

# ماجستير نصف حضوري الدعاية الإعلانية



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير نصف حضوري الدعاية الإعلانية

طريقة الدراسة: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techtitude.com/ae/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-advertising-communication](http://www.techtitude.com/ae/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-advertising-communication)

# الفهرس

04	الكفاءات	16 صفحة	03	الأهداف	12 صفحة	02	لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟	8 صفحة	01	المقدمة	4 صفحة
07	أين يمكنني القيام بالممارسات؟	38 صفحة	06	الممارسات	32 صفحة	05	المخطط التدريسي	20 صفحة			
09	المؤهل العلمي	52 صفحة	08	المنهجية	44 صفحة						

# المقدمة

حققت الشركات الكبيرة من جميع أنحاء العالم نجاحها بفضل استراتيجيات الإعلان التي وضعتها وكالات الاتصال، التي لديها طاقم إبداعي من الدرجة الأولى. وبالتالي، فإن إتقان اللغة المقنعة والإبداع والابتكار المصاحب يظل العوامل الرئيسية لتحقيق رسالة فعالة وعالية التأثير. وهذا هو السبب في أن المهنيين الذين يرغبون في شغل مناصب إدارية في هذا القطاع أو دمج آخر التطورات في أقسامهم الإعلانية، يجب أن يكونوا محدثين في مجال الاتصالات الإعلانية. هذه هي الطريقة التي ولد بها هذا البرنامج، والذي يقدم إطارًا نظريًا 100٪ عبر الإنترنت يكمله إقامة عملية ممتازة لمدة 3 أسابيع في وكالة إعلانات مرموقة. كل هذا سيسمح للأخصائي بتحقيق أهدافه المهنية.



تساعدك TECH على تحقيق النجاح المهني الذي تبحث  
عنه لدفع مسيرتك الإعلانية إلى المستوى التالي"



يحتوي هذا الماجستير النصف حضوري في الدعاية الإعلانية على البرنامج الأكثر اكتمالاً وتحدياً في السوق. .. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير أكثر من 100 حالة عملية قدمها خبراء في الاتصال الاعلانية
- ♦ وتجمع محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية التي تصمم بها معلومات محددة عن تلك التخصصات التي لا غنى عنها للممارسة المهنية
- ♦ وضع خطط عمل شاملة في ميدان الأعمال
- ♦ نظام تعلم تفاعلي قائم على الخوارزميات لاتخاذ القرار بشأن الحالات المثارة
- ♦ مبادئ توجيهية عملية لاستخدام أدوات الاتصال الاعلانية الرئيسية
- ♦ تركيزه الخاص على المنهجيات الأكثر ابتكاراً لتطبيق تقنيات القيادة في مجال الأعمال التجارية
- ♦ 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
- ♦ إمكانية الحصول على تدريب داخلي في الشركات المرجعية في هذا القطاع

مما لا شك فيه أن الشركات الكبيرة مثل Coca-Cola أو Nike أو BWM تمكنت من تمييز نفسها عن منافسيها، وذلك بفضل الحملات الإعلانية الممتازة. تمكن العديد منهم من الحصول على أساس رائع في المجتمع العام وسمحوا لهم بالحفاظ على صورة علامة تجارية إيجابية. وراء كل هذا توجد استراتيجية مصممة ومخططة ومنفذة من قبل أفضل الوكالات للاتصال والإعلان، التي تدمج في أفرقتها أفضل المعلنين في جميع أنحاء العالم.

لذلك يتطلب تحقيق هذا المستوى إتقاناً رائعاً للغة الإعلان والاتجاهات الحالية وقدرة إبداعية ومقنعة واسعة. ومع ذلك، فإن التقنيات وأساليب العمل الإبداعية هي مفتاح النجاح النهائي لاستراتيجية الإعلان، سواء كانت محلية أو وطنية أو دولية. في هذا السيناريو، يكون دور المعلنين ومديري هذا القسم حاسماً: مجال لا غنى عنه، في كثير من الحالات، للشركات. في مواجهة هذا الواقع، أنشأت TECH الماجستير النصف حضوري هذا، والتي توفر للمهنيين إمكانية النمو في مجال الاتصالات الإعلانية، من خلال شهادة جامعية فريدة.

تقدم هذه المؤسسة في هذا البرنامج إطاراً نظرياً متقدماً ويتم تدريسه حصرياً عبر الإنترنت. وبهذه الطريقة، يمكن للمهني أن يدخل، عند الرغبة، في الإبداع الإعلاني أو التوجيه الفني أو علم نفس الاتصال أو التسويق الرقمي. كل هذا، من خلال محتوى الوسائط المتعددة المبتكر.

بالإضافة إلى ذلك، بمجرد الانتهاء من هذه المرحلة النظرية، ستتاح للمهني الفرصة للوصول إلى إقامة عملية مكثفة لمدة 3 أسابيع، في وكالة اتصالات بارزة. وبالتالي، ستتمكن من رؤية أساليب العمل بشكل مباشر، وتشغيل شركة ذات صلة في هذا القطاع والتقنيات التي تستخدمها في إنشاء الحملات الإعلانية.

كل هذا يمنح المهني معرفة متقدمة وحقيقية بالاتصالات الإعلانية الحالية، والتي ستسمح له بقيادة المشاريع في هذا المجال أو الاندماج في شركتك، وهي أكثر استراتيجيات الإعلان ملاءمة. فرصة ممتازة توفرها TECH فقط من خلال شهادة جامعية مرنة تتكيف مع الاحتياجات الحقيقية للمهنيين.



خلال ثلاثة أسابيع مكثفة، سيتم  
تدريبك على تخطيط وكتابة ونشر رسالة  
إعلانية في وسائط رقمية مختلفة"



ولد الانتماء إلى علامتك التجارية، بفضل نماذج تأثير الوسائط التي سترها في هذا الماجستير النصف حضوري.

هذا هو أفضل وقت لتحديث معرفتك التي ستساعدك على تحديد أنسب الأدوات لدراسة الإعلان والعلاقات العامة.

”  
ستتمكنون من الوصول إلى أهم المعلومات لفهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للاتصال البشري، فضلا عن عناصره وخصائصه، لإيصال رسالة وفقا للجمهور المستهدف“

وفي هذا الاقتراح للحصول على درجة الماجستير، ذات الطابع المهني والشكل النصف حضوري، يهدف البرنامج إلى تحديث المهنيين المتخصصين في الاتصالات الإعلانية، والذين يحتاجون إلى مستوى عال من المؤهلات. تعتمد المحتويات على أحدث الأدلة العلمية، وموجهة بطريقة تعليمية لدمج المعرفة النظرية في ممارسة التمريض، وستسهل العناصر النظرية العملية تحديث المعرفة وتسمح باتخاذ القرار في إنشاء الحملات الإعلانية.

بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون لمهني مجال التمريض بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب أن تحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ من خلاله. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



# لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟

يتطلب التواصل الإعلاني معرفة متقدمة باللغة وعلم نفس المستهلك. ومع ذلك، للحصول على نتيجة فعالة حقاً، فإن الخبرة العملية ضرورية. ولهذا السبب قامت TECH بتصميم الماجستير النصف حضوري هذا حيث تجمع بين المنهج الأكثر تقدماً والإقامة العملية في وكالة إعلانات بارزة. وبهذه الطريقة، سيحصل المهني الذي يدخل هذه الدرجة على رؤية أكثر اكتمالاً وأوسع نطاقاً للتقنيات والأساليب والبرامج وأساليب العمل المستخدمة في البيئات المهنية عالية المستوى.



لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟ | 09 tech

تمنحك TECH الفرصة للانضمام إلى وكالة  
إعلانية مرموقة في قطاعها ومعرفة  
كيفية قيادة أفضل فريق إبداعي"



### 1. ترقية من أحدث التقنيات المتاحة

يحمل الإعلان رسائل الشركات إلى جميع وسائل الإعلام. وهكذا، في السنوات الأخيرة، قاموا بتكييف لغة الشبكات الاجتماعية، حيث يستهلك ملايين الأشخاص الكثير من المحتوى يوميًا. لهذا السبب، ويهدف تقريب المتخصص من هذه التقنيات الجديدة، صممت TECH هذا الماجستير النصف حضوري، والذي يتضمن فترة عملية في وكالة إعلانات بارزة. مساحة تسمح لك بالاقتراب من الموارد الرقمية المستخدمة من قبل كيان مرجعي وعلى يد الأفضل في هذا القطاع.

### 2. تعمق من خلال خبرة أفضل المهنيين

خلال هذه الرحلة الأكاديمية، سيتم توجيه المهني، أولاً وقبل كل شيء، من قبل فريق تدريس متخصص في مجال الاتصال الإعلاني. هذا سيجعل من السهل الحصول على النتائج المثلى خلال المرحلة النظرية. ستكون هذه الإنجازات مهمة بنفس القدر في المرحلة العملية، حيث سيرافقها أفضل المعلمين وأعضاء وكالة الإعلان. وبهذه الطريقة، سيتم تعليم المهني منذ اللحظة الأولى من قبل خبراء أصليين في هذا القطاع.

### 3. الانغماس في بيئات من الدرجة الأولى

تحافظ TECH على فلسفة تعتمد على تقديم تعليم جامعي جيد لجميع المهنيين. هذا هو السبب في أنها تنفذ عمليات اختيار صارمة لجميع أعضاء هيئة التدريس، الذين يدرسون الدرجة، وكذلك للشركات، حيث سيتم التدريب الداخلي. وبهذه الطريقة، سيكون لدى المهني ضمان قدرته على الوصول إلى برنامج منذ اللحظة الأولى، مما سيقربه من مجال عمل يسعى إلى الإقناع من خلال اللغة والابتكار.

## لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟ | 11 tech

### 4. الجمع بين أفضل نظرية والممارسة الأكثر تقدماً

أحد العوامل التي تميز درجة الماجستير النصف حضوري هذا عن بقية البانوراما الأكاديمية هو تكيفها مع الاحتياجات الحقيقية للمحترفين، الذين يحتاجون من ناحية إلى درجة متوافقة مع مسؤولياتهم والتي توفر إقامة عملية. ولهذا السبب تجمع TECH في هذا البرنامج النظرية الأكثر تقدماً 100% عبر الإنترنت، مع مرحلة عملية ومكثفة 100% في وكالة إعلانات مشهورة في قطاعها.

### 5. توسيع حدود المعرفة

سيكون لدى المهني الذي يدخل هذه الدرجة إمكانية توسيع مجال عمله في مجال الاتصالات الإعلانية. سيكون هذا ممكناً بفضل الوصول إلى أحدث المعلومات في هذا المجال، من خلال أفضل المهنيين، الذين يشكلون جزءاً من وكالات الإعلان المرموقة على المستوى الوطني والدولي. فرصة ستتيح لك التقدم في هذا المجال وقيادة أنجح الاستراتيجيات الإعلانية.

ستنغمس بشكل عملي كلي في  
المركز الذي تختاره بنفسك"



# الأهداف

تم تصميم هذا الماجستير النصف حضوري للطلاب لتعزيز قدراته من خلال برنامج عبر الإنترنت وإقامة عملية لمدة ثلاثة أسابيع في شركة تسويق، وبهذه الطريقة، يمكنك الاندماج في بيئة مهنية تتطلب ملأً تحليليًا ومقنعا، مع موقف رائع للقيادة.





وضع وتأليف رسائل قوية باستخدام الآليات  
النفسية الأكثر استخدامًا من قبل كبار  
المتخصصين في عالم الإعلان والتسويق الرقمي"



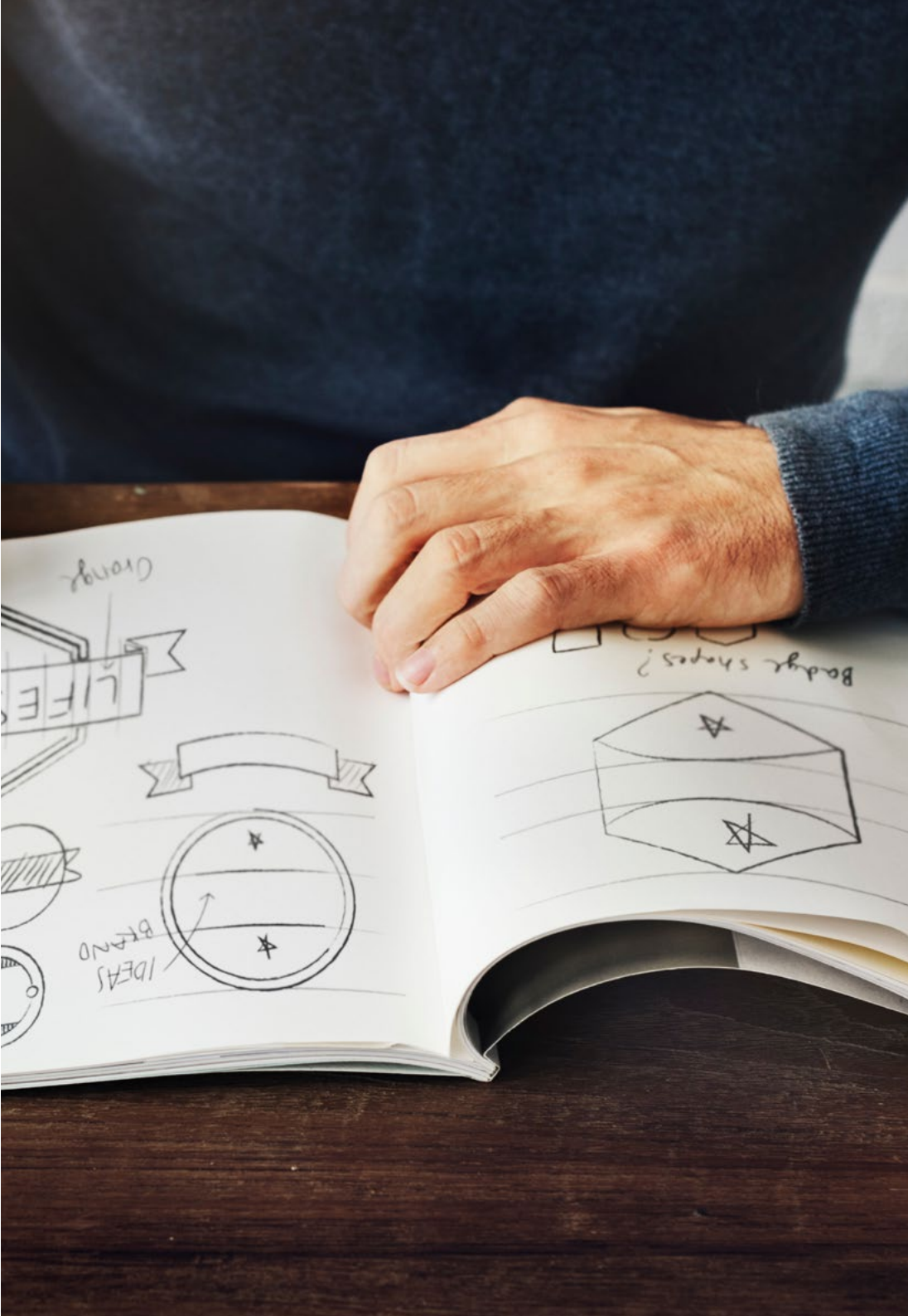


الهدف العام



- ♦ يهدف هذا البرنامج النصف حضوري إلى مساعدة الطلاب على مواجهة تحديات مهنية جديدة، مما يسمح لهم باكتساب المعرفة التي يحتاجونها لإجراء اتصال مناسب في جميع المجالات والقنوات والشبكات باستخدام اللغات المناسبة لكل أسلوب تواصل

لكل قناة اتصال صيغة يجب أن تعرفها  
وتستفيد منها لصالح العلامة التجارية"





## الأهداف المحددة

- ♦ اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الاتصالات المناسبة في جميع المجالات والقنوات والشبكات باستخدام اللغات المناسبة لكل أسلوب تواصل
  - ♦ القدرة على فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للتواصل البشري وعناصره وخصائصه وكذلك الدور الذي يلعبه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة
  - ♦ القدرة على وضع نظم وسائط الإعلام في سياقها الصحيح، ولا سيما هيكل الاتصالات العالمي
  - ♦ تمكين الطلاب من ربط الإعلانات والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
  - ♦ معرفة كيفية تطبيق العمليات الإبداعية في مجال الاتصال وخاصة في مجال الإعلان والعلاقات العامة
  - ♦ التعرف على عناصر وأشكال وعمليات لغات الإعلان وغيرها من أشكال الاتصال المقنع
  - ♦ تحديد الملامح المهنية لأخصائيي الإعلان والعلاقات العامة، وكذلك المهارات الرئيسية اللازمة لأداء ممارساتهم المهنية
  - ♦ معرفة كيفية استخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائط الإعلام أو نظم وسائط الإعلام المشتركة والتفاعلية
  - ♦ 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 إعلان في شركة أو مؤسسة
  - ♦ فهم الطبيعة والإمكانيات التواصلية للصور والتصميم الجرافيكي
  - ♦ التعرف على عملية الإعلان الإبداعي
  - ♦ تدريب الطالب على العمل كمحترف في مجال الإعلان والعلاقات العامة الخاضعة للمعايير القانونية والأخلاقية للمهنة
  - ♦ معرفة كيفية ربط الإعلان والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
  - ♦ فهم أهمية الشبكات الاجتماعية والهاتف الذكي كدعم وثورة تجارية واستخدام هذه الأدوات لتحقيق أهداف الدعاية والعلاقات العامة
  - ♦ فهم المناظرات الرئيسية والأحداث الإعلامية المستمدة من الوضع الحالي وكيف يتم إنشاؤها ونشرها وفقاً لاستراتيجيات الاتصال والاهتمامات من جميع الأنواع
  - ♦ تحديد على أساليب ومشكلات الفروع البحثية المختلفة في مجال علوم الاتصال
  - ♦ التعرف على نطاق وحدود قانون الإعلان

# الكفاءات

طوال البرنامج، سيطور الطالب مهاراته لفهم أساسيات الاتصال الإعلاني، حتى تتمكن من تطبيقها في أي وسائط رقمية أو تقليدية. وبهذه الطريقة، ستهيمن على البيئة العالمية لمختلف العلامات التجارية وتكيف كلماتها لجذب جماهير جديدة وتعزيز ولاء المستخدمين المنتظمين.



الاهتمام برسالة العلامة التجارية مهمة تتطلب  
مهارة والكثير من الجهد. بفضل هذا البرنامج، ستدرب  
على تطوير خطة اتصالات تناسب مصالح عملائك"





## الكفاءة العامة



- اكتساب المهارات اللازمة للممارسة المهنية للإعلان والعلاقات العامة بمعرفة جميع العوامل اللازمة لأدائها بجودة وملاءمة

من خلال هذا البرنامج ستتمكن من تعزيز مهاراتك في التوجيه الفني في السياقات الإعلانية"





## الكفاءات المحددة

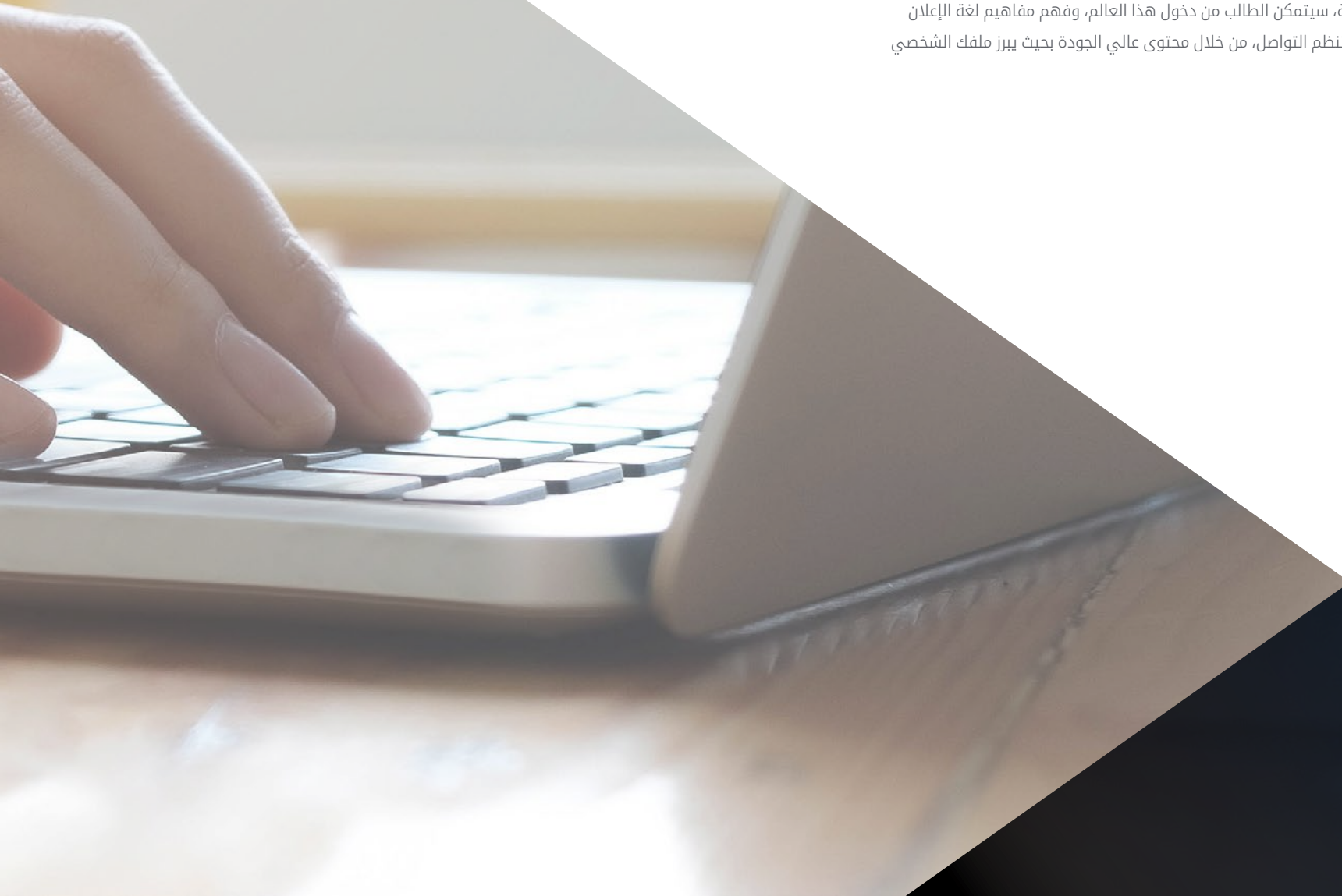


- وصف خصائص وأساسيات التواصل
- فهم التواصل الاجتماعي البشري باعتباره علقًا اجتماعيًا
- معرفة كيفية استخدام منصات الاتصال المختلفة عبر الإنترنت
- تطوير خطة إنشاء هوية الشركة
- خلق التواصل في البيئة الرقمية
- استخدام الآليات النفسية الموجودة في الاتصال
- استخدام لغة الإعلان
- تطبيق التقنيات الإبداعية في مجال الاتصال
- صياغة نصوص إعلانية
- تنفيذ الإدارة الفنية في سياقات الإعلان
- تطوير هوية مؤسسية لمنظمة
- التعرف على تدفقات الرأي العام والقدرة على التأثير عليها
- تنفيذ مهام إدارة المجتمع بكفاءة
- التعرف على الإطار القانوني الذي يؤثر على الإعلان



# المخطط التدريسي

يحتوي هذا البرنامج المدمج على أحد أكثر المناهج الأكاديمية اكتمالا. وهي منظمة في 10 وحدات، تم إعداد محتواها من قبل كبار الخبراء في هذا القطاع. بهذه الطريقة، سيتمكن الطالب من دخول هذا العالم، وفهم مفاهيم لغة الإعلان الحالية. وبالتالي، سوف تتقن جميع الجوانب التي تنظم التواصل، من خلال محتوى عالي الجودة بحيث يبرز ملفك الشخصي في بيئة تنافسية.





بفضل طريقة إعادة التعلم، يمكنك  
تقليل ساعات الدراسة والحفظ الطويلة"



## الوحدة 1. هيكل الاتصال

- 1.1 نظرية ومفهوم وطريقة بنية الاتصال
    - 1.1.1 مقدمة
    - 1.1.2 استقلالية الانضباط والعلاقات مع الموضوعات الأخرى
    - 1.1.3 الطريقة البنيوية
    - 1.1.4 تعريف هيكل البلاغ والغرض منه
    - 1.1.5 دليل لتحليل بنية الاتصال
  - 2.1 النظام الدولي الجديد للاتصالات
    - 1.2.1 مقدمة
    - 1.2.2 سيطرة الدولة: الاحتكارات
    - 1.2.3 تسويق الاتصالات
    - 1.2.4 البعد الثقافي للاتصال
  - 3.1 وكالات الأنباء الرئيسية
    - 1.3.1 مقدمة
    - 1.3.2 ما هي وكالة المعلومات
    - 1.3.3 المعلومات والأخبار
    - 1.3.4 قبل الإنترنت
    - 1.3.5 وكالات الأنباء شوهدت بفضل الإنترنت
    - 1.3.6 الوكالات العالمية الكبرى
  - 4.1 صناعة الإعلان وعلاقته بالنظام الإعلامي
    - 1.4.1 مقدمة
    - 1.4.2 مجال الدعاية
    - 1.4.3 الحاجة للدعاية لوسائل الإعلام
    - 1.4.4 هيكل صناعة الإعلان
    - 1.4.5 وسائل الإعلام وعلاقتها بصناعة الإعلان
    - 1.4.6 اللوائح والأخلاق الإعلانية
  - 5.1 سوق السينما والثقافة والترفيه
    - 1.5.1 مقدمة
    - 1.5.2 الطبيعة المعقدة للسينما
    - 1.5.3 أصل الصناعة
    - 1.5.4 هوليوود ، عاصمة السينما العالمية
- 6.1 السلطة السياسية ووسائل التواصل
    - 1.6.1 مقدمة
    - 2.6.1 تأثير وسائل الإعلام على تكوين المجتمع
    - 3.6.1 وسائل الإعلام والسلطة السياسية
  - 7.1 سياسات تركيز وسائل الإعلام والاتصال
    - 1.7.1 مقدمة
    - 1.7.2 تركيز الوسائط
    - 1.7.3 سياسات التواصل
  - 1.8 هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
    - 1.8.1 مقدمة
    - 1.8.2 هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
    - 1.8.3 اتجاهات جديدة
  - 1.9 نظام الإعلام في أمريكا اللاتينية ورقمنة الصحافة
    - 1.9.1 مقدمة
    - 1.9.2 التقريب التاريخي
    - 1.9.3 ثنائية القطبية في نظام الإعلام الأمريكي من أصل لاتيني
    - 1.9.4 وسائل الإعلام الإسبانية في الولايات المتحدة
  - 1.01 الرقمنة ومستقبل الصحافة
    - 1.01.1 مقدمة
    - 1.01.2 الرقمنة والهيكل الجديد لوسائل الإعلام
    - 1.01.3 هيكل الاتصالات في البلدان الديمقراطية
- ## الوحدة 2. مقدمة في سيكولوجية الاتصال
- 1.2 تاريخ علم النفس
    - 2.1.1 مقدمة
    - 2.1.2 نبدأ بدراسة علم النفس
    - 2.1.3 العلم في التطور: التحولات التاريخية والنموذجية
    - 2.1.4 النماذج والمراحل في علم النفس
    - 2.1.5 العلوم المعرفية
  - 2.2 علم النفس الاجتماعي
    - 2.2.1 مقدمة
    - 2.2.2 البدء بدراسة علم النفس الاجتماعي: التأثير
    - 2.2.3 التعاطف والإيثار وسلوك المساعدة

- 3.2. الإدراك الاجتماعي
  - 2.3.1. مقدمة
  - 2.3.2. التفكير والمعرفة ، الحاجات الحيوية
  - 2.3.3. الإدراك الاجتماعي
  - 2.3.4. تنظيم المعلومات
  - 2.3.5. الفكر: نموذجي أو قاطع
  - 2.3.6. الأخطاء التي نرتكبها عند التفكير: التحيزات الاستنتاجية
  - 2.3.7. المعالجة التلقائية للمعلومات
- 4.2. علم نفس الشخصية
  - 2.4.1. مقدمة
  - 2.4.2. ما هو الذات؟ الهوية والشخصية
  - 2.4.3. الوعي الذاتي
  - 2.4.4. احترام الذات
  - 2.4.5. معرفة الذات
  - 2.4.6. المتغيرات الشخصية في تكوين الشخصية
  - 2.4.7. المتغيرات الاجتماعية الكلية في تكوين الشخصية
  - 2.4.8. منظور جديد في دراسة الشخصية. الشخصية السردية
- 5.2. الأحاسيس
  - 2.5.1. مقدمة
  - 2.5.2. عن ماذا نتحدث عندما نتحمس ؟
  - 2.5.3. طبيعة المشاعر
  - 2.5.3.1. العاطفة كتحضير للعمل
  - 2.5.4. العواطف والشخصية
  - 2.5.5. من منظور آخر، المشاعر الاجتماعية
- 6.2. علم نفس التواصل. الإقناع وتغيير السلوك
  - 2.6.1. مقدمة
  - 2.6.2. السلوكيات
  - 2.6.3. النماذج التاريخية في دراسة الاتصال المقنع
  - 2.6.4. نموذج الاحتمالات للتطوير
  - 2.6.5. عمليات الاتصال من خلال وسائل الإعلام
    - 2.6.5.1. منظور تاريخي
- 7.2. المرسل
  - 2.7.1. مقدمة
  - 2.7.2. مصدر الاتصال المقنع
  - 2.7.3. خصائص المصدر. المصدقية
  - 2.7.4. خصائص المصدر. الجاذبية
  - 2.7.5. خصائص جهة الإصدار. السلطة
  - 2.7.6. عمليات التواصل المقنع. آليات تعتمد على الإدراك الأولي
  - 2.7.7. عمليات جديدة في مجال الاتصال. الآليات القائمة على الإدراك الثانوي
- 8.2. الرسالة
  - 2.8.1. مقدمة
  - 2.8.2. نبدأ بدراسة تكوين الرسالة
  - 2.8.3. أنواع الرسائل: العقلانية مقابل الرسائل العاطفية
  - 2.8.4. الرسائل العاطفية والتواصل: رسائل تثير الخوف
- 9.2. المتلقي
  - 2.9.1. مقدمة
  - 2.9.2. دور المتلقي وفقا لنموذج الاحتمالات
  - 2.9.3. احتياجات المتلقي ودوافعه: أثرها على تغيير المواقف
  - 2.9.4. الحاجة إلى التقدير والاتصال
- 10.2. النهج الجديدة لدراسة الاتصالات
  - 2.01.1. مقدمة
  - 2.01.2. المعالجة اللاواعية للمعلومات. العمليات التلقائية
  - 2.01.3. قياس العمليات التلقائية في الاتصال
  - 2.01.4. الخطوات الأولى في النماذج الجديدة
  - 2.01.5. نظريات أنظمة المعالجة المزدوجة
    - 1.5.10.2. القيود الرئيسية لنظريات النظام المزدوج



### الوحدة 3. لغة الإعلان

- 1.3 التفكير والكتابة: التعريف
  - 1.1.3 تعريف الصياغة الإعلانية
  - 2.1.3 الخلفية التاريخية للكتابة الإعلانية ومراحل التأهيل المهني
- 2.3 كتابة الإعلانات والإبداع
  - 1.2.3 القيود المفروضة على كتابة الإعلانات
  - 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 وضع المفاهيم
  - 6.3.3 مفهوم الإعلان
  - 7.3.3 فائدة ومزايا مفهوم الإعلان
- 4.3 الدعاية والبلاغة
  - 1.4.3 الإعلان والكتابة الخطابية
  - 2.4.3 الموقع البلاغي
  - 3.4.3 مراحل البلاغة
  - 1.3.4.3 الخطاب الإعلاني والخطابات البلاغية الكلاسيكية
  - 2.3.4.3 Topoi والسبب لماذا كحجة
- 5.3 أساسيات وخصائص كتابة الإعلانات
  - 1.5.3 التصحيح
  - 2.5.3 التكيف
  - 3.5.3 الفعالية
  - 4.5.3 ميزات التأليف والنشر
  - 5.5.3 الصرفي: الاسمىة
  - 6.5.3 النحو: انهيار الهيكل
  - 7.5.3 الرسومات: علامات الترقيم المؤكدة

- 6.3 استراتيجيات الجدل
  - 3.6.1 الوصف
  - 3.6.2 Al entimema
  - 3.6.3 السرد
  - 3.6.4 الترابط
- 7.3 الأساليب والشعارات في كتابة الإعلانات
  - 1.7.3 طول الجملة
  - 2.7.3 الأنماط
  - 3.7.3 الشعار
  - 4.7.3 عبارة من أصل حرب
  - 5.7.3 خصائص الشعار
  - 6.7.3 فن الخطابة للشعار
  - 7.7.3 اشكال الشعار
  - 8.7.3 وظائف الشعار
- 8.3 مبادئ كتابة النصوص الاعلانية التطبيقية وسبب لماذا + USP ذات الحدين
  - 1.8.3 الدقة والوضوح والدقة
  - 2.8.3 التوليف والبساطة
  - 3.8.3 محددات النص الإعلاني
  - 4.8.3 تطبيق السبب لماذا + الاقتران USP
- 9.3 الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية
  - 1.9.3 انقسام فوق الخط / أسفل الخط
  - 2.9.3 التكامل: التغلب على جدل ATL-BTL
  - 3.9.3 كتابة الإعلانات التلفزيونية
  - 4.9.3 كتابة الإعلانات الإذاعية
  - 5.9.3 كتابة الإعلانات الصحفية
  - 6.9.3 كتابة الإعلانات الخارجية
  - 7.9.3 كتابة الإعلانات في وسائل الإعلام غير التقليدية
  - 8.9.3 كتابة الإعلانات في التسويق المباشر
  - 9.9.3 كتابة الوسائط التفاعلية

- 4.5 السلوك والشخصية الإبداعية
  - 1.5.4 الإبداع كخاصية شخصية وكمنتج وعملية
  - 2.5.4 السلوك الإبداعي والتحفيز
  - 3.5.4 التصور والفكر الإبداعي
  - 4.5.4 عناصر الإبداع
- 6.4 المهارات والقدرات الإبداعية
  - 1.6.4 التفكير المنظومي ونماذج الذكاء الإبداعي
  - 2.6.4 نموذج ثلاثي الأبعاد لبنية العقل حسب Guilford
  - 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 العصف الذهني كنموذج لخلق الأفكار
    - 2.9.4 التفكير العمودي والتفكير الجانبي
    - 3.9.4 منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
- 4.01 الإبداع والتواصل الإعلاني
  - 1.10.4 عملية الإنشاء كمنتج محدد للاتصالات الإعلانية
  - 2.10.4 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
  - 3.10.4 المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
  - 4.10.4 صنع الإعلان: من المشكلة إلى الحل
  - 5.10.4 الإبداع والتواصل المقنع

- 10.3 معايير تقييم النص الإعلاني وحالات الكتابة الأخرى
  - 1.10.3 النماذج الكلاسيكية لتحليل الإعلانات
  - 2.10.3 التأثير والأهمية
  - 3.10.3 قائمة المحرر المرجعية
  - 4.10.3 ترجمة وتكييف النصوص الإعلانية
  - 5.10.3 تقنيات جديدة , لغات جديدة
  - 6.10.3 الكتابة في Web 2.0
  - 7.10.3 التسمية وإعلانات حرب العصابات وحالات أخرى من كتابة الإعلانات

## الوحدة 4. الإبداع في التواصل

- 1.4 الصنع هو التفكير
  - 1.1.4 فن التفكير
  - 2.1.4 التفكير الإبداعي والإبداع
  - 3.1.4 الفكر والدماع
  - 4.1.4 خطوات التحقيق في الإبداع: التنظيم
- 2.4 طبيعة العملية الإبداعية
  - 1.2.4 طبيعة الإبداع
  - 2.2.4 فكرة الإبداع: الخلق والإبداع
  - 3.2.4 خلق الأفكار في خدمة التواصل المقنع
  - 4.2.4 طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان
- 3.4 الاختراع
  - 1.3.4 التطور والتحليل التاريخي لعملية الصنع
  - 2.3.4 طبيعة القانون الكلاسيكي للاختراع
  - 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 البلاغية من التواصل المقنع
  - 3.4.4 الشخصيات البلاغية
  - 4.4.4 القوانين والوظائف البلاغية لغة الإعلان

## الوحدة 5. الإبداع الإعلاني 1: الصياغة

- 8.5. الإعلان الصحفي: تنسيقات أخرى
  - 1.8.5. الإعلانات بالكلمات
  - 2.8.5. الدعوى
  - 1.2.8.5. البنية الفوقية
- 9.5. الإعلانات الخارجية
  - 1.9.5. تنسيقات
  - 2.9.5. الخصائص الشكلية
  - 3.9.5. الميزات التحريرية
- 10.5. الإعلانات الإذاعية
  - 1.10.5. لغة الراديو
  - 2.10.5. إعلان راديو قصير مستقل
  - 3.10.5. البنية الفوقية
  - 4.10.5. أنواع إعلانات الراديو القصير المستقل
  - 5.10.5. الخصائص الشكلية
- 11.5. الإعلان السمعي البصري
  - 1.11.5. الصورة
  - 2.11.5. النص
  - 3.11.5. الموسيقى والمؤثرات الصوتية
  - 4.11.5. تنسيقات الإعلانات
  - 5.11.5. السيناريو
  - 6.11.5. القصة المصورة

## الوحدة 6. الإبداع الإعلاني 2: الاتجاه الفني

- 1.6. مواضيع التصميم البياني الإعلاني وموضوعه
  - 1.1.6. الملفات المهنية المرتبطة
  - 2.1.6. السياق الأكاديمي والمهارات
  - 3.1.6. المعلن والوكالة
- 2.6. التوجيه الإبداعي والفكرة الإبداعية
  - 1.2.6. العملية الإبداعية
  - 2.2.6. أنواع العمليات الإبداعية
  - 3.2.6. التوجيه الفني والفكرة الرسمية

- 1.5. مفهوم كتابة الإعلانات
  - 1.1.5. الصياغة والكتابة
  - 2.1.5. الصياغة والتفكير
  - 3.1.5. الصياغة والنظام
- 2.5. أساسيات التأليف والنشر
  - 1.2.5. التصحيح
  - 2.2.5. التكيف
  - 3.2.5. الفعالية
- 3.5. ميزات التأليف والنشر
  - 1.3.5. الاسم
  - 2.3.5. التدمير
  - 3.3.5. التركيز التعبيري
- 4.5. النص والصورة
  - 1.4.5. من نص إلى صورة
  - 2.4.5. وظائف النص
  - 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. الإعلان المباشر
  - 1.6.5. الكتيب
  - 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 الشكلية
  - 4.7.5. الميزات التحريرية

## الوحدة 7. الهوية المؤسسية

- 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 أن تتجلى صورة الشركة؟
  - 4.1.7. مواقف تغيير صورة الشركة لماذا الحصول على صورة جيدة للشركة؟
- 7.2. تقنيات البحث في صورة الشركة
  - 1.2.7. مقدمة
  - 2.2.7. دراسة صورة الشركة
  - 3.2.7. تقنيات البحث في صورة الشركات
  - 4.2.7. التقنيات النوعية لدراسة الصورة
  - 5.2.7. أنواع التقنيات الكمية
- 7.3. التدقيق واستراتيجية الصورة
  - 1.3.7. ما هو تدقيق الصورة
  - 2.3.7. القواعد الارشادية
  - 3.3.7. منهجية التدقيق
  - 4.3.7. التخطيط الاستراتيجي
- 7.4. ثقافة الشركة
  - 1.4.7. ما هي ثقافة الشركة؟
  - 2.4.7. العوامل التي تؤثر على ثقافة الشركة
  - 3.4.7. وظائف ثقافة الشركة
  - 4.4.7. أنواع ثقافة الشركة
- 7.5. المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة
  - 1.5.7. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم وتطبيق الشركة
  - 2.5.7. إرشادات لدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركات
  - 3.5.7. إطلاع المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 4.5.7. سمعة الشركة
- 7.6. الهوية البصرية للشركة والتسمية
  - 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

- 3.6. دور المخرج الفني
  - 1.3.6. ما هو اتجاه الفن
  - 2.3.6. كيف يعمل اتجاه الفن
  - 3.3.6. الفريق الإبداعي
  - 4.3.6. دور المخرج الفني
- 6.4. أساسيات التصميم الجرافيكي الإعلاني
  - 1.4.6. مفاهيم التصميم ومعايير التصميم
  - 2.4.6. الاتجاهات والأنماط
  - 3.4.6. التفكير والعملية وإدارة التصميم
  - 4.4.6. استعارة علمية
- 6.5. منهجية الرسوم البيانية الإعلانية
  - 1.5.6. الإبداع الجرافيكي
  - 2.5.6. عمليات التصميم
  - 3.5.6. التواصل والجماليات
  - 6.6. استراتيجية الرسم البياني
    - 1.6.6. نموذج التخوف
    - 2.6.6. رسالة بيانية
    - 3.6.6. الحالة الجمالية
  - 6.7. العمارة الرسومية
    - 1.7.6. قياس الطباعة
    - 2.7.6. المساحات الرسومية
    - 3.7.6. تشابك
    - 4.7.6. قواعد ترقيم الصفحات
  - 6.8. الفنون النهائية
    - 1.8.6. الفنون النهائية
    - 2.8.6. عمليات
    - 3.8.6. الأنظمة
  - 6.9. إنشاء دعم الرسوم البيانية الإعلانية
    - 1.9.6. الإعلان
    - 2.9.6. الصورة المرئية التنظيمية (IVO)
    - 10.6. الإعلانات الجرافيكية
    - 1.10.6. التعبئة والتغليف
    - 2.10.6. الصفحات الإلكترونية
    - 3.10.6. صورة الشركة على صفحات الويب

- 4.2.8 Walter Lippmann: الرأي العام المتحيز
- 5.2.8 Jürgen Habermas: المنظور السياسي التقييمي
- 6.2.8 Niklas Luhmann: الرأي العام كطريقة تواصل
- 3.8 علم النفس الاجتماعي والرأي العام
  - 1.3.8 مقدمة
  - 2.3.8 المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقنعة بجمهورها
  - 3.3.8 الاسم
  - 4.3.8 المطابقة
  - 4.8 نماذج التأثير الإعلامي
    - 1.4.8 مقدمة
    - 2.4.8 نماذج التأثير الإعلامي
    - 3.4.8 أنواع "تأثيرات" الوسائط
    - 4.4.8 التحقيق في تأثيرات الوسائط
    - 5.4.8 قوة وسائل الإعلام
  - 5.8 الرأي العام والدعاية السياسية
    - 1.5.8 مقدمة
    - 2.5.8 الاتصال السياسي الانتخابي- الإعلان
    - 3.5.8 الاتصال السياسي الحكومي
  - 6.8 الرأي العام والانتخابات
    - 1.6.8 مقدمة
    - 2.6.8 هل الحملات الانتخابية تؤثر على الرأي العام؟
    - 3.6.8 تأثير وسائط الإعلام في الحملة الانتخابية كتعزيز للآراء
    - 4.6.8 آثار العربة والمستضعف
  - 7.8 الحكومة والرأي العام
    - 1.7.8 مقدمة
    - 2.7.8 الممثلين ومن يمثلهم
    - 3.7.8 الأحزاب السياسية والرأي العام
    - 4.7.8 السياسات العامة كتعبير عن عمل الحكومة
  - 8.8 الوساطة السياسية للصحافة
    - 1.8.8 مقدمة
    - 2.8.8 الصحفيون كوسطاء سياسيين
    - 3.8.8 اختلالات الوساطة الصحفية
    - 4.8.8 الثقة في الصحفيين كوسطاء

- 7.7 صورة العلامة التجارية ومكانتها
  - 1.7.7 أصول العلامات التجارية
  - 2.7.7 ما هي العلامة التجارية
  - 3.7.7 الحاجة لبناء علامة تجارية
  - 4.7.7 صورة العلامات التجارية ومكانتها
  - 5.7.7 قيمة الماركات
- 8.7 إدارة الصور من خلال الاتصال بالأزمات
  - 1.8.7 خطة الاتصال الاستراتيجية
  - 2.8.7 عندما تسوء الأمور: التواصل في الأزمات
  - 3.8.7 حالات
- 9.7 تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة
  - 1.9.7 البانوراما الجديدة لقطاع الإعلان
  - 2.9.7 التسويق الترويجي
  - 3.9.7 الخصائص
  - 4.9.7 مخاطر
  - 5.9.7 أنواع وتقنيات الترويج
- 10.7 توزيع ومورة نقطة البيع
  - 1.10.7 الشخصيات الرئيسية في التوزيع التجاري
  - 2.10.7 صورة شركات التوزيع التجارية من خلال مكانتها
  - 3.10.7 من خلال الاسم والشعار الخاص

## الوحدة 8. الرأي العام

- 1.8 مفهوم الرأي العام
  - 1.1.8 مقدمة
  - 2.1.8 التعريف
  - 3.1.8 الرأي العام كظاهرة عقلانية وشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية
  - 4.1.8 مراحل نمو الرأي العام كنظام
  - 5.1.8 القرن العشرين
- 2.8 الإطار النظري للرأي العام
  - 1.2.8 مقدمة
  - 2.2.8 منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين
  - 3.2.8 مؤلفو القرن العشرين



- 5.4.9. محرك البحث لتحديد المواقع
- 6.4.9. الشبكات الاجتماعية
- 7.4.9. مدير المجتمع
- 8.4.9. التجارة الإلكترونية
- 5.9. الخطة الاستراتيجية للشبكات الاجتماعية وخطة التواصل الاجتماعي
  - 1.5.9. أهمية وجود خطة وسائط اجتماعية تتماشى مع الخطة الإستراتيجية للشركة
  - 2.5.9. التحليل السابق
  - 3.5.9. الأهداف
  - 4.5.9. الإستراتيجية
  - 5.5.9. الأعمال
  - 6.5.9. الميزانية
  - 7.5.9. التقييم
  - 8.5.9. خطة طوارئ
- 6.9. السمعة على الإنترنت
- 7.9. الشبكات الاجتماعية الرئيسية
  - 1.7.9. الفيسبوك: زيادة حضور علامتنا التجارية
    - 1.1.7.9. مقدمة: ما هو الفيس بوك وكيف يمكنه مساعدتنا؟
    - 2.1.7.9. العناصر الأساسية في المجال المهني
    - 3.1.7.9. ترويج المحتوى
    - 4.1.7.9. تحليلات
  - 2.7.9. تويتر: 041 حرمًا لتحقيق الأهداف
    - 1.2.7.9. مقدمة: ما هو تويتر وكيف يمكنه مساعدتنا؟
    - 2.2.7.9. العناصر الرئيسية
    - 3.2.7.9. ترويج المحتوى
    - 4.2.7.9. تحليلات
  - 3.7.9. linked-in الشبكة الاجتماعية المهنية بامتياز
    - 1.3.7.9. مقدمة: ما هو linked-in وكيف يمكنه مساعدتنا؟
    - 2.3.7.9. العناصر الرئيسية
    - 3.3.7.9. ترويج المحتوى

- 9.8. المجال العام ونماذج الديمقراطية الناشئة
  - 1.9.8. مقدمة
  - 2.9.8. المجال العام في مجتمع المعلومات
  - 3.9.8. نماذج الديمقراطية الناشئة
  - 10.8. طرق وتقنيات بحث الرأي العام
    - 1.10.8. مقدمة
    - 2.10.8. استطلاعات الرأي
    - 3.10.8. أنواع الاستبيان
    - 4.10.8. التحليلات

## الوحدة 9. الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع

- 1.9. مقدمة وتصنيف الشبكات الاجتماعية
  - 1.1.9. وسائل التواصل الاجتماعي مقابل وسائل التواصل التقليدية
  - 2.1.9. ما هي الشبكة الاجتماعية؟
  - 3.1.9. تطور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
  - 4.1.9. الشبكات الاجتماعية اليوم
  - 5.1.9. خصائص الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
  - 6.1.9. أنواع الشبكات الاجتماعية
- 2.9. وظائف مدير المجتمع
  - 1.2.9. شخصية مدير المجتمع ودوره في الشركة
  - 2.2.9. دليل مدير المجتمع
  - 3.2.9. الملف الشخصي لمدير المجتمع
- 3.9. الشبكات الاجتماعية داخل هيكل الشركة
  - 1.3.9. أهمية الشبكات الاجتماعية في الشركة
  - 2.3.9. الملفات الشخصية المختلفة التي تعمل على 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 التواصل الاجتماعي بالإدارات الأخرى في الشركة
- 4.9. مقدمة في التسويق الرقمي
  - 1.4.9. الإنترنت: يصبح التسويق بلا حدود
  - 2.4.9. أهداف التسويق عبر الإنترنت
  - 3.4.9. المفاهيم الأساسية على الإنترنت
  - 4.4.9. التسويق التشغيلي على الشبكة

- 1.3.10. إعلان القاصرين
- 2.3.10. الدعاية اللاوعي
- 3.3.10. الدعاية المخالفة للوائح محددة
- 4.3.10. الجريمة الاعلانية
- 4.10. الدعاية الغير العادلة
- 1.4.10. الدعاية المضللة
- 2.4.10. الدعاية الغير العادلة
- 3.4.10. الدعاية السرية
- 4.4.10. الدعاية العدوانية
- 5.4.10. الإعلان المقارن
- 5.10. عقود الدعاية
- 1.1.5.10. النظام القانوني
- 2.5.10. خلق العقد
- 3.5.10. عدم الكفاءة
- 4.5.10. عدم الامتثال
- 5.5.10. الأحكام المشتركة الخاصة بعقود الإعلان
- 6.10. عقد إنشاء الإعلانات
- 1.6.10. المفهوم
- 2.6.10. الصفات
- 3.6.10. محتوى
- 4.6.10. عدم الامتثال
- 5.6.10. الأخطاء
- 7.10. عقد البث الاعلاني
- 1.7.10. المفهوم
- 2.7.10. الصفات
- 3.7.10. محتوى
- 4.7.10. عدم الامتثال
- 5.7.10. الأخطاء

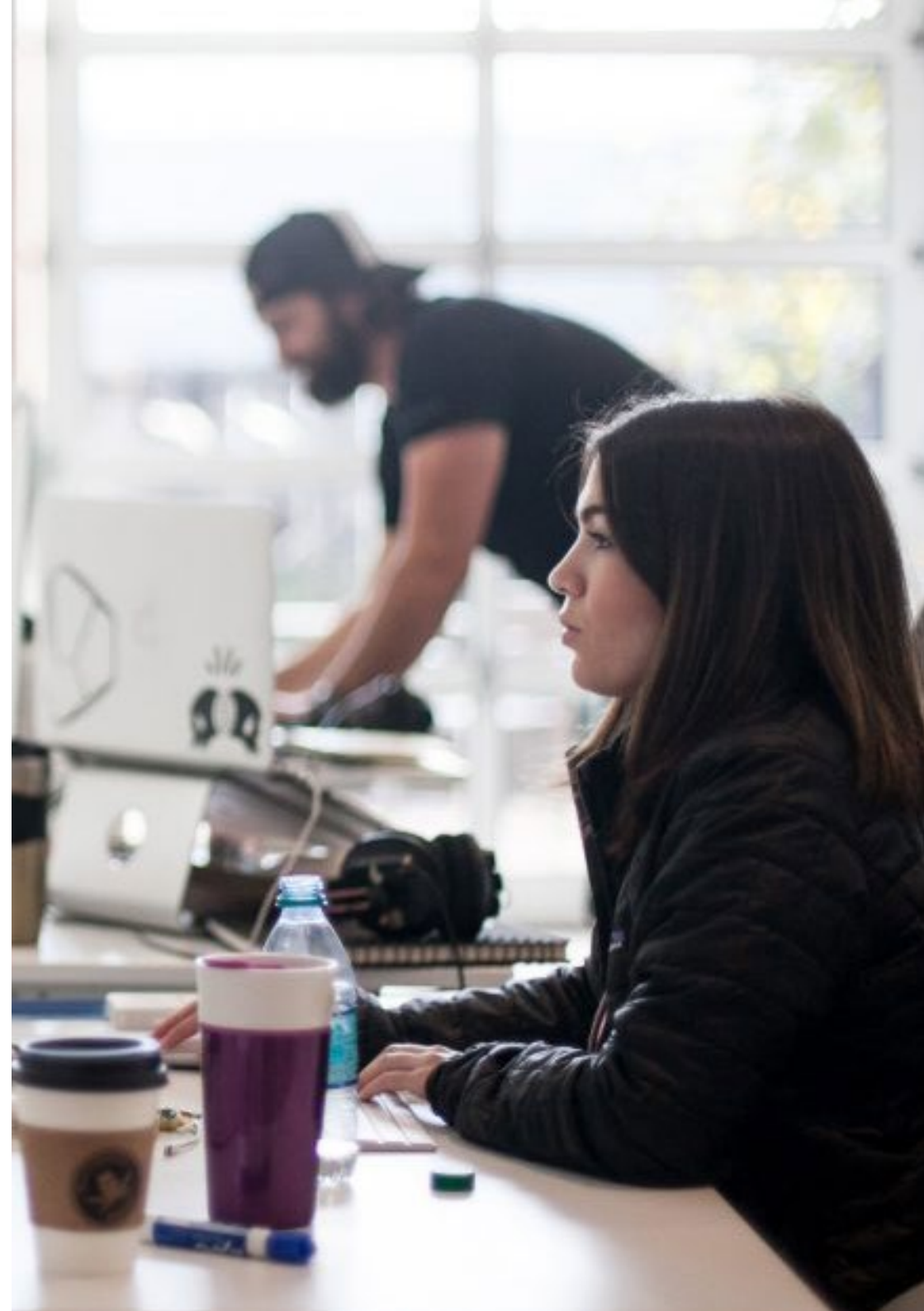
- 8.9. الشبكات الاجتماعية الرئيسية |
- 1.8.9. Youtube: ثاني أهم محرك بحث على الإنترنت
- 2.8.9. العناصر الرئيسية
- 3.8.9. الدعاية
- 4.8.9. Youtube تحليلات
- 5.8.9. الحالات الناجحة
- 6.8.9. Instagram و Pinterest. قوة الصورة
- 7.8.9. إنستغرام
- 8.8.9. الحالات الناجحة
- 9.8.9. بينتريست
- 9.9. التدوين والعلامات التجارية الشخصية
- 1.9.9. التعريف
- 2.9.9. الأنماط
- 10.9. أدوات للمدير المجتمعي
- 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

## الوحدة 10. حق الإعلان

- 1.10. المفاهيم الأساسية لقانون الإعلان
- 1.1.10. مفهوم وظهور قانون الإعلان
- 2.1.10. مواضيع العلاقة الاعلانية
- 3.1.10. الحقوق الشخصية
- 4.1.10. أعمال الدعاية والملكية الفكرية والصناعية
- 5.1.10. أشكال أخرى من حماية العمل الاعلاني
- 2.10. مصادر قانون الإعلان
- 1.2.10. النظام القانوني والقواعد
- 2.2.10. مصادر قانون الإعلان
- 3.2.10. حدود فعالية المعايير
- 3.10. الدعاية غير المشروعة

- 8.10. عقد الكفالة
- 1.8.10. المفهوم
- 2.8.10. الصفات
- 3.8.10. محتوى
- 4.8.10. عدم الامتثال
- 5.8.10. الأثهاء
- 9.10. أخلاقيات الإعلان والتنظيم الذاتي
- 1.9.10. أخلاقيات الإعلان: المفهوم والأهداف
- 2.9.10. قيمة قواعد السلوك
- 3.9.10. التحكم الذاتي
- 10.10. أهمية الإعلان وضرورة تنظيمه
- 01.01.1. بديل التنظيم الذاتي
- 2.10.10. فوائد ومميزات التنظيم الذاتي
- 3.10.10. مستجدات التنظيم الذاتي

لديك مكتبة من الموارد على مدار 24 ساعة  
في اليوم يمكنك من خلالها الوصول إلى  
المعلومات الأكثر صلة حول إنشاء الخطط  
الاستراتيجية في الشبكات الاجتماعية"



# الممارسات

مباشرة بعد الانتهاء من البرنامج النظري، يمكن للطلاب البقاء شخصيًا في وكالة ذات مكانة. هنا، ستقوم بتنفيذ العديد من الأنشطة المتعلقة بتوجيه وإدارة الشبكات الاجتماعية. كل هذا، خلال فترة 3 أسابيع من التعلم المكثف وبالتعاون مع أفضل المتخصصين المساعدين في المركز.





هذا البرنامج المدمج هو فرصة ممتازة  
لك، الذين يبحثون عن فرص جديدة  
لتطوير عملياتك الإبداعية"







تعطي TECH أهمية كبيرة للمرحلة العملية لهذا الماجستير النصف حضوري، ولهذا السبب اختارت بعناية الشركات، حيث يمكن للمهني تطوير الإقامة. وبهذه الطريقة، فإنه يوفر فترة تعلم من الاثنين إلى الجمعة، في غضون 8 ساعات متتالية، سيكون المهني مع أفضل المعلمين في الشركة، الذين سيرشدونك لتظهر لك التقنيات وأساليب العمل المستخدمة لإطلاق حملات إعلانية ممتازة.

وفي هذا الاقتراح العملي، تهدف الأنشطة إلى تطوير وتحسين المهارات اللازمة لوضع خطة اتصال في بيئة رقمية، فضلا عن تطبيق لغة الإعلان وفقا للجمهور المستهدف، وهي موجهة نحو تدريب محدد لممارسة النشاط. تقدم TECH بهذه الطريقة تجربة فريدة، حيث يمكن دمج المهني في أقسام التسويق والاتصالات على أعلى مستوى. بهذه الطريقة، ستتمكن من توسيع قدرات قيادة فريقك في هذا المجال وتعزيز مهاراتك المهنية في بيئة فريدة، مما سيقودك إلى النمو في قطاع به طلب واسع وقدرة تنافسية.

سيتم تنفيذ الجزء العملي بمشاركة نشطة من الطالب الذي يؤدي الأنشطة والإجراءات الخاصة بكل مجال من مجالات الاختصاص (تعلم كيفية التعلم وتعلم كيفية القيام به)، بمرافقة وتوجيه المعلمين وشركاء التدريب الآخرين الذين يسهلون العمل الجماعي. والاندماج متعدد التخصصات كفاءات مستعرضة للممارسة التمريرية سريرية (تعلم أن تكون وتعلم الارتباط بالمجموعة).

ستكون الإجراءات الموضحة أدناه أساس الجزء العملي من التدريب، ويخضع أداؤها لمدى ملاءمة المرضى وتوافر المركز وحجم العمل به، مع الأنشطة المقترحة التالية



نشاط عملي	الوحدة
المساهمة في الكتابة الإبداعية للرسائل الإعلانية	لغة الإعلان
التعاون في مختلف استراتيجيات الحجج الإعلانية	
دعم الكتابة الإعلانية في وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية	
أداء مهام الكتابة على الويب 2.0	الإبداع الإعلاني
تصحيح وتكييف التصميمات للحصول على كتابة إعلانات فعالة	
المشاركة في كتابة النص والصورة	
تقديم الدعم في إنشاء البرامج النصية والقصص المصورة	
التعاون في تحقيق الإبداع الجرافيكي الإعلاني	الهوية المؤسسية
المساهمة في تخطيط استراتيجية الصورة	
تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركات	
تطوير أنواع مختلفة من التقنيات الترويجية	
التعاون في تحديد مواقع الشركات من خلال اسمها وشعارها	الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع
التعاون في إنشاء خطة استراتيجية للشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي	
المساهمة في زيادة حضور العلامة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: Facebook و Twitter و LinkedIn	
تقديم الدعم في إنشاء المحتوى على YouTube	
استخدام أدوات مختلفة لإنشاء المحتوى	



## تأمين المسؤوليات المدنية

يتمثل الشاغل الرئيسي لهذه المؤسسة في ضمان سلامة كل من المتدربين والوكلاء المتعاونين الآخرين الضروريين في عمليات التدريب العملي في الشركة. من بين التدابير المخصصة لتحقيق ذلك، الاستجابة لأي حادث قد يحدث أثناء عملية التدريس والتعلم بأكملها.

للقيام بذلك، يتعهد هذا الكيان التعليمي بالتعاقد على تأمين المسؤولية المدنية الذي يغطي أي احتمال قد ينشأ أثناء تنفيذ الإقامة في مركز التدريب.

ستحظى سياسة المسؤولية المدنية للمتدربين بتغطية واسعة وسيتم الاشتراك فيها قبل بدء فترة التدريب العملي. بهذه الطريقة، لن يضطر المهني إلى القلق في حالة الاضطرار إلى مواجهة موقف غير متوقع وسيتم تغطيته حتى نهاية البرنامج العملي في المركز.



## الشروط العامة للتدريب العملي

الشروط العامة لاتفاقية التدريب الداخلي للبرنامج ستكون على النحو التالي:

- 1. الإرشاد الأكاديمي:** أثناء الماجستير النصف حضوري، سيتم تعيين مدرسين للطالب يرافقونه طوال العملية الدراسية، وذلك للرد على أي استفسارات وحل أي قضايا قد تظهر للطالب. من ناحية، سيكون هناك مدرس محترف ينتمي إلى مركز التدريب الذي يهدف إلى توجيه ودعم الطالب في جميع الأوقات. ومن ناحية أخرى، سيتم أيضًا تعيين مدرس أكاديمي تتمثل مهمته في التنسيق ومساعدة الطالب طوال العملية الدراسية وحل الشكوك وتسهيل كل ما قد يحتاج إليه. وبهذه الطريقة، سيرافق الطالب المدرس المحترف في جميع الأوقات وسيكون هو قادرًا على استشارة أي شكوك قد تظه، سواء ذات طبيعة عملية أو أكاديمية.
  - 2. مدة الدراسة:** سيستمر برنامج التدريب هذا لمدة ثلاثة أسابيع متواصلة من التدريب العملي، موزعة على دوام 8 ساعات وخمسة أيام في الأسبوع. ستكون أيام الحضور والجدول المواعيد مسؤولية المركز، وإبلاغ المهني على النحو الواجب بشكل سابق للتدريب، في وقت مبكر بما فيه الكفاية ليخدم بذلك أعراض التنظيم للتدريب.
  - 3. عدم الحضور:** في حال عدم الحضور في يوم بدء الماجستير النصف حضوري يفقد الطالب حقه في ذلك دون إمكانية الاسترداد أو تغيير المواعيد البرنامج. إن التغيب لأكثر من يومين عن الممارسات دون سبب طبي أو مبرر، يعني استغناءه عن التدريب وبالتالي إنهاؤها تلقائيًا. يجب إبلاغ المرشد الأكاديمي على النحو الواجب وعلى وجه السرعة عن أي مشكلة تظهر أثناء فترة الإقامة.
- 4. المؤهل العلمي:** المؤهل العلمي: سيحصل الطالب الذي يجتاز الماجستير النصف حضوري على مؤهل يثبت الإقامة في المركز المعني.
  - 5. علاقة العمل والانتماء لمكان العمل:** لن يشكل الماجستير النصف حضوري علاقة عمل من أي نوع.
  - 6. الدراسات السابقة:** قد تطلب بعض المراكز شهادة الدراسات السابقة لإجراء الماجستير النصف حضوري. في هذه الحالات سيكون من الضروري تقديمها إلى قسم التدريب في TECH حتى يمكن تأكيد تعيين المركز المختار للطالب.
  - 7. لن يتضمن:** الماجستير النصف حضوري أي عنصر غير مذكور في هذه الشروط. لذلك، لا يشمل ذلك الإقامة أو الانتقال إلى المدينة التي يتم فيها التدريب أو التأشيرات أو أي خدمة أخرى غير موصوفة.
- ومع ذلك، يجوز للطالب استشارة مرشده الأكاديمي في حالة وجود أي استفسار أو توصية بهذا الصدد. سيوفر له ذلك جميع المعلومات اللازمة لتسهيل الإجراءات.

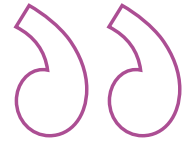
# أين يمكنني القيام بالممارسات؟

في إطار هدفها المتمثل في تقديم تعليم عالي الجودة في متناول غالبية الأشخاص، قررت TECH توسيع الآفاق الأكاديمية بحيث يمكن تدريس هذا التدريب في العديد من وكالات الإعلان عالية المستوى. وهي فرصة فريدة تسمح للمهنيين بمواصلة العمل على تنمية أعمالك مهنة جنباً إلى جنب مع أفضل الدعاة في هذا القطاع





حقق النجاح المهني الذي تسعى إليه من خلال إقامة عملية، مما سيقودك إلى إحاطة نفسك بأفضل المعلمين في الوقت الحالي"





## 40 | أين يمكنني القيام بالممارسات؟ tech

سيتمكن الطالب من أخذ الجزء العملي من هذا الماجستير النصف الحضوري في المؤسسات التالية:



مدرسة إدارة الأعمال

### Match Mode

المدينة  
Barcelona

الدولة  
إسبانيا

العنوان  
Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

منصة فريدة متخصصة في الموضة لتوظيف مستقلين متخصصين  
في هذا القطاع

التدريبات العملية ذات الصلة:  
- إدارة التواصل في الموضة والرفاهية  
- إدارة شركات الاتصالات



مدرسة إدارة الأعمال

### Goose & Hopper

المدينة  
التكافؤ العاطفي

الدولة  
إسبانيا

العنوان  
La Marina de Valencia, Muelle  
de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

وكالة الإعلان والتصميم والتكنولوجيا والإبداع

التدريبات العملية ذات الصلة:  
- إدارة الاتصال والسمعة الرقمية  
- MBA التسويق الرقمي





مدرسة إدارة الأعمال

### Piensamarketing

المدينة  
Rio Negro

الدولة  
الأرجنتين

العنوان: Campichuelo 580 (8400),  
Ciudad de Bariloche, Río Negro

وكالة تسويق واتصالات اجتماعية ورقمية

التدريبات العملية ذات الصلة:  
- الإبداع وريادة الأعمال في الشركة الرقمية  
- MBA التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

### Amplifica

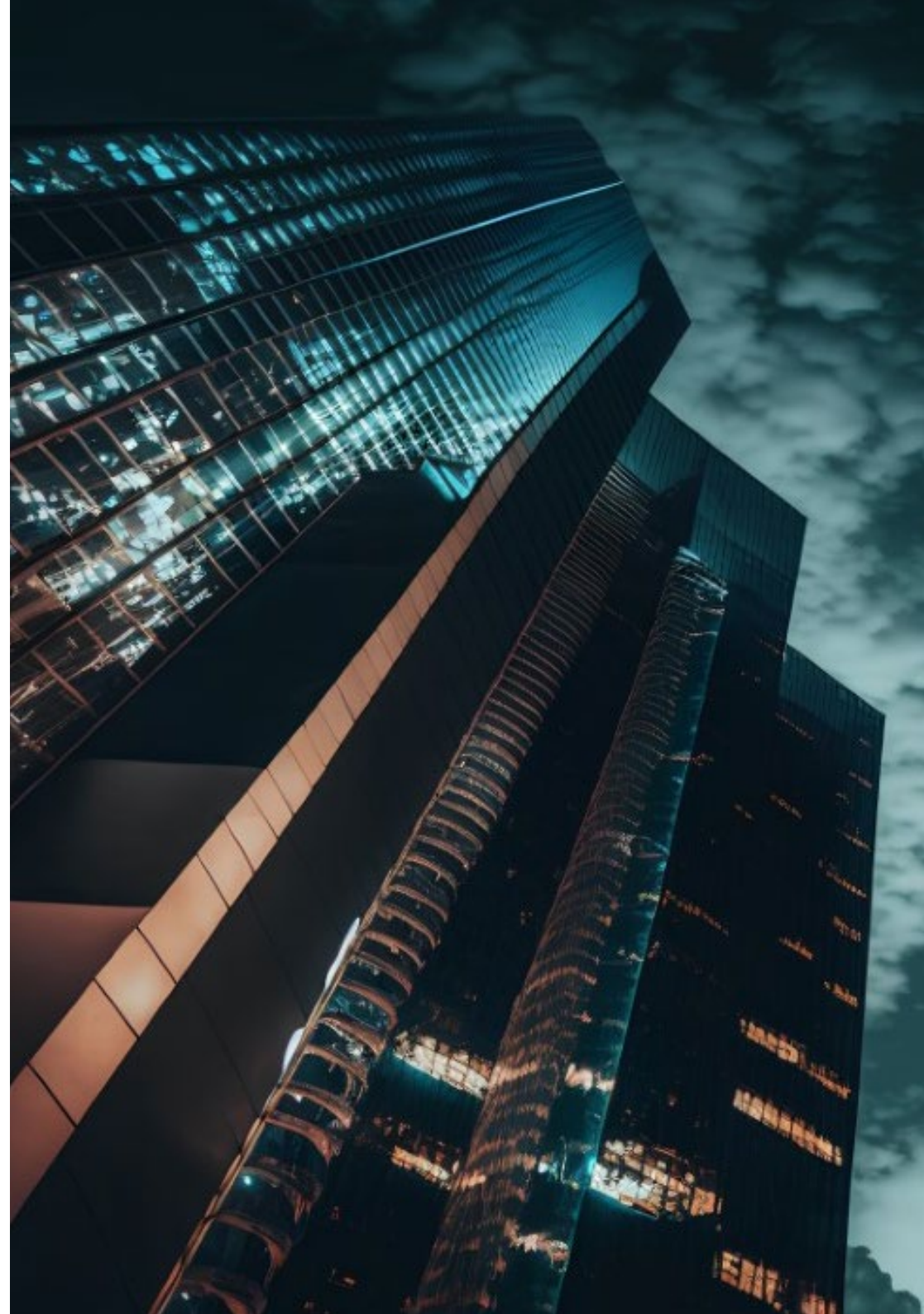
المدينة  
المدينة المستقلة في بوينس آيرس

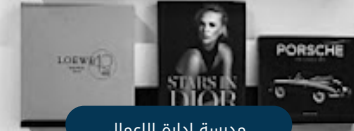
الدولة  
الأرجنتين

العنوان: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

وكالة كبار المسؤولين الاقتصاديين لتعزيز الاتصالات وتحديد  
المواقع الفعالة

التدريبات العملية ذات الصلة:  
الدعاية الإعلانية  
تصميم جرافيك





مدرسة إدارة الأعمال

### Nameless Agency

المدينة  
مكسيكو سيتي

الدولة  
المكسيك

العنوان: Tula 30 Colonia Condesa  
Cuahtémoc C.P. 06140

جهة متخصصة في التسويق الرقمي والعلاقات العامة

التدريبات العملية ذات الصلة:  
الدعاية الإعلانية  
MBA - التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

### Goose & Hopper

المدينة  
Michoacán de Ocampo

الدولة  
المكسيك

العنوان: Avenida Solidaridad Col. Nueva  
Chapultepec Morelia, Michoacan

وكالة الإعلان والتصميم والتكنولوجيا والإبداع

التدريبات العملية ذات الصلة:  
إدارة الاتصال والسمعة الرقمية  
- النمذجة العضوية ثلاثية الأبعاد





### مدرسة إدارة الأعمال

## Tribalo

المدينة: Querétaro de Arteaga  
الدولة: المكسيك

العنوان: Ignacio Pérez Sur N°49  
El Carrizal Querétaro

وكالة دعاية وإعلان وتسويق رقمي

التدريبات العملية ذات الصلة:  
MBA - التسويق الرقمي  
الدعاية الإعلانية



### مدرسة إدارة الأعمال

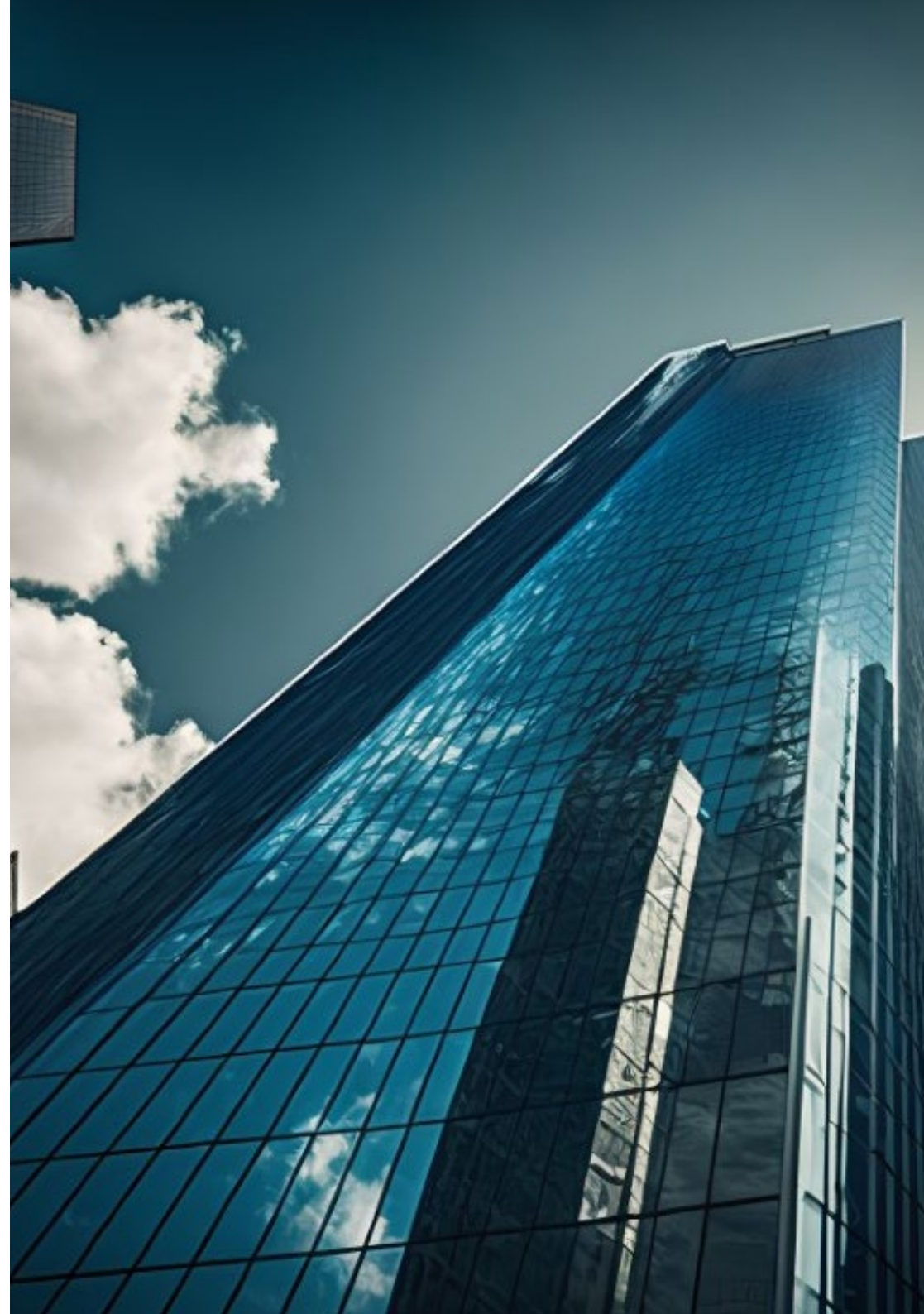
## Amperson

المدينة: مكسيكو سيتي  
الدولة: المكسيك

العنوان: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte  
Poniente, Benito Juárez, 03023,  
Ciudad de México, México

وكالة التسويق والاتصالات الرقمية

التدريبات العملية ذات الصلة:  
تصميم جرافيك  
MBA- الشؤون العامة والعلاقات العامة





# 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"





تستخدم كلية إدارة الأعمال TECH 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"



يعدك هذا البرنامج لمواجهة تحديات جديدة  
في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في عملك.



## 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 والعملية.

ستتعلم، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،  
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية "



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.

يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات جديدة  
في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في حياتك المهنية.

## منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 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*.

سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة التعلم، وتكييفه مع جداولك. يمكنك الوصول إلى المحتويات من أي جهاز ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت.

في TECH ستتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدراء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح 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.

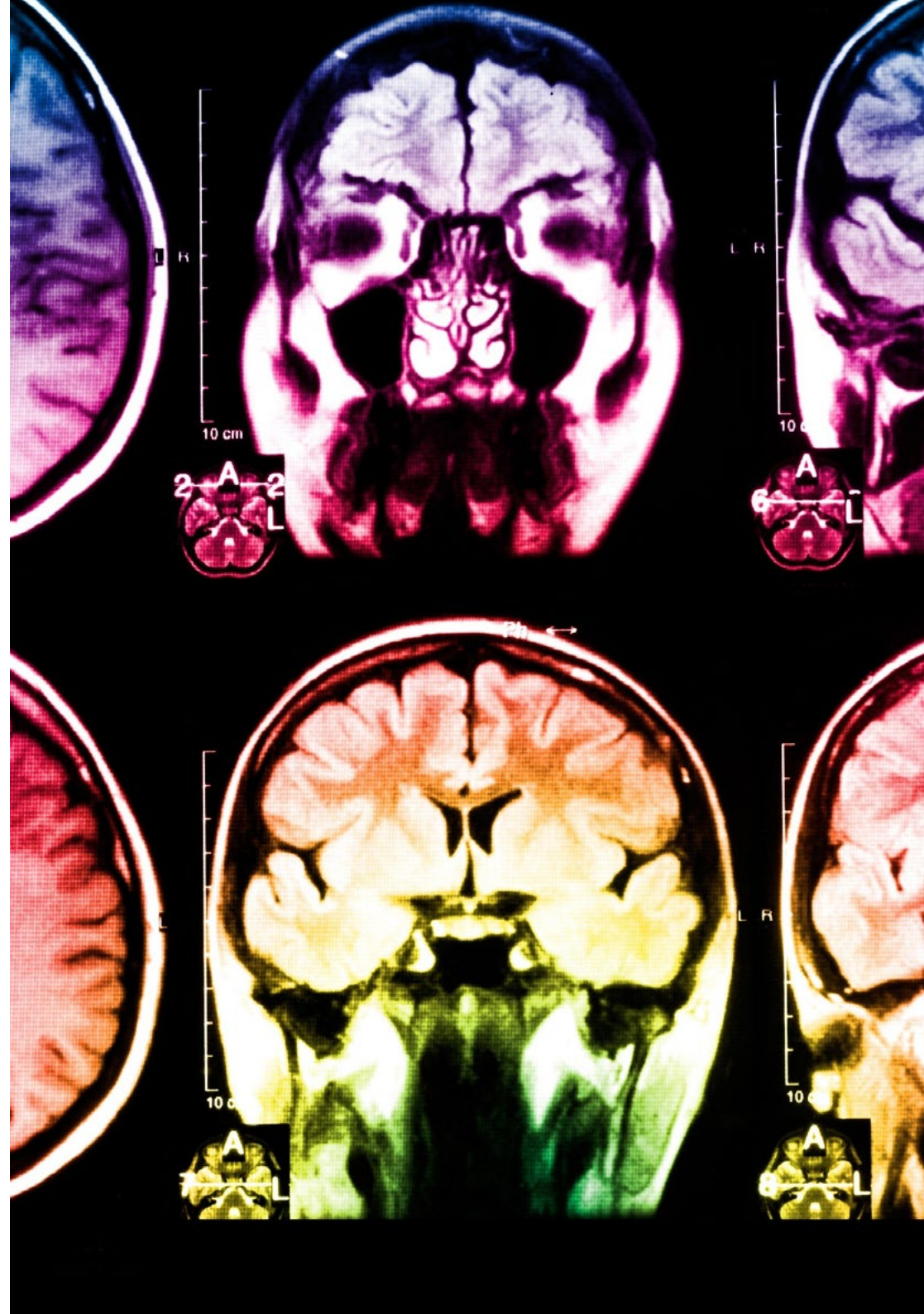


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، 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 الذاكرة، 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 الإدارية

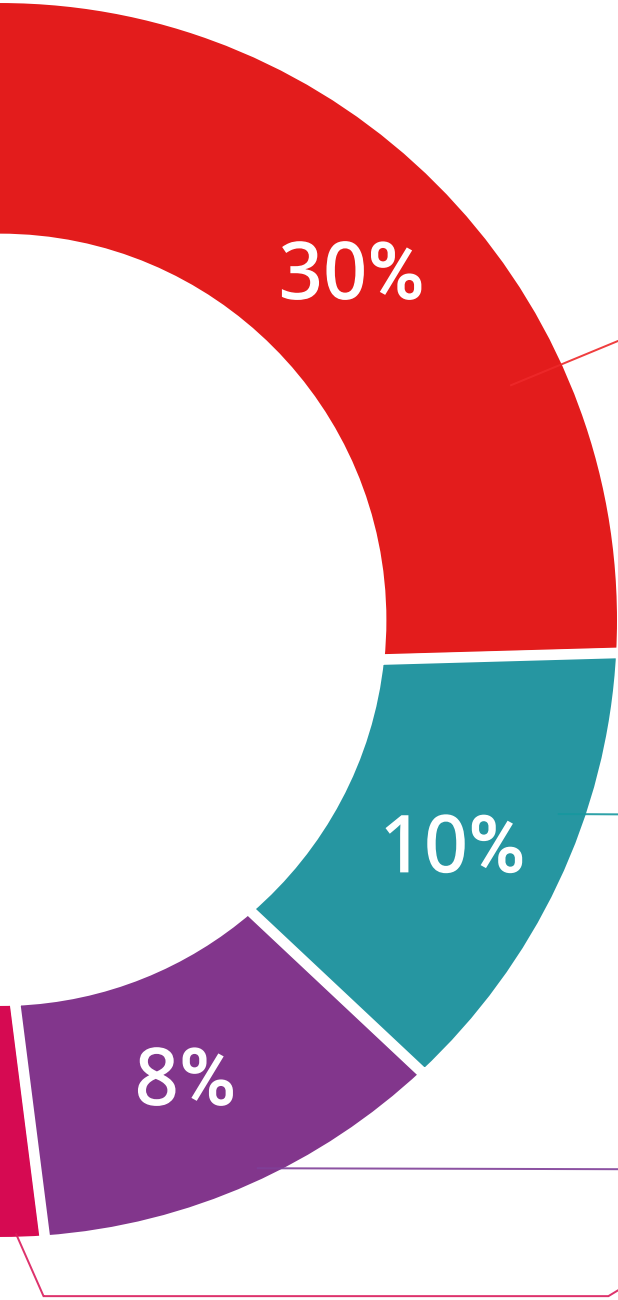


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

#### 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 في الإدارة العليا على الساحة الدولية.



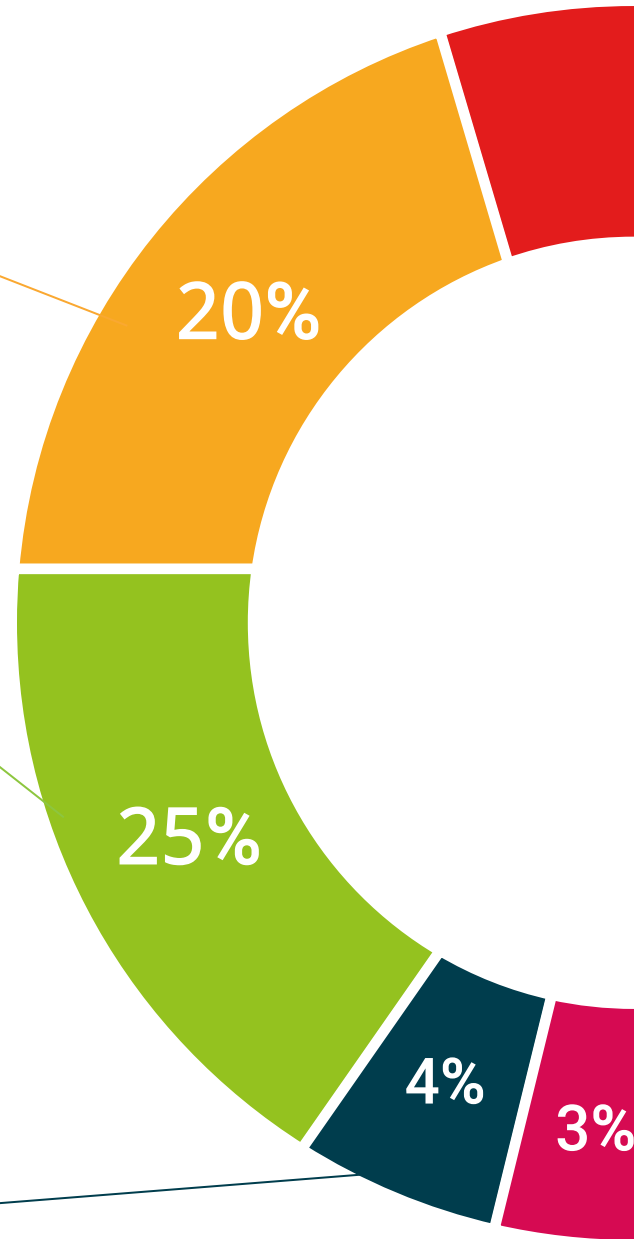
#### ملخصات تفاعلية

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

يضمن الماجستير النصف حضوري في العناية الإعلانية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على درجة الماجستير النصف حضوري الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.





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



المؤهل العلمي: الماجستير النصف حضوري في الدعاية الإعلانية

طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

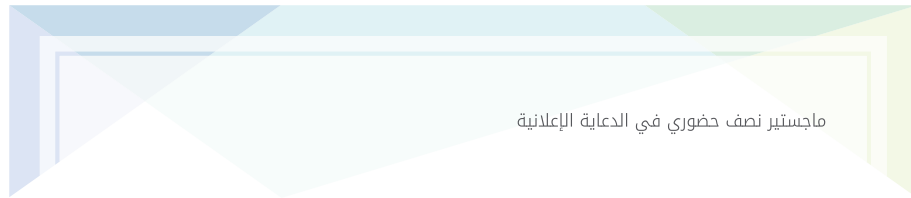
المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

يحتوي الماجستير النصف حضوري في الدعاية الإعلانية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة على الساحة المهنية والأكاديمية.

بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي\* مصحوب بعلم وصول مؤهل برنامج الماجستير النصف حضوري ذا الصلة الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

بالإضافة إلى المؤهل، ستمكن من الحصول على شهادة تشير لمحتوى البرنامج الذي قمت بدراسته. للقيام بذلك، يجب عليك الاتصال بمرشدك الأكاديمي، الذي سيوفر لك جميع المعلومات اللازمة.



### ماجستير نصف حضوري في الدعاية الإعلانية

#### التوزيع العام للخطة الدراسية

الدرجة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1 <sup>o</sup>	مهنك التمهيد	إلزامي	150
1 <sup>o</sup>	مقدمة في سنكولوجية الأعمال	إلزامي	150
1 <sup>o</sup>	فقه الإعلان	إلزامي	150
1 <sup>o</sup>	البرادع في التواصل	إلزامي	150
1 <sup>o</sup>	الهندسة الأعلانية 1: المصانعة	إلزامي	150
1 <sup>o</sup>	الهندسة الأعلانية 2: اللوحة الفني	إلزامي	150
1 <sup>o</sup>	الفرقة الموسمية	إلزامي	150
1 <sup>o</sup>	القراري العام	إلزامي	150
1 <sup>o</sup>	المشاكل الاجتماعية وإدارة المجتمع	إلزامي	150
1 <sup>o</sup>	حق الإعلان	إلزامي	150

#### التوزيع العام للخطة الدراسية

نوع المادة	عدد الساعات
إلزامي (OB)	1500
إلزامي (OP)	0
الممارسات الخارجية (PPR)	120
مشروع تخرج الماجستير (TFM)	0
الإجمالي	1620



الجامعة  
التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د.أ.  
رئيس الجامعة



### شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

.....

المواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير نصف حضوري

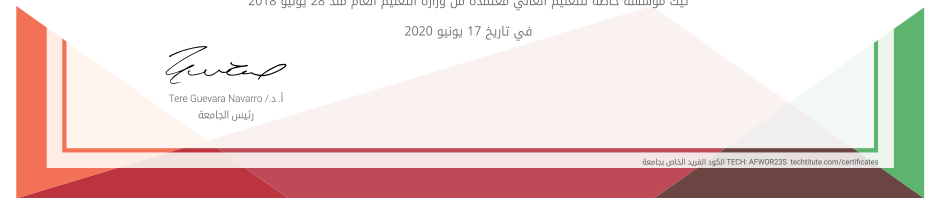
في

الدعاية الإعلانية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة ل 1620 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 Navarro / د.أ.  
رئيس الجامعة

TECH: APW0235 technite.com/certificates

tech الجامعة  
التكنولوجية

ماجستير نصف حضوري  
الدعاية الإعلانية

طريقة الدراسة: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)  
مدة الدراسة: 12 شهر  
المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية  
عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

# ماجستير نصف حضوري الدعاية الإعلانية