

ماجستير خاص  
MBA إدارة الاتصال  
في الموضة والرفاهية



الجامعة  
التكنولوجية **tech**

## ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

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

# الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 46		صفحة 26		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 82		صفحة 58		صفحة 54		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 90		صفحة 86				

# كلمة الترحيب

التواصل سلاح قوي في العديد من السيناريوهات، يتميز في مجال الجمال والموضة. فمن خلاله يمكن استهداف رسالة معينة من خلال قنوات مختلفة مثل وسائل الإعلام والشبكات الاجتماعية ودوائر التأثير الأخرى. لذلك من الضروري أن يواكب المدبرون الاستراتيجيات الأكثر ابتكارًا في هذا المجال. واستجابةً لهذه الحاجة، تقدم جامعة TECH هذا البرنامج الشامل الذي يتيح لقادة الأعمال التعامل مع الأدوات الأكثر تقدمًا في هذا المجال والتعمق في آليات الإدارة لدى الشركات الأكثر خبرة. ولتحقيق هذه الغاية، توفر الشهادة الجامعية منهجية الدراسة بنسبة 100% عبر الإنترنت، والتي لا تشترط على الطالب جداول زمنية صارمة ومتوافقة مع أي مهمة أخرى. وفي الوقت نفسه، يتضمن خط سير البرنامج الأكاديمي هذا 10 Masterclasses شاملة يديرها خبير دولي ذو مكانة مرموقة على نطاق واسع.



ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاقية  
TECH الجامعة التكنولوجية

كن قائداً ذا آفاق استراتيجية واسعة من خلال MBA  
إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية والدروس  
الرئيسية التي يقدمها مديرها الدولي الضيف"



# لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. مركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف على المهارات الإدارية.



جامعة TECH هي جامعة تكنولوجية رائدة، تضع جميع مصادرها في  
متناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق النجاح في إدارة الأعمال"



## في TECH الجامعة التكنولوجية

### الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية. إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

"قصة نجاح Microsoft Europe" وذلك لدمج نظام الفيديو التفاعلي الجديد في البرامج.

### أعلى المعايير



معايير القبول جامعة TECH ليست مادية، ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، من أجل الحصول على مؤهل من TECH الجامعة التكنولوجية، سيتم اختبار ذكاء الطالب وقدرته إلى أقصى حدوده. المعايير الأكاديمية للمؤسسة عالية بشكل استثنائي..

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

### إقامة شبكة جيدة من العلاقات



يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للمطالب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.

+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

### التمكين



سينمو الطالب جنبًا إلى جنب مع أفضل الشركات والمهنيين ذوي المكانة والتأثير الكبير. طورت جامعة TECH تحالفات استراتيجية وشبكة قيمة من الاتصالات مع الممثلين الاقتصاديين الرئيسيين في القارات السبع.

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

### الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال، إنها فرصة يمكنه من خلالها التعرف بمخاوفه ورؤيته عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

### سياق متعدد الثقافات



عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.

يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

تسعى جامعة TECH إلى التميز ولهذا لديها سلسلة من الخصائص التي تجعلها جامعة فريدة من نوعها:

### التحليلات



في جامعة TECH، يتم استكشاف الجانب النقدي للطلاب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.

### التميز الأكاديمي



في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطلاب. تجمع الجامعة بين طريقة إعادة التعلم (Relearning) (منهجية التعلم للدراسات العليا صاحبة أفضل تصنيف دولي) مع دراسة الحالة، التقاليد والريادة في توازن صعب، وفي سياق مسار الرحلة الأكاديمية الأكثر تطلبًا.

### الإقتصاد الكلي



تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم، فتخر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الإقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



### تعلم مع الأفضل



يشرح فريق تدريس جامعة TECH في الفصل ما أدى إلى النجاح في شركاتهم، والعمل من سياق حقيقي وحيوي وديناميكي. يقدم المعلمون المشاركون بشكل كامل تخصصًا عالي الجودة يسمح بالتقدم في حياته المهنية والتميز في عالم الأعمال.

في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحادثة في المشهد الأكاديمي "

# لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا. إنه تحد يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.

نحظى بمدرسين مؤهلين تأهيلاً عالياً ومناهج تعليمية  
كاملة في السوق، مما يتيح لنا أن نقدم لك تدريباً على  
أعلى مستوى أكاديمي"



سيوفر هذا البرنامج للطلاب العديد من المزايا المهنية والشخصية،  
لا سيما ما يلي:

01

### إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

من خلال الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. من خلال إكمال هذا البرنامج، سيكتسب الطلاب المهارات المطلوبة لإحداث تغيير إيجابي في حياتهم المهنية في فترة زمنية قصيرة.

70% من المشاركين يحققون تطوراً وظيفياً  
إيجابياً في أقل من عامين.

02

### تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

تقدم TECH الجامعة التكنولوجية نظرة عامة متعمقة على الإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على كل مجال من المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين  
رؤيتك الإستراتيجية.

03

### تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

تعني الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية فتح الأبواب أمام مجموعة واسعة من الفرص المهنية للطلاب لوضع أنفسهم كمديرين تنفيذيين كبار، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية  
عليا حقيقية.

04

### تحمل مسؤوليات جديدة

سيغطي البرنامج أحدث الاتجاهات والتقدم، والاستراتيجيات حتى يتمكن الطلاب من القيام بعملهم المهني في بيئة متغيرة.

45% ممن يتم ترقيتهم من الطلاب  
في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

## تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراته الشخصية ليصبح قائداً يُحدث فرقاً.

07

حسن مهارات الاتصال والقيادة لديك  
وامنح حياتك المهنية دفعة قوية للأمام.

## كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات المشهورة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم، مجتمع TECH التكنولوجية.

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من  
المعلمين المشهورين دولياً.

## الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

الجامعة TECH التكنولوجية تربط طلابها لتحقيق أقصى قدر من الفرص. الطلاب الذين لديهم نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. لذلك، يمكن مشاركة الشركات أو العملاء أو الموردين.

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون  
مفيدة للتطوير المهني.

## تطوير المشاريع التجارية بدقة

سيكتسب الطلاب رؤية إستراتيجية عميقة من شأنها مساعدتهم على تطوير مشروعهم الخاص، مع مراعاة المجالات المختلفة في الشركات.

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم  
التجارية الخاصة.

# الأهداف

تم تصميم البرنامج هذا لتقوية المهارات الإدارية والقيادية، وكذلك لمساعدتك على تطوير مهارات وقدرات جديدة في مجال الاتصال والتي ستكون ضرورية في تطويرك المهني. بعد البرنامج، ستتمكن من اتخاذ قرارات عالمية بمنظور مبتكر ورؤية دولية. بهذه الطريقة، ستكون قادرًا على وضع نفسك كمحترف تواصل في مجال الموضة والجمال والرفاهية بنجاح، وتحقيق مهارات إدارية رائعة وتدريب لإدارة شركائك الخاصة والخارجية.

أحد الأهداف الأساسية هو مساعدتك  
على تطوير المهارات الأساسية لتوجيه  
اتصالات المؤسسة بشكل استراتيجي"



## "تحتضن TECH أهداف طلابها. إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية - يمكنك على:

01

الحصول على رؤية شاملة ومهنية لبيئة الاتصال في مجالات الموضة والفخامة والجمال، وتحديد خصائص القطاع، فضلا عن تأثيره وانعكاساته على نسيج الأعمال بأكمله

02

اكتساب المعرفة الأساسية والمتقدمة بحيث يكون الطالب قادرًا على إنشاء أنظمة اتصال جديدة فيما يتعلق بالموضة

03

تطوير مهارات الإدارة والتحليل والإبداع والقيادة باعتبارها كفاءات رئيسية للنمو داخل الصناعة

04

تطوير مهارات الكتابة الممتازة والإعلام الشفوي والكتابي واللفظي وغير اللفظي

05

فهم كيف يتم بناء الموضة وكيف ترتبط في ممارسة الإدراك والتفسير والإسقاط المرئي لهوية متلقي تلك الرسالة التي تصدرها في شكل لباس أو قميص أو إكسسوار



بناء بيئة رقمية قادرة على جذب حركة المرور/الجمهور إلى علامتك التجارية للأزياء، إما خارج أو عبر الإنترنت، مع وضع مرغوب فيه

08

التعرف على أدوات الإعلام الآلية الرئيسية المستخدمة حاليًا في بيئة الموضة

06

فهم عملية القياس في قطاع الإعلانات، وإنشاء وترسيخ مقاييس بكفاءة وفعالية على أساس هوية العلامة التجارية

09



تطبيق المؤشرات الرئيسية وتحديد الحدود الفاصلة بين المتغيرات النوعية والكمية

10

معرفة كيفية التعرف على نمط الرسائل والصور والمحتوى الذي يتم إنتاجه في الصناعة، مما يجعل من الممكن للطلاب تكرارها وتنظيمها مؤقَّتًا

07

معرفة تطور العلاقات العامة وأحدث اتجاهات السوق

14

إعداد وتقديم لوحة موقف محددة لقطاع الموضة، بالإضافة إلى تقرير التطور الذي يحدد خطوط الإعلام

11

إنشاء علاقات عامة تخدم عرض الإعلام ومعرفة كيفية عملها في قطاع الأزياء

12

توفير اتصالات مباشرة وشخصية وكافية قادرة على تحقيق الأهداف المحددة لكل شبكة اجتماعية

15

قيادة فريق قادر على إنشاء حدث بالإضافة إلى تجربة مستخدم فريدة، سواء في البيئة المادية أو الرقمية

13



التعرف على المخطط التنظيمي لشركة الإعلام في مجال الموضة والجمال

18

فهم كيفية ممارسة التأثير من قناة الاتصال واستراتيجيات القوة الجديدة التي تمارس من البيئة الرقمية

16

تقليل عدم اليقين لدى الموظفين، سواء في مواجهة التغييرات الداخلية أو تلك الخارجية للمؤسسة

19



فهم عملية حل الأزمات ودور مدير الاتصالات في الأوقات الصعبة

20

تحديد ظهور القناة السمعية البصرية كوسيلة رائدة بين الرأي العام

17

# الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA إدارة الاتصال  
في الموضة والرفاهية، سيكتسب المهني المهارات اللازمة لجودة التطبيق العملي المحدث بناءً إلى المنهجية  
التعليمية الأكثر ابتكارًا.



الاتصال المؤسسي ضرورية لكسب الوصول للجمهور واهتمامه  
بالمنتجات. وللقيام بذلك، تحتاج إلى اكتساب المهارات  
المناسبة لمساعدتك على إعداد أكثر خطط الاتصال فعالية"



تحسين رشاقة صنع القرار من خلال الملاحظة والتحليل والتفسير مخروط المتعلقة بالمعايير المهنية من خلال الإبلاغ النقدي

04

تطوير استراتيجية اتصال تنافسية داخل الصناعة مع المعرفة المتعمقة بديناميكيات الإعلام وأعمال الأزياء والمكونات المحددة

01

تحديد الفرص والتطور من خلال النظر إلى عملك الخاص

02

توليد الأثر الاجتماعي وتوجيه الرأي العام بمسؤولية أخلاقية ومهنية

03



وضع إجراءات اتصال محددة لقطاع الموضة والجمال

06

فهم عملية الإعلام وإعادة إنتاجها بشكل فعال من خلال تكييفها مع كل قناة وملف تعريف للشركة والجمهور المستهدف

05

تحديد المصاعب المحتملة التي ستواجهها علامتك التجارية في المستقبل

07

تنمية مهارات التفاوض لإبرام الاتفاقيات التي تشكل رابطة اجتماعية

08





كتابة بيانا صحفيا أو مدونة أو أخبار قصة تحدد النظام البيئي  
لعلامتك التجارية

09

تكييف استراتيجية الاتصال مع نموذج الأعمال الأكثر ملاءمة  
لكل علامة تجارية

10

توصيل الابتكار وإعادة تنظيم الجمهور المستهدف عند حدوث تغيير وحساب  
تأثيره على سعر المنتج

11

12 فهم هيكل خطة الاتصال وسبب وجودها، وكذلك التقنيات الرئيسية المستخدمة في كل مرحلة من مراحلها

13 تنظيم خطاب خاص للشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام بما يتماشى مع قيم الشركة

14 اكتشاف علامات التغيير وتحويلها إلى فرصة من خلال إصدار تقرير اتجاه تنبؤي يقلل من المخاطر ويحسن الموارد أمام المنافسين



# الهيكل والمحتوى

MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية بالاضافة هو برنامج مصمم خصيصًا يتم تدريسه بتنسيق 100% عبر الإنترنت بحيث يمكنك اختيار الوقت والمكان الذي يناسب توافرك وجداولك الزمنية واهتماماتك. برنامج مدته 12 شهرًا يهدف إلى أن يكون تجربة فريدة ومحفزة تضع الأساس لنجاحك كمدير اتصالات في هذا القطاع.



المهارات والكفاءات التي تطورها مع إجراء  
هذا البرنامج ستكون أساسية لنجاحك المهني"



## خطة الدراسة

MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية من جامعة TECH هو برنامج مكثف يعدهك لمواجهة التحديات وقرارات الأعمال، على الصعيدين الوطني والدولي، في مجال الاتصال.

تم تصميم المحتوى لتعزيز تطوير المهارات الإدارية التي تسمح باتخاذ القرار بمزيد من الدقة في البيئات غير المؤكدة. وبالتالي، ستكون قادرة على إنشاء استراتيجيات اتصال مبتكرة تستهدف قطاع الموضة والجمال بنجاح، مما يدفع المهارات إلى المستوى التالي.

على مدار 2700 ساعة دراسية، ستقوم بتحليل العديد من دراسات الحالة من خلال العمل الفردي. وبالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

تتعامل MBA إدارة الإتصال في الموضة والرفاهية بعمق مع جميع الجوانب التي تؤثر على اتصال الشركة من منظور استراتيجي ودولي. وبهذه الطريقة، ستتمكن من تولي منصبك الإداري برؤية عالمية للقطاع، وبالتالي ستكون أكثر استعدادًا لاتخاذ الإجراءات التي تؤدي إلى نجاح الأعمال.

خطة مصممة خصيصاً لك، تركز على تطويرك المهني وتؤهلك لتحقيق التميز في مجال التواصل في مجال الموضة والجمال والشركات الفخمة. برنامج يتفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات ومدعوم بأفضل منهجية تعليمية وهيئة تدريس استثنائية، والتي ستزودك بالمهارات اللازمة لحل المواقف الحرجة بإبداع وكفاءة. يستمر هذا البرنامج على مدار 12 شهراً ويتم تدريسه بالكامل عبر الإنترنت.

الوحدة 1	مقدمة للتواصل في صناعة MBL
الوحدة 2	هوية المستهلك وتطور الاتجاهات
الوحدة 3	إنشاء المحتوى: الرسالة
الوحدة 4	تقنيات الاتصال في النظام البيئي MBL
الوحدة 5	مقاييس لتحليل الإعلام
الوحدة 6	الصحافة المتخصصة والعلاقات العامة
الوحدة 7	قنوات اتصال جديدة: الشبكات الاجتماعية ويوتيوب
الوحدة 8	الإعلام الداخلي، والنزاهة وإدارة الأزمات
الوحدة 9	استراتيجيات الأعمال في شركات MBL
الوحدة 10	خطة الإعلام
الوحدة 11	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة
الوحدة 12	قيادة لأفراد وإدارة المواهب
الوحدة 13	الإدارة الاقتصادية والمالية
الوحدة 14	الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي
الوحدة 15	Management الإداري

## أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم جامعة TECH MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية عن طريق أونلاين بالكامل. خلال 12 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

إنها تجربة تعليمية فريدة  
ومهمة وحاسمة لتعزيز تطورك  
المهني وتحقيق قفزة حاسمة.



## الوحدة 1. مقدمة للتواصل في صناعة MBL

<p>4.1 الرفاهية في القرن الحادي والعشرين والتجربة الرقمية</p> <p>1.4.1 طرق جديدة لفهم الرفاهية</p> <p>2.4.1 الموضة والرفاهية في البيئة الرقمية</p> <p>3.4.1 كيف يمكن للأدوات الرقمية إثراء تجربة الرفاهية</p>	<p>3.1 مقدمة في علم اجتماع الموضة</p> <p>1.3.1 الموضة كعامل اجتماعي</p> <p>2.3.1 علم اجتماع الاتجاهات</p> <p>3.3.1 الموضة تُفهم على أنها مفهوم فني</p>	<p>2.1 المعالم الرئيسية وخصائص صناعة الجمال والعطور</p> <p>1.2.1 تاريخ صناعة العطور</p> <p>2.2.1 العطور كنقطة اتصال رئيسية لسوق المنتجات الفاخرة</p> <p>3.2.1 الإعلام في سلاسل التوزيع الرئيسية للجمال والعطور</p>	<p>1.1 نمو وتطور صناعة الأزياء</p> <p>1.1.1 الموضة عبر العصور</p> <p>2.1.1 تطور صناعة النسيج</p> <p>3.1.1 نموذج الموضة السريعة Fast Fashion والصناعة الاستهلاكية الحالية</p>
<p>8.1 مبادئ وضع العلامة التجارية</p> <p>1.8.1 العلامة التجارية هي ما يسود. إدارة الأصول غير الملموسة</p> <p>2.8.1 أطنان و أخلاق.. بناء خطاب العلامة التجارية</p> <p>3.8.1 بناء علامة تجارية في سوق عالمي</p>	<p>7.1 إعلام الموضة في البيئة الرقمية. العولمة والسوق الموحدة</p> <p>1.7.1 الإعلام في البيئة الرقمية</p> <p>2.7.1 تحويل العلامات التجارية</p> <p>3.7.1 آثار العولمة على الإعلام المتعلقة بالموضة والجمال</p>	<p>6.1 تطور إرث العلامة التجارية في الصناعة الفاخرة</p> <p>1.6.1 التاريخ كخلفية. بناء خطاب العلامة التجارية من الماضي</p> <p>2.6.1 دور التوجيه الإبداعي في خطاب العلامة التجارية</p> <p>3.6.1 بداية إرث العلامة التجارية في القرن الحادي والعشرين</p>	<p>5.1 تكييف خطاب العلامة التجارية مع كل قناة اتصال</p> <p>1.5.1 قنوات الإعلام الرئيسية في صناعة الموضة والجمال والرفاهية</p> <p>2.5.1 وضع استراتيجية الإعلام. اختيار القناة والرسالة</p> <p>3.5.1 الملف الشخصي للتواصل في وسائل الاتصال</p>
		<p>10.1 مهني الإعلام في صناعة الأزياء</p> <p>1.10.1 دور قسم الإعلام في شركة أزياء</p> <p>2.10.1 الاستعانة بمصادر خارجية لقسم الإعلام. دور الوكالات</p> <p>3.10.1 ملامح الإعلانات المهنية في صناعة الأزياء والجمال والرفاهية</p>	<p>9.1 نهج الاستدامة في أسواق MBL</p> <p>1.9.1 الاستدامة والبيئة في نظام الموضة. الجهات الفاعلة والعمليات</p> <p>2.9.1 التنوع والشمول في صناعة الموضة والجمال</p> <p>3.9.1 الاستدامة في سوق المنتجات الفاخرة</p>

## الوحدة 2. هوية المستهلك وتطور الاتجاهات

<p>4.2 تفضيلات المستهلكين الفاخرة</p> <p>1.4.2 أسلوب حياة العميل الفاخر: القيم والأولويات</p> <p>2.4.2 ديناميات الاستهلاك في عالم الفخامة</p> <p>3.4.2 * اكتشاف "البيع بالتجزئة" و"الذبل الإلكتروني" للفخامة</p>	<p>3.2 ملامح المستهلكين الجدد</p> <p>1.3.2 التقسيم الصحيح لمستهلكي القرن الحادي والعشرين</p> <p>2.3.2 العلامات التجارية قبل العملاء الجدد: من المستهلك إلى "المستهلك المنتج"</p> <p>3.3.2 الاتجاهات والعوامل التي تحدد عملية الشراء</p>	<p>2.2 التعبير البصري للون</p> <p>1.2.2 أهمية اللون في قرارات الشراء</p> <p>2.2.2 نظرية اللون والعواطف اللونية</p> <p>3.2.2 استخدام الألوان في نظام الموضة البيئي</p>	<p>1.2 الموضة كأداة تواصل اجتماعي</p> <p>1.1.2 انتشار ظاهرة الموضة والتغيرات الاجتماعية</p> <p>2.1.2 المظهر كشكل من أشكال الهوية الفردية</p> <p>3.1.2 العناصر التي تحدد اللغة المرئية للموضة</p>
<p>8.2 قطاع مستحضرات التجميل، الجمال كأسلوب حياة</p> <p>1.8.2 صناعة التجميل، بيع الأشياء غير الملموسة</p> <p>2.8.2 الاتجاهات في سوق القرن الحادي والعشرين</p> <p>3.8.2 المستهلك المطع: ظهور مستحضرات التجميل المتخصصة والصدقة للبيئة</p>	<p>7.2 منهجية وتحليل لكشف الاتجاهات</p> <p>1.7.2 فن وعلم فك رموز الاتجاهات. CSI («رؤى علمية رائعة»)</p> <p>2.7.2 الملاحظة والتوثيق بوصفهما تخصصين للتحليل</p> <p>3.7.2 منهجيات الحصول على البيانات. من المقابلة إلى طريقة Delphi</p>	<p>6.2 الجديد والاتجاه و"الدعاية". من الابتكار إلى التوحيد</p> <p>1.6.2 تمايز المفاهيم</p> <p>2.6.2 التوجهات الكبرى والتوجهات الدقيقة</p> <p>3.6.2 دورات ونظريات انتشار الموضة</p>	<p>5.2 المراقبة والتحقيق في الاتجاهات</p> <p>في نظرية "Coolhunting"</p> <p>1.5.2 شخصية صياد الاتجاه في صناعة الأزياء</p> <p>2.5.2 من رواد الموضة إلى الاستهلاك الجماعي</p> <p>3.5.2 وكالات بحوث الاتجاهات</p>
		<p>10.2 اتجاهات المستهلكين في الموضة والجمال والرفاهية بعد COVID19</p> <p>1.10.2 ما الذي تغير إلى الأبد في عادات المستهلك</p> <p>2.10.2 كيف ستكون مشتريات المستقبل</p> <p>3.10.2 الاستدامة والتكنولوجيا والابتكار كعناصر رئيسية</p>	<p>9.2 مفاهيم المتجر مساحات مادية ورقمية عصرية</p> <p>1.9.2 مساحة بيع بالتجزئة غير عادية في «النقاط الساخنة» المناسبة</p> <p>2.9.2 تجربة التسوق خارج الموضة. الفن والثقافة والتصميم</p> <p>3.9.2 متاجر المفاهيم أيضا على الشبكة</p>

## الوحدة 3. إنشاء المحتوى: الرسالة

<p>4.3 قنوات لنشر المحتوى في الموضة والرفاهية والجمال</p> <p>1.4.3 تفضيلات مستهلك الموضة</p> <p>2.4.3 وسائل الإعلام خارج الإنترنت وتكاملها</p> <p>3.4.3 اتجاهات نشر المعلومات في سوق الفخامة</p>	<p>3.3 أدوات جديدة لإنشاء المحتوى الرقمي: الإعلانات</p> <p>1.3.3 خوارزمية إعلانات Google</p> <p>2.3.3 مستويات المطابقة والمقاييس الأساسية</p> <p>3.3.3 إنشاء إعلان للبيئة الرقمية</p>	<p>2.3 الطرق التقليدية لنقل المعلومات في صناعة الأزياء: الإعلان</p> <p>1.2.3 الإعلانات كمصادر لنقل الأوراق المالية</p> <p>2.2.3 تكوين الصورة النمطية من النموذج الأولي</p> <p>3.2.3 هيكل وتكوين الرسوم الكاريكاتورية الإعلانية</p>	<p>1.3 عناصر الإعلام المرسل والمستلم والرسالة - شعار</p> <p>1.1.3 عملية الإعلام والمكونات المعنية</p> <p>2.1.3 الرسائل المعرفية والعاطفية والاجتماعية في النظام البيئي للأزياء</p> <p>3.1.3 تطور شعار الإعلان في سوق التجميل</p>
<p>8.3 أسلوب اللغة وتأثير الصورة على صناعة الأزياء</p> <p>1.8.3 ألوان "الموضة": دمج البانتون في استراتيجية الاتصال الخاصة بك</p> <p>2.8.3 عن ماذا يتحدث المتخصصون في الموضة؟</p> <p>3.8.3 تصميم المعلومات</p>	<p>7.3 تصميم وتكوين Newsletter للموضة والرفاهية</p> <p>1.7.3 تنظيم وهيكل المعلومات</p> <p>2.7.3 الاختلافات بين البيان الصحفي و Newsletter والإعلان</p> <p>3.7.3 تواتر الإخطارات وقياس الأثر</p>	<p>6.3 تنفيذ التشغيل الآلي للمحتوى في CRM</p> <p>1.6.3 ما هو CRM وما الغرض منه؟</p> <p>2.6.3 نوع الرسالة حسب تقسيم العميل</p> <p>3.6.3 هيكل Salesforce وسهولة الاستخدام</p>	<p>5.3 تخصيص المحتوى في قطاع الرفاهية</p> <p>1.5.3 أسلوب لغة الموضة وجوانبها الفنية</p> <p>2.5.3 السعادة والجودة والوظيفة مقابل الرخيصة والمجانية والعاجلة</p> <p>3.5.3 الإعلام متعدد الاتجاهات بين العلامة التجارية والمستخدم</p>
		<p>10.3 خطة المحتوى</p> <p>1.10.3 النقاط الرئيسية في تخطيط المحتوى في مجالات الموضة والجمال</p> <p>2.10.3 الحملات الموسمية في قطاع الموضة</p> <p>3.10.3 إطلاق حملات الفلاش</p>	<p>9.3 هيكل وتطبيق CMS</p> <p>1.9.3 الغرض من إدارة المحتوى</p> <p>2.9.3 تصنيف المحتوى لشبكة الموضة</p> <p>3.9.3 Prestashop</p>

الوحدة 4. تقنيات الاتصال في النظام البيئي MBL

<p>4.4 تقنيات التواصل التقليدية غير المتصلة بالإنترنت: البيانات الصحفية والأخبار والإعلانات</p> <p>1.4.4 الإعلام الموضوعي: البيان الصحفي والمعلومات ذات الصلة</p> <p>2.4.4 التواصل الاجتماعي: الأخبار كموصل للمعلومات الجديدة</p> <p>3.4.4 الإعلان التجاري: الإعلان كعنصر مبيعات</p>	<p>3.4 الاختلافات والتشابهات في الإعلام بين العلامات التجارية MBL</p> <p>1.3.4 الاختلافات بين موقع ويب المحتوى والتجارة الإلكترونية</p> <p>2.3.4 تطور أهداف الإعلام</p> <p>3.3.4 التفاعل في إنشاء المحتوى</p>	<p>2.4 إنشاء نظام بيئي للعلامة التجارية: SEO و SEM و SMO</p> <p>1.2.4 وضع المحتوى الرقمي: SEO</p> <p>2.2.4 إبداع حملات التسويق عبر محرك البحث</p> <p>3.2.4 أهمية SMO في قطاع الموضة</p>	<p>1.4 النظام البيئي للموضة وتكوينه</p> <p>1.1.4 بناء وصيانة النظام البيئي phigital</p> <p>2.1.4 البحث عن الموارد وتطوير SERP</p> <p>3.1.4 مراقبة وإعادة تكييف النظام البيئي</p>
<p>8.4 إنشاء المحتوى استنادًا إلى عالم Google Trends</p> <p>1.8.4 ديناميكيات التشغيل والبحث في Google Trends</p> <p>2.8.4 وصف القصة فيما يتعلق بالكلمات الرئيسية والأزياء الخاصة</p> <p>3.8.4 دمج الكفاءة والفيروسية</p>	<p>7.4 اللغة السمعية البصرية في بيئة الموضة</p> <p>1.7.4 قوة الصورة لقطاع التجميل</p> <p>2.7.4 القصة في قصة العلامة التجارية</p> <p>3.7.4 إنشاء الأيقونات وأساطير الموضة</p>	<p>6.4 سرد القصص transmedia ورواية القصص Storytelling</p> <p>1.6.4 تكوين المكان والزمان في اتصالات الموضة</p> <p>2.6.4 الواقعية الافتراضية في السرد المنقول</p> <p>3.6.4 مراحل إنشاء رواية القصص</p>	<p>5.4 إنشاء المدونات والمجلات الرقمية للنشر</p> <p>1.5.4 اتصال ثنائي الاتجاه في أدوات ثابتة</p> <p>2.5.4 هيكل وتكوين المدونات</p> <p>3.5.4 إنشاء محتوى لمجلات الموضة الرقمية</p>
		<p>10.4 إعادة تعريف وتكييف النظام البيئي للعلامة التجارية</p> <p>1.10.4 الإبداع والابتكار والاختراع كديناميات نمو</p> <p>2.10.4 إلهام وتطلعات قطاع الموضة</p> <p>3.10.4 إعادة تنظيم عالم الموضة: محتوى للمجتمع ككل</p>	<p>9.4 عمل النظام الإيكولوجي في جميع أنحاء الكون</p> <p>1.9.4 مواءمة المحتوى والاتجاهات</p> <p>2.9.4 الأجواء الموسيقية في الإعلانات السمعية البصرية</p> <p>3.9.4 أفلام الموضة</p>

## الوحدة 5. مقاييس لتحليل الاتصال

<p>4.5. المقاييس التقليدية لتحليل الاتصال</p> <p>1.4.5. المبادئ الإحصائية وهيكل البيانات</p> <p>2.4.5. منهجية البحث النوعي</p> <p>3.4.5. تصنيف المقاييس التقليدية: الهيكل والوظيفة</p>	<p>3.5. كشف أخطاء القياس</p> <p>1.3.5. تحليل الخطأ: الاستدلال والطريقة التفاضلية</p> <p>2.3.5. تصنيف الأخطاء وخطورتها في اتصالات الموضة</p> <p>3.3.5. التخطيط والميزنة في إجراءات الاتصال</p>	<p>2.5. مؤشرات محددة: خارج المرجع</p> <p>1.2.5. من ماذا تصنع الموضة؟</p> <p>2.2.5. مؤشرات محددة لبيئة الموضة</p> <p>3.2.5. الغرض من القياس واختيار الطريقة</p>	<p>1.5. تحليل الاتصال وإدارة الأصول غير الملموسة</p> <p>1.1.5. تطور الاتصال: من الجماهير إلى العولمة</p> <p>2.1.5. مفهوم وسباق الأصول غير الملموسة</p> <p>3.1.5. قياس العلامة التجارية والهوية وثقافة العمل</p>
<p>8.5. التنبؤات والمقاييس كاستراتيجية طويلة الأجل</p> <p>1.8.5. نمط سلوك العلامة التجارية</p> <p>2.8.5. خريطة التردد وتحليل تطور الموضة</p> <p>3.8.5. محاكاة سيناريوهات الابتكار</p>	<p>7.5. تأثير القياس على اتخاذ القرار</p> <p>1.7.5. الأسئلة والفرضيات الملائمة</p> <p>2.7.5. المعيار والبيئة التنافسية</p> <p>3.7.5. إدارة التغيير والثقة وقياس النجاح في علامة تجارية للأزياء</p>	<p>6.5. إنشاء وتكييف المنتج الإعلامي</p> <p>1.6.5. قيمة المنتج الإعلامي في صناعة الأزياء</p> <p>2.6.5. تفسير البيانات وفعالية الحلول</p> <p>3.6.5. التصورات الفردية المخفية في سيكولوجية مستهلك الموضة</p>	<p>5.5. المقاييس الرقمية: Google Analytics</p> <p>1.5.5. تحديد المواقع على شبكة الإنترنت في ماركات الأزياء</p> <p>2.5.5. ما الذي نقيسه في البيئة الرقمية؟</p> <p>3.5.5. تصنيف المقاييس الرقمية: الهيكل والوظيفة</p>
		<p>10.5. التقييم الصريح لحالات الأزمات</p> <p>1.10.5. المتغيرات الحاسمة</p> <p>2.10.5. الأثر قصير المدى وإعادة صياغة الإستراتيجية</p> <p>3.10.5. الغير قابلين للمس: مقياس أولويات ماركة الأزياء</p>	<p>9.5. التقرير التحليلي وعرضه</p> <p>1.9.5. هدف التقرير: نمط سلوك العلامة التجارية</p> <p>2.9.5. عناصر التقرير التحليلي للاتصالات المتعلقة بالأزياء</p> <p>3.9.5. تصوير البيانات</p>

الوحدة 6. الصحافة المتخصصة والعلاقات العامة

<p>4.6 أدوات الاتصال مع الصحافة</p> <p>1.4.6 المكتب الصحفي وعمله</p> <p>2.4.6 المواد المفيدة في الصحافة</p> <p>3.4.6 كيفية بناء بيان صحفي فعال</p>	<p>3.6 الاتصال المقنع في العلاقات العامة</p> <p>1.3.6 عنصر مقنع وغني بالمعلومات في العلاقات العامة</p> <p>2.3.6 الفرق بين العلاقات العامة والنشاط الصحفي</p> <p>3.3.6 دور العلاقات العامة مقابل دور التسويق والإعلان</p>	<p>2.6 تطور نماذج الاتصال في العلاقات العامة</p> <p>1.2.6 مفهوم العلاقات العامة</p> <p>2.2.6 النهج النظري لنماذج العلاقات العامة الكلاسيكية (Grunig and Hunt)</p> <p>3.2.6 نحو نهج جديد للعلاقات العامة، النموذج الخامس</p>	<p>1.6 الاتصال في الصحافة المتخصصة</p> <p>1.1.6 وسائل الاتصال المتخصصة في الأزياء والجمال</p> <p>الصحافة النسائية</p> <p>2.1.6 دور وكالة الاتصال في الإعلام</p> <p>3.1.6 القيمة الحالية للصحافة دون اتصال</p>
<p>8.6 أخطاء يجب تجنبها في الاتصال ونطاق العلاقات العامة</p> <p>1.8.6 التقليل من شأن الوسائل</p> <p>2.8.6 المحتوى الزائد وعدم الأهمية</p> <p>3.8.6 الارتجال مقابل التخطيط</p>	<p>7.6 قياس النتائج</p> <p>1.7.6 الحاجة إلى مراقبة العلاقات العامة</p> <p>2.7.6 أدوات القياس الكمي الكلاسيكية: القص و V.P.E</p> <p>3.7.6 أهمية التقييم النوعي</p>	<p>6.6 إجراءات وفعاليات التواصل من أجل الموضة والجمال</p> <p>1.6.6 أنواع الإعلام في خدمة العلامات التجارية</p> <p>2.6.6 معايير اختيار إجراءات الإعلام</p> <p>3.6.6 تصميم الأنشطة ووضع جدول الأعمال في مجال الجمال والأزياء</p>	<p>5.6 استراتيجية التخطيط والاتصال في الموضة والجمال</p> <p>1.5.6 الدراسة السابقة: تحليل الإحاطة</p> <p>2.5.6 طريقة الاتصال والتصرف والتحويل والجذب (RACE)</p> <p>3.5.6 خطة الاتصال</p>
		<p>10.6 أحدث الاتجاهات والدراسات في العلاقات العامة</p> <p>1.10.6 العلاقات العامة الجديدة، أكثر «اجتماعية» من أي وقت مضى</p> <p>2.10.6 الإعلام العاطفي والتسويق العصبي</p> <p>3.10.6 رؤى رئيسية من المستهلكين اليوم</p>	<p>9.6 الأخلاق والمنظور النفسي والاجتماعي</p> <p>1.9.6 العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين بين التقدم والرفاهية الاجتماعية</p> <p>2.9.6 المسؤولية الاجتماعية والعلاقات العامة</p> <p>3.9.6 أخلاقيات العلاقات العامة: الوعي الذاتي والاستقلال والالتزام</p>

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

<p>4.7. تطور وتشغيل الشبكات الاجتماعية في صناعة الأزياء</p> <p>1.4.7. مراحل ظهور وتطور الإنترنت</p> <p>2.4.7. استراتيجية متعددة القنوات داخل الشبكات الاجتماعية للأزياء</p> <p>3.4.7. ما هي الشبكة الاجتماعية ؟ الاختلافات مع القنوات التقليدية</p>	<p>3.7. قوة اللغة السمعية البصرية والإعلام غير اللفظي</p> <p>1.3.7. تزايد حصة السوق من الإعلانات غير اللفظية</p> <p>2.3.7. تأثير الرسالة السمعية البصرية على الأزياء</p> <p>3.3.7. تكوين الخطاب الفوتوغرافي على شبكات الإعلام الاجتماعي</p>	<p>2.7. اختيار قناة الاتصال: نظرية فورستر للأبحاث</p> <p>1.2.7. الرأي العام الجديد: قيادة الجماهير واحدة تلو الأخرى</p> <p>2.2.7. ما هي نظرية Forrester؟</p> <p>3.2.7. تطبيق نظرية أبحاث Forrester على صناعة الأزياء</p>	<p>1.7. التأثير واستراتيجيات القوة الأخرى في القنوات الرقمية الجديدة</p> <p>1.1.7. استراتيجيات القوة المرتبطة باتصالات الأزياء</p> <p>2.1.7. ممارسة التأثير في مجال الشبكات الاجتماعية</p> <p>3.1.7. إدارة القادة الرقميين الجدد: المؤثرون في الموضة</p>
<p>8.7. تسييس Twitter</p> <p>1.8.7. الإعلام المتسرع والمتعدد الاتجاهات</p> <p>2.8.7. الرسالة المباشرة وإنشاء المحتوى في 20 حرقاً</p> <p>3.8.7. تأثير العناوين: من العمق إلى الخفة</p>	<p>7.7. المحتوى المهني لـ LinkedIn</p> <p>1.7.7. إنشاء العلامة التجارية الشخصية</p> <p>2.7.7. رسائل معرفية في علامة تجارية للأزياء</p> <p>3.7.7. إدارة العلاقات مع المنافسة</p>	<p>6.7. Instagram، أكثر بكثير من صور الأزياء</p> <p>1.6.7. الرسائل العاطفية وإدارة التعاطف</p> <p>2.6.7. العلاقة الحميمة للصور اليومية</p> <p>3.6.7. التآلق في الشبكة الاجتماعية الأكثر أهمية للأزياء</p>	<p>5.7. Facebook، قاعدة البيانات الكبيرة</p> <p>1.5.7. الإعلام العرضي</p> <p>2.5.7. مصلحة المجتمع</p> <p>3.5.7. نماذج الوجود على Facebook</p>
		<p>10.7. يوتيوب، كأحد الأسس للمحتوى السمعي البصري</p> <p>1.10.7. إدارة التوقعات فيما يتعلق بإنشاء المحتوى السمعي البصري</p> <p>2.10.7. خريطة المحتوى على موقع يوتيوب عن الموضة والجمال والرفاهية</p> <p>3.10.7. الاتجاهات الجديدة في الرأي العام: المؤثرون الصغار</p>	<p>9.7. TikTok، ما وراء الجيل Z</p> <p>1.9.7. تطور الثورة السمعية البصرية وتسريع المظهر في سياق الموضة البيئي</p> <p>2.9.7. إضفاء الطابع الديمقراطي على صناعة المحتوى السمعي البصري</p> <p>3.9.7. الأزياء كحدث إخباري وجدير بالاهتمام</p>

## الوحدة 8. الاتصال الداخلي، والنزاهة وإدارة الأزمات

<p>4.8 بناء السمعة 1: هوية العلامة التجارية في MBL</p> <p>1.4.8 مفهوم هوية العلامة التجارية: هوية الشركة</p> <p>2.4.8 هوية العلامة التجارية كعنصر من عناصر سمعة الشركة</p> <p>3.4.8 الهوية المرئية في MBL</p>	<p>3.8 الاتصال الداخلي 2: مناصرة الموظفين</p> <p>1.3.8 مناصرة الموظف: المفهوم والتطور</p> <p>2.3.8 الموظفون كسفراء للعلامة التجارية في مجال الرفاهية</p> <p>3.3.8 الأدوات : Buffer و Hootsuite</p>	<p>2.8 التواصل الداخلي 1: العلامة التجارية لصاحب العمل</p> <p>1.2.8 إدارة الاتصال الداخلي: المفهوم والأدوات</p> <p>2.2.8 تطور ومبادئ العلامة التجارية لصاحب العمل</p> <p>3.2.8 الموارد البشرية كأداة اتصال في صناعة الأزياء</p>	<p>1.8 النظام البيئي لأصحاب المصلحة stakeholder:</p> <p>من هم أصحاب المصلحة؟</p> <p>1.1.8 ما هو صاحب المصلحة stakeholder؟</p> <p>2.1.8 أصحاب المصلحة الرئيسيون في المؤسسة: المستهلك والموظف</p> <p>3.1.8 مفهوم المسؤولية الاجتماعية: مكوناته ومبادئه</p>
<p>8.8 إدارة الأزمات 2: اتصالات الأزمات</p> <p>1.8.8 المتحدثون الرسميون وخطاب قادة الإعلام</p> <p>2.8.8 تأثير الأزمة على بيان الدخل</p> <p>3.8.8 إجراءات ما بعد الأزمة: العودة إلى وضعها الطبيعي</p>	<p>7.8 إدارة الأزمات 1: الخطة الإستراتيجية</p> <p>1.7.8 أنواع الأزمات</p> <p>2.7.8 خطة الطوارئ</p> <p>3.7.8 الخطة الاستراتيجية</p>	<p>6.8 المحتوى المرتبط بعلامة تجارية في MBL</p> <p>1.6.8 الشهرة: المفهوم والخصائص والآثار</p> <p>2.6.8 مقاييس لتحليل السمعة العالمية</p> <p>3.6.8 صعود نشاط الشركات</p>	<p>5.8 بناء السمعة 2: صورة العلامة التجارية في MBL</p> <p>1.5.8 مفهوم صورة العلامة التجارية</p> <p>2.5.8 صورة العلامة التجارية كعنصر من عناصر سمعة الشركة</p> <p>3.5.8 المحتوى العلامة التجارية في MBL</p>
		<p>10.8 الاستدامة في إدارة الأزمات في MBL</p> <p>1.10.8 أنواع الأزمات في كل مجال من مجالات الاستدامة</p> <p>2.10.8 الأمانة والشفافية للجمهور</p> <p>3.10.8 الاستدامة كجزء من حل الأزمات</p>	<p>9.8 الاستدامة وسمعة الشركة في MBL</p> <p>1.9.8 الأبعاد الثلاثة للاستدامة: الاجتماعية والبيئية والشركات في MBL</p> <p>2.9.8 سلسلة القيمة لقطاع الأزياء</p> <p>3.9.8 الإبلاغ عن الاستدامة: الذكريات</p>

## الوحدة 9. استراتيجيات الأعمال في شركات MBL

<p>4.9 استراتيجيات العمل الرئيسية في العلامات التجارية للأزياء الكبرى</p> <p>1.4.9 المشغلين الرئيسيين لأعمال الموضة</p> <p>2.4.9 استراتيجيات العمل لقادة توزيع الأزياء الكبيرة</p> <p>3.4.9 استراتيجيات العمل لمستحضرات التجميل والعطور</p>	<p>3.9 توزيع قطاع الرفاهية وربحية المساحات</p> <p>1.3.9 التوزيع في صناعة الرفاهية وربحياتها</p> <p>2.3.9 العملاء الجدد للفخامة، جيل الألفية، الآسيويين، إلخ.</p> <p>3.3.9 تكامل سلسلة التوريد في صناعة الرفاهية</p>	<p>2.9 نماذج الأعمال في صناعة الأزياء</p> <p>1.2.9 تطور نماذج الأعمال التجارية: من المصممين إلى سلاسل الأزياء السريعة</p> <p>2.2.9 القدرة التنافسية لنماذج أعمال الموضة: النموذج الفرنسي، النموذج الأمريكي، النموذج الإيطالي، النموذج الآسيوي</p> <p>3.2.9 نماذج أعمال الموضة: المصممون، والعلامات التجارية الفاخرة، وتجارة التجزئة بالجملة</p>	<p>1.9 الإطار الاستراتيجي والتنافسي لنظام الأزياء</p> <p>1.1.9 قطاع صناعة الأزياء عالمياً. هيكل وتطور القطاع في جميع أنحاء العالم</p> <p>2.1.9 مفهوم سلسلة القيمة في الموضة</p> <p>3.1.9 تعاون روابط سلسلة القيمة</p>
<p>8.9 التجارة الإلكترونية في الموضة والجمال والرفاهية: الاتجاهات والمستخدمون والمستقبل</p> <p>1.8.9 النمو العالمي للتجارة الإلكترونية</p> <p>2.8.9 لمحة عن المشتري في التجارة الإلكترونية</p> <p>3.8.9 الاتجاهات في قطاع التجارة الإلكترونية</p>	<p>7.9 الربحية في النماذج التقليدية</p> <p>1.7.9 تطور القنوات متعددة العلامات التجارية والمتاجر متعددة الأقسام</p> <p>2.7.9 مفاتيح مستقبل القناة متعددة العلامات التجارية</p> <p>3.7.9 القيمة التفاضلية وتجربة التسوق في المتاجر الكبرى</p>	<p>6.9 عرض القيمة لعلامات التجميل</p> <p>1.6.9 قطاع امتياز مستحضرات التجميل</p> <p>2.6.9 ما هي رخصة العلامة التجارية؟</p> <p>3.6.9 التراخيص في قطاع التجميل</p>	<p>5.9 ريادة الأعمال وإنشاء الشركات الناشئة في مجال الموضة والأزياء</p> <p>1.5.9 ما هي الريادة؟ بيئة ريادة الأعمال</p> <p>2.5.9 نموذج 'start up' في أعمال الأزياء</p> <p>3.5.9 رواد الأعمال في قطاع الموضة والرفاهية والجمال؛ حالات النجاح والفشل</p>
		<p>10.9 مقدمة في الابتكار في ديناميكيات الموضة</p> <p>1.10.9 ما هو الابتكار؟</p> <p>2.10.9 كيف يمكنني تحقيق الابتكار في شركتي؟</p> <p>3.10.9 نماذج الشركة المبتكرة</p>	<p>9.9 التخطيط لتحويل شركة الأزياء</p> <p>1.9.9 تخطيط التحويل</p> <p>2.9.9 البحث واختيار الأسواق الخارجية</p> <p>3.9.9 استراتيجيات الوصول إلى الأسواق الدولية</p>

الوحدة 10. خطة الإعلام

<p>4.10 وظيفة خطة الاتصال والموارد المتاحة          1.4.10 ما هي خطة الاتصال وما الغرض منها؟          2.4.10 Above the line – Below the line          3.4.10 قنوات الاتصال في ماركات الأزياء وتحليل الموارد المتاحة</p>	<p>3.10 توصيل العلامات التجارية المستدامة والرفاهية البيئية          1.3.10 Eco Lujjo و Slow Fashion          2.3.10 تطور اتجاهات المستهلك في عالم الموضة          3.3.10 كيفية إيصال العلامات التجارية المستدامة والمصطلحات لاستخدامها</p>	<p>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</p>	<p>1.10 تقويم الموضة وديناميكيات العصر في الصناعة          1.1.10 نشأة وتطور أساليب الموضة والأزياء الراقية          2.1.10 التقويم العام للصناعة          3.1.10 كيف يؤثر كوفيد على الديناميكيات القائمة</p>
<p>8.10 القنوات: Online و Offline          1.8.10 الحملة احادية القناة          2.8.10 اختيار القناة غير المتصلة بالإنترنت          3.8.10 مزايا القناة الإلكترونية</p>	<p>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 الإعلام للعلامات التجارية للأزياء</p>	<p>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</p>	<p>5.10 تحليل نقاط القوة والضعف والفرص و الأخطار          ومصفوفة Rice          1.5.10 سوق الأزياء ومنافسيه          2.5.10 تطوير وتطبيق تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار          3.5.10 مصفوفة رايس كمركز للمحيط الأزرق</p>
		<p>10.10 تقييم خطة واستراتيجية الاتصال          1.10.10 المقاييس الرئيسية لتقييم خطة الاتصال          2.10.10 تحليل متقدم لخطة الاتصال          3.10.10 إعادة صياغة استراتيجية الإعلام</p>	<p>9.10 خطة العمل والجدول الزمني          1.9.10 تصنيف الإجراءات الإعلامية في الموضة          2.9.10 هيكل ونهج خطة العمل          3.9.10 تكامل خطة العمل في الإستراتيجية ككل</p>

## الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.11 التنمية الإدارية والقيادة</p> <p>1.4.11 مفهوم التنمية الإدارية</p> <p>2.4.11 مفهوم القيادة</p> <p>3.4.11 نظريات القيادة</p> <p>4.4.11 أساليب القيادة</p> <p>5.4.11 الذكاء في القيادة</p> <p>6.4.11 تحديات القائد اليوم</p>	<p>3.11 Cross Cultural Management</p> <p>1.3.11 مفهوم Cross Cultural Management</p> <p>2.3.11 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية</p> <p>3.3.11 إدارة التنوع</p>	<p>2.11 القيادة</p> <p>1.2.11 القيادة. النهج المفاهيمي</p> <p>2.2.11 القيادة في الشركات</p> <p>3.2.11 أهمية القائد في إدارة الأعمال</p>	<p>1.11 العولمة والحوكمة</p> <p>1.1.11 الحوكمة وحوكمة الشركات</p> <p>2.1.11 أساسيات حوكمة الشركات في الشركات</p> <p>3.1.11 دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p>
<p>8.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة</p> <p>1.8.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.8.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة</p> <p>3.8.11 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>4.8.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>7.11 المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>1.7.11 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>2.7.11 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة</p> <p>3.7.11 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>6.11 الاستدامة</p> <p>1.6.11 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة</p> <p>2.6.11 أجندة 0302</p> <p>3.6.11 الشركات المستدامة</p>	<p>5.11 أخلاقيات العمل</p> <p>1.5.11 الأخلاق والأخلاقيات</p> <p>2.5.11 أخلاقيات الأعمال التجارية</p> <p>3.5.11 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>
		<p>10.11 البيئة القانونية وحوكمة الشركات Corporate Governance</p> <p>1.10.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية</p> <p>2.10.11 الملكية الفكرية والصناعية</p> <p>3.10.11 قانون العمل الدولي</p>	<p>9.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>1.9.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان</p> <p>2.9.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي</p> <p>3.9.11 الصكوك القانونية للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

<p>4.12. الابتكار في إدارة المواهب والأفراد          1.4.12. نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية          2.4.12. تحديد المواهب والتدريب والتطوير          3.4.12. الولاء والاحتفاظ          4.4.12. المبادرة والابتكار</p>	<p>3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء          1.3.12. إدارة الأداء          2.3.12. إدارة الأداء: عملية ونظام</p>	<p>2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات          1.2.12. التحليل المحتمل          2.2.12. سياسة المكافآت          3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي</p>	<p>1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية          1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية          2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية</p>
<p>8.12. التفاوض وإدارة النزاعات          1.8.12. التفاوض          2.8.12. إدارة النزاعات          3.8.12. إدارة الأزمات</p>	<p>7.12. إدارة التغيير          1.7.12. إدارة التغيير          2.7.12. أنواع عملية إدارة التغيير          3.7.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p>	<p>6.12. تطوير فرق عالية الأداء          1.6.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا          2.6.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء</p>	<p>5.12. تحفيز          1.5.12. طبيعة الدافع          2.5.12. نظرية التوقعات          3.5.12. نظريات الحاجات          4.5.12. الدافع والتعويض المالي</p>
		<p>10.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها          1.10.12. الإنتاجية          2.10.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>	<p>9.12. الاتصال الإداري          1.9.12. الاتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية          2.9.12. أقسام الاتصال          3.9.12. مدير الاتصال في الشركة ملف تعريف مدير الإتصال</p>

## الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p><b>4.13 مراقبة الميزانية والإدارة</b></p> <p>1.4.13 نموذج الميزانية 2.4.13 الميزانية الرأس مالية 3.4.13 الميزانية التشغيلية 5.4.13 ميزانية الخزنة 6.4.13 تتبع الميزانية</p>	<p><b>3.13 أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)</b></p> <p>1.3.13 الأساسيات والتصنيف 2.3.13 مراحل وطرق تقاسم التكلفة 3.3.13 اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p><b>2.13 المحاسبة الإدارية</b></p> <p>1.2.13 مفاهيم أساسية 2.2.13 أصول الشركة 3.2.13 التزامات الشركة 4.2.13 الميزانية الرئيسية للشركة 5.2.13 كشف الدخل</p>	<p><b>1.13 البيئة الاقتصادية</b></p> <p>1.1.13 بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني 2.1.13 المؤسسات المالية 3.1.13 الأسواق المالية 4.1.13 الأصول المالية 5.1.13 الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>
<p><b>8.13 التمويل الاستراتيجي</b></p> <p>1.8.13 التمويل الذاتي 2.8.13 زيادة الأموال الخاصة 3.8.13 الموارد الهجينة 4.8.13 التمويل عن طريق الوسطاء</p>	<p><b>7.13 الاستراتيجية المالية للشركة</b></p> <p>1.7.13 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل 2.7.13 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p><b>6.13 التخطيط المالي</b></p> <p>1.6.13 تعريف التخطيط المالي 2.6.13 الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي 3.6.13 إنشاء استراتيجية العمل ووضعها 4.6.13 جدول التدفق النقدي Cash Flow 5.6.13 الجدول الحالي</p>	<p><b>5.13 الإدارة المالية</b></p> <p>1.5.13 القرارات المالية للشركة 2.5.13 قسم المالية 3.5.13 الفوائض النقدية 4.5.13 المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية 5.5.13 إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>
<p><b>10.13 تحليل وحل الحالات/ المشاكل</b></p> <p>1.10.13 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. INDITEX</p>		<p><b>9.13 التحليل المالي والتخطيط</b></p> <p>1.9.13 تحليل الميزانية العمومية 2.9.13 تحليل قائمة الدخل 3.9.13 التحليل الربحي</p>	

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

<p>4.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>1.4.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>2.4.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة</p> <p>3.4.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام</p> <p>4.4.14. فئات التجارة الإلكترونية</p> <p>5.4.14. مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقابل التجارة التقليدية</p>	<p>3.14. إدارة التسويق الاستراتيجي</p> <p>1.3.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي</p> <p>2.3.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق</p> <p>3.3.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي</p>	<p>2.14. Marketing</p> <p>1.2.14. مفهوم التسويق</p> <p>2.2.14. عناصر التسويق الأساسية</p> <p>3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة</p>	<p>1.14. الإدارة التجارية</p> <p>1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية</p> <p>2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط</p> <p>3.1.14. دور المديرين التجاريين</p>
<p>8.14. استراتيجية المبيعات</p> <p>1.8.14. استراتيجية المبيعات</p> <p>2.8.14. طرق البيع</p>	<p>7.14. إدارة الحملات الرقمية</p> <p>1.7.14. ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟</p> <p>2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت</p> <p>3.7.14. أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية</p>	<p>6.14. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم</p> <p>1.6.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت</p> <p>2.6.14. إدارة علاقات الزوار</p> <p>3.6.14. التجزئة المفرطة</p>	<p>5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية</p> <p>1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية</p> <p>2.5.14. Branded Content &amp; Storytelling</p>
		<p>10.14. الاتصال والسمعة الرقمية</p> <p>1.10.14. السمعة عبر الإنترنت</p> <p>2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟</p> <p>3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت</p> <p>4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>5.10.14. Branding عبر الإنترنت</p>	<p>9.14. شركة الاتصال</p> <p>1.9.14. المفهوم</p> <p>2.9.14. أهمية الاتصال في المؤسسة</p> <p>3.9.14. نوع الاتصال في المنظمة</p> <p>4.9.14. وظائف الاتصال في المؤسسة</p> <p>5.9.14. عناصر الاتصال</p> <p>6.9.14. مشاكل الاتصال</p> <p>7.9.14. سيناريوهات الاتصال</p>

## الوحدة 15. Management الإداري

4.15 خطابة وتشكيل متحدثين رسميين  
1.4.15 الاتصال بين الأشخاص  
2.4.15 مهارات الاتصال والتأثير  
3.4.15 حواجز الاتصال

3.15 إدارة العمليات  
1.3.15 أهمية الإدارة  
2.3.15 سلسلة القيمة  
3.3.15 إدارة الجودة

2.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها  
1.2.15 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها

1.15 General Management  
1.1.15 مفهوم General Management  
2.1.15 عمل Manager General  
3.1.15 المدير العام ومهامه  
4.1.15 تحويل عمل الإدارة

8.15 الذكاء العاطفي  
1.8.15 الذكاء العاطفي والإعلام  
2.8.15 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال  
3.8.15 الثقة بالنفس والإعلام العاطفي

7.15 إعداد خطة للأزمات  
1.7.15 تحليل المشاكل المحتملة  
2.7.15 التخطيط  
3.7.15 تكيف الموظفين

6.15 الاتصال في حالات الأزمات  
1.6.15 أزمات  
2.6.15 مراحل الأزمات  
3.6.15 الرسائل: المحتويات والالفاظ

5.15 أدوات الاتصال الشخصية والتنظيمية  
1.5.15 الاتصال بين الأشخاص  
2.5.15 أدوات الاتصال بين الأشخاص  
3.5.15 الاتصال في المنظمات  
4.5.15 الأدوات في المنظمة

10.15 القيادة وإدارة الفرق  
1.10.15 القيادة وأساليب القيادة  
2.10.15 قدرات القائد والتحديات  
3.10.15 إدارة عملية التغيير  
4.10.15 إدارة فرق متعددة الثقافات

9.15 خلق العلامة التجارية الشخصية  
1.9.15 استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية  
2.9.15 قوانين العلامات التجارية الشخصية  
3.9.15 أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية

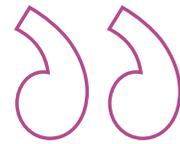


# المنهجية

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 مدرء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية 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 جانباً 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.

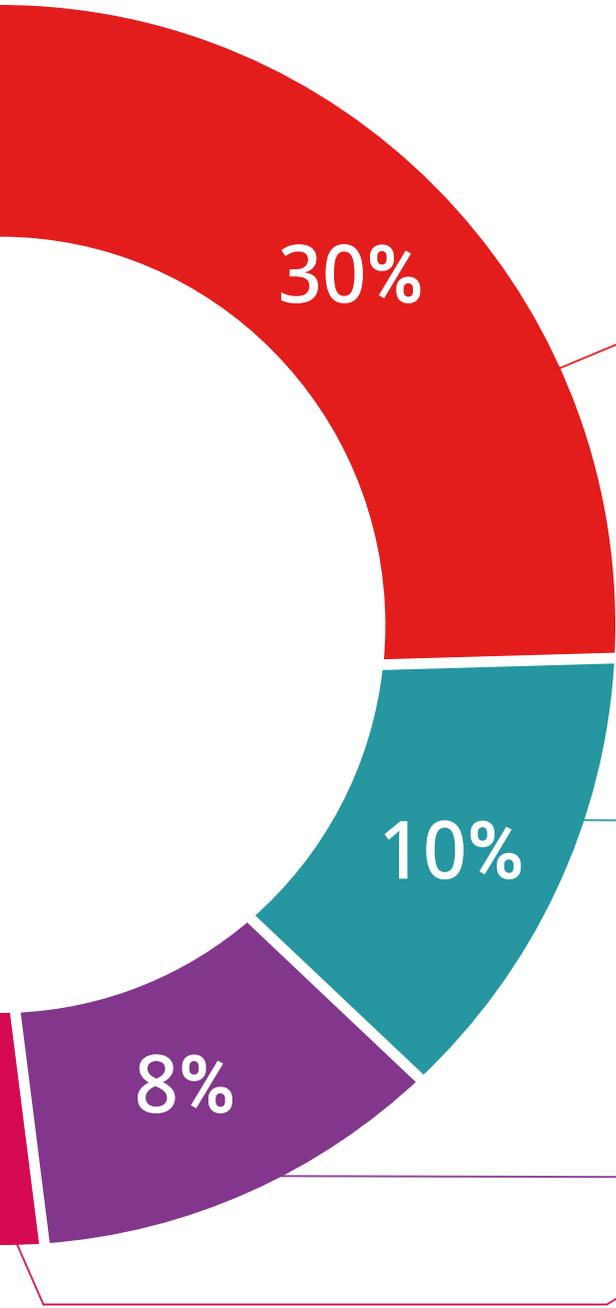
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،  
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في  
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على  
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

استناداً إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضاً أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئاً هو ضرورياً 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.



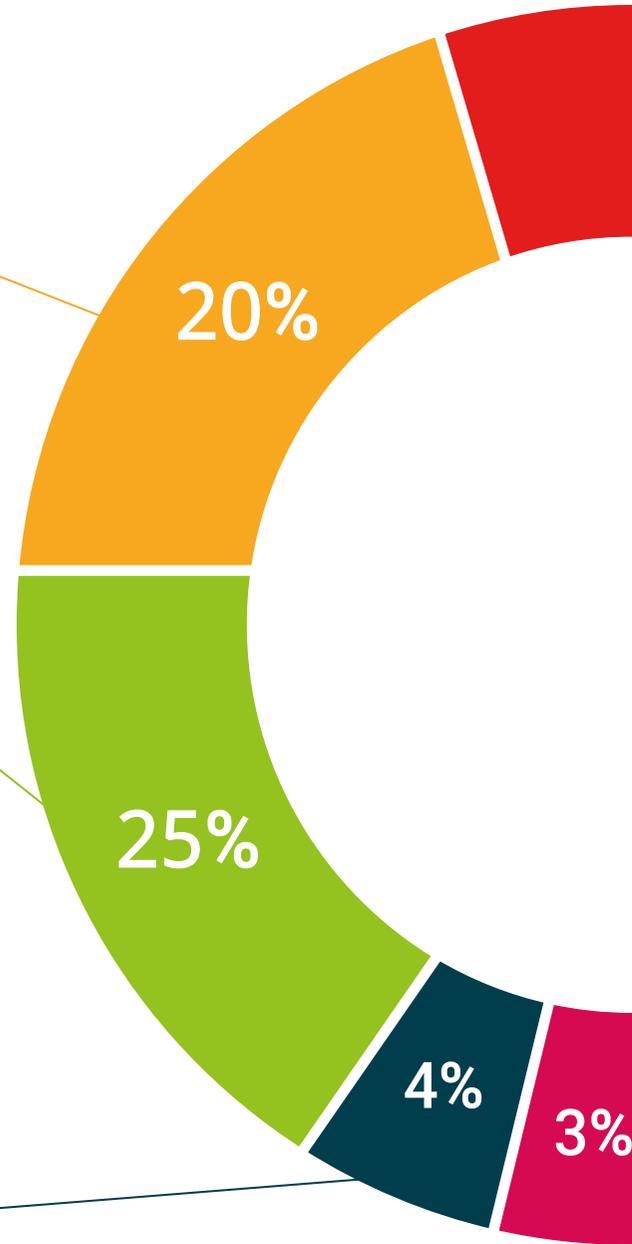
#### ملخصات تفاعلية

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.



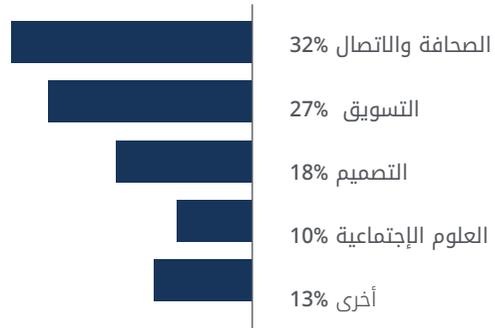
# الملف الشخصي لطلابنا

MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية هو برنامج يستهدف الأشخاص ذوي الدراسات الجامعية الذين يرغبون في تحويل حياتهم المهنية وتوجيهها إلى اتجاه التواصل في مجال الموضة والرفاهية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة والقادمون من جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات والمثري لهذا البرنامج.

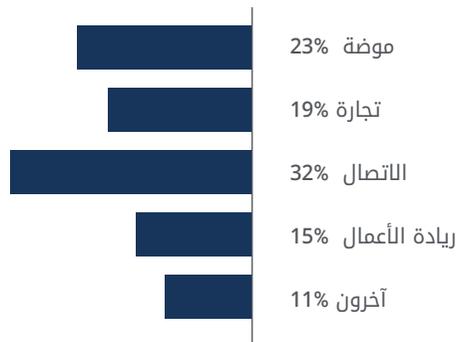
إذا كان لديك خبرة في الاتصالات التجارية،  
وتتطلع إلى التخصص في قطاع الموضة  
والجمال والفخامة، فهذا بلا شك برنامجك"



## التدريب في مجال



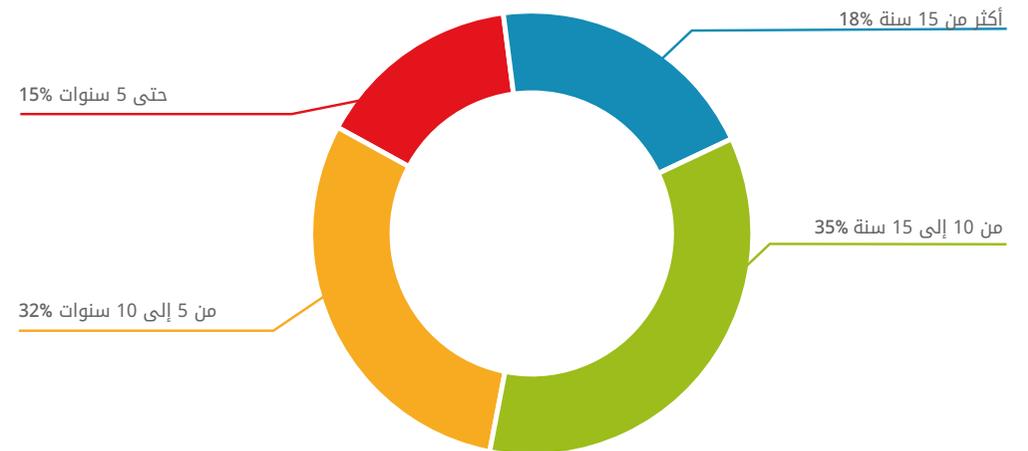
## المؤهل الأكاديمي



## متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

## عدد سنوات الخبرة



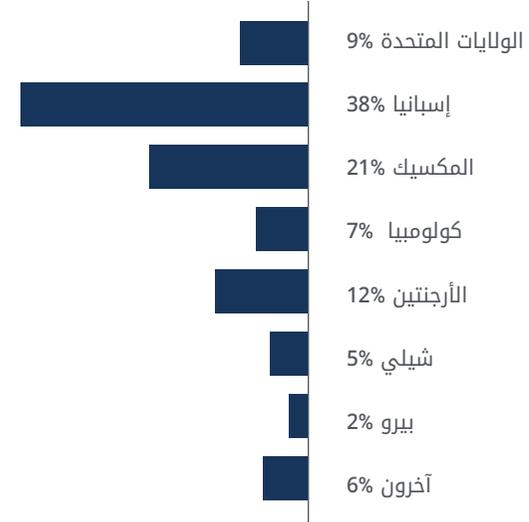


## Sara Sánchez

مديرة اتصالات

"لقد سمح لي برنامج التخصص هذا بالنمو شخصياً ومهنيًا. بعد البحث لسنوات عن برنامج يسمح لي بالتطوير في مجال الاتصالات لشركات الأزياء، وجدت أخيرًا درجة الماجستير في جامعة TECH، والتي كانت بلا شك علامة قبل وبعد في مسيرتي المهنية"

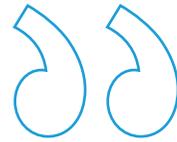
### التوزيع الجغرافي



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يشتمل البرنامج في هيئة التدريس به على خبراء رائدين في كل ما يتعلق بالتواصل في شركات الموضة والجمال والرفاهية، الذين يصوبون في هذا البرنامج تجربة سنوات عملهم. بالإضافة إلى ذلك، يشارك متخصصون آخرون من ذوي المكانة المرموقة في المجالات ذات الصلة في تصميمه وتطويره، وإكمال البرنامج بطريقة متعددة التخصصات، مما يجعله، بالتالي، تجربة فريدة ومغذية للغاية على المستوى الأكاديمي للطلاب.

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





## المدير الدولي المستضاف

مع مسيرتها المهنية الواسعة في قطاع الأزياء و الرفاهية، الدكتورة Eleonora Cattaneo على المستوى الدولي لمساهماتها كمستشارة لعلامات تجارية مشهورة عالمياً. وقد ارتبطت هذه الخبيرة الشهيرة 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.

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

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

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

## د. Cattaneo, Eleonora

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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم  
مع أفضل المحترفين في العالم"



## المدير الدولي المستضاف

بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجية التكنولوجيا. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب رفيعة في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد مكّنه سجله الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

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

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

من جهة أخرى، قد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. قد نجحت أيضاً في تنفيذ برامج الرفاهية المهنية التي زادت بشكل كبير من رضا الموظفين والاحتفاظ بهم.



## أ. Jennifer Dove

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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم  
مع أفضل المحترفين في العالم"



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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



## أ. Rick Gauthier

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



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



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

## أ. Arman, Romi

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



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

## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



## أ. Arens, Manuel

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



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

## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

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



## أ. La Sala, Andrea

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



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



## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

## أ. Mick Gram

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



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

## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



## أ. Stevenson, Scott

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



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

## المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



## أ. Eric Nyquist

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



بفضل هذا المؤهل الجامعي 100%،  
ستتمكن من الجمع بين دراستك  
والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء  
الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

## هيكل الإدارة

### د. García Barriga, María

- ♦ دكتورة في بيانات التصميم والتسويق
- ♦ وسيطة في RTVE
- ♦ وسيطة في Telemadrid
- ♦ أستاذة جامعية
- ♦ مؤلفة كتاب نمط الخلود، إنشاء هوية حلزونية لأتمتة اتجاهات الموضة
- ♦ الإعلام والتسويق والحملات الاجتماعية وتراث الفنون والتسويق الرقمي
- ♦ رئيسة تحرير Chroma Press
- ♦ مديرة التسويق وحسابات وسائل الإعلام الاجتماعي في Servicecom
- ♦ محررة محتوى الويب في Premium Diffusion و 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 إدارة الأعمال للأزياء بجامعة Navarra



## الأساتذة

### أ. Cayuela Maldonado, María José

- ♦ مديرة المحتوى والتواصل في Prensa Ibérica
- ♦ رئيسة المحتوى في The Blogs Family
- ♦ متعاونة صحفية مع Onda Cero
- ♦ مديرة الاتصالات لـ The Net Street وBPMO Group وComunicasg
- ♦ مديرة الاتصالات ومدير وسائل التواصل الاجتماعي في Boutique Secret وDcorporateComg
- ♦ منسقة التحرير في Edigrup وBPMO وLa Vanguardia-Grupo Godó وTelevisión de Cataluña
- ♦ ماجستير في إدارة العلامات التجارية الاستراتيجية والاتصالات من ESADE
- ♦ ماجستير في إدارة التسويق الرقمي من ESADE وتعلم النمو من IESE
- ♦ الماجستير في إدارة الأعمال والاتصالات المؤسسية من جامعة برشلونة المستقلة
- ♦ بكالوريوس في الصحافة من جامعة برشلونة المستقلة

### أ. Vela Covisa, Susana

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

### أ. Rodríguez Flomenboim, Florencia

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

### أ. Zancajo, Isabel

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

#### أ. Eva Muñiz

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

#### أ. Ignacio Campos Bravo

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

#### د. Paula Saes Gárgoles

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

#### أ. Camila Navarro Villamil

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

#### أ. Lola Macías

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

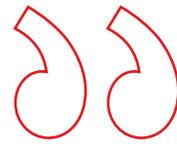
تجربة تدريبية فريدة ومهمة  
وحاسمة لتعزيز تطور المهني



# مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

نحن ندرك أن دراسة برنامج مثل هذا يستلزم استثمارًا اقتصاديًا ومهنيًا وشخصيًا كبيرًا بالطبع. يجب أن يكون الهدف النهائي لهذا الجهد العظيم هو تحقيق النمو المهني. ولهذا السبب، نضع كل جهودنا وأدواتنا تحت تصرفك حتى تكتسب المهارات والقدرات اللازمة التي تتيح لك تحقيق هذا التغيير.

نحن ملتزمون تماماً بمساعدتك على  
تحقيق التغيير في مسارك المهني"



## هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ تطور مهني ممتاز في انتظارك

MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية من جامعة TECH هو برنامج مكثف يؤهلك لمواجهة التحديات وقرارات الاتصال على الصعيدين الوطني والدولي، ويركز بشكل خاص على قطاع الرفاهية والجمال والأزياء. هدفها الرئيسي هو تعزيز النمو الشخصي والمهني، وبالتالي لمساعدتك على تحقيق النجاح.

إذا كنت ترغب في تحسين نفسك، وإجراء تغيير إيجابي على المستوى المهني، والتواصل مع الأفضل فهذا هو المكان المناسب لك.

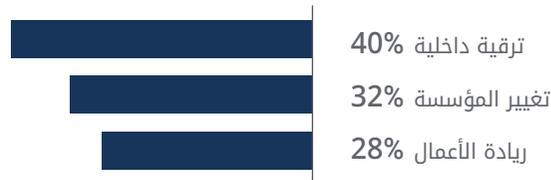
سيزيد برنامج التخصص من  
تدريبك، وبالتالي يساعدك على  
التميز في هذا القطاع.

### وقت التغيير



نمنحك الفرصة لتحقيق تغيير  
إيجابي في مهنتك في وقت  
قصير بفضل هذا البرنامج.

### نوع التغيير



## زيادة الرواتب

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 25.22%



# المزايا لشركتك

تساهم المحاضرة الجامعية في جغرافيا الموارد والوجهات السياحية في رفع موهبة المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص قادة رفيعي المستوى.

تعد المشاركة في هذا البرنامج فريدة للوصول إلى شبكة اتصالات قوية التي يمكن من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.

الشخصية الخاص بك ضرورية لإجراء  
بحث وثيق الصلة في مجال الأعمال"



يعد تطوير المواهب والاحتفاظ بها في الشركات أفضل استثمار طويل الأجل.

### 01 رأس المال الفكري ونمو المواهب

سيقدم المسؤول التنفيذي الشركة إلى المفاهيم والاستراتيجيات ووجهات النظر الجديدة التي يمكن أن تحدث تغييرات كبيرة في المنظمة.

01

### 02 الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

يعزز هذا البرنامج الصلة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقاً جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

02

### 03 وكلاء البناء للتغيير

ستكون قادرًا على اتخاذ القرارات في أوقات عدم اليقين، والأزمات مما يساعد المنظمة في التغلب على العقبات.

03

### 04 زيادة إمكانيات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية في الاقتصاد العالمي.

04

### تطوير مشاريع شخصية

يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

### تعزيز القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج مهنييه بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المؤسسة.

06



# المؤهل العلمي

يضمن الماجستير الخاص في MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحيوية، الحصول على شهادة اجتياز الماجستير الخاص الصادرة عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



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

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في **MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية**

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 12 شهر

تحتوي درجة الماجستير الخاص في **MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية** على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثا في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي\* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

**ماجستير خاص في MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية**

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدورة	المادة	نوع المادة	عدد الساعات
1*	مقدمة للتواصل في صناعة MRI	إلزامي (OB)	1500
1*	هوية المستهلك وخطر الاتفاقيات	اختياري (OP)	0
1*	بناء المحتوى الوسائط	الممارسات الخارجية (PR)	0
1*	تسويق الأعمال في القطاع البيئي MRI	(TFM) مشروع تخرج الماجستير	0
1*	مقاييس التحليل الإلزامي	الإجمالي	1500
1*	المحاسبة المتخصصة والعلاقات العامة		
1*	مؤثرات التحليل والتأثيرية موزة الأبحاث		
1*	استراتيجيات الأعمال في فترات MRI		
1*	خطة الإلزام		
1*	القيادة والتفكير والمسؤولية الاجتماعية للشركة		
1*	مقدمة التسويق وخدمة العملاء		
1*	الإنارة الاقتصادية والمالية		
1*	الإنارة التجارية والتسويق الاستراتيجي		
1*	Management الدولي		

**tech** الجامعة التكنولوجية

*Tere Guevara Navarro*  
أ.د. / رئيسة الجامعة

**tech** الجامعة التكنولوجية

**شهادة تخرج**  
هذه الشهادة ممنوحة إلى

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

ماجستير خاص  
في

**MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية**

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

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

*Tere Guevara Navarro*  
أ.د. / رئيسة الجامعة

TECH AFWR235 technite.com/certificates الكود البريدي الخاص بالجامعة



## ماجستير خاص MBA إدارة الاتصال في الموضة والرفاهية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص  
MBA إدارة الاتصال  
في الموضة والرفاهية