

ماجستير خاص الدعاية الإعلانية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص 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.techtitude.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-advertising-communication

الفهرس

02

الأهداف

صفحة 8

01

المقدمة

صفحة 4

05

المنهجية

صفحة 30

04

الهيكل والمحتوى

صفحة 18

03

الكفاءات

صفحة 14

06

المؤهل العلمي

صفحة 38

المقدمة

يعتبر الاتصال مجالاً أساسياً في قطاع الإعلان، على الرغم من أن له خصائصه الخاصة، حيث يتعلق بإرسال رسائل جذابة ومقنعة تحث الجمهور على الاستهلاك. بهذه الطريقة، يجب أن تسير اللغة والصور جنباً إلى جنب لخلق حاجة لدى الجمهور تتحول إلى مشتريات جديدة. لذلك فإن التخصص في هذا المجال ضروري لتحقيق الأهداف التي تحددها العلامات التجارية. تريد TECH مساعدة جميع المتخصصين في هذا القطاع في إنشاء هذا البرنامج عالي الجودة، سواء من حيث المحتوى والموارد التعليمية أو من حيث أعضاء هيئة التدريس. هي بلا شك فرصة فاخرة لا يمكن لمحترفي الصحافة والإعلام تفويتها.



تعد الدعاية الإعلانية فرعًا احترافيًا مطلوبًا على نطاق واسع اليوم. لذلك، فإن تدريبك في هذا المجال سيكون ضروريًا للعثور على مكان في سوق العمل"



تحتوي درجة الماجستير الخاص في الدعاية الإعلانية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ استخدام 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
- ♦ الاتصال مع المعلم وعمل التأمل الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت
- ♦ بنوك الوثائق التكميلية متاحة بشكل دائم

تعتمد الدعاية الإعلانية على جميع أشكال الاتصال الأخرى الموجودة لإنشاء منتجات يمكن للجمهور النهائي استهلاكها بفعالية. لذلك، فإن تخصص العاملين في مجال الصحافة والاتصالات في هذا المجال أمر ضروري بشكل متزايد.

في درجة الماجستير الخاص في الدعاية الإعلانية، تقدم TECH الجولة الأكاديمية الأكثر كثافة من خلال برنامج يتم فيه تناول جميع المواضيع ذات الصلة بالتدريب الاحترافي بحيث يتم تمكينهم من تطوير جميع مراحل الدعاية الإعلانية في دعمها المختلفة.

بهذه الطريقة، سيتعلم الطالب من المتخصصين الممارسين كيفية تخطيط وكتابة وتصميم ونشر الرسائل الإعلانية في جميع أنواع السياقات ولجميع أنواع الجماهير، من خلال الوسائط الكلاسيكية والرقمية. مراجعة كاملة وملموسة ستتمكنك من تنفيذ أي من هذه المهام في قطاع الدعاية الإعلانية.

يتم خلال هذا البرنامج تقديم بانوراما حقيقية للعمل حتى تتمكن من تقييم مدى ملاءمة تطبيقه في المشروع، وتقييم مؤشرات الحقيقة، وطريقة تطويره والتوقعات التي قد تكون لدينا فيما يتعلق بالنتائج. هكذا، من خلال الخبرة، سيتمكن المحترف من تعلم كيفية تطوير المعرفة اللازمة للتقدم في هذا المجال من العمل. فرصة فريدة لتحويل الإعلان إلى أداة عمل لا غنى عنها.

هكذا سيتعلم الطالب كيفية تطبيق منهجية نظريات الاتصال وتحليل العمليات النفسية الأساسية للاتصال ومتلقي الإعلان. بالمثل، خلال أشهر الدراسة هذه، ستتعلم تحليل ووصف الخطابات الإعلانية، مع إيلاء اهتمام خاص للغة المميزة لهذا القطاع، من بين القضايا الأخرى ذات الاهتمام التي ستتناولها خلال هذا البرنامج. كل هذا عن بعد، وذلك بفضل تنسيقه 100% عبر الإنترنت، والذي سيكون بمثابة مساعدة كبيرة في القدرة على الجمع بين العمل والحياة الأسرية والدراسة.



يمكنك الوصول إلى المعلومات الأكثر صلة بالدعاية
الإعلانية وإدارة نفسك بنجاح في قطاع شديد
التنافسية"

درجة الماجستير الخاص التي ستتمكن من العمل في جميع مجالات الدعاية الإعلانية، بملاءة احترافية عالية المستوى.

اجمع بين وقت دراستك وبقية التزاماتك اليومية بفضل تنسيقها 100% عبر الإنترنت.

يمكنك الوصول إلى النخبة المهنية من خلال تحسين مهارات الاتصال لديك من خلال هذا البرنامج وفتح مسارات جديدة لتقدمك المهني"

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 الإلتقان للموضوع بفعالية التصميم المنهجي. تم إعداده من قبل فريق متعدد التخصصات من الخبراء في e-Learning (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 سيتمكن الطالب من اكتساب المعرفة كما لو كان يواجه افتراضاً حقيقياً. مفهوم يسمح لك (Learning From an Expert) بدمج التعلم وإصلاحه بطريقة أكثر واقعية ودائمة.



الأهداف

الهدف الرئيسي لـ TECH هو تقديم تدريب متميز بحيث يمكن للمهنيين أن يكونوا مؤهلين تأهيلاً عالياً للحصول على خبرة العمل. هو التحدي الذي يكمله أيضًا، على المستوى العالمي، تعزيز التنمية البشرية التي تضع الأسس لمجتمع أفضل. يتجسد هذا الهدف في القدرة على مساعدة المهنيين للوصول إلى مستوى أعلى بكثير من الكفاءة والسيطرة. هدف سيكون الطالب قادرًا على اعتباره قد تحقق في غضون أشهر قليلة بفضل هذا البرنامج عالي الكثافة والدقة.



اكتسب المعرفة اللازمة للتعامل بطلاقة وفعالية في
مجال الدعاية الإعلانية وتزويد شركتك بطريقة جديدة
للعمل"





♦ اكتساب المعارف اللازمة لإجراء اتصال كاف في جميع المجالات والقنوات والشبكات , باستخدام اللغات المناسبة لكل أسلوب اتصال



مسار دراسي فريد سيدفعك نحو قدرة
تنافسية أكبر في سوق العمل"

INBOUND MARKETING STRATEGY



VISITORS

OTERS



الأهداف المحددة

الوحدة 1. هيكل الاتصالات

- ♦ القدرة على فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال البشري وعناصره وخصائصه، وكذلك بالدور الذي يؤديه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة
- ♦ القدرة على وضع أنظمة الوسائط , في سياق مناسب وخاصة الهيكل العالمي للاتصالات
- ♦ معرفة كيفية وصف اتجاهات البحث الرئيسية في مجال الاتصال الاجتماعي، بالإضافة إلى نماذجه المختلفة: السلوكية والوظيفية والبنائية والبنائية.
- ♦ معرفة كيفية تحديد إطار عمل المجموعات الإعلامية الكبيرة وعمليات تركيزها

الوحدة 2. مقدمة في سيكولوجية الاتصال

- ♦ تمكين الطلاب من ربط الإعلانات والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- ♦ تدريب الطلاب على فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال البشري وعناصره وخصائصه، وكذلك بالدور الذي يؤديه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة
- ♦ إعداد الطالب لتحديد وتحليل العمليات النفسية الاجتماعية والمعرفية والعاطفية للإعلان والاتصال بالعلاقات العامة



الوحدة 3. 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 الاستطراذية المؤطرة في الأنماط النصية المختلفة
- ♦ معرفة كيفية تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال، ولا سيما في مجال 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
- ♦ التعرف على الأدوات الهامة والمناسبة لدراسة الإعلان والعلاقات العامة

الوحدة 4. إبداع الاتصالات

- ♦ التعرف على بنية وتحول مجتمع اليوم في علاقته بعناصر وأشكال وعمليات الاتصال الإعلاني والعلاقات العامة
- ♦ 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 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

الوحدة 5. الإبداع الإعلاني 1: الصياغة

- ♦ معرفة كيفية استخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائل الإعلام أو نظم وسائل الإعلام المشتركة والتفاعلية
- ♦ معترف عناصر وأشكال وعمليات اللغات الإعلانية وغيرها من أشكال الاتصال المقنع
- ♦ معرفة كيفية تحليل العناصر التي تؤلف الرسالة الإعلانية: العناصر الرسومية والعناصر السمعية البصرية والعناصر الموسيقية والصوتية
- ♦ تولي الدور الإبداعي للمحرر داخل وكالة إعلانات أو قسم إعلانات في شركة أو مؤسسة
- ♦ القدرة على أداء الدور المهني لمحرر الإعلانات داخل وكالة إعلانات أو قسم إعلانات في شركة أو مؤسسة

الوحدة 6. الإبداع الإعلاني 2: الاتجاه الفني

- ♦ فهم الطبيعة الاتصالية وإمكانيات الصور والتصميم الرسومي
- ♦ التعرف على عملية الإعلان الإبداعي
- ♦ إنتاج القطع الإعلانية في الوقت المناسب وبطريقة تتفق مع مواصفات مختلف أنواع الإعلانات والعلاقات العامة
- ♦ القدرة على القيام بالدور المهني للمدير الفني داخل وكالة إعلانية أو قسم إعلاني لشركة أو مؤسسة
- ♦ المشاركة في إنتاج الإعلانات السمعية البصرية

الوحدة 9. الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع (Community Management)

- ♦ تمكين الطلاب من فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة في تطبيقها على افتراضات محددة
- ♦ القدرة على تحليل الاتصالات الرقمية ومعالجتها وتفسيرها وتفصيلها وهيكلها
- ♦ تدريب الطلاب على تحليل قنوات الاتصال الجديدة واستراتيجيات الوسائط الرقمية واستخدامها على النحو الأمثل من قبل المتخصصين في مجال الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ فهم أهمية الشبكات الاجتماعية والهاتف المحمول الإلكتروني (e-mobile) كدعم وثورة تجارية واستخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف الإعلان والعلاقات العامة

الوحدة 10. حقوق الإعلان

- ♦ فهم المناقشات الرئيسية والأحداث الإعلامية المستمدة من الحالة الراهنة وكيفية تطويرها ونشرها وفقاً لاستراتيجيات واهتمامات الاتصال بجميع أنواعها
- ♦ تحديد أساليب ومشاكل مختلف فروع البحوث في مجال علوم الاتصال
- ♦ تحليل الرسالة الإعلامية بهدف تطوير الإعلانات بعيداً عن التمييز الاجتماعي والاستفادة من الأخلاقيات المهنية
- ♦ معرفة الإطار الأخلاقي لمهنة الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ فهم الجوانب القانونية التي تنظم الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ التعرف على نطاق وحدود حقوق الإعلان

الوحدة 7. هوية الشركة

- ♦ تدريب الطلاب على تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائل الإعلام والإعلام المختلفة
- ♦ تدريب الطلاب على فهم المناقشات الرئيسية والأحداث الإعلامية المستمدة من الوضع الراهن وكيفية تطويرها ونشرها وفقاً لاستراتيجيات واهتمامات الاتصال بمختلف أنواعها
- ♦ إعداد الطالب لمعرفة الأدوات الهامة والمناسبة لدراسة الإعلان والعلاقات العامة
- ♦ تمكين الطالب من العمل كمتخصص في الإعلان والعلاقات العامة مع مراعاة المعايير القانونية والأخلاقية للمهنة
- ♦ التعرف على قسم الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ القدرة على تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة إدارة الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ معرفة كيفية تنظيم الأحداث في المجالين الخاص والعام، وفقاً للمبادئ التوجيهية للبروتوكول

الوحدة 8. الرأي العام

- ♦ الاعتراف بالمفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال البشري وعناصره وخصائصه، وكذلك بالدور الذي يؤديه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة
- ♦ معرفة كيفية التفكير بالصلابة النظرية والدقة التجريبية في العمليات التي يساعد من خلالها مهني الإعلان والعلاقات العامة على بناء الرأي العام والتعبير عنه
- ♦ تحديد تعابير الرأي العام وظواهره وعملياته المتعددة
- ♦ معرفة كيفية ربط الإعلان والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى

الكفاءات

بفضل درجة الماجستير الخاص في الدعاية الإعلانية من TECH، سيتمكن الطلاب من اكتساب المهارات اللازمة لتطويرهم المهني في هذا المجال من العمل من خلال الحصول على معرفة متعمقة حول الأدوات المختلفة التي يمكنهم تطبيقها في ممارساتهم اليومية. بهذه الطريقة، سيتم تدريبهم على كتابة رسائل إعلانية مقنعة بتنسيقات مختلفة، مما يوفر جودة إضافية لعملائهم وللشركات التي يتطورون فيها بشكل احترافي.



ستزودك درجة الماجستير الخاص في الدعاية الإعلانية
بالمهارات الأساسية للعب دور مناسب في أي موقف
مهني في مجال التدخل هذا"





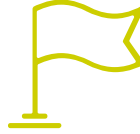
الكفاءة العامة

♦ اكتساب المهارات اللازمة للممارسة المهنية الدعاية الإعلانية مع معرفة جميع العوامل اللازمة لتنفيذها بجودة وملاءمة

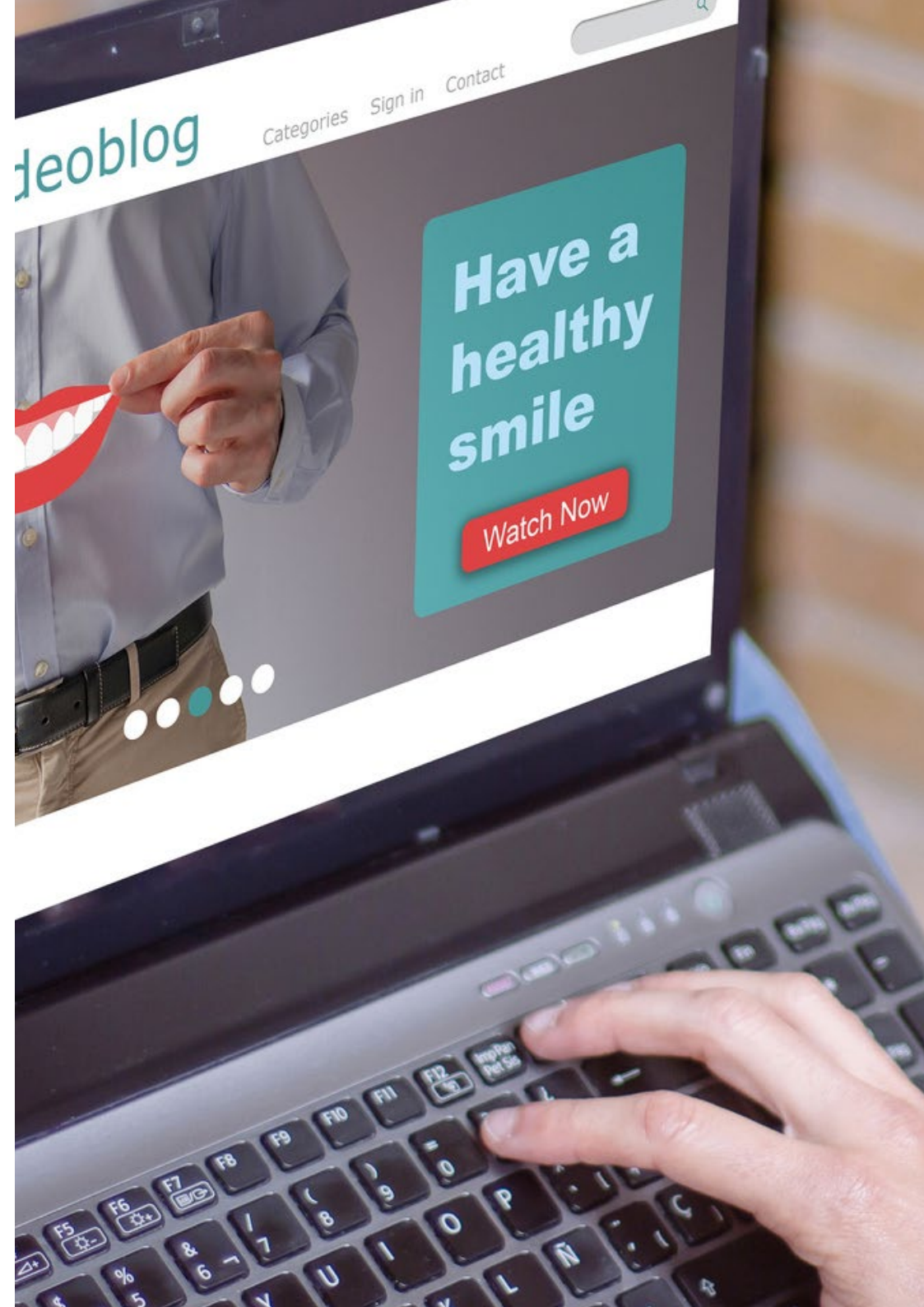


قم بالتسجيل في أفضل برنامج لدرجة
الماجستير الخاص في الدعاية الإعلانية في
المشهد الجامعي الحالي"

الكفاءات المحددة



- ♦ وصف خصائص وأساسيات الاتصال
- ♦ فهم الاتصال الاجتماعي البشري كعلم اجتماعي
- ♦ معرفة كيفية استخدام منصات الاتصال المختلفة عبر الإنترنت
- ♦ تطوير خطة إنشاء هوية الشركة
- ♦ خلق الاتصال في البيئة الرقمية
- ♦ استخدام الآليات النفسية الموجودة في الاتصال
- ♦ استخدام لغة الإعلان
- ♦ تطبيق التقنيات الإبداعية في مجال الاتصال
- ♦ كتابة النصوص الإعلانية
- ♦ تنفيذ التوجيه الفني في السياقات الإعلانية
- ♦ تطوير هوية مؤسسية للشركة
- ♦ التعرف على تدفقات الرأي العام والقدرة على ممارسة القوة عليه
- ♦ تنفيذ مهام إدارة المجتمع (Community management) بكفاءة
- ♦ التعرف على الإطار القانوني الذي يؤثر على الإعلان



الهيكل والمحتوى

تم تطوير محتويات درجة الماجستير الخاص في TECH من قبل خبراء مختلفين في هذا المجال بهدف تحسين تدريب محترفي الصحافة والاتصالات في مجال الإعلان. لتحقيق هذه الغاية، يتضمن المنهج الدراسي المعلومات الأكثر صلة بهذا المجال ويتم تكييفها مع احتياجات المتخصصين في القرن الحادي والعشرين. برنامج منظم بشكل جيد للغاية يتيح سهولة فهم الوحدات بفضل تعدد الموارد التعليمية.





QUESTIONS:

1. Logo
2. Color brand
3. Research

برنامج تعليمي متكامل للغاية، مصمم لمساعدتك
على التطور شخصيًا ومهنيًا"



الوحدة 1. هيكل الاتصالات

- 1.1 نظرية ومفهوم وطريقة هيكل الاتصال
 - 1.1.1 المقدمة
 - 2.1.1 استقلالية الانضباط والعلاقات مع المواضيع الأخرى
 - 3.1.1 الطريقة البنوية
 - 4.1.1 تعريف والغرض من هيكل الاتصالات
 - 5.1.1 دليل لتحليل هيكل الاتصالات
- 2.1 النظام الدولي الجديد للاتصالات
 - 1.2.1 المقدمة
 - 2.2.1 سيطرة الدولة: الاحتكارات
 - 3.2.1 تسويق الاتصالات
 - 4.2.1 البعد الثقافي للاتصال
- 3.1 وكالات الأنباء الكبرى
 - 1.3.1 المقدمة
 - 2.3.1 ما هي وكالة الأنباء؟
 - 3.3.1 المعلومات والأخبار
 - 4.3.1 قبل الإنترنت
 - 5.3.1 وكالات الأنباء شوهدت بفضل الإنترنت
 - 6.3.1 أكبر الوكالات العالمية
- 4.1 صناعة الإعلان وعلاقتها بالمنظومة الإعلامية
 - 1.4.1 المقدمة
 - 2.4.1 قطاع الإعلان
 - 3.4.1 ضرورة الإعلان في وسائل الإعلام
 - 4.4.1 هيكل صناعة الإعلان
 - 5.4.1 الإعلام وعلاقته بصناعة الإعلان
 - 6.4.1 تنظيم وأخلاقيات الإعلان
- 5.1 السينما والثقافة وسوق الترفيه
 - 1.5.1 المقدمة
 - 2.5.1 الطبيعة المعقدة للسينما
 - 3.5.1 أصل الصناعة
 - 4.5.1 هوليوود عاصمة السينما العالمية

- 3.2. الإدراك الاجتماعي
 - 1.3.2. المقدمة
 - 2.3.2. التفكير والمعرفة، احتياجات حيوية
 - 3.3.2. الإدراك الاجتماعي
 - 4.3.2. تنظيم المعلومات
 - 5.3.2. الفكر: نموذجي أو قاطع
 - 6.3.2. الأخطاء التي ترتكبها عند التفكير: التحيزات الاستدلالية
 - 7.3.2. المعالجة التلقائية للمعلومات
- 4.2. علم نفس الشخصية
 - 1.4.2. المقدمة
 - 2.4.2. ما هو الأنا؟ الهوية والشخصية
 - 3.4.2. الوعي الذاتي
 - 4.4.2. احترام الذات
 - 5.4.2. معرفة الذات
 - 6.4.2. المتغيرات الشخصية في تكوين الشخصية
 - 7.4.2. المتغيرات الاجتماعية الكلية في تكوين الشخصية
 - 8.4.2. منظور جديد في دراسة الشخصية، الشخصية الروائية
- 5.2. المشاعر
 - 1.5.2. المقدمة
 - 2.5.2. ما الذي نتحدث عنه عندما نشعر بالإثارة؟
 - 3.5.2. طبيعة العواطف
 - 1.3.5.2. العاطفة كتحضير للعمل
 - 4.5.2. العواطف والشخصية
 - 5.5.2. من منظور آخر، المشاعر الاجتماعية
- 6.2. علم نفس الاتصال، الإقناع وتغيير المواقف
 - 1.6.2. المقدمة
 - 2.6.2. الأفعال
 - 3.6.2. النماذج التاريخية في دراسة الاتصال المقنع
 - 4.6.2. نموذج احتمال التفصيل
 - 5.6.2. عمليات الاتصال من خلال وسائل الإعلام
 - 1.5.6.2. منظور تاريخي

- 6.1. السلطة السياسية والإعلام
 - 1.6.1. المقدمة
 - 2.6.1. تأثير وسائل الإعلام في تكوين المجتمع
 - 3.6.1. وسائل الإعلام والسلطة السياسية
- 7.1. تركيز سياسات الإعلام والاتصال
 - 1.7.1. المقدمة
 - 2.7.1. تركيز الوسائط
 - 3.7.1. سياسات الاتصال
- 8.1. هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
 - 1.8.1. المقدمة
 - 2.8.1. هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
 - 3.8.1. التوجهات الحديثة
- 9.1. النظام الإعلامي في أمريكا اللاتينية ورقمنة الصحافة
 - 1.9.1. المقدمة
 - 2.9.1. النهج التاريخي
 - 3.9.1. ثنائي القطبية لنظام الإعلام الإسباني الأمريكي
 - 4.9.1. وسائل الإعلام الإسبانية في الولايات المتحدة
- 10.1. الرقمنة ومستقبل الصحافة
 - 1.10.1. المقدمة
 - 2.10.1. الرقمنة والبنية الإعلامية الجديدة
 - 3.10.1. هيكل الاتصالات في الدول الديمقراطية

الوحدة 2. مقدمة في سيكولوجية الاتصال

- 1.2. تاريخ علم النفس
 - 1.1.2. المقدمة
 - 2.1.2. نبدأ بدراسة علم النفس
 - 3.1.2. العلم في التطور التغيرات التاريخية والنموذجية
 - 4.1.2. النماذج والمراحل في علم النفس
 - 5.1.2. العلوم المعرفية
- 2.2. علم النفس الاجتماعي
 - 1.2.2. المقدمة
 - 2.2.2. البدء بدراسة علم النفس الاجتماعي: التأثير
 - 3.2.2. التعاطف والإيثار وسلوك المساعدة

الوحدة 3. لغة الإعلان

- 1.3 التفكير والكتابة: التعريف
 - 1.1.3 تعريف المصياغة الإعلانية
 - 2.1.3 الخلفية التاريخية للكتابة الإعلانية ومراحل التأهيل المهني
- 2.3 كتابة الإعلانات والإبداع
 - 1.2.3 الشروط افتتاحية الإعلان
 - 2.2.3 الكفاءة اللغوية
 - 3.2.3 وظائف محرر الإعلانات
 - 1.3.2.3 تعريف وظائف محرر الإعلانات
- 3.3 مبدأ اتساق الحملات وتصورها
 - 1.3.3 مبدأ وحدة الحملة
 - 2.3.3 الفريق الإبداعي
 - 3.3.3 عملية وضع المفاهيم: الإبداع الخفي
 - 4.3.3 ما هو المفهوم؟
 - 5.3.3 تطبيقات عملية التصور
 - 6.3.3 مفهوم الإعلان
 - 7.3.3 فائدة ومزايا مفهوم الإعلان
- 4.3 الإعلان والبلاغة
 - 1.4.3 كتابة الإعلانات والبلاغة
 - 2.4.3 موقع البلاغة
 - 3.4.3 مراحل البلاغة
 - 1.3.4.3 الخطاب الإعلاني والخطابات البلاغية الكلاسيكية
 - 2.3.4.3 Reason Why Topoi كحجة
- 5.3 أساسيات وخصائص الكتابة الإعلانية
 - 1.5.3 التصحيح
 - 2.5.3 التكيف
 - 3.5.3 الفعالية
 - 4.5.3 خصائص افتتاحية الإعلان
 - 5.5.3 الشكل: التسمية
 - 6.5.3 علم الإعراب: انهيار الهيكل
 - 7.5.3 الرسومات: علامات الترقيم المؤكدة

- 7.2 المرسل
 - 1.7.2 المقدمة
 - 2.7.2 مصدر الاتصال المقنع
 - 3.7.2 خصائص المصدر. المصدقية
 - 4.7.2 خصائص المصدر. الجاذبية
 - 5.7.2 خصائص المصدر. القوة
 - 6.7.2 عمليات الاتصال المقنع. الآليات القائمة على الإدراك الأولي
 - 7.7.2 عمليات جديدة في الاتصال. الآليات القائمة على الإدراك الثانوي
- 8.2 الرسالة
 - 1.8.2 المقدمة
 - 2.8.2 نبدأ بدراسة تكوين الرسالة
 - 3.8.2 أنواع الرسائل: الرسائل العقلانية مقابل الرسائل العاطفية
 - 4.8.2 الرسائل العاطفية والاتصال: الرسائل المسببة للخوف
- 9.2 المستقبل
 - 1.9.2 المقدمة
 - 2.9.2 دور المتلقي حسب النموذج الاحتمالي التفصيلي
 - 3.9.2 احتياجات ودوافع المتلقي: أثرها في تغيير اتجاهاته
 - 4.9.2 الحاجة إلى التقدير والاتصال
 - 10.2.2 مناهج جديدة لدراسة الاتصالات
 - 1.10.2 المقدمة
 - 2.10.2 المعالجة غير الواعية للمعلومات. العمليات التلقائية
 - 3.10.2 قياس العمليات التلقائية في الاتصالات
 - 4.10.2 الخطوات الأولى في النماذج الجديدة
 - 5.10.2 نظريات أنظمة المعالجة المزدوجة
 - 1.5.10.2 القيود الرئيسية لنظريات الأنظمة المزدوجة

- 10.3. معايير تقييم النص الإعلاني وحالات الكتابة الأخرى
 - 1.10.3. نماذج تحليل الإعلانات الكلاسيكية
 - 2.10.3. التأثير والأهمية
 - 3.10.3. القائمة المراجعة (checklist) الخاصة بالمحرر
 - 4.10.3. ترجمة وتطويع النصوص الإعلانية
 - 5.10.3. تقنيات ولغات جديدة
 - 6.10.3. الكتابة على الويب 2.0
 - 7.10.3. حالات التسمية (Naming) والإعلان عن حرب العصابات وغيرها من حالات كتابة الإعلانات

الوحدة 4. إبداع الاتصالات

- 1.4. الإبداع هو التفكير
 - 1.1.4. فن التفكير
 - 2.1.4. التفكير الإبداعي والإبداع
 - 3.1.4. الفكر والدماع
 - 4.1.4. خطوط البحث في الإبداع: المنهجية
- 2.4. طبيعة العملية الإبداعية
 - 1.2.4. طبيعة الإبداع
 - 2.2.4. مفهوم الإبداع: الإبداع والإبداع
 - 3.2.4. خلق أفكار للاتصال المقنع
 - 4.2.4. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان
- 3.4. الاختراع
 - 1.3.4. تطور عملية الإنشاء وتحليلها التاريخي
 - 2.3.4. طبيعة القانون الكلاسيكي للابتكار
 - 3.3.4. الرؤية الكلاسيكية للإلهام في أصل الأفكار
 - 4.3.4. الاختراع والإلهام والإقناع
- 4.4. البلاغة والاتصال المقنع
 - 1.4.4. البلاغة والدعاية
 - 2.4.4. الأجزاء الخطابية للتواصل المقنع
 - 3.4.4. الشخصيات البلاغية.
 - 4.4.4. القوانين والوظائف الخطابية للغة الإعلان

- 6.3. استراتيجيات الحجج
 - 1.6.3. الوصف
 - 2.6.3. القياس المنطقي
 - 3.6.3. السرد
 - 4.6.3. الترابط
- 7.3. الأساليب والشعارات في الكتابة الإعلانية
 - 1.7.3. طول الجملة
 - 2.7.3. الأنماط
 - 3.7.3. الشعار
 - 4.7.3. عبارة من أصل الحرب
 - 5.7.3. خصائص الشعار
 - 6.7.3. خطاب الشعار
 - 7.7.3. أشكال الشعار
 - 8.7.3. وظائف الشعار
- 8.3. مبادئ كتابة النصوص التطبيقية و Reason Why + USP
 - 1.8.3. الدقة والوضوح والدقة
 - 2.8.3. التوليف والبساطة
 - 3.8.3. شروط النص الإعلاني
 - 4.8.3. تطبيق Reason Why + USP ذو الحدين
- 9.3. الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية
 - 1.9.3. التقسيم فوق الخط / تحت الخط (Above-The-Line/Below-The-Line)
 - 2.9.3. التكامل: التغلب على الجدول ATL- BTL
 - 3.9.3. كتابة الإعلانات التلفزيونية
 - 4.9.3. كتابة الإعلانات الإذاعية
 - 5.9.3. كتابة الإعلانات الصحفية
 - 6.9.3. كتابة اعلانات خارجية
 - 7.9.3. الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام غير التقليدية
 - 8.9.3. الكتابة الإعلانية في التسويق المباشر
 - 9.9.3. الكتابة الإعلانية في الوسائط التفاعلية

الوحدة 5. الإعلان الإبداعي 1: الصياغة

- 1.5 مفهوم الصياغة
 - 1.1.5 الكتابة والكتابة
 - 2.1.5 الكتابة والتفكير
 - 3.1.5 الصياغة والنظام
- 2.5 أساسيات الكتابة الإعلانية
 - 1.2.5 التصحيح
 - 2.2.5 التكيف
 - 3.2.5 الفعالية
- 3.5 خصائص افتتاحية الإعلان
 - 1.3.5 الترشيح
 - 2.3.5 تفكيك البنية
 - 3.3.5 التركيز التعبيري
- 4.5 النص والصورة
 - 1.4.5 من النص إلى الصورة
 - 2.4.5 الوظائف النصية
 - 3.4.5 وظائف الصورة
 - 4.4.5 العلاقات بين النص والصورة
- 5.5 العلامة التجارية والشعار
 - 1.5.5 العلامة التجارية
 - 2.5.5 خصائص العلامة التجارية
 - 3.5.5 الشعار
- 6.5 الإعلانات المباشرة
 - 1.6.5 المنشور
 - 2.6.5 الكتالوج
 - 3.6.5 المرفقات الأخرى
- 7.5 الإعلان في الصحافة: الإعلان عن الشكل الكبير
 - 1.7.5 الصحف والمجلات
 - 2.7.5 البنية الفوقية
 - 3.7.5 الخصائص الرسمية
 - 4.7.5 خصائص تحريرية

- 5.4 السلوك والشخصية الإبداعية
 - 1.5.4 الإبداع كخاصية شخصية ومنتج وعملية
 - 2.5.4 السلوك الإبداعي والتحفيز
 - 3.5.4 الإدراك والتفكير الإبداعي
 - 4.5.4 عناصر الإبداع
- 6.4 المهارات والقدرات الإبداعية
 - 1.6.4 انظمة الفكر ونماذج الذكاء الإبداعي
 - 2.6.4 نموذج Guilford ثلاثي الأبعاد لبنية العقل
 - 3.6.4 التفاعل بين عوامل وقدرات العقل
 - 4.6.4 مهارات إبداعية
 - 5.6.4 القدرات الإبداعية
- 7.4 مراحل العملية الإبداعية
 - 1.7.4 الإبداع كعملية
 - 2.7.4 مراحل العملية الإبداعية
 - 3.7.4 مراحل العملية الإبداعية في الإعلان
- 8.4 حل المشاكل
 - 1.8.4 الإبداع وحل المشاكل
 - 2.8.4 الكتل الإدراكية والكتل العاطفية
 - 3.8.4 منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
- 9.4 أساليب الفكر الإبداعي
 - 1.9.4 Brainstorming (العصف الذهني) كنموذج لخلق الأفكار
 - 2.9.4 التفكير العمودي والتفكير الجانبي
 - 3.9.4 منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
- 10.4 الإبداع والاتصال الإعلاني
 - 1.10.4 عملية الإنشاء كمنتج محدد الدعاية الإعلانية
 - 2.10.4 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
 - 3.10.4 المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
 - 4.10.4 إنشاء الإعلانات: من مشكلة إلى حل
 - 5.10.4 الإبداع والاتصال المقنع

- 3.6 دور المدير الفني
 - 1.3.6 ما هو الاتجاه الفني؟
 - 2.3.6 كيف يعمل الاتجاه الفني؟
 - 3.3.6 الفريق الإبداعي
 - 4.3.6 دور المدير الفني
- 4.6 أساسيات التصميم البياني الإعلاني
 - 1.4.6 مفاهيم التصميم ومعايير التصميم
 - 2.4.6 الاتجاهات والأساليب
 - 3.4.6 التفكير في التصميم والعملية والإدارة
 - 4.4.6 استعارة علمية
- 5.6 منهجية الرسم البياني الإعلاني
 - 1.5.6 إبداعات رسومية
 - 2.5.6 عمليات التصميم
 - 3.5.6 الاتصالات ولجمالية
- 6.6 استراتيجية الرسم البياني
 - 1.6.6 استمارة الاعتقال
 - 2.6.6 الرسالة الرسومية
 - 3.6.6 الحالة الجمالية
- 7.6 الهندسة المعمارية الرسومية
 - 1.7.6 القياسات الحيوية
 - 2.7.6 المساحات الرسومية
 - 3.7.6 الشبكة
 - 4.7.6 قواعد الاستدعاء
- 8.6 الفنون النهائية
 - 1.8.6 الفنون النهائية
 - 2.8.6 الإجراءات
 - 3.8.6 الأنظمة
- 9.6 إنشاء وسائط إعلانية مصورة
 - 1.9.6 الإعلان
 - 2.9.6 الصورة المرئية التنظيمية (IVO)

- 8.5 الإعلان الصحفي: تنسيقات أخرى
 - 1.8.5 الإعلانات بالكلمات
 - 2.8.5 البنية الفوقية
 - 3.8.5 المطالبة
 - 4.8.5 البنية الفوقية
- 9.5 الإعلانات الخارجية
 - 1.9.5 الأشكال
 - 2.9.5 الخصائص الرسمية
 - 3.9.5 خصائص تحريرية
 - 10.5 إعلانات الراديو
 - 1.10.5 لغة الراديو
 - 2.10.5 الإعلان مسجلاً مسبقاً في الراديو
 - 3.10.5 البنية الفوقية
 - 4.10.5 أنواع الإعلانات مسجلة مسبقاً
 - 5.10.5 الخصائص الرسمية
 - 11.5 الإعلان السمعي البصري
 - 1.11.5 الصورة
 - 2.11.5 النص
 - 3.11.5 الموسيقى والمؤثرات الصوتية
 - 4.11.5 أشكال الإعلانات
 - 5.11.5 النص
 - 6.11.5 storyboard (القصة المصورة)

الوحدة 6. الإبداع الإعلاني 2: الاتجاه الفني

- 1.6 مواضيع التصميم البياني الإعلاني وموضوعه
 - 1.1.6 الملامح المهنية ذات الصلة
 - 2.1.6 السياق والكفاءات الأكاديمية
 - 3.1.6 المعلن والوكالة
- 2.6 التوجيه الإبداعي والفكرة الإبداعية
 - 1.2.6 النهج الإبداعي
 - 2.2.6 أنواع العمليات الإبداعية
 - 3.2.6 الاتجاه الفني والفكرة الرسمية

- 6.7. الهوية البصرية للشركة وتسمية (Naming)
- 1.6.7. استراتيجيات الهوية البصرية للشركات
- 2.6.7. العناصر الأساسية
- 3.6.7. المبادئ الأساسية
- 4.6.7. إعداد الدليل
- 5.6.7. التسمية (Naming)
- 7.7. صورة العلامات التجارية وتحديد موقعها
- 1.7.7. أصول العلامات التجارية
- 2.7.7. ما هي العلامة التجارية ؟
- 3.7.7. الحاجة إلى بناء علامة تجارية
- 4.7.7. العلامات التجارية وتحديد موقعها
- 5.7.7. قيمة العلامة التجارية
- 8.7. إدارة الصور من خلال الاتصالات المتعلقة بالأزمات
- 1.8.7. خطة الاتصالات الاستراتيجية
- 2.8.7. عندما يحدث كل شيء بشكل خاطئ: الاتصال في الأزمات
- 3.8.7. الحالات
- 9.7. تأثير الترقيات على صورة الشركة
- 1.9.7. المشهد الجديد لقطاع الإعلان
- 2.9.7. التسويق الترويجي
- 3.9.7. الخصائص
- 4.9.7. المخاطر
- 5.9.7. أنواع وتقنيات الترويج
- 10.7. توزيع وصورة نقطة البيع
- 1.10.7. الأنصار الرئيسيون للتوزيع التجاري
- 2.10.7. صورة شركات التوزيع التجارية من خلال تحديد المواقع
- 3.10.7. من خلال اسمها وشعارها

الوحدة 8. الرأي العام

- 1.8. مفهوم الرأي العام
- 1.1.8. المقدمة
- 2.1.8. التعريف
- 3.1.8. الرأي العام كظاهرة عقلانية وكشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية
- 4.1.8. مراحل نمو الرأي العام كنظام
- 5.1.8. القرن الواحد والعشرين

- 10.6. الإعلانات المصورة التسويقية
- 1.10.6. Packaging (التغليف)
- 2.10.6. المواقع الإلكترونية
- 3.10.6. صورة مؤسسية على المواقع الإلكترونية

الوحدة 7. هوية الشركة

- 1.7. أهمية الصورة في الشركات
- 1.1.7. ما هي صورة الشركة ؟
- 2.1.7. الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة
- 3.1.7. أين يمكن إظهار صورة الشركة ؟
- 4.1.7. حالات تغير صورة الشركة، لماذا تحصل على صورة جيدة للشركة؟
- 2.7. تقنيات البحث في صورة الشركة
- 1.2.7. المقدمة
- 2.2.7. دراسة صورة الشركة
- 3.2.7. تقنيات البحث عن الصور المؤسسية
- 4.2.7. التقنيات النوعية لدراسة الصورة
- 5.2.7. أنواع التقنيات الكمية
- 3.7. استراتيجية مراجعة الحسابات والصورة
- 1.3.7. ما هو تدقيق الصورة؟
- 2.3.7. القواعد الارشادية
- 3.3.7. منهجية مراجعة الحسابات
- 4.3.7. التخطيط الاستراتيجي
- 4.7. ثقافة المؤسسة
- 1.4.7. ما هي ثقافة الشركة ؟
- 2.4.7. العوامل التي تنطوي عليها ثقافة الشركات
- 3.4.7. وظائف ثقافة الشركات
- 4.4.7. أنواع ثقافة الشركات
- 5.7. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسية (RSC) وسمعة الشركات
- 1.5.7. RSC (مسؤولية الاجتماعية للشركات) مفهوم الشركة وتطبيقها
- 2.5.7. مبادئ توجيهية لإدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC) في المشاريع
- 3.5.7. بلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات (RSC)
- 4.5.7. السمعة المؤسسية

8.8 الوساطة السياسية للصحافة

1.8.8 المقدمة

2.8.8 الصحفيون كوسطاء سياسيين

3.8.8 اختلالات الوساطة الصحفية

4.8.8 الثقة في الصحفيين كوسطاء

9.8 المجال العام والنماذج الناشئة للديمقراطية

1.9.8 المقدمة

2.9.8 المجال العام في مجتمع المعلومات

3.9.8 النماذج الناشئة للديمقراطية

10.8 أساليب وتقنيات البحث العام

1.10.8 المقدمة

2.10.8 استطلاعات الآراء

3.10.8 أنواع الاستطلاعات

4.10.8 التحليلات

2.8 الإطار النظري للرأي العام

1.2.8 المقدمة

2.2.8 منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين

3.2.8 مؤلفو القرن العشرين

4.2.8 Walter Lippmann: الرأي العام المتحيز

5.2.8 Jürgen Habermas: منظور القيم السياسية

6.2.8 Niklas Luhmann: الرأي العام كوسيلة للاتصال

3.8 علم النفس الاجتماعي والرأي العام

1.3.8 المقدمة

2.3.8 المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقنعة بجمهورها

3.3.8 التسمية

4.3.8 المطابقة

4.8 نماذج التأثير الإعلامي

1.4.8 المقدمة

2.4.8 نماذج التأثير الإعلامي

3.4.8 أنواع الآثار الإعلامية

4.4.8 التحقيق في آثار وسائط الإعلام

5.4.8 قوة وسائل الإعلام

5.8 الرأي العام والاتصال السياسي

1.5.8 المقدمة

2.5.8 الاتصال الانتخابي السياسي. الحملة الدعائية

3.5.8 الاتصال السياسي للحكومات

6.8 الرأي العام والانتخابات

1.6.8 المقدمة

2.6.8 هل تؤثر الحملات الانتخابية على الرأي العام ؟

3.6.8 تأثير وسائط الإعلام في الحملة الانتخابية كتعزيز للآراء

4.6.8 تأثيرات Bandwagon و Underdog

7.8 الحكومة والرأي العام

1.7.8 المقدمة

2.7.8 الممثلون وممثلوهم

3.7.8 الأحزاب السياسية والرأي العام

4.7.8 السياسات العامة كتعبير عن الإجراءات الحكومية

الوحدة 9. الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع (Community Management)

1.9 مقدمة وتصنيف الشبكات الاجتماعية

1.1.9 وسائل الاتصال الاجتماعي مقابل وسائل الإعلام التقليدية

2.1.9 ما هي الشبكة الاجتماعية ؟

3.1.9 تطور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت

4.1.9 الشبكات الاجتماعية في الوقت الحاضر

5.1.9 سمات الشبكات الاجتماعية على الإنترنت

6.1.9 تصنيف الشبكات الاجتماعية

2.9 وظائف مدير المجتمع (Community Manager)

1.2.9 شخصية مدير المجتمع (Community Manager) ودوره في الشركة

2.2.9 دليل مدير المجتمع (Community Manager)

3.2.9 الملف الشخصي لمدير المجتمع (Community Manager)

3.9 الشبكات الاجتماعية داخل هيكل الشركة

1.3.9 أهمية الشبكات الاجتماعية في الشركة

2.3.9 الملفات الشخصية المختلفة التي تعمل بها الشبكات الاجتماعية

3.3.9 كيف تختار أفضل هيكل لإدارة الشبكات الاجتماعية ؟

4.3.9 خدمة العملاء على الشبكات الاجتماعية

5.3.9 علاقة فريق وسائل الاتصال الاجتماعي مع الأقسام الأخرى في الشركة

- 4.9. مقدمة للتسويق الرقمي
 - 1.4.9. الإنترنت: يصبح التسويق لا نهائيًا
 - 2.4.9. أهداف التسويق عبر الإنترنت
 - 3.4.9. المفاهيم الرئيسية على الإنترنت
 - 4.4.9. التسويق التشغيلي في الشبكة
 - 5.4.9. تحسين محرك البحث
 - 6.4.9. الشبكات الاجتماعية
 - 7.4.9. مدير المجتمع (Community Manager)
 - 8.4.9. التجارة الإلكترونية
- 5.9. خطة وسائل الاتصال الاجتماعي الاستراتيجية أو social media plan
 - 1.5.9. أهمية وجود خطة وسائط اجتماعية تتماشى مع الخطة الاستراتيجية للشركة
 - 2.5.9. التحليل المسبق
 - 3.5.9. الأهداف
 - 4.5.9. الإستراتيجية
 - 5.5.9. الاجراءات
 - 6.5.9. الميزانية
 - 7.5.9. الجدول الزمني
 - 8.5.9. خطة الطوارئ
- 6.9. السمعة على الانترنت
 - 7.9. الشبكات الاجتماعية الرئيسية 1
 - 1.7.9. Facebook: زيادة وجود علامتنا التجارية
 - 1.1.7.9. المقدمة ما هو Facebook وكيف يمكن أن يساعدنا ؟
 - 2.1.7.9. العناصر الرئيسية في الميدان المهني
 - 3.1.7.9. ترويج المحتوى
 - 4.1.7.9. التحليلات
 - 2.7.9. Twitter 041 حرفا لتحقيق الأهداف
 - 1.2.7.9. المقدمة ما هو Twitter وكيف يمكن أن يساعدنا ؟
 - 2.2.7.9. العناصر الرئيسية
- 3.2.7.9. ترويج المحتوى
 - 4.2.7.9. التحليلات
- 3.7.9. LinkedIn الشبكة الاجتماعية المهنية بامتياز
 - 1.3.7.9. المقدمة ما هو LinkedIn وكيف يمكن أن يساعدنا ؟
 - 2.3.7.9. العناصر الرئيسية
 - 3.3.7.9. ترويج المحتوى
- 8.9. الشبكات الاجتماعية الرئيسية 2
 - 1.8.9. YouTube: ثاني أهم محرك بحث على الإنترنت
 - 2.8.9. العناصر الرئيسية
 - 3.8.9. الإعلان
 - 4.8.9. YouTube analytics
 - 5.8.9. الطالات الناجحة
 - 6.8.9. Instagram و Pinterest. قوة الصورة
 - 7.8.9. Instagram
 - 8.8.9. الطالات الناجحة
 - 9.8.9. Pinterest
- 9.9. المدونات والعلامة التجارية الشخصية
 - 1.9.9. التعريف
 - 2.9.9. الأنماط
- 10.9. أدوات لمدير المجتمع (community manager)
 - 1.10.9. المراقبة والبرمجة. Hootsuite
 - 2.10.9. أدوات محددة لكل شبكة اجتماعية
 - 3.10.9. أدوات للاستماع النشط
 - 4.10.9. أدوات تقصير عناوين URL
 - 5.10.9. أدوات لتوليد المحتوى

- 6.10. عقد إنشاء الإعلانات
 - 1.6.10. المفهوم
 - 2.6.10. الخصائص
 - 3.6.10. محتوى
 - 4.6.10. التقصير
 - 5.6.10. الإنهاء
- 7.10. عقد البث الإعلاني
 - 1.7.10. المفهوم
 - 2.7.10. الخصائص
 - 3.7.10. محتوى
 - 4.7.10. التقصير
 - 5.7.10. الإنهاء
- 8.10. عقد الرعاية
 - 1.8.10. المفهوم
 - 2.8.10. الخصائص
 - 3.8.10. محتوى
 - 4.8.10. التقصير
 - 5.8.10. الإنهاء
- 9.10. أخلاقيات الإعلان والتنظيم الذاتي
 - 1.9.10. أخلاقيات الإعلان: المفهوم والهدف
 - 2.9.10. قيمة مدونات قواعد السلوك
 - 3.9.10. التحكم الذاتي
 - 10.10. أهمية الإعلان والحاجة إلى تنظيمه
 - 1.10.10. بديل التنظيم الذاتي
 - 2.10.10. مزايا ومزايا التنظيم الذاتي
 - 3.10.10. أهمية التنظيم الذاتي

الوحدة 10. حقوق الإعلان

- 1.10. المفاهيم الأساسية لحقوق الإعلان
 - 1.1.10. مفهوم حقوق الإعلان وظهوره
 - 2.1.10. مواضيع العلاقة الإعلانية
 - 3.1.10. الحقوق الشخصية
 - 4.1.10. الإعلان والملكية الفكرية والصناعية
 - 5.1.10. أشكال أخرى لحماية الأعمال الإعلانية
- 2.10. مصادر حقوق الإعلان
 - 1.2.10. النظام القانوني والقواعد القانونية
 - 2.2.10. مصادر حقوق الإعلان
 - 3.2.10. الحدود المفروضة على فعالية المعايير
- 3.10. الإعلان غير القانوني
 - 1.3.10. إعلانات القاصرين
 - 2.3.10. الدعاية المموهة
 - 3.3.10. الإعلان المخالف لأنظمة المحددة
 - 4.3.10. جريمة إعلانية
 - 4.10. إعلان غير عادل
 - 1.4.10. الإعلان الكاذب
 - 2.4.10. إعلان غير عادل
 - 3.4.10. إعلانات المتخفية
 - 4.4.10. الإعلانات العدوانية
 - 5.4.10. الإعلانات المقارنة
 - 5.10. عقود الإعلان
 - 1.5.10. الإطار القانوني
 - 2.5.10. ولادة العقد
 - 3.5.10. عدم الفعالية
 - 4.5.10. التقصير
 - 5.5.10. الأحكام المشتركة الخاصة بعقود الإعلان

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.

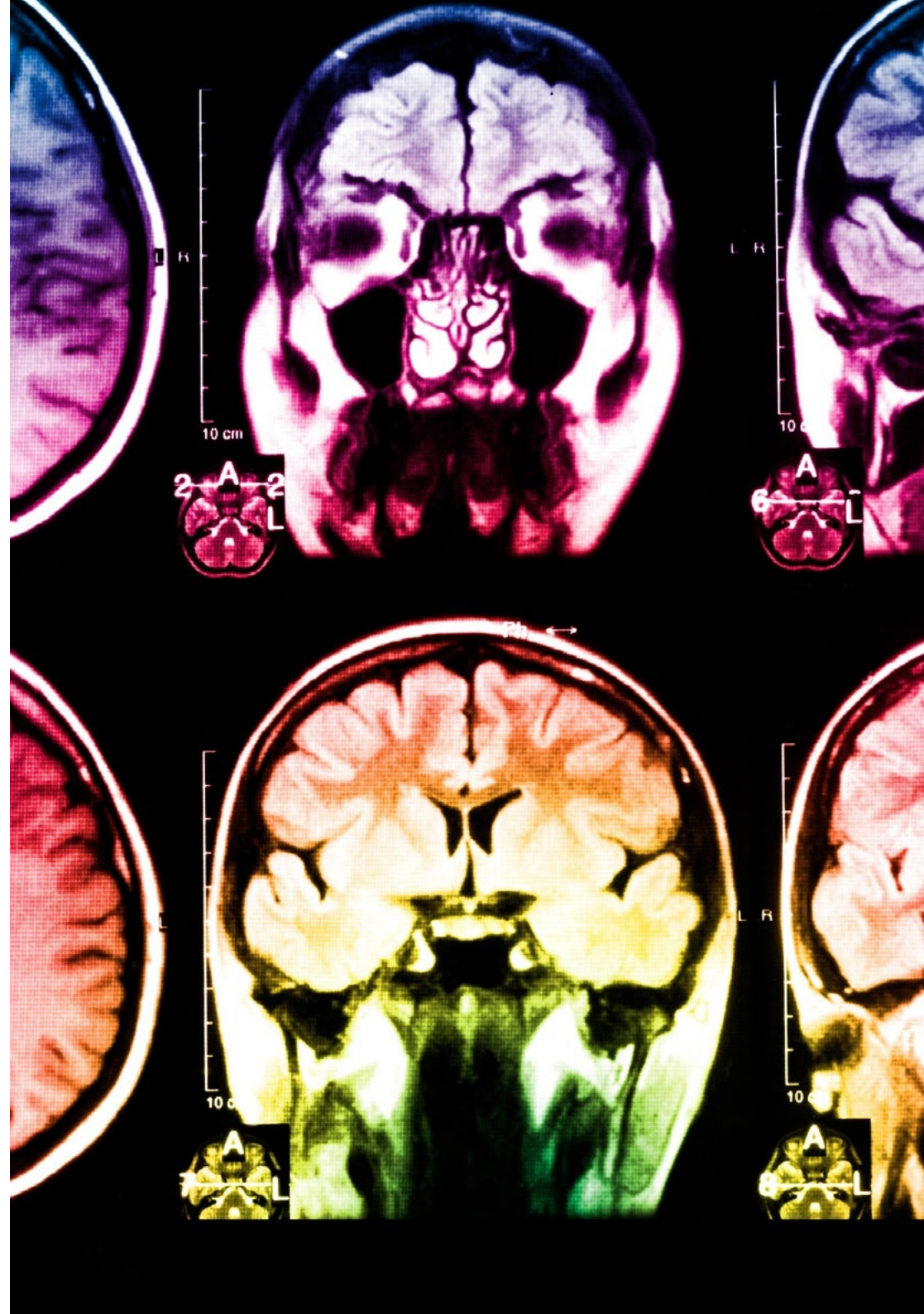
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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.

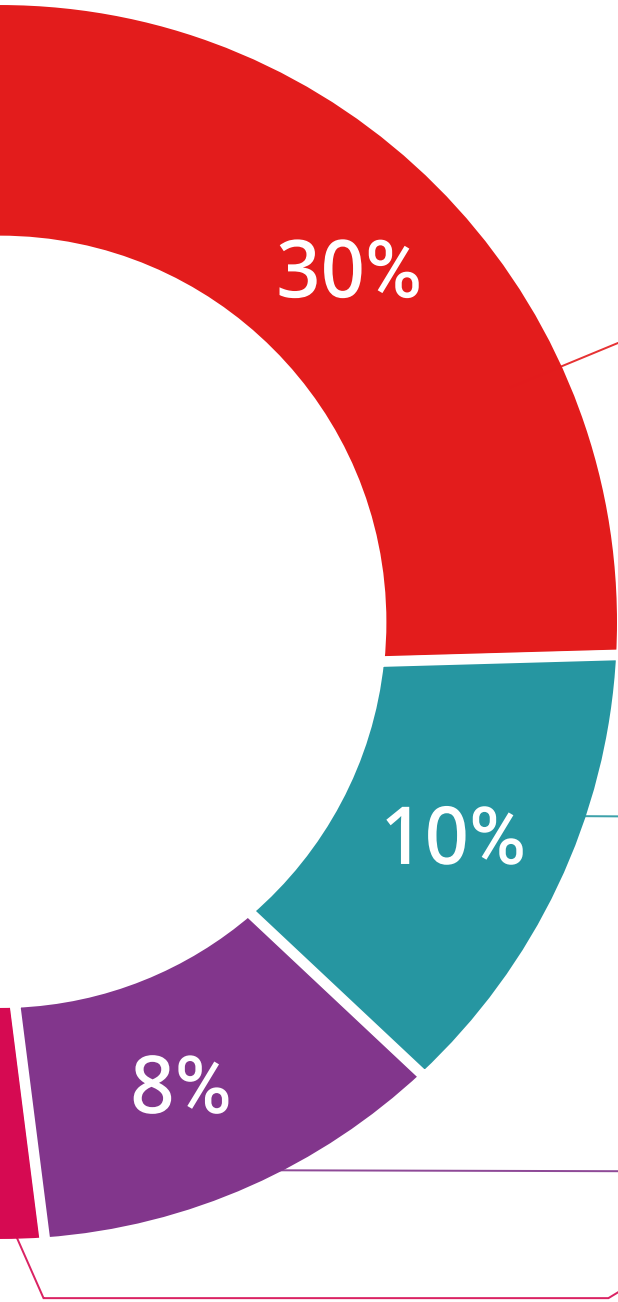
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 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 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 للطلاب.

المحاضرات الرئيسية



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

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات 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.



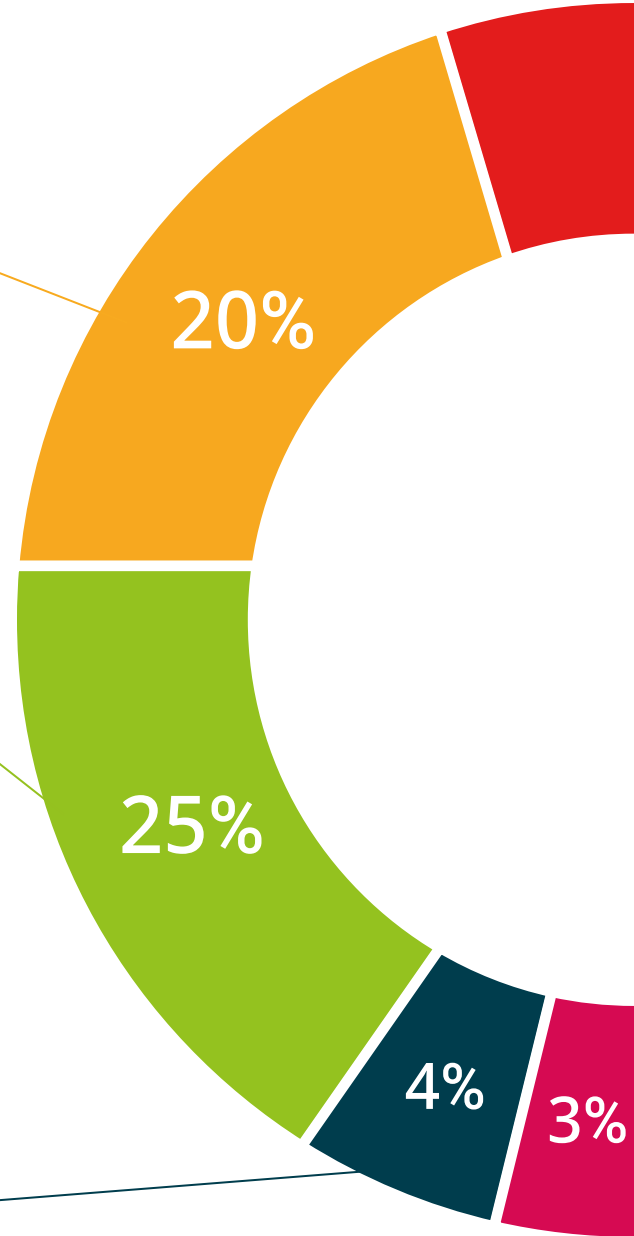
ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أفراس 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 درجة الماجستير الخاص في العناية الإعلانية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على درجة الماجستير الخاص الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية



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



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في الدعاية الإعلانية

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: 1500 ساعة

تحتوي درجة الماجستير الخاص في الدعاية الإعلانية على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدائثاً في السوق. بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

ماجستير خاص في الدعاية الإعلانية

نوع المادة	عدد الساعات
إجمالي	1500
إجمالي	0
إجمالي	0
إجمالي	0
إجمالي	1500

نوع المادة	عدد الساعات
إجمالي	1500
إجمالي	0
إجمالي	0
إجمالي	0
إجمالي	1500

الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

للاجتياز/للاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

الدعاية الإعلانية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

تبع مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018

في تاريخ 17 يونيو 2020

Tere Guevara Navarro
رئيس الجامعة

AFW0R235 tech@ute.com/certificates

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

tech الجامعة
التيكنولوجية

الحاضر

الإبتكار

الحاضر

الجودة

ماجستير خاص

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

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير خاص الدعاية الإعلانية