

ماجستير خاص MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية

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

رابط الدخول الى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-fashion-luxury-sales-management

04	الأهداف	03	لماذا برنامجنا؟	02	لماذا الدراسة في جامعة STECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 38		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 74		صفحة 50		صفحة 46		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 82		صفحة 78				

كلمة الترحيب

في هذا المجتمع شديد الترابط، تنجرف شركات الأزياء مع التدفقات السريعة والمتغيرة والمتطلبة بشكل متزايد التدفقات المتزايدة السرعة والمتغيرة والمتطلبة لعادات المستهلكين الجديدة. تُعد الاستراتيجية متعددة القنوات حلاً فعالاً ورئيسياً لتحسين المبيعات وتنمية أعمال الأزياء. كما أنه يمثل تحديات فريدة من نوعها بالنسبة للشركات في القطاع التي تتطلع إلى تنمية أعمالها باستخدام استراتيجية تعمل تروسها بشكل مثالي، حيث أصبحت التكنولوجيا والرقمنة أمراً لا بد منه في عملية الشراء. ولهذا السبب، أنشأ المعهد هذا البرنامج الذي يعالج التحديات الرئيسية للقطاع على يد طاقم تدريس متكامل للغاية، بما في ذلك مدير دولي ضيف مرموق.



لا تفوّت فرصة نقل مهاراتك القيادية في مجال الأعمال مع مدير دولي ضيف من أعلى المستويات في صناعة الأزياء"



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

يسشارك المحرمون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للطلاب 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 ورؤية 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 تحدٍ 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 مهاراتك 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

يقدم MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية طريقة لتحسين استراتيجية العمل أو إنشاء مسارات بين المادي والرقمي من خلال انضمامك إلى وضع القناة الشاملة. وبهذه الطريقة، ستركز تدفقات العمل على الاستفادة من البيانات الموضوعية لإنشاء تجربة مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء، والتحكم في رسالة العلامة التجارية بأسلوب متسق عبر جميع قنواتها، ومنح العميل المزيد من الطرق لإجراء عملية الشراء. يتعلق الأمر بمعرفة المزيد عن التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية والتقنيات الجديدة، ولكن دون أن ننسى نقطة البيع المادية ورواية القصص وفهم الأزياء كصناعة وكظاهرة اجتماعية، مما يؤكد على عالم الاتجاهات والاستدامة. ستسمح لك هذه الرؤية الشاملة بتنفيذ استراتيجية القناة الأحادية بنجاح وجعل كل شيء يدور حول العملاء والأفراد.

الهدف من هذا البرنامج هو تعلم تصميم وتنفيذ إستراتيجية القناة الأحادية في علامة تجارية لبيع الأزياء بالتجزئة. هدف ستحققه بمساعدة تدريب عالي المستوى"



"تحتضن أهداف TECH طلابها.
إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

ستقوم الماجستير الخاص في MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية بتدريب الطالب على:

01

القدرة على تصميم وتنفيذ إستراتيجية القناة الأحادية في علامة تجارية للأزياء بالتجزئة

02

معرفة كيفية إجراء تحليل صحيح لقطاع الأزياء بالتجزئة ونموذج أعمال الشركة واتجاهات المستهلك الجديدة التي تسهل اتخاذ القرار

03

التعرف على كيفية استخدام البيانات لإنشاء عرض وتجربة مخصصة للعملاء

04

التعرف على المزيد حول التجارة الإلكترونية متعددة القنوات وجميع الاستراتيجيات الرقمية

05

اجعل كل شيء يتعلق بالعملاء والأشخاص، وقم ببناء ولاء للعلامة التجارية وحقق المزيد من المبيعات



التعرف على العلامة التجارية وتطويرها وتطبيقها في عالم الرفاهية الحالي

08

معرفة أدوات الأزياء *Fashion Tools* اللازمة لإدارة قنوات الموضة الشاملة لشركة أزياء وتطبيقها مع أمثلة حالات حقيقية.

06

تعرف على كيفية إنشاء استجرام كمنصة لهذا النوع من الاتصال

09



معرفة مفهوم التجارة المرئية *Visual Merchandising* انطلاقاً من مجال الأزياء، مما يسمح لنا بتقدير مدى تعقيده وتباين المقاربات الموجودة لهذا المصطلح.

10

التعرف على مفهوم الأزياء وأصولها وخلفيتها التاريخية لتتمكن من تجميع وشرح النقاشات الرئيسية في الدراسة التحليلية والتأملية حول النظريات الأولى للموضة والمجتمع الاستهلاكي والإنتاج الثقافي وتطوره.

07

11

اكتساب المهارات اللازمة لتطوير وتنفيذ الإجراءات التجارية في نقاط البيع، وتحسين المهارات المهنية، وكذلك المهارات الفنية والنظرية في المبيعات المرئية.

14

تعلم كيفية استخدام أهم المقاييس وأدوات التحليل في التسويق عبر الإنترنت

12

فهم وإدارة مبادئ تحديد المواقع على شبكة الإنترنت والتسويق عبر محركات البحث

15

التعرف على البيئة والمستهلكين الجدد لصناعة الأزياء بالتجزئة، لفهم احتياجاتهم واكتشاف الفرص الجديدة في السوق

13

تطوير المهارات لتنفيذ الحملات الإعلانية على الإنترنت



16

فهم مفهوم القناة الشاملة وتأثيرها على كل من العملاء وسلسلة القيمة لشركة الأزياء

18

التعرف على كيفية نشوء الاهتمام بالاستدامة من أصولها إلى الوقت الحاضر

19

التعمق في أنواع مختلفة من التجارة الإلكترونية، والمنصات الأكثر استخدامًا والخصائص الرئيسية وفقًا للعلامة التجارية أو المنتج

20

توقع اتجاهات الأزياء من خلال تحديد أنماط السلوك، وبناء تسلسل الأحداث وترجمتها إلى مخطط تمثيلي

17

التعرف على سبب تعديل المجتمع، من خلال التغييرات الاجتماعية والثقافية، لاستهلاكه للأزياء، والمطالبة بطريقة مختلفة للقيام بالأشياء من صناعة النسيج



الكفاءات

بعد اجتياز تقييمات MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية، سيكتسب المهني المهارات اللازمة لجودة التطبيق العملي المحدث بناءً على المنهجية التعليمية الأكثر ابتكارًا.



نحن نمنحك الفرصة لاكتساب فهم متعمق لأعمال الأزياء متعددة
القنوات لتطوير المهارات التي تحتاجها للنجاح في هذا القطاع"



01

معرفة، وفهم وتحليل بيئة بيع الأزياء بالتجزئة، *Fashion Retail* سواء كانت مادية أو رقمية.

04

تطوير المعرفة التقنية للتحويل الرقمي وفهم الاستراتيجيات الرقمية الرئيسية الحالية

02

تنفيذ استراتيجية متعددة القنوات في عمل تجاري للأزياء

05

تعزيز القدرة على التحليل والتخطيط الاستراتيجي متعدد القنوات

03

تحديد الفرص التجارية وتنسيقها من أجل تعزيز التبادلات عند نقاط البيع



تعزيز القدرة على الابتكار والإبداع التجاري من أجل تحسين الموارد
واتخاذ القرار

08

التعرف من خلال البحث، على سلوك المستهلكين الحاليين وتطورهم، مما
يسمح بتصميم منتجات وتجارب جديدة ذات قيمة بالنسبة لهم

06

إدارة التكنولوجيا المتخصصة في البيع بالتجزئة والعمليات
والخدمات اللوجستية

09



فهم السوق الحالي والمستقبلي، فضلاً عن ديناميكيات العلاقة بين
المستهلكين والعلامات التجارية لتطوير صورة مثالية ومتسقة للعلامة
التجارية وسرد القصص في جميع نقاط الاتصال

10

هيكلية التنسيق وتحسين موارد التسويق والمبيعات للحصول على نتيجة
أفضل في كل من نقاط البيع المادية وعبر الإنترنت

07

التعرف على كيفية استخدام البيانات لإنشاء عرض
وتجربة مخصصة للعملاء

14

إدارة مؤسسة على أساس القناة الشاملة

11



أنشاء مسارًا بين المادي والرقمي وقم بتحسين العلاقة بين الإنترنت وغير متصل

12

تحكم في رسالة العلامة التجارية وأنها متماسكة ومتسقة بنفس الطريقة
في جميع القنوات

15

معرفة إجراء تحليل صحيح لقطاع الأزياء بالتجزئة ونموذج أعمال الشركة
واتجاهات المستهلك الجديدة التي تسهل اتخاذ القرار

13

اجعل كل شيء يتعلق بالعملاء والأشخاص، وقم ببناء ولاء للعلامة التجارية
وحقق المزيد من المبيعات

18

منح العملاء المزيد من الطرق لإجراء عملية الشراء

16

فهم الاستدامة وإدارتها في جميع مجالات أعمال الأزياء

19



معرفة أدوات الأزياء *Fashion Tools* اللازمة لإدارة قنوات الشاملة لشركة أزياء
وتطبيقها مع أمثلة لحالات حقيقية.

20

التعرف على المزيد حول التجارة الإلكترونية متعددة القنوات وجميع
الاستراتيجيات الرقمية

17

الهيكل والمحتوى

تم تطوير محتويات هذا البرنامج من قبل مدرسين مختلفين لغرض واضح: حث الطلاب على اكتساب كل واحدة من المهارات اللازمة ليصبحوا خبراء حقيقيين في إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية سيسمح لك محتوى MBA هذا بمعرفة جميع جوانب التخصصات المختلفة المشاركة في هذا المجال. برنامج كامل للغاية ومنظم بشكل جيد للغاية سيأخذك إلى أعلى معايير الجودة والنجاح.



برنامج تعليمي متكامل للغاية، منظم في وحدات
تعليمية متطورة جداً، موجه نحو التعلم الفعال
والسريع، ويتوافق مع حياتك الشخصية والمهنية"



خطة الدراسة

يُعد برنامج ماجستير MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية في TECH الجامعة التكنولوجية برنامجاً مكثفاً سيؤهلك لتصميم وتنفيذ الأدوات والاستراتيجيات اللازمة في هذا النوع من المبيعات والعلاقات مع العملاء. تم تصميم محتواها لتعزيز تطوير المهارات التي تسمح باتخاذ القرار بدقة أكبر في البيئة المتغيرة لصناعة الأزياء.

خلال 2700 ساعة من الدراسة، سيقومون بتحليل العديد من الحالات العملية من خلال العمل الفردي، وتحقيق التعلم المتعمق الذي سيسمح لهم باكتساب المهارات اللازمة للتطور بنجاح في هذا القطاع. بالتالي، فهو انغماس حقيقي في مواقف العمل الحقيقية.

يتعامل هذا البرنامج بعمق مع مجالات مختلفة من شركات الأزياء وهو مصمم لتخصص المديرين الذين يفهمون هذا التطور المستقبلي من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر.

خطة مصممة للمهنيين في هذا المجال، تركز على تحسينهم المهني والتي من شأنها أن تعددهم لتحقيق التميز والقدرة القصوى في سياق العمل هذا. برنامج يفهم احتياجاتك واحتياجات شركتك من خلال محتوى مبتكر يعتمد على أحدث الاتجاهات، ويدعمه أفضل منهجية تعليمية وأعضاء هيئة تدريس استثنائيين، مما يمنحك القدرة على حل المواقف الحرجة بشكل إبداعي وفعال.

تم تطوير هذا البرنامج في 12 شهرًا ويتم توزيعه في 15 وحدات:

علم اجتماع الأزياء والاتجاهات	الوحدة 1
Fashion and Luxury Branding and Storytelling	الوحدة 2
الترويج المرئي وتجربة البيع بالتجزئة	الوحدة 3
التسويق الرقمي للعلامات التجارية للأزياء	الوحدة 4
رؤى المستهلك للأزياء	الوحدة 5
القناة الشاملة وتجربة العملاء. البيع بالتجزئة وإدارة متاجر الأزياء	الوحدة 6
الاستدامة في الأزياء	الوحدة 7
التحول الرقمي والابتكار في قطاع الأزياء	الوحدة 8
Fashion Digital Strategy	الوحدة 9
الإدارة التكنولوجية والرقمية في الأزياء والرفاهية: الأدوات tools	الوحدة 10
القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	الوحدة 11
قيادة لأفراد وإدارة المواهب	الوحدة 12
الإدارة الاقتصادية والمالية	الوحدة 13
الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي	الوحدة 14
Management مدير	الوحدة 15

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم جامعة TECH إمكانية تطوير MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية عن طريق أونلاين بالكامل. خلال الـ 12 شهرًا التي يستغرقها التدريب، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما سيُتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسه.

تجربة تدريبية فريدة ومفصلة
وحاسمة لتعزيز تطورك المهني
وتحقيق قفزة نوعية وحاسمة.



الوحدة 1. علم اجتماع الأزياء والاتجاهات

1.1 التاريخ وعلم اجتماع الأزياء	2.1 علم العلامات والجوانب الثقافية والهوية من خلال الأزياء	3.1 الحركات الاجتماعية والحضارات المدنية	4.1 التغيير الاجتماعي في استهلاك الأزياء: تأثيرات مجلة «neomanía»
5.1 « الأزياء السائلة» وثقافة الألفية الجديدة	6.1 التحول الرقمي وظاهرة المؤثرين	7.1 إعادة ابتكار أعمال الأزياء والمستهلك الجديد	8.1 ما بعد الرفاهية: أنماط ونماذج جديدة من مستهلكي الأزياء
9.1 دوافع التغيير والاتجاهات الجديدة في قطاع الأزياء في مرحلة ما بعد COVID	10.1 ثقافة الإبداع واستهلاك الحصرية		

الوحدة 2. Fashion Luxury Branding and Storytelling

1.2 العلامة التجارية وتطورها	2.2 مفهوم الرفاهية وتطوره	3.2 السيناريو الجديد وظهور أسواق جديدة	4.2 أبعاد العلامات التجارية الفاخرة
5.2 رواية القصص Storytelling وبناء العلامات التجارية Branding النشطة	6.2 بناء العلامة التجارية من خلال تفصيل القصة	7.2 انتشار القصة	8.2 نقاط الاتصال بالعلامة التجارية
9.2 ترانسميديا القصص Transmedia Storytelling	10.2 إنستغرام، منصة Luxury Storytelling		

الوحدة 3. الترويج المرئي وتجربة البيع بالتجزئة

1.3 التحليل المعماري للمخازن.	2.3 أدوات تصميم المساحات	3.3 النهج: المكان والخلفية والنية	4.3 من الخارج: الواجهة
5.3 الخزائن	6.3 التصميم الداخلي: التصميم والجو والأثاث واللافتات والمواد	7.3 تصميم المساحات: متجر المستقبل	8.3 من فكرة العمل إلى تجربة المتجر

الوحدة 4. التسويق الرقمي للعلامات التجارية للأزياء

1.4. مقدمة ومفردات أساسية	2.4. نماذج المبيعات أونلاين	3.4. أنواع العملاء	4.4. الخطوات الرئيسية للتجارة الإلكترونية المرتبطة بالتسويق الرقمي
5.4. تسويق وسائل الاعلام الاجتماعية Social Media Marketing	6.4. التسويق عبر البريد الإلكتروني	7.4. التسويق عبر الهاتف المحمول	8.4. التسويق الفيروسي و التسويق عبر المؤثرين
9.4. ترويج المبيعات والرعاية عبر الإنترنت	10.4. الاتجاهات المستقبلية		

الوحدة 5. رؤى المستهلك للأزياء

1.5. الحاجة إلى معرفة المستهلك في السياق الحالي	2.5. استراتيجية التمركز حول الإنسان والمواطن	3.5. السمات الرئيسية لاستراتيجية تركز على الأشخاص وأهمية البيانات	4.5. كيف تتبنى استراتيجية لموارد بشرية في شركة أزياء؟
5.5. المنهجية المتمحورة حول الإنسان Human Centric	6.5. التفكير التصميمي Design Thinking وذكاء السوقي	Market Intelligence	7.5. وضع وتصور علامة تجارية للأزياء
8.5. Customer Insights و customer journey	9.5. النماذج الأصلية والمشتريين buyer	10.5. موارد وتقنيات البحث	

الوحدة 6. القناة الشاملة وتجربة العملاء. البيع بالتجزئة وإدارة متاجر الأزياء

1.6. مفهوم القناة الشاملة وتأثيره التآزري: الراحة للعميل وسلسلة القيمة الخاصة به	2.6. فرق العمل والأشخاص، والمهارات والتدفقات في تجارة الأزياء بالتجزئة fashion-retail	3.6. الأهداف والمؤشرات الرئيسية في تجارة الأزياء بالتجزئة fashion-retail وإدارة متاجر الأزياء	4.6. عمليات تجارة الأزياء بالتجزئة fashion-retail لتتجاوز توقعات العميل
5.6. مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المعروضة: مرونة في الحجم والمتطلبات	6.6. امكانية التجاوب	7.6. تكلفة البحث عن الربحية	8.6. التناسق
9.6. القدرة على التكيف	10.6. خدمات وتقنيات تجارة الأزياء بالتجزئة fashion-retail وإدارتها		

الوحدة 7. الاستدامة في الأزياء

1.7. من الاستهلاك والإفراط في الاستهلاك إلى الاستهلاك التحويلي	2.7. التحول النموذجي: من نظام خطي إلى نظام دائري	3.7. المنسوجات الجديدة المستدامة وشهادات المنسوجات	4.7. الإدارة البيئية للنسيج
5.7. تحسين الخدمات اللوجستية	6.7. التعبئة والتغليف	7.7. إعادة التدوير	8.7. نقطة البيع: من رقمنة المساحات إلى النظام الفعال بيئيًا لتجربة المتجر الأخضر
9.7. نماذج أعمال جديدة	10.7. سمعة العلامة التجارية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات والغسيل الأخضر Greenwashing		

الوحدة 8. التحول الرقمي والابتكار في قطاع الأزياء

1.8. التحول الرقمي في القطاع	2.8. الصناعة 4.0	3.8. عوامل التمكين الرقمي	4.8. البيانات
5.8. الذكاء الاصطناعي والتفاعل الرقمي وإنترنت الأشياء والروبوتات	6.8. Blockchain، وفهم التكنولوجيا وكيف تجلب قيمة متساوية للصناعة	7.8. القناة الشاملة وتأثيرها على قطاع التجزئة	8.8. أنظمة بيئية للشركات الناشئة start-up
9.8. نماذج الأعمال الرقمية	10.8. منهجيات الابتكار		

الوحدة 9. Fashion Digital Strategy

1.9. التكنولوجيا والمستهلك: أنماط الجمهور المستهدف والتجزئة الاستراتيجية للمستهلك	2.9. التحليل قبل الإستراتيجية الرقمية: اللحظة 0 ومؤشرات الأداء الرئيسية الإستراتيجية	3.9. التجارة الإلكترونية: أنواعها ومنصاتها	4.9. العلامة التجارية: بصرية ونصية للتواصل
5.9. تحديد الموقع: كتالوج مثالي	6.9. المنصات الاجتماعية للإعلانات	7.9. Social Selling y Inbound Marketing	8.9. أتمتة التسويق: التسويق عبر البريد الإلكتروني email Marketing والتسويق عبر الروبوتات Bot Marketing
9.9. دور CRM والبيانات الضخمة في إستراتيجية العمل	10.9. العائد على الاستثمار ROI والمقاييس		

الوحدة 10. الإدارة التكنولوجية والرقمية في الأزياء والرفاهية: الأدوات tools

1.10. مقدمة في الاستخدام التكنولوجي للأزياء	2.10. الصناعة والحفاظ على الهوية - التموضع	3.10. Google Ads و Google Analytics	4.10. البيانات المدفوعة Data Driven
5.10. إدارة المقاييس الرئيسية وإنشاء تسلسلات الأنماط - Excel	6.10. محاكاة سيناريوهات الابتكار - Microsoft Power Bi	7.10. ولاء العملاء والحفاظ عليهم - فرق المبيعات	8.10. تقسيم الجمهور - إدارة قاعدة بيانات SQL
9.10. الإبداع من استخدام بيانات بايثون	10.10. تسويق المحتويات		

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

1.11. العولمة والحوكمة	2.11. القيادة	3.11. Cross Cultural Management	4.11. التنمية الإدارية والقيادة
1.1.11. الحوكمة وحكومة الشركات	1.2.11. القيادة: النهج المفاهيمي	1.3.11. مفهوم Cross Cultural Management	1.4.11. مفهوم التنمية الإدارية
2.1.11. أساسيات الحوكمة في الشركات	2.2.11. القيادة في الشركات	2.3.11. المساهمات في معرفة الثقافات الوطنية	2.4.11. مفهوم القيادة
3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار منهجية الشركات	3.2.11. أهمية القائد في إدارة الأعمال الإدارة	3.3.11. إدارة التنوع	3.4.11. نظريات القيادة
			4.4.11. أساليب القيادة
			5.4.11. الذكاء في القيادة
			6.4.11. تحديات القائد اليوم
5.11. أخلاقيات العمل	6.11. الاستدامة	7.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة	8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
1.5.11. الأخلاق والأخلاقيات	1.6.11. الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة	1.7.11. البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات	1.8.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
2.5.11. أخلاقيات الأعمال التجارية	2.6.11. أجندة 2030	2.7.11. تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة	2.8.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
3.5.11. القيادة والأخلاقيات في الشركة	3.6.11. الشركات المستدامة	3.7.11. التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات	3.8.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
			4.8.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
9.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان	10.11. البيئة القانونية و Corporate Governance		
1.9.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان	1.10.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية		
2.9.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي	2.10.11. الملكية الفكرية والصناعية		
3.9.11. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان	3.10.11. قانون العمل الدولي		

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 عمل عالية الأداء 1.6.12. فرق العمل عالية الأداء: فرق ذاتية الإدارة 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. الإعلام الإدارية 1.9.12. الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية 2.9.12. أقسام الإعلام 3.9.12. مدير الاتصالات في الشركة ملف تعريف ديركوم</p>

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>4.13 مراقبة الميزانية والإدارة 1.4.13 نموذج الميزانية 2.4.13 الميزانية الرأس مالية 3.4.13 الميزانية التشغيلية 5.4.13 ميزانية الخزانه 6.4.13 تتبع الميزانية</p>	<p>3.13 نظم المعلومات وذكاء الأعمال Business Intelligence 1.3.13 الأساسيات والتصنيف 2.3.13 مراحل وطرق تقاسم التكلفة 3.3.13 اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p>2.13 المحاسبة الإدارية 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>1.13 البيئة الاقتصادية 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>8.13 التمويل الاستراتيجي 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>7.13 الاستراتيجية المالية للشركة 1.7.13 استراتيجية المؤسسة ومصادر التمويل 2.7.13 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>6.13 والتخطيط المالي 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>5.13 الإدارة المالية 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>10.13 تحليل وحل القضايا / المشاكل 1.10.13 المعلومات المالية لشركة التصنيع وصناعة النسيج S.A.(INDITEX)</p>	<p>9.13 التحليل المالي والتخطيط 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. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقارنة بالتجارة 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>Marketing 2.14</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 ادارة الحملات الرقمية</p> <p>1.7.14. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟</p> <p>2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت</p> <p>3.7.14. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية</p>	<p>6.14 التسويق الرقمي لجذب العملاء والحفاظ عليهم</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 & Storytelling</p>
		<p>10.14 الإعلام والسمعة الرقمية</p> <p>1.10.14. السمعة عبر الانترنت</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 شركات الإعلام</p> <p>1.9.14. المفهوم</p> <p>2.9.14. أهمية الإعلام في المؤسسة</p> <p>3.9.14. نوع الإعلام في المنظمة</p> <p>4.9.14. وظائف التواصل في المؤسسة</p> <p>5.9.14. عناصر الإعلام</p> <p>6.9.14. مشاكل الإعلام</p> <p>7.9.14. سيناريوهات الإعلام</p>

<p>4.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين 1.4.15. الإعلام بين الأشخاص 2.4.15. مهارات الإعلام والتأثير 3.4.15. عوائق التواصل</p>	<p>3.15. إدارة العمليات 1.3.15. أهمية الإدارة 2.3.15. سلسلة القيمة 3.3.15. إدارة الجودة</p>	<p>2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية وأساليبها 1.2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p>	<p>General Management .1.15 1.1.15. مفهوم General Management 2.1.15. عمل Manager General 3.1.15. المدير العام ومهامه 4.1.15. تحويل عمل الإدارة</p>
<p>8.15. الذكاء العاطفي 1.8.15. الذكاء العاطفي والإعلام 2.8.15. الحزم والتعاطف والاستماع الفعال 3.8.15. الثقة بالنفس والإعلام العاطفي</p>	<p>7.15. إعداد خطة للأزمات 1.7.15. تحليل المشاكل المحتملة 2.7.15. التخطيط 3.7.15. تكيف الموظفين</p>	<p>6.15. الإعلامات في حالات الأزمات 1.6.15. أزمات 2.6.15. مراحل الأزمات 3.6.15. الرسائل: المحتويات واللحظات</p>	<p>5.15. أدوات الإعلام الشخصية والتنظيمية 1.5.15. الإعلام بين الأشخاص 2.5.15. أدوات الإعلام بين الأشخاص 3.5.15. الإعلام في المنظمات 4.5.15. الأدوات في المنظمة</p>
		<p>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</p>	<p>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 لبناء العلامات التجارية الشخصية</p>

عملية تعلم كاملة ومثيرة لدرجة أنها ستصبح
تجربة فريدة للنمو المهني والشخصي"



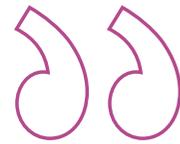
المنهجية

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 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.

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 الحُصين 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

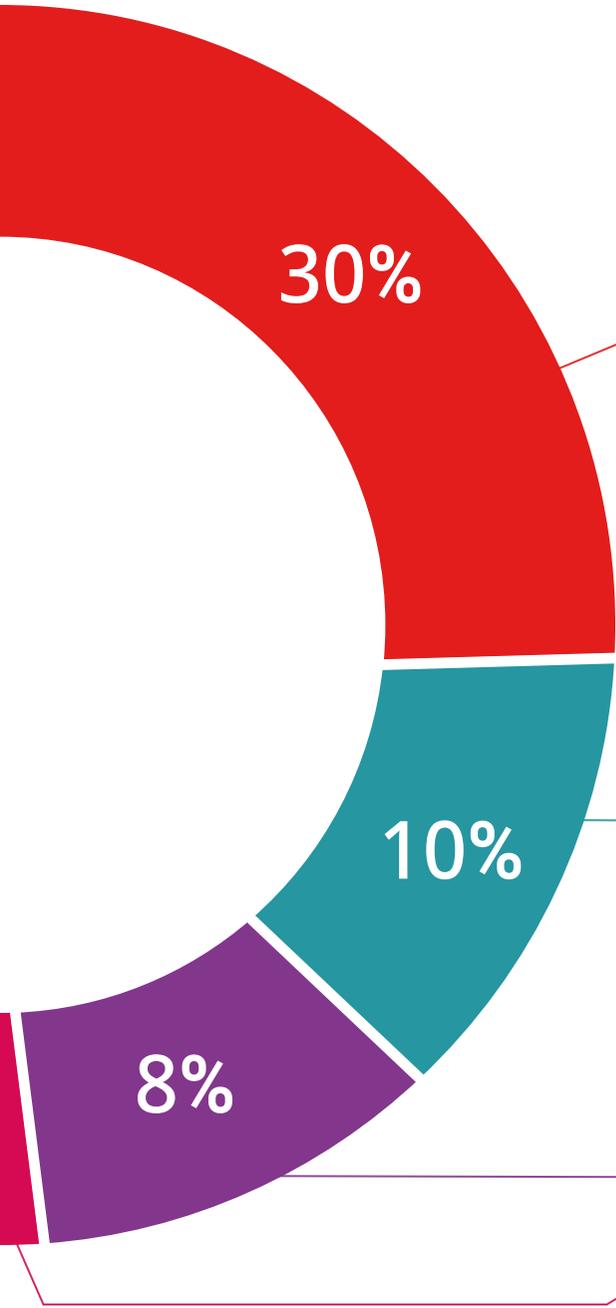


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



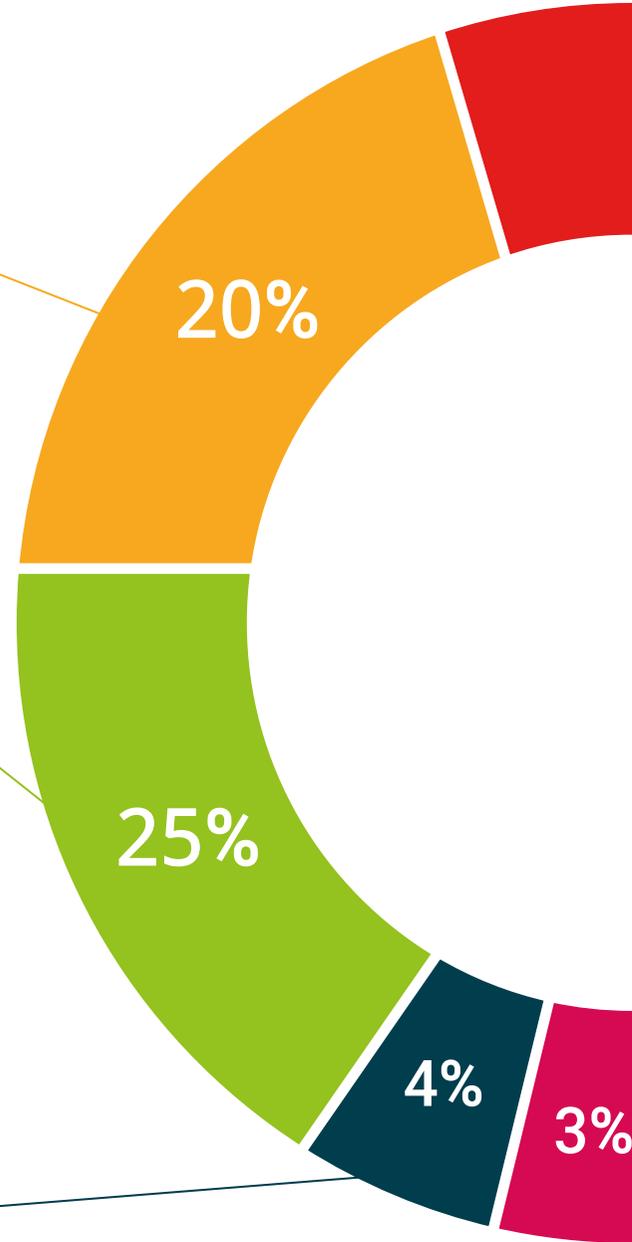
ملخصات تفاعلية

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 مبيعات الأزياء والرفاهية هو برنامج يستهدف المحترفين الذين يرغبون في تحديث معارفهم واكتشاف طرق جديدة للابتكار والتقدم في حياتهم المهنية. يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.





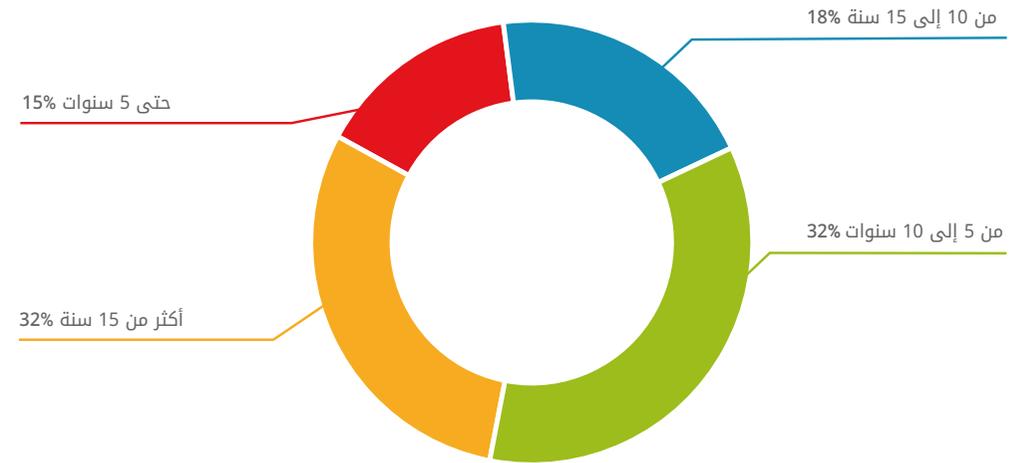
يتم الوصول إلى النخبة بالجهد وإحاطة
نفسك بالأفضل. نحن في انتظارك"



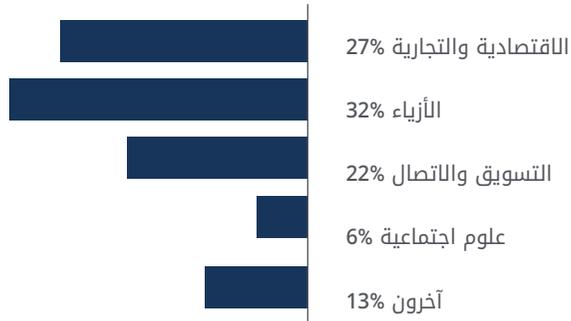
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

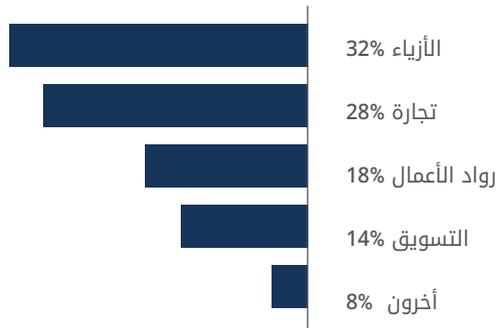
عدد سنوات الخبرة

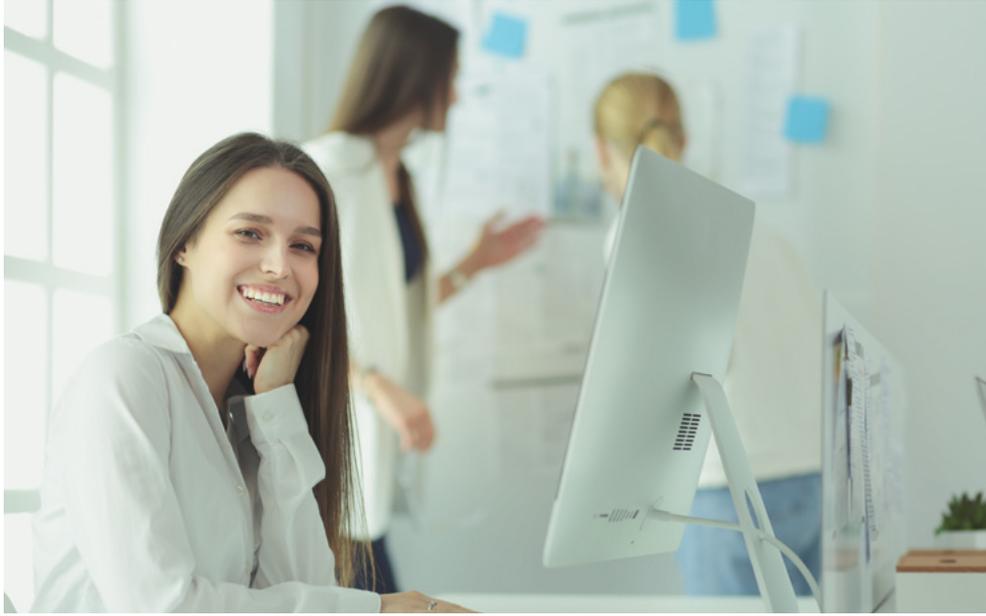


التدريب في مجال



المؤهل الأكاديمي



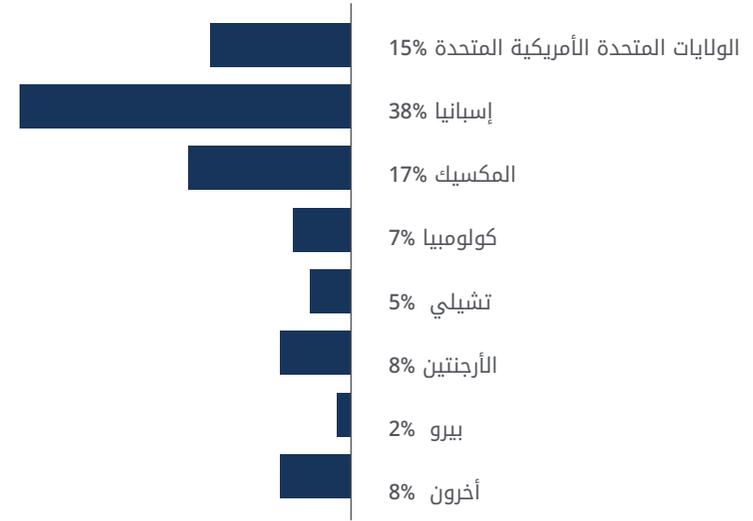


María Lobežno

رائدة أعمال

"كانت القناة الشاملة تحديًا بالنسبة لي لم أشعر أنني قادرة على القيام به مع علامتي التجارية للأزياء. بعد MBA تمكنت من تنفيذ الاستراتيجيات الرقمية التي أحتاجها. وقد فعلت ذلك في الوقت المناسب تمامًا لأتمكن من البقاء في السوق في موقف يتزايد فيه الطلب"

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يشتمل البرنامج على خبراء بارزين في قطاع بيع الأزياء بالتجزئة في هيئة التدريس، الذين يصوبون في هذا البرنامج خبرة سنوات عملهم. بالإضافة إلى ذلك، يشارك متخصصون آخرون، من ذوي المكانة المرموقة في المجالات ذات الصلة في تصميمه وإعداده، وإكمال الماجستير بطريقة متعددة التخصصات، مما يجعله تجربة فريدة ومغذية للغاية على المستوى الأكاديمي للطلاب.

سيساعدك فريق التدريس لدينا على اكتساب المعرفة الأكثر صلة
في هذا المجال، بحيث تتطور بسهولة تامة في ممارستك المعتادة"





المدير الدولي المستضاف

يعد Alberto Festa معياراً عالمياً في صناعة سلع الرفاهية، ومعروف بإنجازاته التنفيذية. وبصفته المدير التجاري للأحجار الكريمة والساعات في دار الأزياء الشهيرة Dolce&Gabbana، قد قاد نمو العلامة التجارية وابتكاراتها من خلال استراتيجيات الأكثر ابتكاراً في التسويق والمبيعات.

تمتد المسيرة المهنية لهذا المدير التنفيذي المرموق لأكثر من 25 عاماً، شغل خلالها مناصب رئيسية في بعض أبرز empresas más الشركات العالمية، في أوروبا وأمريكا الشمالية. بدأ حياته المهنية في شركة Colgate Palmolive متعددة الجنسيات، حيث نقل مهاراته قبل أن ينتقل إلى شركة PepsiCo. وقد شغل منصب مدير المبيعات حيث ساهم بشكل كبير في توسع الشركة.

وجاءت فترة محورية أخرى في رحلته كقائد شركة بعد توليه منصب مدير المبيعات في شركة Mattel. وبالإضافة إلى ذلك، قاد قسم Matrix في شركة Bristol-Myers كرئيس تنفيذي CEO. ومع ذلك، كانت ذروة مسيرته المهنية خلال فترة عمله في شركة BVLGARI لأكثر من 15 عاماً. وهناك، شغل منصب الرئيس التنفيذي ثم ترقى إلى منصب رئيس شركة BVLGARI USA. كان لرؤيته الاستراتيجية وقيادته دور أساسي في تعزيز الحضور العالمي للعلامة التجارية وتحقيق نجاح غير مسبوق.

وخلال هذه العقود من العمل في صناعة الأزياء، شارك Festa أيضاً في المجال الأكاديمي. خبرته الواسعة من خلال إلقاء المحاضرات في الجامعات وكليات إدارة الأعمال في جميع أنحاء العالم، ولكن بشكل رئيسي في الولايات المتحدة وإيطاليا. في الولايات المتحدة وإيطاليا. وقد لعبت مساهماته في المبيعات والتسويق والاستراتيجية والعمليات دوراً أساسياً في قيادة التغييرات والمبادرات لإعادة بناء الشركات الرائدة والأكثر تميزاً في العالم.

أ. Festa, Alberto

♦ المدير التجاري للأحجار الكريمة والساعات في Dolce&Gabbana

♦ المستشار الأكاديمي في جامعة LUISS Guido Carli

♦ مستشار مجلس العلامة التجارية SAID DAL 1923.

♦ مستشار لدى مجموعة Kering

♦ المدير العام في الإدارة العامة في شركة VHERNIER.

♦ العضو المنتدب لشركة Loro Piana LVMH

♦ رئيس شركة BVLGARI USA

♦ الرئيس التنفيذي لقسم Matrix في شركة Bristol-Myers Squibb

♦ الرئيس التنفيذي لقسم Matrix في شركة Bristol-Myers Squibb

♦ مدير المبيعات في شركة PepsiCo

♦ مدير أول للعلامة التجارية Senior Brand Manager في Colgate Palmolive

♦ مؤهل في الإحصاء والاقتصاد من جامعة La Sapienza de Roma

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المديرة الدولية المستضافة

بـخبرة 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 فورتشن 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، وتتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. 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 درجة البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

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



أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس في استقطاب المواهب في 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 ميامي

بفضل جامعة 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 الهندسة 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 المجال 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، ودفعهم 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 والعالم 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 التحيلية.. 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 التحوّل 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، وتحديثات 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، و medición و القياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة في BIM، و جائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة 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 Siemens Eaton، Airbus، 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 B2B, Google, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محللي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في إيتون، المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



راهن على جامعة TECH! 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 Calvin Klein، Dolce&Gabbana، Giorgio Armani، 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 باستراتيجيته 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 و الإكسسوارات. 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، والإعلانات 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 Armani Exchange en Giorgio Armani، 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



ينتظر 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 وتسقل 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
- ♦ Executive MBA في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ اجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة أونلاين في العالم
وفقاً لمجلة 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 عام 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. 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 Doctor 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. Nyquist, Eric

- مدير التواصل 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
- دكتوراه من جامعة شيكاغو
- ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو
- إجازة في الآداب في الاقتصاد الدولي من كلية Carleton

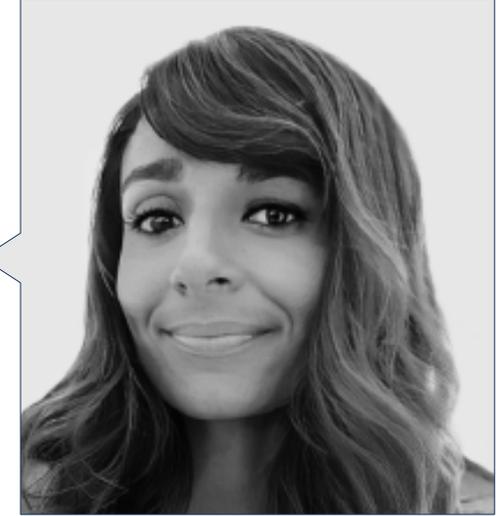


بفضل هذه الشهادة الجامعية 100%،
ستتمكن من الجمع بين دراستك والتزاماتك
اليومية، بمساعدة كبار الخبراء الدوليين
في مجال اهتمامك. سجل الآن!

هيكل الإدارة

د. Sandra Bravo Durán

- ♦ الرئيسة التنفيذية لتجربة المستخدم في Myme
- ♦ الرئيسة التنفيذية ومؤسسة شركة Ch2 Abroad & Events
- ♦ عالمة اجتماعية في المرصد السياحي ل Salamanca
- ♦ المستشارة الرقمية في Everis
- ♦ باحثة في Runroom
- ♦ أستاذ ماجستير في إدارة تسويق الأزياء والرفاهية وماجستير Luxury Business Brand Management في MSMK في كلية Madrid School of Marketing
- ♦ دكتوراه في الإبداع التطبيقي من جامعة Navarra
- ♦ شهادة في علم الاجتماع من جامعة Salamanca
- ♦ درجة البكالوريوس في الاقتصاد من جامعة Salamanca
- ♦ ماجستير تنفيذي في إدارة أعمال الأزياء من جامعة Navarra



الأساتذة

أ. Mercedes Gárate

- ♦ مدير قطاع الأعمال في شركة NTT Data
- ♦ مدير أول في شركة Everis
- ♦ Strategy and Business Manager في Everis
- ♦ إجازة في الهندسة الصناعية من جامعة Politécnica de Madrid
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من EOI Business School
- ♦ معتمد في تجربة العملاء من جمعية تطوير تجربة العملاء (DEC)

د. Carlos Sanjosé

- ♦ أخصائي التسويق الرقمي
- ♦ مدير التسويق الرقمي في Designable
- ♦ رئيس القسم التسويقي الرقمي في MURPH
- ♦ مدير التسويق الرقمي في Gramos 25
- ♦ رئيس المحتوى في Unánime Creativos
- ♦ بكالوريوس في الإعلان والعلاقات العامة من الجامعة CEU Cardenal Herrera

د. San Miguel Arregui, Patricia

- ♦ باحثة خبيرة في التسويق الرقمي
- ♦ مؤسسة ومديرة Digital Fashion Brands
- ♦ باحثة ومشاركة في دراسات التسويق
- ♦ مؤلفة كتاب Influencer Marketing
- ♦ مؤلفة المنشورات الأكاديمية في المجلات المرموقة
- ♦ متحدث منتظم في المؤتمرات والندوات الوطنية والدولية حول الاتصالات والتسويق
- ♦ مدرسة في الدراسات الجامعية والدراسات العليا
- ♦ دكتوراه في التسويق الرقمي لشركة أرياء من جامعة Navarra
- ♦ بكالوريوس في الدعاية والإعلان والعلاقات العامة من جامعة كومبلوتنس بمدريد
- ♦ MBA في الأزياء التنفيذية من قبل ISEM

أ. Opazo, Laura

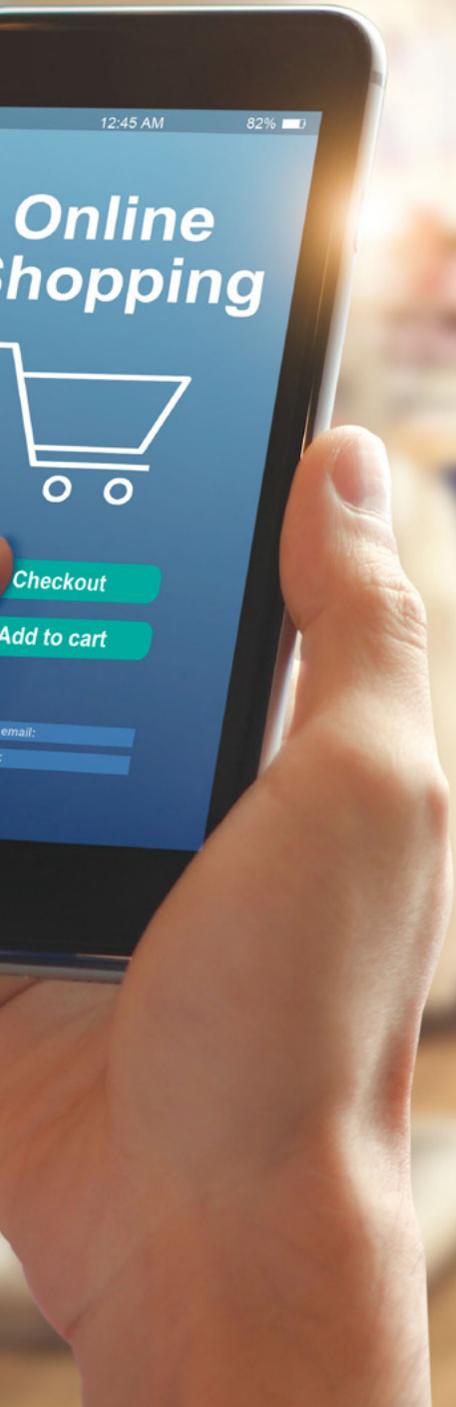
- ♦ مدير الشراكات في Confidential Lab
- ♦ كاتبة مقالات أسلوب الحياة في مدونة ElTiempo.es
- ♦ مذبة عن قسم الأزياء بمحطة راديو EsRadio
- ♦ مديرة تحرير الأزياء في AMC Networks International Southern Europe
- ♦ مؤلفة كتاب خزانة الملابس المستدامة: تعلم الشراء بطريقة واعية وذكية
- ♦ اجازة في الدعاية والإعلان والعلاقات العامة من جامعة Rey Juan Carlos
- ♦ متخصصة في العلاقات العامة وبيع علامتك التجارية الخاصة في كلية الأزياء بجامعة الفنون بلندن
- ♦ MBA في إدارة الشركات في ISEM
- ♦ دورة في المنسوجات والأزياء المستدامة تدرس من قبل REAS والسوق الاجتماعي في مدريد

د. Velar Lera, Margarita

- ♦ خبيرة استشارية في الاتصالات في مجال الأزياء
- ♦ الرئيسة التنفيذية لشركة Forfashion Lab
- ♦ مديرة التسويق المؤسسي في SGNGroup
- ♦ مستشارة الاتصالات المؤسسية في LLYC
- ♦ مستشارة اتصالات والعلامة التجارية freelance
- ♦ مديرة الاتصالات بجامعة Villanueva
- ♦ مدرسة في الدراسات الجامعية المرتبطة بالتسويق
- ♦ دكتوراه في الاتصال من جامعة Carlos III de Madrid
- ♦ اجازة في الاتصال السمعي البصري من جامعة كومبلوتنس بمدريد
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال وإدارة أعمال الأزياء من ISEM Fashion Business School

أ. Josa Martínez, María Eugenia

- ♦ المؤسسة والمصممة في مجموعة Eugeniota
- ♦ مدرسة في ESNE و CEDEU و ELLE Education
- ♦ أستاذة في كلية إدارة أعمال الأزياء ISEM
- ♦ مدرسة في ماجستير كلية إدارة أعمال الأزياء ISEM
- ♦ رئيسة برنامج Fashion and Creativity Management وأستاذة ورشة العمل الرابعة للتصميم في برنامج التصميم في درجة التصميم في جامعة Navarra
- ♦ دكتوراه في الإبداع التطبيقي من جامعة Navarra
- ♦ بكالوريوس في الهندسة المعمارية من جامعة Navarra
- ♦ مهندسة معمارية متخصصة في المناظر الطبيعية والبيئة من جامعة Navarra
- ♦ ماجستير من كلية إدارة أعمال الأزياء ISEM



أ. De Rivera Mendizábal, Javier

- ♦ Socio - Rivera Consulting & Support
- ♦ مستشار التحول والأداء العالي في تحويل البيع بالتجزئة ومستشار عالي الأداء في البيع بالتجزئة. ActioGlobal
- ♦ عضو مشارك في Huete & Co
- ♦ مستشار ومدير تنفيذي ومدير مالي ومستشار في شركات مثل Neck & Neck و Gocco و Textura و Tomblack و Ecoalf و sbon و Multiópticas و Lola Rey و Saga Furs و Intropia و Trucco
- ♦ إجازة في العلوم الاقتصادية والتجارية من الجامعة (ICADE Pontificia de Comillas)
- ♦ MBA الضرائب والاستشارات الضريبية في Esine
- ♦ برنامج المستشارين بواسطة Deloitte و Spencer Stuart
- ♦ شهادة التطوير من منظمة NTL العالمية
- ♦ برنامج الإدارة العليا للأعمال التجارية عبر الإنترنت في ISDI
- ♦ برنامج شهادة في التدريب الحواري وتدريب الفرق في UFV
- ♦ أستاذ في كلية إدارة أعمال الأزياء ISEM
- ♦ أستاذ في جامعة فيلانوفيا
- ♦ أستاذ برامج المديرين التنفيذيين في IE, Esic, (إسبانيا) وجامعة بيورا (بيرو)

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 الأزياء
- ♦ الاتصال، والتسويق والحملات الاجتماعية، والتراث الفني والتسويق الرقمي
- ♦ رئيسة تحرير Chroma Press
- ♦ مديرة التسويق وحسابات وسائل التواصل 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 والاتصالات والتسويق والإعلان من جامعة Complutense في Madrid
- ♦ دراسات عليا في التسويق والتواصل في شركات الأزياء والرفاهية من جامعة Complutense بمدريد
- ♦ معتمد في Data Analysis & Creativity مع Python، بالصين
- ♦ MBA Fashion Business School في كلية إدارة الأعمال للأزياء بجامعة Navarra

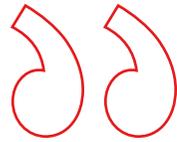
اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث التطورات في هذا الشأن لتطبيقها على ممارستك اليومية"



مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك TECH أن أخذ برنامج بهذه الخصائص ينطوي على استثمار مالي ومهني كبير وشخصي بالطبع. لهذا السبب، أنشأت TECH هذا النظام العالمي الذي يعزز تحقيق النتائج المثلى، مما يمنحهم التسهيلات والمحفزات التي ستبقيهم متحمسين طوال التخصص حتى تكتسب حياتهم المهنية الدافع المتجدد الذي يبحثون عنه.

نضع كل مواردنا في متناول يدك
لتحقيق التحسين الوظيفي الذي تريده"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة؟ تحسين مهني ممتاز ينتظرك

يعد MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية من جامعة TECH برنامجًا مكثفًا سيساعدك لمواجهة التحديات ويضعك بنجاح وراء كل منها. هدفها الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني: على تحقيق النجاح. بالنسبة للطلاب الذين يرغبون في التفوق وتحقيق تغيير إيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، هذا هو موقعك.

تمكن من دخول عالم
MBA إدارة مبيعات الأزياء
والرفاهية بفضل هذا البرنامج
على أعلى مستوى أكاديمي.

وقت التغيير



السوق لا ينتظر. اغتنم
اللحظة وضع نفسك في
طليعة أعمال الأزياء مع هذا
البرنامج. إنه الآن أو أبدًا.

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.

03

وكلاء البناء للتغيير

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

04

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

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

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

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

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

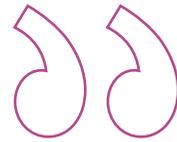


المؤهل العلمي

يضمن ماجستير خاص في MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، 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"



هذه ماجستير خاص في MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل ماجستير خاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 أشهر



الجامعة
التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

لاجتيازه/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

MBA إدارة مبيعات الأزياء 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 / د.د / رئيس الجامعة

APNOR230_tech@ute.com/verificales

ماجستير خاص في MBA إدارة مبيعات الأزياء والرفاهية

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	المادة	الدرجة	المادة
100	عام لجميع الأبناء والتخانات	100	الاجباري
100	Fashion Luxury Branding and Storytelling	100	الاجباري
100	التوزيع العمري وحديقة البيع بالتجزئة	100	الاجباري
100	التسويق الرقمي لتطبيقات التجارة للأبناء	100	الاجباري
100	رؤى المستشفيات للأبناء	100	الاجباري
100	العلامة التجارية وحديقة العملاء البيع بالتجزئة وحديقة متجر الأبناء	100	الاجباري
100	التسويق في الأبناء	100	الاجباري
100	التحول الرقمي والتسويق في قطاع الأبناء	100	الاجباري
100	Fashion Digital Strategy	100	الاجباري
100	التاريخ التكنولوجية والترفيهية في الأبناء والرفاهية: الأدوات tools	100	الاجباري
100	القيادة والتفاني والمسؤولية الاجتماعية للشركة	100	الاجباري
100	قيادة الفرق وكدارة المواهب	100	الاجباري
100	الإدارة الاستراتيجية والمالية	100	الاجباري
100	الإدارة للتجارة والتسويق الاستراتيجي	100	الاجباري
100	Management مدير	100	الاجباري

الإجمالي: 1500



الجامعة
التكنولوجية



Tere Guevara Navarro / د.د / رئيس الجامعة



ماجستير خاص MBA إدارة مبيعات الأزياء 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 مبيعات الأزياء والرفاهية