

۱۳۹۶/۱۰/۱۰

تاریخ : ۱۰۲۰۶/۳۸۹  
 شماره :  
 د ارد  
 پیوست :

پسته نمایی



دانشگاه صنعتی امیرکبیر  
 (پلر تکنیک تهران)

جناب آقای مهندس جمشید بصیری  
 رئیس محترم هیات مدیره انجمن صنایع نساجی ایران

با سلام و احترام

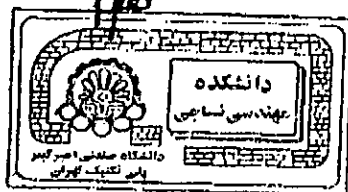
همان‌گونه که مستحضر هستید ارائه آموزش‌های تخصصی و کوتاه مدت مورد تقاضای صنعت به‌عنوان یکی از روش‌های موثر در تعامل‌های صنعت و دانشگاه مورد نظر می‌باشد. همچنین استفاده از تجربه‌های مدرسان و استادان ایرانی و خارجی در یک دوره هدفمند می‌تواند در راستای بهره‌گیری از تجربه‌های مثبت دنیا به‌ویژه جهت حضور در بازارهای بین‌المللی موثر واقع گردد.

به‌همین منظور دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر همکاری مشترکی را جهت برگزاری دوره‌های دوجانبه با دانشگاه مدرآرت فرانسه (ModArt International) که از دانشگاه‌های مطرح به‌ویژه در بخش مدیریت کسب و کار (MBA) در صنایع نساجی و پوشاک می‌باشد، آغاز نموده است. اولین دوره آموزشی این برنامه با محوریت مدیریت برند و تجارت الکترونیک در مهرماه سال جاری با موفقیت برگزار شد.

در نظر است تا سه دوره دیگر با مشخصات پیوست در ماه جاری برگزار شود. لذا خواهشمند است با توجه به همکاری‌های آموزشی قبلی، در صورت موافقت دستور فرمایید موضوع به اطلاع مدیران محترم صنایع نساجی و پوشاک رسانده شود.

با تشکر

مسئول علمی  
 رئیس دانشکده مهندسی نساجی



## دومین دوره‌ی آموزشی کوتاه‌مدت

### "مدیریت اجرایی در تجارت و بازار بین‌المللی صنایع مد پوشاک و کالاهای جانبی"

زیر مجموعه‌ی دوره‌ی مشترک MBA دانشکده مهندسی نساجی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر و دانشگاه بین‌المللی مد آرت

دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر با مشارکت دانشگاه بین‌المللی مد آرت فرانسه برای دوره MBA مشترک، از طریق دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و با همکاری انجمن‌ها و اتحادیه‌های تخصصی پوشاک و نساجی، دانشجوی کارشناسی‌ارشد و با مقاصد تک‌درس پذیرش می‌نماید.

#### نکات مهم درباره دومین دوره‌ی آموزشی کوتاه‌مدت:

به منظور سهولت در شرکت، فراگیر شدن و بهره‌مندی بیشتر علاقه‌مندان، بخش اول دوره‌ی MBA در دانشگاه صنعتی امیرکبیر به چند دوره‌ی آموزشی کوتاه‌مدت شامل چند عنوان درس مستقل تقسیم‌بندی شده و حضور متقاضیان آشنا با موضوع‌های مهندسی، مدیریت، تجارت، مد پوشاک و کالاهای جانبی در دوره‌های کوتاه‌مدت امکان‌پذیر است. دوره‌های کوتاه‌مدت به زبان انگلیسی توسط استادان مد آرت و دانشگاه امیرکبیر به همراه ترجمه‌ی فارسی هم‌زمان برگزار می‌گردد. در پایان هر دوره‌ی کوتاه‌مدت برای شرکت‌کنندگانی که هر عنوان درسی در هر دوره را با موفقیت به پایان برسانند، گواهی مشترک دانشگاه صنعتی امیرکبیر و مد آرت صادر می‌شود.

تذکره: قبولی در هر دوره‌ی آموزشی کوتاه‌مدت که نتایج آنها به عنوان بخش اول دوره‌ی MBA در دانشگاه صنعتی امیرکبیر ثبت می‌گردد، شرط ادامه تحصیل برای بخش دوم دوره‌ی MBA در مد آرت می‌باشد.

- ❖ زمان دوره: شنبه ۱۶ دیماه ۱۳۹۶ تا ۲۲ دیماه ۹۶
- ❖ ثبت‌نام برای هر عنوان درسی به صورت جداگانه و یا کل دوره‌ی آموزش کوتاه‌مدت (دو عنوان درسی) امکان‌پذیر است.
- ❖ همراه داشتن لپ‌تاپ در تمامی کلاس‌ها برای شرکت‌کنندگان الزامی است.
- ❖ هزینه‌ی ثبت‌نام:

ردیف	عنوان درس‌ها	مدرس	تاریخ برگزاری	مدت (ساعت)	هزینه (ریال)
۱	LUXURY DISTRIBUTION (استراتژی‌های توزیع کالا (عمده و خرده فروشی) در صنعت پوشاک)	Christelle Languillat و اساتید ایرانی	۹۶/۱۰/۱۶ تا ۹۶/۱۰/۱۸	۲۰ ساعت (۲ روز)	۲۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	RETAIL / SALES ADMINISTRATION (خرده فروشی و مدیریت فروشگاه در صنعت پوشاک)	Christelle Languillat و اساتید ایرانی	۹۶/۱۰/۱۹ تا ۹۶/۱۰/۲۲	۲۰ ساعت (۳ روز)	۲۰,۰۰۰,۰۰۰

- ❖ معرفی شدگان از طرف اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران شامل 20 درصد تخفیف می‌باشند.
- ❖ معرفی شدگان از طرف سایر انجمن‌های تخصصی صنایع نساجی، پوشاک و چرم شامل 10 درصد تخفیف می‌باشند.
- ❖ جهت ثبت نام اینجا کلیک و جهت نهایی سازی ثبت نام و پرداخت هزینه با شماره ۰۹۱۰۲۲۲۷۷۵۱ تماس حاصل فرمایید

**Mod<sup>9</sup>Art<sup>7</sup>**  
international



مشخصات درس های دومین دوره ی آموزشی کوتاه مدت

2th CHOSEN MODULES FOR IRANIAN STUDENTS associated with the MOD ART INTERNATIONAL PARIS program.

<p><b>1- LUXURY DISTRIBUTION (20 hours)</b></p> <p>Learning objectives: How to make distribution strategic choices (wholesale/retail breakdown) within ready to wear and accessory environment</p> <p>At the end of the session the student will be able to :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chose the adapted distribution network and know about distribution contracts</li> <li>- Sell in B to B</li> <li>- Organise a sales showroom</li> <li>- Prospect different territories, contact different clients and evaluate the different stakes</li> <li>- Sell ready to wear and accessory collections in show room and use sales tools.</li> </ul>
<p><b>I - UNDERSTANDING DISTRIBUTION</b></p> <p><b>A - Distribution policy</b></p> <p>1- Differences with network channel...</p> <p>2- How to chose a distribution network according to the strategy</p> <p>3- The different networks (direct, indirect...)</p> <p>4- Intensive, selective or exclusive distribution</p> <p><b>B- Retail distribution = Integrated</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 definition</li> <li>- 2 Branches</li> </ul> <p><b>C- Wholesale distribution</b></p> <p>1- Selective distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Principles: stakes and definition</li> <li>- Legal frame</li> <li>- Agreements with or without contract, General Terms of sale</li> </ul> <p>2- Example: Burberry, Barbara Bui</p> <p><b>D- Specificities and development axis of distribution</b></p> <p>1 - The distribution strategies</p> <p>a. Cross chanel strategy development differences between multi, cross, and omni-channel distribution</p> <p>2 - Introduction to travel retail</p> <p>b. Description of activity</p> <p>c. Concerned areas</p>
<p><b>II - WHOLESALE</b></p>

**Mod'Art**  
international



### A - What is wholesale

- 1- Definitions (Principles and stakes)
- 2- The different persons in charge
- 3- Multi brand show rooms
- 4- The different buyers in the world (Key multi brand stores in the world, department stores, e-commerce clients)
- 5- Calculating prices

#### Exercises

### B - Commercial tasks chronology

- 1- Prospection according to each territory
  - a. Evaluating each zone
  - b. Preparing prospects lists
  - c. Client data base and prospection
- 2- Negotiation strategy
- 3- Analysis charts (Budgets, sales reports, figures analysis)
- 4- Before selling in show room
  - a. Taking appointment
  - b. Familiarisation with products/prices and designer brief
- 5- Show room preparation
  - a. The different service providers and their prices (models, catering, sales persons...)
  - b. Settings

#### Workshop : organising a show room

- 6- The steps of selling in show rooms
  - a. Why clients are buying
  - b. 10 key steps of a sale
  - c. Reaching the budget

### C - Sales book

- 1- The purpose
- 2- General presentation
- 3- Incoterms
- 4- Examples

*Final Exam : Written exam based on knowledge (written materials and oral comments)*

## 2- RETAIL / SALES ADMINISTRATION (20 hours)

Learning objectives:

- Management skill : how to set up an appropriate management style according to the company
- Technical skill : how to analyse retail figures (charts, KPI, performance analyses)

<b>I – Shop management : Human skills</b> A. Management styles(directive, participative...) B. Develop leadership (set up targets, SMART method)
<b>II – Shop management : Technical skills</b> A. Shop management B. Sales management : Key Performance Indicators 1. Analysis of break even point 2. Margin analysis (gross margin mark-up margin, coefficient) exercises 3. Stock management 4. Comparing performances 5. Ratios 6. CRM (customer relationship management)
<b>Written exam</b>
<b>III – Sales administration</b> A- Definition (job description) B- Year board C- Priorities
<b>IV – Sales administration and supply chain</b> A- Definition, stakes B- Analysis of supply chains (Zara H&M Vuitton Céline...) C- Externalisation, stakes and different logistic service providers (Dérét, DHL...)
<b>Oral presentations</b>

*Final Exam : Written exam based on knowledge (written materials and oral comments)*

## سومین دوره‌ی آموزشی کوتاه‌مدت

### "مدیریت اجرایی در تجارت و بازار بین‌المللی صنایع مد پوشاک و کالاهای جانبی"

زیر مجموعه‌ی دوره‌ی مشترک MBA دانشکده مهندسی نساجی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر و دانشگاه بین‌المللی مد آرت با حمایت اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر با مشارکت دانشگاه بین‌المللی مد آرت فرانسه برای دوره MBA مشترک، از طریق دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت و با همکاری انجمن‌ها و اتحادیه‌های تخصصی پوشاک و نساجی دانشجوی کارشناسی ارشد و یا متقاضی تکدرس پذیرش مینماید.

#### نکات مهم درباره سومین دوره‌ی آموزشی کوتاه‌مدت:

به منظور سهولت در شرکت، فراگیر شدن و بهره‌مندی بیشتر علاقه‌مندان، بخش اول دوره‌ی MBA در دانشگاه صنعتی امیرکبیر به چند دوره‌ی آموزشی کوتاه‌مدت شامل چند عنوان درس مستقل تقسیم‌بندی شده و حضور متقاضیان آشنا با موضوع‌های مهندسی، مدیریت، تجارت، مد، پوشاک و کالاهای جانبی در دوره‌های کوتاه‌مدت امکان‌پذیر است. دوره‌های کوتاه‌مدت به زبان انگلیسی توسط استادان مد آرت دانشگاه امیرکبیر به همراه ترجمه‌ی فارسی همزمان برگزار می‌گردد. در پایان هر دوره‌ی کوتاه‌مدت برای شرکت‌کنندگانی که هر عنوان درسی در هر دوره را با موفقیت به پایان برسانند، گواهی مشترک دانشگاه صنعتی امیرکبیر و مد آرت صادر می‌شود.

تذکره: قبولی در هر دوره‌ی آموزشی کوتاه‌مدت که نتایج آنها به عنوان بخش اول دوره‌ی MBA در دانشگاه صنعتی امیرکبیر ثبت می‌گردد، شرط ادامه تحصیل برای بخش دوم دوره‌ی MBA در مد آرت می‌باشد.

❖ زمان دوره: شنبه ۲۴ دیماه ۱۳۹۶ تا ۲۷ دیماه ۹۶ (به صورت فشرده ۸ ساعت مفید در روز)

❖ همراه داشتن لپ‌تاپ در تمامی کلاس‌ها برای شرکت‌کنندگان الزامی است.

❖ هزینه‌ی ثبت‌نام:

ردیف	عنوان درس	مدرس	تاریخ برگزاری	مدت (ساعت)	هزینه (ریال)
۱	International consumer behavior in emerging economies: Russia, India, Brazil, China and Orientals. (تکنیک‌های شناسایی و مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان در بازارهای بین‌المللی)	Mario Miranda و استاد ایرانی	۹۶/۱۰/۲۲ تا ۹۶/۱۱/۲	۵۰ ساعت (۳۰ ساعت تئوری + ۲۰ ساعت عملی و case studies)	۵۰,۰۰۰/۱۰۰۰

بر اساس توافقات صورت گرفته، معرفی شدگان از طرف انجمن‌ها و اتحادیه‌های تخصصی صنایع نساجی و پوشاک و چرم شامل ۱۵ درصد تخفیف می‌باشند.

جهت ثبت‌نام و پرداخت هزینه اینجا کلیک نمایید.

**Mod'Art**  
international



عنوان درس های دومین دوره ای آموزشی کوتاه مدت

**3th CHOSEN MODULES FOR IRANIAN STUDENTS associated with the MOD ART INTERNATIONAL PARIS program.**

<p>Introduction to brand management.</p> <p>What is brand and to sell a brand internationally</p> <p>Presentation of matrix, document to do the sales presentation</p> <p>Corporate brand new importance and importance of brand extension in foreign markets, market penetration</p>
<p>Brand implementation of the marketing mix to expand overseas. The importance of innovation on both product tangible and intangible values. The importance of brand equity.</p> <p>How brand help business building in foreign markets with distributors, consumers, investors.</p> <p>Distributor brands growing importance, a threat to marketing managers. how to deal with <u>international distributors, the distribution factor in brand equity</u></p>
<p>Brand diversity: the types of brands Luxury brands and <i>griffe</i>, service brands, Brand and nature: fresh produce, pharmaceutical brands, the B2B brands, the Internet brands,, the country brands, thinking of town as brands, Universities and business school are brands, thinking of celebrities as brands</p> <p>New marketing rules when selling brands internationally. The ten key principles of strategic brand management</p>
<p>Part 2 The challenges of modern markets                      The new rules of brand management</p> <p>The limits of certain kind of marketing, about brand equity, brand or business model power, the company must be more human, more open, the enlarge scope of brand management, licensing a strategic lever, How co-branding grows the business</p> <p>The brand identity a necessary concept, identity and positioning, The six facets of the brand identity, the brand DNA, the Brand essence</p>
<p>Launching a brand, launching a brand and launching a product in not the same, defining the brand's platform, Determining the flagship product, brand campaign or product campaign, choosing the name for a strong brand</p> <p>The challenge of growth in mature markets</p> <p><u>Growth through existing customers, line extensions: necessity and limits, growth through</u></p>

**Mod'Art**  
international



innovation, disrupting markets through valued innovation, growth through Internationalization

The luxury fundamental; Do not confuse luxury, fashion and premium brands.

The different business model: fashion model, the premium model, the luxury model, the masstige model.

The French luxury business model, the Italian fashion model

Luxury and expressions of national Identity

Anti-laws of marketing: (23 anti-laws )

Forget about 'positioning', luxury is not comparative. Does your product has enough flaws?

Group presentation of a fashion, premium, masstige or luxury brands in an international environment and confronted with cultural distance.

*Final Exam* : Written exam based on knowledge (written materials and oral comments)



### چهارمین دوره آموزشی کوتاه مدت

#### "مدیریت اجرایی در تجارت و بازار بین المللی صنایع مد پوشاک و کالاهای جانبی"

زیر مجموعه‌ی دوره‌ی مشترک MBA دانشکده مهندسی نساجی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر و دانشگاه بین المللی مد آرت با حمایت اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه صنعتی امیرکبیر با مشارکت دانشگاه بین المللی مد آرت فرانسه برای دوره MBA مشترک، از طریق دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و با همکاری انجمن‌ها و اتحادیه‌های تخصصی پوشاک و نساجی دانشجوی کارشناسی ارشد و یا متقاضی نئدرس پذیرش مینماید.

نکات مهم درباره سومین دوره آموزشی کوتاه مدت:

بهمینطور سهولت در شرکت، فراگیر شدن و بهره‌مندی بیشتر علاقه‌مندان، بخش اول دوره‌ی MBA در دانشگاه صنعتی امیرکبیر به چند دوره‌ی آموزشی کوتاه مدت شامل چند عنوان درس مستقل تقسیم بندی شده و حضور متقاضیان آشنا با موضوع‌های مهندسی، مدیریت، تجارت، مد، پوشاک و کالاهای جانبی در دوره‌های کوتاه مدت امکان پذیر است. دوره‌های کوتاه مدت به زبان انگلیسی توسط استادان مد آرت و دانشگاه امیرکبیر به همراه ترجمه‌ی فارسی همزمان برگزار می‌گردد. در پایان هر دوره‌ی کوتاه مدت برای شرکت کنندگانی که هر عنوان درسی در هر دوره را با موفقیت به پایان برسانند، گواهی مشترک دانشگاه صنعتی امیرکبیر و مد آرت صادر می‌شود.

تذکر: قبولی در هر دوره‌ی آموزشی کوتاه مدت که نتایج آنها به عنوان بخش اول دوره‌ی MBA در دانشگاه صنعتی امیرکبیر ثبت می‌گردد، شرط ادامه تحصیل برای بخش دوم دوره‌ی MBA در مد آرت می‌باشد.

❖ زمان دوره: شنبه ۲۷ دیماه ۱۳۹۶ تا ۳ بهمن ماه ۹۶ (به صورت فشرده ۸ ساعت مفید در روز)

❖ همراه داشتن لپ تاپ در تمامی کلاس‌ها برای شرکت کنندگان الزامی است.

❖ هزینه‌ی ثبت نام :

ردیف	عنوان درس	مدرس	تاریخ برگزاری	مدت (ساعت)	هزینه (ریال)
۱	International Marketing and Brand Management. (مدیریت برند و بازاریابی بین المللی)	Mario Miranda و اساتید ایرانی	۹۶/۱۰/۲۷ تا ۹۶/۱۱/۳	۳۰ ساعت (نظری و عملی)	۳۰,۰۰۰,۰۰۰

❖ معرفی شدگان از طرف اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران شامل 20 درصد تخفیف می باشند.

❖ معرفی شدگان از طرف سایر انجمنهای تخصصی صنایع نساجی، پوشاک و چرم شامل 10 درصد تخفیف میباشد.

❖ جهت ثبت نام **اینجا** کلیک و جهت نهایی سازی ثبت نام و پرداخت هزینه با شماره ۰۹۱۰۲۲۲۷۷۵۱ تماس حاصل فرمایید

عنوان درس‌های دومین دوره آموزشی کوتاه مدت:

1	Introduction to international marketing. What is brand and to sell a brand internationally
---	---

**Mod'Art**  
international



2	Corporate brand new importance and importance of brand extension in foreign markets, market penetration
3	Brand implementation of the marketing mix to expand overseas. The importance of innovation on both product tangible and intangible values. The importance of brand equity.
4	How brand help business building in foreign markets with distributors, consumers, investors. Distributor brands growing importance, a threat to marketing managers, how to deal with international distributors, the distribution factor in brand equity
5	New marketing rules when selling brands internationally. Ten key principles of strategic brand management
6	The new brand realities, the rise of the shopper, the media fragmentation, the increasing role of social networks Community marketing: The power of communities that replaced the concept of segment. The limit of mono distributions
7	Brand and business model power? Ex. Zara fast fashion business model and l'Oréal. The power of passion. Beginning with the strong 360° experience and mega stores. Case Louis Vuitton, Ralf Lauren, Hermes, Sephora mega stores. How social network are affecting traditional media
8	The challenge of modern markets, licensing a strategic lever Co-branding strategy, co-branding Alliance and Partnerships Launching a brand International,
9	The challenge of growth in mature markets, growth through trading up, brand extension and line extension
10	Group presentation of a fashion brands in an international environment and confronted with cultural distance.