

ماجستير متقدم تصميم التغليف (Packaging)، وخبير في العلامات التجارية (Branding)



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم تصميم التغليف (Packaging)، وخبير في العلامات التجارية (Branding)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitude.com/ae/design/advanced-master-degree/advanced-master-degree-packaging-design-branding-expert

الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 14

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 18

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 24

06

المنهجية

صفحة 40

07

المؤهل العلمي

صفحة 48

المقدمة

أدت الزيادة الهائلة في المنافسة والسوق الذي يعميل بشكل متزايد نحو الجماليات والعرض إلى فتح إمكانيات لا حصر لها في مجال التعبئة والتغليف. لقد ولت الأوقات التي لم يكن فيها شكل المنتج ولونه وتسميته وحروفه ذات أهمية، لأن الإعلان اليوم أصبح مرئيًا أكثر من أي وقت مضى. يجب أن يمتلك المصممون أمرًا واسعًا ليس فقط لأهم الأدوات في السوق، ولكن أيضًا للنظريات والتقنيات الأكثر تقدمًا لضمان أن تكون مشاريعهم هي الأكثر تميزًا. يغطي هذا المؤهل العلمي، على وجه التحديد، تلك المجالات الأكثر أهمية للمصمم الذي يريد توجيه نفسه نحو قطاع التغليف، مع مراجعة أكثر من اللازم لنظريات الألوان، وتشغيل الصناعة الإبداعية الحديثة أو استراتيجيات التعبئة المختلفة وفقًا لكل نوع من أنواع منتج. مع كل هذا، سيبدأ المصمم من موقع متميز، ليقود أكثر المشاريع طموحًا بالموهبة والمهارات المثالية. كما يسمح تنسيق البرنامج عبر الإنترنت بنسبة 100% بدمجه مع الأنشطة المهنية والشخصية الأكثر تطلبًا.

اتخذ خطوة حاسمة في حياتك المهنية في
التصميم وتخصص في قطاع التشغيل، وتعلم
خصوصيات وعموميات صناعة متنامية من أيدي
مختبرين ناجحين للغاية"



يحتوي هذا الماجستير المتقدم في تصميم التغليف (Packaging)، وخبير في العلامات التجارية (Branding) على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق، أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير حالات عملية مقدمة من قبل خبراء في التعبئة والتغليف والعلامات التجارية
- ♦ المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها الخاص على المنهجيات المبتكرة في تصميم وتسمية المنتجات
- ♦ 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

منذ التصنيع، سار مفهوم العلامة التجارية والتعبئة جنباً إلى جنب حتفًا... يمكن للجميع التعرف على شكل زجاجة العلامات التجارية المرموقة، لكن المكانة الأيقونية تأتي حقاً عندما يجمع إلى علامتهم التجارية ويحققون مزيداً من التغليف والأسلوب الاستثنائي. المصممون هم قلب وروح هذه العملية برمتها، لأنه من غير المعقول اليوم إطلاق منتج في السوق دون تحليل جيد للتغليف والعلامات التجارية المصاحبة له.

لهذا السبب لم يعد كافيًا أن يكون لدى المصممين معرفة أساسية بالجوانب العامة للعلامة التجارية، ولكن يجب عليهم الاستمرار في تعميق حياتهم المهنية نحو التخصص الأكثر فعالية. يمنح هذا الماجستير المتقدم في تصميم التغليف (Packaging)، وخبير في العلامات التجارية (Branding) المصمم فرصة للتعلم في مجال احترافي سريع التوسع. مع العلم ليس فقط بالمبادئ الأساسية للتغليف، ولكن أيضًا أهم مفاتيح الصناعة الإبداعية، ستحصل على ميزة تنافسية لا شك فيها لتطبيقها على فرق التصميم الأكثر طموحًا أو حتى قيادة مشاريعك الخاصة..

خلال البرنامج، سيستكشف المصمم الدور الحالي للشركات، وتطور التعبئة والتغليف عبر التاريخ، والعلامات التجارية الأكثر ابتكارًا ومنهجية العمل الأكثر فاعلية لتوسيع نطاق توقعاته المهنية والاقتصادية بشكل كبير. كل هذا مدعوم بفريق تدريس عالي الجودة، تم تشكيله من قبل خبراء في مختلف التخصصات الإبداعية والتجارية والفنية اللازمة للتطور بنجاح في هذا التخصص للتصميم.

بالإضافة إلى ذلك، سيتمتع المصمم بميزة تنسيق 100% عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى تقييده بفصول وجهًا لوجه أو جداول زمنية محددة مسبقًا. على العكس من ذلك، فإن جميع المحتويات متوفرة رقميًا، ويمكن حتى تنزيلها للدراسة لاحقًا من الجهاز اللوحي أو الكمبيوتر أو الهاتف الذكي. مرونة فريدة لمواصلة التحسين والتقدم في مسار التصميم، دون إهمال أهم الجوانب المهنية والشخصية.



أحدث فرقًا في قطاعك من خلال اكتساب
معرفة متعمقة للطباعة والعلامات
التجارية الإبداعية والتغليف المبتكر
وتقنيات Adobe Illustrator الأكثر تقدمًا"

أنت تقرر متى وأين وكيف تتم عملية التدريس
بأكملها، وتجمع هذا البرنامج مع جميع أنواع
الأنشطة والمسؤوليات الشخصية.

ستصل إلى مكتبة من موارد الوسائط
المتعددة عالية الجودة، والمتاحة على مدار 24
ساعة في الفصل الافتراضي.



لا تفوت فرصة التسجيل في الماجستير المتقدم هذا
وإكمال محفظتك المهنية، وتوجيهها نحو مجال
التعبئة والتغليف والعلامات التجارية الأكثر إبداعًا"

يضم في أعضاء هيئة تدريسه محترفين في مجال التصميم يصون في هذا البرنامج خبرة عملهم، بالإضافة إلى
متخصصين معترف بهم من الجمعيات المرجعية والجامعات المرموقة.
محتوى الوسائط المتعددة، الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، سيسمح للمهنيين بالتعلم في الوضع
والسياق، أي بيئة محاكاة ستوفر دراسة غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.
يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل الحالات
المختلفة للممارسة المهنية التي تُطرح على مدار هذه الدورة الأكاديمية. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة
من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



الأهداف

نظرًا لأن التغليف هو نظام تصميم في توسع كامل، فإن هذا الماجستير المتقدم يجمع المعرفة الأكثر أهمية وتقدمًا في هذا القطاع، بدعم من فريق تعليمي على أعلى مستوى.. سيعني هذا دفعة كبيرة في الحياة المهنية للمصمم، الذي سيكون قادرًا على تولي مشاريع معقدة بشكل متزايد تستهدف جميع أنواع الأسواق، سواء في ذات الجودة الرفيعة أو النيبذ أو الاستهلاك الشامل أو المجوهرات أو مستحضرات التجميل.





مؤهل علمي يعني قفزة في الجودة لكل
من عملك وتصميماتك ومنصب وظيفتك"

الأهداف المحددة



الوحدة 1. مقدمة في اللون

- ♦ فهم أهمية اللون في البيئة المرئية
- ♦ اكتساب القدرة على مراقبة اللون وتنظيمه وتمييزه وإدارته
- ♦ تطبيق الأسس النفسية والسيمائية للون في التصميم
- ♦ التقاط الألوان ومعالجتها وتجهيزها للاستخدام على الوسائط المادية والافتراضية
- ♦ اكتساب القدرة على صياغة أحكام مستقلة من خلال الحجج
- ♦ معرفة كيفية توثيق الذات وتحليل وتفسير المصادر الوثائقية والأدبية بمعاييرها الخاصة

الوحدة 2. الصورة المؤسسية

- ♦ فهم المفاهيم الأساسية التي تشكل جزءاً من سياسة الاتصال الخاصة بالمنظمة: هويتها، وثقافتها، وكيفية تواصلها، وما هي صورتها، وعلامتها التجارية، وسمعتها، ومسؤوليتها الاجتماعية
- ♦ فهم المجالات الاستراتيجية التي يجب على مدير الرسم إدارتها في عملية التواصل للهوية الرسومية والمرئية للعلامات التجارية
- ♦ معرفة الأدوات والاستراتيجيات النظرية والعملية التي تسهل إدارة الاتصال المؤسسي والشركات في المنظمات بجميع أنواعها
- ♦ التعرف على كيفية اختيار طريقة تنظيم المعلومات والاتصالات بشكل صحيح من أجل الاستخدام السليم للعلامة التجارية
- ♦ بحث وتحديد أهم عناصر الشركة - العميل، وكذلك احتياجاتها لوضع الاستراتيجيات ورسائل الاتصال
- ♦ تطوير نظام منظم للمعايير الرسومية الأساسية بناءً على عناصر الهوية المرئية/العلامة التجارية
- ♦ إنشاء روايات سمعية بصرية تطبق معايير قابلية الاستخدام والتفاعل بشكل صحيح

كفاءات العامة



- ♦ التعرف على جميع جوانب إنشاء علامة تجارية في أي نوع من أنواع الدعم التي يمكن تطويرها من خلالها
- ♦ فهم كيف أصبح الإبداع والابتكار محركات للاقتصاد
- ♦ حل المشاكل في بيئات جديدة وفي سياقات متعددة التخصصات في مجال إدارة الإبداع
- ♦ دمج معرفتهم المكتسبة مع معرفة الآخرين، وصياغة الأحكام والتفكير بناءً على المعلومات المتاحة في كل حالة
- ♦ امتلاك أدوات لتحليل الواقع الاقتصادي والاجتماعي والثقافي الذي تتطور فيه الصناعات الإبداعية وتتحول اليوم
- ♦ اكتساب المهارات اللازمة لتطوير وتطوير ملفهم المهني في بيئات الأعمال وريادة الأعمال
- ♦ تنظيم وتخطيط المهام باستخدام الموارد المتاحة لمواجهتها في مساحات مؤقتة دقيقة
- ♦ تطوير مهارات الاتصال، المكتوبة والشفوية، بالإضافة إلى تقديم عروض تقديمية احترافية فعالة في الممارسة اليومية
- ♦ اكتساب مهارات أبحاث السوق والرؤية الاستراتيجية والمنهجيات الرقمية والإبداع المشترك
- ♦ إتقان أدوات تصميم التغليف والتوضيح الرقمي من خلال إدارة برنامج Adobe Illustrator
- ♦ إدارة مشروع تغليف كامل ومحفظة شخصية
- ♦ استيعاب سلسلة قيمة المنتج بطريقة شاملة: من تصميمه إلى فتح العبوة في المنزل أو البيع في المتجر
- ♦ إنشاء استراتيجيات Branding والتسويق من خلال استخدام Big Data والتقييم المستمر
- ♦ تصميم جميع هياكل Packaging بمعرفة متقدمة بموادها وتطبيقاتها في الحياة الواقعية
- ♦ إدارة التغليف الصديق للبيئة والمواد المستخدمة في تصميم عبوات المنتج
- ♦ تطبيق تصميم التغليف من استخدامه في الاستهلاك الشامل لمستحضرات التجميل، المجوهرات أو المنتجات ذات الجودة العالية وسوق التغليف الفاخر

الوحدة 6. العلامة التجارية الإبداعية: التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

- ♦ فهم عملية إنشاء العلامة التجارية وتطويرها
- ♦ معرفة كيفية تحقيق الهوية الرسومية للعلامة التجارية
- ♦ التعرف على التقنيات الأساسية وأدوات الاتصال
- ♦ القدرة على تنفيذ إحاطة الشركة

الوحدة 7. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

- ♦ تطبيق أدوات التسويق الرقمي مع مراعاة الجمهور الذي ستصل إليه الرسائل
- ♦ إجراء تحليلات الويب التي توفر معلومات للشركة لمعرفة كيفية توجيه إستراتيجيتها الإعلانية
- ♦ استخدام الشبكات الاجتماعية كأدوات للتسويق والإعلان
- ♦ تطبيق أدوات التسويق الداخلي

الوحدة 8. التصميم والرسم التوضيحي باستخدام Adobe Illustrator

- ♦ دمج أدوات Adobe Illustrator في تصميم Packaging المنتج
- ♦ إدارة الطباعة لتصميم الملصقات
- ♦ إتقان استخدام لوحة الألوان للطباعة الصحيحة
- ♦ توليد الانسجام في التصميم وتنفيذ الأدوات بشخصية تدمج قيم العلامة التجارية
- ♦ دمج سير عمل التصميم الرقمي في مشروع Packaging

الوحدة 3. إنشاء المحفظة

- ♦ تحديد شخصية المصمم في مشهد العمل
- ♦ معرفة التقنيات والأساليب والأدوات والشبكات لتعزيز العمل الشخصي
- ♦ فهم البروتوكول الأخلاقي الذي يجب اتباعه في الممارسة المهنية
- ♦ القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف في الذات
- ♦ معرفة كيفية تقدير عمل المرء اقتصاديًا

الوحدة 4. الطباعة

- ♦ التعرف على المبادئ النحوية للغة الرسوم وطبق قواعدها لوصف الأشياء والأفكار بوضوح ودقة
- ♦ معرفة أصل الحروف وأهميتها التاريخية
- ♦ التعرف على الطباعة ودراساتها وتطبيقها بثبات على عمليات الرسم
- ♦ معرفة وتطبيق الأسس الجمالية للطباعة
- ♦ معرفة كيفية تحليل تقديم النصوص في هدف التصميم

الوحدة 5. الصناعات الإبداعية الجديدة

- ♦ التعمق في معرفة الصناعات الإبداعية الجديدة
- ♦ التعرف بشكل متعمق على ثقل الصناعات الإبداعية على المستوى الاقتصادي
- ♦ التعمق في الفنون البصرية والمسرحية
- ♦ الحصول على معرفة متعمقة حول التراث التاريخي والطبيعي والثقافي

الوحدة 12. تغليف المجوهرات ومستحضرات التجميل

- ♦ دمج احتياجات المستهلك مستحضرات التجميل للجمهور التقليدي والناشئ، مع العلم أن Packaging مستحضرات التجميل هو الفرق بين اقتناء المنتج في معظم الحالات
- ♦ إتقان تقنيات التصميم الرئيسية في جميع أنحاء عملية Packaging، ومحاذاة التغليف الخارجي والداخلي وتغليف المنتج
- ♦ توسيع معايير تطبيق الأنماط في مجال مستحضرات التجميل، حيث أن تصميم العبوة محدد للغاية ومستقطب
- ♦ إدارة تقنيات التعبئة التجريبية الإبداعية، وزيادة التفرد من خلال قيمة التعبئة والتغليف
- ♦ إنشاء تصميمات جديدة بناءً على تصميم تغليف المجوهرات مع مراعاة الخطوط الرئيسية للتصميم في قطاع الفخامة

الوحدة 13. تغليف الطعام الفاخر والنبذ

- ♦ دمج التقاليد الأسرية وترفيه الأوقات الجيدة في منتج يُنظر إليه على أنه جزء غير ملموس من التراث الثقافي لبلدنا
- ♦ إدارة العبوات والجوانب الفنية لتغليف النبذ ومنتجات الطعام الفاخر لإيجاد توازن بين التصميم الوظيفي والجماليات
- ♦ إتقان المواد التي يتكون منها تغليف المنتج مثل الأغذية والزجاج والتعبئة الثانوية
- ♦ تصميم الملصق استجابةً لهندسة المعلومات التي تتضمن أختامًا عالية الجودة وتعكس شخصية العلامة التجارية
- ♦ إدارة تجربة المستخدم، مدركًا أنها تجربة حسية يجب أن يدخل فيها حاسة الذوق أيضًا من خلال العينين

الوحدة 14. التعبئة والتغليف والتصميم في الاستهلاك الشامل

- ♦ تحقيق الشفافية والكفاءة في تغليف المواد الغذائية، وتحديد العوامل في التطوير الصحيح لصحتنا الجسدية
- ♦ دمج تقنية النانو وتقنيات التغليف التفاعلية في السوق الاستهلاكية كجزء من استراتيجية ابتكار مستمرة
- ♦ استيعاب احتياجات المنتج الغذائي وظروف حفظه ونقله وتخزينه
- ♦ تحليل نتائج تصميم العبوات من منظور وظيفي وجمالي
- ♦ إدارة اتجاهات التخصيص في مجال التصميم الذي يستهدف العلامات التجارية وعامة المستهلكين

الوحدة 9. رسم توضيحي لنقلات التغليف والتعبئة في Adobe Illustrator

- ♦ دمج استخدام الرسومات للتصميم الرقمي مع Adobe Illustrator
- ♦ تطبيق واختيار الأدوات اللازمة لإنتاج المشروع التغليف
- ♦ إتقان الطباعة والحروف للملصقات وتصميم الشعار
- ♦ تنفيذ الصور المركبة التي تعرض المنتج النهائي في صورة ثلاثية الأبعاد وأعد إنشاء السيناريو النهائي
- ♦ إدارة تصميم التغليف في جميع مراحله: من إنشاء حجم على مساحة بيضاء إلى الطباعة بجميع الطبقات

الوحدة 10. التصميم الإيكولوجي: مواد لتصميم العبوات

- ♦ التعمق في عمل الاقتصاد الدائري فيما يتعلق بتصميم التغليف=
- ♦ إتقان المواد القابلة للتحلل الحيوي وعملية إعادة التدوير
- ♦ إدارة قرارات التصميم الموجهة نحو العمر الافتراضي الثاني للحاوية
- ♦ نشر الوعي باستخدام البلاستيك وضرورة تقليل البصمة الكربونية حتى نحافظ على البيئة
- ♦ تحسين عملية تصميم العبوات وتحويلنا إلى مصممين واعين

الوحدة 11. هيكل العبوة

- ♦ إتقان تقنيات الإبداع والتكوين الهيكلي القائم على ثقافة التغليف
- ♦ إنشاء مفهومًا محددًا يستجيب لهوية عالمية قائمة على الترابط مع هدف العلامة التجارية
- ♦ تطبيق تقنيات البحث في البيئة المادية والرقمية من خلال وضع إرشادات التصميم
- ♦ إدارة الحروف والطباعة لإعداد ملصقات التعبئة والتغليف
- ♦ تعميق التجربة الحسية وتجاوز الواقع الافتراضي الجديد للتعبئة والتغليف

الوحدة 15. التسويق والعلامات التجارية للتغليف

- ♦ دمج استخدام البيانات في الاستراتيجية الإبداعية للتغليف
- ♦ إتقان الاتصالات الإستراتيجية والقيمة حتى يكون الإحاطة حول تصميم الحاوية ناجحًا
- ♦ خلق قيمة من خلال إبراز هوية العلامة التجارية التي يمكن أن تتغير بمرور الوقت من المرونة والتنوع
- ♦ إضافة تجربة المستخدم في البيئة الرقمية إلى التغليف التقليدي للمتاجر المادية
- ♦ استيعاب استخدام الذكاء الاصطناعي كدعم وتقييم وتحليل للسلوك لتنمية التفكير النقدي

الوحدة 16. الاتجاه الإبداعي

- ♦ تشجيع تنمية المهارات الفنية من خلال فهم استخدام الرموز المرئية ورسالتها
- ♦ تطبيق كل ما تم تعلمه حتى الآن لتطوير محفظة شخصية وإيجازاً عن تصميماتنا
- ♦ تناسب السرد المرئي في إستراتيجية العلامة التجارية
- ♦ دمج التقنيات الفنية الأكثر تقدماً مثل تقنية تخمين الرسم أو الرسم الزائد
- ♦ إدارة المساحة والهيكل والأحجام بالإضافة إلى نطاق الألوان بشكل كامل وليس بشكل منفصل

الوحدة 17. التطوير التشغيلي للتعبئة والتغليف

- ♦ تحديد دور التصميم ضمن سلسلة توريد البضائع
- ♦ إدارة تقنيات التطوير ونماذج المنتج والاختبار لتطبيقها على تصميم التغليف
- ♦ زيادة قدرة رؤية الطالب عند التصميم بفضل المنظور العالمي لـ"رحلة الحزمة"
- ♦ دمج جميع المعارف القانونية والتنظيمية حول استخدام واستغلال الملكية الفكرية
- ♦ إتقان دوره كمصمم والقيام بتحسين علاقات العمل الخاصة به



الكفاءات

المهارات التي يجب أن يطورها المصمم المخصص للتغليف متنوعة، حيث تغطي تخصصات متعددة من نفس العلامة التجارية للمنتج إلى الطباعة الخبيرة، والفهم العميق لاستخدام الألوان أو التصميم المفاهيمي المتقدم لهذا السبب، سيقوم المصمم برحلة واسعة عبر العديد من وحدات المعرفة التي لن يوسع فيها قدراته المهنية والتقنية فحسب، بل سيكتسب أيضًا الفهم الضروري لكيفية عمل الصناعة الإبداعية من أجل قيادة مشاريعه الخاصة.

FEE ·

· COFFEE

حقق أهدافك المهنية الأكثر طموحًا من
خلال تحقيق قفزة في الجودة في مهارات
التغليف والعلامات التجارية الخاصة بك"



·COFFEE·

·COF



الكفاءة العامة

- ♦ إمتلاك تقنية العلامة التجارية المكررة والمتقنة، والتي تتكيف مع سوق التعبئة والتغليف
- ♦ إنشاء محفظة احترافية عالية الجودة، وتوجيه رسالتك بشكل فعال ومتناسك
- ♦ تطوير الاتصالات اللفظية والبصرية من خلال مجال الإحاطة والاتجاهات في تصميم العبوات
- ♦ زيادة الإبداع من خلال استخدام تقنيات الإدارة الفنية والمفاهيمية المطبقة على تغليف المنتجات
- ♦ تطوير قدرة تحليلية في مجال رصد وإدماج وتقييم استراتيجيات العلامات التجارية المتولدة في بيئة التعبئة والتغليف
- ♦ التعرف على سوق عبوات مستحضرات التجميل والمجوهرات، بالإضافة إلى النبيذ ومنتجات الطعام الفاخر والسلع الاستهلاكية
- ♦ التعامل مع مهارات التوضيح والتصميم بمساعدة الكمبيوتر باستخدام برنامج Adobe Illustrator
- ♦ فهم كامل لسلسلة قيمة التغليف والتعبئة مع المنتج لزيادة قيمته في السوق



برنامج يسمح لك بإحداث نقلة
نوعية في حياتك المهنية"

الكفاءات المحددة



- ◆ نظرية الألوان الرئيسية في سياقات وإعدادات مختلفة
- ◆ استفد من أدوات وتقنيات التسويق المختلفة لتعزيز مكانتك في الصناعة الإبداعية
- ◆ التعبير عن الأفكار بطريقة إبداعية وعملية من خلال أداة Adobe Illustrator
- ◆ تطوير المفاهيم الإبداعية وفقاً لمعاييرنا الخاصة ومواءمتها مع احتياجات المنتج والسوق
- ◆ إتقان ومعرفة أنماط التصميم المناسبة لكل نوع من المنتجات في قطاعات مثل الطعام الفاخر ومستحضرات التجميل والمجوهرات والاستهلاك الشامل
- ◆ تطوير تصميم تغليف مستدام يكون أكثر مسؤولية تجاه البيئة
- ◆ تجاوز تطبيق الواقع الافتراضي كعنصر جديد لتحقيق مفاهيم جديدة
- ◆ إتقان أساليب التصميم في كل قطاع لتطبيقه: الرفاهية، الذواقة أو الاستهلاك الشامل
- ◆ العمل في مجال بحوث سوق المنتجات، لاستخدام البيانات في تطوير التصميم
- ◆ دمج التقنيات الجديدة لتوفير تجربة أفضل للمستخدم النهائي من خلال التغليف
- ◆ توليد أداء تشغيلي صحيح في دورك كمصمم متناعم مع البيئة

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

بالنظر إلى أن معرفة التصميم التي يغطيها برنامج الماجستير المتقدم متنوعة وتعتمد على تخصصات متعددة، سيجد المصمم أن هيئة التدريس بالبرنامج مكونة من خبراء من قطاعات مختلفة ومجالات محددة من الصناعة الإبداعية. بهذه الطريقة، من خلال الجمع بين خبرتهم المهنية، قاموا بإنشاء محتوى تعليمي غني ومتعدد التخصصات، مما يوفر رؤيتهم الخاصة وأمثلة عملية لكل موضوع من الموضوعات التي يتم تناولها.



ستمتع بتجربة أكاديمية مخصصة تمامًا لاهتماماتك،
بمساعدة فريق تدريس ملتزم بتحسينك المهني"



هيكل الإدارة

د. Velar, Marga

- ♦ مديرة التسويق المؤسسي في SGNGroup (نيويورك)
- ♦ الإدارة في Forfashion Lab
- ♦ أستاذة في مركز جامعة فيلانوفيا، وفي ISEM Fashion Business School وكي كلية الاتصالات بجامعة Navarra
- ♦ دكتوراه في الاتصال من جامعة Carlos III de Madrid
- ♦ بكالوريوس في الاتصال السمعي البصري مع محاضرة جامعية في الاتصالات وإدارة الأزياء من مركز جامعة Villanueva، جامعة كومبلوتنسي
- ♦ MBA الأزياء من ISEM Fashion Business School



أ. García Barriga, María

- ♦ متخصص في اللوجستيات والتوزيع والأزياء والأدب والحفاظ على التراث الفني مع أكثر من 15 عامًا من الخبرة
- ♦ بكالوريوس في علوم المعلومات من UCM
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال ISEM، كلية إدارة الأعمال الموضة، كلية إدارة الأعمال الموضة بجامعة نافارا
- ♦ دراسات عليا في التسويق والاتصال في شركات الأزياء والرفاهية من UCM



الأساتذة

أ. Cristina Villoria Arroyo

- ♦ شريك ومدير المشاريع وريادة الأعمال في مصنع الصناعات الإبداعية
- ♦ متخصصة في التخطيط الاستراتيجي وتطوير الأعمال والاتصال واستراتيجية التسويق
- ♦ بكالوريوس في علوم العمل من جامعة بلد الوليد
- ♦ ماجستير في إدارة الموارد البشرية وإدارتها من كلية إدارة الأعمال في سان بابلو CEU
- ♦ ماجستير في تكنولوجيا التعليم من كلية Bureau Veritas Business School

أ. Esther Gómez Merinero

- ♦ مديرة فنية في معرض اركو الدولي
- ♦ مديرة فنية في مشاريع مثل معرض مشروع كوبل (لندن) وفي كوستا ديل سول، قدم في سفارة إسبانيا في فرنسا خلال أسبوع باريس للتصميم
- ♦ تخرجت في الفنون الجميلة من كلية الآداب بجامعة تشيلسي
- ♦ ماجستير نحت من الكلية الملكية للفنون بلندن

أ. Eva Sigüenza

- ♦ مستشارة في وكالات الاتصال والعلاقات العامة في قطاع أسلوب الحياة
- ♦ مستشارة لشركات في قطاع الأزياء والمجوهرات ومستحضرات التجميل
- ♦ متخصصة في استراتيجيات الاتصال للعلامات التجارية الرائدة مثل Levi's و Bershka و Venca و Eastpak و Wrangler و Victoria و Camper أو Multiópticas وغيرها
- ♦ متخصصة في حملات قطاع الساعات الفاخرة والراقية مع عملاء مثل بانيراى
- ♦ بكالوريوس في الدعاية والإعلان والعلاقات العامة من الجامعة الأوروبية بمدريد
- ♦ دراسات في التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي

د. Paula Saes Gárgoles

- ♦ دكتورة وصحفية وباحثة متخصصة في الموضة والاتصال
- ♦ أستاذة باحثة في كلية الاتصالات ورئيسة أكاديمية الاتصالات المؤسسية في جامعة بانامريكانا، مدينة المكسيك
- ♦ مدرسة في مؤسسات التعليم العالي المعترف بها في كلية الاتصالات
- ♦ مستشارة الاتصالات والاستدامة في Ethical Fashion Space، مدينة México
- ♦ مستشارة الاستدامة في كوينتيغرا، مدريد
- ♦ إقامة بحثية في كلية تكنولوجيا النسيج - جامعة زغرب
- ♦ قسم الاتصال في ISEM مدرسة الموضة بمدريد ، مدريد
- ♦ صحفية أزياء في وكالة Europa Press والمجلة الرقمية Asmoda
- ♦ دكتوراه في الإبداع التطبيقي في جامعة نافارا
- ♦ مرشحة لنيل درجة الدكتوراه (بامتياز) في مدرسة إدارة الأعمال ISEM Fashion، مدريد
- ♦ بكالوريوس في الصحافة من جامعة كومبلوتنسي بمدريد
- ♦ Executive Fashion MBA بواسطة ISEM Fashion Business Sch
- ♦ تخصصت في الموضة في معهد الموضة للتكنولوجيا في نيويورك وفي مختبر اتجاهات Future Concept Lab في ميلانو

أ. Javier Holgueras

- ♦ متخصص في قسم عمليات زالاندو
- ♦ مدير ومحلل سوق في المقر الرئيسي لشركة Apple في أيرلندا
- ♦ أستاذ نظام نمذجة المزيج التسويقي المطبق في Kellogg's في إسبانيا
- ♦ بكالوريوس اقتصاد
- ♦ ماجستير في البيانات الضخمة وتحليلات الأعمال

أ. Miñana Grau, Mari Carmen

- ♦ مصممة في شركات الأطفال مثل Petite Antoinette أو Donzis Estudios أو Summon
- ♦ الراحية في Valentín Herraiz
- ♦ بكالوريوس في التصميم في مدرسة Barreira للفنون والتصميم في فالنسيا
- ♦ خبيرة في التصميم الرقمي مع Adobe Illustrator
- ♦ دورات في تصميم الملابس والأزياء في مدرسة Barreira للفنون والتصميم في فالنسيا

أ. Romero Monente, Begoña

- ♦ مرشدة شخصية ومدربة لرواد الأعمال
- ♦ محاضرة ومعلمة في مختلف دورات إدارة البيع بالتجزئة والتسويق الرقمي وإدارة الأفراد
- ♦ المديرية العامة لوكالة الترويج الشباب، حيث أنشأت خدمة Personal Shopper في المطارات الإسبانية ومتخصصة في تنفيذ الحملات الإعلانية في متاجر السوق الحرة، مع حسابات مثل AENA و Dufry و L'Oréal و Philip Morris و Diageo و Montblanc و إلخ
- ♦ منسقة بجمعية وكالات الترويج للمطارات
- ♦ مذيعة ومحرة ورئيس الاتصال في وسائط تشغيل / إيقاف مختلفة
- ♦ بكالوريوس في الصحافة من جامعة Málaga
- ♦ بكالوريوس في الدعاية والإعلان والعلاقات العامة من جامعة كاتالونيا المفتوحة
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال في ISEM كلية إدارة أعمال الموضة بجامعة Navarra
- ♦ مدربة معتمدة في المدرسة الأوروبية للتدريب



أ. Macías, Lola

- ♦ باحثة ومستشارة تسويق
- ♦ مستشارة خارجي معتمد في IVACE منذ 2014. معهد الترويج الأجنبي لمجتمع بلنسية، في البرامج الاستشارية للتدويل للشركات المصدرة
- ♦ منسقة مرصد سوق المنسوجات. Aitex
- ♦ أكثر من 20 عامًا من الخبرة في مجال التدويل، شغل منصب مدير التصدير في شركات من مختلف القطاعات
- ♦ أستاذة في جامعة فالنسيا الأوروبية
- ♦ أستاذة في جامعة برشلونة المستقلة
- ♦ أستاذة في درجة الماجستير في الموضة وإدارة التصميم والعمليات في جامعة CEU-Cardenal
- ♦ طالبة دكتوراه في التسويق. جامعة Valencia
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة فالنسيا. أكملت الدورة الأخيرة في كلية إدارة الأعمال. جامعة نوتنغهام، المملكة المتحدة
- ♦ ماجستير في التنظيم والإدارة للشركة التجارية. معهد إدارة الشركات، جامعة باريس 1 بانثيون - السوربون
- ♦ ماجستير في الموضة وإدارة التصميم والعمليات. Aitex، رابطة أبحاث صناعة النسيج
- ♦ ماجستير جامعي في تدريب المعلمين للثانوية والبكالوريا والتدريب المهني من الجامعة الكاثوليكية في فالنسيا



الهيكل والمحتوى

لضمان تجربة تعليمية هادفة حقًا، لا يقتصر المنهج على المحتوى النظري النصي البحث. كل موضوع ووحدة معرفية مصحوبة بمجموعة من مقاطع الفيديو التفصيلية والملخصات التفاعلية والقراءات الإضافية والأمثلة المحاكاة التي تحفز إلى حد كبير فهم كل النظرية التي تمت تغطيتها. بالتالي، سيكون المصمم قادرًا على الخوض والتعمق في تلك الموضوعات التي تولد أكبر قدر من الاهتمام، مع تمارين التقييم الذاتي لمعرفة مدى تقدمهم طوال الماجستير المتقدم.



بفضل منهجية إعادة التعلم (المعروفة Relearning) التربوية،
لن تضطر إلى استثمار ساعات طويلة من الدراسة في البرنامج،
ولكنك ستكتسب جميع المهارات والمعرفة بشكل طبيعي"



الوحدة 1. مقدمة في اللون

- 1.1. اللون والمبادئ والخصائص
 - 1.1.1. مقدمة في اللون
 - 2.1.1. الضوء واللون: الحس المتزامن اللوني
 - 3.1.1. سمات اللون
 - 4.1.1. أصماغ و ملونات
- 2.1. الألوان في الدائرة اللونية
 - 1.2.1. الدائرة اللونية
 - 2.2.1. ألوان باردة ودافئة
 - 3.2.1. الألوان الأساسية والمشتقة
 - 4.2.1. العلاقات اللونية: الأنسجام والتباين
- 3.1. سيكولوجية اللون
 - 1.3.1. بناء معنى لون
 - 2.3.1. الشحنة العاطفية
 - 3.3.1. القيمة الدلالة والتضمينية
 - 4.3.1. التسويق العاطفي- شحنة اللون
- 4.1. نظرية اللون
 - 1.4.1. نظرية علمية، إيساك نيوتن
 - 2.4.1. نظرية الألوان لجوته
 - 3.4.1. الجمع بين نظرية الألوان لجوته
 - 4.4.1. علم نفس اللون وفقاً لإيفا هيلر
- 5.1. الإصرار على تصنيف اللون
 - 1.5.1. المخروط المزدوج لـ Guillermo Ostwald
 - 2.5.1. صلب ألبرت مونسيل
 - 3.5.1. مكعب ألفريدو هيكتيير
 - 4.5.1. مثلث CIE (اللجنة الدولية للإكليراج)

- 6.1. الدراسة الفردية للألوان
 - 1.6.1. اسود و ابيض
 - 2.6.1. ألوان محايدة. المقياس الرمادي
 - 3.6.1. أحادية اللون، ثنائية اللون، متعددة الألوان
 - 4.6.1. الجوانب الرمزية والنفسية للألوان
- 7.1. نماذج الألوان
 - 1.7.1. نموذج الطرح. الوضع CMYK
 - 2.7.1. نموذج الإضافة. الوضع RGB
 - 3.7.1. نموذج HSB
 - 4.7.1. نظام بانتون. ال بانتونيرا
- 8.1. من باوهاوس إلى موراكامي
 - 1.8.1. باوهاوس وفنانيها
 - 2.8.1. نظرية Gestalt في خدمة اللون
 - 3.8.1. Josef Albers. تفاعل اللون
 - 4.8.1. موراكامي، دلالات غياب اللون
- 9.1. اللون في مشروع التصميم
 - 1.9.1. فن البوب ، لون الثقافات.
 - 2.9.1. الإبداع واللون
 - 3.9.1. الفنانين المعاصرين
 - 4.9.1. تحليل وجهات النظر المختلفة
- 10.1. إدارة الألوان في البيئة الرقمية
 - 1.10.1. مساحات اللون
 - 2.10.1. ملامح اللون
 - 3.10.1. Calibración de monitores
 - 4.10.1. ما يجب أن نأخذه بعين الاعتبار

- 6.2 منهجية عملية إنشاء العلامة التجارية
 - 1.6.2 دراسة القطاع والمنافسة
 - 2.6.2 الإحاطة (Briefing)، والنموذج
 - 3.6.2 تحديد استراتيجية العلامة التجارية والشخصية، القيم
 - 4.6.2 الجمهور المستهدف
- 7.2 الزبون.
 - 1.7.2 معرفة كيف هو العميل
 - 2.7.2 أنواع العملاء
 - 3.7.2 عملية الجمع
 - 4.7.2 أهمية معرفة العميل
 - 5.7.2 ضبط الميزانية
- 8.2 دليل الهوية المؤسسية
 - 1.8.2 قواعد البناء والتطبيق للعلامة التجارية
 - 2.8.2 الطباعة المؤسسية
 - 3.8.2 الألوان المؤسسية
 - 4.8.2 عناصر رسومية أخرى
 - 5.8.2 أمثلة على أدلة الشركات
- 9.2 إعادة تصميم الهوية
 - 1.9.2 أسباب اختبار إعادة تصميم الهوية
 - 2.9.2 إدارة التغيير في هوية الشركة
 - 3.9.2 الممارسة الجيدة، المراجع البصرية
 - 4.9.2 الممارسة السيئة المراجع البصرية
- 10.2 مشروع هوية العلامة التجارية
 - 1.10.2 عرض وشرح المشروع، المراجع
 - 2.10.2 العصف الذهني (Brainstorming)، تحليل السوق
 - 3.10.2 الجمهور المستهدف، وقيمة العلامة التجارية
 - 4.10.2 الأفكار والرسومات الأولى، التقنيات الإبداعية
 - 5.10.2 تأسيس المشروع، الخطوط والألوان
 - 6.10.2 تسليم المشروع وتصحيحه

الوحدة 2. الصورة المؤسسية

- 1.2 الهوية
 - 1.1.2 فكرة الهوية
 - 2.1.2 لماذا يتم البحث عن الهوية؟
 - 3.1.2 أنواع الهوية
 - 4.1.2 الهوية الرقمية
- 2.2 هوية الشركة
 - 1.2.2 تعريف، لماذا الحصول على هوية الشركة؟
 - 2.2.2 العوامل المؤثرة على هوية الشركة
 - 3.2.2 مكونات هوية الشركة
 - 4.2.2 توصيل الهوية
 - 5.2.2 هوية الشركة، العلامة التجارية، صورة الشركة
- 3.2 الصورة المؤسسية
 - 1.3.2 سمة الصورة المؤسسية
 - 2.3.2 ما فائدة الصورة المؤسسية؟
 - 3.3.2 أنواع الصورة المؤسسية
 - 4.3.2 الأمثلة
- 4.2 علامات التعريف الأساسية
 - 1.4.2 الاسم أو التسمية
 - 2.4.2 الشعارات
 - 3.4.2 المونوغرامات
- 5.2 عوامل حفظ الهوية
 - 1.5.2 الأصالة
 - 2.5.2 القيمة الرمزية
 - 3.5.2 البساطة
 - 4.5.2 التكرار

الوحدة 3. إنشاء المحفظة

1.3 المحفظة

1.1.3 الحافطة كخطاب تغطية

2.1.3 أهمية المحفظة الجيدة

3.1.3 التوجيه والتحفيز

4.1.3 نصائح عملية

2.3 الميزات والعناصر

1.2.3 الشكل المادي

2.2.3 الشكل الرقمي

3.2.3 استخدام Mockups

4.2.3 الأخطاء الشائعة

3.3 المنصات الرقمية

1.3.3 مجتمعات التعلم المستمر

2.3.3 الشبكات الاجتماعية Twitter, Facebook, Instagram

3.3.3 الشبكات المهنية LinkedIn, Infojobs

4.3.3 المحافظ السحابية: Behance

4.3 المصمم في مخطط العمل

1.4.3 فرص العمل للمصمم

2.4.3 وكالات التصميم

3.4.3 التصميم الجرافيكي للأعمال

4.4.3 الحالات الناجحة

5.3 كيف أظهر نفسي بشكل احترافي؟

1.5.3 البقاء على اطلاع دائم، والقيام بإعادة التدوير باستمرار

2.5.3 السيرة الذاتية وأهميتها

3.5.3 الأخطاء الشائعة في السيرة الذاتية

4.5.3 كيف تصنع سيرة ذاتية جيدة؟

6.3 المستهلكون الجدد

1.6.3 إدراك القيمة

2.6.3 تحديد جمهورك المستهدف

3.6.3 خريطة التعاطف

4.6.3 العلاقات الشخصية

7.3 علامتي التجارية الشخصية

1.7.3 تتعهد: البحث عن معنى

2.7.3 حوّل شغفك إلى وظيفة

3.7.3 النظام البيئي حول نشاطك

4.7.3 نموذج Canvas

8.3 الهوية المرئية

1.8.3 Naming

2.8.3 قيم العلامة التجارية

3.8.3 المواضيع الكبرى

4.8.3 لوحة المزاج استخدام Pinterest

5.8.3 تحليل العوامل البصرية

6.8.3 تحليل العوامل الزمنية

9.3 الأخلاق والمسؤولية

1.9.3 الوصايا العشر الأخلاقية لممارسة التصميم

2.9.3 حقوق المؤلف

3.9.3 التصميم والاستنكاف الضميري

4.9.3 التصميم "الجيد"

10.3 ثمن عملي

1.10.3 هل تحتاج المال للعيش؟

2.10.3 المحاسبة الأساسية لمنظمي المشاريع

3.10.3 أنواع النفقات

4.10.3 سعر/الساعة، سعر التجزئة

- 6.4. النموذج المطبوعي الأول
 - 1.6.4. تشريح الحروف
 - 2.6.4. قياسات وخصائص النوع
 - 3.6.4. العائلات المطبعية
 - 4.6.4. صندوق عالي وصندوق منخفض وحروف صغيرة
 - 5.6.4. الفرق بين الطباعة والخط وعائلة الخط
 - 6.6.4. شرائح وخطوط وعناصر هندسية
- 7.4. النموذج المطبوعي II
 - 1.7.4. تركيب مطبعية
 - 2.7.4. تنسيقات الخطوط المطبعية (PostScript-TrueType-OpenType)
 - 3.7.4. تراخيص الطباعة
 - 4.7.4. من يجب أن يشتري الترخيص، العميل أو المصمم؟
- 8.4. التصحيح المطبوعي. تكوين النصوص
 - 1.8.4. المسافات بين الحروف. تتبع وتقنين الأحرف
 - 2.8.4. المسافة بين الكلمات. المربع
 - 3.8.4. تباعد الأسطر
 - 4.8.4. جسم الحرف
 - 5.8.4. سمات النص
- 9.4. رسم الحروف
 - 1.9.4. العملية الإبداعية
 - 2.9.4. المواد التقليدية والرقمية
 - 3.9.4. استخدام لوح الرسم و الايباد
 - 4.9.4. الطباعة الرقمية: الخطوط العريضة والصور النقطية
- 10.4. ملصقات مطبعية
 - 1.10.4. الخط كأساس لرسم الحروف
 - 2.10.4. كيف تصنع تركيب مطبعية مؤثرة؟
 - 3.10.4. المراجع البصرية
 - 4.10.4. مرحلة الرسم
 - 5.10.4. المشروع

الوحدة 4. الطباعة

- 1.4. مقدمة في الطباعة
 - 1.1.4. ما هي الطباعة ؟
 - 2.1.4. دور الطباعة في التصميم الرسومي
 - 3.1.4. التسلسل والتباين والشكل والتناقض
 - 4.1.4. العلاقة والاختلافات بين الطباعة والخط والحروف Lettering
- 2.4. الأصل المتعدد للكتابة
 - 1.2.4. الكتابة الأيديوجرافية
 - 2.2.4. الأبجدية الفينيقية
 - 3.2.4. الأبجدية الرومانية
 - 4.2.4. الإصلاح الكارولنجي
 - 5.2.4. الأبجدية اللاتينية الحديثة
- 3.4. بدايات الطباعة
 - 1.3.4. الطباعة حقبة جديدة أول الطابعات
 - 2.3.4. الثورة الصناعية: الطباعة الحجرية
 - 3.3.4. الحداثة: بدايات الطباعة التجارية
 - 4.3.4. الطلائع
 - 5.3.4. فترة ما بين الحربين
- 4.4. دور مدارس التصميم في الطباعة
 - 1.4.4. Bauhaus
 - 2.4.4. Herbert Bayer
 - 3.4.4. علم نفس الجشطالت
 - 4.4.4. المدرسة السويسرية
- 5.4. الطباعة الحالية
 - 1.5.4. 1970-1960، بواكر الثورة
 - 2.5.4. ما بعد الحداثة والتفكيك والتكنولوجيا
 - 3.5.4. إلى أين تتجه الطباعة؟
 - 4.5.4. الخطوط التي حددت الاتجاه

الوحدة 5. الصناعات الإبداعية الجديدة

- 1.5 الصناعات الإبداعية الجديدة
 - 1.1.5 من الصناعة الثقافية إلى الصناعة الإبداعية
 - 2.1.5 الصناعات الإبداعية اليوم
 - 3.1.5 الأنشطة والقطاعات التي تشكل الصناعات الإبداعية
- 2.5 النقل الاقتصادي للصناعات الإبداعية اليوم
 - 1.2.5 المساهمة
 - 2.2.5 محركات النمو والتغيير
 - 3.2.5 آفاق العمل في الصناعات الإبداعية
- 3.5 السياق العالمي الجديد للصناعات الإبداعية
 - 1.3.5 صورة معقدة للصناعات الإبداعية في العالم
 - 2.3.5 مصادر تمويل الصناعات الإبداعية في كل دولة
 - 3.3.5 حالات عملية: نماذج الإدارة والسياسات العامة
- 4.5 التراث الطبيعي والثقافي
 - 1.4.5 التراث التاريخي والثقافي
 - 2.4.5 المنتجات والخدمات المشتقة من المتاحف والمواقع الأثرية والتاريخية والمناظر الطبيعية الثقافية
 - 3.4.5 التراث الثقافي غير المادي
- 5.5 الفنون البصرية
 - 1.5.5 الفنون التشكيلية
 - 2.5.5 التصوير
 - 3.5.5 الحرف
- 6.5 الفنون التمثيلية
 - 1.6.5 المسرح والرقص
 - 2.6.5 الموسيقى والمهرجانات
 - 3.6.5 المعارض والسيرك
 - 7.5 الوسائط السمعية البصرية
 - 1.7.5 الأفلام والتلفزيون والمحتوى السمعي البصري
 - 2.7.5 الراديو وpodcasts ومحتوى الاستماع
 - 3.7.5 ألعاب الفيديو

- 8.5 المنشورات الحالية
 - 1.8.5 الأدب والمقال والشعر
 - 2.8.5 دور نشر
 - 3.8.5 مطبعة
- 9.5 الخدمات الإبداعية
 - 1.9.5 التصميم والأزياء
 - 2.9.5 الهندسة المعمارية وتنسيق الحدائق
 - 3.9.5 الدعاية
- 10.5 اتصالات الاقتصاد الإبداعي أو الاقتصاد البرتقالي
 - 1.10.5 نموذج الشلال- دوائر متحدة المركز
 - 2.10.5 تداعيات الإبداع والإنتاج والمعرفة
 - 3.10.5 الثقافة في خدمة الاقتصاد الإبداعي

الوحدة 6. العلامة التجارية الإبداعية: التواصل وإدارة العلامات التجارية الإبداعية

- 1.6 Brands and Branding
 - 1.1.6 العلامات التجارية
 - 2.1.6 تطور العلامة التجارية
 - 3.1.6 تحديد المواقع، شخصية العلامة التجارية، الشهرة
- 2.6 بناء العلامة التجارية
 - 1.2.6 المزيج التسويقي
 - 2.2.6 هندسة العلامة التجارية
 - 3.2.6 هوية العلامة التجارية
- 3.6 التعبير عن العلامة التجارية
 - 1.3.6 الهوية الرسومية
 - 2.3.6 التعبير البصري
 - 3.3.6 العناصر الأخرى التي تعكس العلامة التجارية
- 4.6 الاتصال
 - 1.4.6 المنظور
 - 2.4.6 Brand Touchpoints (نقاط اتصال العلامة التجارية)
 - 3.4.6 تقنيات وأدوات الاتصال

الوحدة 7. استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة

- 1.7. التكنولوجيا والجمهور
 - 1.1.7. الاستراتيجية الرقمية والاختلافات بين نوع المستخدم
 - 2.1.7. الجمهور المستهدف باستثناء العوامل والأجيال
 - 3.1.7. ملف تعريف العميل المثالي (ICP) وشخصية المشتري
- 2.7. التحليلات الرقمية للتشخيص
 - 1.2.7. التحليل قبل الاستراتيجية الرقمية
 - 2.2.7. اللحظة 0
 - 3.2.7. مؤشرات الأداء الرئيسية والمقاييس والأنواع والتصنيف وفقاً للمنهجيات
- 3.7. الترفيه الإلكتروني: أثر التجارة الإلكترونية في صناعة الترفيه
 - 1.3.7. التجارة الإلكترونية وأنواعها ومنصاتها E-Commerce.
 - 2.3.7. أهمية تصميم المواقع: UX (تجربة المستخدم) والـ (واجهة المستخدم)
 - 3.3.7. تحسين المساحة على الإنترنت: الحد الأدنى من الاحتياجات
- 4.7. وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المؤثر
 - 1.4.7. تأثير وتطور التسويق الشبكي
 - 2.4.7. الإقناع ومفاتيح المحتوى والإجراءات الفيروسية
 - 3.4.7. خطط للتسويق الاجتماعي وحملات التسويق المؤثر
- 5.7. التسويق عبر الهاتف المحمول
 - 1.5.7. مستخدم الهاتف المحمول
 - 2.5.7. ويب المحمول والتطبيقات
 - 3.5.7. إجراءات التسويق عبر الجوال
- 6.7. الإعلان في بيئات الإنترنت
 - 1.6.7. الإعلان في RRSS وأهداف الإعلانات الاجتماعية
 - 2.6.7. قمع التحويل أو مسار الشراء: الفئات:
 - 3.6.7. منصات الإعلانات الاجتماعية (Social Ads)
- 7.7. منهجية التسويق الداخلي
 - 1.7.7. Social Selling (البيع الاجتماعي)، الركائز الأساسية والاستراتيجية
 - 2.7.7. منصة CRM في الاستراتيجية الرقمية
 - 3.7.7. التسويق الداخلي أو تسويق الجذب: الإجراءات وتحسين محركات البحث

- 5.6. Brand Content (محتوى العلامة التجارية)
- 1.5.6. من العلامات التجارية إلى منصات الترفيه
- 2.5.6. ظهور المحتوى ذي العلامة التجارية
- 3.5.6. التواصل مع الجمهور من خلال قصص فريدة من نوعها
- 6.6. Visual Storytelling (رواية القصص المرئية)
 - 1.6.6. تحليل العلامة التجارية
 - 2.6.6. مفاهيم إعلانية إبداعية
 - 3.6.6. البيع الإبداعي
- 7.6. Customer Experience (تجربة الزبون)
 - 1.7.6. Customer Experience (تجربة الزبون) (CX)
 - 2.7.6. Customer Journey (رحلة الزبون)
 - 3.7.6. محاكاة العلامة التجارية و CX
- 8.6. التخطيط الاستراتيجي
 - 1.8.6. الأهداف
 - 2.8.6. تحديد الجماهير والرؤى
 - 3.8.6. تصميم الاستراتيجية
- 9.6. الأداء
 - 1.9.6. Briefing (الإحاطة الإعلامية)
 - 2.9.6. التكتيكات
 - 3.9.6. خطة الإنتاج
- 10.6. التقييم
 - 1.10.6. ما الذي يجب تقييمه؟
 - 2.10.6. كيفية التقييم (أدوات القياس)
 - 3.10.6. تقارير النتائج

- 5.8. تحويل الأشكال
 - 1.5.8. ممحاة ومقص وشفرة
 - 2.5.8. الاعوجاج والحجم والتشويه
 - 3.5.8. المحاذاة والجمع الطبقات
 - 6.8. اللون وصفات الحشو
 - 1.6.8. الريشة
 - 2.6.8. المقايض والرؤوس التفاعلية
 - 3.6.8. مكتبات الألوان
 - 7.8. الأشكال
 - 1.7.8. التدرج والشفافية. اندماج
 - 2.7.8. TraceFinder
 - 3.7.8. التعقب التفاعلي
 - 8.8. الحروف
 - 1.8.8. تثبيت برامج إدارة الخطوط والخطوط. الحرف والفقرة
 - 2.8.8. أداة النص
 - 3.8.8. عرض النص وتعديله وتشويهه. التوسع والتحول
 - 9.8. العدى اللوني
 - 1.9.8. نطاق الألوان
 - 2.9.8. الطباعة والتسلسلات الهرمية. الشعار الرمزي
 - 3.9.8. إنشاء النمط والعينة
 - 10.8. الفنون النهائية
 - 1.10.8. تنسيقات الورق وأشكال الويب
 - 2.10.8. التصدير للطباعة
 - 3.10.8. التصدير إلى الوسائط الرقمية

الوحدة 8. التصميم والرسم التوضيحي باستخدام Adobe Illustrator

- 8.7. أتمتة التسويق
 - 1.8.7. التسويق عبر البريد الإلكتروني وأنواع رسائل البريد الإلكتروني
 - 2.8.7. أتمتة التسويق عبر البريد الإلكتروني والتطبيقات والمنصات والمزايا.
 - 3.8.7. ظهور تسويق Bot & Chatbot: التصنيف والأنظمة الأساسية
- 9.7. أدوات إدارة البيانات
 - 1.9.7. CRM في الإستراتيجية الرقمية والأنواع والتطبيقات والمنصات والاتجاهات
 - 2.9.7. Big Data البيانات الضخمة وتحليلات الأعمال وذكاء الأعمال
 - 3.9.7. البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات
- 10.7. مقياس الربحية
 - 1.10.7. عائد الاستثمار ROI: تعريف عائد الاستثمار مقابل ROAS
 - 2.10.7. تحسين عائد الاستثمار
 - 3.10.7. مقاييس رئيسية

الوحدة 9. رسم توضيحي لناقلات التغليف والتعبئة في Adobe Illustrator

- 1.9. الرسم البياني المنتج
 - 1.1.9. المستند الجديد. مساحة العمل
 - 2.1.9. الأدوات العامة
 - 3.1.9. اللون

- 1.8. إعداد مساحة العمل
 - 1.1.8. ما هو الرسم المنتج؟
 - 2.1.8. مستند جديد. مساحة العمل
 - 3.1.8. الواجهة
- 2.8. مساحة عمل
 - 1.2.8. الأدوات المتاحة
 - 2.2.8. القواعد والأدلة. الشبكات
 - 3.2.8. طاولات العمل
- 3.8. التخطيط
 - 1.3.8. الأشكال الهندسية
 - 2.3.8. الاختيار والاختيار المباشر
 - 3.3.8. الخط
- 4.8. اللون
 - 1.4.8. اللون والقطارة
 - 2.4.8. القلم
 - 3.4.8. الفرشاة

- 9.9. Packaging الرقمي
 - 1.9.9. النشرات الإخبارية
 - 2.9.9. لافتات وويب
 - 3.9.9. تنسيق Instagram
- 10.9. نموذج بالحجم الطبيعي
 - 1.10.9. دمج نموذج بالحجم الطبيعي
 - 2.10.9. مداخل نماذج بالحجم الطبيعي مجانية
 - 3.10.9. استخدام نموذج بالحجم الطبيعي
 - 4.10.9. إنشاء نموذج بالحجم الطبيعي خاص

الوحدة 10. التصميم الإلكتروني: مواد لتصميم العبوات

- 1.10. الاستفادة: محرك تصميم جديد
 - 1.1.10. الأبعاد الثلاثة للاستدامة: الاجتماعية والبيئية والاقتصادية
 - 2.1.10. الاستفادة ضمن نموذج الأعمال
 - 3.1.10. يتم إدراج الاستدامة في عملية التغليف بأكملها: من التصميم إلى إعادة التدوير
- 2.10. الاقتصاد الدائري في التغليف
 - 1.2.10. الدائرية في البيئات الجمالية
 - 2.2.10. تطبيق الاقتصاد الدائري في التغليف
 - 3.2.10. تحديات الاقتصاد الدائري في التغليف
- 3.10. التصميم المستدام للتغليف
 - 1.3.10. أهداف التصميم المستدام
 - 2.3.10. صعوبات التصميم المستدام
 - 3.3.10. تحديات التصميم المستدام
- 4.10. مواد مستدامة
 - 1.4.10. التعبئة والتغليف مصنوعة من مواد ذات أصل طبيعي
 - 2.4.10. التعبئة والتغليف المصنوعة من مواد قابلة للتحويل إلى سماد
 - 3.4.10. التعبئة والتغليف المصنوعة من مواد قابلة للتحلل
- 5.10. استخدام البلاستيك
 - 1.5.10. آثار البلاستيك في العالم
 - 2.5.10. بدائل البلاستيك
 - 3.5.10. بلاستيك معاد تدويره

- 2.9. الفنون النهائية
 - 1.2.9. تنسيقات الورق وأشكال الويب
 - 2.2.9. التصدير للطباعة
 - 3.2.9. التصدير إلى الوسائط الرقمية
- 3.9. أدوات توضيح ذكاء اصطناعي
 - 1.3.9. مجموعات من الأدوات للتوضيح في الذكاء الاصطناعي
 - 2.3.9. تركيبات المتجهات
 - 3.3.9. الطباعة
- 4.9. رسم توضيحي رقمي
 - 1.4.9. مراجع الرسم التوضيحي الذكاء الاصطناعي
 - 2.4.9. تقنية تتبع النواقل ومشتقاتها
 - 3.4.9. تطبيق الرسم التوضيحي على التغليف (في ثورة التركيز: خط الموت))
- 5.9. مصادر
 - 1.5.9. تحسين الوقت (صفحات مجانية ذات طابع الذكاء الاصطناعي)
 - 2.5.9. إصدارات وتعديلات (رسم ناقلات)
 - 3.5.9. مزايا الذكاء الاصطناعي في مقابل الفوتوشوب في الرسم التوضيحي الرقمي
- 6.9. الأشكال
 - 1.6.9. تصميم على شكل محدد سلفا
 - 2.6.9. إنشاء التنسيق من 0
 - 3.6.9. تنسيقات وتطبيقات جديدة
- 7.9. المعدات
 - 1.7.9. المواد الشائعة وتطبيقاتها
 - 2.7.9. Packaging كشئ مرغوب
 - 3.7.9. المواد الجديدة
- 8.9. التغليف المادي
 - 1.8.9. الملصقات
 - 2.8.9. علب
 - 3.8.9. مذكرات شكر/دعوات
 - 4.8.9. الأغلفة

- 3.11 تقنيات معبرة
 - 1.3.11 رسوم توضيحية محددة
 - 2.3.11 الرسوم التوضيحية المجردة
 - 3.3.11 الفكاهة في المنتجات المعبأة
- 4.11 تقنيات التمثيل البصري
 - 1.4.11 الجمعيات
 - 2.4.11 مجازات رمزية
 - 3.4.11 المبالغات البصرية الزائدة (في بؤرة التركيز: التسلسل الهرمي البصري)
- 5.11 التصميم النظري
 - 1.5.11 البحوث الديمغرافية والبيوغرافية
 - 2.5.11 بحوث التجزئة والأبحاث الرقمية
 - 3.5.11 مفهوم العلامة التجارية، تصميم العبوة (In Focus: Culture Map)
- 6.11 عناصر تصميم التعبئة والتغليف Packaging
 - 1.6.11 لوحة العرض
 - 2.6.11 صور العلامة التجارية
 - 3.6.11 لوحة المفاهيم (في بؤرة التركيز: اسم المنتج واسم العلامة التجارية)
- 7.11 Lettering
 - 1.7.11 الطوبوغرافيا
 - 2.7.11 تباعد الأسطر
 - 3.7.11 مبادئ الطباعة (في بؤرة الاهتمام: الطباعة والتكنولوجيا)
- 8.11 مراحل تصميم العبوات
 - 1.8.11 هيكل المشروع والموجز Briefing
 - 2.8.11 تواصل الإستراتيجية
 - 3.8.11 صقل التصميم وما قبل الإنتاج (موضع التركيز:) : لمن تم تصميم منتجات التغليف الفاخرة؟
- 9.11 التجربة الحسية
 - 1.9.11 كيف يبدو التغليف؟
 - 2.9.11 اللمسة ثنائية الأبعاد
 - 3.9.11 (التقييم الحسي (تحت التركيز: التجربة الحسية الافتراضية)
- 10.11 التغليف الافتراضي
 - 1.10.11 التعبئة والتغليف في الميتافيرس
 - 2.10.11 العلامات التجارية الفاخرة
 - 3.10.11 المواد السميعة والبصرية المضمنة في العبوة (تحت التركيز: فتح العبوة Unboxing في الميتافيرس

- 6.10 عمليات التصنيع المستدامة
 - 1.6.10 العمليات المستدامة في البعد الاجتماعي
 - 2.6.10 العمليات المستدامة في البعد البيئي
 - 3.6.10 العمليات المستدامة في البعد الاقتصادي والحوكمة
- 7.10 إعادة التدوير
 - 1.7.10 المواد المعاد تدويرها
 - 2.7.10 عملية إعادة التدوير
 - 3.7.10 سعر إعادة التدوير في العبوة
- 8.10 تصميم التعبئة والتغليف لإعادة التدوير وإعادة الاستخدام
 - 1.8.10 العمر الثاني للتعبئة والتغليف
 - 2.8.10 تصميم لإعادة التدوير
 - 3.8.10 تصميم لإعادة الاستخدام
- 9.10 تحسين التغليف وتعدد الاستخدامات
 - 1.9.10 عندما يكون القليل أكثر في التعبئة والتغليف
 - 2.9.10 كيفية تقليل التعبئة والتغليف دون فقدان قيمة العلامة التجارية
 - 3.9.10 متى يمكن التخلص من التعبئة والتغليف دون فقدان قيمة العلامة التجارية
- 10.10 كيفية زيادة الوعي لدى مستهلك التعبئة والتغليف
 - 1.10.10 التعليم
 - 2.10.10 توعية
 - 3.10.10 إشراك المستهلك في عملية التغليف

الوحدة 11. هيكل العبوة

- 1.11 التوضيح التعبئة والتغليف
 - 1.1.11 ثقافة التعبئة والتغليف (الرينين)
 - 2.1.11 وظائف التغليف الرقمي
 - 3.1.11 أهداف تصميم التعبئة والتغليف
- 2.11 التكوين الهيكلي
 - 1.2.11 اختيار الشكل (الهيكل)
 - 2.2.11 تطابق ألوان
 - 3.2.11 نسيج ثنائي الأبعاد

الوحدة 12. تغليف المجوهرات ومستحضرات التجميل

- 1.12. القدرة التنافسية لقطاع مستحضرات التجميل
 - 1.1.12. احتياجات المستهلك من التغليف
 - 2.1.12. الطيف الواسع من ماركات مستحضرات التجميل
 - 3.1.12. تصميم العبوات كقيمة تفاضلية في قطاع مستحضرات التجميل
 - 2.12. الأنماط في تصميم مستحضرات التجميل
 - 1.2.12. التصميم الأثوي
 - 2.2.12. التصميم الذكوري
 - 3.2.12. تصميم اللانثائي الجنس no Gender
 - 3.12. تصميم حاويات الكريمة والصابون
 - 1.3.12. تعريف الخطوط المستديرة أو المربعة؟
 - 2.3.12. التخصيص الأمامي
 - 3.3.12. أنماط جريئة مقابل أنماط رصينة
 - 4.12. سلامة وحماية الكريزمات
 - 1.4.12. الحفاظ على مضادات الأكسدة
 - 2.4.12. مخاطر سوء التعبئة والتغليف
 - 3.4.12. عتامة العبوة؟
 - 5.12. العطور
 - 1.5.12. المكونات الطبيعية
 - 2.5.12. علية العطر: ملونة أو كريستال
 - 3.5.12. هيكل الزجاجات
 - 6.12. تصميم Packaging للمكياج
 - 1.6.12. الرسم التوضيحي في علب الظل
 - 2.6.12. الإصدارات الخاصة
 - 3.6.12. أسلوب الأزهار مقابل أسلوب الحد الأدنى
 - 7.12. اتجاهات Packaging طوال عملية التعبئة والتغليف
 - 1.7.12. كيس التغليف الخارجي
 - 2.7.12. صندوق التعبئة الداخلي
 - 3.7.12. تغليف منتج زجاجة

الوحدة 13. تغليف الطعام الفاخر والنبذ

- 8.12. تغليف Packaging تجريبي إبداعي
 - 1.8.12. الجوهرة كقطعة فريدة
 - 2.8.12. الرقي والأناقة
 - 3.8.12. الصندوق السحري
- 9.12. اختيار الألوان في تصميم Packaging عبوات المجوهرات
 - 1.9.12. اللوحة الكلاسيكية
 - 2.9.12. لون الذهب ورموزه
 - 3.9.12. معدن، مادة باردة وعديعة اللون
- 10.12. تصميم صناديق المجوهرات
 - 1.10.12. قطع الخشب: الحواف والمقصورات
 - 2.10.12. منجد بالقماش أو بالقطيفة
 - 3.10.12. تصميم تقديم الجواهر
 - 11.12. تغليف المجوهرات الفاخرة
 - 1.11.12. التغليف Packaging بالجلد
 - 2.11.12. استخدام الخيوط والساتان
 - 3.11.12. مساحة الشعار

- 1.13. أساسيات تغليف الطعام الفاخر
 - 1.1.13. تصميم عملي وجمالي
 - 2.1.13. استخدام الزجاج والكرتون
 - 3.1.13. بيئة العمل في التغليف
- 2.13. بنية المعلومات
 - 1.2.13. الأولوية: جمالية أو وظيفية
 - 2.2.13. القيم التكميلية
 - 3.2.13. الرسالة التي ستصدر
- 3.13. تصميم الشعار
 - 1.3.13. النمط المتساوي
 - 2.3.13. النمط المتمائل
 - 3.3.13. الملصق

الوحدة 14. التعبئة والتغليف والتصميم في الاستهلاك الشامل

- 1.14. الشفافية في تغليف المواد الغذائية
 - 1.1.14. صحة التغليف
 - 2.1.14. بلاستيك لتغليف الطعام والمواد القابلة للتحلل
 - 3.1.14. البوليمرات
- 2.14. تغليف جديد للاغذية
 - 1.2.14. البوليمرات الحيوية
 - 2.2.14. الأحماض العضوية
 - 3.2.14. مقاييس الغاز ودرجة الحرارة
- 3.14. تغليف نانو
 - 1.3.14. الجسيمات النانوية
 - 2.3.14. المواد النانوية
 - 3.3.14. مستحلبات النانو
- 4.14. حاضر Packaging للسلع الاستهلاكية سريعة التداول
 - 1.4.14. التغليف النشط
 - 2.4.14. تغليف ذكي
 - 3.4.14. تغليف ذكي
- 5.14. الإنتاج الضخم
 - 1.5.14. التغليف والتوزيع
 - 2.5.14. التغليف الأساسي
 - 3.5.14. التغليف الثانوي (الحالة: صناديق Kellog)
- 6.14. ظهور الاستهلاك الكبير
 - 1.6.14. تصوير الطعام
 - 2.6.14. رسومات توضيحية تعليمية
 - 3.6.14. تصميم فعال
- 7.14. التعبئة والتغليف التفاعلي
 - 1.7.14. وظيفة التغليف التفاعلي
 - 2.7.14. أنواع التعبئة والتغليف التفاعلي
 - 3.7.14. العلاقات التفاعلية

- 4.13. محتوى أساسي في تغليف الطعام الفاخر والنبيد
 - 1.4.13. تسمية المنشأ
 - 2.4.13. وصف المنتج
 - 3.4.13. أختام نوعية محددة
- 5.13. خصائص النييد ومنتجات الطعام الفاخر
 - 1.5.13. الحفاظ على الجودة
 - 2.5.13. حفظ النكهة
 - 3.5.13. عرض تقديمي
- 6.13. شخصية العلامات التجارية للطعام الفاخر والنبيد
 - 1.6.13. التراث العائلي
 - 2.6.13. الأوقات الجيدة الملهمة
 - 3.6.13. حاسة التذوق تدخل من خلال العينين
- 7.13. الملصق
 - 1.7.13. نوع الورق
 - 2.7.13. خصائص الورق
 - 3.7.13. معلومات إضافية (في دائرة الضوء): استخدام الورق المعاد تدويره في الملصقات
- 8.13. الفلين
 - 1.8.13. جودة السدادة
 - 2.8.13. الفلين الطبيعي، التوأم الأعلى، المتكثف والمكثف
 - 3.8.13. الطباعة على السدادة (بروكورك، تي كورك، كافا أو متعدد القطع)
- 9.13. الزجاج
 - 1.9.13. قوالب وأشكال الزجاج
 - 2.9.13. ارتفاع ولون الزجاج
 - 3.9.13. تصميم كبسولات الإغلاق الواقية
- 10.13. عبوات الطعام الفاخر
 - 1.10.13. المنتج تحت النظر
 - 2.10.13. وضع العلامات الواضحة والمقروءة والمرتبطة
 - 3.10.13. نظارة التصميم

- 4.15 .عملية توجيه البيانات
- 1.4.15 .إدارة الاتصالات البصرية من خلال البيانات
- 2.4.15 .جمع البيانات واختيارها
- 3.4.15 .تحليل البيانات
- 5.15 .عادات استهلاك البيئة المتميزة
- 1.5.15 .مقاييس التسويق الرئيسية
- 2.5.15 .مقاييس التعبئة والتغليف الرئيسية
- 3.5.15 .إنشاء أنماط متسلسلة
- 6.15 .الابتكار في بيئة التغليف
- 1.6.15 .إدارة الإبداع
- 2.6.15 .التقنيات التنبؤية
- 3.6.15 .محاكاة سيناريوهات الابتكار
- 7.15 .استخدام البيانات الضخمة لإنشاء الأيقونة
- 1.7.15 .سوق التعبئة والتغليف
- 2.7.15 .عمل التعبئة والتغليف
- 3.7.15 .التجزئة والقيمة
- 8.15 .خلق قيمة مع مرور الوقت
- 1.8.15 .استراتيجيات الولاء
- 2.8.15 .توليد السفراء من العملاء
- 3.8.15 .إدارة الاتصالات بكفاءة
- 9.15 .تجربة المستخدم
- 1.9.15 .البيئة الرقمية
- 2.9.15 .توليد الارتباط Engagement
- 3.9.15 .الرسائل
- 10.15 .إدارة مشروع
- 1.10.15 .إعداد الإحاطة
- 2.10.15 .الاتصالات الاستراتيجية
- 3.10.15 .الاتصالات القيمة

- 8.14 .تصميم تغليف المواد الغذائية
- 1.8.14 .الشكل والحجم
- 2.8.14 .الأطعمة الطازجة أو المصنعة
- 3.8.14 .التصميم في ملصقات المنتجات
- 9.14 .التعبئة والتغليف التجاري
- 1.9.14 .من العام إلى المتميز
- 2.9.14 .تصميم وظيفي مع لمسة Twist
- 3.9.14 .التخصيص الهائل
- 10.14 .تقييم تصميم التغليف Packaging
- 1.10.14 .هل من الواضح ما هو المنتج الخاص بك؟
- 2.10.14 .هل هو تمثيل صادق للمنتج؟
- 3.10.14 .كيف سيبدو المنتج في المتجر أو في صورة ثلاثية الأبعاد؟
- 4.10.14 .تعدد الاستخدامات

الوحدة 15. التسويق والعلامات التجارية للتغليف

- 1.15 .الدكاء الاصطناعي في تصميم التغليف
- 1.1.15 .تفعيل الإبداع من خلال البيانات
- 2.1.15 .تقنيات التمايز
- 3.1.15 .إعادة التصميم والتقييم
- 2.15 .العلامة التجارية لـ «الأغلفة»
- 1.2.15 .هوية العلامة التجارية
- 2.2.15 .التصميم القائم على العلامة التجارية
- 3.2.15 .التأثير الاقتصادي للعلامة التجارية على التغليف
- 3.15 .الاستراتيجية الرقمية
- 1.3.15 .استراتيجيات الأعمال المرتبطة بالهوية
- 2.3.15 .الدعاية
- 3.3.15 .تقييم التمركز

الوحدة 16. الاتجاه الإبداعي

- 1.1.16. تطور التغليف
 - 1.1.16.1. التواصل البصري
 - 2.1.16. تاريخ المضاربة في التغليف
 - 3.1.16. الأسس الجمالية
- 2.16. سرد المنتج
 - 1.2.16. تحديد قصته. ما هي رسالته؟
 - 2.2.16. تحديد جمهوره الأساسي
 - 3.2.16. محاكاة بين العلامة التجارية والمستهلك
 - 3.16. استراتيجية العلامة التجارية
 - 1.3.16. الإحاطة (Briefing)
 - 2.3.16. الآليات واللغات الخاصة
 - 3.3.16. بحوث المواد. الاتجاهات
- 4.16. ورشة المضاربة
 - 1.4.16. الفن والمساحة. الأحجام
 - 2.4.16. الفضاء المادي 1. اللعبة والوقت والفرصة
 - 3.4.16. الفضاء الرقمي 1. صنع افتراضي
- 5.16. بيئة المنتجات
 - 1.5.16. الفرضيات وموقعها
 - 2.5.16. المساحة المادية 2
 - 3.5.16. المساحة الرقمية 2
- 6.16. الإبداع التقني
 - 1.6.16. التشكيل
 - 2.6.16. تقنية تخمين رسم تعدد الصور
 - 3.6.16. هايبرغرافيكس. الرسم البياني المطبق على المساحة
- 7.16. إنتاج وتطوير التغليف
 - 1.7.16. المواد كرسالة
 - 2.7.16. التقنيات التقليدية والتقنيات المعاصرة
 - 3.7.16. لماذا نراهن على صورة ؟

- 8.16. اتجاه الفن
 - 1.8.16. تطبيق رواية المنتج
 - 2.8.16. المدى اللوني ومعناه
 - 3.8.16. تحديد نهج الإعلان
- 9.16. مرحلة ما بعد الإنتاج
 - 1.9.16. التصوير
 - 2.9.16. الإضاءة
 - 3.9.16. التأثيرات
- 10.16. مشروع ريادة الأعمال
 - 1.10.16. Portfolio
 - 2.10.16. Instagram
 - 3.10.16. انعكاس. ورشة عمل

الوحدة 17. التطوير التشغيلي للتعبئة والتغليف

- 1.17. سلسلة القيمة Packaging
 - 1.1.17. دورة حياة "الغلاف"
 - 2.1.17. المهام
 - 3.1.17. دور التصميم في سلسلة التوريد
- 2.17. Stock Packaging
 - 1.2.17. التخزين
 - 2.2.17. التوزيع: التتبع والتعقب
 - 3.2.17. تكامل العمليات في التصميم
- 3.17. التجزئة والتجارة الإلكترونية
 - 1.3.17. الواقع الجديد Packaging في المتاجر المادية
 - 2.3.17. Concept Stores
 - 3.3.17. تصميم الطرود المنزلية (تحت التركيز: التوحيد القياسي مقابل التخصيص)

يمكن تنزيل جميع المواد التي يمكنك الوصول إليها
من أي جهاز متصل بالإنترنت، وبالتالي تصبح دليلاً
مرجعياً رائعاً حتى بعد الانتهاء من المؤهل العلمي"



- 4.17 .Packaging الصناعي
 - 1.4.17 .تحليل التكلفة
 - 2.4.17 .الحدود في تصميم Packaging
 - 3.4.17 .تقييم عملية Packaging
 - 5.17 .الابتكار في تصميم التغليف
 - 1.5.17 .تطور مفهوم التغليف
 - 2.5.17 .جودة Packaging
 - 3.5.17 .إدارة الشحنات على القناة الإلكترونية
 - 6.17 .استراتيجية packaging
 - 1.6.17 .التغليف الأولي والثانوي والثالث في نظام Packaging
 - 2.6.17 .الشركة المصنعة للمنتج ومصمم Packaging
 - 3.6.17 .صناعة القرار
 - 7.17 .تطوير المفهوم
 - 1.7.17 .(تقنية OKR (الأهداف والنتائج الرئيسية))
 - 2.7.17 .Framing Techniques
 - 3.7.17 .Canvas Technique
 - 8.17 .منتج التصميم
 - 1.8.17 .النماذج الأولية (Story Map + Live Data)
 - 2.8.17 .الاختبار (Concierge Test + سهولة الاستخدام/الموثوقية/السلوك).
 - 3.8.17 .التقييم
 - 9.17 .الجوانب القانونية والتنظيمية
 - 1.9.17 .الملكية الفكرية
 - 2.9.17 .التزوير
 - 3.9.17 .السرية
 - 10.17 .مهنة مصمم Packaging
 - 1.10.17 .Stakeholders
 - 2.10.17 .بيئة العمل
 - 3.10.17 .علاقات العمل مع العملاء

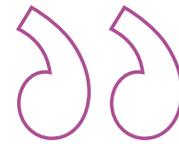
المنهجية

يقدم هذا البرنامج التدريبي طريقة مختلفة للتعلم، فقد تم تطوير منهجيتنا من خلال أسلوب التعليم المرتكز على التكرار: **Relearning** أو ما يعرف بمنهجية إعادة التعلم.

يتم استخدام نظام التدريس هذا، على سبيل المثال، في أكثر كليات الطب شهرة في العالم، وقد تم اعتباره أحد أكثر المناهج فعالية في المنشورات ذات الصلة مثل مجلة نيو إنجلند الطبية (*New England Journal of Medicine*).



اكتشف منهجية *Relearning* (منهجية إعادة التعلم)، وهي نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك عبر أنظمة التدريس التعليم المرتكزة على التكرار: إنها طريقة تعلم أثبتت فعاليتها بشكل كبير، لا سيما في المواد الدراسية التي تتطلب الحفظ"



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

يقدم برنامجنا منهج ثوري لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز المهارات في سياق متغير وتنافسي ومتطلب للغاية.



مع جامعة TECH يمكنك تجربة طريقة تعلم تهز
أسس الجامعات التقليدية في جميع أنحاء العالم"

سيتم توجيهك من خلال نظام التعلم القائم على إعادة
التأكيد على ما تم تعلمه، مع منهج تدريس طبيعي
وتقدمي على طول المنهج الدراسي بأكمله.

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

إن هذا البرنامج المُقدم من خلال TECH هو برنامج تدريس مكثف، تم خلقه من الصفر، والذي يقدم التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. تعزز هذه المنهجية النمو الشخصي والمهني، متخذة بذلك خطوة حاسمة نحو تحقيق النجاح. ومنهج دراسة الحالة، وهو أسلوب يرسى الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والمهنية.

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



كانت طريقة الحالة هي نظام التعلم الأكثر استخداماً من قبل أفضل الكليات في العالم. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناءً على المحتويات النظرية فحسب، بل اعتمد منهج دراسة الحالة على تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة هارفارد.

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال البرنامج، سيواجه الطلاب عدة حالات حقيقية. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.



سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية
والمواقف الحقيقية، حل المواقف المعقدة
في بيئات العمل الحقيقية.

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

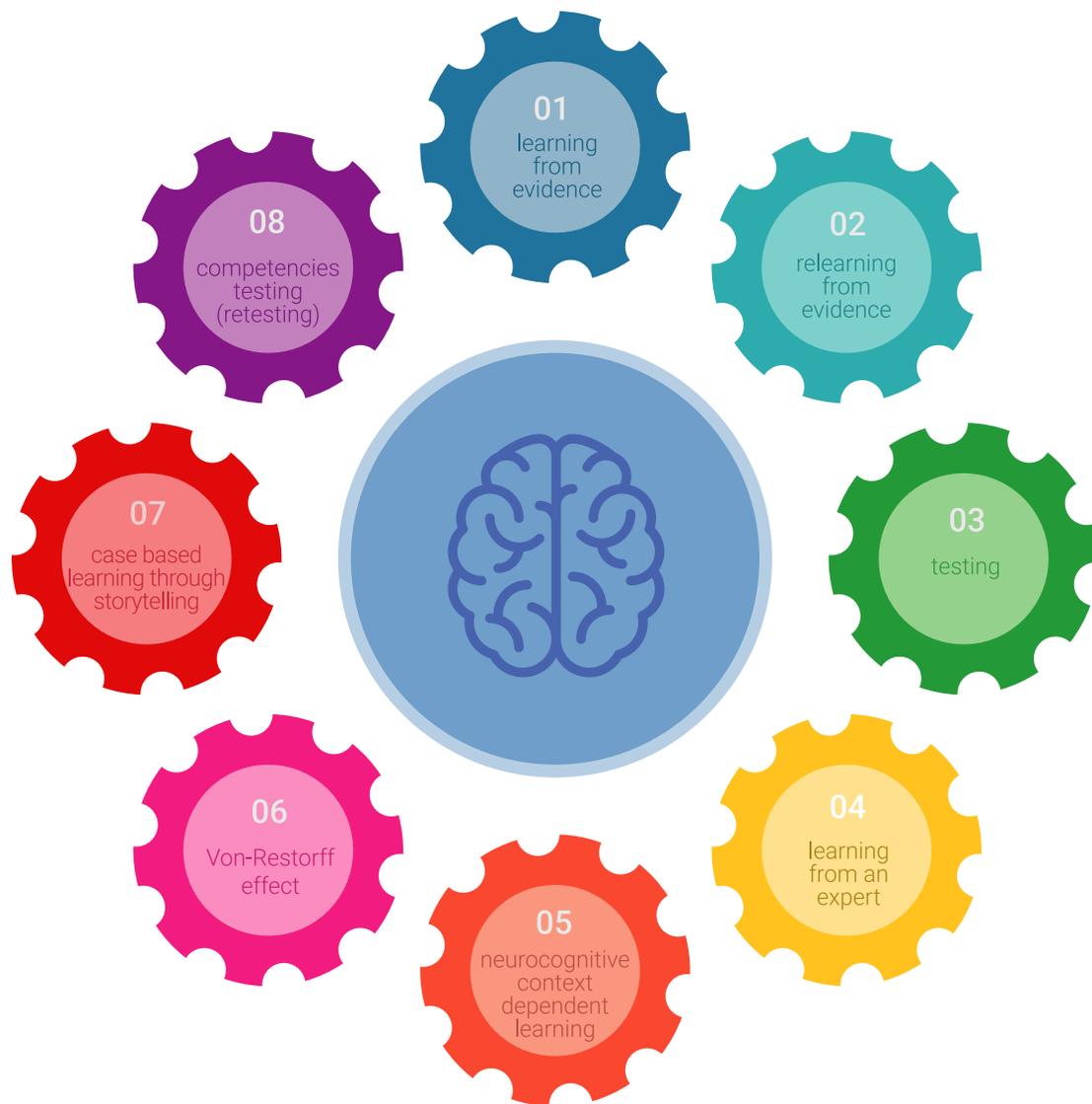
تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الانترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

نحن نعزز منهج دراسة الحالة بأفضل منهجية تدريس 100% عبر الانترنت في الوقت الحالي وهي: منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*.

في عام 2019، حصلنا على أفضل نتائج تعليمية متفوقين بذلك على جميع الجامعات الافتراضية الناطقة باللغة الإسبانية في العالم.

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

جامعتنا هي الجامعة 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 (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً 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.

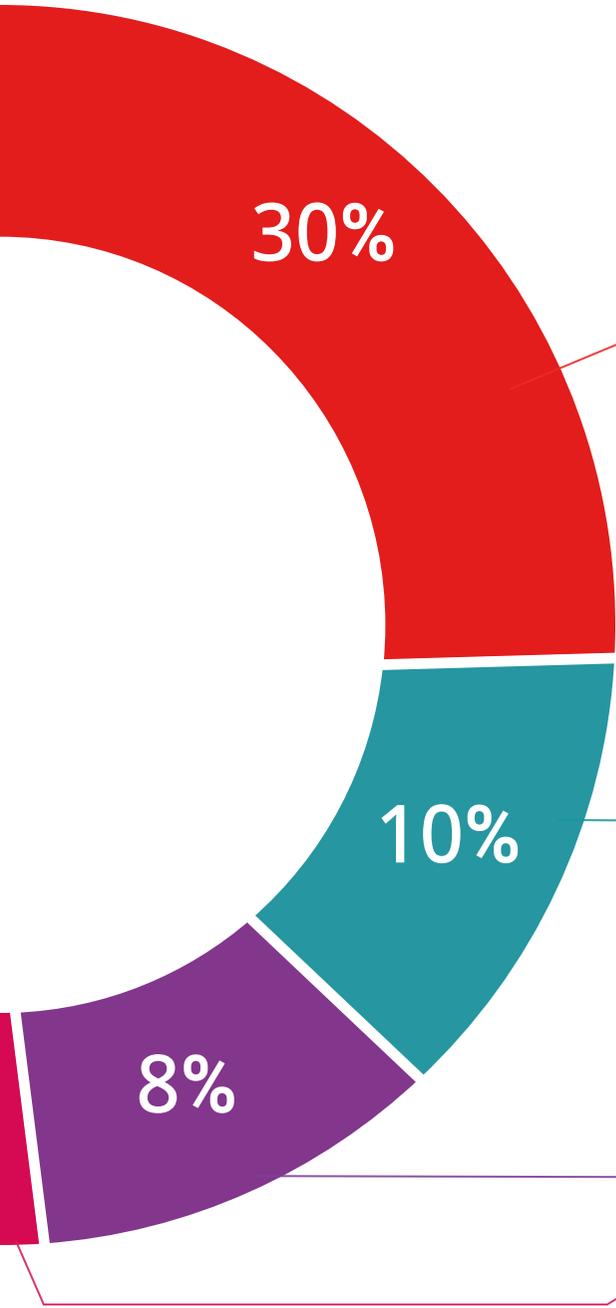
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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

المحاضرات الرئيسية



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

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



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

قراءات تكميلية



المقالات الحديثة، ووثائق اعتمدت بتوافق الآراء، والأدلة الدولية..من بين آخرين. في مكتبة جامعة TECH الافتراضية، سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل ما يحتاجه لإكمال تدريبه.



دراسات الحالة (Case studies)

سيقومون بإكمال مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة خصيصًا لهذا المؤهل. حالات معروضة ومحللة ومدروسة من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



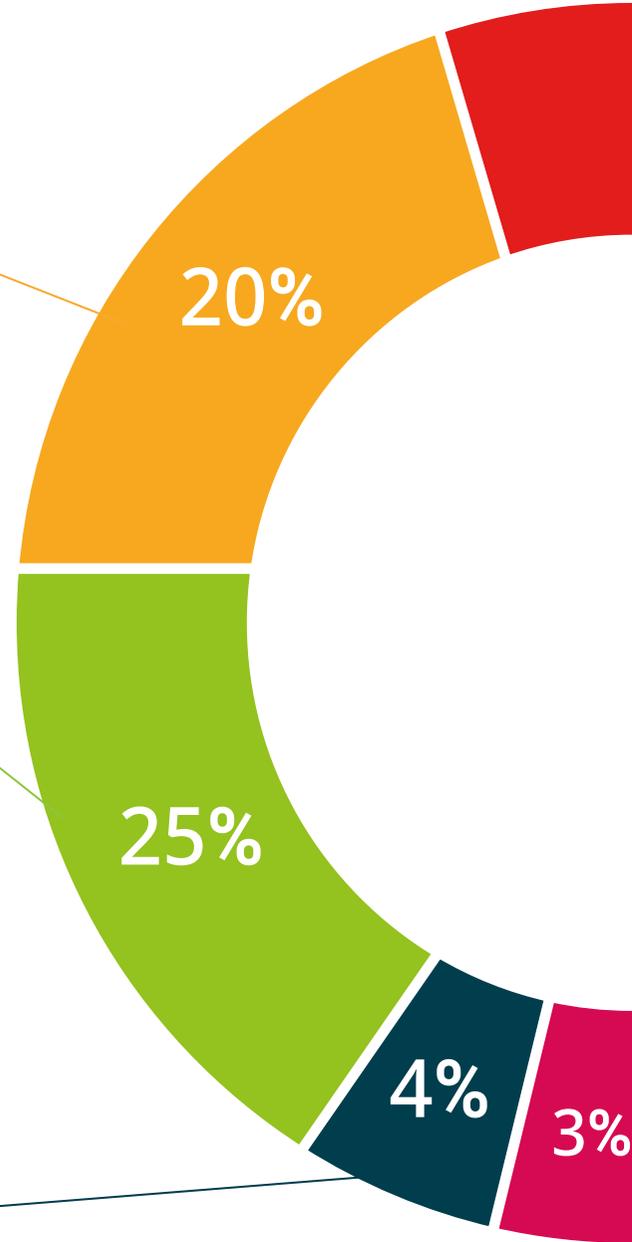
ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في 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 المتقدم في تصميم التغليف (Packaging)، وخبير في العلامات التجارية (Branding)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وحداثة، الحصول على لقب الماجستير المتقدم صادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي درجة الماجستير المتقدم في تصميم التغليف (Packaging)، وخبير في العلامات التجارية (Branding) على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدائثة في السوق.

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

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

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في تصميم التغليف (Packaging)، وخبير في العلامات التجارية (Branding)

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: سنتين



التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدورة	المادة	الدورة	المادة
1 ^o	مقدمة في الفن	1 ^o	مقدمة في الفن
1 ^o	النظرة الموسمية	1 ^o	النظرة الموسمية
1 ^o	إشياء المحفلة	1 ^o	إشياء المحفلة
1 ^o	العلامات التجارية الجديدة	1 ^o	العلامات التجارية الجديدة
1 ^o	العلامة التجارية التجارية: النوازل ووزارة العلامات التجارية التجارية	1 ^o	العلامة التجارية التجارية: النوازل ووزارة العلامات التجارية التجارية
1 ^o	استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة	1 ^o	استراتيجيات التسويق الرقمي الجديدة
1 ^o	التصميم والرسم التوضيحي باستخدام Adobe Illustrator	1 ^o	التصميم والرسم التوضيحي باستخدام Adobe Illustrator
1 ^o	اسم تجاري، لوجو، والتغليف والنمط في Adobe Illustrator	1 ^o	اسم تجاري، لوجو، والتغليف والنمط في Adobe Illustrator
1 ^o	التصميم التكنولوجي مواد التصميم العوارث	1 ^o	التصميم التكنولوجي مواد التصميم العوارث
2 ^o	هيكل النموذج	2 ^o	هيكل النموذج
2 ^o	تغليف الصورقات ومستحضرات التجميل	2 ^o	تغليف الصورقات ومستحضرات التجميل
2 ^o	تغليف الطعام الفاخر والبيد	2 ^o	تغليف الطعام الفاخر والبيد
2 ^o	التعبئة والتغليف والتصميم في المستندات الشامل	2 ^o	التعبئة والتغليف والتصميم في المستندات الشامل
2 ^o	التسويق والعلامات التجارية للتغليف	2 ^o	التسويق والعلامات التجارية للتغليف
2 ^o	الاتجاه الدرامي	2 ^o	الاتجاه الدرامي
2 ^o	التطوير الشخصي للتعبئة والتغليف	2 ^o	التطوير الشخصي للتعبئة والتغليف



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير متقدم

تصميم التغليف (Packaging)، وخبير

في العلامات التجارية (Branding)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: سنتين

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير متقدم تصميم التغليف (Packaging)، وخبير في العلامات التجارية (Branding)