

# ماجستير خاص الإبداع الإعلاني





الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير خاص الإبداع الإعلاني

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول الى الموقع الإلكتروني: [www.techtute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-advertising-creativity](http://www.techtute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-advertising-creativity)

# الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 14

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 18

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 22

06

المنهجية

صفحة 32

07

المؤهل العلمي

صفحة 40

# المقدمة

لقد أصبحت إعادة ابتكار المألوف وإحداث ثورة في السوق من خلال الابتكار من التحديات الرئيسية للإعلان في سياق تجاري متزايد العدوانية. على هذا الأساس، فإن جذب انتباه الجمهور بفعالية في عالم يتعرض فيه الناس لعشرات المحفزات في نفس الوقت ومن خلال قنوات متعددة هو التحدي الذي يواجه المبدعين اليوم. يوفر هذا البرنامج مفاتيح تحقيق ذلك من خلال تجربة أكاديمية لا مثيل لها 100% عبر الإنترنت. مؤهل علمي من شأنه أن يشجع المعلمين على توليد أفكار ثورية باستخدام أفضل الأدوات وبدعم من فريق تدريس على أعلى مستوى احترافي.

عزز مستقبلك المهني كمبدع مع هذا الماجستير الخاص  
وأحدث ثورة في سوق الإعلانات بأفضل الاستراتيجيات"



يحتوي **الماجستير الخاص في الإبداع الإعلاني** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحداثة في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في التواصل الإعلانيات و شبه
- ♦ يجمع المحتوى الرسومي والتخطيطي والعملي البارز الذي تم تصميمه به معلومات تقنية وعملية عن تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية التي يمكن من خلالها استخدام عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها على المنهجيات المبتكرة
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

مما لا شك فيه أن الإبداع في عالم يُعتقد أن كل شيء فيه قد تم اختراعه هو أحد أصعب التحديات التي يمكن مواجهتها. على هذا الأساس، فإن مهنة الإعلان تواجه حبة معقدة، حيث يحظى التفكير متعدد التخصصات والمنصات بتقدير كبير. في كل عام، تتخطى أحداث مثل السوبر بول حدود الخيال، وتمزج بين الأساليب والوسائط والمفاهيم لتحقيق هدف واضح: جذب انتباه الجمهور الذي يتعرض بشكل متزايد للمزيد والمزيد من المحفزات في حياته اليومية. بالتالي، فهو مجال يتطور باستمرار ويسعى إلى تحقيق المفاجأة والتواصل من خلال تجاوز حدود ما هو معروف.

بالمثل، رأيت TECH وفريق خبراءها أنه من الضروري تطوير برنامج يكون بمثابة دليل للمهنيين العاملين فيها، حيث يجمع بين أكثر المفاهيم الإعلانية فعالية وابتكاراً في تجربة أكاديمية على أعلى مستوى. هكذا جاء البرنامج الحالي، وهو مؤهل علمي كامل ومرن صممه أفضل المتخصصين، ويجمع في 1800 ساعة من أفضل محتوى نظري وعملي وإضافي بين جميع المعلومات اللازمة لإتقان الإبداع من وجهات نظر متعددة ومن خلال التعامل الشامل مع الأدوات الرقمية الأكثر تعقيداً وفعالية في أقل من 12 شهراً.

فرصة فريدة من نوعها لرفع مستواك مع الأفضل، وبتجربة تعدك بتعدد التخصصات من خلال إدراج أفضل المواد: الصور، ومقاطع الفيديو المفصلة، والمقالات البحثية، والأخبار، واستبيانات المعرفة الذاتية، والملخصات، والرسوم البيانية وغير ذلك الكثير. كل هذا مضمون في شكل مريح 100% عبر الإنترنت، بدون جداول زمنية أو فصول دراسية وجهاً لوجه، مما يوفر تجربة أكاديمية متكيفة تماماً مع متطلبات واحتياجات الخريجين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تنزيل المحتوى بالكامل على أي جهاز متصل بالإنترنت. بالتالي، تضمن لك TECH دورة تدريبية عالية المستوى من شأنها تعزيز مهارات المبدع الإعلاني من منظور مريح ومبتكر وثنوري.



برنامج سيوفر لك تحديات إبداعية لمساعدتك على تطوير المهارات التي تحتاجها للنجاح كمعلن“

سوف تتقن البرامج الإبداعية  
الرئيسية في أقل من 12 شهراً.

ستصبح قائداً مبدعاً بأفكار مبتكرة.

يتضمن البرنامج أفضل التوصيات لابتكار  
الحملات الإعلانية من الصفر وتجاوز  
أشهر الحملات في تاريخ الإعلانات"



البرنامج يضم أعضاء هيئة تدريس محترفين يصون في هذا التدريب خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

سيتيح محتوى البرنامج المتعدد الوسائط، والذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي في بيئة محاكاة توفر تدريباً غامراً مبرمجاً للتدريب في حالات حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلّم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على المهني من خلاله محاولة حل مختلف مواقف الممارسة المهنية التي تنشأ على مدار العام الدراسي. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

# الأهداف

يتطور مجال الإعلانات باستمرار. لهذا السبب، تم تطوير هذا البرنامج بهدف الجمع في برنامج واحد بين المفاهيم الضرورية التي تسمح للمهنيين بتعزيز مواهبهم الإبداعية إلى أقصى حد ممكن. بهذه الطريقة، تمكنا من جمع أحدث وأكمل المعلومات عن هذا المجال، وتصميم تجربة أكاديمية لا تقتصر على رفع مستوى معرفة الخريج إلى أعلى مستوى فحسب، بل ستوفر له أيضًا مفاتيح إتقان مهاراته في أقل من عام واحد.





أياً كانت أهدافك، فمع TECH وهذا  
الماجستير الخاص ستحققها في  
وقت أقل مما تعتقد“





## الأهداف العامة

- ♦ تحسين المعرفة والمهارات المهنية لتكون قادرًا على القيام بتكامل وأداء العمل في قسم إبداعي في أي نوع من الوكالات أو أقسام التسويق
- ♦ استيعاب المعرفة النظرية/التطبيقية التي تسمح بتنفيذ الوظائف الإبداعية من أي منظور
- ♦ لاكتساب معرفة متعمقة بالعلاقة بين المبدع وبقية الوكلاء المشاركين في عملية التواصل التجاري
- ♦ تحليل والتعرف على الهياكل المختلفة للأقسام الإبداعية
- ♦ عرض وتقييم الاتجاهات الجديدة التي سيواجهها المهنيون في هذا القطاع الآن وفي المستقبل
- ♦ تمكين المهني، من خلال المهارات اللازمة، من تحسين حل المشكلات وتطوير الكفاءات المهنية الأساسية
- ♦ التعرف بعمق على المشاريع ذات القيمة الجديدة للاتصالات التجارية
- ♦ إظهار رؤية الإبداع كعامل تعاوني في تطوير التواصل
- ♦ الحصول على فهم عميق لأحدث الأدوات للمساعدة على الإبداع
- ♦ تطوير الإجراءات والمبادرات التي تعمل على تحسين النتائج الإبداعية، بالتعاون مع بقية الجهات الفاعلة المشاركة في تصورها
- ♦ استخدام الأدوات لدعم الإبداع
- ♦ فهم العملية الإبداعية من خلال المقالات بأشكالها وتعبيراتها المختلفة
- ♦ التعرف على استراتيجيات الوصول إلى سوق العمل
- ♦ تطوير مهارات التواصل الإبداعي لتحسين العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك



## الأهداف المحددة

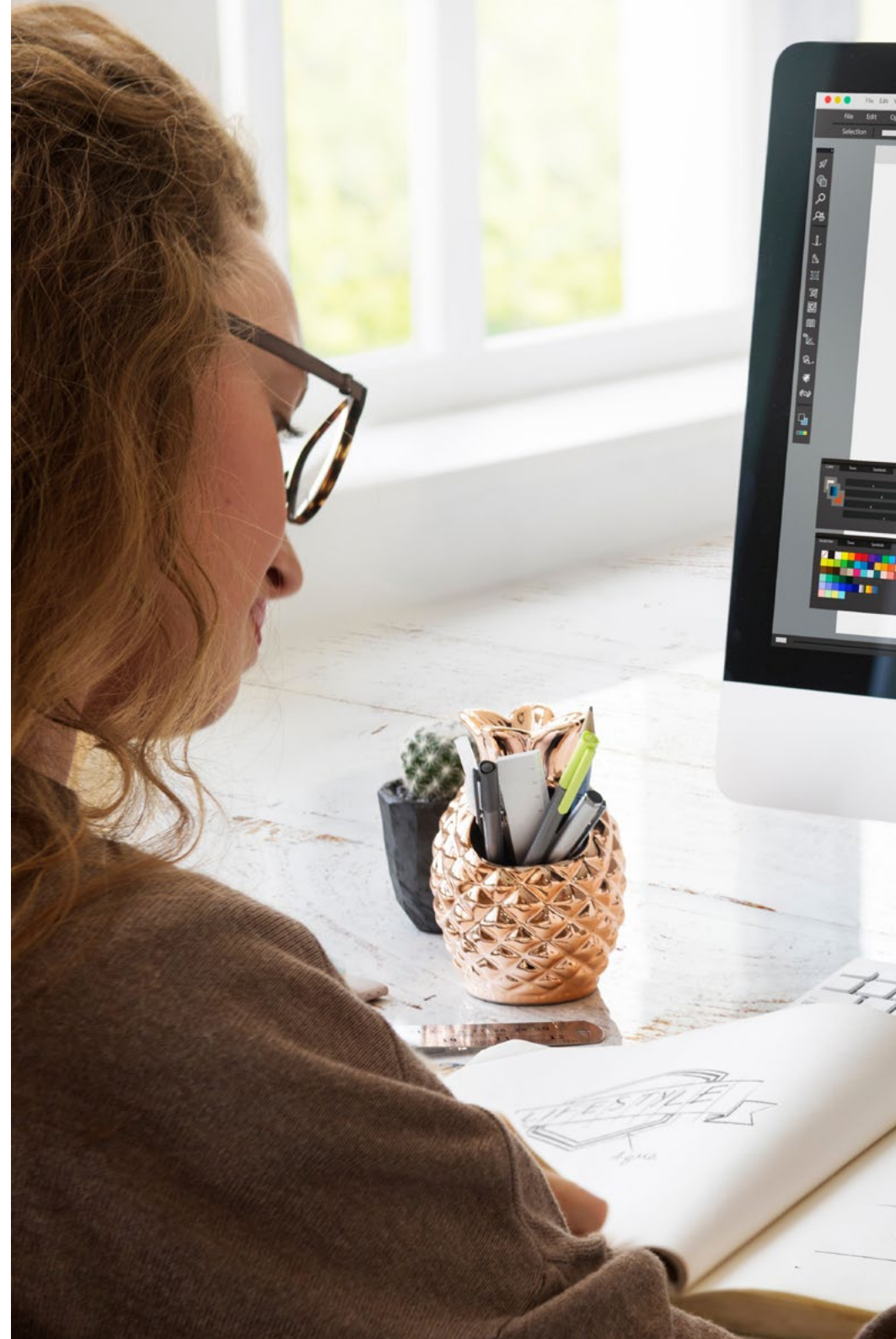


### الوحدة 1. الإبداع الإعلاني

- ♦ فهم بعمق ما هو الإبداع وكيف تطور مع تقدم التقنيات الجديدة وكيف يؤثر على المجالات المهنية المختلفة
- ♦ تفصيل التحديات التي يواجهها المبدع
- ♦ إظهار قيم التعاون الإبداعي
- ♦ الإشارة إلى أهمية الإبداع في مختلف المهن
- ♦ دراسة أفضل الظروف لتحفيز الإبداع
- ♦ فهم دور الإبداع في الإعلان
- ♦ دراسة المرجعيات الفنية للإبداع
- ♦ تصوّر تحديات البيئة المتغيرة والتنافسية
- ♦ دعوة لتجاوز الحدود
- ♦ المساعدة في فهم أن كل تحد يمثل فرصة للنمو

### الوحدة 2. توليد الأفكار الإعلانية

- ♦ تحفيز توليد الأفكار المبتكرة
- ♦ تعزيز البيئة الإبداعية
- ♦ شرح نشاط التفكير الإبداعي
- ♦ تفصيل كيفية عمل برنامج التفكير الإعلاني الإبداعي
- ♦ تعزيز الإبداع في الفرق
- ♦ الاعتماد على الإرث الإبداعي للآخرين
- ♦ استكشاف الإبداع في مجالات مختلفة



### الوحدة 3. كيفية إنشاء الإعلانات

- ♦ شرح كيفية عمل التفكير الإبداعي الإعلاني وأهميته الاستراتيجية
- ♦ تحليل مفصل للجمهور المستهدفة واستخدام *insight* في الإعلانات
- ♦ فهم كيفية تنظيم الرسالة الإعلانية
- ♦ استكشاف مساحات متنوعة للإبداع في التواصل
- ♦ تسليط الضوء على أهمية الإخراج الفني وتنفيذه مع احترام أسلوب العلامة التجارية
- ♦ لمحة عن مستقبل البحث الإبداعي

### الوحدة 4. كيفية إنشاء علامة تجارية

- ♦ تحليل النماذج الإعلانية النفسية
- ♦ استكشاف التيارات الإبداعية في مجال الإعلانات
- ♦ شرح أهمية وفائدة العلامة التجارية
- ♦ معالجة المفاهيم الأساسية في بناء العلامة التجارية
- ♦ تقديم الخطوات المنطقية في بناء العلامة التجارية
- ♦ أظهر الاختلافات بين المطالبة والشعار
- ♦ تحليل الإبداع في التخطيط الإعلامي
- ♦ اكتشاف سياق العلامة التجارية الحالي

### الوحدة 5. المحتوى الذي يحمل العلامة التجارية *branded content*

- ♦ تسليط الضوء على أهمية المحتوى ذي العلامة التجارية *branded content* وعلاقته بتسويق المحتوى
- ♦ شرح ما هو المحتوى ذو العلامة التجارية *branded content* وأوجه التشابه بينه وبين الإعلانات التقليدية
- ♦ تفصيل متطلبات إنشاء المحتوى ذي العلامة التجارية *branded content*
- ♦ معالجة أنواع المحتوى ذي العلامة التجارية *branded content* التي يمكن أن تكون ناجحة
- ♦ الإشارة إلى خصائص مقاطع الفيديو المنتشرة وفوائدها
- ♦ تقديم التسويق بالمحتوى كعنصر أساسي من عناصر الاتصال الجديدة
- ♦ *storytelling* ذات الدلالة وتوزيعها عبر منصات وشبكات اجتماعية متعددة
- ♦ دراسة خصائص واختلافات الأحداث الافتراضية

### الوحدة 6. الإبداع الرقمي

- ♦ استكشاف كيف أحدثت التقنيات الرقمية ثورة في إنشاء المحتوى والاستراتيجيات الترويجية في بيئة الإنترنت
- ♦ التفريق بين التسويق الرقمي والإعلانات الرقمية
- ♦ فحص مجموعة متنوعة من أشكال الإعلانات عبر الإنترنت، بدءاً من إعلانات *banners* إلى إعلانات الواقع المعزز
- ♦ التعمق أكثر في الإبداع في التسويق الرقمي، حيث يتم تحليل الاستراتيجيات الرئيسية
- ♦ دراسة كأداة أساسية لتحسين الظهور على الإنترنت
- ♦ تطوير استخدام البريد الإلكتروني كأداة للترويج والولاء وأتمتة الحملات في التسويق عبر البريد الإلكتروني
- ♦ الغوص في وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات الاستفادة من إمكاناتها
- ♦ تحليل التعاون مع المؤثرين وتعزيز هوية العلامة التجارية

## الوحدة 10. كفاءات المبدع الإعلاني

- ♦ تحليل المهارات المهنية اللازمة للنجاح في مجال الإبداع الإعلاني
- ♦ تعلّم كيفية البحث عن الوظائف بطريقة مبتكرة، وبناء علامة تجارية شخصية قوية، والتعامل مع البطالة والتغيرات في مجال العمل
- ♦ البحث في كيفية التصرف في العمل، سواء في أوقات النجاح أو الفشل، وكيفية الاندماج في بيئة العمل
- ♦ اكتشاف الوظائف التي يشغلها المحترفون والشركات الإبداعية المتميزة في مجالات التسويق والإعلان
- ♦ المساعدة في فهم ما يعنيه النجاح وكيفية تحقيقه
- ♦ معالجة ماهية الحياة بالنسبة للمبدعين، سواء داخل العمل أو خارجه
- ♦ معرفة كيفية تحقيق أقصى استفادة من المهنة الإبداعية



تجربة أكاديمية تسمح لك بطمس  
حدود الخيال من خلال تطوير أفضل  
الاستراتيجيات الإبداعية"

## الوحدة 7. الإبداع في الشبكات الاجتماعية

- ♦ دراسة الإبداع على المنصات والوسائط المختلفة
- ♦ تقديم نظرة عامة كاملة عن كيفية تكيف الإبداع مع كل شبكة من الشبكات الاجتماعية
- ♦ معرفة الجوانب التقنية للاستخدام
- ♦ اكتشاف نصائح للإبداع وأمثلة ملهمة
- ♦ تحليل الإبداع في المدونات والنشرات الإخبارية

## الوحدة 8. العلامات التجارية الشخصية والحملات السياسية

- ♦ دراسة تطوير العلامة التجارية الشخصية والاستراتيجيات المطبقة على الحملات السياسية
- ♦ اكتشاف أهمية العلامة التجارية الشخصية وكيفية الترويج لها بطريقة مبتكرة
- ♦ تعميق استراتيجيات العلامات التجارية الشخصية
- ♦ استراتيجيات الربط الشبكي الإبداعي
- ♦ تعلم التخطيط للحملات السياسية
- ♦ معرفة قدرات المرشح

## الوحدة 9. الإبداع الإعلاني التطبيقي

- ♦ البحث في إمكانيات ما وراء الطبيعة والذكاء الاصطناعي وعلم الأعصاب
- ♦ اكتشاف ما هو الميتافيرس وكيف يؤثر على الإبداع
- ♦ التعرف على الجانب التجاري من عالم الميتافيرس
- ♦ التعرف على كيفية تغيير الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى واستهلاكه، وتأثيره على مكان العمل الإبداعي
- ♦ التطلع إلى المستقبل ونستكشف الفرص الإبداعية لهذا العصر الجديد
- ♦ تحليل كيف يمكن للعلامات التجارية أن تتفوق في عالم ما وراء الطبيعة وكيف يؤثر ذلك على التوزيع والعلاقة مع المستهلكين
- ♦ التعرف على المهارات والسلوكيات اللازمة للازدهار في هذه البيئة المتغيرة باستمرار
- ♦ اكتشاف العديد من الفرص الإبداعية المتنوعة، مثل التجارب الغامرة والصور الرمزية ذات العلامات التجارية والفعاليات الافتراضية وغيرها
- ♦ دراسة العلاقة بين علم الأعصاب والإبداع

# الكفاءات

من أهم أولويات TECH، بالإضافة إلى تزويد الخريجين بأفضل وأحدث المعارف النظرية، تزويدهم بالمفاتيح والأدوات اللازمة لإتقان مهاراتهم المهنية. لهذا السبب، فإن هذا الماجستير الخاص ستساعد المبدع على تعزيز مهاراته من خلال نهج أفضل استراتيجيات الإعلان، بالإضافة إلى مفاتيح إتقان أدواته. كل هذا في أقل من 12 شهراً من التجربة متعددة التخصصات التي ستشكل علامة فارقة في مسيرتهم المهنية.

30



سيسمح لك تطوير دراسات حالة حقيقية  
بإتقان مهاراتك واكتشاف إلى أي مدى  
يمكنك الذهاب بموهبتك الإبداعية"



## الكفاءات العامة

- ♦ لتعميق النظرة النقدية للإعلانات والمحتوى
- ♦ وضع استراتيجيات فعالة في فرق العمل ومع الأقسام الأخرى
- ♦ تعميق حل النزاعات في مكان العمل
- ♦ تطبيق الذكاء العاطفي في قطاع الاتصالات التجارية
- ♦ تفسير أولويات العلامة التجارية وتطويرها ضمن الإطار الأخلاقي
- ♦ إدارة قواعد البيانات والإحصاءات لمراجعة النتائج
- ♦ استخدام المعلومات الموجودة عن الاتصالات التجارية كاستراتيجية لتحديث المعرفة
- ♦ توفير التدريب لإيصال المعلومات إلى العميل والجمهور المستهدف



أكثر من 1,800 ساعة من أفضل محتوى نظري وعملي وإضافي مدمج في صيغة مريحة ومرنة 100% عبر الإنترنت



## الكفاءات المحددة



- ♦ تحليل الموضوع الإبداعي
- ♦ التمييز بين الإبداع "الجيد" والإبداع "السيئ"
- ♦ تطبيق التفكير البلاغي في التواصل في مجال الأعمال التجارية
- ♦ اكتشاف التنوع الذي يوفره الإبداع
- ♦ استكشاف الإبداع الرقمي والإعلان في العالم الرقمي
- ♦ تناول أهمية الإبداع في إنشاء إعلانات مؤثرة
- ♦ معالجة الاستراتيجيات الإبداعية في الإعلانات
- ♦ تقديم استراتيجيات إعلامية إبداعية
- ♦ استكشاف إبداع الوسائط المتعددة
- ♦ معرفة كيفية تطبيق الإبداع في تنظيم الفعاليات
- ♦ تعميق التسويق بالعمولة
- ♦ تقديم خطة لوسائل التواصل الاجتماعي تحدد الهيكل والمحتوى الأساسي
- ♦ حل بالتفصيل استراتيجية الحملة وهوية العلامة التجارية السياسية والموظفين ونموذج المشروع
- ♦ وضع استراتيجيات لحشد الناخبين
- ♦ تحديد جمهوره المستهدف
- ♦ استكشاف ثورة NFTS
- ♦ استكشاف مهن التسويق والإعلان، مما يساعدك على تحديد مواهبك وتطوير مهاراتك الأساسية
- ♦ إتقان استراتيجيات استعادة مصداقية علامتك التجارية في حالة تعرضها للخطر



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

لتكوين هيئة التدريس في هيئة تدريس هذا الماجستير الخاص، اختارت TECH أفضل المبدعين والمهنيين على أعلى مستوى من ذوي الخلفية متعددة التخصصات في مجال الإعلان. هي عبارة عن مجموعة من الخبراء الذين استثمروا مئات الساعات في تصميم هذه التجربة الأكاديمية، بما في ذلك تجربتهم الخاصة، مما يجعل الخريج أقرب إلى واقع سياق العمل الحالي، سواء في البيئة الرقمية أو خارجها.

قام فريق من أشهر المتخصصين في مجال الإعلان والإبداع بتصميم هذه التجربة الأكاديمية لتتمكن من خلال خبراتهم من إتقان سياق متطور“



## هيكل الإدارة

### أ. Labarta Vélez, Fernando

- ♦ المدير الإبداعي في El Factor H
- ♦ مدير التسويق في La Ibense
- ♦ المدير الإبداعي للأحداث في Beon Worldwide
- ♦ مدير المحتوى ذو العلامات التجارية في Mettre g Atrium Digital
- ♦ المدير الإبداعي في فريق الاتصال وBSB وFCA BMZ Cid وفي
- ♦ متحدث في الماجستير في إدارة الأعمال والاتصال المؤسسي بجامعة إشبيلية
- ♦ مؤلف مشارك لكتاب كيفية إنشاء علامة تجارية. دليل الاستخدام والإدارة





# الهيكل والمحتوى

يتألف هذا البرنامج في الإبداع الإعلان من 1800 ساعة من أفضل محتوى نظري وعملي وإضافي. بالإضافة إلى ذلك، تم تطوير المنهج الدراسي استنادًا إلى منهجية إعادة التعلم (المعروف بـ Relearning) المرموقة والفعالة، والتي تتكون من تكرار المفاهيم الأكثر أهمية في كل وحدة دراسية. هذا يشجع التعلم الطبيعي والتدريجي، ويضمن أيضًا تثبيت المفاهيم بشكل أكثر فعالية. كل هذا، بالإضافة إلى تنسيقها 100% عبر الإنترنت بنسبة، يجعل من هذه التجربة الأكاديمية فرصة فريدة للارتقاء بمواهب الخريجين بطريقة مريحة ومرنة وتمكينية للغاية في أقل من 12 شهرًا.





بفضل منهج TECH سوف تتفوق في  
مجال الإعلانات الذي يتطور باستمرار"



## الوحدة 1. الإبداع الإعلاني

- 7.1 الإبداع الفني في مجال الاتصال
  - 1.7.1 12 أسباب الإبداع
  - 2.7.1 ماذا نسمي فن التواصل؟
  - 3.7.1 المراجع الفنية للإبداع الإعلاني
- 8.1 التحديات الإبداعية الجديدة
  - 1.8.1 القنوات والتقنيات والاتجاهات الجديدة
  - 2.8.1 وضع شكل جديد
  - 3.8.1 الحاجة إلى تنفيذ تكنولوجيا جديدة في إعلان مبتكر
  - 4.8.1 دخول المنافسين
  - 5.8.1 دورة حياة الفكرة
  - 6.8.1 الاستدامة واللغة الشاملة
- 9.1 اتجاهات الإبداع الإعلاني
  - 1.9.1 دور العملاء في صنع القرار
  - 2.9.1 الطرائق والوسائل الجديدة
  - 3.9.1 التكنولوجيات الجديدة
- 10.1 حدود الإبداع الإعلاني
  - 1.10.1 الوصول إلى الأفكار الأكثر ابتكارًا
  - 2.10.1 تكلفة الفكرة الجيدة
  - 3.10.1 أهمية الرسالة
  - 4.10.1 خريطة القرارات
  - 5.10.1 البحث عن التوازن الصحيح

## الوحدة 2. توليد الأفكار الإعلانية

- 1.2 ما يتطلبه الأمر للحصول على الفكرة
  - 1.1.2 طرح المشكلة
  - 2.1.2 التوقف للتفكير، الخطوة الأولى للتمييز
  - 3.1.2 فحّر، ثم فحّر، ثم فحّر مرة أخرى... وهكذا لعدة أيام
  - 4.1.2 الإقناع للوصول إلى هناك
  - 5.1.2 البيئة الإبداعية تحفز الإبداع
  - 6.1.2 كيف يكون إبداعك معدياً
  - 7.1.2 اخرج من المكتب وعش واستمتع
  - 8.1.2 الإحاطة الإعلامية الإبداعية
  - 9.1.2 الطلب الإبداعي
  - 10.1.2 الخروج عن الوضع الراهن
  - 11.1.2 الكلمة الأساسية: الشراكة

- 1.1 ما هو الإبداع
  - 1.1.1 التعريف
  - 2.1.1 نماذج إبداعية في تغيير مستمر. ظهور تكنولوجيات جديدة، والحاجة إلى زيادة الكفاءة
  - 3.1.1 تحديات أمام المبدعين لتطوير استراتيجيات مبتكرة. فوائد التعاون
  - 4.1.1 المهن التي تتطلب الإبداع
  - 5.1.1 الشخصيات التي تتميز بإبداعها الاستثنائي
- 2.1 أفضل الظروف للإبداع لتوليد الأفكار
  - 1.2.1 مراحل الإبداع
  - 2.2.1 التركيز على المشكلة
  - 3.2.1 الاسترخاء والاستمتاع
  - 4.2.1 الخطأ
  - 5.2.1 اللعب والتقنيات لتحفيز اللعبة
- 3.1 الموضوع الإبداعي
  - 1.3.1 مطالب للمبدع
  - 2.3.1 الثبات
  - 3.3.1 كريبتونيت المبدع
  - 4.3.1 الوقوع في حب المشروع
  - 5.3.1 مبدع جيد أم سيئ؟
  - 6.3.1 ذاكرة المبدع
- 4.1 التحديات الإبداعية لتطوير استراتيجيات مبتكرة
  - 1.4.1 علاقات العملاء: الشركات والأفراد والمنظمات والأقاليم
  - 2.4.1 العلاقات مع stakeholders الآخرين: الموردون والمخططون والمذيعون والمصممون وغيرهم) والزلاء ومديرو الوكالات والذكاء الاصطناعي وغيرهم
  - 3.4.1 العلاقات مع العملاء
  - 4.4.1 أهمية بناء الفريق
- 5.1 سياق مشروع إبداعي
  - 1.5.1 طرح منتج مبتكر في السوق
  - 2.5.1 استراتيجية النهج إزاء الإبداع
  - 3.5.1 المنتجات أو الخدمات المعقدة
  - 4.5.1 التواصل الشخصي
- 6.1 أنواع الإعلانات. مبدع وغير مبدع
  - 1.6.1 مبتكرون، ومبتكرون، ومقلدون
  - 2.6.1 الاختلافات بين الإعلانات الأصلية
  - 3.6.1 طرق لجذب العملاء بالإبداع



- 10.2. العلامح الإبداعية
- 1.1.10.2. أصحاب الرؤى
- 2.10.2. المجربون
- 3.10.2. المراقبون
- 4.10.2. الموصلات
- 5.10.2. تحليلي
- 6.10.2. الشركاء
- 7.10.2. الرواة

### الوحدة 3. كيفية إنشاء الإعلانات

- 1.3. كيف يفكر المبدع الإعلاني
- 1.1.3. كيف تفكر بشكل طبيعي
- 2.1.3. كيف تفكر باحترافية
- 3.1.3. الاستنتاجات
- 2.3. الأهمية الاستراتيجية للاستهداف
- 1.2.3. الدافع الأساسي
- 2.2.3. فوائد معرفة هدفك
- 3.2.3. كيفية تحليل بيانات الجمهور المستهدف
- 4.2.3. insight في الإعلانات
- 3.3. كيفية تنظيم الرسالة
- 1.3.3. محور التواصل
- 2.3.3. مفهوم الاتصال
- 3.3.3. مخطط الإرسال
- 4.3. أين تبدع في التواصل
- 1.4.3. الاسم
- 2.4.3. العنوان الرئيسي
- 3.4.3. البقعة
- 4.4.3. الإعلان الإذاعي
- 5.4.3. الإعلانات الخارجية
- 6.4.3. آخرون
- 5.3. الإخراج الفني
- 1.5.3. كم عدد العناصر
- 2.5.3. التسلسل الهرمي للحجم
- 3.5.3. مُلم؟
- 4.5.3. توفير التكاليف
- 5.5.3. نمط العلامة التجارية
- 6.5.3. الواضح
- 7.5.3. إذا لم يكن

- 2.2. التفكير الإبداعي
- 1.2.2. الأشخاص الذين قاموا بالتنظير حول التفكير الإبداعي
- 2.2.2. الجوانب الرئيسية لتحفيز التفكير الإبداعي وفقاً لدي يونو
- 3.2.2. الاستنتاجات
- 3.2. العملية الإبداعية
- 1.3.2. المفهوم الإبداعي
- 2.3.2. الاستراتيجية الإبداعية وفقاً لدورة حياة المنتج
- 3.3.2. استراتيجيات الإطلاق
- 4.2. software المبدع الإعلاني
- 1.4.2. إجراءات التفكير الإعلاني الإبداعي
- 2.4.2. المراحل
- 3.4.2. الاستخدامات الممكنة
- 4.4.2. معايير السلامة
- 5.4.2. عملية التفكير
- 5.2. الفريق الإبداعي
- 1.5.2. مؤلف الإعلانات
- 2.5.2. المصمم والمخرج الفني
- 3.5.2. المدير الإبداعي
- 4.5.2. الإبداع
- 6.5.2. ست قيعات للتفكير فيها
- 6.2. التفكير البلاغي
- 1.6.2. الشخصيات البلاغية الأكثر استخداماً
- 2.6.2. أهمية الأرقام الكلامية في التواصل التسويقي
- 3.6.2. أمثلة على الإعلانات الخطائية
- 7.2. التصميم بالإبداع
- 1.7.2. معالجة الصور
- 2.7.2. الإنتاج
- 3.7.2. البلاغة البصرية
- 4.7.2. الطباعة في الإعلانات
- 8.2. توصيات لإنشاء
- 1.8.2. النسخ المهمة
- 2.8.2. اقتباسات من كبار المبدعين في مجال الإعلانات
- 3.8.2. توصيات المصممين المشهورين
- 9.2. أنواع الإبداع
- 1.9.2. الفنية
- 2.9.2. العلمية
- 3.9.2. التكنولوجيا
- 4.9.2. إدارة الأعمال
- 6.9.2. بابلكتيتاريا
- 7.9.2. المصمم

- 3.4 ما هي العلامة التجارية
  - 1.3.4 الخدمات
  - 2.3.4 كيف تنشأ الحاجة
  - 3.3.4 الاختلافات بين الشعار والعلامة التجارية
  - 4.3.4 أصل العلامات التجارية
  - 5.3.4 عجلة العلامة التجارية
  - 6.3.4 تنسيق العلامة التجارية
  - 7.3.4 عندما تولد العلامة التجارية
  - 8.3.4 العلامة التجارية، الفرق
  - 9.3.4 الإبداع رفاهية
- 4.4 السلم المنطقي في بناء العلامة التجارية
  - 1.4.4 الاسم
  - 2.4.4 الخصائص
  - 3.4.4 الفوائد
  - 4.4.4 مجموعة
  - 5.4.4 الناطق الرسمي
  - 6.4.4 الدور
- 5.4 slogan *claim*
  - 1.5.4 الفرق بين slogan *claim*
  - 2.5.4 *claim* والشعار كحجة مبيعات
  - 3.5.4 *Claims* أو الشعارات لإنشاء المحتوى
- 6.4 الاستراتيجية الإبداعية
  - 1.6.4 استراتيجية إعلانية ذات نهج إبداعي
  - 2.6.4 كيف تكون مبدعاً في الاستراتيجية
  - 3.6.4 الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في مجال الإعلان والتسويق
  - 4.6.4 الاختلافات بين استراتيجية التسويق واستراتيجية الإعلان
- 7.4 استراتيجيات المحتوى الإبداعي
  - 1.7.4 محتوى ناتج عن طريق مستخدم
  - 2.7.4 التسويق marketing المؤثر
  - 3.7.4 التجارب التفاعلية
  - 4.7.4 محتوى مرئي مؤثر
  - 5.7.4 السرد العاطفي
  - 6.7.4 استخدام منصات وتنسيقات جديدة
- 8.4 الإبداع في التخطيط الإعلامي
  - 1.8.4 التخطيط الإعلامي
  - 2.8.4 التخطيط الإعلامي الإبداعي
  - 3.8.4 أمثلة على التخطيط الإعلامي المفاجئ

- 6.3 التقنيات الإبداعية
  - 1.6.3 مفاتيح الإعلان
  - 2.6.3 الأنواع والأساليب الإعلانية
  - 3.6.3 الاستنتاجات
- 7.3 كيفية إنشاء publicity
  - 1.7.3 كيفية الحصول على إعلانات مجانية
  - 2.7.3 كيفية نشر العلامة التجارية في الأخبار
  - 3.7.3 الاستنتاجات
- 8.3 الإبداع الرقمي
  - 1.8.3 الإبداع الرقمي
  - 2.8.3 الإعلان الرقمي
  - 3.8.3 الاستنتاجات
- 9.3 كيفية إنشاء إعلانات إبداعية
  - 1.9.3 مفهوم بصري مذهل
  - 2.9.3 نص عاطفي
  - 3.9.3 المفاجآت
  - 4.9.3 أنواع الإبداع
  - 5.9.3 الاختبار والتحسين
- 10.3 مستقبل البحث الإبداعي
  - 1.10.3 الذكاء الاصطناعي
  - 2.10.3 الواقع الافتراضي والواقع المعزز
  - 3.10.3 التعاون عبر الإنترنت
  - 4.10.3 البحث المستند إلى البيانات

## الوحدة 4. كيفية إنشاء علامة تجارية

- 1.4 النماذج الإعلانية النفسية
  - 1.1.4 نموذج Henry Joanis
  - 2.1.4 نموذج Fishbein
  - 3.1.4 نموذج Rosser Reeves
  - 4.1.4 نموذج David Ogilvy
- 2.4 التيارات الإبداعية في الإعلانات
  - 1.2.4 عرض المبيعات الحصري (USP)
  - 2.2.4 صورة العلامة التجارية
  - 3.2.4 القيم الدائمة
  - 4.2.4 عرض الإعلانات
  - 5.2.4 تجاوز الرموز
  - 6.2.4 جاذبية المحتوى

- 4.5 ما هو الحدث
  - 1.4.5 ما هو
  - 2.4.5 الفرق بين الإبداع في الإعلان والإبداع في الحدث
  - 3.4.5 تفاعلية الإعلان وتفاعلية الحدث
- 5.5 سبب إقامة الفعالية
  - 1.5.5 الاحتفال والترفيه
  - 2.5.5 التسويق والترويج
  - 3.5.5 التعليم والتكوين
  - 4.5.5 الشبكات والاتصالات
  - 5.5.5 المسؤولية الاجتماعية وجمع التبرعات
- 6.5 كيف يتم إنشاء فكرة الحدث
  - 1.6.5 كيفية توليد الأفكار الإبداعية
  - 2.6.5 كيفية تطوير اقتراح مفصل
  - 3.6.5 الاستنتاجات
- 7.5 مكان وكيفية تنظيم الفعالية
  - 1.7.5 الحدث المناسب في المكان المناسب
  - 2.7.5 الميزانية المناسبة
  - 3.7.5 لا مجال للارتجال
  - 4.7.5 الطعام في أفضل حالاته
  - 5.7.5 ما الخطأ الذي يمكن أن يحدث في الفعالية الأمثلة
  - 6.7.5 الخطة ب
- 8.5 كيفية الإثارة في الفعالية
  - 1.8.5 المفاجأة في المناسبات
  - 2.8.5 التعاطف في المناسبات
  - 3.8.5 المشاعر
- 9.5 الإبداع في جميع مراحل العملية التنظيمية
  - 1.9.5 الإبداع في توليد الأفكار
  - 2.9.5 الإبداع في تصميم التجارب
  - 3.9.5 الإبداع في التخطيط والخدمات اللوجستية
  - 4.9.5 الإبداع في تصميم المواد والترويج لها
  - 5.9.5 الإبداع في ابتكار تجارب تفاعلية وتشاركية
  - 6.9.5 مفاجآت وعناصر غير متوقعة
  - 7.9.5 الإبداع في الترفيه والمحتوى الترفيهي
  - 8.9.5 الحل الإبداعي للمشاكل بسرعة فائقة
  - 9.9.5 الإبداع حتى في وقت الاستلام
  - 10.9.5 الإبداع قبل الحدث وبعده

- 9.4 أنواع المحتوى الإعلاني
  - 1.9.4 المحتوى المدعوم
  - 2.9.4 ربط العلامات التجارية بالمحتوى الكلي
  - 3.9.4 إنشاء *websites* القائمة على المحتوى السمعي البصري
  - 4.9.4 إنشاء لوسائل التواصل الاجتماعي
  - 5.9.4 إنشاء للهاتف المحمول
  - 6.9.4 إنشاء لألعاب الفيديو
  - 7.9.4 إنشاء محتوى تفاعلي
  - 8.9.4 إنشاء المحتوى مباشرة للعلامات التجارية
  - 10.4 سياق العلامة التجارية الحالي
    - 1.10.4 الإعلان في البيئة الرقمية
    - 2.10.4 تجربة العميل
    - 3.10.4 الاستنتاجات

## الوحدة 5. المحتوى الذي يحمل العلامة التجارية *branded content*

- 1.5 ما هو المحتوى ذو العلامة التجارية؟ *branded content*
  - 1.1.5 كيف يتشابه الإعلان مع المحتوى الذي يحمل علامة تجارية *branded content*
  - 2.1.5 ما هو مطلوب لإنشائه
  - 3.1.5 الأنماط
  - 4.1.5 ما المحتوى الذي سيكون ناجحاً
  - 5.1.5 خصائص مقاطع الفيديو المنتشرة
  - 6.1.5 الخدمات
- 2.5 ما هو تسويق marketing المحتوى؟
  - 1.2.5 محتوى ذو صلة بالموضوع ومفيد
  - 2.2.5 المحتوى التفاعلي
  - 3.2.5 storytelling
  - 4.2.5 محتوى متعدد المنصات والوسائط المتعددة والوسائط المتعددة
  - 5.2.5 القيمة المضافة
  - 6.2.5 الإبداع في الشبكات الاجتماعية
  - 7.2.5 كيف تنجح في وسائل التواصل الاجتماعي
  - 8.2.5 كيفية الوصول إلى المحتوى الخاص بنا
- 3.5 إبداع الوسائط المتعددة
  - 1.3.5 Podcast
  - 2.3.5 البث المرئي
  - 3.3.5 مشاركة الصور
  - 4.3.5 منصة العرض التقديمي
  - 5.3.5 الفيديو

- 7.6. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
  - 1.7.6. زيادة الوصول والظهور
  - 2.7.6. تعزيز المجتمع
  - 3.7.6. إنشاء محتوى ملهم
  - 4.7.6. توليد العملاء المحتملين والتحويلات
  - 5.7.6. التعاون مع influencers
  - 6.7.6. الملاحظات والتحسينات
  - 7.7.6. العلامة التجارية Branding والسلطة
- 8.6. التسويق Marketing بالعمولة
  - 1.8.6. استراتيجيات الاختيار
  - 2.8.6. أدوات البحث
  - 3.8.6. كيفية تطبيق الإبداع
  - 4.8.6. الأمثلة
- 9.6. تسويق المؤثرين
  - 1.9.6. استراتيجيات الاختيار
  - 2.9.6. أدوات البحث
  - 3.9.6. كيفية تطبيق الإبداع
  - 4.9.6. الأمثلة
- 10.6. خطة وسائل التواصل الاجتماعي
  - 1.10.6. الهيكل والمحتوى الأساسي
  - 2.10.6. أمثلة إبداعية
  - 3.10.6. الاستنتاجات

## الوحدة 7. الإبداع في الشبكات الاجتماعية

- 1.7. الإبداع في تيك توك
  - 1.1.7. الجوانب التقنية للاستخدام
  - 2.1.7. كيف تكون مبدعاً على تيك توك
  - 3.1.7. الأمثلة
- 2.7. الإبداع في X
  - 1.2.7. الجوانب التقنية للاستخدام
  - 2.2.7. كيف تكون مبدعاً في X
  - 3.2.7. الأمثلة
- 3.7. الإبداع على فيسبوك
  - 1.3.7. الجوانب التقنية للاستخدام
  - 2.3.7. كيف تكون مبدعاً على فيسبوك
  - 3.3.7. الأمثلة

- 10.5. أحداث افتراضية
  - 1.10.5. ما هو الحدث الافتراضي
  - 2.10.5. الاختلافات بين الحدث الافتراضي والحدث المباشر
  - 3.10.5. الإبداع في الأحداث الافتراضية

## الوحدة 6. الإبداع الرقمي

- 1.6. ما هو الإبداع الرقمي؟
  - 1.1.6. التقنيات الرقمية لإنشاء
  - 2.1.6. التقنيات الرقمية لتعزيز الإبداع
  - 3.1.6. الاستنتاجات
- 2.6. الاختلافات بين الإعلان الرقمي والتسويق الرقمي
  - 1.2.6. الوصف التسويقي الرقمي
  - 2.2.6. وصف الإعلانات الرقمية
  - 3.2.6. الاستنتاجات
- 3.6. الإبداع في الإعلانات الرقمية
  - 1.3.6. اللافتات (Banners)
  - 2.3.6. البحث في الإعلانات (Ads)
  - 3.3.6. إعلانات الفيديو الإعلانية
  - 4.3.6. الإعلانات المحلية
  - 5.3.6. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي
  - 6.3.6. display الإعلانات
  - 7.3.6. إعلانات الواقع المعزز
  - 8.3.6. إعلانات البريد الإلكتروني
- 4.6. الإبداع في التسويق الرقمي
  - 1.4.6. توليد المحتوى
  - 2.4.6. الملاءمة والقيمة
  - 3.4.6. تنوع التنسيقات
  - 4.4.6. الترميز كخبير
  - 5.4.6. التكرار والاتساق
  - 6.4.6. قياس النتائج
- 5.6. تحسين محركات البحث (SEO)
  - 1.5.6. تحسين محرك البحث
  - 2.5.6. مقاييس تحسين محركات البحث
  - 3.5.6. الاستنتاجات
- 6.6. التسويق عبر البريد الإلكتروني
  - 1.6.6. الترويج للمنتجات والخدمات
  - 2.6.6. الأخبار والمعلومات ذات الصلة
  - 3.6.6. المتابعة والولاء
  - 4.6.6. التشغيل التلقائي

- 2.8 تطوير العلامة التجارية الشخصية
  - 1.2.8 تحديد المواقع
  - 2.2.8 storytelling
  - 3.2.8 الشبكات الاجتماعية
  - 4.2.8 الإعلان والترويج الذاتي
- 3.8 استراتيجيات الربط الشبكي الإبداعي
  - 1.3.8 الفعاليات والمؤتمرات
  - 2.3.8 المجموعات والمجتمعات عبر الإنترنت
  - 3.3.8 الشراكات
- 4.8 دليل الحملة السياسية
  - 1.4.8 تحليل الترشيح
  - 2.4.8 تحليل السياق
  - 3.4.8 الأهداف
- 5.8 تدريب المرشحين
  - 1.5.8 الذكاء العاطفي
  - 2.5.8 الذكاء الاجتماعي
  - 3.5.8 الموقف، والكفاءة، والرؤية، والأخطاء
- 6.8 الإستراتيجية
  - 1.6.8 أساسيات الحملة
  - 2.6.8 تحقيق الأهداف
  - 3.6.8 الجدول الزمني
  - 4.6.8 شخص مرافق
- 7.8 هوية العلامة التجارية
  - 1.7.8 المطالبة
  - 2.7.8 صورة بيانية
  - 3.7.8 فينتانا ديجيتال
  - 4.7.8 الدعاية
- 8.8 الموظفون
  - 1.8.8 الرؤية
  - 2.8.8 الأدوار
  - 3.8.8 الأمثلة
- 9.8 نموذج المشروع
  - 1.9.8 الركائز الموضوعية
  - 2.9.8 الدافع الأساسي
  - 3.9.8 الأمثلة

- 4.7 الإبداع على إنستغرام
  - 1.4.7 الجوانب التقنية للاستخدام
  - 2.4.7 كيف تكون مبدعاً على إنستغرام
  - 3.4.7 الأمثلة
- 5.7 الإبداع على LinkedIn
  - 1.5.7 الجوانب التقنية للاستخدام
  - 2.5.7 كيف تكون مبدعاً على LinkedIn
  - 3.5.7 الأمثلة
- 6.7 الإبداع على YouTube
  - 1.6.7 الجوانب التقنية للاستخدام
  - 2.6.7 كيف تكون مبدعاً على YouTube
  - 3.6.7 الأمثلة
- 7.7 الإبداع في Whatsapp
  - 1.7.7 الجوانب التقنية للاستخدام
  - 2.7.7 كيف تكون مبدعاً على Whatsapp
  - 3.7.7 الأمثلة
- 8.7 الإبداع للمدونات blogs
  - 1.8.7 الجوانب التقنية للاستخدام
  - 2.8.7 كيف تكون مبدعاً في مدونة blog
  - 3.8.7 الأمثلة
- 9.7 إبداعات النشرات الإخبارية newsletters
  - 1.9.7 الجوانب التقنية للاستخدام
  - 2.9.7 كيف تكون مبدعاً في النشرة الإخبارية newsletter
  - 3.9.7 الأمثلة
- 10.7 الإبداع على ويكيبيديا
  - 1.10.7 الجوانب التقنية للاستخدام
  - 2.10.7 كيف تكون مبدعاً على Wikipedia
  - 3.10.7 الأمثلة

## الوحدة 8. العلامات التجارية الشخصية والحملات السياسية

- 1.8 العلامة التجارية الشخصية
  - 1.1.8 عجلة العلامة التجارية الشخصية
  - 2.1.8 العلامة التجارية الشخصية الإبداعية
  - 3.1.8 الأمثلة

10.8. التعبئة

1.10.8. الأفعال

2.10.8. المد والجزر

3.10.8. الاستنتاجات

## الوحدة 9. الإبداع الإعلاني التطبيقي

1.9. الميتافيرسو

1.1.9. ما هو

2.1.9. ما هي الفرص الإبداعية التي تقدمها

3.1.9. الأمثلة

2.9. شركات الميتافيرس

1.2.9. عملاء الميتافيرس

2.2.9. NFTs

3.2.9. قطاعات الأعمال

4.2.9. العمل في المتحول

5.2.9. بلوك تشين y ميتافيرسو

3.9. إل سالتو الميتافيرسو

1.3.9. الأنسنة الرقمية

2.3.9. التجسيد الرمزي

3.3.9. المستقبل

4.9. الذكاء الاصطناعي وتوليد المحتوى من أجل المتحولين

1.4.9. الذكاء الاصطناعي

2.4.9. المحتويات

3.4.9. النصوص

4.4.9. الصوتيات

5.4.9. الصور

6.4.9. عالم العمل

5.9. تخيل عصر ما وراء الطبيعة والذكاء الاصطناعي

1.5.9. ما هي الفرص الإبداعية التي تقدمها

2.5.9. الأمثلة

3.5.9. الاستنتاجات

6.9. اختكار العلامة التجارية

1.6.9. ميتافيرس واحد

2.6.9. سلاسل توريد العلامات التجارية

3.6.9. المساهم المستهلك

7.9. كيف سيعمل المبدعون في هذا العصر الجديد؟

1.7.9. الكفاءات

2.7.9. السلوكيات

3.7.9. الاستنتاجات

8.9. الفرص الإبداعية الفوقية

1.8.9. تجارب غامرة

2.8.9. الصور الرمزية للعلامة التجارية

3.8.9. الفعاليات الافتراضية

4.8.9. إضفاء الطابع الشخصي

5.8.9. التعاون الإبداعي

6.8.9. الواقع المعزز

7.8.9. الإعلانات الأصلية

8.8.9. الابتكار المستمر

9.9. الفرص الإبداعية للذكاء الاصطناعي

1.9.9. إنشاء المحتوى المخصص

2.9.9. تحسين الحملات التسويقية

3.9.9. تصميم وإنشاء الصور ومقاطع الفيديو

4.9.9. الواقع المعزز والواقع الافتراضي

5.9.9. الموسيقى والفنون التوليدية

6.9.9. أتمتة العمليات الإبداعية

7.9.9. روابط قيمة

10.9. علم الأعصاب

1.10.9. علم الأعصاب الإدراكي

2.10.9. التسويق العصبي

3.10.9. علم الأعصاب العاطفي

## الوحدة 10. كفاءات المبدع الإعلاني

1.10. المهن

1.1.10. المهن المتعلقة بالتسويق

2.1.10. المهن المتعلقة بالإعلانات

3.1.10. الأمثلة

2.10. كيفية اكتشاف المواهب

1.2.10. المهارات المتعلقة بالإبداع الإعلاني

2.2.10. الأنشطة المتعلقة بالإبداع الإعلاني

3.2.10. الأمثلة

- 3.10. كيفية الحصول على وظيفة في مجال الإعلانات الإبداعية
  - 1.3.10. كيفية التقدم لوظيفة بطريقة مبتكرة
  - 2.3.10. كيفية بناء علامة تجارية تضمن لك الاستقرار الوظيفي
  - 3.3.10. التعامل مع فترة البطالة
  - 4.3.10. كيفية التكيف مع التغيرات في القطاع
  - 4.10. كيفية التصرف في مكان العمل
    - 1.4.10. عندما تنجح
    - 2.4.10. عندما تفشل
    - 3.4.10. كيفية الدمج
  - 5.10. كيف تتصرف عندما تفقد علامتك التجارية مصداقيتها في الصناعة
    - 1.5.10. إعادة تموضع العلامة التجارية
    - 2.5.10. إعادة تنشيط العلامة التجارية
    - 3.5.10. الأمثلة
  - 6.10. مسارات الفنانين المعياريين المبدعين
    - 1.6.10. تصميمات التسويق
    - 2.6.10. التصميمات الإعلانية
    - 3.6.10. الأمثلة
  - 7.10. سجلات تتبع الشركات المعيارية
    - 1.7.10. الشركات وأقسام التسويق
    - 2.7.10. شركات الدعاية والإعلان
    - 3.7.10. الأمثلة
  - 8.10. كيف تنجح
    - 1.8.10. ما هو النجاح؟
    - 2.8.10. فكر جيداً وستكون على حق
    - 3.8.10. الأمثلة
  - 9.10. كيف تبدو الحياة كمبدع
    - 1.9.10. في العمل
    - 2.9.10. العمل الخارجي
    - 3.9.10. الاستنتاجات
  - 10.10. كيف تستمتع بالمهنة الإبداعية
    - 1.10.10. الشغف بالإبداع
    - 2.10.10. إدارة الإجهاد والحجب الإبداعي
    - 3.10.10. تنمية الإبداع الشخصي



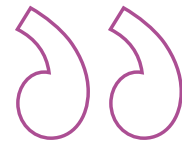
# المنهجية

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

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

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

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



## يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:

### المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموشًا حقًا. ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها 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

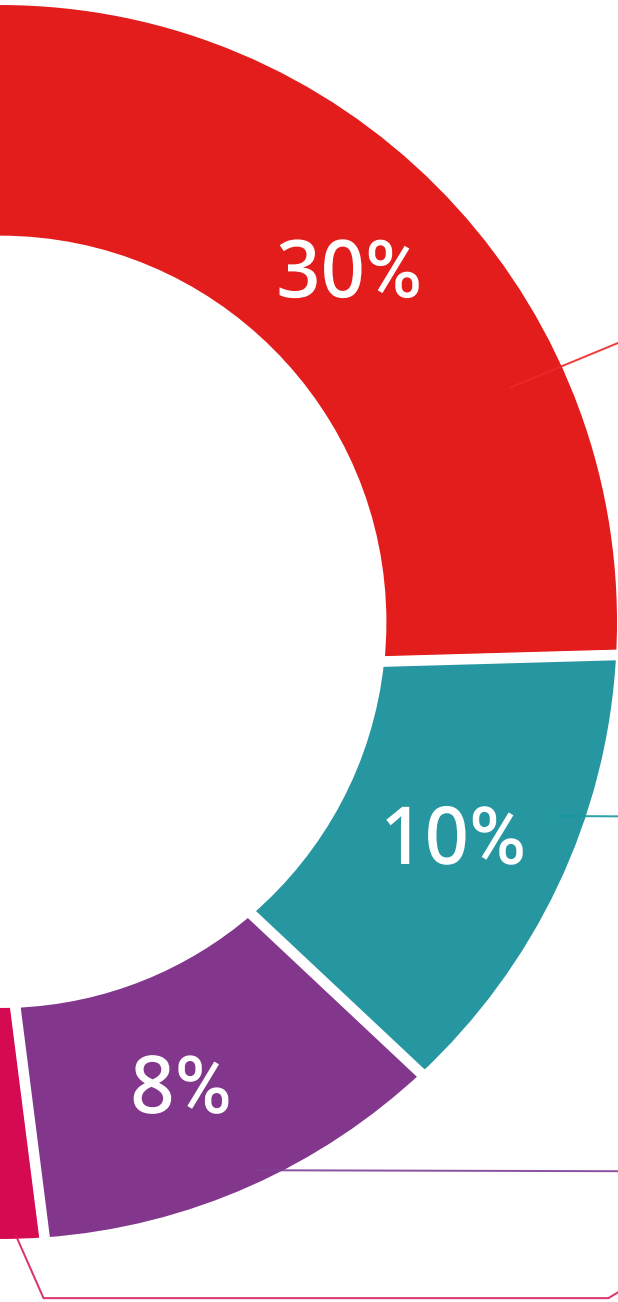


سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

### 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.



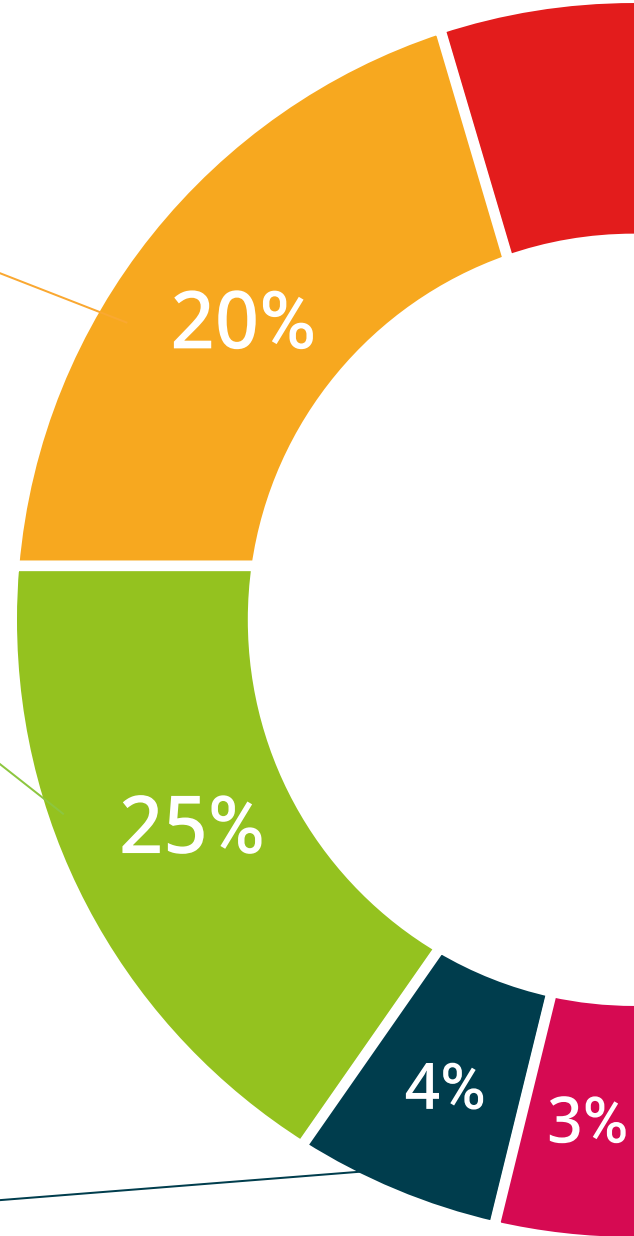
#### ملخصات تفاعلية

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



#### الاختبار وإعادة الاختبار

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



# المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في الإبداع الإعلان بالإنجليزية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدثاً، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.





اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل على شهادتك الجامعية  
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.

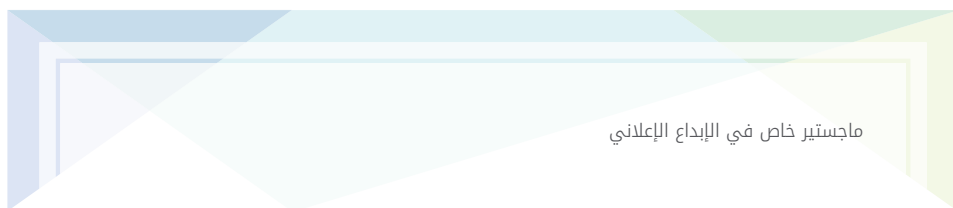
المؤهل العلمي: ماجستير خاص في الإبداع الإعلاني

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 60 نقطة دراسية (حسب نظام ECTS)

تحتوي درجة الماجستير الخاص في الإبداع الإعلاني على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثة في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي\* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.



التوزيع العام للخطة الدراسية	نوع المادة	عدد الساعات
1* الإبداع الإعلاني	1500	150
1* توليد الأفكار الإبداعية	150	150
1* كيفية إنشاء الحملات	150	150
1* كيفية إنشاء علامة تجارية	150	150
1* المحتوى الذي يحل المشكلة التجارية branded content	150	150
1* الإبداع الرقمي	150	150
1* الإبداع في الشبكات الاجتماعية	150	150
1* القوالب التجارية الشخصية والحملات السياسية	150	150
1* الإبداع الإعلاني التليفزيوني	150	150
1* حملات الفيديو الإعلاني	150	150

التوزيع العام للخطة الدراسية	نوع المادة	عدد الساعات
1* الإجمالي	1500	1500
0	0	0
0	0	0
0	0	0



شهادة تخرج  
هذه الشهادة ممنوحة إلى  
J  
المواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....

للاجتياز/للاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص  
في

الإبداع الإعلاني

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

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

في تاريخ 17 يونيو 2020

*Tere Guevara*

أ.د. / Tere Guevara Navarro  
رئيس الجامعة



المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الحاضر المعرفة

الابتكار

**tech** الجامعة  
التكنولوجية

الحاضر

الجودة

المعرفة

ماجستير خاص

الإبداع الإعلاني

التدريب الافتراضي

المؤسسات

« طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

الفصول الافتراضية

اللغات

# ماجستير خاص الإبداع الإعلاني