

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات وهوية الشركة



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات وهوية الشركة

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: سنتين
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني : www.techtute.com/ae/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-communication-corporate-identity-management

الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 14

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 18

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 22

07

المؤهل العلمي

صفحة 48

06

المنهجية

صفحة 40

01

المقدمة

في الشركات الحالية، يعد وجود قسم اتصالات أمرًا ضروريًا، لأنه من الضروري حماية سمعة الكيان، وإنشاء حملات اتصال وصورة علامة تجارية معترف بها من قبل الجمهور. مع هذا التخصص ذو الكفاءة العالية، يمكنك اتخاذ خطوة قوية ومذيبة في هذا المجال، والحصول على المهارات الشخصية والمهنية اللازمة لممارسة كخبير في هذا المجال.



كن أحد أكثر المحترفين طلباً في الوقت
الحالي بفضل هذا الماجستير المتقدم ودرب
نفسك لتكون مسؤولاً عن التواصل التجاري "



يحتوي الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال وهوية الشركة على البرنامج الأكاديمي الأكثر اكتمالا وحدائثة في المشهد الجامعي. أبرز خصائص البرنامج هي:

- ♦ أحدث التقنيات في برامج التدريس عبر الإنترنت
- ♦ النظام التعليمي المرئي بشكل مكثف، مدعومًا بمحتويات رسومية وتخطيطية لسهولة الاستيعاب والفهم
- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها الخبراء النشطون
- ♦ أحدث نظم الفيديو التفاعلية
- ♦ التدريس المدعوم بالتطبيق عن بعد
- ♦ نظم التحديث وإعادة التدوير الدائمة
- ♦ التعلم المنظم ذاتيًا الذي يسمح بالتوافق الكامل مع المهن الأخرى
- ♦ عمليات التقييم الذاتي العملي وتقييم التعلم
- ♦ مجموعات الدعم والتأزر التربوي: أسئلة للخبير، منتديات المناقشة والمعرفة
- ♦ توافر الوصول إلى المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت
- ♦ مصارف الوثائق التكميلية المتاحة بصورة دائمة

يعد تحقيق الإدارة الجيدة للاتصالات التجارية أمرًا أساسيًا لبقاء أي شركة، لأنها القسم المسؤول عن الحفاظ على سمعة الشركة، من خلال تنفيذ استراتيجيات الاتصال، ضد حملات التشهير المحتملة. ولكن أيضًا، خلق صورة مؤسسية معترف بها من قبل عامة الناس، يتم من خلالها الاعتراف بالعمل الذي تقوم به الشركة.

بالمثل، تسبب تقدم التقنيات الجديدة في اكتساب هذا القسم أهمية في السنوات الأخيرة، حيث انتقلت العلاقة بين الشركة والعملاء في الوقت الحالي إلى العالم الرقمي، خاصة من خلال الشبكات الاجتماعية، لتصبح مرحلة رائعة حيث يتم الاتصال بينهما. لذلك، من الضروري أن يتمتع مدير الاتصالات بمهارات فائقة في إدارة هذه الأدوات وأن يكون قادرًا على استخدامها لصالح صورة الشركة. لذلك، في TECH، قمنا بتصميم هذا الماجستير المتقدم الكامل الذي يمكن للطلاب من خلاله اكتساب الكفاءات اللازمة للتطوير في هذا المجال.

من خلال هذا البرنامج، لن نأخذك فقط من خلال المعرفة النظرية التي نقدمها، ولكننا سنظهر لك طريقة أخرى للدراسة والتعلم، أكثر عضوية وأبسط وكفاءة. سنعمل على الحفاظ على حماسك وخلق شغف فيك للتعلم وتشجيعك للتفكير وتطوير التفكير النقدي..

تم تصميم هذا الماجستير المتقدم لتوفير الوصول إلى المعرفة الخاصة بهذا التخصص بشكل مكثف وعملي. رهان ذو قيمة كبيرة لأي محترف. و بتنسيق عبر الإنترنت بنسبة 100%، حيث يمكنك اتخاذ قرار بشأن متى وأين تدرس. بدون التزامات زمنية ثابتة أو الحاجة للانتقال إلى القاعة، مما يسهل التوفيق بين الحياة العائلية والمهنية.



تخصص رفيع المستوى يدعمه تطوير تكنولوجي
متقدم وخبرة تعليمية لأفضل المهنيين "

تخصص في إدارة الاتصالات وهوية الشركة
سيعطي ميزة إضافية لرؤية سيرتك الذاتية.

لدينا أفضل منهجية تعليمية والعديد من حالات
المحاكاة التي ستساعدك على التدريب في
المواقف الحقيقية.



تخصص تم إنشاؤه للمحترفين الذين يطمحون
إلى التميز ويتيح لهم اكتساب مهارات
واستراتيجيات جديدة بطريقة مرنة وفعالة "

أعضاء هيئة التدريس لدينا محترفون نشطون. وبهذه الطريقة نتأكد من تقديم هدف التحديث التعليمي الذي نريده. كادر متعدد التخصصات من المحترفين المدربين وذوي الخبرة في مختلف البيئات، والذين سيطورون المعرفة النظرية بكفاءة، ولكن، قبل كل شيء، سيضعون في خدمة التخصص المعرفة العملية المستمدة من تجربتهم الخاصة

أعدده فريق متعدد التخصصات من خبراء التعلم الإلكتروني، هذا E-learning هذا الماجستير المتقدم يدمج أحدث التطورات في تكنولوجيا التعليم. وبهذه الطريقة يمكنك الدراسة باستخدام قائمة من أدوات الوسائط المتعددة المريحة والمتعددة الاستخدامات التي ستمنحك التشغيل الذي تحتاجه في تخصصك.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشاكل، وهو نهج يتصور التعلم كعملية بارزة. لتحقيق ذلك عن بعد، سنستخدم الممارسة عن بعد. بمساعدة نظام فيديو تفاعلي جديد، والتعلم من خبير learning from an expert، ستمكن من اكتساب المعرفة كما لو كنت تواجه الدورة التدريبية التي تتعلمها في تلك اللحظة. إنه مفهوم يسمح لك بدمج التعلم وإصلاحه بطريقة أكثر واقعية ودائمة.



الأهداف

هدف TECH هو إعداد محترفين مؤهلين تأهيلاً عالياً لتجربة العمل. ثمة هدف يكمل أيضاً، بطريقة عالمية، بدافع التنمية البشرية التي ترسي أسس مجتمع أفضل. يترجم هذا الهدف بمساعدة المهنيين على الوصول إلى مستوى أعلى بكثير من الكفاءة والسيطرة. هدف يمكن للطلاب اعتباره مكتسباً بتخصص عالي الكثافة والدقة.

إذا كان هدفك هو تحسين مهنتك، واكتساب مؤهل
يمكّنك من التنافس بين الأفضل، فلا تبحث بعد الآن:
اهلا وسهلا في TECH "





الأهداف العامة

- ♦ اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الاتصالات الإعلانية المناسبة باستخدام الأدوات الرقمية الأكثر تقدمًا
- ♦ تعلم تطوير هوية الشركة
- ♦ القدرة على قيادة فرق الاتصال في الشركات الكبيرة
- ♦ تحقيق صورة مؤسسية مناسبة لعلامة تجارية

الأهداف المحددة



- ♦ القدرة على فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال البشري، وعناصره وخصائصه، ودوره في العمليات النفسية للإعلان وعلاقات العامة
- ♦ امتلاك القدرة على وضع نظم وسائط الإعلام في سياقها الصحيح، ولا سيما هيكل الاتصالات العالمي
- ♦ القدرة على وصف الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال الاتصال الاجتماعي، ونماذجها المختلفة: السلوكية والوظيفية والبنائية والهيكلية
- ♦ امتلاك القدرة على تحديد إطار عمل الجماعات الإعلامية الكبيرة وعمليات تركيزها
- ♦ معرفة مجالات الإعلان وعلاقات العموم وعملياتهما وهياكل تنظيمهما
- ♦ معرفة كيفية تحديد الملامح المهنية للإعلان ومحترف العلاقات العامة، وكذلك المهارات الرئيسية المطلوبة في أداء ممارساتهم المهنية
- ♦ إتقان عناصر وأشكال وعمليات لغات الإعلان وأشكال الاتصال الأخرى، باستخدام معرفة اللغة الإسبانية لهذا الغرض، وتحليل المستويات والمكونات المختلفة التي تدمج النظام اللغوي للإسبانية، فضلاً عن المنتجات الخطابية التي تندرج في النماذج النصية المختلفة
- ♦ التعرف على مبادئ الإبداع البشري الأساسية وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنع



- ♦ القدرة على تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال، وبشكل خاص في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ فهم أنظمة تحليل حملات الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة وصف هيكل وكالات الإعلان
- ♦ تحديد كل وظيفة لإدارة شركة الإعلان والعلاقات العامة، مبرزاً تطبيقاتهم الرئيسية
- ♦ امتلاك القدرة على تحليل ومعالجة وتفسير وإعداد وهيكل الاتصال الرقمي
- ♦ القدرة على 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
- ♦ امتلاك القدرة على تحليل ومعالجة وتفسير وإعداد وهيكل الاتصال الرقمي
- ♦ القدرة على تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائط الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من قبل محترفي الإعلانات والعلاقات العامة
- ♦ معرفة كيفية تحليل وتفسير وهيكل المعلومات الرقمية
- ♦ معرفة كيفية تطوير أسلوب اتصال افتراضي في مجتمع تعليمي متخصص في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ إتقان استراتيجيات وأدوات البحث على الإنترنت لمعرفة مختلف الأشكال والوسائط ومواقع تخزين البيانات في خدمة الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة التعبير بسلاسة وبفعالية تواصلية سواء شفهيًا أو كتابيًا، ومعرفة كيفية الاستفادة من الموارد اللغوية والأدبية الأنسب
- ♦ القدرة على تحليل المستويات والمكونات المختلفة التي تدمج النظام اللغوي للغة الإسبانية، بالإضافة إلى المنتجات الخطابية التي تندرج في النماذج النصية المختلفة
- ♦ القدرة على التعرف على التشابه والاختلاف بين اللغة الشفهية واللغة المكتوبة

- ♦ القدرة على معرفة وإتقان استراتيجيات الاتساق والتماسك والملاءمة في إعداد النصوص
- ♦ التعرف على مراحل العملية الكتابية المختلفة
- ♦ معرفة كيفية التمييز بين الخصائص الهيكلية واللغوية الرئيسية لمختلف النماذج النصية
- ♦ القدرة على وضع النصوص باستناد على الاتفاقيات الهيكلية واللغوية لكل تصنيف نصي، وكذلك احترام الخصائص النصية الأساسية واللغوية الصحيحة
- ♦ امتلاك القدرة والمهارة في استخدام التكنولوجيا والتقنيات المعلوماتية والاتصالية في وسائل الإعلام والأنظمة المتداخلة والتفاعلية المختلفة
- ♦ امتلاك القدرة والمهارة في الاستفادة من الأنظمة والموارد الحاسوبية في مجال الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك تطبيقاتها التفاعلية
- ♦ معرفة البنية وتحول المجتمع الحالي فيما يتعلق بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة
- ♦ التعرف على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والقانونية التي تؤثر في الاتصال الإعلاني وتطوير العلاقات العامة
- ♦ القدرة على ربط الإعلان والعلاقات العامة بشكل متناسق مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- ♦ تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائط مختلفة و وسائل اتصال مختلفة
- ♦ التعرف على الأدوات الهامة والمناسبة لدراسة الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ القدرة على العمل كمحترف في مجال الإعلان والعلاقات العامة مع مراعاة القواعد القانونية والأخلاقية للمهنة
- ♦ التعرف على عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وأشكال أخرى للاتصال المقنع
- ♦ التعرف على كيفية تطوير اتصال شفهي وخطي صحيح لنقل الأفكار والقرارات بوضوح ودقة في المعرض
- ♦ القدرة على حل المشكلات التي تنشأ أثناء ممارسة المهنة

- ♦ تعزيز المهارات والكفاءات والقدرات القيادية غير الملموسة للمديري المستقبل
- ♦ وضع تقنيات لبناء العلامة الشخصية والمهنية
- ♦ تنفيذ مقاييس صارمة تبين عودة الإدارة الاستراتيجية للأصول غير الملموسة بمؤشرات غير مالية موحدة وتأثير مباشر على الأعمال التجارية
- ♦ وصف قواعد الاتصال الجديدة وإنشاء المحتوى الخاص والعلاقة مع stakeholders في العالم الرقمي الذي تتنافس فيه المنظمات
- ♦ تخطيط وتنفيذ خطط اتصال شاملة
- ♦ وضع استراتيجيات اتصال معقدة للتواصل مع جميع الجماهير
- ♦ تنمية المهارات والكفاءات اللازمة لإدارة الاتصالات بفعالية في أي منظمة من جميع جوانبها
- ♦ وصف العناصر الأساسية لإدارة الاتصال المؤسسية
- ♦ استكشاف خصوميات الاتصال في قطاعات معينة

- ♦ التأهيل لإنشاء وتطوير العناصر السمعية والبصرية، وتأثيرات صوتية أو موسيقية، من خلال استخدام أدوات التحرير الرقمي للفيديو والصوت على الحاسوب، من خلال إجراء تمارين عملية باستخدام البرامج الحاسوبية
- ♦ امتلاك القدرة على تمييز أنواع ووسائط الإعلان المختلفة، وكذلك عناصرها الهيكلية والشكلية والتكوينية
- ♦ تحديد الملامح المهنية لأخصائيي الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك المهارات الرئيسية اللازمة لأداء ممارساتهم المهنية
- ♦ التعرف على مبادئ الإبداع البشري الأساسية وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنع
- ♦ معرفة أسس الإعلان والجهات المشاركة في عملية الإبداع الإعلاني
- ♦ التعرف على الملامح المهنية للمعلن وتحديدها الإعلان، وكذلك الوظائف الرئيسية والمتطلبات التي يجب عليهم تحقيقها لتطوير مهنتهم
- ♦ إدارة الاتصالات المؤسسية في جميع الظروف، حتى في فترات الأزمات التي تتماشى فيها الرسالة مع مصالح مختلف Stakeholders
- ♦ إدارة الاتصال في أي فعالية متعلقة بالاتصال المؤسسي
- ♦ إنشاء الهوية الشركية لأي كيان استناداً إلى أي من صفاته
- ♦ معرفة تحليل العناصر التي تشكل الرسالة الإعلانية: العناصر البصرية والعناصر السمعية والعناصر الموسيقية والصوتية
- ♦ فهم الطبيعة وإمكانية التواصل من خلال الصور والتصميم الجرافيكي
- ♦ التعرف على استخدام التكنولوجيا والتقنيات المعلوماتية والاتصالية في وسائل الإعلام والأنظمة المتداخلة والتفاعلية المختلفة
- ♦ وضع استراتيجيات لإدارة العلامات التجارية للشركات وسمعتها كموارد استراتيجية للتمايز والشرعية والتميز في الأعمال التجارية
- ♦ الوصف الدور الاستراتيجي للاتصال المتكامل والمتسق مع جميع stakeholders



نحن أكبر جامعة على الإنترنت باللغة الإسبانية
ونريد مساعدتك على تحسين مستقبلك "

بمجرد دراسة جميع المحتويات وتحقيق أهداف الماجستير المتقدم في الإدارة في مجال الاتصال وهوية الشركة، سيكون لدى المهني كفاءة وأداء أفضل في هذا المجال. هذا النهج المتكامل في تخصص عالي المستوى، يصنع الفارق.

NAME

LOGO

IDENTITY

QUALITY

STRATEGY

BRA

الوصول إلى التميز في أي مهنة يتطلب جهدًا ومثابرة. لكن قبل كل شيء، دعم المحترفين، الذين يمنحونك الحافز الذي تحتاجه، بالوسائل والدعم اللازمين. في TECH، نقدم لك كل ما تحتاجه"



الكفاءات العامة



- ♦ اكتساب المهارات اللازمة للممارسة المهنية للاتصال والهوية المؤسسية مع العلم بجميع العوامل اللازمة لأدائها بجودة وملاءمة
- ♦ تطوير الهوية المؤسسية لمنظمة

هدفنا بسيط جداً: نقدم لك تخصصاً عالي الجودة، مع أفضل نظام تعليمي في الوقت الحالي، حتى تتمكن من تحقيق التميز في مهنتك "



الكفاءات المحددة



- ♦ وصف خصائص وأسس الاتصال
- ♦ معرفة الاتصال الاجتماعي البشري كعلم اجتماعي
- ♦ معرفة كيفية استخدام منصات الاتصال عبر الإنترنت المختلفة
- ♦ تطوير خطة لإنشاء الهوية المؤسسية
- ♦ إنشاء اتصال في البيئة الرقمية
- ♦ إتقان وسائل الاتصال عبر الأجهزة المحمولة
- ♦ الكتابة بشكل صحيح في مجال الإعلان
- ♦ استخدام لغات وسائل الاتصال المختلفة
- ♦ استخدام التعبير التلفزيوني
- ♦ استخدام التعبير الإذاعي
- ♦ استخدام التفكير الإبداعي في مجال الإعلان والاتصال
- ♦ تطوير هوية شركة لمنظمة
- ♦ استخدام أدوات تصميم الجرافيك
- ♦ إنشاء علامة تجارية معترف بها للشركة
- ♦ إدارة سمعة الشركة
- ♦ إنشاء قنوات اتصال فعالة مع stakeholders
- ♦ وضع خطط اتصال متكاملة، داخلية وخارجية على السواء
- ♦ إجراء حملات اتصال تفضل صورة العلامة التجارية
- ♦ فهم مقاييس اتصالات الشركات وتقييمها



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يضم هذا البرنامج الأكاديمي أكثر أعضاء هيئة التدريس تخصصاً في السوق التعليمي الحالي. وهم متخصصون اختارهم شركة TECH لتطوير مسار البرنامج بأكمله. وبهذه الطريقة، واستناداً إلى خبرتهم الخاصة وأحدث الأدلة، قاموا بتصميم المحتوى الأكثر حداثة الذي يوفر ضماناً للجودة في مثل هذا الموضوع الهام.

تقدم لك TECH أكثر هيئة تدريس متخصصة في مجال
الدراسة، . سجل الآن وتمتع بال جودة التي تستحقها"



المدير الدولي المُستضاف

يعد الدكتور Eric Nyquist أحد المحترفين البارزين في مجال الرياضة الدولية، وقد بنى مسيرة مهنية مثيرة للإعجاب، وتميز بقيادته الإستراتيجية وقدرته على قيادة التغيير والابتكار في المنظمات الرياضية رفيعة المستوى.

في الواقع، فقد شغل مناصب عليا، مثل مدير الاتصالات والتأثير في NASCAR، ومقرها في Florida، الولايات المتحدة. وبفضل سنوات عديدة من الخبرة في هذا الكيان، شغل الدكتور Nyquist أيضًا مناصب قيادية مختلفة، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي والمدير العام لشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح من التطوير الاستراتيجي إلى التسويق الترفيهي.

بالمثل، ترك Nyquist علامة مهمة على أكبر الامتيازات الرياضية في Chicago. بصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago White Sox و Bulls، فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال والنجاح الاستراتيجي في عالم الرياضات الاحترافية.

أخيرًا، تجدر الإشارة إلى أنه بدأ حياته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك كممثل استراتيجي كبير ل Roger Goodell في الدوري الوطني لكرة القدم (NFL)، وكان سابقًا متدرِّبًا قانونيًا في اتحاد كرة القدم الأمريكي.



د. Eric, Nyquist

- ♦ مدير الاتصالات والتأثير في NASCAR، فلوريدا، الولايات المتحدة
- ♦ نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي في امتيازات Chicago White Sox
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي في امتيازات Chicago Bulls
- ♦ مدير تخطيط الأعمال في الرابطة الوطنية لكرة القدم (NFL)
- ♦ شؤون الأعمال/متدرب قانوني في اتحاد كرة القدم بالولايات المتحدة
- ♦ دكتوراه في القانون من جامعة Chicago
- ♦ ماجستير إدارة الأعمال - MBA من كلية Booth لإدارة الأعمال بجامعة Chicago
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد الدولي من Carleton College



بفضل TECH، يمكنك التعلم من
أفضل المحترفين في العالم"

الهيكل والمحتوى

تم تطوير محتويات هذا التخصص من قبل معلمين مختلفين لغرض واضح: حث طلابنا على اكتساب كل واحدة من المهارات اللازمة ليصبحوا خبراء حقيقيين في هذه المادة. سيسمح لك محتوى هذا الماجستير المتقدم بتعلم كل الجوانب المختلفة من التخصصات المعنية بهذا المجال. برنامج كامل ومنظم جيدًا سيقودك إلى أعلى معايير الجودة والنجاح.



من خلال تطوير مقسم بشكل جيد للغاية، ستتمكن
من الوصول إلى المعرفة الأكثر تقدمًا في الوقت
الحالي في إدارة الاتصالات وهوية الشركة"



الوحدة 1. هيكل الاتصال

- 6.1. السلطة السياسية ووسائل الإعلام
 - 1.6.1. تأثير وسائل الإعلام على تكوين المجتمع
 - 2.6.1. وسائل الإعلام والسلطة السياسية
 - 3.6.1. التلاعب والسلطة (السياسية)
- 7.1. سياسات تركيز وسائل الإعلام والاتصال
 - 1.7.1. النهج النظري لعمليات النمو الخارجي
 - 2.7.1. سياسات المنافسة والاتصال في الاتحاد الأوروبي
- 8.1. هيكل الاتصالات في إسبانيا
 - 1.8.1. قطاع الاتصالات في سياق النشاط الاقتصادي في إسبانيا
 - 2.8.1. سوق الاتصالات
 - 3.8.1. الاتصال في نظام الإنتاج الإسباني: بين المنافسة الكاملة واحتكار القلة
 - 4.8.1. القطاع العام وقطاع الاتصالات الخاص في إسبانيا
 - 5.8.1. القطاعات الإعلامية الرئيسية في سوق المعلومات الإسبانية
 - 6.8.1. هيكل التلفزيون في إسبانيا
 - 7.8.1. الراديو في إسبانيا
 - 8.8.1. الصحافة المكتوبة والرقمية
 - 9.8.1. مجموعات الاتصال والملاحق
 - 10.8.1. تراجع الصحافة المجانية والصحافة الرقمية الناشئة
- 9.1. هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
 - 1.9.1. مقدمة
 - 2.9.1. التقريب التاريخي
 - 3.9.1. ثنائي القطبية لنظام الإعلام الإسباني الأمريكي
 - 4.9.1. وسائل الإعلام الإسبانية في الولايات المتحدة
- 10.1. رؤية لهيكل الاتصال والصحافة
 - 1.10.1. الرقمنة والهيكل الجديد لوسائل الإعلام
 - 2.10.1. هيكل الاتصالات في البلدان الديمقراطية

- 1.1. نظرية ومفهوم وأسلوب هيكل الاتصال
 - 1.1.1. استقلالية الانضباط والعلاقات مع المواضيع الأخرى
 - 2.1.1. أسلوب الهيكلية
 - 3.1.1. تعريف وهدف «هيكل الاتصال»
 - 4.1.1. دليل لتحليل هيكل الاتصال
- 2.1. النظام الدولي الجديد للاتصال
 - 1.2.1. مراقبة وملكية الاتصالات
 - 2.2.1. تسويق الاتصالات
 - 3.2.1. البعد الثقافي للاتصال
- 3.1. وكالات الأنباء الرئيسية
 - 1.3.1. ما هي وكالة المعلومات ؟
 - 2.3.1. المعلومات والأخبار: أهمية الصحفي
 - 3.3.1. قبل الإنترنت، المجهول العظيم
 - 4.3.1. خريطة معولمة: من المحلي إلى عابرة للحدود
 - 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. صناعة الإعلان وصناعات التوعية
 - 2.4.1. الحاجة إلى الإعلان لوسائل الإعلام
 - 3.4.1. هيكل لصناعة الإعلان
 - 4.4.1. الإعلام وعلاقته بصناعة الإعلان
 - 5.4.1. تنظيم الإعلانات وأخلاقياتها
- 5.1. السينما وسوق الثقافي وأوقات الفراغ
 - 1.5.1. مقدمة
 - 2.5.1. الطبيعة المعقدة للسينما
 - 3.5.1. منشأ الصناعة
 - 4.5.1. هوليوود (Hollywood)، عاصمة الأفلام في العالم
 - 5.5.1. قوة هوليوود (Hollywood)
 - 6.5.1. من جوائز أوسكار هوليوود (Hollywood) الذهبية photocal إلى المنصات الجديدة
 - 7.5.1. الشاشات الجديدة

- 6.2. الهوية، ومفهوم الذات، والاتصال
 - 1.6.2. السياسة الدقيقة للمعاملات ومفهوم الذات: التفاعلات التفاوض على الهويات
 - 2.6.2. تقديم الذات في الطقوس اليومية
 - 3.6.2. بناء مفهوم الذات والتعبير عنه
 - 4.6.2. مفهوم الذات المحفز للتفاعل
 - 5.6.2. البلاغة الحوارية
- 7.2. الاتصال في المجموعات والمؤسسات
 - 1.7.2. المجموعة الاجتماعية
 - 2.7.2. الشبكات الاجتماعية والقياس الاجتماعي والاتصال داخل المجموعات وفيما بينها
 - 3.7.2. وحدات ومستويات تحليل الاتصال الجماعي
 - 4.7.2. نظرية نشر الابتكارات
 - 5.7.2. الاتصال في المنظمات
- 8.2. الاتصال الإعلامي (أ). نظريات حول تأثير وسائل الإعلام
 - 1.8.2. الاتصال الإعلامي
 - 2.8.2. خصائص وسائل الإعلام ورسائلها
 - 3.8.2. التأثيرات القوية لوسائل الإعلام الجماهيرية
- 9.2. الاتصال الإعلامي (ب). الأثر المحدودة
 - 1.9.2. النهج العام بشأن سلامة وسائل الإعلام النسبية
 - 2.9.2. المعالجة الانتقائية
 - 3.9.2. استخدامات وإشباع الاتصال الجماهيري
- 10.2. الاتصالات الحاسوبية والواقع الافتراضي كموضوعان ناشئان للدراسة
 - 1.10.2. الاتصال عبر الحواسيب: مشكلة تكاملها النظرية
 - 2.10.2. التقدم المحرز نحو توحيد مجموعة نظرية من الاتصالات الحاسوبية
 - 3.10.2. تطور نظرية الاستخدامات وإشباعها
 - 4.10.2. الواقع الافتراضي كموضوع دراسي ناشئ

الوحدة 2. نظرية الاتصال الاجتماعي

- 1.2. مقدمة علوم الاتصال كعلم اجتماعي
 - 1.1.2. مقدمة: دراسة الاتصال كعلم اجتماعي
 - 2.1.2. المعرفة
 - 3.1.2. الأساليب العلمية
 - 4.1.2. المفاهيم الشائعة في البحث العلمي
- 2.2. عناصر الاتصال. المجالات العلمية للاتصال الاجتماعي
 - 1.2.2. البحث التجريبي في الظواهر الاتصالية
 - 2.2.2. مفهوم الاتصال
- 3.2. المجالات العلمية للاتصال
 - 1.3.2. مسارات البحث في الاتصال الاجتماعي
 - 2.3.2. أصول دراسة الاتصال
 - 3.3.2. الفترة الحديثة: انقسام بين نظرية الجدول وفن الخطاب
 - 4.3.2. القرن العشرين: الخطابة في mass media
- 4.2. السلوك التواصلي
 - 1.4.2. تعريف مفهوم السلوك التواصلي
 - 2.4.2. علم سلوك الحيوان ودراسة الاتصال البشري
 - 3.4.2. السلوكيات البيولوجية السابقة للاتصال
 - 4.4.2. الاتصال الشخصي
 - 5.4.2. أنماط السلوك الاتصالي
 - 6.4.2. دراسة السلوك الاتصالي غير اللفظي
- 5.2. المعاملة الاتصالية
 - 1.5.2. التبادل الرمزي والثقافة الإنسانية
 - 2.5.2. تحليل المعاملات

الوحدة 3. تكنولوجيا وإدارة المعلومات والمعرفة

- 1.3. بيئة التعليم والتعلم على الإنترنت
 - 1.1.3. مقدمة علوم الحاسوب
 - 1.1.1.3. ما هو الحاسوب؟
 - 2.1.1.3. مكونات الحاسوب
 - 3.1.1.3. الملفات
 - 4.1.1.3. تمثيل المعلومات وقياسها
 - 2.1.3. التعليم عن بعد
 - 3.1.3. منصة التعلم عن بُعد Moodle: الفصول الافتراضية
 - 1.3.1.3. أنشطة تعليمية
 - 4.1.3. القواعد الأساسية للاتصال على الانترنت
 - 5.1.3. كيف يتم تنزيل المعلومات من الإنترنت؟
 - 1.5.1.3. تنزيل الملفات
 - 2.5.1.3. حفظ صورة
 - 6.1.3. المنتدى كمكان للتفاعل
 - 1.6.1.3. المنتدى للدراسة التعاونية: المشاركة في المنتديات
 - 2.6.1.3. خصائص المنتديات في الفصول الافتراضية
 - 3.6.1.3. انواع المنتديات
 - 2.3. التواصل عبر الإنترنت والتواصل عبر الإنترنت للتعلم
 - 1.2.3. مقدمة
 - 2.2.3. التواصل عبر الإنترنت
 - 1.2.2.3. ما هو التواصل وكيف يتم؟
 - 2.2.2.3. ما هو التواصل عبر الإنترنت؟
 - 3.2.2.3. التواصل عبر الإنترنت لأغراض التعلم
 - 4.2.2.3. التواصل عبر الإنترنت لأغراض التعلم والطالب عن بعد
- 3.3. أدوات التواصل عبر الإنترنت المجانية
 - 1.3.3. البريد الإلكتروني
 - 2.3.3. أدوات المراسلة الفورية
 - 3.3.3. Google Talk
 - 4.3.3. Pidgin

- 4.3. بيئات الواقع الافتراضي أو العوالم الافتراضية
 - 1.4.3. التعريف
 - 2.4.3. الميزات
 - 3.4.3. الخصائص
 - 4.4.3. العوالم الافتراضية والتعليم عن بعد
 - 5.4.3. Second Life

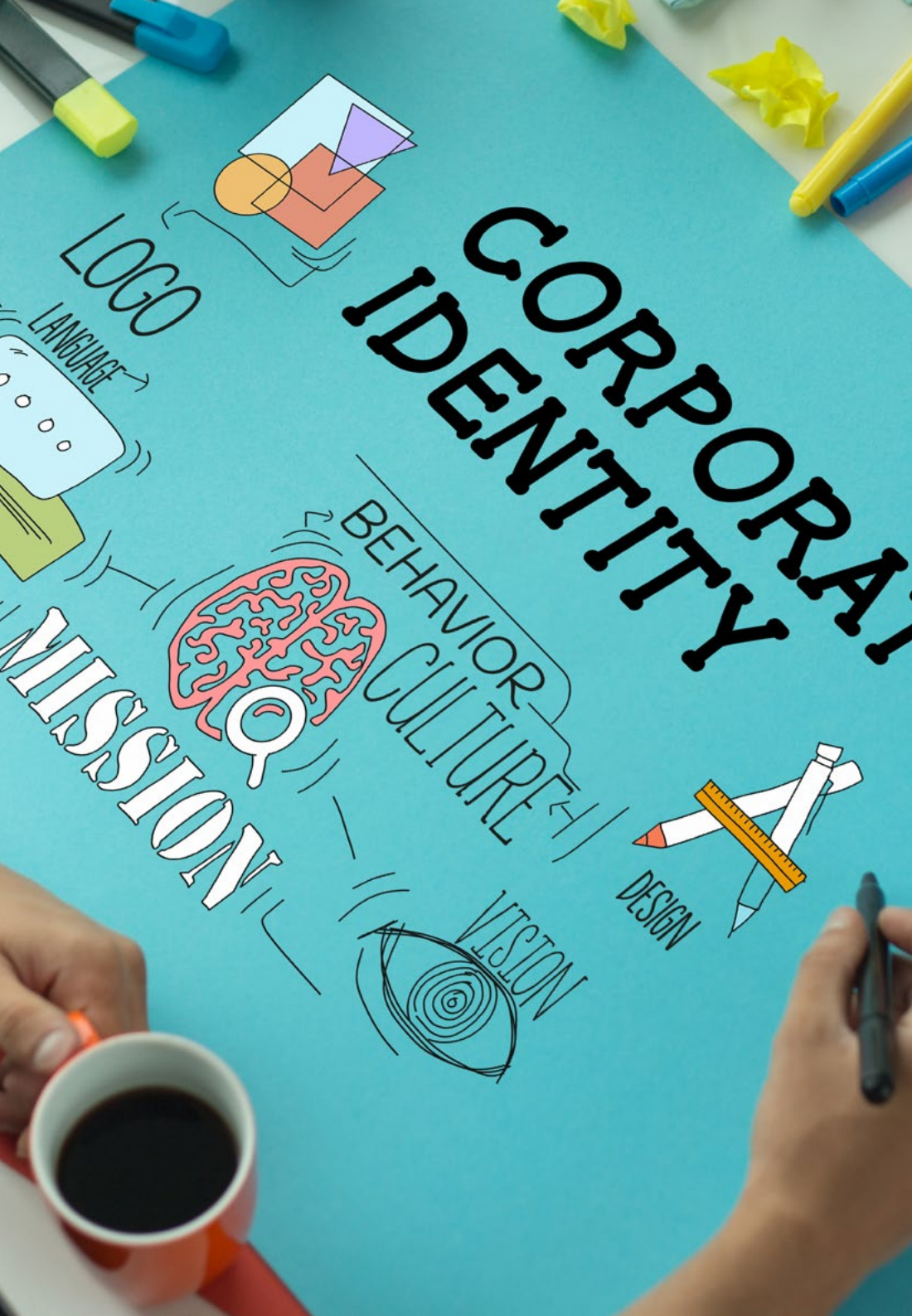
الوحدة 4. أسس الاتصال في البيئات الرقمية

- 1.4. الاتصال 360 درجة
 - 1.1.4. مقدمة
 - 2.1.4. ما هو الاتصال 360 درجة؟
 - 3.1.4. Insights المستهلك
 - 4.1.4. وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام غير التقليدية
 - 5.1.4. تواصل، دائم تواصل
 - 6.1.4. حالة اعمال تجارية: شرب فانتا (Fanta)
- 2.4. تقنيات الإعلان عبر الإنترنت والوجود على الويب
 - 1.2.4. مقدمة
 - 2.2.4. الإعلان عبر الإنترنت
 - 3.2.4. التسويق عبر البريد الإلكتروني
 - 4.2.4. موقع الشركة على الإنترنت
 - 5.2.4. حالة اعمال تجارية: شركة (Bio) ترسل رسائل بريد إلكتروني إلى 17 دولة بـ 13 لغة و4 أبجديات
- 3.4. التواصل الاجتماعي على الإنترنت
 - 1.3.4. مقدمة
 - 2.3.4. المدونات ومجتمع المدونات
 - 3.3.4. أنواع المدونات
 - 4.3.4. المدونات الصغيرة أو مدونات التانو
 - 5.3.4. الشبكات الاجتماعية
 - 6.3.4. الويب 3.0
 - 7.3.4. حالة اعمال تجارية: Johnnie Walker

- 4.4 التسويق الفيروسي وتسويق buzz
 - 1.4.4 مقدمة
 - 2.4.4 التواصل بين الفم والأذن أو (Word Of Mouth WOM)
 - 3.4.4 تقنيات مستندة إلى التواصل بين الفم والأذن
 - 4.4.4 أشكال توليد التواصل بين الفم والأذن
 - 5.4.4 التسويق تحت الفيروس
 - 6.4.4 Prankvertising
 - 7.4.4 تسويق buzz
 - 8.4.4 الجوانب التي يجب مراعاتها عند إجراء حملة تسويق buzz أو التسويق الفيروسي
 - 9.4.4 حالة أعمال تجارية: كامبوفريو (Campofrio) أو فن جعل الحملة التسويقية تتحول إلى نجاح فيروسي
- 5.4 تقنيات الاتصال عبر الأجهزة المحمولة
 - 1.5.4 مقدمة
 - 2.5.4 الإنترنت في الجيب
 - 3.5.4 الرسائل كأداة للاتصال
 - 4.5.4 التسويق القريب
 - 5.5.4 اللعب والاتصال
 - 6.5.4 ظاهرة الشاشات المتعددة multiscreen وأشكال أخرى للاتصال عبر الأجهزة المحمولة
 - 7.5.4 حاضر الاتصال المحمول: Location Based Advertising
 - 8.5.4 الواقع المعزز: هل هو خيال أم حقيقة؟
 - 9.5.4 مستقبل التكنولوجيا المحمولة
 - 10.5.4 حالة عملية: آيباد أو ميزة كونها منتجًا لشركة آبل (Apple)
- 6.4 اتجاهات جديدة في الاتصال الداخلي
 - 1.6.4 مقدمة
 - 2.6.4 التحديات الجديدة للاتصال الداخلي: التفاعل متعدد الاتجاهات والعمل التعاوني
 - 3.6.4 الاتصال الداخلي: أداة ذات قيمة استراتيجية عالية للشركة
 - 4.6.4 التوظيف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
 - 5.6.4 وسائل التواصل الاجتماعي كدعامة للارتباط
 - 6.6.4 سفراء العلامة التجارية: الترويج
 - 7.6.4 حالة أعمال تجارية: Dell كن أنت السبب
- 7.4 الاتصال وتسويق المحتوى
 - 1.7.4 مقدمة
 - 2.7.4 ما هو تسويق المحتوى؟
 - 3.7.4 Branded content
 - 4.7.4 Inbound marketing
 - 5.7.4 الإعلان الأصلي
 - 6.7.4 Storytelling والنقل السريدي
 - 7.7.4 حالة أعمال تجارية: كوكاكولا وتسويق المحتوى
- 8.4 أهمية الإعلان في عالم الألعاب advergaming كأداة إعلانية
 - 1.8.4 مقدمة: سوق الألعاب الفيديو
 - 2.8.4 ما هو الإعلان في الألعاب (Advergaming)؟ التحديد مقابل الأشكال المماثلة: الإعلان داخل اللعبة (Publicidad Ingame)
 - 3.8.4 تطور الإعلان في الألعاب advergaming
 - 4.8.4 الإعلان في الألعاب advergaming كأداة إعلانية
 - 5.8.4 الإعلان في الألعاب advergaming في اسبانيا
 - 6.8.4 حالة عملية: Magnum Pleasure Hunt
- 9.4 Big Data والاتصال
 - 1.9.4 مقدمة
 - 2.9.4 ما هي (Big Data)؟
 - 3.9.4 كيف يتم إنشاء القيمة باستخدام (Big Data)؟
 - 4.9.4 ملف تعريف محلل (Big Data) تقنيات (Big Data)
 - 5.9.4 حالة أعمال تجارية: Netflix
- 10.4 الاتجاهات الناشئة في مجال الاتصال
 - 1.10.4 مقدمة
 - 2.10.4 Tryvertising: اختبار المنتج في السياقات الحقيقية
 - 3.10.4 إعلان تحريري (Advertorial): الإعلان الذي يحاكي محتوى التحرير
 - 4.10.4 الفن في الإعلان Artvertising: الفن في الإعلانات الدعائية
 - 5.10.4 التسويق الراديكالي: تطور تسويق المناورة
 - 6.10.4 التسويق التفاعلي: تسويق الارتباط
 - 7.10.4 الإعلان الترفيهي Advertainment: إعلان الترفيه
 - 8.10.4 التسويق المُصنَّب Ambush: التسويق الاستفزازي أو التسويق التنافسي

الوحدة 5. التواصل المكتوب

- 1.5 .التواصل الشفوي والكتابي
 - 1.1.5 .مقدمة
 - 2.1.5 .الرموز الشفوية والمكتوبة
 - 3.1.5 .النص ولسانياته
 - 4.1.5 .النص وخصائصه: الترابط والاستمرارية
- 2.5 .التخطيط أو الكتابة المسبقة
 - 1.2.5 .عملية الكتابة
 - 2.2.5 .التخطيط
 - 3.2.5 .التوثيق
 - 3.5 .فعل الكتابة
 - 1.3.5 .أسلوب
 - 2.3.5 .اللغة
 - 3.3.5 .جملة
 - 4.3.5 .فقرة
 - 5.3.5 .موصلات
 - 4.5 .إعادة الكتابة
 - 1.4.5 .المراجعة
 - 2.4.5 .كيفية استخدام الحاسوب لتحسين النص؟
- 5.5 .مسائل الإملاء والقواعد
 - 1.5.5 .أكثر مشاكل التشكيل شيوعاً
 - 2.5.5 .حروف كبيرة
 - 3.5.5 .علامات الترقيم
 - 4.5.5 .اختصارات واختصارات مكونة من أوامر الأحرف الأولى
 - 5.5.5 .علامات أخرى
- 6.5 .النماذج النصية: الوصف
 - 1.6.5 .التعريف
 - 2.6.5 .أنواع الوصف
 - 3.6.5 .فئات الوصف
 - 4.6.5 .تقنيات
 - 5.6.5 .العناصر اللغوية



الوحدة 6. الاتصال التلفزيوني

- 1.6. الاتصال التلفزيوني
- 2.6. الرسالة التلفزيونية
- 3.6. تاريخ وتطور وسائل الإعلام التلفزيونية
- 4.6. الأنواع والأشكال في التلفزيون
- 5.6. السيناريو في التلفزيون
- 6.6. البرمجة التلفزيونية
- 7.6. اللغة والسرد في التلفزيون
- 8.6. التقنيات في الكلام والتعبير
- 9.6. الابداع في التلفزيون
- 10.6. إنتاج
- 11.6. التكنولوجيا وتقنيات الرقمية في التلفزيون

الوحدة 7. الاتصال الإذاعي

- 1.7. تاريخ البث الإذاعي
- 1.1.7. أصول البث الإذاعي
- 2.1.7. أورسون ويلز (Orson Welles) و"حرب العوالم"
- 3.1.7. الراديو في إسبانيا
- 4.1.7. الراديو الجديد
- 5.1.7. تحديات الراديو في إسبانيا
- 2.7. الوضع الحالي للراديو في إسبانيا
- 1.2.7. الوضع العام للراديو في إسبانيا
- 2.2.7. الإذاعات العامة
- 3.2.7. الإذاعات الخاصة
- 4.2.7. أنواع البرامج
- 5.2.7. سيطرة البرمجة في المجموعات

- 7.5. النماذج النمائية: السرد
- 1.7.5. مقدمة
- 2.7.5. التعريف
- 3.7.5. الخصائص
- 4.7.5. العناصر: العمل والشخصيات والتعقيد والأخلاق
- 5.7.5. الراوي
- 6.7.5. مخطط سرد القصص
- 7.7.5. العناصر اللغوية
- 8.5. النماذج النمائية: العرض والنوع الرسائل
- 1.8.5. المعرض
- 2.8.5. نوع الرسائل
- 9.5. النماذج النمائية: الحجة
- 1.9.5. ما هي الحجة؟
- 2.9.5. عناصر وهيكل الحجة
- 3.9.5. أنواع الحجج
- 4.9.5. مغالطات
- 5.9.5. الهيكل
- 6.9.5. السمات اللغوية
- 10.5. الكتابة الأكاديمية
- 1.10.5. العمل العلمي
- 2.10.5. الملخص
- 3.10.5. المراجعة
- 4.10.5. المقالة
- 5.10.5. الاقتباسات
- 6.10.5. الكتابة على الإنترنت

- 8.7. بحث الجمهور في الراديو
 - 1.8.7. بحث في الراديو واستثمار الإعلان
 - 2.8.7. أساليب البحث الرئيسية
 - 3.8.7. دراسة الوسائط العامة
 - 4.8.7. ملخص لدراسة الوسائط العامة
 - 5.8.7. راديو تقليدي مقابل راديو عبر الانترنت
- 9.7. الصوت الرقمي
 - 1.9.7. مفاهيم أساسية حول الصوت الرقمي
 - 2.9.7. تاريخ تسجيل الصوت
 - 3.9.7. عملية التقاط الصوت
 - 4.9.7. الصيغ الرئيسية للصوت الرقمي
 - 5.9.7. نسخة الصوت الرقمي Audacity
- 10.7. الإذاعي الجديد
 - 1.10.7. الإذاعي الجديد
 - 2.10.7. التنظيم الرسمي للمحطات
 - 3.10.7. مهمة الكاتب
 - 4.10.7. اجتماع المحتوى
 - 5.10.7. 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 والدماغ
 - 4.1.8. خطوط 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

- 3.7. اللغة الإذاعية
 - 1.3.7. مقدمة
 - 2.3.7. خصائص التواصل الإذاعي
 - 3.3.7. العناصر التي تشكل اللغة الإذاعية
 - 4.3.7. خصائص بناء النصوص الإذاعية
 - 5.3.7. خصائص كتابة النصوص الإذاعية
 - 6.3.7. معجم المصطلحات المستخدمة في اللغة الإذاعية
- 4.7. السيناريو لراديو الإبداع والتعبير
 - 1.4.7. السيناريو الإذاعي
 - 2.4.7. مبادئ أساسية في إعداد السيناريو
 - 5.7. الإنتاج والتنفيذ والإذاعة في البث الإذاعي
 - 1.5.7. مقدمة
 - 2.5.7. الإنتاج والتنفيذ
 - 3.5.7. الإذاعة الصوتية
 - 4.5.7. خصوميات الإذاعة الصوتية
 - 5.5.7. تمارين عملية للتنفس و الصوت
 - 6.7. التصوير الحر في البث الإذاعي
 - 1.6.7. خصوميات وسائل الإعلام الإذاعية
 - 2.6.7. ما هو التصوير الحر؟
 - 3.6.7. كيف يتم التصوير الحر؟
 - 4.6.7. المعلومات الرياضية في الراديو . الخصائص واللغة
 - 5.6.7. توصيات لغوية
- 7.7. الأنواع الإذاعية
 - 1.7.7. الأنواع الإذاعية
 - 2.7.7. الخبر
 - 3.7.7. السجل
 - 4.7.7. التقرير
 - 5.7.7. المقابلة
 - 6.7.7. التعليق
 - 7.7.7. المنتدى المفتوح والمناظرة
 - 8.7.7. أنواع أخرى

- 10.8. الإبداع والاتصال الإعلاني
 - 1.10.8.1. عملية الإنشاء كمنتج محدد للاتصالات الإعلانية
 - 2.10.8.2. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
 - 3.10.8.3. المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
 - 4.10.8.4. إنشاء الإعلانات: من مشكلة إلى حل
 - 5.10.8.5. الإبداع والتواصل المقنع

الوحدة 9. هوية الشركة

- 1.9. أهمية الصورة في الشركات
 - 1.1.9.1. مقدمة
 - 2.1.9.2. ما هي صورة الشركة؟
 - 3.1.9.3. الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة
 - 4.1.9.4. أين يمكن إظهار صورة الشركة؟
 - 5.1.9.5. مواقف تغيير صورة الشركة. لماذا الحصول على صورة شركة جيدة؟
- 2.9. التقنيات في بحوث هوية الشركة
 - 1.2.9.1. مقدمة
 - 2.2.9.2. دراسة صورة الشركة
 - 3.2.9.3. تقنيات البحث لصورة الشركة
 - 4.2.9.4. التقنيات النوعية لدراسة الصورة
 - 5.2.9.5. أنواع التقنيات المنهجية
- 3.9. تدقيق واستراتيجية الصورة
 - 1.3.9.1. ما هو تدقيق الصورة؟
 - 2.3.9.2. إرشادات
 - 3.3.9.3. منهجية التدقيق
 - 4.3.9.4. تخطيط استراتيجي
- 4.9. ثقافة شركة
 - 1.4.9.1. ما هي ثقافة الشركة؟
 - 2.4.9.2. العوامل التي تنطوي عليها ثقافة الشركة
 - 3.4.9.3. وظائف ثقافة الشركة
 - 4.4.9.4. أنواع ثقافة الشركة

- 3.8. الاختراع
 - 1.3.8.1. تطور وتحليل تاريخي لعملية الإبداع
 - 2.3.8.2. طبيعة القانون الكلاسيكي للابتكار
 - 3.3.8.3. الرؤية الكلاسيكية للإلهام في نشأة الأفكار
 - 4.3.8.4. الاختراع، الإلهام، و الإقناع
- 4.8. البلاغة والاتصال المقنع
 - 1.4.8.1. البلاغة والإعلان
 - 2.4.8.2. أجزاء البلاغة في الاتصال المقنع
 - 3.4.8.3. أساليب بلاغية
 - 4.4.8.4. القوانين والوظائف الخطابية للغة الإعلان
- 5.8. السلوك والشخصية الإبداعية
 - 1.5.8.1. الإبداع كخاصية شخصية كمنتج وعملية
 - 2.5.8.2. السلوك الإبداعي والتحفيز
 - 3.5.8.3. الإدراك والتفكير الإبداعي
 - 4.5.8.4. عناصر الإبداع
- 6.8. المهارات والقدرات الإبداعية
 - 1.6.8.1. نظم التفكير ونماذج الذكاء الإبداعي
 - 2.6.8.2. نموذج جيلفورد (Guilford) ثلاثي الأبعاد لبنية العقل
 - 3.6.8.3. التفاعل بين عوامل وقدرات العقل
 - 4.6.8.4. مهارات إبداعية
 - 5.6.8.5. القدرات الإبداعية
- 7.8. مراحل العملية الإبداعية
 - 1.7.8.1. الإبداع كعملية
 - 2.7.8.2. مراحل العملية الإبداعية
 - 3.7.8.3. مراحل العملية الإبداعية في الإعلان
- 8.8. حل المشاكل
 - 1.8.8.1. الإبداع وحل المشاكل
 - 2.8.8.2. حواجز الإدراكية و حواجز العاطفية
 - 3.8.8.3. منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
- 9.8. أساليب الفكر الإبداعي
 - 1.9.8.1. العصف الذهني brainstorming كنموذج لخلق الأفكار
 - 2.9.8.2. التفكير العمودي والتفكير الجانبي

الوحدة 10. أسس التصميم الجرافيكي

- 1.10. مقدمة التصميم
- 2.10. التصميم والتكوين
- 3.10. مقدمة في Adobe Lightroom I
- 4.10. مقدمة في Adobe Lightroom II
- 5.10. المكتبة في Adobe Lightroom
- 6.10. التعرض في Adobe Lightroom I
- 7.10. الضبط المسبق presets
- 8.10. الدرجات في Adobe Lightroom
- 9.10. التعرض في Adobe Lightroom II
- 10.10. التعرض في Adobe Lightroom III

الوحدة 11. إدارة المنظمات

- 1.11. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.1.11. التصميم التنظيمي
 - 2.1.11. الوضع الاستراتيجي للشركة
 - 3.1.11. الاستراتيجية التنافسية والاستراتيجية المؤسسية
 - 2.11. تمويل الشركات
 - 1.2.11. السياسة المالية والنمو
 - 2.2.11. مناهج تقييم الشركات
 - 3.2.11. هيكل رأس المال والنفوذ المالي
 - 4.2.11. التمويل لمسؤول الاتصال العالمي Global Communications Officer
 - 3.11. القيادة الاستراتيجية لاقتصاد الأصول غير الملموسة
 - 1.3.11. استراتيجيات التنسيق الثقافي
 - 2.3.11. القيادة الشريكية والتميز
 - 3.3.11. وكيل التغيير والتحول
 - 4.11. الوضع الاقتصادي
 - 1.4.11. أسس الاقتصاد العالمي
 - 2.4.11. عولمة الأعمال التجارية والأسواق المالية
 - 3.4.11. تنظيم المشاريع والأسواق الجديدة

- 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 و Namingo
 - 1.6.9. استراتيجيات الهوية البصرية للشركة
 - 2.6.6. 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 الترقيات 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 وصورة نقطة البيع
 - 1.10.9. اللابيون الرئيسيون في التوزيع التجاري في إسبانيا
 - 2.10.9. صورة شركات التوزيع التجارية من خلال تحديد المواقع
 - 3.10.9. من خلال اسمها وشعارها

- 6.12. الذكاء العاطفي
 - 1.6.12. الذكاء العاطفي والاتصال
 - 2.6.12. الجرأة والتعاطف والاستماع الفعال
 - 3.6.12. تقدير الذات ولغة العواطف
 - 7.12. رأس المال العلاقتي: العمل المشترك (Coworking)
 - 1.7.12. إدارة رأس المال البشري
 - 2.7.12. تحليل الأداء
 - 3.7.12. إدارة المساواة والتنوع
 - 4.7.12. الابتكار في إدارة الموارد البشرية
 - 8.12. إدارة الوقت
 - 1.8.12. التخطيط والتنظيم والمراقبة
 - 2.8.12. منهجية إدارة الوقت
 - 3.8.12. خطط العمل
 - 4.8.12. أدوات فعالة لإدارة الوقت

الوحدة 13. الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.13. وظيفة الإدارة والمسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
 - 1.1.13. الرؤية الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.1.13. اللوحة البيانية المتكاملة
 - 3.1.13. أنظمة ونماذج لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
 - 4.1.13. تنظيم المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC). أدوار ومسؤوليات
- 2.13. مسؤولية مشتركة (Corporate responsibility)
 - 1.2.13. خلق القيمة في اقتصاد الموارد غير الملموسة
 - 2.2.13. المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC): التزام الشركات
 - 3.2.13. التأثير الاجتماعي والبيئي والاقتصادي
- 3.13. تمويل واستثمار مسؤول
 - 1.3.13. استدامة ومسؤولية مدير المالية
 - 2.3.13. شفافية المعلومات
 - 3.3.13. التمويل واستثمار مسؤول
 - 4.3.13. الاقتصاد الاجتماعي والتعاون والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 5.11. الابتكار والتحول الرقمي
 - 1.5.11. الإدارة والابتكار الاستراتيجي
 - 2.5.11. التفكير الإبداعي و Design Thinking
 - 3.5.11. الابتكار المفتوح
 - 4.5.11. Share economy
- 6.11. السياق الدولي
 - 1.6.11. الجغرافية السياسية
 - 2.6.11. سوق الصرف وأنواع الصرف
 - 3.6.11. التغطية باستخدام عقود التبادل
 - 4.6.11. الاستثمار في الخارج وتمويل الصادرات

الوحدة 12. المهارات الإدارية

- 1.12. الخطابة وتدريب المتحدثين
 - 1.1.12. الاتصال بين الأفراد
 - 2.1.12. المهارات الاتصالية والتأثير
 - 3.1.12. عوائق الاتصال
- 2.12. الاتصال والقيادة
 - 1.2.12. القيادة وأساليب القيادة
 - 2.2.12. التحفيز
 - 3.2.12. قدرات ومهارات القائد 0.2
- 3.12. Branding الشخصي
 - 1.3.12. استراتيجيات لتطوير العلامة الشخصية
 - 2.3.12. قوانين Branding الشخصي
 - 3.3.12. أدوات بناء العلامات الشخصية
- 4.12. إدارة الفرق
 - 1.4.12. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 2.4.12. إدارة عمليات التغيير
 - 3.4.12. إدارة الفرق التعدد الثقافي
 - 4.4.12. تدريب (Coaching)
- 5.12. التفاوض وحل الصراعات
 - 1.5.12. تقنيات التفاوض الفعالة
 - 2.5.12. الصراعات بين الأفراد
 - 3.5.12. التفاوض بين الثقافات

الوحدة 14. الاتصال المؤسسي، استراتيجية العلامة التجارية والسمعة

- 1.14. الهوية المؤسسية والرؤية الاستراتيجية
 - 1.1.14. الهوية وإعادة تعريف القيم التنظيمية
 - 2.1.14. الثقافة التنظيمية المؤسسية
 - 3.1.14. تحديات قسم الاتصال
 - 4.1.14. الصورة والإشهار العام
- 2.14. استراتيجية العلامة التجارية المؤسسية
 - 1.2.14. الصورة العامة و Stakeholders
 - 2.2.14. استراتيجية وإدارة Branding المؤسسية
 - 3.2.14. استراتيجية الاتصال المؤسسي متوافقة مع هوية العلامة التجارية
- 3.14. نظرية السمعة
 - 1.3.14. السمعة كمثال على الشركة الجيدة
 - 2.3.14. مفهوم السمعة المؤسسية
 - 3.3.14. السمعة الداخلية
 - 4.3.14. تأثير التعميم على صورة الشركة
- 4.14. تقييم السمعة
 - 1.4.14. تدقيق السمعة المؤسسية
 - 2.4.14. مراقبة سمعة الشركات المدرجة
 - 3.4.14. مؤشر السمعة لحسن الحكم
 - 4.4.14. تحليل السمعة القطاعية
- 5.14. إدارة السمعة
 - 1.5.14. إدارة سمعة المؤسسة
 - 2.5.14. نهج السمعة للعلامة التجارية
 - 3.5.14. إدارة السمعة للقيادة
- 6.14. إدارة مخاطر السمعة والأزمة
 - 1.6.14. الاستماع وإدارة التصورات
 - 2.6.14. الإجراءات ودليل إدارة الأزمات وخطط الطوارئ
 - 3.6.14. تدريب المتحدثين في حالات الطوارئ

- 4.13. الشركة والبيئة
 - 1.4.13. التنمية المستدامة
 - 2.4.13. التطور التشريعي في المسؤولية البيئية
 - 3.4.13. استجابة الشركات لمشكلات البيئة
 - 4.4.13. النفايات والانبعاثات
- 5.13. Packaging والبيئة
 - 1.5.13. Packaging والتغليف كاستراتيجية تمييزية للشركات
 - 2.5.13. تحفيز وتواصل في نقطة البيع
 - 3.5.13. Packaging Design والتغليف واتجاهات المستقبل
- 6.13. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.6.13. أنظمة إدارة المسؤولية الاجتماعية
 - 2.6.13. دمج الأنظمة
 - 3.6.13. أنظمة إدارة الجودة والبيئة والسلامة وصحة العاملين
 - 4.6.13. التدقيق
- 7.13. الأخلاقيات في الأعمال
 - 1.7.13. السلوك الأخلاقي في الشركة
 - 2.7.13. أخلاقيات المهنة والأكواد الأخلاقية
 - 3.7.13. الاحتيال وصراعات المصلحة
- 8.13. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.8.13. العولمة وحقوق الإنسان والشركات متعددة الجنسيات
 - 2.8.13. شركات متعددة الجنسيات أمام القانون الدولي
 - 3.8.13. أدوات قانونية محددة
- 9.13. البيئة القانونية وحوكمة الشركات Corporate Governance
 - 1.9.13. القوانين الدولية للاستيراد والتصدير
 - 2.9.13. الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.9.13. القانون الدولي للعمل

- 5.15. صياغة استراتيجية الإبداعية
- 1.5.15. استكشاف بدائل استراتيجية
- 2.5.15. التعليمات الإبداعية Contrabriefing أو التوجيه Briefing الإبداعي
- 3.5.15. Positioning و Branding
- 6.15. الفائدة الاستراتيجية لوسائل الإعلام المختلفة
- 1.6.15. شركات 063 درجة
- 2.6.15. إطلاق منتجات جديدة
- 3.6.15. الاتجاهات الاجتماعية
- 4.6.15. تقييم الكفاءة
- 7.15. اتجاهات الاتصال المؤسسية
- 1.7.15. إنتاج وتوزيع محتوى الشركات
- 2.7.15. الاتصال المؤسسي على الويب 0.2
- 3.7.15. تنفيذ مقاييس في عملية الاتصال
- 8.15. الرعاية والمزاولة
- 1.8.15. استراتيجيات العمل في مجال الرعاية والمزاولة والإعلان الاجتماعي
- 2.8.15. فرص الاتصال والعوائد الملموسة وغير الملموسة
- 3.8.15. إجراءات الضيافة والتعاون

الوحدة 16. الجوانب الإدارية للاتصال المؤسسي

- 1.16. الاتصال في المنظمات
- 1.1.16. المنظمات والأفراد والمجتمع
- 2.1.16. التطور التاريخي للسلوك التنظيمي
- 3.1.16. الاتصال ذو الاتجاهين
- 4.1.16. عوائق الاتصال
- 2.16. هيكل وإدارة وتحديات إدارة الاتصال
- 1.2.16. الهيكل الإداري لأقسام الاتصال
- 2.2.16. الاتجاهات الحالية في نماذج الإدارة
- 3.2.16. تكامل الأصول غير الملموسة
- 4.2.16. تحديات قسم الاتصال

- 7.14. الاستدامة الأخلاقية
- 1.7.14. استراتيجية ومعايير مستدامة
- 2.7.14. حملات الاتصال مع معايير الاستدامة
- 3.7.14. تعزيز موقف العلامة التجارية وصورها كعلامة مستدامة
- 8.14. قياسات وتحليلات العلامة التجارية والسمعة
- 1.8.14. مقدمة إلى مقاييس العلامة التجارية الشركانية
- 2.8.14. مؤشرات القياس الداخلي والخارجي
- 3.8.14. أدوات إدارة العلامة
- 4.8.14. Rankings وتقييم العلامات

الوحدة 15. التخطيط الاستراتيجي في الاتصال المؤسسي

- 1.15. المخطط الاستراتيجي (Strategic planner)
- 1.1.15. المخطط الاستراتيجي: الأصول والوظائف
- 2.1.15. المخطط الاستراتيجي strategic planner في شركات الإعلان وشركات الاستشارة الاستراتيجية وشركات الاتصال
- 3.1.15. إدارة Stakeholders
- 2.15. النماذج والمدارس للتخطيط
- 1.2.15. نماذج لإدارة الأصول غير الملموسة
- 2.2.15. الأصول غير الملموسة والتخطيط الاستراتيجي
- 3.2.15. تقييم الأصول غير الملموسة
- 4.2.15. السمعة والأصول غير الملموسة
- 3.15. البحث النوعي في التخطيط الاستراتيجي
- 1.3.15. الكشف عن insights
- 2.3.15. Focus Group للتخطيط الاستراتيجي
- 3.3.15. تخطيط المقابلات الاستراتيجية
- 4.15. البحث النوعي في التخطيط الاستراتيجي
- 1.4.15. تحليل البيانات واستخراج الاستنتاجات
- 2.4.15. استخدام التقنيات النفسية القياسية
- 3.4.15. تحديات البحث المطبق على الاتصال الشركي

الوحدة 17. الاتصال في القطاعات المتخصصة

- 1.17. التواصل المالي
 - 1.1.17. قيمة الأصول غير الملموسة
 - 2.1.17. التواصل المالي في الشركات المدرجة
 - 3.1.17. الجهات المصدرة للبلاغ المالي
 - 4.1.17. الجمهور المستهدف في العمليات المالية
- 2.17. التواصل السياسي والانتخابي
 - 1.2.17. الصورة في الحملات السياسية والانتخابية
 - 2.2.17. الدعاية السياسية
 - 3.2.17. خطة التواصل السياسي والانتخابي
 - 4.2.17. التدقيق في التواصل الانتخابي
- 3.17. التواصل والصحة
 - 1.3.17. الصحافة ومعلومات الصحة
 - 2.3.17. التواصل البيئي والجماعي القوي على الصحة
 - 3.3.17. التواصل مع المخاطر وإدارة الأزمات الصحية
 - 4.17. الثقافة الرقمية وعلم الحفظ المتعدد الوسائط
 - 1.4.17. إنتاج ونشر الفن في عصر الرقمية
 - 2.4.17. المساحات الثقافية كنموذج للتقاطعات الرقمية والمتعددة الوسائط
 - 3.4.17. المشاركة البناءة في الثقافة الرقمية
- 5.17. التواصل المتقدم للمؤسسات العامة
 - 1.5.17. التواصل في القطاع العام
 - 2.5.17. استراتيجية وإنشاء في التواصل للمؤسسات العامة
 - 3.5.17. الأصول غير الملموسة في القطاع العام
 - 4.5.17. سياسة المعلومات للمنظمات العامة
- 6.17. التواصل في المنظمات غير الربحية
 - 1.6.17. المنظمات غير الربحية (ENL) وعلاقتها مع الجهات الحكومية
 - 2.6.17. السمعة الشريكة للكيانات غير الربحية
 - 3.6.17. التشخيص والتقييم ووضع خطط اتصال لهذا النوع من الكيانات
 - 4.6.17. الأشكال ووسائل الاتصال المختلفة

- 3.16. خطط الاتصال الشاملة
 - 1.3.16. التدقيق والتشخيص
 - 2.3.16. إعداد خطة الاتصال
 - 3.3.16. قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) والعائد على الاستثمار (ROI)
- 4.16. تأثير وسائل الإعلام
 - 1.4.16. فعالية الاتصال التجاري والإعلاني
 - 2.4.16. نظريات حول تأثير وسائل الإعلام
 - 3.4.16. نماذج اجتماعية وتعاون
 - 5.16. دوائر الصحافة والعلاقات مع وسائل الإعلام
 - 1.5.16. تحديد الفرص واحتياجات المعلومات
 - 2.5.16. إدارة التقارير والمقابلات مع المتحدثين
 - 3.5.16. E-Comunicación و Press-Room Virtual
 - 4.5.16. شراء حيز للإعلان
 - 6.16. العلاقات العامة
 - 1.6.16. استراتيجية وممارسة العلاقات العامة
 - 2.6.16. قواعد البروتوكول والاحتفالات
 - 3.6.16. تنظيم الأحداث والإدارة الإبداعية
 - 7.16. Lobbies ومجموعات الضغط
 - 1.7.16. مجموعات الرأي ودورها في الشركات والمؤسسات
 - 2.7.16. العلاقات المؤسسية وLobbying
 - 3.7.16. مجالات التدخل والأدوات التنظيمية والاستراتيجية ووسائل النشر
- 8.16. الاتصال الداخلي
 - 1.8.16. برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع موارد البشر
 - 2.8.16. الأدوات ووسائل الاتصال الداخلي
 - 3.8.16. خطة الاتصال الداخلي
 - 9.16. Branding & naming
 - 1.9.16. إدارة العلامات التجارية والتنسيق في إطلاق المنتجات الجديدة
 - 2.9.16. إعادة توجيه العلامات
 - 10.16. توقع الجماهير ومصادر البيانات
 - 1.10.16. وحدات القياس وملامح الجماهير
 - 2.10.16. التقارب والمشاركة والتصنيف و GRP's
 - 3.10.16. موردين حاليين في سوق الإعلان

الوحدة 18. التسويق والاتصال

- 1.18. Branded Content g Product Placement
- 1.1.18. أشكال فريدة من وسائل الاتصال ووسائط توظيف العلامات التجارية
- 2.1.18. مفاهيم ومنتجات وخدمات في أوساط ودية
- 2.18. تخطيط الوسائط الرقمية والتعاقد معها
- 1.2.18. Realtime Biding
- 2.2.18. تخطيط حملات رقمية متكاملة
- 3.2.18. لوحة التحكم في الاستثمار الاعلاني
- 3.18. التسويق الترويجي
- 1.3.18. عروض للمستهلك
- 2.3.18. فرق البيع والقناة ونقاط البيع والعروض الخاصة
- 3.3.18. نجاح وربحية الأنشطة الترويجية
- 4.18. تخطيط وتنفيذ وقياس حملات البحث الدفع
- 1.4.18. التسويق في محركات البحث
- 2.4.18. تحويل حركة المرور إلى حركة مرور مؤهلة
- 3.4.18. إدارة المشاريع SEM
- 5.18. قياسات وتحليل النتائج في حملات الإعلان الرقمي
- 1.5.18. Adservers
- 2.5.18. قياسات التقليدية و (GRP) الرقمية
- 3.5.18. CrossMedia والتفاعلات
- 6.18. Display Advertising, Rich Media والإعلان الفيروسي
- 1.6.18. الوسائط والتنسيقات والأدوات
- 2.6.18. متسلسلة التحويل
- 3.6.18. Buzz Marketing و (WOM)
- 7.18. التسويق عبر الهواتف المحمولة Mobile Marketing، والتحديد المكاني، والتلفزيون عبر الإنترنت
- 1.7.18. التطبيقات الجديدة للتسويق عبر الهواتف المحمولة Mobile Marketing
- 2.7.18. التحديد المكاني
- 3.7.18. التطبيقات التي تدمج المواقع الشبكية والتوقيع الجغرافي geotagging والهاتف المحمول
- 8.18. تقنيات البحث وتتبع الحملات
- 1.8.18. تقنيات البحث و Tracking الحملات
- 2.8.18. تحليل التغطية والتكرار الفعال
- 3.8.18. الوعي ونماذج التوزيع الزمني للضغط الاعلاني



الوحدة 19. المستهلك علاقة الإدارة

- 1.19. إدارة علاقات العملاء والتسويق العلائقي
 - 1.1.19. فلسفة الأعمال أو التوجيه الاستراتيجي
 - 2.1.19. تحديد هوية الزبون وتمييزه
 - 3.1.19. الشركة Stakeholders
 - 4.1.19. Clienting
- 2.19. تسويق Database و customer relationship management
 - 1.2.19. تطبيقات التسويق القائم على Database Marketing
 - 2.2.19. القوانين واللوائح
 - 3.2.19. مصادر المعلومات وتخزينها ومعالجتها
- 3.19. علم النفس وسلوك المستهلك
 - 1.3.19. دراسة سلوك المستهلك
 - 2.3.19. العوامل الداخلية والخارجية للمستهلك
 - 3.3.19. عملية اتخاذ القرار للمستهلك
 - 4.3.19. الاستهلاك، المجتمع، التسويق والأخلاق
- 4.19. التسويق الموجه نحو المستهلك
 - 1.4.19. التفرع
 - 2.4.19. تحليل الربحية
 - 3.4.19. استراتيجيات اللولاء العملاء
- 5.19. تقنيات CRM Management
 - 1.5.19. التسويق المباشر
 - 2.5.19. التكامل متعدد القنوات
 - 3.5.19. Marketing viral
- 6.19. مزايا ومخاطر تنفيذ (CRM)
 - 1.6.19. (CRM) والمبيعات والتكاليف
 - 2.6.19. رضا وولاء العميل
 - 3.6.19. تنفيذ التكنولوجيا
 - 4.6.19. أخطاء استراتيجية وإدارية

الوحدة 20. استراتيجية الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.20. Web 2.0 أو الويب الاجتماعي
 - 1.1.20. المؤسسة في عصر المحادثة
 - 2.1.20. web 2.0 هو الأشخاص
 - 3.1.20. البيئة الرقمية وأشكال الاتصالات الجديدة
- 2.20. الاتصالات والسمعة الرقمية
 - 1.2.20. تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 2.2.20. آداب السلوك والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
 - 3.2.20. Branding و Networking 2.0
- 3.20. تصميم وتخطيط خطة للسمعة على الإنترنت
 - 1.3.20. بانوراما لوسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية في إسبانيا
 - 2.3.20. خطة سمعة العلامة التجارية
 - 3.3.20. المقاييس العامة وROI و CRM الاجتماعي
 - 4.3.20. الكارثة عبر الانترنت و SEO السمعة
- 4.20. المنصات العامة والمهنية و microblogging
 - 1.4.20. Facebook
 - 2.4.20. LinkedIn
 - 3.4.20. Google +
 - 4.4.20. Twitter
- 5.20. منصات الفيديو والصورة والتنقل
 - 1.5.20. YouTube
 - 2.5.20. Instagram
 - 3.5.20. Flickr
 - 4.5.20. Vimeo
 - 5.5.20. Pinterest

- 6.20. استراتيجية المحتوى و storytelling
- 1.6.20. Blogging الشركات
- 2.6.20. استراتيجية تسويق المحتوى
- 3.6.20. وضع خطة للمحتوى
- 4.6.20. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 7.20. استراتيجيات في وسائل التواصل الاجتماعي
- 1.7.20. العلاقات العامة للشركات ووسائل التواصل الاجتماعي
- 2.7.20. تحديد الاستراتيجية الواجب اتباعها في كل وسيلة
- 3.7.20. تحليل وتقييم النتائج
- 8.20. Community Management
- 1.8.20. الوظائف ومهام ومسؤوليات الـ Community manager
- 2.8.20. Social Media Manager
- 3.8.20. Social Media Strategist
- 9.20. Social Media plan
- 1.9.20. تصميم خطة وسائل التواصل الاجتماعي
- 2.9.20. التوقيت والميزانية والتوقعات والرمز
- 3.9.20. بروتوكول الطوارئ في حالة حدوث أزمة
- 10.20. أدوات المراقبة عبر الانترنت
- 1.10.20. أدوات الإدارة وتطبيقات الحواسيب المكتبية
- 2.10.20. أدوات الرصد والدراسة

التخصص الكامل الذي سيأخذك من خلال
المعرفة اللازمة، للتنافس بين أفضل "

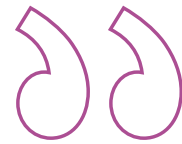


المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم. فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: **Relearning** أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم.

يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلند الطبية (*New England Journal of Medicine*).

اكتشف منهجية *Relearning* (منهجية إعادة التعلم)، وهي نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك عبر أنظمة التدريس التعليم المرتكزة على التكرار: إنها طريقة تعلم أثبتت فعاليتها بشكل كبير، لا سيما في المواد الدراسية التي تتطلب الحفظ"



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

يقدم برنامجنا منهج ثوري لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز المهارات في سياق متغير وتنافسي ومتطلب للغاية.



مع جامعة TECH يمكنك تجربة
طريقة تعلم تهز أسس الجامعات
التقليدية في جميع أنحاء العالم"

سيتم توجيهك من خلال نظام التعلم القائم على إعادة
التأكيد على ما تم تعلمه، مع منهج تدريس طبيعي
وتقدمي على طول المنهج الدراسي بأكمله.

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

إن هذا البرنامج المُقدم من خلال TECH هو برنامج تدريس مكثف، تم خلقه من الصفر، والذي يقدم التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. تعزز هذه المنهجية النمو الشخصي والمهني، متخذة بذلك خطوة حاسمة نحو تحقيق النجاح. ومنهج دراسة الحالة، وهو أسلوب يرسى الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والمهنية.

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

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

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



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



منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر 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 تتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدراء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

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

في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح 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.

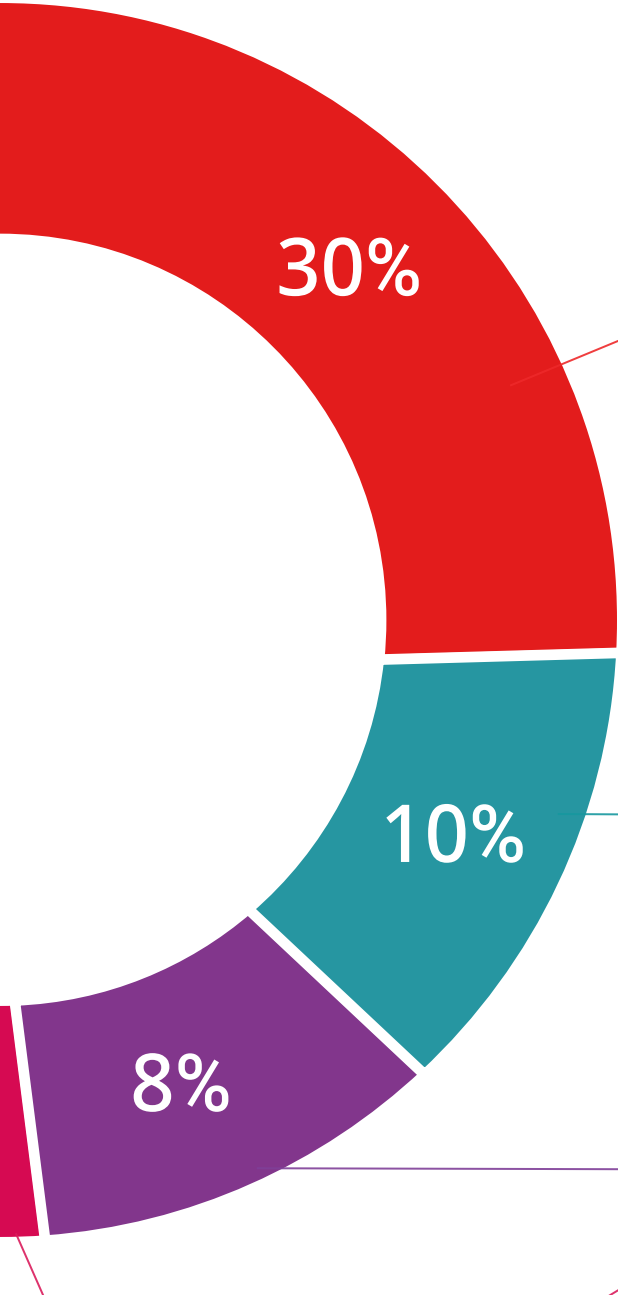
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 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، 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 للطالب.

المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



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



دراسات الحالة (Case studies)

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



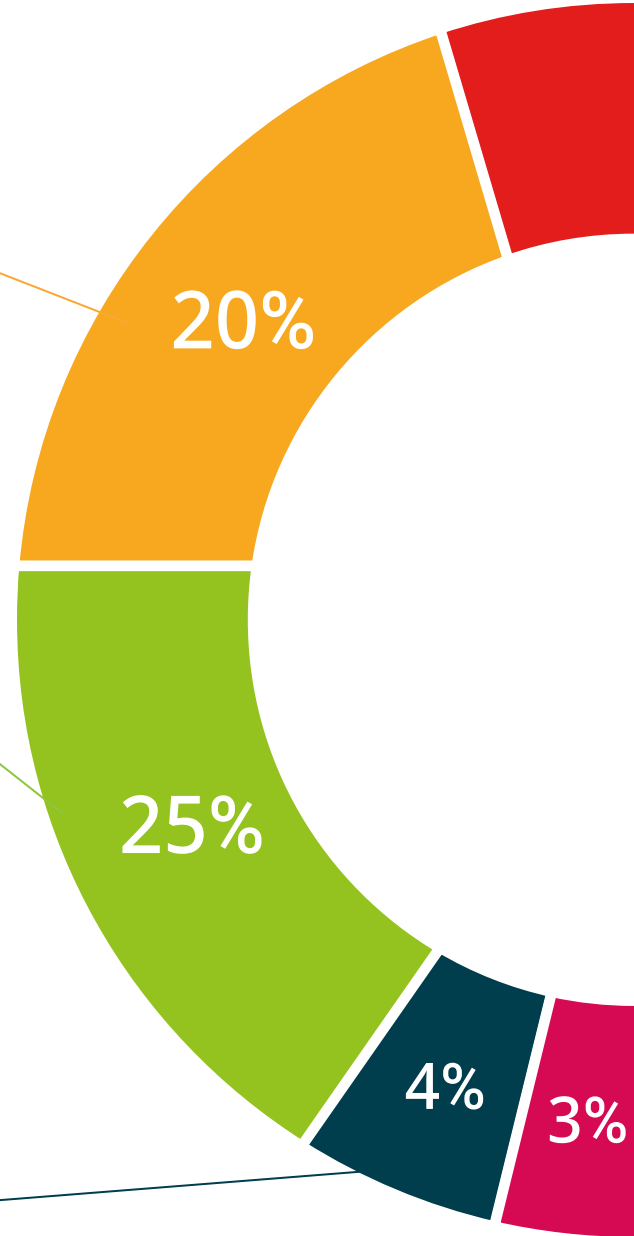
ملخصات تفاعلية

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في ادارة الاتصالات وهوية الشركة، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وتحديثاً، الوصول إلى درجة الماجستير المتقدم الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية..



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



يحتوي الماجستير المتقدم في إدارة الاتصال وهوية الشركة على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق. بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير المتقدم. الصلة الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

المؤهل العلمي: الماجستير المتقدم في إدارة الاتصالات وهوية الشركة

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 3.000 ساعة



| التوزيع العام للخطة الدراسية | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| الدورة | المادة |
| 1* | هيكل الاتصال |
| 1* | نظرة الاتصال الاتحادي |
| 1* | تكنولوجيا وإدارة المعلومات والبرمجة |
| 1* | أسس الأعمال في البيئة اليمية |
| 1* | التسويق الإلكتروني |
| 1* | الاتصال الإلكتروني |
| 1* | الاتصال الداخلي |
| 1* | إنتاج في الاتصال |
| 1* | هوية الشركة |
| 1* | أسس التصميم الرسومي |



شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى
.....
المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازه/اجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير متقدم
في
إدارة الاتصالات وهوية الشركة

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 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



*تصديق لاهاي أبوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتصديق لاهاي أبوستيل، ستتحذ مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الجامعة
التكنولوجية
tech

الابتكار

الحاضر

الجودة

ماجستير متقدم
إدارة الاتصالات وهوية الشركة

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: سنتين
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « عدد الساعات المخصصة للدراسة: 16 ساعات أسبوعياً
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير متقدم إدارة الاتصالات وهوية الشركة