

شهادة الخبرة الجامعية
الدعاية الإعلانية

BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY



الجامعة
التكنولوجية
tech

شهادة الخبرة الجامعية

الدعاية 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

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitute.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-advertising-communication

الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المؤهل العلمي

صفحة 26

04

المنهجية

صفحة 18

03

الهيكل والمحتوى

صفحة 12

المقدمة

الهدف الرئيسي الدعاية الإعلانية هو إقناع الجمهور المستهدف بتشجيعهم على استهلاك منتج أو خدمة معينة. لذلك فإن هذا النوع من الرسائل له لغة وتقنيات محددة يجب معرفتها بعمق من قبل المتخصصين في القطاع لتحقيق أهداف الشركة. بفضل برنامج TECH هذا، سيكتسب الطلاب المهارات اللازمة لإنشاء رسائل مقنعة، وتحقيق المهارات المناسبة للتنقل بنجاح في هذا القطاع المهني.

سوف تعلمك شهادة الخبرة الجامعية هذه تحليل ووصف
الخطابات الإعلانية، والعمليات الإبداعية لصياغتها وبنائها،
مع إيلاء اهتمام خاص للغة والموارد الأخرى"



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في الدعاية الإعلانية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ استخدام تقنيات أحدث التقنيات في برامج التدريس عبر الإنترنت
- ♦ نظام تعليمي مرئي، مكثف، مدعم بمحتوى رسومي وتخطيطي يسهل استيعابه وفهمه
- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها الخبراء النشطين
- ♦ أحدث جيل من أنظمة الفيديو التفاعلية
- ♦ التدريس مدعومًا بالممارسة عن بعد
- ♦ التعلم المنظم ذاتيًا، والذي يعزز التوافق الكامل مع المهن الأخرى
- ♦ التعلم المنظم ذاتيًا، والذي يعزز التوافق الكامل مع المهن الأخرى
- ♦ تمارين عملية للتقييم الذاتي وتأكيد التعلم
- ♦ مجموعات الدعم والتآزر التعليمي: أسئلة للخبراء ومنتديات المناقشة والمعرفة
- ♦ التواصل مع فريق التدريس والتفكير الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت
- ♦ بنوك الوثائق التكميلية متاحة بشكل دائم

يعد التواصل جانبًا أساسيًا عند إنشاء الحملات الإعلانية والتسويقية، لما له من خصائص محددة تتجاوز الكتابة الصحيحة. بهذه الطريقة، بالإضافة إلى إنشاء رسائل ذات معنى ومع الاستخدام الجيد للغة، من الضروري المضي قدمًا خطوة أخرى، وإنشاء خطابات مقنعة تظهر فيها مزايا المنتجات المراد بيعها، حتى تصبح ضرورية للمستهلكين. ، والتي سوف تترجم إلى أرقام مبيعات أعلى.

تقدم شهادة الخبرة الجامعية للطالب رؤية عالمية لأسس النظام الإعلاني وتاريخه وأبطاله والعملية الإبداعية والتخطيط وتأثيراته الاجتماعية المحتملة. يتضمن هذا المجال التنفيذ العملي لجميع المجالات التي تشكل عملية الاتصال الإعلاني: المُصدر، وكالة الإعلان، المتلقي، استراتيجية الإعلان، الإستراتيجية الإبداعية، أبحاث الوسائط الإعلانية وتنظيم الإعلان باختصار، إنه برنامج يعتمد على معرفة وتطبيق عمليات وتقلبات نظام الإعلان، مع التركيز بشكل خاص على نظام الإعلان الإسباني.

بالإضافة إلى ذلك، سيتم استكشاف موضوع الإبداع في التواصل بعمق، مما يقدم للطالب نظرة مفصلة عن التفكير الإبداعي وتطبيقه في مجال الاتصال. من خلال هذا البرنامج، سيتمكن الطالب من فهم واستيعاب عملية الخلق في أي ظرف من ظروف الحياة، مع إيلاء اهتمام خاص للتواصل المقنع. يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن الإبداع هو قدرة كان يُنظر إليها دائمًا على أنها فطرية أو ربما نتاج هدية خاصة تنتمي إلى بعض العقول المتميزة. على العكس تمامًا، ستعلم شهادة الخبرة الجامعية هذه أنه يمكن التدريب على عملية الإنشاء الأصلية، من خلال أدوات مختلفة، مما سيعني زيادة في معرفة الطلاب، من خلال فهم أنه يمكنهم ممارسة هذا التدريب لإنشاء رسائل إعلانية ناجحة.

باختصار، سيزود هذا البرنامج الطلاب بالمهارات اللازمة للعمل بنجاح في هذا المجال، وسيتمكنون من الوصول إلى فرق إعلانية كبيرة تشكل اليوم معيارًا في مجال عملهم.



شهادة الخبرة الجامعية ستدريك على العمل
في جميع مجالات الدعاية الإعلانية بكفاءة
احترافية عالية المستوى"

يتمتع هذا البرنامج بخبرة المهنيين النشطين والخبراء في مجال الدعاية الإعلانية.

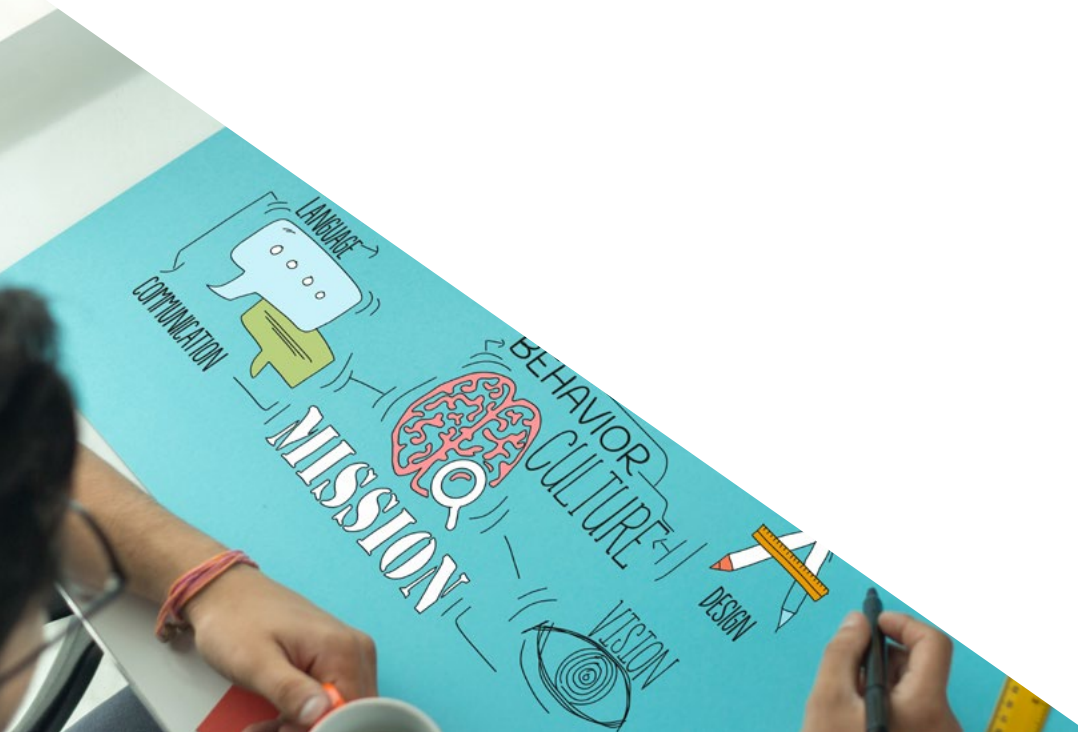
سيمنحك مفهومنا المبتكر عن الممارسة عن بعد الفرصة للتعلم من خلال تجربة غامرة، والتي ستوفر لك تكاملاً أسرع وعرضاً أكثر واقعية للمحتوى: التعلم من خبير.

صِلْ إلى المناصب ذات الصلة في أقسام الإعلان من خلال الحصول على التدريب اللازم لإنشاء رسائل إعلانية مقنعة"

يتكون أعضاء هيئة التدريس في هذا البرنامج من مهنيين من مختلف المجالات المتعلقة بهذا التخصص. بهذه الطريقة، يمكن أن تقدم TECH هدف التحديث الأكاديمي المميز. فريق متعدد التخصصات من المهنيين ذوي الخبرة في بيئات مختلفة، والذين سيطورون المعرفة النظرية بكفاءة، ولكن قبل كل شيء، سيضعون في خدمة الطلاب المعرفة العملية المستمدة من تجربتهم الخاصة.

ويكتمل هذا الإتقان للموضوع بفعالية التصميم المنهجي. تم إعداده من قبل فريق متعدد , التخصصات من الخبراء في التعلم الإلكتروني، وهو يدمج أحدث التطورات في تكنولوجيا التعليم. وبالتالي، سيتمكن الطالب من الدراسة بقائمة من أدوات الوسائط المتعددة المريحة والمتعددة الاستخدامات التي ستمنحه الفعالية التي يحتاجها في عملية دراسته.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشاكل. نهج يعتبر التعلم عملية عملية بشكل بارز. لتحقيق ذلك عن بعد، سيتم استخدام التدريب عن بعد. وبالتالي، بمساعدة نظام فيديو تفاعلي جديد، والتعلم من خبير (Learning From an Expert)، سيتمكن الطالب من اكتساب المعرفة كما لو كان يواجه افتراضاً حقيقياً. مفهوم يسمح لك بدمج التعلم وإصلاحه بطريقة أكثر واقعية ودائمة.



الأهداف

لقد صممت TECH هذا البرنامج الأكاديمي الكامل للغاية بحيث يجد محترفو الصحافة والاتصالات دليلًا مفيدًا يتعلمون من خلاله إدارة لغة الإعلان والتواصل. بهذه الطريقة، سيكتسب الطلاب المهارات اللازمة التي تسمح لهم بالعمل في فرق ذات قدرة تنافسية عالية، والوصول إلى المناصب ذات الصلة والمساهمة بكل قيمتهم في إنشاء رسائل مقنعة تصل إلى الجمهور وتجذبهم إلى الشراء.



إذا كان هدفك هو فتح فجوة لك في مجال الدعاية الإعلانية، فلا
تفكر مرتين وقم بالتسجيل مع شهادة الخبرة الجامعية هذه"





♦ اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الدعاية الإعلانية المناسبة باستخدام الأدوات الرقمية الأكثر تقدمًا

إن إكمال هذا البرنامج سيدفعك نحو قدرة تنافسية أكبر في سوق العمل"





الأهداف المحددة

الوحدة 1. نظرية الإعلان

- ♦ معرفة مجالات الإعلان والعلاقات العامة وعملياتها وهياكلها التنظيمية
- ♦ تحديد الملامح المهنية لأخصائيي الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك المهارات الرئيسية اللازمة لأداء ممارساتهم المهنية
- ♦ تحديد المبادئ الأساسية للإبداع البشري وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنع
- ♦ معرفة كيفية تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال، ولا سيما في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ التعرف على كيفية وصف هيكل وكالات الإعلان
- ♦ تحديد العمليات والهياكل التنظيمية لعملية الإعلان والعلاقات العامة

الوحدة 2. لغة الإعلان

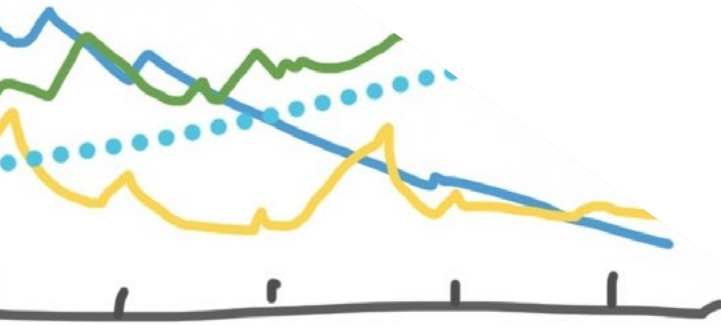
- ♦ إتقان عناصر وأشكال وعمليات لغات الإعلان وأشكال الاتصال الأخرى، باستخدام معرفة اللغة الإسبانية لهذا الغرض، وتحليل المستويات والمكونات المختلفة التي تدمج النظام اللغوي للإسبانية، فضلاً عن المنتجات الاستطردية المؤطرة في الأنماط النصية المختلفة
- ♦ تحديد المبادئ الأساسية للإبداع البشري وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنع
- ♦ معرفة كيفية تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال، ولا سيما في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معترف عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصال المقنع
- ♦ التعرف على بنية وتحول مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة
- ♦ تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة
- ♦ معترف الأدوات الهادفة والمناسبة لدراسة الإعلانات والعلاقات العامة

الوحدة 3. إبداع الاتصالات

- ♦ التعرف على بنية وتحول مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة
- ♦ تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائط الإعلام المختلفة
- ♦ معرفة عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصال المقنع
- ♦ معرفة الأدوات الهامة والمناسبة لدراسة الإعلانات والعلاقات العامة
- ♦ معرفة مجالات الإعلان والعلاقات العامة وعملياتها وهياكلها التنظيمية
- ♦ تحديد الملامح المهنية لأخصائيي الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك المهارات الرئيسية اللازمة لأداء ممارساتهم المهنية
- ♦ تحديد المبادئ الأساسية للإبداع البشري وتطبيقها في مظاهر الاتصال المقنع

الهيكل والمحتوى

تم تصميم هيكل هذا البرنامج مع الأخذ في الاعتبار الاحتياجات الأكاديمية للصحفيين في مجال الاتصال الإعلاني، بحيث يتمكن الطلاب من اكتساب المهارات اللازمة للتعامل مع لغة الإعلان بشكل فعال من خلال برنامج واحد. مما يثير حاجة المستهلكين ويشجعهم على الشراء. تحقيقاً لهذه الغاية، يتضمن المنهج الدراسي الجوانب الأكثر صلة بهذا المجال، وكل هذا بتنسيق 100٪ رقمي .



ARCH
ENGINE
DESIGN
MEDIA
R SITE

SMS

STATI

\$

500.000

1.000

LAST YEAR

THIS YEAR

COMMUNICATION CHAT PICTURE

BUSINESS

OUR
COMPANY

برنامج تعليمي متكامل للغاية، منظم في وحدات تعليمية متطورة
ل للغاية، يهدف إلى التعلم المتوافق مع حياتك الشخصية والمهنية"



الوحدة 1. نظرية الإعلان

- 5.1 الإعلان وأبطاله 2: المتلقي للإعلان
 - 1.5.1 المقدمة
 - 2.5.1 متلقي الإعلان وسياقه
 - 3.5.1 متلقي الإعلان كمستهلك
 - 4.5.1 الاحتياجات والرغبات في الإعلان
 - 5.5.1 الإعلان والذاكرة: بشأن كفاءة الإعلان
 - 6.5.1 الإعلان الناجح: دراسة حالة IKEA
- 6.1 عملية إنشاء الإعلان 1: من المعلن إلى الإعلان
 - 1.6.1 المقدمة
 - 2.6.1 الجوانب الأولية لعملية إنشاء الإعلانات
 - 3.6.1 موجز الإعلان أو موجز الاتصالات
 - 4.6.1 الاستراتيجية الإبداعية
 - 5.6.1 استراتيجية وسائل الاعلام
 - 1.5.6.1 الإعلان الناجح: Apple
- 7.1 عملية إنشاء الإعلان ١١: الإبداع والإعلان
 - 1.7.1 المقدمة
 - 2.7.1 أساسيات العمل الإبداعي للمعلنين
 - 3.7.1 الإبداع الإعلانـي ووضعه التواصلي
 - 4.7.1 العمل الإبداعي في الإعلان
 - 5.7.1 الإعلان الناجح: دراسة حالة Real Madrid
- 8.1 عملية إنشاء الإعلان ١١: تصميم وتطوير البيان الإعلانـي
 - 1.8.1 المقدمة
 - 2.8.1 التصور والاستراتيجية الإبداعيان
 - 3.8.1 عملية التصور الإبداعي
 - 4.8.1 المسارات العشرة الأساسية للإبداع وفقاً لـ Luis Bassat: أنواع الإعلان
 - 5.8.1 الصيغ الاعلانية
 - 6.8.1 الإعلان الناجح: Mc Donalds
- 9.1 تخطيط الوسائط الإعلانـية
 - 1.9.1 المقدمة
 - 2.9.1 الوسائل والتخطيط
 - 3.9.1 وسائط الإعلام الاعلانية وتصنيفها
 - 4.9.1 أدوات تخطيط وسائط الإعلام
 - 5.9.1 الإعلان الناجح: Pepsi

- 1.1 أساسيات الإعلان
 - 1.1.1 المقدمة
 - 2.1.1 أساسيات الإعلان والتسويق
 - 1.2.1.1 التسويق
 - 2.2.1.1 الدعاية
 - 3.1.1 الإعلان والعلاقات العامة والدعاية
 - 4.1.1 الأبعاد الاجتماعية للإعلان المعاصر ونطاقه
 - 5.1.1 الإعلان الناجح: KFC
- 2.1 تاريخ الإعلان
 - 1.2.1 المقدمة
 - 2.2.1 الأصل
 - 3.2.1 الثورة الصناعية والإعلان
 - 4.2.1 تطوير صناعة الإعلان
 - 5.2.1 الإعلان في عالم الإنترنت
 - 6.2.1 الإعلان الناجح: دراسة حالة Coca-Cola
- 3.1 الإعلان وأبطاله 1: المعلن
 - 1.3.1 المقدمة
 - 2.3.1 أداء صناعة الإعلان
 - 3.3.1 أنواع المعلنين
 - 4.3.1 الإعلان في المخطط التنظيمي للشركة
 - 5.3.1 الإعلان الناجح: دراسة حالة Facebook
- 4.1 الإعلان وأبطاله 2: وكالات الإعلان
 - 1.4.1 المقدمة
 - 2.4.1 وكالة الإعلان: متخصصو الدعاية الاعلانية
 - 3.4.1 الهيكل التنظيمي لوكالات الإعلان
 - 4.4.1 أنواع وكالات الإعلان
 - 5.4.1 إدارة الأجرور في وكالات الإعلان
 - 6.4.1 الإعلان الناجح: Nike

- 5.2. أساسيات وخصائص الكتابة الإعلانية
 - 1.5.2. التصحيح
 - 2.5.2. التكيف
 - 3.5.2. الفعالية
 - 4.5.2. خصائص افتتاحية الإعلان
 - 5.5.2. الشكل: التسمية
 - 6.5.2. علم الإعراب: انهيار الهيكل
 - 7.5.2. الرسومات: علامات الترقيم المؤكدة
- 6.2. استراتيجيات الحجج
 - 1.6.2. الوصف
 - 2.6.2. القياس المنطقي
 - 3.6.2. السرد
 - 4.6.2. الترابط
- 7.2. الأساليب والشعارات في الكتابة الإعلانية
 - 1.7.2. طول الجملة
 - 2.7.2. الأنماط
 - 3.7.2. الشعار
 - 4.7.2. عبارة من أصل الحرب
 - 5.7.2. خصائص الشعار
 - 6.7.2. خطاب الشعار
 - 7.7.2. أشكال الشعار
 - 8.7.2. وظائف الشعار
- 8.2. مبادئ كتابة النصوص التطبيقية و Reason Why + USP
 - 1.8.2. الصرامة والوضوح والدقة
 - 2.8.2. التوليف والبساطة
 - 3.8.2. شروط النص الإعلاني
 - 4.8.2. تطبيق Reason Why + USP ذو الحدين

- 10.1. الإعلان والمجتمع والثقافة
 - 1.10.1. المقدمة
 - 2.10.1. العلاقة بين الإعلان والمجتمع
 - 3.10.1. الإعلان والعواطف
 - 4.10.1. الإعلان والموضوعات والأشياء
 - 5.10.1. الإعلان الناجح: Burger King

الوحدة 2. لغة الإعلان

- 1.2. التفكير والكتابة: التعريف
 - 1.1.2. تعريف الصياغة الإعلانية
 - 2.1.2. الخلفية التاريخية للكتابة الإعلانية ومراحل التأهيل المهني
- 2.2. كتابة الإعلانات والإبداع
 - 1.2.2. الشروط افتتاحية الإعلان
 - 2.2.2. الكفاءة اللغوية
 - 3.2.2. وظائف محرر الإعلانات
 - 1.3.2.2. تعريف وظائف محرر الإعلانات
- 3.2. مبدأ اتساق الحملات وتصورها
 - 1.3.2. مبدأ وحدة الحملة
 - 2.3.2. الفريق الإبداعي
 - 3.3.2. عملية وضع المفاهيم: الإبداع الخفي
 - 4.3.2. ما هو المفهوم
 - 5.3.2. تطبيقات عملية التصور
 - 6.3.2. مفهوم الإعلان
 - 7.3.2. فائدة ومزايا مفهوم الإعلان
- 4.2. الإعلان والبلاغة
 - 1.4.2. كتابة الإعلانات والبلاغة
 - 2.4.2. موقع البلاغة
 - 3.4.2. مراحل البلاغة
 - 1.3.4.2. الخطاب الإعلاني والخطابات البلاغية الكلاسيكية
 - 2.3.4.2. Reason Why و Topoi كحجة

- 9.2 الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية
- 1.9.2 التقسيم فوق الخط / تحت الخط (Above-The-Line/Below-The-Line)
- 2.9.2 التكامل: التغلب على الجدول ATL- BTL
- 3.9.2 كتابة الإعلانات التلفزيونية
- 4.9.2 كتابة الإعلانات الإذاعية
- 5.9.2 كتابة الإعلانات الصحفية
- 6.9.2 كتابة اعلانات خارجية
- 7.9.2 الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام غير التقليدية
- 8.9.2 الكتابة الإعلانية في التسويق المباشر
- 9.9.2 الكتابة الإعلانية في الوسائط التفاعلية
- 10.2 معايير تقييم النص الإعلاني وحالات الكتابة الأخرى
- 1.10.2 نماذج تحليل الإعلانات الكلاسيكية
- 2.10.2 التأثير والأهمية
- 3.10.2 قائمة المراجعة (Check-List) الخاصة بالمحرر
- 4.10.2 ترجمة وتطوير النصوص الإعلانية
- 6.10.2 تقنيات ولغات جديدة
- 7.10.2 الكتابة على الويب 10.8 2.0 حالات التسمية (Naming) والإعلان عن حرب العصابات وغيرها من حالات كتابة الإعلانات

الوحدة 3. الإبداع في الاتصالات

- 1.3 الخلق هو التفكير
- 1.1.3 فن التفكير
- 2.1.3 التفكير الإبداعي والإبداع
- 3.1.3 الفكر والدماع
- 4.1.3 خطوات البحث في الإبداع: المنهجية
- 2.3 طبيعة العملية الإبداعية
- 1.2.3 طبيعة الإبداع
- 2.2.3 مفهوم الإبداع: الإبداع والإبداع
- 3.2.3 خلق أفكار للتواصل المقنع
- 4.2.3 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان
- 3.3 الاختراع
- 1.3.3 تطور عملية الإنشاء وتحليلها التاريخي
- 2.3.3 طبيعة القانون الكلاسيكي للابتكار
- 3.3.3 الرؤية الكلاسيكية للإلهام في أصل الأفكار
- 4.3.3 الاختراع والإلهام والإقناع

- 4.3. البلاغة والتواصل المقنع
 - 1.4.3. البلاغة والدعاية
 - 2.4.3. الأجزاء الخطابية للتواصل المقنع
 - 3.4.3. أرقام الكلام
 - 4.4.3. القوانين والوظائف الخطابية للغة الإعلان
- 5.3. السلوك والشخصية الإبداعية
 - 1.5.3. الإبداع كخاصية شخصية ومنتج وعملية
 - 2.5.3. السلوك الإبداعي والتحفيز
 - 3.5.3. الإدراك والتفكير الإبداعي
 - 4.5.3. عناصر الإبداع
- 6.3. المهارات والقدرات الإبداعية
 - 1.6.3. أنظمة الفكر ونماذج الذكاء الإبداعي
 - 2.6.3. نموذج Guilford ثلاثي الأبعاد لبنية العقل
 - 3.6.3. التفاعل بين عوامل وقدرات العقل
 - 4.6.3. مهارات إبداعية
 - 5.6.3. القدرات الإبداعية
- 7.3. مراحل العملية الإبداعية
 - 1.7.3. الإبداع كعملية
 - 2.7.3. مراحل العملية الإبداعية
 - 3.7.3. مراحل العملية الإبداعية في الإعلان
- 8.3. حل المشاكل
 - 1.8.3. الإبداع وحل المشاكل
 - 2.8.3. الكتل الإدراكية والكتل العاطفية
 - 3.8.3. منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
- 9.3. أساليب الفكر الإبداعي
 - 1.9.3. Brainstorming (العصف الذهني) كنموذج لخلق الأفكار
 - 2.9.3. التفكير العمودي والتفكير الجانبي
 - 3.9.3. منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
- 10.3. الإبداع والاتصال الإعلاني
 - 1.10.3. عملية الإنشاء كمنتج محدد الدعاية الإعلانية
 - 2.10.3. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
 - 3.10.3. المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
 - 4.10.3. إنشاء الإعلانات: من مشكلة إلى حل
 - 5.10.3. الإبداع والتواصل المقنع

adword
internet
strategy
website
Search
Engine
media
Market
follower
relevant
bran
connection
advertising
mark
on

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 (نتعلم 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.

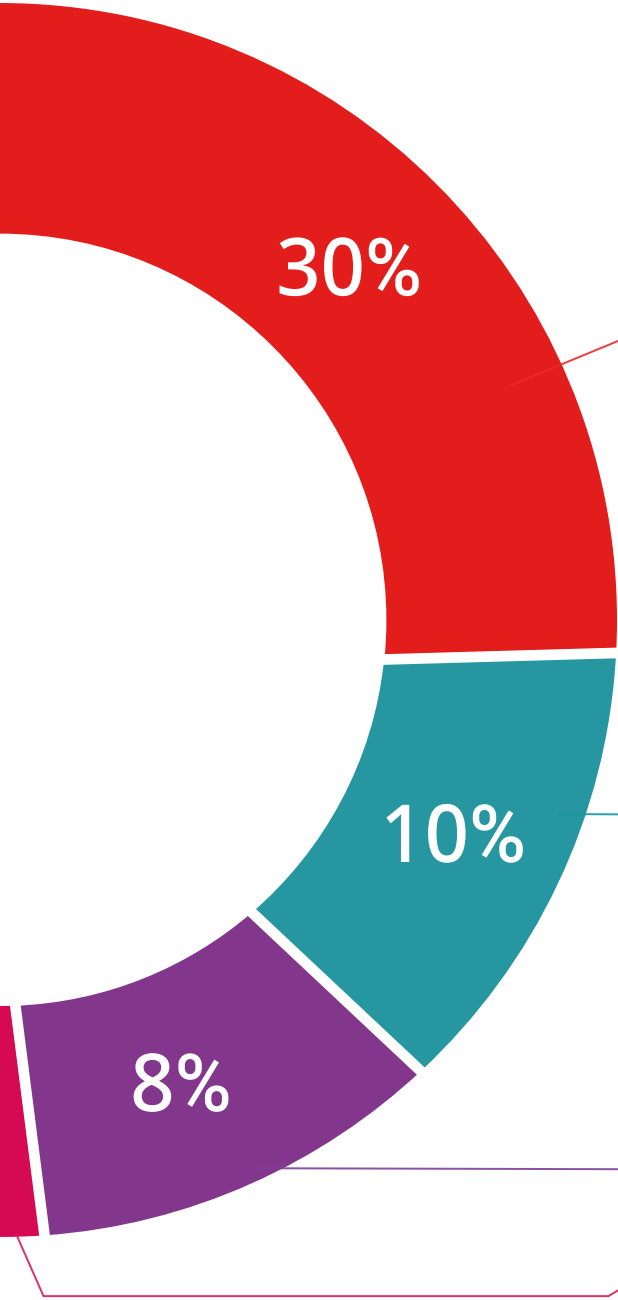
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 بالسباق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموًا 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 للاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

قراءات تكميلية



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



دراسات الحالة (Case studies)

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



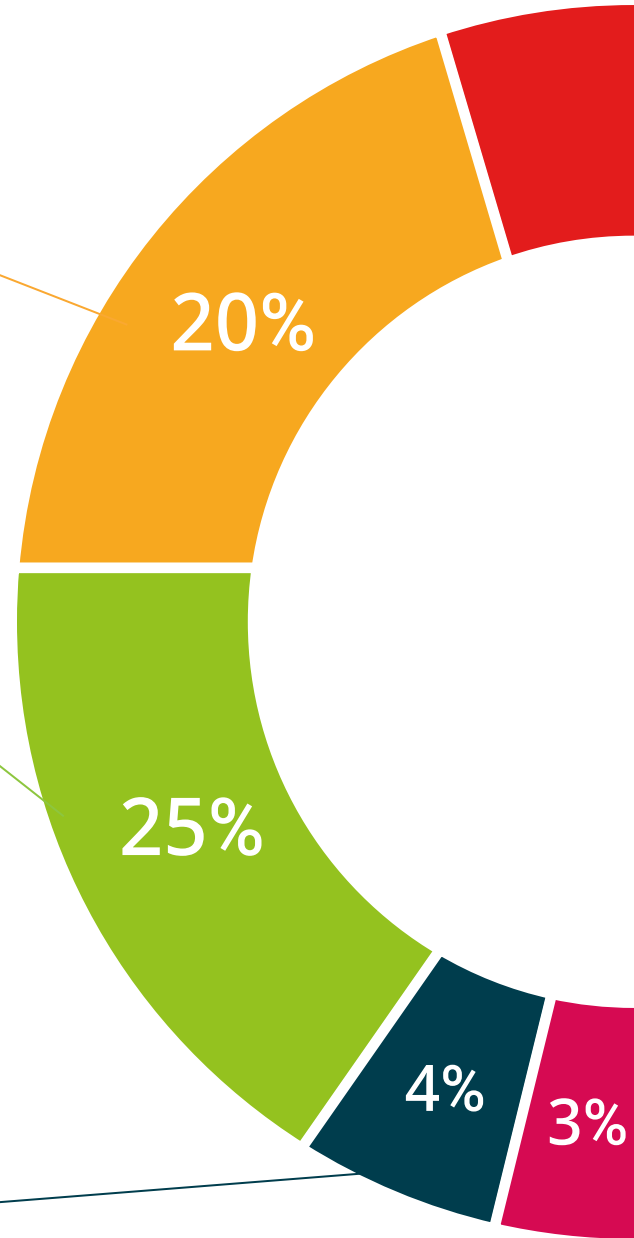
ملخصات تفاعلية

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



الاختبار وإعادة الاختبار

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



المؤهل العلمي

تضمن شهادة الخبرة الجامعية في الدعاية الإعلانية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل شهادة الخبرة الجامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في الدعاية الإعلانية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

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

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

المؤهل العلمي: شهادة الخبرة الجامعية في الدعاية الإعلانية

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 450 ساعة



المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

tech الجامعة
التكنولوجية

الحاضر

الإبتكار

الحاضر

الجودة

شهادة الخبرة الجامعية

الدعاية الإعلانية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« 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

شهادة الخبرة الجامعية الدعاية الإعلانية



الجامعة
التكنولوجية