

ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الموضة والرفاهية



tech Euromed
University

ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الموضة والرفاهية

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 15 أسبوع
- « المؤهل العلمي من: TECH Euromed University
- « إجمالي عدد النقاط المعتمدة: (120) نقطة دراسية (حسب نظام ECTS)
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-fashion-luxury-management

الفهرس

03

خطة الدراسة

ص. 12

02

لماذا تدرس في STECH؟

ص. 8

01

تقديم البرنامج

ص. 4

06

منهجية الدراسة

ص. 50

05

الفرص المهنية

ص. 46

04

أهداف التدريس

ص. 40

08

المؤهل العلمى

ص. 86

07

أعضاء هيئة التدريس

ص. 60

تقديم البرنامج

إدارة فعالة لسلسلة التوريد تُعد أساسية للحفاظ على الجودة والتفرد اللذين يميزان علامات الموضة والرفاهية وفي هذا السياق، يجب على المديرين ضمان أن يتم تنفيذ كل مرحلة، بدءًا من شراء المواد وصولاً إلى التوزيع النهائي، بدقة وتناسق مع معايير العلامة التجارية. لذلك، من الضروري أن يتقن المهنيون التقنيات الأكثر تطورًا لتحسين العمليات وتلبية متطلبات السوق العالمي. وفي هذا الإطار، تقدم TECH Euromed University شهادة جامعية مبتكرة عبر الإنترنت تركز على الإدارة العليا في مجال الموضة والرفاهية

مع هذا الماجستير المتقدم 100% عبر الإنترنت، ستتمكن
من قيادة علامات العوضة والرفاهية بكفاءة لضمان
كفاءتها التشغيلية على المدى الطويل"



يحتوي هذا الماجستير المتقدم في **الإدارة العليا في الموضة والرفاهية**. على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا وحداثة على السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير دراسات الحالة التي يقدمها خبراء في الأزياء والرفاهية.
- ♦ المحتويات الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصورها بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية.
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزه الخاص على المنهجيات المبتكرة في الإدارة العليا في مجال الموضة والرفاهية
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

الإدارة العليا في صناعة الموضة والرفاهية تواجه تحديات فريدة بسبب الطبيعة المتخصصة والعاطفية للغاية لهذه الأسواق. المستهلكون لا يبحثون فقط عن منتجات ذات جودة عالية، بل أيضًا عن تجارب مخصصة تعكس قيمهم وأسلوب حياتهم. في مواجهة هذه الحقيقة، يحتاج المحترفون إلى التكيف مع متطلبات السوق الجديدة، دمج أحدث الاتجاهات في الاستدامة، وتصميم استراتيجيات عمل تربط بشكل فعال مع المستهلك العصري

بهدف تسهيل هذه المهمة، تطلق TECH Euromed University ماجستير متقدم رائد في الإدارة العليا في مجال الموضة والرفاهية تم تصميم البرنامج من قبل خبراء مشهورين في هذا المجال، ويتعمق المنهج الأكاديمي في قضايا تشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة التسويق، واستخدام أدوات وتقنيات تكنولوجية متقدمة لأتمتة الأعمال الروتينية بهذه الطريقة، سيطور الطلاب المهارات اللازمة لقيادة شركات الموضة والرفاهية، من خلال تنفيذ استراتيجيات الاتصال الرقمي، تحسين العمليات التشغيلية، وتخصيص التجارب.

من ناحية أخرى، يعتمد هذا البرنامج بالكامل على صيغة 100% عبر الإنترنت، مما يسهل على المتخصصين تنظيم جداول دراستهم الخاصة لتجربة تحديث كفاءة شاملة بالإضافة إلى ذلك، سيستفيد المهنيون من مجموعة متنوعة من الموارد المتعددة الوسائط المصممة لتعزيز تحديث المعرفة بطريقة ديناميكية وطبيعية. للوصول إلى الحرم الجامعي الافتراضي، كل ما يحتاجه المهنيون هو جهاز متصل بالإنترنت (بما في ذلك هواتفهم المحمولة الخاصة بهم). كما سيحصلون أيضًا على الدعم في جميع الأوقات من قبل أعضاء هيئة التدريس ذوي الخبرة، الذين سيحلون أي شكوك قد تنشأ أثناء الخريطة دراستهم. يجدر بالذكر أن البرنامج الجامعي سيشمل الدروس المبتكرة صف رئيسي متقدم Masterclass يدرسها مدير ضيف دولي مرموق.



سيقدم مدير دولي زائر مرموق حصص Masterclasses
حصرية حول أحدث الاتجاهات في الإدارة العليا في مجال
الموضة والرفاهية»

ستقوم بإنشاء استراتيجيات تسويق مخصصة لصناعة
الموضة والرفاهية، بما في ذلك بناء تجارب غامرة.

بفضل نظام إعادة التعلم (المعروف بـ Relearning)
الذي تستخدمه TECH، سوف تقلل من ساعات الدراسة
والحفظ الطويلة.

ستحظى بالدعم الكامل من أكبر مؤسسة أكاديمية عبر
الإنترنت في العالم، وهي TECH Euromed University
مع وضع أحدث التقنيات التعليمية تحت تصرفك“



يتضمن فريقه التدريسي مهنيين ينتمون إلى مجال الإدارة العليا في الموضة والرفاهية، الذين ينقلون إلى هذا البرنامج
خبراتهم العملية، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من جمعيات مرجعية وجامعات مرموقة.

إن محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيح للمهني فرصة للتعلم
الموضوعي والسياقي، أي في بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامراً مبرمجاً للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل الحالات
المختلفة للممارسة المهنية التي تُطرح على مدار هذه الدورة الأكاديمية. للقيام بذلك، المهني سيحصل على مساعدة
من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.



لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH Euromed University هي أكبر جامعة رقمية في العالم. ومع وجود قائمة مذهلة تضم أكثر من 14000 برنامج الجامعية بـ 11 لغة، ما يجعلها تحتل مكانة رائدة في مجال التوظيف، حيث يبلغ معدل التوظيف فيها 99%. بالإضافة إلى ذلك، تضم جامعة هيئة تدريس هائلة تضم أكثر من 6000 أستاذ من أعلى المستويات العالمية.

ادرس في أكبر جامعة رقمية في العالم واضمن نجاحك
المهني. المستقبل يبدأ من TECH»



أكبر جامعة رقمية في العالم

جامعة TECH أكبر جامعة رقمية في العالم. نحن أكبر مؤسسة تعليمية، مع أفضل وأوسع كتالوج تعليمي رقمي، 100% عبر الإنترنت ويغطي أغلب مجالات المعرفة. تقدم أكبر عدد من الشهادات الجامعية الخاصة، والشهادات الرسمية للدراسات العليا والدراسات الجامعية في العالم. إجمالاً، تقدم TECH أكثر من 14,000 برنامج جامعي بـ 11 لغة مختلفة، مما يجعلها أكبر مؤسسة تعليمية في العالم.

أفضل هيئة تدريسية على المستوى الدولي

تضم الهيئة التدريسية في TECH أكثر من 6000 أستاذ من ذوي المكانة الرفيعة عالمياً. أساتذة وباحثون وكبار المديرين التنفيذيين من شركات متعددة الجنسيات، من بينهم Isaiiah Covington، مدرب الأداء في فريق Boston Celtics، Magda Romanskag، الباحثة الرئيسية في Harvard MetaLAB، Egacio Wistumbag، رئيس قسم علم الأمراض الجزيئية الانتقالية في مركز MD Anderson لعلاج السرطان، D.W. Pineg، المدير الإبداعي لمجلة TIME، وغيرهم.

أفضل جامعة على الإنترنت في العالم وفقاً لـ FORBES

مجلة فوربس المرموقة، المتخصصة في الأعمال والتمويل، قد أبرزت TECH بوصفها «أفضل جامعة عبر الإنترنت في العالم». وقد ورد ذلك مؤخرًا في مقال ضمن إصدارها الرقمي، حيث سلط الضوء على قصة نجاح هذه المؤسسة، «بفضل عروضها الأكاديمية، واختيارها المتميز لهيئتها التدريسية، ومنهجها التعليمي المبتكر الموجه نحو تأهيل محترفي المستقبل».



رقم 1
عالمياً

أكبر جامعة افتراضية
في العالم

المنهجية
الأكثر فعالية

منهج تعليمي فريد

TECH هي أول جامعة تستخدم منهج Relearning في جميع برامجها. يعد هذا أفضل منهج للتعليم عبر الإنترنت، معتمد من شهادات دولية للجودة الأكاديمية، مقدمة من وكالات تعليمية مرموقة. بالإضافة إلى ذلك، يكمل هذا النموذج الأكاديمي الثوري باستخدام "منهج الحالة"، مما يشكل استراتيجية تدريس عبر الإنترنت فريدة. كما يتم تطبيق موارد تعليمية مبتكرة، مثل مقاطع الفيديو التفصيلية، والإنفوغرافيك، والملخصات التفاعلية.

هيئة
تدريس دولية
متميزة

أكثر المناهج الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي

تقدم TECH أكثر الخطط الدراسية اكتمالاً في المشهد الجامعي، حيث تشمل مناهجها المفاهيم الأساسية إلى جانب أحدث التطورات العلمية في مجالاتها التخصصية. كما يتم تحديث هذه البرامج باستمرار لضمان تقديم أحدث المعارف الأكاديمية وتزويد الطلاب بالكفاءات المهنية الأكثر طلباً في سوق العمل. وبهذا، تمنح شهادات الجامعة لخريجها ميزة تنافسية كبيرة لدفع مسيرتهم المهنية نحو النجاح.

منهج
دراسي
أكثر شمولاً

Forbes
أفضل جامعة
افتراضية في العالم

قادة في التوظيف

تمكنت TECH من أن تصبح الجامعة الرائدة في التوظيف. يحصل 99% من طلابها على وظائف في المجال الأكاديمي الذي درسه، قبل أن يكملوا عامًا من تخرجهم من أي من برامج الجامعة. رقم مماثل يحسن مسيرتهم المهنية بشكل فوري. كل ذلك بفضل منهجية دراسية تعتمد على اكتساب المهارات العملية، الضرورية تمامًا للتطوير المهني.

الجامعة الإلكترونية الرسمية للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA

جامعة TECH هي الجامعة الرسمية عبر الإنترنت للرابطة الوطنية لكرة السلة NBA بفضل اتفاق مع أكبر دوري كرة سلة، تقدم لطلابها برامج جامعية حصرية، بالإضافة إلى مجموعة كبيرة من الموارد التعليمية التي تركز على أعمال الدوري ومجالات أخرى من صناعة الرياضة. كل برنامج له منهج دراسي تصميم فريد ويشمل متحدثين ضيوف استثنائيين: محترفون ذوو مسيرة رياضية متميزة سيشاركون تجربتهم في المواضيع الأكثر أهمية.

99%

ضمان لأقصى قدر من فرص التوظيف

4,9/5

★★★★★
global score



الجامعة الافتراضية الرسمية لـ NBA



Google Partner

PREMIER 2023

الجامعة الأعلى تقييمًا من قبل طلابها

لقد صنّف الطلاب TECH كأفضل جامعة في العالم في أبرز منصات التقييم، حيث حصلت على أعلى تصنيف بواقع 4.9 من 5، بناءً على أكثر من 1,000 مراجعة. تعزز هذه النتائج مكانة TECH كمؤسسة جامعية مرجعية على المستوى الدولي، مما يعكس التميز والتأثير الإيجابي لنموذجها التعليمي.

Google Partner Premier

منحت شركة التكنولوجيا الأمريكية العملاقة إلى TECH شارة شريك Google Premier هذا التكريم، الذي يحصل عليه فقط 3% من الشركات في العالم، يعزز الخبرة الفعالة والمرنة والمخصصة التي تقدمها هذه الجامعة للطلاب. لا يقتصر التقدير على تأكيد أعلى مستوى من الصرامة والأداء والاستثمار في البنية التحتية الرقمية لـ TECH، بل يضع هذه الجامعة أيضًا ضمن الشركات التكنولوجية الرائدة في العالم.

خطة الدراسة

من خلال هذا البرنامج الجامعي، سيتميز المهنيون بفهم شامل للإدارة العليا في مجال الموضة والرفاهية ولهذا الغرض، سيتمق المنهج الدراسي في مواد تتراوح بين إدارة المواهب أو الإدارة المالية وصولاً إلى استراتيجيات التسويق الأكثر تطوراً لزيادة ظهور المنتجات في السوق. بفضل ذلك، سيطور الخريجون مهارات متقدمة لتحديد مواقع العلامات التجارية الحصرية، مع الحفاظ على مكانتها وخصوصيتها.



ستطبق أفكارًا مبتكرة تعزز التميز والتنافسية لشركات الموضة أو الرفاهية.



وحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركات

- 1.1. العولمة والحوكمة
 - 1.1.1. الحوكمة وحوكمة الشركات
 - 2.1.1. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
 - 3.1.1. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
- 2. القيادة
 - 1.2.1. القيادة. النهج المفاهيمي
 - 2.2.1. القيادة في الشركات
 - 3.2.1. أهمية القائد في إدارة الأعمال
- 3. إدارة الثقافة المشتركة
 - 1.3.1. مفهوم Cross Cultural Management
 - 2.3.1. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
 - 3.3.1. إدارة التنوع
- 4. التنمية الإدارية والقيادة
 - 1.4.1. مفهوم التطوير الإداري
 - 2.4.1. مفهوم القيادة
 - 3.4.1. نظريات القيادة
 - 4.4.1. أساليب القيادة
 - 5.4.1. الذكاء في القيادة
 - 6.4.1. تحديات القائد اليوم
- 5. أخلاقيات العمل
 - 1.5.1. القيم والآداب
 - 2.5.1. أخلاقيات العمل
 - 3.5.1. القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 6. الاستدامة
 - 1.6.1. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
 - 2.6.1. أجندة 2030
 - 3.6.1. الشركات المستدامة
- 7. المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 1.7.1. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 2.7.1. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة
 - 3.7.1. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات

- 8.1. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
 - 1.8.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية التشاركية
 - 2.8.1. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
 - 3.8.1. خطوات تنفيذ نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 4.8.1. الأدوات المعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 9.1. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 1.9.1. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
 - 2.9.1. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
 - 3.9.1. الصكوك القانونية للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 10.1. البيئة القانونية وحوكمة الشركات
 - 1.10.1. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
 - 2.10.1. الملكية الفكرية والصناعية
 - 3.10.1. قانون العمل الدولي

وحدة 2. التوجيه الاستراتيجي و القيادة الإدارية

- 1.2. التحليل والتصميم التنظيمي
 - 1.1.2. الإطار المفاهيمي
 - 2.1.2. العوامل الرئيسية في التصميم التنظيمي
 - 3.1.2. نماذج المؤسسات الأولية
 - 4.1.2. التصميم التنظيمي: الأنواع
- 2.2. استراتيجية مؤسسية
 - 1.2.2. استراتيجية الشركات التنافسية
 - 2.2.2. استراتيجيات النمو: أنواع
 - 3.2.2. الإطار المفاهيمي
- 3.2. التخطيط الاستراتيجي والصياغة
 - 1.3.2. الإطار المفاهيمي
 - 2.3.2. عناصر التخطيط الاستراتيجي
 - 3.3.2. صياغة إستراتيجية: عملية التخطيط الاستراتيجي
- 4.2. التفكير الاستراتيجي
 - 1.4.2. الشركة كنظام
 - 2.4.2. مفهوم المنظمة

وحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.3. السلوك التنظيمي
 - 1.1.3. السلوك التنظيمي. الإطار المفاهيمي
 - 2.1.3. العوامل الرئيسية للسلوك التنظيمي
- 2.3. الناس في المنظمات
 - 1.2.3. جودة الحياة العملية والرفاهية النفسية
 - 2.2.3. فرق العمل وإدارة الاجتماعات
 - 3.2.3. التدريب وإدارة الفريق
 - 4.2.3. إدارة المساواة والتنوع
- 3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
 - 1.3.3. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
 - 2.3.3. الإدارة الاستراتيجية للأفراد
- 4.3. تطور الموارد. رؤية متكاملة
 - 1.4.3. أهمية الموارد البشرية
 - 2.4.3. بيئة جديدة لإدارة وتوجيه الأفراد
 - 3.4.3. إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية
- 5.3. الاختيار وديناميكيات المجموعة وتوظيف الموارد البشرية
 - 1.5.3. منهج التوظيف والاختيار
 - 2.5.3. التوظيف
 - 3.5.3. عملية الاختيار
- 6.3. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
 - 1.6.3. التحليل المحتمل
 - 2.6.3. سياسة المكافآت
 - 3.6.3. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 7.3. تقييم الأداء وإدارة الأداء
 - 1.7.3. إدارة الأداء
 - 2.7.3. إدارة الأداء: عملية ونظام
- 8.3. تنظيم المعلومات
 - 1.8.3. نظريات التعلم
 - 2.8.3. الكشف عن المواهب والحفاظ عليها
 - 3.8.3. التلعب وإدارة الموهبة
 - 4.8.3. التدريب والتقدم المهني

- 5.2. التشخيص المالي
 - 1.5.2. مفهوم التشخيص المالي
 - 2.5.2. مراحل التشخيص المالي
 - 3.5.2. طرق تقييم التشخيص المالي
- 6.2. التخطيط والاستراتيجية
 - 1.6.2. خطة إستراتيجية
 - 2.6.2. الموقع الاستراتيجي
 - 3.6.2. الإستراتيجية في الشركة
- 7.2. النماذج والأنماط الإستراتيجية
 - 1.7.2. الإطار المفاهيمي
 - 2.7.2. النماذج الاستراتيجية
 - 3.7.2. الأنماط الإستراتيجية: الخمس P للاستراتيجية
- 8.2. استراتيجية تنافسية
 - 1.8.2. الميزة التنافسية
 - 2.8.2. اختيار استراتيجية تنافسية
 - 3.8.2. الاستراتيجيات وفقا لنموذج الساعة الاستراتيجية
 - 4.8.2. أنواع الإستراتيجيات حسب دورة حياة القطاع الصناعي
- 9.2. الإدارة الاستراتيجية
 - 1.9.2. مفهوم الإستراتيجية
 - 2.9.2. عملية الإدارة الإستراتيجية
 - 3.9.2. مناهج الإدارة الإستراتيجية
- 10.2. تنفيذ الإستراتيجية
 - 1.10.2. نظم المؤشرات ونهج العملية
 - 2.10.2. الخريطة الإستراتيجية
 - 3.10.2. التوافق الاستراتيجي
- 11.2. Management الإدارة
 - 1.11.2. الإطار المفاهيمي Management الإداري
 - 2.11.2. Management الإدارة دور مجلس الإدارة وأدوات إدارة الشركات
- 21.2. الاتصالات الاستراتيجية
 - 1.21.2. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.21.2. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.21.2. الاتصال الداخلي
 - 4.21.2. عوائق الاتصالات التجارية

- 9.3. إدارة الموهبة
 - 1.9.3. مفاتيح للإدارة الإيجابية
 - 2.9.3. الأصل المفاهيمي للموهبة وأثرها في الشركة
 - 3.9.3. خريطة المواهب في المنظمة
 - 4.9.3. التكلفة والقيمة المضافة
 - 10.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.10.3. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
 - 2.10.3. تحديد المواهب والتدريب والتطوير
 - 3.10.3. الولاء والاحتفاظ
 - 4.10.3. المبادرة والابتكار
 - 11.3. تحفيز
 - 1.11.3. طبيعة الدافع
 - 2.11.3. نظرية التوقعات
 - 3.11.3. نظريات الحاجات
 - 4.11.3. الدافع والتعويض المالي
 - 21.3. Employer Branding
 - 1.21.3. صاحب العلامة التجارية في الموارد البشرية
 - 2.21.3. العلامة التجارية الشخصية لمتخصصي الموارد البشرية
 - 31.3. تطوير فرق عالية الأداء
 - 1.31.3. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
 - 2.31.3. منهجيات إدارة الفرق الذاتية الإدارة عالية الأداء
 - 14.3. تطوير الكفاءة الإدارية
 - 1.14.3. ما هي الكفاءات الإدارية؟
 - 2.14.3. عناصر الكفاءات
 - 3.14.3. معرفة
 - 4.14.3. مهارات الإدارة
 - 5.14.3. المواقف والقيم لدى المديرين
 - 6.14.3. مهارات الإدارة
- 15.3. إدارة الوقت
 - 1.15.3. الفوائد
 - 2.15.3. ما هي الأسباب التي يمكن أن تكون أسباب سوء إدارة الوقت؟
 - 3.15.3. الوقت
 - 4.15.3. أوهام الزمن
 - 5.15.3. الانتباه والذاكرة
 - 6.15.3. الحالة الذهنية
 - 7.15.3. إدارة الوقت
 - 8.15.3. النشاط الاستباقي
 - 9.15.3. الوضوح بشأن الهدف
 - 10.15.3. ترتيب
 - 11.15.3. المخطط
 - 16.3. إدارة التغيير
 - 1.16.3. إدارة التغيير
 - 2.16.3. أنواع عملية إدارة التغيير
 - 3.16.3. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
 - 17.3. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.17.3. التفاوض
 - 2.17.3. فض النزاعات
 - 3.17.3. إدارة الأزمات
 - 18.3. الاتصالات الإدارية
 - 1.18.3. الاتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
 - 2.18.3. أقسام الاتصال
 - 3.18.3. مدير الإتصال في الشركة ملف تعريف مدير الاتصال
 - 19.3. إدارة الموارد البشرية وفرق الوقاية من المخاطر المهنية
 - 1.19.3. إدارة الموارد البشرية والفرق
 - 2.19.3. الوقاية من المخاطر المهنية

- 2.2.4. أنواع تكاليف التمويل
- 3.4. المحاسبة الإدارية
 - 1.3.4. مفاهيم أساسية
 - 2.3.4. أصول الشركة
 - 3.3.4. التزامات الشركة
 - 4.3.4. الميزانية الرئيسية للشركة
 - 5.3.4. كشف الدخل
- 4.4. من المحاسبة العامة إلى محاسبة التكاليف
 - 1.4.4. عناصر حساب التكاليف
 - 2.4.4. المصاريف في المحاسبة العامة و محاسبة التكاليف
 - 3.4.4. تصنيف التكاليف
 - 5.4. أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 1.5.4. الأساسيات والتصنيف
 - 2.5.4. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
 - 3.5.4. اختيار مركز التكلفة والتأثير
 - 6.4. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.6.4. نموذج الميزانية
 - 2.6.4. الميزانية الرأسمالية
 - 3.6.4. ميزانية التشغيل
 - 5.6.4. ميزانية الخزنة
 - 6.6.4. تتبع الميزانية
 - 7.4. إدارة الخزينة
 - 1.7.4. رأس المال العامل المحاسبي ورأس المال العامل الضروري
 - 2.7.4. حساب الاحتياجات التشغيلية للأموال
 - 3.7.4. Credit management
 - 8.4. المسؤولية المالية للشركات
 - 1.8.4. المفاهيم الضريبية الأساسية
 - 2.8.4. ضريبة الشركات
 - 3.8.4. ضريبة القيمة المضافة
 - 4.8.4. الضرائب الأخرى المتعلقة بالنشاط التجاري

- 20.3. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
 - 1.20.3. الإنتاجية
 - 2.20.3. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها
- 21.3. التعويض المالي مقابل غير المالي
 - 1.21.3. التعويض المالي مقابل غير المالي
 - 2.21.3. نماذج نطاقات الأجور
 - 3.21.3. نماذج التعويض غير النقدي
 - 4.21.3. نماذج العمل
 - 5.21.3. مجتمع الشركات
 - 6.21.3. صورة الشركة
 - 7.21.3. راتب عاطفي
- 22.3. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
 - 1.22.3. الابتكار في المنظمات
 - 2.22.3. تحديات جديدة لإدارة الموارد البشرية
 - 3.22.3. إدارة الابتكار
 - 4.22.3. أدوات للتقييم
- 23.3. إدارة المعرفة والمهبة
 - 1.23.3. إدارة المعرفة والمهبة
 - 2.23.3. تنفيذ إدارة المعرفة
- 24.3. تحول الموارد البشرية في العصر الرقمي
 - 1.24.3. السياق الاجتماعي والاقتصادي
 - 2.24.3. أشكال جديدة من تنظيم الأعمال
 - 3.24.3. منهجيات جديدة

وحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 1.4. البيئة الاقتصادية
 - 1.1.4. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
 - 2.1.4. المؤسسات المالية
 - 3.1.4. الأسواق المالية
 - 4.1.4. الأصول المالية
 - 5.1.4. الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.4. مالية الشركة
 - 1.2.4. مصادر التمويل

- 4.14.4. التمويل عن طريق الوسطاء
- 15.4. أسواق النقد ورأس المال
 - 1.15.4. سوق المال
 - 2.15.4. سوق الدخل الثابت
 - 3.15.4. سوق الأسهم
 - 4.15.4. سوق صرف العملات الأجنبية
 - 5.15.4. سوق المشتقات
- 16.4. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.16.4. تحليل الميزانية العمومية
 - 2.16.4. تحليل بيان الدخل
 - 3.16.4. تحليل المردودية
- 17.4. تحليل وحل الحالات / المشاكل
- 1.17.4. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX S.A.)

وحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- 1.5. إدارة وتسيير العمليات
 - 1.1.5. دور العمليات
 - 2.1.5. تأثير العمليات على إدارة الأعمال
 - 3.1.5. مقدمة في استراتيجية العمليات
 - 4.1.5. إدارة العمليات
- 2.5. التنظيم الصناعي واللوجستي
 - 1.2.5. قسم التنظيم الصناعي
 - 2.2.5. قسم الخدمات اللوجستية
- 3.5. هيكل الإنتاج وأنواعه (MTS, MTO, ATO, ETO)
 - 1.3.5. نظام الإنتاج
 - 2.3.5. استراتيجية الإنتاج
 - 3.3.5. نظام إدارة المخزون
 - 4.3.5. مؤشرات الإنتاج
- 4.5. هيكل التوريد وأنواعه
 - 1.4.5. وظيفة التوريد
 - 2.4.5. إدارة التوريد
 - 3.4.5. أنواع المشتريات
 - 4.4.5. إدارة مشتريات الشركة بشكل فعال

- 5.8.4. الشركة كميسر لعمل الدولة
- 9.4. أنظمة التحكم بالشركة
 - 1.9.4. تحليل القوائم المالية
 - 2.9.4. الميزانية العمومية للشركة
 - 3.9.4. حساب الربح والخسارة
 - 4.9.4. بيان التدفقات النقدية
 - 5.9.4. التحليل النسبي
- 10.4. الادارة المالية
 - 1.10.4. القرارات المالية للشركة
 - 2.10.4. قسم المالية
 - 3.10.4. الفوائض النقدية
 - 4.10.4. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
 - 5.10.4. إدارة مخاطر الإدارة المالية
- 11.4. والتخطيط المالي
 - 1.11.4. تعريف التخطيط المالي
 - 2.11.4. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
 - 3.11.4. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
 - 4.11.4. جدول Cash Flow
 - 5.11.4. الجدول الحالي
- 21.4. الاستراتيجية المالية للشركة
 - 1.21.4. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.21.4. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
- 31.4. سياق الاقتصاد الكلي
 - 1.31.4. سياق الاقتصاد الكلي
 - 2.31.4. المؤشرات الاقتصادية ذات الصلة
 - 3.31.4. آليات السيطرة على أحجام الاقتصاد الكلي
 - 4.31.4. الدورات الاقتصادية
- 14.4. التمويل الاستراتيجي
 - 1.14.4. التمويل الذاتي
 - 2.14.4. زيادة الأموال الخاصة
 - 3.14.4. الموارد الهجينة

- 4.10.5. سلسلة التوريد 0.4
- 11.5. التكاليف اللوجستية
- 1.11.5. التكاليف اللوجستية
- 2.11.5. مشاكل التكاليف اللوجستية
- 3.11.5. تحسين التكاليف اللوجستية
- 21.5. ربحية وكفاءة سلاسل الخدمات اللوجستية: مؤشر الأداء
- 1.21.5. سلسلة لوجستية
- 2.21.5. الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
- 3.21.5. المؤشرات الربحية وكفاءة السلسلة اللوجستية
- 31.5. تنظيم العمليات
- 1.31.5. إدارة العمليات
- 2.31.5. النهج القائم على العملية: خريطة العمليات
- 3.31.5. تحسينات في إدارة العمليات
- 14.5. التوزيع واللوجستيات للنقل
- 1.14.5. التوزيع في سلسلة التوريد
- 2.14.5. لوجستيات النقل
- 3.14.5. أنظمة المعلومات الجغرافية كدعم للخدمات اللوجستية
- 15.5. اللوجستية والعملاء
- 1.15.5. تحليل الطلب
- 2.15.5. توقعات الطلب والمبيعات
- 3.15.5. تخطيط المبيعات والعمليات
- 4.15.5. التخطيط التشاركي، التنبؤ وإعادة التوريد (CPFR)
- 16.5. الخدمات اللوجستية الدولية
- 1.16.5. عمليات التصدير والاستيراد
- 2.16.5. جمارك
- 3.16.5. أشكال ووسائل الدفع الدولي
- 4.16.5. المنصات اللوجستية الدولية
- 17.5. Outsourcing العمليات
- 1.17.5. إدارة العمليات والاستعانة بمصادر خارجية Outsourcing
- 5.4.5. خطوات عملية اتخاذ قرار الشراء
- 5.5. السيطرة الاقتصادية على المشتريات
- 1.5.5. التأثير الاقتصادي للمشتريات
- 2.5.5. مركز تقييم الكلفة
- 3.5.5. الميزانية
- 4.5.5. الميزانية مقابل الإنفاق الفعلي
- 5.5.5. أدوات مراقبة الميزانية
- 6.5. التحكم في عمليات المخازن
- 1.6.5. مراقبة المخزون
- 2.6.5. نظام الموقع
- 3.6.5. تقنيات إدارة المخزون (stock)
- 4.6.5. نظام التخزين
- 7.5. إدارة المشتريات الإستراتيجية
- 1.7.5. استراتيجية العمل
- 2.7.5. التخطيط الاستراتيجي
- 3.7.5. استراتيجية الشراء
- 8.5. أنماط سلسلة التوريد (SCM)
- 1.8.5. سلسلة التوريد
- 2.8.5. فوائد إدارة سلسلة التوريد
- 3.8.5. إدارة الخدمات اللوجستية في سلسلة التوريد
- 9.5. Supply Chain management
- 1.9.5. مفهوم إدارة سلسلة التوريد
- 2.9.5. تكاليف وكفاءة سلسلة العمليات
- 3.9.5. أنماط الطلب
- 4.9.5. استراتيجية العمليات والتغيير
- 10.5. تفاعلات أنماط سلسلة التوريد مع جميع المجالات
- 1.10.5. تفاعل سلسلة التوريد
- 2.10.5. تفاعل سلسلة التوريد. تكامل اجزاء
- 3.10.5. مشاكل تكامل سلسلة التوريد

- 2.17.5. تنفيذ الاستعانة بمصادر خارجية outsourcing في البيئات اللوجستية
- 18.5. القدرة التنافسية في العمليات
- 1.18.5. إدارة العمليات
- 2.18.5. القدرة التنافسية التشغيلية
- 3.18.5. استراتيجية العمليات والمزايا التنافسية
- 19.5. إدارة الجودة
- 1.19.5. العميل الداخلي والعميل الخارجي
- 2.19.5. تكاليف الجودة
- 3.19.5. التحسين المستمر وفلسفة Deming

وحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- 3.6.6. BSC أو بطاقة أداء متوازنة
- 7.6. استكشاف المعلومات
- 1.7.6. قواعد البيانات العلائقية. مفاهيم أساسية
- 2.7.6. شبكات الاتصالات
- 3.7.6. نظام التشغيل: نماذج البيانات الموحدة
- 4.7.6. النظام الاستراتيجي: المعالجة التحليلية عبر الإنترنت والنموذج متعدد الأبعاد ولوحات المعلومات dashboards البيانية
- 5.7.6. التحليل الاستراتيجي لقواعد البيانات. وتكوين التقارير
- 8.6. الذكاء التجاري المؤسسي
- 1.8.6. عالم البيانات
- 2.8.6. المفاهيم ذات الصلة
- 3.8.6. الميزات الرئيسية
- 4.8.6. الطول في السوق الحالية
- 5.8.6. بنية عالمية لحل ذكاء الأعمال
- 6.8.6. الأمن السيبراني في ذكاء الأعمال وعلوم البيانات (Data Science)
- 9.6. مفهوم الأعمال الجديد
- 1.9.6. لماذا ذكاء الأعمال؟
- 2.9.6. الحصول على المعلومات
- 3.9.6. BI في مختلف أقسام الشركة
- 4.9.6. أسباب الاستثمار في ذكاء الأعمال
- 10.6. أدوات وطول ذكاء الأعمال BI
- 1.10.6. كيفية اختيار أفضل أداة؟
- 2.10.6. Microsoft Power BI و Tableau MicroStrategy
- 3.10.6. SAP BI, SAS BI و Qlikview
- 4.10.6. Prometheus
- 11.6. تخطيط وإدارة مشروع ذكاء الأعمال
- 1.11.6. الخطوات الأولى لتحديد مشروع ذكاء الأعمال
- 2.11.6. حل ذكاء الأعمال للشركة
- 3.11.6. أخذ المتطلبات والأهداف
- 21.6. تطبيقات إدارة الشركات
- 1.21.6. نظم المعلومات والإدارة المؤسسية
- 2.21.6. تطبيقات لإدارة الشركات

- 1.6. البيئات التكنولوجية
- 1.1.6. التكنولوجيا والعولمة
- 2.1.6. البيئة الاقتصادية والتكنولوجيا
- 3.1.6. البيئة التكنولوجية وتأثيرها على الشركات
- 2.6. نظم وتكنولوجيات المعلومات في المؤسسات
- 1.2.6. تطور نموذج تكنولوجيا المعلومات
- 2.2.6. قسم التنظيم وتكنولوجيا المعلومات
- 3.2.6. تكنولوجيا المعلومات والبيئة الاقتصادية
- 3.6. الاستراتيجية المؤسسية والاستراتيجية التكنولوجية
- 1.3.6. خلق القيمة للعملاء والمساهمين
- 2.3.6. القرارات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات/تكنولوجيا المعلومات
- 3.3.6. استراتيجية الشركة مقابل التكنولوجيا والاستراتيجية الرقمية
- 4.6. إدارة أنظمة المعلومات
- 1.4.6. الحوكمة المؤسسية للتكنولوجيا وأنظمة المعلومات
- 2.4.6. إدارة أنظمة المعلومات في الشركات
- 3.4.6. المديرون الخبراء في النظم والمعلومات: الأدوار والوظائف
- 5.6. التخطيط الاستراتيجي لنظم المعلومات
- 1.5.6. أنظمة المعلومات والاستراتيجية المؤسسية
- 2.5.6. التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات
- 3.5.6. مراحل التخطيط الاستراتيجي لأنظمة المعلومات
- 6.6. نظم المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات
- 1.6.6. Business intelligence
- 2.6.6. Data Warehouse

- 5.4.7. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية
- 5.7. Managing digital business
- 1.5.7. استراتيجية تنافسية في مواجهة الرقمنة المتزايدة لوسائل الإعلام
- 2.5.7. تصميم وإنشاء خطة تسويق رقمي
- 3.5.7. تحليل ROI في خطة التسويق الرقمي
- 6.7. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
- 1.6.7. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
- 2.6.7. Branded Content & Storytelling
- 7.7. استراتيجية التسويق الرقمي
- 1.7.7. تحديد استراتيجية التسويق الرقمي
- 2.7.7. أدوات استراتيجية التسويق الرقمي (Marketing Digital)
- 8.7. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
- 1.8.7. استراتيجيات الولاء والترابط عبر الإنترنت
- 2.8.7. إدارة علاقات الزوار (Visitor Relationship Management)
- 3.8.7. فرط التجزئة
- 9.7. ادارة الحملات الرقمية
- 1.9.7. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟
- 2.9.7. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت
- 3.9.7. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية
- 10.7. خطة التسويق عبر الإنترنت
- 1.10.7. ما هي خطة التسويق عبر الإنترنت؟
- 2.10.7. خطوات إنشاء خطة التسويق عبر الإنترنت
- 3.10.7. مميزات وجود خطة تسويق عبر الإنترنت
- 11.7. Blended marketing
- 1.11.7. ما هو Blended Marketing؟
- 2.11.7. الاختلافات بين التسويق عبر الإنترنت ودون اتصال بالإنترنت
- 3.11.7. الجوانب التي يجب مراعاتها في استراتيجية التسويق المختلط Blended Marketing
- 4.11.7. خصائص استراتيجية التسويق المختلط Blended Marketing
- 5.11.7. التوصيات في التسويق المختلط Blended Marketing
- 6.11.7. فوائد التسويق المختلط Blended Marketing
- 21.7. استراتيجية المبيعات
- 1.21.7. استراتيجية المبيعات

- 3.21.6. أنظمة تخطيط موارد المؤسسات أو ERP
- 31.6. التحولات الرقمية
- 1.31.6. الإطار المفاهيمي للتحول الرقمي
- 2.31.6. التحول الرقمي؛ العناصر الرئيسية والفوائد والعيوب
- 3.31.6. التحول الرقمي في الشركات
- 14.6. التقنيات والاتجاهات
- 1.14.6. الاتجاهات الرئيسية في مجال التكنولوجيا التي تغير نماذج الأعمال
- 2.14.6. تحليل التقنيات الناشئة الرئيسية
- 15.6. Outsourcing تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات
- 1.15.6. الإطار المفاهيمي للمصادر خارجية outsourcing
- 2.15.6. المصادر الخارجية (outsourcing) لتكنولوجيا المعلومات (TI) وتأثيرها على الأعمال
- 3.15.6. مفاتيح تنفيذ مشاريع الاستعانة بمصادر خارجية outsourcing لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات للشركات

وحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي والاتصال المؤسسي

- 1.7. الإدارة التجارية
- 1.1.7. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية
- 2.1.7. استراتيجية الأعمال والتخطيط
- 3.1.7. دور المديرين التجاريين
- 2.7. التسويق Marketing
- 1.2.7. مفهوم التسويق
- 2.2.7. عناصر التسويق الأساسية
- 3.2.7. الأنشطة التسويقية للشركة
- 3.7. الإدارة الاستراتيجية للتسويق
- 1.3.7. مفهوم التسويق الاستراتيجي
- 2.3.7. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- 3.3.7. مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق
- 4.7. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- 1.4.7. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
- 2.4.7. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة
- 3.4.7. التجارة الإلكترونية. السياق العام
- 4.4.7. فئات التجارة الإلكترونية

- 2.21.7 طرق البيع
- 31.7. الاتصالات المؤسسية
- 1.31.7 المفهوم
- 2.31.7 أهمية الإعلام في المؤسسة
- 3.31.7 نوع الاتصال في المنظمة
- 4.31.7 وظائف الاتصال في المؤسسة
- 5.31.7 عناصر الاتصال
- 6.31.7 مشاكل الاتصال
- 7.31.7 سيناريوهات الاتصال
- 14.7. استراتيجية الاتصالات المؤسسية
- 1.14.7 برامج التحفيز والعمل الاجتماعي والمشاركة والتدريب مع الموارد البشرية
- 2.14.7 أدوات الاتصال الداخلي والدعم
- 3.14.7 خطة الاتصال الداخلي
- 15.7. الاتصال والسمعة الرقمية
- 1.15.7 السمعة عبر الإنترنت
- 2.15.7 كيفية قياس السمعة الرقمية؟
- 3.15.7 أدوات السمعة عبر الإنترنت
- 4.15.7 تقرير السمعة عبر الإنترنت
- 5.15.7 Branding online

وحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- 1.8. دراسة السوق
- 1.1.8. أبحاث التسويق: الأمل التاريخي
- 2.1.8. تحليل وتطور الإطار المفاهيمي لبحث الأسواق
- 3.1.8. العناصر الأساسية والمساهمة القيمة لأبحاث السوق
- 2.8. طرق وتقنيات البحث الكمي
- 1.2.8. حجم العينة
- 2.2.8. أخذ العينات
- 3.2.8. أنواع التقنيات الكمية
- 3.8. طرق وتقنيات البحث النوعي
- 1.3.8. أنواع البحث النوعي

- 2.3.8. تقنيات البحث النوعي
- 4.8. تجزئة الأسواق
 - 1.4.8. مفهوم تجزئة الأسواق
 - 2.4.8. فائدة ومتطلبات التجزئة
 - 3.4.8. تجزئة الأسواق الاستهلاكية
 - 4.4.8. تجزئة الأسواق الصناعية
 - 5.4.8. استراتيجية التجزئة
 - 6.4.8. التجزئة على أساس معايير marketing-mix
 - 7.4.8. منهجية تجزئة السوق
- 5.8. إدارة المشاريع البحثية
 - 1.5.8. أبحاث السوق كعملية
 - 2.5.8. مراحل التخطيط في أبحاث السوق
 - 3.5.8. مراحل التنفيذ في أبحاث السوق
 - 4.5.8. إدارة مشروع بحثي
 - 6.8. أبحاث الاسواق الدولية
 - 1.6.8. أبحاث الاسواق الدولية
 - 2.6.8. عملية أبحاث السوق الدولية
 - 3.6.8. أهمية المصادر الثانوية في أبحاث السوق الدولية
 - 7.8. دراسات جدوى
 - 1.7.8. المفهوم والمنفعة
 - 2.7.8. الخطوط العريضة لدراسة الجدوى
 - 3.7.8. تطوير دراسة الجدوى
- 8.8. الدعاية
 - 1.8.8. الخلفية التاريخية للإعلان
 - 2.8.8. الإطار المفاهيمي للدعاية. المبادئ ومفهوم الإحاطة وتحديد المواقع
 - 3.8.8. وكالات الدعاية، وكالات الإعلام ومحترفي الدعاية
 - 4.8.8. أهمية الدعاية في الأعمال التجارية
 - 5.8.8. اتجاهات وتحديات الدعاية
- 9.8. تطوير خطة التسويق
 - 1.9.8. مفهوم خطة التسويق
 - 2.9.8. تحليل وتشخيص الحالة
 - 3.9.8. قرارات التسويق (Marketing) الاستراتيجية



- 5.15.8. إدارة العملية التجارية. مراقبة عمل موظفي المبيعات ومساعدتهم على أساس المعلومات
- 16.8. تنفيذ الوظيفة التجارية
- 1.16.8. توظيف مندوبي المبيعات ووكلاء المبيعات الخاصة
- 2.16.8. مراقبة النشاط التجاري
- 3.16.8. الميثاق الأخلاقي للموظفين التجاريين
- 4.16.8. الامتثال المعياري
- 5.16.8. معايير السلوك التجاري المقبولة عمومًا
- 17.8. إدارة الحسابات الرئيسية
- 1.17.8. مفهوم إدارة الحسابات الرئيسية
- 2.17.8. Key Account Manager
- 3.17.8. إستراتيجية إدارة الحسابات الرئيسية
- 18.8. إدارة المالية والميزانية
- 1.18.8. عتبة الربحية
- 2.18.8. موازنة المبيعات. مراقبة إدارة وخطة البيع السنوية
- 3.18.8. الأثر المالي لقرارات العمل الاستراتيجية
- 4.18.8. إدارة الدورة والتناوب والربحية والسيولة
- 5.18.8. قوائم الدخل

وحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- 1.9. الابتكار
- 1.1.9. مقدمة للابتكار
- 2.1.9. الابتكار في النظام البيئي للأعمال
- 3.1.9. الأدوات لعملية الابتكار في الأعمال
- 2.9. استراتيجية الابتكار
- 1.2.9. الذكاء الاستراتيجي والابتكار
- 2.2.9. استراتيجية الابتكار
- 3.9. إدارة المشاريع للشركات الناشئة Startups
- 1.3.9. مفهوم startup
- 2.3.9. فلسفة Lean Startup
- 3.3.9. مراحل تطوير startup

- 4.9.8. القرارات التشغيلية في التسويق (Marketing)
- 10.8. استراتيجيات الترويج والتسويق merchandising
- 1.10.8. الاتصالات التسويقية المتكاملة
- 2.10.8. خطة التواصل الإعلاني
- 3.10.8. التجارة merchandising كأسلوب الاتصالات
- 11.8. التخطيط الإعلامي
- 1.11.8. نشأة وتطور التخطيط الإعلامي
- 2.11.8. وسائل الإتصال
- 3.11.8. خطة إعلامية
- 21.8. أساسيات إدارة الأعمال
- 1.21.8. دور الدائرة التجارية
- 2.21.8. أنظمة تحليل الوضع التنافسي التجاري للشركة/السوق
- 3.21.8. أنظمة التخطيط التجاري للشركة
- 4.21.8. الاستراتيجيات التنافسية الرئيسية
- 31.8. المفاوضات التجارية
- 1.31.8. المفاوضات التجارية
- 2.31.8. القضايا النفسية للتفاوض
- 3.31.8. طرق التفاوض الرئيسية
- 4.31.8. عملية التفاوض
- 14.8. صنع القرار في إدارة الأعمال
- 1.14.8. الإستراتيجية التجارية والإستراتيجية التنافسية
- 2.14.8. نماذج صنع القرار
- 3.14.8. التحليلات وأدوات اتخاذ القرار
- 4.14.8. سلوك الإنسان في اتخاذ القرار
- 15.8. توجيه وإدارة شبكة المبيعات
- 1.15.8. Sales Management. إدارة المبيعات
- 2.15.8. الشبكات في خدمة النشاط التجاري
- 3.15.8. سياسات اختيار البائعين وتدريبهم
- 4.15.8. أنظمة المكافآت للشبكات التجارية الخاصة والخارجية

وحدة 10. Management الإدارة

- 1.10. General Management
 - 1.1.10. مفهوم إدارة العامة
 - 2.1.10. إجراءات المدير العام (Manager General)
 - 3.1.10. المدير العام ومهامه
 - 4.1.10. تحويل عمل الإدارة
 - 2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.10. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 3.10. إدارة العمليات
 - 1.3.10. أهمية الإدارة
 - 2.3.10. سلسلة القيمة
 - 3.3.10. إدارة الجودة
 - 4.10. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.10. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.4.10. مهارات الإعلام والتأثير
 - 3.4.10. حواجز الاتصال
 - 5.10. أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.10. الاتصال بين الأشخاص
 - 2.5.10. أدوات الاتصال بين الأشخاص
 - 3.5.10. الاتصال في المنظمات
 - 4.5.10. الأدوات في المنظمة
 - 6.10. الاتصال في حالات الأزمات
 - 1.6.10. أزمات
 - 2.6.10. مراحل الأزمات
 - 3.6.10. الرسائل: المحتويات واللحظات
 - 7.10. إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.10. تحليل المشاكل المحتملة
 - 2.7.10. المخطط
 - 3.7.10. تكيف الموظفين

- 4.3.9. دور مدير المشروع في startup
- 4.9. التصميم والتحقق من صحة نموذج الأعمال
 - 1.4.9. الإطار المفاهيمي لنموذج الأعمال
 - 2.4.9. التصميم والتحقق من نموذج الأعمال
- 5.9. إدارة وتسيير المشاريع
 - 1.5.9. توجيه المشروع وإدارته: تحديد الفرص لتطوير مشاريع الابتكار المؤسسي
 - 2.5.9. المراحل أو المراحل الرئيسية لتوجيه وإدارة مشاريع الابتكار
 - 6.9. إدارة التغيير في المشاريع: إدارة التدريب
 - 1.6.9. مفهوم إدارة التغيير
 - 2.6.9. عملية إدارة التغيير
 - 3.6.9. تنفيذ التغيير
 - 7.9. إدارة اتصالات المشروع
 - 1.7.9. تنظيم اتصالات المشروع
 - 2.7.9. المفاهيم الرئيسية لتنظيم الاتصالات
 - 3.7.9. الاتجاهات الناشئة
 - 4.7.9. التكيف مع الفريق
 - 5.7.9. تخطيط تنظيم الاتصالات
 - 6.7.9. تنظيم الاتصالات
 - 7.7.9. مراقبة الاتصالات
 - 8.9. منهجيات تقليدية ومبتكرة
 - 1.8.9. منهجيات الابتكار
 - 2.8.9. المبادئ الأساسية لبرنامج سكرم (تطوير البرمجيات)
 - 3.8.9. الاختلافات بين الجوانب الرئيسية لـ Scrum والمنهجيات التقليدية
 - 9.9. إنشاء شركة ناشئة startup
 - 1.9.9. إنشاء شركة ناشئة startup
 - 2.9.9. منظمة وثقافة
 - 3.9.9. الأسباب العشرة الأولى لفشل الشركات الناشئة startups
 - 4.9.9. الجوانب القانونية
 - 10.9. تخطيط إدارة المخاطر في المشاريع
 - 1.10.9. مخاطر الخطة
 - 2.10.9. عناصر إنشاء خطة إدارة المخاطر
 - 3.10.9. أدوات إنشاء خطة إدارة المخاطر
 - 4.10.9. محتوى خطة إدارة المخاطر

- 8.10. الذكاء العاطفي
- 1.8.10. الذكاء العاطفي والتواصل
- 2.8.10. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
- 3.8.10. الثقة بالنفس والاتصال العاطفي
- 9.10. خلق العلامة التجارية الشخصية
- 1.9.10. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
- 2.9.10. قوانين خلق العلامة التجارية (Branding) الشخصية
- 3.9.10. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية
- 10.10. القيادة وإدارة الفرق
- 1.10.10. القيادة وأساليب القيادة
- 2.10.10. مهارات القيادة والتحديات
- 3.10.10. إدارة مراحل التغيير
- 4.10.10. إدارة فرق متعددة الثقافات
- 5.11. تكييف خطاب العلامة التجارية مع كل قناة اتصال
- 1.5.11. قنوات الإعلام الرئيسية في صناعة الموضة والجمال والرفاهية
- 2.5.11. وضع استراتيجية الإعلام. اختيار القناة والرسالة
- 3.5.11. الملف الشخصي المتصل في شبكات التواصل الشبكات الاجتماعية
- 6.11. تطور إرث العلامة التجارية في الصناعة الفاخرة
- 1.6.11. التاريخ كخلفية. بناء خطاب العلامة التجارية من الماضي
- 2.6.11. دور التوجيه الإبداعي في خطاب العلامة التجارية
- 3.6.11. بداية إرث العلامة التجارية في القرن الحادي والعشرين
- 7.11. إعلام الموضة في البيئة الرقمية. العولمة والسوق الموحدة
- 1.7.11. الإعلام في البيئة الرقمية
- 2.7.11. تدويل العلامات التجارية
- 3.7.11. آثار العولمة على الإعلام المتعلقة بالموضة والجمال
- 8.11. مبادئ العلامة التجارية
- 1.8.11. العلامة التجارية هي ما يسود. إدارة الأصول غير الملموسة
- 2.8.11. Tons and Manners. بناء خطاب العلامة التجارية
- 3.8.11. بناء علامة تجارية في سوق عالمي
- 9.11. نهج الاستدامة في أسواق MBL
- 1.9.11. الاستدامة والبيئة في نظام الموضة. الجهات الفاعلة والعمليات
- 2.9.11. التنوع والشمول في صناعة الأزياء والجمال
- 3.9.11. الاستدامة في سوق المنتجات الفاخرة
- 10.11. مهني الإعلام في صناعة الأزياء
- 1.10.11. دور قسم الإعلام في شركة أزياء
- 2.10.11. الاستعانة بمصادر خارجية لقسم الإعلام. دور الوكالات
- 3.10.11. ملامح الإعلانات المهنية في صناعة الأزياء والجمال والرفاهية

وحدة 21. هوية المستهلك وتطور الاتجاهات

- 1.21. الموضة كأداة تواصل اجتماعي
- 1.1.21. انتشار ظاهرة الموضة والتغيرات الاجتماعية
- 2.1.21. المظهر كشكل من أشكال الهوية الفردية
- 3.1.21. العناصر التي تحدد اللغة المرئية للموضة

وحدة 11. مقدمة للاتصال في صناعة MBL

- 1.11. تطور ونشأة صناعة الأزياء
- 1.1.11. الموضة عبر العصور
- 2.1.11. تطور صناعة النسيج
- 3.1.11. نموذج Fast Fashion وصناعة الاستهلاك الحالية
- 2.11. المعالم الرئيسية وخصائص صناعة الجمال والعطور
- 1.2.11. تاريخ صناعة العطور
- 2.2.11. العطور كنقطة اتصال رئيسية لسوق المنتجات الفاخرة
- 3.2.11. الإعلام في سلاسل التوزيع الرئيسية للجمال والعطور
- 3.11. مقدمة في علم اجتماع الموضة
- 1.3.11. الموضة كعامل اجتماعي
- 2.3.11. علم اجتماع الاتجاهات
- 3.3.11. الموضة تُفهم على أنها مفهوم فني
- 4.11. الرفاهية في القرن الحادي والعشرين والتجربة الرقمية
- 1.4.11. طرق جديدة لفهم الرفاهية
- 2.4.11. الموضة والرفاهية في البيئة الرقمية
- 3.4.11. كيف يمكن للأدوات الرقمية إثراء تجربة الرفاهية

- 3.9.21. متاجر المفاهيم أيضًا على الشبكة
- 10.21. اتجاهات المستهلكين في الموضة والجمال والرفاهية بعد COVID19
- 1.10.21. ما الذي تغير إلى الأبد في عادات المستهلك
- 2.10.21. كيف ستكون مشتريات المستقبل
- 3.10.21. الاستدامة والتكنولوجيا والابتكار كعناصر رئيسية

وحدة 31. إنشاء المحتوى: الرسالة

- 1.31. عناصر التواصل: المرسل والمستقبل والرسالة - الشعار
 - 1.1.31. عملية الاتصال والمكونات المعنية
 - 2.1.31. الرسائل المعرفية والعاطفية والاجتماعية في النظام البيئي للأزياء
 - 3.1.31. تطور شعار الإعلان في سوق التجميل
 - 2.31. الطرق التقليدية لنقل المعلومات في صناعة الأزياء: الإعلان
 - 1.2.31. الإعلانات كمصادر لنقل الأوراق المالية
 - 2.2.31. تكوين الصورة النمطية من النموذج الأولي
 - 3.2.31. هيكل وتكوين الرسوم الكاريكاتورية الإعلانية
 - 3.31. أدوات جديدة لإنشاء المحتوى الرقمي: الإعلانات
 - 1.3.31. خوارزمية Google Ads
 - 2.3.31. مستويات المطابقة والمقاييس الأساسية
 - 3.3.31. إنشاء إعلان للبيئة الرقمية
 - 4.31. قنوات لنشر المحتوى في الموضة والرفاهية والجمال
 - 1.4.31. تفضيلات مستهلك الموضة
 - 2.4.31. وسائل الإعلام خارج الإنترنت وتكاملها
 - 3.4.31. اتجاهات نشر المعلومات في سوق الفخامة
 - 5.31. تخصيص المحتوى في قطاع الرفاهية
 - 1.5.31. أسلوب لغة الأزياء وتقنياتها الفنية
 - 2.5.31. السعادة والجودة والأداء الوظيفي مقابل الرخيص والمجاني والعاجل
 - 3.5.31. الإعلام متعدد الاتجاهات بين العلامة التجارية والمستخدم
 - 6.31. تنفيذ التشغيل الآلي للمحتوى في CRM
 - 1.6.31. ما هو CRM وما الغرض منه؟
 - 2.6.31. نوع الرسالة حسب تقسيم العميل
 - 3.6.31. هيكل Salesforce وسهولة الاستخدام

- 2.21. التعبير البصري للون
 - 1.2.21. أهمية اللون في قرارات الشراء
 - 2.2.21. نظرية اللون والعواطف اللونية
 - 3.2.21. استخدام الألوان في نظام الموضة البيئي
 - 3.21. ملامح المستهلكين الجدد
 - 1.3.21. التقسيم الصحيح لمستهلكي القرن الحادي والعشرين
 - 2.3.21. العلامات التجارية قبل العملاء الجدد: من المستهلك إلى "المستهلك المنتج"
 - 3.3.21. الاتجاهات والعوامل التي تحدد عملية الشراء
 - 4.21. تفضيلات المستهلكين الفاخرة
 - 1.4.21. أسلوب حياة العميل الفاخر: القيم والأولويات
 - 2.4.21. ديناميات الاستهلاك في عالم الرفاهية
 - 3.4.21. "اكتشاف" البيع بالتجزئة و"التجزئة الإلكترونية" للرفاهية
 - 5.21. المراقبة والتحقيق في الاتجاهات في نظرية Coolhunting
 - 1.5.21. شخصية صياد الاتجاه في صناعة الأزياء
 - 2.5.21. من رواد الموضة إلى الاستهلاك الجماعي
 - 3.5.21. وكالات بحوث الاتجاهات
 - 6.21. الحداثة والترند و"الضجيج". من الابتكار إلى التوحيد
 - 1.6.21. تمايز المفاهيم
 - 2.6.21. الاتجاهات الكلية والجزئية
 - 3.6.21. دورات ونظريات انتشار الموضة
 - 7.21. منهجية وتحليل لكشف الاتجاهات
 - 1.7.21. فن وعلم فك رموز الاتجاهات. CSI (رؤى علمية رائعة))
 - 2.7.21. الملاحظة والتوثيق بوصفهما تخصصين للتحليل
 - 3.7.21. منهجيات الحصول على البيانات. من المقابلة إلى طريقة Delphi
 - 8.21. قطاع مستحضرات التجميل، الجمال كأسلوب حياة
 - 1.8.21. صناعة التجميل، بيع الأشياء غير الملموسة
 - 2.8.21. الاتجاهات في سوق القرن الحادي والعشرين
 - 3.8.21. المستهلك المطاع: ظهور مستحضرات التجميل المتخصصة والصدقة للبيئة
 - 9.21. Concept stores. مساحات مادية ورقمية عصرية
 - 1.9.21. مساحة بيع بالتجزئة غير عادية في «النقاط الساخنة المناسبة
 - 2.9.21. تجربة التسوق خارج الموضة. الفن والثقافة والتصميم

- 5.14. إنشاء المدونات والمجلات الرقمية للنشر
- 1.5.14. اتصال ثنائي الاتجاه في الأدوات الثابتة
- 2.5.14. هيكل وتكوين المدونات
- 3.5.14. إنشاء محتوى لمجلات الموضة الرقمية
- 6.14. سرد القصص "الترانسميديا" transmedia ورواية القصص Storytelling
- 1.6.14. تكوين المكان والزمان في اتصالات الموضة
- 2.6.14. الواقعية الافتراضية في السرد القصصي عبر الوسائط المتعددة
- 3.6.14. مراحل إنشاء السرد القصصي Storytelling
- 7.14. اللغة السمعية البصرية في بيئة الموضة
- 1.7.14. قوة الصورة في صناعة التجميل
- 2.7.14. الخيط السرد في قصة العلامة التجارية
- 3.7.14. ابتكار أيقونات الموضة والأساطير
- 8.14. إنشاء المحتوى من عالم Google Trends
- 1.8.14. آلية العمل وديناميكيات البحث في Google Trends
- 2.8.14. وصف القصة فيما يتعلق بالكلمات الرئيسية وعلامات الأزياء
- 3.8.14. تكامل المنافسة والانتشار الفيروسي
- 9.14. عمل النظام الإيكولوجي في جميع أنحاء الكون
- 1.9.14. مواءمة المحتوى والاتجاهات
- 2.9.14. الأجواء الموسيقية في الإعلانات السمعية البصرية
- 3.9.14. أفلام الموضة
- 10.14. إعادة تعريف وتكييف النظام البيئي للعلامة التجارية
- 1.10.14. الإبداع والابتكار والاختراع كديناميات نمو
- 2.10.14. إلهام وتطلعات قطاع الموضة
- 3.10.14. إعادة تنظيم عالم الموضة: محتوى للمجتمع ككل

وحدة 15. مقاييس لتحليل الإعلام

- 1.15. تحليل الإعلام وإدارة الأصول غير الملموسة
- 1.1.15. تطور الإعلام: من الجماهير إلى العولمة
- 2.1.15. مفهوم وسياق الأصول غير الملموسة
- 3.1.15. قياس العلامة التجارية والهوية وثقافة العمل
- 2.15. مؤشرات محددة: خارج المرجع
- 1.2.15. من ماذا تصنع الموضة؟
- 2.2.15. مؤشرات محددة لبيئة الموضة
- 3.2.15. الغرض من القياس واختيار الطريقة

- 7.31. تصميم وتكوين Newsletter للموضة والجمال والرفاهية
- 1.7.31. تنظيم وهيكلية المعلومات
- 2.7.31. الاختلافات بين البيان الصحفي، النشرة الإخبارية (Newsletter) والإعلان
- 3.7.31. تواتر الإخطارات وقياس الأثر
- 8.31. أسلوب اللغة وتأثير الصورة على صناعة الأزياء
- 1.8.31. الألوان "العصرية": دمج ألوان بانتون في استراتيجية التواصل الخاصة بك
- 2.8.31. عن ماذا يتحدث المتخصصون في الموضة؟
- 3.8.31. تصميم المعلومات
- 9.31. هيكل وتطبيق CMS
- 1.9.31. الغرض من إدارة المحتوى
- 2.9.31. تصنيف المحتوى لشبكة الموضة
- 3.9.31. Prestashop
- 10.31. خطة المحتوى
- 1.10.31. النقاط الرئيسية في تخطيط المحتوى في مجالات الأزياء والجمال
- 2.10.31. الحملات الموسمية في قطاع الموضة
- 3.10.31. إطلاق حملات الفلاش

وحدة 14. تقنيات التواصل في المنظومة البيئية للأزياء والجمال والرفاهية

- 1.14. النظام البيئي للموضة وتكوينه
- 1.1.14. بناء وصيانة النظام البيئي phygital
- 2.1.14. البحث عن الموارد وتطوير SERP
- 3.1.14. مراقبة وإعادة تكييف النظام البيئي
- 2.14. إنشاء نظام بيئي للعلامة التجارية: SEO و SEM و SMO
- 1.2.14. وضع المحتوى الرقمي: تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization - SEO)
- 2.2.14. إبداع حملات التسويق عبر محرك البحث SEM
- 3.2.14. أهمية SMO في قطاع الموضة
- 3.14. الاختلافات والتشابهات في الإتصال بين العلامات التجارية MBL
- 1.3.14. الاختلافات بين الموقع الإلكتروني للمحتوى والتجارة الإلكترونية e-commerce
- 2.3.14. تطور أهداف الإعلام
- 3.3.14. التفاعل في إنشاء المحتوى
- 4.14. تقنيات الاتصال التقليدية غير المتصلة بالإنترنت: البيانات الصحفية والأخبار والإعلانات
- 1.4.14. الاتصال الموضوعي: البيان الصحفي والمعلومات ذات الصلة
- 2.4.14. الاتصال الاجتماعي: الأخبار كموصل للمعلومات الجديدة
- 3.4.14. الاتصال التجاري: الإعلان كعنصر مبيعات

وحدة 16. الصحافة المتخصصة والعلاقات العامة

- 1.16. الإعلام في الصحافة المتخصصة
 - 1.1.16. وسائل الإعلام المتخصصة في الأزياء والجمال، الصحافة النسائية
 - 2.1.16. دور وكالة الإعلانات في الإعلام
 - 3.1.16. القيمة الحالية للصحافة دون اتصال
 - 2.16. تطور نماذج الاتصال في العلاقات العامة
 - 1.2.16. مفهوم العلاقات العامة
 - 2.2.16. المقاربة النظرية للنماذج الكلاسيكية للعلاقات العامة (Hunt و Grunig)
 - 3.2.16. نحو نهج جديد للعلاقات العامة، النموذج الخامس
 - 3.16. التواصل المُنْع في العلاقات العامة
 - 1.3.16. المكوّن الإقناعي والإعلامي للعلاقات العامة
 - 2.3.16. الفرق بين العلاقات العامة والنشاط الصحفي
 - 3.3.16. دور العلاقات العامة مقابل دور التسويق والإعلان
 - 4.16. أدوات الإعلام مع الصحافة
 - 1.4.16. المكتب الصحفي وعمله
 - 2.4.16. المواد المفيدة في الصحفية
 - 3.4.16. كيفية بناء بيان صحفي فعال
 - 5.16. تخطيط واستراتيجية التواصل في الأزياء والجمال
 - 1.5.16. دراسة أولية: تحليل briefing
 - 2.5.16. طريقة الإعلام والتصرف والتحويل والجذب (RACE)
 - 3.5.16. خطة الإعلام
 - 6.16. إجراءات التواصل والأحداث للأزياء والجمال
 - 1.6.16. أنواع الإعلام في خدمة العلامات التجارية
 - 2.6.16. معايير اختيار إجراءات الإعلام
 - 3.6.16. تصميم الأنشطة و وضع جدول الأعمال في مجال التجميل و الأزياء
 - 7.16. قياس النتائج
 - 1.7.16. الحاجة إلى مراقبة العلاقات العامة
 - 2.7.16. أدوات القياس الكمي الكلاسيكية: V.P.E و Clipping
 - 3.7.16. أهمية التقييم النوعي

- 3.15. كشف أخطاء القياس
 - 1.3.15. تحليل الخطأ: الاستدلال والطريقة التفاضلية
 - 2.3.15. تصنيف الأخطاء وخطورتها في اتصالات الموضة
 - 3.3.15. التخطيط والميزة في إجراءات الإعلام
 - 4.15. المقاييس التقليدية لتحليل الإعلام
 - 1.4.15. المبادئ الإحصائية وهيكل البيانات
 - 2.4.15. منهجية البحث النوعي
 - 3.4.15. تصنيف المقاييس التقليدية: الهيكل والوظيفة
 - 5.15. المقاييس الرقمية: Google Analytics
 - 1.5.15. تحسين محركات البحث في علامات الأزياء التجارية
 - 2.5.15. ما الذي نقيسه في البيئة الرقمية؟
 - 3.5.15. تصنيف المقاييس الرقمية: الهيكل والوظيفة
- 6.15. إنشاء وتكييف المنتج الإعلامي
 - 1.6.15. قيمة المنتج الإعلامي في صناعة الأزياء
 - 2.6.15. تفسير البيانات وفعالية الحلول
 - 3.6.15. التصورات الفردية المخفية في سيكولوجية مستهلك الأزياء
 - 7.15. تأثير القياس على عملية صنع القرار
 - 1.7.15. الأسئلة والفرضيات الملائمة
 - 2.7.15. المعيار والبيئة التنافسية
 - 3.7.15. إدارة التغيير والثقة وقياس النجاح في علامة تجارية للأزياء
 - 8.15. التنبؤات والمقاييس كاستراتيجية طويلة الأجل
 - 1.8.15. نمط سلوك العلامة التجارية
 - 2.8.15. خريطة التردد وتحليل تطور الموضة
 - 3.8.15. محاكاة سيناريوهات الابتكار
 - 9.15. التقرير التحليلي وعرضه
 - 1.9.15. هدف التقرير: نمط سلوك العلامة التجارية
 - 2.9.15. عناصر التقرير التحليلي للاتصالات المتعلقة بالأزياء
 - 3.9.15. تصوير البيانات
 - 10.15. التقييم الصريح لحالات الأزمات
 - 1.10.15. المتغيرات الحاسمة
 - 2.10.15. الأثر قصير المدى وإعادة صياغة الإستراتيجية
 - 3.10.15. الغير قابلين للمس : مقياس أولويات ماركة الأزياء

- 8.16. أخطاء يجب تجنبها في الاتصال ومجال العلاقات العامة
 1.8.16. التقليل من أهمية وسائل الإعلام
 2.8.16. المحتوى الزائد وعدم الأهمية
 3.8.16. الارتجال مقابل التخطيط
 9.16. الأخلاق والمنظور النفسي والاجتماعي
 1.9.16. العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: بين التقدم والرفاهية الاجتماعية
 2.9.16. المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة
 3.9.16. أخلاقيات العلاقات العامة: الوعي الذاتي والاستقلالية والالتزام
 10.16. أحدث الاتجاهات والدراسات في العلاقات العامة
 1.10.16. علاقات العلاقات جديدة، "اجتماعية" أكثر من أي وقت مضى
 2.10.16. التواصل العاطفي والتسويق العصبي العاطفي
 3.10.16. الرؤى Insights الرئيسية للمستهلكين الحاليين

وحدة 17. قنوات اتصال جديدة: الشبكات الاجتماعية ويوتيوب

- 1.17. التأثير واستراتيجيات القوة الأخرى في القنوات الرقمية الجديدة
 1.1.17. استراتيجيات القوة المرتبطة باتصالات الأزياء
 2.1.17. ممارسة التأثير في مجال الشبكات الاجتماعية
 3.1.17. إدارة القادة الرقميين الجدد: المؤثرون في الموضة
 2.17. اختيار قناة الاتصال: نظرية Forrester للأبحاث
 1.2.17. الرأي العام الجديد: قيادة الجماهير واحدة تلو الأخرى
 2.2.17. ما هي نظرية Forrester؟
 3.2.17. تطبيق نظرية أبحاث Forrester على صناعة الأزياء
 3.17. قوة اللغة السمعية البصرية والتواصل غير اللفظي
 1.3.17. تزايد حصة السوق من الإعلانات غير اللفظية
 2.3.17. تأثير الرسالة السمعية البصرية على الأزياء
 3.3.17. تكوين الخطاب الفوتوغرافي على شبكات الإعلام الاجتماعي
 4.17. تطور وتشغيل الشبكات الاجتماعية في صناعة الأزياء
 1.4.17. مراحل ظهور وتطور الإنترنت
 2.4.17. استراتيجية متعددة القنوات داخل الشبكات الاجتماعية للأزياء
 3.4.17. ما هي الشبكة الاجتماعية؟ الاختلافات مع القنوات التقليدية
 5.17. Facebook، قاعدة البيانات الكبيرة
 1.5.17. الإعلام العرضي
 2.5.17. مصطلح المجتمع
 3.5.17. نماذج الوجود على Facebook

- 6.17. Instagram، أكثر بكثير من صور الأزياء
 1.6.17. الرسائل العاطفية وإدارة التعاطف
 2.6.17. العلاقة الحميمة للصور اليومية
 3.6.17. التألق في الشبكة الاجتماعية الأكثر أهمية للأزياء
 7.17. المحتوى المهني لـ LinkedIn
 1.7.17. إنشاء العلامة التجارية الشخصية
 2.7.17. رسائل معرفية في علامة تجارية للأزياء
 3.7.17. إدارة العلاقات مع المنافسة
 8.17. تسييس Twitter
 1.8.17. التواصل المتسرع والمتعدد الاتجاهات
 2.8.17. الرسالة المباشرة وإنشاء المحتوى في 20 حرفاً
 3.8.17. تأثير العناوين: من العمق إلى الخفة
 9.17. TikTok، ما وراء الجيل Z
 1.9.17. تطور الثورة السمعية البصرية وتسريع المظهر في سياق الموضة البطيء
 2.9.17. إضفاء الطابع الديمقراطي على صناعة المحتوى السمعي البصري
 3.9.17. الأزياء كحدث إخباري وجدير بالاهتمام
 10.17. Youtube، كأساس للمحتوى السمعي البصري
 1.10.17. إدارة التوقعات فيما يتعلق بإنشاء المحتوى السمعي البصري
 2.10.17. خريطة المحتوى على Youtube عن الأزياء والجمال والرفاهية
 3.10.17. الاتجاهات الجديدة في الرأي العام: المؤثرون الصغار

وحدة 18. الإعلام الداخلي، والنزاهة وإدارة الأزمات

- 1.18. النظام البيئي لأصحاب المصلحة stakeholder: من هم أصحاب المصلحة؟
 1.1.18. ما هو صاحب المصلحة (stakeholder)؟
 2.1.18. أصحاب المصلحة (stakeholder) الرئيسيون في مجال الأزياء: المستهلك، والموظف
 3.1.18. مفهوم المسؤولية الاجتماعية: مكوناته ومبادئه
 2.18. الاتصال الداخلي 1: Employer Branding
 1.2.18. إدارة الإعلام الداخلي: المفهوم والأدوات
 2.2.18. تطور ومبادئ العلامة التجارية لصاحب العمل
 3.2.18. الموارد البشرية كأداة تواصل في صناعة الأزياء
 3.18. الإعلام الداخلي 2: مناصرة الموظف
 1.3.18. مناصرة الموظف: المفهوم والتطور
 2.3.18. الموظفون كسفراء للعلامة التجارية في مجال الرفاهية
 3.3.18. الأدوات: Hootsuite و Buffer

وحدة 19. استراتيجيات الأعمال في شركات MBL

- 1.19. الإطار الاستراتيجي والتنافسي لنظام الأزياء
 - 1.1.19. قطاع صناعة الأزياء عالمياً. هيكل وتطور القطاع في جميع أنحاء العالم
 - 2.1.19. مفهوم سلسلة القيمة في الموضة
 - 3.1.19. تعاون روابط سلسلة القيمة
- 2.19. نماذج الأعمال في صناعة الأزياء
 - 1.2.19. تطور نماذج الأعمال التجارية: من المصممين إلى سلاسل الأزياء السريعة
 - 2.2.19. القدرة التنافسية لنماذج أعمال الموضة: النموذج الفرنسي، النموذج الأمريكي، النموذج الإيطالي، النموذج الآسيوي
 - 3.2.19. نماذج أعمال الموضة: المصممون، والعلامات التجارية الفاخرة، وتجارة التجزئة بالجملة
- 3.19. توزيع قطاع الرفاهية وربحية المساحات
 - 1.3.19. التوزيع في صناعة الرفاهية وربحيتها
 - 2.3.19. العملاء الجدد للفاخرة، جيل الألفية، الآسيويين، إلخ
 - 3.3.19. تكامل سلسلة التوريد في صناعة الرفاهية
- 4.19. استراتيجيات العمل الرئيسية في العلامات التجارية للأزياء الكبرى
 - 1.4.19. المشغلين الرئيسيين لأعمال الموضة
 - 2.4.19. استراتيجيات العمل لقادة توزيع الأزياء الكبيرة
 - 3.4.19. استراتيجيات العمل لمستحضرات التجميل والعطور
 - 5.19. ريادة الأعمال وإنشاء شركة ناشئة في قطاع الموضة
 - 1.5.19. ما هي الريادة؟ بيئة ريادة الأعمال
 - 2.5.19. 'نموذج' "Start Up" في شركة الموضة
 - 3.5.19. رواد الأعمال في قطاع الموضة والرفاهية والجمال؛ حالات النجاح والفشل
 - 6.19. عرض القيمة لعلامات التجميل
 - 1.6.19. قطاع امتياز مستحضرات التجميل
 - 2.6.19. ما هي رخصة العلامة التجارية؟
 - 3.6.19. التراخيص في قطاع التجميل
 - 7.19. الربحية في النماذج التقليدية
 - 1.7.19. تطور القنوات متعددة العلامات التجارية والمتاجر متعددة الأقسام
 - 2.7.19. مفاتيح مستقبل القناة متعددة العلامات التجارية
 - 3.7.19. القيمة التفاضلية وتجربة التسوق في المتاجر الكبرى

- 4.18. بناء السمعة الأولى: هوية العلامة التجارية في MBL
 - 1.4.18. مفهوم هوية العلامة التجارية: هوية الشركة
 - 2.4.18. هوية العلامة التجارية كعنصر من عناصر سمعة الشركة
 - 3.4.18. الهوية المرئية في MBL
 - 5.18. بناء السمعة الثانية: صورة العلامة التجارية في MBL
 - 1.5.18. مفهوم صورة العلامة التجارية
 - 2.5.18. صورة العلامة التجارية كعنصر من عناصر سمعة الشركة
 - 3.5.18. المحتوى العلامة التجارية في MBL
 - 6.18. المحتوى المرتبط بعلامة تجارية في MBL
 - 1.6.18. الشهرة: المفهوم والخصائص والآثار
 - 2.6.18. مقاييس لتحليل السمعة العالمية
 - 3.6.18. صعود نشاط الشركات
 - 7.18. إدارة الأزمات 1: الخطة الإستراتيجية
 - 1.7.18. أنواع الأزمات
 - 2.7.18. خطة الطوارئ
 - 3.7.18. الخطة الاستراتيجية
 - 8.18. إدارة الأزمات 2: اتصالات الأزمات
 - 1.8.18. المتحدثون الرسميون وخطاب قادة الإعلام
 - 2.8.18. تأثير الأزمة على بيان الدخل
 - 3.8.18. إجراءات ما بعد الأزمة: العودة إلى وضعها الطبيعي
 - 9.18. الاستدامة وسمعة الشركة في MBL
 - 1.9.18. الأبعاد الثلاثة للاستدامة: الاجتماعية والبيئية والشركات في MBL
 - 2.9.18. سلسلة القيمة لقطاع الأزياء
 - 3.9.18. الإبلاغ عن الاستدامة: الذكريات
 - 10.18. الاستدامة في إدارة الأزمات في MBL
 - 1.10.18. أنواع الأزمات في كل مجال من مجالات الاستدامة
 - 2.10.18. الأصالة والشفافية للجمهور
 - 3.10.18. الاستدامة كجزء من حل الأزمات

- 8.19. التجارة الإلكترونية في الموضة والجمال والرفاهية: الاتجاهات والمستخدمون والمستقبل
- 1.8.19. النمو العالمي للتجارة الإلكترونية e-commerce
- 2.8.19. الملف الشخصي للمستهلك في التجارة الإلكترونية e-commerce
- 3.8.19. الاتجاهات في قطاع التجارة الإلكترونية e-commerce
- 9.19. التخطيط لتحويل شركة الأزياء
- 1.9.19. تخطيط التحويل
- 2.9.19. البحث واختيار الأسواق الخارجية
- 3.9.19. استراتيجيات الوصول إلى الأسواق الدولية
- 10.19. مقدمة في الابتكار في ديناميكيات الموضة
- 1.10.19. ما هو الابتكار؟
- 2.10.19. كيف يمكنني تحقيق الابتكار في شركتي؟
- 3.10.19. نماذج الشركة المبتكرة

وحدة 20. خطة الإعلام

- 1.20. تقويم الموضة وديناميكيات العصر في الصناعة
- 1.1.20. نشأة وتطور أساليب الموضة والأزياء الراقية
- 2.1.20. التقويم العام للصناعة
- 3.1.20. كيف يؤثر كوفيد على الديناميكيات القائمة
- 2.20. تأثير الإعلام الداخلي على علامة تجارية MBL
- 1.2.20. الإعلام الداخلي
- 2.2.20. الأهداف والأدوات
- 3.2.20. خطة الإعلام الداخلية الاستراتيجية
- 3.20. توصيل العلامات التجارية المستدامة والرفاهية البيئية
- 1.3.20. Eco Luj و Slow Fashion
- 2.3.20. تطور اتجاهات المستهلك في عالم الموضة
- 3.3.20. كيفية إيصال العلامات التجارية المستدامة والمصطلحات لاستخدامها
- 4.20. وظيفة خطة الإعلام والموارد المتاحة
- 1.4.20. ما هي خطة الإعلام وما الغرض منها؟
- 2.4.20. - فوق الخط- أسفل الخط
- 3.4.20. قنوات الاتصال في ماركات الأزياء وتحليل الموارد المتاحة
- 5.20. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار ومصفوفة الأرز
- 1.5.20. سوق الأزياء ومنافسيه
- 2.5.20. تطوير وتطبيق تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار
- 3.5.20. مصفوفة رابيس كمركز للمحيط الأزرق

- 6.20. تحليل الحالة وتحديد الأهداف
- 1.6.20. خلفية الشركة وتشخيص وضع سوق العلامة التجارية
- 2.6.20. تحديد الأهداف فيما يتعلق بالأهداف
- 3.6.20. تحليل وإعادة تنظيم الأهداف في شركة أزياء
- 7.20. الجمهور والرسالة
- 1.7.20. هل هذا ملف تعريف العميل لحمليتي؟
- 2.7.20. هل هذه رسائل لحمليتي؟ الرسائل الرئيسية حسب نوع العميل
- 3.7.20. استراتيجية الإعلام للعلامات التجارية للأزياء
- 8.20. القنوات: أون لاین و أوف لاین
- 1.8.20. الحملة احادية القناة
- 2.8.20. اختيار القناة غير المتصلة بالإنترنت
- 3.8.20. مزايا القناة الإلكترونية
- 9.20. خطة العمل والجدول الزمني
- 1.9.20. تصنيف الإجراءات الإعلامية في الموضة
- 2.9.20. هيكل ونهج خطة العمل
- 3.9.20. تكامل خطة العمل في الإستراتيجية ككل
- 10.20. تقييم خطة الإعلام والاستراتيجية
- 1.10.20. المقاييس الرئيسية لتقييم خطة الإعلام
- 2.10.20. التحليل المتقدم لخطة الإعلام
- 3.10.20. إعادة صياغة استراتيجية الإعلام

وحدة 21. الموضة والرفاهية في أوروبا وآسيا

- 1.21. التقدم المحرز في أوروبا
- 1.1.21. الإرث الحقيقي للرفاهية
- 2.1.21. المظاهر كتميز اجتماعي
- 3.1.21. الفردية والتقدم
- 2.21. نحو رفاهية جديدة
- 1.2.21. الفن المرتبط بالرفاهية
- 2.2.21. النمط الإيطالي
- 3.2.21. المتعة الشخصية والمتعة الاجتماعية
- 3.21. تأثير النزعة الاستهلاكية في فرنسا
- 1.3.21. التقشف مقابل متعة التسوق
- 2.3.21. قادة الرأي في الموضة: Madame Pompadour
- 3.3.21. المفاتيح الحالية للمؤثرة الأولى: influencer influencer: ماريا أنطوانيتا

وحدة 22. إدارة التسويق في سوق الأزياء والفخامة الحالية

- 1.22. النظام الاقتصادي للرفاهية
 - 1.1.22. مفاتيح التسويق في صناعة الرفاهية
 - 2.1.22. مراجعين الاعمال
 - 3.1.22. إدارة التسويق
 - 2.22. Business intelligence
 - 1.2.22. استراتيجية وتكتيكات سوق الموضة
 - 2.2.22. التوازن بين المدى القصير والطويل
 - 3.2.22. التحدث إلى الجميع في العصر الرقمي
 - 3.22. تطبيق محركات المبيعات والدوافع الصناعة الحالية
 - 1.3.22. المزيج التسويقي وعناصر التسويق الأربعة الأساسية
 - 2.3.22. القوى التنافسية الخمسة لمايكل بورتر
 - 3.3.22. بعض أنواع التسويق
 - 4.22. نهج الميزة التنافسية في الأسواق الجديدة
 - 1.4.22. أسواق الرفاهية والموضة
 - 2.4.22. اتجاهات المنافسة الجديدة
 - 3.4.22. معنى العلامة التجارية في سوق الموضة
 - 5.22. هيكل خطة تسويق محددة وسياقية
 - 1.5.22. إيقاعات الرفاهية
 - 2.5.22. مقاييس السوق
 - 3.5.22. SMART: أهداف النجاح
 - 6.22. الشروع في العمل: التغلب على العقبة العملية
 - 1.6.22. خطوات للعمل
 - 2.6.22. مخطط Gantt
 - 3.6.22. الرصد والمراقبة والتحويل

- 4.21. أهمية الحرف اليدوية الإسبانية
 - 1.4.21. تعرف على كيفية ورشة العمل الإسبانية
 - 2.4.21. البوتيكات كمراكز للتفاعل الاجتماعي
 - 3.4.21. امتداد الرفاهية لجميع الطبقات الاجتماعية
 - 5.21. تأثير النخب في الصناعة
 - 1.5.21. مواطنون من الدرجة الأولى والناجون من الدرجة الثانية
 - 2.5.21. Poiret وفكرته عن الموضة
 - 3.5.21. الازياء الراقية كرمز للتميز
 - 6.21. امرأة جديدة: امرأة عصرية
 - 1.6.21. نهاية الزي الرسمي ونهاية الحرب وفترة ما بعد الحرب
 - 2.6.21. الثورة الإبداعية كنموذج عمل في Chanel
 - 3.6.21. عصر المصممين العظماء: من Dior إلى Givenchy
 - 7.21. إضفاء الطابع الديمقراطي على صناعة الأزياء والرفاهية
 - 1.7.21. التنورة القصيرة
 - 2.7.21. السطحية والمتعة الشخصية
 - 3.7.21. الرفاهية كمولدا للثقافة
 - 8.21. إرث السوق الآسيوية
 - 1.8.21. عرض صامت للأباطرة الآسيويين
 - 2.8.21. طريق الحرير
 - 3.8.21. الانفتاح على العالم الغربي
 - 9.21. التجربة الحسية في منطقة الشرق الأوسط
 - 1.9.21. كنوز العمارة والطبيعة: قصور وحدائق
 - 2.9.21. عرض الثروة: العصر الذهبي
 - 3.9.21. مراكز التسوق الفاخرة، العطور والتوابل
 - 10.21. التفرد: اللباس كعمل فني
 - 1.10.21. مطالب العمل الفني
 - 2.10.21. المعايير العالية للتفرد
 - 3.10.21. المعارض المؤقتة: الرفاهية كشهادة تاريخية وعرض للعلامات التجارية الكبرى

- 5.23. تفضيلات المستهلك الجديدة للرفاهية
 - 1.5.23. إيقاع الاتجاهات في الموضة
 - 2.5.23. عادات الاستهلاك في السيناريو الجديد
 - 3.5.23. من يحكم في قطاع الرفاهية؟
- 6.23. سلوك مستهلك الموضة الحالي فيما يتعلق بالاتجاهات
 - 1.6.23. الحداثة والاتجاه والدعاية hype
 - 2.6.23. التوجهات الكبرى والتوجهات الدقيقة
 - 3.6.23. دورة الانتشار ونظرية ابتكار التصميم
- 7.23. البيانات الضخمة والتسويق التنبئي
 - 1.7.23. بين الفن والعلم
 - 2.7.23. التفسير العلمي للحقائق الاجتماعية
 - 3.7.23. التسويق التنبئي
- 8.23. التسويق التجريبي في صناعة العطور
 - 1.8.23. الجمال كإجابة دخول للرفاهية
 - 2.8.23. تجربة الحواس المتعددة
- 3.8.23. مستحضرات التجميل البيئية والعلامات التجارية المتخصصة
 - 9.23. ديناميكيات مفهوم المتجر: خلق العلامة التجارية خارج المنتج
 - 1.9.23. التسويق من خلال قيمة غير ملموسة
 - 2.9.23. الفن والثقافة والتصميم في الفضاء المادي
 - 3.9.23. الشكل الرقمي لتجربة المستخدم
- 10.23. اتجاهات المستهلكين في الموضة والجمال والرفاهية بعد كوفيد 19
 - 1.10.23. التغييرات التي لا رجعة فيها بعد الجائحة
 - 2.10.23. التسوق في المستقبل
 - 3.10.23. تكامل التكنولوجيا والاستدامة في ذهن المستهلك الجديد

وحدة 24. التفكير في الموضة في سوق الأزياء والرفاهية

- 1.24. إدارة Phygital
 - 1.1.24. تجربة فاخرة
 - 2.1.24. البحث عن الموارد وتطوير SERP
 - 3.1.24. ماركة الأزياء في عالم الرفاهية
- 2.24. الحمض النووي للعلامة التجارية الفاخرة
 - 1.2.24. الغرض التجاري: مهمة العلامة التجارية الفاخرة
 - 2.2.24. المدى الطويل لأعمال التسويق: الرؤية
 - 3.2.24. سمات العلامة التجارية والهوية: القيم

- 7.22. أشكال جديدة لتصوير وتسويق الخطة
 - 1.7.22. عروض تقديمية للعلامات التجارية الفاخرة
 - 2.7.22. اختيار الموارد السمعية والبصرية
 - 3.7.22. تسويق النوايا
- 8.22. ميزانية حقيقية لعلامة تجارية للأزياء والرفاهية
 - 1.8.22. التنبؤ بالمبيعات كرافعة للخطة
 - 2.8.22. التحكم في التكلفة في المنتجات الفاخرة
 - 3.8.22. الميزانية التي تناسب قطاع الموضة
- 9.22. السعر الصحيح لمنتج أو خدمة في صناعة اليوم
 - 1.9.22. المعايير التي تؤثر على سعر الموضة
 - 2.9.22. قرار الترويج للمنتج
 - 3.9.22. مفاتيح مساحة المنفذ
- 10.22. التسويق عبر الهاتف المحمول والتلعيب
 - 1.10.22. التسويق عبر WhatsApp في صناعة الفخامة
 - 2.10.22. ألعاب الفيديو كسيناريوهات مبيعات الأزياء
 - 3.10.22. من H&M في Fashion Runway 2 Sims إلى Gucci في 4 Sims

وحدة 23. Customer centric strategy & predictive Marketing

- 1.23. Fashion Engagement
 - 1.1.23. أسلوب حياة عميل المنتجات الفاخرة
 - 2.1.23. الهوية الفردية والإسقاط تجاه العلامة التجارية
 - 3.1.23. تأثير اللغة المرئية
- 2.23. الالتزام بعملاء الرفاهية
 - 1.2.23. أسلوب حياة العميل الفاخر: القيم والأولويات
 - 2.2.23. ديناميات الاستهلاك في عالم الرفاهية
 - 3.2.23. "اكتشاف" البيع بالتجزئة و"التجزئة الإلكترونية" للرفاهية
- 3.23. الاتجاهات في جيل الألفية Z Y: المستهلكون المنتجون
 - 1.3.23. تفضيلات الشراء الجديدة
 - 2.3.23. المشاركة والمستهلكون
 - 3.3.23. عادة الشراء في صناعة الرفاهية
- 4.23. رحلة العميل الجديدة للأزياء والرفاهية
 - 1.4.23. اتخاذ القرار في شراء السلع الفاخرة
 - 2.4.23. جمع المعلومات وقرار الشراء
 - 2.4.23. تقييم المنتج وخدمة ما بعد البيع

وحدة 25. تسويق رقمي جديد: أتمتة التسويق

- 1.25. استراتيجية التسويق في صناعة اليوم
 - 1.1.25
 - 2.1.25. الرسائل المعرفية والعاطفية والاجتماعية
 - 3.1.25. الشعار كإرث من العلامات التجارية الفاخرة
 - 2.25. من وسائل الإعلام إلى وسائل الإعلام العالمية
 - 1.2.25. مصادر انتقال القيم: الإعلان
 - 2.2.25. تكوين الصورة النمطية من النموذج الأولي
 - 3.2.25. Storyboard & Global Storyboard
 - 3.25. إعلانات الوسائط الرقمية
 - 1.3.25. خوارزمية إعلانات Google
 - 2.3.25. مستويات المباراة السيطرة
 - 3.3.25. لافتة وعرض لعلامة تجارية فاخرة للأزياء
 - 4.25. Branded content
 - 1.4.25. تفضيلات مستهلك الموضة
 - 2.4.25. استراتيجية القناة الاحادية المطبقة على الرفاهية
 - 3.4.25. معلومات التسويق في سوق الرفاهية
 - 5.25. تكييف قطاع الأزياء والرفاهية
 - 1.5.25. الكلمات الرئيسية Keywords بلغة الموضة
 - 2.5.25. رسائل الموضة السريعة والبطيئة Fast and Slow Fashion
 - 3.5.25. الإعلام متعدد الاتجاهات بين العلامة التجارية والمستخدم
 - 6.25. التسويق عبر البريد الإلكتروني: Salesforce CRM
 - 1.6.25. أتمتة المحتوى
 - 2.6.25. التقسيم والرسالة
 - 3.6.25. Salesforce كأداة تشغيل آلي
 - 7.25. Newsletter design
 - 1.7.25. هيكل فعال وجذاب
 - 2.7.25. تخصيص المحتوى الفاخر
 - 3.7.25. تواتر الإخطارات وقياس الأثر
 - 8.25. الانتشار الواسع في صناعة الرفاهية
 - 1.8.25. استراتيجيات نشر المعلومات
 - 2.8.25. إعادة التهيئة الفعلية
 - 3.8.25. من قادة الرأي إلى المؤثرين influencers

- 3.24. مسار الوسائط الرقمية
 - 1.3.24. الانتشار العضوي في البيئة الرقمية: KDA
 - 2.3.24. إبداع حملات التسويق عبر محرك البحث SEM
 - 3.3.24. أهمية SMO في قطاع الرفاهية
 - 4.24. التجارة الإلكترونية للفخامة
 - 1.4.24. محتوى الويب والتجارة الإلكترونية e-commerce للمبيعات
 - 2.4.24. تطور أهداف الاتصالات التسويقية
 - 3.4.24. التفاعل في إنشاء المحتوى
 - 5.24. معنى Wordpress والأدوات الثابتة الأخرى
 - 1.5.24. الاتصال الثنائي الاتجاه والثابت
 - 2.5.24. هيكل وتكوين المدونات
 - 3.5.24. محرر مجلات الموضة الرقمية
 - 6.24. Inbound Marketing
 - 1.6.24. التسويق البيئي في بيئة الرفاهية
 - 2.6.24. الواقعية الافتراضية في السرد المنقول
 - 3.6.24. مراحل إنشاء storytelling
 - 7.24. التسويق الجذاب من خلال الصورة
 - 1.7.24. الجمال كدافع بصري
 - 2.7.24. القصة في قصة العلامة التجارية
 - 3.7.24. كيف تكون مرجعا؟
 - 8.24. Google Trends
 - 1.8.24. المحتوى الفوري
 - 2.8.24. ديناميكيات الكلمات الرئيسية الأكثر بحثاً
 - 3.8.24. انتشار جميعاً الاتجاهات: عندما يكون الاتجاه هو عدم اتباع الاتجاه
 - 9.24. استراتيجية العلامة التجارية
 - 1.9.24. مواءمة المحتوى والاتجاهات
 - 2.9.24. الأجواء الموسيقية في الإعلانات السمعية البصرية
 - 3.9.24. أفلام الموضة
 - 10.24. تجديد النشاط التسويقي: النمو المستمر للعلامة التجارية
 - 1.10.24. الإبداع والابتكار والاختراع
 - 2.10.24. التوازن بين الإلهام والطموح في قطاع الموضة
 - 3.10.24. إعادة ترتيب بعد الكوفيد: محتوى للمجتمع ككل

- 9.25. قابلية استخدام cms
 - 1.9.25. مديرو المحتوى
 - 2.9.25. الاطلاع على شبكة الموضة
 - 3.9.25. Prestashop: تسويق المنتجات الفاخرة
 - 10.25. Content design
 - 1.10.25. النطاق الاستراتيجي للجهود الإبداعية: إنشاء للتحويل
 - 2.10.25. التسويق الموسمي: الحملات التسويقية المتوقعة
 - 3.10.25. Flash! المفاجأة
- 6.26. من تحليل DAFO إلى المحيط الأزرق
 - 1.6.26. صناعة الأزياء، صناعة الرفاهية
 - 2.6.26. تطبيق تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار ومصفوفة رايس
 - 3.6.26. مركز المحيط الأزرق
 - 7.26. التسويق الشخصي في سوق المنتجات الفاخرة
 - 1.7.26. التوافق بين العميل والحملة
 - 2.7.26. الرسائل الرئيسية حسب نوع العميل
 - 3.7.26. استراتيجية الإعلام للعلامات التجارية للأزياء
 - 8.26. الأوركسترا أحادية القنوات بعد الوباء
 - 1.8.26. الانسجام في تكامل القناة
 - 2.8.26. تحسين القناة غير المتصلة
 - 3.8.26. مزايا القناة الإلكترونية
 - 9.26. من التفكير الاستراتيجي إلى الأعمال التكتيكية في تصميم Haute Couture
 - 1.9.26. التكتيكات المطبقة على الموضة في قطاع الرفاهية
 - 2.9.26. تجسد الفكر
 - 3.9.26. تكامل التكتيك في الإستراتيجية الشاملة
 - 10.26. معايير لتقييم حملات التسويق للموضة الراقية
 - 1.10.26. النتائج والانطباعات بالأرقام
 - 2.10.26. تحليل متقدم
 - 3.10.26. إعادة صياغة الإستراتيجية

وحدة 27. البيانات المدفوعة في التسويق للعلامات التجارية الفاخرة

- 1.27. دورة حياة المنتج من خلال PML
- 1.1.27. إدارة دورة حياة المنتج
- 2.1.27. أداة PLM (إدارة دورة حياة المنتج)
- 3.1.27. قياس المنتج بالنسبة للعلامة التجارية
- 2.27. مؤشرات الهوية الرئيسية الاستراتيجية لتحليل الهوية في العلامات التجارية الفاخرة
- 1.2.27. ما الذي يمكن قياسه في الأزياء الراقية
- 2.2.27. مؤشرات استراتيجية مخصصة
- 3.2.27. المقاييس: الأهداف والأخطاء

وحدة 26. تجارب جديدة في عالم الموضة والرفاهية

- 1.26. Haute couture management
- 1.1.26. أسابيع الموضة والأزياء الراقية
- 2.1.26. التوقيت Timing في صناعة الرفاهية
- 3.1.26. أنماط ما بعد كوفيد
- 2.26. Fashion Event Management
- 1.2.26. إدارة الفعاليات الفاخرة
- 2.2.26. الضروريات الوطنية والدولية
- 3.2.26. تقييم B2B وردود الفعل
- 3.26. Luxury fashion trends
- 1.3.26. الموضة البطيئة: إعادة اختراع دورات الموضة
- 2.3.26. الرفاهية البيئية: عندما تدخل الاستدامة حيز التنفيذ
- 3.3.26. KPIs الاستراتيجية للعلامات التجارية المستدامة
- 4.26. تحليلات التسويق
- 1.4.26. تشخيص الحالة: ماركة أزياء في سوق المنتجات الفاخرة
- 2.4.26. أهداف حقيقية وقابلة للتحقيق
- 3.4.26. مقاييس إعادة التفكير في الإستراتيجية
- 5.26. تقنيات تحليل القدرات
- 1.5.26. الموارد المتاحة: التوظيف والولاء وخدمة العملاء
- 2.5.26. مؤشرات تقييم ريادة الأعمال
- 3.5.26. إدارة واستغلال الواقع

وحدة 28. تفاعلات جديدة في أسواق الرفاهية والأزياء

- 1.28. دور العلاقات العامة في علامة تجارية للأزياء
 - 1.1.28. العلاقات العامة في صناعة الرفاهية
 - 2.1.28. نماذج Hunt و Grunig
 - 3.1.28. نموذج العلاقات العامة PR 5
 - 2.28. الرسالة الاستراتيجية
 - 1.2.28. المكونات المقنعة للمعلومات
 - 2.2.28. دور العلاقات العامة مقابل دور التسويق والإعلان
 - 3.2.28. معايير اختيار إجراءات الإعلام
 - 3.28. مقاييس لتحليل العلاقات العامة
 - 1.3.28. ضرورة رصد العلاقات العامة
 - 2.3.28. أدوات القاطع و V.P.E
 - 3.3.28. التقييم النوعي في شركة فاخرة
 - 4.28. أخطاء يجب تجنبها في مجال العلاقات العامة
 - 1.4.28. وسائل الإعلام الجماهيرية لم تعد الوحيدة
 - 2.4.28. المحتوى الزائد وعدم الأهمية
 - 3.4.28. الارتجال مقابل التخطيط
 - 5.28. اتجاهات جديدة بعد فيروس كورونا في العلاقات العامة للرفاهية
 - 1.5.28. تفاعل "اجتماعي" أكثر من أي وقت مضى، وتفاعل رقمي وشخصي
 - 2.5.28. الإعلام العاطفي والتسويق العصبي
 - 3.5.28. اللحظات (Insights) الأساسية من المستهلكين اليوم
 - 6.28. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 - 1.6.28. الإنترنت: بوابة التفاعل الرقمي
 - 2.6.28. الشبكة الاجتماعية كقناة مفضلة لجمهور الألفية
 - 3.6.28. سفير العلامة التجارية
 - 7.28. استراتيجيات القوة الرقمية: التسويق عبر المؤثرين في مجال الموضة والفخامة
 - 1.7.28. ممارسة التأثير في مجال الشبكات الاجتماعية
 - 2.7.28. إدارة القادة الرقميين الجدد: المؤثرون في الموضة
 - 3.7.28. المؤثرين الصغار وخطط نموهم

- 3.27. الاستدلال كأساس للبيانات الضخمة
 - 1.3.27. الأساس المنطقي لحلول الأعمال
 - 2.3.27. أخطاء يجب تجنبها عند رسم الاستدلالات
 - 3.3.27. الاستدلال كأساس الخوارزمية
 - 4.27. الإحصائيات المطبقة على سوق السلع الفاخرة
 - 1.4.27. هيكل البيانات في التحليل العلمي
 - 2.4.27. منهجية البحث النوعي
 - 3.4.27. المقاييس الأساسية لإدراك الانطباع: الاستثناء
 - 5.27. التقاط وتوليد الخيوط
 - 1.5.27. Google Analytics
 - 2.5.27. المقاييس في البيئة الرقمية
 - 3.5.27. صنع القرار مرتبط بالنتائج
 - 6.27. مفتاح القياس: تفسير البيانات في سوق الموضة
 - 1.6.27. إرشادات ومفاتيح لأحجام كبيرة من البيانات
 - 2.6.27. فعالية الحلول "المستنتجة"
 - 3.6.27. مثلث الحقيقة لمستهلك الموضة
 - 7.27. استشارات تسويقية في صناعة الرفاهية
 - 1.7.27. الفرضية: أسئلة ومسائل وأجوبة وحلول
 - 2.7.27. البيئة التنافسية فيما يتعلق بالابتكار
 - 3.7.27. نجاح أو خلود علامة تجارية فاخرة
 - 8.27. كيفية الانتقال من النموذج التنبؤي إلى النموذج التوجيهي في علامة تجارية للأزياء
 - 1.8.27. نمط سلوك العلامة التجارية
 - 2.8.27. خريطة التردد
 - 3.8.27. محاكاة سيناريوهات الابتكار
 - 9.27. لوحة القيادة: تصور بيانات التسويق باستخدام Power Bi
 - 1.9.27. عرض النتائج
 - 2.9.27. التقرير التحليلي
 - 3.9.27. مايكروسوفت باور بي
 - 10.27. التدقيق الداخلي ونمو القرصنة
 - 1.10.27. المتغيرات المخصصة في ماركة أزياء
 - 2.10.27. نمو العلامة التجارية من خلال التحليل الداخلي
 - 3.10.27. الغير قابلين للمس: مقياس أولويات ماركة الأزياء

- 6.29. الاستدامة: مخرج من الأزمة ؟
- 1.6.29. أنواع الأزمات في كل مجال من مجالات الاستدامة
- 2.6.29. الأصالة والشفافية للجمهور
- 3.6.29. الاستدامة كجزء من حل الأزمات
- 7.29. التحول الرقمي في قطاع الأزياء
- 1.7.29. المعلومة
- 2.7.29. التجارة الإلكترونية e-commerce
- 3.7.29. الابتكار
- 8.29. الذكاء الاصطناعي ينطبق على الرفاهية
- 1.8.29. التعلم اللالي
- 2.8.29. القناة الاحادية ومساحة phygital من خلال منظور الذكاء الاصطناعي
- 3.8.29. أدوات التوصية المخصصة
- 9.29. تطبيق الروبوتات في عالم الرفاهية
- 1.9.29. التفاعل الرقمي: عالم خالي من الاتصال البشري
- 2.9.29. روبوت المحادثة والمتسوق الشخصي الافتراضي
- 3.9.29. التجربة الرقمية
- 10.29. استحوذ الواقع الافتراضي على الجديد عروض الموضة
- 1.10.29. تعريف ووظيفة الواقع الافتراضي
- 2.10.29. العرض بنماذج ثلاثية الأبعاد
- 3.10.29. أدوات الواقع الافتراضي في سوق الرفاهية

وحدة 30. التدويل والبيئات العالمية الجديدة في سوق الموضة

- 1.30. مجموعة الأزياء في سياق العولمة
- 1.1.30. لوحات المزاج والإلهام الدولي
- 2.1.30. المصانع والموردين في كل العالم
- 3.1.30. وضع العلامات والتعبئة في عصر العولمة
- 2.30. مفتاح سلسلة القيمة في صناعة الرفاهية
- 1.2.30. من التدويل إلى العولمة دون فقدان الهوية
- 2.2.30. تكيف سلسلة القيمة مع كل موضة جديدة

- 8.28. توحيد المحتوى السمعي البصري: يوتيوب وتيك توك
- 1.8.28. تزايد حصة السوق من الإعلانات غير اللفظية
- 2.8.28. إخفاء الطابع الديمقراطي على صناعة المحتوى السمعي البصري
- 3.8.28. إدارة التوقعات فيما يتعلق بإنشاء المحتوى السمعي البصري
- 9.28. التأثير في المجتمعات: فيسبوك وإنستغرام
- 1.9.28. الإعلام العرضي
- 2.9.28. مصلحة المجتمع
- 3.9.28. الرسائل العاطفية وإدارة التعاطف
- 10.28. استراتيجية العلامة التجارية الشخصية : Twitter و LinkedIn
- 1.10.28. العروض الكبيرة لملفات تعريف الشركات
- 2.10.28. عندما تكون المنافسة أصدقائك
- 3.10.28. تأثير العناوين: من العمق إلى الخفة

وحدة 29. الذكاء الاصطناعي في عصر الشركات

- 1.29. المسؤولية الاجتماعية للشركات في السياق الحالي
- 1.1.29. النظام الإيكولوجي Stakeholder
- 2.1.29. المستهلك والموظف في سوق الرفاهية
- 3.1.29. المسؤولية الاجتماعية كسابقة لماركات الأزياء
- 2.29. قيمة السمعة في العلامات التجارية الفاخرة
- 1.2.29. التأثيرات العالمية على سوق الرفاهية
- 2.2.29. تحليلات العولمة
- 3.2.29. نشاط الشركات وسفراء العلامات التجارية
- 3.29. إدارة الأزمات في شركات الأزياء
- 1.3.29. أنواع الأزمات
- 2.3.29. خطة الطوارئ
- 3.3.29. الخطة الاستراتيجية
- 4.29. التواصل في أوقات الأزمات
- 1.4.29. المتحدثون الرسميون وخطاب قادة الإعلام
- 2.4.29. تأثير الأزمة على بيان الدخل
- 3.4.29. إجراءات ما بعد الأزمة: العودة إلى وضعها الطبيعي
- 5.29. الاستدامة: استراتيجيات نمو العلامة التجارية
- 1.5.29. الأبعاد الثلاثة للاستدامة: الاجتماعية والبيئية والشركات في MBL
- 2.5.29. سلسلة القيمة لقطاع الأزياء
- 3.5.29. الإبلاغ عن الاستدامة: الذكريات

ستكون التمارين العملية المعتمدة على حالات واقعية ومقاطع الفيديو التفصيلية التي أعدها أساتذة أنفسهم هي مفتاح نجاحك في هذا البرنامج الجامعي "



- 3.2.30. وزن الروابط في سلسلة القيمة لشركة فاخرة وعلامة تجارية للأزياء
- 3.30. التحالفات الاستراتيجية والتعاون
 - 1.3.30. اختيار الشركاء
 - 2.3.30. التعاون بين المصممين والفنانين
 - 3.3.30. مجموعات كبسولة
 - 4.30. بلوكشين وإدارة الخدمات اللوجستية الجديدة
 - 1.4.30. الخدمات اللوجستية الفاخرة وآليات عملية الإنتاج
 - 2.4.30. التوزيع بالتجزئة والجملة
 - 3.4.30. تسويق "اعرف كيف" Know How
 - 5.30. المستهلك الآسيوي والأوروبي والأمريكي
 - 1.5.30. النموذج الفرنسي والإيطالي
 - 2.5.30. النموذج الأمريكي
 - 3.5.30. النموذج الآسيوي
 - 6.30. نقل العلامة التجارية
 - 1.6.30. ربحية المتجر الفعلي
 - 2.6.30. تكامل سلسلة التوريد في صناعة الرفاهية
 - 3.6.30. الهاتف المحمول كأداة لممارسة الأعمال التجارية
 - 7.30. الأسواق في صناعة الرفاهية
 - 1.7.30. اختفاء المحلات التجارية وصعود الأسواق
 - 2.7.30. مفاتيح مستقبل القناة متعددة العلامات التجارية
 - 3.7.30. القيمة التفاضلية وتجربة التسوق في المتاجر الرقمية
 - 8.30. ترسيخ التجارة الإلكترونية كقناة عالمية
 - 1.8.30. النمو الهائل للمبيعات الرقمية
 - 2.8.30. استراتيجيات المبيعات والتسويق
 - 3.8.30. عرض القناة الرقمية
 - 9.30. تدويل ماركات الأزياء والتخطيط لنمو الرفاهية
 - 1.9.30. تدويل الخطة
 - 2.9.30. معايير اختيار الأسواق الخارجية
 - 3.9.30. استراتيجيات الوصول إلى الأسواق الدولية
 - 10.30. استراتيجيات النمو العالمي
 - 1.10.30. تراخيص العلامات التجارية
 - 2.10.30. تنازلات أو وكلاء
 - 3.10.30. التوكيلات

أهداف التدريس

عند الانتهاء من هذا الماجستير المتقدم، سيطور المحترفون فهماً شاملاً لاستراتيجيات الإدارة العليا المطبقة على قطاع الموضة والفخامة. سيكتسبون أيضاً مهارات في القيادة، وتسيير العلامات التجارية، والتسويق الفاخر، والابتكار التكنولوجي، وتجربة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، سيكونون مؤهلين لتصميم وتنفيذ خطط استراتيجية، وإدارة فرق متعددة التخصصات، وتكييف الاتجاهات العالمية، مما يعزز آفاقهم المهنية لتولي أدوار الإدارة العليا في الصناعة.



ستقومون بإنشاء تجارب فريدة للعملاء، مما
يضمن الولاء والرضا في قطاع الفخامة»



الأهداف العامة



- التعرف على أحدث الاتجاهات في إدارة الأعمال مع مراعاة البيئة العالمية التي تحكم معايير الإدارة العليا
- تطوير المهارات القيادية الرئيسية التي يجب أن تحدد المهنيين النشطين
- تطوير استراتيجيات لتنفيذ عملية صنع القرار في بيئة معقدة وغير مستقرة
- إنشاء استراتيجيات مؤسسية التي تحدد السيناريو الذي يجب على الشركة اتبعه لتكون أكثر قدرة على المنافسة وتحقيق أهدافها الخاصة
- تصميم استراتيجيات وسياسات مبتكرة لتحسين الإدارة وكفاءة الأعمال
- فهم ما هي الطريقة الأفضل لإدارة الموارد البشرية للشركة وتحقيق أداء أفضل لها لصالح الشركة
- اكتساب المهارات التواصلية اللازمة للقائد التجاري لضمان أن يتم الاستماع إلى رسالته وفهمها بين أعضاء مجتمعه
- فهم البيئة الاقتصادية التي تعمل فيها الشركة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتوقع التغييرات
- القدرة على إدارة الخطة الاقتصادية والمالية للشركة
- فهم العمليات اللوجستية الضرورية في مجال الأعمال لتطوير الإدارة المناسبة لها



الأهداف المحددة

وحدة 1. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- ♦ تطوير مهارات القيادة الأخلاقية التي تدمج الأساسيات المسؤولة الاجتماعية والاستدامة في صناعة القرار
- ♦ تأهيل لتنفيذ سياسات المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في تحقيق تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة

وحدة 2. التوجيه الاستراتيجي والإدارة التنفيذية

- ♦ التعمق في صياغة وتنفيذ استراتيجيات مؤسسية فعّالة
- ♦ اكتساب مهارات في إدارة الفرق الإدارية لتحسين الأداء التنظيمي

وحدة 3. إدارة الأفراد وإدارة المواهب

- ♦ التعمق في الإدارة الفعّالة للمواهب البشرية، مع التركيز على جذب الموظفين الرئيسيين وتطويرهم والاحتفاظ بهم
- ♦ القدرة على إنشاء وإدارة فرق عالية الأداء تتماشى مع الأهداف التنظيمية

وحدة 4. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ استخدام أدوات مبتكرة لاتخاذ قرارات مالية استراتيجية تعمل على تحسين الموارد وضمان ربحية الشركة
- ♦ التأهيل لإعداد وإدارة الميزانيات، التقارير المالية، وتحليل جدوى المشاريع

وحدة 5. إدارة العمليات واللوجستيات

- ♦ تطوير مهارات في التخطيط، التنسيق، والسيطرة على العمليات اللوجستية داخل سلسلة التوريد
- ♦ تحسين العمليات التشغيلية وتقليل التكاليف المرتبطة بالخدمات اللوجستية للشركات

وحدة 6. إدارة نظم المعلومات

- ♦ تحسين تسيير أنظمة المعلومات لتحسين الكفاءة التنظيمية
- ♦ تطوير المهارات اللازمة لاتخاذ القرارات بشأن تنفيذ أنظمة المعلومات بما يتماشى مع الأهداف التجارية

وحدة 7. الإدارة التجارية والتسويق وشركات الاتصال

- ♦ التأهيل في إنشاء وتنفيذ استراتيجيات تجارية وتسويقية تتماشى مع عرض الشركة ومتطلبات السوق
- ♦ تطوير مهارات في إدارة الاتصال المؤسسي لتعزيز صورة العلامة التجارية

وحدة 8. أبحاث التسويق والإعلان والإدارة التجارية

- ♦ إتقان استخدام الأدوات والمنهجيات لإجراء بحوث السوق التي تحدد فرص الأعمال
- ♦ إدارة حملات إعلانية فعّالة واتخاذ قرارات استراتيجية في الإدارة التجارية

وحدة 9. الابتكار وإدارة المشاريع

- ♦ تعزيز القدرة على إدارة المشاريع الابتكارية التي تضيف قيمة وتميز الشركة في السوق
- ♦ تطوير مهارات في التخطيط، التنفيذ، والسيطرة على المشاريع مع التركيز على الابتكار والاستدامة

وحدة 10. الإدارة (Management) التنفيذية

- ♦ اكتساب مهارات لقيادة الفرق الإدارية في بيئات عمل ديناميكية وعالمية
- ♦ التأهيل لاتخاذ قرارات استراتيجية تعمل على تحسين الموارد وتعزيز الأداء التنظيمي

وحدة 11. مقدمة للاتصال في صناعة MBL

- ♦ تقديم رؤية شاملة عن التواصل داخل صناعة الموضة والجمال والفخامة
- ♦ استكشاف كيفية إدارة العلامات التجارية لتواصلها بهدف الاتصال بالمستهلكين وتعزيز موقعها في السوق

وحدة 12. هوية المستهلك وتطور الاتجاهات

- ♦ تحليل تطور المستهلكين في سوق الموضة والجمال والفخامة
- ♦ التعمق في كيفية تكيف المؤسسات مع تغيرات الاتجاهات، من خلال إنشاء هويات للعلامة التجارية تتماشى مع توقعات وقيم المستهلكين الحاليين

وحدة 13. إنشاء المحتوى: الرسالة

- ♦ تطوير مهارات لإنشاء رسائل تواصل فعّالة تتمل عاطفياً مع الجمهور المستهدف
- ♦ القدرة على تكييف المحتوى مع القنوات والمنصات المختلفة المستخدمة في صناعة الموضة والجمال والفخامة

وحدة 14. تقنيات التواصل في المنظومة البيئية للأزياء والجمال والرفاهية

- ♦ تدريب على التقنيات المحددة للتواصل المستخدمة في صناعة الموضة والجمال والفخامة
- ♦ معالجة إدارة صورة العلامة التجارية، وسرد القصص، والعلاقات مع المؤثرين ووسائل الإعلام

وحدة 15. مقاييس لتحليل الإعلام

- ♦ استخدام الأدوات والمعايير لقياس تأثير حملات التواصل في قطاع الموضة والجمال والفخامة
- ♦ تحليل النتائج المحققة لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية وزيادة العائد على الاستثمار

وحدة 16. الصحافة المتخصصة والعلاقات العامة

- ♦ تحليل دور الصحافة المتخصصة في صناعة الموضة والجمال والفخامة
- ♦ التعمق في كيفية استخدام العلاقات العامة استراتيجياً لإدارة سمعة العلامة التجارية وتعزيز حضورها في وسائل الإعلام

وحدة 17. قنوات اتصال جديدة: الشبكات الاجتماعية ويوتيوب

- ♦ تدريب على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات مثل YouTube لتطوير استراتيجيات تواصل مبتكرة
- ♦ زيادة ظهور علامات الموضة والجمال والفخامة، وتعزيز التفاعل مع المستهلكين

وحدة 18. الإعلام الداخلي، والنزاهة وإدارة الأزمات

- ♦ تطوير الكفاءات في إدارة التواصل الداخلي داخل شركات الموضة والجمال والفخامة
- ♦ التعمق في إنشاء ثقافة مؤسسية قوية وإدارة فعالة للأزمات لحماية صورة العلامة التجارية

وحدة 19. استراتيجيات الأعمال في شركات MBL

- ♦ التعمق في صياغة استراتيجيات الأعمال لشركات الموضة والجمال والفخامة
- ♦ دراسة التنافسية، وتقسيم السوق، وتطوير المنتجات، وتنفيذ نماذج الأعمال المبتكرة

وحدة 20. خطة الإعلام

- ♦ القدرة على تصميم وتنفيذ خطة تواصل استراتيجية تلبي الاحتياجات الخاصة لشركات الموضة والجمال والفخامة
- ♦ ضمان التوافق الصحيح مع الأهداف التجارية للمنظمة

وحدة 21. الموضة والرفاهية في أوروبا وآسيا

- ♦ تحليل خصوصيات سوق الموضة والفخامة في كل من أوروبا وآسيا
- ♦ التعمق في الاختلافات الثقافية وفرص التوسع العالمي للعلامات التجارية التي تعمل في هذه الأسواق الرئيسية

وحدة 22. إدارة التسويق في سوق الأزياء والفخامة الحالية

- ♦ تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة لصناعة الموضة والفخامة
- ♦ التعمق في الاتجاهات الجديدة وسلوكيات المستهلكين لتحسين ظهور العلامات التجارية وموقعها في السوق

وحدة 23. Customer centric strategy & predictive Marketing

- ♦ تدريب على تنفيذ استراتيجيات تركز على العميل
- ♦ إتقان تقنيات التسويق التنبؤي لتوقع احتياجات المستهلكين وتحسين تخصيص تجارب الشراء

وحدة 24. التفكير في الموضة في سوق الأزياء والرفاهية

- ♦ تطوير الكفاءات في استخدام التفكير في الموضة، وهو نهج إبداعي يركز على التصميم، لمعالجة المشاكل الاستراتيجية في صناعة الموضة والفخامة
- ♦ تحسين الابتكار والتميز للعلامات التجارية

وحدة 25. تسويق رقمي جديد: أتمتة التسويق

- ♦ إدارة أدوات أتمتة التسويق الرقمي
- ♦ إنشاء حملات مخصصة وتحسين عمليات التواصل في صناعة الموضة والجمال والفخامة

وحدة 26. تجارب جديدة في عالم الموضة والرفاهية

- ♦ استكشاف طرق جديدة لإنشاء تجارب غامرة وحصريّة في قطاع الموضة والفخامة
- ♦ استخدام تقنيات مبتكرة واستراتيجيات التسويق التجريبي

وحدة 27. البيانات المدفوعة في التسويق للعلامات التجارية الفاخرة

- ♦ تدريب على تطبيق التسويق المعتمد على البيانات لعلامات الفخامة
- ♦ استخدام تحليل البيانات لتخصيص الحملات وتحسين التفاعلات مع المستهلكين

وحدة 28. تفاعلات جديدة في أسواق الرفاهية والأزياء

- ♦ التعمق في الطرق الجديدة للتفاعل بين علامات الفخامة والمستهلكين
- ♦ مراعاة الابتكارات التكنولوجية وكيفية تحولها في الطريقة التي تتواصل بها العلامات التجارية وتتصل بالعملاء

وحدة 29. الذكاء الاصطناعي في عصر الشركات

- ♦ تطوير فهم لكيفية تحويل الذكاء الاصطناعي صناعة الموضة والجمال والفخامة
- ♦ التعمق في تخصيص تجربة العميل، وتحسين سلسلة الإمداد، واتخاذ قرارات الأعمال

وحدة 30. التدويل والبيئات العالمية الجديدة في سوق الموضة

- ♦ إعداد استراتيجيات للتوسع الدولي لعلامات الموضة والفخامة
- ♦ معالجة التحديات المرتبطة بالتوسع إلى أسواق جديدة عالمياً والتكيف مع الاختلافات الثقافية والاقتصادية والتجارية في المناطق المختلفة

الآفاق المهنية

بعد الانتهاء من هذا الماجستير المتقدم، سيكون لدى المحترفين فهم شامل لاستراتيجيات الإدارة العليا المطبقة في قطاع الموضة والفخامة بهذه الطريقة، سيقوم الخريجون بتصميم وتنفيذ خطط استراتيجية تعزز الابتكار، وإدارة العلامات التجارية الحصرية، وتجربة العميل بالإضافة إلى ذلك، سيطورون مهارات في القيادة، والتسويق الفاخر، وإدارة العمليات وبذلك، سيحسن الخبراء آفاقهم المهنية ويتخذون أدواراً متخصصة مثل مدير علامة فاخرة أو مدير استراتيجية في الموضة



ستقوم بتنفيذ تقنيات جديدة في إنتاج الموضة
والمنتجات الفاخرة، مما يعزز الإبداع»



ملف الخريج

خريج هذا البرنامج الجامعي هو محترف مؤهل تأهيلاً عالياً لإدارة وقيادة الشركات في مجال الموضة والرفاهية كما أنه يمتلك معرفة عميقة باتجاهات السوق، واستراتيجيات العلامات التجارية، وإدارة تجربة العميل، والتقنيات المبتكرة المطبقة على القطاع بالإضافة إلى ذلك، هو مستعد لتصميم وتنفيذ خطط استراتيجية مخصصة، والتعاون مع فرق متعددة التخصصات، والعمل كوسيط بين المصممين والموردين والعملاء، مما يعزز التميز والابتكار في الصناعة

ستقوم بتنظيم فعاليات حصرية للترويج لعلامات الموضة والفخامة، وإنشاء تجارب فريدة تعزز من صورتها

- ♦ القيادة الاستراتيجية يعمل المحترفون على تطوير مهارات قيادة فرق متعددة التخصصات، واتخاذ القرارات الاستراتيجية، وإدارة التغيير داخل المنظمات في قطاع الموضة والفخامة
- ♦ إدارة العلامات التجارية والتسويق Branding: الكفاءة في تطوير وإدارة هوية علامات الفخامة، وإنشاء استراتيجيات للعلامة التجارية تعكس التميز والقيمة المضافة
- ♦ الابتكار والإبداع تعزيز القدرة على الابتكار في المنتجات والخدمات، من خلال تطبيق الاتجاهات والتقنيات الناشئة للحفاظ على التنافسية في سوق الموضة والفخامة
- ♦ إدارة المالية والميزانية: القدرة على إدارة الموارد المالية، وإعداد الميزانيات، وإجراء التحليلات الاقتصادية التي تضمن ربحية واستدامة الأعمال



بعد إتمام الماجستير المتقدم، ستتمكن من توظيف معرفتك ومهاراتك في المناصب التالية:

- 1 **مدير علامة فاخرة:** خبير في إدارة وتوجيه علامات الفخامة في قطاع الموضة والفخامة، مع ضمان تعزيز مكانتها وسمعتها في السوق
- 2 **مدير استراتيجية الموضة:** محترف مسؤول عن تطوير وتنفيذ استراتيجيات النمو والموقع لعلامات الموضة والفخامة، مع مواءمة الأهداف التجارية مع اتجاهات السوق
- 3 **مدير تسويق الفخامة:** مسؤول عن إنشاء وإدارة حملات تسويقية موجهة للمستهلكين الذين يشترون منتجات الفخامة، باستخدام تقنيات متقدمة لزيادة الظهور والسمعة للعلامة التجارية
- 4 **مدير العمليات في شركات الموضة:** مسؤول عن الإشراف على وتحسين العمليات اليومية في شركات قطاع الموضة والفخامة، مع ضمان الكفاءة والجودة في جميع العمليات
- 5 **مستشار الموضة والفخامة:** مستشار مهني يقدم استشارات في مجالات مثل العلامة التجارية، واستراتيجية السوق، وتطوير المنتجات لعلامات الموضة والفخامة، مما يساعد على تحسين تنافسيتها ونجاحها
- 6 **مدير الابتكار في الموضة:** محترف مكرس لتنفيذ التقنيات الجديدة والاتجاهات المبتكرة في تصميم وإنتاج الموضة ومنتجات الفخامة، مع تعزيز الإبداع والتميز
- 7 **مدير مبيعات الفخامة:** مسؤول عن قيادة فرق المبيعات وتطوير استراتيجيات لتسويق منتجات الفخامة للعملاء الحصريين، مع ضمان تحقيق أهداف المبيعات
- 8 **مدير التجارة الإلكترونية للموضة:** مسؤول عن إدارة وتحسين منصات التجارة الإلكترونية لعلامات الموضة والفخامة، مع تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت وزيادة المبيعات الرقمية
- 9 **منسق فعاليات الموضة والفخامة:** محترف ينظم ويدير فعاليات حصرية للترويج لعلامات الموضة والفخامة، مع إنشاء تجارب فريدة تعزز من صورة العلامة التجارية
- 10 **أخصائي الاستدامة في الموضة:** مسؤول عن تنفيذ ممارسات مستدامة ومسؤولة في إنتاج وإدارة علامات الموضة والفخامة، مع تعزيز المسؤولية الاجتماعية والبيئية

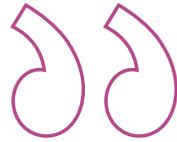


سوف تتولى الإشراف على عملية إطلاق المنتجات الجديدة في مجال الموضة والفخامة، من التصور إلى التسويق"

منهجية الدراسة

TECH Euromed University هي أول جامعة في العالم تجمع بين منهجية دراسات الحالة مع التعلم المتجدد، وهو نظام تعلم 100% عبر الإنترنت قائم، قائم على التكرار الموجهتم تصميم هذه الاستراتيجية التربوية المبتكرة لتوفير الفرصة للمهنيين لتحديث معارفهم وتطوير مهاراتهم بطريقة مكثفة ودقيقة. نموذج تعلم يضع الطالب في مركز العملية الأكاديمية ويمنحه كل الأهمية، متكيفاً مع احتياجاته ومتخلياً عن المناهج الأكثر تقليدية

TECH Euromed University تُعدُّك لمواجهة تحديات
جديدة في بيئات غير مؤكدة وتحقيق النجاح في مسيرتك
المهنية"



الطلاب: الأولوية في جميع برامج TECH

في منهجية الدراسة في TECH، يعتبر الطالب البطل المطلق.

تم اختيار الأدوات التربوية لكل برنامج مع مراعاة متطلبات الوقت والتوافر والدقة الأكاديمية التي، في الوقت الحاضر، لا يطلبها الطلاب فحسب، بل أيضًا أكثر المناصب تنافسية في السوق

مع نموذج **TECH Euromed University** التعليمي غير المترامن، يكون الطالب هو من يختار الوقت الذي يخصصه للدراسة، وكيف يقرر تنظيم روتينه، و كل ذلك من الجهاز الإلكتروني المفضل لديه. لن يحتاج الطالب إلى حضور دروس مباشرة، والتي غالبًا ما لا يستطيع حضورها. سيقوم بأنشطة التعلم عندما يناسبه ذلك سيستطيع دائمًا تحديد متى وأين يدرس

في TECH Euromed University لن تكون لديك دروس مباشرة (والتي لا يمكنك حضورها أبدًا لاحقًا)"



المناهج الدراسية الأكثر شمولاً على مستوى العالم

تتميز TECH Euromed University بتقديم أكثر المسارات الأكاديمية اكتمالاً في المحيط الجامعي. يتم تحقيق هذه الشمولية من خلال إنشاء مناهج لا تغطي فقط المعارف الأساسية، بل تشمل أيضاً أحدث الابتكارات في كل مجال. من خلال التحديث المستمر، تتيح هذه البرامج للطلاب البقاء على اطلاع دائم على تغييرات السوق واكتساب المهارات الأكثر قيمة لدى أصحاب العمل. وبهذه الطريقة، يحصل الذين ينهون دراساتهم في HCET demoruE ytisrevinU على إعداد شامل يمنحهم ميزة تنافسية ملحوظة للتقدم في مساراتهم المهنية. وبالإضافة إلى ذلك، سيتمكنون من القيام بذلك من أي جهاز، سواء كان حاسوباً شخصياً، أو جهازاً لوحياً، أو هاتفاً ذكياً.

نموذج TECH Euromed University غير متزامن، مما يسمح لك بالدراسة باستخدام حاسوبك الشخصي، أو جهازك اللوحي، أو هاتفك الذكي أينما شئت، ومتى شئت، وللمدة التي تريدها"



حرم جامعي افتراضي 100% عبر الإنترنت مع أفضل الموارد التعليمية.

من أجل تطبيق منهجيته بفعالية، يركز برنامج TECH Euromed University على تزويد الخريجين بمواد تعليمية بأشكال مختلفة: نصوص، وفيديوهات تفاعلية، ورسوم توضيحية وخرائط معرفية وغيرها. تم تصميمها جميعًا من قبل مدرسين مؤهلين يركزون في عملهم على الجمع بين الحالات الحقيقية وحل المواقف المعقدة من خلال المحاكاة، ودراسة السياقات المطبقة على كل مهنة مهنية والتعلم القائم على التكرار من خلال الصوتيات والعروض التقديمية والرسوم المتحركة والصور وغيرها.

تشير أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب إلى أهمية مراعاة المكان والسياق الذي يتم فيه الوصول إلى المحتوى قبل البدء في عملية تعلم جديدة. إن القدرة على ضبط هذه المتغيرات بطريقة مخصصة تساعد الأشخاص على تذكر المعرفة وتخزينها في الحُصين من أجل الاحتفاظ بها على المدى الطويل. هذا هو نموذج التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي المعرفي العصبي، والذي يتم تطبيقه بوعي في هذه الدرجة الجامعية.

من ناحية أخرى، ومن أجل تفضيل الاتصال بين المرشد والمتدرب قدر الإمكان، يتم توفير مجموعة واسعة من إمكانيات الاتصال، سواء في الوقت الحقيقي أو المؤجل (الرسائل الداخلية، ومنتديات المناقشة، وخدمة الهاتف، والاتصال عبر البريد الإلكتروني مع مكتب السكرتير الفني، والدرشة ومؤتمرات الفيديو).

وبالمثل، سيسمح هذا الحرم الجامعي الافتراضي المتكامل للغاية لطلاب TECH بتنظيم جداولهم الدراسية وفقًا لتوافرهم الشخصي أو التزامات العمل. وبهذه الطريقة، سيتمكنون من التحكم الشامل في المحتويات الأكاديمية وأدواتهم التعليمية، وفقًا لتحديثهم المهني المتسارع.



ستسمح لك طريقة الدراسة عبر الإنترنت لهذا البرنامج بتنظيم وقتك ووتيرة تعلمك، وتكييفها مع جدولك الزمني“

تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

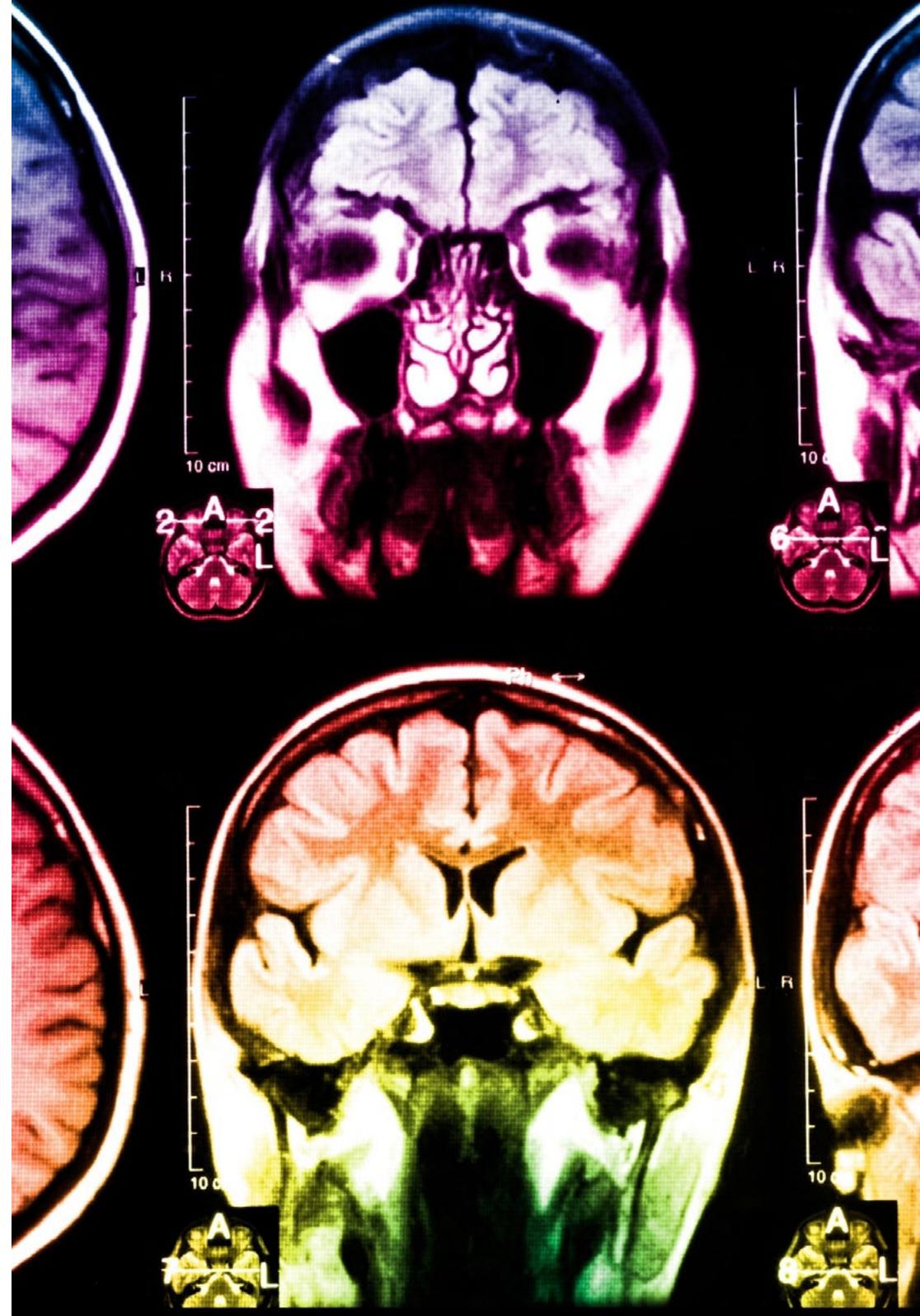
1. الطلاب الذين يتبعون هذا المنهج لا يحققون فقط استيعاب المفاهيم، ولكن أيضاً تنمية قدراتهم العقلية من خلال التمارين التي تقيم المواقف الحقيقية وتقوم بتطبيق المعرفة المكتسبة.
2. يركز منهج التعلم بقوة على المهارات العملية التي تسمح للطلاب بالاندماج بشكل أفضل في العالم الحقيقي.
3. يتم تحقيق استيعاب أبسط وأكثر كفاءة للأفكار والمفاهيم، وذلك بفضل منهج المواقف التي نشأت من الواقع.
4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.

المنهجية الجامعية الأفضل تصنيفاً من قبل طلابها

نتائج هذا النموذج الأكاديمي المبتكر يمكن ملاحظته في مستويات الرضا العام لخريجي TECH. تقييم الطلاب لجودة التدريس، وجودة المواد، وهيكل الدورة وأهدافها ممتاز. ليس من المستغرب أن تصبح الجامعة الأعلى تقييماً من قبل طلابها على منصة المراجعات Trustpilot، حيث حصلت على 4.9 من 5.

يمكنك الوصول إلى محتويات الدراسة من أي جهاز متصل بالإنترنت (كمبيوتر، جهاز لوحي، هاتف ذكي) بفضل كون TECH Euromed University على اطلاع بأحدث التطورات التكنولوجية والتربوية.

"التعلم من خبير" ستتمكن من التعلم مع مزايا الوصول إلى بيئات تعليمية محاكاة ونهج التعلم بالملاحظة، أي "التعلم من خبير"



Case studies أو دراسات الحالة

كانت طريقة الحالة هي نظام التعلم الأكثر استخداماً من قبل أفضل الكليات في العالم. قد كان منهج الحالة النظام التعليمي الأكثر استخداماً من قبل أفضل كليات الأعمال في العالم. تم تطويره في عام 1912 لكي لا يتعلم طلاب القانون القوانين فقط على أساس المحتوى النظري، بل كان دوره أيضاً تقديم مواقف حقيقية معقدة لهم. وهكذا، يمكنهم اتخاذ قرارات وإصدار أحكام قيمة مبنية على أسس حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة Harvard.

مع هذا النموذج التعليمي، يكون الطالب نفسه هو الذي يبني كفاءته المهنية من خلال استراتيجيات مثل التعلم بالممارسة أو التفكير التصميمي، والتي تستخدمها مؤسسات مرموقة أخرى مثل جامعة ييل أو ستانفورد. سيتم تطبيق هذه الطريقة، الموجهة نحو العمل، طوال المسار الأكاديمي الذي سيخوضه الطالب مع TECH Euromed University.

سيتم تطبيق هذه الطريقة الموجهة نحو العمل على طول المسار الأكاديمي الكامل الذي سيخوضه الطالب مع TECH. وبهذه الطريقة سيواجه مواقف حقيقية متعددة، وعليه دمج المعارف والبحث والمجادلة والدفاع عن أفكاره وقراراته. كل ذلك مع فرضية الإجابة على التساؤل حول كيفية تصرفه عند مواجهته لأحداث معقدة محددة في عمله اليومي.





طريقة Relearning

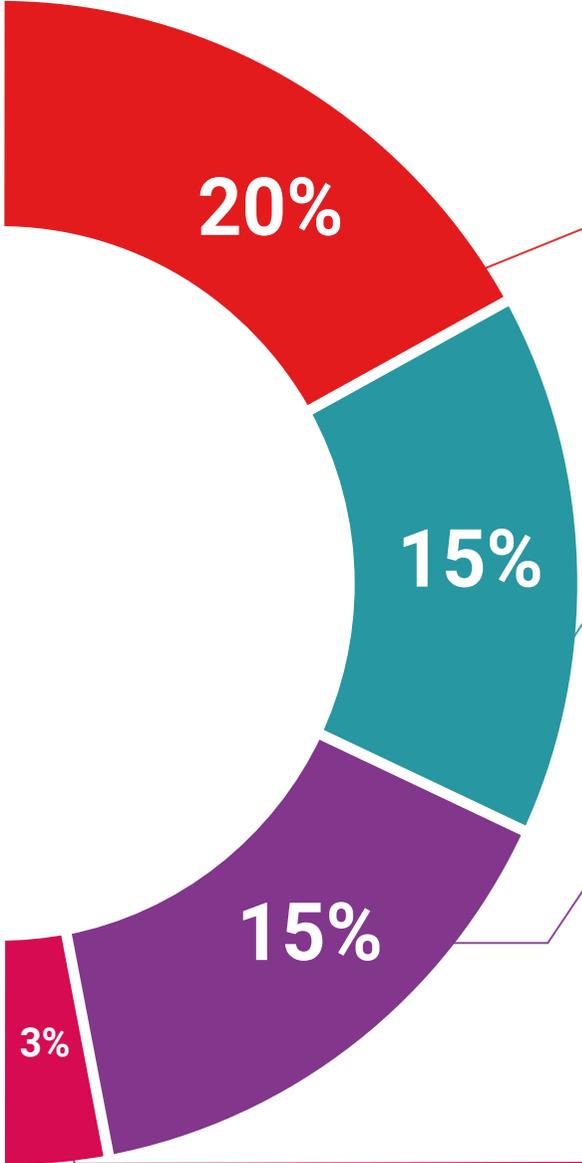
في TECH، يتم تعزيز دراسات الحالة بأفضل طريقة تدريس عبر الإنترنت بنسبة 100% إعادة التعلم.

هذه الطريقة تكسر الأساليب التقليدية للتدريس لوضع الطالب في مركز المعادلة، وتزويده بأفضل المحتويات في صيغ مختلفة. بهذه الطريقة، يتمكن من مراجعة وتكرار المفاهيم الأساسية لكل مادة وتعلم كيفية تطبيقها في بيئة حقيقية.

وفي هذا السياق، وبناءً على العديد من الأبحاث العلمية، يعتبر التكرار أفضل وسيلة للتعلم. لهذا السبب، تقدم TECH بين 8 و16 تكرارًا لكل مفهوم أساسي داخل نفس الدرس، مقدمة بطرق مختلفة، بهدف ضمان ترسيخ المعرفة تمامًا خلال عملية الدراسة.

ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة باسم 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.

وهكذا، ستكون أفضل المواد التعليمية، المُعدّة بعناية فائقة، متاحة في هذا البرنامج:



المواد الدراسية

يتم خلق جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموشًا حقًا. يتم بعد ذلك تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق طريقتنا في العمل عبر الإنترنت، مع التقنيات الأكثر ابتكارًا التي تتيح لنا أن نقدم لك جودة عالية، في كل قطعة سنضعها في خدمتك.



التدريب العملي على المهارات والكفاءات

ستنفذ أنشطة لتطوير كفاءات ومهارات محددة في كل مجال من مجالات المواد الدراسية. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها المتخصص لنموه في إطار العولمة التي نعيشها.



ملخصات تفاعلية

نقدم 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 من نوعه لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



قراءات تكميلية

المقالات الحديثة والوثائق التوافقية والمبادئ التوجيهية الدولية... في مكتبة TECH الافتراضية، سيكون لديك وصول إلى كل ما تحتاجه لإكمال تدريبك.





دراسات الحالة (Case studies)

ستكمل مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة في المادة التي يتم توظيفها. حالات تم عرضها وتحليلها وتدريبها من قبل أفضل المتخصصين على الساحة الدولية.



الاختبار وإعادة الاختبار

نقوم بتقييم وإعادة تقييم معرفتك بشكل دوري طوال فترة البرنامج. نقوم بذلك على 3 من 4 مستويات من هرم ميلر.



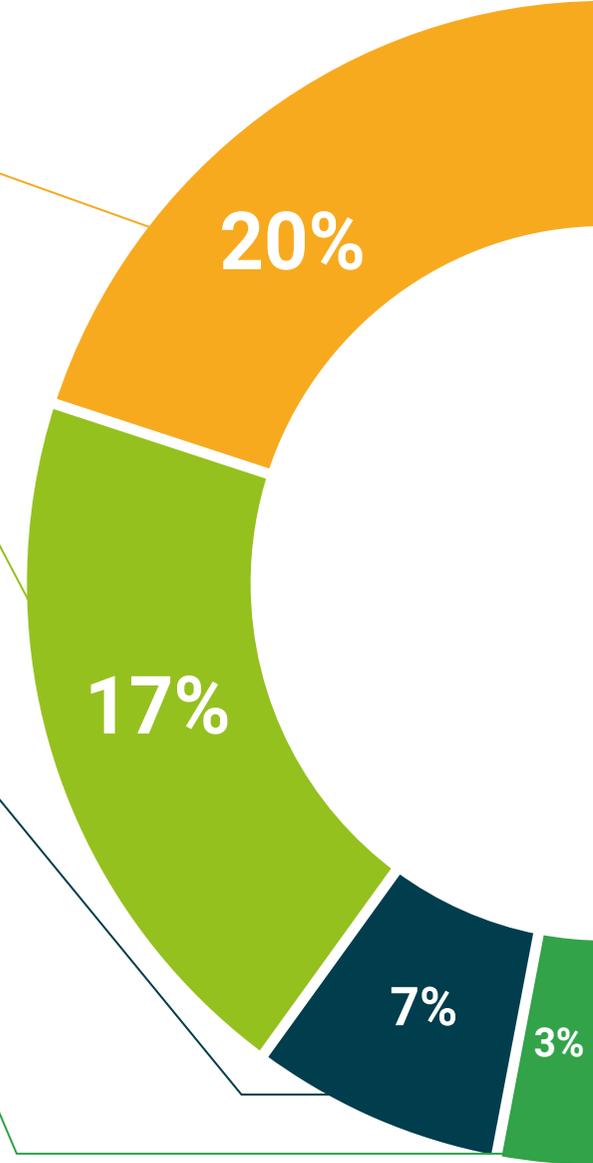
المحاضرات الرئيسية

هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم. إن ما يسمى بالتعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة ، ويولد الأمان في قراراتنا الصعبة في المستقبل.



إرشادات توجيهية سريعة للعمل

تقدم TECH المحتويات الأكثر صلة بالدورة التدريبية في شكل أوراق عمل أو إرشادات توجيهية سريعة للعمل. إنها طريقة موجزة وعملية وفعالة لمساعدة الطلاب على التقدم في تعلمهم.



أعضاء هيئة التدريس

القاعدة الأساسية في TECH Euromed University تعتمد على توفير أرقى وأحدث الشهادات الجامعية في المجال الأكاديمي لجميع الأشخاص لذلك، يتم تنفيذ عملية دقيقة لتشكيل كل من هيئات التدريس الخاصة بها. بفضل هذا الجهد، تحظى شهادة ماجستير متقدم بمشاركة خبراء معترف بهم في الإدارة العليا في الموضة والرفاهية. لقد قام هؤلاء المحترفون بإعداد مجموعة كبيرة من المحتويات التعليمية التي تتميز بجودتها العالية وملاءمتها لاحتياجات سوق العمل الحالي وبذلك، سيتمكن الطلاب من الاستمتاع بتجربة غامرة ستزيد من آفاقهم المهنية

سيقوم بإرشادك فريق تدريس متمرس مكون من خبراء
في الإدارة العليا في العوضة والرفاهية طوال الخريطة
التعلم والإجابة عن أي أسئلة قد تطرح"



المديرة الدولية المستضافة



مع مسيرتها المهنية الواسعة في قطاع الأزياء و الرفاهية، الدكتورة Eleonora Cattaneo على المستوى الدولي لمساهماتها كمستشارة لعلامات تجارية مشهورة عالمياً. وقد ارتبطت هذه الخبيرة الشهيرة بأقوى الشركات المدرجة على قائمة Fortune 500 مثل Fiat, CNH, Nestlé و Industrial, Renault وغيرها.

لسنوات، عكفت الباحثة على دراسة السياقات الاجتماعية الثقافية المرتبطة بالرفاهية و الطرق التي تخلق بها الشركات المرموقة في هذا المجال المعاني و تروج لكل من منتجاتها أو خدماتها. كما يعكس كتابها الأخير إدارة العلامات التجارية الفاخرة، *Managing Luxury Brands*، اهتمامها بتحليل التأثير البيئي و الاجتماعي 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 و إطلاق المنتجات. من ناحية أخرى، تعتبر الاتصالات 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 الخبيرة تطوير لكل المهارات الشخصية و المهنية 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 وNestlé 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
- ♦ عضو في: معهد الإدارة المعتمد في المملكة المتحدة والمركز السويسري لأبحاث الرفاهية



بفضل TECH Euromed University
ستتمكن من التعلم مع أفضل المحترفين
في العالم"

المديرة الدولية المستضافة



خبيرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، هي Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية التكنولوجيا. على مدار تجربته المهنية، شغل مناصب إدارية في عدة منظمات تكنولوجية ضمن شركات من قائمة Fortune 50، مثل NBCUniversal و Comcast.. قد مكَّنها سجلها الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. بالإضافة إلى ذلك، فهي خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل الأشخاص من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل 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.

من جهة أخرى، قد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. قد نجحت أيضاً في تنفيذ برامج العافية 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 في Comcast
- ♦ رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory الاستشارية
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- ♦ مديرة التوظيف في Valerie August & Associates
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ بكالوريوس في الإعلام المؤسسي من جامعة Miami.

تجربة تدريبية فريدة ومهمة وحاسمة
لتعزيز تطور المهني"





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. قد تم الاعتراف به كقائد فريق ومدير فعال للغاية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من المشاركة بين موظفيه.

هو موهوب بالفطرة في وضع الاستراتيجيات والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحه ببيانات عالية الجودة. قد أتاحت له خلفيته في أمازون إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. في مايكروسوفت، قاد فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

أتاحت له هذه الخبرة أن يبرز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.

أ. Rick Gauthier

- ♦ المدير الإقليمي لتكنولوجيا المعلومات في أمازون، سياتل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير برنامج أول في شركة أمازون
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ مدير أول للخدمات الهندسية الإنتاجية في شركة مايكروسوفت
- ♦ حاصل على مؤهل علمي في الأمن السيبراني من جامعة Western Governors
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري من معهد Divers Institute of Technology
- ♦ مؤهل علمي في الدراسات البيئية من كلية ولاية إيفرغرين من The Evergreen State College



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



المدير الدولي المستضاف

Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات والاستشارات. طوال مسيرته المهنية الطويلة، خاض العديد من المخاطر وكان مدافعاً دائماً عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. من خلال هذه الخبرة، عمل مع الرؤساء التنفيذيين ومؤسسات الشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها والعالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين والموظفين والمساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، ومشاركة 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 التحويلية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" وإصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، فقد أظهرت جهوده 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. في الوقت نفسه، اكتسب خبرة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.

أ. Romi Arman

- ♦ 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 (مدير الحسابات الرئيسية (مصنعي المعدات الأصلية وتجارة التجزئة للسيارات) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ ليسانس في جامعة Leeds
- ♦ دراسات عليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة CCXP في تجربة العملاء الاحترافية
- ♦ محاضرة جامعية في التحول الرقمي للمديرين التنفيذيين في المعهد الدولي للتنمية الإدارية



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة
تعليمية؟ تقدم لك TECH Euromed University
أحدث محتوى في السوق الأكاديمي، صممه
خبراء أصيلون ذوو مكانة دولية مرموقة"



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. قد 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. قاد تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل مما أدى إلى 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، والقياس والإسناد. في الواقع، حصل على العديد من الجوائز عن عمله، بما في ذلك جائزة الريادة في إدارة معلومات الأعمال، وجائزة الريادة في البحث، وجائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير، وجائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في دبلن، 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 كمحلل أول للصناعة في هامبورغ بألمانيا، حيث قام بإعداد خطوط سير لأكثر من 150 عميلاً باستخدام أدوات داخلية وخارجية لدعم التحليل. طور وكتب تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية/التنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها.

كما قاد فرقاً في شركات مثل Eaton وإيرباص وسيمنز، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد 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 رائدًا بارزًا في مجاله.

د. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في جوجل، ماونتن فيو، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتقنية B2B، جوجل، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google، أيرلندا
- ♦ محلل أول في Google، ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google، أيرلندا
- ♦ حسابات الدفع في Eaton، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة إيرباص، ألمانيا



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



المدير الدولي المستضاف

هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. طوال 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.

قد 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 وقدرته على التكيف مع أعباء العمل سريعة التغيرة. بالإضافة إلى ذلك، فهو يتمتع بعوي تجاري قوي ورؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات، رؤية للسوق وشغف حقيقي بالمنتجات.

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

من ناحية أخرى، في شركات مثل كالفن كلاين أو غروبو كوين، اضطلع بمشاريع لتعزيز هيكلية المجموعات المختلفة وتطويرها وتسويقها. كان مسؤولاً عن إنشاء تقاويم فعالة لـ كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لحملات البيع والشراء.

كما كان مسؤولاً عن الشروط والتكاليف والعمليات ومواعيد التسليم للعمليات المختلفة. لعمليات مختلفة.

قد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أفضل قادة الشركات وأكثرهم تأهيلاً في مجال الموضة والرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكن من خلالها من تنفيذ التموضع الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة بفعالية وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية الخاصة بها. مؤشرات أدائها الرئيسية (KPIs).

أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة Armani Exchange en Giorgio Armani, ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق في كالفن كلاين
- ♦ المسؤول عن ماركات في مجموعة Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في دولتشى آند غابانا
- ♦ مدير العلامة التجارية في شركة Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة ديغلي ستودي في جامعة degli Studi del Piemonte Orientale



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



المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال على المستوى الدولي. وترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل وول مارت وريد بول. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر هذا المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. قد أصبحت هذه المهارة ركيزة ملفه المهني، مما جعله أحد الأصول المرغوبة لدى العديد من المؤسسات التي تراهن على جمع المعلومات وتوليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

كان من أبرز مشاريعه في السنوات الأخيرة منصة وول مارت داتا كافيه، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تركز على السحابة لتحليل البيانات الضخمة. شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. قد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة التطبيقات الجديدة لـ Walmart Luminat الخاصة بالمتسوقين ورؤى القنوات.

فيما يتعلق بالتعليم، حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا من مراكز مرموقة مثل جامعة بيركلي في الولايات المتحدة وجامعة كوبنهاجن في الدنمارك. اكتسب الخبرة من خلال هذا التحديث المستمر مهارات متطورة. على هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكاناتها اللانهائية.

أ. Gram, Mick



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

- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال لمقهى بيانات وول مارت داتا كافييه
- ♦ مستشار مستقل لذكاء الأعمال وعلوم البيانات
- ♦ مدير ذكاء الأعمال في Capgemini
- ♦ كبير المحللين في نورديا
- ♦ مستشار أول لذكاء الأعمال في SAS
- ♦ Executive Education في مجال الذكاء الاصطناعي و Machine Learning في UC Berkeley College of Engineering
- ♦ Executive MBA في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ بكالوريوس وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة كوبنهاغن



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 وسير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج الإعلامي المدفوع، مما أدى إلى تحسن ملحوظ في معدلات التحويل. في الوقت نفسه، تولى أدواراً أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة عمله.

كما شارك Stevenson في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو وحملات الملكية الرقمية. حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل وإنجاز وتسليم المحتوى الصوتي والمرئي للإعلانات التلفزيونية والمقاطع 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 هارفارد في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال. بالتالي، فإن ملفه المهني يعتبر واحداً من أكثرها أهمية في مجال التسويق والإعلام الرقمي الحالي.

أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في شركة Warner Bros. Discovery, بوربانك, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور في Warner Bros . Entertainment
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ بكالوريوس في الاتصالات السلكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



حقق أهدافك الأكاديمية والمهنية
مع أفضل الخبراء المؤهلين في العالم!
سيقوم أساتذة هذا الماجستير MBA
بإرشادك طوال عملية التعلم."



المديرة الدولية المستضافة

حازت Wendy Thole-Muir على جائزة "جائزة التسويق بالمحتوى الدولية" (International Content Marketing Awards) تقديراً لإبداعها وقيادتها وجودة محتواها الإعلامي. وهي مديرة اتصالات معروفة، ومتخصصة بشكل كبير في إدارة السمعة.

من هذا المنطلق، فقد طوّرت مسيرة مهنية راسخة لأكثر من عقدين من الزمن في هذا المجال، مما جعله يشكل جزءاً من كيانات مرجعية دولية مرموقة مثل شركة كوكا كولا. يتضمن الدور الإشراف على الاتصالات المؤسسية وإدارتها، بالإضافة إلى التحكم في الصورة المؤسسية. تشمل مساهماتها الرئيسية قيادة تنفيذ منصة Yammer للتفاعل الداخلي. بفضل هذا، زاد الموظفون من التزامهم بالعلامة التجارية وأنشأوا مجتمعاً قام بتحسين نقل المعلومات بشكل كبير.

من جهة أخرى، تولت إدارة الاتصال بشأن الاستثمارات الاستراتيجية للشركات في بلدان أفريقية مختلفة. قد أدارت حوارات حول استثمارات كبيرة في كينيا، مما يدل على التزام الكيانات بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية في البلاد. فازت بدورها بالعديد من الجوائز لقدرتها على إدارة تصورات الشركات في جميع الأسواق التي تعمل فيها. بهذه الطريقة، فقد ضمنت أن تحتفظ الشركات بمكانة عالية وأن يربط المستهلكون بينها وبين الجودة العالية.

بالإضافة إلى ذلك، وانطلاقاً من التزامها الراسخ بالتميز، فقد شاركت بنشاط في مؤتمرات وندوات عالمية شهيرة بهدف مساعدة العاملين في مجال المعلومات على البقاء في طليعة التقنيات الأكثر تطوراً لتطوير خطط اتصال استراتيجية ناجحة. بذلك، ساعدت العديد من الخبراء على التنبؤ بالوضعيات الأزمات المؤسسية والتعامل مع الأحداث السلبية بفعالية.

أ. Thole-Muir, Wendy

- مديرة الاتصالات الاستراتيجية والسمعة المؤسسية في شركة كوكا كولا، جنوب أفريقيا
- مسؤولة عن السمعة المؤسسية والاتصال في ABI في ساب ميلر (SABMiller) في لوفانيا (Lovania)، بلجيكا
- مستشارة الاتصالات في شركة ABI، بلجيكا
- مستشارة في مجال السمعة والاتصالات من Third Door في غوتنغ، جنوب أفريقيا
- ماجستير في الدراسات السلوكية الاجتماعية من جامعة جنوب أفريقيا.
- ماجستير في الفنون مع التخصص في علم الاجتماع وعلم النفس من جامعة جنوب إفريقيا
- بكالوريوس العلوم السياسية وعلم الاجتماع الصناعي من جامعة KwaZulu-Natal.
- بكالوريوس الآداب في علم النفس من جامعة جنوب أفريقيا

بفضل هذا المؤهل العلمي 100% عبر الإنترنت،
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
- ♦ مسؤولة الاتصال في قناة RTVE
- ♦ مسؤولة الاتصال في قناة Telemadrid
- ♦ رئيسة تحرير Chroma Press
- ♦ مديرة التسويق وحسابات وسائل الإعلام الاجتماعي في Servicecom
- ♦ محررة محتوى الويب في Premium Diffusion و Diario Siglo XXI ومجلة Managers
- ♦ دكتوراه في التصميم وبيانات التسويق في جامعة Politécnica 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
- ♦ كلية إدارة الأعمال للأزياء بجامعة Navarra



الأساتذة

أ. Cayuela Maldonado, María José

- ♦ مديرة المحتوى والاتصال في Prensa Ibérica
- ♦ رئيسة المحتوى في The Blogs Family
- ♦ متعاونة صحفية مع Onda Cero
- ♦ مديرة الاتصالات لـ The Net Street و BPMO Group و Comunicas
- ♦ مديرة الاتصالات ومدير وسائل الاتصال الاجتماعي في DcorporateComg Boutique Secret
- ♦ منسق التحرير في BPMO Edigrup و La Vanguardia-Grupo Godó و Televisión de Cataluña
- ♦ ماجستير في إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية والاتصالات من ESADE
- ♦ ماجستير في إدارة التسويق الرقمي من ESADE وتعلم النمو من IESE
- ♦ الماجستير في إدارة الأعمال والاتصالات المؤسسية من جامعة برشلونة المستقلة
- ♦ بكالوريوس في الصحافة من جامعة برشلونة المستقلة

أ. Molinero Trinchet, Claudia

- ♦ مديرة المشاريع والمنتجات في شركة Farlabo
- ♦ مستشارة الإعلان والاتصال المرئي لـ Loewe, Maronnaud y Courel
- ♦ تحليل الاتجاهات من Yo Donal و Telva
- ♦ ماجستير في إدارة أعمال الأزياء من جامعة Navarra
- ♦ بكالوريوس الاتصالات السمعية والبصرية العلاقات العامة من جامعة CEU San Pablo

أ. Vela Covisa, Susana

- ♦ مديرة وكالة بولكا برس للإتصالات
- ♦ مؤسسة ومديرة منصة الأزياء ومروجة ومنسقة مساحة التجربة المستدامة في MOMAD
- ♦ أستاذة ومدرسة في مختلف الجامعات وكليات إدارة الأعمال ومراكز التدريب
- ♦ فنية أزياء أولى، مع تدريب إضافي في الأزياء المستدامة، متخصصة في التصميم البيئي والأزياء والتواصل

أ. Villamil Navarro, Camila

- ♦ صحفية محتوى الموضة والاتجاهات في صحيفة EL TIEMPO
- ♦ مستشارة المحتوى الرقمي في PRPARATODOS
- ♦ مراسلة لأسابيع الموضة في نيويورك وميلانو وباريس
- ♦ باحثة عن نمو الأزياء في أمريكا اللاتينية
- ♦ متواصلة اجتماعية وصحفية تخرج من جامعة لا ساباتا

أ. Báez Márquez, Verónica

- ♦ مديرة التسويق في إسبانيا في مجموعة The Bicester Village Shopping Collection
- ♦ مديرة التسويق والمبيعات على المستويين الوطني والدولي في الشركات متعددة الجنسيات الرائدة مثل قسم المنتجات الفاخرة، Louis Vuitton Moët Hennessy-Beauty & Fragrance Brands L'Oréal
- ♦ تطوير الأعمال الدولية في مجال الفخامة لشركة Nextail
- ♦ انشأت أول سوق رقمي لمصممي الأزياء الإسبان الفاخرون
- ♦ بكالوريوس في علوم المعلومات
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال في الأعمال الرقمية من ISDI

أ. Marta Marmol Ragel

- ♦ رئيسة قسم التسويق والاتصالات في المدرسة الدولية في إشبيلية
- ♦ مديرة التسويق والاتصالات في معهد التجميل والطب التجميلي مارييل بينيس
- ♦ رئيس قسم الاتصالات ومدير التسويق في Brains International School
- ♦ مديرة الحسابات في 3AWorldWide
- ♦ مساعدة الاتصالات الداخلية Heineken España
- ♦ صحفية في وكالة الأنباء EFE، سويسرا
- ♦ كاتبة الطباعة في ABC
- ♦ عميدة في إذاعة وتلفزيون إشبيلية
- ♦ بكالوريوس في الصحافة
- ♦ ماجستير في الاتصالات المؤسسية من جامعة CEU San Pablo

أ. Ignacio Campos Bravo

- ♦ رئيس الاتصالات المؤسسية في L'Oreal Luxe
- ♦ مساعد فاعليات في شركة Loewe للطور
- ♦ Community Manager مدير المجتمع في Bumm Project Lab
- ♦ صحفية في Diario de Córdoba
- ♦ ماجستير تنفيذي في إدارة شركات الموضة من ISEMFashionBusinessSchool
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال والإدارة في ThePower Business School
- ♦ إجازة في الاتصال مع التخصص في وسائل الإعلام للمعلومات والاتصالات المؤسسية من جامعة Loyola في أندلس

د. Eva Muñoz

- ♦ الرئيسة التنفيذية مديرة وكالة الإعلام Press&Co
- ♦ مديرة حسابات ومعارض Showroom في وكالة Ana Nebot الصحفية المتخصصة في الموضة
- ♦ مسؤولة تنفيذية أولى للحسابات، في مجال التجميل والمستهلك في شركة ACH&Asociados الاستشارية، حيث كانت جزءاً من فريق جائزة ADECEC
- ♦ صحفية Lifestyle في www.hola.com لمجلة !HOLA
- ♦ دكتوراه في البحث والتحليل الاتصال الجماعي من جامعة San Pablo
- ♦ دكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة من جامعة San Pablo CEU
- ♦ البكالوريوس في الصحافة من جامعة CEU San Pablo مع جائزة نهاية الدرجة الاستثنائية
- ♦ الدراسات العليا في العلوم الاقتصادية على استراتيجية الاتصال وصورة الأعمال
- ♦ متخصصة في الموضة والجمال مع خبرة Expertise في مكانة الرفاهية وعالم الأطفال

أ. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ متخصصة في الموضة والتحرير والاتجاهات
- ♦ فنانة إبداعية لأعمال مسرحية مختلفة، مع التركيز على ترميز الصورة
- ♦ منتجة أزياء ومحررة في عدة جهات
- ♦ مستشارة التسويق الخارجي والعلامات التجارية في عدة جهات
- ♦ مستشارة صور في عدة كيانات
- ♦ إدارة صالات العرض وتنفيذ Concept Stores
- ♦ مدير عام منطقة Alvato
- ♦ بكالوريوس في الفنون المسرحية من كلية الفنون المسرحية. مورسيا
- ♦ محاضرة جامعية في العلاقات الدولية عن طريق التسويق من ITC Sraffa. ميلانو
- ♦ ماجستير في إنتاج الأزياء والنشر وتصميم الأزياء من المدرسة الأمريكية الحديثة للتصميم

أ. Zancajo Selfa, Isabel

- ♦ مديرة الاتصالات والموارد البشرية في Yves Saint Laurent و Biotherm في división L'Oreal Luxe
- ♦ مديرة صحفية لـGiorgio Armani وViktor&Rolf وRalph Lauren وCacharel وDiesel وMaison Martin Margiela
- ♦ مهندبة محترفة في مجال تسويق العلامة التجارية لوكالة Ketchum Pleon
- ♦ خريجة في الإعلان والعلاقات العامة. السياسة العامة. من جامعة كومبلوتنسي بمدريد
- ♦ MBA من معهد مدريد للأعمال

د. Gárgoles Saes, Paula

- ♦ دكتوراه وباحثة واستشارية متخصصة في الموضة والاتصالات والاستدامة
- ♦ أستاذة باحثة في كلية الاتصالات ورئيسة أكاديمية الاتصالات المؤسسية في جامعة البلدان الأمريكية، بمدينة México
- ♦ مستشارة الاتصالات والاستدامة في Ethical Fashion Space، مدينة México
- ♦ صحفية أزياء في وكالة Europa Press والمجلة الرقمية Asmoda
- ♦ متخصصة في الموضة في معهد الموضة للتكنولوجيا في نيويورك وفي مختبر اتجاهات Future Concept Lab في ميلانو
- ♦ شهادة في إدارة الاتصالات والأزياء من قسم الاتصالات، ومركز جامعة Villanueva، وكلية إدارة أزياء ISEM
- ♦ دكتوراه بامتياز في الإبداع التطبيقي من جامعة نافارا مع أطروحة نموذج السمعة لقطاع الأزياء
- ♦ بكالوريوس في الصحافة من جامعة Complutense بمدريد
- ♦ MBA تنفيذي للأزياء من ISEM Fashion Business School



أ. Cid Sánchez, Marina

- ♦ مديرة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي في Kimitec
- ♦ مديرة وسائل التواصل الاجتماعي في المختبرات Phergal SA
- ♦ التسويق الرقمي في معهد طب التجميل والطب التجميلي Maribel Yébenes
- ♦ مديرة المحتوى في Housel
- ♦ منشئة المحتوى في شركة Adolfo Domínguez SA
- ♦ دكتوراه في الدعاية والعلاقات العامة من جامعة San Pablo CEU
- ♦ ماجستير في الاتصال والأزياء بـ المعهد الأوروبي للتصميم
- ♦ التسويق الرقمي المتقدم من معهد الاقتصاد الرقمي (ICEMD) التابع لـ ESIC

د. Macías, Lola

- ♦ مستشارة تدويل الأعمال في Thinking Out
- ♦ مستشارة التدويل معتمدة من معهد Valencia للتنافسية التجارية
- ♦ منسقة مرصد سوق النسيج في AITEX
- ♦ أستاذة التجارة الدولية والتسويق والإعلان في جامعة فالنسيا الأوروبية
- ♦ أستاذة التدويل وإدارة الأعمال الاستراتيجية في جامعة CEU Cardenal Herrera
- ♦ دكتوراه في التسويق من جامعة فالنسيا
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة فالنسيا
- ♦ ماجستير في تنظيم وإدارة الشركة التجارية من جامعة باريس
- ♦ ماجستير جامعي في تدريب المعلمين للثانوية والبكالوريا والتدريب المهني من الجامعة الكاثوليكية في فالنسيا
- ♦ ماجستير في الموضة وإدارة التصميم والعمليات عن AITEX

أ. Alarcón, Patricia

- ♦ استشارية اتصالات
- ♦ مؤسسة برامج Cope Málaga في Málaga se cuida
- ♦ متعاونة في الملحق الصحي لصحيفة La Razón
- ♦ Project Manager في قصر المعارض والمؤتمرات في Málaga
- ♦ رئيسة العلاقات المؤسسية في CIT
- ♦ مديرة الاتصالات - مجموعة Quironsalud في Málaga
- ♦ مساهمة في علم النفس
- ♦ مساهمة في AR
- ♦ مساهمة في مجموعة Grupo Planeta
- ♦ مساهمة في مجموعة Grupo Hearst
- ♦ عضوة فريق خدمة الأخبار - Cadena Cope
- ♦ فنية اتصالات كأس أمريكا
- ♦ ماجستير في تدريب المعلمين
- ♦ شهادة في العلوم الإنسانية من جامعة لاريوفا الدولية
- ♦ بكالوريوس في الصحافة من جامعة Málaga



لا تفوت الفرصة لاكتساب المهارات النظرية
والعملية تحت إشراف هيئة التدريس الأكثر خبرة
في الساحة الأكاديمية الدولية»



المؤهل العلمي

يضمن ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الموضة والرفاهية ، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائثه، الحصول على شهادة ماجستير متقدم صادرة عن TECH Global University وأخرى من الجامعة الأورومتوسطية بفاس.



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





ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الموضة والرفاهية

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 15 أسبوع
- « المؤهل العلمي من: TECH Euromed University
- « إجمالي عدد النقاط المعتمدة: (120) نقطة دراسية (حسب نظام ECTS)
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير متقدم في الإدارة العليا في الموضة والرفاهية