

专科文凭

奢侈品和时尚客户体验





专科文凭 奢侈品和时尚客户体验

- » 模式:在线
- » 时间:6个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线
- » 目标群体:希望深入了解奢侈品世界正在出现的新情况、其增长和营销机会的各学科专业人士。

网络访问: www.techtitute.com/cn/school-of-business/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-customer-experience-luxury-fashion

目录

01	02	03	04
欢迎	为什么在TECH学习?	为什么选择我们的课程?	目标
4	6	10	14
	05	06	07
	结构和内容	方法	我们学生的情况
	18	26	34
	08	09	10
	课程管理	对你的职业生涯的影响	对你的公司的好处
	38	44	48
			11
			学历
			52

01 欢迎

在欧洲概念的基础上，面向亚洲大陆的奢侈品开发日益增多，这让我们有机会进行一次时间之旅，看看同样的商业模式是如何随着历史时期和所处的地理环境而演变的。通过该课程，学生将了解奢侈品消费者购买决策过程的关键因素。这样，您就可以通过研究这类消费者的生活方式和偏好，为他们量身定制自己的项目和商业决策。因此，这对学生自身职业生涯的质量有很大的促进作用。



奢侈品和时尚客户体验专科文凭。
TECH科技大学



“

深入探讨市场营销的支柱, 通过各种战略促进奢侈品行业的发展, 确保五星级客户体验”

02

为什么在TECH学习?

TECH是世界上最大的100%在线商业学校。它是一所精英商学院，具有最大的学术需求模式。一个国际高绩效和管理技能强化培训的中心。



“

TECH是一所站在技术前沿的
大学, 它将所有资源交给学生支
配, 以帮助他们取得商业成功”

TECH科技大学



创新

该大学提供一种在线学习模式，将最新的教育科技与最大的教学严谨性相结合。一种具有最高国际认可度的独特方法，将为学生提供在不断变化的世界中发展的钥匙，在这个世界上，创新必须是所有企业家的基本承诺。

“由于在节目中加入了创新的互动式多视频系统，被评为”微软欧洲成功案例。



最高要求

TECH的录取标准不是经济方面的。在这所大学学习没有必要进行大量投资。然而，为了从TECH毕业，学生的智力和能力的极限将受到考验。该机构的学术标准非常高。

95% | TECH学院的学生成功完成学业



联网

来自世界各地的专业人员参加TECH，因此，学生将能够建立一个庞大的联系网络，对他们的未来很有帮助。

+100,000

每年培训的管理人员

+200

不同国籍的人



赋权

学生将与最好的公司和具有巨大声望和影响力的专业人士携手成长。TECH已经与7大洲的主要经济参与者建立了战略联盟和宝贵的联系网络。

+500 | 与最佳公司的合作协议



人才

该计划是一个独特的建议，旨在发挥学生在商业领域的才能。这是一个机会，你可以利用它来表达你的关切和商业愿景。

TECH帮助学生在这个课程结束后向世界展示他们的才华。



多文化背景

通过在TECH学习，学生将享受到独特的体验。你将在一个多文化背景下学习。在一个具有全球视野的项目中，由于该项目，你将能够了解世界不同地区的工作方式，收集最适合你的商业理念的创新信息。

TECH的学生来自200多个国家。

TECH追求卓越,为此,有一系列的特点,使其成为一所独特的大学:



分析报告

TECH探索学生批判性的一面,他们质疑事物的能力,他们解决问题的能力和他们的人际交往能力。



优秀的学术成果

TECH为学生提供最好的在线学习方法。大学将再学习方法(国际公认的研究生学习方法)与哈佛大学商学院的案例研究相结合。传统和前卫在一个艰难的平衡中,在最苛刻的学术行程中。



规模经济

TECH是世界上最大的网上大学。它拥有超过10,000个大学研究生课程的组合。而在新经济中,数量+技术=颠覆性价格。这确保了学习费用不像在其他大学那样昂贵。



向最好的人学习

TECH教学团队在课堂上解释了导致他们在其公司取得成功的原因,在一个真实,活泼和动态的环境中工作。全力以赴提供优质专业的教师,使学生在事业上有所发展,在商业世界中脱颖而出。

来自20个不同国籍的教师。



在TECH,你将有机会接触到学术界最严格和最新的案例研究”

03

为什么选择我们的课程？

完成科技课程意味着在高级商业管理领域取得职业成功的可能性倍增。

这是一个需要努力和奉献的挑战，但它为我们打开了通往美好未来的大门。学生将从最好的教学团队和最灵活、最创新的教育方法中学习。



“

我们拥有最著名的教师队伍和市场上最完整的教学大纲,这使我们能够为您提供最高学术水平的培训”

该方案将提供众多的就业和个人利益,包括以下内容。

01

对学生的职业生涯给予明确的推动

通过在TECH学习,学生将能够掌握自己的未来,并充分开发自己的潜力。完成该课程后,你将获得必要的技能,在短期内对你的职业生涯作出积极的改变。

本专业70%的学员在不到2年的时间内实现了职业的积极转变。

02

制定公司的战略和全球愿景

TECH提供了一般管理的深刻视野,以了解每个决定如何影响公司的不同职能领域。

我们对公司的全球视野将提高你的战略眼光。

03

巩固高级商业管理的学生

在TECH学习,为学生打开了一扇通往非常重要的专业全景的大门,使他们能够将自己定位为高级管理人员,对国际环境有一个广阔的视野。

你将在100多个高层管理的真实案例中工作。

04

承担新的责任

在该课程中,将介绍最新的趋势,进展和战略,以便学生能够在不断变化的环境中开展专业工作。

45%的参训人员在内部得到晋升。

05

进入一个强大的联系网络

TECH将其学生联系起来,以最大限度地增加机会。有同样关注和渴望成长的学生。你将能够分享合作伙伴,客户或供应商。

你会发现一个对你的职业发展至关重要的联系网络。

06

以严格的方式开发公司项目

学生将获得深刻的战略眼光,这将有助于他们在考虑到公司不同领域的情况下开发自己的项目。

我们20%的学生发展自己的商业理念。

07

提高软技能和管理技能

TECH帮助学生应用和发展他们所获得的知识,并提高他们的人际交往能力,使他们成为有所作为的领导者。

提高你的沟通和领导能力,为你的职业注入活力。

08

成为一个独特社区的一部分

学生将成为由精英经理人,大公司,著名机构和来自世界上最著名大学的合格教授组成的社区的一部分:TECH科技大学社区。

我们给你机会与国际知名的教授团队一起进行专业学习。

04 目标

该课程旨在利用市场营销工具(一门不断更新的学科)以及对客户习惯和生活方式的深入了解,提升客户服务以及时尚和奢侈品的不同属性。本专科文凭课程的学生将能够评估文化传统对营销活动和奢侈品的影响,并深入研究消费者心理,了解围绕时尚世界的一切及其产生的销售信息。您将掌握必要的工具,了解自己在销售独家产品的公司中所扮演的角色。



“

为了服务时尚顾客,有必要关注外观、生活方式和品味相关趋势等概念。通过深入了解客户,加强在这一领域的领导地位”

TECH 会把学生的目标作为自己的目标。
与学生们共同致力。

奢侈品和时尚客户体验专科文凭课程培训学生：

01

了解文化传统对营销活动、奢侈品和消费者心理的影响，
认识到出售的服装只是直接进入社会潜意识的视觉信息

03

了解消费者购买过程的各个阶段以及可能影响消费者
行为的心理和社会方面



02

检测奢侈品消费者的购买行为；了解导致消费者
购买产品或服务的动机、欲望、需求或理由是

04

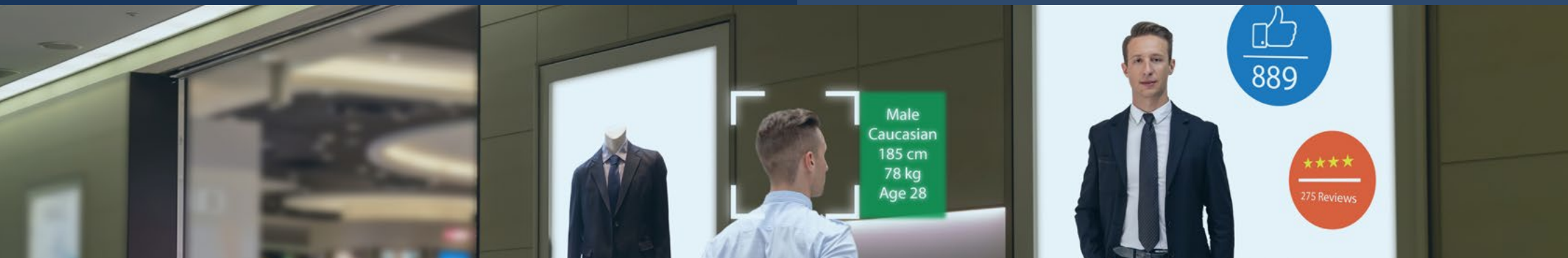
通过预测趋势报告，发现变化迹象并将其转化为机遇，
从而最大限度地降低风险并优化资源，领先于竞争对手。了解这些知识如何成为公司或品牌的竞争优势

05

了解如何构建品牌营销战略,使营销活动更加有效,以及在感知、解释和视觉投射过程中,品牌如何与我们以礼服、T恤、配饰、香水、汽车、装饰或服务等形式发出的信息的接收者的身份相联系。奢侈品

07

了解并使用内部和外部的适当关键术语



06

获得必要的知识,以便能够根据产品、品牌和/或公司的情况应用不同的营销策略

08

了解在确定目标、规划和设计最佳营销活动以获得最佳效果之前,对公司进行分析和反思的重要性

05

结构和内容

该专科文凭课程是由时装、市场营销和相关行业的几位专业人士共同开发的,他们将自己的知识和经验融入到完整、最新的教学大纲中。了解行业的最新发展,特别关注新技术。该课程采用 100% 在线学习的形式,学生可以在 6 个月的时间内,根据自己的时间、日程安排和兴趣,在最适合的时间和地点进行学习。毕业后,专业人员将掌握各种工具,为最挑剔的客户带来满意的体验。



“

通过这个专科文凭课程的学习,您在与奢侈品客户打交道时将能做出更好的管理决策”

教学大纲

TECH 科技大学的 奢侈品和时尚客户体验专家 "课程培养学生掌握专家级客户服务技能, 重点关注专属消费者。

课程内容的设计有利于培养这一服务所要求的高能力, 同时也为学生提供了在这一行业中专业发展的机会, 使他们掌握时尚行业领导者所必需的方法和技能。

因此, 这所专科文凭深入探讨了客户服务和忠诚度的基本原理、应用环境以及对数字世界的掌握, 而 COVID-19 的影响又促进了对数字世界的掌握。业内最优秀的专家设计了一套教学大纲, 其中综合了专业人员必须掌握的内容, 以便学生在时尚和奢侈品这样竞争激烈的领域取得优异成绩。

这个专科文凭为期6个月, 分为3个内容模块:

模块1

欧洲和亚洲的时尚与奢侈品

模块2

以客户为中心的战略和预测市场营销

模块3

在时尚和奢侈品领域的新体验



在哪里、什么时候、如何进行？

TECH 为您提供了以完全在线的方式培养 "奢侈品与时尚客户体验专科文凭" 的可能性。在培训持续的6个月中, 你可以学生将能够访问本课程的所有内容, 这将使你能够自我管理你的学习时间。

更新您的知识组合,
紧跟时尚和奢侈品行业
的最新业务发展。

模块1.欧洲和亚洲的时尚与奢侈品

1.1. 欧洲的进步

- 1.1.1. 奢华的真正传承
- 1.1.2. 外表是一种社会区别
- 1.1.3. 个人主义与进步

1.2. 迈向新奢华

- 1.2.1. 与奢华有关的艺术
- 1.2.2. 意大利风格
- 1.2.3. 个人愉悦和社会愉悦

1.3. 消费主义在法国的影响

- 1.3.1. 紧缩与购物的乐趣
- 1.3.2. 时尚意见领袖:蓬巴杜夫人
- 1.3.3. 第一个影响者的当前密钥:玛丽-安托瓦内特

1.4. 西班牙手工艺的现实意义

- 1.4.1. 了解 西班牙语讲习班
- 1.4.2. 作为社会互动中心的精品店
- 1.4.3. 将奢侈品推广到所有社会阶层

1.5. 精英对工业的影响

- 1.5.1. 一等公民和二等幸存者
- 1.5.2. 波瓦雷特和他的时尚理念
- 1.5.3. 高级定制时装是与众不同的象征

1.6. 新女性:时尚女性

- 1.6.1. 制服的终结、战争的结束和战后时代
- 1.6.2. 作为香奈儿商业模式的创意革命
- 1.6.3. 伟大设计师的时代:从迪奥到纪梵希

1.7. 时尚和奢侈品行业的民主化

- 1.7.1. 迷你裙
- 1.7.2. 肤浅和个人享乐
- 1.7.3. 奢侈品是文化的创造者

1.8. 亚洲市场的遗产

- 1.8.1. 亚洲皇帝的无声炫耀
- 1.8.2. 丝绸之路
- 1.8.3. 向西方世界开放

1.9. 中东的感官体验

- 1.9.1. 建筑与自然的瑰宝:宫殿和花园
- 1.9.2. 财富展示:黄金时代
- 1.9.3. 豪华购物中心、香水和香料

1.10. 独一无二:作为艺术品的礼服

- 1.10.1. 艺术作品的要求
- 1.10.2. 高标准的排他性
- 1.10.3. 临时展览:作为历史见证和主要品牌展示的奢

模块2.以客户为中心的战略与预测 市场营销**2.1. 时尚之约**

- 2.1.1. 奢侈品客户的生活方式
- 2.1.2. 个人身份和品牌推广
- 2.1.3. 视觉语言的影响

2.2. 与奢侈品客户互动

- 2.2.1. 奢侈品客户的生活方式:价值观和优先事项
- 2.2.2. 奢侈品领域的消费动态
- 2.2.3. 探索奢侈品零售和网络零售

2.3. 千禧一代趋势 Y Z:专业消费者

- 2.3.1. 新的采购偏好
- 2.3.2. 参与和专业消费者
- 2.3.3. 奢侈品行业的购买习惯

2.4. 时尚与奢侈品的全新客户之旅

- 2.4.1. 购买奢侈品的决策
- 2.4.2. 信息收集和购买决策
- 2.4.3. 产品评估和售后服务

2.5. 新的奢侈品消费偏好

- 2.5.1. 时尚潮流的步伐
- 2.5.2. 新形势下的消费习惯
- 2.5.3. 奢侈品行业谁主沉浮?

2.6. 当前时尚消费趋势行为

- 2.6.1. 新奇、潮流和hype
- 2.6.2. 宏观和微观趋势
- 2.6.3. 传播周期和设计创新理论

2.7. 大数据与预测 市场营销

- 2.7.1. 艺术与科学之间
- 2.7.2. 对社会事实的科学解释
- 2.7.3. 预测性营销

2.8. 香水业的体验式营销

- 2.8.1. 美是通向奢华的大门
- 2.8.2. 多感官体验
- 2.8.3. 生态化妆品和小众品牌

2.9. 概念店的动态:产品之外的品牌塑造

- 2.9.1. 通过无形价值进行营销
- 2.9.2. 物理空间中的艺术、文化和设计
- 2.9.3. 用户体验的数字化形式

2.10. 发布 COVID-19 时尚和奢侈品消费趋势

- 2.10.1. 大流行后不可逆转的变化
- 2.10.2. 未来购物
- 2.10.3. 在新消费者心目中将技术与可持续发展融为一体

模块3.在时尚和奢侈品领域的新体验

3.1. 高级时装管理

- 3.1.1. 时装周和高级定制时装
- 3.1.2. 奢侈品行业的时机
- 3.1.3. 后 COVID 模式

3.2. 时尚活动管理

- 3.2.1. 豪华活动管理
- 3.2.2. 国内和国际必备
- 3.2.3. B2B 评估和反馈

3.3. 奢侈品时尚趋势

- 3.3.1. 慢时尚: 重塑时尚周期
- 3.3.2. 生态奢华: 当可持续发展发挥作用时
- 3.3.3. 可持续品牌的战略关键绩效指标

3.4. 分析 市场营销

- 3.4.1. 情况诊断: 奢侈品市场中的时尚品牌
- 3.4.2. 切实可行的目标
- 3.4.3. 重新思考战略的衡量标准

3.5. 能力分析技术

- 3.5.1. 可用资源: 客户获取、忠诚度和客户服务
- 3.5.2. 创业评估指标
- 3.5.3. 现实管理和开发

3.6. 从 SWOT 分析到蓝海

- 3.6.1. 时尚产业、奢侈品产业
- 3.6.2. SWOT 分析和赖斯矩阵的应用
- 3.6.3. 蓝海的震中

3.7. 奢侈品市场的个性化营销

- 3.7.1. 客户与活动的一致性
- 3.7.2. 按客户类型划分的关键信息
- 3.7.3. 时尚品牌的传播策略

3.8. 大流行背后的全渠道乐团

- 3.8.1. 渠道整合的和谐
- 3.8.2. 优化线下渠道
- 3.8.3. 在线渠道的优势

3.9. 高级定制时装从战略思维到战术行动

- 3.9.1. 应用于奢侈品行业时尚的策略
- 3.9.2. 将思想具体化
- 3.9.3. 将战术纳入整体战略

3.10. 评估高级时装营销活动的指标

- 3.10.1. 结果、数字印象
- 3.10.2. 高级分析
- 3.10.3. 战略的重新制定



06 方法

这个培训计划提供了一种不同的学习方式。我们的方法是通过循环的学习模式发展起来的:再学习。

这个教学系统被世界上一些最著名的医学院所采用,并被**新英格兰医学杂志**等权威出版物认为是最有效的教学系统之一。





“

发现再学习, 这个系统放弃了传统的线性学习, 带你体验循环教学系统: 这种学习方式已经证明了其巨大的有效性, 尤其是在需要记忆的科目中”



TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

和TECH,你可以体验到一种正在动摇
世界各地传统大学基础的学习方式”



该课程使你准备好在不确定的环境中
面对商业挑战, 使你的企业获得成功。



我们的课程使你准备好在不确定的环境中面对新的挑战,并取得事业上的成功。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的培训课程,从头开始创建,为国内和国际最高水平的管理人员提供挑战和商业决策。由于这种方法,个人和职业成长得到了促进,向成功迈出了决定性的一步。案例法是构成这一内容的基础的技术,确保遵循最新的经济,社会和商业现实。



你将通过合作活动和真实案例,学习如何解决真实商业环境中的复杂情况”

在世界顶级商学院存在的时间里,案例法一直是最广泛使用的学习系统。1912年开发的案例法是为了让法律学生不仅在理论内容的基础上学习法律,案例法向他们展示真实的复杂情况,让他们就如何解决这些问题作出明智的决定和价值判断。1924年,它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在特定情况下,专业人士应该怎么做?这就是我们在案例法中面临的问题,这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中,学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识,研究,论证和捍卫他们的想法和决定。

再学习方法

TECH有效地将案例研究方法方法与基于循环的100%在线学习系统相结合, 在每节课中结合了个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究:再学习。

我们的在线系统将允许你组织你的时间和学习节奏, 使其适应你的时间表。你将能够从任何有互联网连接的固定或移动设备上获取容。

在TECH, 你将用一种旨在培训未来管理人员的尖端方法进行学习。这种处于世界教育学前沿的方法被称为再学习。

我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。2019年, 我们成功地提高了学生的整体满意度 (教学质量, 材料质量, 课程结构, 目标.....), 与西班牙语最佳在线大学的指标相匹配。



在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

再学习将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

从神经科学领域的最新科学证据来看,我们不仅知道如何组织信息,想法,图像y记忆,而且知道我们学到东西的地方和背景,这是我们记住它并将其储存在海马体的根本原因,并能将其保留在长期记忆中。

通过这种方式,在所谓的神经认知背景依赖的电子学习中,我们课程的不同元素与学员发展其专业实践的背景相联系。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

所有的教学内容都是由教授该课程的专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



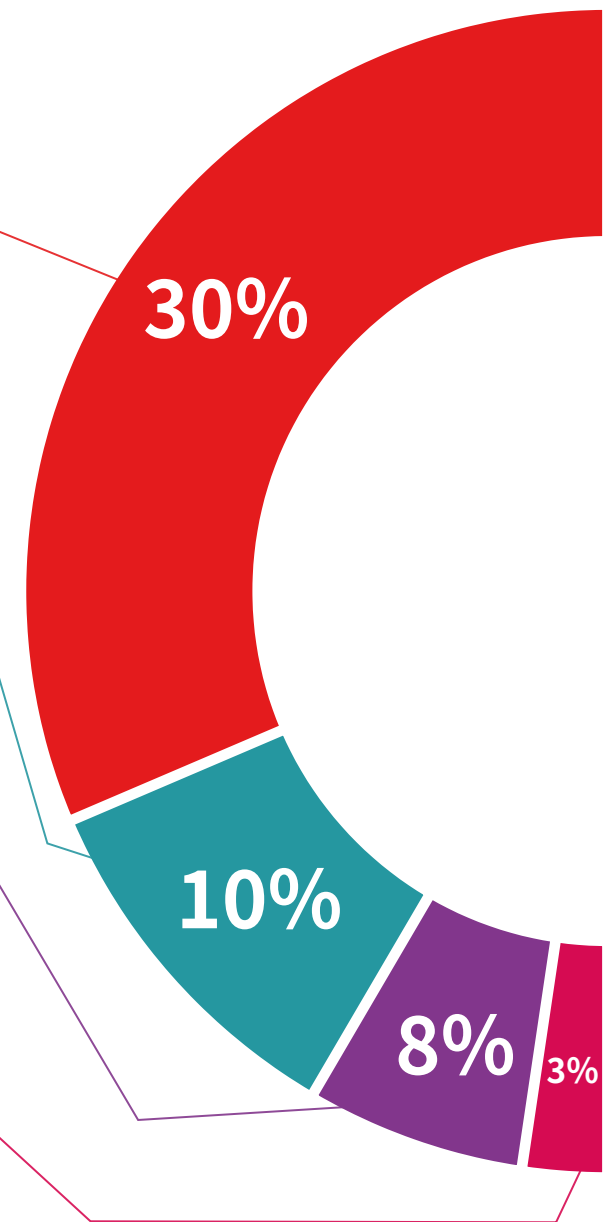
管理技能实习

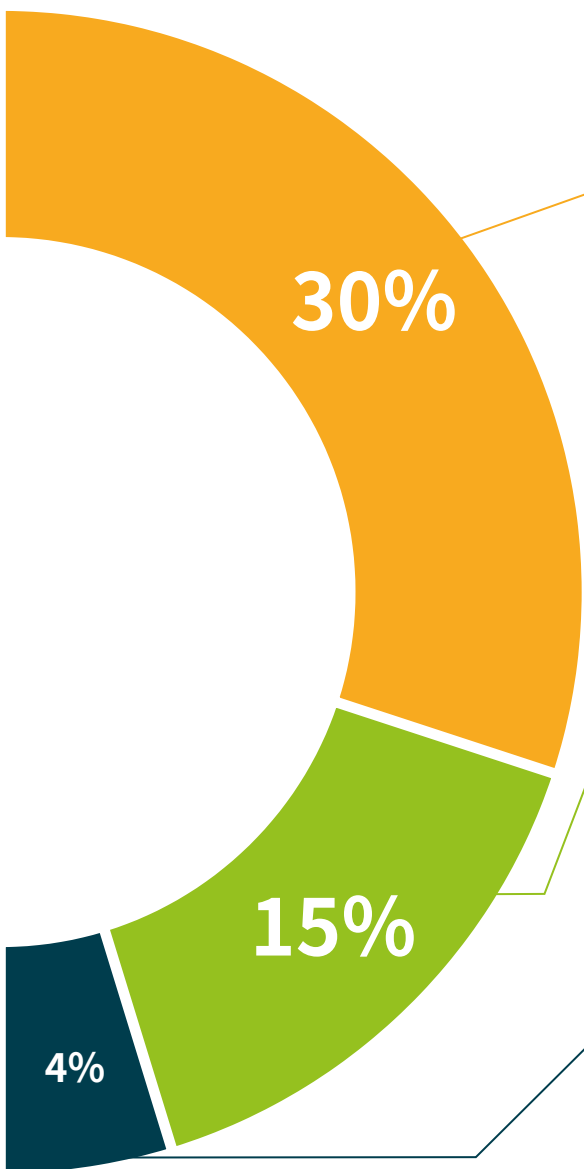
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



延伸阅读

最近的文章,共识文件和国际准则等。在TECH的虚拟图书馆里,学生可以获得他们完成培训所需的一切。





案例研究

他们将完成专门为这个学位选择的最佳案例研究。由国际上最好的高级管理专家介绍,分析和辅导的案例。



互动式总结

TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



测试和循环测试

在整个课程中,通过评估和自我评估活动和练习,定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式,学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



07

我们学生的情况

这个专科文凭课程专为希望深入了解奢侈品世界新情况的各学科专业人士和学生而设计,他们能够为增长和营销提出挑战和机遇,100% 以客户为中心。因此,学生来自不同的行业,但有着共同的兴趣爱好:市场营销、时尚和奢侈品。

来自不同国家、不同学术背景的参与者构成了该计划的多学科方法。对奢侈品行业市场营销的深入了解,将使他们能够在创意和分析才能之间找到平衡,灵活地面对经济和社会变化,提供最佳服务。



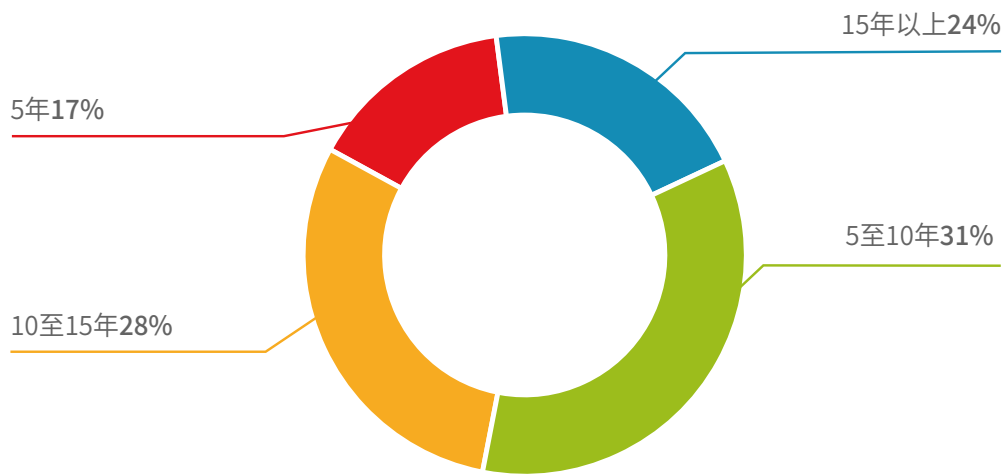


这所专科文凭正是您所寻找的机会, 让您在奢侈品和客户服务领域的业务前沿实现最终的飞跃"

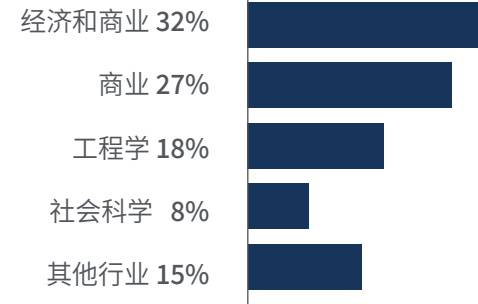
平均年龄

35岁至45岁之间

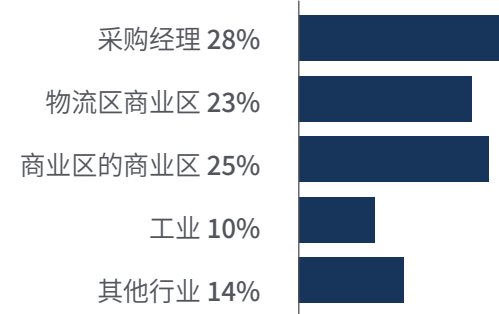
经验年限



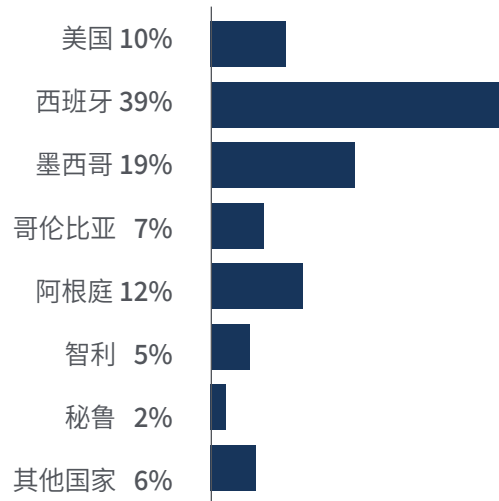
培训



学术概况



地域分布



Esther Asensio

奢侈品多品牌店主

"由于 Covid-19 在我的店里产生的影响, 我觉得有必要通过网络或社交网络等在线平台, 以同样的个性化方式, 将我的团队在店里为顾客提供的精致服务传递给他们。专科文凭为我们提供了实现这一目标的工具"

08 课程管理

该课程的教学人员包括市场营销和时尚领域的领先专家，他们以奢侈品为导向，将他们多年的工作经验和他们在整个职业生涯中与这一独特环境保持的联系带入这一拟议的教学大纲。其他在相关领域享有盛誉的专家也参与了课程的设计和制定，以跨学科的方式完善了课程大纲，为学生提供了独特的学术体验。



“

在与奢侈品客户打交道时,必须了解他们的基本情况,而不能陷入标签化的误区。专家的老师们将指导您获得令人满意的体验”

国际客座董事

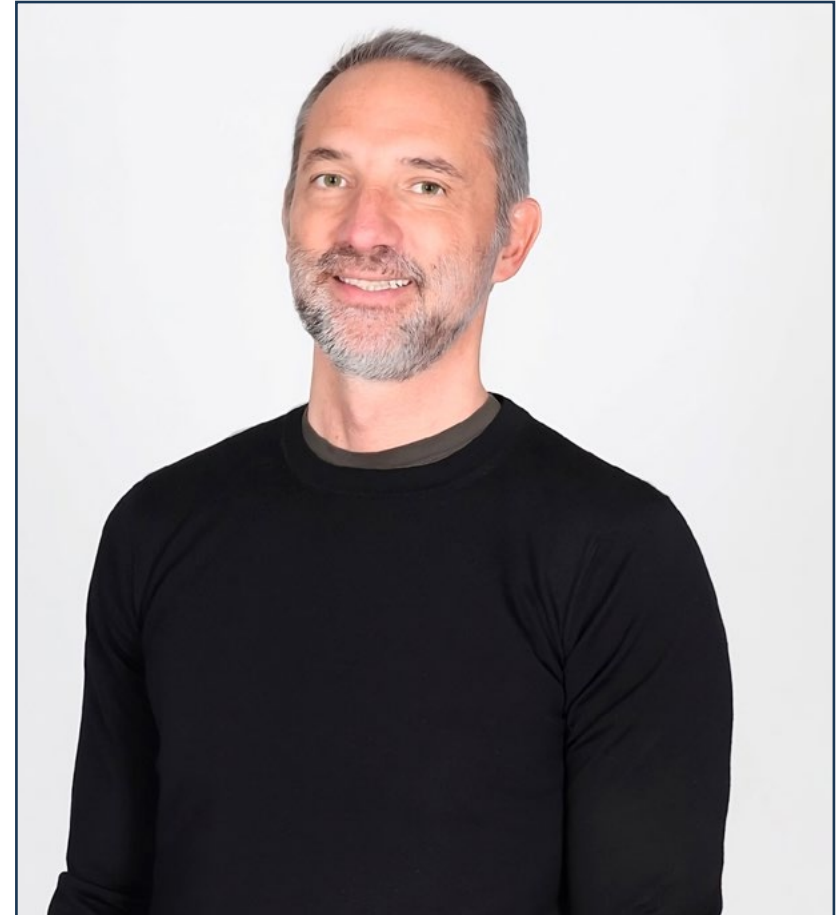
Andrea La Sala 是一位经验丰富的营销执行者，她在时尚领域的项目产生了显著影响。在她成功的职业生涯中，她涉及了与产品、商品陈列和传播相关的多项任务。所有这些工作都与像Giorgio Armani、Dolce&Gabbana、Calvin Klein等知名品牌密切相关。

这位国际知名的高级管理者的成果与她证明过的能力密切相关，即在清晰的框架内综合信息并执行与特定商业目标一致的具体行动。此外，她以其积极主动性、对高节奏工作环境的适应能力以及对产品的深厚商业意识而闻名。

作为Giorgio Armani的全球品牌与商品陈列总监，她监督了多个营销策略，涉及服装和配饰。此外，她的策略集中在零售环境和消费者需求及行为。在这一职位上，La Sala 还负责在不同市场上配置产品营销，担任设计、传播和销售部门的团队领导。

此外，在Calvin Klein和Gruppo Coin等公司，她领导了推动多个系列的结构、发展和营销的项目。同时，她负责创建有效的购买和销售活动日历。同样，她管理了各种运营的条款、成本、流程和交货期限。

这些经验使Andrea La Sala 成为时尚和奢侈品领域中最重要和最有资格的企业领导者之一。作为高级管理者，她成功地实施了不同品牌的积极定位并重新定义了它们的关键绩效指标 (KPI)。



Andrea La Sala 先生

- Giorgio Armani 的 Armani Exchange 全球品牌与商品陈列总监, 意大利米兰
- Calvin Klein 的商品陈列总监
- Gruppo Coin 的品牌经理
- Dolce&Gabbana 的品牌经理
- Sergio Tacchini S.p.A. 的品牌经理
- Fastweb 的市场分析师
- 毕业于 Piedmont 东部大学的商业与经济学专业

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

指导人员



García Barriga, María 女士

- ◆ 数字营销专家
- ◆ 在各类内容生成方面有超过15年的经验:物流和分销、时尚和文学或艺术遗产的保护
- ◆ 她曾在RTVE和Telemadrid等主要媒体工作
- ◆ 在UCM获得信息科学学位
- ◆ UCM在时尚和奢侈品公司的营销和沟通方面的研究生学位
- ◆ 纳瓦拉大学时尚商学院ISEM的MBA
- ◆ 时尚潮流创作博士生
- ◆ 永恒的模式:为时尚潮流的自动化创建一个螺旋式的身份,(一书的作者)

教师

Vela Covisa, Susana 女士

- ◆ Polka Press Comunicación机构的主任, Atelier Couture T台的创始人和主任, 以及 MOMAD的可持续体验空间的推广人和协调人
- ◆ 高级时装技术员, 接受过可持续时装方面的额外培训, 专门从事生态设计、时装和沟通
- ◆ 负责不同的时尚部门超过30年, 特别是为各种品牌、新闻办公室、代理机构、时尚项目、国际交易会 and T台, 以及在该行业的活动组织方面进行沟通
- ◆ 在不同的大学、商学院和培训中心担任教授和导师, 如IED、Francisco de Vitoria大学、马德里营销学院和ELLE时尚学院

Molinero Trinchet, Claudia 女士

- ◆ Farlabo 的产品营销经理, 曾在 LOEWE、Marionnaud 和 Courel Comunicación 等公司的时尚和美容部门工作多年
- ◆ 毕业于圣巴勃罗中欧大学视听传播和广告与公共关系专业
- ◆ 2019年纳瓦拉大学ISEM时装商业管理硕士课程
- ◆ 在Unidad Editorial新闻与传播学院为Telva杂志和Yo Dona开设的 "猎酷和趋势分析" 课程
- ◆ 三届MBFWM官方现场项目的合作者

Alarcón, Patricia 博士

- ◆ 传播顾问和教师
- ◆ 马拉加Quironsalud集团的通信总监,负责CIT的机构关系和马拉加贸易展览和会议中心的项目经理,她主要负责活动策划和可持续发展及企业社会责任(RSC)
- ◆ 沟通方面的专家,教师和人文主义者
- ◆ 马拉加大学(UMA)的新闻学学位
- ◆ 曾在荷兰海牙高等师范学校(Haagse Hogeschool)交换学习,并在圣地亚哥德孔波斯特拉大学(University of Santiago de Compostela)交换学习
- ◆ 在UNED获得西班牙语语言学博士学位,并获得DEA
- ◆ 教师培训的硕士学位
- ◆ 拉里奥哈国际大学人文学位
- ◆ 在同一所大学获得人文与数字社会博士学位
- ◆ 美洲杯等实体和书面媒体中的交流技术人员。马拉加的Cope、马德里的Cadena Cope和La Razón报纸的合作者。与Grupo Hearst和Grupo Planeta合作,她参与了《AR》和《心理学》等杂志的报道和内容,专门研究社会和文化
- ◆ La Razón 报健康副刊的撰稿人,马拉加 Cope Málaga 节目 "马拉加的关怀 "等广播节目的创始人

Rodríguez Flomenboim, Florencia 女士

- ◆ 不同戏剧作品的创意场景,注重形象的象征意义。她还应设计师和品牌的要求,与他们的创意指导和品牌重塑部门合作
- ◆ 擅长艺术创作和时尚趋势分析
- ◆ 毕业于穆尔西亚的ESAD表演艺术专业
- ◆ 米兰ITC Sraffa的国际关系营销文凭
- ◆ 在阿根廷布宜诺斯艾利斯的美国现代设计学院获得时装编辑制作和时装设计的硕士学位
- ◆ 她的工作范围非常广泛,从形象顾问到管理 展厅 和实施 概念店概念店, coolhunting 酷猎她曾在不同的社论、机构和公司担任时尚制作人和编辑

09

对你的职业生涯的影响

TECH意识到,采取这些特点的方案是一项巨大的经济、专业,当然也包括个人投资。开展这项伟大工作的最终目标必须是实现专业成长,而现在比以往任何时候都更需要这样做。



“

TECH希望看到你的成长, 希望你成为你职业成功的一部分。其含义是最大限度地提高你的水平, 使你达到工作目标”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH 奢侈品和时尚客户体验专科文凭课程是一项强化课程，旨在培养学生面对挑战，做出重要的创意和战略决策，以实现自己的目标。帮助你成功不仅是学生的目标，也是 TECH 精英教育的目标。

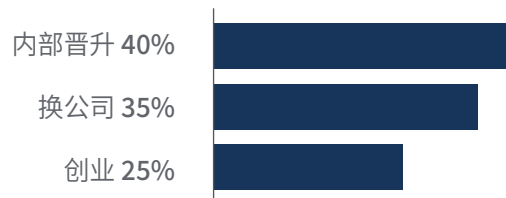
不要错过 TECH 为您提供的机会，为您的未来投资。

如果您想在自己的职业生涯中做出积极的改变，奢侈品与时尚大学客户体验专家将帮助您实现这一目标。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程后, 我们学生的工资会增长超过25.22%



10

对贵公司的好处

组织中的污染与水和废物管理大学课程将是使企业工作适应当前市场需求的基础。这样，学生就能运用准确的策略来减少生产过程可能造成的环境污染。毫无疑问，该计划对于改善商业专业人员的培训至关重要。





“

这个计划将向您传授
可在贵公司应用的减
少污染的主要策略”

培养和留住公司的人才是最好的长期投资。

01

人才和智力资本的增长

之间的你将为公司带来新的概念,战略和观点,能给组织带来重大变化。

02

留住高潜力的管理人员,防止人才流失

这个计划加强了公司和经理人之间的联系,并为公司内部的职业发展开辟了新的途径。

03

培养变革的推动者

之间的能够在不确定和危机的时候做出决定,帮助组织克服障碍。

04

增加国际扩张的可能性

由于这一计划,该公司将与世界经济的主要市场接触。



05

开发自己的项目

经理可以在一个真实的项目上工作, 或在其公司的研发或业务发展领域开发新。

06

提高竞争力

该大学课程大学课程将使您的经理人具备接受新挑战的技能, 从而推动组织的发展。

11 学历

奢侈品和时尚客户体验专科文凭课程除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的专科文凭学位证书。



“

成功地完成这个学位,省去
出门或办理文件的麻烦”

这个**奢侈品和时尚客户体验专科文凭**包含了市场上最完整和最新的课程。

评估通过后, 学生将通过邮寄收到**TECH科技大学**颁发的相应的**专科文凭**学位。

TECH科技大学颁发的证书将表达在专科文凭获得的资格, 并将满足工作交流, 竞争性考试和专业职业评估委员会的普遍要求。

学位:**奢侈品和时尚客户体验专科文凭**

官方学时:**450小时**





专科文凭 奢侈品和时尚客户体验

- » 模式:在线
- » 时间:6个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

专科文凭

奢侈品和时尚客户体验