

ماجستير خاص MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة تسويق العوضة والرفاهية

« طريقة التدريس: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

« موجهة إلى: المهنيين الذين ينتمون إلى مختلف التخصصات الأكاديمية الذين يرغبون في التعمق

في المشهد الجديد الذي ينشأ في عالم الرفاهية وفرص نموه وتسويقه

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-fashion-luxury-marketing-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 44		صفحة 24		صفحة 18		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 78		صفحة 56		صفحة 52		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 86		صفحة 82				

كلمة الترحيب

يركز التسويق في صناعة الرفاهية على تسويق ما هو غير متاح للمجتمع بأسره، أي منتجات مختارة وحصريّة. في عالم الموضة، يمثل هذا المفهوم هوية العديد من العلامات التجارية، ويذهب المفهوم حاليًا إلى أبعد من ذلك من خلال دمج القضايا البيئية والرقمية. في ضوء هذا السيناريو الجديد، تطلق جامعة TECH ماجستير MBA هذا، والذي يهدف إلى فهم وتقييم واتخاذ إجراءات فيما يتعلق بالنظام العالمي الجديد للرفاهية القائمة على الاستدامة والتكنولوجيا والفن، مع إدراك أن التحول المستمر والحفاظ على جوهر القطاع هو المفتاح للتطور قبل النماذج الحالية. وبالإضافة إلى ذلك، سيتمكن المحترفون من الاستمتاع بسلسلة من Masterclasses الحصرية التي أعدها خبير دولي.



انضم إلى جامعة TECH وستحصل على إمكانية الوصول إلى مجموعة من الدورات التدريبية الحصرية التي يقودها خبير عالمي في قطاع تسويق الموضة"



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 في المهارات الإدارية.





انضم إلى جامعة TECH وستحصل على إمكانية الوصول إلى مجموعة من الدورات التدريبية الحصرية التي يقودها خبير عالمي في قطاع تسويق الموضة"

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..

95% من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

إقامة شبكة جيدة من العلاقات



يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للطالب 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.

+500 اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

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 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 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 التكنولوجية تربط طلابها لتحقيق أقصى قدر من الفرص. الطلاب الذين لديهم نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. لذلك، يمكن مشاركة الشراكات 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 هذا البرنامج لتعزيز المعرفة في الموضة والرفاهية بفضل أدوات التسويق، وهي قضية أساسية للصناعة اليوم. سيفهم طالب MBA هذا تأثير الموروثات الثقافية في الحملات التسويقية والمنتجات الفاخرة وعلم نفس المستهلك، وفهم كل ما يحيط بعالم الموضة ورسائل المبيعات التي ينتجها. وبالتالي، ستحصل على الأدوات اللازمة لفهم الدور الذي يشغله التسويق في الشركة، وكيفية تصميم استراتيجية العلامة التجارية وتطويرها في خطة التسويق. كما أنه سيتقن أدوات الاتصال الآلية الرئيسية التي يتم التعامل معها حاليًا في بيئة الرفاهية، وفهم عمل الشبكات الاجتماعية والحملات التسويقية المحتملة وعالم المؤثرين.

أنت على بعد خطوة واحدة من تعزيز قيادتك في بيئة تنافسية
ومتغيرة باستمرار. أظهر إمكاناتك وطور كل مهاراتك من خلال هذا
البرنامج في التسويق المطبق على الموضة والرفاهية"



تتبنى جامعة TECH أهداف طلابها،

وتعمل معًا لتحقيقها

سيمكنك MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية من تحقيق الأهداف التالية:

01

التعرف على الثقافات الغربية والشرقية من أجل التطوير الصحيح لملف تعريف المستهلك وحملات التسويق على المستوى الدولي

02

اكتشاف النهج الثلاثي للعلامة التجارية - الإستراتيجية - المستهلك

03

فهم التقدم المحرز أدوات التسويق الرقمي الجديدة

04

اكتساب التفكير النقدي فيما يتعلق بالاستدامة والابتكار في تسويق الرفاهية

05

توسيع القدرة على تحليل السيناريو التجاري للعلامات التجارية

06

تحسين عملية صنع القرار في سياق تنمية الأعمال والأعمال التجارية

تعلم كيفية عرض هوية العلامة التجارية على المجتمع بأكمله

10

تطوير المهارات الإستراتيجية للتكيف مع سوق العمل الجديد

07

بناء نماذج تسويق قابلة للتنبؤ ومرنة ومستدامة تضمن بقاء وتأثير المنتج الفاخر

11

وضع خطة تسويق صحيحة تتكيف مع احتياجات العملاء والعلامة التجارية والسوق

08

اكتشاف تطور العلاقات العامة وأحدث اتجاهات السوق، وفهم العنصر الإقناعي للعلاقات العامة في التسويق الفاخر ودور وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التواصل.

12

تخطيط إجراءات التسويق بما يتوافق مع الصناعة الفاخرة، وتوفير حلول مربحة على المدى القصير والطويل.

09

الكفاءات

خلال هذا البرنامج، سيطور الطالب قدرته على فهم أسس ومبادئ التسويق التقليدي، وسيكون قادرًا على تطبيقها في المجالات التي يعتبرها ضرورية من الناحية الاستراتيجية، لكنه سيتعامل أيضًا مع تلك الأدوات الرقمية التي ستسمح له بأن يكون هو الاحتراف الذي هو عليه الطلب في القرن الحادي والعشرين، حيث يتقن أحدث الاتجاهات التي تهدف إلى أتمتة العمليات واستدامة المنتج. وبالمثل، فإن تطوير معرفة عميقة بالتسويق في صناعة الرفاهية سيمكنهم من إيجاد التوازن بين المواهب الإبداعية والتحليلية ومواجهة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية بمرونة.



سيسمح لك هذا البرنامج باكتساب المهارات
اللازمة لتكون أكثر ذكاءً في عملك اليومي"



01

الحصول على رؤية للتسويق بشكل خاص والشركة بشكل عام والتي ستكون بمثابة أساس للوحدات التالية

04

بناء استراتيجية تسويق للعلامات التجارية بحيث تكون حملاتهم أكثر فاعلية وكيف ترتبط في تمرين الإدراك والتفسير والإسقاط المرئي بهوية متلقي تلك الرسالة التي تصدرها على شكل فستان وقميص أو الإكسسوار أو العطور أو السيارات أو الديكور أو الخدمات الفاخرة

02

التعرف على مراحل عملية شراء المستهلك وما هي الجوانب النفسية والاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك

05

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

03

اكتساب المعرفة اللازمة لفهم العوامل النفسية الداخلية والعوامل الاجتماعية الخارجية التي تؤثر على اتخاذ قرارات المستهلك



إبراز شخصية العلامة التجارية من خلال الإبداع والابتكار كقيم رمزية في النمو المستمر

06

فهم أصحاب المصلحة المشاركين في عملية القياس، وإنشاء ووضع مقاييس فعالة على أساس هوية العلامة التجارية

08

تطبيق المؤشرات الرئيسية وتحديد الحدود الفاصلة بين المتغيرات النوعية والكمية

09

اكتساب المعرفة اللازمة لتكون قادرًا على تطبيق استراتيجيات تسويق مختلفة اعتمادًا على المنتج و / أو العلامة التجارية و / أو الشركة

07

تقييم طرق التحليل المختارة وتطبيق النتائج على إجراءات العلامة التجارية

10



11

توقع نتائج المقاييس التالية لتقليل المخاطر

12

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

13

فهم المكون المقنع للعلاقات العامة للتسويق الفاخر ودور وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات الاتصال والتسويق الفاخر

14

تعميق توليد النفوذ وكيف يمكن أن يكون ذلك مفيدًا في استراتيجية التسويق وكذلك في الشبكات الاجتماعية الرئيسية المستخدمة حاليًا في حملات تسويق العلامات التجارية، ونقاط قوتها وقيودها

15

فهم عملية حل الأزمات ودور مدير الاتصالات في الأوقات الصعبة



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

16

تخطيط الرقمنة بمعرفة وتقييم مختلف المقترحات وأوجه التقدم التي تقدمها السوق التكنولوجية

18

تحليل سلسلة القيمة لشركة في قطاع المنتجات الفاخرة

19

دمج الاستدامة والتحول الرقمي في استراتيجية الاتصال دون فقدان الهوية

17

تحديد قنوات توزيع المنتجات المختلفة وتصميم استراتيجية توزيع ونمو لعلامة تجارية تعرض إرثها

20



الهيكل والمحتوى

تم تطوير MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية من قبل أفضل الخبراء في هذا القطاع اليوم، الذين حولوا معرفتهم وخبراتهم إلى منهج كامل ومحدث. شاهد آخر مستجدات الصناعة وشاهد كيف سيكون مستقبل الموضة والرفاهية. يسمح تنسيقه 100% عبر الإنترنت للطلاب بدراسته في الوقت والمكان الأنسب لتوافرهم وجدولهم واهتماماتهم. يستغرق البرنامج أكثر من 12 شهرًا ويتم تنظيم خطته الدراسية في 10 موضوعات تتناول كل ما هو ضروري لتعزيز الحياة المهنية في هذا القطاع المتنامي باستمرار.



هل تعلم أن ماري أنطوانيت كانت أول مؤثرة؟ تخبرك درجة
الماجستير الخاص هذه بتاريخها ومفاتيح تأثير النزعة
الاستهلاكية على الموضة من خلال رواد الموضة "trendsetters"



خطة الدراسة

لقد أجبر المشهد الحالي، الذي يتسم بالعمولة الشديدة والمنافسة، الشركات على إنشاء بيئات عمل عالية الكفاءة تسمح لها بتحقيق الأهداف المحددة. لتحقيق ذلك، يجب على الشركات استخدام أفضل الأدوات لتحقيق مستوى من الإدارة التنافسية والكفاءة بهدف القدرة على التكيف في جميع الأوقات مع احتياجات السوق. في هذا البرنامج، يتم تدريس الأدوات والمعرفة اللازمة لتحقيق هذا التكيف والقدرة على المنافسة في أفضل الظروف.

نظرًا للحاجة إلى التكيف باستمرار مع التغييرات التي تحدث في البيئة والتي يمكن أن تكون من جميع الأنواع، من الضروري أن تعمل الشركة كنظام قابل للتكيف. ولهذا السبب، من الضروري أن يكون جميع المهنيين حتى لو كانوا مسؤولين عن منطقة واحدة فقط من الشركة، على دراية بالتأثير على المجالات الأخرى، وقبل كل شيء، على العميل النهائي. هذا يعني أنه يجب أن يكون لديك معرفة عرضية.

MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية من TECH الجامعة التكنولوجية هو برنامج مكثف يعدك لإتقان تسويق المنتجات المختارة التي تركز على المستهلك الحصري. تم تصميم محتوى البرنامج لتعزيز تنمية المهارات التي تتطلبها هذه الخدمة.

وبالتالي، يتعامل MBA هذا بعمق مع أساسيات التسويق، والبيئة التي يتم تطبيقه فيها ومجال العالم الرقمي، الذي تم تعزيزه بعد تأثير كوفيد-19. بشكل عام، صمم أفضل الخبراء في هذا القطاع خطة دراسية يتطور من خلالها المحترفون من منظور استراتيجي ودولي ومبتكر، بهدف أن يحقق الطالب التميز في مجال تنافسي مثل الموضة والرفاهية.

يتم توزيع MBA هذا على مدى 12 شهرًا وينقسم إلى 15 وحدة:

الوحدة 1	الموضة والرفاهية في أوروبا وآسيا
الوحدة 2	إدارة التسويق في الموضة الحالية وسوق الرفاهية
الوحدة 3	Customer centric strategy & predictive Marketing
الوحدة 4	Fashion thinking التفكير في الموضة في سوق الأزياء والرفاهية
الوحدة 5	تسويق رقمي جديد: التسويق الآلي
الوحدة 6	تجارب جديدة في عالم الموضة والرفاهية
الوحدة 7	Data driven Marketing for luxury brands
الوحدة 8	تفاعلات جديدة في أسواق الرفاهية والأزياء
الوحدة 9	الذكاء الاصطناعي في عصر الشركات
الوحدة 10	التحويل والبيئات العالمية الجديدة في سوق الموضة
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 إمكانية إجراء MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية عبر الإنترنت بالكامل. خلال الـ 12 شهر التي يستغرقها التدريب، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما سيُتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

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



الوحدة 1. الموضة والرفاهية في أوروبا وآسيا

<p>5.1 تأثير النخب في الصناعة</p> <p>1.5.1 مواطنون من الدرجة الأولى والناجون من الدرجة الثانية</p> <p>2.5.1 Poiriet وفكرته عن الموضة</p> <p>3.5.1 الازياء الراقية كرمز للتميز</p>	<p>3.1 تأثير النزعة الاستهلاكية في فرنسا</p> <p>1.3.1 التقشف مقابل متعة التسوق</p> <p>2.3.1 قادة الرأي في الموضة: Madame Pompadour</p> <p>3.3.1 المفاتيح الحالية للمؤثرة الأول: influencer influencer: ماريا أنطوانيتا</p>	<p>2.1 نحو رفاهية جديدة</p> <p>1.2.1 الفن المرتبط بالرفاهية</p> <p>2.2.1 النمط الإيطالي</p> <p>3.2.1 المتعة الشخصية والمتعة الاجتماعية</p>	<p>1.1 التقدم المحرز في أوروبا</p> <p>1.1.1 الإرث الحقيقي للرفاهية</p> <p>2.1.1 المظاهر كتميز اجتماعي</p> <p>3.1.1 الفردية والتقدم</p>
<p>9.1 التجربة الحسية في منطقة الشرق الأوسط</p> <p>1.9.1 كنوز العمارة والطبيعة: قصور وحدائق</p> <p>2.9.1 عرض الثروة: العصر الذهبي</p> <p>3.9.1 مراكز التسوق الفاخرة، العطور والتوابل</p>	<p>8.1 إرث السوق الآسيوية</p> <p>1.8.1 عرض صامت للأباطرة الآسيويين</p> <p>2.8.1 طريق الحرير</p> <p>3.8.1 الانفتاح على العالم الغربي</p>	<p>7.1 إضفاء الطابع الديمقراطي على صناعة الأزياء والرفاهية</p> <p>1.7.1 التنورة القصيرة</p> <p>2.7.1 السطحية والمتعة الشخصية</p> <p>3.7.1 الرفاهية كمولد للثقافة</p>	<p>6.1 امرأة جديدة: امرأة عصرية</p> <p>1.6.1 نهاية الزي الرسمي ونهاية الحرب وفترة ما بعد الحرب</p> <p>2.6.1 الثورة الإبداعية كنموذج عمل في Chanel</p> <p>3.6.1 عصر المصممين العظماء: من Dior إلى Givenchy</p>
			<p>10.1 التفرد: اللباس كعمل فني</p> <p>1.10.1 مطالب العمل الفني</p> <p>2.10.1 المعايير العالية للتفرد</p> <p>3.10.1 المعارض المؤقتة: الرفاهية كشهادة تاريخية وعرض للعلامات التجارية الكبرى</p>

الوحدة 2. إدارة التسويق في الموضة الحالية وسوق الرفاهية

1.2 النظام الاقتصادي للرفاهية

- 1.1.2 مفاتيح التسويق في صناعة الرفاهية
- 2.1.2 مراجعيين الأعمال
- 3.1.2 إدارة التسويق

2.2 Business intelligence

- 1.2.2 استراتيجية وتكتيكات سوق الموضة
- 2.2.2 التوازن بين المدى القصير والطويل
- 3.2.2 التحديث إلى الجميع في العصر الرقمي

3.2 تطبيق محركات المبيعات والدوافع الصناعة الحالية

- 1.3.2 المزيج التسويقي وعناصر التسويق الأربعة الأساسية
- 2.3.2 القوى التنافسية الخمسة لمايكل بورتر
- 3.3.2 بعض أنواع التسويق

4.2 نهج الميزة التنافسية في الأسواق الجديدة

- 1.4.2 أسواق الرفاهية والموضة
- 2.4.2 اتجاهات المنافسة الجديدة
- 3.4.2 معنى العلامة التجارية في سوق الموضة

5.2 هيكل خطة تسويق محددة وسياقية

- 1.5.2 إيقاعات الرفاهية
- 2.5.2 مقاييس السوق
- 3.5.2 MART: أهداف النجاح

6.2 الشروع في العمل: التغلب على العقبة العملية

- 1.6.2 خطوات للعمل
- 2.6.2 مخطط Gantt
- 3.6.2 الرصد والمراقبة والتحويل

7.2 أشكال جديدة لتصور وتسويق الخطة

- 1.7.2 عروض تقديمية للعلامات التجارية الفاخرة
- 2.7.2 اختبار الموارد السمعية والبصرية
- 3.7.2 تسويق النوايا

8.2 ميزانية حقيقية لعلامة تجارية للأزياء والرفاهية

- 1.8.2 التنبؤ بالمبيعات كرافعة للخطة
- 2.8.2 التحكم في التكلفة في المنتجات الفاخرة
- 3.8.2 الميزانية التي تناسب قطاع الموضة

9.2 السعر الصحيح لمنتج أو خدمة في صناعة اليوم

- 1.9.2 المعايير التي تؤثر على سعر الموضة
- 2.9.2 قرار الترويج للمنتج
- 3.9.2 مفاتيح مساحة المتفد

10.2 التسويق عبر الهاتف المحمول والتلعيب

- 1.10.2 التسويق عبر واتساب في صناعة الرفاهية
- 2.10.2 ألعاب الفيديو كسيناريوهات مبيعات الأزياء
- 3.10.2 من H&M في Fashion Runway 2 Sims إلى Gucci في 4 Sims

الوحدة 3. Customer centric strategy & predictive Marketing

<p>4.3 رحلة العميل الجديدة للأزياء والرفاهية 1.4.3 اتخاذ القرار في شراء السلع الفاخرة 2.4.3 جمع المعلومات وقرار الشراء 3.4.3 تقييم المنتج وخدمة ما بعد البيع</p>	<p>3.3 الاتجاهات في جيل الألفية Y Z: المستهلكون المنتجون 1.3.3 تفضيلات الشراء الجديدة 2.3.3 المشاركة والمستهلكون 3.3.3 عادة الشراء في صناعة الرفاهية</p>	<p>2.3 الالتزام بعملاء الرفاهية 1.2.3 أسلوب حياة العميل الفاخر: القيم والأولويات 2.2.3 ديناميات الاستهلاك في عالم الرفاهية 3.2.3 " اكتشاف" البيع بالتجزئة" و"التجزئة الإلكترونية" للرفاهية</p>	<p>1.3 Fashion Engagement 1.1.3 أسلوب حياة عميل المنتجات الفاخرة 2.1.3 الهوية الفردية والإسقاط تجاه العلامة التجارية 3.1.3 تأثير اللغة المرئية</p>
<p>8.3 التسويق التجريبي في صناعة العطور 1.8.3 الجمال ك بوابة دخول للرفاهية 2.8.3 تجربة الحواس المتعددة 3.8.3 مستحضرات التجميل البيئية والعلامات التجارية المتخصصة</p>	<p>7.3 البيانات الضخمة والتسويق التنبئي 1.7.3 بين الفن والعلم 2.7.3 التفسير العلمي للحقائق الاجتماعية 3.7.3 التسويق التنبئي</p>	<p>6.3 سلوك مستهلك الموضة الحالي فيما يتعلق بالاتجاهات 1.6.3 الحدائق والاتجاه والدعاية hype 2.6.3 التوجهات الكبرى والتوجهات الدقيقة 3.6.3 دورة الانتشار ونظرية ابتكار التصميم</p>	<p>5.3 تفضيلات المستهلك الجديدة للرفاهية 1.5.3 إيقاع الاتجاهات في الموضة 2.5.3 عادات الاستهلاك في السيناريو الجديد 3.5.3 من يحكم في قطاع الرفاهية؟</p>
<p>10.3 اتجاهات المستهلكين في الموضة والجمال والرفاهية بعد كوفيد 19 1.10.3 التغييرات التي لا رجعة فيها بعد الجائحة 2.10.3 التسوق في المستقبل 3.10.3 تكامل التكنولوجيا والاستدامة في ذهن المستهلك الجديد</p>	<p>9.3 ديناميكيات مفهوم المتجر: خلق العلامة التجارية خارج المنتج 1.9.3 التسويق من خلال قيمة غير ملموسة 2.9.3 الفن والثقافة والتصميم في الفضاء المادي 3.9.3 الشكل الرقمي لتجربة المستخدم</p>		

الوحدة 4. التفكير في الموضة Fashion thinking في سوق الأزياء والرفاهية

<p>4.4 التجارة الإلكترونية للفخامة</p> <p>1.4.4 محتوى الويب والتجارة الإلكترونية e-commerce للمبيعات</p> <p>2.4.4 تطور أهداف الاتصالات التسويقية</p> <p>3.4.4 التفاعل في إنشاء المحتوى</p>	<p>3.4 مسار الوسائط الرقمية</p> <p>1.3.4 الانتشار العضوي في البيئة الرقمية: KDA</p> <p>2.3.4 إبداع حملات التسويق عبر محرك البحث SEM</p> <p>3.3.4 أهمية SMO في قطاع الرفاهية</p>	<p>2.4 الحمض النووي للعلامة التجارية الفاخرة</p> <p>1.2.4 الغرض التجاري: مهمة العلامة التجارية الفاخرة</p> <p>2.2.4 المدى الطويل لأعمال التسويق: الرؤية</p> <p>3.2.4 سمات العلامة التجارية والهوية: القيم</p>	<p>1.4 إدارة Phygital</p> <p>1.1.4 تجربة فاخرة</p> <p>2.1.4 موارد البحث وتطوير SERP</p> <p>3.1.4 ماركة الأزياء في عالم الرفاهية</p>
<p>8.4 Google Trends</p> <p>1.8.4 المحتوى الفوري</p> <p>2.8.4 ديناميكيات الكلمات الرئيسية الأكثر بحثاً</p> <p>3.8.4 تشاور جميعاً الاتجاهات: عندما يكون الاتجاه هو عدم اتباع الاتجاه</p>	<p>7.4 التسويق الجذاب من خلال الصورة</p> <p>1.7.4 الجمال كدافع بصري</p> <p>2.7.4 القصة في قصة العلامة التجارية</p> <p>3.7.4 كيف تكون مرجعاً؟</p>	<p>6.4 Inbound Marketing</p> <p>1.6.4 التسويق البيئي في بيئة الرفاهية</p> <p>2.6.4 الواقعية الافتراضية في السرد المنقول</p> <p>3.6.4 مراحل إنشاء storytelling</p>	<p>5.4 معنى Wordpress والأدوات الثابتة الأخرى</p> <p>1.5.4 الاتصال الثنائي الاتجاه والثابت</p> <p>2.5.4 هيكل وتكوين المدونات</p> <p>3.5.4 محرر مجلات الموضة الرقمية</p>
	<p>10.4 تجديد النشاط التسويقي ReMarketing: النمو المستمر للعلامة التجارية</p> <p>1.10.4 الإبداع والابتكار والاختراع</p> <p>2.10.4 التوازن بين الإلهام والطموح في قطاع الموضة</p> <p>3.10.4 إعادة ترتيب بعد الكوفيد: محتوى للمجتمع ككل</p>	<p>9.4 استراتيجية العلامة التجارية</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. تسويق رقمي جديد: Marketing Automation

<p>4.5 Branded content</p> <p>1.4.5 تفضيلات مستهلك الموضة</p> <p>2.4.5 استراتيجية القناة الاحادية المطبقة على الرفاهية</p> <p>3.4.5 معلومات التسويق في سوق الرفاهية</p>	<p>3.5 إعلانات الوسائط الرقمية</p> <p>1.3.5 خوارزمية إعلانات Google</p> <p>2.3.5 مستويات المباراة السيطرة</p> <p>3.3.5 لافتة وعرض banner display لعلامة تجارية فاخرة للأزياء</p>	<p>2.5 من وسائل الإعلام إلى وسائل الإعلام العالمية</p> <p>1.2.5 مصادر انتقال القيم: الإعلان</p> <p>2.2.5 تكوين الصورة النمطية من النموذج الأولي</p> <p>3.2.5 Storyboard & Global Storyboard</p>	<p>1.5 استراتيجية التسويق في صناعة اليوم</p> <p>1.1.5 عملية الاتصال فيما يتعلق بالتسويق</p> <p>2.1.5 الرسائل المعرفية والعاطفية والاجتماعية</p> <p>3.1.5 الشعار كإرث من العلامات التجارية الفاخرة</p>
<p>8.5 الانتشار الواسع في صناعة الرفاهية</p> <p>1.8.5 استراتيجيات نشر المعلومات</p> <p>2.8.5 إعادة التهيئة الفعلية</p> <p>3.8.5 من قادة الرأي إلى المؤثرين influencers</p>	<p>7.5 Newsletter design</p> <p>1.7.5 هيكل فعال وجذاب</p> <p>2.7.5 تخصيص المحتوى الفاخر</p> <p>3.7.5 تواتر الإخطارات وقياس الأثر</p>	<p>6.5 التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing: CRM</p> <p>1.6.5 أتمتة المحتوى</p> <p>2.6.5 التقسيم والرسالة</p> <p>3.6.5 Salesforce كأداة تشغيل آلي</p>	<p>5.5 تكييف قطاع الأزياء والرفاهية</p> <p>1.5.5 الكلمات الرئيسية Keywords بلغة الموضة</p> <p>2.5.5 رسائل الموضة السريعة والبطيئة Fast and Slow Fashion</p> <p>3.5.5 الإعلام متعدد الاتجاهات بين العلامة التجارية والمستخدم</p>
		<p>10.5 Content design</p> <p>1.10.5 النطاق الاستراتيجي للجهود الإبداعية: إنشاء للتحويل</p> <p>2.10.5 التسويق الموسمي: الحملات التسويقية المتوقعة</p> <p>3.10.5 Flash! المفاجأة</p>	<p>9.5 قابلية استخدام cms</p> <p>1.9.5 مدير المحتوى</p> <p>2.9.5 الاطلاع على شبكة الموضة</p> <p>3.9.5 Prestashop: تسويق المنتجات الفاخرة</p>

الوحدة 6. تجارب جديدة في عالم الموضة والرفاهية

<p>4.6 تحليلات التسويق</p> <p>1.4.6 تشخيص الحالة: ماركة أزياء في سوق المنتجات الفاخرة</p> <p>2.4.6 أهداف حقيقية وقابلة للتحقيق</p> <p>3.4.6 مقاييس إعادة التفكير في الإستراتيجية</p>	<p>3.6 Luxury fashion trends</p> <p>1.3.6 الموضة البيئية Slow Fashion: إعادة اختراع دورات الموضة:</p> <p>2.3.6 الرفاهية البيئية: عندما تدخل الاستدامة حيز التنفيذ</p> <p>3.3.6 KPIs الاستراتيجية للعلامات التجارية المستدامة</p>	<p>2.6 Fashion Event Management</p> <p>1.2.6 إدارة الفعاليات الفاخرة</p> <p>2.2.6 الضوريات الدولية</p> <p>3.2.6 تقييم B2B ووردو الفعل</p>	<p>1.6 Haute couture management</p> <p>1.1.6 أسابيع الموضة Fashion Weeks والأزياء الراقية</p> <p>2.1.6 التوقيت Timing في صناعة الرفاهية</p> <p>3.1.6 أنماط ما بعد كوفيد</p>
<p>8.6 الأوركسترا أحادية القنوات بعد الوباء</p> <p>1.8.6 الانسجام في تكامل القناة</p> <p>2.8.6 تحسين القناة غير المتصلة</p> <p>3.8.6 مزايها القناة الإلكترونية</p>	<p>7.6 التسويق الشخصي في سوق المنتجات الفاخرة</p> <p>1.7.6 التوافق بين العميل والحملة</p> <p>2.7.6 الرسائل الرئيسية حسب نوع العميل</p> <p>3.7.6 استراتيجية الإعلام للعلامات التجارية للأزياء</p>	<p>6.6 من تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار إلى استراتيجية المحيط الأزرق</p> <p>1.6.6 صناعة الأزياء، صناعة الرفاهية</p> <p>2.6.6 تطبيق تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار ومصقوفة رايس</p> <p>3.6.6 بؤرة المحيط الأزرق</p>	<p>5.6 تقنيات تحليل القدرات</p> <p>1.5.6 الموارد المتاحة: التوظيف والولاء وخدمة العملاء</p> <p>2.5.6 مؤشرات تقييم ريادة الأعمال</p> <p>3.5.6 إدارة واستغلال الواقع</p>
		<p>10.6 مقاييس تقييم حملات تسويق الأزياء الراقية</p> <p>1.10.6 النتائج والانتباعات بالأرقام</p> <p>2.10.6 تحليل متقدم</p> <p>3.10.6 إعادة صياغة الإستراتيجية</p>	<p>9.6 من التفكير الاستراتيجي إلى الأعمال التكتيكية في Haute Couture تصميم</p> <p>1.9.6 التكتيكات المطبقة على الموضة في قطاع الرفاهية</p> <p>2.9.6 تجسد الفكر</p> <p>3.9.6 تكامل التكتيك في الإستراتيجية الشاملة</p>

الوحدة 7. البيانات المدفوعة في التسويق للعلامات التجارية الفاخرة

<p>4.7. الإحصائيات المطبقة على سوق السلع الفاخرة</p> <p>1.4.7. هيكل البيانات في التحليل العلمي</p> <p>2.4.7. منهجية البحث النوعي</p> <p>3.4.7. المقاييس الأساسية لإدراك الانطباع: الاستثناء</p>	<p>3.7. الاستدلال كأساس للبيانات الضخمة</p> <p>1.3.7. الأساس المنطقي لحلول الأعمال</p> <p>2.3.7. أخطاء يجب تجنبها عند رسم الاستدلالات</p> <p>3.3.7. الاستدلال كأساس الخوارزمية</p>	<p>2.7. مؤشرات الأداء الرئيسية الاستراتيجية لتحليل الهوية في العلامات التجارية الفاخرة</p> <p>1.2.7. ما الذي يمكن قياسه في الأزياء الراقية</p> <p>2.2.7. مؤشرات استراتيجية مخصصة</p> <p>3.2.7. المقاييس: الأهداف والأخطاء</p>	<p>1.7. دورة حياة المنتج</p> <p>1.1.7. إدارة دورة حياة المنتج</p> <p>2.1.7. أداة PLM (إدارة دورة حياة المنتج)</p> <p>3.1.7. قياس المنتج بالنسبة للعلامة التجارية</p>
<p>8.7. كيفية الانتقال من النموذج التنبئي إلى النموذج التوجيهي في علامة تجارية للأزياء</p> <p>1.8.7. نمط سلوك العلامة التجارية</p> <p>2.8.7. خريطة التردد</p> <p>3.8.7. محاكاة سيناريوهات الابتكار</p>	<p>7.7. استشارات تسويقية في صناعة الرفاهية</p> <p>1.7.7. الفرضية: أسئلة ومساائل وأجوبة وحلول</p> <p>2.7.7. البيئة التنافسية فيما يتعلق بالابتكار</p> <p>3.7.7. نجاح أو خلود علامة تجارية فاخرة</p>	<p>6.7. مفتاح القياس: تفسير البيانات في سوق الموضة</p> <p>1.6.7. إرشادات ومفاتيح لأحجام كبيرة من البيانات</p> <p>2.6.7. فعالية الحلول "المستنتجة"</p> <p>3.6.7. مثلث الحقيقة لمستهلك الموضة</p>	<p>5.7. التقاط وتوليد الخيوط</p> <p>1.5.7. Google Analytics</p> <p>2.5.7. المقاييس في البيئة الرقمية</p> <p>3.5.7. صنع القرار مرتبط بالنتائج</p>
		<p>10.7. التدقيق الداخلي ونمو القرصنة</p> <p>1.10.7. المتغيرات المخصصة في ماركة أزياء</p> <p>2.10.7. نمو العلامة التجارية من خلال التحليل الداخلي</p> <p>3.10.7. الغير قابلين للمس: مقياس أولويات ماركة الأزياء</p>	<p>9.7. لوحة القيادة: تصور بيانات التسويق باستخدام Power Bi</p> <p>1.9.7. عرض النتائج</p> <p>2.9.7. التقرير التحليلي</p> <p>3.9.7. مايكروسوفت باور بي</p>

الوحدة 8. تفاعلات جديدة في أسواق الرفاهية والأزياء

<p>4.8 أخطاء يجب تجنبها في مجال العلاقات العامة</p> <p>1.4.8 وسائل الإعلام لم تعد الوحيدة</p> <p>2.4.8 المحتوى الزائد وعدم الأهمية</p> <p>3.4.8 الارتجال مقابل التخطيط</p>	<p>3.8 مقاييس لتحليل العلاقات العامة</p> <p>1.3.8 الحاجة إلى مراقبة العلاقات العامة</p> <p>2.3.8 أدوات القطع clipping والقيمة المكافئة للإعلانات</p> <p>3.3.8 التقييم النوعي في شركة فاخرة</p>	<p>2.8 الرسالة الاستراتيجية</p> <p>1.2.8 المكونات المقنعة للمعلومات</p> <p>2.2.8 دور العلاقات العامة مقابل دور التسويق والإعلان</p> <p>3.2.8 معايير اختيار إجراءات الإعلام</p>	<p>1.8 دور PR في علامة تجارية للأزياء</p> <p>1.1.8 العلاقات العامة PR في صناعة الرفاهية</p> <p>2.1.8 نمادج Hunt و Grunig</p> <p>3.1.8 نموذج العلاقات العامة PR 5</p>
<p>8.8 توحيد المحتوى السمعي البصري: يوتيوب وتيك توك</p> <p>1.8.8 تزايد حصة السوق من الإعلانات غير اللفظية</p> <p>2.8.8 إضفاء الطابع الديمقراطي على صناعة المحتوى السمعي البصري</p> <p>3.8.8 إدارة التوقعات فيما يتعلق بإنشاء المحتوى السمعي البصري</p>	<p>7.8 إستراتيجيات القوة الرقمية: تأثير التسويق على الموضة والرفاهية</p> <p>1.7.8 ممارسة التأثير في مجال الشبكات الاجتماعية</p> <p>2.7.8 إدارة القادة الرقميين الجدد: المؤثرون في الموضة</p> <p>3.7.8 المؤثرين الصغار وخطط نموهم</p>	<p>6.8 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>1.6.8 الإنترنت: بوابة التفاعل الرقمي</p> <p>2.6.8 الشبكة الاجتماعية كقناة مفضلة لجمهور الألفية</p> <p>3.6.8 سفير العلامة التجارية</p>	<p>5.8 اتجاهات جديدة بعد فيروس كورونا في العلاقات العامة للرفاهية</p> <p>1.5.8 تفاعل "اجتماعي" أكثر من أي وقت مضى، وتفاعل رقمي وشخصي</p> <p>2.5.8 التواصل العاطفي والتسويق العصبي</p> <p>3.5.8 اللحاحات (Insights) الأساسية من المستهلكين اليوم</p>
		<p>10.8 استراتيجية العلامة التجارية الشخصية : Twitter g LinkedIn</p> <p>1.10.8 العروض الكبيرة لملفات تعريف الشركات</p> <p>2.10.8 عندما تكون المنافسة أصدقائك</p> <p>3.10.8 تأثير العناوين: من العمق إلى الخفة</p>	<p>9.8 التأثير في المجتمعات: فيسبوك وإنستغرام</p> <p>1.9.8 الإعلام العرضي</p> <p>2.9.8 مصالحة المجتمع</p> <p>3.9.8 الرسائل العاطفية وإدارة التعاطف</p>

الوحدة 9. الذكاء الاصطناعي في عصر الشركات

<p>4.9. التواصل في أوقات الأزمات</p> <p>1.4.9. المتحدثون الرسميون وخطاب قادة الاتصالات</p> <p>2.4.9. تأثير الأزمة على بيان الدخل</p> <p>3.4.9. إجراءات ما بعد الأزمة: العودة إلى وضعها الطبيعي</p>	<p>3.9. إدارة الأزمات في شركات الأزياء</p> <p>1.3.9. أنواع الأزمات</p> <p>2.3.9. خطة الطوارئ</p> <p>3.3.9. الخطة الاستراتيجية</p>	<p>2.9. قيمة السمعة في العلامات التجارية الفاخرة</p> <p>1.2.9. التأثيرات العالمية على سوق الرفاهية</p> <p>2.2.9. تحليلات العولمة</p> <p>3.2.9. نشاط الشركات وسفراء العلامات التجارية</p>	<p>1.9. المسؤولية الاجتماعية للشركات في السياق الحالي</p> <p>1.1.9. النظام الإيكولوجي Stakeholder</p> <p>2.1.9. المستهلك والموظف في سوق الرفاهية</p> <p>3.1.9. المسؤولية الاجتماعية كسابقة لماركات الأزياء</p>
<p>8.9. الذكاء الاصطناعي ينطبق على الرفاهية</p> <p>1.8.9. التعلم الآلي</p> <p>2.8.9. القنوات المتعددة والفضاء الرقمي phygital من خلال</p> <p>عدسة الذكاء الاصطناعي</p> <p>3.8.9. أدوات التوصية المخصصة</p>	<p>7.9. التحول الرقمي في قطاع الأزياء</p> <p>1.7.9. المعلومة</p> <p>2.7.9. التجارة الإلكترونية e-commerce</p> <p>3.7.9. الابتكار</p>	<p>6.9. الاستدامة: مخرج من الأزمة؟</p> <p>1.6.9. أنواع الأزمات في كل مجال من مجالات الاستدامة</p> <p>2.6.9. الأصالة والشفافية للجمهور</p> <p>3.6.9. الاستدامة كجزء من حل الأزمات</p>	<p>5.9. الاستدامة: استراتيجيات نمو العلامة التجارية</p> <p>1.5.9. الأبعاد الثلاثة للاستدامة: الاجتماعية والبيئية والشركات في MBL</p> <p>2.5.9. سلسلة القيمة لقطاع الأزياء</p> <p>3.5.9. الإبلاغ عن الاستدامة: الذكريات</p>
		<p>10.9. الواقع الافتراضي للموضة: المنصات الجديدة</p> <p>1.10.9. تعريف ووظيفة الواقع الافتراضي</p> <p>2.10.9. العرض بنماذج ثلاثية الأبعاد</p> <p>3.10.9. أدوات الواقع الافتراضي في سوق الرفاهية</p>	<p>9.9. تطبيق الروبوتات في عالم الرفاهية</p> <p>1.9.9. التفاعل الرقمي: عالم خال من الاتصال البشري</p> <p>2.9.9. Chatbot والمتسوق الشخصي الافتراضي</p> <p>3.9.9. التجربة الرقمية</p>

الوحدة 10. التدويل والبيئات العالمية الجديدة في سوق الموضة

<p>4.10. بلوكتشين وإدارة الخدمات اللوجستية الجديدة 1.4.10. الخدمات اللوجستية الفاخرة وآليات عملية الإنتاج 2.4.10. التوزيع بالتجزئة والجملة 3.4.10. تسويق "اعرف كيف" Know How</p>	<p>3.10. التحالفات الاستراتيجية والتعاون 1.3.10. اختيار الشركاء partners 2.3.10. التعاون بين المصممين والفنانين 3.3.10. مجموعات كبسولة</p>	<p>2.10. مفتاح سلسلة القيمة في صناعة الرفاهية 1.2.10. من التدويل إلى العولمة دون فقدان الهوية 2.2.10. تكيف سلسلة القيمة مع كل موضة جديدة 3.2.10. وزن الروابط في سلسلة القيمة لشركة فاخرة وعلامة تجارية للأزياء</p>	<p>1.10. مجموعة الأزياء في سياق العولمة 1.1.10. لوحات المزاج والإلهام الدولي 2.1.10. المصانع والموردين في كل العالم 3.1.10. وضع العلامات والتعبئة في عصر العولمة</p>
<p>8.10. ترسيخ التجارة الإلكترونية كقناة عالمية 1.8.10. النمو الهائل للمبيعات الرقمية 2.8.10. استراتيجيات المبيعات والتسويق 3.8.10. عرض القناة الرقمية</p>	<p>7.10. الأسواق في صناعة الرفاهية 1.7.10. اختفاء المحلات التجارية وصعود الأسواق 2.7.10. مفاتيح مستقبل القناة متعددة العلامات التجارية 3.7.10. القيمة التفاضلية وتجربة التسوق في المتاجر الرقمية</p>	<p>6.10. نقل العلامة التجارية 1.6.10. ربحية المتجر الفعلي 2.6.10. تكامل سلسلة التوريد في صناعة الرفاهية 3.6.10. الهاتف المحمول كأداة لممارسة الأعمال التجارية</p>	<p>5.10. المستهلك الآسيوي والأوروبي والأمريكي 1.5.10. النموذج الفرنسي والإيطالي 2.5.10. النموذج الأمريكي 3.5.10. النموذج الآسيوي</p>
		<p>10.10. استراتيجيات النمو العالمي 1.10.10. تراخيص العلامات التجارية 2.10.10. تنازلات أو وكلاء 3.10.10. التوكيلات</p>	<p>9.10. تدويل ماركات الأزياء والتخطيط لنمو الرفاهية 1.9.10. تدويل الخطة 2.9.10. معايير اختيار الأسواق الخارجية 3.9.10. استراتيجيات الوصول إلى الأسواق الدولية</p>

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.11. التنمية الإدارية والقيادة 1.4.11 مفهوم التنمية الإدارية 2.4.11 مفهوم القيادة 3.4.11 نظريات القيادة</p>	<p>3.11. Cross Cultural Management 1.3.11 مفهوم Cross Cultural Management 2.3.11 مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية 3.3.11 إدارة التنوع</p>	<p>2.11. القيادة 1.2.11 القيادة. النهج المفاهيمي 2.2.11 القيادة في الشركات 3.2.11 أهمية القائد في إدارة الأعمال</p>	<p>1.11. العولمة والحوكمة 1.1.11 الحوكمة والحوكمة المؤسسية 2.1.11 أساسيات حوكمة الشركات في الشركات 3.1.11 دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات</p>
<p>7.11. المسؤولية الاجتماعية للشركة 1.7.11 البعد الدولي للمسؤولية الاجتماعية للشركات 2.7.11 تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركة 3.7.11 التأثير وقياس درجة المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>6.11. الاستدامة 1.6.11 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة 2.6.11 أجندة 2030 3.6.11 الشركات المستدامة</p>	<p>5.11. أخلاقيات العمل 1.5.11 الأخلاق والأخلاقيات 2.5.11 أخلاقيات الأعمال التجارية 3.5.11 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>	<p>4.4.11 أساليب القيادة 5.4.11 الذكاء في القيادة 6.4.11 تحديات القائد اليوم</p>
	<p>10.11. البيئة القانونية Corporate Governance 1.10.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية 2.10.11 الملكية الفكرية والصناعية 3.10.11 قانون العمل الدولي</p>	<p>9.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 1.9.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 2.9.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي 3.9.11 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>	<p>8.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة 1.8.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات 2.8.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة 3.8.11 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات 4.8.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</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. التحفيز 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. الإتصال الإداري 1.9.12. الإتصال الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية 2.9.12. أقسام الإتصال 3.9.12. مدير الإتصال في الشركة ملف تعريف مدير الإتصال</p>

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>4.13. مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.4.13 نموذج الميزانية 2.4.13 الميزانية الرأس مالية 3.4.13 الميزانية التشغيلية 4.4.13 ميزانية الخزنة 5.4.13 تتبع الميزانية</p>	<p>3.13. أنظمة المعلومات و Business Intelligence (ذكاء الأعمال)</p> <p>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</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>1.13. البيئة الاقتصادية</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>8.13. التمويل الاستراتيجي</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>7.13. الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.7.13 الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل 2.7.13 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>6.13. التخطيط المالي</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>5.13. الإدارة المالية</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>10.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل</p> <p>1.10.13 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A.(INDITEX)</p>	<p>9.13. التحليل المالي والتخطيط</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. 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>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. 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 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 المفردة</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. التواصل 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. شركة الإتصال</p> <p>1.9.14. المفهوم</p> <p>2.9.14. أهمية الإتصال في المؤسسة</p> <p>3.9.14. نوع الإتصال في المنظمة</p> <p>4.9.14. وظائف الإتصال في المؤسسة</p> <p>5.9.14. عناصر الإتصال</p> <p>6.9.14. مشاكل الإتصال</p> <p>7.9.14. سيناريوهات الإتصال</p>

الوحدة 15. Management الإداري

<p>4.15. خطابة وتشكيل متحدثين رسميين 1.4.15. الإتصال بين الأشخاص 2.4.15. مهارات الإتصال والتأثير 3.4.15. حواجز الإتصال</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 ومقارباتها 1.2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها</p>	<p>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</p>
<p>8.15. الذكاء العاطفي 1.8.15. الذكاء العاطفي والتواصل 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. الإتصال في حالات الأزمات 1.6.15. أزمات 2.6.15. مراحل الأزمات 3.6.15. الرسائل: المحتويات واللحظات</p>	<p>5.15. أدوات. الإتصال الشخصية والتنظيمية 1.5.15. الإتصال بين الأشخاص 2.5.15. أدوات الإتصال بين الأشخاص 3.5.15. الإتصال 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 بناء العلامة التجارية الشخصية</p>

تجربة تدريبية فريدة ورئيسية وحاسمة
لتعزيز تطورك المهني وتحقيق





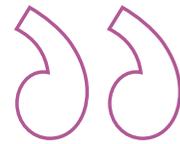
المنهجية

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.

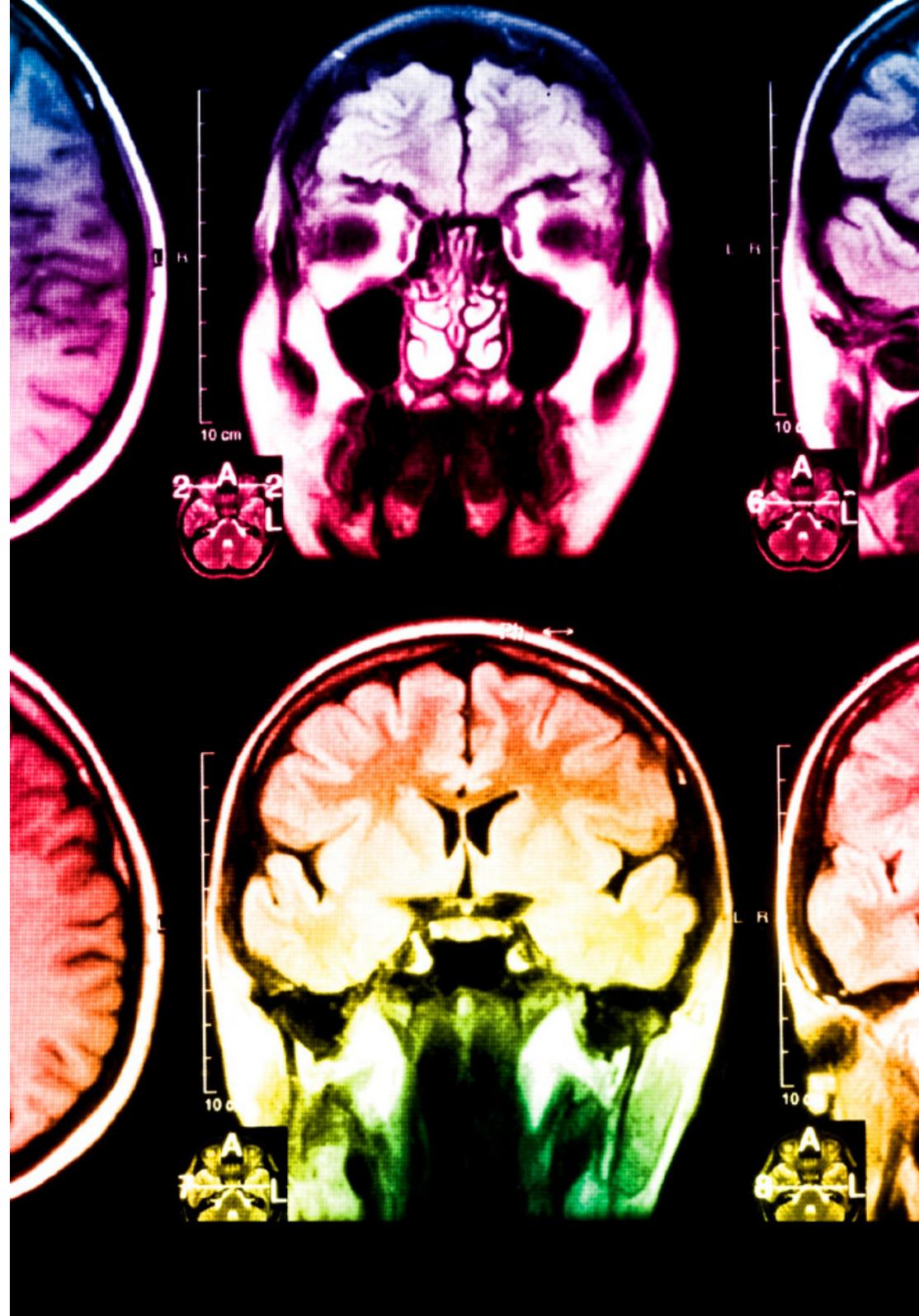


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلّم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة،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

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

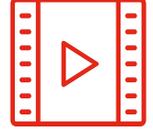
استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحُصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

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

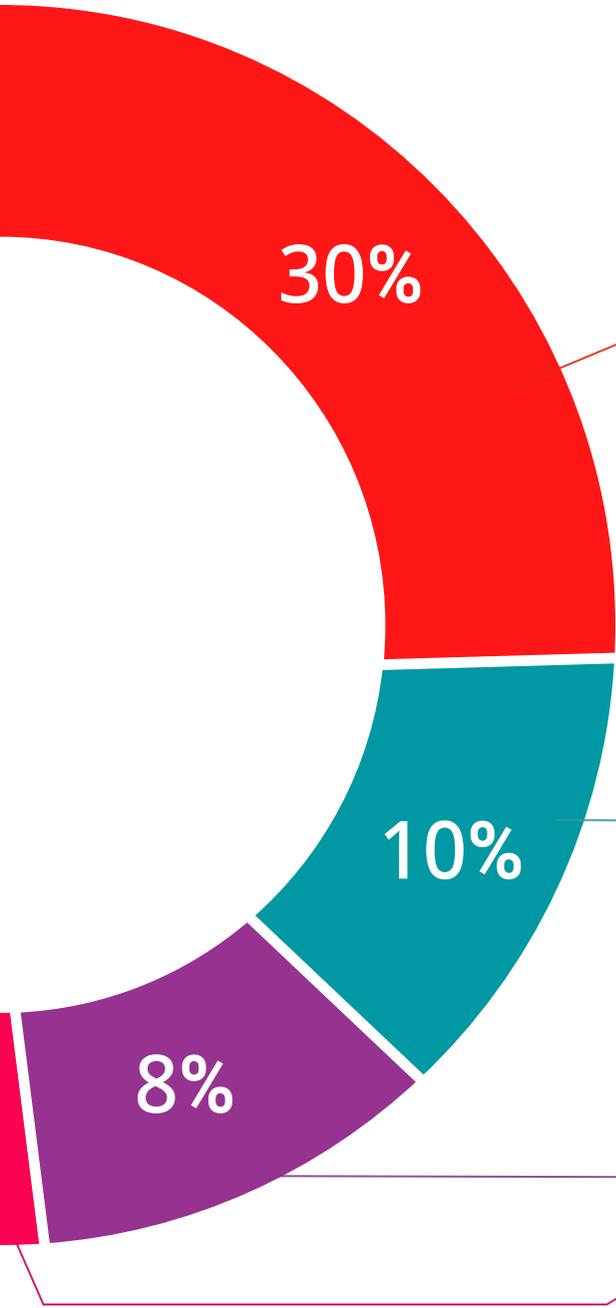


سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



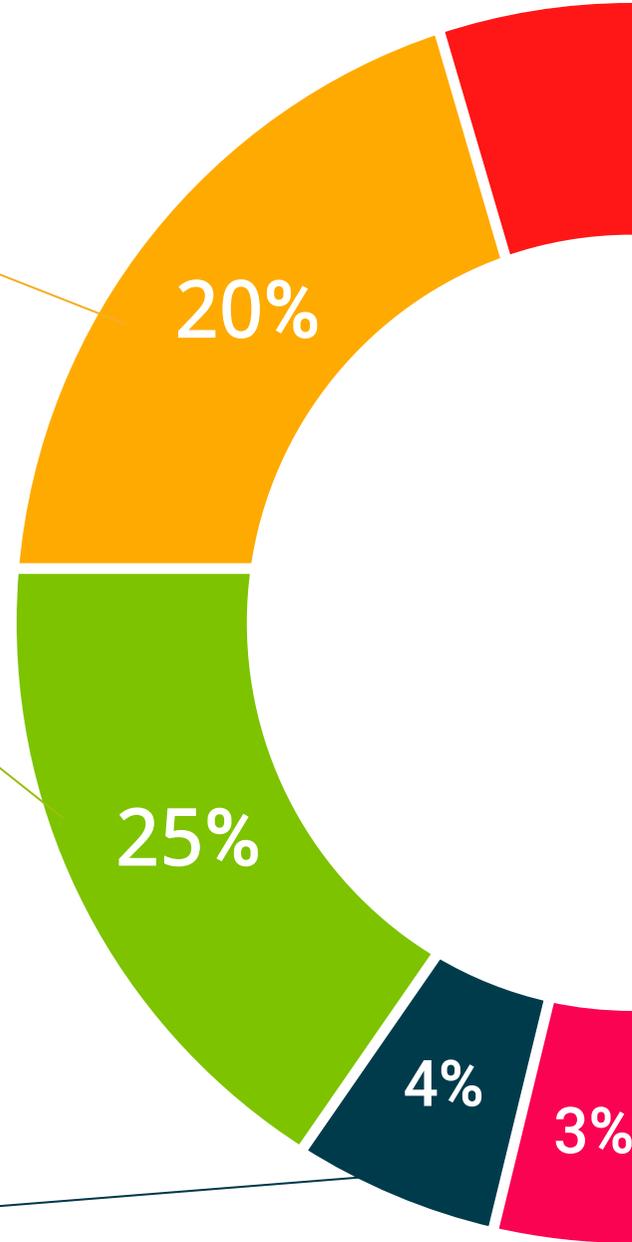
ملخصات تفاعلية

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

تم تصميم هذا MBA للمهنيين والطلاب الذين ينتمون إلى مختلف التخصصات الأكاديمية الذين يرغبون في التعمق في السيناريو الجديد الذي ينشأ في عالم الرفاهية، أولئك القادرين على رفع التحديات والفرص للنمو والتسويق. لهذا السبب، لا يوجد ملف تعريف واحد، حيث أن الجسم الطلابي متنوع ويأتي من قطاعات مختلفة ذات اهتمامات مشتركة: التسويق والأزياء والرفاهية.

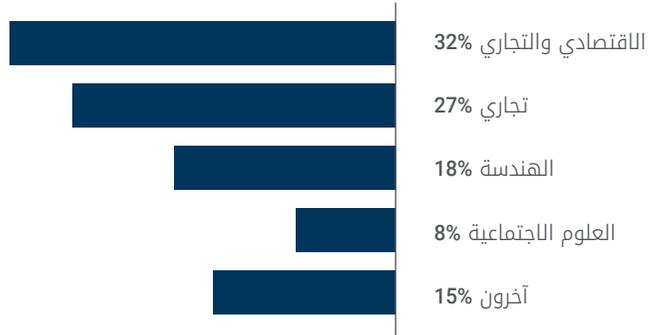
يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملفات أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج. إن تطوير معرفة عميقة بالتسويق في صناعة الرفاهية سيمكنهم من إيجاد التوازن بين المواهب الإبداعية والتحليلية ومواجهة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية بخفة الحركة.

إعطاء دفعة لحياتك المهنية المتخصصة في قطاع
مزدهر بضمان مستقبلي"



المؤهل في المجال

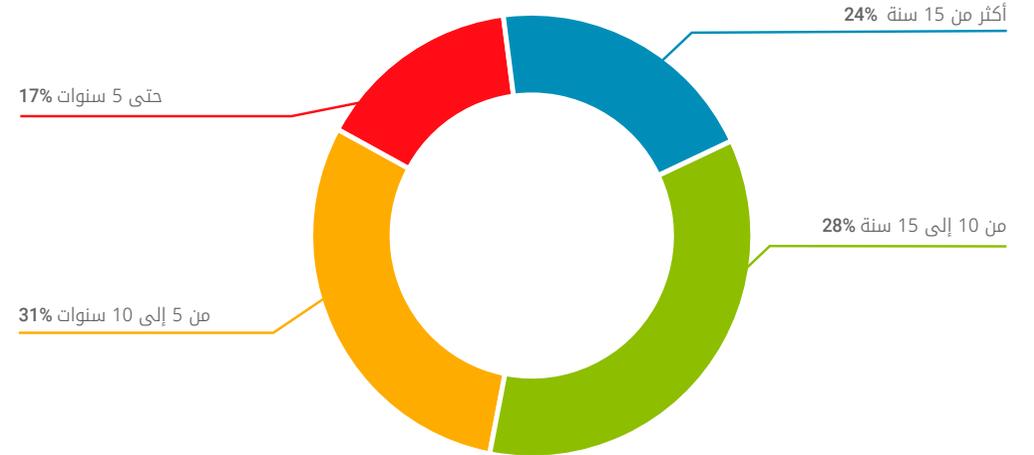
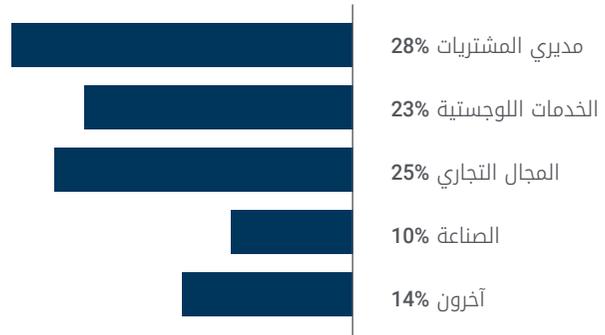
متوسط العمر



بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة

المؤهل الأكاديمي



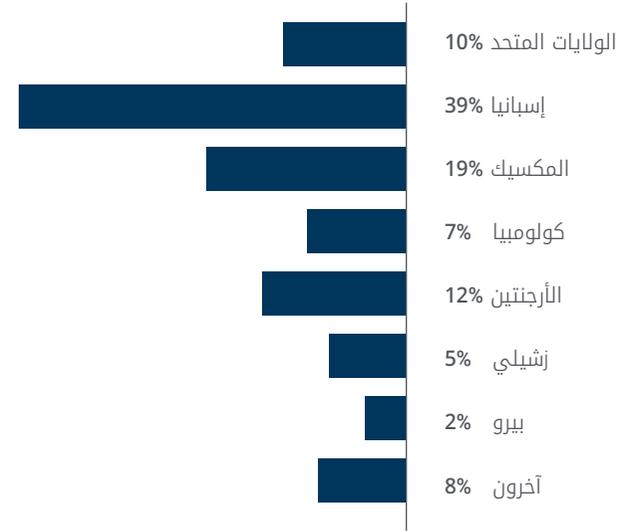


Idoia Tabera

مصممة أزياء

"مثل العديد من الأشخاص الآخرين، عانى عملي من خسائر بعد تأثير فيروس كورونا، لذلك اضطررت إلى عمل تغيير جذري في علامتي التجارية الشخصية لوضعها في المجال الرقمي. بصفتي مصممة أزياء، كنت أفتقر إلى أدوات التسويق لإنشاء استراتيجية علامة تجارية قوية على الإنترنت لبيع منتجي الحصري والمحدود واليدوي 100%، وقد مكنتني MBA هذا من تحقيق ذلك. بالتأكيد أفضل قرار اتخذته على الإطلاق"

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

يتضمن البرنامج في أعضاء هيئة التدريس خبراء مرجعيين في مجال التسويق والأزياء، موجهين نحو الرفاهية، الذين يصبون في هذه الخطة الدراسية المقدمة تجربة سنوات عملهم والعلاقة التي حافظوا عليها مع هذه البيئة الحصرية طوال حياتهم المهنية. يشارك خبراء آخرون من ذوي المكانة المعترف بها في المجالات ذات الصلة أيضًا في تصميمها وإعدادها، وإكمال منهج درجة الماجستير الخاص بطريقة متعددة التخصصات، مما يجعلها تجربة فريدة على المستوى الأكاديمي للطلاب.

تعلم على يد المهنيين المرجعيين من مختلف
المجالات المتعلقة بالرفاهية والأزياء"



المدير الدولي المستضاف

Andrea La Sala هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. طوال 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.

قد 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 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.

من 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.

قد 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 لـ علامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية.



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
TECH ليقدّموا لك تعليماً من الدرجة الأولى ومحدثاً
ومبتنئاً على أحدث الأدلة العلمية. ما الذي تنتظره بعد؟"

المدير الدولي المستضاف



تتمتع Jennifer Dove بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق استقطاب المواهب العالمية، وهي خبيرة في مجال التوظيف والاستراتيجية التكنولوجية. وطوال مسيرتها المهنية، شغلت مناصب عليا في العديد من المؤسسات التكنولوجية داخل شركات مدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد أتاح لها سجلها الحافل التفوق في بيئات تنافسية عالية النمو. وبصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، فهي تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال والموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. وهي تهدف على وجه الخصوص إلى بناء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. بالإضافة إلى ذلك، فهي خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل الأشخاص من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما أنها مسؤولة أيضاً عن الترويج لعلامة Mastercard التجارية والقيمة التي تقدمها الشركة من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في الموارد البشرية وساهمت في تأهيل 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. وقد اشتهرت بقدرة على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. كما نجحت أيضاً في تنفيذ برامج صحية للموظفين أدت إلى زيادة رضا الموظفين والاحتفاظ بهم بشكل كبير.

أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس، استقطاب المواهب، Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب في NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة التوظيف في كومكاست
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Rite Hire الاستشارية
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة أردور نيويورك للعقارات
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Valerie August & Associates
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ بكالوريوس جامعة ميامي بشهادة في الاتصال التنظيمي

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 من Commercial Diving Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث التطورات في هذا الشأن لتطبيقها على ممارساتك 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. بفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. هكذا، 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 والمساهمين 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 التحويلية.. 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" وإصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. بالتالي، 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 الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. في 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 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. قد 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. قد 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.

قد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل Siemens Eaton، Airbus، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء و العمل 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 TECH! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، في طبيعة التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون دولياً في هذا المجال"

المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال Inteligencia Empresarial 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. قد 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.

من أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. قد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. قد 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. من خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. على هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات وإمكانياتها 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
- ♦ الليسانس وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة عبر الأنترنت 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 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. في 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 السلكية 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. بالتالي، 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 السلكية 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 بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. بصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

أخيرًا، 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

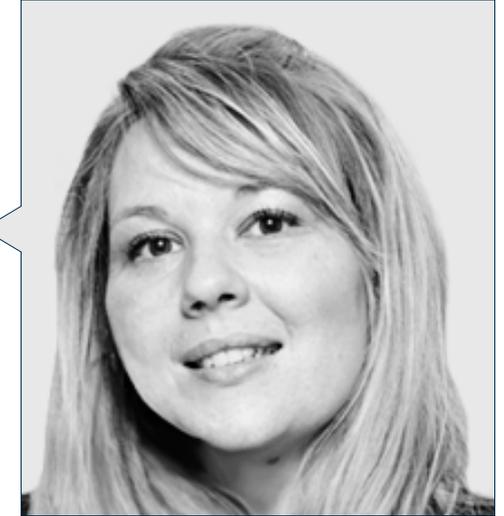


بفضل هذا المؤهل العلمي الجامعي 100%
عبر الانترنت، ستتمكن من الجمع بين دراستك
والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء
الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

هيكل الإدارة

د. García Barriga, María

- ♦ دكتورة في بيانات التصميم والتسويق
- ♦ مسؤولة التواصل في قناة RTVE
- ♦ مسؤولة التواصل في قناة Telemadrid
- ♦ أستاذة جامعية
- ♦ مؤلفة كتاب الإسباني 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 من كلية إدارة الأعمال للأزياء في كلية إدارة الأعمال بجامعة Navarra



الأساتذة

أ. Rigel Mármol, Marta

- رئيسة قسم التسويق والاتصالات في المدرسة الدولية في إشبيلية
- مديرة التسويق والاتصالات في معهد التجميل والطب التجميلي مارييل بينيس
- رئيس قسم الاتصالات ومدير التسويق في Brains International School
- مديرة الحسابات في 3AWorldWide
- مساعدة الاتصالات الداخلية Heineken España
- صحفية في وكالة الأنباء EFE. سويسرا
- كاتبة الطباعة في ABC
- عميدة في إذاعة وتلفزيون إشبيلية
- بكالوريوس في الصحافة
- ماجستير في الاتصالات المؤسسية من جامعة CEU San Pablo

أ. Cid Sánchez, Marina

- مديرة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي في Kimitec
- مديرة وسائل التواصل الاجتماعي في المختبرات Phergal SA
- التسويق الرقمي في معهد طب التجميل والطب التجميلي Maribel Yébenes
- مديرة المحتوى في Housell
- منسقة المحتوى في شركة Adolfo Domínguez SA
- دكتوراه في الدعاية والعلاقات العامة من جامعة CEU San Pablo
- ماجستير في الاتصال والأزياء بـ المعهد الأوروبي للتصميم
- التسويق الرقمي المتقدم من معهد الاقتصاد الرقمي (ICEMD) التابع لـ ESIC

أ. Alarcón, Patricia

- استشارية اتصالات
- مؤسسة برامج Cope Málaga في Málaga se cuida
- متعاونة في الملحق الصحي لصحيفة La Razón
- Project Manager في قصر المعارض والمؤتمرات في Málaga
- رئيسة العلاقات المؤسسية في CIT
- مديرة الاتصالات - مجموعة Quironsalud في Málaga
- مساهمة في علم النفس
- مساهمة في AR
- مساهمة في مجموعة Grupo Planeta
- مساهمة في مجموعة Grupo Hearst
- عضوة فريق خدمة الأخبار – Cadena Cope
- فنية اتصالات كأس أمريكا
- ماجستير في تدريب المعلمين
- شهادة في العلوم الإنسانية من جامعة لاريوفا الدولية
- بكالوريوس في الصحافة من جامعة Málaga

أ. Molinero Trinchet, Claudia

- مديرة المشاريع والمنتجات في شركة Farlabo
- مستشارة الإعلان والاتصال المرئي Loewe, Maronnaud y Courel
- تحليل الاتجاهات من Telva y Yo Donal
- ماجستير في إدارة أعمال الأزياء من جامعة Navarra
- بكالوريوس الاتصالات السمعية والبصرية والعلاقات العامة من جامعة CEU San Pablo

د. Eva Muñiz

- ♦ الرئيسة التنفيذية - مديرة وكالة الصحافة والتعاون.
- ♦ مدير 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 جزءاً من فريق جائزة ADECEC
- ♦ صحافية Lifestyle في www.hola.com لمجلة HOLA!
- ♦ دكتوراه في البحث والتحليل للاتصال الجماعي من جامعة San Pablo
- ♦ دكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة من جامعة San Pablo CEU
- ♦ البكالوريوس في الصحافة من جامعة CEU San Pablo مع جائزة نهاية الدرجة الاستثنائية
- ♦ الدراسات العليا في العلوم الاقتصادية على استراتيجية الاتصال وصورة الأعمال
- ♦ متخصصة في الموضة والجمال مع خبرة Expertise في مكانة الرفاهية وعالم الأطفال

أ. Isabel Zancajo Selfa

- ♦ مديرة الاتصالات والموارد البشرية في Yves Saint Laurent و Biotherm في L'Oreal Luxe división
- ♦ مديرة صحفية لـGiorgio 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
- ♦ MBA من معهد مدريد للأعمال

أ. Ignacio Campos Bravo

- ♦ رئيس الاتصالات المؤسسية في L'Oreal Luxe
- ♦ مساعد فاعليات في شركة Loewe للعطور
- ♦ Community Manager مدير المجتمع في Bumm Project Lab
- ♦ صحفية 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 الأندلس

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 بامتياز في الإبداع التطبيقي من جامعة نافارا مع أطروحة نموذج السمعة لقطاع الأزياء
- ♦ بكالوريوس في الصحافة من جامعة Complutense بمدريد
- ♦ MBA تنفيذي للأزياء من ISEM Fashion Business School

أ. Macías, Lola

- مستشارة تدويل الأعمال في Thinking Out
- مستشارة التدويل معتمدة من معهد فالنسيا للتنافسية التجارية
- منسقة مرصد سوق النسيج في AITEX
- أستاذة التجارة الدولية والتسويق والإعلان في جامعة فالنسيا الأوروبية
- أستاذة التدويل وإدارة الأعمال الاستراتيجية في جامعة CEU Cardenal Herrera
- دكتوراه في التسويق من جامعة فالنسيا
- بكالوريوس في إدارة الأعمال والإدارة من جامعة فالنسيا
- ماجستير في تنظيم وإدارة الشركة التجارية من جامعة باريس
- درجة الماجستير الجامعي في تدريب المعلمين في الإعدادية والثانوية والتدريب المهني من الجامعة الكاثوليكية في فالنسيا
- ماجستير في الموضة وإدارة التصميم والعمليات عن AITEX

أ. Vela Covisa, Susana

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

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

أ. Villamil Navarro, Camila

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

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

تدرك جامعة TECH أن دراسة برنامج بهذه الخصائص يمثل استثمارًا اقتصاديًا ومهنيًا كبيرًا وبالطبع استثمارًا شخصيًا. يجب أن يكون الهدف النهائي للقيام بهذا الجهد العظيم هو النمو مهنيًا والآن أكثر من أي وقت مضى، هو الوقت المناسب.

TECH تريد رؤيتك تنمو وتريد تدريب جزء من نجاحك المهني.
لهذا السبب نحن ملتزمون بتقديم أفضل البرامج التعليمية
لك في السوق الحالية"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ تحسين مهني ممتاز في انتظارك

ماجستير MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية من TECH هو برنامج مكثف يعدك لمواجهة التحديات والقرارات الإبداعية والاستراتيجية المهمة لتحقيق أهدافك. مساعدتك على تحقيق النجاح ليس هدفك فحسب، بل هو أيضًا هدف جامعة TECH: تعليم النخبة للجميع.

إذا كنت ترغب في تحسين نفسك وتحقيق التغيير الإيجابي على المستوى المهني والتفاعل مع الأفضل، فهذا هو برنامجك.

لا تفوت الفرصة التي تقدمها لك
تيك واستثمر في مستقبلك.

إذا كنت ترغب في تحقيق
تغيير إيجابي في مهنتك، فإن
MBA في إدارة التسويق في
الموضة والرفاهية سيساعدك
على تحقيقها.

لحظة التغيير



نوع التغيير



تحسين الأجر

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



الفوائد لشركتك

تساهم MBA في إدارة التسويق في الموضة والرفاهية في زيادة إمكانيات الموظفين المحتملين، وهو تقييم يجب على الشركات أخذه في الاعتبار ليكون لديها فريق على أعلى مستوى. كلما كان المحترفون لديك مدربين بشكل أفضل، زادت احتمالية نجاحهم وزادت حماسة المجموعة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تعزز تحقيق الأهداف وإعداد الخبراء الذين سيخلقون أدوات المستقبل، كما تفعل الأجيال الجديدة من خلال مجال الشبكات الاجتماعية. كل هذا يساهم في النمو المهني للقوى العاملة في الشركات، مثل تيك، الملتزمة بالتميز. لذلك، يعد هذا البرنامج فرصة فريدة للشركات للحصول على الأفضل في فريقها، لتصبح مولدًا للقادة المميزين.

بعد دراسة MBA في إدارة التسويق في الموضة والرفاهية،
يمكنك تقديم رؤية تجارية جديدة لشركتك"



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 آفاقًا 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 ماجستير خاص في MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية، الحصول على شهادة اجتياز الماجستير الخاص الصادرة من TECH الجامعة التكنولوجية.



اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل على شهادتك الجامعية
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 تسويق الموضة والرفاهية

طريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير خاص في **MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداثة في السوق.

بعد اجتياز الطالب للتقييمات، سوف يتلقى عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل **ماجستير خاص** ذا الصلة الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

ماجستير خاص في MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	العدد	نوع المادة	عدد الساعات
1*	الموضة والرفاهية في أوروبا وآسيا	إحصائي	150
1*	إدارة التسويق في الموضة الحالية وسوق الرفاهية	إحصائي	150
1*	Customer centric strategy & predictive Marketing	إحصائي	150
1*	Fashion thinking التفكير في الموضة في سوق الأزياء والرفاهية	إحصائي	150
1*	تسويق بضع جديد: التسويق الأني	إحصائي	150
1*	تجارب جديدة في عالم الموضة والرفاهية	إحصائي	150
1*	Data driven Marketing for luxury brands	إحصائي	150
1*	تفاعلات جديدة في السوق الرفاهية والأزياء	إحصائي	150
1*	النقطة الاتصال في عصر الشركات	إحصائي	150
1*	التسويق والمنتجات الجديدة في سوق الموضة	إحصائي	150
1*	القيادة والتألق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إحصائي	150
1*	مبادئ الميزانية و إدارة المصروف	إحصائي	150
1*	القيادة الاجتماعية والتجارية	إحصائي	150
1*	القيادة التجارية والتسويق الاستراتيجي	إحصائي	150
1*	Management الإداري	إحصائي	150

نوع المادة	عدد الساعات
(OB) إحصائي	1500
(OP) اختياري	0
(PR) الممارسات الخارجية	0
(TFM) مشروع تخرج الماجستير	0
الإجمالي	1500

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

للاجتياز/لاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص

في

MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية

وهي شهادة خاصة من هذه الجامعة موافقة ل 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

AFWORLD3 techute.com/certificates



ماجستير خاص MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية

« طريقة التدريس: عبر الإنترنت

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: عبر الإنترنت

ماجستير خاص MBA إدارة تسويق الموضة والرفاهية

