

شهادة الخبرة الجامعية
استراتيجيات الأعمال وخطة التواصل
في
الموضة والجمال والرفاهية



الجامعة
التكنولوجية
tech

شهادة الخبرة الجامعية
استراتيجيات الأعمال وخطة التواصل
في
الموضة والجمال والرفاهية

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 6 أشهر
- « المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-business-strategies-communication-plan-fashion-beauty-luxury

الفهرس

02

الأهداف

ص. 8

01

المقدمة

ص. 4

05

المنهجية

ص. 24

04

الهيكل والمحتوى

ص. 18

03

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

ص. 12

06

المؤهل العلمي

ص. 32

المقدمة

تحتاج الشركات العاملة في قطاع الموضة والجمال والرفاهية إلى تكييف استراتيجيات الاتصال الخاصة بها باستمرار لمواكبة التطورات في صناعة تتغير نماذجها باستمرار. من هذا المنطلق، سيعلم هذا البرنامج العاملين في مجال الاتصال والصحافة الطريقة الصحيحة لوضع خطط اتصال ناجحة تعزز نتائج الأعمال في هذا القطاع. بالتالي، كصحفيين متخصصين أو متعاونين داخل قسم الصحافة، سيعيد المحترف تقييم ملفه الشخصي ويصبح رصيداً مهماً جداً للشركات في هذا المجال.



من خلال شهادة الخبرة الجامعية هذه ستكتسب المعرفة اللازمة
لوضع خطط اتصال ناجحة واستراتيجيات عمل تعزز نتائج الشركات في
هذا القطاع"



شهادة الخبرة الجامعية في استراتيجيات الأعمال وخطة التواصل في الموضة والجمال والرفاهية تحتوي على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالا وحدثة في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ تطوير دراسات حالة يقدمها خبراء في الأزياء والجمال والرفاهية
- ♦ محتوياته الرسومية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تصوره بها، تجمع المعلومات العلمية والعملية حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ ما الجديد في صحافة الأزياء والجمال والرفاهية؟
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها الخاص على المنهجيات المبتكرة في مجال الصحافة والإعلام في الأزياء والجمال والرفاهية
- ♦ نظام التعلم التفاعلي القائم على خوارزميات لاتخاذ القرارات في مواقف الصحافة والإعلامات الرقمية
- ♦ دروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

يتقلب قطاع الموضة والجمال والرفاهية باستمرار ، وبالتالي ، فإن معالجته الصحيحة في مجال التواصل يحتاج إلى تحديث مستمر من قبل المتخصصين في هذا القطاع. لهذا السبب، ستقدم شهادة الخبرة الجامعية هذه نهجاً لاستراتيجيات الأعمال التي يمكن تنفيذها بهدف تعزيز نمو الشركات في هذا القطاع. بالتالي، سيكتسب المحترف المهارات اللازمة ليضع نفسه كمدير اتصالات ناجح في هذا المجال.

كما سيتناول أيضاً إدارة الاتصالات من منظور عالمي يساعد الشركة في الحصول على مكانة أفضل في هذا القطاع. كما سيركز على إدارة الأزمات للشركات في قطاع الأزياء والجمال والرفاهية. بهذه الطريقة، سيكون أخصائي الاتصالات مستعداً للقيام بإدارة شاملة في تلك الحالات التي تكون فيها سمعة الشركة على المحك بسبب حدثٍ ما ظهر إلى العلن.

على نفس المنوال، وإدراكاً لأهمية السمعة بالنسبة للشركات في هذه القطاعات، سيتناول برنامج الخبراء أيضاً الطريقة الصحيحة لتحسين صورة الشركة على الإنترنت وخارجها. من أجل القيام بذلك، سيقوم بتعليم الطلاب الأساليب المختلفة التي تساعد على بناء سمعة إيجابية لدى الجمهور، مما يزيد من انتشار الشركة ويحسن النتائج.

أخيراً، سيتم خلال شهادة الخبرة الجامعية هذه مناقشة أهمية التواصل الاستراتيجي في قطاع التجميل والموضة بعمق. للقيام بذلك ، سيتم تعليم المتخصصين تصميم وتنفيذ خطة اتصال كاملة حيث يتم التحقيق بدقة في السياق الذي تتطور فيه الشركة ويتم وضع الإجراءات ذات الصلة لقيادتها إلى النجاح. تجدر الإشارة إلى أن البرنامج متاح عبر الإنترنت بنسبة 100%، مما يسهل على المحترفين تطويره، مما يسمح لهم بإدارة وقتهم وجدولهم الزمني. علاوة على ذلك، سيكون لدى الطالب إمكانية الوصول إلى سلسلة من الصفوف الدراسية المتقدمة التي ستعزز تعلمه، وسيقوم بتقديمها خبير دولي.



كن محترفاً مرموقاً في قطاع استراتيجيات الأعمال من خلال الصفوف الدراسية المتقدمة التي تقدمها شهادة الخبرة الجامعية هذه"

تعرف على كافة الجوانب التي يجب أن يتقنها
المحترف الناجح في التواصل السياسي.

تعلم كيفية وضع خطط التواصل مع هذا المؤهل
العلمي لشهادة الخبرة الجامعية التي تقدمها لك
.TECH



تعرف بعُمق على استراتيجيات التواصل الأكثر فاعلية
عندما يتعلق الأمر بإدارة الشركات في قطاع الأزياء
وتصبح محترفاً أكثر كفاءة"

يضم أعضاء هيئة التدريس في البرنامج متخصصين في مجال الصحافة والاتصالات، والذين يجلبون خبراتهم العملية إلى هذا التدريب، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

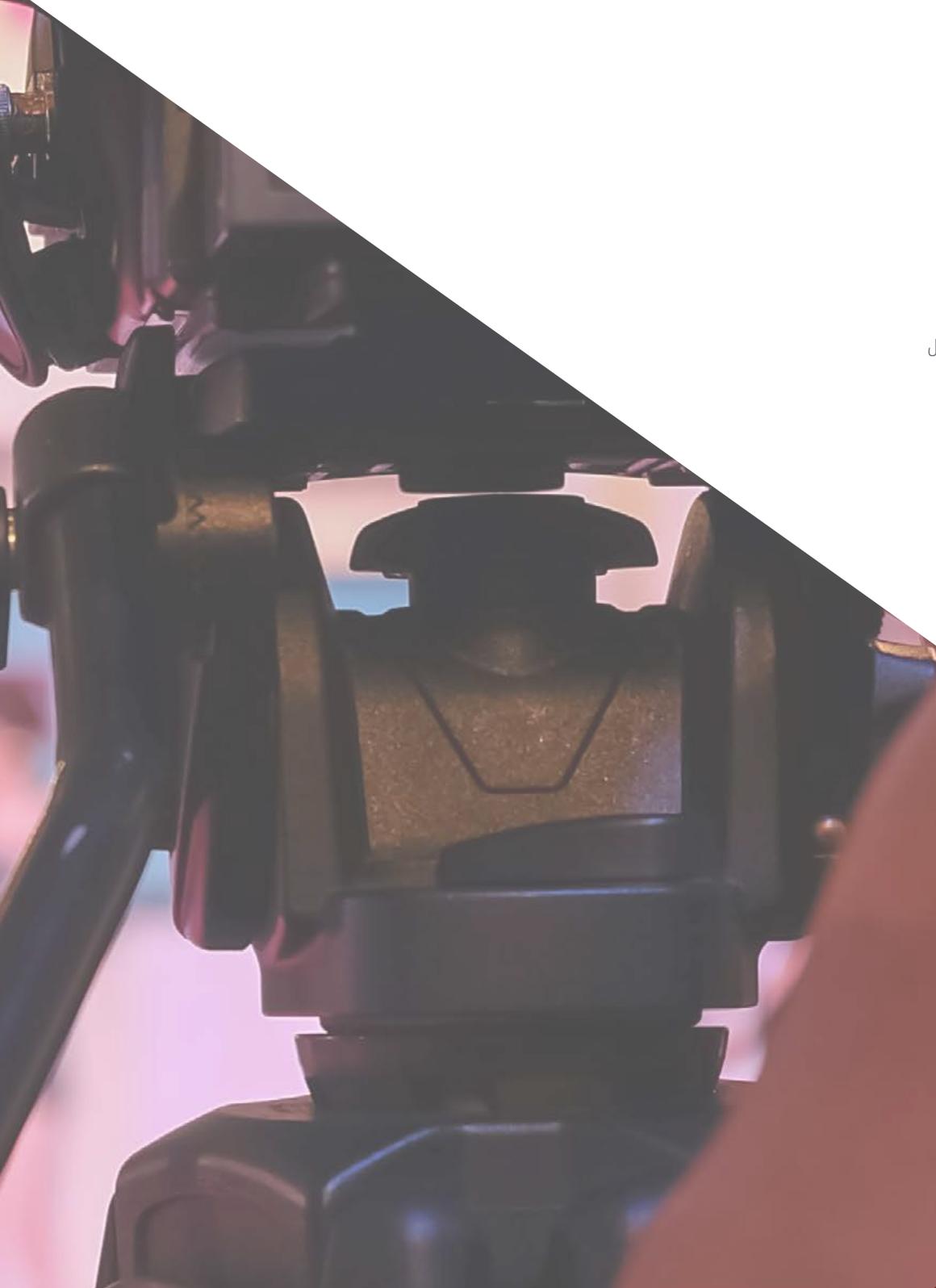
يفضل محتوى هذا البرنامج العلمي من الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية، سوف يسمحون للمهني بتعلم سياقي، أي بيئة محاكاة ستوفر تعليماً غامرة مبرمجة للتدريب في مواقف حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي يجب على الطالب من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المختلفة التي تنشأ. لذلك، سيكون لدى المحترف دعم من نظام فيديو تفاعلي مبتكر تم تطويره من قبل خبراء مشهورين في مجال الصحافة المتعلقة بالموضة والجمال والرفاهية، والذين يمتلكون خبرة كبيرة.



الأهداف

تم تصميم هذا البرنامج لتعزيز المهارات، بالإضافة إلى مساعدتك على تطوير كفاءات ومهارات جديدة في مجال التواصل والتي ستكون ضرورية في تطورك المهني في قطاع الموضة والجمال والرفاهية. بعد الانتهاء من التدريب، ستكون قادراً على العمل بدرجة عالية من الكفاءة في وسائل الإعلام المتخصصة والمكاتب الصحفية وأقسام التسويق، ومعرفة وسائل الإعلام التي تعطي أفضل النتائج في نشر المعلومات. وبهذه الطريقة، ستتمكن من ترسيخ مكانتك كمحترفة تواصل في مجال الموضة والجمال والرفاهية بنجاح، وتحقيق مهارات رائعة وتمكينك من منافسة الأفضل في هذا القطاع.



الهدف من هذا التدريب هو مساعدة الطلاب على فهم أحدث الاستراتيجيات التي تحقق أفضل النتائج للشركات في قطاع الموضة والجمال والرفاهية"





الأهداف العامة

- ♦ الحصول على رؤية شاملة ومهنية لبيئة الاتصال في مجالات الموضة والفخامة والجمال ، وتحديد خصوصيات القطاع ، فضلا عن تأثيره وانعكاساته على نسيج الأعمال بأكمله
- ♦ اكتساب المعرفة الأساسية والمتقدمة للتمكن من إنشاء أنظمة تواصل جديدة فيما يتعلق بالأزياء
- ♦ تعزيز مهاراتك الإدارية والتحليلية والإبداعية والقيادية ككفاءات أساسية للنمو في هذا المجال
- ♦ تطوير مهارات الكتابة والتواصل الشفهية والكتابية والشفوية وغير الشفهية والكتابية وغير الشفهية الممتازة
- ♦ الحصول على المسؤولية الأخلاقية اللازمة
- ♦ تطوير التفكير النقدي
- ♦ توليد استراتيجية اتصال تنافسية في هذه الصناعة مع معرفة متعمقة بديناميكيات الإعلام، وأعمال الأزياء والعناصر المحددة
- ♦ تحديد الفرص والقدرة على التطور من خلال النظر إلى عملك الخاص
- ♦ توليد الأثر الاجتماعي وتوجيه الرأي العام بمسؤولية أخلاقية ومهنية
- ♦ تحسين رشاقة صنع القرار من خلال الملاحظة والتحليل والتفسير والإجراءات المتعلقة بالمعايير المهنية من خلال الإبلاغ النقدي
- ♦ فهم عملية الإعلام وإعادة إنتاجها بشكل فعال من خلال تكييفها مع كل قناة وملف تعريف للشركة والجمهور المستهدف





وحدة 3. خطة الإعلام

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

وحدة 1. الإعلام الداخلي، والنزاهة وإدارة الأزمات

- ♦ التعرف على المخطط التنظيمي لشركة الإعلام في مجال الموضة والجمال
- ♦ تقليل عدم اليقين لدى الموظفين، سواء في مواجهة التغييرات الداخلية أو تلك الخارجية للمؤسسة
- ♦ مواءمة وبناء فريق مخلص لأهداف ومهمة وقيم العلامة التجارية
- ♦ فهم عملية حل الأزمات ودور مدير الاتصالات في الأوقات الصعبة
- ♦ تنظيم الخطاب الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام بما يتوافق مع قيم الشركة
- ♦ ملاءمة الاستدامة في استراتيجية الإعلام دون فقدان الهوية
- ♦ تحديد المصاعب المحتملة التي ستواجهها علامتك التجارية في المستقبل
- ♦ وضع خطة استراتيجية وخطة طوارئ قابلة لإعادة التدوير

وحدة 2. تقنيات التواصل في المنظومة البيئية للأزياء والجمال والرفاهية

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



تقدم لك TECH أحدث محتوى في هذا القطاع بهدف واحد: لتشجيعك على تحقيق جميع أهدافك المهنية"

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

تم تصميم هذا البرنامج التعليمي من قبل فريق من المتخصصين في الصحافة والأزياء والاتصالات الذين يتمتعون بسنوات من الخبرة المهنية والتدريس. إدراكاً منهم للحاجة الحالية إلى التدريب عالي الجودة، فقد جمعوا معارفهم لتزويدك بأكثر التخصصات اكتمالاً في السوق، مما سيتيح لك التطور بنجاح في مجال الموضة والجمال والصحافة الفاخرة وتحقيق مهارات مهنية من الدرجة الأولى وتصبح محترفاً أكثر شهرة في هذا القطاع.



تعلم، من أفضل المتخصصين في هذا القطاع، أحدث التطورات في استراتيجيات الأعمال وخطط التواصل وعزز مهاراتك الوظيفية"





المديرة الدولية المستضافة

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

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

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

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

د. Cattaneo, Eleonora

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



بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"

هيكل الإدارة

د. García Barriga, María

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



الأساتذة

د. Gárgoles Saes, Paula

- ♦ دكتورة وصحفية وباحثة متخصصة في الموضة والإعلام
- ♦ أستاذة باحثة في كلية الإعلامات ورئيس أكاديمية الإعلامات المؤسسية في جامعة بانامريكانا، مدينة المكسيك
- ♦ مدرسة في مؤسسات التعليم العالي المعترف بها في كليات الإعلام.
- ♦ مستشارة الاتصالات والاستدامة في Ethical Fashion Space ، مدينة المكسيك
- ♦ مستشارة الاستدامة في كوينتيغرا، مدريد
- ♦ إقامة بحثية في كلية تكنولوجيا النسيج - جامعة زغرب
- ♦ قسم الإعلام في ISEM مدرسة الموضة بمدريد، مدريد
- ♦ صحفية أزياء في وكالة يوروبا برس وفي المجلة الرقمية أسمودا
- ♦ دكتوراه في الإبداع التطبيقي. جامعة Navarra
- ♦ مرشحة لنيل درجة الدكتوراه (بامتياز) في مدرسة إدارة الأعمال ISEM Fashion، مدريد
- ♦ بكالوريوس في الصحافة. جامعة Complutense بمدريد
- ♦ Executive Fashion MBA بواسطة ISEM Fashion Business Sch
- ♦ تخصص في الموضة في معهد تكنولوجيا الموضة في نيويورك وفي مختبر الاتجاهات Future Concept Lab في ميلانو

أ. Vela Covisa, Susana

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

أ. Macías, Lola

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

الهيكل والمحتوى

شهادة الخبرة الجامعية في استراتيجيات الأعمال وخطة التواصل في الموضة والجمال والرفاهية من TECH هو برنامج مصمم خصيصًا لك، يُقدّم بتنسيق 100% عبر الإنترنت، لتختار الوقت والمكان الذي يناسب توافرك وجدولك واهتماماتك. برنامج يمتد على مدار 6 أشهر وقد تم تصميمه من قبل أكثر المتخصصين شهرة في هذا القطاع، والذين يصوبون في هذا التدريب خبراتهم العملية الشاقة حتى تتمكن من النمو وتمبح صحفياً ومراسلاً من الدرجة الأولى.



من خلال منهج دراسي فعال للغاية، سيتعلم المهنيون كيفية التعامل
المصيح مع قطاع الموضة والجمال والفخامة، سواء كانوا يرغبون في
العمل كمحفيين متخصصين أو كمديرين للصحافة والاتصال"



وحدة 1. الإعلام الداخلي، والنزاهة وإدارة الأزمات

- 1.1 النظام البيئي لأصحاب المصلحة (stakeholder) : من هم أصحاب المصلحة؟
 - 1.1.1. ما هو صاحب المصلحة (stakeholder) ؟
 - 2.1.1. أصحاب المصلحة (stakeholder) الرئيسيون في مجال الأزياء: المستهلك، والموظف،
 - 3.1.1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية: مكوناته ومبادئه
 - 2.1.1.1. الإعلانات الداخلية 1: خلق العلامة التجارية لصاحب العمل Employer Branding
 - 1.2.1. إدارة الإعلام الداخلي: المفهوم والأدوات
 - 2.2.1. تطور ومبادئ العلامة التجارية لصاحب العمل
 - 3.2.1. الموارد البشرية كأداة اتصال في صناعة الأزياء
- 3.1. الإعلام الداخلي 2: مناصرة الموظف
 - 1.3.1. مناصرة الموظف: المفهوم والتطور
 - 2.3.1. الموظفون كسفراء للعلامة التجارية في مجال الرفاهية
 - 3.3.1. الأدوات : Buffer و Hootsuite
- 4.1. بناء السمعة الأولى: هوية العلامة التجارية في MBL
 - 1.4.1. مفهوم هوية العلامة التجارية: هوية الشركة
 - 2.4.1. هوية العلامة التجارية كعنصر من عناصر سمعة الشركة
 - 3.4.1. الهوية المرئية في MBL
- 5.1. بناء السمعة الثانية: صورة العلامة التجارية في MBL
 - 1.5.1. مفهوم صورة العلامة التجارية
 - 2.5.1. صورة العلامة التجارية كعنصر من عناصر سمعة الشركة
 - 3.5.1. المحتوى العلامة التجارية في MBL
- 6.1. المحتوى المرتبط بعلامة تجارية في MBL
 - 1.6.1. الشهرة: المفهوم والخصائص والآثار
 - 2.6.1. مقاييس لتحليل السمعة العالمية
 - 3.6.1. صعود نشاط الشركات
- 7.1. إدارة الأزمات 1: الخطة الإستراتيجية
 - 1.7.1. أنواع الأزمات
 - 2.7.1. خطة الطوارئ
 - 3.7.1. الخطة الاستراتيجية

وحدة 2. تقنيات الإعلام في منظومة الأزياء والجمال والرفاهية

- 1.2. الإطار الاستراتيجي والتنافسي لنظام الأزياء
 - 1.1.2. قطاع صناعة الأزياء عالمياً. هيكل وتطور القطاع في جميع أنحاء العالم
 - 2.1.2. مفهوم سلسلة القيمة في الموضة
 - 3.1.2. تعاون روابط سلسلة القيمة
- 2.2. نماذج الأعمال في صناعة الأزياء
 - 1.2.2. نماذج الأعمال المتطورة: من المصممين إلى سلاسل الأزياء السريعة Fast Fashion
 - 2.2.2. القدرة التنافسية لنماذج أعمال الموضة: النموذج الفرنسي، النموذج الأمريكي، النموذج الإيطالي، النموذج الآسيوي
 - 3.2.2. نماذج الأعمال في مجال الموضة: المصممون، العلامات التجارية الفاخرة، المتميزة premium والتوزيع الكبير
- 3.2. توزيع قطاع الرفاهية وربحية المساحات
 - 1.3.2. التوزيع في صناعة الرفاهية وربحيتها
 - 2.3.2. العملاء الفاخرون الجدد، جيل الألفية، الآسيويين، إلخ
 - 3.3.2. تكامل سلسلة التوريد في صناعة الرفاهية

8.1. إدارة الأزمات 2: اتصالات الأزمات

1.8.1. المتحدثون الرسميون وخطاب قادة الإعلام

2.8.1. تأثير الأزمة على بيان الدخل

3.8.1. إجراءات ما بعد الأزمة: العودة إلى وضعها الطبيعي

9.1. الاستدامة وسمعة الشركة في MBL

1.9.1. الأبعاد الثلاثة للاستدامة: الاجتماعية والبيئية والشركات في MBL

2.9.1. سلسلة القيمة لقطاع الأزياء

3.9.1. الإبلاغ عن الاستدامة: الذكريات

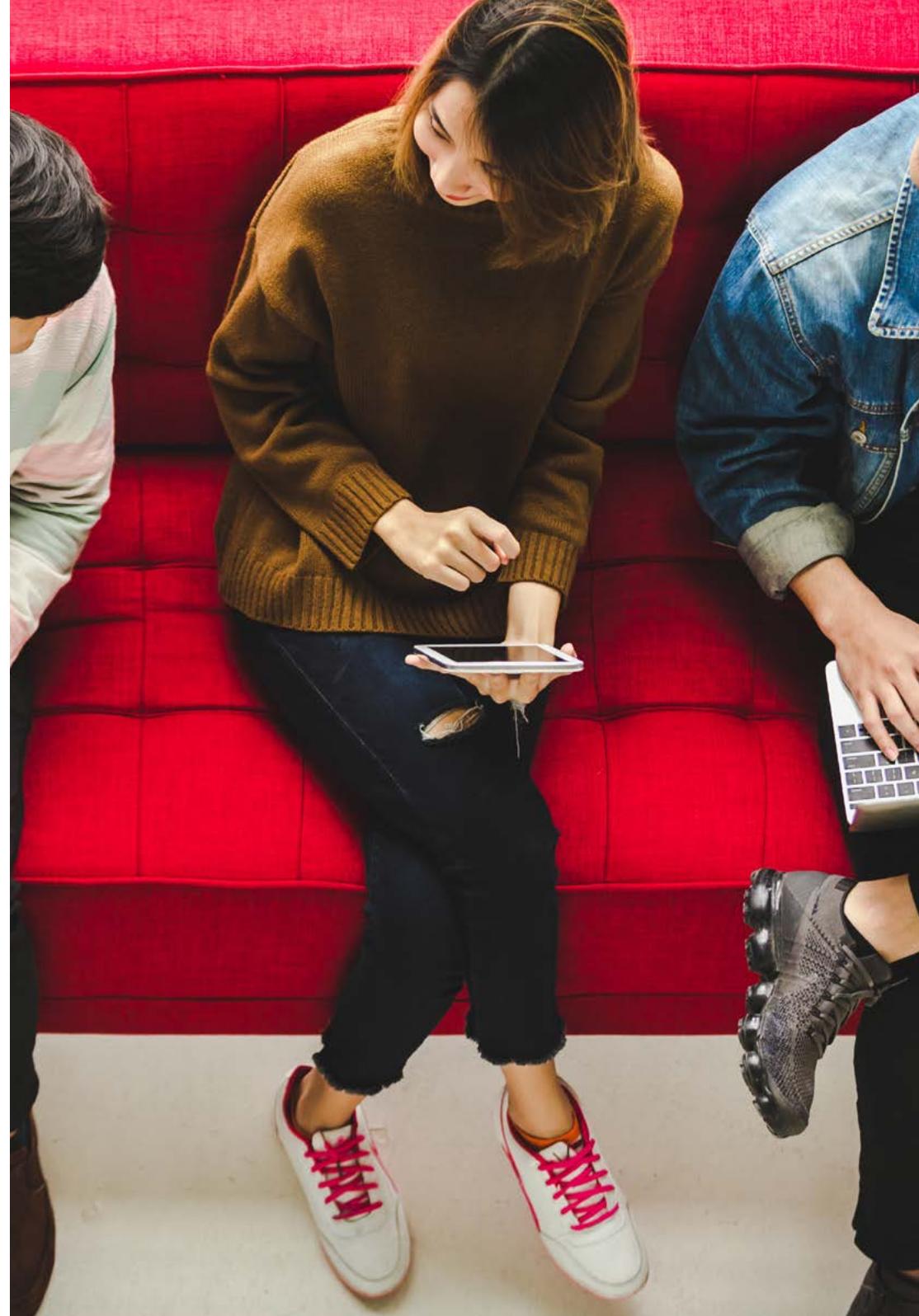
10.1. الاستدامة في إدارة الأزمات في MBL

1.10.1. أنواع الأزمات في كل مجال من مجالات الاستدامة

2.10.1. الأصالة والشفافية للجمهور

3.10.1. الاستدامة كجزء من حل الأزمات

- 4.2 استراتيجيات العمل الرئيسية في العلامات التجارية للأزياء الكبرى
 - 1.4.2 المشغلين الرئيسيين لأعمال الموضة
 - 2.4.2 استراتيجيات العمل لقادة توزيع الأزياء الكبيرة
 - 3.4.2 استراتيجيات العمل لمستحضرات التجميل والعطور
- 5.2 ريادة الأعمال وإنشاء الشركات الناشئة في مجال الموضة والأزياء
 - 1.5.2 ما هي الريادة؟ بيئة ريادة الأعمال
 - 2.5.2 نموذج 'start up' في أعمال الأزياء
 - 3.5.2 رواد الأعمال في قطاع الموضة والرفاهية والجمال؛ حالات النجاح والفشل
- 6.2 عرض القيمة لعلامات التجميل
 - 1.6.2 قطاع امتياز مستحضرات التجميل
 - 2.6.2 ما هي رخصة العلامة التجارية؟
 - 3.6.2 التراخيص في قطاع التجميل
- 7.2 الربحية في النماذج التقليدية
 - 1.7.2 تطور القنوات متعددة العلامات التجارية والمتاجر متعددة الأقسام
 - 2.7.2 مفاتيح مستقبل القناة متعددة العلامات التجارية
 - 3.7.2 القيمة التفاضلية وتجربة التسوق في المتاجر الكبرى
- 8.2 التجارة الإلكترونية e-commerce في الأزياء والجمال والرفاهية: الاتجاهات والمستخدمون والمستقبل
 - 1.8.2 النمو العالمي للتجارة الإلكترونية e-commerce
 - 2.8.2 الملف الشخصي للمستهلك في التجارة الإلكترونية e-commerce
 - 3.8.2 الاتجاهات في قطاع التجارة الإلكترونية e-commerce
- 9.2 التخطيط لتحويل شركة الأزياء
 - 1.9.2 تخطيط التحويل
 - 2.9.2 البحث واختبار الأسواق الخارجية
 - 3.9.2 استراتيجيات الوصول إلى الأسواق الدولية
- 10.2 مقدمة في الابتكار في ديناميكيات الموضة
 - 1.10.2 ما هو الابتكار؟
 - 2.10.2 كيف يمكنني تحقيق الابتكار في شركتي؟
 - 3.10.2 نماذج الشركة المبتكرة



وحدة 3. خطة الإعلام

- 1.3. تقويم الموضة وديناميكيات العصر في الصناعة
 - 1.1.3. نشأة وتطور أسابيع الموضة والأزياء الراقية
 - 2.1.3. التقويم العام للصناعة
 - 3.1.3. كيف تؤثر جائحة كوفيد-19 على الديناميكيات القائمة؟
- 2.3. تأثير الإعلام الداخلي على علامة تجارية MBL
 - 1.2.3. الإعلام الداخلي
 - 2.2.3. الأهداف والأدوات
 - 3.2.3. خطة الإعلام الداخلية الاستراتيجية
- 3.3. توصيل العلامات التجارية المستدامة والرفاهية البيئية
 - 1.3.3. الأزياء البيئية Slow Fashion والرفاهية البيئية
 - 2.3.3. تطور اتجاهات المستهلك في عالم الموضة
 - 3.3.3. كيف يمكن الإعلام مع العلامات التجارية المستدامة والمصطلحات المستخدمة؟
- 4.3. وظيفة خطة الإعلام والموارد المتاحة
 - 1.4.3. ما هي خطة الإعلام وما الغرض منها؟
 - 2.4.3. Above the line–Below the line
 - 3.4.3. قنوات الاتصال في ماركات الأزياء وتحليل الموارد المتاحة
- 5.3. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار ومصفوفة الأرز
 - 1.5.3. سوق الأزياء ومنافسيه
 - 2.5.3. تطوير وتطبيق تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار
 - 3.5.3. مصفوفة رايس كمركز للمحيط الأزرق
- 6.3. تحليل الحالة وتحديد الأهداف
 - 1.6.3. خلفية الشركة وتشخيص وضع سوق العلامة التجارية
 - 2.6.3. تحديد الأهداف فيما يتعلق بالأهداف
 - 3.6.3. تحليل وإعادة تنظيم الأهداف في شركة أزياء
- 7.3. الجمهور والرسالة
 - 1.7.3. هل هذا ملف تعريف العميل لحمليتي؟
 - 2.7.3. هل هذه رسائل لحمليتي؟ الرسائل الرئيسية حسب نوع العميل
 - 3.7.3. استراتيجية الإعلام للعلامات التجارية للأزياء



- 8.3 . القنوات: غير متصل بالإنترنت ومتصل بالإنترنت
 - 1.8.3 . الحملة احادية القناة
 - 2.8.3 . اختيار القناة غير المتصلة بالإنترنت
 - 3.8.3 . مزايا القناة الإلكترونية
- 9.3 . خطة العمل والجدول الزمني
 - 1.9.3 . تصنيف الإجراءات الإعلامية في الموضة
 - 2.9.3 . هيكل ونهج خطة العمل
 - 3.9.3 . تكامل خطة العمل في الإستراتيجية ككل
- 10.3 . تقييم خطة الإعلام والاستراتيجية
 - 1.10.3 . المقاييس الرئيسية لتقييم خطة الإعلام
 - 2.10.3 . التحليل المتقدم لخطة الإعلام
 - 3.10.3 . إعادة صياغة استراتيجية الإعلام

تدريب شامل سيأخذك من خلال المعرفة التي تحتاجها
للتنافس مع الأفضل في هذا المجال"

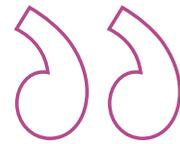


المنهجية

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

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

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



منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

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



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

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

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

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

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

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

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



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



منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

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

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

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

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

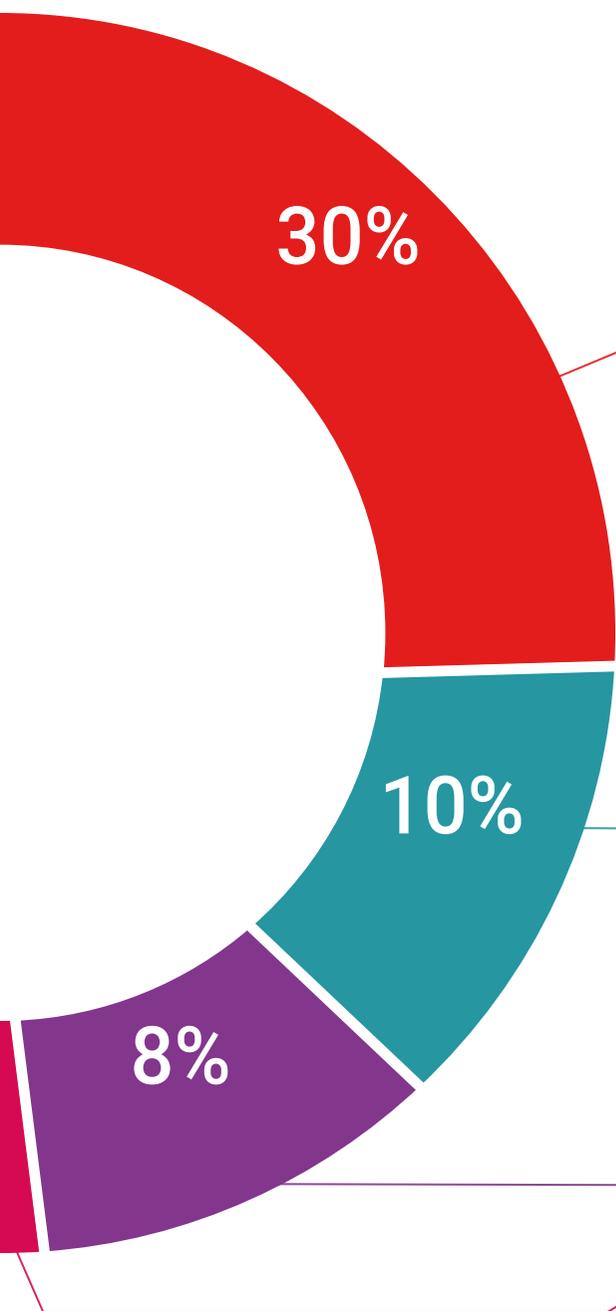
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ *Relearning*، التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

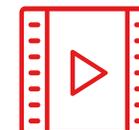
بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



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

المحاضرات الرئيسية



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

التدريب العملي على المهارات والكفاءات



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

قراءات تكميلية



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



دراسات الحالة (Case studies)

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



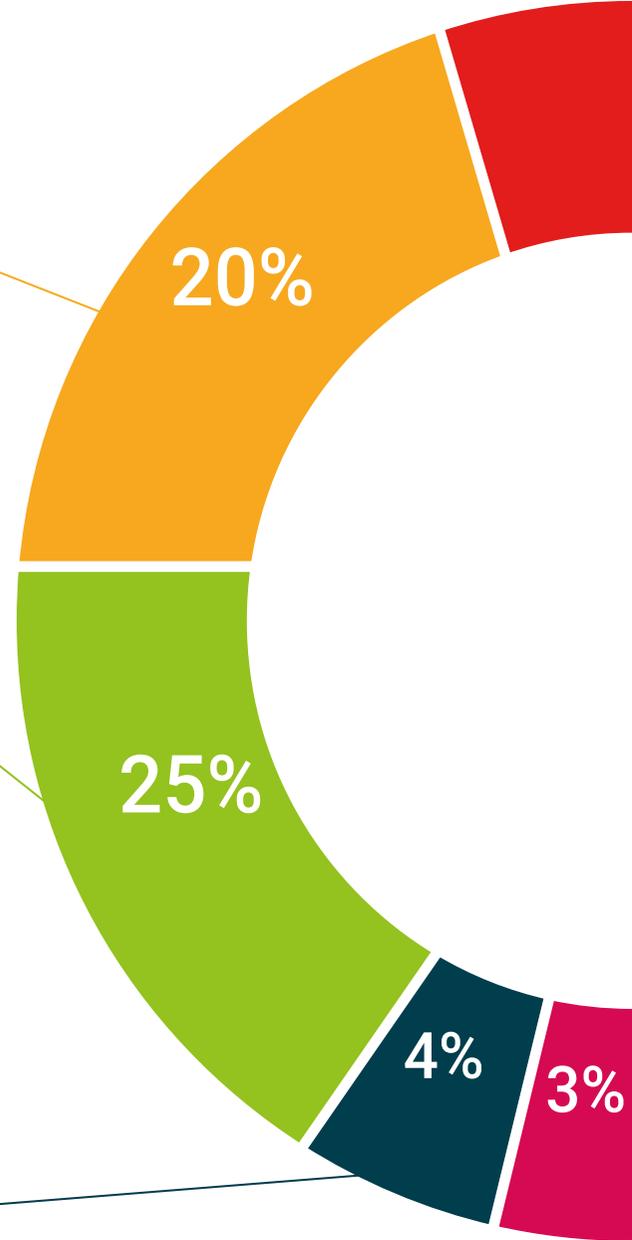
ملخصات تفاعلية

يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أفراس الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".



الاختبار وإعادة الاختبار

يتم بشكل دوري تقييم وإعادة تقييم معرفة الطالب في جميع مراحل البرنامج، من خلال الأنشطة والتدريبات التقييمية وذاتية التقييم: حتى يتمكن من التحقق من كيفية تحقيق أهدافه.



المؤهل العلمي

تضمن شهادة الخبرة الجامعية في استراتيجيات الأعمال وخطة التواصل في الموضة والجمال والرفاهية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحداثة، الحصول على مؤهل شهادة الخبرة الجامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



تحتوي شهادة الخبرة الجامعية في استراتيجيات الأعمال وخطة التواصل في الموضة والجمال والرفاهية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* محبوب بعلم وصول مؤهل شهادة الخبرة الجامعية الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

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

المؤهل العلمي: شهادة الخبرة الجامعية في استراتيجيات الأعمال وخطة التواصل في الموضة والجمال والرفاهية

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 6 أشهر



الجامعة
التكنولوجية
tech

شهادة الخبرة الجامعية
استراتيجيات الأعمال وخطة التواصل
في
الموضة والجمال والرفاهية

- « طريقة الدراسة: عبر الإنترنت
- « مدة الدراسة: 6 أشهر
- « المؤهل العلمي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: عبر الإنترنت



شهادة الخبرة الجامعية
استراتيجيات الأعمال وخطة التواصل
في
الموضة والجمال والرفاهية