ماجستير متقدم

تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف

tech الجامعة التيكنولوجية

tech الجامعة التيكنولوجية

ماجستير متقدم

تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف

- طريقة التدريس: **أونلاين**
- مدة الدراسة: **سنتين**
- المؤهل الجامعي من: **TECH الجامعة التكنولوجية**
- عدد الساعات المخصصة للدراسة: **16 ساعات أسبوعيًا**
- مواعيد الدراسة: **وفقًا لوتيرتك الخاصّة**
- الامتحانات: **أونلاين**

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: **www.techtitute.com/ae/design/advanced-master-degree/advanced-master-degree-product-design-packaging-expert**

الفهرس

01
المقدمة

إن سوق المنتجات بشكل عام يشهد منافسة متزايدة لذا فإن تصميم العناصر عالية الجودة التي تحدث فرقًا مقارنة بالباقي لم يكن أكثر أهمية من أي وقت مضى. علاوة على ذلك، فإن مجال التعبئة والتغليف كاستراتيجية تسويقية يكتسب أهمية خاصة، حيث أصبح مهارة مطلوبة بشدة من قبل الآلاف من الشركات التي تسعى إلى تحقيق قفزة إنتاجية مع سلعها. لهذا السبب، قامت TECH بتطوير هذا البرنامج، الذي يستهدف المهنيين الباحثين عن التخصص في هذا القطاع، من خلال درجة تزودهم بجميع المعلومات النظرية والعملية اللازمة ليصبحوا خبراء في تصميم المنتجات والتغليف. إنه تدريب متعدد التخصصات بنسبة 100٪ عبر الإنترنت ستتمكن من خلاله من تنفيذ أحدث التقنيات والاستراتيجيات في ممارستك المهنية من خلال المعرفة العميقة بأساسيات التصميم والتعبئة والتغليف.

تقدم *TECH* هذا البرنامج المكثف كفرصة فريدة لتصبح خبيراً في التعبئة والتغليف وتصميم المنتجات بالسرعة التي تناسبك، دون جداول زمنية أو ضغوط"

لم تكن الجودة والتصميم الجذاب الذي يحدث فرقًا في سوق المنتجات من أي نوع بهذه الأهمية من قبل. واليوم يتجاوز المعروض من السلع بجميع أنواعها الطلب لذلك يجب أن يكون لدى الشركات استراتيجية إنشاء وتسويق دقيقة ومفصلة، والتي تتضمن أيضًا إجراءات إبداعية ومبتكرة. يعد الاستثمار في عبوات جذابة تعكس صورة الشركة الخاصة بالعلامة التجارية إحدى الطرق للقيام بذلك، فضلاً عن جذب انتباه الجمهور.

لهذا السبب، يتزايد الطلب على المحترفين المتخصصين في مجال التصميم هذا، ولهذا السبب قررت TECH وفريقها من الخبراء إطلاق هذا الماجستير المتقدم في تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف. إنه برنامج كامل وشامل للغاية سيزود الخريج بالمفاتيح لإتقان التقنيات الأكثر ابتكارًا في هذا القطاع، مما يؤثر على تحسين مهاراتهم الإبداعية.

بالإضافة إلى ذلك سيكون لديك مئات الساعات من التدريب النظري والعملي على إنشاء عبوات عالية الجودة وفقًا لصورة الكيان الذي أنت جزء منه. ويبرز أيضًا جزء من الطريقة المخصص للتصميم البيئي وعمليات التصنيع المستدامة، بحيث يمكنك أن تضيف إلى سيرتك الذاتية المهنية تمييزًا يميزك عن التزامك تجاه البيئة.

ولكن إذا كان هناك شيء يميز هذه الدرجة، فهو تعدد استخداماتها فضلاً عن التسهيلات التي سيتم توفيرها للمتخصص من خلال القدرة على أقم بدراستها من أي مكان يريده وبجدول زمني مخصص بفضل تنسيقه المريح عبر الإنترنت بنسبة 100% . وبالمثل سيكون لديك إمكانية الوصول إلى كل المحتوى من بداية الدورة والذي يتضمن بالإضافة إلى أفضل المحتوى النظري والعملي، مئات الساعات من المواد الإضافية بتنسيقات مختلفة يمكنك استخدامها لوضع معرفتك في سياقها والتعمق بشكل أعمق في تلك الأقسام التي تعتبر الأكثر صلة بالتطور المهني.

تحتوي درجة **ماجستير متقدم في تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالاً وحداثةً في السوق. ومن أبرز ميزاته:

- تطوير الحالات العملية التي يقدمها خبراء في تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف
- المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية بشكل بارز التي يتم تصورها بها تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات التي تعتبر ضرورية للممارسة المهنية
- التدريبات العملية حيث يتم إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعليم
- تركيزها بشكل خاص على الطريقةيات المبتكرة في تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف
- دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا الخلافية وأعمال التفكير الفردي
- توفر الوصول إلى المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل إلى الإنترنت

ستجد في هذه الشهادة عبر الإنترنت بنسبة *100%* منهجًا جديدًا ومبدعًا وديناميكيًا وجذابًا، وفقًا لخصائص التصميم الحالي"

بفضل الشمولية التي تم تصميم المنهج بها، سوف تتعمق في تسويق الشركة والمنظمات، بحيث تحصل على فكرة واسعة ومعممة عن الوضع الحالي للقطاع"

يمكنك استثمار أي عدد تريده من الساعات في التعمق في أساسيات التصميم والإبداع والتسويق، حتى تتمكن من زيادة معرفتك من القاعدة.

إن معرفة أحدث الاتجاهات الحالية لمراحل عملية شراء المستهلك بالتفصيل ستمنحك فكرة أفضل للتصميم بناءً على عاداتهم.

يتضمن الهيكل التدريسي لهذا البرنامج من متخصصين في مجال التصميم الذين يضعون تجربتهم وخبرتهم في هذا المجال إلى البرنامج، بالإضافة إلى خبراء معترف بهم من المؤسسات المرموقة والجامعات الريادية.

بفضل محتوى الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية إلى التعلم المهني والسياقي أي في بيئة محاكاة التي ستوفرها هذه الشهادة الجامعية من تدريب ضمن مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات الطالب يجب على المهني من خلاله محاولة حل الحالات المختلفة للممارسة المهنية التي تُطرَح على مدار هذا البرنامج. للقيام بذلك سيحصل على مساعدة من نظام جديد من مقاطع الفيديو التفاعلية التي أعدها خبراء معترف بهم.

02

الأهداف

نظرًا للطلب الموجود حاليًا على محترفي تصميم المنتجات المتخصصين على وجه التحديد في إنشاء التغليف، طورت TECH هذا المؤهل العلمي بهدف أن يجد الخريج فيه جميع الأدوات التي تسمح له بتحديث وتوسيع معرفته بشكل مكثف ومبني على الأخبار العاجلة للقطاع. بهذه الطريقة، ستتمكن من مواجهة سوق العمل وتمييز ممارستك عن الباقي من خلال ممارسة مهنية جديدة وجذابة ومبتكرة وعالية الجودة.

إذا كانت أهدافك تتضمن معرفة منهجية عملية إنشاء علامة تجارية بالتفصيل، فإن هذا المؤهل العلمي سيمنحك المفاتيح اللازمة لتحديد استراتيجية مخصصة لكل شركة بناءً على قيمها"

الأهداف العامة

- فهم العملية الإبداعية التحليلية والدراسية لإنجاز أي عمل
- التعمق في تقنيات تحليل السوق وتطبيقها على عمليات الاتصال والتسويق في تطوير المشروع
- فهم المفاهيم الأساسية التي تشكل جزءاً من سياسة الاتصال الخاصة بالمنظمة: هويتها، ثقافتها، كيف تتواصل، ما هي صورتها، علامتها التجارية، سمعتها، ومسؤوليتها الاجتماعية
- التعرف على أساسيات التصميم وكذلك المراجع والأساليب والحركات التي شكلته منذ بداياته وحتى الوقت الحاضر
- إتقان تصميم التغليف وأدوات التوضيح الرقمية من خلال استخدام برنامج Adobe Illustrator
- إنشاء هوية بصرية مفاهيمية وتجريبية و/أو تجارية تتكيف مع جميع أنواع المنتجات
- إدارة مشروع تعبئة كامل ومحفظة شخصية
- استيعاب سلسلة قيمة المنتج بطريقة متكاملة: من تصميمه إلى فتح العبوة في المنزل أو بيعها في المتجر
- إنشاء استراتيجيات العلامة التجارية والتسويق من خلال استخدام البيانات الضخمة والتقييم المستمر
- تصميم جميع هياكل التغليف بمعرفة متقدمة بموادها وتطبيقاتها في الحياة الواقعية
- التعامل مع التغليف البيئي والمواد المشاركة في تصميم عبوات المنتج
- تطبيق تصميم التغليف بدءًا من استخدامه في الاستهلاك الشامل على مستحضرات التجميل والمجوهرات أو منتجات الذواقة وسوق التغليف الفاخر

الأهداف المحددة

الوحدة 1. أساسيات التصميم

- وصل وربط مجالات التصميم المختلفة ومجالات التطبيق والفروع المهنية
- التعرف على عمليات التفكير والإبداع والتجريب ومعرفة كيفية تطبيقها على المشاريع
- دمج اللغة والدلالات في عمليات التفكير في المشروع وربطها بأهدافه وقيم استخدامه

الوحدة 2. أساسيات الإبداع

- معرفة كيفية تجميع اهتمامات الفرد من خلال الملاحظة والتفكير النقدي وترجمتها إلى إبداعات فنية
- التخلص من الخوف من الإبداع الفني واستخدام تقنيات لمكافحته
- البحث في الذات في الفضاء العاطفي للفرد وما هو حوله بحيث يتم إجراء تحليل لهذه العناصر لاستخدامها لصالح إبداع الفرد

الوحدة 3. أساسيات التسويق

- فهم الدور المركزي للاتصال في زمن تاريخي تحدده نماذج مجتمع المعلومات والمعرفة
- التعرف على عمليات الاتصال بجميع مظاهرها الاجتماعية (الشخصية، الجماعية والإعلامية)
- تحليل المناهج والمقترحات التأديبية والنظرية المختلفة حول الاتصال
- تطوير فهم المفردات التي تتكيف مع اللغة الأساسية للتسويق والتواصل
- التعرف على خصائص وسائل التواصل الاجتماعي واختلافها عن وسائل الإعلام، بالإضافة إلى آثارها والتغييرات التي أحدثتها في التسويق وإدارة التصميم

الوحدة 4. صورة الشركة

- فهم ما هي المجالات الاستراتيجية التي يجب على مدير الرسومات إدارتها في عملية الاتصال للهوية البيانية والمرئية للعلامات التجارية

الوحدة 5. تصميم من أجل التصنيع

- الوصول إلى مستوى كافي من المعرفة المرتبطة بالأهداف والتقنيات المحددة المتعلقة بمنطقة الإنتاج
- تحليل الإنتاج من منظور استراتيجي

الوحدة 6. المواد

- تحليل وتقييم المواد المستخدمة في الهندسة بناءً على خصائصها
- معرفة تحليل وتقييم عمليات تآكل المواد وتدهورها
- تقييم وتحليل تقنيات الاختبار غير الإتلافية المختلفة في المواد

الوحدة 7. التصميم المستدام

- التعرف على بيئة الاستدامة والسياق البيئي
- التعرف على الأدوات الرئيسية لتحليل التأثير البيئي
- التعرف على أهمية الاستدامة في التصميم
- التعرف على اللوائح البيئية ذات الصلة عند التصميم
- القدرة على تطوير استراتيجية تصميم مستدام لمنتج

الوحدة 8. مواد للتصميم

- العمل مع أنسب المواد في كل حالة في مجال تصميم المنتج
- شرح ووصف المجموعات الرئيسية للمواد: تصنيعها، أنواعها وخصائصها، إلخ
- امتلاك اللازمة لتتمكن من تحديد واختيار نطاقاتمختلفة من المواد بناءً على الإحاطة

الوحدة 9. التصميم والتوضيح باستخدام Adobe Illustrator

- دمج أدوات Adobe Illustrator في تصميم عبوة 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 التغليف

الوحدة 10. توضيح نواقل التغليف في Adobe Illustrator

- دمج استخدام الرسومات المتجهة للتصميم الرقمي باستخدام Adobe Illustrator
- تطبيق واختيار الأدوات اللازمة لإنتاج مشروع التعبئة والتغليف
- الطباعة الرئيسية و الحروف لتصميم الملصقات والشعار
- إنشاء صور مركبة تظهر المنتج النهائي ثلاثي الأبعاد وأعادة إنشاء السيناريو النهائي
- إدارة تصميم العبوة في جميع مراحلها: من إنشاء مجلد على مساحة فارغة إلى طباعته بجميع طبقاته

الوحدة 11. التصميم البيئي: مواد لتصميم التغليف

- التعمق في أداء الاقتصاد الدائري فيما يتعلق بتصميم التغليف
- إتقان المواد القابلة للتحلل وعملية إعادة التدوير
- إدارة قرارات التصميم مع التركيز على العمر الثاني للعبوة
- رفع مستوى الوعي حول استخدام البلاستيك وضرورة تقليل البصمة الكربونية حتى نحافظ على البيئة
- تحسين عملية تصميم التغليف من خلال أن تصبح مصممين واعين

الوحدة 12. هيكل التعبئة والتغليف

- إتقان تقنيات الإبداع والتركيب الهيكلي بناءً على ثقافة التغليف
- توليد مفهوم محدد يستجيب لهوية عالمية تعتمد على التماسك مع غرض العلامة التجارية
- تطبيق تقنيات البحث في البيئة المادية والرقمية، ووضع مبادئ توجيهية للتصميم
- التعامل مع الحروف والطباعة لإعداد ملصقات التغليف
- تعميق التجربة الحسية والانتقال إلى الواقع الافتراضي الجديد للتغليف

الوحدة 13. تغليف المجوهرات ومستحضرات التجميل

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

الوحدة 14. تغليف الوجبات الفخمة والنبيذ

- دمج التقاليد العائلية واستعادة الأوقات الجيدة في منتج يُنظر إليه على أنه جزء غير ملموس من التراث الثقافي للبلاد
- إدارة الجوانب الفنية والتقنية لتعبئة النبيذ والوجبات الفخمة، وإيجاد التوازن بين التصميم الوظيفي والجماليات
- إتقان المواد التي تشكل عبوات المنتج مثل القبعات والزجاج والتغليف الثانوي
- تصميم الملصق استجابةً لبنية المعلومات التي تتضمن أختام الجودة وتعكس شخصية العلامة التجارية
- إدارة تجربة المستخدم مع فهم أنها تجربة حسية يجب أن تدخل فيها حاسة التذوق أيضًا من خلال العينين

الوحدة 15. التعبئة والتغليف والتصميم في الاستهلاك الشامل

- توليد الشفافية والكفاءة في تغليف المواد الغذائية والمحددات في التطور الصحيح لصحتنا الجسدية
- دمج تكنولوجيا النانو و تقنيات التغليف التفاعلية في السوق الشامل كجزء من استراتيجية الابتكار المستمرة
- استيعاب احتياجات المنتج الغذائي وظروف حفظه ونقله وتخزينه
- تحليل نتائج تصميم التغليف من منظور وظيفي وجمالي
- إدارة اتجاهات التخصيص في مجال التصميم الذي يستهدف العلامات التجارية وجمهور السلع الاستهلاكية سريعة الحركة

الوحدة 16. التسويق و والعلامات التجارية للتغليف

- دمج استخدام البيانات في استراتيجية التعبئة والتغليف الإبداعية
- إتقان التواصل الاستراتيجي والقيم حتى ينجح الإحاطة حول تصميم العبوة
- إنشاء قيمة من خلال إبراز هوية العلامة التجارية التي يمكن أن تتغير بمرور الوقت من المرونة والتنوع
- أضافة تجربة المستخدم في البيئة الرقمية إلى التغليف التقليدي للمتاجر المادية
- استيعاب استخدام الذكاء الاصطناعي كدعم وتقييم وتحليل السلوك لتنمية التفكير النقدي

الوحدة 17. الاتجاه الإبداعي

- تعزيز تنمية المهارات الفنية من خلال فهم استخدام الرموز البصرية ورسالتها
- بتطبيق كل ما تعلمته حتى الآن لتطوير ملفك الشخصي وإحاطة حول تصاميمنا
- دمج السرد المرئي في استراتيجية العلامة التجارية
- دمج التقنيات الفنية الأكثر تقدمًا مثل الجثة الرائعة أو الرسم الزائد
- إدارة المساحة والهياكل والأحجام، بالإضافة إلى نطاق الألوان ككل وليس بشكل منفصل

الوحدة 18. التطوير التشغيلي للتعبئة والتغليف

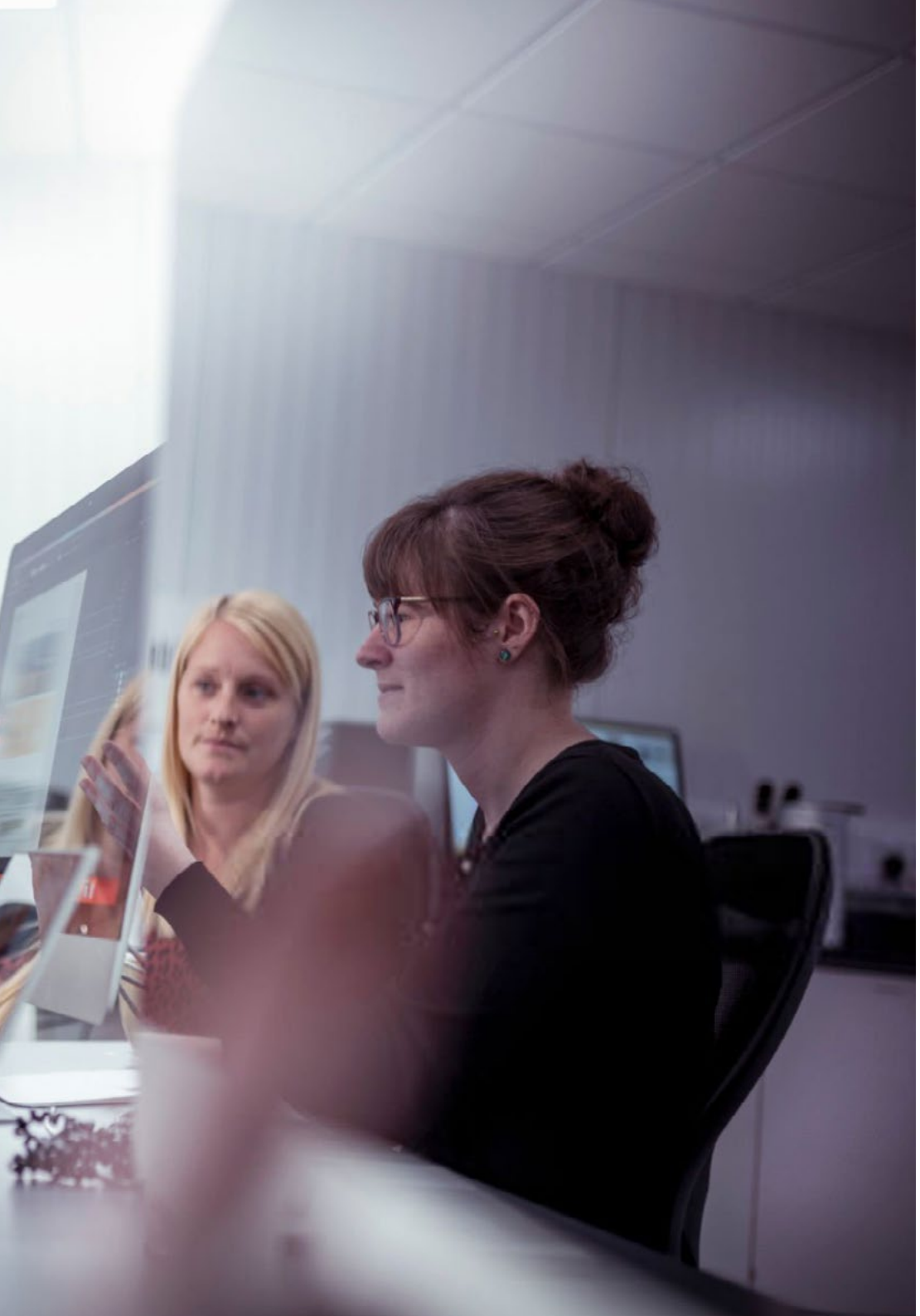
- تحديد دور التصميم ضمن سلسلة توريد البضائع
- إدارة التطوير والنماذج الأولية للمنتج وتقنيات الاختبار لتطبيقها على تصميم التغليف
- زيادة قدرة رؤية الطالب عند التصميم بفضل المنظور العالمي لـ"رحلة الحزمة"
- دمج جميع المعرفة القانونية والتنظيمية المتعلقة باستخدام واستغلال الملكية الفكرية
- إتقان دور المصمم وتحسين علاقات العمل الخاصة بك

سيكون لديك وحدة محددة مخصصة للمواد وخصائصها، بحيث يمكنك اختيار المنتجات المناسبة لمنتجاتك مع الضمان الكامل بأنها ستتكيف مع المواصفات المادية التي تبحث عنها"

03
الكفاءات

تم تصميم هذا الماجستير المتقدم في تصميم المنتجات وخبير التغليف بطريقة تجعل الخريج الذي يصل إليه قادرًا على تطوير وإتقان المهارات التي يتطلبها قطاع التصميم، ليصبح محترفًا مؤهلاً تأهيلاً عاليًا ومتميزًا في سوق العمل. وفي محتواه يمكنك العثور على عمليات محاكاة وتمارين عملية ستحفزك على استخدام مهاراتك الإبداعية والإنتاجية، مما يؤثر بشكل إيجابي على التحسين المتسارع لمهاراتك المهنية.

ستكون قادرًا على التعامل بشكل مثالي مع التصميم والتوضيح المتجه باستخدام *Adobe Illustrator* وستتعرف بالتفصيل على آخر التحديثات حول استخدام أدواته"



الكفاءات العامة

- تخطيط وتطوير وتقديم المنتجات الفنية بشكل ملائم، باستخدام استراتيجيات الإنتاج الفعالة ومساهمات إبداعية الخاصة
- إتقان برامج تنقيح الصور ومعالجتها وتطوير المهارات المطلوبة لاستخدامها
- تعرف على الأدوات والاستراتيجيات النظرية والعملية التي تسهل إدارة اتصال الشركات والمؤسسات في المنظمات على اختلاف أنواعها
- معرفة كيفية الاختيار الصحيح لطريقة تنظيم المعلومات والتواصل من أجل الاستخدام الصحيح للعلامة التجارية
- التحقيق وتحديد أهم عناصر الشركة-العميل، بالإضافة إلى احتياجاتهم لإنشاء استراتيجيات ورسائل الاتصال
- تحديد أوجه ومراحل الإنتاج في مشروع معين
- التعرف على مبادئ المواد النانوية
- الحصول على المعرفة والإتقان للتقنيات والأشكال والعمليات والاتجاهات في تصميم الحاويات والتغليف والملصقات وتطبيقاتها الصناعية
- تطوير التواصل اللفظي والمرئي من خلال إتقان الإحاطة والاتجاهات في تصميم التغليف
- زيادة الإبداع من خلال استخدام تقنيات التوجيه الفني والمفاهيمي المطبقة على تغليف المنتج
- التدريب التحليلي من خلال المراقبة والتكامل والتقييم لاستراتيجيات العلامة التجارية التي يتم إنشاؤها في بيئة التعبئة والتغليف
- اكتساب المعرفة حول سوق تغليف مستحضرات التجميل والمجوهرات، وكذلك النبيذ والمنتجات الذواقة والاستهلاكية
- تطوير المهارات في تقنيات التوضيح والتصميم بمساعدة الكمبيوتر باستخدام برنامج Adobe Illustrator
- توسيع المعرفة الشاملة بسلسلة قيمة التغليف والتكامل مع المنتج لزيادة قيمته في السوق

ستساعدك المهارات التي تكتسبها من خلال هذا البرنامج على إتقان التواصل الاستراتيجي والقيمي حتى الإحاطة حول تصميم التغليف الناجح"

الكفاءات المحددة

- إدارة برامج الرسم المتجهية وتطوير المهارات المطلوبة لاستخدامها
- توظيف برامج التصميم التحريري وطوّر المهارات اللازمة لإنشاء الفن النهائي الخاص بك
- إتقان استراتيجيات التنسيق بين جوانب إنشاء المنتج إنتاجه ووظائف التسويق التسويق والاتصال
- تحليل وتقييم المواد المعدنية التي تضم الحديد في تشكيلها والتي لا تشمله
- تحليل وتقييم المواد البوليمرية والسيراميك والمركبات
- تحليل وتقييم المواد المستخدمة في التصنيع المضاف
- تطوير نظام منظم لمعايير الرسوم الأساسية بناءً على عناصر الهوية المرئية / العلامة التجارية
- الاختيار بحكمة من بين مجموعة واسعة عند تطوير اقتراح تصميم للإنتاج بالجملة
- تحديد المواد الأكثر ملاءمة لصنع النماذج أو النماذج الأولية
- التعبير عن الأفكار بطريقة إبداعية وعملية من خلال أداة Adobe Illustrator
- تطوير المفاهيم الإبداعية وفقًا لمعاييرك الخاصة وتعديلها وفقًا لاحتياجات المنتج والسوق
- امتلاك معرفة متقدمة حول أساليب التصميم المناسبة لكل نوع من المنتجات في قطاعات مثل الذواقة ومستحضرات التجميل والمجوهرات والاستهلاك الشامل
- تطوير تصميم عبوات مستدامة وأكثر مسؤولية من الناحية البيئية
- تجاوز تطبيق الواقع الافتراضي كعنصر جديد لتحقيق مفاهيم جديدة
- أتقن أساليب التصميم في كل قطاع من القطاعات التي سيتم تطبيقها: الفخامة أو الوجبات الفخمة أو الاستهلاك الشامل
- التطوير في مجال أبحاث 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 يتناغم مع البيئة

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

في إطار هدفها المتمثل في تقديم تعليم النخبة للجميع، اختارت TECH فريقًا من محترفي التصميم والتسويق ذوي وظائف واسعة في قطاعاتهم لقيادة وتعليم هذا الماجستير المتقدم. علاوة على ذلك، نظرًا لأنهم محترفون نشطون فسوف يزودون الطريقة برؤية واقعية وحديثة ونقدية للمهنة، مما يسمح للخريج بوضع سياق الطريقة بشكل أفضل والتعرف بالتفصيل على أحدث التطورات في المهنة.

يعد وجود فريق تدريس مكون من متخصصين في التصميم والتسويق أحد الأدوات الأخرى التي توفرها لك *TECH* حتى تتمكن من الحصول على رؤية أكثر واقعية وعملية للطريقة الدراسي"

هيكل الإدارة

أ. García Barriga, María

- خريجة في علوم المعلومات من جامعة UCM
- حاصلة على ماجستير في إدارة الأعمال من كلية ISEM Fashion Business School، وكلية إدارة الأعمال في جامعة Navarra
- دراسات عليا في التسويق والاتصالات في شركات الأزياء الفاخرة، UCM
- مرشحة لدكتوراه في إنشاء اتجاهات الموضة ومؤلف كتاب"نمط الخلود: إنشاء هوية لولبية لأتمتة اتجاهات الموضة"
- أكثر من 15 عامًا من الخبرة في إنتاج المحتوى بمختلف أنواعه: الخدمات اللوجستية والتوزيع، والأزياء والأدب أو الحفاظ على التراث الفني

الأساتذة

أ. Merinero Gómez, Esther

- مديرة فنية في معرض Arco الدولي
- خريجة في الفنون الجميلة من كلية الآداب بجامعة Chelsea
- حاصلة على ماجستير النحت من الكلية الملكية للفنون بلندن
- التوجيه الفني في مشاريع مثل معرض مشروع كوبل (لندن) وفي"Costa del Sol"، الذي تم تقديمه في السفارة الإسبانية في فرنسا خلال"أسبوع باريس للتصميم"
- تم عرض أعمالها في المعارض الدولية في برلين ولندن وفالنسيا وطهران

أ. Holgueras, Javier

- قسم العمليات. Zalando
- مدير ومحلل السوق. مقر شركة Apple في أيرلندا
- أستاذ نظام نمذجة المزيج التسويقي المطبق في شركة Kellogg's بإسبانيا
- حاصل على بكالوريوس في الاقتصاد وماجستير في البيانات الضخمة وتحليل الأعمال

أ. Romero Monente, Begoña

- مرشدة شخصية و مدربة لرواد الأعمال
- متحدثة ومعلمة في دورات مختلفة حول إدارة البيع بالتجزئةوالتسويق الرقمي وإدارة الأفراد
- المدير العام لوكالة ترويج الشباب، حيث أنشأت خدمة المتسوق الشخصي في المطارات الإسبانية وتخصصت في تنفيذ الحملات الإعلانية في المتاجر الحرةمع حسابات مثل AENA، Dufry، L'Oréal، Diageo، Philip Morris، Montblanc إلخ
- منسقة في جمعية وكالات ترويج المطارات
- مذيعة ومحررة ومديرة اتصالات في وسائل الإعلام المختلفة
- خريجة في الصحافة من جامعة Málaga
- خريجة في الإعلان والعلاقات العامة من جامعة كاتالونيا المفتوحة
- حاصلة على ماجستير في إدارة الأعمال من كلية ISEM Fashion Business School بجامعة Navarra
- مدربة معتمدة من المدرسة الأوروبية للتدريب

أ. Sigüenza, Eva

- مستشارة في وكالات الاتصال والعلاقات العامة في قطاع نمط الحياة
- مستشارة للشركات في قطاع الأزياء والمجوهرات ومستحضرات التجميل
- لقد قامت بتطوير استراتيجيات الاتصال لعلامات تجارية رائدة مثل Levi's أو Bershka أو Venca أو Eastpak أو Wrangler أو Camper أو Victoria أو Multiópticas وغيرها
- متخصصة في الحملات الإعلانية لقطاع صناعة الساعات الفاخرة والراقية، مع عملاء مثل Panerai
- خريجة في الدعاية والعلاقات العامة. الجامعة الأوروبية بمدريد
- حاصلة على دراسة في التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي

أ. Macías, Lola

- مستشارة وباحثة في قطاع التسويق
- مستشارة خارجية معتمدة من IVACE منذ عام 2014. معهد الترويج الخارجي لمجتمع بلنسية، في البرامج الاستشارية لتدويل الشركات المصدرة
- منسقة مرصد سوق الغزل والنسيج. Aitex
- أكثر من 20 عاما من الخبرة في مجال التدويل حيث شغلت منصب مديرة التصدير في شركات من مختلف القطاعات
- أستاذة في الجامعة الأوروبية في فالنسيا
- أستاذة في جامعة برشلونة المستقلة
- أستاذة درجة الماجستير في الأزياء وإدارة التصميم والعمليات في جامعة CEU-Cardenal
- مرشحة للدكتوراه في التسويق. جامعة فالنسيا
- خريجة في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة فالنسيا. أكملت سنتها الأخيرة في كلية إدارة الأعمال جامعة Nottingham، المملكة المتحدة
- حاصلة على ماجستير في إدارة وإدارة الشركة التجارية. معهد إدارة الأعمال جامعة باريس الأولى Pantheón – Sorbonne
- حاصلة على ماجستير في الأزياء وإدارة التصميم والعمليات. Aitex، جمعية أبحاث صناعة الغزل والنسيج
- حاصلة على ماجستير في تدريب المعلمين في المرحلة الثانوية والبكالوريا والتدريب المهني من الجامعة الكاثوليكية في فالنسيا

د. Gárgoles Saes, Paula

- طبيبة وصحفية وباحثة متخصصة في الموضة والاتصالات
- أستاذة باحثة في كلية الاتصالات ورئيس أكاديمية الاتصالات المؤسسية في جامعة Panamericana، مكسيكو سيتي
- استاذة في مؤسسات التعليم العالي المعترف بها في كلية الاتصالات
- مستشارة في الاتصالات والاستدامة في Ethical Fashion Space، مكسيكو سيتي
- مستشارة الاستدامة في COINTEGRA، مدريد
- مقيمة بحثية في كلية تكنولوجيا الغزل والنسيج بجامعة Zagreb
- قسم الاتصالات في ISEM Fashion Business School، مدريد
- صحفية أزياء في وكالة أوروبا للصحافة وفي مجلة Asmoda Digital
- حاصلة على دكتوراه في الإبداع التطبيقي. جامعة Navarra
- مرشحة لدرجة الدكتوراه (بامتياز)، كلية ISEM Fashion Business School، مدريد
- خريجة في الصحافة. جامعة Complutense مدريد
- حاصلة على ماجستير في إدارة الأعمال التنفيذية للأزياء من كلية ISEM Fashion Business School
- متخصصة في الموضة في معهد الموضة للتكنولوجيا في نيويورك وفي مختبر اتجاهات مختبرات المستقبل في ميلانو

أ. Miñana Grau, Mari Carmen

- خبيرة في التصميم الرقمي باستخدام Adobe Illustrator
- مصممة في شركات الأطفال مثل Petite Antoinette أو Donzis Estudios أو Summon
- صانعة للأنماط في Valentín Herraiz
- حاصلة على شهادة في التصميم. مدرسة فالنسيا Barreira للفنون والتصميم
- دورة تدريبية في الملابس وتصميم الأزياء. مدرسة فالنسيا Barreira للفنون والتصميم

05

الهيكل والمحتوى

تم تصميم الطريقة الدراسي لهذا الماجستير المتقدم حصريًا لهذا المؤهل العلمي، حيث يجمع في برنامج واحد المعلومات الأكثر اكتمالًا ورائدة حول تصميم المنتج وإنشاء التغليف. للقيام بذلك، أقم بدراسةت TECH في الاعتبار معايير فريق التدريس، الذي شارك في إنشاء محتوى ديناميكي وجذاب، ولكنه مكثف وشامل، بحيث يمكن للخريج الذي يحصل على هذا المؤهل العلمي للاستمتاع بتجربة أكاديمية عالية الجودة والتي تعتمد على المنهجية التربوية الأكثر حداثة وفعالية في القطاع التعليمي.

ستجد في الفصل الافتراضي ملخصات ديناميكية لكل وحدة، حتى لا يفوتك أي شيء ويمكنك متابعة هذه التجربة الأكاديمية بالتفصيل"

الوحدة 1. أساسيات التصميم

1.1. تاريخ التصميم
1.1.1. الثورة الصناعية
2.1.1. مراحل التصميم
3.1.1. الهندسة المعمارية
4.1.1. مدرسة شيكاغو
2.1. أنماط ومذاهب التصميم
1.2.1. التصميم الزخرفي
2.2.1. المذهب الحداثي
3.2.1. مذهب الفن الزخرفي
4.2.1. التصميم الصناعي
5.2.1. ال Bauhaus
6.2.1. الحرب العالمية الثانية
7.2.1. الطليعة العابرة
8.2.1. التصميم المعاصر
3.1. المصممين والاتجاهات
1.3.1. مصممي الديكور الداخلي
2.3.1. مصممي الجرافيك
3.3.1. المصممين الصناعيين أو مصممي المنتج
4.3.1. مصممي الأزياء
4.1. منهجية مشروع التصميم
1.4.1. Bruno Munari
2.4.1. Gui Bonsiepe
3.4.1. Christopher Jones .
4.4.1. L. Bruce Archer
5.4.1. Guillermo González Ruiz
6.4.1. Jorge Frascara
7.4.1. Bernd Löbach
8.4.1. Joan Costa
9.4.1. Norberto Cháves
5.1. اللغة في التصميم
1.5.1. الأشياء والموضوع
2.5.1. سيميائية الأشياء
3.5.1. وضعية الشيئ ودلالاته
4.5.1. عولمة الإشارات
5.5.1. اقتراح
6.1. التصميم وبعده الجمالي الشكلي
1.6.1. العناصر البصرية
1.1.6.1. الشكل
2.1.6.1. القياس
3.1.6.1. اللون
4.1.6.1. القوام
2.6.1. عناصر العلاقة
1.2.6.1. هيكل الإدارة
2.2.6.1. موضع
3.2.6.1. مساحة
4.2.6.1. جاذبية
3.6.1. عناصر عملية
1.3.6.1. التمثيل
2.3.6.1. المعنى
3.3.6.1. المهام
4.6.1. إطار مرجعي
7.1. طرق التصميم التحليلي
1.7.1. التصميم البراغماتي
2.7.1. التصميم التناظري
3.7.1. التصميم الأيقوني
4.7.1. التصميم الكنسي
5.7.1. المؤلفون الرئيسيون وطريقةيتهم

8.1. التصميم والدلالات
1.8.1. علم الدلالة
2.8.1. المعنى
3.8.1. المعنى الدلالي والمعنى الضمني
4.8.1. المفردات
5.8.1. المجال المعجمي والعائلة المعجمية
6.8.1. العلاقات الدلالية
7.8.1. التغيير الدلالي
8.8.1. أسباب التغيرات الدلالية
9.1. التصميم والبراغماتية
1.9.1. العواقب العملية، الإبعاد والسيميائية
2.9.1. الوساطة، الجسد والعواطف
3.9.1. التعلم، الخبرة والاختتام
4.9.1. الهوية، العلاقات الاجتماعية والأشياء
10.1. سياق التصميم الحالي
1.10.1. مشكلات التصميم الحالية
2.10.1. مواضيع التصميم الحالية
3.10.1. مساهمات في المنهجية

الوحدة 2. أساسيات الإبداع

1.2. مقدمة إبداعية
1.1.2. الاسلوب في الفن
2.1.2. ثقف بصرك
3.1.2. هل يمكن لأي شخص أن يكون مبدعاً؟
4.1.2. اللغات التصويرية
5.1.2. ما المطلوب؟ المواد
2.2. التصور كأول عمل إبداعي
1.2.2. ماذا ترى؟ ماذا تسمع؟ ماذا تحس؟
2.2.2. تصور، لاحظ، اختبر باهتمام
3.2.2. البورتريه والصورة الذاتية: كريستينا نونيز
4.2.2. حالة عملية: الحوار الضوئي. الغوص في النفس
3.2. مواجهة ورقة بيضاء
1.3.2. الرسم بلا خوف
2.3.2. الدفتر كأداة
3.3.2. ما هو كتاب الفنان؟
4.3.2. المراجع
4.2. تأليف كتاب الفنان الأول
1.4.2. التحليل واللعب: أقلام رصاص وأقلام تحديد
2.4.2. حيل لتحرير يدك
3.4.2. الأسطر الأولى
4.4.2. القلم
5.2. تأليف كتاب الفنان الثاني
1.5.2. اللطخة
2.5.2. الشموع. التجريب
3.5.2. أصباغ طبيعية
6.2. تأليف كتاب الفنان الثالث
1.6.2. كولاج و تركيب الصورة
2.6.2. الأدوات التقليدية
3.6.2. الأدوات عبر الإنترنت: بينتريست
4.6.2. تجربة تكوين الصورة
7.2. الفعل بدون تفكير
1.7.2. ما الذي يتم تحقيقه من خلال العمل بدون تفكير؟
2.7.2. الارتجال: هنري ميشو
3.7.2. عمل الرسم
8.2. الناقد كفنان
1.8.2. النقد البناء
2.8.2. بيان حول النقد الإبداعي
9.2. حظر الإبداع
1.9.2. ما المقصود بالحظر؟
2.9.2. توسيع الحدود
3.9.2. حالة عملية: تلطيخ اليدين

10.2. دراسة كتاب الفنان

1.10.2. العواطف وإدارتها في المجال الإبداعي

2.10.2. عالمك الخاص في دفتر

3.10.2. بماذا شعرت؟ التحليل الذاتي

4.10.2. حالة عملية: النقد الذاتي

الوحدة 3. أساسيات التسويق

1.3. مقدمة في التسويق

1.1.3. مفهوم التسويق

1.1.1.3. تعريف التسويق

2.1.1.3. تطور وحاضر التسويق

2.1.3. مناهج مختلفة للتسويق

2.3. التسويق في الشركة: استراتيجي وتشغيلي. خطة التسويق

1.2.3. العنوان التجاري

2.2.3. أهمية العنوان التجاري

3.2.3. تنوع أشكال العناوين

4.2.3. التسويق الاستراتيجي

5.2.3. الإستراتيجية التجارية

6.2.3. مجالات التطبيق

7.2.3. تخطيط الأعمال

8.2.3. خطة التسويق

9.2.3. المفهوم و التعريفات

10.2.3. مراحل خطة التسويق

11.2.3. أنواع خطة التسويق

3.3. بيئة الأعمال وسوق المنظمات

1.3.3. البيئة

2.3.3. المفاهيم والحدود البيئية

3.3.3. البيئة الكلية

4.3.3. البيئة الجزئية

5.3.3. السوق

6.3.3. مفاهيم وحدود السوق

7.3.3. تطور الأسواق

8.3.3. أنواع الأسواق

9.3.3. أهمية المنافسة

4.3. سلوك المستهلك

1.4.3. أهمية السلوك في الإستراتيجية

2.4.3. العوامل المؤثرة

3.4.3. الفوائد التي تعود على الشركة

4.4.3. الفوائد التي تعود على المستهلك

5.4.3. نهج سلوك المستهلك

6.4.3. الخصائص والتعقيد

7.4.3. المتغيرات المعنية

8.4.3. أنواع مختلفة من الطريقةيات

5.3. مراحل عملية شراء المستهلك

1.5.3. النهج

2.5.3. نهج حسب المؤلفين المختلفين

3.5.3. تطور العملية في التاريخ

4.5.3. مراحل

5.5.3. التعرف على المشكلة

6.5.3. البحث عن المعلومات

7.5.3. تقييم البدائل

8.5.3. قرار شراء

9.5.3. بعد الشراء

10.5.3. نماذج في صنع القرار

11.5.3. النموذج الاقتصادي

12.5.3. النموذج النفسي

13.5.3. النماذج السلوكية المختلطة

14.5.3. تجزئة السوق في استراتيجية المنظمات

15.5.3. تجزئة السوق

16.5.3. المفهوم

17.5.3. أنواع التجزئة

18.5.3. تأثير التجزئة على الاستراتيجيات

19.5.3. أهمية التجزئة في الشركة

20.5.3. التخطيط الاستراتيجي على أساس التجزئة

6.3. معايير تجزئة الأسواق الاستهلاكية والصناعية

7.3. الإجراء الخاص بالتجزئة
1.7.3. ترسيم التجزئة
2.7.3. التعرف على الملامح
3.7.3. تقييم الإجراء
8.3. معايير التجزئة
1.8.3. الخصائص الجغرافية
2.8.3. الخصائص الاجتماعية والاقتصادية
3.8.3. معايير أخرى
4.8.3. استجابة المستهلك للتجزئة
9.3. سوق العرض والطلب. تقييم التجزئة
1.9.3. تحليل العرض
1.1.9.3. تصنيفات العرض
2.1.9.3. تحديد العرض
3.1.9.3. العوامل المؤثرة في العرض
2.9.3. تحليل الطلب
1.2.9.3. تصنيفات الطلب
2.2.9.3. مناطق السوق
3.2.9.3. تقدير الطلب
3.9.3. تقييم التجزئة
1.3.9.3. أنظمة التقييم
2.3.9.3. طرق التتبع
3.3.9.3. التغذية الرجعية
10.3. التسويق المختلط
1.10.3. تعريف التسويق المختلط
1.1.10.3. المفهوم و التعريف
2.1.10.3. التاريخ والتطور
2.10.3. عناصر التسويق المختلط
1.2.10.3. المنتج
2.2.10.3. السعر
3.2.10.3. توزيع
4.2.10.3. ترويج
3.10.3. 3. الجديد للتسويق
1.3.10.3. إضفاء الطابع الشخصي
2.3.10.3. المشاركة
3.3.10.3. الند للند
4.3.10.3. تنبؤات منمذجة
4.10.3. استراتيجيات الإدارة الحالية لمحفظة المنتج. النمو واستراتيجيات التسويق التنافسية
5.10.3. استراتيجيات المحفظة
1.5.10.3. مصفوفة أداة BCG (الضعف، والتهديدات، والقوى، والفرص)
2.5.10.3. مصفوفة أنسوف
3.5.10.3. مصفوفة المركز التنافسي
6.10.3. الاستراتيجيات
1.6.10.3. استراتيجية التجزئة
2.6.10.3. استراتيجية التموضع
3.6.10.3. استراتيجية الولاء
4.6.10.3. الإستراتيجية الوظيفية

الوحدة 4. صورة الشركة

1.4. الهوية
1.1.4. فكرة الهوية
2.1.4. لماذا يتم البحث عن الهوية؟
3.1.4. أنواع الهوية
4.1.4. الهوية الرقمية
2.4. هوية الشركة
1.2.4. تعريف. لماذا يكون لديك هوية شركة؟
2.2.4. العوامل التي تؤثر على هوية الشركة
3.2.4. مكونات هوية الشركة
4.2.4. اتصالات الهوية
5.2.4. هوية الشركة،العلامات التجاريةوصورة الشركة
3.4. صورة الشركة
1.3.4. خصائص صورة الشركة
2.3.4. لماذا تصلح صورة الشركة؟
3.3.4. أنواع صورة الشركة
4.3.4. أمثلة

4.4. علامات التعريف الأساسية
1.4.4. الاسم أوالتسمية
2.4.4. الشعارات
3.4.4. الرموز المكونة من حرفين أو أكثر
4.4.4. الشعار
5.4. عوامل حفظ الهوية
1.5.4. الأصالة
2.5.4. القيمة الرمزية
3.5.4. الجذب
4.5.4. التكرار
6.4. منهجية عملية إنشاء علامة تجارية
1.6.4. دراسة القطاع والمنافسة
2.6.4. بيان موجز، للنماذج
3.6.4. تحديد إستراتيجية العلامة التجارية وشخصيتها. القيم
4.6.4. الجمهور المستهدف
7.4. العميل
1.7.4. الحدس كيف هو العميل
2.7.4. أنواع العملاء
3.7.4. عملية الاجتماع
4.7.4. أهمية معرفة العميل
5.7.4. ضبط الميزانية
8.4. دليل هوية الشركة
1.8.4. معايير البناء وتطبيق العلامة التجارية
2.8.4. تيبوغرافية الشركة
3.8.4. ألوان الشركة
4.8.4. عناصر بيانية أخرى
5.8.4. أمثلة على كتيبات الشركة
9.4. إعادة تصميم الهويات
1.9.4. أسباب اختيار إعادة تصميم الهوية
2.9.4. إدارة التغيير في هوية الشركة
3.9.4. ممارسة جيدة. المراجع البصرية
4.9.4. ممارسة سيئة. المراجع البصرية
10.4. مشروع هوية العلامة التجارية
1.10.4. العرض التقديمي وشرح المشروع. المراجع
2.10.4. العصف الذهني.. تحليل السوق
3.10.4. الجمهور المستهدف، قيمة العلامة التجارية
4.10.4. الأفكار الأولى والرسومات التقريبية. تقنيات إبداعية
5.10.4. انشاء المشروع. التيبوغرافية والألوان
6.10.4. تسليم وتصحيح المشاريع

الوحدة 5. تصميم من أجل التصنيع

1.5. تصميم من أجل التصنيع والتجميع
2.5. تشكيل بالقولبة
1.2.5. الصهر
2.2.5. الحقن
3.5. تشكيل بالتشويه
1.3.5. التشوه البلاستيكي
2.3.5. الطباعة
3.3.5. صقل
4.3.5. النتوء
4.5. تشكيل بخسارة معدن
1.4.5. عن طريق التآكل
2.4.5. عن طريق إزالة الرقاقة
5.5. المعالجات الحرارية
1.5.5. مقسى بالحرارة
2.5.5. مراجعة (علم الفلزات)
3.5.5. تلدين
4.5.5. تطبيع
5.5.5. المعالجات الكيميائية الحرارية
6.5. تطبيق الدهانات والطلاء
1.6.5. العلاجات الكهروكيميائية
2.6.5. المعالجات الالكتروليتية
3.6.5. الدهانات، اللك والورنيشات
7.5. تشكيل البوليمرات ومواد السيراميك

8.5. تصنيع قطع من مواد مركبة

9.5. التصنيع الإضافي

1.9.5. مسحوق بودرة الانصهار

2.9.5. ترسب مباشر للطاقة

3.9.5. النفث الموثق

4.9.5. قذف الطاقة المربوطة

10.5. هندسة القوى

1.10.5. طريقة تاجوتشي

2.10.5. تصميم التجارب

3.10.5. مراقبة العمليات الإحصائية

الوحدة 6. المواد

1.6. خصائص المواد

1.1.6. الخواص الميكانيكية

2.1.6. الخواص الكهربائية

3.1.6. الخواص البصرية

4.1.6. الخواص المغناطيسية

2.6. المواد المعدنية I. التي يدخل الحديد في تشكيلها

3.6. المواد المعدنية II. التي لا يدخل الحديد في تشكيلها

4.6. المواد البوليمرية

1.4.6. البلاستيكية الحرارية

2.4.6. اللدائن الصلبة بالحرارة

5.6. مواد السيراميك

6.6. المواد المركبة

7.6. المواد الحيوية

8.6. المواد النانوية

9.6. تآكل المواد وتدهورها

1.9.6. أنواع التآكل

2.9.6. أكسدة المعادن

3.9.6. التحكم في التآكل

10.6. تجارب غير مدمرة

1.10.6. عمليات الفحص البصري والتنظير

2.10.6. الموجات فوق الصوتية

3.10.6. الأشعة السينية

4.10.6. التيارات الدوامة الطفيلية

5.10.6. الجسيمات المغناطيسية

6.10.6. سوائل مخترقة

7.10.6. التصوير الحراري بالأشعة تحت الحمراء

الوحدة 7. التصميم المستدام

1.7. الوضع البيئي

1.1.7. السياق البيئي

2.1.7. التصور البيئي

3.1.7. الاستهلاك والنزعة الاستهلاكية

2.7. الإنتاج المستدام

1.2.7. البصمة البيئية

2.2.7. القدرة البيولوجية

3.2.7. عجز بيئي

3.7. الاستدامة والابتكار

1.3.7. العمليات الإنتاجية

2.3.7. إدارة العمليات

3.3.7. البدء في الإنتاج

4.3.7. الإنتاجية بواسطة التصميم

4.7. مقدمة. التصميم الإيكولوجي

1.4.7. التنمية المستدامة

2.4.7. علم البيئة الصناعية

3.4.7. الكفاءة البيئية

4.4.7. مقدمة لمفهوم التصميم الإيكولوجي

5.7. طريقةيات التصميم الإيكولوجي

1.5.7. مقترحات منهجية لتنفيذ التصميم الإيكولوجي

2.5.7. إعداد المشروع (القوى الدافعة، التشريعات)

3.5.7. الجوانب البيئية

6.7. تحليل دورة الحياة
1.6.7. وحدة وظيفية
2.6.7. جرد
3.6.7. علاقة التأثير
4.6.7. توليد الاستنتاجات والاستراتيجية
7.7. أفكار التحسين (استراتيجيات التصميم الإيكولوجي)
1.7.7. تقليل التأثير
2.7.7. زيادة الوحدة الوظيفية
3.7.7. تأثير إيجابي
8.7. من المهد إلى المهد
1.8.7. تعريف
2.8.7. التطور
3.8.7. حالات النجاح
9.7. اللوائح البيئية
1.9.7. لماذا نحتاج لوائح؟
2.9.7. من الذي يضع اللوائح؟
4.9.7. اللوائح في عملية التطوير

الوحدة 8. مواد للتصميم

1.8. المادة كمصدر إلهام
1.1.8. البحث عن المواد
2.1.8. التصنيف
3.1.8. المادة وسياقها
2.8. مواد للتصميم
1.2.8. الاستخدامات الشائعة
2.2.8. المضاعفات الدوائية
3.2.8. مزيج المواد
3.8. فن + ابتكار
1.3.8. المواد في الفن
2.3.8. مواد جديدة
3.3.8. المواد المركبة
4.8. فيزيائية
1.4.8. مفاهيم أساسية
2.4.8. تكوين المواد
3.4.8. الاختبارات الميكانيكية
5.8. تكنولوجيا
1.5.8. مواد ذكية
2.5.8. مواد ديناميكية
3.5.8. المستقبل في المواد
6.8. الاستدامة
1.6.8. الحصول
2.6.8. استخدام
3.6.8. الإدارة النهائية
7.8. المحاكاة الحيوية
1.7.8. التفكر
2.7.8. الشفافية
3.7.8. تقنيات أخرى
8.8. الإبداع
1.8.8. حالات النجاح
2.8.8. بحث في المواد
3.8.8. مصادر البحث
9.8. الوقاية من المخاطر
1.9.8. عامل الأمان
2.9.8. نار
3.9.8. كسر
4.9.8. مخاطر أخرى

الوحدة 9. التصميم والتوضيح باستخدام Adobe Illustrator

1.9. تحضير مساحة العمل
1.1.9. ما هو الرسم المتجه؟
2.1.9. مستند جديد. مساحة العمل
3.1.9. الواجهة
2.9. مجالات العمل
1.2.9. الأدوات المتاحة
2.2.9. القواعد والأدلة. الشبكات
3.2.9. طاولات العمل

3.9. المسارات

1.3.9. الشكل الهندسي

2.3.9. الانتقاء والاختيار المباشر

3.3.9. المسار

4.9. اللون

1.4.9. اللون والقطارة

2.4.9. قلم

3.4.9. قلم رصاص

5.9. تحويل الشكل

1.5.9. ممحاة ومقص وشفرة

2.5.9. الاعوجاج والحجم والتشويه

3.5.9. المحاذاة والمجموعة. الطبقات

6.9. سمات اللون والتعبئة

1.6.9. الريشة

2.6.9. مقابض والقمم التفاعلية

3.6.9. مكتبات الألوان

7.9. الأشكال

1.7.9. التدرج والشفافية. الانصهار

2.7.9. باحث الخطوط

3.7.9. التتبع التفاعلي

8.9. الحروف

1.8.9. تثبيت مدير الخطوط والكتابة. الحرف والفقرة

2.8.9. أداة النص

3.8.9. مخطط تفصيلي وتعديل وتغيير النص. التوسيع والتمرير

9.9. نطاق اللون

1.9.9. نطاق اللون

2.9.9. الطباعة والتسلسلات الهرمية. نوع الصورة

3.9.9. إنشاء نمط وعينة

10.9. الفنون النهائية

1.10.9. تنسيقات الورق وتنسيقات الويب

2.10.9. التصدير للطباعة

3.10.9. التصدير إلى الوسائط الرقمية

الوحدة 10. توضيح نواقل التغليف في Adobe Illustrator

1.10. الرسم البياني المتجه

1.1.10. مستند جديد. مساحة العمل

2.1.10. أدوات عامة

3.1.10. اللون

2.10. الفنون النهائية

1.2.10. تنسيقات الورق وتنسيقات الويب

2.2.10. التصدير للطباعة

3.2.10. التصدير إلى الوسائط الرقمية

3.10. أدوات الرسم التوضيحي في الذكاء الاصطناعي

1.3.10. مجموعات الأدوات للتوضيح في الذكاء الاصطناعي

2.3.10. التراكيب المتجهات

3.3.10. التصميم الطباعي

4.10. التوضيح الرقمي

1.4.10. مراجع التوضيح في الذكاء الاصطناعي

2.4.10. تقنية تتبع المتجهات ومشتقاتها

3.4.10. تطبيق الرسم التوضيحي على التغليف (في التركيز: *dieline*)

5.10. مصادر

1.5.10. تحسين الوقت (صفحات تحتوي على زخارف الذكاء الاصطناعي المجانية)

2.5.10. الإصدارات والتعديلات (رسم المتجهات)

3.5.10. مزايا الذكاء الاصطناعي على *Photoshop* في الرسم الرقمي

6.10. التنسيقات

1.6.10. التصميم على شكل محدد مسبقًا

2.6.10. إنشاء التنسيق من ال 0

3.6.10. أشكال وتطبيقات جديدة

7.10. المواد

1.7.10. المواد المشتركة وتطبيقاتها

2.7.10. التعبئة والتغليف كموضوع للرغبة

3.7.10. مواد جديدة

8.10. التعبئة المادية

1.8.10. العلامات

2.8.10. الصناديق

3.8.10. الملاحظات الشكر والتقدير / الدعوات

4.8.10. الأغلفة

9.10. التغليف الرقمي

1.9.10. أحرف جديدة

2.9.10. اللافتات والشبكة

3.9.10. تنسيق على الانستجرام

10.10. *Moke-Up*

1.10.10. التكامل مع *Moke-Up*

2.10.10. بوابات *Moke-Up* المجانية

3.10.10. استخدام *Moke-Up*

4.10.10. إنشاء *Moke-Up* خاص

الوحدة 11. التصميم البيئي: مواد لتصميم التعبئة و التغليف

1.11. الاقتصاد الدائري في التغليف

1.1.11. الدائرية في البيئات الجمالية

2.1.11. تطبيق الاقتصاد الدائري في التعبئة والتغليف

3.1.11. تحديات الاقتصاد الدائري في التعبئة والتغليف

2.11. تصميم التغليف المستدام

1.2.11. أهداف التصميم المستدام

2.2.11. صعوبات التصميم المستدام

3.2.11. تحديات التصميم المستدام

3.11. المواد المستدامة

1.3.11. التعبئة والتغليف مصنوعة من مواد ذات أصل طبيعي

2.3.11. التعبئة والتغليف المصنوعة من مواد قابلة للتحلل

3.3.11. التعبئة والتغليف مصنوعة من مواد قابلة للتحلل

4.11. استخدام البلاستيك

1.4.11. آثار البلاستيك في العالم

2.4.11. بدائل للبلاستيك

3.4.11. البلاستيك المعاد تدويره

5.11. عمليات التصنيع المستدامة

1.5.11. العمليات المستدامة في البعد الاجتماعي

2.5.11. العمليات المستدامة في البعد البيئي

3.5.11. العمليات المستدامة في البعد الاقتصادي والحوكمة

6.11. إعادة التدوير

1.6.11. المواد المعاد تدويرها

2.6.11. عملية إعادة التدوير

3.6.11. سعر إعادة التدوير في التغليف

7.11. تصميم العبوات لإعادة التدوير وإعادة الاستخدام

1.7.11. الحياة الثانية للتغليف

2.7.11. تصميم لإعادة التدوير

3.7.11. تصميم لإعادة الاستخدام

8.11. تحسين التغليف وتعدد الاستخدامات

1.8.11. عندما يكون أقل هو أكثر في التعبئة والتغليف

2.8.11. كيفية تقليل التغليف دون فقدان قيمة العلامة التجارية؟

3.8.11. متى يمكن التخلص من التغليف دون فقدان قيمة العلامة التجارية؟

9.11. كيفية توليد الوعي لدى مستهلكي التغليف؟

1.9.11. تعليم

2.9.11. الوعي

3.9.11. إشراك المستهلك في عملية التعبئة والتغليف

الوحدة 12. هيكل التعبئة والتغليف

1.12. الرسم التوضيحي للتغليف

1.1.12. ثقافة التعبئة والتغليف (الرنين)

2.1.12. وظائف التغليف الرقمي

3.1.12. أهداف تصميم العبوات

2.12. التركيب الهيكلي

1.2.12. اختيار الشكل (الهيكل)

2.2.12. تطابق طابق

3.2.12. نسيج ثنائي الأبعاد

3.12. تقنيات التعبير

1.3.12. الرسوم التوضيحية المحددة

2.3.12. الرسوم التوضيحية المجردة

3.3.12. الفكاهة في المنتجات المعبأة

4.12. تقنيات التمثيل البصري

1.4.12. الجمعيات

2.4.12. استعارات رمزية

3.4.12. المبالغات البصرية - المبالغات (في التركيز: التسلسل الهرمي البصري)

5.12. التصميم النظري

1.5.12. البحوث الديموغرافية والإثنوغرافية

2.5.12. أبحاث البيع بالتجزئة والأبحاث الرقمية

3.5.12. مفهوم العلامة التجارية، وتصميم التعبئة والتغليف (في التركيز: خريطة الثقافة)

6.12. عناصر تصميم التغليف
1.6.12. لوحة العرض
2.6.12. خيال العلامة التجارية
3.6.12. لوحة المفاهيم (في التركيز: اسم المنتج واسم العلامة التجارية)
7.12. الحروف
1.7.12. الطباعة
2.7.12. تباعد الأسطر
3.7.12. مبادئ الطباعة (في التركيز: الطباعة والتكنولوجيا)
8.12. مراحل تصميم التغليف
1.8.12. هيكل المشروع و الإحاطة
2.8.12. التواصل الاستراتيجي
3.8.12. تحسين التصميم ومرحلة ما قبل الإنتاج (في التركيز: لمن تم تصميم منتجات التغليف الفاخرة؟
9.12. التجربة الحسية
1.9.12. كيف تبدو التعبئة والتغليف؟
2.9.12. المس بتقنية ثنائية الأبعاد
3.9.12. التقييم الحسي (في التركيز: التجربة الحسية الافتراضية)
10.12. التغليف الافتراضي
1.10.12. التعبئة والتغليف في metaverse
2.10.12. العلامات التجارية الفاخرة
3.10.12. المواد السمعية والبصرية المدرجة في العبوة (في التركيز: فتح العلبة في metaverso)

الوحدة 13. تغليف المجوهرات ومستحضرات التجميل

1.13. القدرة التنافسية لقطاع مستحضرات التجميل
1.1.13. تعبئة احتياجات المستهلك
2.1.13. مجموعة واسعة من العلامات التجارية لمستحضرات التجميل
3.1.13. تصميم العبوات كقيمة تفاضلية في قطاع مستحضرات التجميل
2.13. الأساليب في تصميم مستحضرات التجميل
1.2.13. تصميم أنثوي
2.2.13. تصميم ذكوري
3.2.13. تصميم غير تابع لجنس محدد
3.13. تصميم عبوات الكريم والصابون
1.3.13. تعريف الخطوط: مستديرة أم مربعة؟
2.3.13. التخصيص الأمامي
3.3.13. الأنماط الجريئة مقابل الأنماط الرصينة
4.13. سلامة وحماية الكريمات
1.4.13. الحفاظ على مضادات الأكسدة
2.4.13. مخاطر التغليف السيئ
3.4.13. عتامة العبوة؟
5.13. العطور
1.5.13. المكونات الطبيعية
2.5.13. حافظة العطر : ملونة أو زجاجية
3.5.13. هيكل الزجاجة
6.13. تصميم علبة المكياج
1.6.13. الرسم التوضيحي في مربعات الظل
2.6.13. الطبعات الخاصة
3.6.13. نمط الأزهار ضد. أسلوب الحد الأدنى
7.13. اتجاهات التعبئة والتغليف طوال عملية التعبئة والتغليف
1.7.13. كيس التغليف الخارجي
2.7.13. تغليف الصندوق الداخلي
3.7.13. وعاء تغليف المنتج
8.13. التعبئة التجريبية الإبداعية
1.8.13. الجوهرة كقطعة فريدة من نوعها
2.8.13. الرقي والأناقة
3.8.13. الصندوق السحري
9.13. اختيار الألوان في تصميم عبوات المجوهرات
1.9.13. المنصة الكلاسيكية
2.9.13. لون الذهب ورمزيته
3.9.13. المعدن، مادة باردة وعديمة اللون
10.13. تصميم علب المجوهرات
1.10.13. قطع الخشب: الحواف والمقصورات
2.10.13. مغطاة بالقماش أو المخمل
3.10.13. تصميم عرض الجوهرة
11.13. المجوهرات الفاخرة التغليف
1.11.13. التعبئة والتغليف الجلدية
2.11.13. استخدام الأقواس والساتان
3.11.13. المساحة المخصصة للشعار

الوحدة 14. تغليف الوجبات الفخمة والنبيذ

1.14. أساسيات التعبئة والتغليف لل الوجبات الفخمة
1.1.14. تصميم عملي وجمالي
2.1.14. استخدام الزجاج والكرتون
3.1.14. بيئة العمل للتغليف
2.14. هندسة المعلومات
1.2.14. الأولوية: جمالية أو وظيفية
2.2.14. القيم التكميلية
3.2.14. الرسالة التي سيتم بثها
3.14. تصميم شعار
1.3.14. النظير
2.3.14. النمط المتماثل
3.3.14. الملصق
4.14. المحتوى الأساسي في تغليف الوجبات الفخمة والنبيذ
1.4.14. تسمية المنشأ
2.4.14. وصف المنتج
3.4.14. أختام نوعية محددة
5.14. خصائص النبيذ والوجبات الفخمة
1.5.14. الحفاظ على الجودة
2.5.14. الحفاظ على النكهة
3.5.14. العرض
6.14. شخصية العلامات التجارية لل الوجبات الفخمة والنبيذ
1.6.14. الميراث العائلي
2.6.14. الأوقات الجيدة الملهمة
3.6.14. حاسة التذوق تدخل من خلال العيون
7.14. الملصق
1.7.14. تصنيف الورق
2.7.14. خصائص الورق
3.7.14. معلومات إضافية (في التركيز: استخدام الورق المعاد تدويره في الملصقات)
8.14. الفلين
1.8.14. نوعية الغطاء
2.8.14. فلين طبيعي، مزدوج القمة،متكتل ومملوء
3.8.14. الطباعة على السدادة (Procork أو T-Cork أو Cava أو Multipiece)
9.14. الزجاج
1.9.14. قوالب وأشكال للزجاج
2.9.14. ارتفاع الزجاجة ولونها
3.9.14. تصميم كبسولات الإغلاق الواقية
10.14. التعبئة والتغليف لل الوجبات الفخمة
1.10.14. المنتج في مرمى البصر
2.10.14. وضع العلامات واضحة ومقروءة ومنظمة
3.10.14. تصميم النضارة

الوحدة 15. التعبئة والتغليف والتصميم في الاستهلاك الشامل

1.15. الشفافية في تغليف المواد الغذائية
1.1.15. صحة التغليف
2.1.15. البلاستيك لتغليف المواد الغذائية والمواد القابلة للتحلل
3.1.15. البوليمرات
2.15. تغليف المواد الغذائية الجديدة
1.2.15. البوليمرات الحيوية
2.2.15. الأحماض العضوية
3.2.15. مؤشرات الغاز ودرجة الحرارة
3.15. التغليف بالنانو
1.3.15. الجسيمات النانوية
2.3.15. المواد النانوية
3.3.15. المستحلبات النانوية
4.15. الحاضر من التعبئة والتغليف الاستهلاك الشامل
1.4.15. التغليف النشط
2.4.15. التغليف الذكي
3.4.15. التغليف العبقري
5.15. الإنتاج بكثافة الإنتاج بكميات ضخمة
1.5.15. التعبئة والتغليف والتوزيع
2.5.15. التعبئة والتغليف الأساسي
3.5.15. التغليف الثانوي (الحالة: صناديق Kellog's)
6.15. ظهور الاستهلاك الشامل
1.6.15. تصوير الطعام
2.6.15. الرسوم التوضيحية التعليمية
3.6.15. تصميم فعال

7.15. التغليف التفاعلي
1.7.15. وظيفة التغليف التفاعلي
2.7.15. أنواع التغليف التفاعلي
3.7.15. العلاقات التفاعلية
8.15. تصميم عبوات المواد الغذائية
1.8.15. الشكل والحجم
2.8.15. الأطعمة الطازجة أو المصنعة
3.8.15. التصميم في وضع العلامات على المنتجات
9.15. التعبئة التجارية
1.9.15. من المشترك إلى المميز
2.9.15. تصميم وظيفي مع إلتواء
3.9.15. التخصيص الشامل
10.15. تقييم تصميم التغليف
1.10.15. هل هو واضح ما هو المنتج الخاص بك؟
2.10.15. هل هو تمثيل صادق للمنتج؟
3.10.15. كيف سيبدو المنتج في المتجر أو ثلاثي الأبعاد؟
4.10.15. التنوع

الوحدة 16. التسويق والعلامات التجارية لل التغليف

1.16. الذكاء الاصطناعي في تصميم العبوات
1.1.16. تفعيل الإبداع من خلال البيانات
2.1.16. تقنيات التمييز
3.1.16. إعادة التصميم والتقييم
2.16. العلامة التجارية لـ"اللفائف"
1.2.16. الهوية التجارية
2.2.16. التصميم على أساس العلامة التجارية
3.2.16. الآثار الاقتصادية للعلامة التجارية في التعبئة والتغليف
3.16. الاستراتيجية الرقمية
1.3.16. استراتيجيات العمل المرتبطة بالهوية
2.3.16. الدعاية
3.3.16. تقييم تحديد المواقع
4.16. العملية المعتمدة على البيانات
1.4.16. إدارة الاتصال المرئي من خلال البيانات
2.4.16. جمع البيانات واختيارها
3.4.16. تحليل البيانات
5.16. عادات الاستهلاك في البيئة المتميزة
1.5.16. مقاييس التسويق الرئيسية
2.5.16. مقاييس التغليف الرئيسية
3.5.16. إنشاء أنماط متسلسلة
6.16. الابتكار في بيئة التعبئة والتغليف
1.6.16. إدارة الإبداع
2.6.16. التقنيات التنبؤية
3.6.16. محاكاة سيناريوهات الابتكار
7.16. استخدام البيانات الضخمة لإنشاء الأيقونة
1.7.16. سوق التعبئة والتغليف
2.7.16. مستهلك التعبئة والتغليف
3.7.16. التقسيم والقيمة
8.16. خلق القيمة مع مرور الوقت
1.8.16. استراتيجيات الولاء
2.8.16. جيل السفراء
3.8.16. إدارة الاتصالات بكفاءة
9.16. تجربة المستخدم
1.9.16. البيئة الرقمية
2.9.16. جيل المشاركة
3.9.16. الرسائل
10.16. إدارة المشاريع
1.10.16. إعداد الإحاطة
2.10.16. التواصل الاستراتيجي
3.10.16. التواصل القيمي

الوحدة 17. الاتجاه الإبداعي

1.17. تطور التعبئة والتغليف
1.1.17. التواصل البصري
2.1.17. تاريخ المضاربة من التعبئة والتغليف
3.1.17. أسس جمالية
2.17. رواية المنتج
1.2.17. التعرف على قصتك. ما هي الرسالة الخاصة بك؟
2.2.17. تحديد الجمهور الأساسي الخاص بك
3.2.17. محادثة بين العلامة التجارية والمستهلك

3.17. استراتيجية العلامة التجارية
1.3.17. التوجيهات
2.3.17. الآليات واللغات الخاصة
3.3.17. أبحاث المواد. الاتجاهات
4.17. ورشة المضاربة
1.4.17. الفن والفضاء. الأحجام
2.4.17. الفضاء المادي الأول. اللعبة والوقت والفرصة
3.4.17. الفضاء الرقمي الأول. التصنيع الافتراضي
5.17. بيئة المنتج
1.5.17. المباني وموقعها
2.5.17. الفضاء المادي الثاني
3.5.17. الفضاء الرقمي الثاني
6.17. الإبداع الفني
1.6.17. التعبير
2.6.17. الجثة البديعة. تعدد الصور
3.6.17. الرسوم المفرطة. الرسومات المطبقة على الفضاء
7.17. إنتاج وتطوير التعبئة والتغليف
1.7.17. المواد كرسالة
2.7.17. التقنيات التقليدية والتقنيات المعاصرة
3.7.17. لماذا تختار الصورة؟
8.17. اتجاه الفن
1.8.17. تطبيق سرد المنتج
2.8.17. نطاق اللون ومعناه
3.8.17. تحديد التركيز الإعلاني
9.17. مرحلة ما بعد الإنتاج
1.9.17. التصوير
2.9.17. الإضاءة
3.9.17. تأثيرات
10.17. مشروع ريادة الأعمال
1.10.17. مَلَفّ
2.10.17. إنستغرام
3.10.17. انعكاس. ورشة العمل

الوحدة 18. التطوير التشغيلي للتعبئة والتغليف

1.18. سلسلة قيمة التغليف
1.1.18. دورة حياة"الغلاف"
2.1.18. الوظيفة
3.1.18. دور التصميم في سلسلة التوريد
2.18. تغليف المخزون
1.2.18. المخازن
2.2.18. التوزيع: التتبع والتعقب
3.2.18. تكامل العمليات في التصميم
3.18. البيع بالتجزئة و التجارة الإلكترونية
1.3.18. الواقع الجديد للتغليف في المتاجر المادية
2.3.18. متاجر المفاهيم
3.3.18. تصميم الطرود الخاصة بخدمة التوصيل إلى المنازل (في التركيز: التقييس ضد التخصيص)
4.18. التغليف الصناعي
1.4.18. تحليل التكلفة
2.4.18. الحدود في تصميم العبوات
3.4.18. تقييم عملية التغليف
5.18. الابتكار في تصميم التعبئة و التغليف
1.5.18. تطور مفهوم التغليف
2.5.18. جودة التغليف
3.5.18. إدارة الشحنات في القناة عبر الإنترنت
6.18. استراتيجية التعبئة و التغليف
1.6.18. التغليف الأولي والثانوي والثالث في نظام التغليف
2.6.18. الشركة المصنعة للمنتج ومصمم التعبئة و التغليف
3.6.18. صناعة القرار
7.18. تطور المفهوم
1.7.18. تقنية OKR (الأهداف والنتائج الرئيسية)
2.7.18. تقنيات التأطير
3.7.18. تقنية القماش
8.18. منتج التصميم
1.8.18. النماذج الأولية (خريطة القصة + البيانات المباشرة)
2.8.18. تم اختباره (اختبار *Concierge* + قابلية الاستخدام/الموثوقية/السلوك)
3.8.18. التقييم

9.18. الجوانب القانونية والتنظيمية

1.9.18. الملكية الفكرية

2.9.18. التزوير

3.9.18. السرية

10.18. مهنة مصمم التغليف

1.10.18. أصحاب المصالح

2.10.18. أجواء العمل

3.10.18. العلاقات العمالية مع الزبائن

”

لا تضع وقتك في التفكير. سجل الآن في درجة الماجستير المتقدم ولا تفوت الفرصة لتصبح خبيراً في تصميم المنتجات والتغليف بمساعدة أكبر جامعة عبر الإنترنت في العالم"

06
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.

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

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 يرسي 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.

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 طليعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

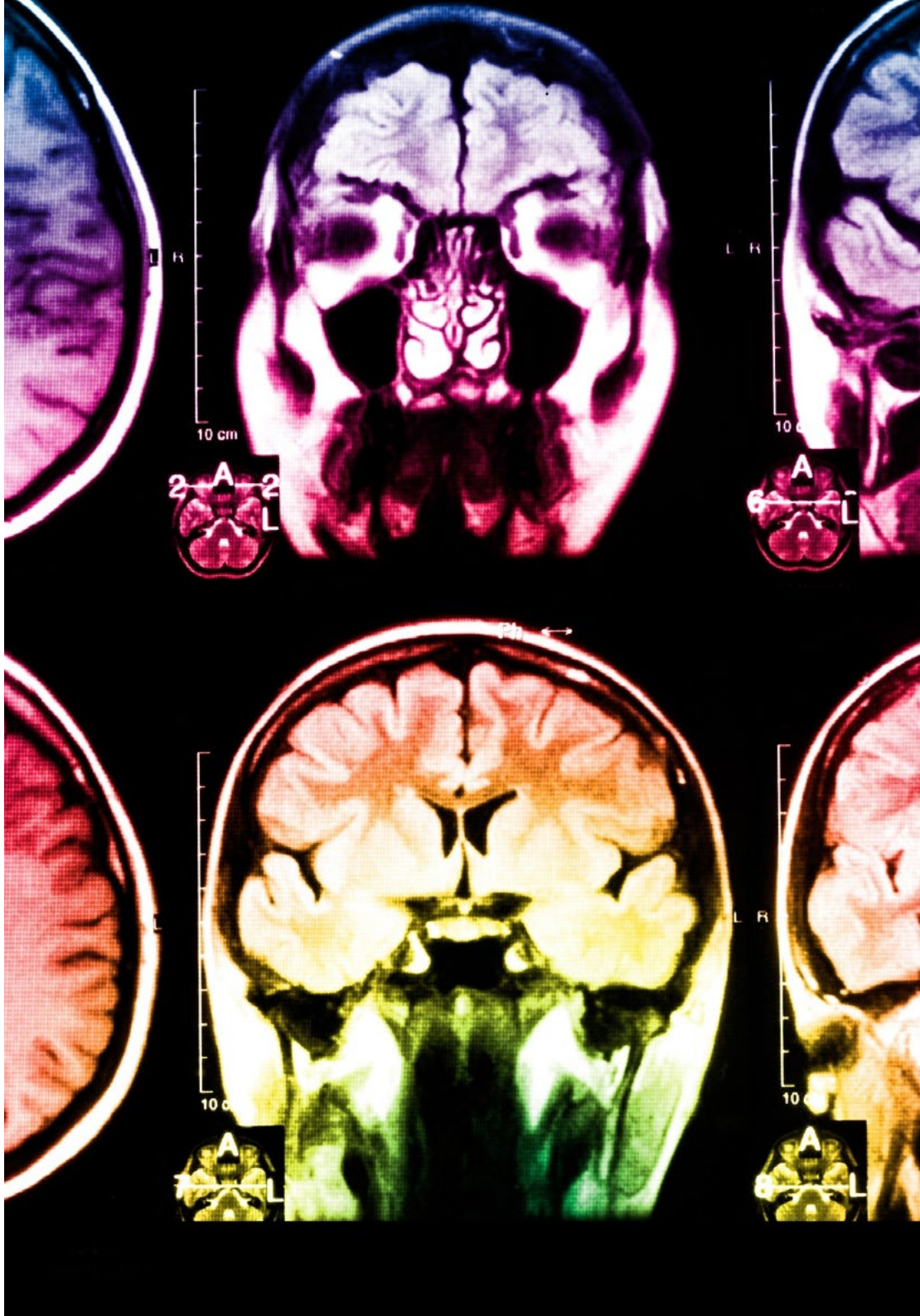
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف..) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

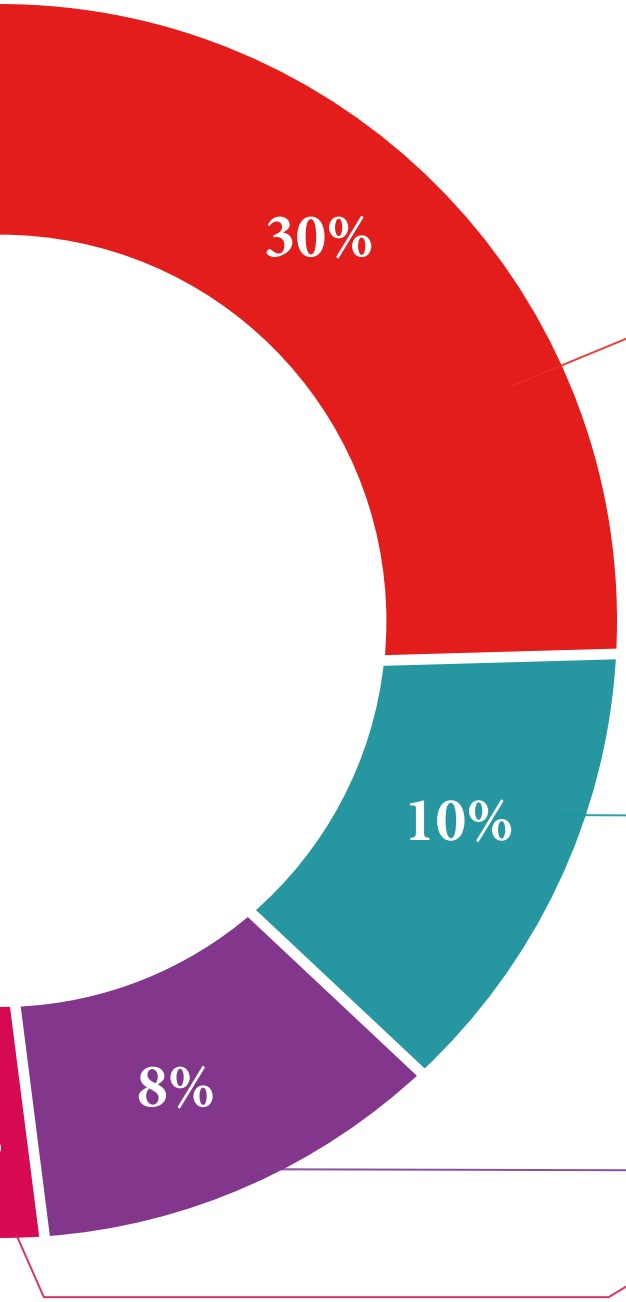
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تدريبك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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 الحُصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعَدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية

يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديداً من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموسًا 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 للطالب.

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.

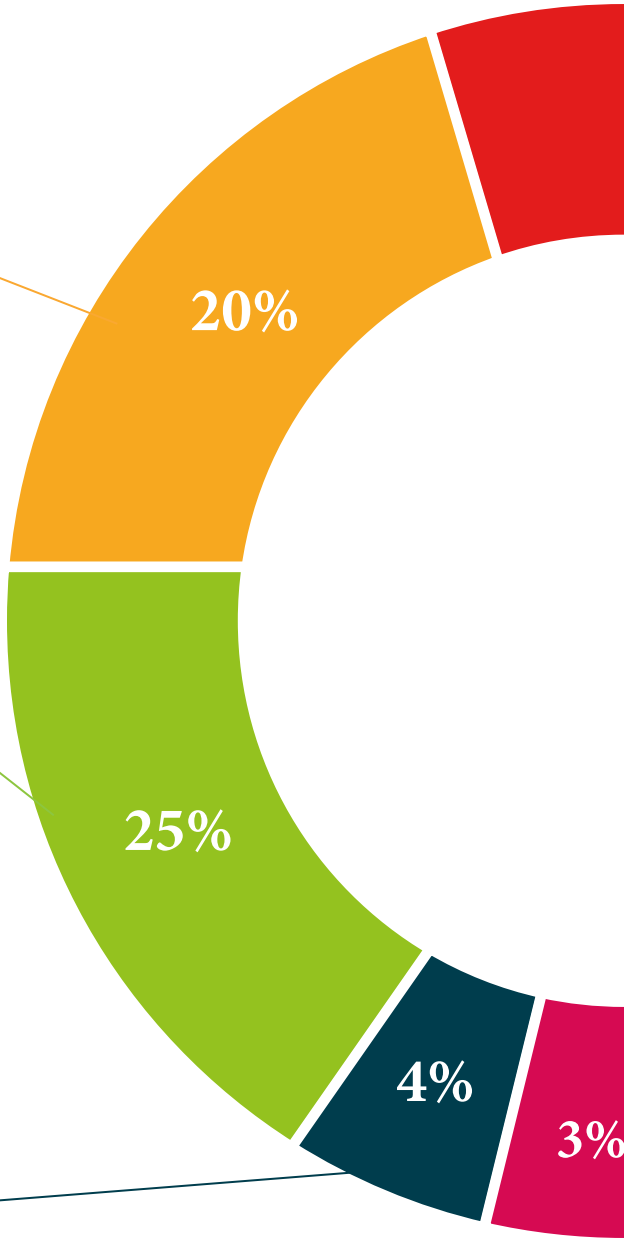
ملخصات تفاعلية

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 مايكروسوف 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.



07

المؤهل العلمي

يضمن الماجستير المتقدم في تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وتحديثا، والحصول على شهادة ماجستير متقدم الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

تحتوي درجة **ماجستير متقدم في تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالاً وحداثةً في السوق.

بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل **ماجستير متقدم** ذا الصلة الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية.**

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

المؤهل العلمي: **ماجستير متقدم في تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف**

عدد الساعات الدراسية المعتمدة: **3000 ساعة**


tech الجامعة التكنولوجية

يمنح هذا

الدبلوم

لـ

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

لاجتيازه/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير متقدم

في

تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 3000 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

أ. د./ Tere Guevara Navarro

رئيس الجامعة

TECH: AFWOR23S الكود الفريد الخاص بجامعة techtitute.com/certificates


ماجستير متقدم في تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف

التوزيع العام للخطة الدراسية

الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1°	أساسيات التصميم	إجباري	167
1°	أساسيات الإبداع	إجباري	167
1°	أساسيات التسويق	إجباري	167
1°	صورة الشركة	إجباري	167
1°	تصميم من أجل التصنيع	إجباري	167
1°	المواد	إجباري	167
1°	التصميم المستدام	إجباري	167
1°	مواد للتصميم	إجباري	167
1°	التصميم والتوضيح باستخدام Adobe Illustrator	إجباري	167

الدورة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
2°	توضيح تواقل التغليف في Adobe Illustrator	إجباري	167
2°	التصميم البيئي: مواد لتصميم التعبئة و التغليف	إجباري	167
2°	هيكل التعبئة والتغليف	إجباري	167
2°	تغليف المجوهرات ومستحضرات التجميل	إجباري	167
2°	تغليف الوجبات الفخمة والنبيذ	إجباري	167
2°	التعبئة والتغليف والتصميم في الاستهلاك الشامل	إجباري	167
2°	التسويق والعلامات التجارية لل التغليف	إجباري	165
2°	الاتجاه الإبداعي	إجباري	165
2°	التطوير التشغيلي للتعبئة والتغليف	إجباري	165

أ. د./ Tere Guevara Navarro

رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

*تصديق لاهاي أبوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وبتصديق لاهاي أبوستيل، ستتخذ مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.

الجامعة التيكنولوجية

ماجستير متقدم

تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف

- طريقة التدريس: **أونلاين**
- مدة الدراسة: **سنتين**
- المؤهل الجامعي من: **TECH الجامعة التكنولوجية**
- عدد الساعات المخصصة للدراسة: **16 ساعات أسبوعيًا**
- مواعيد الدراسة: **وفقًا لوتيرتك الخاصّة**
- الامتحانات: **أونلاين**

ماجستير متقدم

تصميم المنتجات وخبير التعبئة والتغليف

tech الجامعة التيكنولوجية