

ماجستير نصف حضوري إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير نصف حضوري إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)

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-social-media-management-community-manager

الفهرس

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

المقدمة

الرقمنة تحدد معايير عالم اليوم. الفرد الحديث متصل باستمرار أو يبحث في الإنترنت أو يتسوق عبر الإنترنت أو يشارك حياته على الشبكات الاجتماعية. لذلك، من الضروري أن تشق الشركات طريقها على هذا المسار بهذا المعنى، تعد الشبكات الاجتماعية هي الوسيلة المثالية للإعلان عن العلامة التجارية، ولهذا يجب أن يكون لديك استراتيجية قوية تسمح لك بإنشاء سمعة وتفضيل عملية مشاركة المستخدم. وبالتالي، سيسمح هذا البرنامج للمهني باكتساب المهارات الدقيقة لقيادة فرق الشبكات الاجتماعية ومديري المجتمع. كل هذا مع إطار نظري عبر الإنترنت، وإقامة عملية لمدة 3 أسابيع في شركة تم تسليط الضوء عليها في العالم الرقمي.





حان الوقت للتقدم في حياتك المهنية، وبناء فريق يدير
الشبكات الاجتماعية لأهم العلامات التجارية دوليًا"



منذ نشر الشبكات الاجتماعية، استخدمتها الشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف، وخلق القرب وإظهار وجه أكثر «إنسانية»: نهج يتطلب الإدارة السليمة لملفات تعريف الحسابات والتفاعل مع المستخدمين، والتي تولد أحياناً أزمات كبيرة تتعلق بالسمعة.

لذلك، فإن قيادة فرق وسائل الاتصالات الاجتماعي ومدير المجتمع هي مهمة تتطلب معرفة متقدمة في الاتصالات أو التسويق الاستراتيجي أو التصميم الجرافيكي. لهذا السبب، أنشأت TECH الماجستير النصف حضوري هذا الذي يوفر للمهني المهارات الإدارية اللازمة لإدارة هذا المجال، بالإضافة إلى المفاهيم النظرية الرئيسية لتطبيقها المباشر في شركة مشهورة، حيث ستنفذ إقامة عملية.

بهذه الطريقة، سيكون لدى المهني منهج متقدم يتم تدريسه في الوضع عبر الإنترنت والتي ستأخذك لتكون على اطلاع دائم بالإبداع في الاتصالات أو هوية الشركة أو الكتابة الإعلانية الأكثر ملاءمة للبيئات الرقمية. كل هذا مع مادة تعليمية متعددة الوسائط، يمكنك الوصول إليها متى وأين تريد.

بالإضافة إلى ذلك، يتضمن هذا البرنامج إقامة عملية لمدة 3 أسابيع في إحدى الشركات الرائدة في هذا القطاع، حيث ستتمكن من مشاركة المساحة مع المتخصصين في هذا المجال، والذين سيرضون لك أحدث الأدوات الرقمية المستخدمة لإدارة الحسابات ومراقبتها، التخطيط الاستراتيجي أو مفاتيح تطبيق الإبداع في كل منشور.

فرصة ممتازة لتوسيع الحدود المهنية من خلال شهادة جامعية مرنة وفريدة من نوعها في المشهد الأكاديمي. ومن خلال هذا التنسيق، تستجيب TECH للاحتياجات الحقيقية للأشخاص الذين يرغبون في الجمع بين المسؤوليات الأكثر طلباً مع برنامج عالي المستوى.

يحتوي **الماجستير النصف حضوري في إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)** على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.. أبرز خصائصه هي:

- ♦ إعداد أكثر من 100 دراسة حالة قدمها خبراء في التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- ♦ 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 التسويق الرقمي 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



بعد الانتهاء من الفترة عبر الإنترنت، يمكنك إقامة عملية في شركة مرموقة والاستعداد لتولي دور مدير التسويق الرقمي"

ستتجاوز الإعلان عن المنتجات على وسائل الاتصالات الاجتماعي: ستدير مجتمعاً بأكمله للمساعدة في زيادة ولاء المستخدم لعلامة تجارية.

يعد تحديث معرفتك في هذا القطاع ذا أهمية حيوية لمواصلة حياتك المهنية كمدير للتسويق ووسائل الاتصالات الاجتماعي.

الوجود في الشبكات الاجتماعية أمر أساسي لأي شركة. بفضل هذا البرنامج ستتاح لك الفرصة لإدارة فريق وسائل الاتصالات الاجتماعي"

في هذا الاقتراح من الماجستير النصف حضوري من طبيعة مهنية وطريقة نصف حضورية، ويهدف البرنامج إلى تحديث التسويق ووسائل الاعلام الاجتماعية المهنيين، والذين يحتاجون إلى مستوى عال من التأهيل. تستند المحتويات إلى أحدث الأدلة العلمية وتوجه بطريقة تعليمية لدمج المعرفة النظرية في ممارساتها اليومية والعناصر النظرية. وبهذه الطريقة، ستيسر العناصر النظرية - العملية تحديث المعارف وتسمح باتخاذ القرارات في البيئات المعقدة.

بفضل محتوى البرنامج من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهنيين التسويق الموجودين والتعلم السياقي، أي 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؟

الشبكات الاجتماعية هي الحاضر والمستقبل للغالبية العظمى من الشركات والاعمال التي ترغب في الازدهار في المجال التجاري: سيناريو يكون فيه من الضروري امتلاك معرفة قوية بالاتصال والتسويق والإعلان، ولكن حيث تكون الممارسة اليومية أساسية في إدارتها المثلى. هذا هو السبب في أن TECH قد ابتكرت هذه الدرجة الرائدة، والتي تجمع بين أحدث تحديث في مجالات مثل تصميم الجرافيك والرأي العام والاتصالات الرقمية مع إقامة عملية في شركة رائدة داخل القطاع. وبهذه الطريقة، سيحصل المهني على رؤية واسعة وحالية لبانوراما إدارة الشبكات الاجتماعية ومدير المجتمع، مسترشداً دائماً بخبراء حقيقيين في هذا المجال.





بهذه الدرجة يمكنك قيادة أي مشروع لإدارة وسائل
الاتصالات الاجتماعي بنجاح"



1. ترقية من أحدث التقنيات المتاحة

مما لا شك فيه أن ظهور الشبكات الاجتماعية كان يعني قبل وبعد الاتصالات وإدارة العلامة التجارية للأعمال. الانغماس الرقمي للشركات، والمظهر المستمر للمنصات الرقمية وأدوات المبدعين أو المراقبة هي يوفًا بعد يوم في هذا المجال الاحترافي. لهذا السبب تجمع TECH أحدث التقنيات في مجال الشبكات الاجتماعية.

2. تعمق من خلا خبرة أفضل المهنيين

في هذه الجولة الأكاديمية، سيرافق المهني طاقم تدريس متخصص في إدارة الشبكات وعلى دراية بالعمل الحاسم لمدير المجتمع. خبرة استشارية، ستستمر أيضًا أثناء الإقامة العملية، حيث سيكون الأخصائي، جنبًا إلى جنب، يعمل مع خبراء ممتازين، ينتمون إلى شركة مرموقة في هذا المجال.

3. الانغماس في بيئات من الدرجة الأولى

أحد أهداف TECH بهذه الدرجة هو جعل المهني في بيئة عمل من المستوى الأول. لهذا السبب، تقوم باختيار دقيق للشركات التي ستتم فيها الإقامة، وهي عملية صارمة بنفس القدر في اختيار المعلمين الذين يدرسون هذا البرنامج. وهذا يضمن للخريجين الحصول على تعليم جيد يسمح له بالتقدم في مجال إدارة الشبكات الاجتماعية.

4. الجمع بين أفضل نظرية والممارسة الأكثر تقدماً

هناك العديد من البرامج الموجودة حالياً في السوق الأكاديمية والتي لا تتوافق تمامًا مع العمل والمسؤوليات الشخصية. لهذا السبب، تبعد TECH عن هذا النهج للإثراء باستخدام هذا الماجستير النصف حضوري، وهي درجة تناسب حقاً احتياجات المهنيين. لذلك، فهو يجمع بين نظرية متقدمة وشاملة مع إقامة عملية في شركة مرجعية ممتازة في مجال إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي.

5. توسيع حدود المعرفة

توفر TECH إمكانيات تنفيذ هذا التدريب العملي ليس فقط في المراكز الوطنية، ولكن أيضًا على الصعيد الدولي. وبهذه الطريقة، سيتمكن المتخصص من توسيع حدوده ومواكبة أفضل المهنيين الذين يمارسون المهنة في مستشفيات من الدرجة الأولى وفي قارات مختلفة. فرصة فريدة لا يمكن أن توفرها سوى TECH، أكبر جامعة رقمية في العالم.

ستنغمس بشكل عملي كلي في المركز
الذي تختاره بنفسك"



الأهداف

سيسمح هذا الماجستير النصف حضوري للطلاب باكتساب المعرفة التي يحتاجونها لتحديث أنفسهم في مهنة تتطلب الإبداع والقيادة. تم تصميم جميع المعارف التي يتم سكبها في كل وحدة لتعزيز المحترفين من منظور عالمي، مع التدريب الكامل لمواجهة التحديات الجديدة، وبالطبع تحسين مهاراتهم القيادية.



حقق أهداف جديدة بفضل هذا البرنامج النصف حضوري، حيث ستتاح لك الفرصة لقضاء إقامة لمدة 3 أسابيع في واحدة من أهم وكالات التسويق الدولية"



الهدف العام



- تحقيق أهداف جديدة بفضل هذا البرنامج النصف حضوري، حيث ستتاح لك الفرصة لقضاء إقامة لمدة 3 أسابيع في واحدة من أهم وكالات التسويق الدولية" لذلك، عند التخرج، ستتمكن من إدارة أحدث أدوات إنشاء المحتوى بشكل مثالي، وتنفيذ خطط واستراتيجيات التسويق الرقمي، من بين أمور أخرى

من خلال هذا البرنامج ستعزز الإبداع والإقناع من خلال وسائل الإعلام المختلفة ووسائل الإعلام المختلفة"



الأهداف المحددة



- ♦ معرفة كيفية تحليل العناصر التي تُؤلف 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 الاتصالية للصور والتصميم الجرافيكي
- ♦ التعرف على عملية الإعلان الإبداعي
- ♦ معرفة كيفية استخدام تكنولوجيا وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائل الإعلام أو نظم وسائل الإعلام المشتركة والتفاعلية
- ♦ تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائل الدعم المختلفة ووسائل الإعلام المختلفة
- ♦ التعرف على قسم الاتصالات داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ القدرة على تطبيق التقنيات اللازمة لإدارة قسم الاتصال داخل الشركات والمؤسسات
- ♦ معرفة كيفية تنظيم الأحداث في المجالين الخاص والعام، وفقاً للمبادئ التوجيهية للبروتوكول
- ♦ تحديد تعابير الرأي العام وظواهره وعملياته المتعددة

- ♦ تدريب الطلاب وإعدادهم لاستخدام تكنولوجيا وتقنيات المعلومات والاتصالات في مختلف وسائل الإعلام أو نظم وسائل الإعلام المشتركة والتفاعلية
- ♦ تدريب الطلاب على الاستفادة من نظم وموارد تكنولوجيا المعلومات في مجال الإعلان والعلاقات العامة، فضلاً عن تطبيقاتهم التفاعلية
- ♦ امتلاك القدرة على تحليل ومعالجة وتفسير وصياغة وهيكلية الاتصالات الرقمية
- ♦ تدريب الطالب على تحليل وتحسين استخدام الطرق الجديدة واستراتيجيات الاتصال للوسائط الرقمية من قبل متخصص الدعاية والعلاقات العامة
- ♦ التعرف على هيكل وتحول مجتمع اليوم في علاقته مع عناصر وأشكال وعمليات الإعلان والاتصالات والعلاقات العامة
- ♦ تعزيز الإبداع والإقناع من خلال وسائل الدعم المختلفة ووسائل الإعلام المختلفة
- ♦ القدرة على ربط الإعلانات والعلاقات العامة بصورة متسقة مع العلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى
- ♦ فهم أهمية الإنترنت في البحث عن المعلومات وإدارتها في مجال الإعلان والعلاقات العامة، في تطبيقه على حالات محددة

الكفاءات

بعد اجتياز كل وحدة من المناهج الدراسية، سيكتسب الطالب المهارات التي يحتاجها لتطوير استراتيجية التسويق ووسائل الاتصالات الاجتماعي التي تساعد في دفع أي علامة تجارية. كل هذا بفضل جهود هيئة التدريس لتقديم منهج دراسي كامل وتحديث للاحتياجات الحالية للقطاع.





ستكون هذه المهارات ضرورية في دورك الجديد كمدير تسويق
في أي شركة، مما يحقق فعالية أكبر في كل حملة"



الكفاءات العامة



- اكتساب المهارات اللازمة لإدارة الشبكات الاجتماعية والعمل كمدير مجتمعي لأي منظمة أو شركة
- تطوير الهوية المؤسسية للمنظمة

من خلال هذا البرنامج ستتمكن من إتقان البانوراما الحالية لإدارة الشبكات الاجتماعية والأدوات الرقمية الرئيسية التي يستخدمها مديرو المجتمع"



الكفاءات



- وصف خصائص وأساسيات الاتصال في البيئة الرقمية
- التعرف على الشبكات الاجتماعية وعمل مدير المجتمع
- تطوير الاتصالات الإبداعي
- تطوير خطة تسويق استراتيجي
- البحث في الوسائط الرقمية
- كتابة النصوص الإعلانية بشكل فعال
- أداء الادارة الفنية للحملات
- صنع قطع رسومية في الإعلانات
- تطوير هوية الشركة
- تحليل وإدارة الاتصالات في سياق الرأي العام

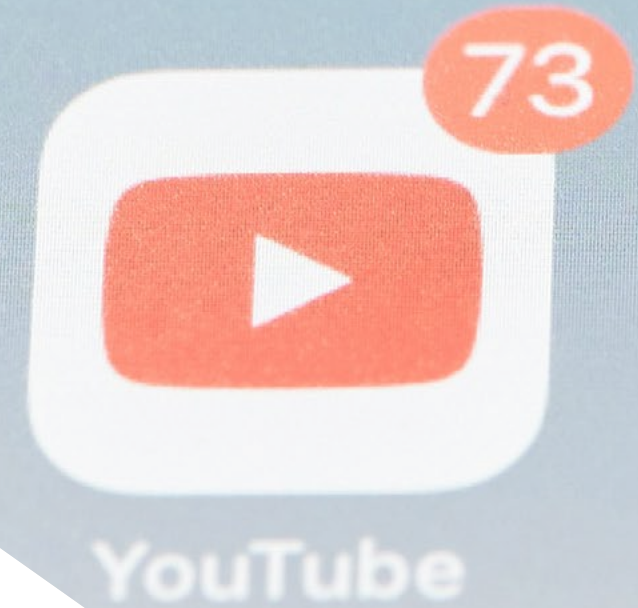


المخطط التدريسي

تم تنظيم هذا البرنامج المختلط وفقاً لمعايير مجموعة من الخبراء في مجال التسويق الرقمي. وبهذه الطريقة، سيكون للطلاب محتوى حالي ويهدف إلى تعزيز مهاراته الإبداعية لتطوير حملات ناجحة، وبالطبع كفاءاتهم الإدارية، والتي لا غنى عنها لتحقيق النجاح لأي فريق تسويق رقمي. وبالتالي، من الوحدة الأولى سترى معرفتك تتسع، مما يسمح لك بمواجهة تحديات جديدة في أي شركة أو بمفردك.



Instagram



سيكون تحت تصرفك على مدار 24 ساعة في اليوم مكتبة من
الموارد الغنية بمحتوى الوسائط المتعددة المبتكر"



الوحدة 1. أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية

- 1.1. الويب 2.0 أو الويب الاجتماعي
 - 1.1.1. التنظيم في عصر المحادثة
 - 2.1.1. الويب 2.0 هو الناس
 - 3.1.1. البيئة الرقمية وصيغ الاتصال الجديدة
- 2.1. الاتصال والسمعة الرقمية
 - 1.2.1. تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 2.2.1. آداب التعامل والممارسات الجيدة في الشبكات الاجتماعية
 - 3.2.1. العلامة التجارية و الشبكات 2.0
- 3.1. تصميم وتخطيط خطة السمعة عبر الإنترنت
 - 1.3.1. نظرة عامة على وسائل الاتصالات الاجتماعي الرئيسية
 - 2.3.1. خطة سمعة العلامة التجارية
 - 3.3.1. المقاييس العامة وعائد الاستثمار وإدارة علاقات العملاء الاجتماعية
 - 4.3.1. الأزمات عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث المتعلقة بالسمعة
- 4.1. المنصات العامة والمهنية والمدونات الصغيرة
 - 1.4.1. فيسبوك
 - 2.4.1. لينكد إن
 - 3.4.1. جوجل +
 - 4.4.1. تويتر
- 5.1. منصات الفيديو والصور والتنقل
 - 1.5.1. يوتيوب
 - 2.5.1. إنستغرام
 - 3.5.1. فليكر
 - 4.5.1. فيميو
 - 5.5.1. بينتريست
- 6.1. استراتيجية المحتوى ورواية القصص
 - 1.6.1. تدوين الشركات
 - 2.6.1. استراتيجية تسويق المحتوى
 - 3.6.1. إنشاء خطة محتوى
 - 4.6.1. استراتيجية تنظيم المحتوى

- 7.1. استراتيجيات وسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 1.7.1. العلاقات العامة للشركات ووسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 2.7.1. تحديد الإستراتيجية المتبعة في كل وسيط
 - 3.7.1. تحليل وتقييم النتائج
- 8.1. إدارة المجتمعات
 - 1.8.1. وظائف ومهام ومسؤوليات إدارة المجتمع
 - 2.8.1. مدير وسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 3.8.1. استراتيجي وسائل الاتصالات الاجتماعي
- 9.1. خطة وسائل الاتصالات الاجتماعي
 - 1.9.1. تصميم خطة الاتصالات الاجتماعي
 - 2.9.1. التقييم والميزانية والتوقعات والمتابعة
 - 3.9.1. بروتوكول الطوارئ في حالة الأزمات
- 10.1. أدوات المراقبة عبر الإنترنت
 - 1.10.1. أدوات الإدارة وتطبيقات سطح المكتب
 - 2.10.1. أدوات المراقبة والدراسة

الوحدة 2. الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع

- 1.2. مقدمة وتصنيف الشبكات الاجتماعية
 - 1.1.2. وسائل الاتصالات الاجتماعي مقابل وسائل الاتصالات التقليدية
 - 2.1.2. ما هي الشبكة الاجتماعية؟
 - 3.1.2. تطور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
 - 4.1.2. الشبكات الاجتماعية اليوم
 - 5.1.2. خصائص الشبكات الاجتماعية على الإنترنت
 - 6.1.2. أنواع الشبكات الاجتماعية
- 2.2. وظائف المدير المجتمعي
 - 1.2.2. شخصية المدير المجتمعي ودوره في الشركة
 - 2.2.2. دليل مدير المجتمع
 - 3.2.2. الملف الشخصي لمدير المجتمع

- 3.2 الشبكات الاجتماعية داخل هيكل الشركة
 - 1.3.2 أهمية الشبكات الاجتماعية في الشركة
 - 2.3.2 الملفات الشخصية المختلفة التي تعمل على الشبكات الاجتماعية
 - 3.3.2 كيف تختار أفضل هيكل لإدارة الشبكات الاجتماعية؟
 - 4.3.2 خدمة العملاء على الشبكات الاجتماعية
 - 5.3.2 علاقة فريق الاتصالات الاجتماعي بالإدارات الأخرى في الشركة
- 4.2 مقدمة في التسويق الرقمي
 - 1.4.2 الإنترنت: يصبح التسويق بلا حدود
 - 2.4.2 أهداف التسويق عبر الإنترنت
 - 3.4.2 المفاهيم الأساسية على الإنترنت
 - 4.4.2 التسويق التشغيلي على الشبكة
 - 5.4.2 محرك البحث لتحديد المواقع
 - 6.4.2 الشبكات الاجتماعية
 - 7.4.2 مدير المجتمع
 - 8.4.2 التجارة الإلكترونية
- 5.2 الخطة الاستراتيجية للشبكات الاجتماعية وخطة الاتصالات الاجتماعي
 - 1.5.2 أهمية وجود خطة وسائط اجتماعية تتماشى مع الخطة الإستراتيجية للشركة
 - 2.5.2 التحليل السابق
 - 3.5.2 الأهداف
 - 4.5.2 الإستراتيجية
 - 5.5.2 الأعمال
 - 6.5.2 الميزانية
 - 7.5.2 التقييم
 - 8.5.2 خطة طوارئ
- 6.2 السمعة على الإنترنت
- 7.2 الشبكات الاجتماعية الرئيسية ا
 - 1.7.2 الفيسبوك: زيادة حضور علامتنا التجارية
 - 1.1.7.2 مقدمة: ما هو الفيس بوك وكيف يمكنه مساعدتنا؟
 - 2.1.7.2 العناصر الأساسية في المجال المهني
 - 3.1.7.2 ترويج المحتوى
 - 4.1.7.2 تحليلات
- 2.7.2 تويتر: 140 حرفًا لتحقيق الأهداف
 - 1.2.7.2 مقدمة: ما هو تويتر وكيف يمكنه مساعدتنا؟
 - 2.2.7.2 العناصر الرئيسية
 - 3.2.7.2 ترويج المحتوى
 - 4.2.7.2 تحليلات
 - 3.7.2 لينكد إن الشبكة الاجتماعية المهنية بامتياز
 - 1.3.7.2 مقدمة: ما هو لينكد إن وكيف يمكنه مساعدتنا؟
 - 2.3.7.2 العناصر الرئيسية
 - 3.3.7.2 ترويج المحتوى
- 8.2 الشبكات الاجتماعية الرئيسية ا
 - 1.8.2 يوتيوب: ثاني أهم محرك بحث على الإنترنت
 - 2.8.2 العناصر الرئيسية
 - 3.8.2 الدعاية
 - 4.8.2 يوتيوب تحليلات
 - 5.8.2 الحالات الناجحة
 - 6.8.2 Pinterest و Instagram. قوة الصورة
 - 7.8.2 إنستغرام
 - 8.8.2 الحالات الناجحة
 - 9.8.2 بينتريست
- 9.2 التدوين والعلامات التجارية الشخصية
 - 1.9.2 التعريف
 - 2.9.2 الأنماط
- 10.2 أدوات للمدير المجتمعي
 - 1.10.2 المراقبة والبرمجة. Hootsuite
 - 2.10.2 أدوات محددة لكل شبكة اجتماعية
 - 3.10.2 أدوات للاستماع النشط
 - 4.10.2 أدوات تقصير عناوين URL
 - 5.10.2 أدوات لتوليد المحتوى

الوحدة 3. الإبداع في الاتصالات

- 1.3. الصنع هو التفكير
 - 1.1.3. فن التفكير
 - 2.1.3. التفكير الإبداعي والإبداع
 - 3.1.3. الفكر والدماع
 - 4.1.3. خطوات التحقيق في الإبداع: التنظيم
- 2.3. طبيعة العملية الإبداعية
 - 1.2.3. طبيعة الإبداع
 - 2.2.3. فكرة الإبداع: الخلق والإبداع
 - 3.2.3. خلق الأفكار في خدمة الاتصالات المقنع
 - 4.2.3. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان
- 3.3. الاختراع
 - 1.3.3. التطور والتحليل التاريخي لعملية الصنع
 - 2.3.3. طبيعة القانون الكلاسيكي للاختراع
 - 3.3.3. الرؤية الكلاسيكية للإلهام في أصل الأفكار
 - 4.3.3. الاختراع والإلهام والإقناع
- 4.3. البلاغة والاتصال المقنع
 - 1.4.3. البلاغة والدعاية
 - 2.4.3. الأجزاء البلاغية من الاتصالات المقنع
 - 3.4.3. الشخصيات البلاغية
- 5.3. السلوك والشخصية الإبداعية
 - 1.5.3. الإبداع كخاصية شخصية وكمنتج وعملية
 - 2.5.3. السلوك الإبداعي والتحفيز
 - 3.5.3. التصور والفكر الإبداعي
 - 4.5.3. عناصر الإبداع
- 6.3. المهارات والقدرات الإبداعية
 - 1.6.3. التفكير المنطومي ونماذج الذكاء الإبداعي
 - 2.6.3. نموذج ثلاثي الأبعاد لبنية العقل حسب Guilford
 - 3.6.3. التفاعل بين عوامل وقدرات العقل
 - 4.6.3. مهارات إبداعية
 - 5.6.3. القدرات الإبداعية

7.3. مراحل العملية الإبداعية

- 1.7.3. الإبداع كعملية
- 2.7.3. مراحل العملية الإبداعية
- 3.7.3. مراحل العملية الإبداعية في الإعلان
- 8.3. حل المشاكل
 - 1.8.3. الإبداع وحل المشاكل
 - 2.8.3. الكتل الإدراكية والكتل العاطفية
 - 3.8.3. منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
- 9.3. أساليب الفكر الإبداعي
 - 1.9.3. العصف الذهني كنموذج لخلق الأفكار
 - 2.9.3. التفكير العمودي والتفكير الجانبي
 - 3.9.3. منهجية الاختراع: البرامج والأساليب الإبداعية
- 10.3. الإبداع والاتصالات الإعلان
 - 1.10.3. عملية الإنشاء كمنتج محدد للاتصالات الإعلان
 - 2.10.3. طبيعة العملية الإبداعية في الإعلان: الإبداع وعملية إنشاء الإعلانات
 - 3.10.3. المبادئ المنهجية وآثار إنشاء الإعلانات
 - 4.10.3. صنع الإعلان: من المشكلة إلى الحل
 - 5.10.3. الإبداع والاتصالات المقنع

الوحدة 4. التسويق الاستراتيجي

- 1.4. التسويق والادارة الاستراتيجية
 - 1.1.4. التسويق في سياق الإدارة الاستراتيجية: توجه السوق
 - 2.1.4. التسويق والادارة الاستراتيجية للشركة
 - 3.1.4. نظم معلومات التسويق
- 2.4. التحليل الخارجي: الأسواق والمنافسة والبيئة بشكل عام
 - 1.2.4. تحليلات السوق والعملاء
 - 2.2.4. تحليل المنافسة
 - 3.2.4. تحليل المتغيرات الأخرى للبيئة. المطالب الاجتماعية
 - 4.2.4. عدم اليقين الاستراتيجي

10.4. تنفيذ ومراقبة استراتيجية التسويق

1.10.4. مقدمة

2.10.4. خطة التسويق

3.10.4. تنفيذ خطة التسويق

4.10.4. التسويق الداخلي

5.10.4. التقييم والمراقبة

الوحدة 5. البحث في الوسائط الرقمية

1.5. الطريقة العلمية وتقنياتها

1.1.5. مقدمة

2.1.5. الطريقة العلمية وتقنياتها

3.1.5. المنهج العلمي والتقنيات المنهجية

4.1.5. تصميم ومراحل التحقيق

5.1.5. القواعد الأساسية للاختيار والتحقق والاستشهاد والمراجع الببليوغرافية

6.1.5. المناهج ووجهات النظر في التحقيق

2.5. منهجيات 1

1.2.5. مقدمة

2.2.5. الجوانب القابلة للقياس: الطريقة الكمية

3.2.5. التقنيات الكمية

4.2.5. أنواع الاستبيان

5.2.5. إعداد الاستبيان وعرض النتائج

3.5. منهجية II

1.3.5. مقدمة

2.3.5. الجوانب القابلة للقياس: الطريقة النوعية

3.3.5. تقنيات نوعية

4.3.5. المقابلات الفردية وتصنيفها

5.3.5. مقابلة المجموعة المتغيرات: مجموعات المناقشة أو مجموعات التركيز

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

7.3.5. البحث التشاركي

3.4. التحليل الداخلي

1.3.4. المؤشرات المالية ومؤشرات الأداء

2.3.4. مصفوفات الأعمال وأنظمة دعم القرار

3.3.4. صياغة الأهداف والغايات

4.4. استراتيجيات التسويق (I): الشركة

1.4.4. إدارة البيئة وتسويق التوجه الاجتماعي

2.4.4. استراتيجيات سحب الاستثمارات

3.4.4. استراتيجيات النمو

5.4. استراتيجيات التسويق (II): سوق المنتجات

1.5.4. استراتيجيات التحوط في السوق وتحديد الجمهور المستهدف

2.5.4. استراتيجيات تنافسية

3.5.4. التحالفات الاستراتيجية

6.4. استراتيجيات التسويق (III): المنتج

1.6.4. استراتيجية المنتج الجديد: عملية النشر والتبني

2.6.4. استراتيجية التمايز وتحديد المواقع

3.6.4. استراتيجيات تستند إلى دورة حياة المنتج

7.4. استراتيجيات عروض الأسعار

1.7.4. مقدمة

2.7.4. استراتيجية العلامة التجارية

3.7.4. استراتيجيات المنتج

4.7.4. استراتيجيات التسعير

5.7.4. استراتيجيات الخدمة

8.4. استراتيجيات الخروج من السوق

1.8.4. استراتيجيات التوزيع

2.8.4. إستراتيجية الاتصالات

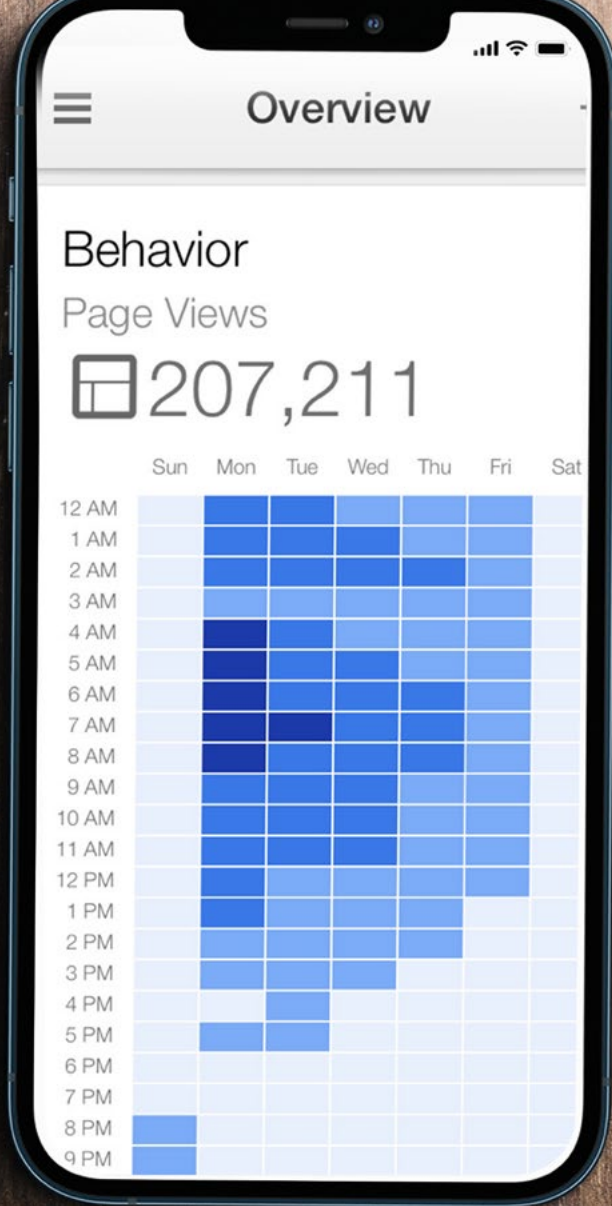
3.8.4. استراتيجيات قوة التسويق المباشر والإنترنيت والمبيعات

9.4. تنظيم الأنشطة والعلاقات التسويقية

1.9.4. تنظيم أنشطة التسويق

2.9.4. مفهوم التسويق بالعلاقات

3.9.4. اتصالات التسويق



- 4.5 منهجية III
- 1.4.5 مقدمة
- 2.4.5 الكشف عن السلوكيات والتفاعلات الاتصالية: الملاحظة ومتغيراتها
- 3.4.5 الملاحظة كطريقة علمية
- 4.4.5 الإجراء: التخطيط لرصد منهجي
- 5.4.5 طرق المراقبة المختلفة
- 6.4.5 المراقبة عبر الإنترنت: الإثنوغرافيا الافتراضية
- 5.5 منهجية IV
- 1.5.5 مقدمة
- 2.5.5 كشف محتوى الرسائل: تحليل المحتوى والخطاب
- 3.5.5 مقدمة في تحليل المحتوى الكمي
- 4.5.5 اختيار العينة وتصميم الفئات
- 5.5.5 معالجة البيانات
- 6.5.5 تحليل الخطاب النقدي
- 7.5.5 تقنيات أخرى لتحليل النصوص الإعلامية
- 6.5 تقنيات جمع البيانات الرقمية
- 1.6.5 مقدمة
- 2.6.5 معرفة ردود الفعل: التجريب في الاتصال
- 3.6.5 مقدمة عن التجارب
- 4.6.5 ما هي تجربة الاتصالات
- 5.6.5 التجريب وأنماطه
- 6.6.5 التصميم العملي للتجربة
- 7.5 تقنيات تنظيم البيانات الرقمية
- 1.7.5 مقدمة
- 2.7.5 المعلومات الرقمية
- 3.7.5 المشاكل والمقترحات المنهجية
- 4.7.5 الصحافة الإلكترونية: خصائصها ومنهجها في تحليلها
- 8.5 خدمات الأدوات التشاركية
- 1.8.5 مقدمة
- 2.8.5 الإنترنت كهدف للدراسة: معايير لتقييم جودة وموثوقية محتوياته
- 3.8.5 الإنترنت كهدف للدراسة
- 4.8.5 معايير لتقييم جودة وموثوقية محتوى الإنترنت

- 9.5. جودة الإنترنت كمصدر: استراتيجيات التحقق والتأكد
- 1.9.5. مقدمة
- 2.9.5. البحث على الإنترنت والمنصات الرقمية
- 3.9.5. عمليات البحث والاستكشاف في بيئة الإنترنت
- 4.9.5. نهج التحقيق في التنسيقات الرقمية: المدونات
- 5.9.5. نهج للبحث في طرق الشبكات الاجتماعية
- 6.9.9. التحقيق في الارتباطات التشعبية
- 10.5. نشر الأنشطة البحثية
- 1.10.5. مقدمة
- 2.10.5. اتجاهات البحث في الاتصال
- 3.10.5. مقدمة في المشهد المعاصر لبحوث الاتصال
- 4.10.5. إعادة تكييف الأشياء الكلاسيكية للبحث الاتصالي
- 5.10.5. ظهور الأشياء البحثية الكلاسيكية
- 6.10.5. نحو تداخل التخصصات والتهجين المنهجي

الوحدة 6. الإيداع الإعلاني 1: الصياغة

- 1.6. مفهوم كتابة الإعلانات
- 1.1.6. الصياغة والكتابة
- 2.1.6. الصياغة والتفكير
- 3.1.6. الصياغة والنظام
- 2.6. أساسيات التأليف والنشر
- 1.2.6. التصحيح
- 2.2.6. التكيف
- 3.2.6. الفعالية
- 3.6. ميزات التأليف والنشر
- 1.3.6. الاسمية
- 2.3.6. التدمير
- 3.3.6. التركيز التعبيري
- 4.6. النص والصورة
- 1.4.6. من نص إلى صورة
- 2.4.6. وظائف النص
- 3.4.6. وظائف الصورة
- 4.4.6. العلاقات بين النص والصورة



- 11.6. الإعلان السمعي البصري
 - 1.11.6. الصورة
 - 2.11.6. النص
 - 3.11.6. الموسيقى والمؤثرات الصوتية
 - 4.11.6. تنسيقات الإعلانات
 - 5.11.6. السيناريو
 - 6.11.6. لوحة العمل

الوحدة 7. الإبداع الإعلاني 2: الاتجاه الفني

- 1.7. مواضيع التصميم البياني الإعلاني وموضوعه
 - 1.1.7. الملفات المهنية المرتبطة
 - 2.1.7. السياق الأكاديمي والمهارات
 - 3.1.7. المعلن والوكالة
- 2.7. التوجيه الإبداعي والفكرة الإبداعية
 - 1.2.7. العملية الإبداعية
 - 2.2.7. أنواع العمليات الإبداعية
 - 3.2.7. التوجيه الفني والفكرة الرسمية
- 3.7. دور المخرج الفني
 - 1.3.7. ما هو اتجاه الفن
 - 2.3.7. كيف يعمل اتجاه الفن
 - 3.3.7. الفريق الإبداعي
 - 4.3.7. دور المخرج الفني
- 4.7. أساسيات التصميم الجرافيكي الإعلاني
 - 1.4.7. مفاهيم التصميم ومعايير التصميم
 - 2.4.7. الاتجاهات والأنماط
 - 3.4.7. التفكير والعملية وإدارة التصميم
 - 4.4.7. استعارة علمية
- 5.7. منهجية الرسوم البيانية الإعلانية
 - 1.5.7. الإبداع الجرافيكي
 - 2.5.7. عمليات التصميم
 - 3.5.7. الاتصالات والجماليات

- 5.6. العلامة التجارية والشعار
 - 1.5.6. العلامة التجارية
 - 2.5.6. خصائص العلامة التجارية
 - 3.5.6. الشعار
- 6.6. الإعلان المباشر
 - 1.6.6. الكتيب
 - 2.6.6. الكتالوج
 - 3.6.6. المرفقات الأخرى
- 7.6. الإعلان في الصحافة: الإعلان عن الشكل الكبير
 - 1.7.6. الصحف والمجلات
 - 2.7.6. البنية الفوقية
 - 3.7.6. الخصائص الشكلية
 - 4.7.6. الميزات التحريرية
- 8.6. الإعلان الصحفي: تنسيقات أخرى
 - 1.8.6. الإعلانات بالكلمات
 - 2.8.6. البنية الفوقية
 - 3.8.6. الدعوى
 - 4.8.6. البنية الفوقية
- 9.6. الإعلانات الخارجية
 - 1.9.6. تنسيقات
 - 2.9.6. الخصائص الشكلية
 - 3.9.6. الميزات التحريرية
- 10.6. الإعلانات الإذاعية
 - 1.10.6. لغة الراديو
 - 2.10.6. إعلان راديو قصير مستقل
 - 3.10.6. البنية الفوقية
 - 4.10.6. أنواع إعلانات الراديو القصير المستقل
 - 5.10.6. الخصائص الشكلية

- 3.8. مقدمة إلى Adobe Lightroom
 - 1.3.8. جولة في الواجهة: الكتلوج والتفضيلات
 - 2.3.8. هيكل وتصور البرنامج
 - 3.3.8. هيكل المكتبة
 - 4.3.8. استيراد الملفات
- 4.8. مقدمة إلى Adobe Lightroom II
 - 1.4.8. التطور السريع والكلمات الرئيسية والبيانات الوصفية
 - 2.4.8. مجموعات بسيطة
 - 3.4.8. المجموعات الذكية
 - 4.4.8. التطبيق
- 5.8. مكتبة في Adobe Lightroom
 - 1.5.8. طرائق التصنيف والهيكلية
 - 2.5.8. أكوام، نسخ افتراضية، ملفات لم يتم العثور عليها
 - 3.5.8. علامة مائية وشعارات
 - 4.5.8. التصدير
- 6.8. تم تطويره في برنامج Adobe Lightroom
 - 1.6.8. وحدة مكشوفة
 - 2.6.8. تصحيح العدسة وقصها
 - 3.6.8. الرسم البياني
 - 4.6.8. المعايير والملف الشخصي
- 7.8. الإعدادات المسبقة
 - 1.7.8. ما هي؟
 - 2.7.8. كيف يتم استخدامها؟
 - 3.7.8. ما نوع الإعدادات المسبقة المحفوظة في إعدادات Lightroom المسبقة؟
 - 4.7.8. موارد البحث
- 8.8. درجة اللون في Adobe Lightroom
 - 1.8.8. منحنى درجة اللون
 - 2.8.8. HSL
 - 3.8.8. تقسيم درجات اللون
 - 4.8.8. التطبيق

- 6.7. استراتيجية الرسم البياني
 - 1.6.7. تخوف رسمي
 - 2.6.7. رسالة بيانية
 - 3.6.7. الحالة الجمالية
 - 7.7. العمارة الرسومية
 - 1.7.7. قياس الطباعة
 - 2.7.7. المساحات الرسومية
 - 3.7.7. تشابك
 - 4.7.7. قواعد ترقيم الصفحات
- 8.7. الفنون النهائية
 - 1.8.7. الفنون النهائية
 - 2.8.7. عمليات
 - 3.8.7. الأنظمة
- 9.7. إنشاء دعم الرسوم البيانية الإعلانية
 - 1.9.7. الإعلان
 - 2.9.7. الصورة المرئية التنظيمية (IVO)
- 10.7. الإعلانات الجرافيكية
 - 1.10.7. التعبئة والتغليف
 - 2.10.7. الصفحات الإلكترونية
 - 3.10.7. صورة الشركة على صفحات الويب

الوحدة 8. أساسيات التصميم الجرافيكي

- 1.8. مقدمة في التصميم
 - 1.1.8. مفهوم التصميم: الفن والتصميم
 - 2.1.8. مجالات تطبيق التصميم
 - 3.1.8. التصميم والإيكولوجيا: التصميم الإيكولوجي
 - 4.1.8. تصميم ناشط
- 2.8. التصميم والاعدادات
 - 1.2.8. عملية التصميم
 - 2.2.8. فكرة التقدم
 - 3.2.8. الانقسام بين الحاجة والرغبة

- 4.9. ثقافة الشركة
 - 1.4.9. ما هي ثقافة الشركة؟
 - 2.4.9. العوامل التي تؤثر على ثقافة الشركة
 - 3.4.9. وظائف ثقافة الشركة
 - 4.4.9. أنواع ثقافة الشركة
- 5.9. المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة
 - 1.5.9. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم وتطبيق الشركة
 - 2.5.9. إرشادات لدمج المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشركات
 - 3.5.9. إبلاغ المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.5.9. سمعة الشركة
 - 6.9. الهوية البصرية للشركة والتسمية
 - 1.6.9. استراتيجيات الهوية البصرية للشركات
 - 2.6.9. العناصر الأساسية
 - 3.6.9. المبادئ الأساسية
 - 4.6.9. إعداد الدليل
 - 5.6.9. التسمية
 - 7.9. صورة العلامة التجارية ومكانتها
 - 1.7.9. أصول العلامات التجارية
 - 2.7.9. ما هي العلامة التجارية
 - 3.7.9. الحاجة لبناء علامة تجارية
 - 4.7.9. صورة العلامات التجارية ومكانتها
 - 5.7.9. قيمة الماركات
 - 8.9. إدارة الصور من خلال الاتصال بالأزمات
 - 1.8.9. خطة الاتصال الاستراتيجية
 - 2.8.9. عندما تسوء الأمور: الاتصالات في الأزمات
 - 3.8.9. حالات
 - 9.9. تأثير العروض الترويجية على صورة الشركة
 - 1.9.9. البانوراما الجديدة لقطاع الإعلان
 - 2.9.9. التسويق الترويجي
 - 3.9.9. الخصائص
 - 4.9.9. مخاطر
 - 5.9.9. أنواع وتقنيات الترويج

- 9.8. مطور في برنامج Adobe Lightroom II
 - 1.9.8. الأفتعة
 - 2.9.8. مطور بفرشاة
 - 3.9.8. التركيز البؤري والحد من الضوضاء
 - 4.9.8. التظليل
 - 5.9.8. إزالة احمرار العينين والبقع
- 10.8. مطور في برنامج Adobe Lightroom III
 - 1.10.8. تحويل صورة
 - 2.10.8. إنشاء صور بانورامية
 - 3.10.8. HDR، ما هو؟ كيف نصنعه؟
 - 4.10.8. تزامن الإعدادات

الوحدة 9. الهوية المؤسسية

- 1.9. أهمية الصورة في الشركات
 - 1.1.9. ما هي صورة الشركة؟
 - 2.1.9. الاختلافات بين الهوية وصورة الشركة
 - 3.1.9. أين يمكن أن تتجلى صورة الشركة؟
 - 4.1.9. حالات تغيير صورة الشركة. لماذا الحصول على صورة جيدة للشركة؟
- 2.9. تقنيات البحث في صورة الشركة
 - 1.2.9. مقدمة
 - 2.2.9. دراسة صورة الشركة
 - 3.2.9. تقنيات البحث في صورة الشركات
 - 4.2.9. التقنيات النوعية لدراسة الصورة
 - 5.2.9. أنواع التقنيات الكمية
- 3.9. التدقيق واستراتيجية الصورة
 - 1.3.9. ما هو تدقيق الصورة
 - 2.3.9. القواعد الإرشادية
 - 3.3.9. منهجية التدقيق
 - 4.3.9. التخطيط الاستراتيجي

- 5.10. الرأي العام والاتصال السياسي
 - 1.5.10. مقدمة
 - 2.5.10. الاتصال السياسي الانتخابي. الإعلان
 - 3.5.10. الاتصال السياسي الحكومي
 - 6.10. الرأي العام والانتخابات
 - 1.6.10. مقدمة
 - 2.6.10. هل الحملات الانتخابية التي تؤثر على الرأي العام؟
 - 3.6.10. تأثير وسائل الإعلام في الحملة الانتخابية كتنعيز للآراء
 - 4.6.10. آثار العربة والمستضعف
 - 7.10. الحكومة والرأي العام
 - 1.7.10. مقدمة
 - 2.7.10. الممثلين ومن يمثلهم
 - 3.7.10. الأحزاب السياسية والرأي العام
 - 4.7.10. السياسات العامة كتعبير عن عمل الحكومة
 - 8.10. الوساطة السياسية للصحافة
 - 1.8.10. مقدمة
 - 2.8.10. الصحفيون كوسطاء سياسيين
 - 3.8.10. اختلالات الوساطة الصحفية
 - 4.8.10. الثقة في الصحفيين كوسطاء
 - 9.10. المجال العام ونماذج الديمقراطية الناشئة
 - 1.9.10. مقدمة
 - 2.9.10. المجال العام في مجتمع المعلومات
 - 3.9.10. المجال العام في مجتمع المعلومات
 - 4.9.10. نماذج الديمقراطية الناشئة
 - 10.10. طرق وتقنيات بحث الرأي العام
 - 1.10.10. مقدمة
 - 2.10.10. استطلاعات الرأي
 - 3.10.10. أنواع الاستبيان
 - 4.10.10. التحليلات

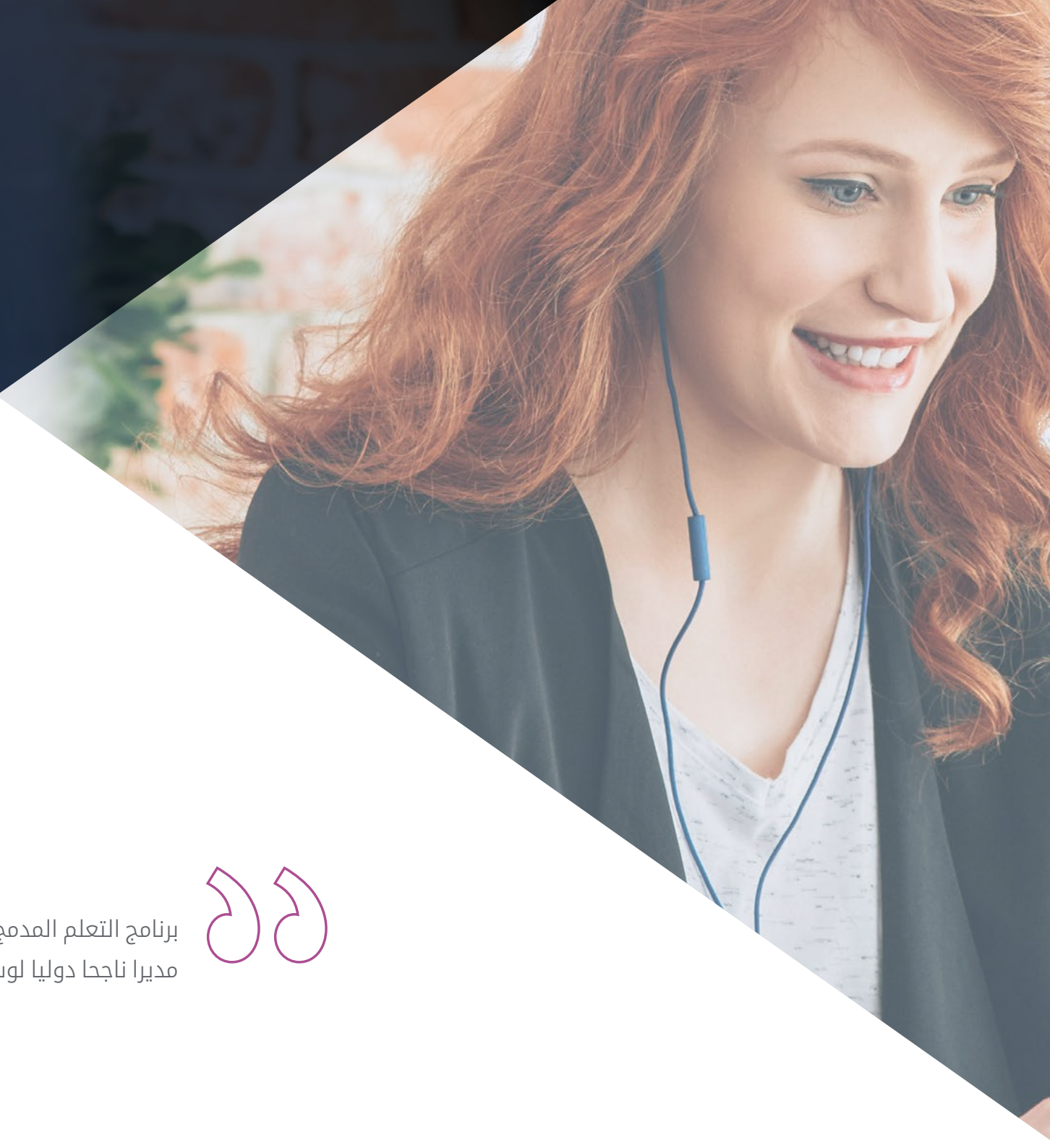
- 10.9. توزيع وصورة نقطة البيع
 - 1.10.9. الشخصيات الرئيسية في التوزيع التجاري
 - 2.10.9. صورة شركات التوزيع التجارية من خلال مكائنها
 - 3.10.9. من خلال الاسم والشعار الخاص

الوحدة 10. الرأي العام

- 1.10. مفهوم الرأي العام
 - 1.1.10. مقدمة
 - 2.1.10. التعريف
 - 3.1.10. الرأي العام كظاهرة عقلانية وشكل من أشكال الرقابة الاجتماعية
 - 4.1.10. مراحل نمو الرأي العام كنظام
 - 5.1.10. القرن العشرين
 - 2.10. الإطار النظري للرأي العام
 - 1.2.10. مقدمة.
 - 2.2.10. منظورات انضباط الرأي العام في القرن العشرين
 - 3.2.10. مؤلفو القرن العشرين
 - 4.2.10. Walter Lippmann: الرأي العام المتحيز
 - 5.2.10. Jürgen Habermas: المنظور السياسي التقييمي
 - 6.2.10. Niklas Luhmann: الرأي العام كطريقة تواصل
 - 3.10. علم النفس الاجتماعي والرأي العام
 - 1.3.10. مقدمة
 - 2.3.10. المتغيرات النفسية والاجتماعية في علاقة الكيانات المقتنعة بجمهورها
 - 3.3.10. الاسم
 - 4.3.10. المطابقة
 - 4.10. نماذج التأثير الإعلامي
 - 1.4.10. مقدمة
 - 2.4.10. نماذج التأثير الإعلامي
 - 3.4.10. أنواع "تأثيرات" الوسائط
 - 4.4.10. التحقيق في تأثيرات الوسائط
 - 5.4.10. قوة وسائل الإعلام

الممارسات

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



برنامج التعلم المدمج هذا هو الفرصة التي كنت تنتظرها لتصبح
مديرا ناجحا دوليا لوسائل الاتصالات الاجتماعي"



هذه التجربة الأكاديمية الفريدة، التي صممها TECH، تفكر في تحقيق إقامة عملية، حيث سيتم تعليم المهني من قبل محترف متخصص في مجال إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. وهكذا، لمدة 3 أسابيع، من الاثنين إلى الجمعة، في أيام من 8 ساعات متتالية، سوف يتعمق الخريج في التقنيات الرئيسية لكتابة وإنشاء وإدارة الملفات الشخصية. فترة يمكنك فيها، بالإضافة إلى ذلك، تعزيز مهاراتك وكفاءاتك لإدارة الفرق في هذا القطاع.

وفي هذا الاقتراح العملي للتدريب، تهدف الأنشطة إلى تطوير وتحسين المهارات اللازمة لتوفير المهام الإدارية في إدارتي التسويق والاتصال؛ اكتساب المهارات اللازمة لإدارة جميع الإجراءات الترويجية والإعلانية التي تسمح باجتذاب جمهور أكبر، فضلا عن إدارة المجتمعات الافتراضية بفعالية لحل أي أزمة قد تحدث.

تقدم TECH، بالتالي، فرصة ممتازة للتقدم مهنيًا من خلال درجة تتجاوز الأكاديمية البحثية وتوفر رؤية جديدة وحالية لقطاع، وهو حاضر ومستقبل الاتصالات والتسويق الرقمي.

سيتم تنفيذ التدريس العملي بمشاركة نشطة من الطالب الذي يؤدي أنشطة وإجراءات كل مجال من مجالات الاختصاص (تعلم كيفية التعلم وتعلم كيفية التنفيذ)، بمرافقة وتوجيه المعلمين وغيرهم من شركاء التدريب الذين ييسرون العمل الجماعي والاندماج متعدد التخصصات ككفاءات شاملة لممارسة هيكل الإدارة المستشفيات المنزلية (تعلم كيفية التنفيذ وتعلم كيف تندمج).



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
التعاون في إنشاء خطة استراتيجية للشبكات الاجتماعية ووسائل الاتصالات الاجتماعي	الشبكات الاجتماعية وإدارة المجتمع
المساهمة في زيادة حضور العلامة التجارية من خلال شبكات الاتصالات الاجتماعي: Facebook و LinkedIn g Twitter	
تقديم الدعم في إنشاء المحتوى على YouTube	
استخدام أدوات مختلفة لإنشاء المحتوى	الإبداع في الاتصالات
وضع الإبداع موضع التنفيذ في الاتصالات	
تطبيق الاتصالات المقنع في المنشورات	
العصف الذهني للمشاركة في إنشاء استراتيجيات وسائل الاتصالات الاجتماعي	
تنفيذ الاتصالات الإعلانية	التسويق الاستراتيجي
استخدام نظم المعلومات التسويقية	
إجراء تحليل السوق والعملاء	
التعاون في تنفيذ التحالفات الاستراتيجية	
تنظيم أنشطة التسويق	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	

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 التدريب 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 للطلاب يرافقونه طوال العملية الدراسية، وذلك للرد على أي استفسارات وحل أي قضايا قد تظهر للطلاب. 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 مسؤولة 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 للطلاب.

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 للطلاب استشارة مرشده الأكاديمي في حالة وجود أي استفسار أو توصية بهذا الصدد. سيوفر له ذلك جميع المعلومات اللازمة لتسهيل الإجراءات.

أين يمكنني القيام بالممارسات؟

تلتزم TECH بضمان التدريس الجيد والارتقاء إلى أعلى المعايير في القطاع الرقمي. لذلك، فإنه يقرب الطالب من المراكز والشركات ذات المكانة الدولية الأكبر. وبالتالي، سيكونون قادرين على تنفيذ كل ما تم تعلمه في الفصل الدراسي وإيجاد فرص مهنية جديدة في مجال أخذ في النمو.

سجل الآن وتقدم في مجالك من خلال برنامج شامل، والذي
سيسمح لك بوضع كل ما تم تعلمه موضع التنفيذ"





40 | أين يمكنني القيام بالممارسات؟ tech

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



مدرسة إدارة الأعمال

Sanux Salud y Nutrición

الدولة
إسبانيا

المدينة
غرناطة

العنوان: (18008) Calle el Castaño, 4 local 2,
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

Clínicas DH central

الدولة
إسبانيا

المدينة
التكافؤ العاطفي

العنوان: Plaza Alquería de Culla nº 4, oficina
802, 46910 Alfafar, Valencia

عيادة متخصصة في الطب التجميلي
وإزالة الشعر بالليزر الطبي

التدريبات العملية ذات الصلة:
- MBA التسويق الرقمي
- إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

Match Mode

الدولة
إسبانيا

المدينة
Barcelona

العنوان: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

منصة فريدة متخصصة في الأزياء لتوظيف مستقلين متخصصين
في هذا القطاع

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



مدرسة إدارة الأعمال

Tu destino viajar

الدولة
إسبانيا

المدينة
(مدريد)

العنوان: rbanización El Romeral, 22BJJ,
28500 Madrid

وكالة سفر متخصصة في الرحلات المصممة خصيصا

التدريبات العملية ذات الصلة:
-اتصالات الوسائط المتعددة
-إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

Lady Moustache

الدولة
إسبانيا

المدينة
Navarra

العنوان: Calle San Nicolás , Nº 76 , 4º 31001
Pamplona (NAVARRA)

وكالة اتصالات وإعلان متخصصة في التسويق والتصميم
الجرافيكي والعلامات التجارية والتغليف وصفحات الويب

التدريبات العملية ذات الصلة:
- MBA التسويق الرقمي
- إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

Xcolme

الدولة
إسبانيا

المدينة
Navarra

العنوان: C. de Ansoain, 4, bajo, 31014
Pamplona, Navarra

وكالة رائدة في التسويق الرقمي

التدريبات العملية ذات الصلة:
- MBA التسويق الرقمي
- إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

Grupo Neo

المدينة: Querétaro de Arteaga
الدولة: المكسيك

العنوان: Fernando Soler 118 Col. La Joya
Querétaro C.P. 76180

شركة متخصصة في التصميم الجرافيكي والأعمال الإبداعية

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA - التسويق الرقمي
تصميم جرافيك



مدرسة إدارة الأعمال

Tribalo

المدينة: Querétaro de Arteaga
الدولة: المكسيك

العنوان: Ignacio Pérez Sur N°49
El Carrizal Querétaro

وكالة دعابة وإعلان وتسويق رقمي

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA - التسويق الرقمي
الاتصالات الدعائي



مدرسة إدارة الأعمال

Advanta Advisor

المدينة: مكسيكو سيتي
الدولة: المكسيك

العنوان: Av. Santa Fe 505 piso 21 Col. Cruz
Manca Santa Fe

شركة متخصصة في القطاع المالي لتقديم الاستشارات الإدارية والقانونية

التدريبات العملية ذات الصلة:
MBA - التسويق الرقمي
إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع





مدرسة إدارة الأعمال

CBM Innovación en Estrategias SAS

الدولة المكسيك
المدينة مكسيكو سيتي

العنوان: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Texcoco, Edo. de Méx.

كيان متخصص في الترويج التجاري الرقمي وغير المتصل بالإنترنت

التدريبات العملية ذات الصلة:

- MBA التسويق الرقمي
- MBA إدارة ذكاء الأعمال



مدرسة إدارة الأعمال

The We Company

الدولة المكسيك
المدينة Querétaro de Arteaga

العنوان: Juan N. Frías 19, del Parque, Constituyentes, 76147 Santiago de Querétaro, Qro., México

وكالة تسويق ارقمي

التدريبات العملية ذات الصلة:

تصميم جرافيك
-إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

ITYC

الدولة المكسيك
المدينة مكسيكو سيتي

العنوان: Xochicalco 495 Col. Vértiz Narvarte, Alcaldía Benito Juárez CDMX C.P. 03600

مدرسة ثلاثية اللغات مع تعليم إنساني علماني ومختلط

التدريبات العملية ذات الصلة:

- برمجة وتنفيذ المشاريع التعليمية



مدرسة إدارة الأعمال

Innovación Gráfica

الدولة المكسيك
المدينة مكسيكو سيتي

العنوان: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col Obrera, CP. 06800, CDMX

كيان متخصص في التسويق والعمارة التجارية

التدريبات العملية ذات الصلة:

- الإدارة التجارية والمبيعات
- MBA التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

Rehamex

الدولة المكسيك
المدينة المكسيك

العنوان: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto. Novelistas, Ciudad Sateélite, Naucalpan

مركز إعادة التأهيل وتعزيز الصحة البدنية

التدريبات العملية ذات الصلة:

- التشخيص في العلاج الطبيعي
العلاج الطبيعي الرياضي



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



مدرسة إدارة الأعمال

Liverpool

الدولة المكسيك
المدينة مكسيكو سيتي

العنوان: Mario Pani No. 200 Col. Santa Fe Cuajimalpa C.P 05348 Cuajimalpa CDMX

كيان متخصص في التسويق الرقمي والاستراتيجيات التجارية

التدريبات العملية ذات الصلة:

- MBA التسويق الرقمي
-إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



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:

الاتصالات الدعائي
تصميم جرافيك



مدرسة إدارة الأعمال

Piensamarketing

المدينة
Río Negro

الدولة
الأرجنتين

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

وكالة تسويق واتصالات اجتماعية ورقمية

التدريبات العملية ذات الصلة:

- إنشاء وتطوير المؤسسة الرقمية
- MBA التسويق الرقمي



مدرسة إدارة الأعمال

Asociación Civil Mamis Solidarias

المدينة
Buenos Aires (بوينس آيرس)

الدولة
الأرجنتين

العنوان: Juan de Garay 992, Ezeiza, Provincia
de Buenos Aires

مؤسسة المساعدة الاجتماعية للأطفال المعرضين لخطر الاستبعاد

التدريبات العملية ذات الصلة:

-إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي. مدير المجتمع



مدرسة إدارة الأعمال

The Social Surfers

المدينة
المدينة المستقلة في بوينس آيرس

الدولة
الأرجنتين

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



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

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)

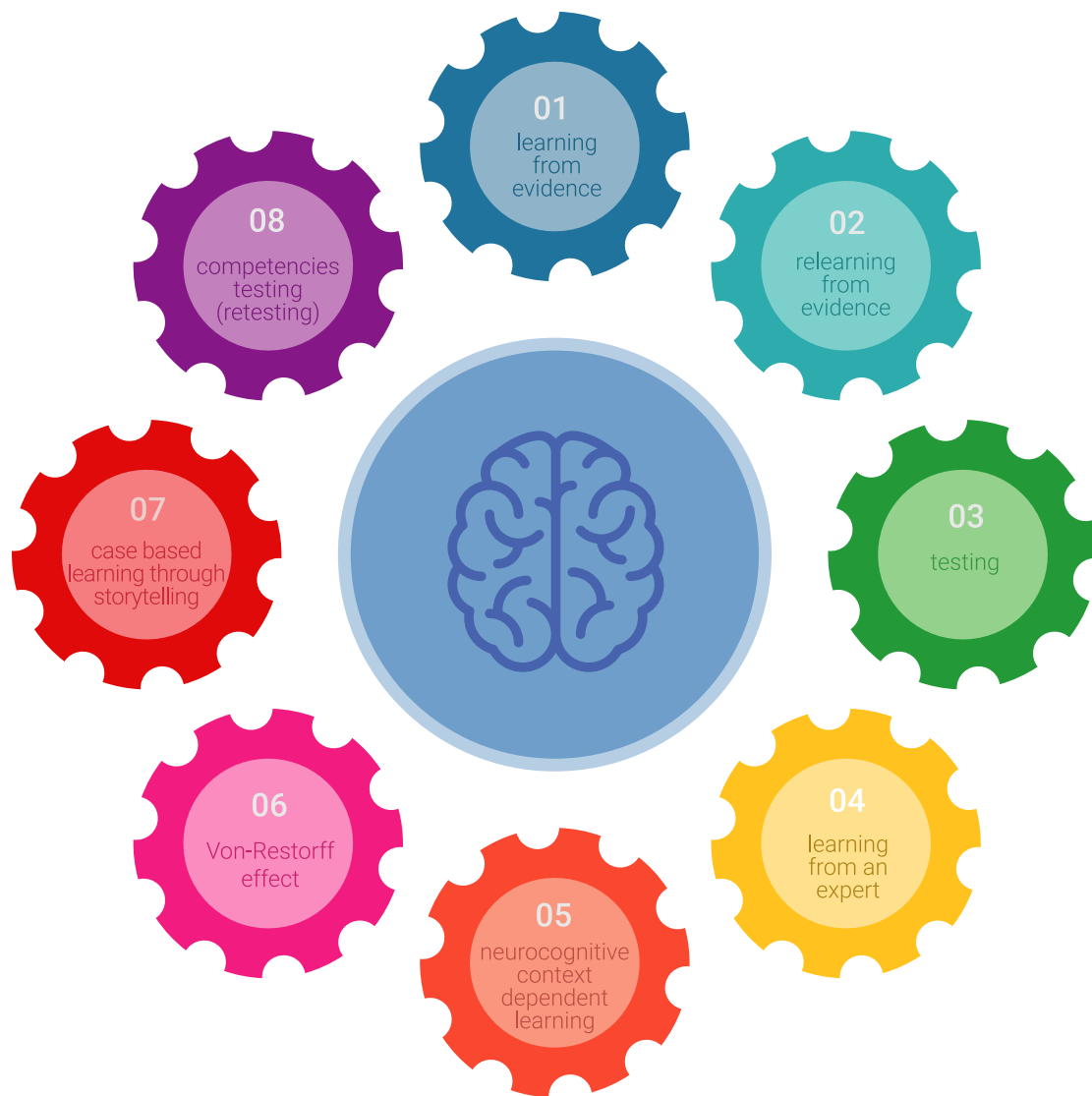
تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين عناصر مختلفة في كل درس.

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.

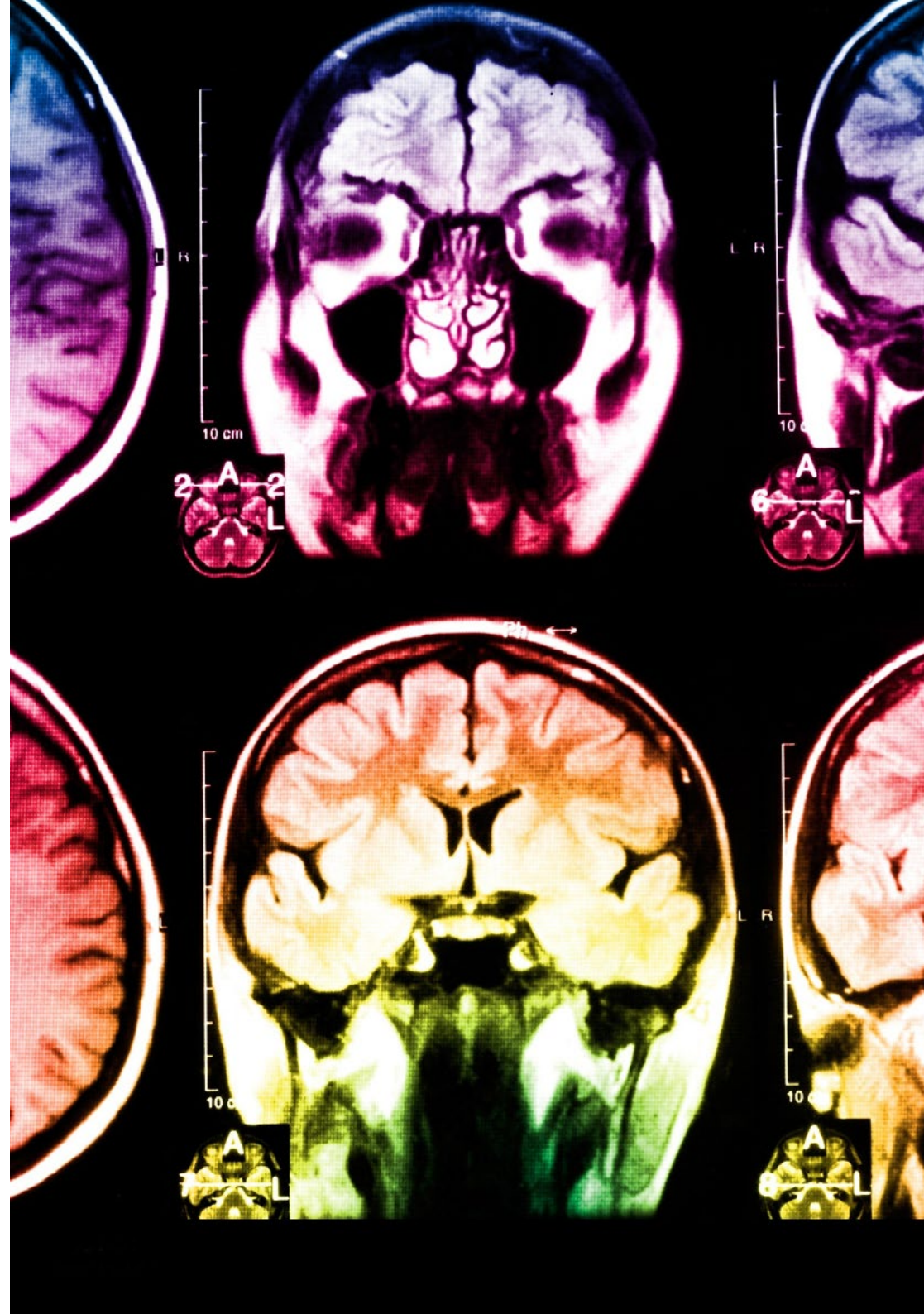


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

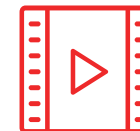
استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الذاكرة، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

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

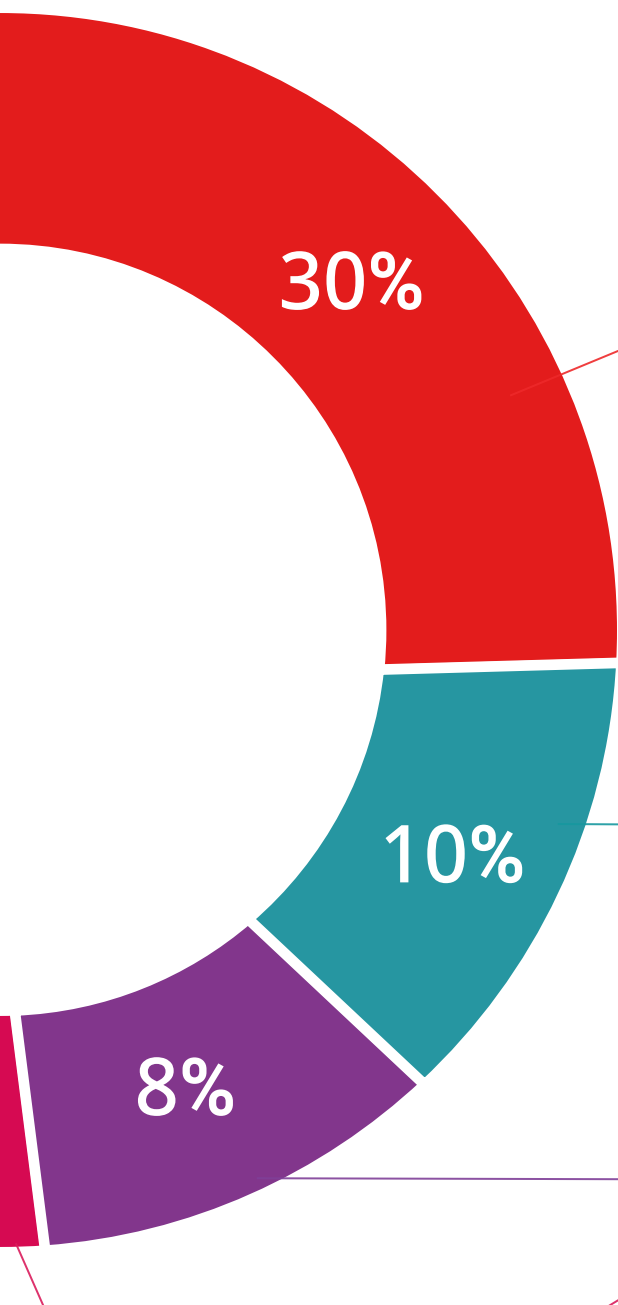


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



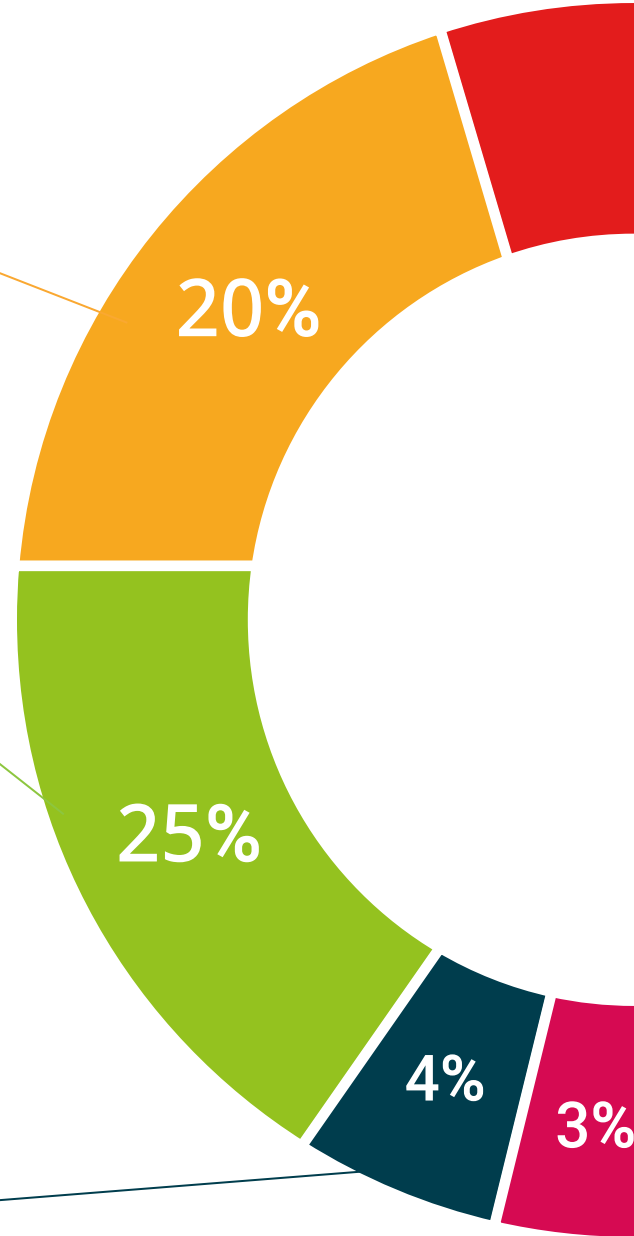
ملخصات تفاعلية

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 إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل الماجستير النصف حضوري صادر من TECH الجامعة التكنولوجية.



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



المؤهل العلمي: ماجستير نصف حضوري في إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)

طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

يحتوي التدريب العملي هذا في إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager) 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، 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 وسائل الاتصالات الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)

التوزيع العام للوحدة الدراسية		التوزيع العام للوحدة الدراسية	
الوحدة	عدد الساعات	نوع المادة	عدد الساعات
أساسيات الاتصال في البيئة الرقمية	150	إجباري (OB)	1500
الشبكات الاجتماعية وادارة المجتمع	150	إختياري (OP)	0
البريد في الاتصالات	150	(PR) الممارسات الخارجية	120
التسويق الاستراتيجي	150	(TFM) مشروع تخرج الماجستير	0
البحث في الوسائط الرقمية	150	الإجمالي	1620
البريد الإلكتروني 1: الصناعة	150		
البريد الإلكتروني 2: اللداه الفني	150		
أساسيات التصميم الجرافيكي	150		
القانونية المؤسسية	150		
الرأي العام	150		

tech | الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
Tere Guevara Navarro / د.أ
رئيس الجامعة

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 وسائل الاتصالات الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 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
Tere Guevara Navarro / د.أ
رئيس الجامعة

AFW0R238 | technote.com/certificates | الرقم البريدي الخاص بجامعة

الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير نصف حضوري
إدارة وسائل الاتصالات
الاجتماعي ومدير المجتمع
(Community Manager)

طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

ماجستير نصف حضوري إدارة وسائل الاتصالات الاجتماعي ومدير المجتمع (Community Manager)

