

شهادة الخبرة الجامعية الإعلان والعلاقات العامة



الجامعة
التكنولوجية
tech

شهادة الخبرة الجامعية الإعلان والعلاقات العامة

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« 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/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-advertising-public-relations

الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المؤهل العلمي

صفحة 26

04

المنهجية

صفحة 18

03

الهيكل والمحتوى

صفحة 12

المقدمة

يتكون جوهر العلاقات العامة من معرفة وإدارة والتحقيق في الجماهير المختلفة التي يتعين على المنظمة، من خلال الحملات الإعلانية في وسائل الإعلام المختلفة، خلق حاجة لهم وتشجيعهم على الشراء. لهذا السبب، يحظى ملف تعريف مسؤولي الإعلان والعلاقات العامة حاليًا بتقدير كبير، وهو الهدف الذي يرغب العديد من خريجي الصحافة والاتصالات الذين يستهدفهم برنامج TECH هذا في الوصول إليه. بهذه الطريقة، خلال هذه الأشهر الست، سيتعلم الطالب التعرف على السمات المهنية لمجال الإعلان والعلاقات العامة، بالإضافة إلى المهارات الأساسية المطلوبة منهم في أداء ممارساتهم المهنية.

شهادة الخبرة الجامعية ستدربك على
العمل في جميع مجالات الإعلان والعلاقات
العامة بملاءة احترافية عالية المستوى"



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في الإعلان والعلاقات العامة على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا وحدائثة 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 والتأزر 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

العلاقات العامة هي مجال له حضور أساسي داخل المنظمات لأنه يساهم في الإدارة الإستراتيجية للاتصالات في أي منظمة. هذا القسم أصبح أكثر أهمية بشكل متزايد، حيث ثبت أنه يؤثر بشكل كبير على تحسين دخل الشركة.

لذلك، فإن الوصول إلى هذه الأقسام من المهنيين ذوي المؤهلات العلمية الواسعة في هذا القطاع أمر ضروري اليوم. العديد من الأشخاص الذين يقررون العمل في هذا المجال هم متخصصون في الصحافة والاتصالات، والذين يدركون إتقانهم الجيد للغة، ويجدون مسارًا وظيفيًا جديدًا في هذا المجال.

لهذا السبب، اتخذت TECH خطوة أخرى لتحسين مهارات هؤلاء المهنيين وصممت هذا البرنامج المحدد للإعلان والعلاقات العامة، والذي سيتمكنون من خلاله من تغيير حياتهم المهنية. بالتالي، بفضل هذا البرنامج، سيتمكن الطلاب من استكشاف أسس نظرية الإعلان برؤية عالمية لنظام الإعلان وتاريخه وأبطاله والعملية الإبداعية والتخطيط وآثاره الاجتماعية المحتملة.

بلا شك، برنامج ذو مستوى أكاديمي عالٍ سيكون ضروريًا لتحقيق القفزة النهائية على المستوى المهني، بالإضافة إلى ذلك، يتمتع بميزة تقديمه بتنسيق 100% عبر الإنترنت، مما سيكون بمثابة إضافة إضافية للطلاب الذي عليك أن تجمع بين دراستك وبقية التزاماتك اليومية، سواء المهنية أو الشخصية.



بفضل هذا البرنامج، ستتمكن من التعرف
بطريقة عملية على طبيعة العمل الحقيقي في
أقسام الإعلان والعلاقات العامة في الشركات"

ادرس مع مجموعة من المحترفين العاملين الذين قاموا بتجميع أحدث المعلومات في هذا المجال.

احصل على المؤهلات اللازمة لتتمكن من الوصول إلى المناصب ذات الصلة في مجال الإعلان والعلاقات العامة.

إن التصميم المنهجي لهذا البرنامج المبتكر في الإعلان والعلاقات العامة سيأخذك عبر مناهج دراسية مختلفة للسماح لك بالتعلم بطريقة ديناميكية وفعالة"

يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في مجال الصحافة المكتوبة، الذين يصبون خبراتهم العملية في هذا التدريب، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من المجتمعات الرائدة والجامعات المرموقة. بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ. للقيام بذلك، سيحصل المحترف على المساعدة من نظام جديد من مقاطع الفيديو التفاعلية التي أعدها خبراء معترف بهم في مجال الصحافة المكتوبة ويتمتعون بخبرة كبيرة.

الأهداف

الهدف الرئيسي لـ TECH هو تدريب المهنيين المؤهلين تأهيلا عاليا للحصول على خبرة العمل. وهو هدف يكمله، على المستوى العالمي، دافع التنمية البشرية التي تضع أسس مجتمع أفضل. يتجسد هذا في مساعدة المهنيين على الوصول إلى مستوى أعلى بكثير من الكفاءة والسيطرة. هدف يمكنك اعتباره قد تحقق خلال بضعة أشهر فقط من خلال برنامج عالي الكثافة والدقة.

إذا كان هدفك هو أن تصبح خبيرًا جامعيًا في
الإعلان والعلاقات العامة، فتأكد من دراسة
هذا البرنامج الأكاديمي رفيع المستوى"



الأهداف العامة



- ♦ اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الاتصالات الإعلانية المناسبة باستخدام الأدوات الرقمية الأكثر تقدمًا
- ♦ تعلم كيفية إدارة اتصالات المنظمات والشركات في أوقات الأزمات

طريقة ممتازة لتحسين مؤهلاتك في مجال
الإعلان والعلاقات العامة"





الوحدة 1. أسس العلاقات العامة

- ♦ 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
- ♦ فهم أنظمة تحليل حملات الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ تحديد كل وظيفة من وظائف إدارة شركة الإعلان والعلاقات العامة التي تسلط الضوء على تطبيقاتها الرئيسية

الوحدة 2. نظرية الإعلان

- ♦ معرفة مجالات الإعلان والعلاقات العامة وعملياتها وهيكلها 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 3. تاريخ الإعلان والعلاقات العامة

- ♦ معرفة وتحليل آثار الاتصال الإعلاني في المجتمع والثقافة
- ♦ التعرف على التطور التاريخي للإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة كيفية ربط الحدث الإعلاني بالمظاهر الثقافية الأخرى مثل الأدب أو الفن أو السينما وغيرها.
- ♦ التعرف على بنية وتحول مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة
- ♦ ربط الإعلان والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- ♦ التعرف على عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصال المقنع

الوحدة 4. شركة الإعلان والعلاقات العامة

- ♦ التعرف على بنية وتحول مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة
- ♦ تشجيع الإبداع والإقناع من خلال وسائل الإعلام المختلفة
- ♦ معترف عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصال المقنع
- ♦ التعرف على الأدوات الهامة والمناسبة لدراسة الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة مجالات الإعلان والعلاقات العامة وعملياتها وهيكلها التنظيمية
- ♦ التعرف على كيفية وصف هيكل وكالات الإعلان
- ♦ تحديد كل وظيفة من وظائف إدارة شركة الإعلان والعلاقات العامة التي تسلط الضوء على تطبيقاتها الرئيسية

الهيكل والمحتوى

تم تصميم هذا المنهج الدراسي بحيث يكتسب محترفو الصحافة والاتصالات معرفة متعمقة بالإعلان والعلاقات العامة، وهو مجال أساسي في جميع الشركات يساعد على فهم العلامات التجارية ويشجع عمليات الشراء. برنامج مصمم بتنسيق عبر الإنترنت حتى يتمكن الطالب من الوصول بشكل مريح إلى جميع الموارد الأكاديمية التي ستكون ضرورية لتحسين تدريبه في هذا المجال.



برنامج تعليمي رفيع المستوى سيرفع
مؤهلاتك إلى أعلى معايير الجودة"



الوحدة 1. أسس العلاقات العامة

- 1.1 الإطار النظري للعلاقات العامة
 - 1.1.1 المقدمة
 - 2.1.1 البحث في العلاقات العامة
 - 3.1.1 المنظور الرئيسي للعلاقات العامة
 - 4.1.1 العلاقات العامة والعناصر ذات الصلة
 - 5.1.1 تعريف العلاقات العامة
- 2.1 التطور التاريخي
 - 1.2.1 المراحل
 - 2.2.1 منشأ العلاقات العامة
 - 3.2.1 الاتجاهات في العلاقات العامة
- 3.1 الاتصالات الخارجية
 - 1.3.1 الخصائص والجمهير
 - 2.3.1 العلاقات مع وسائل الإعلام
 - 3.3.1 توفير المعلومات
- 4.1 الاتصالات الداخلية
 - 1.4.1 المقدمة
 - 2.4.1 المفاهيم والأهداف
 - 3.4.1 أنواع الاتصالات الداخلية
 - 4.4.1 أدوات الاتصال الداخلي
- 5.1 العلاقات العامة والرأي العام
 - 1.5.1 صورة قوية لوسائل الإعلام
 - 2.5.1 التأثير المحدود لوسائل الإعلام
 - 3.5.1 الآثار الهيكلية على المجتمع
- 6.1 العلاقات العامة الدولية
 - 1.6.1 خصائص المجتمع الدولي
 - 2.6.1 التعريف
 - 3.6.1 دور العلاقات العامة الدولية
 - 4.6.1 أنواع الإجراءات
- 7.1 العلاقات العامة والأزمة
 - 1.7.1 المنظمة في مواجهة أزمة
 - 2.7.1 خصائص الأزمات
 - 3.7.1 أنواع الأزمات

- 8.1 مراحل الأزمة
 - 1.8.1 المرحلة التحضيرية
 - 2.8.1 المرحلة الحادة
 - 3.8.1 المرحلة المزمنة
 - 4.8.1 مرحلة ما بعد الصدمة
- 9.1 إعداد خطة الأزمات
 - 1.9.1 تحليل المشاكل المحتملة
 - 2.9.1 التخطيط
 - 3.9.1 ملاءمة الموظفين
- 10.1 تكنولوجيات الاتصالات في الأزمات
 - 1.10.1 المزايا
 - 2.10.1 السلبيات
 - 3.10.1 الأدوات

الوحدة 2. نظرية الإعلان

- 1.2 أساسيات الإعلان
 - 1.1.2 المقدمة
 - 2.1.2 أساسيات الإعلان والتسويق
 - 1.2.1.2 التسويق
 - 2.2.1.2 الإعلان
 - 3.1.2 الإعلان والعلاقات العامة والإعلان
 - 4.1.2 الأبعاد الاجتماعية للإعلان المعاصر ونطاقه
 - 5.1.2 الإعلان الناجح: KFC
- 2.2 تاريخ الإعلان
 - 1.2.2 المقدمة
 - 2.2.2 الأصل
 - 3.2.2 الثورة الصناعية والإعلان
 - 4.2.2 تطوير صناعة الإعلان
 - 5.2.2 الإعلان في عالم الإنترنت
 - 6.2.2 الإعلان الناجح: دراسة حالة Coca-Cola

- 8.2 عملية إنشاء الإعلان ::: تصميم وتطوير البيان الإعلاني
 - 1.8.2 المقدمة
 - 2.8.2 التصور والاستراتيجية الإبداعيان
 - 3.8.2 عملية التصور الإبداعي
 - 4.8.2 المسارات العشرة الأساسية للإبداع وفقاً ل Luis Bassat: الأنواع الإعلانية
 - 5.8.2 الصيغ الاعلانية
 - 6.8.2 الإعلان الناجح: Mc Donalds
 - 9.2 تخطيط الوسائط الإعلانية
 - 1.9.2 المقدمة
 - 2.9.2 الوسائل والتخطيط
 - 3.9.2 وسائط الإعلام الإعلانية وتصنيفها
 - 4.9.2 أدوات تخطيط وسائط الإعلام
 - 5.9.2 الإعلان الناجح: Pepsi
 - 10.2 الإعلان والمجتمع والثقافة
 - 1.10.2 المقدمة
 - 2.10.2 العلاقة بين الإعلان والمجتمع
 - 3.10.2 الإعلان والعواطف
 - 4.10.2 الإعلان والموضوعات والأشياء
 - 5.10.2 الإعلان الناجح: Burger King

الوحدة 3. تاريخ الإعلان والعلاقات العامة

- 1.3 النشاط الإعلاني قبل الطباعة
 - 1.1.3 الإعلان في أشكاله الأكثر بدائية
 - 2.1.3 المظاهرات الأولى
 - 3.1.3 العالم القديم
 - 2.3 من الطباعة إلى الثورة الصناعية
 - 1.2.3 بعض الجوانب التي ساهمت في ظهور المطبعة في أوروبا
 - 2.2.3 التعبيرات الأولى: الكتيبات والملصقات
 - 3.2.3 العلامات التجارية والتسميات
 - 4.2.3 الإعلانات الصاخبة والثروة
 - 5.2.3 اللافتة والجدار التجاري
 - 6.2.3 ولادة وسيلة جديدة
 - 7.2.3 الاتصال والسلطة: التحكم في الإقناع

- 3.2 الإعلان وأبطاله: 1: المعلن
 - 1.3.2 المقدمة
 - 2.3.2 أداء صناعة الإعلان
 - 3.3.2 أنواع المعلنين
 - 4.3.2 الإعلان في المخطط التنظيمي للشركة
 - 5.3.2 الإعلان الناجح: دراسة حالة Facebook
 - 4.2 الإعلان وأبطاله: 2: وكالات الإعلان
 - 1.4.2 المقدمة
 - 2.4.2 وكالة الإعلان: متخصصو الاتصالات الإعلانية
 - 3.4.2 الهيكل التنظيمي لوكالات الإعلان
 - 4.4.2 أنواع وكالات الإعلان
 - 5.4.2 إدارة الأجور في وكالات الإعلان
 - 6.4.2 الإعلان الناجح: Nike
 - 5.2 الإعلان وأبطاله: 2: المتلقي للإعلان
 - 1.5.2 المقدمة
 - 2.5.2 متلقي الإعلان وسياقه
 - 3.5.2 متلقي الإعلان كمستهلك
 - 4.5.2 الاحتياجات والرغبات في الإعلان
 - 5.5.2 الإعلان والذاكرة: بشأن كفاءة الإعلان
 - 6.5.2 الإعلان الناجح: دراسة حالة IKEA
 - 6.2 عملية إنشاء الإعلان: 1: من المعلن إلى الإعلام
 - 1.6.2 المقدمة
 - 2.6.2 الجوانب الأولية لعملية إنشاء الإعلانات
 - 3.6.2 موجز الإعلان أو موجز الاتصالات
 - 4.6.2 الاستراتيجية الإبداعية
 - 5.6.2 استراتيجية وسائل الإعلام
 - 1.5.6.2 الإعلان الناجح: Apple
 - 7.2 عملية إنشاء الإعلان ::: الإبداع والإعلان
 - 1.7.2 المقدمة
 - 2.7.2 أساسيات العمل الإبداعي للمعلنين
 - 3.7.2 الإبداع الإعلاني ووضعه التواصلية
 - 4.7.2 العمل الإبداعي في الإعلان
 - 5.7.2 الإعلان الناجح: دراسة حالة Real Madrid

- 8.6.3. الإعلانات الخارجية
- 9.6.3. السينما
- 10.6.3. السينما كوسيلة للإقناع
- 11.6.3. المذياع
- 21.6.3. الراديو التجاري
- 7.3. تطور تقنية الإعلان
 - 1.7.3. النشاط الإعلاني بين عامي 1914 1950
 - 2.7.3. تنظيم الإعلان
 - 3.7.3. الوكالات والأساليب
- 8.3. الإعلان الإلكتروني
 - 1.8.3. التلفزيون. البعد الثالث للإعلانات
 - 2.8.3. الإعلانات في الخمسينيات والستينيات
 - 3.8.3. وصول التلفزيون
- 9.3. الإعلان الحالي
 - 1.9.3. المقدمة
 - 2.9.3. السياق الإعلاني الحالي: المنظور التكنولوجي
 - 3.9.3. التحديات الرئيسية للاتصالات الإعلانية الحالية
 - 4.9.3. الفرص الرئيسية للاتصالات الإعلانية الحالية
- 10.3. تاريخ العلاقات العامة
 - 1.10.3. الأصول
 - 2.10.3. Bernays ومساهماته
 - 3.10.3. التوسع: العلاقات العامة في النصف الثاني من القرن العشرين

الوحدة 4. شركة الإعلان والعلاقات العامة

- 1.4. هيكل وكالات الإعلان و/أو العلاقات العامة
 - 1.1.4. الهيكل
 - 2.1.4. الوظائف
 - 3.1.4. اختيار الوكالة
- 2.4. الإدارة الاقتصادية للوكالة
 - 1.2.4. أنواع الشكل القانوني
 - 2.2.4. نموذج الأعمال
 - 3.2.4. وضع المشاريع ومراقبتها

- 3.3. الثورات
 - 1.3.3. الإعلان والثورة الصناعية
 - 2.3.3. الطريق الطويل والمتعرج لحرية الصحافة
 - 3.3.3. من الدعاية إلى الإعلان
 - 4.3.3. الدعاية والإعلان السياسي: المفاهيم
 - 5.3.3. خصائص هذه الدعاية
 - 6.3.3. الثورة الصناعية عند ولادة الإعلانات التجارية
- 4.3. ولادة الإعلان
 - 1.4.3. أصل الإعلان التجاري
 - 2.4.3. الثورة التكنولوجية
 - 3.4.3. أنظمة الطباعة
 - 4.4.3. الورق
 - 5.4.3. الصورة
 - 6.4.3. التلغراف
 - 7.4.3. الإعلانات المطبوعة
 - 8.4.3. الملصقات
- 5.3. توحيد النشاط الإعلاني
 - 1.5.3. العوامل الاقتصادية بين 1848-1914
 - 2.5.3. أشكال جديدة للتسويق
 - 3.5.3. الصحف
 - 4.5.3. المجلات
 - 5.5.3. فن الملصق
 - 6.5.3. أساسيات الإعلان الحديث
 - 7.5.3. وكالات الإعلان الأمريكية
 - 8.5.3. التقنية ومهنة الإعلان
- 6.3. الإعلان بين حربيين
 - 1.6.3. خصائص الفترة 1914-1950
 - 2.6.3. الإعلان في الحرب العالمية الأولى
 - 3.6.3. عواقب الحرب العالمية الأولى على الإعلان
 - 4.6.3. الإجراءات الإعلانية في الحرب العالمية الثانية
 - 5.6.3. عواقب الحرب العالمية الثانية على الإعلان
 - 6.6.3. الوسائط الإعلانية
 - 7.6.3. التصميم الجرافيكي للملصقات والإعلانات

- 9.4 مخطط تنظيمي داخلي لوكالة إعلانات
 - 1.9.4 نموذج إدارة الوكالات
 - 2.9.4 قسم الحساب
 - 3.9.4 قسم الإبداع
 - 4.9.4 قسم الإعلام
 - 5.9.4 قسم الإنتاج
- 10.4 إدارة الفرق
 - 1.10.4 الحافز
 - 2.10.4 إدارة التغيير والقيادة
 - 3.10.4 التواصل الداخلي

- 3.4 العلاقات الاقتصادية في شركة الإعلان
 - 1.3.4 العلاقات الاقتصادية مع المعلنين
 - 2.3.4 العلاقات الاقتصادية مع الموظفين والشركاء
 - 3.3.4 منظمو المشاريع الأفراد والعاملون لحسابهم الخاص
- 4.4 الحساب التشغيلي لوكالة الإعلان
 - 1.4.4 الاستثمار والإيرادات وحجم الأعمال
 - 1.1.4.4 التكاليف
 - 2.1.4.4 العمال
 - 3.1.4.4 الإيجار
 - 4.1.4.4 الاسترداد
 - 5.1.4.4 النفقات غير القابلة للفواتير
 - 6.1.4.4 التنقيب
 - 7.1.4.4 الديون المتعثرة
 - 8.1.4.4 نفقات مالية
 - 2.4.4 النتائج
 - 3.4.4 الميزانية السنوية
- 5.4 الصلة بين الإعلان والعلاقات العامة
 - 1.5.4 بشأن أهداف
 - 2.5.4 فيما يتعلق بالجهات المتلقية للنشاط
 - 3.5.4 بشأن اختيار وسائل الإعلام ووسائل الإعلام
- 6.4 نظم الدفع
 - 1.6.4 أجور الوكالات
 - 2.6.4 البعد المحاسبي للوكالة
 - 3.6.4 تحديد الميزانية
- 7.4 العلاقات مع أصحاب المصلحة (Stakeholders) الخارجيين
 - 1.7.4 العلاقات بين وكالات الإعلان
 - 2.7.4 وكالة إعلام العلاقات
 - 3.7.4 العلاقات وكالة المستهلك النهائية
- 8.4 استراتيجيات النمو التنظيمي
 - 1.8.4 Holdings (المقتنيات)
 - 2.8.4 سلسلة القيمة
 - 3.8.4 تحديات النمو التنظيمي



تجربة التدريب فريدة ومهمة وحاسمة لتعزيز
تطورك المهني وتحقيق قفزة حاسمة"

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.

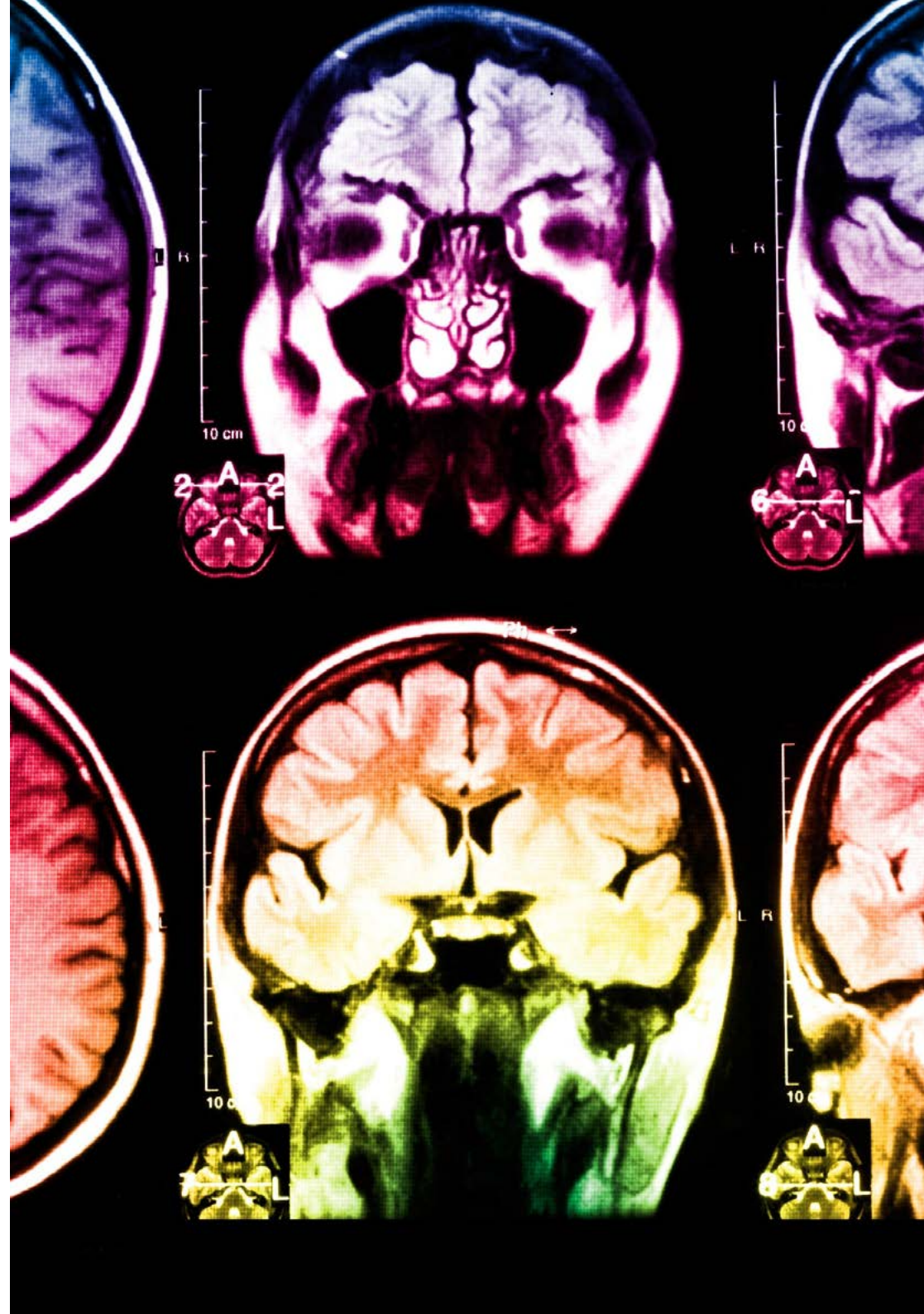
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

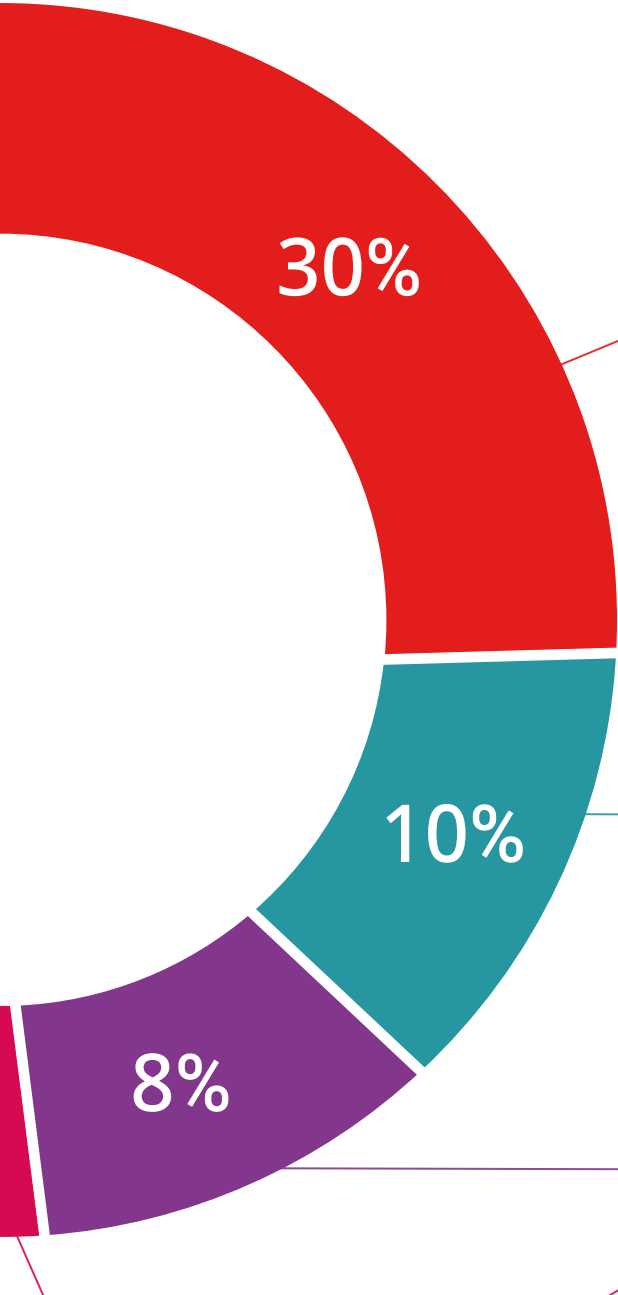
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

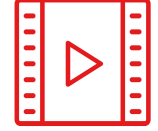
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



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 وملموحًا 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.



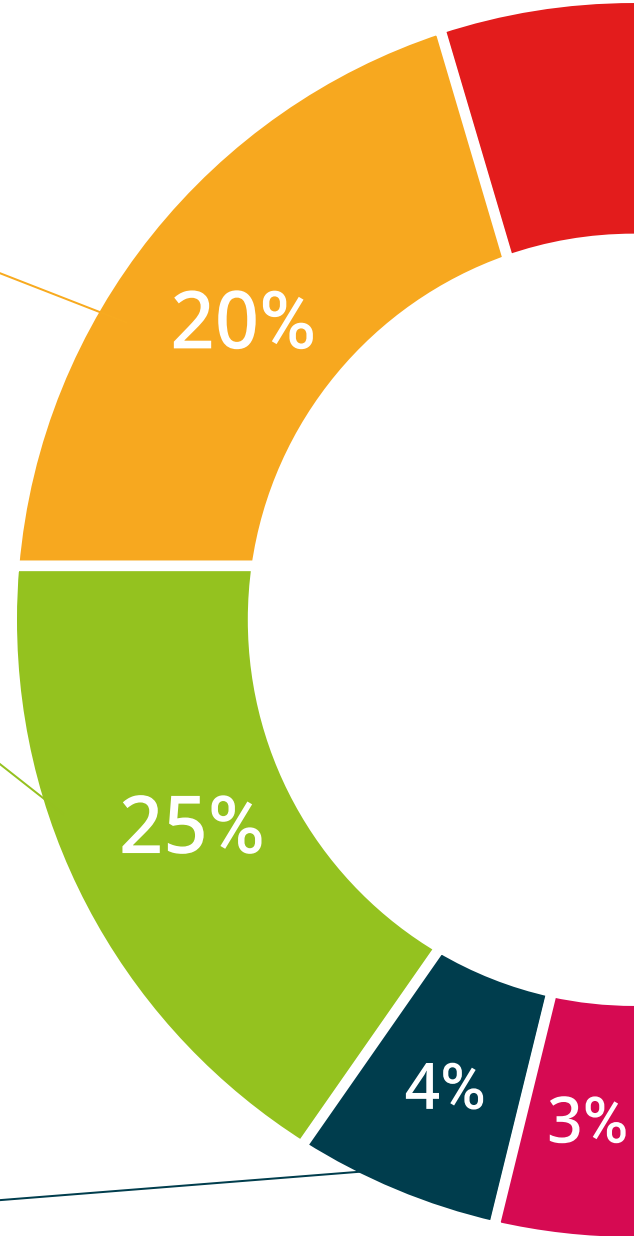
ملخصات تفاعلية

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 الإعلان والعلاقات العامة بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدثاً، الحصول على شهادة الخبرة الجامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي هذه شهادة الخبرة الجامعية في الإعلان والعلاقات العامة على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحدائثة 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 الإعلان والعلاقات العامة

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 450 ساعة



المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الابتكار

tech الجامعة
التكنولوجية

الحاضر

الحاضر

الجودة

شهادة الخبرة الجامعية

الإعلان والعلاقات العامة

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« 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 الإعلان والعلاقات العامة

