداع	2.2.4	فكرة الإبداع: الخلق والإبداع	2.3.4	طبيعة القانون الكلاسيكي للاختراع	2.4.4	الأجزاء البلاغية من التواصل المقنع
3.1.4	الفكر والدماغ	3.2.4	خلق الأفكار في خدمة التواصل المقنع	3.3.4	الرؤية الكلاسيكية للإلهام في أصل الأفكار	3.4.4	الشخصيات البلاغية
4.1.4	خطوط التحقيق في الإبداع: التنظيم	4.2.4	طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان	4.3.4	الاختراع والإلهام والإقناع	4.4.4	القوانين والوظائف البلاغية للغة الإعلان

5.4	السلوك والشخصية الإبداعية	6.4	المهارات والقدرات الإبداعية	7.4	مراحل العملية الإبداعية	8.4	حل المشاكل
1.5.4	الإبداع كخاصية شخصية وكمنتج وعملية	1.6.4	التفكير المنظومي ونماذج الذكاء الإبداعي	1.7.4	الإبداع كعملية	1.8.4	الإبداع وحل المشاكل
2.5.4	السلوك الإبداعي والتحفيز	2.6.4	نموذج ثلاثي الأبعاد لبنية العقل حسب Guilford	2.7.4	مراحل العملية الإبداعية	2.8.4	الكتل الإدراكية والكتل العاطفية
3.5.4	التصور والفكر الإبداعي	3.6.4	التفاعل بين عوامل وقدرات العقل	3.7.4	مراحل العملية الإبداعية في الإعلان	3.8.4	منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
4.5.4	عناصر الإبداع	4.6.4	مهارات إبداعية				
		5.6.4	القدرات الإبداعية				

9.4	أساليب الفكر الإبداعي	10.4	الإبداع والتواصل الإعلاني
1.9.4	العصف الذهني كنموذج لخلق الأفكار	1.10.4	عملية الإنشاء كمنتج محدد للاتصالات الإعلانية
2.9.4	التفكير العمودي والتفكير الجانبي	2.10.4	طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
3.9.4	منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية	3.10.4	المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
		4.10.4	صنع الإعلان: من المشكلة إلى الحل
		5.10.4	الإبداع والتواصل المقنع

الوحدة 5 الإبداع الإعلاني 1: الصياغة

1.5 مفهوم كتابة الإعلانات	2.5 أساسيات التأليف والنشر	3.5 ميزات التأليف والنشر	4.5 النص والصورة
1.1.5 الصياغة والكتابة	1.2.5 التصحيح	1.3.5 الاسمية	1.4.5 من نص إلى صورة
2.1.5 الصياغة والتفكير	2.2.5 التكيف	2.3.5 التدمير	2.4.5 وظائف النص
3.1.5 الصياغة والنظام	3.2.5 الفعالية	3.3.5 التركيز التعبيري	3.4.5 وظائف الصورة
			4.4.5 العلاقات بين النص والصورة
5.5 العلامة التجارية والشعار	6.5 الإعلان المباشر	7.5 الإعلان في الصحافة: الإعلان عن الشكل الكبير	8.5 الإعلان الصحفي: تنسيقات أخرى
1.5.5 العلامة التجارية	1.6.5 الكتيب	1.7.5 الصحف والمجلات	1.8.5 الإعلانات بالكلمات
2.5.5 خصائص العلامة التجارية	2.6.5 الكتالوج	2.7.5 البنية الفوقية	2.8.5 البنية الفوقية
3.5.5 الشعار	3.6.5 المرفقات الأخرى	3.7.5 الخصائص الشكلية	3.8.5 الدعوى
		4.7.5 الميزات التحريرية	4.8.5 البنية الفوقية
9.5 الإعلانات الخارجية	10.5 الإعلانات الإذاعية	11.5 الإعلان السمعي البصري	
1.9.5 تنسيقات	1.10.5 لغة الراديو	1.11.5 الصورة	
2.9.5 الخصائص الشكلية	2.10.5 إعلان راديو قصير مستقل	2.11.5 النص	
3.9.5 الميزات التحريرية	3.10.5 البنية الفوقية	3.11.5 الموسيقى والمؤثرات الصوتية	
	4.10.5 أنواع إعلانات الراديو القصير المستقل	4.11.5 تنسيقات الإعلانات	
	5.10.5 الخصائص الشكلية	5.11.5 السيناريو	
		6.11.5 القصة الصورة	

الوحدة 6 الإبداع الإعلاني 2: الاتجاه الفني

1.6 مواضيع التصميم البياني الإعلاني وموضوعه	2.6 التوجيه الإبداعي والفكرة الإبداعية	3.6 دور المخرج الفني	4.6 أساسيات التصميم الجرافيكي الإعلاني
1.1.6 الملفات المهنية المرتبطة	1.2.6 العملية الإبداعية	1.3.6 ما هو اتجاه الفن	1.4.6 مفاهيم التصميم ومعايير التصميم
2.1.6 السياق الأكاديمي والمهارات	2.2.6 أنواع العمليات الإبداعية	2.3.6 كيف يعمل اتجاه الفن	2.4.6 الاتجاهات والأنماط
3.1.6 الملحن والوكالة	3.2.6 التوجيه الفني والفكرة الرسمية	4.3.6 الفريق الإبداعي	3.4.6 التفكير والعملية وإدارة التصميم
		5.3.6 دور المخرج الفني	4.4.6 استعارة علمية
5.6 منهجية الرسوم البيانية الإعلانية	6.6 استراتيجية الرسم البياني	7.6 العمارة الرسومية	8.6 الفنون النهائية
1.5.6 الإبداع الجرافيكي	1.6.6 تخوف رسمي	1.7.6 قياس الطباعة	1.8.6 الفنون النهائية
2.5.6 عمليات التصميم	2.6.6 رسالة بيانية	2.7.6 المساحات الرسومية	2.8.6 العمليات
3.5.6 التواصل والجماليات	3.6.6 الحالة الجمالية	3.7.6 تشابك	3.8.6 الأنظمة
		4.7.6 قواعد ترقيم الصفحات	
9.6 إنشاء دعم الرسوم البيانية الإعلانية	10.6 الإعلانات الجرافيكية		
1.9.6 الإعلان	1.10.6 التعبئة والتغليف		
2.9.6 الصورة المرئية التنظيمية (IVO)	2.10.6 الصفحات الإلكترونية		
	3.10.6 صورة الشركة على صفحات الويب		

<p>7.4 .ثقافة الشركة</p> <p>1.4.7 .ما هي ثقافة الشركة؟</p> <p>2.4.7 .العوامل التي تؤثر على ثقافة الشركة</p> <p>3.4.7 .وظائف ثقافة الشركة</p> <p>4.4.7 .أنواع ثقافة الشركة</p>	<p>3.7 .التدقيق واستراتيجية الصورة</p> <p>1.3.7 .ما هو تدقيق الصورة</p> <p>2.3.7 .المبادئ التوجيهية</p> <p>3.3.7 .منهجية التدقيق</p> <p>4.3.7 .التخطيط الاستراتيجي I</p>	<p>2.7 .تقنيات البحث في صورة الشركة</p> <p>1.2.7 .مقدمة</p> <p>2.2.7 .دراسة صورة الشركة</p> <p>3.2.7 .تقنيات البحث في صورة الشركات</p> <p>4.2.7 .التقنيات النوعية لدراسة الصورة</p> <p>5.2.7 .أنواع التقنيات الكمية</p>	<p>1.7 .أهمية الصورة في الشركات</p> <p>1.1.7 .ما هي صورة الشركة؟</p> <p>2.1.7 .الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة</p> <p>3.1.7 .أين يمكن أن تتجلى صورة الشركة؟</p> <p>4.1.7 .مواقف تغيير صورة الشركة لماذا الحصول على صورة جيدة للشركة؟</p>
<p>8.7 .إدارة الصور من خلال الاتصال بالأزمات</p> <p>1.8.7 .خطة الاتصال الاستراتيجية</p> <p>2.8.7 .عندما تسوء الأمور: التواصل في الأزمات</p> <p>3.8.7 .حالات</p>	<p>7.7 .صورة العلامة التجارية ومكانتها</p> <p>1.7.7 .أصول العلامات التجارية</p> <p>2.7.7 .ما هي العلامة التجارية</p> <p>3.7.7 .الحاجة لبناء علامة تجارية</p> <p>4.7.7 .صورة العلامات التجارية ومكانتها</p> <p>5.7.7 .قيمة الماركات</p>	<p>6.7 .الهوية البصرية للشركة والتسمية</p> <p>1.6.7 .استراتيجيات الهوية البصرية للشركات</p> <p>2.6.7 .العناصر الأساسية</p> <p>3.6.7 .المبادئ الأساسية</p> <p>4.6.7 .إعداد الدليل</p> <p>5.6.7 .التسمية</p>	<p>5.7 .المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة</p> <p>1.5.7 .المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم وتطبيق الشركة</p> <p>2.5.7 .إرشادات لدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركات</p> <p>3.5.7 .إبلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>4.5.7 .سمعة الشركة</p>
		<p>10.7 .توزيع وصورة نقطة البيع</p> <p>1.10.7 .الشخصيات الرئيسية في التوزيع التجاري</p> <p>2.10.7 .صورة شركات التوزيع التجارية من خلال مكانتها</p> <p>3.10.7 .من خلال الاسم والشعار الخاص</p>	<p>9.7 .تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة</p> <p>1.9.7 .البانوراما الجديدة لقطاع الإعلان</p> <p>2.9.7 .التسويق الترويجي</p> <p>3.9.7 .صفة مميزة</p> <p>4.9.7 .مخاطر</p> <p>5.9.7 .أنواع وتقنيات الترويج</p>

الوحدة 8 الرأي العام

<p>1.8 مفهوم الرأي العام</p> <p>1.1.8 مقدمة</p> <p>2.1.8 التعريف</p> <p>3.1.8 الرأي العام كظاهرة عقلانية وشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية</p> <p>4.1.8 مراحل نمو الرأي العام كنظام</p> <p>5.1.8 القرن العشرين</p>	<p>2.8 الإطار النظري للرأي العام</p> <p>1.2.8 مقدمة</p> <p>2.2.8 منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين</p> <p>3.2.8 مؤلفو القرن العشرين</p> <p>4.2.8 Walter Lippmann: الرأي العام المتحيز</p> <p>5.2.8 Jürgen Habermas: المنظور السياسي التقييمي</p> <p>6.2.8 Niklas Luhmann: الرأي العام كطريقة تواصل</p>	<p>3.8 علم النفس الاجتماعي والرأي العام</p> <p>1.3.8 مقدمة</p> <p>2.3.8 المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقتنعة بجمهورها</p> <p>3.3.8 الاسم</p> <p>4.3.8 المطابقة</p>	<p>4.8 نماذج التأثير الإعلامي</p> <p>1.4.8 مقدمة</p> <p>2.4.8 نماذج التأثير الإعلامي</p> <p>3.4.8 أنواع «تأثيرات» الوسائط</p> <p>4.4.8 التحقق في تأثيرات الوسائط</p> <p>5.4.8 قوة وسائل الإعلام</p>
<p>5.8 الرأي العام والتواصل السياسي</p> <p>1.5.8 مقدمة</p> <p>2.5.8 الاتصال السياسي الانتخابي. الإعلان</p> <p>3.5.8 الاتصال السياسي الحكومي</p>	<p>6.8 الرأي العام والانتخابات</p> <p>1.6.8 مقدمة</p> <p>2.6.8 هل الحملات الانتخابية تؤثر على الرأي العام؟</p> <p>3.6.8 تأثير وسائط الإعلام في الحملة الانتخابية كتعزيز للآراء</p> <p>4.6.8 آثار العربة والمستضعف</p>	<p>7.8 الحكومة والرأي العام</p> <p>1.7.8 مقدمة</p> <p>2.7.8 الممثلين ومن يمثلهم</p> <p>3.7.8 الأحزاب السياسية والرأي العام</p> <p>4.7.8 السياسات العامة كتعبير عن عمل الحكومة</p>	<p>8.8 الوساطة السياسية للصحافة</p> <p>1.8.8 مقدمة</p> <p>2.8.8 الصحفيون كوسطاء سياسيين</p> <p>3.8.8 اختلالات الوساطة الصحفية</p> <p>4.8.8 الثقة في الصحفيين كوسطاء</p>
<p>9.8 المجال العام ونماذج الديمقراطية الناشئة</p> <p>1.9.8 مقدمة</p> <p>2.9.8 المجال العام في مجتمع المعلومات</p> <p>3.9.8 المجال العام في مجتمع المعلومات</p> <p>4.9.8 نماذج الديمقراطية الناشئة</p>	<p>10.8 طرق وتقنيات بحث الرأي العام</p> <p>1.10.8 مقدمة</p> <p>2.10.8 استطلاعات الرأي</p> <p>3.10.8 أنواع الاستبيان</p> <p>4.10.8 التحليلات</p>		

4.9 مقدمة في التسويق الرقمي

- 1.4.9 الإنترنت: يصبح التسويق بلا حدود
- 2.4.9 أهداف التسويق عبر الإنترنت
- 3.4.9 المفاهيم الأساسية على الإنترنت
- 4.4.9 التسويق التشغيلي على الشبكة
- 5.4.9 محرك البحث لتحديد المواقع
- 6.4.9 الشبكات الاجتماعية
- 7.4.9 مدير مجتمع
- 8.4.9 التجارة الإلكترونية

3.9 الشبكات الاجتماعية داخل هيكل الشركة

- 1.3.9 أهمية الشبكات الاجتماعية في الشركة
- 2.3.9 الملفات الشخصية المختلفة التي تعمل على الشبكات الاجتماعية
- 3.3.9 كيف تختار أفضل هيكل لإدارة الشبكات الاجتماعية؟
- 4.3.9 خدمة العملاء على الشبكات الاجتماعية
- 6.3.9 علاقة فريق التواصل الاجتماعي بالإدارات الأخرى في الشركة

2.9 وظائف المدير المجتمعي

- 1.2.9 شخصية المدير المجتمعي ودوره في الشركة
- 2.2.9 دليل مدير المجتمع
- 3.2.9 الملف الشخصي لمدير المجتمع

1.9 مقدمة وتصنيف الشبكات الاجتماعية

- 1.1.9 وسائل التواصل الاجتماعي مقابل وسائل التواصل التقليدية
- 2.1.9 ما هي الشبكة الاجتماعية؟
- 3.1.9 تطور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
- 4.1.9 الشبكات الاجتماعية اليوم
- 5.1.9 خصائص الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
- 6.1.9 أنواع الشبكات الاجتماعية

8.9 الشبكات الاجتماعية الرئيسية II

- 1.8.9 يوتيوب: ثاني أهم محرك بحث على الإنترنت
- 2.8.9 العناصر الرئيسية
- 3.8.9 الدعاية
- 4.8.9 يوتيوب تحليلات
- 5.8.9 قصص نجاح
- 6.8.9 Instagram و Pinterest. قوة الصورة
- 7.8.9 انستغرام
- 8.8.9 قصص نجاح
- 9.8.9 موقع pinterest

7.9 الشبكات الاجتماعية الرئيسية I

- 1.7.9 الفيسبوك: زيادة حضور علامتنا التجارية
- 2.7.9 تويتر: 140 حرفاً لتحقيق الأهداف
- 3.7.9 لينكد إن الشبكة الاجتماعية المهنية بامتياز

6.9 السمعة على الإنترنت

5.9 الخطة الاستراتيجية للشبكات الاجتماعية

وخطة التواصل الاجتماعي

- 1.5.9 أهمية وجود خطة ووسائل اجتماعية تتماشى مع الخطة الاستراتيجية للشركة
- 2.5.9 التحليل السابق
- 3.5.9 الأهداف
- 4.5.9 الاستراتيجيات
- 5.5.9 السمعة
- 6.5.9 الميزانية
- 7.5.9 تقويم
- 8.5.9 خطة طوارئ

10.9 أدوات للمدير المجتمعي

- 1.10.9 المراقبة والبرمجة. Hootsuite
- 2.10.9 أدوات محددة لكل شبكة اجتماعية
- 3.10.9 أدوات للاستماع النشط
- 4.10.9 أدوات تقصير عناوين URL
- 5.10.9 أدوات لتوليد المحتوى

9.9 التدوين والعلامات التجارية الشخصية

- 1.9.9 التعريف
- 2.9.9 تصنيفات

المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. تم تطوير منهجيتنا من خلال وضع التعلم الدوري: إعادة التعلم. يُستخدم نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أرقى كليات الطب في العالم، وقد تم اعتباره من أكثر الكليات فعالية من خلال المنشورات ذات الأهمية الكبيرة مثل مجلة نيو إنجلاند الطبية.





اكتشف إعادة، التعلم وهو نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك من خلال أنظمة
التدريس الدورية: طريقة تعلم أثبتت فعاليتها الهائلة، خاصة في الموضوعات التي تتطلب الحفظ "



تستخدم مدرسة نيك للأعمال دراسة الحالة لوضع سياق لكل المحتوى يقدم برنامجنا طريقة ثورية لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز الكفاءات في سياق متغير وتنافسي وعالي الطلب.



مع نيك يمكنك تجربة طريقة للتعلم تعمل على تحريك أسس الجامعات التقليدية في جميع أنحاء العالم

يؤهلك هذا البرنامج لمواجهة تحديات العمل في بيئات غير مؤكدة وتحقيق النجاح لعملك.

طريقة تعلم مبتكرة ومختلفة

برنامج نيك الحالي هو تعليم مكثف ، تم إنشاؤه من الصفر ، والذي يقترح التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. بفضل هذه المنهجية يتم تعزيز النمو الشخصي والمهني ، واتخاذ خطوة حاسمة نحو النجاح. طريقة الحالة ، تقنية تضع الأسس لهذا المحتوى ، تضمن اتباع أحدث واقع اقتصادي واجتماعي ومهني.



سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية، حل المواقف المعقدة في بيئات الأعمال الحقيقية "

كانت طريقة الحالة هي نظام التعلم الأكثر استخدامًا من قبل أفضل مدارس الاعمال في العالم منذ وجودها. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناءً على المحتويات النظرية فحسب بل كانت طريقة القضية هي تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تأسيسها كطريقة معيارية للتدريس في جامعة هارفارد.

في موقف محدد ، ما الذي يجب أن يفعلته المحترف؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في أسلوب الحالة ، وهو أسلوب التعلم العملي. خلال البرنامج ، سيواجه الطلاب حالات حقيقية متعددة. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والمناقشة والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.



برنامجنا يعدك لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مؤكدة وتحقيق النجاح في حياتك المهنية.

منهجية إعادة التعلم

تجمع تيك بفعالية بين منهجية دراسة الحالة ونظام تعلم عبر الإنترنت بنسبة 100% استناداً إلى التكرار ، والذي يجمع بين عناصر تعليمية مختلفة في كل درس.

نحن نشجع دراسة الحالة بأفضل طريقة تدريس بنسبة 100% عبر الإنترنت إعادة التعلم.



سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة تعلمك وتكييفه مع جدولك الزمني. يمكنك الوصول إلى المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت.

في تيك تتعلم منهجية طليعية مصممة لتدريب مديري المستقبل. هذه الطريقة ، في طليعة التعليم العالمي ، تسمى إعادة التعلم.

جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة بالإسبانية المرخصة لاستخدام هذه الطريقة الناجحة. في عام 2019 ، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا (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 دوامة (تعلم، وإلغاء التعلم، والنسيان، وإعادة التعلم). لذلك، يتم دمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركز. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650 ألف 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 هذا في بيئة يرتفع فيها، الطلب مع طالب جامعي يتمتع بمكانة اجتماعية واقتصادية عالية ومتوسط عمر 43.5 سنة.

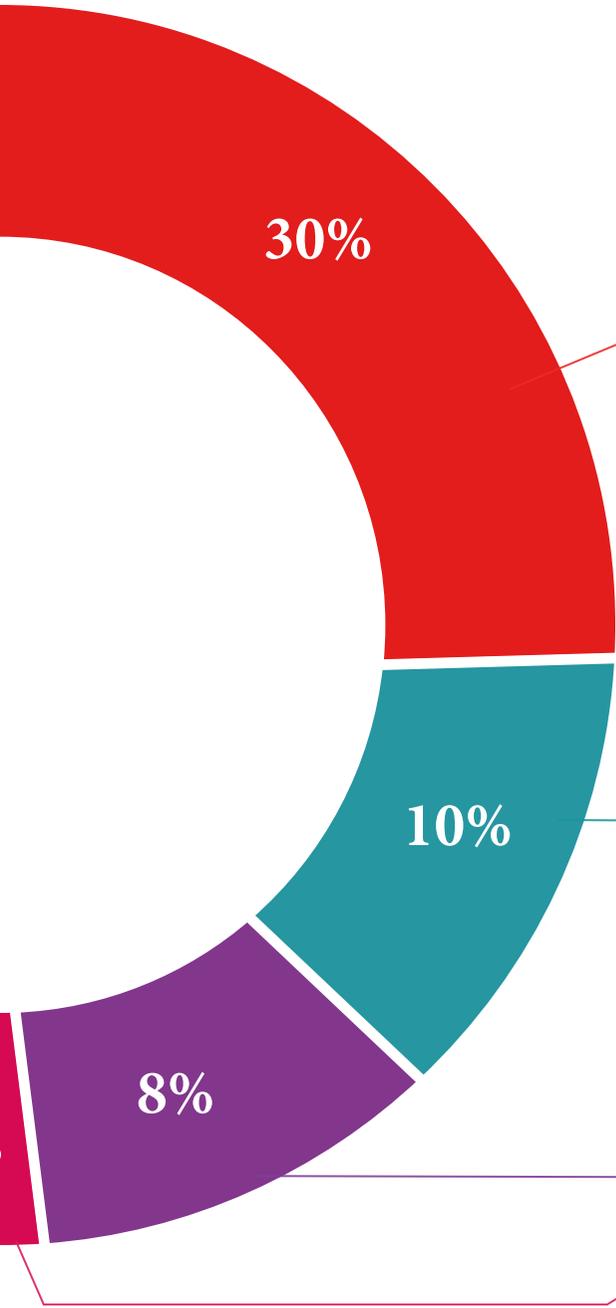
ستسمح لك إعادة التعلم بالتعلم بجهد أقل وأداء أكبر، والمشاركة بشكل أكبر في تدريبك، وتنمية الروح النقدية، والدفاع عن الحجج والآراء المتناقضة: معادلة مباشرة للنجاح.

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 ضروريًا لنا لتكون قادرين على ذلك. تذكرها وتخزينها في قرن آمون، للاحتفاظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المعدة بعناية للمحترفين:



المواد الدراسية



تم إنشاء جميع المحتويات التعليمية من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس الدورة ، خاصةً له ، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموماً حقًا.

يتم تطبيق هذه المحتويات بعد ذلك على التنسيق السمعي البصري ، لإنشاء طريقة عمل تيك عبر الإنترنت. كل هذا ، مع أكثر التقنيات ابتكارًا التي تقدم قطعًا عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

فصول الماجستير



هناك أدلة علمية على فائدة ملاحظة طرف ثالث من الخبراء.

ما يسمى التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة ، ويولد الأمان في القرارات الصعبة في المستقبل.

ممارسات المهارات الإدارية



سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال موضوعي. الممارسات والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاج المتخصص إلى تطويرها في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



مقالات حديثة ووثائق إجماع وإرشادات دولية ، من بين أمور أخرى. في مكتبة تيك الافتراضية ، سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل ما يحتاجه لإكمال تدريبه.



دراسات الحالة

سوف يكملون مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة بالتحديد لهذا المؤهل. الحالات التي تم عرضها وتحليلها وتدريسها من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



ملخصات تفاعلية

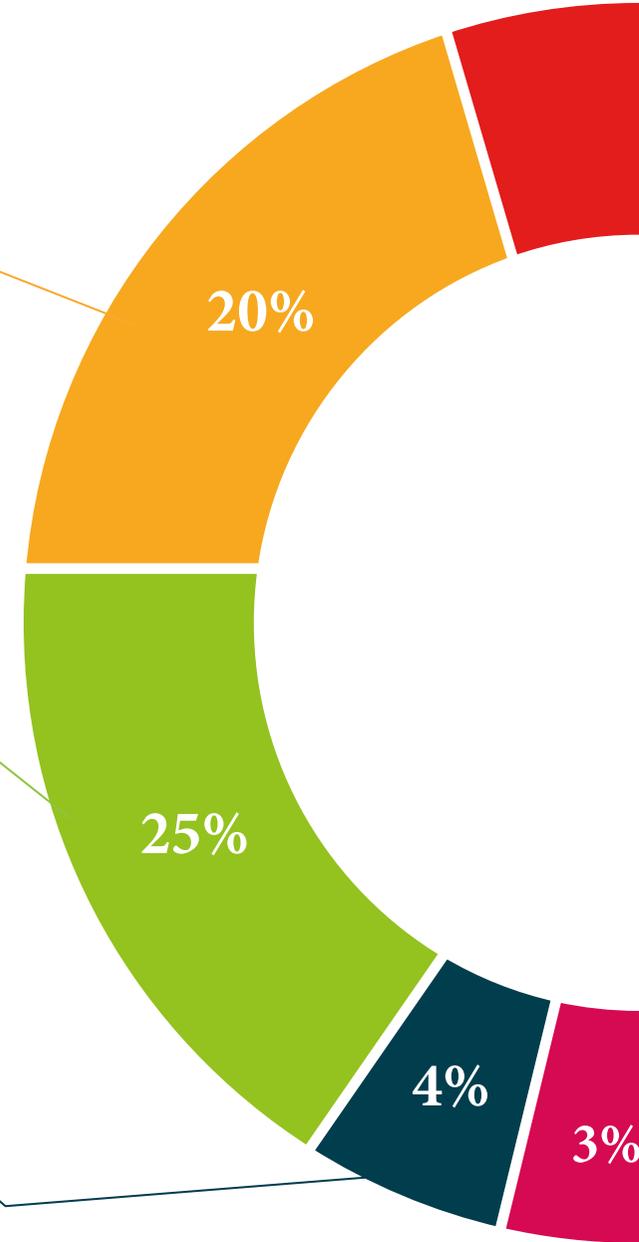
يقدم فريق تيك المحتوى بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص المحتوى بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الصوت والفيديو والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

تم منح هذا النظام التعليمي الحصري الخاص بتقديم محتوى الوسائط المتعددة من قبل شركة Microsoft كـ "حالة نجاح في أوروبا".



الاختبار وإعادة الاختبار

يتم تقييم معرفة الطالب بشكل دوري وإعادة تقييمها في جميع أنحاء البرنامج ، من خلال أنشطة وتمارين التقييم الذاتي والتقييم الذاتي بحيث يتحقق الطالب بهذه الطريقة من كيفية تحقيقه لأهدافه.



الملف الشخصي لطلابنا

تهدف درجة الماجستير الخاص هذه الحاصلين على البكالوريوس والدبلومات وخريجي الجامعات الذين أكملوا سابقاً أياً من الدرجات التالية في مجال العلوم الاجتماعية والقانونية والإدارية والاقتصادية، وكذلك خريجي الفروع الأخرى ذات الصلة من ذوي الخبرة في هذا القطاع، الذين يرغبون في تعميق وتحديث أنفسهم في مجال الإعلان والاتصالات الإعلانية.

يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.

يمكن للمهنيين من خريجي الجامعات من أي مجال والذين لديهم عامين من الخبرة في العمل في مجال ذي صلة، الحصول على الماجستير الخاص هذا أيضًا.

ركز عملك المستقبلي على عالم الإعلان من خلال التخرج مع
TECH وضمن النجاح المهني"



المؤهل في المجال

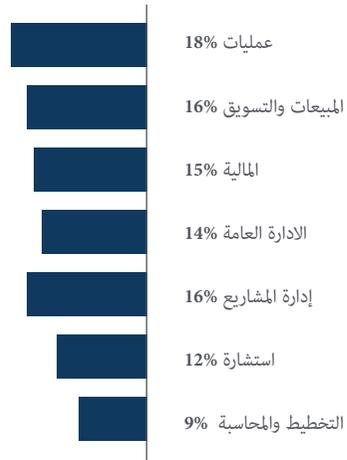
متوسط أعمارهم



بين 35 و 45 سنة

سنوات الخبرة

المؤهل الأكاديمي



8.4% سنة: +14

8% سنة: 5

14% من 12 إلى 13 سنة: 14%

23.7% من 6 إلى 7 سنة: 23.7%

18.9% من 10 إلى 11 سنة: 18.9%

27% من 8 إلى 9 سنة: 27%



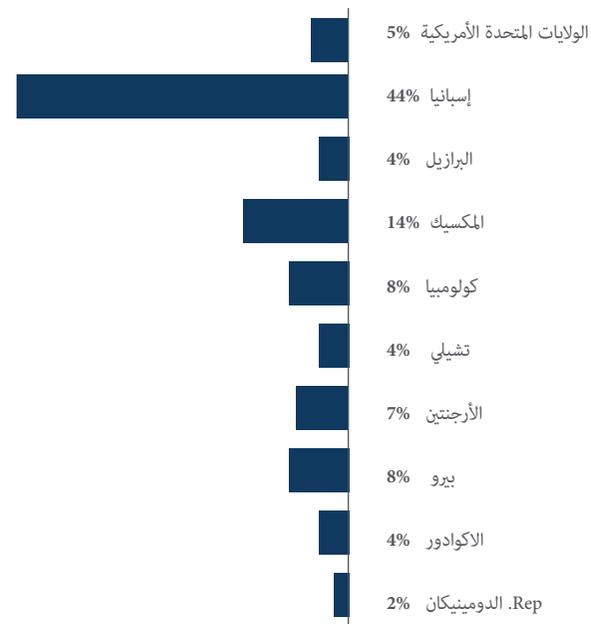


Servando Almazán

وكيل إعلاني مبتدئ

”إن دخول عالم الإعلان والنجاح بأفكار جديدة واستراتيجيات قوية ليس بالأمر السهل. لقد منحني هذا البرنامج عدة مفاتيح للنجاح في مشاريعي، حيث تمكنت من وضع علامات تجارية جديدة من خلال شبكتها الاجتماعية، وهو أمر ليس سهلاً بسبب القدرة التنافسية الموجودة في القطاع“

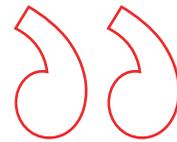
التوزيع الجغرافي



مدى مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك جامعة TECH أن اتخاذ برنامج من هذا النوع هو استثمار اقتصادي ومهني وشخصي كبير من قبل الطالب. يجب أن يكون الهدف النهائي من القيام بهذا الجهد الكبير هو تحقيق النمو المهني، بحيث يكون إدخال الوظائف أو ترقية المهني أو التغيير الذي يسعى في مستوى العمل نحو هذا القطاع مزدهراً. هدف تركيز فيه TECH وتجري من أجله تصميم برامج تنافسية ومنهجية مبتكرة وأفضل الخبراء في هذا القطاع.

عزز مهاراتك وكن حلقة وصل أساسية في مجال الإعلان من خلال إدارة اتصالات
العلامات التجارية العالمية المهمة "



هل أنت مستعد لأخذ هذه الخطوة؟

فالإزدهار المهني ينتظرك

درجة الماجستير في الاتصالات الإعلانية من TECH هو برنامج مكثف يعد الطالب لمواجهة التحديات والقرارات التجارية في بيئة الاتصالات الإعلانية، وتدريبه في قطاع عالمي بلغته الخاصة.

لذلك، فإن هدفها الرئيسي هو تعزيز النمو الشخصي والمهني للطلاب حتى يتمكن من تحقيق النجاح في مجال العمل هذا.

استفد من الفرصة التي توفرها TECH وانغمس في الضمان في عالم الاتصالات الإعلانية بنجاح.

لحظة التغيير



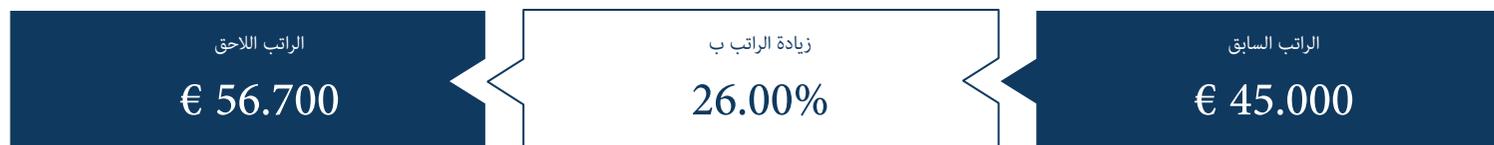
نوع التغيير



إذا كنت ترغب في وضع نفسك في مجال الإعلان، فاختر التواصل، فستساعدك درجة الماجستير هذه على تحقيق ذلك.

زيادة الأجر

تحقيق هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب بأكثر من 26%



المزايا لشركتك

تساهم درجة الماجستير الخاص في التواصل الإعلامي في رفع مواهب المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تدريب قادة رفيعي المستوى.

تعد المشاركة في الماجستير الخاص هذا أيضًا فرصة فريدة للوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال التي يمكن من خلالها العثور على شركاء محترفين أو عملاء أو موردين مستقبليين.



عزز روابط الشركة مع جمهورها المحتمل من خلال التواصل الإعلاني الفعال
الذي ستتعلم مفاتيحه في برنامج TECH هذا



يعد تطوير المواهب والاحتفاظ بها في الشركات أفضل استثمار طويل الأجل.

01

نمو المواهب ورأس المال الفكري

سوف يزود المهني الشركة بمفاهيم واستراتيجيات ووجهات نظر جديدة يمكن أن تسبب تغييرات ذات صلة في المنظمة.

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب هروب العقول

يعزز هذا البرنامج الرابطة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقاً جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

03

بناء عوامل التغيير

ستكون قادرًا على اتخاذ القرارات في لحظات عدم اليقين والأزمات، مما يساعد المنظمة على التغلب على العقبات.

04

زيادة احتمالات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية للاقتصاد العالمي.

تطوير المشاريع الخاصة

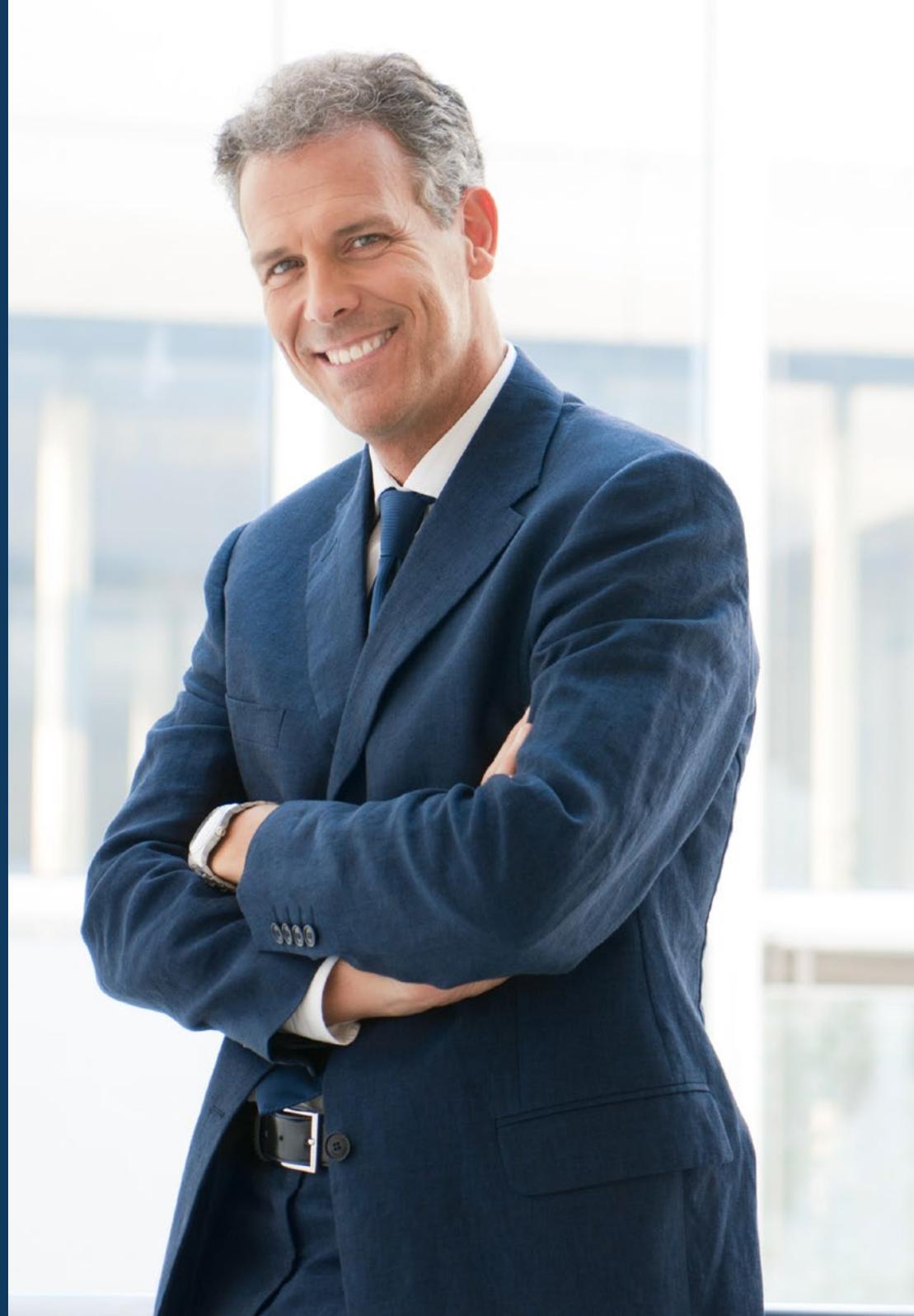
يمكن للمدير العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في مجال البحث والتطوير أو تطوير الأعمال لشركته.

05

زيادة القدرة التنافسية

ستزود درجة الماجستير الخاص هذه المتخصصين فيها بالمهارات اللازمة لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المنظمة.

06



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في الاتصالات الإعلامية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وتحديثًا، الحصول على شهادة اجتياز الماجستير الخاص الصادر عن
TECH الجامعة التكنولوجية.



مؤهل علمي مثل هذا سيوسع خياراتك الوظيفية في عالم الإعلان.
لا تتردد وراهن على *TECH*





ماجستير خاص الاتصالات الإعلانية

« 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 الاتصالات الإعلانية