

# ماجستير نصف حضوري إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير نصف حضوري إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية

طريقة الدراسة: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techtitute.com/ae/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-fashion-luxury-communication-management](http://www.techtitute.com/ae/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-fashion-luxury-communication-management)

# الفهرس

04	الكفاءات	16 صفحة	03	الأهداف	12 صفحة	02	لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟	8 صفحة	01	المقدمة	4 صفحة
07	الممارسات	36 صفحة	06	المخطط التدريسي	26 صفحة	05	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	20 صفحة			
10	المؤهل العلمي	54 صفحة	09	المنهجية	46 صفحة	08	أين يمكنني القيام بالممارسات؟	42 صفحة			

# المقدمة

يحتوي مجال الاتصالات على العديد من التخصصات للاختيار من بينها، خاصة بفضل الإمكانيات المتعددة التي يوفرها التحول الرقمي. وبهذا المعنى، يطلب قطاع الأزياء والرفاهية في السنوات الأخيرة من المتخصصين القادرين على خلق رسالة تجذب الجمهور الشاب وتعزز ثقة المستخدم المتكرر. لذلك، يجب على الشخص المسؤول عن توجيه فريق الاتصالات داخل أي علامة تجارية أو وكالة تحديد الفرص وفهم عملية الاتصال في جميع القنوات، وبالطبع تحديد المحن المحتملة لمنعها في الوقت المناسب. في هذا البرنامج النصف حضوري، ستتاح للطلاب الفرصة لتعلم كل شيء عن هذا القطاع، وتحسين مهاراته القيادية والتطلع إلى النمو المهني.







سيساعدك هذا البرنامج على تطوير استراتيجية  
تواصل تنافس في صناعة الأزياء والرفاهية لجذب  
الجمهور الشاب إلى علامة تجارية"



يحتوي ماجستير نصف حضوري في إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية على البرنامج التعليمي الأكثر اكتمالاً وحداثة في السوق. أبرز خصائصه هي:

- ♦ إعداد أكثر من 100 دراسة حالة قدمها خبراء في مجال الاتصالات في الأزياء والرفاهية
- ♦ وتجمع محتوياتها الرسومية والتخطيطية والعملية التي تصمم بها معلومات محددة عن تلك التخصصات التي لا غنى عنها للممارسة المهنية
- ♦ خطط عمل منهجية شاملة للأعمال
- ♦ نظام تعلم تفاعلي قائم على الخوارزميات لاتخاذ القرار بشأن الحالات المثارة
- ♦ مبادئ توجيهية عملية لاستخدام الأدوات الرئيسية لعلوم الأعمال التجارية
- ♦ تركيزه بشكل خاص على المنهجيات الأكثر ابتكارًا لتطبيق تقنيات الاتصال في الأزياء والرفاهية
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت
- ♦ بالإضافة إلى ذلك، يمكنك الحصول على تدريب داخلي في أحد أفضل مراكز الأعمال

على مر السنين، كان الاتصالات عاملاً لا غنى عنه للبشر. مع ظهور وسائل الاتصالات الاجتماعي والوسائط الرقمية، تم تحسين الطريقة التي يتم بها بث الرسالة وتلقيها، حيث أن الهدف هو تشجيع المستخدمين على اتخاذ إجراءات محددة. وبهذا المعنى، حدد العديد من الخبراء بالفعل الأدوات التي لا غنى عنها لتفضيل عملية سرد القصة من خلال الصور والكلمات.

لذلك، سيساعد TECH الماجستير النصف حضوري الحالي المهني في هذا القطاع على تحليل تطبيق ودراسة الاتصال في مجال الأزياء والرفاهية. للقيام بذلك، سيكون لديك أولاً وضع 100% عبر الإنترنت، حيث ستتمكن من فهم طبيعة الرسالة والمكونات الأساسية لها بعمق. سيسمح لك ذلك بتشكيل بنية المعلومات للعلامة التجارية، باستخدام أدوات مثل Storytelling سرد القصص..

يتمتع هذا الجزء الأول بخبرة المهنيين الذين يستضيفون مهنة واسعة في هذا القطاع، كصحفيين ومهنيين في الأزياء والرفاهية. وقد واجهت جميعها فرق تسويق واتصالات مختلفة، ولذلك فهي مستعدة لمعالجة المسائل المتصلة بوضع تحليل للاتجاهات السائدة في الوقت الراهن أو عملية تصور وتفسير المحاور.

طوال مسار المنهج الدراسي، سيقوم الطالب بتحليل العديد من الحالات العملية لفهم وإعادة إنتاج عملية الاتصال وتكييفها بشكل فعال مع كل قناة وملف تعريف للشركة والجمهور المستهدف. سيكون هذا ضروريًا لكتابة بيان صحفي أو مدونة أو نص إعلاني يتماشى مع النظام البيئي للعلامة التجارية التي تتم إدارتها.

عند الانتهاء من الجزء النظري، يمكن للطالب إجراء إقامة عملية في وكالة مرموقة. ستقوم هنا بسلسلة من الأنشطة التي ستعدك لمواجهة أي موقف في ممارستك اليومية. بالإضافة إلى ذلك، لن تكون وحدك، حيث ستحصل على دعم متخصص ملحق بالشركة، والذي سيعلمك أداء أنشطة المدير.



عزز مهاراتك من خلال إقامة عملية لمدة 3 أسابيع في واحدة من أفضل شركات التسويق في العالم"

يمكنك إحداث تأثير اجتماعي وتوجيه الرأي العام لعلامة تجارية ذات مسؤولية أخلاقية.

سيتم تدريبك على اتخاذ القرارات من خلال الملاحظة والتحليل والتفسير والعمل فيما يتعلق بالمعايير المهنية بفضل التقارير النقدية.

”  
في نهاية هذا البرنامج النصف حضوري، ستتمكن من قيادة فريق اتصالات لتطوير رسائل تتماشى مع النظام البيئي لأي علامة تجارية“

في هذا الاقتراح من الماجستير النصف حضوري، من الطابع المهني والطريقة النصف حضوري، يهدف البرنامج إلى تحديث المهنيين المتخصصين في الاتصالات والذين يحتاجون إلى مستوى عالٍ من التأهيل. تستند المحتويات إلى أحدث الأدلة العلمية وتوجه بطريقة تعليمية لدمج المعرفة النظرية في ممارستها اليومية والعناصر النظرية. وبهذه الطريقة، ستيسر العناصر النظرية - العملية تحديث المعارف وتسمح باتخاذ القرارات في البيئات المعقدة.

بفضل محتوى الوسائط المتعددة الذي تم تطويره باستخدام أحدث التقنيات التعليمية، والذين سيتيحوا 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 حل المشكلات، والذي يجب أن تحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ من خلاله. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

# لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟

الاتصالات هو الأداة الرئيسية لكل عمل. إن تطوير المهارات المتقدمة لتصميم استراتيجيات وخطط المحتوى المبتكرة، مع إتقان أحدث الأنظمة وتقنيات المعلومات المتطورة، سيسمح للمهني الذي يخضع لهذا البرنامج بالمععود في بيئة عمله. لهذا السبب، أدركت TECH الحاجة إلى خبراء في المنطقة، وولدت هذا الاقتراح للحصول على الماجستير النصف حضوري الذي سيغطي المجالات الأكثر شيوعًا لإدارة الاتصالات في شركة حديثة. لتحديد ما تم تعلمه، سيفسح المجال أيضًا لمدة 3 أسابيع من التدريب العملي المكثف مباشرة مع شركة وطنية أو دولية مرموقة. لا شك أن هذا سيسهل على الطالب إنشاء عمل يومي مع متخصصي الاتصال ذوي الخبرة في شركة أرباء ورفاهية.



لماذا تدرس برنامج الماجستير النصف حضوري هذا؟ | 09 tech

من خلال أخذ هذا البرنامج، ستتمكن من العمل في مجال يرتفع فيه الطلب في سوق العمل الحالي"





### 1. ترقية من أحدث التقنيات المتاحة

يجب أن يكون لمدير الاتصالات في شركة الأزياء والرفاهية مكانة متخصصة للغاية. يتطلب ازدهار المستجندات في الإعلان والتسويق حاليًا مستوى عالٍ من المؤهلات التي ستتمكن من الحصول عليها عند دراسة هذا البرنامج. بطريقة عملية 100٪ ستقرب الطالب من أحدث الموارد من حيث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لوضع استراتيجيات فعالة لإدارة الاتصالات.

### 2. التعمق في أحدث المستجندات من خلال خبرة أفضل المتخصصين

يصبح هذا البرنامج بابلًا مفتوحًا للنجاح بفضل مختلف المهنيين الذين يدمجونه في تكوينه وتصميمه، كتطبيق ومراقبة. تختار TECH أفضل المعلمين لتوجيه برامجها، والذين من خلال خبراتهم وملف تعريف العمل النشط سيقومون بتحديث الاتجاهات الجديدة من خلال المواد الدراسية والبرامج التعليمية.

### 3. الانغماس في بيئات الأعمال من الدرجة الأولى

بفضل الجزء العملي الذي سيتم تطويره لإكمال 12 شهرًا من التدريب، سيتمكن الطالب من تجربة وإظهار التقدم في مسائل الاتصال في شركة الأزياء والرفاهية التي تم اختيارها لتطوير نشاطها في المقدمة. بهذه الطريقة، سوف تكون قادرًا على التحقق من الحياة اليومية لمجال عمل متطلب وصارم وشامل، مع تطبيق أحدث الاتجاهات ومنهجيات العمل المبتكرة دائمًا.

#### 4. الجمع بين أفضل نظرية والممارسة الأكثر تقدمًا

هذا البرنامج عبارة عن اقتراح مبتكر يجمع بين نظامين تعليميين محددتين. وبهذه الطريقة، ستتمكن من التحقق من مجال العمل الشاق والصارم والشامل يوفًا بعد يوم، مع تطبيق أحدث الاتجاهات ومنهجيات العمل المبتكرة دائمًا. لذلك، يمكنك الاستمتاع بتجربة حسية لمدة 3 أسابيع والتفاعل مع خبراء رائعين في هذا المجال، وهو أمر أكثر بكثير من Networking..

#### 5. توسيع حدود المعرفة

تفتح TECH الأبواب أمام سيناريوهات جديدة من خلال هذا التدريب العملي في أي مكان في العالم. سيتمكن المهني من تطوير معرفته خلال 3 أسابيع، في مركز أعمال للأزياء أو الرفاهية في جزء إدارة الاتصالات دون مشاكل والاعتماد على الأمثلة الأكثر تقدمًا في الموقع.

ستنغمس بشكل عملي كلي في  
المركز الذي تختاره بنفسك"





03

## الأهداف

تم تصميم هذا الماجستير النصف حضوري للطلاب لتطوير المهارات التي ستسهل فهم وتحقيق استراتيجية الاتصالات في صناعة الأزياء والرفاهية.. هذا ضروري في مثل هذا القطاع الحصري حيث هناك حاجة إلى أكثر من التميز.. وبالتالي، سيكون لديك برنامج يظل في طليعة المشهد الأكاديمي.



ستسمح لك ازدواجية هذا البرنامج بالأداء بنجاح في سيناريو خاضع للرقابة لتصميم خطة اتصالات يتم استخدامها في الشبكات الاجتماعية لعلامة تجارية مرموقة"





- ♦ الهدف الرئيسي للمجستير النصف حضوري في إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية من أجل تعزيز المهارات الإدارية والقيادية للطلاب في قطاع تنافسي مثل الأزياء والرفاهية. بهذه الطريقة ستكون قادرًا على إتقان تقنيات الاتصال الأكثر استخدامًا في القطاع بطريقة عملية وصارمة، بالإضافة إلى إصلاح مهاراتك لممارسة الجودة



الهدف الرئيسي لهذا البرنامج هو مساعدتك على تطوير المهارات الأساسية لتوجيه اتصالات الأزياء بشكل استراتيجي من خلال إقامة عملية لمدة ثلاثة أسابيع"

## الأهداف المحددة



- ♦ امتلاك رؤية شاملة ومهنية لبيئة الاتصالات في مجالات الأزياء والرفاهية والجمال لتحديد خصائص القطاع، فضلاً عن تأثيره على نسيج الأعمال بأكمله
- ♦ اكتساب المعرفة الأساسية والمتقدمة بحيث يكون الطالب قادرًا على إنشاء أنظمة اتصال جديدة فيما يتعلق بالأزياء
- ♦ تطوير مهارات الإدارة والتحليل والإبداع والقيادة باعتبارها كفاءات رئيسية للنمو داخل الصناعة
- ♦ تطوير مهارات الكتابة الممتازة والاتصالات الشفوي والكتابي واللفظي وغير اللفظي
- ♦ فهم كيف يتم بناء الأزياء وكيف ترتبط في ممارسة الإدراك والتفسير والإسقاط المرئي بهوية متلقي تلك الرسالة التي تصدرها في شكل لباس أو قميص أو إكسسوار
- ♦ التعرف على أدوات الاتصال الآلية الرئيسية المستخدمة حاليًا في بيئة الأزياء
- ♦ معرفة كيفية التعرف على نمط الرسائل والمور والمحتوى الذي يتم إنتاجه في الصناعة، مما يجعل من الممكن للطالب تكرارها وتنظيمها مؤقتًا
- ♦ بناء بيئة رقمية قادرة على جذب حركة المرور/الجمهور إلى علامتك التجارية للأزياء، إما خارج أو عبر الإنترنت، مع وضع مرغوب فيه
- ♦ فهم عملية القياس في قطاع الاتصالات، وإنشاء وترسيخ مقاييس بكفاءة وفعالية على أساس هوية العلامة التجارية
- ♦ تطبيق المؤشرات الرئيسية وتحديد الحدود الفاصلة بين المتغيرات النوعية والكمية
- ♦ إعداد وتقديم لوحة موقف محددة لقطاع الأزياء، بالإضافة إلى تقرير التطور الذي يحدد خطوط الاتصالات
- ♦ إقامة علاقات عامة تخدم غرض الاتصالات مع معرفة كيفية عملها في قطاع الأزياء
- ♦ قيادة فريق قادر على إنشاء حدث، بالإضافة إلى تجربة مستخدم فريدة، سواء في البيئة المادية أو الرقمية
- ♦ التعرف على تطور العلاقات العامة وأحدث اتجاهات السوق
- ♦ تقديم اتصال مباشر وشخصي ومناسب قادر على تلبية الأهداف المحددة لكل شبكة اجتماعية
- ♦ فهم كيفية ممارسة التأثير من قناة الاتصال واستراتيجيات الطاقة الجديدة التي تمارس من البيئة الرقمية
- ♦ التعرف على صعود القناة السمعية البصرية كوسيلة رائدة بين الرأي العام
- ♦ التعرف على المخطط التنظيمي لشركة اتصالات في مجال الأزياء والجمال
- ♦ تقليل عدم اليقين لدى الموظفين، سواء في مواجهة التغييرات الداخلية أو تلك الخارجية للمؤسسة
- ♦ فهم عملية حل الأزمات ودور مدير الاتصالات في الأوقات الصعبة







04

## الكفاءات

من خلال اجتياز كل وحدة، سيكتسب الطالب رؤية أكثر اكتمالاً للاتصالات في قطاع الأزياء والرفاهية. بهذه الطريقة، ستكون على بعد خطوة واحدة من تطوير استراتيجية تنافسية في مثل هذه الصناعة الصعبة. مع وضع ذلك في الاعتبار، سيكون المهنيون قد اكتسبوا المهارات اللازمة لتطبيق الجودة وتحديثها بناءً على هذه المنهجية التعليمية المبتكرة.





نظم الخطاب على الشبكات الاجتماعية  
ووسائط الإعلام التقليدية، ومواءمة كل  
كلمة مع قيم العلامة التجارية التي تمثلها"



## لكفاءات العامة

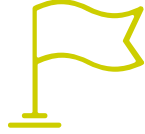
- تطوير استراتيجية اتصال تنافسية داخل الصناعة مع المعرفة المتعمقة بدناميكيات الاتصال وأعمال الأزياء والمكونات المحددة
- تحديد الفرص والتطور من خلال النظر إلى عمك الخاص
- توليد الأثر الاجتماعي وتوجيه الرأي العام بمسؤولية أخلاقية ومهنية
- تحسين رشاقة صنع القرار من خلال الملاحظة والتحليل والتفسير والإجراءات المتعلقة بالمعايير المهنية من خلال الإبلاغ النقدي
- فهم عملية الاتصالات وإعادة إنتاجها بشكل فعال، وتكييفها مع كل قناة وملف تعريف الشركة والجمهور المستهدف



ستسمح لك المهارات التي ستكتسبها  
بالوصول إلى مناصب رفيعة المستوى  
في صناعة الأزياء والرفاهية"



## الكفاءات المحددة



- ♦ وضع إجراءات اتصال محددة لقطاع الأزياء والجمال
- ♦ تحديد المصاعب المحتملة التي ستواجهها علامتك التجارية في المستقبل
- ♦ تطوير مهارات التفاوض لإبرام اتفاقات تشكل روابط اجتماعية
- ♦ كتابة بياناً صحفياً أو مدونة أو آخر قصة تحدد النظام البيئي لعلامتك التجارية
- ♦ تكييف استراتيجية الاتصال مع نموذج الأعمال الأكثر ملاءمة لكل علامة تجارية
- ♦ توصيل الابتكار وإعادة تنظيم الجمهور المستهدف عند حدوث تغيير وحساب تأثيره على سعر المنتج
- ♦ فهم هيكل خطة الاتصال وسبب وجودها، وكذلك التقنيات الرئيسية المستخدمة في كل مرحلة من مراحلها
- ♦ تنظيم خطابك الخاص للشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام بما يتماشى مع قيم الشركة
- ♦ اكتشاف علامات التغيير وتحولها إلى فرصة من خلال إصدار تقرير اتجاه تنبؤي يقلل من المخاطر ويحسن الموارد أمام منافسينا

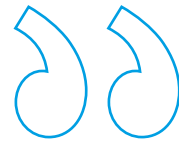


# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتكون فريق التدريس المخصص للطريقة النظرية من خبراء مرموقين للغاية في قطاع الاتصالات والأزياء والرفاهية. وبهذه الطريقة، يشكلون فريقاً متعدد التخصصات، قادرًا على نقل محتويات المنهج بطريقة واضحة ودقيقة. بالإضافة إلى ذلك، فهم أيضًا مسؤولون عن تصميم المواد التعليمية التي سيتلقاها الطالب من اليوم الأول، والتي تتكون من أمثلة متعددة لحالات حقيقية ومقاطع فيديو تعليمية وبيولوجرافيا تكميلية.



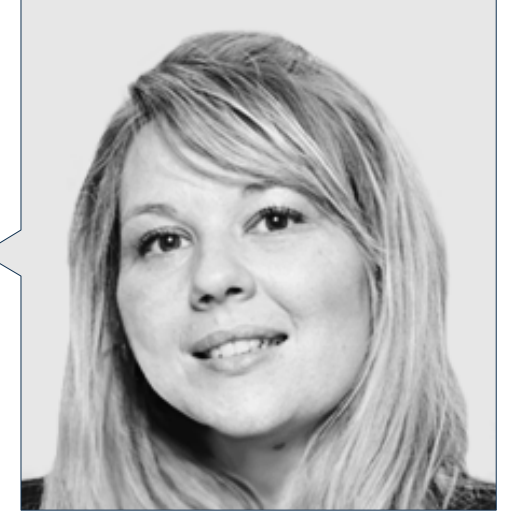
هيئة تدريس عالية الجودة لتدريب المهنيين الذين يسعون  
إلى التميز الأكاديمي والمهني"



هيكّل الإدارة

د. García Barriga, María

- ♦ دكتوراه في التصميم وبيانات التسويق
- ♦ إعلامية في RTVE
- ♦ إعلامية في Telemadrid
- ♦ أستاذة جامعية
- ♦ مؤلفة كتاب نمط الخلود، إنشاء هوية حلزونية لأتمتة اتجاهات الأرباء
- ♦ الاتصالات والتسويق والحملات الاجتماعية وتراث الفنون والتسويق الرقمي
- ♦ رئيسة تحرير Chroma Press
- ♦ مديرة التسويق وحسابات وسائل الاتصالات الاجتماعي في Servicecom
- ♦ محررة محتوى الويب في Premium Diffusion و Diarío Siglo XXI ومجلة Managers
- ♦ دكتوراه في التصميم وبيانات التسويق من جامعة البوليتكنيك بمدريد
- ♦ بكالوريوس في علوم المعلومات والاتصالات والتسويق والإعلان من جامعة Complutense في مدريد
- ♦ دراسات عليا في التسويق والاتصالات في شركات الأرباء والرفاهية من جامعة Complutense بمدريد
- ♦ معتمدة في تحليل البيانات والإبداع مع Python، الصين
- ♦ MBA من كلية إدارة الأعمال للأرباء في كلية إدارة الأعمال بجامعة Navarra



## الأساتذة

### أ. Cayuela Maldonado, María José

- ♦ مديرة المحتوى والاتصالات في Prensa Ibérica
- ♦ رئيسة المحتوى في The Blogs Family
- ♦ متعاونة صحفية مع Onda Cero
- ♦ مدير الاتصالات في The Net Street و Comunicas و Grupo BPMO
- ♦ مدير الاتصالات ومدير وسائل الاتصالات الاجتماعي في Boutique Secret و DcorporateCom
- ♦ 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

### د. Campos Bravo, Ignacio

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

### د. Muñiz, Eva

- ♦ الرئيسة التنفيذية - مديرة وكالة الصحافة والتعاون.
- ♦ مدير حسابات ومعارض في وكالة Ana Nebot الصحفية المتخصصة في الأزياء
- ♦ مسؤولية تنفيذية أولى للحسابات، في مجال التجميل والمستهلك في شركة ACH&Asociados الاستشارية، حيث كانت جزءاً من فريق جائزة ADECEC
- ♦ صحافية lifestyle في www.hola.com لمجلة HOLA!
- ♦ دكتوراه في البحث والتحليل للاتصال 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 الأزياء والجمال مع خبرة في مكانة الرفاهية وعالم الأطفال

### 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
- ♦ مهنية محترفة في مجال تسويق العلامة التجارية لوكالة Ketchum Pleon
- ♦ بكالوريوس في الإعلان والعلاقات العامة. العلاقات العامة. من جامعة كومبلوتنسي بمدريد
- ♦ ماجستير إدارة الأعمال من معهد مدريد للأعمال

#### د. Gárgoles Saes, Paula

- دكتوراه وباحثة واستشارية متخصصة في الأزياء والاتصالات والاستدامة
- أستاذة باحثة في كلية الاتصالات ورئيس أكاديمية الاتصالات المؤسسية في جامعة Panamericana، مدينة المكسيك
- مستشارة الاتصالات والاستدامة في Ethical Fashion Space، مدينة المكسيك
- صحفية أزياء في وكالة يوروبا برس وفي المجلة الرقمية أسمودا
- متخصصة في الأزياء في معهد الأزياء 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. Vela Covisa, Susana

- مدير وكالة بولكا برس للاتصالات
- مؤسسة ومديرة Atelier Couture منصة الأزياء ومروجة ومنسقة مساحـة التجربة المستدامة في MOMAD
- أستاذ ومدرس في مختلف الجامعات وكليات إدارة الأعمال ومراكز التدريب
- فنية أزياء أولى، مع تدريب إضافي في الأزياء المستدامة، متخصصة في التصميم البيئي والأزياء والاتصالات

#### أ. Villamil Navarro, Camila

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



### د. Macías, Lola

- ♦ مستشارة تدويل الأعمال في Thinking Out
- ♦ مستشارة التدويل معتمدة من معهد فالنسيا 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
- ♦ درجة الماجستير الجامعي في تدريب المعلمين للثانوية والبكالوريا والتدريب المهني من الجامعة الكاثوليكية في فالنسيا
- ♦ ماجستير في الأزياء وإدارة التصميم والعمليات عن AITEX

### أ. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ متخصصة في الأزياء 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 متاجر Concept
- ♦ مدير عام منطقة Alvato
- ♦ بكالوريوس في الفنون المسرحية من كلية الفنون المسرحية، مورثيا
- ♦ دبلومة في العلاقات الدولية عن طريق التسويق من ITC Sraffa. ميلانو
- ♦ ماجستير في إنتاج الأزياء والنشر وتصميم الأزياء من المدرسة الأمريكية الحديثة للتصميم



# المخطط التدريسي

يتكون هذا الماجستير النصف حضوري في إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية من الجزء الأول، عبر الإنترنت بالكامل، حيث سيتمكن الطالب من الوصول إلى كل المحتوى الذي يحتاجه للتخصص في هذا المجال. خلال فترة التعلم هذه، سيتمكن من إنشاء استراتيجيات اتصال مبتكرة تستهدف قطاع الأزياء والجمال بنجاح، مما يقود مهاراتك إلى المستوى التالي.



يظهر الخبراء الذين يشكلون أعضاء هيئة التدريس  
في هذا البرنامج ملقًا واضحًا يمنح ختمًا من  
الضمان والجودة لكل قسم من الأقسام المقترحة"





## الوحدة 1. مقدمة للتواصل في صناعة MBL

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

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

## الوحدة 2. هوية المستهلك وتطور الاتجاهات

- 1.2 الأزياء كأداة تواصل اجتماعي
  - 1.1.2 انتشار ظاهرة الأزياء والتغيرات الاجتماعية
  - 2.1.2 المظهر كشكل من أشكال الهوية الفردية
  - 3.1.2 العناصر التي تحدد اللغة المرئية للموضة
- 2.2 التعبير البصري للون
  - 1.2.2 أهمية اللون في قرارات الشراء
  - 2.2.2 نظرية اللون والعواطف اللونية
  - 3.2.2 استخدام الألوان في نظام الأزياء البيئي
- 3.2 ملامح المستهلكين الجدد
  - 1.3.2 التقسيم الصحيح لمستهلكي القرن الحادي والعشرين
  - 2.3.2 العلامات التجارية قبل العملاء الجدد: من المستهلك إلى «المستهلك المنتج»
  - 3.3.2 الاتجاهات والعوامل التي تحدد عملية الشراء
- 4.2 تفضيلات المستهلكين الفاخرة
  - 1.4.2 أسلوب حياة العميل الفاخر: القيم والأولويات
  - 2.4.2 ديناميات الاستهلاك في عالم الفخامة
  - 3.4.2 "اكتشاف" البيع بالتجزئة" و "الذيل الإلكتروني" للفخامة

- 3.3 أدوات جديدة لإنشاء المحتوى الرقمي: الإعلانات
  - 1.3.3 خوارزمية إعلانات Google
  - 2.3.3 مستويات المطابقة والمقاييس الأساسية
  - 3.3.3 إنشاء إعلان للبيئة الرقمية
- 4.3 قنوات لنشر المحتوى في الأزياء والرفاهية والجمال
  - 1.4.3 تفضيلات مستهلك الأزياء
  - 2.4.3 وسائل الإعلام خارج الإنترنت وتكاملها
  - 3.4.3 اتجاهات نشر المعلومات في سوق الفخامة
- 5.3 تخصيص المحتوى في قطاع الرفاهية
  - 1.5.3 أسلوب لغة الأزياء وجوانبها الفنية
  - 2.5.3 السعادة والجودة والوظيفة مقابل الرخيصة والمجانبة والعاجلة
  - 3.5.3 الاتصال متعدد الاتجاهات بين العلامة التجارية والمستخدم
- 6.3 تنفيذ التشغيل الآلي للمحتوى في إدارة علاقات العملاء
  - 1.6.3 ما هو CRM وما الغرض منه؟
  - 2.6.3 نوع الرسالة حسب تقسيم العميل
  - 3.6.3 هيكل Salesforce وسهولة الاستخدام
- 7.3 تصميم وتكوين النشرة الإخبارية للموضة والجمال والرفاهية
  - 1.7.3 تنظيم وهيكل المعلومات
  - 2.7.3 الاختلافات بين البيان الصحفي والنشرة الإخبارية والإعلان
  - 3.7.3 تواتر الإخطارات وقياس الأثر
- 8.3 أسلوب اللغة وتأثير الصورة على صناعة الأزياء
  - 1.8.3 ألوان «الأزياء»: دمج البانتون في استراتيجية الاتصال الخاصة بك
  - 2.8.3 عن ماذا يتحدث المتخصصون في الأزياء؟
  - 3.8.3 تصميم المعلومات
- 9.3 هيكل وتطبيق CMS
  - 1.9.3 الغرض من إدارة المحتوى
  - 2.9.3 تصنيف المحتوى لشبكة الأزياء
  - 3.9.3 Prestashop
- 10.3 خطة المحتوى
  - 1.10.3 النقاط الرئيسية في تخطيط المحتوى في مجالات الأزياء والجمال
  - 2.10.3 الحملات الموسمية في قطاع الأزياء
  - 3.10.3 إطلاق حملات الفلاش

- 5.2 المراقبة والتحقيق في الاتجاهات في نظرية Coolhunting
  - 1.5.2 شخصية صياد الاتجاه في صناعة الأزياء
  - 2.5.2 من رواد الأزياء إلى الاستهلاك الجماعي
  - 3.5.2 وكالات بحوث الاتجاهات
- 6.2 الجديد والاتجاه و«الدعاية»: من الابتكار إلى التوحيد
  - 1.6.2 تمايز المفاهيم
  - 2.6.2 التوجهات الكبرى والتوجهات الدقيقة
  - 3.6.2 دورات ونظريات انتشار الأزياء
- 7.2 منهجية وتحليل لكشف الاتجاهات
  - 1.7.2 فن وعلم فك رموز الاتجاهات. CSI (رؤى علمية رائعة))
  - 2.7.2 الملاحظة والتوثيق بوصفهما تخصصين للتحليل
  - 3.7.2 منهجيات الحصول على البيانات. من المقابلة إلى طريقة Delphi
- 8.2 قطاع مستحضرات التجميل، الجمال كأسلوب حياة
  - 1.8.2 صناعة التجميل، بيع الأشياء غير الملموسة
  - 2.8.2 الاتجاهات في سوق القرن الحادي والعشرين
  - 3.8.2 المستهلك المطلع: ظهور مستحضرات التجميل المتخصصة والصديقة للبيئة
- 9.2 مفاهيم المتجر مساحات مادية ورقمية عصرية
  - 1.9.2 مساحة بيع بالتجزئة غير عادية في «النقاط الساخنة المناسبة»
  - 2.9.2 تجربة التسوق خارج الأزياء. الفن والثقافة والتصميم
  - 3.9.2 متاجر المفاهيم أيضًا على الشبكة
- 10.2 اتجاهات المستهلكين في الأزياء والجمال والرفاهية بعد COVID 91
  - 1.10.2 ما الذي تغير إلى الأبد في عادات المستهلك
  - 2.10.2 كيف ستكون مشتريات المستقبل
  - 3.10.2 الاستدامة والتكنولوجيا والابتكار كعناصر رئيسية

### الوحدة 3. إنشاء المحتوى: الرسالة

- 1.3 عناصر الاتصال: المرسل والمستلم والرسالة - شعار
  - 1.1.3 عملية الاتصال والمكونات المعنية
  - 2.1.3 الرسائل المعرفية والعاطفية والاجتماعية في النظام البيئي للأزياء
  - 3.1.3 تطور شعار الإعلان في سوق التجميل
- 2.3 الطرق التقليدية لنقل المعلومات في صناعة الأزياء: الإعلان
  - 1.2.3 الإعلانات كمصادر لنقل الأوراق المالية
  - 2.2.3 تكوين الصورة النمطية من النموذج الأولي
  - 3.2.3 هيكل وتكوين الرسوم الكاريكاتورية الإعلانية

## الوحدة 4. تقنيات الاتصال في النظام البيئي MBL

- 1.4 النظام البيئي للموضة وتكوينه
  - 1.1.4 بناء وصيانة النظام البيئي phygital
  - 2.1.4 البحث عن الموارد وتطوير SERP
  - 3.1.4 مراقبة وإعادة تكييف النظام البيئي
- 2.4 إنشاء نظام بيئي للعلامة التجارية: SEO و SEM و SMO
  - 1.2.4 وضع المحتوى الرقمي: SEO
  - 2.2.4 إبداع حملات التسويق عبر محرك البحث
  - 3.2.4 أهمية SMO في قطاع الأزياء
- 3.4 الاختلافات والتشابهات في الاتصالات بين العلامات التجارية MBL
  - 1.3.4 الاختلافات بين موقع ويب المحتوى والتجارة الإلكترونية
  - 2.3.4 تطور أهداف الاتصال
  - 3.3.4 التفاعل في إنشاء المحتوى
- 4.4 تقنيات الاتصال التقليدية غير المتصلة بالإنترنت: البيانات الصحفية والأخبار والإعلانات
  - 1.4.4 الاتصال الموضوعي: البيان الصحفي والمعلومات ذات الصلة
  - 2.4.4 الاتصالات الاجتماعي: الأخبار كموصل للمعلومات الجديدة
  - 3.4.4 الاتصال التجاري: الإعلان كعنصر مبيعات
- 5.4 إنشاء المدونات والمجلات الرقمية للنشر
  - 1.5.4 اتصال ثنائي الاتجاه في أدوات ثابتة
  - 2.5.4 هيكل وتكوين المدونات
  - 3.5.4 إنشاء محتوى لمجلات الأزياء الرقمية
- 6.4 السرد عبر وسائل الإعلام ورواية القصص
  - 1.6.4 تكوين المكان والزمان في اتصالات الأزياء
  - 2.6.4 الواقعية الافتراضية في السرد المنقول
  - 3.6.4 مراحل إنشاء رواية القصص
- 7.4 اللغة السمعية البصرية في بيئة الأزياء
  - 1.7.4 قوة الصورة لقطاع التجميل
  - 2.7.4 القصة في قصة العلامة التجارية
  - 3.7.4 إنشاء الأيقونات وأساطير الأزياء
- 8.4 إنشاء المحتوى من عالم Google Trends
  - 1.8.4 ديناميكيات التشغيل والبحث في اتجاهات Google
  - 2.8.4 وصف القصة فيما يتعلق بالكلمات الرئيسية والأزياء الخاصة
  - 3.8.4 دمج الكفاءة والفيروسية



- 9.4 . عمل النظام الإلكتروني في جميع أنحاء الكون
  - 1.9.4 . مواءمة المحتوى والاتجاهات
  - 2.9.4 . الأجواء الموسيقية في الاتصالات السمعية البصرية
  - 3.9.4 . أفلام الأزياء
- 10.4 . إعادة تعريف وتكييف النظام البيئي للعلامة التجارية
  - 1.10.4 . الإبداع والابتكار والاختراع كديناميات نمو
  - 2.10.4 . إلهام وتطلعات قطاع الأزياء
  - 3.10.4 . إعادة تنظيم عالم الأزياء: محتوى للمجتمع ككل

## الوحدة 5. مقاييس لتحليل الاتصالات

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



- 4.6 أدوات الاتصال بالصحافة
  - 1.4.6 مجلس الوزراء الصحفي وعمله
  - 2.4.6 مواد صحفية مفيدة
  - 3.4.6 كيفية بناء بيان صحفي فعال
- 5.6 استراتيجية التخطيط والاتصال في الأزياء والجمال
  - 1.5.6 الدراسة السابقة: تحليل الإحاطة
  - 2.5.6 منهج جامعة RACE
  - 3.5.6 خطة الاتصالات
- 6.6 إجراءات وفعاليات الاتصالات من أجل الأزياء والجمال
  - 1.6.6 أنواع الاتصالات في خدمة العلامات التجارية
  - 2.6.6 معايير اختيار إجراءات الاتصال
  - 3.6.6 تصميم الأنشطة ووضع المنهج الدراسي في مجال الجمال والأزياء
- 7.6 قياس النتائج
  - 1.7.6 ضرورة رصد العلاقات العامة
  - 2.7.6 أدوات القياس الكمي الكلاسيكية: V.P.E و Clipping
  - 3.7.6 أهمية التقييم النوعي
- 8.6 أخطاء يجب تجنبها في الاتصال ونطاق العلاقات العامة. العلاقات العامة
  - 1.8.6 التقليل من شأن وسائل الإعلام
  - 2.8.6 المحتوى الزائد وعدم الملاءمة
  - 3.8.6 الارتجال مقابل المخطط
- 9.6 الأخلاقيات والمنظور النفسي والاجتماعي
  - 1.9.6 العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: بين التقدم والرعاية الاجتماعية
  - 2.9.6 المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة
  - 3.9.6 أخلاقيات العلاقات العامة الوعي الذاتي والاستقلال والالتزام
- 10.6 أحدث الاتجاهات والدراسات في العلاقات العامة
  - 1.10.6 العلاقات العامة الجديدة أكثر «اجتماعية» من أي وقت مضى
  - 2.10.6 الاتصالات العاطفي والتسويق العصبي
  - 3.10.6 رؤى رئيسية من المستهلكين اليوم

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

## الوحدة 6. الصحافة المتخصصة والعلاقات العامة

- 1.6 الاتصالات في الصحافة المتخصصة
  - 1.1.6 وسائل الإعلام المتخصصة في الأزياء والجمال، الصحافة النسائية
  - 2.1.6 دور وكالة الاتصالات في الاتصالات
  - 3.1.6 القيمة الحالية للصحافة غير المتصلة بالإنترنت
- 2.6 تطور نماذج الاتصال في العلاقات العامة. العلاقات العامة
  - 1.2.6 مفهوم العلاقات العامة
  - 2.2.6 النهج النظري لنماذج العلاقات العامة الكلاسيكية. (PP (Grunig y Hunt)
  - 3.2.6 نحو نهج جديد للعلاقات العامة النموذج 5
- 3.6 الاتصالات المقنع في العلاقات العامة. العلاقات العامة
  - 1.3.6 عنصر مقنع وغني بالمعلومات في العلاقات العامة. العلاقات العامة
  - 2.3.6 التمييز بين العلاقات العامة والنشاط الصحفي
  - 3.3.6 وظيفة العلاقات العامة مقابل دور التسويق والإعلان

## الوحدة 7. قنوات اتصال جديدة: الشبكات الاجتماعية ويوتيوب

- 1.7. التأثير واستراتيجيات الطاقة الأخرى على القنوات الرقمية الجديدة
  - 1.1.7. استراتيجيات القوة المرتبطة باتصالات الأزياء
  - 2.1.7. ممارسة النفوذ في مجال الشبكات الاجتماعية
  - 3.1.7. إدارة القادة الرقميين الجدد: المؤثرون في الأزياء
- 2.7. اختيار قناة الاتصال: نظرية أبحاث فورستر
  - 1.2.7. الرأي العام الجديد: يقود الجماهير الواحد تلو الآخر
  - 2.2.7. ما هي نظرية فورستر؟
  - 3.2.7. تطبيق نظرية فورستر للأبحاث على صناعة الأزياء
- 3.7. قوة اللغة السمعية البصرية والاتصالات غير اللفظي
  - 1.3.7. الحصة السوقية المتزايدة للاتصالات غير اللفظية
  - 2.3.7. تأثير الرسالة السمعية البصرية في الأزياء
  - 3.3.7. تكوين الخطاب الفوتوغرافي في الشبكات الاجتماعية
- 4.7. تطور وعمل الشبكات الاجتماعية في صناعة الأزياء
  - 1.4.7. مراحل ظهور وتطور الإنترنت
  - 2.4.7. إستراتيجية القنوات المتعددة داخل الشبكات الاجتماعية للأزياء
  - 3.4.7. ما هي الشبكة الاجتماعية؟ الاختلافات مع القنوات التقليدية
- 5.7. فيسبوك، قاعدة البيانات الكبيرة
  - 1.5.7. الاتصالات المستعرض
  - 2.5.7. اهتمام المجتمع
  - 3.5.7. نماذج التواجد على فيسبوك
- 6.7. Instagram، أكثر بكثير من صور الأزياء
  - 1.6.7. الرسائل العاطفية وإدارة التعاطف
  - 2.6.7. حميمية الحياة اليومية في الصور
  - 3.6.7. البروز في أهم شبكة اجتماعية للأزياء
- 7.7. المحتوى المهني لـ LinkedIn
  - 1.7.7. إنشاء العلامة التجارية الشخصية
  - 2.7.7. رسائل معرفية في علامة تجارية للأزياء
  - 3.7.7. إدارة العلاقات مع المنافسة
- 8.7. تسييس تويتر
  - 1.8.7. الاتصالات المندفع والمتعدد الاتجاهات
  - 2.8.7. رسالة مباشرة وإنشاء محتوى في 02 حرماً
  - 3.8.7. أثر العناوين: من العمق إلى الخفة

9.7. TikTok، بعد جيل Z

- 1.9.7. تطور الثورة السمعية البصرية وتسريع المظهر في سياق الأزياء البطيء
- 2.9.7. إضفاء الطابع الديمقراطي على إنشاء المحتوى السمعي البصري
- 3.9.7. الأزياء كحقيقة جديدة بالنشر
- 10.7. يوتيوب، كأحد الأسس للمحتوى السمعي البصري
  - 1.10.7. إدارة التوقعات في إنشاء المحتوى السمعي البصري
  - 2.10.7. خريطة المحتوى على موقع يوتيوب عن الأزياء والجمال والرفاهية
  - 3.10.7. الاتجاهات الجديدة في الرأي العام: المؤثرون الصغار

## الوحدة 8. الاتصال الداخلي، والنزاهة وإدارة الأزمات

- 1.8. النظام البيئي لأصحاب المصلحة: من هم أصحاب المصلحة لدي
  - 1.1.8. ما هو أصحاب المصلحة؟
  - 2.1.8. أصحاب المصلحة الرئيسيون في الأزياء: المستهلك والموظف،
  - 3.1.8. مفهوم المسؤولية الاجتماعية: مكوناته ومبادئه
- 2.8. الاتصال الداخلي 1: العلامة التجارية لصاحب العمل
  - 1.2.8. إدارة الاتصال الداخلي: المفهوم والأدوات
  - 2.2.8. تطور ومبادئ العلامة التجارية لصاحب العمل
  - 3.2.8. الموارد البشرية كأداة اتصال في صناعة الأزياء
- 3.8. الاتصال الداخلي 2: مناصرة الموظف
  - 1.3.8. مناصرة الموظف: المفهوم والتطور
  - 2.3.8. الموظفون كسفراء للعلامة التجارية في مجال الرفاهية
  - 3.3.8. أدوات Hootsuite و Buffer
- 4.8. بناء السمعة الأولى: هوية العلامة التجارية في MBL
  - 1.4.8. مفهوم هوية العلامة التجارية: هوية الشركة
  - 2.4.8. هوية العلامة التجارية كعنصر من عناصر سمعة الشركة
  - 3.4.8. الهوية المرئية في MBL
- 5.8. بناء السمعة الثانية: صورة العلامة التجارية في MBL
  - 1.5.8. مفهوم صورة العلامة التجارية
  - 2.5.8. صورة العلامة التجارية كعنصر من عناصر سمعة الشركة
  - 3.5.8. المحتوى العلامة التجارية في MBL
- 6.8. المحتوى المرتبط بعلامة تجارية في MBL
  - 1.6.8. الشهرة: المفهوم والخصائص والآثار
  - 2.6.8. مقاييس لتحليل السمعة العالمية
  - 3.6.8. صعود نشاط الشركات



- 7.8 . إدارة الأزمات 1: الخطة الإستراتيجية
- 1.7.8 . أنواع الأزمات
- 2.7.8 . خطة الطوارئ
- 3.7.8 . الخطة الإستراتيجية
- 8.8 . إدارة الأزمات 2: اتصالات الأزمات
- 1.8.8 . المتحدثون الرسميون وخطاب قادة الاتصال
- 2.8.8 . تأثير الأزمة على بيان الدخل
- 3.8.8 . إجراءات ما بعد الأزمة: العودة إلى الحياة الطبيعية
- 9.8 . الاستدامة وسمعة الشركة في MBL
- 1.9.8 . الأبعاد الثلاثة للاستدامة: الاجتماعية والبيئية والشركات في MBL
- 2.9.8 . سلسلة القيمة لقطاع الأزياء
- 3.9.8 . اتصالات الاستدامة: التقارير
- 10.8 . الاستدامة في إدارة الأزمات في MBL
- 1.10.8 . أنواع الأزمات في كل مجال من مجالات الاستدامة
- 2.10.8 . المصداقية والشفافية أمام الرأي العام
- 3.10.8 . الاستدامة كجزء من حل الأزمة
- 5.9 . زيادة الأعمال وإنشاء الشركات الناشئة في قطاع الأزياء
- 1.5.9 . ما هي الريادة ؟ بيئة زيادة الأعمال
- 2.5.9 . نموذج «Start Up» في شركة الأزياء
- 3.5.9 . رواد الأعمال في قطاع الأزياء والرفاهية والجمال ؛ حالات النجاح والفشل
- 6.9 . عرض القيمة لعلامات التجميل
- 1.6.9 . قطاع امتياز مستحضرات التجميل
- 2.6.9 . ما هي رخصة العلامة التجارية؟
- 3.6.9 . التراخيص في قطاع التجميل
- 7.9 . الربحية في النماذج التقليدية
- 1.7.9 . تطور القنوات متعددة العلامات التجارية والمتاجر متعددة الأقسام
- 2.7.9 . مفاتيح مستقبل القناة متعددة العلامات التجارية
- 3.7.9 . القيمة التفاضلية وتجربة التسوق في المتاجر الكبرى
- 8.9 . التجارة الإلكترونية في الأزياء والجمال والرفاهية: الاتجاهات والمستخدمون والمستقبل
- 1.8.9 . النمو العالمي للتجارة الإلكترونية
- 2.8.9 . لحظة عن المشتري في التجارة الإلكترونية
- 3.8.9 . الاتجاهات في قطاع التجارة الإلكترونية
- 9.9 . التخطيط لتحويل شركة الأزياء
- 1.9.9 . تخطيط التحويل
- 2.9.9 . البحث واختيار الأسواق الخارجية
- 3.9.9 . استراتيجيات الوصول إلى الأسواق الدولية
- 10.9 . مقدمة في الابتكار في ديناميكيات الأزياء
- 1.10.9 . ما هو الابتكار ؟
- 2.10.9 . كيف يمكنني تحقيق الابتكار في شركتي ؟
- 3.10.9 . نماذج الشركة المبتكرة

## الوحدة 9. استراتيجيات الأعمال في شركات MBL

- 1.9 . الإطار الاستراتيجي والتنافسي لنظام الأزياء
- 1.1.9 . قطاع صناعة الأزياء عالمياً هيكل وتطور القطاع في جميع أنحاء العالم
- 2.1.9 . مفهوم سلسلة القيمة في الأزياء
- 3.1.9 . تعاون روابط سلسلة القيمة
- 2.9 . نماذج الأعمال في صناعة الأزياء
- 1.2.9 . تطور نماذج الأعمال التجارية: من المصممين إلى سلاسل الأزياء السريعة
- 2.2.9 . القدرة التنافسية لنماذج أعمال الأزياء: النموذج الفرنسي، النموذج الأمريكي، النموذج الإيطالي، النموذج الآسيوي
- 3.2.9 . نماذج أعمال الأزياء: المصممين، العلامات التجارية الفاخرة، الممتازة، التوزيع الشامل
- 3.9 . توزيع قطاع الرفاهية وربحية المساحات
- 1.3.9 . التوزيع في صناعة الرفاهية وربحيتها
- 2.3.9 . العملاء الفاخرون الجدد، جيل الألفية، الآسيويين، إلخ.
- 3.3.9 . تكامل سلسلة التوريد في صناعة الرفاهية
- 4.9 . استراتيجيات العمل الرئيسية في العلامات التجارية للأزياء الكبرى
- 1.4.9 . المشغلين الرئيسيين لأعمال الأزياء
- 2.4.9 . استراتيجيات العمل لقادة توزيع الأزياء الكبيرة
- 3.4.9 . استراتيجيات العمل لمستحضرات التجميل والعمود

## الوحدة 10. خطة الاتصالات

- 1.10 . تقويم الأزياء وديناميكيات العصر في الصناعة
- 1.1.10 . نشأة وتطور أساليب الأزياء والأزياء الراقية
- 2.1.10 . التقويم العام للصناعة
- 3.1.10 . كيف يؤثر كوفيد على الديناميكيات القائمة
- 2.10 . تأثير الاتصال الداخلي على علامة تجارية MBL
- 1.2.10 . الاتصال الداخلي
- 2.2.10 . الأهداف والأدوات
- 3.2.10 . خطة الاتصال الداخلية الاستراتيجية

اختلاف التعلم من خلال القيام فقط بما ستختبره  
في برنامج TECH الحصري هذا"



- 3.10. توصيل العلامات التجارية المستدامة والرفاهية البيئية
  - 1.3.10. أزياء بطيئة ورفاهية صديقة للبيئة
  - 2.3.10. تطور اتجاهات المستهلك في عالم الأزياء
  - 3.3.10. كيفية إيصال العلامات التجارية المستدامة والمصطلحات لاستخدامها
- 4.10. وظيفة خطة الاتصال والموارد المتاحة
  - 1.4.10. ما هي خطة الاتصالات وما الغرض منها؟
  - 2.4.10. فوق الخط - أسفل الخط
  - 3.4.10. قنوات الاتصال في ماركات الأزياء وتحليل الموارد المتاحة
  - 5.10. تحليل SWOT ومصفوفة الأرز
    - 1.5.10. سوق الأزياء ومنافسيه
    - 2.5.10. تطوير وتطبيق تحليل SWOT
    - 3.5.10. مصفوفة رايس كمركز للمحيط الأزرق
  - 6.10. تحليل الحالة وتحديد الأهداف
    - 1.6.10. خلفية الشركة وتشخيص وضع سوق العلامة التجارية
    - 2.6.10. تحديد الأهداف فيما يتعلق بالأهداف
    - 3.6.10. تحليل وإعادة تنظيم الأهداف في شركة أزياء
  - 7.10. الجمهور والرسالة
    - 1.7.10. هل هذا ملف تعريف العميل لحمليتي؟
    - 2.7.10. هل هذه رسائل لحمليتي؟ الرسائل الرئيسية حسب نوع العميل
    - 3.7.10. استراتيجية الاتصال للعلامات التجارية للأزياء
  - 8.10. القنوات: غير متصل بالإنترنت ومتصل بالإنترنت
    - 1.8.10. الحملة احادية القناة
    - 2.8.10. اختيار القناة غير المتصلة بالإنترنت
    - 3.8.10. مزايا القناة الإلكترونية
  - 9.10. خطة العمل والجدول الزمني
    - 1.9.10. تصنيف الإجراءات الاتصالية في الأزياء
    - 2.9.10. هيكل ونهج خطة العمل
    - 3.9.10. تكامل خطة العمل في الإستراتيجية ككل
    - 10.10. تقييم خطة الاتصال والاستراتيجية
      - 1.10.10. المقاييس الرئيسية لتقييم خطة الاتصال
      - 2.10.10. التحليل المتقدم لخطة الاتصال
      - 3.10.10. إعادة صياغة استراتيجية الاتصال

# الممارسات

عند الانتهاء من البرنامج عبر الإنترنت، سيتمكن الطالب من أخذ إقامة عملية في وكالة ذات أهمية كبيرة في القطاع الرقمي. وبالتالي، خلال 3 أسابيع من التعلم المكثف، في جدول زمني من الاثنين إلى الجمعة، يمكنك أداء أنشطة مختلفة لصالح حياتك المهنية كصحفي في هذا القطاع.



انغمس في تجربة فريدة وتعلم كيف تضع العلامات  
التجارية الفاخرة المختلفة خط اتصالها"







يمثل الابتكار كل برنامج من برامج TECH. بفضل اهتمامك بتوفير تدريب مهني حديث ومفيد لتطوير حياتك المهنية على الفور، أتاحت لك نموذجًا تعليميًا جديدًا يتكون من مساحة من الممارسات التي تكمل المناهج الرقمية للماجستير النصف حضوري. لذلك، سيكون لدى الطالب إمكانية اختيار شركة مرجعية على المستوى الوطني أو الدولي لأداء جميع مهاراته كمدبر للاتصال لمدة 3 أسابيع، والانضمام إلى فريق من الخبراء الذي سيسمح لك بالاقتراب من الديناميكيات الحالية للقطاع.

خلال الإقامة العملية بأكملها، سيكون الطالب قادرًا على أداء عدد معين من الأنشطة، مثل تحديد المستهلك المستهدف للعلامة التجارية، وإنشاء المحتوى من خلال CRM، وإنشاء استراتيجية SEO لوضع العلامة التجارية، وتقييم المقاييس لتحديد ميزانية إجراءات الاتصال، بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى ذات الصلة، وإكمال عملية التعلم.

سيتم تنفيذ التدريب العملي بمشاركة نشطة من الطالب الذي يؤدي الأنشطة والإجراءات الخاصة بكل مجال من مجالات الاختصاص (تعلم كيفية التعلم وتعلم كيفية القيام به)، بمرافقة وتوجيه المعلمين وشركاء التدريب الآخرين الذين يسهلون العمل الجماعي. والاندماج متعدد التخصصات ككفاءات مستعرضة للممارسة الطبية (تعلم أن تكون وتعلم العلاقات).

ستكون الإجراءات الموضحة أدناه هي أساس الجزء العملي من التدريب، وسيكون تنفيذها خاضعًا لتوافر المركز وحجم عمله، والأنشطة المقترحة هي كما يلي:

الوحدة	نشاط عملي
اتجاهات جديدة في تطوير استراتيجيات الأعمال في شركات الأزياء والرفاهية	تحليل سلوك المستهلك لجمهور الشركة أو هدفها، للتحقق من الملف الشخصي المثالي والتقسيم
	تطبيق اتجاهات جديدة وفعالية الاختبار في الشركة، مثل مفهوم Hype ونظرية Coolhunting والتعبير المرئي عن Coolhunting Science Insights
	استخدام طريقة Delphi لجمع البيانات
	تصميم مقترحات التدويل لشركة الأزياء
	تقديم نماذج تجارية مبتكرة
وضع خطة اتصال لشركة للأزياء والرفاهية	استخدام أدوات مبتكرة لإنشاء المحتوى والإعلان المدفوع
	إدارة أتمتة المحتوى في إدارة علاقات العملاء
	المشاركة في إطلاق الحملات العاجلة والتخطيط الموسمي للحملات
	استخدام تقنيات الاتصال التقليدية عبر الإنترنت، النشرة الصحفية والأخبار والمنشورات والمدونات والمجلات الرقمية أو النشرة الإخبارية
	استخدام السرد الناقل ورواية القصص للفيروسية في المحتوى
	اقتراح اتصالات العلامة التجارية من أجل الاستدامة والرفاهية البيئية
تنفيذ قنوات اتصال وطرق تقييم جديدة	ممارسة الاختيار الصحيح لقناة الاتصال من خلال تطبيق نظرية أبحاث Forrester
	استخدام استراتيجيات متعددة القنوات داخل الشبكات الاجتماعية للأزياء تسلط الضوء على Instagram باعتباره الشبكة السائدة للأزياء
	تقديم مقترحات مبتكرة من خلال قنوات مثل TikTok و YouTube حول الأزياء والرفاهية
	قياس نتائج إجراءات الاتصال وتقديم تقارير تحليلية عنها
	عمل خرائط التردد وتحليل تطور الأزياء
الاتصالات المؤسسية والعلاقات العامة في شركات الأزياء والرفاهية	تنفيذ أدوات لتعزيز الاتصال الداخلي
	استخدام Buffer و Hootsuite لإجراء تحليلات التسويق الرقمي
	اقتراح خطة استراتيجية لإدارة الأزمات وإجراء تحليل للإحاطة الإعلامية الحالية
	إقامة علاقات مع المؤسسات أو وسائل الإعلام أو المنظمات التي تساهم لشركة الأزياء والرفاهية
	استخدام طريقة RACE لاستراتيجية الاتصال في الأزياء والجمال

## تأمين المسؤوليات المدنية

يتمثل الشاغل الرئيسي لهذه المؤسسة في ضمان سلامة كل من المتدربين والوكلاء المتعاونين الآخرين الضروريين في عمليات التدريب العملي في الشركة. من بين التدابير المخصصة لتحقيق ذلك، الاستجابة لأي حادث قد يحدث أثناء عملية التدريس والتعلم بأكملها.

للقيام بذلك، يتعهد هذا الكيان التعليمي بالتعاقد على تأمين المسؤولية المدنية الذي يغطي أي احتمال قد ينشأ أثناء تنفيذ الإقامة في مركز التدريب.

ستحظى سياسة المسؤولية المدنية للمتدربين بتغطية واسعة وسيتم الاشتراك فيها قبل بدء فترة التدريب العملي. بهذه الطريقة، لن يضطر المهني إلى القلق في حالة الاضطرار إلى مواجهة موقف غير متوقع وسيتم تغطيته حتى نهاية البرنامج العملي في المركز.



## الشروط العامة للتدريب العملي

الشروط العامة لاتفاقية التدريب الداخلي للبرنامج ستكون على النحو التالي:

**1. الإرشاد الأكاديمي:** أثناء الماجستير النصف حضوري، سيتم تعيين مدرسين للطلاب يرافقونه طوال العملية الدراسية، وذلك للرد على أي استفسارات وحل أي قضايا قد تظهر للطلاب. من ناحية، سيكون هناك مدرس محترف ينتمي إلى مركز التدريب الذي يهدف إلى توجيه ودعم الطالب في جميع الأوقات. ومن ناحية أخرى، سيتم أيضًا تعيين مدرس أكاديمي تتمثل مهمته في التنسيق ومساعدة الطالب طوال العملية الدراسية وحل الشكوك وتسهيل كل ما قد يحتاج إليه. وبهذه الطريقة، سيرافق الطالب المدرس المحترف في جميع الأوقات وسيكون هو قادرًا على استشارة أي شكوك قد تظه، سواء ذات طبيعة عملية أو أكاديمية.

**2. مدة الدراسة:** سيستمر برنامج التدريب هذا لمدة ثلاثة أسابيع متواصلة من التدريب العملي، موزعة على دوام 8 ساعات وخمسة أيام في الأسبوع. ستكون أيام الحضور والجدول المواعيد مسؤولية المركز، وإبلاغ المهني على النحو الواجب بشكل سابق للتدريب، في وقت مبكر بما فيه الكفاية ليخدم بذلك أغراض التنظيم للتدريب.

**3. عدم الحضور:** في حال عدم الحضور في يوم بدء الماجستير النصف حضوري يفقد الطالب حقه في ذلك دون إمكانية الاسترداد أو تغيير المواعيد البرنامج. إن التغيب لأكثر من يومين عن الممارسات دون سبب طبي/أو مبرر، يعني استغناءه عن التدريب وبالتالي إنهاؤها تلقائيًا. يجب إبلاغ المرشد الأكاديمي على النحو الواجب وعلى وجه السرعة عن أي مشكلة تظهر أثناء فترة الإقامة.

**4. المؤهل العلمي:** المؤهل العلمي: سيحصل الطالب الذي يجتاز الماجستير النصف حضوري على مؤهل يثبت الإقامة في المركز المعني.

**5. علاقة العمل والانتماء لمكان العمل:** لن يشكل الماجستير النصف حضوري علاقة عمل من أي نوع.

**6. الدراسات السابقة:** قد تطلب بعض المراكز شهادة الدراسات السابقة لإجراء الماجستير النصف حضوري. في هذه الحالات سيكون من الضروري تقديمها إلى قسم التدريب في **TECH** حتى يمكن تأكيد تعيين المركز المختار للطلاب.

**7. لن يتضمن:** الماجستير النصف حضوري أي عنصر غير مذكور في هذه الشروط. لذلك، لا يشمل ذلك الإقامة أو الانتقال إلى المدينة التي يتم فيها التدريب أو التأشيرات أو أي خدمة أخرى غير موصوفة.

ومع ذلك، يجوز للطلاب استشارة مرشده الأكاديمي في حالة وجود أي استفسار أو توصية بهذا الصدد. سيوفر له ذلك جميع المعلومات اللازمة لتسهيل الإجراءات.



# أين يمكنني القيام بالممارسات؟

للبقاء في طليعة قطاع التعليم، اختارت TECH أفضل الشركات لمساعدة الطلاب في التدريب العملي، المهتمين باتخاذ الخطوة التالية في حياتهم المهنية. لذلك، يعد هذا البرنامج فرصة فريدة بالنسبة لك لتحقيق هذا الهدف، جنبًا إلى جنب مع أفضل المتخصصين في التسويق وإدارة الاتصالات.







سيصبح هذا البرنامج تجربة فريدة وحاسمة لتعزيز  
تطورك المهني، وذلك بفضل أفضل فريق في القطاع"





## 44 | أين يمكنني القيام بالممارسات؟ tech

سيتمكن الطالب من أخذ الجزء العملي من هذا الماجستير النصف الحضوري في المؤسسات التالية:



مدرسة إدارة الأعمال

### Match Mode

المدينة  
Barcelona

الدولة  
إسبانيا

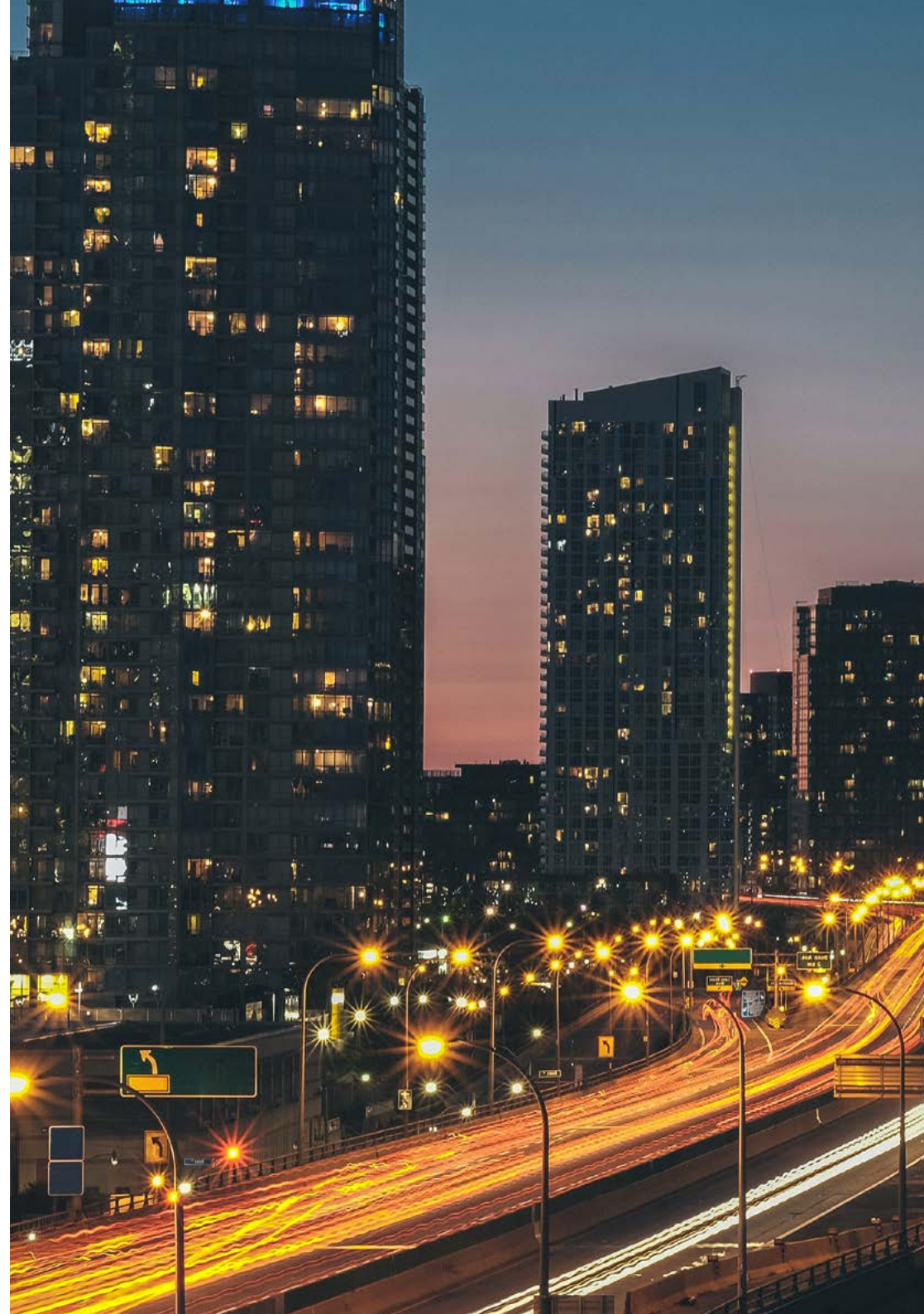
العنوان: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

منصة فريدة متخصصة في الأرباب لتوظيف مستقلين متخصصين في هذا القطاع

التدريبات العملية ذات الصلة:  
- إدارة الاتصالات في مجال الأرباب والرفاهية  
- إدارة شركات الاتصالات



سجل الآن وتقدم في مجالك من خلال  
برنامج شامل، والذي سيسمح لك  
بوضع كل ما تم تعلمه موضع التنفيذ"





# 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"





تستخدم كلية إدارة الأعمال TECH 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"

يعدك هذا البرنامج لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في عملك.

## 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 والعملية.

ستتعلم، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،  
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية "



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.

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



## منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة التعلم، وتكييفه مع جداولك. يمكنك الوصول إلى المحتويات من أي جهاز ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت.

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

كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصممة لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

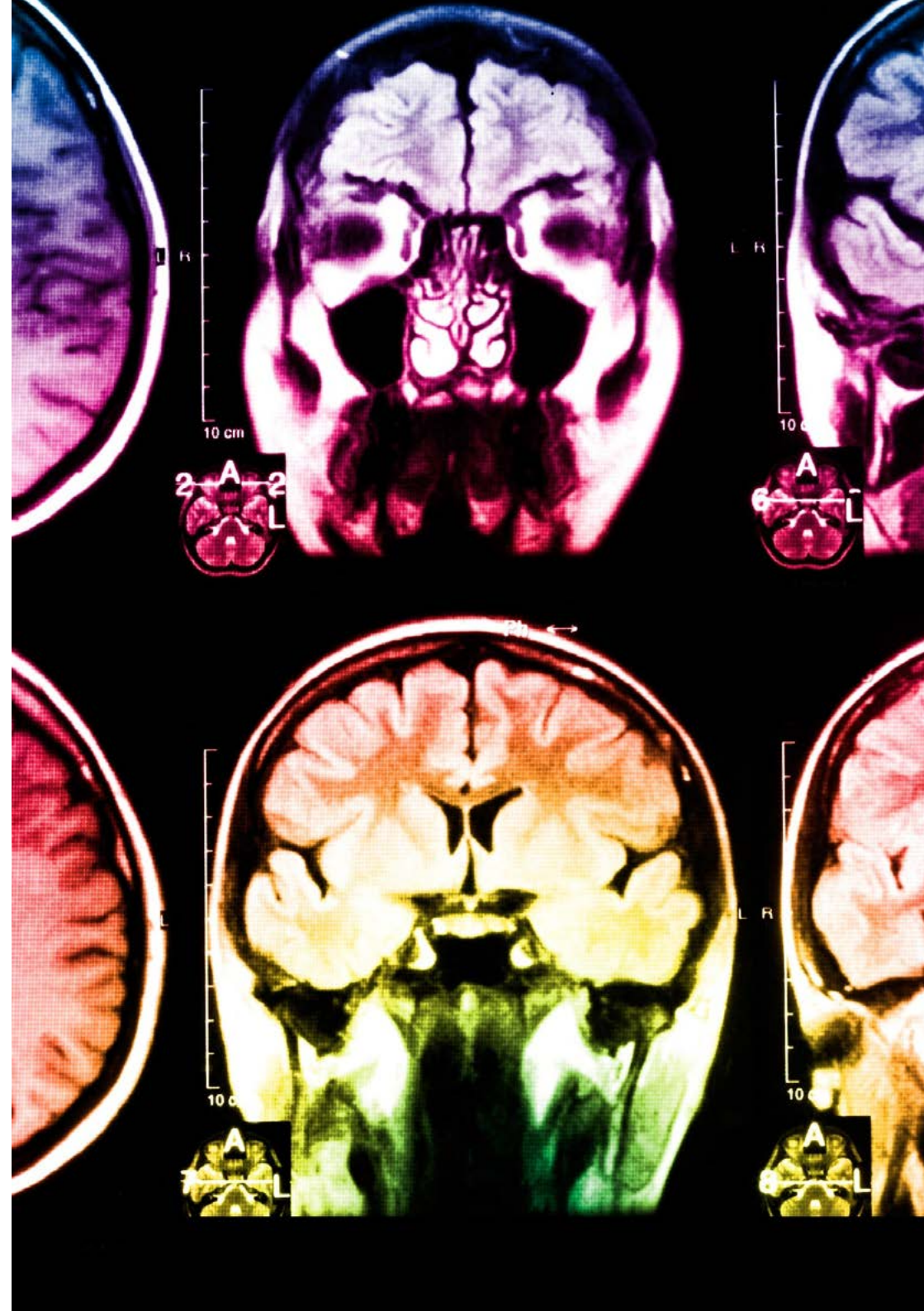


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

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

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

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



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:

#### المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموشًا حقًا.

ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

#### المحاضرات الرئيسية



هناك أدلة علمية على فائدة المراقبة بواسطة الخبراء كطرف ثالث في عملية التعلم.

إن مفهوم ما يسمى *Learning from an Expert* أو التعلم من خبير يقوي المعرفة والذاكرة، ويولد الثقة في القرارات الصعبة في المستقبل.

#### التدريب العملي على المهارات الإدارية

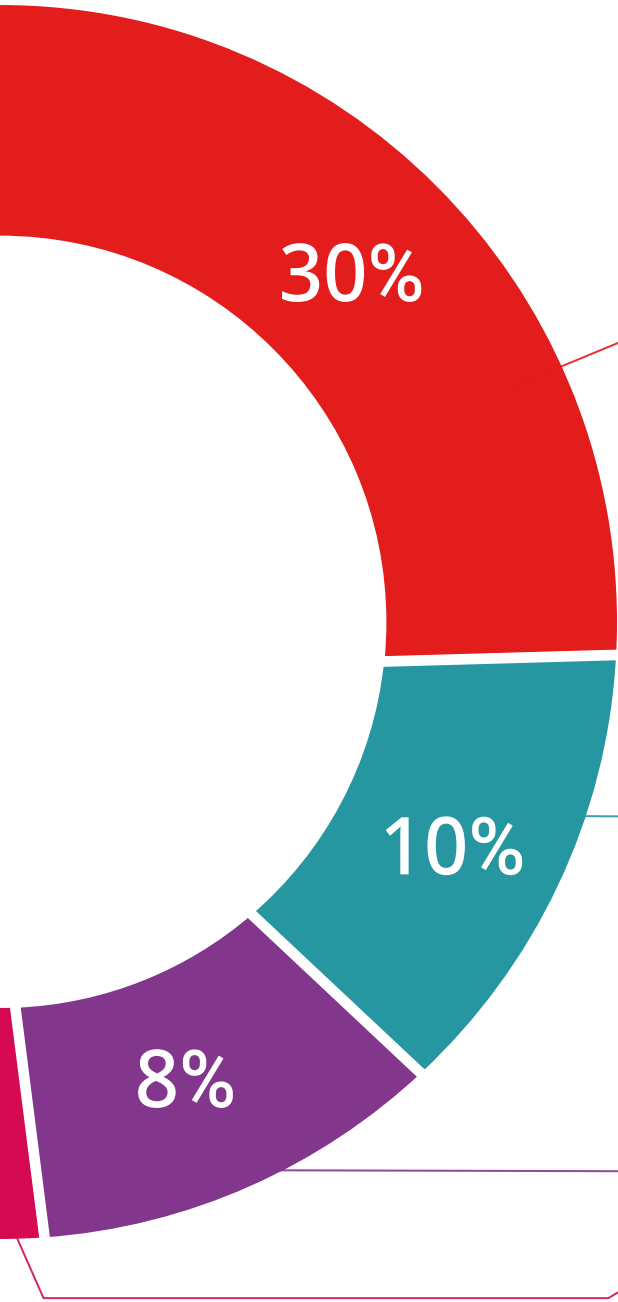


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

#### 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 في الإدارة العليا على الساحة الدولية.



#### ملخصات تفاعلية

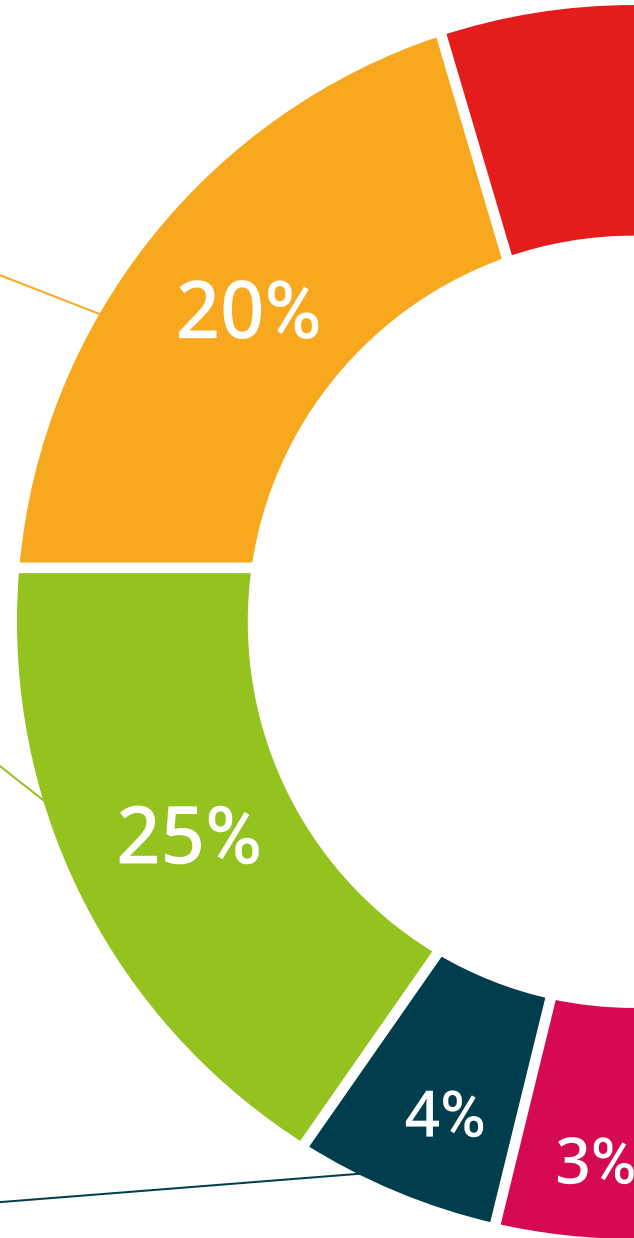
يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة.

اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية"



#### الاختبار وإعادة الاختبار

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





# المؤهل العلمي

تضمن الماجستير النصف حضوري في إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وتحديثاً، الوصول إلى الماجستير النصف حضوري الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



المؤهل العلمي: ماجستير نصف حضوري في إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية  
طريقة التدريس: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة الإكلينيكية)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة

يحتوي ماجستير نصف حضوري في إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثا على الساحة المهنية والأكاديمية.

بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي\* مصحوب بعلم وصول مؤهل برنامج الماجستير النصف حضوري ذا الصلة الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.

بالإضافة إلى المؤهل، ستمكن من الحصول على شهادة تشير لمحتوى البرنامج الذي قمت بدراسته. للقيام بذلك، يجب عليك الاتصال بمرشدك الأكاديمي، الذي سيوفر لك جميع المعلومات اللازمة.

ماجستير نصف حضوري في إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدورة	المدة	نوع المادة	عدد الساعات
1*	مقدمة للتواصل في صناعة MBI.	(OB) إجباري	1500
1*	هوية المستهلك ونظموه والاتجاهات	(OP) اختياري	0
1*	إشياء المحتوى الرسالة	(PR) الممارسات الخارجية	120
1*	تقنيات الاتصال في النطاق النيجي MBI.	(TFM) مشروع تخرج الماجستير	0
1*	مفاهيم التحليل التفاضل	الإجمالي	1620
1*	الصناعة المتكاملة والشبكات العامة		
1*	قنوات العمل جديدة والشبكات الاجتماعية ويوتيوب		
1*	التعامل الداخلي، والترزعة وإدارة الأزمات		
1*	استراتيجيات الأعمال في شركات MBI.		
1*	خطة الاتصالات		

tech | الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro / د. آ  
رئيس الجامعة

tech | الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج  
هذه الشهادة ممنوحة إلى  
.....  
المواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....

لاجتيازها/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج  
ماجستير نصف حضوري  
في  
إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة لـ 1620 ساعة، مع تاريخ بدء يوم/شهر/ سنة وتاريخ انتهاء يوم/شهر/سنة

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

Tere Guevara Navarro / د. آ  
رئيس الجامعة

AFWOR236 | tech@unitec.com/certificates | الكود البريدي الجامعي

الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

ماجستير نصف حضوري  
إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية

طريقة الدراسة: نصف حضوري (أونلاين + الممارسة الإكلينيكية)

مدة الدراسة: 12 شهر

المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

عدد الساعات الدراسية: 1620 ساعة



# ماجستير نصف حضوري إدارة الاتصالات في مجال الأزياء والرفاهية