

شهادة الخبرة الجامعية  
الاتصالات والعلامات التجارية (Branding)  
في الصناعات الإبداعية



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

شهادة الخبرة الجامعية  
الاتصالات والعلامات التجارية (Branding)  
في الصناعات الإبداعية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techitute.com/ae/design/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-communication-branding-creative-industries](http://www.techitute.com/ae/design/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-communication-branding-creative-industries)

# الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المنهجية

صفحة 20

04

الهيكل والمحتوى

صفحة 16

03

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 12

06

المؤهل العلمي

صفحة 28

إن الصناعات الإبداعية تتزايد بشكل متزايد، وبالتالي فإن القدرة التنافسية آخذة في الازدياد. يجب أن يركز تمايزك على جودة منتجاتك، ولكن بالنسبة للجمهور، يعد إنشاء علامة تجارية تمثيلية معترف بها من قبل المستهلكين أمرًا ضروريًا. لهذا السبب، يجب على المصممين الذين يرغبون في الحصول على مناصب مسؤولة في هذا النوع من الشركات أن يدركوا أن التواصل و *Branding* يجب أن يشكلوا جزءًا أساسيًا من مؤهلاتهم. ولهذا السبب قامت TECH بتصميم هذا البرنامج الذي سيكون ضروريًا لعملك المستقبلي وتطورك الناجح في هذا المجال.





تخصص في الاتصال والعلامات التجارية (Branding) في الشركات  
الإبداعية وكن خبيراً قادراً على تصميم علامة تجارية جذابة للجمهور"

BRANDI



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في الاتصالات والعلامات التجارية (Branding) في الصناعات الإبداعية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ◆ تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في توجيه وإدارة الشركات الإبداعية
- ◆ تجمع المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي صممت بها معلومات علمية وعملية حول التخصصات الضرورية للممارسة المهنية
- ◆ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ◆ تركيزه بشكل خاص على المنهجيات المبتكرة في مجال الاتصالات و Branding في الشركات الإبداعية
- ◆ 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

تعد Branding واستراتيجية الاتصالات عنصراً أساسياً لأي شركة، بل وأكثر من ذلك عندما يتعلق الأمر بالصناعات في القطاع الإبداعي. وبهذا المعنى، يمكن تعريف Branding بأنها عملية بناء العلامة التجارية، في حين تفهم استراتيجية الاتصال على أنها اختبار رسالة أو رسائل لتحقيق هدف محدد. تتمثل أهميتها في أن المؤهلات العليا للمهنيين في هذا المجال تكتسب أهمية كبيرة. ولهذا السبب قامت شركة TECH بتصميم هذا البرنامج الأكاديمي الذي يركز على تأهيل المصممين ليكونوا قادرين على قيادة وإدارة هذه العمليات وتشجيع الإبداع وإدارة الأفكار وتنفيذ أفضل الخيارات المبنية على أهداف الشركة.

يغطي البرنامج بشكل مكثف مفهوم Branding واستراتيجياتها الرئيسية. وبالتالي، سيتم تحديد العملية وجميع الخطوات التي تقود العلامة التجارية إلى ما هي عليه. الهدف من خلاله هو إعطاء وزن وإظهار جميع الصفات التي تتمتع بها العلامة التجارية نفسها، حتى يتمكن العميل من معرفة القيم والرؤية التي تمتلكها الشركة والتي تعمل على تمييز نفسها عن منافسيها. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تناول الاتصال في هذا القطاع من منظور عالمي، والذي يتضمن العملية الاستراتيجية أو اختبار الجمهور أو التخطيط الاستراتيجي أو وسائل التسويق الأكثر ملاءمة لوضعها موضع التنفيذ، من بين جوانب أخرى ذات أهمية كبيرة في هذا المجال.

شهادة الخبرة الجامعية 100% عبر الإنترنت تسمح للطالب بتوزيع وقت دراسته بنفسه، حيث أنه غير مشروط بجداول زمنية محددة أو يحتاج إلى الانتقال إلى مكان فعلي آخر، مع وجود خيار الوصول إلى جميع المحتويات في أي وقت من اليوم، الموازنة بين عمله وحياته الشخصية مع الحياة الأكاديمية.

إن إنشاء حملات تواصل ناجحة سيسمح لك بالتعرف على علامتك التجارية وخلق سمعة مناسبة لأهداف الشركة "





شهادة الخبرة الجامعية هذه لديها منهجية تعليمية جديدة تسمح للطلاب بالدراسة بطريقة سياقية، كما لو كانوا يواجهون مواقف حقيقية.

البرنامج الأكثر اكتمالاً حول الاتصالات والعلامات التجارية (Branding) في الصناعات الإبداعية، مصمم لدعم النمو الشخصي والمهني.

يعتمد مستقبل أي شركة، بشكل كبير، على حملاتها في مجال الاتصالات والعلامات التجارية (Branding)، لأن تخصصها في هذا المجال سيكون بمثابة قيمة إضافية في سيرتها الذاتية”

يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في مجال التصميم يصبون في هذا البرنامج خبرة عملهم؛ بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الجمعيات المرجعية والجامعات المرموقة.

إن محتوى الوسائط المتعددة الخاص به، والذي تم إعداده بأحدث التقنيات التعليمية، سيسمح للمحترفين بالتعلم في مكانه وفي سياقه. وبعبارة أخرى، بيئة محاكاة ستوفر دراسة غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

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



# 02 الأهداف

الهدف الرئيسي لشهادة الخبرة الجامعية في الاتصالات و Branding في الصناعات الإبداعية من TECH هو تحقيق حصول المصممين على المهارات اللازمة لتطبيق جميع المفاهيم والاستراتيجيات التي ستسمح لهم بالتعرف على علامتهم التجارية، وخلق التأزر. مع الجمهور الذي يساعد شركتك على تحقيق النجاح في السوق. ولا شك أن هذا الهدف سيتم تحقيقه بالجهد والتفاني، وسيكون بمثابة نقطة الانطلاق للعمل المستقبلي للطلاب.





يتطلب بناء علامة تجارية ناجحة جهدًا كبيرًا وتفانيًا، ولكن من الضروري أيضًا تطوير المهارات المناسبة. تضع *TECH* شهادة الخبرة الجامعية هذه في متناول يدك للحصول عليه"



## الأهداف العامة



- ◆ تقديم المعرفة المفيدة لتخصص الطلاب، وتزويدهم بالمهارات اللازمة لتطوير وتطبيق الأفكار الأصلية في عملهم الشخصي والمهني
- ◆ فهم كيف أصبح الإبداع والابتكار محركات الاقتصاد
- ◆ حل المشاكل في بيئات جديدة وفي سياقات متعددة التخصصات في مجال إدارة الإبداع
- ◆ دمج معرفتهم المكتسبة مع معرفة الآخرين، وصياغة الأحكام والتفكير بناءً على المعلومات المتاحة في كل حالة
- ◆ معرفة كيفية إدارة عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ حول قضية معينة
- ◆ اكتساب معرفة محددة لإدارة الشركات والمنظمات في السياق الجديد للصناعات الإبداعية
- ◆ امتلاك أدوات لتحليل الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي تتطور فيه الصناعات الإبداعية وتتحول اليوم
- ◆ اكتساب المهارات اللازمة لتطوير وتطوير ملفهم المهني في بيئات الأعمال وريادة الأعمال
- ◆ الحصول على المعرفة لتنفيذ إدارة الشركات والمنظمات في السياق الجديد للصناعات الإبداعية
- ◆ تنظيم وتخطيط المهام باستخدام الموارد المتاحة لمواجهتها في مساحات مؤقتة دقيقة
- ◆ استخدام المعلومات والاتصالات الجديدة كأدوات تدريبية وتبادل الخبرات في مجال الدراسة
- ◆ تطوير مهارات الاتصال، المكتوبة والشفوية، بالإضافة إلى تقديم عروض تقديمية احترافية فعالة في الممارسة اليومية
- ◆ اكتساب مهارات أبحاث السوق والرؤية الإستراتيجية والمنهجيات الرقمية والإبداع المشترك

احصل على المتطلبات اللازمة لمدير الاتصالات التجارية  
لشركتك





الأهداف المحددة



الوحدة 1. الصناعات الإبداعية الجديدة

- ♦ التعمق في معرفة الصناعات الإبداعية الجديدة
- ♦ التعرف بشكل متعمق على ثقل الصناعات الإبداعية على المستوى الاقتصادي
- ♦ التعمق في الفنون البصرية والمسرحية
- ♦ الحصول على معرفة متعمقة حول التراث التاريخي والطبيعي والثقافي

الوحدة 2. *Creative Branding* (العلامات التجارية الإبداعية): التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

- ♦ فهم عملية إنشاء العلامة التجارية وتطويرها
- ♦ معرفة كيفية تحقيق الهوية الرسومية للعلامة التجارية
- ♦ التعرف على التقنيات الأساسية وأدوات الاتصال
- ♦ القدرة على تحقيق *Briefing* (الإحاطة الإعلامية) الشركة

الوحدة 3. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

- ♦ تطبيق أدوات التسويق الرقمي مع مراعاة الجمهور الذي ستصل إليه الرسائل
- ♦ إجراء تحليلات الويب التي توفر معلومات للشركة لمعرفة كيفية توجيه إستراتيجيتها الإعلانية
- ♦ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات للتسويق والإعلان
- ♦ تطبيق أدوات التسويق *Inbound* (الداخلي)



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتكون فريق التدريس لشهادة الخبرة الجامعية من TECH في مجال الاتصالات و Branding في الصناعات الإبداعية من محترفين ذوي خبرة واسعة في هذا القطاع، والذين يدركون أهمية تنفيذ برامج عالية الجودة لتحسين مؤهلات المصممين في هذا المجال. وبهذه الطريقة، بذلوا كل جهودهم لتنفيذ البرنامج الأكاديمي الأكثر اكتمالاً في السوق الحالي، والذي سيكون مفيداً جداً لأولئك الذين يرغبون في التطوير المهني في مجال الشركات الإبداعية.

سيعلمك مدرسين رفيعو المستوى مفاتيح التواصل و *Branding* (العلامة التجارية) في الصناعات الإبداعية"



### المدير الدولي المُستضاف

أ. Mark Young هو خبير مشهور عالميًا ركز مسيرته البحثية على صناعة الترفيه، قد حصلت نتائجه على العديد من الجوائز، بما في ذلك جائزة لمسيرته في المحاسبة والإدارة لعام 2020، والتي تمنحها جمعية المحاسبة الأمريكية. بالمثل، فقد فاز ثلاث مرات لمساهماته في الأدب الأكاديمي في هذه المجالات.

كان من أبرز المعالم في حياته المهنية نشر دراسة "الترجسية والمشاهير" بالتعاون مع الدكتور Drew Pinsky. قام هذا النص بتجميع بيانات مباشرة من شخصيات سينمائية أو تلفزيونية مشهورة، أصبح الكتاب الأكثر مبيعًا، حيث قام الخبير بتحليل السلوكيات الزجسية لنجوم السيولوجيد وكيف تم تطبيعها في وسائل الإعلام الحديثة. في الوقت نفسه، تم تناول تأثير هذه الأمور على الشباب المعاصر.

طوال حياته المهنية أيضًا، تعمق Young في التنظيم والتركيز في صناعة السينما، على وجه التحديد، فقد بحث في نماذج للتنبؤ بنجاح الأفلام الكبرى في شبك التذاكر. بالمثل، فقد قدم مساهمات فيما يتعلق بالمحاسبة على أساس النشاط وتصميم أنظمة التحكم، على وجه الخصوص، يبرز تأثيرها المعترف به في تنفيذ الإدارة الفعالة القائمة على بطاقة الأداء المتوازن.

بالمثل، ميز العمل الأكاديمي أيضًا حياته المهنية، مما أدى إلى اختياره لقيادة كرسي أبحاث George Bozanic و Holman G. Hurt في مجال الرياضة والترفيه، بالمثل، فقد عقد مؤتمرات وشارك في برامج دراسية تتعلق بالمحاسبة والصحافة والدعاية. في الوقت نفسه، ربطته دراساته الجامعية والدراسات العليا بجامعة أمريكا الشمالية المرموقة مثل بيتسبرغ وأوهايو.





## Young, S. Mark .✉

- ♦ مدير كرسي Holman G. Hurt و George Bozanic في مجال الرياضة والترفيه
- ♦ المؤرخ الرسمي لفريق التنس للرجال بجامعة جنوب كاليفورنيا
- ♦ باحث أكاديمي متخصص في تطوير النماذج التنبؤية لصناعة السينما
- ♦ شارك في تأليف كتاب "الترجسية والمشاهير"
- ♦ دكتوراه في العلوم المحاسبية من جامعة Pittsburgh
- ♦ ماجستير في المحاسبة من جامعة ولاية أوهايو
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد من كلية Oberlin
- ♦ عضو مركز التميز في التدريس

بفضل TECH، يمكنك التعلم من أفضل المحترفين  
في العالم"



هيكـل الإدارة

د. Marga Velar

- ♦ مديرة التسويق المؤسسي في SGNGroup (نيويورك)
- ♦ الإدارة في Forfashion Lab
- ♦ أستاذة في مركز جامعة فيلانوفيا، وفي ISEM Fashion Business School وفي كلية الاتصالات بجامعة Navarra
- ♦ دكتوراة في الاتصالات من جامعة Carlos III مدريد
- ♦ بكالوريوس في الاتصال السمعي البصري مع دبلوم في الاتصالات وإدارة الأزياء من مركز جامعة Villanueva، جامعة كومبلوتنسي
- ♦ MBA الأزياء من ISEM Fashion Business School



الأستاذة

أ. Cristina Arroyo Villoria

- ♦ شريكة ومديرة المشاريع وريادة الأعمال في مصنع الصناعات الإبداعية
- ♦ التخطيط الاستراتيجي وتطوير الأعمال واستراتيجية الاتصال والتسويق
- ♦ درجة البكالوريوس في علوم العمل من جامعة بلد الوليد
- ♦ ماجستير في إدارة الموارد البشرية وإدارتها من كلية San Pablo CEU للأعمال
- ♦ ماجستير في تكنولوجيا التعليم من كلية Bureau Veritas Business School



# الهيكل والمحتوى

يتضمن المنهج الدراسي لشهادة الخبرة الجامعية من TECH في مجال الاتصالات و Branding في الصناعات الإبداعية جميع المعلومات المحددة التي يجب أن يعرفها المصممون للتطوير بنجاح في هذا القطاع. وبهذه الطريقة، يأخذ محتوى البرنامج جولة من الدرجة الأولى في الصناعات الإبداعية الجديدة والتواصل بين العلامات التجارية الإبداعية و التسويق الرقمي. منهج كامل للغاية سيكون ضروريًا لتوظيف الطلاب في المستقبل.



I DON'T GIVE A  
Be happy. It drives people crazy.



9th MAR by Mike

SHHHHHH... IT'S A SECRET...  
Life is too short to wear shitty underwear. Wear fabulous underwear,  
even if you are the only person who's going to see it.





برنامج عالي الجودة يمثل نقطة ما قبل وبعد التدريب الخاص بك



الوحدة 1. الصناعات الإبداعية الجديدة

- 1.1 الصناعات الإبداعية الجديدة
  - 1.1.1 من الصناعة الثقافية إلى الصناعة الإبداعية
  - 2.1.1 الصناعات الإبداعية اليوم
  - 3.1.1 الأنشطة والقطاعات التي تشكل الصناعات الإبداعية
- 2.1 النقل الاقتصادي للصناعات الإبداعية اليوم
  - 1.2.1 المساهمة
  - 2.2.1 محركات النمو والتغيير
  - 3.2.1 آفاق العمل في الصناعات الإبداعية
- 3.1 السياق العالمي الجديد للصناعات الإبداعية
  - 1.3.1 صورة معمقة للصناعات الإبداعية في العالم
  - 2.3.1 مصادر تمويل الصناعات الإبداعية في كل دولة
  - 3.3.1 حالات عملية: نماذج الإدارة والسياسات العامة
- 4.1 التراث الطبيعي والثقافي
  - 1.4.1 التراث التاريخي والثقافي
  - 2.4.1 المنتجات والخدمات المشتقة من المناحيف والمواقع الأثرية والتاريخية والمناظر الطبيعية الثقافية
  - 3.4.1 التراث الثقافي غير المادي
- 5.1 الفنون البصرية
  - 1.5.1 الفنون التشكيلية
  - 2.5.1 التصوير
  - 3.5.1 الحرف
- 6.1 الفنون التمثيلية
  - 1.6.1 المسرح والرقص
  - 2.6.1 الموسيقى والمهرجانات
  - 3.6.1 المعارض والسيرك
- 7.1 الوسائط السمعية البصرية
  - 1.7.1 الأفلام والتلفزيون والمحتوى السمعي البصري
  - 2.7.1 الراديو و podcasts ومحتوى الاستماع
  - 3.7.1 ألعاب الفيديو
- 8.1 المنشورات الحالية
  - 1.8.1 الأدب والمقال والشعر
  - 2.8.1 دور نشر
  - 3.8.1 الصحافة

9.1 الخدمات الإبداعية

- 1.9.1 التصميم والأزياء
- 2.9.1 الهندسة المعمارية وتنسيق الحدائق
- 3.9.1 الدعاية
- 10.1 اتصالات الاقتصاد الإبداعي أو الاقتصاد البرنقالي
  - 1.10.1 نمط التتالي دوائر متحدة المركز
  - 2.10.1 Spillovers (الآثار التبعية) الإبداعية والإنتاجية والمعرفة
  - 3.10.1 الثقافة في خدمة الاقتصاد الإبداعي

الوحدة 2. Creative Branding (العلامات التجارية الإبداعية): التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

- 1.2 Brands and Branding (العلامات التجارية والعلامات التجارية)
  - 1.1.2 العلامات التجارية
  - 2.1.2 تطور Branding (العلامة التجارية)
  - 3.1.2 تحديد المواقع، شخصية العلامة التجارية، الشهرة
- 2.2 بناء العلامة التجارية
  - 1.2.2 المزيج التسويقي
  - 2.2.2 هندسة العلامة التجارية
  - 3.2.2 هوية العلامة التجارية
- 3.2 التعبير عن العلامة التجارية
  - 1.3.2 الهوية الرسومية
  - 2.3.2 التعبير البصري
  - 3.3.2 العناصر الأخرى التي تعكس العلامة التجارية
- 4.2 التواصل
  - 1.4.2 المنظور
  - 2.4.2 Brand Touchpoints (نقاط اتصال العلامة التجارية)
  - 3.4.2 تقنيات وأدوات الاتصال
- 5.2 Brand Content (محتوى العلامة التجارية)
  - 1.5.2 من العلامات التجارية إلى منصات الترفيه
  - 2.5.2 ظهور المحتوى ذي العلامة التجارية
  - 3.5.2 التواصل مع الجمهور من خلال قصص فريدة من نوعها
- 6.2 Visual Storytelling (رواية القصص المرئية)
  - 1.6.2 تحليل العلامة التجارية
  - 2.6.2 مفاهيم إعلانية إبداعية
  - 3.6.2 البيع الإبداعي



- 5.3. التسويق عبر الهاتف المحمول
  - 1.5.3. مستخدم المحمول
  - 2.5.3. الويب للجوال والتطبيقات
  - 3.5.3. إجراءات التسويق عبر الهاتف المحمول
- 6.3. الإعلان في بيئات الإنترنت
  - 1.6.3. الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأهداف *Social Ads* (إعلانات الاجتماعية)
  - 2.6.3. مسار التحويل أو *Purchase Funnel*: الفئات
  - 3.6.3. منصات *Social Ads* (الإعلانات الاجتماعية)
- 7.3. منهجية التسويق الداخلي
  - 1.7.3. *Social Selling* (البيع الاجتماعي)، الركائز الأساسية والاستراتيجية
  - 2.7.3. منصة CRM في الإستراتيجية الرقمية
  - 3.7.3. *Inbound Marketing* (التسويق الداخلي) أو تسويق الجذب: الإجراءات وتحسين محركات البحث
- 8.3. أتمتة التسويق
  - 1.8.3. التسويق عبر البريد الإلكتروني وتصنيف البريد الإلكتروني
  - 2.8.3. أتمتة *Email Marketing* (التسويق عبر البريد الإلكتروني) والتطبيقات والمنصات والمزايا
  - 3.8.3. ظهور تسويق *Chatbot* و *Bot*: التصنيف والمنصات
- 9.3. أدوات إدارة البيانات
  - 1.9.3. CRM في الإستراتيجية الرقمية والأنواع والتطبيقات والمنصات والاتجاهات
  - 2.9.3. *Big Data* و *Business Analytics* و *Business Intelligence*
  - 3.9.3. *Big Data*, والذكاء الاصطناعي و *Data Science* (علوم البيانات)
- 10.3. مقياس الربحية
  - 1.10.3. عائد الاستثمار: تعريف عائد الاستثمار وعائد الاستثمار مقابل عائد النفقات الإعلانية ROAS
  - 2.10.3. تحسين عائد الاستثمار
  - 3.10.3. مقاييس رئيسية

- 7.2. *Customer Experience* (تجربة الزبون)
- 1.7.2. *Customer Experience* (تجربة الزبون) (CX)
- 2.7.2. *Customer Journey* (رحلة الزبون)
- 3.7.2. محاكاة العلامة التجارية و CX
- 8.2. التخطيط الاستراتيجي
  - 1.8.2. الأهداف
  - 2.8.2. تحديد الجماهير و *Insights* (الرؤى)
  - 3.8.2. تصميم الإستراتيجية
- 9.2. الأداء
  - 1.9.2. *Briefing* (الإحاطة الإعلامية)
  - 2.9.2. التكتيكات
  - 3.9.2. خطة الإنتاج
- 10.2. التقييم
  - 1.10.2. ما الذي يجب تقييمه؟
  - 2.10.2. كيفية التقييم (أدوات القياس)
  - 3.10.2. تقارير النتائج

### الوحدة 3. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

- 1.3. التكنولوجيا والجماهير
  - 1.1.3. الاستراتيجية الرقمية والاختلافات بين نوع المستخدم
  - 2.1.3. الجمهور المستهدف باستثناء العوامل والأجيال
  - 3.1.3. ملف تعريف العميل المثالي (ICP) وشخصية (المشترى) *Buyer*
- 2.3. التحليلات الرقمية للتشخيص
  - 1.2.3. التحليل قبل الاستراتيجية الرقمية
  - 2.2.3. اللحظة 0
  - 3.2.3. مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس والأنواع والتصنيف وفقاً للمنهجيات
- 3.3. *E-Entertainment* (الترفيه الإلكتروني): تأثير التجارة الإلكترونية في صناعة الترفيه
  - 1.3.3. التجارة الإلكترونية والأنواع والمنصات
  - 2.3.3. أهمية تصميم المواقع: UX (تجربة المستخدم) و UI (واجهة المستخدم)
  - 3.3.3. تحسين المساحة على الإنترنت: الحد الأدنى من الاحتياجات
- 4.3. وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر
  - 1.4.3. تأثير وتطور التسويق الشبكي
  - 2.4.3. الإقناع ومفاتيح المحتوى والإجراءات الفيروسية
  - 3.4.3. التخطيط للتسويق الاجتماعي وحملات التسويق المؤثرة

انغمس في مجال التواصل و *Brandings* (العلامة التجارية) وكن أكثر فعالية في عملك اليومي"



# 05 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”

كانت طريقة الحالة هي نظام التعلم الأكثر استخداماً من قبل أفضل الكليات في العالم. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناءً على المحتويات النظرية فحسب، بل اعتمد منهج دراسة الحالة على تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة هارفارد.

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال البرنامج، سيواجه الطلاب عدة حالات حقيقية. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.



سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،  
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية.

### منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

نحن نعزز منهج دراسة الحالة بأفضل منهجية تدريس 100% عبر الإنترنت في الوقت الحالي وهي: منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*.

في عام 2019، حصلنا على أفضل نتائج تعليمية متفوقين بذلك على جميع الجامعات الافتراضية الناطقة باللغة الإسبانية في العالم.

في TECH ستتعلم منهجية 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.



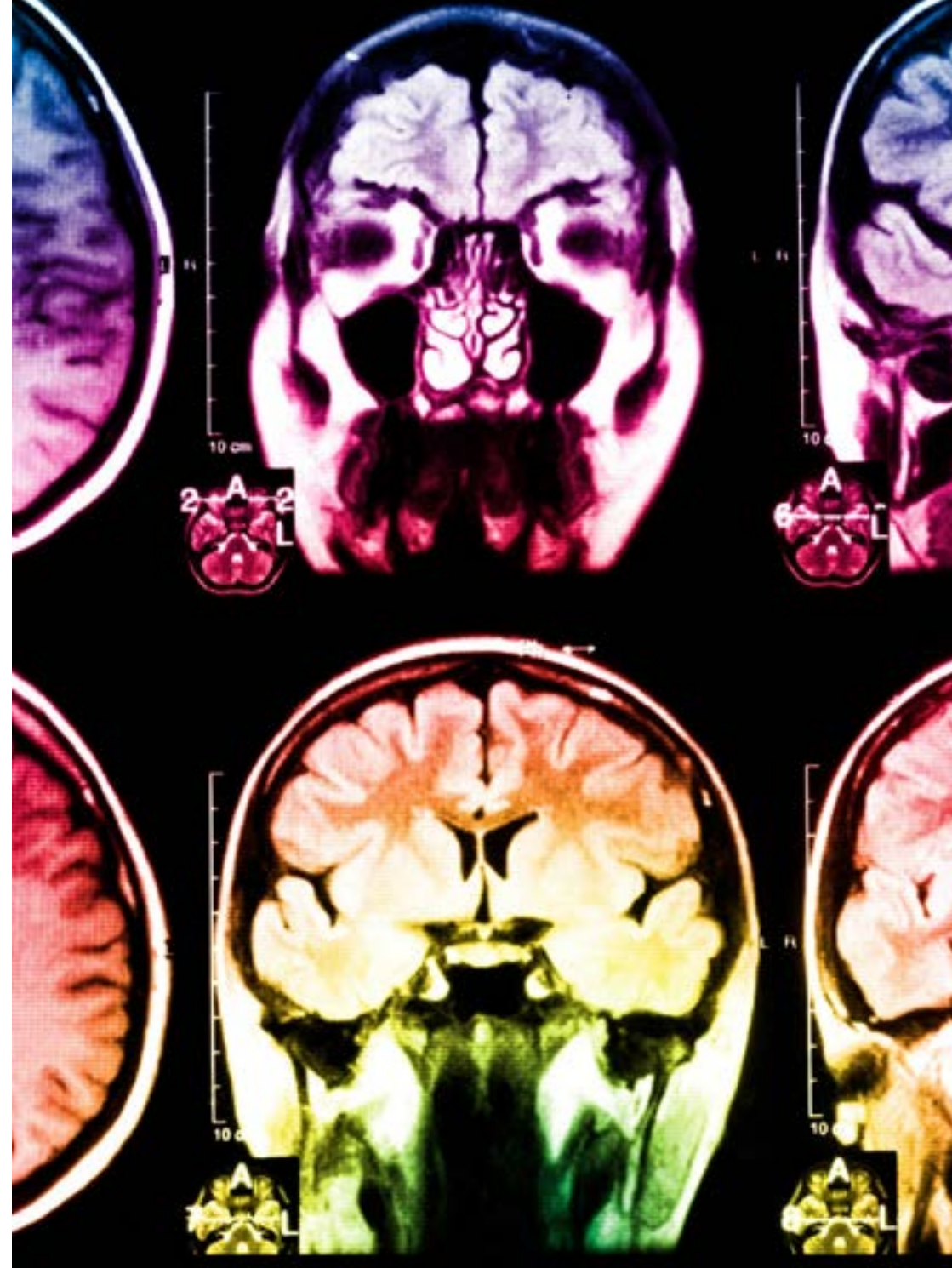


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، والقانون الدولي، والمهارات الإدارية، وعلوم الرياضة، والفلسفة، والقانون، والهندسة، والصحافة، والتاريخ، والأسواق والأدوات المالية. كل ذلك في بيئة شديدة المتطلبات، مع طلاب جامعيين يتمتعون بمظهر اجتماعي واقتصادي مرتفع ومتوسط عمر يبلغ 43.5 عاماً.

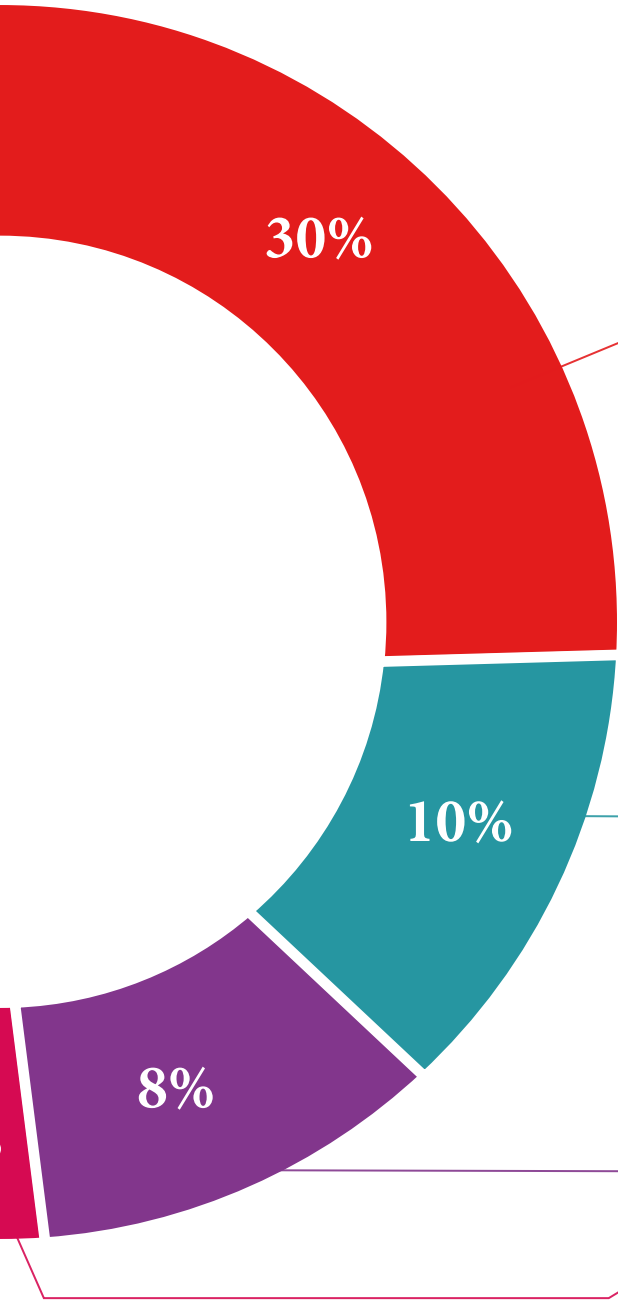
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 بالبخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



#### المواد الدراسية



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

ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها 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 لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

#### قراءات تكميلية



المقالات الحديثة، ووثائق اعتمدت بتوافق الآراء، والأدلة الدولية..من بين آخرين. في مكتبة جامعة TECH الافتراضية، سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل ما يحتاجه لإكمال 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.



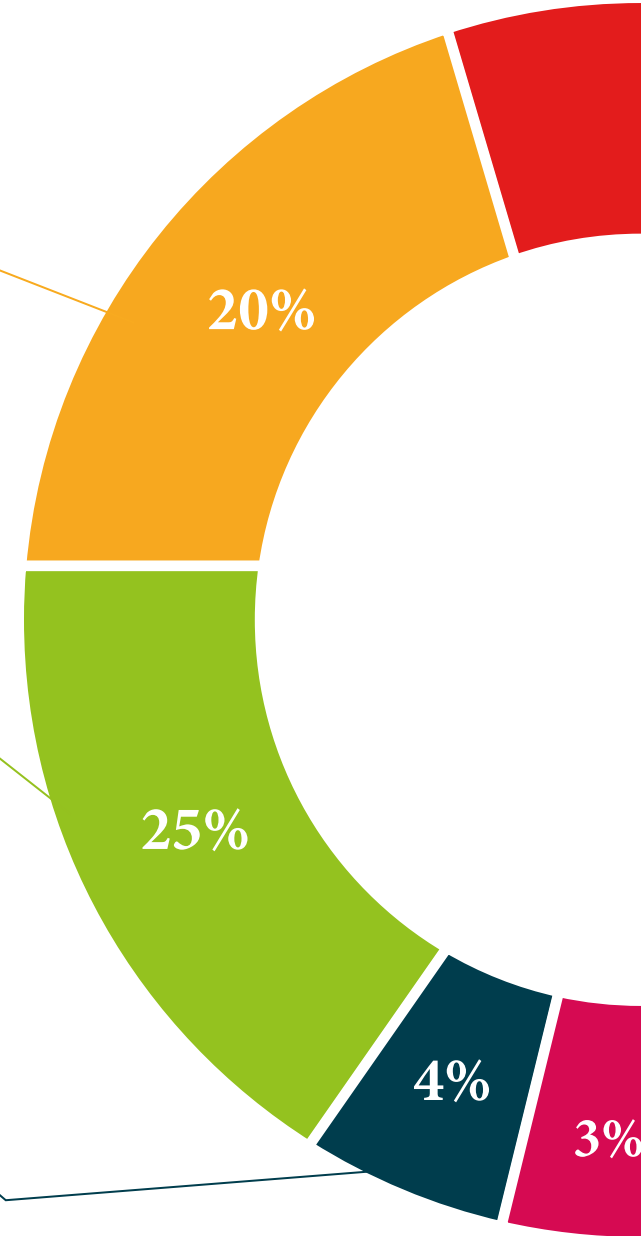
#### ملخصات تفاعلية

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 كفاءة تحقيق أهدافه.



# المؤهل العلمي

تضمن شهادة الخبرة الجامعية في الاتصالات و Branding في الصناعات الإبداعية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائق، الحصول على مؤهل شهادة الخبرة الجامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.





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



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في الاتصالات والعلامات التجارية (Branding) في الصناعات الإبداعية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثة 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

بالمطلوبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: شهادة الخبرة الجامعية في الاتصالات والعلامات التجارية (Branding) في الصناعات الإبداعية

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 450 ساعة





الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

شهادة الخبرة الجامعية

الاتصالات والعلامات التجارية (Branding)

في الصناعات الإبداعية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعيًا

« مواعيد الدراسة: وفقًا لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

شهادة الخبرة الجامعية  
الاتصالات والعلامات التجارية (Branding)  
في الصناعات الإبداعية