



ماجستير خاص

MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية

- « طريقة التدريس: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/journalism-communication/professional-master-degree/master-fashion-luxury-communication-management

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 42

06

المنهجية

صفحة 56

07

المؤهل العلمي

صفحة 64

المقدمة

مما لا شك فيه أن الصحافة مهنة ذات تخصصات عديدة، مما يسمح للمهني باختيار أحدها في ممارسة مهنته. أحد أبرز هذه الفروع في الآونة الأخيرة هو الموضة والصحافة الفاخرة، وهو فرع مطلوب بشدة من قبل الشركات ويتطلب التخصص المناسب من جانب المهنيين ليكونوا قادرين على فهم طريقة عمل هذه القطاعات بعمق. وإدراكاً لهذا الأمر، صمم المتخصصون في جامعة TECH هذا الماجستير الخاص الذي يهدف إلى كشف أهم جوانب الأزياء، والجمال والرفاهية بهدف تدريب صحفيين متخصصين أكثر كفاءة واستعداداً للقيام بالممارسة اليومية لمهنتهم بنجاح والتطلع إلى النمو المهني.

نحن نقدم لك أفضل منهجية تدريسية والعديد من دراسات
الحالة لمحاكاة البيئات الحقيقية التي ستواجهها في
تطوير مهنتك"



لقد ثبت أن الإعلام هو سلاح قوي في العديد من السيناريوهات، ومن أبرز هذه السيناريوهات في مجالات الجمال والأزياء. ومن هذا المنطلق، يعتبر الإعلام مورداً قوياً لاستهداف رسالة معينة من خلال قنوات مثل الشبكات الاجتماعية أو وسائل الإعلام أو دوائر التأثير. لقد عرفه القادة في كل العصور على أنه أداة لا غنى عنها تعتمد على فن سرد القصص، وموصل للمزاج وناقل للمعلومات، وقادر على "خلق الحركة" من خلال الرسائل التي ترض على العمل.

تم تصميم محتوى هذه المؤهل الأكاديمي بهدف تعزيز تطوير المهارات المهنية التي تعزز اتخاذ قرارات أكثر دقة في بيئات غير مؤكدة. سيكون الخريجون قادرين على وضع استراتيجيات الإعلام المبتكرة لقطاع الأزياء والتجميل بنجاح، مما يرتقي بمهاراتهم إلى المستوى التالي. على مدار 1500 ساعة تعليمية، سيقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي والجماعي. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية. بالإضافة إلى ذلك، تتناول هذا المؤهل العلمي الحصري بشكل متعمق جميع الجوانب التي تؤثر على الإعلام في الشركة، من منظور استراتيجي ودولي، بالإضافة إلى عمل الصحفي المتخصص من وجهة نظر عالمية. وبهذه الطريقة، سيتولى الطالب منصبه برؤية أكثر دقة في هذا القطاع بفضل منهج دراسي مصمم ويركز على التطوير المهني.

ولذلك، ستحقق أهدافك من خلال محتوى مبتكر يستند إلى أحدث الاتجاهات، ومدعوم بأفضل منهجية تعليمية وهيئة تدريس استثنائية، مما يمنحك المهارات اللازمة لحل المواقف الحرجة بطريقة مبتكرة وفعالة. وفي الوقت نفسه، نظراً لأنه بصيغة 100% عبر الإنترنت، فإنه يتيح للطلاب توجيه ساعات دراستهم بالكامل، دون الحاجة إلى السفر إلى أي مركز تعليمي. وبالإضافة إلى ذلك، يقدم هذا البرنامج الأكاديمي أيضاً 10 صفوف الرئيسية المتقدم Masterclasses يقودها خبير مشهور عالمياً.

- يحتوي **MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية** على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق. أبرز خصائصها هي:
- ♦ تطوير دراسات الحالة التي يقدمها خبراء في الأزياء والرفاهية
 - ♦ محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
 - ♦ ما الجديد في صحافة الأزياء والرفاهية؟
 - ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
 - ♦ وتركيزها الخاص على المنهجيات المبتكرة في الصحافة وإدارة الإعلانات في الأزياء والرفاهية
 - ♦ نظام التعلم التفاعلي القائم على خوارزميات لاتخاذ القرارات في مواقف الصحافة والإعلام الرقمية
 - ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
 - ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



سيسمح لك هذا البرنامج بتعزيز مهاراتك وتصبح
صحفياً ناجحاً من خلال الاستفادة من دروس
"الماجستير الحصرية Masterclasses"

كن صحفياً ممتازاً وتعلم كيفية سرد أخبار الأزياء
بمنظور جديد.

يجب على الصحفي المحترف تقديم معلومات
صادقة وموضوعية ومستقلة. هذه هي الطريقة
الوحيدة للمواطنين للحصول على صورة حقيقية
لما يحدث في العالم.

تقدم لك جامعة TECH أفضل تدريب في السوق في
الصحافة والإعلام في الأزياء والرفاهية. عليك فقط أن
يكون لديك الرغبة في الدراسة"

البرنامج يشمل، في هيئته التدريسية، متخصصين في مجال الصحافة والإعلامات، الذين يجلبون خبراتهم العملية إلى هذا التدريب، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

بفضل محتوى هذا البرنامج العلمي من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ. وللقيام بذلك، ستتم مساعدة المحترف من خلال نظام فيديو تفاعلي مبتكر تم إنشاؤه بواسطة خبراء مشهورين في مجال صحافة الأزياء، الجمال والرفاهية، وذو خبرة كبيرة.



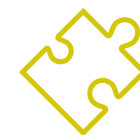
الأهداف

صُمم هذا البرنامج لتعزيز مهاراتك ومساعدتك على تطوير كفاءات ومهارات جديدة في مجال الإعلام والتي ستكون ضرورية في تطورك المهني كصحفي في مجال إدارة الإعلانات في الأزياء والرفاهية. بعد البرنامج، ستكون قادراً على تصميم وتنفيذ إجراءات محددة، إما كجزء من المكتب الصحفي للشركة، أو كصحفي متخصص. وبهذه الطريقة، ستكون قادراً على أن تصبح محترفاً ناجحاً وتحقق كفاءات عالية وتكون قادراً على قيادة مشاريع مختلفة الأحجام.



إذا كان هدفك هو التطور كصحفي في مجال الأزياء
والرفاهية، فإن هذا الماجستير الخاص مثالي لك"





الأهداف العامة

- ♦ امتلاك رؤية شاملة واحترافية لبيئة الإعلام في مجالات الموضة والرفاهية والتجميل، وتحديد خصوصيات القطاع، فضلاً عن تأثيره وانعكاساته على نسيج الأعمال ككل
- ♦ اكتساب المعرفة الأساسية والمتقدمة من أجل التمكن من إنشاء أنظمة تواصل جديدة فيما يتعلق بالأزياء
- ♦ تعزيز مهاراتك الإدارية والتحليلية والإبداعية والقيادية ككفاءات أساسية للنمو في هذا المجال
- ♦ تطوير مهارات الكتابة الممتازة والإعلام الشفوي والكتابي واللفظي وغير اللفظي
- ♦ الحصول على المسؤولية الأخلاقية اللازمة
- ♦ تطوير التفكير النقدي
- ♦ توليد استراتيجية اتصال تنافسية في هذه الصناعة مع معرفة متعمقة بديناميكيات الإعلام، وأعمال الأزياء والعناصر المحددة



طوّر مهاراتك لتصبح صحفياً متعدد المواهب مواكباً لأحدث الاتجاهات"



الأهداف المحددة

الوحدة 1. مقدمة للتواصل في صناعة MBL

- ♦ مقارنة لمجالات الإعلام الرئيسية فيما يتعلق بالأزياء والجمال
- ♦ أسئلة ومقدمة لبعض الموضوعات ذات الأهمية التي سيتم تطويرها خلال البرنامج
- ♦ إرساء أسس المعرفة في مجال الأزياء والجمال والمجوهرات
- ♦ حلل الدور الذي يلعبه كل محترف في صناعة الأزياء
- ♦ التعرف وتعلم استخدام مصطلحات القطاع

الوحدة 2. هوية المستهلك وتطور الاتجاهات

- ♦ اكتشاف علامات التغيير وتحويلها إلى فرصة بفضل إعداد تقرير الاتجاه التنبؤي الذي يقلل من المخاطر ويحسن الموارد قبل منافسينا
- ♦ التعرف بعمق على مفهوم المظهر ونمط الحياة والاتجاه
- ♦ كشف عملية الإعلام التي يتم إنشاؤها من خلال اللون أو الشكل أو النسيج أو الصورة الظلية
- ♦ فهم كيف يتم بناء الموضة وكيف ترتبط في ممارسة الإدراك والتفسير والإسقاط المرئي لهوية متلقي تلك الرسالة التي تصدرها في شكل لباس أو قميص أو إكسسوار

الوحدة 3. إنشاء المحتوى: الرسالة

- ♦ تدريب الطلاب على فهم طبيعة الرسالة ومكوناتها الأساسية بعمق
- ♦ التعرف على أدوات الإعلام الآلية الرئيسية المستخدمة حالياً في بيئة الموضة
- ♦ معرفة كيفية التعرف على نمط الرسائل والمصور والمحتويات التي يتم إنتاجها في الصناعة والقدرة على تكرارها وتنظيمها في الوقت المناسب

الوحدة 4. تقنيات الإعلام في منظومة الأزياء، والجمال والرفاهية

- ♦ بناء بيئة رقمية قادرة على جذب حركة المرور/الجمهور إلى علامتك التجارية للأزياء، سواءً على الإنترنت أو خارجه، مع تحديد الموقع المطلوب
- ♦ إنشاء شجرة محتوى ومحتوى متماسك في جميع أنحاء السيرة الذاتية
- ♦ كتابة بياناً صحفياً أو مدونة أو أخبار قصة تحدد النظام البيئي لعلامتك التجارية
- ♦ تكييف النتائج وإنشاء نظام بيئي جديد
- ♦ التعرف على أسلوب الإعلام الخاص ببيئة الأزياء والجمال ومحاكاته.

الوحدة 5. مقاييس لتحليل الإعلام

- ♦ فهم عملية القياس في قطاع الإعلام، وإنشاء وترسيخ مقاييس بكفاءة وفعالية على أساس هوية العلامة التجارية
- ♦ تطبيق المؤشرات الرئيسية وتحديد الحدود الفاصلة بين المتغيرات النوعية والكمية
- ♦ تقييم طرق التحليل المختارة وتطبيق النتائج على إجراءات العلامة التجارية
- ♦ توقع نتائج المقاييس التالية لتقليل المخاطر
- ♦ إعداد وتقديم لوحة موقف محددة لقطاع الموضة، بالإضافة إلى تقرير التطور الذي يحدد خطوط الإعلام
- ♦ إعادة توجيه القيادة

الوحدة 6. الصحافة المتخصصة والعلاقات العامة

- ♦ فهم الإعلام الاستراتيجي وتطبيقه بمسؤولية أخلاقية ومهنية
- ♦ إنشاء علاقات عامة تخدم غرض الإعلام ومعرفة كيفية عملها في قطاع الأزياء
- ♦ قيادة فريق قادر على إنشاء حدث بالإضافة إلى تجربة مستخدم فريدة، سواء في البيئة المادية أو الرقمية
- ♦ التكيف مع ديناميكيات الصحافة المتخصصة في مجالات الأزياء والجمال
- ♦ معرفة تطور العلاقات العامة وأحدث اتجاهات السوق
- ♦ تنمية مهارات التفاوض لإبرام الاتفاقيات التي تشكل رابطة اجتماعية

الوحدة 7. قنوات اتصال جديدة: الشبكات الاجتماعية ويوتيوب

- ♦ توفير اتصالات مباشرة وشخصية وكافية قادرة على تحقيق الأهداف المحددة لكل شبكة اجتماعية
- ♦ امتلاك رؤية محددة لكل من قنوات الإعلام الرقمية الموجودة حالياً
- ♦ فهم كيفية ممارسة التأثير من قناة الإعلام واستراتيجيات القوة الجديدة التي تمارس من البيئة الرقمية
- ♦ تكرار تمرين تأثير من قنواتي على وسائل الإعلام الاجتماعي
- ♦ تحديد ظهور القناة السمعية البصرية كوسيلة رائدة بين الرأي العام

الوحدة 8. الإعلام الداخلي، والنزاهة وإدارة الأزمات

- ♦ التعرف على المخطط التنظيمي لشركة الإعلام في مجال الموضة والجمال
- ♦ تقليل عدم اليقين لدى الموظفين، سواء في مواجهة التغييرات الداخلية أو تلك الخارجية للمؤسسة
- ♦ مواءمة وبناء فريق عمل مخلص لأهداف العلامة التجارية ورسالتها وقيمتها
- ♦ فهم عملية حل الأزمات ودور مدير الإعلام في الأوقات الصعبة
- ♦ نظم خطابك الخاص للشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الجماهيرية بما يتماشى مع قيم الشركة
- ♦ ملاءمة الاستدامة في استراتيجية الإعلام دون فقدان الهوية
- ♦ تحديد المصاعب المحتملة التي ستواجهها علامتك التجارية في المستقبل
- ♦ وضع خطة استراتيجية وخطة طوارئ قابلة لإعادة التدوير

الوحدة 9. استراتيجيات الأعمال في شركات MBL

- ♦ تحديد الديناميكيات التي يتم من خلالها تشكيل شركات الأزياء والجمال والحفاظ عليها
- ♦ تكييف استراتيجية الإعلام مع نموذج العمل الأنسب لكل علامة تجارية
- ♦ فهم وتطبيق الاستراتيجيات والتكتيكات الخاصة بصناعة الأزياء والجمال
- ♦ إنشاء عرض قيمة "قابل للتواصل"
- ♦ الإعلام من خلال مبيعات المنتجات في البيئات مزدوجة الواقع والافتراضي Phygital
- ♦ الإعلام مع الابتكار وإعادة تنظيم الجمهور المستهدف عند حدوث تغيير وحساب تأثيره على سعر المنتج

الوحدة 10. خطة الإعلام

- ♦ تطبيق المعرفة المكتسبة حتى الآن لتطوير خطة إعلام تنافسية
- ♦ فهم وملئمة استراتيجية الإعلام الخاصة بنا في صناعة الأزياء
- ♦ فهم هيكل خطة الإعلام وسبب وجودها، بالإضافة إلى التقنيات الرئيسية التي نستخدمها في كل مرحلة من مراحلها
- ♦ تنمية التفكير النقدي لتقييم استراتيجية الإعلام
- ♦ وضع إجراءات تواصل محددة لقطاع الأزياء والجمال
- ♦ تنفيذ استراتيجية اتصال طويلة الأجل وتقييمها وتكييفها

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- ♦ تحليل تأثير العولمة على حوكمة الشركات وإدارة الشركات
- ♦ تقييم أهمية القيادة الفعالة في إدارة ونجاح الشركات.
- ♦ تحديد استراتيجيات الإدارة متعددة الثقافات وأهميتها في بيئات الأعمال المتنوعة
- ♦ تطوير المهارات القيادية وفهم التحديات الحالية التي تواجه القادة
- ♦ تحديد مبادئ وممارسات أخلاقيات العمل وتطبيقها في عملية اتخاذ القرارات المؤسسية
- ♦ هيكلة استراتيجيات تنفيذ وتحسين الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- ♦ تحديد العلاقة بين التوجه الاستراتيجي وإدارة الموارد البشرية
- ♦ تعميق المهارات اللازمة لإدارة الموارد البشرية الفعالة القائمة على الكفاءة
- ♦ تعميق منهجيات تقييم الأداء وإدارة الأداء
- ♦ دمج ابتكارات إدارة المواهب وأثرها على الاحتفاظ بالموظفين وولائهم
- ♦ تطوير استراتيجيات لتحفيز وتطوير فرق العمل عالية الأداء
- ♦ اقتراح حلول فعالة لإدارة التغيير وحل النزاعات في المؤسسات

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ تحليل بيئة الاقتصاد الكلي وتأثيرها على النظام المالي الوطني والدولي
- ♦ تحديد نظم المعلومات وذكاء الأعمال لاتخاذ القرارات المالية
- ♦ التفريق بين القرارات المالية الرئيسية وإدارة المخاطر في الإدارة المالية
- ♦ تقييم استراتيجيات التخطيط المالي وزيادة تمويل الأعمال التجارية

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- ♦ هيكلية الإطار المفاهيمي وأهمية إدارة الأعمال في الشركات
- ♦ الخوض في العناصر والأنشطة الرئيسية للتسويق وتأثيرها على المؤسسة
- ♦ تحديد مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
- ♦ تقييم استراتيجيات تحسين الإعلام المؤسسي وسمعة الرقمية للشركة

الوحدة 15. الإدارة التنفيذية

- ♦ تحديد مفهوم الإدارة العامة وصلتها بإدارة الأعمال
- ♦ تقييم أدوار ومسؤوليات المدير في الثقافة المؤسسية
- ♦ تحليل أهمية إدارة العمليات وإدارة الجودة في سلسلة القيمة
- ♦ تطوير مهارات الإعلام بين الأشخاص ومهارات التحدث أمام الجمهور لتدريب المتحدثين الرسميين



الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات الماجستير MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية، سيكون المحترف قد اكتسب الكفاءات المهنية اللازمة للقيام بعمل عالي الجودة، كما سيكون قد اكتسب مهارات وتقنيات جديدة تساعده على تعزيز المعرفة التي يمتلكها بالفعل. وبهذه الطريقة، سيتمكن محترف الصحافة والإعلام من العمل بنجاح كمراسل للأزياء، وكذلك في مرافق المكتب الصحفي لشركة في هذا القطاع. لذلك سيزيد هذا من قيمة منهجك ويجعلك صحفيًا أكثر كفاءة واستعدادًا للعمل في مجالات مختلفة.



من خلال الالتحاق بهذا الماجستير، ستكتسب
المهارات اللازمة للارتقاء بأدائك إلى مستوى أعلى"



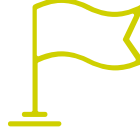
الكفاءات العامة



- ♦ التخصص في تفسير وتقييم أخبار الأزياء والرفاهية
- ♦ توظيف أخلاقيات المراسل الصحفي وفهم أهمية الأخبار في هذا القطاع
- ♦ تحليل المصادر المختلفة لصحافة الأزياء والرفاهية
- ♦ تطبيق تقنيات ومفاهيم جديدة في التخصص
- ♦ استخدام عمليات مبتكرة قابلة للتطبيق على ممارسة مهنتهم
- ♦ إدارة قنوات الإعلام الجديدة على الإنترنت
- ♦ وضع خطط الإعلام المناسبة لهذه القطاعات

التحق بأفضل برنامج الإعلام في مجال الأزياء
في المشهد الجامعي الحالي"

الكفاءات المحددة



- ♦ تطوير استراتيجية اتصال تنافسية داخل الصناعة مع المعرفة المتعمقة بديناميكيات الإعلام وأعمال الأزياء والمكونات المحددة
- ♦ تحديد الفرص والقدرة على التطور من خلال النظر إلى عملك الخاص
- ♦ توليد الأثر الاجتماعي وتوجيه الرأي العام بمسؤولية أخلاقية ومهنية
- ♦ تحسين رشاقة صنع القرار من خلال الملاحظة والتحليل والتفسير والإجراءات المتعلقة بالمعايير المهنية من خلال الإبلاغ النقدي
- ♦ فهم عملية الإعلام وإعادة إنتاجها بشكل فعال من خلال تكييفها مع كل قناة وملف تعريف للشركة والجمهور المستهدف



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تم تصميم هذا البرنامج من قبل فريق من المتخصصين في مجال الصحافة الذين يتمتعون بسنوات من الخبرة المهنية والتدريس. وإدراكاً منهم للحاجة الحالية إلى التدريب الجيد في قطاع الصحافة والإعلام، فقد جمعوا معارفهم ليقدموا لك التدريب الأكثر اكتمالاً في السوق، والذي سيجعلك تتطور بنجاح في مجال إدارة الأزياء والإعلامات الفاخرة، وتحقيق مهارات مهنية من الدرجة الأولى وتصبح محترفاً أكثر شهرة في هذا القطاع.



تعلم، من أفضل المتخصصين في هذا القطاع، أحدث التطورات
في مجال الأزياء والصحافة الفاخرة وكن محترفاً مرغوباً فيه"



المديرة الدولية المستضافة

مع مسيرتها المهنية الواسعة في قطاع الأزياء والرفاهية، الدكتورة Eleonora Cattaneo على المستوى الدولي لمساهماتها كمستشارة لعلامات تجارية مشهورة عالمياً. وقد ارتبطت هذه الخبرة الشهيرة ببعض من أقوى الشركات المدرجة على قائمة فورتشن 500 مثل Renault, CNH Industrial, Fiat, Nestlé وغيرها.

لسنوات، عكفت الباحثة على دراسة السياقات الاجتماعية الثقافية المرتبطة بالرفاهية والطرق التي تخلق بها الشركات المرموقة في هذا المجال المعاني وتروج لكل من منتجاتها أو خدماتها. كما يعكس كتابها الأخير إدارة العلامات التجارية الفاخرة، Managing Luxury Brands، اهتمامها بتحليل التأثير البيئي والاجتماعي لهذه الصناعة، بالإضافة إلى الفرص التي توفرها الابتكارات التكنولوجية الحالية لهذا المجال.

وفي الوقت نفسه، تعاونت الدكتورة Cattaneo كمستشارة داخلية للعديد من مديري التسويق في العديد من الشركات. ومن خلال القيام بذلك، قدمت المعلومات والدعم في نشر استراتيجيات جديدة من أجل دخول السوق، وإعادة وضع العلامة التجارية وإطلاق المنتجات. من ناحية أخرى، تعتبر الإعلانات الدولية هي مجال آخر من مجالات عملها الأكثر خبرة.

واستناداً إلى تدريبها المكثف، تم اختيار الأخصائية لقيادة برنامج متعلق بإدارة تجربة الضيوف الفاخرة في معهد Glion الشهير في سويسرا. في هذه المؤسسة المرجعية لمجتمع الأعمال الأوروبي بأكمله، دعمت الخبرة تطوير لكل المهارات الشخصية والمهنية لدى قادة الشركات من جميع أنحاء العالم. وقبل ذلك، شغلت منصب مديرة في البرامج التنفيذية لمجموعة التعليم السويسرية وجامعة Regent في لندن.

وبالنسبة لمسيراتها الأكاديمية، فإن Cattaneo حاصلة على الدكتوراه في التسويق من جامعة Pavia، إيطاليا، و MBA من كلية الإدارة SDA Bocconi.



د. Cattaneo, Eleonora

- ♦ مديرة برنامج إدارة الرفاهية وتجارب الضيوف، معهد Glion، سويسرا
- ♦ مديرة البرامج التنفيذية في مجموعة التعليم السويسرية
- ♦ رئيسة برنامج إدارة العلامات التجارية الفاخرة في جامعة Regent في لندن
- ♦ أستاذة التسويق الدولي في معهد الجامعي Carlo Cattaneo
- ♦ استشارية لعلامات تجارية مثل Fiat، CNH Industrial، Renault و Nestlé وغيرها من العلامات التجارية المدرجة على قائمة فورتشن 500
- ♦ دكتوراه في التسويق من جامعة Pavia، إيطاليا
- ♦ MBA من كلية الإدارة SDA Bocconi، إيطاليا
- ♦ إجازة في جامعة Bristol، المملكة المتحدة
- ♦ عضوة في معهد الإدارة المعتمد في المملكة المتحدة والمركز السويسري لأبحاث الرفاهية في سويسرا

بفضل جامعة TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المديرة الدولية المستضافة



مع خبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاكتساب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التعاقد و استراتيجية التوظيف والتكنولوجيا. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة فورتشن 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد مكَّنه سجله الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

وبصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، فهي مسؤولة عن الإشراف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، والتعاون مع قادة الأعمال ومديري الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. وباللاخص، هي تهدف إلى إنشاء فرق عمل متنوعة، وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة ومسؤولة أيضاً عن تعزيز العلامة التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard لصاحب العمل من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل الإعلام الاجتماعي.

أثبتت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في مجال الموارد البشرية وساهمت في توظيف العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على اجازة في الإعلام التنظيمي من جامعة Miami، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

وعلاوةً على ذلك، فقد تم الاعتراف بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، زودم التقنيات في عمليات التوظيف وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات لمواجهة التحديات المستقبلية. كما نجحت الشركة في تنفيذ برامج الرفاهية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.

أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس، استقطاب المواهب، Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب، NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيسة قسم التوظيف Comcast
- ♦ رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Valerie August وشركاه
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ خريجة في الإعلام المؤسسي من جامعة Miami



تضم جامعة TECH مجموعة متميزة ومتخصصة
من المديرين الدوليين المستضافيين الذين
يشغلون مناصب قيادية مهمة في أكثر الشركات
تطوراً في السوق العالمية"



المدير الدولي المستضاف

رائد تقني مع عقود من الخبرة في مجال التكنولوجيا في كبرى شركات التكنولوجيا متعددة الجنسيات، Rick Gauthier طور بشكل بارز في مجال الخدمات السحابية وتحسين العمليات من البداية إلى النهاية. وقد تم الاعتراف به كقائد ومدير فريق ذو كفاءة عالية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من الالتزام بين موظفيه.

فهو يتمتع بموهبة فطرية في الاستراتيجية والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحها ببيانات عالية الجودة. وقد أتاحت له مسيرته المهنية في Amazon إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. قاد في شركة Microsoft فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

وقد مكنته هذه الخبرة من البروز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.

أ. Gauthier, Rick

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات هندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري من Commercial Diving من Divers Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث التطورات في هذا الشأن لتطبيقها على ممارستك اليومية"



المدير الدولي المستضاف

Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات و الاستشارات. وطوال مسيرته المهنية الطويلة، قام بالعديد من المخاطر، وهو مدافع دائم عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. وبفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. وهكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها و العالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين، والموظفين و المساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، و مشاركة الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها.

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحولية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل ازالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

من ناحية أخرى، يتميز المدير التنفيذي بإتقانه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال، وهو موضوع يحمل فيه شهادة الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.

أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مصنعي المعدات الأصلية للسيارات والتجزئة) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ خريج جامعة Leeds
- ♦ الدراسات العليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين من كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة محترف تجربة العملاء CCXP
- ♦ دورة التحول الرقمي التنفيذي من IMD



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة تعليمية؟
تقدم لك جامعة TECH أحدث محتوى في السوق
الأكاديمي، صممه خبراء مشهورون دولياً"

المدير الدولي المستضاف



Manuel Arens هو خبير متمرس في إدارة البيانات وقائد فريق عمل على درجة عالية من الكفاءة. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Google، حيث قضى معظم حياته المهنية. وقد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، وتحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

مع أكثر من عشر سنوات من العمل في تقديم الحلول الرقمية والقيادة للشركات في مختلف الصناعات، يتمتع بخبرة واسعة في جميع جوانب تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط، و medición و القياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة في BIM، و جائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في Dublin، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضوًا في ثلاث سنوات وقاد فريق المبيعات لتحقيق النتائج والتعاون بشكل جيد مع بعضهم البعض ومع الفرق متعددة الوظائف. كما عمل أيضاً كممثل أول للصناعة في هامبورغ بألمانيا، حيث قام بإعداد خطوط سير لأكثر من 150 عميلًا باستخدام أدوات داخلية وخارجية لدعم التحليل. تطوير وكتابة تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية/التنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها.

وقد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل Airbus، Eaton، Siemens، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. وقد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائداً بارزاً في مجاله.

أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في Google, Mountain View, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتكنولوجيا Google B2B, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محللي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Eaton Accounts Payable في المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



راهن على جامعة TECH! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، في طليعة التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون دوليًا في هذا المجال"

المدير الدولي المستضاف



Andrea La Sala هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأرباب. وطوال مسيرته المهنية الناجحة قام بتطوير مجموعة متنوعة من المهام المتعلقة بالمنتجات، والتسويق و الإعلانات. كل هذا مرتبط بعلامات تجارية مرموقة مثل Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein، وغيرها.

وقد ارتبطت نتائج هذا المدير من أعلى المستويات الدولية بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر عمل واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف العمل المحددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته و قدرته على التكيف مع الإيقاع السريع للعمل. ومع كل هذا، يضيف هذا الخبير وعياً تجارياً قوياً، ورؤية للسوق، و شغفاً حقيقياً بالمنتجات.

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس والإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة و احتياجات المستهلكين وسلوكهم. في هذا كان La Sala مسؤولاً أيضاً عن تشكيل تسويق المنتجات في الأسواق المختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم، والإعلامات و المبيعات.

ومن ناحية أخرى، قام في شركات مثل Calvin Klein أو Gruppo Coin، بمشاريع لتعزيز هيكلية، لكلا التطوير و التسويق ل مجموعات مختلفة. كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء. كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة.

وقد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أهم والأكثر تأهيل لقيادة الشركات في مجال الأزياء و الرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكّن من خلالها بطريقة فعالة من تنفيذ النموذج الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة أرمانني للمرافقة في جورجيو أرمانني، ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق التجاري في Calvin Klein
- ♦ مدير العلامة التجارية في Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في Dolce&Gabbana
- ♦ مدير العلامة التجارية في Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ خريج كلية إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة Piemonte الشرقية



ينتظرك أكثر المتخصصين الدوليين تأهيلاً
وخبرة في جامعة TECH ليقدموا لك تعليماً
من الدرجة الأولى ومحدثاً ومبنيًا على أحدث
الأدلة العلمية. ما الذي تنتظره بعد؟"



المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل Walmart و Red Bull. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. وقد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات وتوليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

ومن أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. وقد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. وقد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminare API الجديدة الخاصة بالمتسوقين وقنوات التسوق.

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة Berkeley، في الولايات المتحدة و جامعة Copenhagen، في الدنمارك. ومن خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. وعلى هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكاناتها اللانهائية.

أ. Mick Gram

- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال Business Intelligence في Walmart Data Cafe
- ♦ استشاري مستقل لذكاء الأعمال Business Intelligence وعلوم البيانات Data Science
- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في Capgemini
- ♦ محلل أول في Nordea
- ♦ استشاري أول ذكاء الأعمال Business Intelligence في SAS
- ♦ التعليم التنفيذي في IA وMachine Learning في UC Berkeley Colleg of Engineering
- ♦ MBA التنفيذي في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ إجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة أونلاين في العالم
وفقاً لمجلة فوربس! ستتمكن في MBA هذا من
الوصول إلى مكتبة واسعة من موارد الوسائط
المتعددة التي طورها أساتذة مشهورون عالمياً

المدير الدولي المستضاف

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي Marketing Digital ارتبط لأكثر من 19 عامًا بوحدة من أقوى الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة، Warner Bros. Discovery. في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية و سير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

لقد كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج فيالإعلامي المدفوع، مما أدى الى نتائج ملحوظة افضل في معدلات التحويل في شركته. وفي الوقت نفسه، تولى في الوقت نفسه مناصب أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة إدارته السابقة.

شارك أيضاً في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو و حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً أيضاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل ووضع اللمسات الأخيرة على محتوى الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية و المقاطع الدعائية.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا والماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة Harvard في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن ملفه المهني هو أحد أكثر الملفات المهنية أهمية في مجال التسويق و الإعلام الرقمي الحالي.



أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. ترفيه (Entertainment)
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ إجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية
مع أفضل الخبراء المؤهلين في العالم!
سيرشدك أساتذة MBA هذا خلال عملية
التعلم بأكملها"

المدير الدولي المستضاف



الدكتور Doctor Eric Nyquist هو خبير في مجال الرياضة العالمية، بنى مسيرة مهنية رائعة، وقد اشتهر بقيادته الاستراتيجية وقدرته على قيادة التغيير والابتكار في المؤسسات الرياضية بمستوى عالي.

في الواقع، لقد شغل مناصب رفيعة مثل مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في Florida, Estados Unidos. مع سنوات عديدة من الخبرة، شغل الدكتور Nyquist أيضًا عددًا من المناصب القيادية، بما في ذلك نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي و المدير العام لشؤون الأعمال، حيث أدار أكثر من عشرة تخصصات تتراوح بين التطوير الاستراتيجي و التسويق الترفيهي.

ترك Nyquist بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

وأخيرًا، بدأ مسيرته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك ك محلل استراتيجي رئيسي لدى Roger Goodell في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية وقبل ذلك كمتدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.

أ. Eric Nyquist

- ♦ مدير الإعلام والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago White Sox
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago Bulls
- ♦ مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية
- ♦ الشؤون التجارية/متدرب الشؤون التجارية/القانونية في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- ♦ من جامعة شيكاغو
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو
- ♦ إجازة في الآداب في الاقتصاد الدولي من كلية Carleton



بفضل هذه الشهادة الجامعية 100%،
ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك
اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين في
مجال اهتمامك. سجل الآن!

هيكل الإدارة

د. García Barriga, María

- ♦ دكتورة في بيانات التصميم والتسويق
- ♦ وسيطة في RTVE
- ♦ وسيطة في Telemadrid
- ♦ أستاذة جامعية
- ♦ مؤلفة كتاب نمط الخلود، إنشاء هوية حلزونية لأتمتة اتجاهات الموضة
- ♦ الإعلام والتسويق والحملات الاجتماعية وتراث الفنون والتسويق الرقمي
- ♦ رئيسة تحرير Chroma Press
- ♦ مديرة التسويق وحسابات وسائل الإعلام الاجتماعي في Servicecom
- ♦ محررة محتوى الويب في Premium Diffusion و Diarrio Siglo XXI ومجلة Managers
- ♦ دكتوراه في التصميم وبيانات التسويق من جامعة البوليتكنيك بمدريد
- ♦ بكالوريوس في علوم المعلومات والإعلامات والتسويق والإعلان من جامعة Complutense في مدريد
- ♦ دراسات عليا في التسويق والإعلام في شركات الأزياء والرفاهية من جامعة Complutense بمدريد
- ♦ معتمدة في تحليل البيانات والإبداع مع Python، الصين
- ♦ MBA Fashion Business School في كلية أعمال الأزياء بجامعة Navarra



الأستاذة

أ. Cayuela, María José

- ♦ خريج صحافة وماجستير في إدارة الأعمال والإعلامات المؤسسية من جامعة برشلونة المستقلة
- ♦ درجة الماجستير في إدارة العلامات التجارية والإعلام الاستراتيجي من ESADE. برنامج التنمية الإدارية
- ♦ ماجستير في إدارة التسويق الرقمي من ESADE وتعلم النمو من IESE
- ♦ صحفي متعدد التخصصات يتمتع بخبرة تزيد عن 20 عاماً في مجال الإعلام ووكالات الإعلام
- ♦ مؤسس The Blogs Family, وهي منصة للتدوين والوسائط الاجتماعية بها محتوى للعائلات، مع أكثر من مليون قارئ ومتابع على Instagram و Facebook و Twitter و YouTube و TikTok

أ. Campos Bravo, Ignacio

- ♦ شهادة في الإعلام مع تخصص مزدوج في وسائل الإعلام للمعلومات والإعلامات المؤسسية في جامعة لويولا الأندلس
- ♦ ماجستير تنفيذي في إدارة أعمال الموضة في ISEM
- ♦ عملت في وكالات إعلامية واتصالات صغيرة، وعملت مؤخرًا في إدارة نقاط البيع في قناة متعددة العلامات التجارية لشركة Loewe Perfumes

أ. Zancajo Selfa, Isabel

- ♦ مديرة الإعلام ووسائل الإعلام الاجتماعي Biotherm و YSL Beauty
- ♦ Marketing في L'Oreal
- ♦ أستاذة في الإعلامات في كلية إدارة الأعمال ESIC، جامعة فيلانوفيا و ESCO، وكذلك في الجامعة Complutense بمدريد
- ♦ مع خبرة واسعة في الإعلامات الاستراتيجية وتحليل السوق وبحوث السوق ومعرفة المستهلك

د. Muñiz, Eva

- ♦ تخرجت في الصحافة من جامعة سان بابلو CEU في مدريد وحصلت على جائزة استثنائية لنهاية الدرجة
- ♦ دكتوراه في العلوم الإنسانية والمعلوماتية
- ♦ الدراسات العليا في الاقتصاد حول استراتيجية الإعلام وصورة الشركة
- ♦ الرئيسة التنفيذية- مديرة وكالة الإعلام Press&Co

أ. Villamil Navarro, Camila

- ♦ متواصلة اجتماعية وصحفية تخرج من جامعة لا سابانا
- ♦ تكتب حالياً عن الموضة والاتجاهات في صحيفة EL TIEMPO
- ♦ أستاذة صحافة الأزياء والعلامات التجارية الشخصية في كلية الإعلام في جامعة La Sabana ومنسق دبلوم الصحافة في الإعلام وصحافة الأزياء

أ. Vela Covisa, Susana

- ♦ فنية أزياء عليا، مع تدريب إضافي في الأزياء المستدامة، متخصصة في التصميم البيئي والأزياء والإعلام
- ♦ مديرة وكالة Polka Press Communication، مؤسسة ومديرة Atelier Couture منصة الأزياء ومروجة ومنسقة مساحة التجربة المستدامة في MOMAD
- ♦ أستاذة ومعلمة في مختلف الجامعات وكليات إدارة الأعمال ومراكز التدريب، مثل IED وجامعة فرانسيسكو دي فيتوريا ومدرسة مدريد للتسويق وإسكوبلا أزياء ELLE

أ. Paula Gárgoles Saes

- ♦ دكتورة ومحفية وباحثة متخصصة في الموضة والإعلام
- ♦ أستاذة باحثة في كلية الإعلامات ورئيس أكاديمية الإعلامات المؤسسية في جامعة بانامريكانا، مدينة المكسيك
- ♦ محاضرة في مؤسسات التعليم العالي المعترف بها في كليات الإعلام
- ♦ مستشارة الإعلامات والاستدامة في Ethical Fashion Space، مدينة المكسيك
- ♦ مستشارة الاستدامة في كوينتيغرا، مدريد
- ♦ إقامة بحثية في كلية تكنولوجيا النسيج - جامعة زغرب
- ♦ قسم الإعلام في ISEM مدرسة الموضة بمدريد، مدريد
- ♦ صحفية أزياء في وكالة يورو برس وفي المجلة الرقمية أسمودا
- ♦ دكتوراه في الإبداع التطبيقي. جامعة نافارا
- ♦ مرشحة لنيل درجة الدكتوراه (بامتياز) في مدرسة إدارة الأعمال ISEM Fashion، مدريد
- ♦ كالمؤسس في الصحافة. جامعة Complutense 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. Rocío Saldaña Martínez

- ♦ حاصلة على شهادة في التسويق والإعلان من المركز الوطني للتعليم والتدريب المهني في La Coruña
- ♦ دبلوم في الرسومات الإعلانية من مدرسة بابلو بيكاسو للفنون في La Coruña
- ♦ محترفة في صناعة الأزياء مع أكثر من 15 عاماً من الخبرة الدولية. خبيرة في تصميم وتطوير مجموعات الملابس والإكسسوارات لعلامات تجارية مثل زارا، وبوريفيكاسيون غارسيا، وكارولينا هيريرا وكورتيفيل ومرو وروبرتو فيرينو ومتعاونة مع العلامات التجارية في نيويورك Daryl K Steve Maddeng Betsey Johnson

أ. Macías, Lola

- ♦ باحثة ومستشارة في قطاع التسويق
- ♦ مستشار 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
- ♦ أستاذ في جامعة فالنسيا الأوروبية
- ♦ أستاذ في جامعة برشلونة المستقلة
- ♦ أستاذ 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. أكمل الدورة الأخيرة في كلية إدارة الأعمال، جامعة نوتنغهام، المملكة المتحدة
- ♦ ماجستير في التنظيم والإدارة للشركة التجارية. معهد إدارة الأعمال، جامعة باريس 1. Panthéon-Sorbonne
- ♦ ماجستير في الموضة وإدارة التصميم والعمليات. Aitex، رابطة أبحاث صناعة النسيج
- ♦ درجة الماجستير الجامعي في تدريب المعلمين للثانوية والبكالوريا والتدريب المهني من الجامعة الكاثوليكية في فالنسيا



الهيكل والمحتوى

تم تصميم هيكل المحتويات من قبل فريق من المتخصصين في الصحافة والتسويق والأزياء والإعلامات، الذين يدركون أهمية التدريب الحالي في هذا المجال كوسيلة لتعميق مجال المعرفة، وقد صمموا منهجاً كاملاً للغاية مصمم خصيصاً لتدريب المتخصصين في علوم المعلومات على خصوصيات وخصائص عالم الأزياء والجمال والرفاهية. وبالتالي، بعد الانتهاء من التدريب، سيكون الطالب أكثر استعداداً لممارسة عمله في هذا المجال بطريقة أكثر استقلالية وكفاءة.





لدينا البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق،
والذي سيتيح لك الدخول إلى عالم شيق مع كل ضمانات النجاح"



الوحدة 1. مقدمة للتواصل في صناعة MBL

- 1.1 نمو وتطور صناعة الأزياء
 - 1.1.1. الموضة عبر العصور
 - 2.1.1. تطور صناعة النسيج
 - 3.1.1. نموذج الموضة السريعة والصناعة الاستهلاكية الحالية
- 2.1 المعالم الرئيسية وخصائص صناعة الجمال والعطور
 - 1.2.1. تاريخ صناعة العطور
 - 2.2.1. العطور كقطعة اتصال رئيسية لسوق المنتجات الفاخرة
 - 3.2.1. الإعلام في سلاسل التوزيع الرئيسية للجمال والعطور
- 3.1 مقدمة في علم اجتماع الموضة
 - 1.3.1. الموضة كعامل اجتماعي
 - 2.3.1. علم اجتماع الاتجاهات
 - 3.3.1. الموضة تُفهم على أنها مفهوم فني
- 4.1 الرفاهية في القرن الحادي والعشرين والتجربة الرقمية
 - 1.4.1. طرق جديدة لفهم الرفاهية
 - 2.4.1. الموضة والرفاهية في البيئة الرقمية
 - 3.4.1. كيف يمكن للأدوات الرقمية إثراء تجربة الرفاهية؟
- 5.1 تكييف خطاب العلامة التجارية مع كل قناة اتصال
 - 1.5.1. قنوات الإعلام الرئيسية في صناعة الموضة والجمال والرفاهية
 - 2.5.1. وضع استراتيجية الإعلام. اختيار القناة والرسالة
 - 3.5.1. الملف الشخصي للتواصل في RR.SS
- 6.1 تطور إرث العلامة التجارية في الصناعة الفاخرة
 - 1.6.1. التاريخ كخلفية. بناء خطاب العلامة التجارية من الماضي
 - 2.6.1. دور التوجيه الإبداعي في خطاب العلامة التجارية
 - 3.6.1. بداية إرث العلامة التجارية في القرن الحادي والعشرين
- 7.1 إعلام الموضة في البيئة الرقمية. العولمة والسوق الموحدة
 - 1.7.1. الإعلام في البيئة الرقمية
 - 2.7.1. تدويل العلامات التجارية
 - 3.7.1. آثار العولمة على الإعلام المتعلقة بالموضة والجمال

- 8.1 مبادئ العلامة التجارية
 - 1.8.1. العلامة التجارية هي ما يسود. إدارة الأصول غير الملموسة
 - 2.8.1. Tons and Manners. بناء خطاب العلامة التجارية
 - 3.8.1. بناء علامة تجارية في سوق عالمي
- 9.1 نهج الاستدامة في أسواق MBL
 - 1.9.1. الاستدامة والبيئة في نظام الموضة. الجهات الفاعلة والعمليات
 - 2.9.1. التنوع والشمول في صناعة الموضة والجمال
 - 3.9.1. الاستدامة في سوق المنتجات الفاخرة
- 10.1 مهني الإعلام في صناعة الأزياء
 - 1.10.1. دور قسم الإعلام في شركة أزياء
 - 2.10.1. الاستعانة بمصادر خارجية لقسم الإعلام. دور الوكالات
 - 3.10.1. ملامح الإعلانات المهنية في صناعة الأزياء والجمال والرفاهية

الوحدة 2. هوية المستهلك وتطور الاتجاهات

- 1.2 الموضة كأداة تواصل اجتماعي
 - 1.1.2. انتشار ظاهرة الموضة والتغيرات الاجتماعية
 - 2.1.2. المظهر كشكل من أشكال الهوية الفردية
 - 3.1.2. العناصر التي تحدد اللغة المرئية للموضة
- 2.2 التعبير البصري للون
 - 1.2.2. أهمية اللون في قرارات الشراء
 - 2.2.2. نظرية اللون والعواطف اللونية
 - 3.2.2. استخدام الألوان في نظام الموضة البيئي
- 3.2 ملامح المستهلكين الجدد
 - 1.3.2. التقسيم الصحيح لمستهلكي القرن الحادي والعشرين
 - 2.3.2. العلامات التجارية قبل العملاء الجدد: من المستهلك إلى "المستهلك المنتج"
 - 3.3.2. الاتجاهات والعوامل التي تحدد عملية الشراء
- 4.2 تفضيلات المستهلكين الفاخرة
 - 1.4.2. أسلوب حياة العميل الفاخر: القيم والأولويات
 - 2.4.2. ديناميات الاستهلاك في عالم الفخامة
 - 3.4.2. اكتشاف "تجارة التجزئة retail" و "التجزئة الإلكترونية e-tail" للرفاهية
- 5.2 المراقبة والتحقيق في الاتجاهات في نظرية "Coolhunting"
 - 1.5.2. شخصية صياد الاتجاه في صناعة الأزياء
 - 2.5.2. من رواد الموضة إلى المستهلك الجماعي "Trendsetters"
 - 3.5.2. وكالات بحوث الاتجاهات

- 4.3 قنوات لنشر المحتوى في الموضة والرفاهية والجمال
 - 1.4.3 تفضيلات مستهلك الموضة
 - 2.4.3 وسائل الإعلام خارج الإنترنت وتكاملها
 - 3.4.3 اتجاهات نشر المعلومات في سوق الفخامة
- 5.3 تخصيص المحتوى في قطاع الرفاهية
 - 1.5.3 أسلوب لغة الموضة وجوانبها الفنية
 - 2.5.3 السعادة والجودة والوظيفة مقابل الرخيصة والمجانبة والعاجلة
 - 3.5.3 الإعلام متعدد الاتجاهات بين العلامة التجارية والمستخدم
- 6.3 تنفيذ التشغيل الآلي للمحتوى في CRM
 - 1.6.3 ما هو CRM وما الغرض منه؟
 - 2.6.3 نوع الرسالة حسب تقسيم العميل
 - 3.6.3 هيكل Salesforce وسهولة الاستخدام
- 7.3 تصميم وتكوين Newsletter للموضة والجمال والرفاهية
 - 1.7.3 تنظيم وهيكل المعلومات
 - 2.7.3 الاختلافات بين البيان الصحفي و Newsletter والإعلان
 - 3.7.3 تواتر الإخطارات وقياس الأثر
- 8.3 أسلوب اللغة وتأثير الصورة على صناعة الأزياء
 - 1.8.3 الألوان "العصرية": دمج ألوان بانتون في استراتيجية الإعلام الخاصة بك
 - 2.8.3 عن ماذا يتحدث المتخصصون في الموضة؟
 - 3.8.3 تصميم المعلومات
- 9.3 هيكل وتطبيق CMS
 - 1.9.3 الغرض من إدارة المحتوى
 - 2.9.3 تصنيف المحتوى لشبكة الموضة
 - 3.9.3 Prestashop
- 10.3 خطة المحتوى
 - 1.10.3 النقاط الرئيسية في تخطيط المحتوى في مجالات الأزياء والجمال.
 - 2.10.3 الحملات الموسمية في قطاع الموضة
 - 3.10.3 إطلاق حملات الفلاش

- 6.2 الجديد والاتجاه و "Hype". من الابتكار إلى التوحيد
 - 1.6.2 تمايز المفاهيم
 - 2.6.2 التوجهات الكبرى والتوجهات الدقيقة
 - 3.6.2 دورات ونظريات انتشار الموضة
- 7.2 منهجية وتحليل لكشف الاتجاهات
 - 1.7.2 فن وعلم فك رموز الاتجاهات. ("Coolhunting Science Insights" ("CSI"
 - 2.7.2 الملاحظة والتوثيق بوصفهما تخصصين للتحليل
 - 3.7.2 منهجيات الحصول على البيانات. من المقابلة إلى طريقة Delphi
- 8.2 قطاع مستحضرات التجميل، الجمال كأسلوب حياة
 - 1.8.2 صناعة التجميل، بيع الأشياء غير الملموسة
 - 2.8.2 الاتجاهات في سوق القرن الحادي والعشرين
 - 3.8.2 المستهلك المطع: ظهور مستحضرات التجميل المتخصصة والصدقية للبيئة
- 9.2 "Concept stores". مساحات مادية ورقمية عصرية
 - 1.9.2 مساحة بيع بالتجزئة غير عادية في "Hotspots" المناسبة
 - 2.9.2 تجربة التسوق خارج الموضة، الفن والثقافة والتصميم
 - 3.9.2 متاجر المفاهيم أيضًا على الشبكة
- 10.2 اتجاهات المستهلكين في الموضة والجمال والرفاهية بعد Covid19
 - 1.10.2 ما الذي تغير إلى الأبد في عادات المستهلكين؟
 - 2.10.2 كيف سيكون التسوق في المستقبل؟
 - 3.10.2 الاستدامة والتكنولوجيا والابتكار كعناصر رئيسية

الوحدة 3. إنشاء المحتوى: الرسالة

- 1.3 عناصر الإعلام: المرسل، والمستقبل، وشعار الرسالة
 - 1.1.3 عملية الإعلام والمكونات المعنوية
 - 2.1.3 الرسائل المعرفية والعاطفية والاجتماعية في النظام البيئي للأزياء
 - 3.1.3 تطور شعار الإعلان في سوق التجميل
- 2.3 الطرق التقليدية لنقل المعلومات في صناعة الأزياء: الدعاية والإعلان
 - 1.2.3 الإعلانات كمصادر لنقل الأوراق المالية
 - 2.2.3 تكوين الصورة النمطية من النموذج الأولي
 - 3.2.3 هيكل وتكوين الرسوم الكاريكاتورية الإعلانية
- 3.3 أدوات جديدة لإنشاء المحتوى الرقمي: الإعلانات
 - 1.3.3 خوارزمية إعلانات Google
 - 2.3.3 مستويات المطابقة والمقاييس الأساسية
 - 3.3.3 إنشاء إعلان للبيئة الرقمية

الوحدة 4. تقنيات الإعلام في منظومة الأزياء والجمال والرفاهية

- 1.4. النظام البيئي للموضة وتكوينه
 - 1.1.4. بناء نظام بيئي والحفاظ عليه Phygital
 - 2.1.4. البحث عن الموارد وتطوير SERP
 - 3.1.4. مراقبة وإعادة تكييف النظام البيئي
- 2.4. إنشاء نظام بيئي للعلامة التجارية: SEO و SEM و SMO
 - 1.2.4. وضع المحتوى الرقمي: SEO
 - 2.2.4. إبداع حملات التسويق عبر محرك البحث
 - 3.2.4. أهمية SMO في قطاع الموضة
- 3.4. الاختلافات والتشابهات في الإعلام بين العلامات التجارية MBL
 - 1.3.4. الاختلافات بين الموقع الإلكتروني للمحتوى والتجارة الإلكترونية e-commerce
 - 2.3.4. تطور أهداف الإعلام
 - 3.3.4. التفاعل في إنشاء المحتوى
- 4.4. تقنيات الإعلام التقليدية خارج الإنترنت: النشرات الصحفية والأخبار والإعلانات
 - 1.4.4. الإعلام الموضوعي: البيان الصحفي والمعلومات ذات الصلة
 - 2.4.4. الإعلام الاجتماعي: الأخبار كمحرك للمعلومات الجديدة
 - 3.4.4. الإعلام التجاري: الإعلان كعنصر مبيعات
- 5.4. إنشاء المدونات والمجلات الرقمية للنشر
 - 1.5.4. اتصال ثنائي الاتجاه في أدوات ثابتة
 - 2.5.4. هيكل وتكوين المدونات
 - 3.5.4. إنشاء محتوى لمجلات الموضة الرقمية
- 6.4. سرد القصص transmedia ورواية القصص Storytelling
 - 1.6.4. تكوين المكان والزمان في اتصالات الموضة
 - 2.6.4. الواقعية الافتراضية في السرد المنقول
 - 3.6.4. مراحل إنشاء رواية القصص Storytelling
- 7.4. اللغة السمعية البصرية في بيئة الموضة
 - 1.7.4. قوة الصورة لقطاع التجميل
 - 2.7.4. القصة في قصة العلامة التجارية
 - 4.7.3. إنشاء الأيقونات وأساطير الموضة
- 8.4. إنشاء المحتوى استناداً إلى عالم Google Trends
 - 1.8.4. ديناميكيات التشغيل والبحث في Google Trends
 - 2.8.4. وصف القصة فيما يتعلق بالكلمات الرئيسية وعلامات الأزياء
 - 3.8.4. دمج الكفاءة والفيروسية

- 9.4. عمل النظام الإيكولوجي في جميع أنحاء الكون
 - 1.9.4. مواءمة المحتوى والاتجاهات
 - 2.9.4. الأجواء الموسيقية في الإعلانات السمعية البصرية
 - 3.9.4. أفلام الموضة
- 10.4. إعادة تعريف وتكييف النظام البيئي للعلامة التجارية
 - 1.10.4. الإبداع والابتكار والاختراع والابتكار كديناميكيات للنمو
 - 2.10.4. إلهام وتطلعات قطاع الموضة
 - 3.10.4. إعادة ترتيب عالم الموضة: محتوى للمجتمع بأكمله

الوحدة 5. مقاييس لتحليل الإعلام

- 1.5. تحليل الإعلام وإدارة الأصول غير الملموسة
 - 1.1.5. تطور الإعلام: من الجماهير إلى العولمة
 - 2.1.5. مفهوم وسباق الأصول غير الملموسة
 - 3.1.5. قياس العلامة التجارية والهوية وثقافة العمل
- 2.5. مؤشرات محددة: خارج المرجع
 - 1.2.5. من ماذا تصنع الموضة؟
 - 2.2.5. مؤشرات محددة لبيئة الموضة
 - 3.2.5. الغرض من القياس واختيار الطريقة
- 3.5. كشف أخطاء القياس
 - 1.3.5. تحليل الخطأ: الاستدلال والطريقة التفاضلية
 - 2.3.5. تصنيف الأخطاء وخطورتها في اتصالات الموضة
 - 3.3.5. التخطيط والميزة في إجراءات الإعلام
- 4.5. المقاييس التقليدية لتحليل الإعلام
 - 1.4.5. المبادئ الإحصائية وهيكل البيانات
 - 2.4.5. منهجية البحث النوعي
 - 3.4.5. تصنيف المقاييس التقليدية: الهيكل والوظيفة
- 5.5. المقاييس الرقمية: Google Analytics
 - 1.5.5. تحديد المواقع على شبكة الإنترنت في ماركات الأزياء
 - 2.5.5. ما الذي نقيسه في البيئة الرقمية؟
 - 3.5.5. تصنيف المقاييس الرقمية: الهيكل والوظيفة
- 6.5. إنشاء وتكييف المنتج الإعلامي
 - 1.6.5. قيمة المنتج الإعلامي في صناعة الأزياء
 - 2.6.5. تفسير البيانات وفعالية الحلول
 - 3.6.5. التمرورات الفردية المخفية في سيكولوجية مستهلك الأزياء

- 5.6 تخطيط واستراتيجية الإعلانات في الأزياء والجمال
 - 1.5.6 الدراسة السابقة: تحليل الإحاطة (Briefing)
 - 2.5.6 طريقة الإعلام والتصرف والتحويل والجدب (RACE)
 - 3.5.6 خطة الإعلام
- 6.6 إجراءات الإعلام والأحداث للأزياء والجمال
 - 1.6.6 أنواع الإعلام في خدمة العلامات التجارية
 - 2.6.6 معايير اختيار إجراءات الإعلام
 - 3.6.6 تصميم الأنشطة و وضع Setting في مجال التجميل والأزياء
- 7.6 قياس النتائج
 - 1.7.6 الحاجة إلى مراقبة العلاقات العامة
 - 2.7.6 أدوات القياس الكمي الكلاسيكية: VPE و Clipping
 - 3.7.6 أهمية التقييم النوعي
- 8.6 الأخطاء التي يجب تجنبها في مجال الإعلام والعلاقات العامة
 - 1.8.6 التقليل من أهمية وسائل الإعلام
 - 2.8.6 المحتوى الزائد وعدم الأهمية
 - 3.8.6 الارتجال مقابل التخطيط
- 9.6 الأخلاق والمنظور النفسي والاجتماعي
 - 1.9.6 العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: بين التقدم والرفاه الاجتماعي
 - 2.9.6 المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة
 - 3.9.6 أخلاقيات العلاقات العامة: الوعي الذاتي والاستقلالية والالتزام
- 10.6 أحدث الاتجاهات والدراسات في العلاقات العامة
 - 1.10.6 علاقات عامة جديدة، «اجتماعية» أكثر من أي وقت مضى
 - 2.10.6 الإعلام العاطفي والتسويق العصبي
 - 3.10.6 اللحظات (Insights) الأساسية من المستهلكين اليوم

الوحدة 7. قنوات اتصال جديدة: الشبكات الاجتماعية ويوتيوب

- 1.7 التأثير واستراتيجيات القوة الأخرى في القنوات الرقمية الجديدة
 - 1.1.7 استراتيجيات القوة المرتبطة باتصالات الأزياء
 - 2.1.7 ممارسة التأثير في مجال الشبكات الاجتماعية
 - 3.1.7 إدارة القادة الرقميين الجدد: المؤثرون في الموضة
- 2.7 اختيار قناة الإعلام: نظرية فورستر البحثية
 - 1.2.7 الرأي العام الجديد: قيادة الجماهير واحدة تلو الأخرى
 - 2.2.7 ما هي نظرية Forrester؟
 - 3.2.7 تطبيق نظرية أبحاث Forrester على صناعة الأزياء

- 7.5 تأثير القياس على اتخاذ القرار
 - 1.7.5 الأسئلة والفرضيات الملائمة
 - 2.7.5 المعيار Benchmarking والبيئة التنافسية
 - 3.7.5 إدارة التغيير والثقة وقياس النجاح في علامة تجارية للأزياء
- 8.5 التنبؤات والمقاييس كاستراتيجية طويلة الأجل
 - 1.8.5 نمط سلوك العلامة التجارية
 - 2.8.5 خريطة التردد وتحليل تطور الموضة
 - 3.8.5 محاكاة سيناريوهات الابتكار
- 9.5 التقرير التحليلي وعرضه
 - 1.9.5 هدف التقرير: نمط سلوك العلامة التجارية
 - 2.9.5 عناصر التقرير التحليلي للاتصالات المتعلقة بالأزياء
 - 3.9.5 تصوير البيانات
- 10.5 التقييم الصريح لحالات الأزمات
 - 1.10.5 المتغيرات الحاسمة
 - 2.10.5 الأثر قصير المدى وإعادة صياغة الإستراتيجية
 - 3.10.5 الغبر قابلين للمس: مقياس أولويات ماركة الأزياء

الوحدة 6. الصحافة المتخصصة والعلاقات العامة

- 1.6 الإعلام في الصحافة المتخصصة
 - 1.1.6 وسائل الإعلام المتخصصة في الأزياء والجمال، الصحافة النسائية
 - 2.1.6 دور وكالة الإعلانات في الإعلام
 - 3.1.6 القيمة الحالية للصحافة دون اتصال
- 2.6 تطور نماذج الإعلام في العلاقات العامة
 - 1.2.6 مفهوم العلاقات العامة
 - 2.2.6 النهج النظري لنماذج العلاقات العامة الكلاسيكية (Hunt و Grunig)
 - 3.2.6 نحو نهج جديد للعلاقات العامة، النموذج الخامس
- 3.6 اتصالات العلاقات العامة المقنعة
 - 1.3.6 عنصر العلاقات العامة المقنعة والغنية بالمعلومات
 - 2.3.6 الفرق بين العلاقات العامة والنشاط الصحفي
 - 3.3.6 دور العلاقات العامة مقابل دور التسويق والإعلانات
- 4.6 أدوات الإعلام مع الصحافة
 - 1.4.6 المكتب الصحفي وعمله
 - 2.4.6 المواد المفيدة في الصحفية
 - 3.4.6 كيف تنشئ بياناً صحفياً فعالاً؟



- 3.7. قوة اللغة السمعية البصرية والإعلام غير اللفظي
 - 1.3.7. تزايد حصة السوق من الإعلانات غير اللفظية
 - 2.3.7. تأثير الرسالة السمعية البصرية على الأزياء
 - 3.3.7. تكوين الخطاب الفوتوغرافي على شبكات الإعلام الاجتماعي
- 4.7. تطور وتشغيل الشبكات الاجتماعية في صناعة الأزياء
 - 1.4.7. مراحل ظهور وتطور الإنترنت
 - 2.4.7. استراتيجية متعددة القنوات داخل الشبكات الاجتماعية للأزياء
 - 3.4.7. ما هي الشبكة الاجتماعية؟ الاختلافات مع القنوات التقليدية
 - 5.7. Facebook، قاعدة البيانات الكبيرة
 - 1.5.7. الإعلام العرضي
 - 2.5.7. مصلحة المجتمع
 - 3.5.7. نماذج الوجود على Facebook
 - 6.7. Instagram، أكثر بكثير من صور الأزياء
 - 1.6.7. الرسائل العاطفية وإدارة التعاطف
 - 2.6.7. العلاقة الحميمة للصور اليومية
 - 3.6.7. التآلق في الشبكة الاجتماعية الأكثر أهمية للأزياء
 - 7.7. المحتوى المهني لـ LinkedIn
 - 1.7.7. إنشاء العلامة التجارية الشخصية
 - 2.7.7. رسائل معرفية في علامة تجارية للأزياء
 - 3.7.7. إدارة العلاقات مع المنافسة
 - 8.7. تسييس Twitter
 - 1.8.7. الإعلام المتسرع والمتعدد الاتجاهات
 - 2.8.7. الرسالة المباشرة وإنشاء المحتوى في 20 حرفاً
 - 3.8.7. تأثير العناوين: من العمق إلى الخفة
 - 9.7. TikTok، ما وراء الجيل Z
 - 1.9.7. الثورة السمعية البصرية وتسارع تغيرات المظهر في سياق الأزياء البيئية Slow Fashion
 - 2.9.7. إضفاء الطابع الديمقراطي على صناعة المحتوى السمعي البصري
 - 3.9.7. الأزياء كحدث إخباري وجدير بالاهتمام
- 10.7. يوتيوب، كأحد الأسس للمحتوى السمعي البصري
 - 1.10.7. إدارة التوقعات فيما يتعلق بإنشاء المحتوى السمعي البصري
 - 2.10.7. خريطة المحتوى على موقع يوتيوب عن الموضة والجمال والرفاهية
 - 3.10.7. الاتجاهات الجديدة في الرأي العام: المؤثرون الصغار

الوحدة 8. الإعلام الداخلي، والنزاهة وإدارة الأزمات

1.8. النظام البيئي لأصحاب المصلحة stakeholder: من هم أصحاب المصلحة؟

1.1.8. ما هو صاحب المصلحة stakeholder؟

2.1.8. أصحاب المصلحة stakeholders الرئيسيون في مجال الأبناء: المستهلك، والموظف،

3.1.8. مفهوم المسؤولية الاجتماعية: مكوناته ومبادئه

2.8. الإعلانات الداخلية 1: العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding

1.2.8. إدارة الإعلام الداخلي: المفهوم والأدوات

2.2.8. تطور ومبادئ العلامة التجارية لصاحب العمل

3.2.8. الموارد البشرية كأداة تواصل في صناعة الأبناء

3.8. الإعلام الداخلي 2: مناصرة الموظف

1.3.8. مناصرة الموظف: المفهوم والتطور

2.3.8. الموظفون كسفراء للعلامة التجارية في مجال الرفاهية

3.3.8. الأدوات: Buffer و Hootsuite

4.8. بناء السمعة الأولى: هوية العلامة التجارية في MBL

1.4.8. مفهوم هوية العلامة التجارية: هوية الشركة

2.4.8. هوية العلامة التجارية كعنصر من عناصر سمعة الشركة

3.4.8. الهوية المرئية في MBL

5.8. بناء السمعة الثانية: صورة العلامة التجارية في MBL

1.5.8. مفهوم صورة العلامة التجارية

2.5.8. صورة العلامة التجارية كعنصر من عناصر سمعة الشركة

3.5.8. المحتوى المرتبط بعلامة التجارية في MBL

6.8. المحتوى المرتبط بعلامة تجارية في MBL

1.6.8. الشهرة: المفهوم والخصائص والآثار

2.6.8. مقاييس لتحليل السمعة العالمية

3.6.8. صعود نشاط الشركات

7.8. إدارة الأزمات 1: الخطة الاستراتيجية

1.7.8. أنواع الأزمات

2.7.8. خطة الطوارئ

3.7.8. الخطة الاستراتيجية



- 6.9. عرض القيمة لعلامات التجميل
- 1.6.9. قطاع امتياز مستحضرات التجميل
- 2.6.9. ما هي رخصة العلامة التجارية؟
- 3.6.9. التراخيص في قطاع التجميل
- 7.9. الربحية في النماذج التقليدية
- 1.7.9. تطور القنوات متعددة العلامات التجارية والمتاجر متعددة الأقسام
- 2.7.9. مفاتيح مستقبل القناة متعددة العلامات التجارية
- 3.7.9. القيمة التفاضلية وتجربة التسوق في المتاجر الكبرى
- 8.9. التجارة الإلكترونية e-commerce في الأزياء والجمال والرفاهية: الاتجاهات والمستخدمون والمستقبل.
- 1.8.9. النمو العالمي للتجارة الإلكترونية e-commerce
- 2.8.9. الملف الشخصي للمنتسوق في التجارة الإلكترونية e-commerce
- 3.8.9. الاتجاهات في قطاع التجارة الإلكترونية e-commerce
- 9.9. التخطيط لتحويل شركة الأزياء
- 1.9.9. تخطيط التحويل
- 2.9.9. البحث واختيار الأسواق الخارجية
- 3.9.9. استراتيجيات الوصول إلى الأسواق الدولية
- 10.9. مقدمة في الابتكار في ديناميكيات الموضة
- 1.10.9. ما هو الابتكار؟
- 2.10.9. كيف يمكننا تحقيق الابتكار في شركتي؟
- 3.10.9. نماذج الشركة المبتكرة

الوحدة 10. خطة الإعلام

- 1.10.1. تقويم الموضة وديناميكيات العصر في الصناعة
- 1.1.10.1. نشأة وتطور أساليب الموضة والأزياء الراقية
- 2.1.10.1. التقويم العام للصناعة
- 3.1.10.1. كيف تؤثر جائحة كوفيد-19 على الديناميكيات القائمة؟
- 2.10.1. تأثير الإعلام الداخلي على علامة تجارية MBL
- 1.2.10.1. الإعلام الداخلي
- 2.2.10.1. الأهداف والأدوات
- 3.2.10.1. خطة الإعلام الداخلية الاستراتيجية

- 8.8. إدارة الأزمات 2: اتصالات الأزمات
- 1.8.8. المتحدثون الرسميون وخطاب قادة الإعلام
- 2.8.8. تأثير الأزمة على بيان الدخل
- 3.8.8. إجراءات ما بعد الأزمة: العودة إلى وضعها الطبيعي
- 9.8. الاستدامة وسمعة الشركة في MBL
- 1.9.8. الأبعاد الثلاثة للاستدامة: الاجتماعية والبيئية والشركات في MBL
- 2.9.8. سلسلة القيمة لقطاع الأزياء
- 3.9.8. الإبلاغ عن الاستدامة: الذكريات
- 10.8. الاستدامة في إدارة الأزمات في MBL
- 1.10.8. أنواع الأزمات في كل مجال من مجالات الاستدامة
- 2.10.8. الأصالة والشفافية للجمهور
- 3.10.8. الاستدامة كجزء من حل الأزمات

الوحدة 9. استراتيجيات الأعمال في شركات MBL

- 1.9. الإطار الاستراتيجي والتنافسي لنظام الأزياء
- 1.1.9. قطاع صناعة الأزياء عالمياً. هيكل وتطور القطاع في جميع أنحاء العالم
- 2.1.9. مفهوم سلسلة القيمة في الموضة
- 3.1.9. تعاون روابط سلسلة القيمة
- 2.9. نماذج الأعمال في صناعة الأزياء
- 1.2.9. نماذج الأعمال المتطورة: من المصممين إلى سلاسل الأزياء السريعة Fast Fashion
- 2.2.9. القدرة التنافسية لنماذج أعمال الموضة: النموذج الفرنسي، النموذج الأمريكي، النموذج الإيطالي، النموذج الآسيوي
- 3.2.9. نماذج أعمال الموضة: المصممين، العلامات التجارية الفاخرة، الممتازة premium، التوزيع الشامل
- 3.9. توزيع قطاع الرفاهية وربحية المساحات
- 1.3.9. التوزيع في صناعة الرفاهية وربحيتها
- 2.3.9. العملاء الفاخرون الجدد، جيل الألفية، الآسيويين، إلخ.
- 3.3.9. تكامل سلسلة التوريد في صناعة الرفاهية
- 4.9. استراتيجيات العمل الرئيسية في العلامات التجارية للأزياء الكبرى
- 1.4.9. المشغلين الرئيسيين لأعمال الموضة
- 2.4.9. استراتيجيات العمل لقادة توزيع الأزياء الكبيرة
- 3.4.9. استراتيجيات العمل لمستحضرات التجميل والعمود
- 5.9. ريادة الأعمال وإنشاء الشركات الناشئة في مجال الموضة والأزياء
- 1.5.9. ما هي الريادة؟ بيئة ريادة الأعمال
- 2.5.9. نموذج 'start up' في أعمال الأزياء
- 3.5.9. رواد الأعمال في قطاع الموضة والرفاهية والجمال؛ حالات النجاح والفشل

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.11. العولمة والحوكمة
 - 1.1.11. الحوكمة وحوكمة الشركات
 - 2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
 - 3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
- 2.11. القيادة
 - 1.2.11. القيادة. النهج المفاهيمي
 - 2.2.11. القيادة في الشركات
 - 3.2.11. أهمية القائد في إدارة الأعمال
- 3.11. Cross Cultural Management
 - 1.3.11. مفهوم Cross Cultural Management
 - 2.3.11. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
 - 3.3.11. إدارة التنوع
- 4.11. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.11. مفهوم التنمية الإدارية
 - 2.4.11. مفهوم القيادة
 - 3.4.11. نظريات القيادة
 - 4.4.11. أساليب القيادة
 - 5.4.11. الذكاء في القيادة
 - 6.4.11. تحديات القائد اليوم
- 5.11. أخلاقيات العمل
 - 1.5.11. الأخلاق والأخلاقيات
 - 2.5.11. أخلاقيات الأعمال التجارية
 - 3.5.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 6.11. الاستدامة
 - 1.6.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
 - 2.6.11. أجندة 2023
 - 3.6.11. الشركات المستدامة
- 7.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.7.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 3.7.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات

- 3.10. توصيل العلامات التجارية المستدامة والرفاهية البيئية
 - 1.3.10. الأزياء البيئية Slow Fashion والرفاهية البيئية
 - 2.3.10. تطور اتجاهات المستهلك في عالم الموضة
 - 3.3.10. كيف يمكن الإعلام مع العلامات التجارية المستدامة والمصطلحات المستخدمة؟
- 4.10. وظيفة خطة الإعلام والموارد المتاحة
 - 1.4.10. ما هي خطة الإعلام وما الغرض منها؟
 - 2.4.10. Above the line–Below the line
 - 3.4.10. قنوات الإعلام في ماركات الأزياء وتحليل الموارد المتاحة
 - 5.10. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار ومصنوفة الأرز
 - 1.5.10. سوق الأزياء ومنافسيه
 - 2.5.10. تطوير وتطبيق تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار
 - 3.5.10. مصنوفة رايس كمركز للمحيط الأرز
 - 6.10. تحليل الحالة وتحديد الأهداف
 - 1.6.10. خلفية الشركة وتشخيص وضع سوق العلامة التجارية
 - 2.6.10. تحديد الأهداف فيما يتعلق بالأهداف
 - 3.6.10. تحليل وإعادة تنظيم الأهداف في شركة أزياء
 - 7.10. الجمهور والرسالة
 - 1.7.10. هل هذا ملف تعريف العميل لحمليتي؟
 - 2.7.10. هل هذه رسائل لحمليتي؟ الرسائل الرئيسية وفقاً لنوع العميل
 - 3.7.10. استراتيجية الإعلام للعلامات التجارية للأزياء
 - 8.10. القنوات: غير متصل بالإنترنت ومتصل بالإنترنت
 - 1.8.10. الحملة احادية القناة
 - 2.8.10. اختيار القناة غير المتصلة بالإنترنت
 - 3.8.10. مزايا القناة الإلكترونية
 - 9.10. خطة العمل والجدول الزمني
 - 1.9.10. تصنيف الإجراءات الإعلامية في الموضة
 - 2.9.10. هيكل ونهج خطة العمل
 - 3.9.10. تكامل خطة العمل في الاستراتيجية ككل
 - 10.10. تقييم خطة الإعلام والاستراتيجية
 - 1.10.10. المعاييس الرئيسية لتقييم خطة الإعلام
 - 2.10.10. التحليل المتقدم لخطة الإعلام
 - 3.10.10. إعادة صياغة استراتيجية الإعلام

- 5.12. تحفيز
 - 1.5.12. طباعة الدافع
 - 2.5.12. نظرية التوقعات
 - 3.5.12. نظريات الحاجات
 - 4.5.12. الدافع والتعويض المالي
 - 6.12. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.6.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 - 2.6.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء
- 7.12. إدارة التغيير
 - 1.7.12. إدارة التغيير
 - 2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير
 - 3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
- 8.12. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.8.12. التفاوض
 - 2.8.12. إدارة النزاعات
 - 3.8.12. إدارة الأزمات
- 9.12. الإعلانات الإدارية
 - 1.9.12. الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 - 2.9.12. أقسام الإعلام
 - 3.9.12. مدير الإعلانات في الشركة ملف تعريف ديركوم
- 10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 - 1.10.12. الإنتاجية
 - 2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.1.13. البيئة الاقتصادية
 - 1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
 - 2.1.13. المؤسسات المالية
 - 3.1.13. الأسواق المالية
 - 4.1.13. الأصول المالية
 - 5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي

- 8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.8.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.8.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 9.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 2.9.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
 - 3.9.11. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
 - 10.11. البيئة القانونية و Corporate Governance
 - 1.10.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.10.11. الملكية الفكرية والصناعة
 - 3.10.11. قانون العمل الدولي

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

- 1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
 - 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
 - 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 - 1.2.12. التحليل المحتمل
 - 2.2.12. سياسة المكافآت
 - 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء
 - 1.3.12. إدارة الأداء
 - 2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام
 - 4.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.4.12. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
 - 2.4.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
 - 3.4.12. الولاء والاحتفاظ
 - 4.4.12. المبادرة والابتكار

- 7.13. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
- 8.13. التمويل الاستراتيجي
 - 1.8.13. التمويل الذاتي
 - 2.8.13. زيادة الأموال الخاصة
 - 3.8.13. الموارد الهجينة
 - 4.8.13. التمويل عن طريق الوسطاء
 - 9.13. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.9.13. تحليل الميزانية العمومية
 - 2.9.13. تحليل قائمة الدخل
 - 3.9.13. التحليل الربحي
 - 10.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
- 1.10.13. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX (S.A.

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- 1.14. الإدارة التجارية
 - 1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية
 - 2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط
 - 3.1.14. دور المديرين التجاريين
- 2.14. Marketing
 - 1.2.14. مفهوم التسويق
 - 2.2.14. عناصر التسويق الأساسية
 - 3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة
- 3.14. إدارة التسويق الاستراتيجي
 - 1.3.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي
 - 2.3.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
 - 3.3.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي

- 2.13. المحاسبة الإدارية
 - 1.2.13. مفاهيم أساسية
 - 2.2.13. أصول الشركة
 - 3.2.13. التزامات الشركة
 - 4.2.31. الميزانية الرئيسية للشركة
 - 5.2.13. كشف الدخل
- 3.13. أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 1.3.13. الأساسيات والتصنيف
 - 2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
 - 3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير
- 4.13. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.4.13. نموذج الميزانية
 - 2.4.13. الميزانية الرأسمالية
 - 3.4.13. الميزانية التشغيلية
 - 5.4.13. ميزانية الخزائن
 - 6.4.13. تتبع الميزانية
- 5.13. الإدارة المالية
 - 1.5.13. القرارات المالية للشركة
 - 2.5.13. قسم المالية
 - 3.5.13. الفوائض النقدية
 - 4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
 - 5.5.13. إدارة مخاطر الإدارة المالية
- 6.13. والتخطيط المالي
 - 1.6.13. تعريف التخطيط المالي
 - 2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
 - 3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
 - 4.6.13. جدول التدفق النقدي Cash Flow
 - 5.6.13. الجدول الحالي

- 10.14. الإعلام والسمعة الرقمية
 - 1.10.14. السمعة عبر الإنترنت
 - 2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟
 - 3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت
 - 4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 5.10.14. Branding عبر الإنترنت

الوحدة 15. مدير إدارة

- 1.15. General Management
 - 1.1.15. مفهوم General Management
 - 2.1.15. عمل Manager General
 - 3.1.15. المدير العام ومهامه
 - 4.1.15. تحويل عمل الإدارة
- 2.15. المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.15. المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 3.15. إدارة العمليات
 - 1.3.15. أهمية الإدارة
 - 2.3.15. سلسلة القيمة
 - 3.3.15. إدارة الجودة
 - 4.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.15. الإعلام بين الأشخاص
 - 2.4.15. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.4.15. حواجز الإعلام
 - 5.15. أدوات. الإعلام الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.15. الإعلام بين الأشخاص
 - 2.5.15. أدوات الإعلام بين الأشخاص
 - 3.5.15. الإعلام في المنظمات
 - 4.5.15. الأدوات في المنظمة

- 4.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.4.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 2.4.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة
 - 3.4.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام
 - 4.4.14. فئات التجارة الإلكترونية
 - 5.4.14. مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقابل التجارة التقليدية
 - 5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
 - 1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
 - 2.5.14. Branded Content & Storytelling
 - 6.14. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
 - 1.6.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت
 - 2.6.14. إدارة علاقات الزوار
 - 3.6.14. التجزئة المفرطة
 - 7.14. ادارة الحملات الرقمية
 - 1.7.14. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟
 - 2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت
 - 3.7.14. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية
 - 8.14. استراتيجية المبيعات
 - 1.8.14. استراتيجية المبيعات
 - 2.8.14. طرق البيع
 - 9.14. شركات الإعلام
 - 1.9.14. المفهوم
 - 2.9.14. أهمية الإعلام في المؤسسة
 - 3.9.14. نوع الإعلام في المنظمة
 - 4.9.14. وظائف الإعلام في المؤسسة
 - 5.9.14. عناصر الإعلام
 - 6.9.14. مشاكل الإعلام
 - 7.9.14. سيناريوهات الإعلام

إنها تجربة تدريبية فريدة ومهمة
وحاسمة لتعزيز تطور المهني"



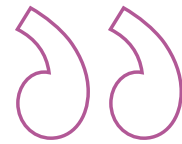
- 6.15. الإعلانات في حالات الأزمات
- 1.6.15. أزمات
- 2.6.15. مراحل الأزمات
- 3.6.15. الرسائل: المحتويات واللحظات
- 7.15. إعداد خطة للأزمات
- 1.7.15. تحليل المشاكل المحتملة
- 2.7.51. التخطيط
- 3.7.51. تكيف الموظفين
- 8.15. الذكاء العاطفي
- 1.8.15. الذكاء العاطفي والإعلام
- 2.8.15. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
- 3.8.15. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي
- 9.15. خلق العلامات التجارية Branding الشخصية
- 1.9.15. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
- 2.9.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية
- 3.9.15. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
- 10.15. القيادة وإدارة الفرق
- 1.10.15. القيادة وأساليب القيادة
- 2.10.15. قدرات القائد والتحديات
- 3.10.15. إدارة عملية التغيير
- 4.01.15. إدارة فرق متعددة الثقافات

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"



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

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



سيتعلم الطالب، من خلال الأنشطة التعاونية
والحالات 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 الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

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

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

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

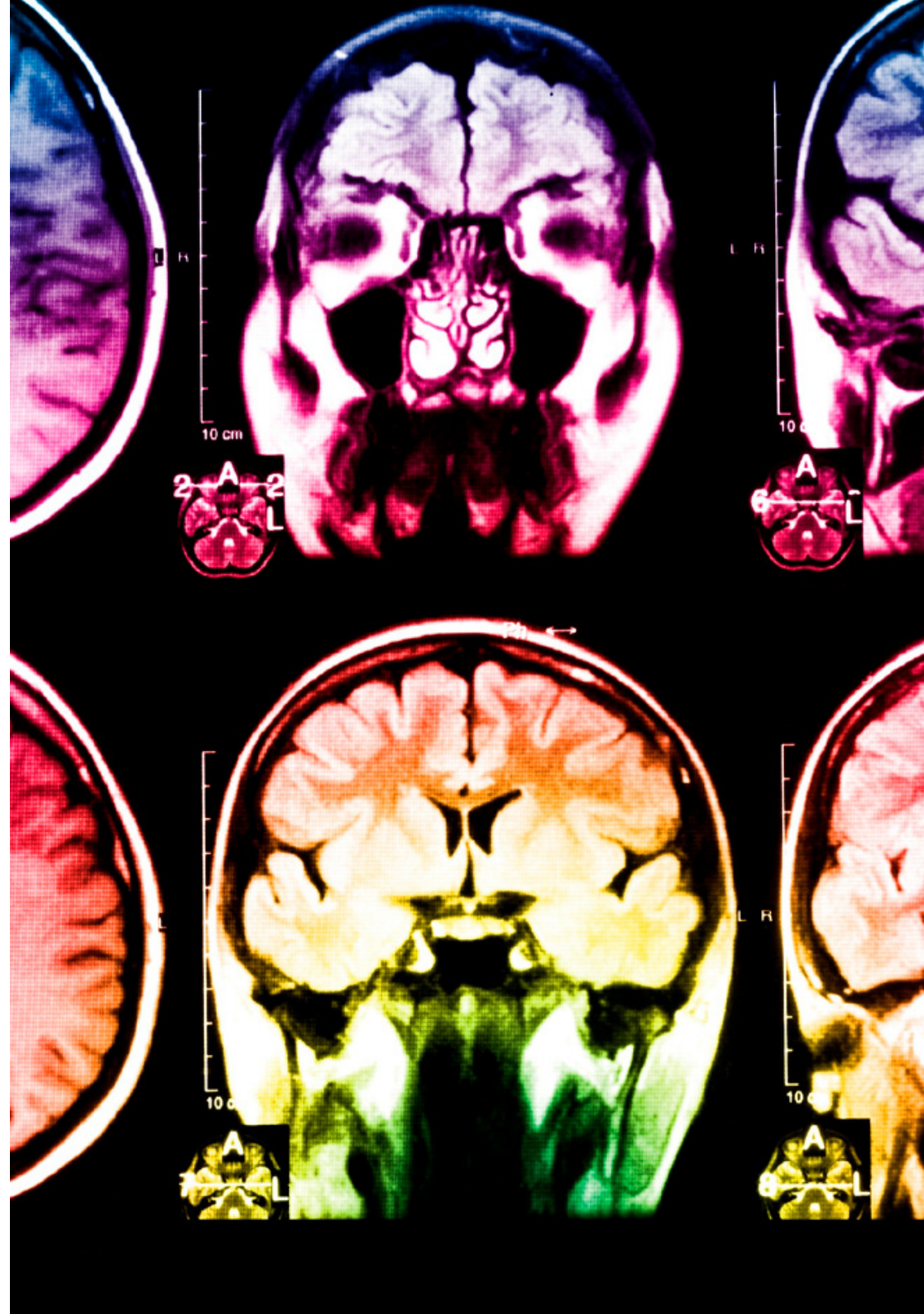
جامعتنا هي الجامعة الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصرح لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

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

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

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

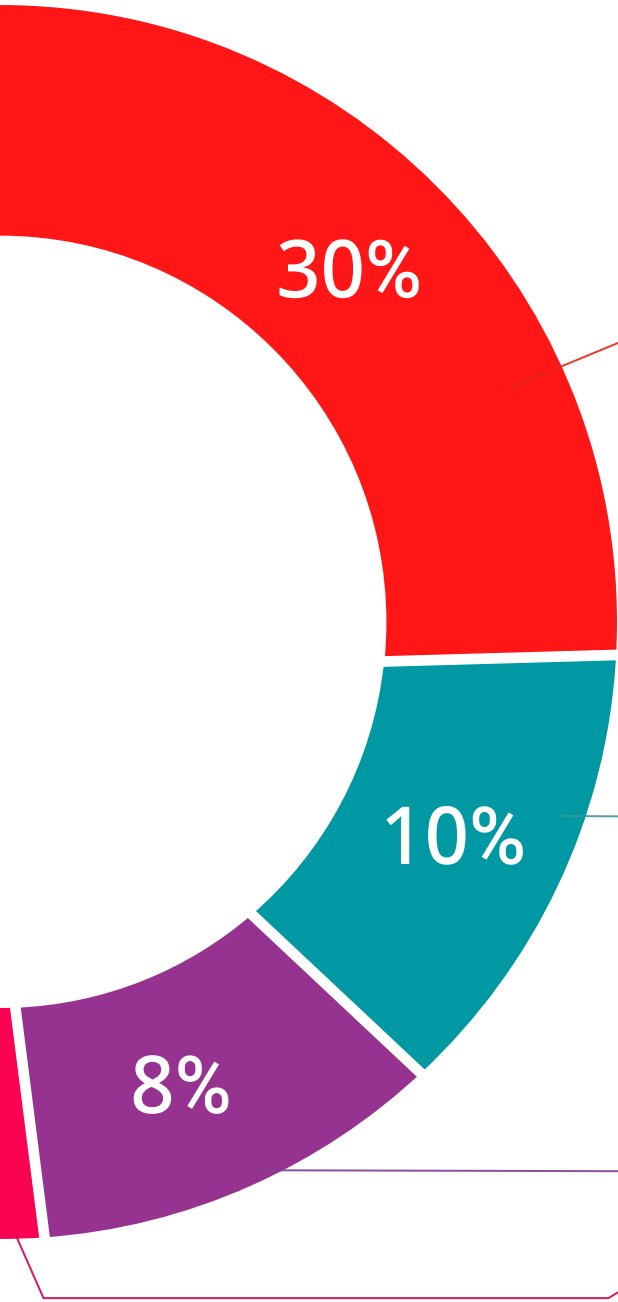


سيقومون بتنفيذ أنشطة لتطوير مهارات وقدرات محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



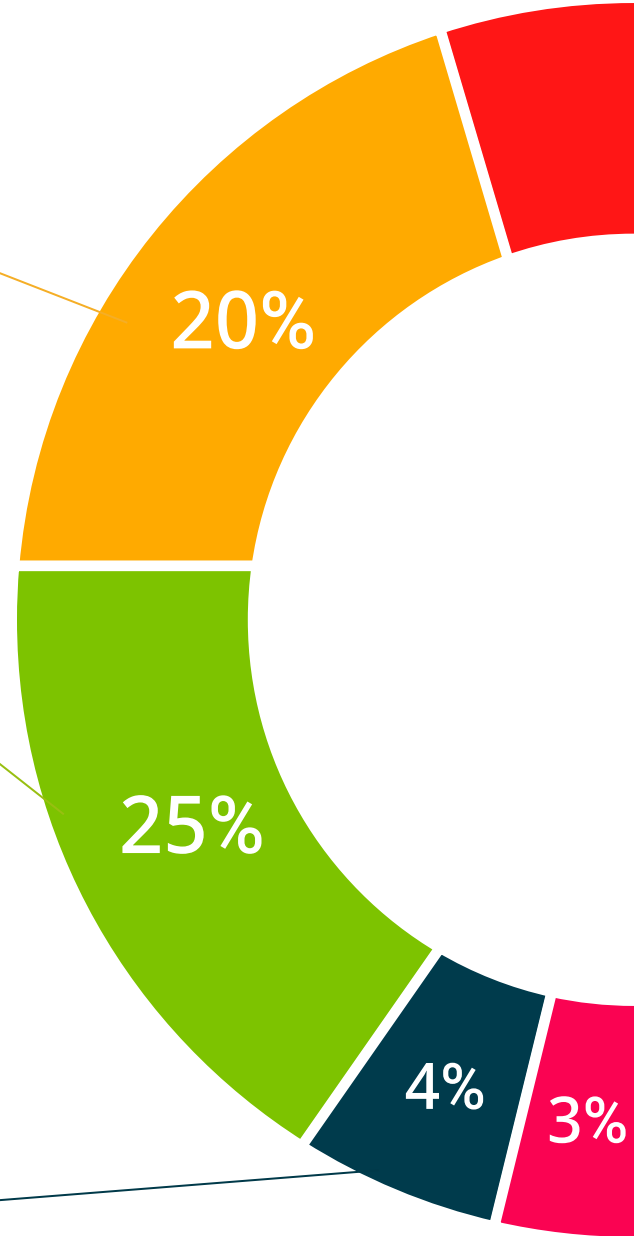
ملخصات تفاعلية

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 MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية بالإضافة الى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على شهادة اجتياز الماجستير الخاص الصادرة من TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية

طريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

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

ماجستير خاص في MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	المادة	عدد الساعات	نوع المادة
100	مقدمة التواصل في صناعة MBI	1500	1* إجباري
100	عقود المستهلك وتطور التخفيضات		2* اختياري
100	أسس التسويق الرقمية		3* اختياري
100	تقنيات الترويج في منطوقه الأزياء- بالجمال والرفاهية		4* اختياري
100	مفاهيم تخطيط الأقدم		5* اختياري
100	التحليل المتكامل والمتكامل العامة		6* اختياري
100	مفاهيم العمل جديدة المنتجات التكنولوجية ووسائلها		7* اختياري
100	التقنيات الترويجية والترويجية في شركات MBI		8* اختياري
100	خطة التسويق		9* اختياري
100	القيادة والتأثير والمسؤولية التكنولوجية لشركة		10* اختياري
100	مقدمة إدارة الموارد	11* اختياري	
100	الزراعة التكنولوجية والتأثير	12* اختياري	
100	الزراعة التكنولوجية والتأثير	13* اختياري	
100	الزراعة التكنولوجية والتأثير	14* اختياري	
100	الزراعة التكنولوجية والتأثير	15* اختياري	
100	الزراعة التكنولوجية والتأثير	16* اختياري	
100	الزراعة التكنولوجية والتأثير	17* اختياري	
100	الزراعة التكنولوجية والتأثير	18* اختياري	
100	الزراعة التكنولوجية والتأثير	19* اختياري	
100	الزراعة التكنولوجية والتأثير	20* اختياري	

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د. رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
لاجتيازه/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص
في

MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1500 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018
في تاريخ 17 يونيو 2020

Tere Guevara Navarro / د. رئيس الجامعة

TECH: AFWOR235 techtute.com/certificates

tech الجامعة
التيكنولوجية

ماجستير خاص

MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية

« طريقة التدريس: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير خاص MBA إدارة الإعلام في الأزياء والرفاهية