

شهادة الخبرة الجامعية الدعاية السياسية



الجامعة
التكنولوجية
tech

شهادة الخبرة الجامعية الدعاية السياسية

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 6 أشهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

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

الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المنهجية

صفحة 24

04

الهيكل والمحتوى

صفحة 16

03

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 12

06

المؤهل العلمي

صفحة 32

المقدمة

تلعب الدعاية السياسية عوامل مختلفة يجب أن يأخذها المحترفون في الاعتبار سواء كانوا يعملون من البث الحكومي أو يقومون فقط بتغطية المحتوى المتعلق به. إن معرفة أنواع العناصر والأدوات ستسمح لك بالعمل بفعالية في المناطق الشائكة للغاية. إن تعقيد السياسة لا يشمل فقط ما يحدث داخل القانون، بل يعكس أيضًا جميع العلاقات داخل القانون وما تمثله.



ستمكنك شهادة الخبرة الجامعية هذه
الكاملة من التحرك بفعالية برنامج في
نظام الدعاية السياسية المعقدة"



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

- ♦ أحدث التقنيات في برامج التدريس عبر الإنترنت
- ♦ نظام تعليمي مرئي مكثف، مدعم بمحتوى رسومي وتخطيطي يسهل استيعابه وفهمه
- ♦ تطوير الحالات العملية يقدمها الخبراء النشطين
- ♦ أنظمة الفيديو التفاعلية من الجيل التالي
- ♦ التدريس مدعومًا بالممارسة عن بعد
- ♦ أنظمة التحديث وإعادة التدوير الدائمة
- ♦ التعلم المنظم ذاتياً: التوافق التام مع المهن الأخرى
- ♦ تمارين عملية للتقييم الذاتي وتأكيد التعلم
- ♦ مجموعات الدعم والتأزر التعليمي: أسئلة للخبراء ومنتديات المناقشة والمعرفة
- ♦ التواصل مع المعلم وعمل التأمل الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت
- ♦ بنوك الوثائق التكميلية متاحة بشكل دائم، حتى بعد البرنامج

إن دور الصحفي مهم لأنه من الناحية النقدية هو المسؤول عن إعلام المجتمع بما يحدث داخل الحكومة وكل ما يتعلق بالقرارات المستقبلية، ويحافظ داخلها على العلاقات والارتباطات التي تتيح له الحصول على المعلومات.

من هنا يسعى دور الصحفي من خلال التواصل إلى إقامة علاقات مع كبار القادة للوصول إلى حوار يسمح له بإظهار كل ما يطرأ في السياسة والمؤسسات العامة بشفافية. بهذه الطريقة، ستكون المعلومات أكثر فعالية وحقيقية.

من ناحية أخرى، إذا كان الصحفي جزءاً من إحدى المؤسسات العامة أو الحكومة نفسها، فمن واجبه أن يمارس دوره على أكمل وجه، وأن يدافع من وجهة نظر نقدية عن أخلاقياته المهنية في قول الحقيقة عما يحدث، ولكن في نفس الوقت دون فقدان تلك الروابط التي توفر بطريقة أو بأخرى المواد البحثية.

تعد شهادة الخبرة الجامعية هذه بتنسيق 100% عبر الإنترنت بمثابة اقتراح تقني لجميع الصحفيين المحترفين الذين يرغبون في توسيع معرفتهم في القطاع السياسي. يقدم هذا البرنامج، من خلال موادته التعليمية والسمعية والبصرية والمبتكرة، آخر التحديثات للمعرفة في مجال السياسة.



شهادة خبرة جامعية متمكنة توضع
في خدمتك في هذا التدريب الكامل"

تعرف على كافة الجوانب التي يجب أن يتقنها
المحترف الناجح في الدعاية السياسية.

مع معلمين خبراء في هذا المجال من العمل، يعد
هذا التدريب فرصة فريدة للتطوير المهني.

شهادة الخبرة الجامعية مدعومة بأفضل التقنيات،
مما سيسمح لك بالتعلم بسلاسة وفعالية"



أعضاء هيئة التدريس متخصصون نشطون. فريق متعدد التخصصات من المهنيين المؤهلين وذوي الخبرة، الذين
سيطورون المعرفة النظرية بكفاءة، ولكن قبل كل شيء، سيضعون المعرفة العملية المستمدة من تجربتهم
الخاصة في خدمة الدرجة.

يكتمل هذا الإتيان للموضوع بفعالية التصميم المنهجي، الذي أعده فريق متعدد التخصصات من خبراء التعلم
الإلكتروني (e-learning) الذين يدمجون أحدث التطورات في تكنولوجيا التعليم.

لتحقيق نجاح هذا البرنامج، سيستفيد المحترفون من نظام فيديو تفاعلي جديد، ومن خلاله سيتمكنون من اختبار
التدريب عن بعد والتعلم من أنظمة خبيرة (learning from an expert). مفهومان سيساعدانك على دمج التعلم
وإصلاحه بطريقة أكثر واقعية ودائمة.



الأهداف

تهدف شهادة الخبرة الجامعية في الدعاية السياسية إلى الحصول على درجة من التخصص تسمح لمحترفي الصحافة بتطوير حياتهم المهنية في هذا المجال على النحو الأمثل. لهذا السبب، تم تطوير المحتوى النظري الأساسي الذي سيكون بمثابة الأساس لهذه الممارسة، والتي سيتم تطويرها بشكل مكثف في جميع أنحاء البرنامج بأكمله.



عند الانتهاء من هذا التدريب، ستكون قادرًا على العمل كخبير جامعي في الدعاية السياسية: وهو هدف يمكن تحقيقه بسهولة باستخدام أفضل تقنيات التدريس في السوق عبر الإنترنت"



الأهداف العامة



- ♦ تطوير المعرفة المتخصصة في الدعاية السياسية
- ♦ دراسة وربط الدعاية السياسية بالعلوم الاجتماعية، وعلى وجه الخصوص، مع نظريات الاتصال
- ♦ تحليل دور الاتصال للمؤسسات السياسية في إطار الديمقراطيات المعاصرة
- ♦ تطوير وتحليل الخطابات السياسية التي تستهدف مختلف البيئات والجمهور، وكذلك تنفيذها شفهيًا بكفاءة التواصل
- ♦ تحديد استراتيجيات الاتصال المطبقة في الخطاب السياسي
- ♦ تحليل الخطابات السياسية واستراتيجيات الإقناع المختلفة في الحملات السياسية والانتخابية
- ♦ تطوير المهارات في استخدام تقنيات التعبير الشفوي والمكتوب التي تسمح للطلاب باكتساب القدرة على تطوير الخطاب السياسي وتحليله
- ♦ تطوير مهارات الاتصال الفعالة لتصبح متحدثًا ممتازًا ومتواصلًا في البيئة المهنية
- ♦ تحديد عملية إعداد الدراسات الاستقصائية وعمليتها
- ♦ تحليل أثر البيانات الديمغرافية على السكان والأحزاب السياسية
- ♦ تحديد استخدام وتطبيق البيانات السياسية داخل وسائط الإعلام





الوحدة 1. الدعاية السياسية والمؤسسي

- ♦ تطوير القدرات والمهارات والحكم النقدي لوضع خطة الاتصال، وتحديد الأهداف، وتحديد الجمهور المستهدف، واقتراح الاستراتيجيات ومراقبة ميزانية الاتصالات
- ♦ تحليل الآليات التي تصمم بها أدوات الدعاية السياسية، تاريخيا واليوم على السواء، وتطبيقها على مختلف الحالات
- ♦ تحديد وظائف الشخص المسؤول عن مجال الاتصال في منظمة أو شركة ما وإقامة اتصالات مع جماهير مختلفة، داخلية وخارجية على السواء
- ♦ تحديد النظريات الرئيسية لتحليل العلاقة بين الحملات الانتخابية ووسائل الإعلام والسلوك السياسي
- ♦ تنمية المهارات والقدرات اللازمة لاستقصاء وتحليل ظواهر وعمليات الاتصال لجميع أنواع المنظمات العامة والخاصة، والمهام الاستشارية، والاستشارات، والوساطة
- ♦ تقييم وتقدير الهوية والتواصل والصورة والسمعة والعلامة التجارية للمؤسسة أو المنتج أو الشخص
- ♦ وضع معايير خاصة للتماس وتحليل المعلومات من مختلف المصادر في بيئة الدعاية السياسية

الوحدة 2. تحليل الخطاب السياسي

- ♦ تحليل أصل الخطابة والخطابة. تحديد ماهيتها، وكذلك أهمية التكيف مع مختلف الجماهير لتحقيق اتصال مقنع ومقنع
- ♦ اقتراح نهج متعدد التخصصات يسمح بمعالجة الخطاب السياسي من خلال معالجة تعقيد كل الخلاف
- ♦ تطوير المعارف المتخصصة والحكم النقدي لوضع العمليات والظواهر الإعلامية التي يجري بحثها (السياسية والثقافية والإيديولوجية والتاريخية والاجتماعية) في المستويات المحتملة المقابلة من الأسباب وآثارها المحتملة
- ♦ فحص الخطابات الاستطرادية والجدلية لتطبيقها على نصوص التحليل والتفسير والرأي
- ♦ الاعتراف بدور الاستشارات السياسية في الدعاية السياسية للأحزاب السياسية والمهنيين السياسيين
- ♦ تحديد العناصر التي تنطوي عليها الاتصالات الانتخابية
- ♦ توفير أدوات مفاهيمية جديدة لتطبيق دراسة الحالات التجريبية بشكل ملموس. التعرف على دور الاستشارات السياسية في الدعاية السياسية للأحزاب السياسية والمهنيين السياسيين.

الوحدة 3. تحليل البيانات السياسية والتنظير

- ♦ تحليل تاريخ البيانات السياسية واستخدامها عبر تاريخ الديمقراطية
- ♦ تحديد استخدام الدراسات الاستقصائية ومراحل إعدادها وتطويرها
- ♦ تحديد دور «المطبوع» في تصفية البيانات السياسية
- ♦ تحليل استخدام الأحزاب ووسائل الإعلام والمواطنين لاستطلاعات الرأي
- ♦ تطوير المعرفة المتخصصة لاستخدام المسح وفهم بياناتك أثناء معالجتها
- ♦ دراسة تأثير الدراسات الاستقصائية على الواقع السياسي الإسباني
- ♦ تحديد استخدام تصور البيانات في العمل الإعلامي وتجهيزها، وهو أمر ضروري لفهم فرادى المستخدمين



طريقة ممتازة لتحسين مؤهلاتك في مجال
الإعلان والعلاقات العامة"

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تتمتع شهادة الخبرة الجامعية في الدعاية السياسية بقيمة مضافة تميزه عن أي تخصص آخر مماثل: يعرف المعلمون الذين يشكلون فريق التدريس، بشكل مباشر، كيف يعمل الدعاية السياسية حقًا. لهذا السبب، تم تطوير برنامج تعليمي يركز بشكل خاص على التطوير المهني من منظور يتكيف تمامًا مع واقع القطاع.



التعلم من الخبراء في هذا المجال هو أفضل
طريقة لمعرفة جميع أسرار الصحافة السياسية:
قدرة لا يمكن الوصول إليها إلا للأفضل"



هيكل الإدارة

أ. Hernández De La Morena, Marcos

- ♦ صحفي متخصص في الدعاية السياسية
- ♦ بكالوريوس الصحافة من جامعة كومبلوتنسي في مدريد- CU Villanueva
- ♦ ماجستير في الدراسات المتقدمة في الدعاية السياسية من جامعة كومبلوتنسي في مدريد
- ♦ محلل وكاتب عمود من منظور الدعاية السياسية بالصوت الموازي
- ♦ محرر اقتصادي متخصص في الصحافة المصدرية وتحليل البيانات في La Tribuna de Automoción
- ♦ محرر الويب، ومحلل تحسين محركات البحث (SEO)، ومدير المجتمع في جريدة Expansión
- ♦ مسؤول صحفي في النادي الرياضي Escudería El Pielago، مع إنشاء محتوى الويب والورق، وكتابة البيانات الصحفية، ومدير المجتمع، والمتحدث الرسمي، ومحرر الصور، والفيديو والملصقات
- ♦ مساعد صحفي في Juventudes Socialistas de España
- ♦ مذيع ومراسل ل Cadena SER (Cabecera Castilla-La Mancha)



الأساتذة

أ. Cáceres, Karina

- ♦ رئيسة الاستراتيجية الرقمية لشبكة علماء السياسة
- ♦ بكالوريوس في العلاقات الدولية من الجامعة الكاثوليكية في Córdoba
- ♦ ماجستير في دراسات أمريكا اللاتينية من جامعة Salamanca
- ♦ مساعدة لشؤون الاتصالات والبحوث في جامعة Salamanca
- ♦ مساعدة باحثة في منظمة الدول الأمريكية (OEA)
- ♦ محللة مستقلة لمشاريع البحوث الرقمية

أ. Espí Hernández, Alejandro

- ♦ مستشار سياسي وعضو مجلس مدينة Los Montesinos
- ♦ بكالوريوس في العلوم السياسية والإدارة العامة من جامعة Elche
- ♦ ماجستير في العلاقات الدولية الأيبيرية الأمريكية من جامعة Rey Juan Carlos
- ♦ خبير في الدعاية السياسية والمؤسسية في جامعة San Antonio de Murcia الكاثوليكية
- ♦ خبير في المهارات المهنية والتوظيف وريادة الأعمال من قبل جامعة Miguel Hernández
- ♦ دراسات عليا في استراتيجيات الكلام والدعاية السياسية
- ♦ محاضر في مؤسسة علوم التوثيق

أ. Guisado, Daniel Vicente

- ♦ صحفي متخصص في العلوم السياسي
- ♦ بكالوريوس العلوم السياسية من جامعة Carlos III في مدريد
- ♦ جائزة نهاية الدرجة الاستثنائية، منطقة مدريد المستقلة
- ♦ درجة الماجستير في التحليل السياسي والانتخابي من جامعة Carlos III في مدريد

أ. Pérez Guzmán, Víctor

- ♦ مستشار مالي في Arbaizar
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد والقانون من جامعة Rey Juan Carlos
- ♦ بكالوريوس العلوم السياسية من جامعة Carlos III في مدريد
- ♦ خبير مؤهل مع ماجستير في التحليل الكمي
- ♦ محلل أبحاث السوق في Patrick Charles Communication

الهيكل والمحتوى

تم تطوير محتويات هذا البرنامج من قبل معلمين مختلفين لشهادة الخبرة الجامعية هذه بهدف ضمان أن يكتسب الطالب كل المهارات اللازمة ليصبح متخصصًا في الدعاية السياسية. سيسمح لك محتوى هذا المؤهل العلمي بتعلم جميع جوانب التخصصات المختلفة المشاركة في هذا المجال.



برنامج تعليمي متكامل للغاية، منظم في وحدات تعليمية متطورة، يهدف إلى التعلم الفعال والسريع، بما يتوافق مع حياتك الشخصية والمهنية"



الوحدة 1. الدعاية السياسية والمؤسسية

- 3.1. الجهات الفاعلة الجديدة في مجال الدعاية السياسية
 - 1.3.1. التمثيل السياسي والمشاركة
 - 1.1.3.1. المفاهيم ذات الصلة: لماذا يشارك بعض المواطنين أحياناً في المؤسسات وأحياناً في الشوارع أو الشبكات الاجتماعية؟
 - 2.3.1. صعود المشاركة «غير التقليدية» وسياسة الاحتجاج في المجتمعات المعاصرة
 - 3.3.1. التغييرات في الدعاية السياسية: التأهيل المهني
 - 4.3.1. التغييرات في المجتمع (1)
 - 1.4.3.1. تجزؤ الجمهور والعولمة
 - 5.3.1. التغييرات في المجتمع (2)
 - 1.5.3.1. الأولويات والقيم والقضايا (Issues) الجديدة
 - 6.3.1. التغييرات في وسائط الإعلام: التعديلات في عملية حراسة البوابة (Gatekeeping)
 - 7.3.1. الجهات الفاعلة التقليدية (1)
 - 1.7.3.1. الأحزاب السياسية (التنظيم والهيكل)
 - 8.3.1. الجهات الفاعلة التقليدية (2)
 - 1.8.3.1. نظام الحزب في إسبانيا
 - 9.3.1. الجهات الفاعلة غير التقليدية (1)
 - 1.9.3.1. الحركات الاجتماعية
 - 10.3.1. الجهات الفاعلة غير التقليدية (2)
 - 1.10.3.1. الفئات الاجتماعية التي تنتهك حقوقها: النساء والأقليات
- 4.1. تقنيات الاتصال الفعال: المواضيع والخطاب ورواية القصص وجدول الأعمال
 - 1.4.1. تقنيات لجعل الاتصال أكثر فعالية
 - 2.4.1. أهمية القيم والأطر والعواطف
 - 3.4.1. الحوار
 - 1.3.4.1. العناصر اللازمة لكتابة خطاب
 - 2.3.4.1. الهيكل والعناصر (بدء التشغيل، التطوير، الاستنتاج)
 - 4.4.1. الأسلوب وأنواع الكلام
 - 5.4.1. التقنيات البلاغية للتكرار ؛ والبلاغة الشعرية ؛ والبلاغة ؛ استخدامات المواعدة
 - 6.4.1. سرد القصص (أو كيفية سرد القصص التي تقنع)
 - 7.4.1. اللغة غير اللفظية
 - 8.4.1. شبكة الموضوع والرسالة: جدول الأعمال السياسي
 - 9.4.1. الحجج والشعارات. خطابة الحملة
 - 10.4.1. الأساطير والنداءات العاطفية

- 1.1. الدعاية السياسية
 - 1.1.1. لا توجد سياسة بدون دعاية
 - 2.1.1. محاولات تعريف الدعاية السياسية
 - 3.1.1. مفهوم الرسالة: التصور الواسع للجهات الفاعلة ومحتوى التواصل
 - 4.1.1. الدعاية السياسية كرسالة مواجهة
 - 5.1.1. مجالات دراسة الدعاية السياسية
 - 6.1.1. نموذج لدراسة الدعاية السياسية
 - 1.6.1.1. العمل الدراماتيكي والعمل التواصلية
 - 7.1.1. التواصل والسياسات والرأي العام
 - 1.7.1.1. دور التواصل في الانتخابات الديمقراطية: ما هو ولماذا هو؟
 - 8.1.1. الدعاية السياسية ووسائط الإعلام الجديدة
 - 1.8.1.1. كيف يغير مفهوم الدعاية السياسية التكنولوجيات الجديدة/وسائط الإعلام الجديدة؟
 - 9.1.1. التغيير الاجتماعي والتغيير التكنولوجي
 - 1.9.1.1. كيف يمكن فهم تأثير تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة؟
 - 10.1.1. الوساطة وإضفاء الطابع الشخصي على الدعاية السياسية
 - 2.1. التواصل المقنع
 - 1.2.1. الإقناع: المنظورات النظرية
 - 2.2.1. مصدر الإقناع: المصادقية والجدبية والسلطة وغيرها
 - 3.2.1. الرسالة المقنعة: الأنواع والوظائف والجوانب الرسمية والأسئلة الخطابية
 - 4.2.1. المتلقي: الإقناع، معالجة الرسائل، التنبؤ بالسلوك؟
 - 5.2.1. سياق الإقناع: القناة ووسائط الإعلام، الشخص كسياق، تأثير الآخرين
 - 6.2.1. الإقناع الذاتي: التنافر المعرفي والإدراك الذاتي والالتزام والتماسك
 - 7.2.1. النماذج النظرية في الإقناع
 - 1.7.2.1. نموذج التعلم
 - 2.7.2.1. نموذج الاستجابة المعرفية
 - 8.2.1. نماذج العمليات المتعددة
 - 1.8.2.1. نموذج احتمال التفصيل
 - 2.8.2.1. النموذج المعرفي التلوي
 - 9.2.1. مقاومة الإقناع: نظرية التلقيح والإلهاء والوقاية
 - 10.2.1. استمرار الآثار المقنعة: قمع الأثر المقنع. التأثير المخدر

- 7.1 المرشحون والاستراتيجيات وتنظيم الحملات الانتخابية
 - 1.7.1.1 القيادة
 - 1.1.7.1.1 المهارات التي يجب أن يكون المرشح ناجحًا
 - 2.7.1 تصميم الحملات وتخطيطها
 - 1.2.7.1 كيف تقوم بحملة؟
 - 2.2.7.1 المراحل تصميم الحملات وتخطيطها وتنفيذها
 - 3.7.1 الهيكل التنظيمي للحملة
 - 4.7.1 موارد التعبئة
 - 1.4.7.1 المركزية مقابل اللامركزية
 - 2.4.7.1 الاحتراف مقابل الهواة
 - 5.7.1 الاستراتيجيات
 - 1.5.7.1 وسائل الإعلام والبرامج والعملاء
 - 6.7.1 تنفيذ الحملة
 - 1.6.7.1 أدوات التعبئة البدنية: تركز على الاتصال الشخصي بالناخب مقابل التركيز على وسائل الإعلام
 - 7.7.1 الاستراتيجيات التنظيمية 1
 - 1.7.7.1 ركزت الحملات على المرشح مقابل الحملات التي تركز على الحزب
 - 8.7.1 الاستراتيجيات التنظيمية 2
 - 1.8.7.1 الحملات التي تركز على رأس المال مقابل الحملات كثيفة العمالة
 - 9.7.1 البعد الإقليمي للحملات الانتخابية
 - 10.7.1 البعد الرقمي للحملات الانتخابية
 - 8.1 المواقع (Spots) والمناظرات والحملات السلبية
 - 1.8.1 التحليل الموضوعي كوسيلة لتحديد الاستراتيجيات ومعرفة كيفية إنجاز الحملة
 - 2.8.1 تحليل الإطار (frame analysis) في دراسة المواقع (Spots)
 - 3.8.1 الأنواع التأطير اللفظي والبصري والسمعي
 - 4.8.1 ما الجدوى من المناقشات؟
 - 5.8.1 صيغ النقاش
 - 6.8.1 استراتيجيات الهجوم والدفاع
 - 7.8.1 أنماط استطرادية
 - 8.8.1 الشعارات
 - 9.8.1 الردود
 - 10.8.1 الحملة السلبية: تكتيكات الهجوم والهجوم المضاد

- 5.1 الدعاية السياسية للمؤسسات
 - 1.5.1 التواصل المؤسسي. غير ملموسة. الشهرة والسمعة. ما يتم توصيله
 - 2.5.1 إدارة الاتصالات. العلاقة مع الجمهور
 - 3.5.1 مدير الاتصالات (Dircom) وخزائن التواصل
 - 1.3.5.1 المهام والمسؤوليات
 - 4.5.1 وكالات الاتصال:
 - 1.4.5.1 الخريطة التنظيمية والمهام ووكالات الاتصال الرئيسية
 - 5.5.1 خطة التواصل (1)
 - 1.5.5.1 الإحاطة والبحوث
 - 2.5.5.1 مراجعة الحسابات وأصحاب المصلحة
 - 6.5.1 خطة التواصل (2)
 - 1.6.5.1 الأهداف والمهمة والرؤية والاستراتيجيات والتكتيكات
 - 7.5.1 الجدول الزمني والميزانية
 - 1.7.5.1 تقييم وقياس النتائج
 - 2.7.5.1 القص (Clipping) وعائد الاستثمار
 - 8.5.1 تدريب المتحدث الرسمي
 - 1.8.5.1 مواجهة المقابلة
 - 9.5.1 قاعة المؤتمرات الصحفية
 - 1.9.5.1 إدارة الشبكات الاجتماعية على المستوى المؤسسي
 - 10.5.1 أنواع الأعمال المؤسسية
 - 1.10.5.1 التنظيم والنشر
 - 6.1 الحملات الانتخابية ووسائل الإعلام وقرارات التصويت
 - 1.6.1 بدون انتخابات، لا توجد ديمقراطية!
 - 1.1.6.1 الدعاية السياسية مع اشتباكات الرسائل
 - 2.6.1 ماذا تفعل الحملات الانتخابية؟
 - 1.2.6.1 آثار الحملات الانتخابية على قرارات التصويت والمشاركة السياسية والتسريح
 - 3.6.1 بحث عن آثار ووسائل الإعلام والحملات الانتخابية من منظور مقارن
 - 1.3.6.1 المسائل والأهداف والنظريات والنتائج البحثية الرئيسية (وضع جدول الأعمال، وصياغته، وتهيئته)
 - 4.6.1 ملف تعريف المرشح: مطلوب مقابل حقيقي
 - 5.6.1 تحليل السياق: الحدود، والإطار القانوني، وتقسيم الناخبين
 - 6.6.1 تطوير الرسالة الانتخابية: العنصر الحزبي، والعنصر البرنامجي، والعنصر الشخصي، والتوازن الضيق للرسالة الانتخابية
 - 7.6.1 إيصال الرسالة الانتخابية (1): شعار الأحداث وشعارها وتنظيمها
 - 8.6.1 إيصال الرسالة الانتخابية (2): الدعاية الانتخابية، والعلاقة بين الأحزاب السياسية ووسائل الإعلام، والتسويق المباشر
 - 9.6.1 الاتصال الجديد للجهات الفاعلة السياسية ووسائل الإعلام
 - 10.6.1 الهجوم على الحملات الانتخابية

- 9.1. تواصل الحكومة والأزمات
- 1.9.1. "حكومة جيدة، لكن التواصل سيئ". تعريف البلاغ الحكومي
- 2.9.1. هدف التواصل الحكومي والسياسة العامة: إضفاء الشرعية بدلاً من الإعلان
- 3.9.1. "أسطورة الحكومة"
- 4.9.1. التحول النموذجي في الإدارة والعمليات المتقاربة
- 5.9.1. الإدارة اليومية مقابل الاستراتيجية المتوسطة الأجل
- 6.9.1. الحكام والعلاقة بين الحكومة والمواطن
- 7.9.1. تعريف الأزمات والمراعات والخلافات
- 8.9.1. الفوائد العامة
- 9.9.1. عملية إدارة السمعة الشخصية والمؤسسية وعلاقتها بالتواصل الحكومي. الطابع الذاتي
- 10.9.1. فرق إدارة الأزمات. عنصر المفاجأة
- 10.1. السياسة في القرن الحادي والعشرين
- 1.10.1. وسائل التواصل الاجتماعي
- 1.1.10.1. ما هي؟ ما هو الغرض منها، الإحصائيات والبيانات
- 2.10.1. تحليل وسائل التواصل الاجتماعي (ARS)
- 1.2.10.1. الرسوم البيانية والتأثير والمقاييس
- 3.10.1. أدوات القياس والرصد
- 4.10.1. تقنيات تحديد المواقع والتحسين: SEO
- 5.10.1. الإعلان عبر الإنترنت (AdWords) والمنصات الجديدة
- 6.10.1. استراتيجيات لجذب المتابعين
- 7.10.1. استراتيجيات التواصل للنشاط السياسي في الشبكات الاجتماعية في إسبانيا: الوساطة والرصد وعكس اتجاه بناء جدول الأعمال
- 8.10.1. وضع الحملات وتنفيذها 0,2
- 9.10.1. السياسة الإلكترونية وآثارها على مشاركة الشباب وتعبئتهم ومواطنتهم
- 10.10.1. التحديات والمعضلات: التضييل والتسم
- 3.1.2. دور الرأي العام في النظام الديمقراطي
- 1.3.1.2. تكوين الرأي العام
- 2.3.1.2. الاستطلاع الديمقراطي
- 2.2. السياسة في الكلام
- 1.2.2. صفات الخطاب
- 1.1.2.2. الطبقات والأنواع الاستطردية
- 2.2.2. ما هو الخطاب السياسي؟
- 1.2.2.2. هدف الخطاب السياسي
- 2.2.2.2. الخصائص العامة للخطاب السياسي
- 3.2.2. الخطاب الاجتماعي
- 1.3.2.2. مفاهيم التداخل بين الظروف والثقافات وما قبل التكوين
- 2.3.2.2. ذكريات استطردية، الهيمنة في نظرية الخطاب
- 4.2.2. دور وبعد الخطاب السياسي
- 1.4.2.2. تصنيف الخطابات السياسية
- 2.4.2.2. البعد الأيديولوجي والسلطة
- 5.2.2. الشبكات الإذاعية والتلفزيونية والاجتماعية. تطور الخطاب السياسي بمرور الوقت
- 6.2.2. النظريات النفسية للغة
- 1.6.2.2. نظرية الاستجابة المعرفية
- 2.6.2.2. نظرية الأطر العلائقية
- 3.6.2.2. نظرية التناظر المعرفي
- 3.2. الخطابة
- 1.3.2. تعريف البلاغة ومنشأها
- 1.1.3.2. اليونان
- 1.1.1.3.2. الخطاب الكلاسيكي لأرسطو
- 2.1.2.3.2. الروح والشفقة والشعارات
- 2.1.3.2. روما
- 1.2.1.3.2. الخطاب بحسب شيشرون
- 2.2.1.3.2. الإبداع والتصرف والتلفظ والذاكرة والنشاط
- 3.1.3.2. متوسط العمر
- 4.1.3.2. العصر الحديث
- 2.3.2. السرد أو سرد القصص: قوة الاستعارة
- 3.3.2. الإقناع والتلاعب
- 1.2. الرأي العام والديمقراطية
- 1.1.2. من الديمقراطية الأثينية إلى الديمقراطية التمثيلية
- 2.1.2. تنظيم الدولة الديمقراطية
- 1.2.1.2. تقسيم السلطات وحرية الصحافة
- 2.2.1.2. نظام الرأي العام
- 3.2.1.2. حقوق الإنسان والمساواة

الوحدة 2. تحليل الخطاب السياسي

- 4.2. الخطابة
- 1.4.2. مقدمة إلى الخطابة
- 2.4.2. التعبير الشفوي
- 1.2.4.2. مفاتيح أولية
- 2.2.4.2. اللغة: الكلمات والعبارات والأمور الفنية
- 3.4.2. التواصل غير اللفظي
- 1.3.4.2. الإيماءات (الذراعين واليدين)
- 2.3.4.2. الوجه (ابتسم وانظر)
- 3.3.4.2. حركة الجسم
- 1.3.3.4.2. مجالات الاتصال غير اللفظي: الديل والحركي والمعوق
- 4.4.2. التواصل شبه اللفظي
- 1.4.4.2. النغمة والتعديل والحجم
- 2.4.4.2. السرعة والتوقف والعبارات
- 5.4.2. الجوانب السياسية للتدخل العام
- 5.2. تشكيل وتحديد صورة السياسي
- 1.5.2. الخطاب مهم، الصورة مفروضة
- 1.1.5.2. السياق الشخصي والخلفية
- 2.1.5.2. المصداقية والكاريزما والسرد
- 3.1.5.2. الملابس
- 4.1.5.2. الاتجاهات والسلوك
- 2.5.2. دمج العنصر العقلاني والعاطفي في الآراء السياسية
- 1.2.5.2. الرسالة والتواصل العاطفي
- 3.5.2. أهمية التأطير
- 4.5.2. التخصيص السياسي: صورة السياسي كاستراتيجية انتخابية
- 1.4.5.2. التلفزيون كوسيلة إعلام
- 2.4.5.2. تقلص الهويات الاجتماعية والحزبية
- 3.4.5.2. إضعاف بنية الانقسام
- 5.5.2. التأثير الانتخابي للزماء في الديمقراطيات البرلمانية والرئاسية
- 6.5.2. قيادات جديدة
- 1.6.5.2. المراجعات النسائية
- 6.2. دور وسائط الإعلام في العملية الانتخابية
- 1.6.2. الإعلام والسياسة
- 2.6.2. العمل على توعية المواطنين
- 1.2.6.2. نشر المعلومات على نحو عادل ومنصف
- 3.6.2. العلاقات مع الأحزاب السياسية وتغطية الأحداث
- 1.3.6.2. المساحات والأوقات
- 2.3.6.2. قافلة من صحفيي الأحزاب
- 3.3.6.2. تنظيم وتغطية المناقشات الانتخابية
- 4.6.2. نظريات عن آثار وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية
- 1.4.6.2. تأثير وسائط الإعلام على العمليات الانتخابية
- 5.6.2. استطلاعات الرأي العام والاستطلاعات
- 1.5.6.2. التنظيم المعياري
- 7.2. الدعاية السياسية والانتخابية
- 1.7.2. من Pompeya إلى الوقت الحاضر: رحلة تاريخية من خلال الدعاية السياسية
- 2.7.2. استراتيجيات الاتصال في الدعاية السياسية
- 1.2.7.2. الحملة السلبية
- 2.2.7.2. الحملة الإيجابية الاستباقية
- 3.2.7.2. الحملة العاطفية
- 2.7.2. تحليل الكلام على الملصقات
- 1.1.7.2. الحالات في أوروبا
- 2.1.7.2. الحالات في أمريكا
- 3.7.2. تحليل الخطاب في المواقع (spots) الانتخابية
- 4.7.2. تحليل الخطاب في الشبكات الاجتماعية
- 5.7.2. الدعاية المؤسسية
- 8.2. الخطاب السياسي. أدوات للدراسة
- 1.8.2. التواصل الحكومي مقابل الاتصال الانتخابي
- 2.8.2. الخطاب السياسي الداخلي والخطاب السياسي الخارجي
- 1.2.8.2. التدخل البرلماني
- 2.2.8.2. بيانات شفوية
- 3.2.8.2. المقابلة
- 4.2.8.2. التظاهرة
- 5.2.8.2. المناظرة

الوحدة 3. تحليل البيانات السياسية والتنظير

- 1.3. البيانات والسياسة
 - 1.1.3. إدخال البيانات في السياسات
 - 2.1.3. استطلاعات الرأي الأولى والاستقصاءات الانتخابية
 - 3.1.3. القرن العشرين وتوسع البيانات
 - 4.1.3. أنواع البيانات: منظمة وغير منظمة
 - 5.1.3. الديموسكوبي والرأي العام
 - 6.1.3. مصادر البيانات: من الإدارة إلى الشبكات
 - 2.3. وضع دراسات استقصائية
 - 1.2.3. استخراج البيانات: المسح والمسح
 - 2.2.3. الأساليب والأدوات
 - 3.2.3. العينات
 - 4.2.3. تمثيل العينة وتوزيعها عشوائياً
 - 3.3. إمكانية التنبؤ بالدراسات الاستقصائية
 - 1.3.3. ماذا يخبرنا الاستطلاع؟
 - 2.3.3. فترات الثقة وهوامش الخطأ
 - 3.3.3. الاتجاه ومناخ الرأي
 - 4.3.3. الأمثلة الحديثة
 - 1.4.3.3. خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي (Brexit)
 - 2.4.3.3. Trump
 - 3.4.3.3. كولومبيا
 - 4.4.3.3. إسبانيا
- 4.3. المطبخ الانتخابي
 - 1.4.3. عناصر المطبخ الانتخابي
 - 1.1.4.3. نية التصويت
 - 2.1.4.3. التعاطف
 - 3.1.4.3. ذكرى التصويت
 - 2.4.3. الناخب المخلص
 - 3.4.3. الصوت المتردد
 - 4.4.3. الامتناع عن التصويت في إسبانيا
 - 5.4.3. المؤشرات المفيدة الأخرى للتصويت
 - 6.4.3. هل من الخطأ "طهي" البيانات؟

- 3.8.2. الخصائص المحددة للخطاب في المجال السياسي
 - 1.3.8.2. علامات الخطاب
 - 2.3.8.2. التعبيرات المطفة والاختلالات
 - 3.3.8.2. مغالطات رسمية وغير رسمية في الكلام
 - 4.3.8.2. الموارد الخطابية المتكررة: الاستعارة السياسية
 - 4.8.2. استخدام وتفسير الموارد العملية الأخرى
 - 1.4.8.2. السخرية والفكاهة والتهكم
- 9.2. إعداد الخطاب
 - 1.9.2. علماء اللولوغرافيا في اليونان القديمة
 - 1.1.9.2. شخصية كاتب الخطاب (speechwriter)
 - 2.9.2. الطابع الثلاثي الأبعاد للرسالة
 - 1.2.9.2. أهمية القضايا أو المواضيع
 - 3.9.2. استراتيجيات محددة لكتابة الكلام
 - 4.9.2. هيكل الخطاب
 - 1.4.9.2. المقدمة
 - 2.4.9.2. التطوير
 - 3.4.9.2. الإغلاق
 - 4.4.9.2. الأسئلة
 - 5.9.2. الأخطاء الشائعة
 - 1.5.9.2. الشفهية والارتجال
 - 2.5.9.2. المصطلحات الجديدة والكلمات الأجنبية والتقنيات
 - 6.9.2. خطابات عظيمة ومتحدثون عن التاريخ
 - 10.2. لغة شاملة وغير متحيزة جنسيا
 - 1.10.2. أهمية اللغة
 - 2.10.2. اللغة الشاملة وغير المتحيزة جنسياً: التصور والحدود
 - 1.2.10.2. التنظيم المعياري
 - 3.10.2. الاستخدام الجنسي للغة
 - 1.3.10.2. العمومية المزيفة
 - 2.3.10.2. غير متماثل
 - 3.3.10.2. حرف الجر للمذكر
 - 4.10.2. تقنيات الاستخدام الشامل للغة
 - 1.4.10.2. مناقشة تقسيم الكلمات واستخدام عناصر أخرى مثل الخطوط المائلة، والأروباس وحرف العلة "e"
 - 5.10.2. لغة شاملة كمطالبة سياسية واجتماعية
 - 1.5.10.2. الالتزام بالمساواة بين الجنسين والحركة النسائية
 - 6.10.2. لغة شاملة في الإدارة العامة

- 10.3. العالم في عصر البيانات
- 1.10.3. الأخبار الزائفة
- 2.10.3. المزيد من المعلومات والمزيد من الاستقطاب
- 1.2.10.3. أشكال جديدة من الاحتجاج
- 2.2.10.3. العولمة: الفيل الموجود في الغرفة
- 3.10.3. أزمئان تعرفنا: الاقتصاد والثقافة

- 5.3. Big Data
- 1.5.3. ما هي Big Data؟
- 2.5.3. البيانات في الشبكات الاجتماعية
- 3.5.3. تجسير وترابط (Bridging و bonding) رأس المال الاجتماعي
- 4.5.3. المعلومات - مضلة
- 1.4.5.3. الروبوتات
- 2.4.5.3. غرفة الصدى
- 3.4.5.3. الأخبار الكاذبة
- 4.4.5.3. معالجة اللغة الطبيعية (NLP). وما بعدها؟
- 6.3. البيانات الانتخابية
- 1.6.3. البيانات كأداة سياسية
- 1.1.6.3. التجزئة
- 2.6.3. بيانات الحملات الانتخابية في العالم
- 3.6.3. المعلومات المفرطة: مشكلة أم ميزة؟
- 4.6.3. نحو الأخلاقيات في استخدام البيانات
- 7.3. البيانات والرأي العام
- 1.7.3. النقاش العام كمجلس إدارة
- 2.7.3. الهدف: وضع جدول الأعمال
- 3.7.3. البيانات ووسائل الإعلام
- 4.7.3. الناخبين
- 5.7.3. فقدان المصداقية
- 6.7.3. طرق أخرى لتحليل الرأي العام: دراسات نوعية
- 8.3. العرض المرئي للمعلومات
- 1.8.3. الإبلاغ الفعال للبيانات
- 2.8.3. التوصيات الجمالية للرسومات والرسوم التوضيحية
- 3.8.3. الخرائط والتصورات الجغرافية
- 4.8.3. الممارسات السيئة في تصور البيانات
- 9.3. فهم إسبانيا من البيانات
- 1.9.3. البعد القومي
- 2.9.3. الشراكة بين الحزبين وظهور أحزاب جديدة
- 3.9.3. المشاركة السياسية والامتناع عن التصويت
- 4.9.3. ثغرتان تفصل بيننا: الجنس والجيل

تدريب كامل سيأخذك عبر المعرفة
اللازمة للمنافسة بين الأفضل"



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 الانترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

نحن نعزز منهج دراسة الحالة بأفضل منهجية تدريس 100% عبر الانترنت 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.

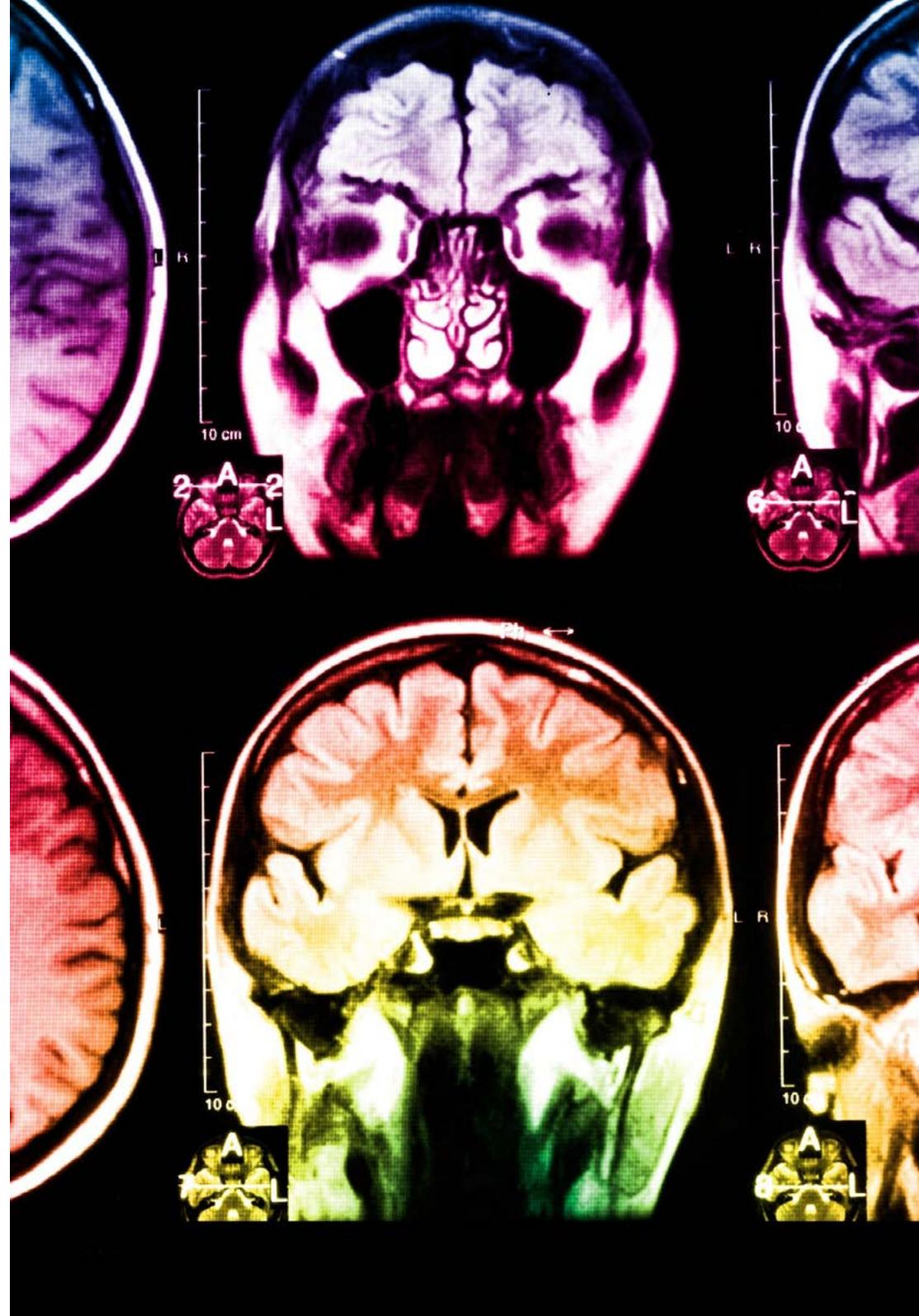
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

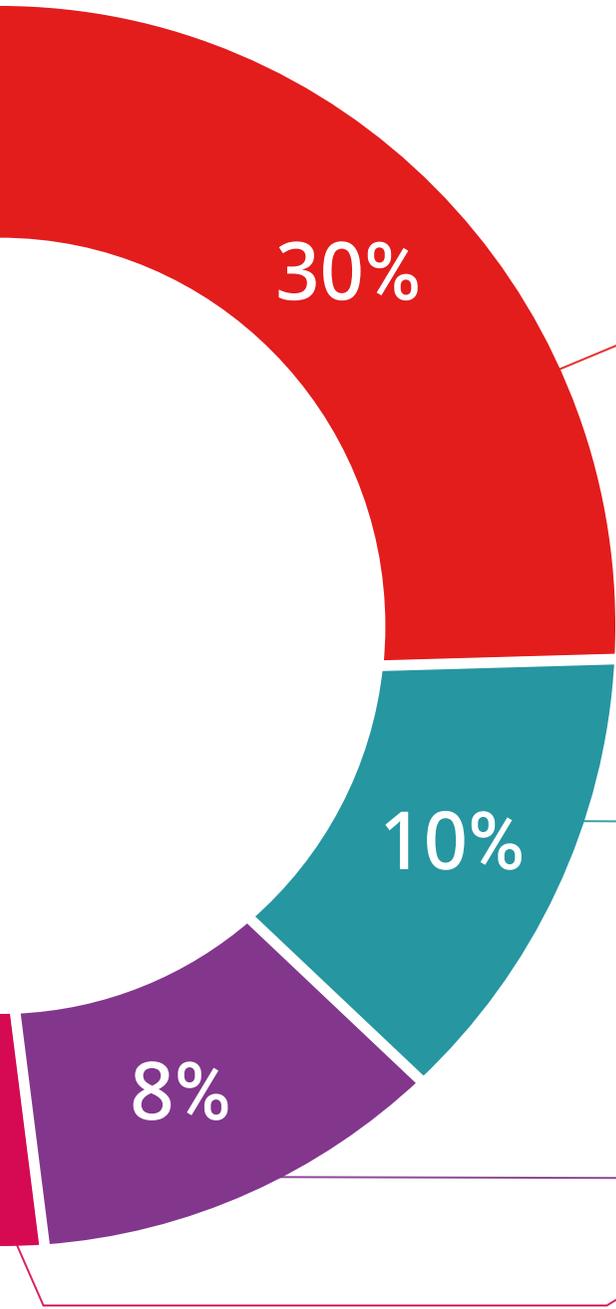


سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



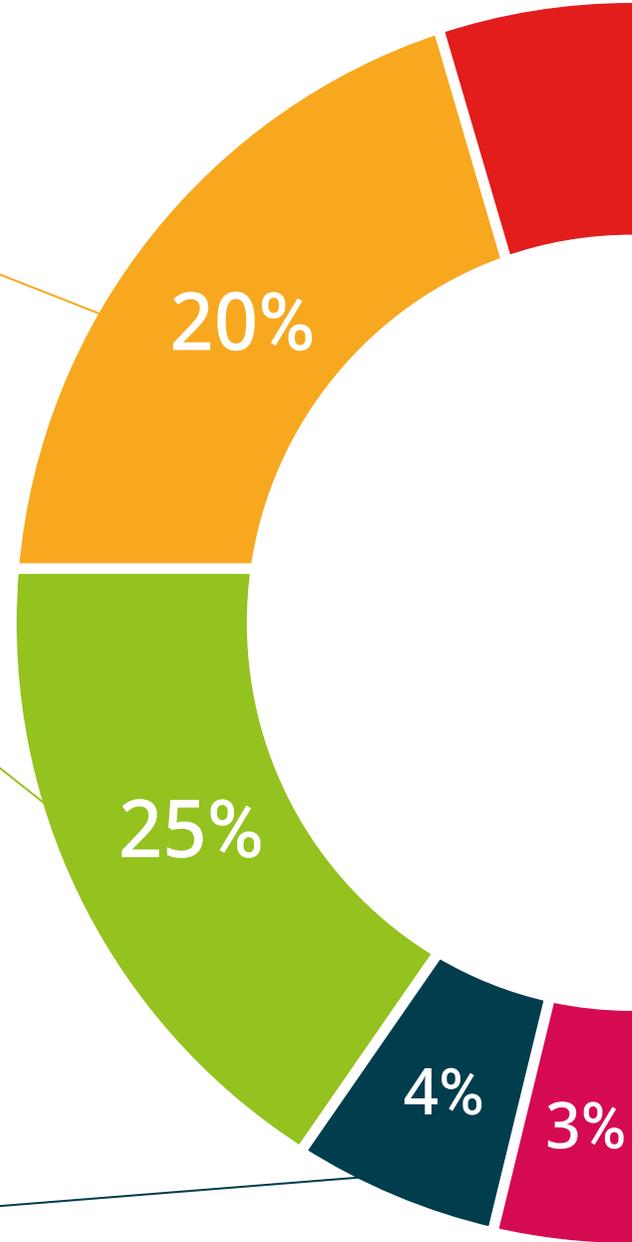
ملخصات تفاعلية

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

تضمن شهادة الخبرة الجامعية في الدعاية السياسية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل 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 الدعاية السياسية 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 الدعاية السياسية

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 المعرفة

الحاضر

الجودة

المعرفة

شهادة الخبرة الجامعية

الدعاية السياسية

التدريب الافتراضي

المؤسسات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 6 أشهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

الفصول الافتراضية

اللغات

شهادة الخبرة الجامعية الدعاية السياسية

