



ماجستير خاص

MBA إدارة شركات Pharma Biotech



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة شركات Pharma Biotech

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

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/medicine/professional-master-degree/master-mba-in-pharma-biotech-business-management

الفهرس

01

المقدمة

صفحة 4

02

الأهداف

صفحة 8

03

الكفاءات

صفحة 16

04

هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

صفحة 20

05

الهيكل والمحتوى

صفحة 40

06

المنهجية

صفحة 54

07

المؤهل العلمي

صفحة 62

المقدمة

تنطوي إدارة الأعمال في مجال Pharma Biotech على مواجهة تحديات فريدة من نوعها بسبب الطبيعة المنظمة والتنافسية للغاية لصناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. وقد أدى التقدم المستمر للمعرفة العلمية والابتكار التكنولوجي واللوائح التنظيمية المتغيرة باستمرار إلى حاجة اللاعبين الرئيسيين في هذا القطاع إلى مواكبة آخر المستجدات. لهذا السبب، أنشأت TECH هذا المؤهل، الذي يزود الطبيب بأحدث المفاهيم في هذه المجالات في هذه المجالات، بالإضافة إلى المهارات العالية في الأمور التنظيمية والمالية لإدارة الشركة على النحو الأمثل. وبالإضافة إلى ذلك، يتم تدريس هذا البرنامج بصيغة إلكترونية 100%، مما يُفضّل الدراسة التي تتناسب مع الاحتياجات الشخصية والمهنية للطالب.

ستسمح لك درجة الماجستير الخاص هذه بدمج
أحدث المفاهيم في ممارستك المهنية عندما
يتعلق الأمر بوضع خطة عمل "



يحتوي ماجستير خاص في MBA إدارة شركات Pharma Biotech على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالاً وحدائثة في السوق، أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير دراسات الحالة المقدمة من المتخصصين في مجال Pharma Biotech
- ♦ محتوياتها البيانية والتخطيطية والعملية البارزة التي يتم تمورها بها تجمع المعلومات العلمية والرعاية العملي حول تلك التخصصات الأساسية للممارسة المهنية
- ♦ التمارين العملية حيث يمكن إجراء عملية التقييم الذاتي لتحسين التعلم
- ♦ تركيزها على المنهجيات المبتكرة
- ♦ كل هذا سيتم استكماله بدروس نظرية وأسئلة للخبراء ومنتديات مناقشة حول القضايا المثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردية
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت

تلعب إدارة شركات Pharma Biotech دورًا حيويًا في المجال الطبي من خلال توفير إدارة استراتيجية فعالة وكفؤة للشركات في مجال صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. وتكمن أهميتها في قدرتها على توجيه واتخاذ قرارات مستنيرة في بيئة شديدة التنظيم والتنافسية. وبهذه الطريقة، فإنه يدفع عجلة البحث والتطوير للأدوية الجديدة والعلاجات المبتكرة، مما يساهم بدوره في تقدم الطب وتحسين نوعية حياة الناس. لتنفيذ كل هذه الإجراءات، يجب أن تتمتع الإدارة العليا لهذه الشركات بمهارات تنظيمية عالية ومعرفة سريرية متطورة.

ومن هذا المنطلق، أنشأت TECH درجة الماجستير الخاص هذه، والتي تقدم للأطباء دورة تنشيطية ممتازة في مجال إدارة شركات Pharma Biotech. وخلال 12 شهرًا من الدراسة المكثفة، سيتعمق الطالب في الاستراتيجيات المتطورة لتحديد تحليل البيئة والمنافسة أو طرق القيام بتخطيط ميزانية الشركات في مجال صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. كما سيتعلم الطالب أيضًا كيفية وضع خطة عمل لشركة في هذا القطاع.

سيتم تحقيق كل ذلك دون أن يضطر الطبيب أو الطبيبة إلى التخلي عن مسؤولياته الشخصية والمهنية المعتادة، حيث يتم تقديم هذا البرنامج في شكل مبتكر 100% عبر الإنترنت. وبالمثل، ستكون مواد الوسائط المتعددة متاحة في مكتبة افتراضية يمكن الوصول إليها في أي وقت وفي أي مكان، حيث لا يتطلب الأمر سوى جهاز متصل بالإنترنت. وبالمثل، ستحافظ المجموعة المتنوعة من تنسيقات الوسائط المتعددة المقدمة على تدريب ممتع وفردى وحازم.



من خلال هذا المؤهل العلمي، سوف تتعمق في أحدث الاستراتيجيات لقيادة فرق العمل في مجال صناعة الأدوية"

تعرف على آخر المستجدات في إدارة شركات التكنولوجيا الحيوية من خلال الخبرة المهنية لكبار المتخصصين في هذا المجال الصحي.

خلال هذا المؤهل العلمي، ستدرس بعق الاستراتيجيات الأكثر تقدماً لدمج الأدوية الجديدة في السوق.

سيتيح لك هذا البرنامج التديثي إمكانية الدراسة من أي مكان وفي أي وقت من اليوم من خلال وضع الدراسة 100% عبر الإنترنت"



البرنامج يضم أعضاء هيئة تدريس محترفين يصبون في هذا التدريب خبرة عملهم، بالإضافة إلى متخصصين معترف بهم من الشركات الرائدة والجامعات المرموقة.

سيتيح محتوى البرنامج المتعدد الوسائط، والذي صيغ بأحدث التقنيات التعليمية، للمهني التعلم السياقي والموقعي، أي في بيئة محاكاة توفر تدريباً غامراً مبرمجاً للتدريب في حالات حقيقية.

يركز تصميم هذا البرنامج على التعلم القائم على حل المشكلات، والذي المهني في يجب أن تحاول من خلاله حل المواقف المختلفة للممارسة المهنية التي تنشأ من خلاله. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.





02

الأهداف

الهدف من هذه الدرجة العلمية هو تزويد الأطباء بالأدوات التي يتمكنهم من اكتساب المعرفة والمهارات الضرورية للنجاح في مجال إدارة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. وبهذه الطريقة، ستكون قادراً على أداء الوظائف الرئيسية في مجالات أساسية مثل استكشاف وتطوير المستحضرات الصيدلانية أو إنتاجها وتصنيعها.



سوف تتبنى أحدث المعارف في مجال الإدارة
الصحية الرقمية في ممارستك اليومية"





الأهداف العامة

- ♦ تقييم الكفاءة العالية
- ♦ فهم ماهية الوصول إلى الأسواق وكيف تنشأ الحاجة إلى هذه الوظيفة في صناعة الأدوية
- ♦ معرفة هيكل النظام الصحي الوطني وتنظيمه ووظائفه
- ♦ تعميق فهم الخطوات التي ينطوي عليها التخطيط للوصول إلى الأسواق لدواء جديد
- ♦ مراجعة النقاط التي يجب تحليلها في مرحلة ما قبل التطوير لخطة الوصول لفهم البيئة والمنافسين
- ♦ معرفة قدرات المدرب وأخلاقيات عمله
- ♦ فهم جوهر التدريب وتركيزه على التعلم
- ♦ اكتساب المعرفة الأساسية بالمفاهيم الأساسية للقيادة وتطبيقها في صناعة الأدوية
- ♦ فهم نظريات القيادة وتصنيفها، واستكشاف عملية القيادة والأنماط والنماذج المختلفة الموجودة
- ♦ تحقيق أداة فعالة لتحقيق النتائج
- ♦ تحديد مقترحات القيمة الفريدة والمتميزة



الأهداف المحددة

الوحدة 1. الإدارة الاستراتيجية في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية

- ♦ اكتساب المعرفة حول تاريخ الإدارة الاستراتيجية
- ♦ تصنيف التعريفات المختلفة على مر الزمن
- ♦ تعميق مستويات الإدارة الاستراتيجية
- ♦ فهم الأنواع الستة لخلق القيمة في الشركة، باستخدام أمثلة من القطاع
- ♦ تقييم الأداء في الشركة
- ♦ تحليل بيئة VUCA
- ♦ تطبيق التحليل السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي والبيئي والقانوني وتحليل القوى الخمس لبورتر
- ♦ إجراء تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر
- ♦ إجراء تحليل سلسلة القيمة
- ♦ تحليل موارد الشركة وكفاءاتها

الوحدة 2. التسويق في مجال Pharma Biotech

- ♦ فهم فائدة تجزئة السوق ومستويات التقريب
- ♦ التمييز بين أسواق المستهلكين النهائيين والتجزئة على أساس الخصائص
- ♦ وضع استراتيجيات التسويق وفقاً للتقسيم الذي تم إجراؤه
- ♦ فهم أهمية التمركز المسبق لتحقيق الميزة التنافسية
- ♦ تطوير استراتيجيات التمايز وتحديد المواقع لتحقيق أهداف العمل
- ♦ فهم أهمية المعلومات والموارد في البيئة التجارية
- ♦ معرفة مصادر المعلومات وتقنيات أبحاث السوق
- ♦ استخدام أدوات لتصميم الاستبيانات وتحليل البيانات

الوحدة 5. الوصول إلى الأسواق (1) (market access). التنظيم والعمليات

- ♦ فهم ماهية الوصول إلى الأسواق وكيف تنشأ الحاجة إلى هذه الوظيفة في صناعة الأدوية
- ♦ معرفة هيكل النظام الصحي الوطني وتنظيمه ووظائفه
- ♦ وصف عملية ترخيص التسويق لمنتج طبي جديد وتحديد السلطات الصحية الإسبانية والأوروبية المشاركة
- ♦ تحليل وكالات تقييم التكنولوجيا الصحية الوطنية والدولية
- ♦ تحديد الجهات التي تقوم بتقييم الأدوية الجديدة وصناع القرار والجهات المؤثرة
- ♦ وصف عملية طلب السعر والسداد
- ♦ التفريق بين عمليات الحصول على أدوية المستشفيات وتلك التي يتم صرفها في صيدليات الشوارع
- ♦ الإلمام بخطط التمويل التقليدية والمبتكرة
- ♦ التعرف على عمليات المشتريات العامة للأدوية في نظام الرعاية الصحية الإسباني
- ♦ معرفة الملفات الشخصية المهنية المخصصة لقسم الوصول
- ♦ تحليل تفاعل المتخصصين في الوصول إلى الأسواق مع الأقسام الأخرى في صناعة الأدوية
- ♦ مراجعة أحدث الاتجاهات في تقييم الأدوية (التحليل متعدد المعايير) وشراء الأدوية

الوحدة 3. إدارة الموارد البشرية

- ♦ تحسين إدارة رأس مال العامل
- ♦ تحليل المخاطر المالية وإدارتها
- ♦ تحسين التخطيط والميزنة
- ♦ تحسين سلسلة التوريد
- ♦ ضمان الامتثال التنظيمي

الوحدة 4. إدارة الصحة الرقمية: الابتكار التكنولوجي في القطاع الصحي

- ♦ فهم الأنواع المختلفة لأنظمة الرعاية الصحية، مثل التأمين الصحي العام، والتأمين الخاص/الخاص، والرعاية الصحية العامة والخاصة
- ♦ تقييم احتياجات المرضى غير الملباة وإدارة الحالات المزمنة
- ♦ تحليل دور التكلفة والفعالية والسلامة كمحددات للرعاية الصحية
- ♦ فهم العلاقة بين المهني والمريض وحقوق وواجبات كليهما
- ♦ تحليل تحديات ضغط الرعاية وإدارة النفقات على المبادئ الأخلاقية
- ♦ تحديد المهارات والسلوكيات اللازمة لتكون مديراً محترفاً فعالاً
- ♦ استكشاف القيادة وإدارة المناخ الانفعالي وصراعات العمل
- ♦ استخدام ضبط الوقت كأداة فعالة للإدارة
- ♦ تحليل الإنفاق والنتائج الصحية، بالإضافة إلى عمليات التحسين والابتكار والتحول في مجال الصحة
- ♦ تقييم استخدام المؤشرات، والمقارنات المعيارية benchmarking، والمبادئ التوجيهية السريرية، والأمراض التي يجب الإبلاغ عنها إجبارياً، والشكاوى والبيظة الدوائية في جودة الرعاية

الوحدة 6. الوصول إلى الأسواق (2) (market access). أدوات وتقنيات

- ♦ تعميق فهم الخطوات التي ينطوي عليها التخطيط للوصول إلى الأسواق لدواء جديد
- ♦ مراجعة النقاط التي يجب تحليلها في مرحلة ما قبل التطوير لخطة الوصول لفهم البيئة والمنافسين
- ♦ معرفة الدافعين وتقسيمهم
- ♦ تطوير استراتيجية وخطط الوصول إلى السوق، وتحديد الجدول الزمني والأدوار المعنية
- ♦ معرفة كيفية إدارة نهج السلطات الصحية لكل من أدوية المستشفيات وأدوية صيدليات الشوارع
- ♦ معرفة متطلبات التقدم بطلب للحصول على تمويل الأدوية: الوثائق الرسمية والتكميلية
- ♦ التعرف على الوثائق والأدوات التي تدعم قيمة الدواء والتي ستكون ضرورية في التفاوض على السعر والسداد مع السلطات الصحية، وفي الوصول الإقليمي والمحلي اللاحق
- ♦ الدراسة المتعمقة للعناصر التي يتضمنها ملف قيمة الدواء
- ♦ تحديد القيمة السريرية للدواء، والقيمة المتصورة للمريض والجانب الاقتصادي
- ♦ الإلمام بالمفاهيم الأساسية في الاقتصاد الدوائي
- ♦ تعميق التحليل الاقتصادي للدواء، والتفريق بين التقييمات الاقتصادية الجزئية والتقييمات الاقتصادية الكاملة

الوحدة 7. التدريب المتكامل في مجال Pharma Biotech

- ♦ معرفة قدرات المدرب وأخلاقيات عمله
- ♦ فهم جوهر التدريب وتركيزه على التعلم
- ♦ معرفة إسهامات Coaching التدريب الأمريكي الشمالي والإنساني الأوروبي والأنطولوجي
- ♦ تقييم الوضع الحالي للعمل وثغراته وأهدافه
- ♦ استخدام أدوات مثل "عجلة الحياة المهنية" لفهم الوضع الحالي
- ♦ تحديد الأهداف والرؤية والغايات الفردية والجماعية
- ♦ استكشف نماذج مثل منهجية GROW ومنهجية SMART وطريقة Merlin
- ♦ استخدام أمثلة مثل الماندالا لتصوير الوضع المثالي للفريق
- ♦ فهم النماذج الذهنية وأهميتها في الفرق السليمة
- ♦ مراقبة وتمييز وتحليل المعتقدات والأحكام والحقائق والآراء وتمييزها

الوحدة 8. القسم الطبي

- ♦ فهم دور القسم الطبي والغرض منه
- ♦ تحليل الهيكل العام للقسم الطبي والفريق الذي يتألف منه
- ♦ استكشاف الأنشطة الرئيسية للقسم الطبي
- ♦ التعاون مع المجالات الأخرى في الشركة
- ♦ استكشاف التحديات والاتجاهات الحالية
- ♦ فهم الغرض من التجارب السريرية
- ♦ تحليل أنواع التجارب السريرية
- ♦ استكشاف مراحل التجارب السريرية
- ♦ تحديد الهدف من كل مرحلة
- ♦ تخطيط التجارب السريرية وتصميمها
- ♦ فهم الجوانب الأخلاقية والتنظيمية للتجارب السريرية
- ♦ تعميق اختبار العينة وحجم العينة
- ♦ جمع البيانات وتحليلها
- ♦ تحديد أدوار ومسؤوليات مختلف المشاركين في التجارب السريرية
- ♦ استكشاف العشوائية وأنواع التعمية
- ♦ تحليل البيانات وتفسير النتائج
- ♦ تصميم البروتوكولات
- ♦ وضع موافقة مستنيرة وورقة معلومات للمريض
- ♦ فهم الغرض من المراقبة في التجارب السريرية
- ♦ تحديد مسؤوليات وأدوار مراقب التجارب السريرية

الوحدة 9. قيادة الفريق في مجال الأدوية

- ♦ اكتساب المعرفة الأساسية بالمفاهيم الأساسية للقيادة وتطبيقها في صناعة الأدوية
- ♦ فهم نظريات القيادة وتصنيفها، واستكشاف عملية القيادة والأنماط والنماذج المختلفة الموجودة
- ♦ تعميق تنمية المهارات القيادية اللازمة لإدارة فرق العمل بكفاءة
- ♦ التعرف على استراتيجيات التنظيم وإدارة الوقت لتحسين إنتاجية الفريق
- ♦ تعلم كيفية التخطيط ووضع أهداف واضحة وقابلة للقياس للفريق، وتقييم أدائه بفعالية
- ♦ تعميق مهارات إدارة الفريق، بما في ذلك التحفيز والتواصل الفعال وحل النزاعات
- ♦ تطوير مهارات اتخاذ القرار بناءً على تقييم الخيارات ومراعاة العوامل المختلفة
- ♦ تعلم استراتيجيات وتقنيات التفاوض لإدارة النزاعات داخل الفريق
- ♦ تطبيق المعرفة المكتسبة للعمل على تحقيق هدف مشترك من خلال تطوير مشروع محدد

الوحدة 10. خطة العمل في المنطقة

- ♦ تحقيق أداة فعالة لتحقيق النتائج
- ♦ تحديد مقترحات القيمة الفريدة والتممايزة
- ♦ تقديم حلول حقيقية لعملائك
- ♦ تحديد الأهداف وكيفية تحقيقها
- ♦ الحصول على جميع المعلومات اللازمة لتحديد الخطة
- ♦ تحقيق نمو المبيعات
- ♦ فتح أسواق جديدة
- ♦ فهم كيفية عمل السوق وإعطاء الأدوات اللازمة للتعامل معه
- ♦ البحث عن احتياجات العملاء وتلبيتها
- ♦ تقييم الكفاءة



ستتعرف من خلال هذا البرنامج على كيفية التحكم في العمليات المالية المطبقة على صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية"

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- ♦ تحليل تأثير العولمة على حوكمة الشركات وإدارة الشركات
- ♦ تقييم أهمية القيادة الفعالة في إدارة ونجاح الشركات
- ♦ تحديد استراتيجيات الإدارة متعددة الثقافات وأهميتها في بيئات الأعمال المتنوعة
- ♦ تطوير المهارات القيادية وفهم التحديات الحالية التي تواجه القادة
- ♦ تحديد مبادئ وممارسات أخلاقيات العمل وتطبيقها في عملية اتخاذ القرارات المؤسسية
- ♦ هيكل استراتيجيات تنفيذ وتحسين الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات

الوحدة 12. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

- ♦ تحديد العلاقة بين التوجه الاستراتيجي وإدارة الموارد البشرية
- ♦ تعميق المهارات اللازمة لإدارة الموارد البشرية الفعالة القائمة على الكفاءة
- ♦ تعميق منهجيات تقييم الأداء وإدارة الأداء
- ♦ دمج ابتكارات إدارة المواهب وأثرها على الاحتفاظ بالموظفين وولائهم
- ♦ تطوير استراتيجيات لتحفيز وتطوير فرق العمل عالية الأداء
- ♦ اقتراح حلول فعالة لإدارة التغيير وحل النزاعات في المؤسسات

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- ♦ تحليل بيئة الاقتصاد الكلي وتأثيرها على النظام المالي الوطني والدولي
- ♦ تحديد نظم المعلومات وذكاء الأعمال لاتخاذ القرارات المالية
- ♦ التفريق بين القرارات المالية الرئيسية وإدارة المخاطر في الإدارة المالية
- ♦ تقييم استراتيجيات التخطيط المالي وزيادة تمويل الأعمال التجارية

وحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- ♦ هيكل الإطار المفاهيمي وأهمية إدارة الأعمال في الشركات
- ♦ الخوض في العناصر والأنشطة الرئيسية للتسويق وتأثيرها على المؤسسة
- ♦ تحديد مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
- ♦ تقييم استراتيجيات تحسين الإعلام المؤسسي وسمعة الرقمية للشركة

الوحدة 15. Management إداري

- ♦ تحديد مفهوم التسيير الإداري وصلتها بإدارة الأعمال
- ♦ تقييم أدوار ومسؤوليات المدير في الثقافة المؤسسية
- ♦ تحليل أهمية إدارة العمليات وإدارة الجودة في سلسلة القيمة
- ♦ تطوير مهارات التواصل بين الأشخاص ومهارات التحدث أمام الجمهور لتدريب المتحدثين الرسميين



الكفاءات

سيوفر البرنامج للأطباء فرصة لا مثيل لها لاكتساب المهارات الأساسية التي ستمكنهم من النجاح في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. سيكتسب المهنيون الذين يكملون هذا المنهج الدراسي أحدث المعارف العلمية والتقنية، بالإضافة إلى فهم شامل للوائح تطوير الأدوية الجديدة. وبهذه الطريقة، سيكونون مستعدين لمواجهة التحديات والاستفادة من الإمكانيات المتاحة في هذا القطاع الآخذ في التوسع باستمرار.

ضع نفسك كطبيب متطور من خلال الأحداث والاتجاهات
في مجال "Marketing Pharma Biotech"



الكفاءات العامة



- ♦ فهم أهمية أخلاقيات العمل
- ♦ تقييم الاستدامة البيئية في سياق الأعمال التجارية
- ♦ تقييم جوانب من مدونة الأخلاقيات، مثل العلاقة بين الطبيب والمريض، وجودة الرعاية الطبية، والسرية المهنية، والاعتراض العلمي، والعلاقات بين الأطباء والإعلانات الطبية
- ♦ تحليل تفاعل المتخصصين في الوصول إلى الأسواق مع الأقسام الأخرى في صناعة الأدوية
- ♦ مراجعة أحدث الاتجاهات في تقييم الأدوية (التحليل متعدد المعايير) وشراء الأدوية
- ♦ تعميق التحليل الاقتصادي للدواء، والتفريق بين التقييمات الاقتصادية الجزئية والتقييمات الاقتصادية الكاملة
- ♦ فهم مراحل خطة العمل: المرافقة والرصد والمشاركة
- ♦ وضع خطط عمل فردية مع أعضاء الفريق

الكفاءات المحددة



- ♦ فهم أهمية التطوير الشخصي والمهني لأعضاء الفريق وأثره على نجاح المشروع بشكل عام
- ♦ تطبيق المعرفة المكتسبة للعمل على تحقيق هدف مشترك من خلال تطوير مشروع محدد
- ♦ تحديد استراتيجيات لمراجعة الخطة
- ♦ وضع مؤشرات موضوعية لإنجاز الخطة

في غضون 12 شهرًا فقط قم بتحديث
وإثراء مهاراتك في التدريب المتكامل
وتطبيقها في مجال Pharma Biotech



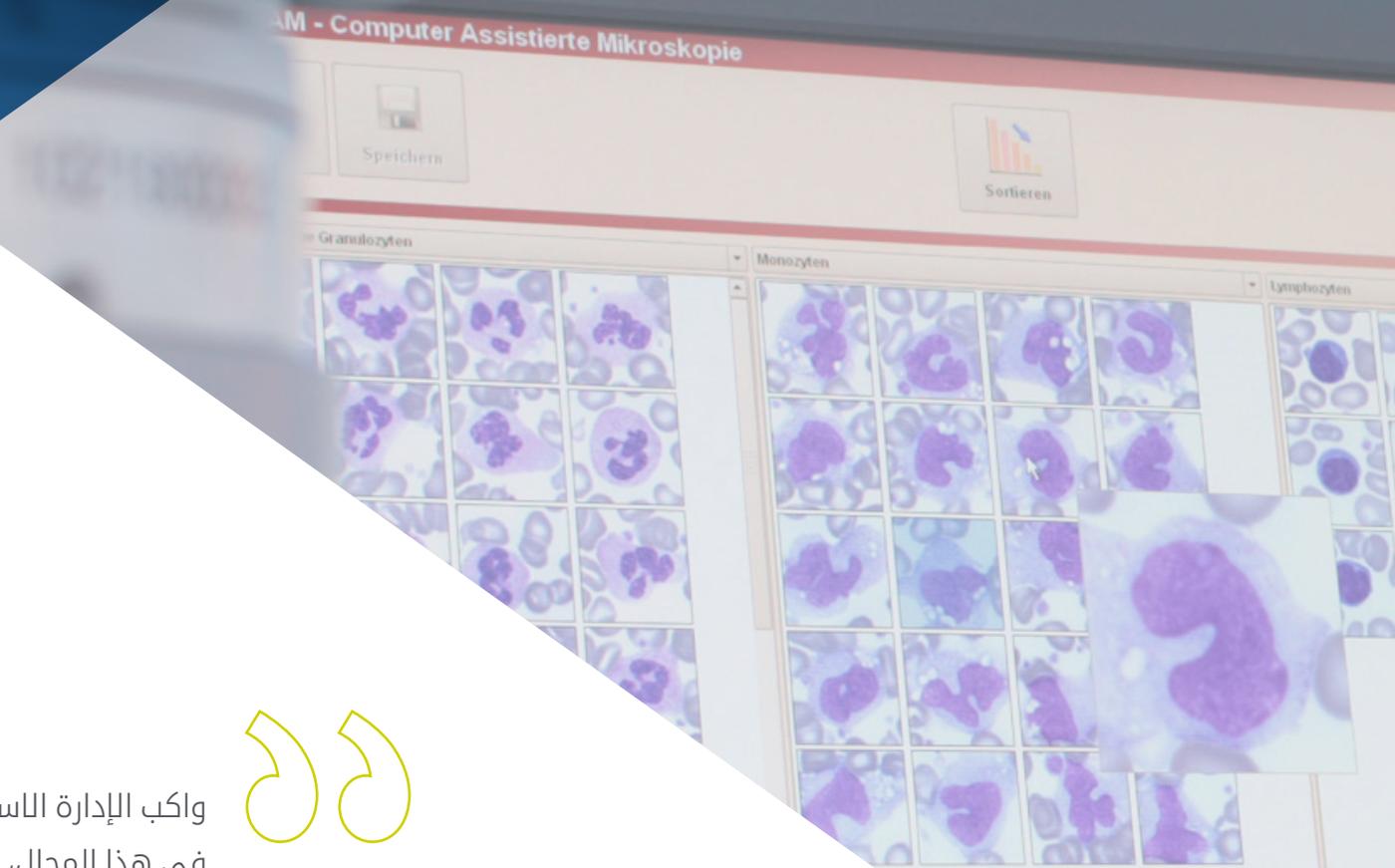
هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

من أجل توفير تعليم عالي الجودة، قامت TECH بتعيين فريق أكاديمي متميز لهذا البرنامج. سيضمن هذا الأمر إتاحة الفرصة للطلاب للحصول على تعليم يقدمه خبراء معترف بهم يتمتعون بخبرة واسعة في صناعة الأدوية والطب والأعمال. وبهذه الطريقة، سيتم تزويد المشاركين بدرجة من التميز الذي سيحفزهم على التفوق والتقدم السريع في حياتهم المهنية.





واكب الإدارة الاستراتيجية Pharma Biotech على يد الخبراء
في هذا المجال، الذين يطبقون معارفهم في المؤسسات
الرائدة في هذا القطاع"



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



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث التطورات في هذا الشأن لتطبيقها 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، وتحديثات 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 والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائداً بارزاً في مجاله.

أ. Manuel Arens

- ♦ 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

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 والإعلامات. 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 والإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة و احتياجات المستهلكين وسلوكهم. في هذا كان La Sala مسؤولاً أيضاً عن تشكيل تسويق المنتجات في الأسواق المختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم، والإعلامات و المبيعات.

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



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

المدير الدولي المستضاف

Mick Gram مرادف للابتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال 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 رصيداً 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 السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



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

المدير الدولي المستضاف

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

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

ترك Nyquist 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 فيمجال 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

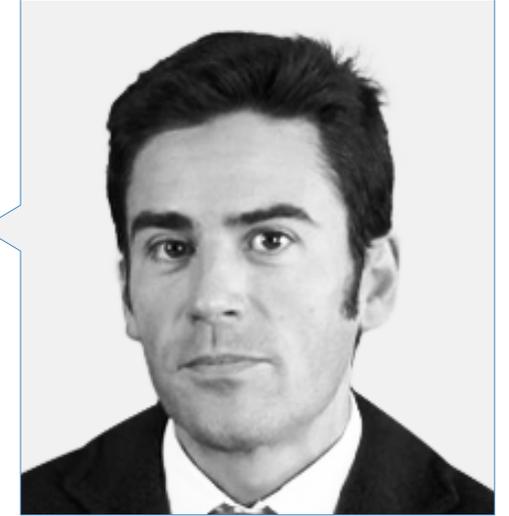


بفضل هذا المؤهل العلمي الجامعي 100%
عبر الانترنت، ستتمكن من الجمع بين دراستك
والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء
الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

هيكل الإدارة

أ. Cardenal Otero, César.

- ♦ المدير التنفيذي للطب الصيدلاني في شركة أمجين
- ♦ مؤلف الكتاب الإسباني "Comunicación de Marca Personal a Través de Las Redes Sociales por Parte de Los Profesionales del Sector salud"
- ♦ شهادة في التسويق جامعة Prifysgol Cymru من ويلز
- ♦ درجة الامتياز في دورة إلهام القيادة من خلال الذكاء العاطفي Inspiring Leadership through Emotional Intelligence من Case Western Reserve University
- ♦ الدراسات العليا في الإدارة والصحة في صناعة الأدوية من الجامعة الأوروبية
- ♦ ماجستير في إدارة الشركات الصغيرة والمتوسطة من كلية بوليتكنيك للإدارة
- ♦ تخصص في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جامعة نورث ويسترن
- ♦ شهادة الخبرة الجامعية في التجارة الدولية والنقل من جامعة كانتاريا
- ♦ دبلوم في الدراسات التجارية من جامعة كانتاريا



الأستاذة

أ. Rojas Palacio, Fernando .

- ♦ المؤسس والرئيس التنفيذي لشركة Navandu Technologies
- ♦ مؤسس شركة internacional Brigital Health للاستشارات الصحية
- ♦ خبير في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا في البيانات الضخمة وتحليل الشبكات الاجتماعية
- ♦ برنامج الإدارة العليا للأعمال التجارية من معهد ريادة الأعمال وChicago Booth School of Business
- ♦ ماجستير في هندسة الاتصالات من جامعة البوليتكنيك في مدريد
- ♦ المحاضر المنتسب للبرامج الأكاديمية في تخصصه

أ. Junco Burgos, Eduardo.

- ♦ مدير القسم العلاجي في شركة AMGEN
- ♦ مدير خدمة GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ أخصائي منتجات في Amgen
- ♦ أخصائي منتجات في شركة Amgen
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية في Shionogi
- ♦ مهندس زراعي متخرج من جامعة البوليتكنيك في مدريد

أ. Palau Rodríguez, Magalí

- ♦ باحثة في التغذية وعلوم الأغذية في جامعة برشلونة
- ♦ منسقة قسم التسويق للحملات والمواد التعليمية
- ♦ خبيرة تسويق أمجن في وحدة استقلاب العظام
- ♦ دكتورة في الصيدلة من جامعة برشلونة
- ♦ MBA الصناعات الصيدلانية والتكنولوجيا الحيوية في مدرسة EPHOS للمواهب
- ♦ ماجستير في بحوث الأغذية وتطويرها من جامعة برشلونة
- ♦ إجازة في الصيدلة من جامعة برشلونة
- ♦ مدرسة الصحة ومعالج الأغذية من مؤسسة فونداسيو Esplai Girona

أ. Cobo Sainz, Manuel

- ♦ مدير الحسابات الرئيسية في شركة Bayer
- ♦ أبطال KAM في شركة Bayer
- ♦ بكالوريوس في إدارة الأعمال والإدارة من مركز Cesine الجامعي الملحق بجامعة Gales
- ♦ دورة تدريب الخبراء التي تقدمها شركة إيكوي
- ♦ Executive MBA من Cesine
- ♦ ماجستير ESIC في التسويق والإدارة التجارية

أ. Rodríguez Fernández, Silvia

- ♦ مديرة مشروع الاتصالات العلمية في الوحدة الطبية في Boehringer Ingelheim
- ♦ مستشارة علمية أولى للبحث والتطوير في شركة Ahead Therapeutics
- ♦ المستشار الطبية في Ahead Therapeutics
- ♦ مديرة المنتجات في فريق تسويق اللاتهابات في شركة Amgen
- ♦ دكتوراه في المناعة المتقدم من جامعة برشلونة المستقلة
- ♦ دكتوراه في علم المناعة المتقدم من جامعة برشلونة المستقلة
- ♦ ماجستير في علم المناعة المتقدم العصبية من جامعة Autónoma في برشلونة
- ♦ بكالوريوس في العلوم الطبية الحيوية من جامعة Autónoma في برشلونة

الهيكل والمحتوى

سيركز برنامج الماجستير الخاص في MBA إدارة شركات Pharma Biotech في مجال التمريض على الجوانب متعددة التخصصات في مجال صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية، ويتميز البرنامج بنطاقه الواسع ونهجه الحديث. خلال 12 شهرًا من هذا المؤهل، سيستفيد الطبيب من الوصول إلى المواد التعليمية المبتكرة مثل مقاطع الفيديو والملخصات التفاعلية ومحاكاة الحالات الحقيقية. ستوفر لك هذه المصادر الحديثة تجربة تعليمية ممتعة وفعالة، ولأنه برنامج متاح 100% عبر الإنترنت، فإنك تتمتع بالمرونة للدراسة حسب جدولك الزمني دون أي قيود.

ستتيح لك طريقة إعادة التعلّم تحسين ساعات الدراسة
وتحسين فهمك للمعرفة على المدى الطويل"



الوحدة 1. الإدارة الاستراتيجية في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية

- 7.1 الاستراتيجية المؤسسية والتنوع المؤسسي
 - 1.7.1 استراتيجية الشركة
 - 2.7.1 استراتيجية محفظة الأعمال التجارية
 - 3.7.1 استراتيجيات النمو
 - 4.7.1 الاستراتيجيات الأكثر استخداماً
- 8.1 استراتيجية التدويل
 - 1.8.1 الاستراتيجية الدولية للشركة
 - 2.8.1 عولمة الاقتصاد
 - 3.8.1 مخاطر التدويل
 - 4.8.1 فوائد الاستيعاب الداخلي
- 9.1 التحالفات الاستراتيجية وعمليات الاستحواذ والاندماج
 - 1.9.1 استراتيجية النمو الخارجي مقابل استراتيجية النمو الداخلي
 - 2.9.1 التحالفات في صناعة الأدوية
 - 3.9.1 الاندماجات القطاعية
 - 4.9.1 عمليات الاستحواذ في القطاع
- 10.1 الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - 1.10.1 أخلاقيات الأعمال التجارية
 - 2.10.1 الاستدامة البيئية
 - 3.10.1 مسؤولية اجتماعية
 - 4.10.1 البيئة المستدامة

الوحدة 2. التسويق في مجال Pharma Biotech

- 1.2 القنوات الشاملة والتأثيرات والمشاركة وengagement
 - 1.1.2 التسويق المؤثر
 - 2.1.2 القنوات العامة والشبكات الاجتماعية
 - 3.1.2 Community Management
 - 4.1.2 التفصيل الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء في البيئة الرقمية CRM
 - 5.1.2 الإعلان المبرمج
 - 6.1.2 التحليلات ومؤشرات الأعمال
- 2.2 التقسيم وتحديد المواقع والاستهداف
 - 1.2.2 التقسيم
 - 2.2.2 خريطة التموضع
 - 3.2.2 Targeting
 - 4.2.2 الاستنتاجات

- 1.1 استراتيجيات دخول السوق
 - 1.1.1 أبحاث السوق
 - 2.1.1 الشركاء الاستراتيجيون
 - 3.1.1 الاستراتيجيات الأكثر استخداماً
 - 4.1.1 المراقبة والتكيف
- 2.1 الإدارة الاستراتيجية في شركة الأدوية
 - 1.2.1 مستويات الإدارة الاستراتيجية
 - 2.2.1 الابتكار
 - 3.2.1 Portfolio
 - 4.2.1 الاستحواذ
- 3.1 خلق القيمة في الأعمال التجارية
 - 1.3.1 6 أنواع من توليد القيمة في الأعمال التجارية
 - 2.3.1 الأداء في الشركة
 - 3.3.1 أمثلة من القطاع
 - 4.3.1 الاستنتاجات
- 4.1 بيئة الأعمال في مجال الأدوية والتكنولوجيا الحيوية
 - 1.4.1 بيئة VUCA
 - 2.4.1 التحليل السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي والبيئي والقانوني
 - 3.4.1 تحليل القوى الخمس لبورتر
 - 4.4.1 تحليل نقاط القوة والفرص ونقاط الضعف والتهديدات
- 5.1 التحليل الداخلي
 - 1.5.1 تحليل سلسلة القيمة
 - 2.5.1 تحليل الموارد المهارات
 - 3.5.1 تحليل للقيمة والندرة والقابلية للتقليد والتنظيم
 - 4.5.1 الاستنتاجات
- 6.1 استراتيجيات وحدة الأعمال الاستراتيجية
 - 1.6.1 وحدة الأعمال الاستراتيجية
 - 2.6.1 الميزة التنافسية
 - 3.6.1 أنواع الاستراتيجيات حسب الميزة التنافسية
 - 4.6.1 الاستنتاجات

- 10.2. تقنيات أخرى
 - 1.10.2. السجلات الإلكترونية وجمع المعلومات
 - 2.10.2. Web 3 والاتجاهات الجديدة في الاقتصاد الرقمي التأثيرات في صناعة الأدوية
 - 3.10.2. الواقع الافتراضي والمعزز والمختلط
 - 4.10.2. الميتافيرس

الوحدة 3. إدارة الموارد البشرية

- 1.3. اختيار الموظفين
 - 1.1.3. عملية التوظيف
 - 2.1.3. تقييم السير الذاتية
 - 3.1.3. مقابلات الاختيار
 - 4.1.3. اختبارات القدرات والتقييمات النفسية
- 2.3. المكافآت والمزايا
 - 1.2.3. تصميم نظام المكافآت
 - 2.2.3. تفصيل الرواتب المتغيرة
 - 3.2.3. تصميم المنافع
 - 4.2.3. الراتب العاطفي
- 3.3. إدارة الأداء
 - 1.3.3. تقييم الأداء
 - 2.3.3. برامج المواهب والتعزيز
 - 3.3.3. اجتماعات feedback
 - 3.4.3. برامج الاحتفاظ بالمواهب وبرامج الولاء
- 4.3. الذكاء العاطفي في محيط العمل
 - 1.4.3. الوعي العاطفي
 - 2.4.3. إدارة العواطف
 - 3.4.3. التعاطف في العمل
 - 4.4.3. المهارات الاجتماعية والتعاون الاجتماعي

- 3.2. أبحاث التسويق
 - 1.3.2. نظام التسويق
 - 2.3.2. جمع المعلومات
 - 3.3.2. عملية البحث
 - 4.3.2. الاستنتاجات
- 4.2. إدارة العلامات التجارية والتسويق العصبي
 - 1.4.2. خلق العلامة التجارية Branding
 - 2.4.2. أنواع خلق العلامات التجارية
 - 3.4.2. التسويق العصبي وتطبيقه في صناعة الأدوية
 - 4.4.2. الاستنتاجات
- 5.2. خطة التسويق الرقمي
 - 1.5.2. دمج التسويق الرقمي في استراتيجية التسويق العالمي
 - 2.5.2. Community Manager
 - 3.5.2. خطة التسويق الرقمي
 - 4.5.2. الجمهور المستهدف
- 6.2. التجارة الإلكترونية e-commerce
 - 1.6.2. مخروط التحويل
 - 2.6.2. الترويج للتجارة الإلكترونية
 - 3.6.2. المقاييس
 - 4.6.2. منصات التجارة الإلكترونية
- 7.2. الاستراتيجيات الرقمية
 - 1.7.2. استراتيجيات الاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي. المشاركة في إنشاء المحتوى
 - 2.7.2. تسويق المحتوى والمؤثرين
 - 3.7.2. التسويق الرقمي لدعم ريادة المجال العلاجي
 - 4.7.2. جمعية المرضى
- 8.2. تصميم البرامج الرقمية
 - 1.8.2. تعريف الأهداف
 - 2.8.2. برامج لدعم استراتيجيات العلامات التجارية: engagement gswitching gdisease awareness
 - 3.8.2. التسويق الرقمي وشبكة المبيعات
 - 4.8.2. Target
- 9.2. تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي
 - 1.9.2. تطبيقات البيانات الضخمة في صناعة الأدوية
 - 2.9.2. أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم التشخيص
 - 3.9.2. أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم إدارة المرضى
 - 4.9.2. آخر المستجدات

الوحدة 4. إدارة الصحة الرقمية: الابتكار التكنولوجي في القطاع الصحي

- 1.4. نظم معلومات المستشفيات
 - 1.1.4. التنفيذ
 - 2.1.4. إدارة نظم معلومات المستشفيات
 - 3.1.4. السجل السريري الإلكتروني
 - 4.1.4. قابلية التشغيل البيئي لأنظمة المعلومات
- 2.4. التطبيب عن بُعد والصحة الإلكترونية
 - 1.2.4. الاستشارات الطبية عن بُعد
 - 2.2.4. منصات المراقبة عن بعد
 - 3.2.4. مراقبة المريض
 - 4.2.4. تطبيقات الصحة والعافية المتنقلة
- 3.4. البيانات الضخمة وتحليل البيانات في مجال الصحة
 - 1.3.4. إدارة وتحليل الكميات الكبيرة من البيانات الصحية.
 - 2.3.4. استخدام التحليلات التنبؤية لاتخاذ القرارات
 - 3.3.4. الخصوصية
 - 4.3.4. أمن البيانات الصحية
- 4.4. الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في مجال الرعاية الصحية
 - 1.4.4. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التشخيص الطبي
 - 2.4.4. خوارزميات التعلم الآلي للكشف عن الأنماط
 - 3.4.4. روبوتات المحادثة
 - 4.4.4. المساعدون الافتراضيون في مجال الرعاية الصحية
- 5.4. إنترنت الأشياء (IoT) في الصحة.
 - 1.5.4. الأجهزة الطبية المتصلة والمراقبة عن بُعد
 - 2.5.4. البنية التحتية الذكية للمستشفيات
 - 3.5.4. تطبيقات إنترنت الأشياء في إدارة المخزون
 - 4.5.4. الإمدادات
- 6.4. الأمن السيبراني في مجال الرعاية الصحية
 - 1.6.4. منع الهجمات السيبرانية
 - 2.6.4. منع الهجمات السيبرانية
 - 3.6.4. برامج الفدية الخبيثة
 - 4.6.4. التدقيق الأمني وإدارة الحوادث

- 5.3. التدريب والتطوير المستمر
 - 1.5.3. الخطط الوظيفية
 - 2.5.3. تنمية مهارات محددة
 - 3.5.3. الترقية الداخلية وفرص النمو
 - 4.5.3. تكييف مكان العمل
- 6.3. إدارة الفريق والقيادة
 - 1.6.3. إنشاء فرق عمل فعالة
 - 2.6.3. القيادة الملهمه
 - 3.6.3. التواصل الفعال
 - 4.6.3. تسوية المنازعات
- 7.3. القدرة على التكيف والمرونة التنظيمية
 - 1.7.3. إدارة التغيير
 - 2.7.3. المرونة في سياسات العمل
 - 3.7.3. الابتكار في الموارد البشرية
 - 4.7.3. التكيف مع التقنيات الجديدة
- 8.3. التنوع والشمول في العمل
 - 1.8.3. تعزيز التنوع
 - 2.8.3. تكافؤ الفرص
 - 3.8.3. تهيئة بيئات شاملة للجميع
 - 4.8.3. التوعية بالتنوع والتدريب
- 9.3. علم النفس الإيجابي في العمل
 - 1.9.3. الثقافة التنظيمية الإيجابية
 - 2.9.3. من الرعاية الاجتماعية إلى العمل
 - 3.9.3. تعزيز المواقف الإيجابية
 - 4.9.3. المرونة والتكيف في العمل
- 10.3. التكنولوجيا والموارد البشرية
 - 1.10.3. الأتمتة في عمليات الموارد البشرية
 - 2.10.3. تحليل البيانات لاتخاذ القرارات
 - 3.10.3. أدوات إدارة الموارد البشرية
 - 4.10.3. الأمن السيبراني وحماية بيانات الموظفين

- 4.5. تقييم الأدوية الجديدة على المستوى الوطني
 - 1.4.5. وكالات تقييم التكنولوجيا الصحية
 - 2.4.5. الدولية
 - 3.4.5. الأوروبية
 - 5.4.5. تقارير تحديد المواقع العلاجية
 - 6.4.5. صانعو القرار والمؤثرون
- 5.5. تقييمات أخرى للأدوية الجديدة
 - 1.5.5. تقييمات مجموعة GENESIS
 - 2.5.5. التقييمات الإقليمية
 - 3.5.5. التقييمات في صيدليات المستشفيات: لجان الصيدلة والعلاج
 - 4.5.5. تقييمات أخرى
- 6.5. من ترخيص الدواء إلى توافره للمريض
 - 1.6.5. عملية طلب الأسعار والسداد للأدوية الجديدة
 - 2.6.5. شروط التسويق والتمويل
 - 3.6.5. إجراءات الحصول على الأدوية على مستوى المستشفى
 - 4.6.5. إجراءات الحصول على الأدوية التي يتم صرفها في صيدليات الشوارع
 - 5.6.5. الحصول على الأدوية الجنيسة والأدوية المماثلة الحيوية
- 7.5. تمويل الأدوية
 - 1.7.5. خطط التمويل التقليدية مقابل خطط التمويل الجديدة
 - 2.7.5. الاتفاقيات المبتكرة
 - 3.7.5. اتفاقيات تقاسم المخاطر
 - 4.7.5. أنواع اتفاقيات تقاسم المخاطر
 - 5.7.5. معايير اختيار اتفاقيات تقاسم المخاطر
- 8.5. عملية شراء الأدوية
 - 1.8.5. المشتريات العامة
 - 2.8.5. الشراء المركزي للأدوية والأجهزة الطبية
 - 3.8.5. الاتفاقيات الإطارية
 - 4.8.5. الاستنتاجات

- 7.4. الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في الطب
 - 1.7.4. التدريب الطبي باستخدام محاكيات الواقع الافتراضي
 - 2.7.4. تطبيقات الواقع المعزز في الجراحة المساعدة
 - 3.7.4. الأدلة الجراحية
 - 4.7.4. العلاج بالواقع الافتراضي وإعادة التأهيل
- 8.4. لروبوتات في الطب
 - 1.8.4. استخدام الروبوتات الجراحية في العمليات الطبية
 - 2.8.4. أتمتة المهام في المستشفيات والمختبرات
 - 3.8.4. تحليل الصور الطبية
 - 4.8.4. المساعدة الروبوتية في إعادة التأهيل
- 9.4. تحليل الصور الطبية
 - 1.9.4. معالجة الصور الطبية والتحليل الحاسوبي
 - 2.9.4. التصوير التشخيصي بمساعدة الحاسوب
 - 3.9.4. التصوير الطبي في الوقت الحقيقي
 - 4.9.4. D3
- 10.4. البلوك تشين في الرعاية الصحية
 - 1.10.4. أمن البيانات الصحية وإمكانية تتبعها باستخدام البلوك تشين
 - 2.10.4. تبادل المعلومات الطبية بين المؤسسات
 - 3.10.4. إدارة الموافقة المُستنيرة
 - 4.10.4. الخصومية

الوحدة 5. الوصول إلى الأسواق (market access) (1). التنظيم والعمليات

- 1.5. الوصول إلى الأسواق في صناعة الأدوية
 - 1.1.5. ماذا نعني بالوصول إلى الأسواق؟
 - 2.1.5. لماذا يعتبر قسم الوصول إلى الأسواق ضرورياً؟
 - 3.1.5. وظائف قسم الوصول إلى الأسواق
 - 4.1.5. الاستنتاجات
- 3.5. ترخيص وتسجيل الأدوية الجديدة
 - 1.3.5. السلطات الصحية
 - 2.3.5. الوكالة الأوروبية للأدوية (EMA)
 - 5.3.5. عملية ترخيص التسويق لمنتج طبي جديد: العمليات المركزية واللامركزية وعمليات الاعتراف المتبادل

- 4.6 القيمة المتصورة للمريض
 - 1.4.6 متغيرات النتائج التي أبلغ عنها المريض (Patient Reported Outcomes) (PRO)
 - 2.4.6 جودة الحياة المتعلقة بالصحة
 - 3.4.6 الرضا عن العلاج
 - 4.4.6 دمج تفضيلات المريض
- 5.6 أنواع التحليل الاقتصادي
 - 1.5.6 أنواع التحليل الاقتصادي
 - 2.5.6 المعلومات التي سيتم تعريفها
 - 3.5.6 التقييمات الاقتصادية الجزئية
 - 4.5.6 تكلفة وععب المرض
 - 5.5.6 التكلفة التبعية
- 6.6 دراسات التحليل الاقتصادي
 - 1.6.6 دراسات أثر الميزانية
 - 2.6.6 نمو السوق
 - 3.6.6 المخاطر المصاحبة
 - 4.6.6 الملكية الفكرية
- 7.6 تقييمات التحليل الاقتصادي
 - 1.7.6 التقييمات الاقتصادية الكاملة
 - 2.7.6 تحليل فعالية التكلفة
 - 3.7.6 تحليل التكلفة-المنفعة
 - 4.7.6 تحليل التكاليف والفوائد
 - 5.7.6 قواعد القرار
- 8.6 ملف قيمة المنتج الطبي
 - 1.8.6 محتويات ملف القيمة
 - 2.8.6 القيمة السريرية للدواء
 - 3.8.6 القيمة الاقتصادية للدواء
 - 4.8.6 إظهار قيمة الدواء بالنسبة للنظام الصحي
 - 5.8.6 تكييف الملف مع مجتمعات الحكم الذاتي المختلفة
- 9.6 المستندات المطلوبة لطلب السعر والسداد
 - 1.9.6 الوثائق المطلوبة
 - 2.9.6 المستندات الاختيارية
 - 3.9.6 سعر المستندات
 - 4.9.6 مستندات السداد

- 9.5 قسم الوصول إلى الأسواق (1). التوصيفات المهنية
 - 1.9.5 تطور التوصيفات المهنية للمتخصصين في الوصول إلى الأسواق
 - 2.9.5 التوصيفات المهنية في الوصول إلى الأسواق
 - 3.9.5 مدير الوصول إلى الأسواق Market Access Manager
 - 4.9.5 اقتصاديات الصحة
 - 5.9.5 السعر (Pricing)
 - 6.9.5 المبيعات الحسابات الرئيسية Key Account Manager
- 10.5 قسم الوصول إلى الأسواق (2). التفاعل مع الأقسام الأخرى في صناعة المستحضرات الصيدلانية
 - 1.10.5 التسويق والمبيعات
 - 2.10.5 القسم الطبي
 - 3.10.5 العلاقات المؤسسية
 - 4.10.5 Regulatory
 - 5.10.5 تواصل

الوحدة 6. الوصول إلى الأسواق (market access) (2). أدوات وتقنيات

- 1.6 تخطيط الوصول إلى الأسواق لمنتج طبي
 - 1.1.6 تحليل السيناريو الحالي: إدارة الأمراض، والمنافسين
 - 2.1.6 تقسيم المناطق والحسابات
 - 3.1.6 الجمعيات العلمية
 - 4.1.6 جمعيات المرضى
 - 5.1.6 تصميم الإستراتيجية
 - 6.1.6 التسلسل الزمني لتنفيذ الاستراتيجية
- 2.6 إدارة الوصول إلى الأسواق للمنتج الطبي
 - 1.2.6 إدارة الوصول على المستوى الإقليمي
 - 2.2.6 الوصول إلى سوق الأدوية المخصصة للاستخدام في المستشفيات. إدارة صيدلية المستشفى واستراتيجيتها
 - 3.2.6 الوصول إلى سوق الأدوية الصيدلانية المتداولة في الشوارع
 - 4.2.6 إدارة واستراتيجية صيدلي الرعاية الأولية
- 3.6 القيمة السريرية للمنتج الطبي
 - 1.3.6 القيمة على أساس التطوير السريري
 - 2.3.6 دراسات واقعية
 - 3.3.6 (RWD/RWE)
 - 4.3.6 الاستنتاجات

10.6. اتجاهات جديدة

- 1.10.6. الشراء على أساس القيمة
- 2.10.6. التحليل متعدد المعايير
- 3.10.6. المشتريات العامة المبتكرة
- 4.10.6. أحدث التوجهات

الوحدة 7. التدريب المتكامل في مجال Pharma Biotech

1.7. أسس التدريب في مجال Pharma Biotech

- 1.1.7. مهارات وأخلاقيات التدريب
- 2.1.7. جوهر التدريب
- 3.1.7. تعلم التعلم
- 4.1.7. فيلم موصى به: المحارب المسالم
- 2.7. عملية التدريب - Coaching - المدارس والنماذج
- 1.2.7. مساهمات التدريب في أمريكا الشمالية
- 2.2.7. إسهامات الكوتشينج الإنساني الأوروبي
- 3.2.7. مساهمات التدريب الأنطولوجي
- 4.2.7. الاستنتاجات

3.7. المدرب العميل

- 1.3.7. الحاضر - التفصيل - الأهداف
- 2.3.7. كيفية معرفة وضع كل شخص في فريق محترف وبالتالي القدرة على التغلب على المشاكل من أجل تحقيق الأهداف.
- 3.3.7. التعرف على الوضع الحالي من خلال أداة "عجلة الحياة المهنية"
- 4.3.7. الاستنتاجات

4.7. الوضع المثالي

- 1.4.7. إلى أين أنا ذاهب
- 2.4.7. تحديد الهدف والرؤية وتوضيح الأهداف. سواء كمحترف فردي أو كمنسق فريق.
- 3.4.7. نموذج GROW
- 4.4.7. مثال: حيث تريد أن يكون كل عضو من أعضاء فريقك من خلال ماندالا

5.7. التقنية عقـلنا

- 1.5.7. النماذج الذهنية
- 2.5.7. الملاحظة والتمييز
- 3.5.7. المعتقدات والأحكام
- 4.5.7. الحقائق والآراء

6.7. التقنية اللغة

- 1.6.7. المسلمات الأساسية لأنطولوجيا اللغة وفقاً لرامانيل إيتشيفاريا.
- 2.6.7. الإصغاء والصمت والكفاءة الكلامية
- 3.6.7. الكتب الموصى بها
- 4.6.7. Rafael Echevarría. أنطولوجيا اللغة
- 5.6.7. Leonardo Wolk. فن النفخ في الجمر

7.7. التقنية. العاطفة

- 1.7.7. الإدارة العاطفية والذكاء
- 2.7.7. إضفاء الشرعية على العاطفة من أجل إدارتها من الأبعاد اللغوية.
- 3.7.7. الانفعالات
- 4.7.7. الاستنتاجات

8.7. التقنية - الجسدية

- 1.8.7. من أنا مين جسدي؟
- 2.8.7. الوضعية والحركة
- 3.8.7. الميول التي تدعم أو تمنع الحوار مع الجسد
- 4.8.7. الاستنتاجات

9.7. أسئلة قوية. كيفية استخدام الأسئلة لمساعدة كل عضو من أعضاء فريقك في العثور على أفضل نسخة من أنفسهم.

- 1.9.7. تحديد الملف الشخصي للعميل وتصميم خطة عمل.
- 2.9.7. أسئلة التدريب لإعادة التواصل
- 3.9.7. أسئلة التدريب لتغيير المنظور
- 4.9.7. توجيه أسئلة للتوعية
- 5.9.7. أسئلة التدريب لخلق العمل
- 6.9.7. التدريب على أسئلة تحديد الأهداف
- 7.9.7. أسئلة التوجيه لتصميم خطة عمل
- 8.9.7. أسئلة توجيهية للعميل لإيجاد الحلول الخاصة به أو بها

10.7. العمل

- 1.10.7. مراحل خطة العمل
- 2.10.7. المرافقة
- 3.10.7. متابعة
- 4.10.7. الالتزام
- 5.10.7. كيفية وضع خطة العمل مع كل مندوب من فريقك

الوحدة 8. القسم الطبي

1.8. القسم الطبي

1.1.8. الهيكل العام للإدارة الطبية في الشركات المختلفة

2.1.8. الغرض من القسم ووظائفه

3.1.8. الأدوار في القسم الطبي

4.1.8. كيفية ارتباطها بالأقسام الأخرى: التسويق، والوصول، والمبيعات، إلخ.

5.1.8. الآفاق الوظيفية للقسم الطبي في الصناعة الدوائية

2.8. تجارب سريرية

1.2.8. أساسيات التطوير السريري

2.2.8. تشريعات التجارب السريرية

3.2.8. أنواع التجارب السريرية

4.2.8. مراحل التجارب السريرية

1.4.2.8. الدراسات السريرية في المرحلة الأولى

2.4.2.8. الدراسات السريرية في المرحلة الثانية

3.4.2.8. الدراسات السريرية في المرحلة الثالثة

4.4.2.8. الدراسات السريرية في المرحلة الرابعة

3.8. منهجية الدراسات السريرية

1.3.8. تصميم التجارب السريرية

2.3.8. مراحل تطور تجربة سريرية

3.3.8. جدوى التجارب السريرية

4.3.8. تحديد واختيار المراكز والمحققين

5.3.8. استراتيجيات المواد والتوظيف

6.3.8. العقود مع مراكز البحوث

7.3.8. البروتوكول

8.3.8. ورقة معلومات المريض والموافقة المستنيرة

4.8. مراقبة التجربة: المتابعة والتحكم

1.4.8. زيارة المراقبة

1.1.4.8. زيارة ما قبل الدراسة

2.1.4.8. زيارة منزلية

3.1.4.8. زيارة المراقبة

4.1.4.8. الزيارة الختامية

2.4.8. المراقبة عن بعد

3.4.8. تقارير زيارة المراقبة

4.4.8. إدارة البيانات الحصول على النتائج

5.8. دراسات الممارسة السريرية الحقيقية. RWE

1.5.8. دراسات RWE: التصميم والتحليل وتقليل التحيز إلى الحد الأدنى

2.5.8. أنواع دراسات RWE

3.5.8. الدمج في الخطة الطبية

4.5.8. الاستعلام وإبلاغ النتائج

5.5.8. التحديات الحالية في استخدام الأدلة ومعرفة RWE

6.5.8. كيف يمكن للتقييمات البيئية المبنية على RWE على النتائج أن تدعم عملية صنع القرار طوال دورة حياة المنتج

7.5.8. الدراسات/التجارب التي بدأها الباحثون والتعاون البحثي Research Collaborations و Investigator Initiated Studies/Trials

6.8. قسم الشؤون الطبية Medical Affairs

1.6.8. ما هو قسم الشؤون الطبية Medical Affairs؟

1.1.6.8. الغرض من القسم ووظائفه

2.1.6.8. الهيكل العام للقسم في الشركات المختلفة

3.1.6.8. التفاعلات بين الشؤون الطبية Medical Affairs والأقسام الأخرى (العمليات السريرية والأقسام التجارية)

4.1.6.8. علاقة الشؤون الطبية وفقاً لدورة حياة المنتج

2.6.8. إنشاء أحدث برامج توليد البيانات الحديثة

3.6.8. لدور القيادي المشترك للشؤون الطبية

4.6.8. الشؤون Affairs الطبية في المؤسسات الصيدلانية متعددة الوظائف

7.8. الأدوار في إدارة الشؤون الطبية Medical Affairs

1.7.8. دور المستشار الطبي

2.7.8. مهام المستشار الطبي

3.7.8. تكتيكات المشاركة مع الطبيب البشري

1.3.7.8. المجلس الاستشاري Advisory Board وبرامج المناصرة

2.3.7.8. المنشورات العلمية

3.3.7.8. التخطيط للمؤتمرات العلمية

4.7.8. تطوير خطة الاتصالات الطبية

5.7.8. تصميم استراتيجية المنتجات الطبية

6.7.8. إدارة المشاريع والدراسات الطبية استناداً إلى بيانات الممارسة السريرية الحقيقية (RWE)

7.7.8. دور متخصص العلوم الطبية Medical Science Liaison

1.7.7.8. دور منسق الارتباط العلمي الطبي: التواصل الطبي والشركاء

2.7.7.8. تنفيذ المشاريع الطبية والإدارة الإقليمية

3.7.7.8. الدراسات/التجارب التي بدأها الباحثون والتعاون البحثي Investigator

Research Collaborations و Initiated Studies/Trials

4.7.7.8. التواصل العلمي وجمع الرؤى العلمية

الوحدة 9. قيادة الفريق في مجال الأدوية

- 1.9. القيادة
 - 1.1.9. مقدمة في القيادة
 - 2.1.9. القوة والنفوذ
 - 3.1.9. ما هي القيادة؟
 - 4.1.9. الاستنتاجات
- 2.9. نظرية القيادة
 - 1.2.9. عملية القيادة
 - 2.2.9. أساليب القيادة
 - 3.2.9. نماذج القيادة
 - 4.2.9. التطور
- 3.9. مهارات القيادة
 - 1.3.9. تواصل
 - 2.3.9. الالتزام
 - 3.3.9. تحفيز
 - 4.3.9. صناعة القرار
- 4.9. إدارة الفرق
 - 1.4.9. التنظيم
 - 2.4.9. إدارة الوقت
 - 3.4.9. التخطيط والأهداف
 - 4.4.9. تقييمات الفرق
- 5.9. مهارات إدارة الفريق
 - 1.5.9. الغايات
 - 2.5.9. الأهداف
 - 3.5.9. إدارة الوقت
 - 4.5.9. إدارة المشاكل
- 6.9. صناعة القرار
 - 1.6.9. العملية
 - 2.6.9. اتخاذ القرار في الفريق
 - 3.6.9. القرارات الاستراتيجية
 - 4.6.9. القرارات الأخلاقية

- 8.8. الامتثال Compliance في قسم الشؤون الطبية
 - 1.8.8. مفهوم الامتثال compliance في قسم الشؤون الطبية
 - 1.1.8.8. الترويج للأدوية الموصوفة طبيًا
 - 2.1.8.8. الترويج للأدوية الموصوفة طبيًا
 - 3.1.8.8. التواصل مع منظمات المرضى
 - 2.8.8. تعريف التسمية على التسمية / خارج التسمية On Label/Off Label
 - 3.8.8. الاختلافات بين القسم التجاري والشؤون الطبية
 - 4.8.8. مدونة الممارسات السريرية الجيدة في الترويج الطبي والمعلومات الطبية
- 9.8. التقارير الطبية
 - 1.9.8. خطة الاتصالات الشاملة
 - 2.9.8. خطة وسائل الإعلام والقنوات المتعددة
 - 3.9.8. إدماج خطة التواصل في الخطة الطبية
 - 4.9.8. مصادر المعلومات في الطب الحيوي
 - 1.4.9.8. المصادر الدولية: Pubmed, Embase, WOS, إلخ.
 - 2.4.9.8. مصادر أمريكا اللاتينية: فهارس المجلس الأعلى للبحوث العلمية، الفهرس البيولوجرافي الإسباني في العلوم الصحية، أدبيات أمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي في العلوم الصحية، إلخ.
 - 3.4.9.8. مصادر تحديد مواقع التجارب السريرية: منظمة الصحة العالمية، ClinicalTrials التجارب السريرية، كوكرين سنترال، إلخ.
 - 4.4.9.8. مصادر معلومات الأدوية: Bot Plus Web، إدارة الغذاء والدواء، إلخ.
 - 5.4.9.8. مصادر أخرى: الهيئات الرسمية، والمواقع الإلكترونية، والجمعيات العلمية، والجمعيات، ووكالات التقييم، إلخ.
- 10.8. المراقبة الدوائية
 - 1.10.8. المراقبة الدوائية في التجارب السريرية
 - 1.1.10.8. الإطار القانوني والتعاريف
 - 2.1.10.8. إدارة الأحداث الضارة
 - 2.10.8. الإخطار بالأحداث العكسية والبقطة الوقائية
 - 3.10.8. التقارير الأمنية الدورية
 - 4.10.8. التيقظ الدوائي في التجارب السريرية الأخرى: دراسات ما بعد الترخيص

- 7.9. التواصل، جزء من النجاح
 - 1.7.9. الاتصال الخارجي
 - 2.7.9. الإعلام الداخلي
 - 3.7.9. التواصل في الأزمات
 - 4.7.9. التواصل بين الثقافات
 - 8.9. التفاوض وإدارة النزاعات
 - 1.8.9. استراتيجيات التواصل
 - 2.8.9. مهارات
 - 3.8.9. فض النزاعات
 - 4.8.9. تفاوض الفريق
 - 9.9. تنمية الأفراد
 - 1.9.9. المعدات
 - 2.9.9. تحفيز
 - 3.9.9. رؤية
 - 4.9.9. الاستنتاجات
 - 10.9. الهدف المشترك، تطوير المشاريع، تطوير المشاريع
 - 1.10.9. الهدف المشترك، وهو
 - 2.10.9. فريق متعدد التخصصات
 - 3.10.9. بناء التحالفات
 - 4.10.9. الاستراتيجيات الأكثر استخداماً
- الوحدة 10. خطة العمل في المنطقة**
- 1.10. خطة العمل
 - 1.1.10. ما هي خطة العمل؟
 - 2.1.10. الغرض من خطط العمل وأهدافها
 - 3.1.10. لماذا من المهم وضع خطة عمل
 - 4.1.10. متى يجب وضع خطة عمل
 - 2.10. سياق صناعة الأدوية
 - 1.2.10. الوضع الهيكلي لصناعة الأدوية
 - 2.2.10. الأشخاص والإدارات الرئيسية في وضع خطة العمل
 - 3.2.10. الإدارة العامة
 - 1.3.2.10. إدارة المبيعات
 - 2.3.2.10. إدارة التسويق
 - 3.3.2.10. القسم الطبي
 - 4.3.2.10. القسم المالي
 - 5.3.2.10. القسم التنظيمي
 - 4.2.10. التحديات الحالية التي تواجه صناعة الأدوية
 - 3.10. مراحل تحديد خطة العمل
 - 1.3.10. تحديد الأهداف
 - 2.3.10. وصف المنتج: السمات الرئيسية
 - 3.3.10. ما هي المعلومات التي أحتاجها لوضع خطة
 - 4.3.10. المواءمة مع الاستراتيجية
 - 5.3.10. تحديد التوقيت sgnimit
 - 6.3.10. تحديد الموارد
 - 7.3.10. تحديد النتائج
 - 4.10. خطة العمل والتسويق
 - 1.4.10. الموارد التجارية لوضع الخطة
 - 2.4.10. اختيار الخطة وفماً لهدفنا
 - 3.4.10. استراتيجية التسويق: المواءمة
 - 4.4.10. موارد التسويق كرافعة مالية
 - 5.10. تحليلات العملاء
 - 1.5.10. إدارة علاقات العملاء
 - 2.5.10. تحديد احتياجات العملاء
 - 3.5.10. التواصل مع العملاء
 - 4.5.10. الاستنتاجات
 - 6.10. تحليل المنافسة
 - 1.6.10. تجزئة السوق
 - 2.6.10. التحليل التنافسي لمنتجك
 - 3.6.10. الاستراتيجيات التجارية في مواجهة المنافسة
 - 4.6.10. خطط التوسع
 - 5.6.10. الخطط الدفاعية
 - 7.10. التحليل الاقتصادي لخطة العمل
 - 1.7.10. تقدير التكاليف والأهداف
 - 2.7.10. مصادر واستراتيجيات الاستثمار
 - 3.7.10. تحليل المخاطر المالية
 - 4.7.10. تقييم العائد على الاستثمار
 - 8.10. تنفيذ خطة العمل ورصدها
 - 1.8.10. جدول أعمال خطة العمل
 - 2.8.10. رصد العملية وآليات المراجعة أثناء تطورها
 - 3.8.10. مؤشرات الأداء الرئيسية: مؤشرات الأداء الموضوعية
 - 4.8.10. الاستنتاجات

- 6.11 البيئـة القانونيـة و Corporate Governance
- 1.6.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدوليـة
- 2.6.11 المـلكيـة الفكريـة والصنـاعيـة
- 3.6.11 قانون العمل الدولي

الوحدة 12. قيـادة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
- 1.2.12. تحليل الكفاءة
- 2.2.12. سياسة المكافآت
- 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء
- 1.3.12. إدارة الأداء
- 2.3.12. إدارة الأداء: الأهداف و العملية
- 4.12. تحفيز
- 1.4.12. طبيعة الدافع
- 2.4.12. نظرية التوقعات
- 3.4.12. نظريات الحاجيات
- 4.4.12. الدافع والتعويض المالي
- 5.12. تطوير فرق عالية الأداء
- 1.5.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
- 2.5.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء
- 6.12. إدارة التغيير
- 1.6.12. إدارة التغيير
- 2.6.12. أنواع عملية إدارة التغيير
- 3.6.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير
- 7.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
- 1.7.12. الإنتاجية
- 2.7.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

- 9.10. التحليل النهائي لخطة العمل
- 1.9.10. الالتزام بالمواعيد النهائية
- 2.9.10. تحليل النتائج
- 3.9.10. تحليل الميزانية
- 10.10. خطة تسويق Pharma Biotech
- 1.10.10. تحليل السوق
- 2.10.10. المنافسة
- 3.10.10. الجمهور المستهدف
- 4.10.10. تنسيق العلامة التجارية

الوحدة 11. القيـادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

- 1.11. العولمة والحكامة
- 1.1.11. الحكامة وإدارة الشركات
- 2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
- 3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات
- 2.11. Cross Cultural Management
- 1.2.11. مفهوم tmemeganaM larutluC ssorC
- 2.2.11. مساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
- 3.2.11. إدارة التنوع
- 3.11. الاستدامة
- 1.3.11. الاستدامة والتنمية المستدامة
- 2.3.11. أجندة 2030
- 3.3.11. الشركات المستدامة
- 4.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
- 1.4.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.4.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
- 3.4.11. خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.4.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 5.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 1.5.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 2.5.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
- 3.5.11. المصوك القانونية للشركات المتعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

1.13. البيئة الاقتصادية

- 1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني
- 2.1.13. المؤسسات المالية
- 3.1.13. الأسواق المالية
- 4.1.13. الأصول المالية
- 5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي
- 2.13. المحاسبة الإدارية
 - 1.2.13. مفاهيم أساسية
 - 2.2.13. أصول الشركة
 - 3.2.13. التزامات الشركة
 - 4.2.13. الميزانية الرئيسية للشركة
 - 5.2.13. كشف الدخل
- 3.13. أنظمة المعلومات Business Intelligence (ذكاء الأعمال)
 - 1.3.13. الأساسيات والتصنيف
 - 2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة
 - 3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير
 - 4.13. مراقبة الميزانية والإدارة
 - 1.4.13. نموذج الميزانية
 - 2.4.13. الميزانية الرأس مالية
 - 3.4.13. الميزانية التشغيلية
 - 5.4.13. ميزانية الخزينة
 - 6.4.13. تتبع الميزانية
- 5.13. الإدارة المالية
 - 1.5.13. القرارات المالية للشركة
 - 2.5.13. قسم المالية
 - 3.5.13. الفوائض النقدية
 - 4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
 - 5.5.13. إدارة مخاطر الإدارة المالية
 - 6.13. التخطيط المالي
 - 1.6.13. تعريف التخطيط المالي
 - 2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
 - 3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
 - 4.6.13. جدول التدفق النقدي wolf hsaC
 - 5.6.13. الجدول الحالي

7.13. الاستراتيجية المالية للشركة

- 1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل
 - 2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال
 - 8.13. التمويل الاستراتيجي
 - 1.8.13. التمويل الذاتي
 - 2.8.13. زيادة الأموال الخاصة
 - 3.8.13. الموارد الهجينة
 - 4.8.13. التمويل عن طريق الوسطاء
 - 9.13. التحليل المالي والتخطيط
 - 1.9.13. تحليل الميزانية العمومية
 - 2.9.13. تحليل قائمة الدخل
 - 3.9.13. تحليل الربحية
 - 10.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل
 - 1.10.13. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX S.A.)
- ## الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي
- 1.14. الإدارة التجارية
 - 1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية
 - 2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط
 - 3.1.14. دور المديرين التجاريين
 - 2.14. Marketing
 - 1.2.14. مفهوم التسويق
 - 2.2.14. عناصر التسويق الأساسية
 - 3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة
 - 3.14. إدارة التسويق الاستراتيجي
 - 1.3.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي
 - 2.3.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق
 - 3.3.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي
 - 4.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 1.4.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية
 - 2.4.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة
 - 3.4.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام
 - 4.4.14. فئات التجارة الإلكترونية
 - 5.4.14. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية

الوحدة 15. Management الإداري

- 1.51. General Management
 - 1.1.51. مفهوم tneMegaM lareneG
 - 2.1.51. عمل lareneG reganaM
 - 3.1.51. المدير العام ومهامه
 - 4.1.51. تحويل عمل الإدارة
 - 2.51. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 1.2.51. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
 - 3.51. إدارة العمليات
 - 1.3.51. أهمية الإدارة
 - 2.3.51. سلسلة القيم
 - 3.3.51. إدارة الجودة
 - 4.51. الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين
 - 1.4.51. التواصل بين الأشخاص
 - 2.4.51. مهارات التواصل والتأثير
 - 3.4.51. حواجز التواصل
 - 5.51. أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية
 - 1.5.51. التواصل بين الأشخاص
 - 2.5.51. أدوات التواصل بين الأشخاص
 - 3.5.51. التواصل في المنظمات
 - 4.5.51. الأدوات في المنظمة
 - 6.51. التواصل في حالات الأزمات
 - 1.6.51. الأزمات
 - 2.6.51. مراحل الأزمات
 - 3.6.51. الرسائل: المحتويات واللحظات
 - 7.51. إعداد خطة للأزمات
 - 1.7.51. تحليل المشاكل المحتملة
 - 2.7.51. التخطيط
 - 3.7.51. تكيف الموظفين
 - 8.51. Branding الشخصي
 - 1.8.51. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
 - 2.8.51. قوانين العلامات التجارية الشخصية
 - 3.8.51. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية

- 5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
 - 1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
 - 2.5.14. Storytelling & tnetnoC dednarB
- 6.14. التسويق الرقمي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم
 - 1.6.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت
 - 2.6.14. إدارة علاقات الزوار
 - 3.6.14. التجزئة المفرطة
 - 7.14. إدارة الحملات الرقمية
 - 1.7.14. ما هي الحملة الإعلانية الرقمية؟
 - 2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت
 - 3.7.14. أخطاء في الحملات الإعلانية الرقمية
 - 8.14. استراتيجية المبيعات
 - 1.8.14. استراتيجية المبيعات
 - 2.8.14. طرق البيع
 - 9.14. التواصل المؤسسي
 - 1.9.14. المفهوم
 - 2.9.14. أهمية الإعلام في المؤسسة
 - 3.9.14. نوع الإعلام في المنظمة
 - 4.9.14. وظائف الإعلام في المؤسسة
 - 5.9.14. عناصر الإعلام
 - 6.9.14. مشاكل الإعلام
 - 7.9.14. سيناريوهات الإعلام
 - 10.14. التواصل والسمعة الرقمية
 - 1.10.14. السمعة عبر الإنترنت
 - 2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟
 - 3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت
 - 4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت
 - 5.10.14. gnidnarB عبر الإنترنت

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*).



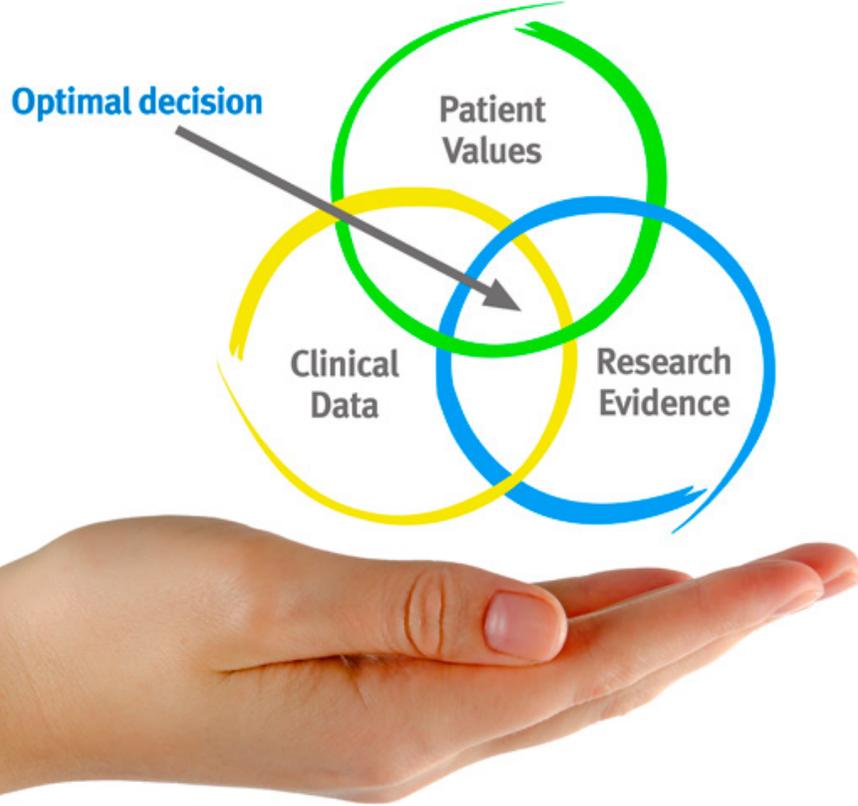
اكتشف منهجية *Relearning* (منهجية إعادة التعلم)، وهي نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك عبر أنظمة التدريس التعليم المرتكزة على التكرار: إنها طريقة تعلم أثبتت فعاليتها بشكل كبير، لا سيما في المواد الدراسية التي تتطلب الحفظ"



في جامعة TECH نستخدم منهج دراسة الحالة

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ خلال البرنامج، سيواجه الطلاب العديد من الحالات السريرية المحاكية بناءً على مرضى حقيقيين وسيتعين عليهم فيها التحقيق ووضع الفرضيات وأخيراً حل الموقف. هناك أدلة علمية وفيرة على فعالية المنهج. حيث يتعلم المتخصصون بشكل أفضل وأسرع وأكثر استدامة مع مرور الوقت.

مع جامعة TECH يمكنك تجربة طريقة تعلم تهز أسس الجامعات التقليدية في جميع أنحاء العالم.



وفقاً للدكتور Gérvas، فإن الحالة السريرية هي العرض المشروح لمريض، أو مجموعة من المرضى، والتي تصبح «حالة»، أي مثالاً أو نموذجاً يوضح بعض العناصر السريرية المميزة، إما بسبب قوتها التعليمية، أو بسبب تفردا أو ندرتها. لذا فمن الضروري أن تستند الحالة إلى الحياة المهنية الحالية، في محاولة لإعادة إنشاء عوامل التكيف الحقيقية في الممارسة المهنية للطبيب.



هل تعلم أن هذا المنهج تم تطويره عام 1912 في جامعة هارفارد للطلاب دارسي القانون؟ وكان يتمثل منهج دراسة الحالة في تقديم مواقف حقيقية معقدة لهم لكي يقوموا باتخاذ القرارات وتبرير كيفية حلها. وفي عام 1924 تم تأسيسها كمنهج تدريس قياسي في جامعة هارفارد"

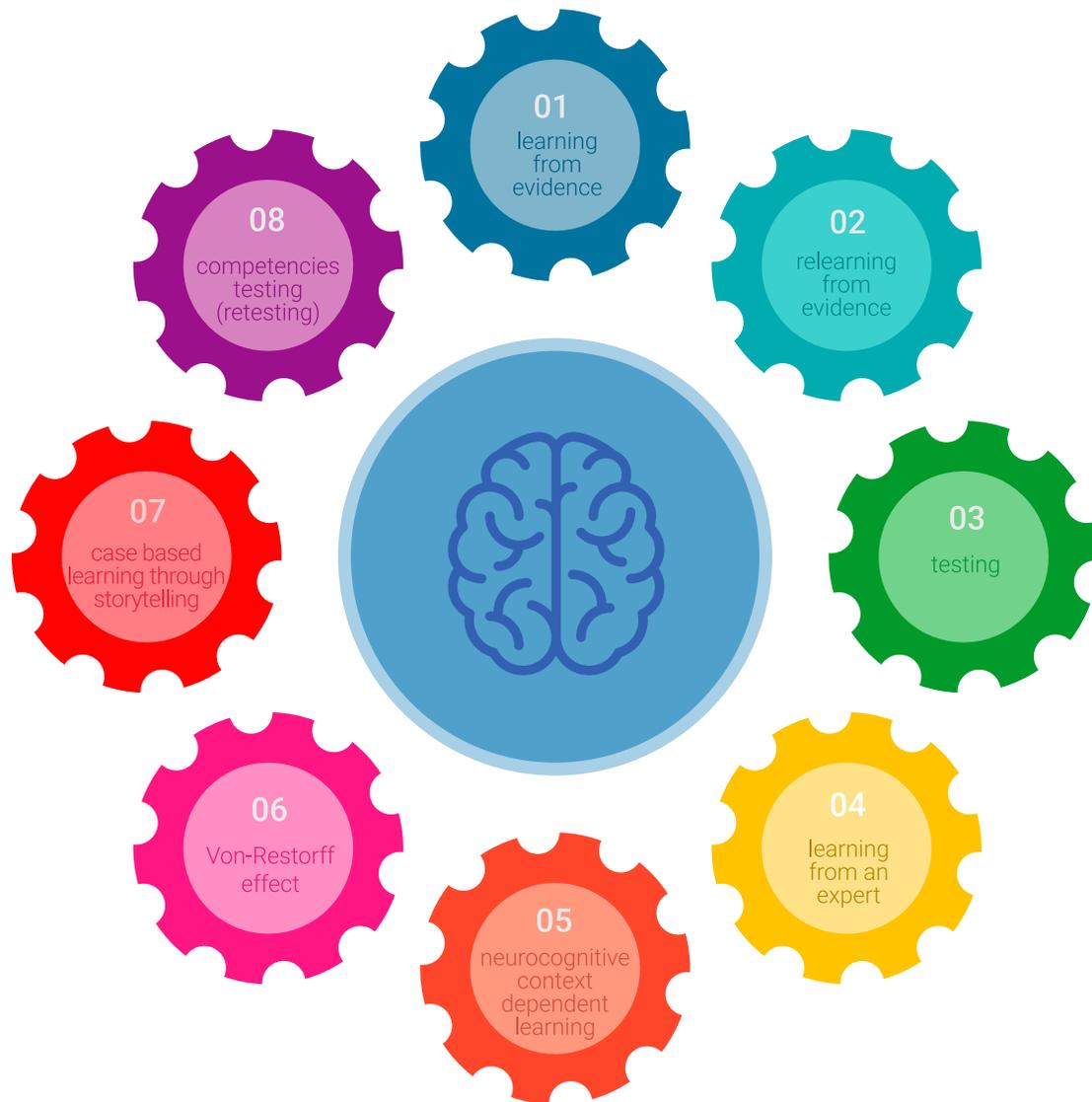
تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. الطلاب الذين يتبعون هذا المنهج لا يحققون فقط استيعاب المفاهيم، ولكن أيضاً تنمية قدراتهم العقلية من خلال التمارين التي تقيم المواقف الحقيقية وتقوم بتطبيق المعرفة المكتسبة.

2. يركز منهج التعلم بقوة على المهارات العملية التي تسمح للطلاب بالاندماج بشكل أفضل في العالم الحقيقي.

3. يتم تحقيق استيعاب أبسط وأكثر كفاءة للأفكار والمفاهيم، وذلك بفضل منهج المواقف التي نشأت من الواقع.

4. يصبح الشعور بكفاءة الجهد المستثمر حافزاً مهماً للغاية للطلاب، مما يترجم إلى اهتمام أكبر بالتعلم وزيادة في الوقت المخصص للعمل في المحاضرة الجامعية.



منهجية إعادة التعلم (Relearning)

تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الانترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين 8 عناصر مختلفة في كل درس.

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

سوف يتعلم المتخصص من خلال الحالات الحقيقية وحل المواقف المعقدة في بيئات التعلم المحاكاة. تم تطوير هذه التدريبات باستخدام أحدث البرامج التي تسهل التعلم الغامر.

في طليعة المناهج التربوية في العالم، تمكنت منهجية إعادة التعلم من تحسين مستويات الرضا العام للمهنيين، الذين أكملوا دراساتهم، فيما يتعلق بمؤشرات الجودة لأفضل جامعة عبر الإنترنت في البلدان الناطقة بالإسبانية (جامعة كولومبيا).

من خلال هذه المنهجية، قمنا بتدريب أكثر من 250000 طبيب بنجاح غير مسبق، في جميع التخصصات السريرية بغض النظر عن العبء الجراحي. تم تطوير منهجيتنا التربوية 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.

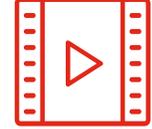
في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي.

النتيجة الإجمالية التي حصل عليها نظام التعلم في TECH هي 8.01، وفقاً لأعلى المعايير الدولية.



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 وملموًا 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.

أحدث التقنيات الجراحية والإجراءات المعروضة في الفيديوهات



تقدم TECH للطلاب أحدث التقنيات وأحدث التطورات التعليمية والتقنيات الرائدة الطبية في الوقت الراهن. كل هذا، بصيغة المتحدث، بأقصى درجات الصرامة، موضحًا ومفصلاً للمساهمة في استيعاب وفهم الطالب. وأفضل ما في الأمر أنه يمكن مشاهدتها عدة مرات كما تريد.

ملخصات تفاعلية

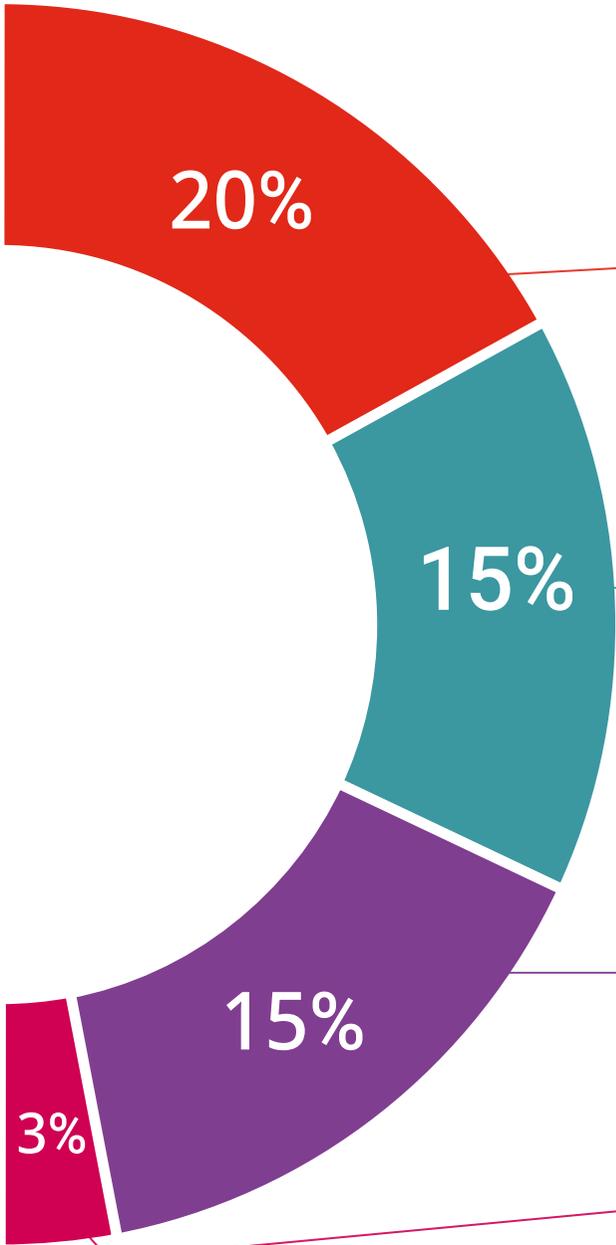


يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".

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.





تحليل الحالات التي تم إعدادها من قبل الخبراء وإرشاد منهم

يجب أن يكون التعلم الفعال بالضرورة سياقياً. لذلك، تقدم TECH تطوير حالات واقعية يقوم فيها الخبير بإرشاد الطالب من خلال تنمية الانتباه وحل المواقف المختلفة: طريقة واضحة ومباشرة لتحقيق أعلى درجة من الفهم.



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.



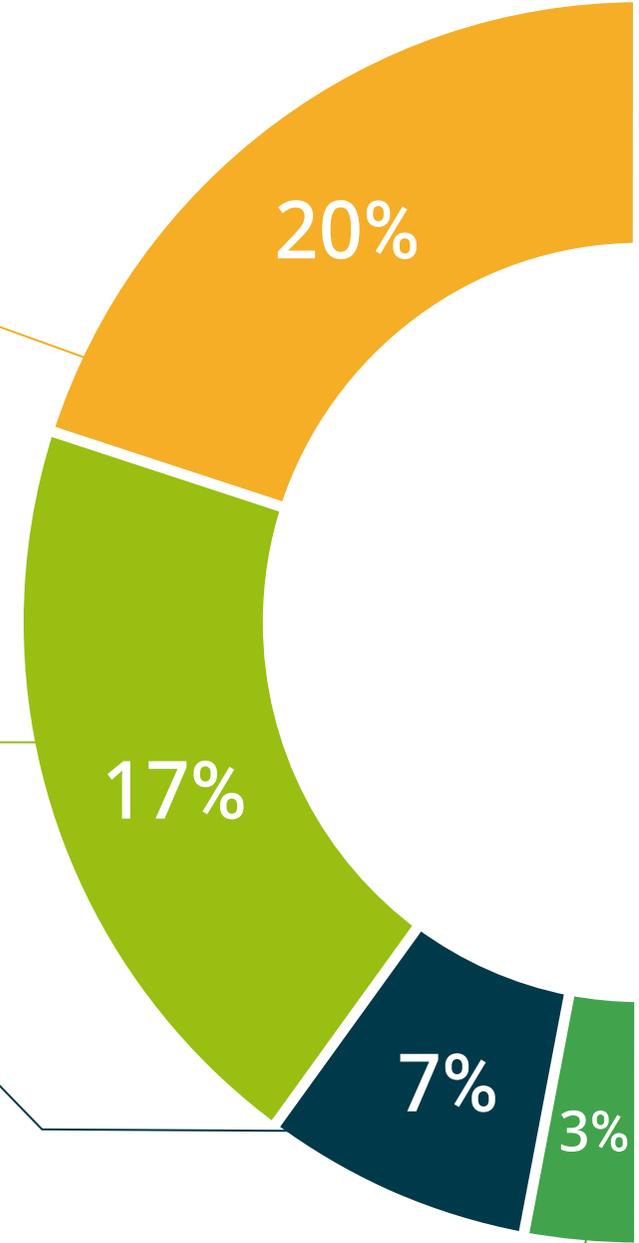
المحاضرات الرئيسية

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.



إرشادات توجيهية سريعة للعمل

تقدم جامعة TECH المحتويات الأكثر صلة بالمحاضرة الجامعية في شكل أوراق عمل أو إرشادات توجيهية سريعة للعمل. إنها طريقة موجزة وعملية وفعالة لمساعدة الطلاب على التقدم في تعلمهم.



المؤهل العلمي

يضمن ماجستير خاص في MBA إدارة شركات Pharma Biotech في التدريب الأكثر دقة وحداثة بالإضافة إلى الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



يحتوي هذا ماجستير خاص في MBA إدارة شركات Pharma Biotech على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحادثة 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.

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 شركات Pharma Biotech

طريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

ماجستير خاص في MBA إدارة شركات Pharma Biotech

الدرجة	المادة	عدد الساعات
1 ^o	التسويق في مجال Pharma Biotech	1500
2 ^o	إجباري (OB)	0
3 ^o	إختياري (OP)	0
4 ^o	الممارسات الخارجية (PR)	0
5 ^o	مشروع تخرج الماجستير (TFM)	0
	الإجمالي	1500

الدرجة	المادة	الطريقة	عدد الساعات
1 ^o	الوزارة الاستراتيجية في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية	أونلاين	150
2 ^o	التسويق في مجال Pharma Biotech	أونلاين	150
3 ^o	إدارة الموارد البشرية	أونلاين	150
4 ^o	إدارة الصحة الرسمية: الابتكار التكنولوجي في القطاع الصحي	أونلاين	150
5 ^o	الوصول إلى الأسواق (1) (market access) التنظيم والعقوبات	أونلاين	150
6 ^o	الوصول إلى الأسواق (2) (market access) أدوات وثقافات	أونلاين	150
7 ^o	التحيز المتكامل في مجال Pharma Biotech	أونلاين	150
8 ^o	التمويل المهني	أونلاين	150
9 ^o	قيادة الفريق في مجال الأدوية	أونلاين	150
10 ^o	خطة العمل في المنظمة	أونلاين	150
11 ^o	القيادة والتفاني والمسؤولية الاجتماعية للشركة	أونلاين	150
12 ^o	قيادة الشركة وإدارة الموارد	أونلاين	150
13 ^o	الوزارة التشغيلية والمالية	أونلاين	150
14 ^o	الوزارة التجارية والتسويق الاستراتيجي	أونلاين	150
15 ^o	Management	أونلاين	150



 أ. د. / Tere Guevara Navarro
 رئيس الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج

هذه الشهادة ممنوحة إلى

J

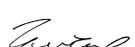
المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم
 لاجتيازها/لإجتيازها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص
في

MBA إدارة شركات Pharma Biotech

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

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


 أ. د. / Tere Guevara Navarro
 رئيس الجامعة

يجب أن تكون هذا المؤهل الخاص مصحوباً دائماً بالمؤهل الجامعي المكمل من المراكز المختصة بالاعتماد المعروفة المحلية في كل بلد
 techtute.com/certificates AFWOR238 التوثيق المراد الخاص بجامعة

tech الجامعة
التكنولوجية

ماجستير خاص

MBA إدارة شركات Pharma Biotech

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

ماجستير خاص

MBA إدارة شركات Pharma Biotech

tech الجامعة
التكنولوجية