

ماجستير نصف حضوري إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير نصف حضوري إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية

طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-communication-digital-reputation-management

الفهرس

04	الكفاءات	03	الأهداف	02	لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟	01	المقدمة
	صفحة 16		صفحة 12		صفحة 8		صفحة 4
07	أين يمكنني القيام بالممارسات؟	06	الممارسات	05	المخطط التدريسي		
	صفحة 40		صفحة 34		صفحة 20		
09	المؤهل العلمي	08	المنهجية				
	صفحة 54		صفحة 46				

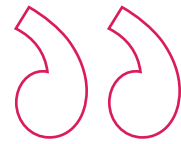


01

المقدمة

الحفاظ على صورة جيدة في الشبكات الاجتماعية أمر أساسي لأي شركة. لذلك، يجب أن يكون لديهم فريق يوجه الاتصالات وفقاً لمنفعتهم ويحافظ على سمعتهم سليمة. في هذا البرنامج، سيدخل الطالب علوم الاتصالات كنقطة انطلاق لتطوير جميع المهارات اللازمة لضمان نجاح عملهم. وبالتالي، سيكون لديك خطة دراسة 100% عبر الإنترنت يمكنك أدائها في المكان والوقت الذي تريده. عند الانتهاء، ستتمكن من الوصول إلى إقامة عملية في واحدة من أهم وكالات التسويق على الصعيد الدولي.

إنشاء اتصالات رقمية مع المستخدم أمر ضروري
للحفاظ على سمعة أي شركة لها وجود في
الشبكات الاجتماعية"



صورة العلامة التجارية هي خطاب التقديم الخاص بها في أي وسائط رقمية. ولتحقيق ذلك، من الضروري الحفاظ على الاتصالات الجيد مع المستخدم، وتحديد نغمة العلامة التجارية وصوتها، بالإضافة إلى الاستفادة الجيدة من الرأي العام لإنشاء محتوى قيم. وبهذه الطريقة، من الضروري إجراء دراسة متعددة التخصصات عن المفاهيم الأساسية لعلوم الاتصال كنقطة انطلاق لتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها مدير هذا المجال لتحقيق التميز.

لذلك، سيساعد هذا الماجستير النصف حضوري المهني على الاستفادة من الموارد الرقمية المطبقة في الاتصال. للقيام بذلك، سيكون لديك برنامج بطريقة 100٪ عبر الإنترنت ثم إقامة وجهاً لوجه في وكالة تسويق مرموقة في هذا القطاع. وبالتالي، ستكتسب أولاً المعرفة اللازمة لإجراء اتصالات إعلانية مناسبة، وتحليل العمليات النفسية والاجتماعية والمعرفية والعاطفية التي تنطبق في هذا القطاع.

وستتمكن أيضا من الاستفادة من نظم تكنولوجيا المعلومات ومواردها في مجال الإعلان والعلاقات العامة، فضلا عن تطبيقاتها التفاعلية. يضاف إلى كل هذا الأدوات الرقمية الجديدة للحفاظ على وجود جيد على الويب، مثل استراتيجيات تحسين محركات البحث أو تنظيم المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، يفكر المنهج في إدارة العلامة التجارية في مواجهة الأزمة، مما يوفر دليلا حول ما يجب فعله عندما يحدث خطأ ما. تم تصميم كل هذا المحتوى وفقا لإرشادات مجموعة متميزة من الخبراء، الذين سيكونون مسؤولين أيضا عن تدريس الفصول الدراسية عبر الإنترنت.

في نهاية هذا الجزء الأول، سيتمكن الطالب من الوصول إلى الطريقة العملية، والتي تتكون من إقامة شخصية في وكالة مرموقة للغاية. هنا يمكنك تنفيذ أنشطة مختلفة لتحسين مهاراتك أثناء التعلم. وبهذا المعنى، سوف تقوم بتدريب نفسك على تحمل مسؤوليات وفرص جديدة، وذلك بفضل تعلمك في بيئة خاضعة للرقابة، من خلال سلسلة من الأنشطة التي ستعدك لإحداث قفزة في حياتك المهنية، مثل إنشاء الهوية المؤسسية لشركة ما. العلامة التجارية أو مراجعة النصوص المراد نشرها على شبكات الاتصالات الاجتماعي.

يحتوي هذا الماجستير النصف حضوري في إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية على البرنامج الأكثر اكتمالا وتحديثا في السوق. أبرز خصائصه هي:

- تطوير أكثر من 100 دراسة حالة قدمها خبراء في الاتصالات والسمعة الرقمية
- وتجمع محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية التي تصمم بها معلومات محددة عن تلك التخصصات التي لا غنى عنها للممارسة المهنية
- خطط عمل منهجية شاملة للأعمال
- نظام تعلم تفاعلي قائم على الخوارزميات لاتخاذ القرار بشأن الحالات المثارة
- مبادئ توجيهية عملية لاستخدام الأدوات الرئيسية لعلوم الأعمال التجارية
- تركيزها بشكل خاص على المنهجيات الأكثر ابتكارا لتطبيق تقنيات الاتصال في السمعة الرقمية
- 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
- بالإضافة إلى ذلك، الذي سيتمكن على تدريب داخلي في أحد أفضل مراكز الأعمال



لمدة ثلاثة أسابيع، ستتمكن من
التدريب على إدارة أي أزمة اتصال
تمر بها العلامة التجارية"

وضع خطة لوسائل الاتصالات الاجتماعي تتماشى مع الخطة الاستراتيجية للشركة لتعزيز علاقتها مع مستخدميها.

تعلم جنباً إلى جنب مع الأفضل في هذا القطاع، وذلك بفضل درجة الماجستير النصف حضوري هذا الذي سيعرفك على استراتيجيات وضع علامة تجارية على الشبكات الاجتماعية"

سيكون لديك وصول مستمر إلى المنهج والمواد التكميلية للتشاور أو التنزيل في أي وقت تريده.

في هذا الاقتراح من الماجستير النصف حضوري، من الطابع المهني والطريقة النصف حضوري، يهدف البرنامج إلى تحديث المهنيين المتخصصين في الفترات يحتاجون إلى مستوى عال من التأهيل. تستند المحتويات إلى أحدث الأدلة العلمية وتوجه بطريقة تعليمية لدمج المعرفة النظرية في ممارستها اليومية والعناصر النظرية. وبهذه الطريقة، ستيسر العناصر النظرية - العملية تحديث المعارف وتسمح باتخاذ القرارات في البيئات المعقدة.

بفضل محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيحوا للمهني فرصة للتعلم الموضوعي والسياقي، أي في بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية. يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي ستحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ خلال نفس الوقت. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟

في يومنا هذا وعصرنا، كونك خبيراً في الاتصالات والسمعة الرقمية هو تأمين مفتاح لتحقيق النجاح، لأن جميع العلامات التجارية يجب أن يكون لها وجود على منصات مختلفة والإنترنت. لقد أصبح هذا مساحة تجارية عالمية، إذا لم يكن موجوداً، فلن يكون موجوداً. وبالتالي، فإن معرفة كيفية تطبيق طرق الاتصال الأكثر فعالية من خلال هذه الأدوات الرقمية الجديدة، ستسمح بتقديم حلول متقدمة لرواد الأعمال الذين يرغبون في توسيع آفاق أعمالهم أو تحسين صورتهم في السوق. لكل هذه الأسباب، طورت TECH هذا الماجستير النصف حضوري في الاتصالات والسمعة الرقمية الذي يحتوي على منهج طبيعي يسمح للمهنيين باتقان خلفيتهم الفكرية. فهو يجمع بين طريقتين للتدريس، مع مراعاة الجزء عبر الإنترنت 100٪ لدراسة المنهج الأكثر اكتمالاً والجزء العملي لتنفيذ كل المعرفة في شركة حديثة مع فريق من الخبراء في هذا المجال خلال 3 أسابيع من العمل المكثف.



WhatsApp

يوفر لك هذا البرنامج إمكانية التعلم مع فريق من الخبراء في وكالة أو شركة معترف بها في مجال الاتصال لمدة 3 أسابيع في يوم مكثف"





1. ترقية من أحدث التقنيات المتاحة

كل يوم هناك منصات اتصال جديدة وتحديثات من حيث الإعلان والتسويق. لقد تغيرت طرق ممارسة الأعمال التجارية ويجب أن يكون الخبير في الاتصالات والسمعة الرقمية في طليعة التقنيات الأكثر فعالية لكل قطاع. هذا هو السبب في أن هذا البرنامج سيضعك في سيناريو حقيقي مع دراسات الحالة التي ستسمح لك بإتقان الموارد الأكثر تحديداً.

2. التعمق في أحدث المستجدات من خلال خبرة أفضل المتخصصين

تتميز TECH باختيار أعضاء هيئة التدريس الأكثر تخصصاً في السوق التربوية الحالية. يحتوي كل برنامج من برامجها على تنسيق محدد مصمم بشكل استراتيجي من قبل محترفين نشطين يصون خبراتهم في المواد الدراسية. بهذه الطريقة، من خلال الحصول على درجة الماجستير النصف حضوري هذا، سيكتسب المهنيون أحدث المهارات التي ستسمح لهم بتقديم حلول مبتكرة في بيئة عملهم.

3. الانغماس في بيئات الأعمال من الدرجة الأولى

من خلال التسجيل في هذا البرنامج، سيكون لدى الطالب بيئة مؤهلة تأهيلاً عالياً لتعلم متميز. من وصولك إلى منصة الدراسة الافتراضية الأكثر بديهية وديناميكية، إلى تطوير ما تعلمته في بيئة أعمال متطورة. وبالتالي، ستعيش تجربة فريدة من نوعها ستكمل ملف المنهج المطلوب.

لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟ | 11 tech

4. الجمع بين أفضل نظرية والممارسة الأكثر تقدماً

تقدم TECH نموذجًا جديدًا للتعليم، عمليًا 100٪، يسمح لك بأخذ زمام المبادرة في الإجراءات المتطورة على مدار 3 أسابيع. نظام عملي متباين وفعال لكي يبدأ المهني من اللحظة الأولى جميع مهاراته ويكتسب خبرات جديدة بفضل العلاقات مع الخبراء في مختلف ميادين العمل.

5. توسيع حدود المعرفة

يقدم هذا البرنامج خيارات مختلفة لبيئات الأعمال الحديثة لتطوير التدريب العملي. بفضل التزام TECH بتوفير تعليم جيد، فقد أبرمت اتفاقيات ليس فقط في المراكز الوطنية ولكن الدولية أيضًا. وهذا يعطي ختم التحويل إلى المؤهل العلمي الذي سيتم توضيحها في تحديث المناهج الدراسية.

ستنغمس بشكل عملي كلي
في المركز الذي تختاره بنفسك"



03

الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج لمساعدة الطلاب على تعزيز مهاراتهم القيادية في بيئة متطلبة مثل الاتصالات الرقمية. وبالتالي، سوف تكون قادرًا على تحليل وتحسين استراتيجيات الاتصال المختلفة في الوسائط الرقمية. لكل هذا، ستتمكن من إنشاء رسالة قوية وإبداعية تستمر مع النظام البيئي الذي تديره العلامة التجارية أو العميل.



Social Media

تعلم كيفية إدارة اتصالات المنظمات والشركات
في أوقات الأزمات بفضل هذا البرنامج الذي
أنشأته لك TECH"



الهدف العام



- ♦ الهدف من هذا البرنامج هو جعل الطالب يعزز مهاراته القيادية في مجال الاتصال الرقمي، وتطوير كفاءاتهم على أكمل وجه في بيئة تتطلب ملأًا اجتماعيًا ومقنعا وشاملاً. كل هذا، بفضل الإقامة وجها لوجه في شركة تسويق مرموقة ومرافقة وتوجيه المهنيين الملحقين



بطريقة بسيطة وعملية، ستتمكن من معرفة جميع الأنشطة التي يقوم بها مدير الاتصالات لتوجيه وتوجيه فريق عمله"

الأهداف المحددة



- ♦ اكتساب المعرفة اللازمة لإجراء الاتصالات الإعلانية المناسبة باستخدام الأدوات الرقمية الأكثر تقدمًا
- ♦ تعلم كيفية إدارة الاتصالات بين المنظمات والشركات في أوقات الأزمات
- ♦ تمكين الطلاب من فهم المناقشات الرئيسية والأحداث الإعلامية الناشئة عن الوضع الحالي وكيفية تطويرها ونشرها وفقًا لاستراتيجيات واهتمامات الاتصال بجميع أنواعها
- ♦ تمكين الطلاب من ربط الإعلانات والعلاقات العامة بطريقة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى والتي تهدف الطالب على فهم المفاهيم الأساسية والنماذج النظرية للتواصل البشري وعناصره وخصائصه وكذلك الدور الذي يلعبه في العمليات النفسية للإعلان والعلاقات العامة
- ♦ تدريب الطلاب وإعدادهم لاستخدام تكنولوجيات وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائط الإعلام أو نظم وسائط الإعلام المشتركة والتفاعلية
- ♦ تدريب الطلاب على الاستفادة من نظم وموارد تكنولوجيا المعلومات في مجال الإعلان والعلاقات العامة، فضلاً عن تطبيقاتهم التفاعلية
- ♦ تدريب الطالب على تحليل وتحسين استخدام الطرق الجديدة واستراتيجيات الاتصال للوسائط الرقمية من قبل متخصص الدعاية والعلاقات العامة
- ♦ التعرف على قسم الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات

- ♦ القدرة على تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة قسم الاتصال داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ معرفة كيفية التفكير بصلابة نظرية ودقة تجريبية على العمليات التي يساعد من خلالها محترفو الإعلان والعلاقات العامة في بناء الرأي العام والتعبير عنه
- ♦ وصف الاتجاهات البحثية الرئيسية في مجال الاتصالات الاجتماعي ونماذجه المختلفة: السلوكية والوظيفية والبنائية والبنوية
- ♦ التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الكود الشفهي والرمز المكتوب
- ♦ معرفة وإتقان استراتيجيات الاتساق والتماسك والملاءمة في إعداد النصوص
- ♦ امتلاك القدرة على تحليل ومعالجة وتفسير وصياغة وهيكلية الاتصالات الرقمية
- ♦ تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائل الدعم المختلفة ووسائل الإعلام المختلفة
- ♦ القدرة على تحليل وتحسين استخدام الطرق الجديدة واستراتيجيات الاتصال للوسائط الرقمية من قبل متخصصي الدعاية والعلاقات العامة
- ♦ معرفة وفهم أهمية الإنترنت في الأعمال البحثية في مجال الإعلان والعلاقات العامة

الكفاءات

بعد اجتياز جميع وحدات هذا البرنامج، سيكون الطالب قد طور قدراته على فهم أسس الاتصالات الاجتماعي وأسسها في الوسائط الرقمية. لذلك، يمكنك توجيه رسائلك الإعلانية وفقاً لرؤية ومهمة كل علامة تجارية. وبالتالي، ستتمكن من ضمان سمعة عميلك في هذا القطاع المهم.

كن مديرًا ناجحًا في مجال الاتصالات، وطور مهاراتك
القيادية بفضل هذا الماجستير النصف حضوري





الكفاءات العامة

- تطبيق المعرفة المكتسبة وقدرتها على حل المشكلات في بيئات جديدة أو غير معروفة ضمن سياقات أوسع (أو متعددة التخصصات) تتعلق بمجال دراسة المهني
- اكتساب المهارات اللازمة لتطوير مشاريع اتصال ناجحة
- تطوير القدرة على التحليل النقدي والبحث في مجال المهني
- إدماج المعارف ومواجهة تعقيد إصدار الأحكام استناداً إلى معلومات تتضمن، نظراً لعدم اكتمالها أو محدوديتها، تأملات بشأن المسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية المرتبطة بتطبيق معارفها وأحكامها
- إيصال استنتاجاتك والمعرفة والأسباب النهائية التي تدعم المهني أمام جمهور متخصص وغير متخصص بطريقة واضحة لا لبس فيها
- اكتساب مهارات العمل كفريق، من القيادة والتحفيز

ستضيف قائمة بالمهارات الجديدة إلى ملف مناهجك الدراسي بعد الانتهاء من هذا الماجستير النصف حضوري"



لكفاءات العامة



- ♦ اكتساب المهارات اللازمة للممارسة المهنية الرقمي والعلاقات العامة بمعرفة جميع العوامل اللازمة لأدائها بجودة وملاءمة
- ♦ وضع خطة لإدارة الأزمات في المنظمات أو الشركات
- ♦ وصف خصائص وأساسيات الاتصالات الاجتماعي
- ♦ فهم تاريخ وتطور الاتصالات الاجتماعي البشري
- ♦ اتصالات باستخدام جميع تقنيات الإعلان والأدوات الرقمية
- ♦ تطوير خطة إنشاء هوية الشركة
- ♦ معرفة كيفية العمل مع مؤشرات الرأي العام باستخدام البيانات لصالح الاتصالات
- ♦ إتقان الهياكل الأساسية للاتصال والعمل في هذا السياق
- ♦ كتابة نصوص اتصال دقيقة وفعالة
- ♦ تنفيذ إدارة المجتمع (Community Management) لأي منظمة
- ♦ العمل مع جماعات الضغط واللوبيات مع العلم بتدفقات قوتهم
- ♦ البحث في الوسائط الرقمية



المخطط التدريسي

تم تصميم الماجستير النصف حضوري هذا من قبل أفضل الخبراء في هذا القطاع، مما أدى إلى منهج كامل ومنظم جيداً سيفيد الطالب الذي يأخذه. وبالتالي، سيتمكن من الدخول في جميع مفاهيم اللغة من خلال الدعم الرقمي بطريقة حقيقية وبسيطة وعملية قبل كل شيء. وبهذه الطريقة، سيتقن المهني جميع الجوانب التي تنظم الاتصالات، من خلال محتوى عالي الجودة بحيث يتم قرص ملفه الشخصي في بيئة تنافسية.



تعمق في النظرية ذات الأهمية القصوى في هذا المجال،
وطبقها لاحقاً في بيئة عمل حقيقية"



الوحدة 1. نظرية الاتصالات الاجتماعية

1.1 فن الاتصالات

- 1.1.1 مقدمة: دراسة الاتصال كعلم اجتماعي
- 2.1.1 المعرفة
- 1.2.1.1 مصادر المعرفة
- 3.1.1 الأساليب العلمية
- 1.3.1.1 الطريقة الاستنتاجية
- 2.3.1.1 الطريقة الاستقرائية
- 3.3.1.1 الطريقة الافتراضية الاستنتاجية
- 4.1.1 مفاهيم شائعة في البحث العلمي
- 1.4.1.1 المتغيرات التابعة والمستقلة
- 2.4.1.1 سيناريوهات
- 3.4.1.1 التفعيل
- 4.4.1.1 قانون أو نظرية التغطية

2.1 عناصر الاتصال

- 1.2.1 مقدمة
- 2.2.1 عناصر الاتصال
- 3.2.1 البحوث التجريبية
- 1.3.2.1 البحوث الأساسية مقابل البحوث التطبيقية
- 2.3.2.1 نماذج البحث
- 3.3.2.1 القيم في البحث
- 4.3.2.1 وحدة التحليل
- 5.3.2.1 دراسات مقطعية وطولية
- 4.2.1 تعريف الاتصالات
- 3.1 مسارات البحث في الاتصالات الاجتماعي
- 1.3.1 مقدمة. الاتصالات في العالم القديم
- 2.3.1 منظرو الاتصالات
- 1.2.3.1 اليونان
- 2.2.3.1 السفسطائيون والمنظرون الأوائل للاتصال
- 3.2.3.1 البلاغة الأرسطية
- 4.2.3.1 شيشرون وشراغ البلاغة
- 5.2.3.1 كينتيان: المؤسسة الخطابية

- 3.3.1 الفترة الحديثة: نظرية الجدل
- 1.3.3.1 الإنسانية المناهضة للبلاغة
- 2.3.3.1 الاتصالات في عصر الباروك
- 3.3.3.1 من التنوير إلى المجتمع الجماهيري
- 4.3.1 القرن العشرين: بلاغة وسائل الإعلام
- 1.4.3.1 وسائل الاتصال
- 4.1 السلوك الاتصالي
- 1.4.1 مقدمة: العملية الاتصالية
- 2.4.1 السلوك الاتصالي
- 1.2.4.1 علم السلوك الحيواني ودراسة الاتصال البشري
- 2.2.4.1 الخلفية البيولوجية للاتصال
- 3.2.4.1 الاتصالات بين الأشخاص
- 4.2.4.1 أنماط السلوك الاتصالي
- 3.4.1 دراسة السلوك الاتصالي غير اللفظي
- 1.3.4.1 حركة الجسم كمنط من العمل الاتصالي
- 2.3.4.1 المحتوى الكامن للتواصل غير اللفظي: الخداع في حركات الجسم M
- 5.1 المعاملة الاتصالية
- 1.5.1 المقدمة: المعاملات الاتصالية
- 2.5.1 تحليل المعاملات
- 1.2.5.1 الطفل نفسه
- 2.2.5.1 الأب نفسه
- 3.2.5.1 الذات البالغة
- 3.5.1 تصنيف المعاملات
- 6.1 الهوية ومفهوم الذات والاتصالات
- 1.6.1 مقدمة
- 2.6.1 الهوية ومفهوم الذات والاتصالات
- 1.2.6.1 سياسات المعاملات الدقيقة ومفهوم الذات: التفاعل كتفاوض على الهوية
- 2.2.6.1 استراتيجية المشاعر السلبية
- 3.2.6.1 استراتيجية المشاعر الإيجابية
- 4.2.6.1 استراتيجية إثارة المشاعر في الآخرين
- 5.2.6.1 استراتيجية الالتزام المتبادل
- 6.2.6.1 استراتيجية الشفقة أو الفهم

- 10.1. الاتصالات الإعلامي 3
 - 1.10.1. مقدمة
 - 2.10.1. الاتصالات الحاسوبية والواقع الافتراضي
 - 1.2.10.1. الاتصال عبر الحاسبات: مشكلة تكامله النظري
 - 2.2.10.1. تعريف الاتصال المحوسب
 - 3.10.1. تطور نظرية الاستخدامات والمكافآت
 - 1.3.10.1. تعزيزات نظرية التبعية الإعلامية
 - 4.10.1. الواقع الافتراضي كموضوع ناشئ للدراسة
 - 1.4.10.1. الانغماس النفسي للمستخدم
 - 5.10.1. الوجود عن بعد

الوحدة 2. مقدمة في سيكولوجية الاتصال

- 1.2. تاريخ علم النفس
 - 1.1.2. مقدمة
 - 2.1.2. نبدأ بدراسة علم النفس
 - 3.1.2. العلم في التطور. التحولات التاريخية والنموذجية
 - 4.1.2. النماذج والمراحل في علم النفس
 - 5.1.2. العلوم المعرفية
- 2.2. علم النفس الاجتماعي
 - 1.2.2. مقدمة
 - 2.2.2. البدء بدراسة علم النفس الاجتماعي: التأثير
 - 3.2.2. التعاطف والإيثار وسلوك المساعدة
- 3.2. الإدراك الاجتماعي
 - 1.3.2. مقدمة
 - 2.3.2. التفكير والمعرفة، الحاجات الحيوية
 - 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 الاستنتاجية
 - 7.3.2. المعالجة التلقائية للمعلومات
- 4.2. علم نفس الشخصية
 - 1.4.2. مقدمة
 - 2.4.2. ما هو الذات؟ الهوية والشخصية
 - 3.4.2. الوعي الذاتي

- 3.6.1. تقديم الذات في الطقوس اليومية
 - 1.3.6.1. التفاعل الرمزي
 - 4.6.1. البنائية
 - 5.6.1. مفهوم الذات مدفوعاً للتفاعل
 - 1.5.6.1. نظرية العمل المنطقي
 - 6.6.1. البراغمية التخاطبية
- 7.1. الاتصالات في المجموعات والمنظمات
 - 1.7.1. مقدمة: العملية الاتصالية
 - 2.7.1. السلوك الاتصالي
 - 1.2.7.1. علم السلوك الحيواني ودراسة الاتصال البشري
 - 2.2.7.1. الخلفية البيولوجية للاتصال
 - 3.2.7.1. الاتصالات بين الأشخاص
 - 4.2.7.1. أنماط السلوك الاتصالي
 - 3.7.1. دراسة السلوك الاتصالي غير اللفظي
 - 1.3.7.1. حركة الجسم كنمط من العمل الاتصالي
 - 2.3.7.1. المحتوى الكامن للتواصل غير اللفظي: الخداع في حركات الجسم
- 8.1. الاتصالات الإعلامي 1
 - 1.8.1. مقدمة
 - 2.8.1. وسائل الاتصال
 - 3.8.1. خصائص وسائل الإعلام ورسائلها
 - 1.3.8.1. وسائل الإعلام الجماهيري
 - 2.3.8.1. وظائف ووسائل الإعلام
 - 4.8.1. التأثيرات القوية لوسائل الإعلام الجماهيرية
 - 1.4.8.1. تجربنا وسائل الإعلام بما يجب أن نفكر فيه وما لا ينبغي أن نفكر فيه
- 9.1. الاتصالات الإعلامي 2
 - 1.9.1. مقدمة
 - 2.9.1. نظرية تحت الجلد
 - 3.9.1. الأثر المحدود لوسائل الإعلام
 - 4.9.1. استخدامات وإشباع وسائل الاتصال الجماهيري
 - 1.4.9.1. نظرية الاستخدامات والإشباع
 - 2.4.9.1. الأصول والمبادئ
 - 3.4.9.1. أغراض نظرية الاستخدامات والمكافآت
 - 4.4.9.1. نظرية التوقعات

- 9.2. المتلقي
- 1.9.2. مقدمة
- 2.9.2. دور المتلقي وفقا لنموذج الاحتمالات
- 3.9.2. احتياجات المتلقي ودوافعه: أثرها على تغيير المواقف
- 4.9.2. الحاجة إلى التقدير والاتصال
- 10.2. النهج الجديدة لدراسة الاتصالات
- 1.10.2. مقدمة
- 2.10.2. المعالجة اللاواعية للمعلومات. العمليات التلقائية
- 3.10.2. قياس العمليات التلقائية في الاتصال
- 4.10.2. الخطوات الأولى في النماذج الجديدة
- 5.10.2. نظريات أنظمة المعالجة المزدوجة
- 1.5.10.2. القيود الرئيسية لنظريات النظام المزدوج

الوحدة 3. أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.3. الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي
- 1.1.3. التنظيم في عصر المحادثة
- 2.1.3. الويب 2.0 هو الناس
- 3.1.3. البيئة الرقمية وصيغ الاتصال الجديدة
- 2.3. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.2.3. تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 2.2.3. آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
- 3.2.3. العلامة التجارية و الشبكات 2.0
- 3.3. تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت
- 1.3.3. نظرة عامة على وسائل الاتصالات الاجتماعي الرئيسية
- 2.3.3. خطة سمعة العلامة التجارية
- 3.3.3. المقاييس العامة وعائد الاستثمار وإدارة علاقات العملاء الاجتماعية
- 4.3.3. الأزمات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 4.3. المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة
- 1.4.3. فيسبوك
- 2.4.3. لينكد إن
- 3.4.3. جوجل +
- 4.4.3. تويتر

- 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 السردية
- 5.2. الأحاسيس
- 1.5.2. مقدمة
- 2.5.2. عن ماذا نتحدث عندما نتحمس ؟
- 3.5.2. طبيعة المشاعر
- 1.3.5.2. العاطفة كتحضير للعمل
- 4.5.2. العواطف والشخصية
- 5.5.2. من منظور آخر. المشاعر الاجتماعية
- 6.2. علم نفس الاتصالات. الإقناع وتغيير السلوك
- 1.6.2. مقدمة
- 2.6.2. السلوكيات
- 3.6.2. النماذج التاريخية في دراسة الاتصال المقنع
- 4.6.2. نموذج الاحتمالات للتطوير
- 5.6.2. عمليات الاتصال من خلال وسائل الإعلام
- 1.5.6.2. منظور تاريخي
- 7.2. المرسل
- 1.7.2. مقدمة
- 2.7.2. مصدر الاتصال المقنع
- 3.7.2. خصائص المصدر. المصدقية
- 4.7.2. خصائص المصدر. الجاذبية
- 5.7.2. خصائص جهة الإصدار. السلطة
- 6.7.2. عمليات الاتصالات المقنع. آليات تعتمد على الإدراك الأولي
- 7.7.2. عمليات جديدة في مجال الاتصال. الآليات القائمة على الإدراك الثانوي
- 8.2. الرسالة
- 1.8.2. مقدمة
- 2.8.2. نبدأ بدراسة تكوين الرسالة
- 3.8.2. أنواع الرسائل: العقلانية مقابل الرسائل العاطفية
- 4.8.2. الرسائل العاطفية والاتصالات: رسائل تثير الخوف

الوحدة 4. الهوية المؤسسية

- 1.4. أهمية الصورة في الشركات
 - 1.1.4. ما هي صورة الشركة؟
 - 2.1.4. الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة
 - 3.1.4. أين يمكن أن تتجلى صورة الشركة؟
 - 4.1.4. حالات تغيير صورة الشركة. لماذا الحصول على صورة جيدة للشركة؟
- 2.4. تقنيات البحث في صورة الشركة
 - 1.2.4. مقدمة
 - 2.2.4. دراسة صورة الشركة
 - 3.2.4. تقنيات البحث في صورة الشركات
 - 4.2.4. التقنيات النوعية لدراسة الصورة
 - 5.2.4. أنواع التقنيات الكمية
- 3.4. التدقيق واستراتيجية الصورة
 - 1.3.4. ما هو تدقيق الصورة؟
 - 2.3.4. القواعد الارشادية
 - 3.3.4. منهجية التدقيق
 - 4.3.4. التخطيط الاستراتيجي
- 4.4. ثقافة الشركة
 - 1.4.4. ما هي ثقافة الشركة؟
 - 2.4.4. العوامل التي تؤثر على ثقافة الشركة
 - 3.4.4. وظائف ثقافة الشركة
 - 4.4.4. أنواع ثقافة الشركة
- 5.4. المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة
 - 1.5.4. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم وتطبيق الشركة
 - 2.5.4. إرشادات لدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركات
 - 3.5.4. إبلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.5.4. سمعة الشركة
- 6.4. الهوية البصرية للشركة والتسمية
 - 1.6.4. استراتيجيات الهوية البصرية للشركات
 - 2.6.4. العناصر الأساسية
 - 3.6.4. المبادئ الأساسية
 - 4.6.4. إعداد الدليل
 - 5.6.4. التسمية

- 5.3. منصات الفيديو والصور والتنقل
 - 1.5.3. موقع يوتيوب
 - 2.5.3. إنستغرام
 - 3.5.3. فليكر
 - 4.5.3. فيميو
 - 5.5.3. بينترست
- 6.3. استراتيجية المحتوى ورواية القصص
 - 1.6.3. تدوين الشركات
 - 2.6.3. استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.6.3. إنشاء خطة محتوى
 - 4.6.3. استراتيجية تنظيم المحتوى
- 7.3. استراتيجيات وسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 1.7.3. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 2.7.3. تحديد الإستراتيجية المتبعة في كل وسيط
 - 3.7.3. تحليل وتقييم النتائج
- 8.3. إدارة المجتمعات
 - 1.8.3. وظائف ومهام ومسؤوليات إدارة المجتمع
 - 2.8.3. مدير وسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 3.8.3. استراتيجي وسائل الاتصالات الاجتماعي
- 9.3. خطة وسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 1.9.3. تصميم خطة وسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 2.9.3. التقويم والميزانية والتوقعات والمتابعة
 - 3.9.3. بروتوكول الطوارئ في حالة الأزمات
- 10.3. أدوات المراقبة عبر الإنترنت
 - 1.10.3. أدوات الإدارة وتطبيقات سطح المكتب
 - 2.10.3. أدوات المراقبة والدراسة

- 3.5. علم النفس الاجتماعي والرأي العام
 - 1.3.5. مقدمة
 - 2.3.5. المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقنعة بجمهورها
 - 3.3.5. الاسم
 - 4.3.5. المطابقة
- 4.5. نماذج التأثير الإعلامي
 - 1.4.5. مقدمة
 - 2.4.5. نماذج التأثير الإعلامي
 - 3.4.5. أنواع "تأثيرات" الوسائط
 - 4.4.5. التحقيق في تأثيرات الوسائط
 - 5.4.5. قوة وسائل الإعلام
- 5.5. الرأي العام والاتصال السياسي
 - 1.5.5. مقدمة
 - 2.5.5. الاتصال السياسي الانتخابي. الإعلان
 - 3.5.5. الاتصال السياسي الحكومي
- 6.5. الرأي العام والانتخابات
 - 1.6.5. مقدمة
 - 2.6.5. هل الحملات الانتخابية تؤثر على الرأي العام؟
 - 3.6.5. تأثير وسائط الإعلام في الحملة الانتخابية كتعزيز للآراء
 - 4.6.5. آثار العربة والمستضعف
- 7.5. الحكومة والرأي العام
 - 1.7.5. مقدمة
 - 2.7.5. الممثلين ومن يمثلهم
 - 3.7.5. الأحزاب السياسية والرأي العام
 - 4.7.5. السياسات العامة كتعبير عن عمل الحكومة
- 8.5. الوساطة السياسية للصحافة
 - 1.8.5. مقدمة
 - 2.8.5. الصحفيون كوسطاء سياسيين
 - 3.8.5. اختلالات الوساطة الصحفية
 - 4.8.5. الثقة في الصحفيين كوسطاء
- 9.5. المجال العام ونماذج الديمقراطية الناشئة
 - 1.9.5. مقدمة
 - 2.9.5. المجال العام في مجتمع المعلومات
 - 3.9.5. المجال العام في مجتمع المعلومات
 - 4.9.5. نماذج الديمقراطية الناشئة

- 7.4. صورة العلامة التجارية ومكانتها
 - 1.7.4. أصول العلامات التجارية
 - 2.7.4. ما هي العلامة التجارية
 - 3.7.4. الحاجة لبناء علامة تجارية
 - 4.7.4. صورة العلامات التجارية ومكانتها
 - 5.7.4. قيمة الماركات
- 8.4. إدارة الصور من خلال الاتصال بالأزمات
 - 1.8.4. خطة الاتصال الاستراتيجية
 - 2.8.4. عندما تسوء الأمور: الاتصالات في الأزمات
 - 3.8.4. حالات
- 9.4. تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة
 - 1.9.4. البانوراما الجديدة لقطاع الإعلان
 - 2.9.4. التسويق الترويجي
 - 3.9.4. الخصائص
 - 4.9.4. مخاطر
 - 5.9.4. أنواع وتقنيات الترويج
 - 10.4. توزيع ومورة نقطة البيع
 - 1.10.4. الشخصيات الرئيسية في التوزيع التجاري
 - 2.10.4. صورة شركات التوزيع التجارية من خلال مكانتها
 - 3.10.4. من خلال الاسم والشعار الخاص

الوحدة 5. الرأي العام

- 1.5. مفهوم الرأي العام
 - 1.1.5. مقدمة
 - 2.1.5. التعريف
 - 3.1.5. الرأي العام كظاهرة عقلانية وشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية
 - 4.1.5. مراحل نمو الرأي العام كنظام
 - 5.1.5. القرن العشرين
- 2.5. الإطار النظري للرأي العام
 - 1.2.5. مقدمة
 - 2.2.5. منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين
 - 3.2.5. مؤلفو القرن العشرين
 - 4.2.5. Walter Lippmann: الرأي العام المتحيز
 - 5.2.5. Jürgen Habermas: المنظور السياسي التقييمي
 - 6.2.5. Niklas Luhmann: الرأي العام كطريقة تواصل

- 5.6. سوق السينما والثقافة والترفيه
 - 1.5.6. مقدمة
 - 2.5.6. الطبيعة المعقدة للسينما
 - 3.5.6. أصل الصناعة
 - 4.5.6. هوليوود، عاصمة السينما العالمية
- 6.6. السلطة السياسية ووسائل الاتصالات
 - 1.6.6. مقدمة
 - 2.6.6. تأثير وسائل الإعلام على تكوين المجتمع
 - 3.6.6. وسائل الإعلام والسلطة السياسية
- 7.6. سياسات تركيز وسائل الإعلام والاتصال
 - 1.7.6. مقدمة
 - 2.7.6. تركيز الوسائل
 - 3.7.6. سياسات الاتصالات
- 8.6. هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
 - 1.8.6. مقدمة
 - 2.8.6. هيكل الاتصالات في أمريكا اللاتينية
 - 3.8.6. اتجاهات جديدة
- 9.6. نظام الإعلام في أمريكا اللاتينية ورقمنة الصحافة
 - 1.9.6. مقدمة
 - 2.9.6. التقريب التاريخي
 - 3.9.6. ثنائية القطبية في نظام الإعلام الأمريكي من أصل لاتيني
 - 4.9.6. وسائل الإعلام الإسبانية في الولايات المتحدة
- 10.6. الرقمنة ومستقبل الصحافة
 - 1.10.6. مقدمة
 - 2.10.6. الرقمنة والهيكلة الجديدة لوسائل الإعلام
 - 3.10.6. هيكل الاتصالات في البلدان الديمقراطية

- 10.5. طرق وتقنيات بحث الرأي العام
 - 1.10.5. مقدمة
 - 2.10.5. استطلاعات الرأي
 - 3.10.5. أنواع الاستبيان
 - 4.10.5. التحليلات

الوحدة 6. هيكل الاتصال

- 1.6. نظرية ومفهوم وطريقة بنية الاتصال
 - 1.1.6. مقدمة
 - 2.1.6. استقلالية الانضباط والعلاقات مع الموضوعات الأخرى
 - 3.1.6. الطريقة البنوية
 - 4.1.6. تعريف هيكل البلاغ والغرض منه
 - 5.1.6. دليل لتحليل بنية الاتصال
- 2.6. النظام الدولي الجديد للاتصالات
 - 1.2.6. مقدمة
 - 2.2.6. سيطرة الدولة: الاحتكارات
 - 3.2.6. تسويق الاتصالات
 - 4.2.6. البعد الثقافي للاتصال
- 3.6. وكالات الأنباء الرئيسية
 - 1.3.6. مقدمة
 - 2.3.6. ما هي وكالة المعلومات؟
 - 3.3.6. المعلومات والأخبار
 - 4.3.6. قبل الإنترنت
 - 5.3.6. وكالات الأنباء شوهدت بفضل الإنترنت
 - 6.3.6. الوكالات العالمية الكبرى
- 4.6. صناعة الإعلان وعلاقته بالنظام الإعلامي
 - 1.4.6. مقدمة
 - 2.4.6. مجال الدعاية
 - 3.4.6. الحاجة للدعاية لوسائل الإعلام
 - 4.4.6. هيكل صناعة الإعلان
 - 5.4.6. وسائل الإعلام وعلاقتها بصناعة الإعلان
 - 6.4.6. اللوائح والأخلاق الإعلانية

الوحدة 7. الاتصالات الكتابي

- 1.7. تاريخ الاتصال
 - 1.1.7. مقدمة
 - 2.1.7. الاتصالات في العصور القديمة
 - 3.1.7. ثورة الاتصال
 - 4.1.7. الاتصالات الحالي
- 2.7. الاتصالات الشفهي والكتابي
 - 1.2.7. مقدمة
 - 2.2.7. النص ولغوياته
 - 3.2.7. النص وخصائصه: الترابط والتماسك
 - 1.3.2.7. الاتساق
 - 2.3.2.7. التلاحم
 - 3.3.2.7. التكرار
- 3.7. التخطيط أو الكتابة المسبقة
 - 1.3.7. مقدمة
 - 2.3.7. عملية الكتابة
 - 3.3.7. التخطيط
 - 4.3.7. التوثيق
- 4.7. عملية الكتابة
 - 1.4.7. مقدمة
 - 2.4.7. أسلوب
 - 3.4.7. المعجم
 - 4.4.7. صلاة
 - 5.4.7. فقرة
- 5.7. إعادة الكتابة
 - 1.5.7. مقدمة
 - 2.5.7. المراجعة
 - 3.5.7. كيف تستخدم الكمبيوتر لتحسين النص؟
 - 1.3.5.7. قاموس
 - 2.3.5.7. البحث/التغيير
 - 3.3.5.7. مرادفات
 - 4.3.5.7. فقرة
- 5.3.5.7. الفروق الدقيقة
- 6.3.5.7. قص ولصق
- 7.3.5.7. التحكم في التغيير ومقارنة التغذية المرتدة والنسخ
- 6.7. قضايا التدقيق الإملائي والنحوي
 - 1.6.7. مقدمة
 - 2.6.7. أكثر مشاكل التشديد شيوعاً
 - 3.6.7. الأحرف الكبيرة
 - 4.6.7. علامات الترقيم
 - 5.6.7. اختصارات و إقتصارات
 - 6.6.7. علامات أخرى
 - 7.6.7. بعض المشاكل
- 7.7. نماذج النص: الوصف
 - 1.7.7. مقدمة
 - 2.7.7. التعريف
 - 3.7.7. أنواع الوصف
 - 4.7.7. فئات الوصف
 - 5.7.7. التقنيات
 - 6.7.7. العناصر اللغوية
- 8.7. النماذج النصية: السرد
 - 1.8.7. مقدمة
 - 2.8.7. التعريف
 - 3.8.7. الخصائص
 - 4.8.7. العوامل
 - 5.8.7. الراوي
 - 6.8.7. العناصر اللغوية
- 9.7. النماذج النصية: المعرض والنوع الرسالي
 - 1.9.7. مقدمة
 - 2.9.7. المعرض
 - 3.9.7. النوع الرسالي
 - 4.9.7. العوامل

- 4.8. مقدمة في التسويق الرقمي
 - 1.4.8. الإنترنت: يصبح التسويق بلا حدود
 - 2.4.8. أهداف التسويق عبر الإنترنت
 - 3.4.8. المفاهيم الأساسية على الإنترنت
 - 4.4.8. التسويق التشغيلي على الشبكة
 - 5.4.8. محرك البحث لتحديد المواقع
 - 6.4.8. الشبكات الاجتماعية
 - 7.4.8. مدير المجتمع
 - 8.4.8. التجارة الإلكترونية
- 5.8. الخطة الاستراتيجية للشبكات الاجتماعية وخطة الاتصالات الاجتماعي
 - 1.5.8. أهمية وجود خطة وسائط اجتماعية تتماشى مع الخطة الإستراتيجية للشركة
 - 2.5.8. التحليل السابق
 - 3.5.8. الأهداف
 - 4.5.8. الإستراتيجية
 - 5.5.8. الأعمال
 - 6.5.8. الميزانية
 - 7.5.8. التقويم
 - 8.5.8. خطة طوارئ
- 6.8. السمعة على الإنترنت
- 7.8. الشبكات الاجتماعية الرئيسية
 - 1.7.8. الفيسبوك: زيادة حضور علامتنا التجارية
 - 1.1.7.8. مقدمة: ما هو الفيس بوك وكيف يمكنه مساعدتنا؟
 - 2.1.7.8. العناصر الأساسية في المجال المهني
 - 3.1.7.8. ترويج المحتوى
 - 4.1.7.8. تحليلات
 - 2.7.8. تويتر: 140 حرفاً لتحقيق الأهداف
 - 1.2.7.8. مقدمة: ما هو تويتر وكيف يمكنه مساعدتنا؟
 - 2.2.7.8. العناصر الرئيسية
 - 3.2.7.8. ترويج المحتوى
 - 4.2.7.8. تحليلات
 - 3.7.8. لينكد إن الشبكة الاجتماعية المهنية بامتياز
 - 1.3.7.8. مقدمة: ما هو لينكد إن وكيف يمكنه مساعدتنا؟
 - 2.3.7.8. العناصر الرئيسية
 - 3.3.7.8. ترويج المحتوى

- 10.7. النماذج النصية: الجدول
 - 1.10.7. مقدمة
 - 2.10.7. التعريف
 - 3.10.7. عناصر وهيكل الحجة
 - 4.10.7. أنواع الحجج
 - 5.10.7. مغالطات
 - 6.10.7. الهيكل
 - 7.10.7. السمات اللغوية
 - 11.7. الكتابة الأكاديمية
 - 1.11.7. مقدمة
 - 2.11.7. العمل العلمي
 - 3.11.7. الملخص
 - 4.11.7. المراجعة
 - 5.11.7. تجربة
 - 6.11.7. الاقتباسات
 - 7.11.7. الكتابة على الإنترنت

الوحدة 8. الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع

- 1.8. مقدمة وتصنيف الشبكات الاجتماعية
 - 1.1.8. وسائل الاتصالات الاجتماعي مقابل وسائل الاتصالات التقليدية
 - 2.1.8. ما هي الشبكة الاجتماعية؟
 - 3.1.8. تطور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
 - 4.1.8. الشبكات الاجتماعية اليوم
 - 5.1.8. خصائص الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
 - 6.1.8. أنواع الشبكات الاجتماعية
- 2.8. وظائف المدير المجتمعي
 - 1.2.8. شخصية المدير المجتمعي ودوره في الشركة
 - 2.2.8. دليل مدير المجتمع
 - 3.2.8. الملف الشخصي لمدير المجتمع
- 3.8. الشبكات الاجتماعية داخل هيكل الشركة
 - 1.3.8. أهمية الشبكات الاجتماعية في الشركة
 - 2.3.8. الملفات الشخصية المختلفة التي تعمل على الشبكات الاجتماعية
 - 3.3.8. كيف تختار أفضل هيكل لإدارة الشبكات الاجتماعية؟
 - 4.3.8. خدمة العملاء على الشبكات الاجتماعية
 - 5.3.8. علاقة فريق الاتصالات الاجتماعي بالإدارات الأخرى في الشركة

- 4.9. جماعات الضغط في الشركات الصغيرة
 - 1.4.9. منظمة
 - 2.4.9. التقارب
 - 3.4.9. التوقعات
 - 4.4.9. التنشيط
 - 5.4.9. الدخول
 - 6.4.9. التقييم
 - 5.9. حالات الدراسة
 - 1.5.9. التعاون بين القطاعين العام والخاص: حالة Foro PPP
 - 2.5.9. قصة نجاح: مقدمة للتكنولوجيا الهجينة
 - 3.5.9. حالة "جذري الماء والصحة العامة"
 - 6.9. استراتيجيات جماعات الضغط
 - 1.6.9. رؤية لجماعات الضغط من الإدارة السابقة للتشريع
 - 2.6.9. تأثير الفراشة
 - 3.6.9. الضوء وكثاب الاختزال
 - 7.9. جماعات الضغط في وسائل الإعلام
 - 1.7.9. جماعات الضغط عبر الإنترنت ووسائل الاتصالات الاجتماعية
 - 2.7.9. الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل اللوبي
 - 3.7.9. جماعات الضغط في الوسائط التقليدية
 - 8.9. أنواع المجموعات
 - 1.8.9. مجموعات الرأي
 - 2.8.9. مجموعات المصالح
 - 3.8.9. مجموعات الطاقة
 - 9.9. أنواع مجموعات الضغط
 - 1.9.9. حسب جانبيها التنظيمي
 - 2.9.9. وفقا لطبيعتها القانونية
 - 3.9.9. وفقا لمقاصدها وأهدافها ومصالحها
 - 10.9. الجوانب الإيجابية والسلبية للرددة
 - 1.10.9. الجوانب الإيجابية
 - 2.10.9. الجوانب السلبية
 - 3.10.9. رؤية جماعات الضغط

- 8.8. الشبكات الاجتماعية الرئيسية
 - 1.8.8. يوتيوب: ثاني أهم محرك بحث على الإنترنت
 - 2.8.8. العناصر الرئيسية
 - 3.8.8. الدعاية
 - 4.8.8. يوتيوب تحليلات
 - 5.8.8. الحالات الناجحة
 - 6.8.8. Instagram و Pinterest. قوة الصورة
 - 7.8.8. Instagram
 - 8.8.8. الحالات الناجحة
 - 9.8.8. Pinterest
- 9.8. التدوين والعلامات التجارية الشخصية
 - 1.9.8. التعريف
 - 2.9.8. الأنماط
 - 10.8. أدوات للمدير المجتمعي
 - 1.10.8. المراقبة والبرمجة. Hootsuite
 - 2.10.8. أدوات محددة لكل شبكة اجتماعية
 - 3.10.8. أدوات للاستماع النشط
 - 4.10.8. أدوات تقصير عناوين URL
 - 5.10.8. أدوات لتوليد المحتوى

الوحدة 9. مجموعات الضغط والإقناع

- 1.9. مقدمة إلى اللوبي
 - 1.1.9. ما هو اللوبي؟
 - 2.1.9. أصول اللوبي
 - 3.1.9. استراتيجيات الشؤون العامة
- 2.9. اللوبي
 - 1.2.9. يوم في حياة أحد أعضاء جماعات الضغط
 - 2.2.9. اللوبي أو المهنة أو التدريب
 - 3.2.9. الصفات العشر لجماعة الضغط الجيدة
- 3.9. أساسيات جماعات الضغط
 - 1.3.9. التعبئة في البيئات الرقمية
 - 2.3.9. العملاء
 - 3.3.9. جماعات الضغط والتحويل

الوحدة 10. البحث في الوسائط الرقمية

1.10. الطريقة العلمية وتقنياتها

1.1.10. مقدمة

2.1.10. الطريقة العلمية وتقنياتها

3.1.10. المنهج العلمي والتقنيات المنهجية

4.1.10. تصميم ومراحل التحقيق

5.1.10. القواعد الأساسية للاختيار والتحقق والاستشهاد والمراجع البيبليوغرافية

6.1.10. المناهج ووجهات النظر في التحقيق

7.1.10. المعايير الأخلاقية والأدبية

2.10. منهجيات 1

1.2.10. مقدمة

2.2.10. الجوانب القابلة للقياس: الطريقة الكمية

3.2.10. التقنيات الكمية

4.2.10. أنواع الاستبيان

5.2.10. إعداد الاستبيان وعرض النتائج

3.10. منهجية II

1.3.10. مقدمة

2.3.10. الجوانب القابلة للقياس: الطريقة النوعية

3.3.10. تقنيات نوعية

4.3.10. المقابلات الفردية وتصنيفها

5.3.10. مقابلة المجموعة المتغيرات: مجموعات المناقشة أو مجموعات التركيز

6.3.10. تقنيات المحادثة الأخرى: فيليبس 66، العصف الذهني، دلفي، نوى التدخل التشاركي، شجرة المشكلة والحلول

7.3.10. البحث التشاركي

4.10. منهجية III

1.4.10. مقدمة

2.4.10. الكشف عن السلوكيات والتفاعلات الاتصالية: الملاحظة ومتغيراتها

3.4.10. الملاحظة كطريقة علمية

4.4.10. الإجراء: التخطيط لرصد منهجي

5.4.10. طرق المراقبة المختلفة

6.4.10. المراقبة عبر الإنترنت: الإثنوغرافيا الافتراضية



5.10 منهجية IV

1.5.10 مقدمة

2.5.10 كشف محتوى الرسائل: تحليل المحتوى والخطاب

3.5.10 مقدمة في تحليل المحتوى الكمي

4.5.10 اختيار العينة وتصميم الفئات

5.5.10 معالجة البيانات

6.5.10 تحليل الخطاب النقدي

7.5.10 تقنيات أخرى لتحليل النصوص الإعلامية

6.10 تقنيات جمع البيانات الرقمية

1.6.10 مقدمة

2.6.10 معرفة ردود الفعل: التجريب في الاتصال

3.6.10 مقدمة عن التجارب

4.6.10 ما هي تجربة الاتصالات؟

5.6.10 التجريب وأنماطه

6.6.10 التصميم العملي للتجربة

7.10 تقنيات تنظيم البيانات الرقمية

1.7.10 مقدمة

2.7.10 المعلومات الرقمية

3.7.10 المشاكل والمقترحات المنهجية

4.7.10 الصحافة الإلكترونية: خصائصها ومنهجها في تحليلها

8.10 خدمات الأدوات التشاركية

1.8.10 مقدمة

2.8.10 الإنترنت كهدف للدراسة: معايير لتقييم جودة وموثوقية محتوياته

3.8.10 الإنترنت كهدف للدراسة

4.8.10 معايير لتقييم جودة وموثوقية محتوى الإنترنت

9.10 جودة الإنترنت كمصدر: استراتيجيات التحقق والتأكد

1.9.10 مقدمة

2.9.10 البحث على الإنترنت والمنصات الرقمية

3.9.10 عمليات البحث والاستكشاف في بيئة الإنترنت

4.9.10 نهج التحقيق في التنسيقات الرقمية: المدونات

5.9.10 نهج للبحث في طرق الشبكات الاجتماعية

6.9.10 التحقيق في الارتباطات التشعبية

10.10. نشر الأنشطة البحثية

1.10.10. مقدمة

2.10.10. اتجاهات البحث في الاتصال

3.10.10. مقدمة في المشهد المعاصر لبحوث الاتصال

4.10.10. إعادة تكييف الأشياء الكلاسيكية للبحث الاتصالي

5.10.10. ظهور الأشياء البحثية الكلاسيكية

6.10.10. نحو تداخل التخصصات والتجهيز المنهجي

اغتنم هذه الفرصة لتحيط نفسك بالمهنيين الخبراء وسلِّح نفسك بمنهجية عمل قوية"



الممارسات

بعد الانتهاء من طريقة الإنترنت، سيتمكن الطالب من الوصول إلى الإقامة الشخصية في واحدة من أهم الوكالات في المشهد الرقمي. وهكذا، ولمدة 3 أسابيع مكثفة، يمكنك أداء أنشطة مختلفة بصحبة مساعد محترف، يقوم بتوجيهك وتقديم جميع المعلومات التي تحتاجها لصالح حياتك المهنية.



إدارة اتصالات المنظمات والشركات، وكتابة نصوص
دقيقة ومقنعة لجذب المزيد من الجماهير على
الشبكات الاجتماعية"



من خلال التسجيل في برنامج TECH هذا، ستتضاعف فرصك في النجاح لاختيار مناصب الإدارة العليا. حتى من أجل تطوير المشاريع الخاصة والعمل بشكل مستقل، نظرًا للفرص الواسعة التي توفرها الأدوات الرقمية لتدويل العلامة التجارية. سيسمح هذا التحدي الجديد للطلاب بتطوير معارفه ومهاراته الفردية، في عمل جماعي داخل شركة اتصالات أو في أقسام الاتصال في المنظمات الحديثة.

يمثل هذا البرنامج فرصة ممتازة لأداء أنشطة مدير الاتصالات، مثل تغيير صورة الشركة، أو التخطيط لخطط الاتصال وفقًا لمعايير العلامة التجارية أو تنفيذ حملات تسويق رقمية، بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى ذات الصلة، واستكمال عملية التعلم.

هذا وأكثر من ذلك بكثير، ستمكن من تجربة التدريب الداخلي على مدار 3 أسابيع، جنبًا إلى جنب مع المعلم الذي سيرافقك ويوجهك للتحرك بفعالية في تعلمك.

سيتم تنفيذ التدريس 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 ككفاءات مستعرضة للممارسة الطبية (تعلم أن تكون وتعلم الارتباط بالمجموعة).

ستكون الإجراءات الموضحة أدناه هي أساس الجزء العملي من التدريب، وسيكون تنفيذها خاضعًا لتوافر المركز وحجم عمله، والأنشطة المقترحة هي كما يلي:

نشاط عملي	الوحدة
إدارة الأزمات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث (SEO) للسمعة	إدارة الاتصالات في القنوات الرقمية الجديدة
التحقق من فعالية استخدام منصات التدوين العامة والمهنية والصغرى: Facebook, LinkedIn, Google+ و Twitter	
التحقق من فعالية استخدام منصات الفيديو والصورة والتنقل: Pinterest و Youtube, Instagram, Flickr, Vimeo	
إنشاء المحتوى المناسب واستراتيجيات سرد القصص واستراتيجيات وسائل الاتصالات الاجتماعي واستراتيجيات التحكم لكل شبكة اجتماعية	
تحقق من نموذج خدمة العملاء على الشبكات الاجتماعية	
اقترح طرق فعالة مثل استخدام Hootsuite وأدوات أخرى لإدارة المحتوى	هوية الشركات وهيكل الاتصالات
تنفيذ استراتيجية مراجعة الحسابات والمصور	
الاتصال والتعزيز بالإجراءات المبتكرة	
تقديم نموذج اتصال في حالة حدوث أزمة اتصال تنطوي على هوية العلامة التجارية	
تطبيق الابتكار في الهوية البصرية للشركة والتسمية	تقنيات متقدمة الاتصالات والسمعة الرقمية
تنفيذ استراتيجيات مبتكرة مثل الشؤون العامة	
استخدام اللوبي كوسيلة لإقامة علاقات من خلال البيانات الرقمية والوسائط	
استعراض النصوص وإعادة كتابتها، والحجج النصية	
المشاركة في الإجراءات التي تسهم في الوساطة مع مختلف الجهات الفاعلة المؤسسية والمؤثرة ووسائط الإعلام	
تطبيق أساليب وتقنيات البحث العام	تقنيات البحث المتقدمة في الوسائط الرقمية
استخدام المنهج العلمي وتقنياته المنهجية	
تصميم مقترح بحثي يتضمن إسقاطات للنتائج	
إجراء مقابلات فردية وجماعية	
تطبيق أنواع أخرى من تقنيات المحادثة: Philips 66, Brainstorming, Delphi, إلخ.	
استخدام تقنيات متقدمة لجمع البيانات الرقمية وتنظيمها ومعالجتها وتحليلها	



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 قاصرًا 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 أغراض 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؟

استمرارًا في أن تكون في طليعة التعليم الجامعي، جمعت TECH أفضل الشركات في هذا القطاع لمساعدة الطلاب في التدريب العملي، المهتمين بتحسين مهاراتهم القيادية لاتخاذ الخطوة التالية في حياتهم المهنية. لذلك، يعد هذا البرنامج فرصة فريدة بالنسبة لك لتحقيق هذا الهدف، جنبًا إلى جنب مع أفضل المتخصصين في التسويق وإدارة الاتصالات.





من خلال أخذ هذا البرنامج في أي من هذه الشركات،
ستكتسب الثقة التي تحتاجها لبدء مهنة جديدة اليوم"





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



مدرسة إدارة الأعمال

Data Comunicación

المدينة	الدولة
بيسكاليا	إسبانيا

العنوان: C/ El árbol 25. Oficina 4, 48980 Santurtzi

وكالة الاتصالات وإعلان وتسويق رقمي

التدريبات العملية ذات الصلة:
-إدارة الاتصال والسمعة الرقمية



مدرسة إدارة الأعمال

Sanux Salud y Nutrición

المدينة	الدولة
غرناطة	إسبانيا

العنوان: Calle el Castañal, 4 local 2, (18008) Granada, España

المركز السريري للمساعدة المتكاملة لعلاج السمنة وزيادة الوزن

التدريبات العملية ذات الصلة:
-إدارة الاتصال والسمعة الرقمية
-إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

Match Mode

المدينة	الدولة
Barcelona	إسبانيا

العنوان: Avenida Diagonal 696 (08034) Barcelona

منصة فريدة متخصصة في الأرباب لتوظيف مستقلين متخصصين في هذا القطاع

التدريبات العملية ذات الصلة:
- إدارة الاتصالات في مجال الأرباب والرفاهية
- إدارة شركات الاتصالات



مدرسة إدارة الأعمال

Goose & Hopper

المدينة	الدولة
التكافؤ العاطفي	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

BIA3 Consultores

المدينة	الدولة
مورتيا	إسبانيا

العنوان: EDIFICIO EXPOMURCIA, Av. Miguel de Cervantes, 45, Planta 7, Letra D, 30009 Murcia

BIA3 استشاريون وأخصائيون في الاتصالات الاستراتيجية في قطاع الأغذية الزراعية

التدريبات العملية ذات الصلة:
-إدارة الاتصال والسمعة الرقمية



مدرسة إدارة الأعمال

Infomedia

الدولة
الأرجنتين
المدينة
المدينة المستقلة في بوينس آيرس

العنوان: Avda. Santa Fe 1752 3ºA
Ciudad de Buenos Aires

وكالة الاتصالات وإدارة المحتوى

التدريبات العملية ذات الصلة:
-إدارة الاتصال والسمعة الرقمية



مدرسة إدارة الأعمال

The Social Surfers

الدولة
الأرجنتين
المدينة
المدينة المستقلة في بوينس آيرس

العنوان: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

شركة اتصالات وتسويق وتحليلات الويب

التدريبات العملية ذات الصلة:
-إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع
-إدارة الاتصال والسمعة الرقمية



مدرسة إدارة الأعمال

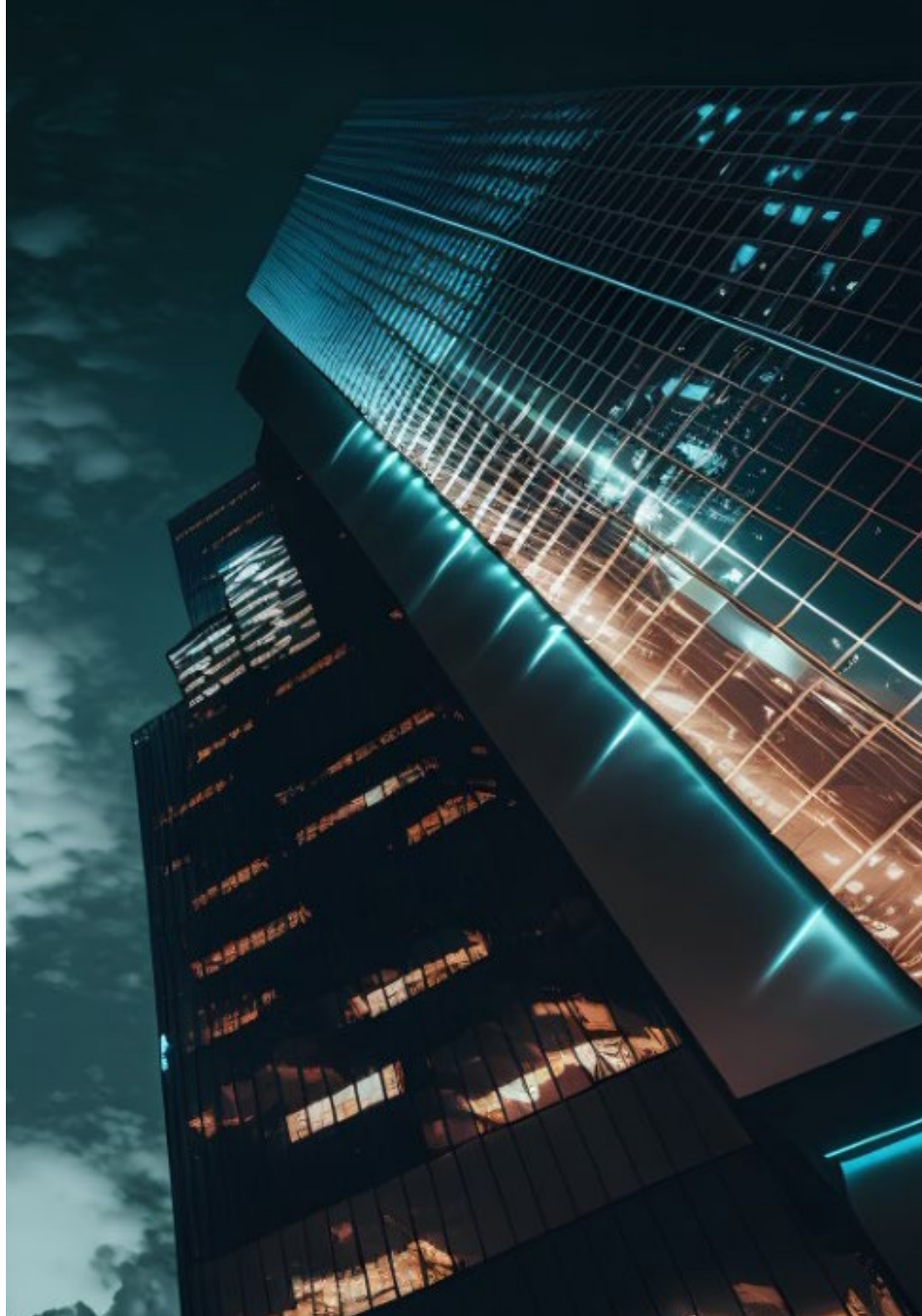
Piensamarketing

الدولة
الأرجنتين
المدينة
Río Negro

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





44 | أين يمكنني القيام بالممارسات؟ tech



مدرسة إدارة الأعمال

Goose & Hopper

الدولة
المكسيك

المدينة
Michoacán de Ocampo

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

Grupo Fórmula

الدولة
المكسيك

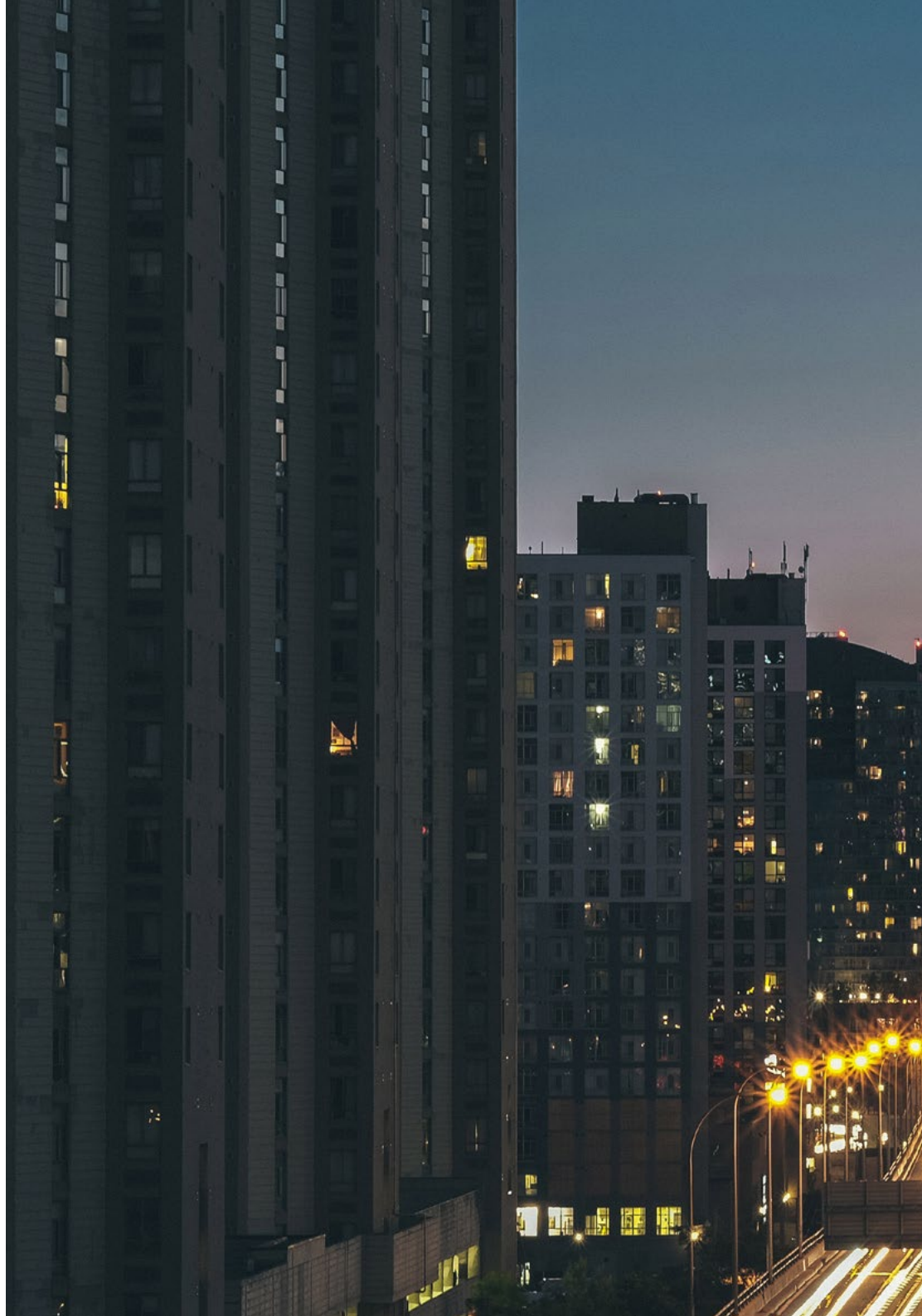
المدينة
مكسيكو سيتي

العنوان: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc. Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

شركة رائدة في مجال اتصالات الوسائط المتعددة وتوليد المحتوى

التدريبات العملية ذات الصلة:
تصميم جرافيك
إدارة الموظفين

ستعرفون بشكل مباشر الواقع العملي للمنطقة،
في بيئة صعبة ومجزية"



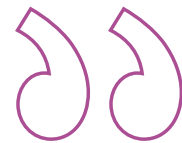
المنهجية

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

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

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

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا 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

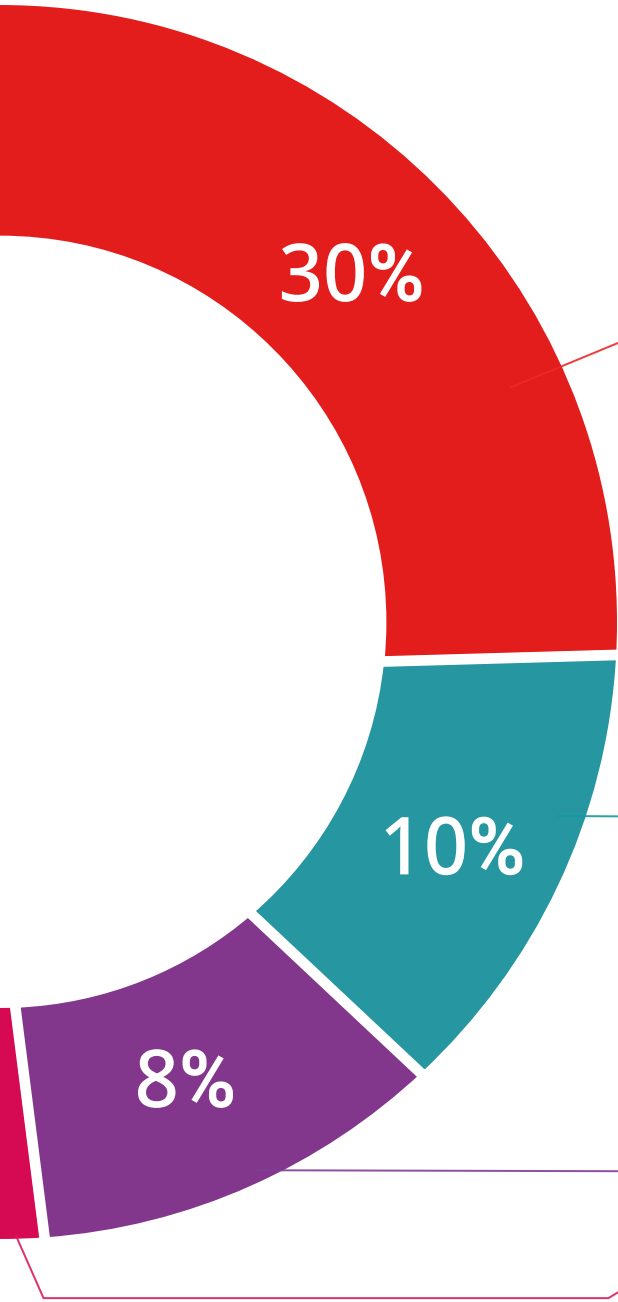


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



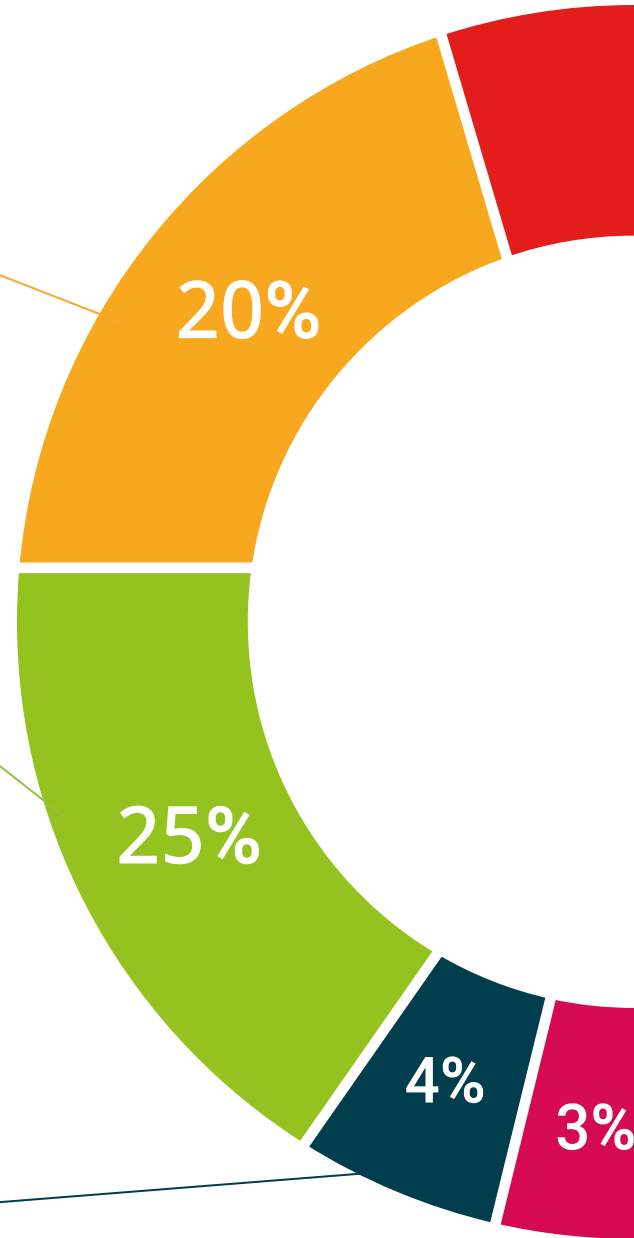
ملخصات تفاعلية

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 الإدارة والسمعة الرقمية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وتحديثاً، الوصول إلى الماجستير النصف حضوري الصادر 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 إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية
 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 إدارة الاتصال والسمعة الرقمية البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدائثاً في المشهد المهني والأكاديمي.

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، ستتمكن 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 إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية

التوزيع العام للساعات الدراسية		التوزيع العام للساعات الدراسية	
الدرجة	المادة	عدد الساعات	نوع المادة
150	نظرية الاتصالات التكنولوجية	1500	إلزامي (OB)
150	مقدمة في استراتيجيات الاتصال	0	إختياري (OP)
150	أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية	120	الممارسات الخارجية (PR)
150	القانون المؤسسي	0	مشروع تخرج الماجستير (TFM)
150	الرأي العام		
150	عوامل الاتصال		
150	التصانيف التكنولوجية		
150	الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع		
150	مجموعات الضغط والأبحاث		
150	البحث في الوسائط الرقمية		
150	إجمالي	1620	

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
 هذه الشهادة ممنوحة إلى

 المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
 لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
 ماجستير نصف حضوري
 في
 إدارة الاتصالات والسمعة الرقمية

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

TECH: AFWOR235. techitute.com/certificates الكود البريدي الخاص بجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د.أ.
 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 نصف حضوري
إدارة الاتصالات والسمة الرقمية

التدريب الافتراضي

المؤسسات

طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

الفصول الإلكترونية

لغات

ماجستير نصف حضوري إدارة الاتصالات والسمة الرقمية