

ماجستير خاص

MBA إدارة شركات Pharma Biotech

في مجال التمريض



**tech** global  
university

ماجستير خاص

MBA إدارة شركات Pharma Biotech

في مجال التمريض

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH global university

« إجمالي النقاط المعتمدة: 90 نقطة دراسية حسب نظام ECTS

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techtitude.com/ae/nursing/professional-master-degree/master-mba-pharma-biotech-business-management-nursing](http://www.techtitude.com/ae/nursing/professional-master-degree/master-mba-pharma-biotech-business-management-nursing)

# 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 24
06	المنهجية	صفحة 40
07	المؤهل العلمي	صفحة 48

# المقدمة

تُعد مواجهة التحديات جزءًا أساسيًا من إدارة شركات الأدوية والتكنولوجيا الحيوية نظرًا للطبيعة التنافسية العالية لهذه الصناعة. وبالتالي، فإن التقدم الدؤوب في التخصصات التجريبية والتقدم التكنولوجي والتغيرات التنظيمية المستمرة قد وُلدت الحاجة إلى تعليم حديث للاعبين الرئيسيين في هذا القطاع. لذلك، يجب أن يمتلك الممرضون والممرضات معرفة علمية وتقنية قوية، بالإضافة إلى فهم تجاري ومالي للشركة لقيادة هذه المؤسسات بنجاح. واستجابةً لهذه الحاجة، أنشأت جامعة TECH هذا البرنامج الذي سيمكن المهنيين من اكتساب المهارات في مجال إدارة الأعمال. تقدم هذه الدرجة العلمية بتنسيق 100% عبر الإنترنت، مما يوفر المرونة في الوصول المواد التعليمية دون قيود زمنية.

من خلال برنامج مكثف مدته 12 شهرًا، يوفر لك برنامج  
TECH الفرصة لتحديث معرفتك وتصبح محترفًا حديثًا  
في مجال الصيدلة والتكنولوجيا الحيوية"



يحتوي برنامج ماجستير خاص في MBA إدارة شركات Pharma Biotech في مجال التمريض 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 تصورها 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 الأعمال دورًا حاسمًا في مجال الرعاية الصحية من خلال توفير التوجيه الاستراتيجي الفعال والكفاء للشركات في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. تكمن أهميتها في قدرتها على القيادة واتخاذ قرارات مستنيرة في بيئة شديدة التنظيم والتنافسية.

بالإضافة إلى ذلك، فهي تشجع البحث والتطوير للأدوية الجديدة والعلاجات المبتكرة، مما يساهم في تقدم الطب وتحسين نوعية حياة الناس. ومن هذا المنظر، فإنه يعزز أيضًا الكفاءة في إنتاج الأدوية وتوزيعها، مما يضمن توصيل الأدوية في الوقت المناسب وبشكل آمن إلى من يحتاجون إليها.

مع الأخذ في الاعتبار ما سبق ذكره، قامت جامعة TECH بتطوير برنامج درجة الماجستير الخاص الذي يوفر تحديًا ممتازًا في مجال إدارة شركات Pharma Biotech في مجال التمريض. ستستكشف الدراسة التي تستمر 12 شهرًا مسؤولية الشركات في الصناعة، وتعزيز الممارسات المستدامة في تطوير الأدوية. بالإضافة إلى ذلك، ستتم دراسة معايير الجودة والسلامة في إنتاج الأدوية وتسويقها وتقنيات تخطيط الميزانية للشركات في هذا القطاع بعمق. ويهدف ذلك إلى تعزيز الابتكار وتحسين أداء الصناعة الدوائية والمساهمة في النهوض بالطب.

سيتم تحقيق كل ذلك دون الحاجة إلى إهمال مسؤولياتهم الشخصية والعملية المعتادة، حيث يتم تقديم هذا البرنامج بتنسيق مبتكر بنسبة 100% عبر الإنترنت. وبالمثل، ستكون مواد الوسائط المتعددة متاحة في مكتبة افتراضية يمكن الوصول إليها في أي وقت ومكان، فقط باستخدام جهاز متصل بالإنترنت.



قم بتحسين تعلمك في أي وقت ومن أي مكان بفضل  
وضع هذا البرنامج 100% عبر الإنترنت"

حسّن معرفتك في إدارة الرعاية الصحية  
الرقمية وتطبيقها على ممارستك اليومية.

عزز مهاراتك في التنظيم وتحسين العمليات  
في مجال Pharma Biotech لتحقيق النجاح  
في هذا القطاع

”  
سوف تعمق معرفتك بتخطيط الميزانية  
وإدارة العمليات المالية في صناعة الأدوية  
من خلال هذا البرنامج“

البرنامج يضم أعضاء هيئة تدريس محترفين يصونون 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

# الأهداف

الغرض من درجة الماجستير الخاص هذه هو تزويد الممرضين والممرضات بالأدوات التي تسمح لهم بتحديث معارفهم ومهاراتهم الأساسية من أجل تحقيق النجاح في مجال إدارة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. وهذا سيمكنهم من القيام بأدوار رئيسية في مجالات أساسية مثل البحث والتطوير الدوائي، وإدارة المشاريع وإنتاج وتصنيع هذه المنتجات.



ستتعرف من خلال هذا البرنامج على  
الأدوات والاستراتيجيات اللازمة للنجاح  
في سوق Pharma Biotech



## الأهداف العامة



- ♦ تقييم الكفاءة العالية
- ♦ تحسين إدارة رأس مال العامل
- ♦ فهم ماهية الوصول إلى الأسواق وكيف تنشأ الحاجة إلى هذه الوظيفة في صناعة الأدوية
- ♦ لتعميق 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 والتمايز



## 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 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 واليقظة الدوائية في جودة الرعاية

### 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 في العملية
- ♦ 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 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 للعميل 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 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 السريية 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 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 اختيار 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
- ◆ تعلّم استراتيجيات وتقنيات التفاوض لإدارة النزاعات داخل الفريق
- ◆ تطبيق المعرفة المكتسبة للعمل على تحقيق هدف مشترك من خلال تطوير مشروع محدد

## الوحدة 10. خطة العمل Business في الإقليم

- ◆ تحقيق أداة فعالة لتحقيق النتائج
- ◆ تحديد مقترحات القيمة الفريدة والمتميزة
- ◆ 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

### الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

- ♦ هيكلية 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 الإدارة العامة 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

### 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
- ♦ هيكلية 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

ستطور مهارات التدريب الشاملة وتتعلم  
كيفية تحفيز وقيادة الفرق في بيئة  
تنافسية للغاية"



# الكفاءات

سيقدم البرنامج فرصة فريدة للممرضين والممرضات لاكتساب وتحديث المهارات الأساسية التي ستتمكنهم من إدارة الشركات في مجال صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية بنجاح. سيكتسب المحترفون الذين يكملون هذا المنهج المعرفة العلمية والتقنية، بالإضافة إلى فهم اللوائح وإدارة الأعمال والعقلية الابتكارية. وبهذه الطريقة، سيكونون مستعدين لمواجهة التحديات واغتنام الفرص في هذا القطاع الآخذ في التوسع باستمرار.

وسّع معرفتك واستفد من الفرص الوظيفية  
الجديدة في مجال صناعة الأدوية"



## الكفاءات العامة



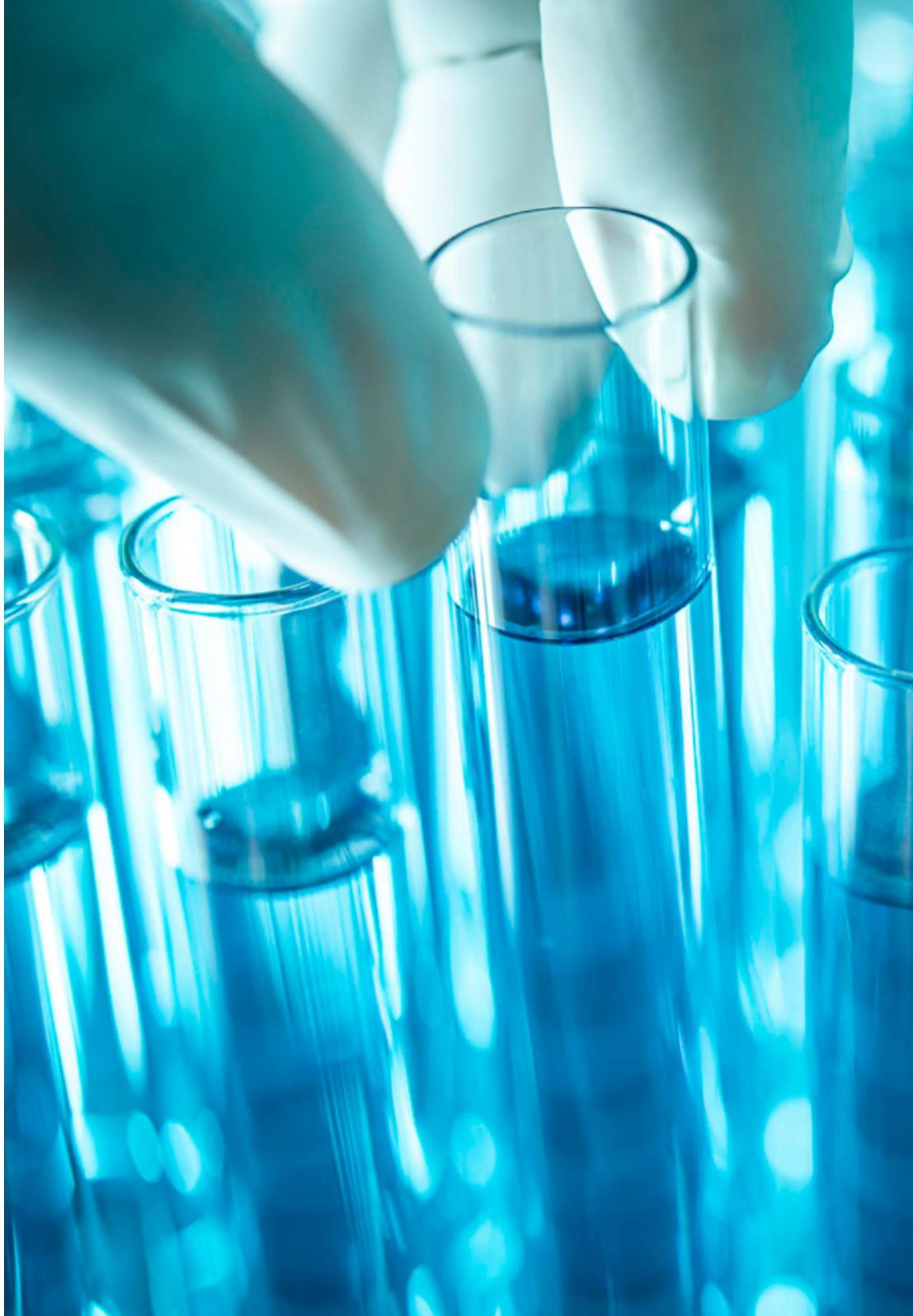
- ♦ فهم أهمية أخلاقيات العمل
- ♦ تقييم الاستدامة البيئية في سياق الأعمال التجارية
- ♦ تقييم جوانب من مدونة الأخلاقيات، مثل العلاقة بين الطبيب والمريض، وجودة الرعاية الطبية، والسرية المهنية، والاعتراض العلمي، والعلاقات بين الأطباء والإعلانات الطبية
- ♦ تحليل تفاعل المتخصصين في الوصول إلى الأسواق مع الأقسام 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

بهذه الشهادة، ستستخدم أفضل الممارسات  
لقيادة فرق العمل في مجال الرعاية الصحية"



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

من أجل ضمان جودة التعليم، قامت TECH بتعيين فريق تدريس متميز لهذا البرنامج. سيتيح ذلك للطلاب الفرصة لتلقي التعليم على أيدي متخصصين مشهورين يتمتعون بخبرة واسعة في مجالات الصيدلة والطب والأعمال. وبهذه الطريقة، سيتمكن المعرّضون والممرضات من الحصول على مؤهل التميز الذي سيثريهم على التفوق والتقدم بسرعة في حياتهم المهنية.



سيكون لديك هيئة تدريس مكونة من خبراء ذوي  
خبرة في مجال الصيدلة والأعمال لتزويدك بأحدث  
المعارف حول صناعة "Biotech"



## 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



## الأساتذة

### 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 و Chicago 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

- ♦ دكتوراه في الصيدلة، خبير في بحوث الأغذية وتطويرها
- ♦ 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
- ♦ مدربة 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

- ♦ مستشارة علمية متخصصة في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية
- ♦ مديرة مشروع الاتصالات العلمية في الوحدة الطبية في Boehringer Ingelheim
- ♦ مستشارة علمية أولى للبحث والتطوير في شركة Ahead Therapeutics
- ♦ المستشارة الطبية في Ahead Therapeutics
- ♦ مديرة المنتجات في فريق تسويق الالتهابات 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

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



# الهيكل والمحتوى

سيركز برنامج الماجستير الخاص 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 الممرض من 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.

مع طريقة إعادة التعلم Relearning ستقلل من  
ساعات الدراسة وتعزز فهمك 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 و engagement
  - 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 المستهدفين
  - 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 الرمزي 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
  - 4.3.3. 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
- 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

- 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. خصوصية
  - 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. البنى 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

- 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 محاكاة 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

- 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
- 4.9.5. الاقتصاد الدوائي
- 5.9.5. السعر (Pricing)
- 6.9.5. 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). الأدوات والاستراتيجيات

- 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 - 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. الأهداف الحالية-المستقبلية

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 عقلنا

1.5.7. النماذج الذهنية

2.5.7. الملاحظة والتمييز

3.5.7. المعتقدات والأحكام

4.5.7. الحقائق والآراء

4.6. القيمة المتصورة للمريض

1.4.6. متغيرات النتائج التي أبلغ عنها المريض (PRO) Patient Reported Outcomes

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 وعيب 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

## 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

- 6.7. التقنية اللغة
  - 1.6.7. المسلمات الأساسية لأنطولوجيا اللغة وفقاً لرافائيل إيتشيفاريا.
  - 2.6.7. الإصغاء والصمت والكفاءة الكلامية
  - 3.6.7. الكتب الموصى بها
  - 4.6.7. Rafael Echevarria. أنطولوجيا اللغة
  - 5.6.7. Leonardo Wolk. فن التفخ 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 من 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. المتابعة
  - 4.10.7. الالتزام
  - 5.10.7. كيفية وضع خطة العمل مع كل مندوب من فريقك

- 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 النتائج أن تدعم عملية صنع القرار طوال دورة حياة المنتج
- 7.5.8. الدراسات/التجارب التي بدأها الباحثون Investigator Initiated / والتعاون البحثي Research g Studies/Trials Collaborations
- 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 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 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 Research Collaborations g Investigator Initiated Studies/Trials
- 4.7.7.8. التواصل العلمي وجمع الرؤى العلمية
- 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 CSIC, Ibecs, LILACS, 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، 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 واليقظة الوقائية
- 3.10.8. التقارير الأمنية الدورية
- 4.10.8. التيقظ الدوائي في التجارب السريرية الأخرى: دراسات ما بعد الترخيص

## 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. التقييم
- 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
- 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. الموازنة مع الاستراتيجية
  - 5.3.10. تحديد التوقيت timings
  - 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 وفقاً لهدفنا
  - 3.4.10. استراتيجية التسويق: الموازنة
  - 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. خطط الدفاع
- 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
- 9.10. التحليل النهائي لخطة العمل
  - 2.9.10. الالتزام بالمواعيد النهائية
  - 3.9.10. تحليل النتائج
  - 4.9.10. 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. القيادة 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 Cross Cultural Management
  - 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: 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. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
    - 6.11. البيئة القانونية و Corporate Governance
      - 1.6.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
      - 2.6.11. الملكية الفكرية والصناعية
      - 3.6.11. قانون العمل الدولي

## الوحدة 12. قيادة 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 / التعاقد 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

## 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 و 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 الرأسمالية
    - 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 التقديرية
    - 4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية
    - 5.5.13. إدارة مخاطر الإدارة المالية



- 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
  - 5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية
    - 1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية
    - 2.5.14. orytellingtS & 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. ادارة الحملات الرقمية
      - 1.7.14. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟
      - 2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت
      - 3.7.14. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية
    - 8.14. استراتيجيات المبيعات
      - 1.8.14. استراتيجيات 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

- 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

- 6.15. التواصل في حالات الأزمات
  - 1.6.15. الأزمات
  - 2.6.15. مراحل الأزمات
  - 3.6.15. الرسائل: المحتويات واللحظات
  - 7.15. إعداد خطة للأزمات
  - 1.7.15. تحليل المشاكل المحتملة
  - 2.7.15. التخطيط
  - 3.7.15. تكيف الموظفين
  - 8.15. Branding الشخصي
- 1.8.15. استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
- 2.8.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية
- 3.8.15. أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية

- 10.14. التواصل والسمعة الرقمية
  - 1.10.14. السمعة عبر الانترنت
  - 2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟
  - 3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت
  - 4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت
  - 5.10.14. Branding عبر الإنترنت

## الوحدة 15. Management إدارى

- 1.15. General Management
  - 1.1.15. مفهوم إدارة العامة
  - 2.1.15. عمل lareneG reganaM
  - 3.1.15. المدير العام ومهامه
  - 4.1.15. تحويل عمل الإدارة
  - 2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
  - 1.2.15. المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
  - 3.15. إدارة العمليات
    - 1.3.15. أهمية الإدارة
    - 2.3.15. سلسلة القيم
    - 3.3.15. إدارة الجودة
  - 4.15. الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين
    - 1.4.15. التواصل بين الأشخاص
    - 2.4.15. مهارات التواصل والتأثير
    - 3.4.15. حواجز التواصل
  - 5.15. أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية
    - 1.5.15. التواصل بين الأشخاص
    - 2.5.15. أدوات التواصل بين الأشخاص
    - 3.5.15. التواصل في المنظمات
    - 4.5.15. الأدوات في المنظمة

في غضون 12 شهرًا فقط، سوف تستكشف  
الجوانب الأكثر صلة بالاستراتيجية التنافسية  
والتسويق والتمويل في صناعة الأدوية"



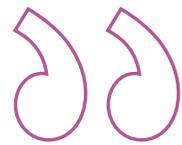
# المنهجية

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 كلية التمريض بجامعة 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 الممرضون والممرضات بشكل أفضل وأسرع وأكثر استدامة مع مرور الوقت.

مع جامعة TECH يمكن للمرضين والممرضات 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 تفردتها أو ندرتها. لذا فمن الضروري أن تستند الحالة إلى الحياة المهنية الحالية، في محاولة لإعادة إنشاء عوامل التكيف الحقيقية في الممارسة المهنية في مجال التمريض.



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"

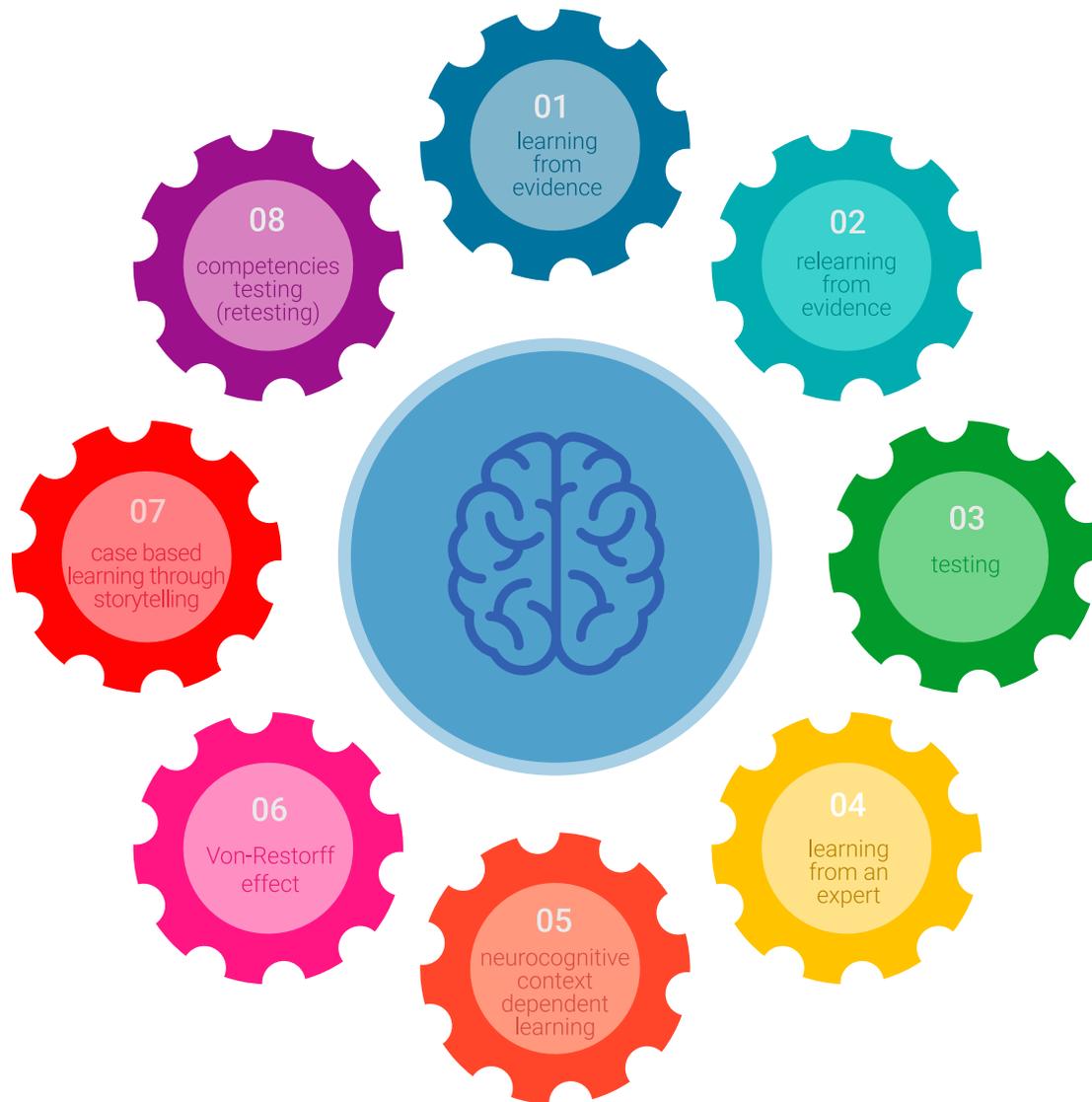
### تُبر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. المرصون 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. يتم التعلم بطريقة قوية في القدرات العملية التي تسمح للممرض وللممرضة بدمج المعرفة بشكل أفضل في المستشفى أو في بيئة الرعاية الأولية.

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 الممرض والممرضة من خلال الحالات الحقيقية وحل المواقف المعقدة في بيئات التعلم المحاكاة. تم تطوير هذه المحاكاة من أحدث البرامج التي تسهل التعلم الغامر.

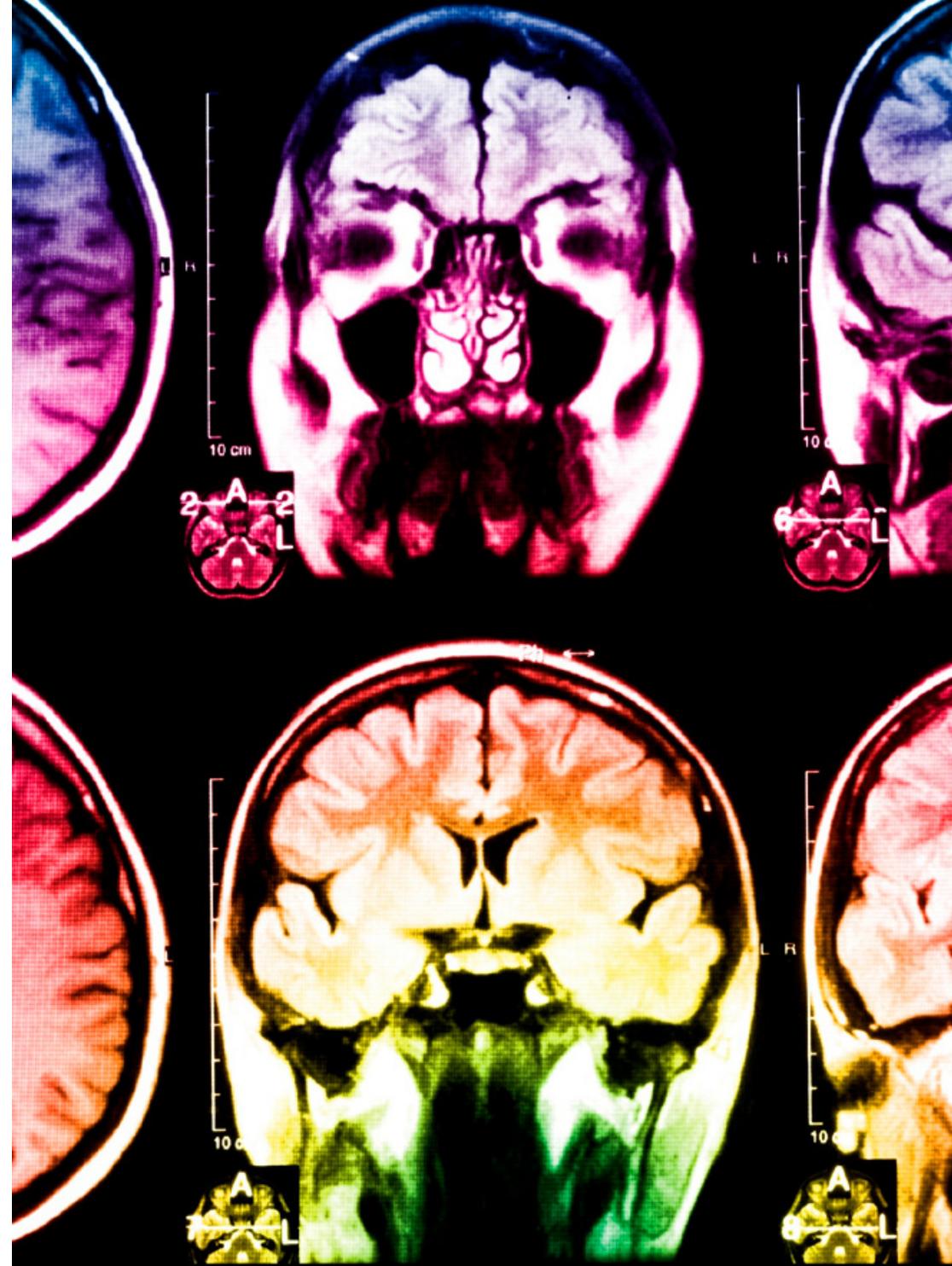
في طليعة المناهج التربوية في العالم، تمكنت منهجية إعادة التعلم من تحسين مستويات الرضا العام للمهنيين، الذين أكملوا دراساتهم، فيما يتعلق بمؤشرات الجودة لأفضل جامعة عبر الإنترنت في البلدان الناطقة بالإسبانية (جامعة كولومبيا).

من خلال هذه المنهجية، قمنا بتدريب أكثر من 175000 ممرض بنجاح غير مسبوقة، في جميع التخصصات السريرية بغض النظر عن عبء التدريب العملي. 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.

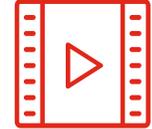
في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساها ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي.

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:

### المحتويات التعليمية



إنشاء جميع المحتويات التعليمية من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، خصيصاً لها، بحيث يكون التطوير التعليمي محدداً وملموشاً بشكل حقيقي.

يتم بعد ذلك تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري والذي سيكون الطريقة التي سنتبناها خلال توافلنا عبر الإنترنت في جامعة TECH. كل ذلك، مع التقنيات الأكثر ابتكاراً التي تتيح لنا أن نقدم لك جودة عالية، في كل جزء من الدورة سنضعه في خدمة الطالب.

### أحدث تقنيات وإجراءات التمريض المعروضة في الفيديوهات



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

### ملخصات تفاعلية

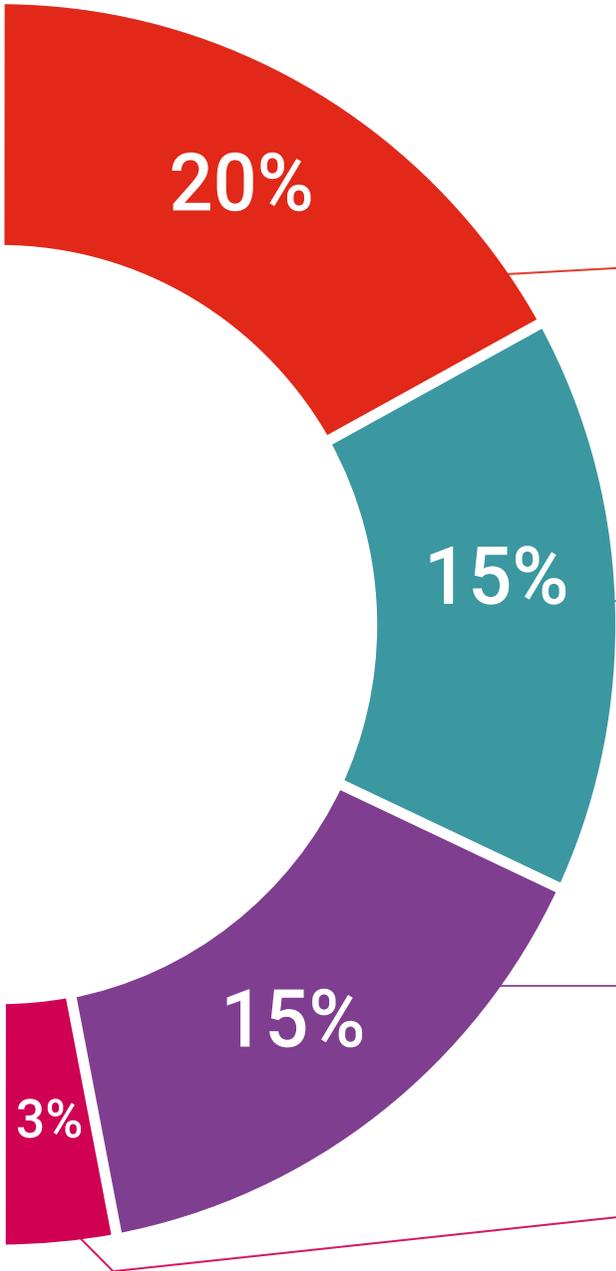


يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".

### 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.



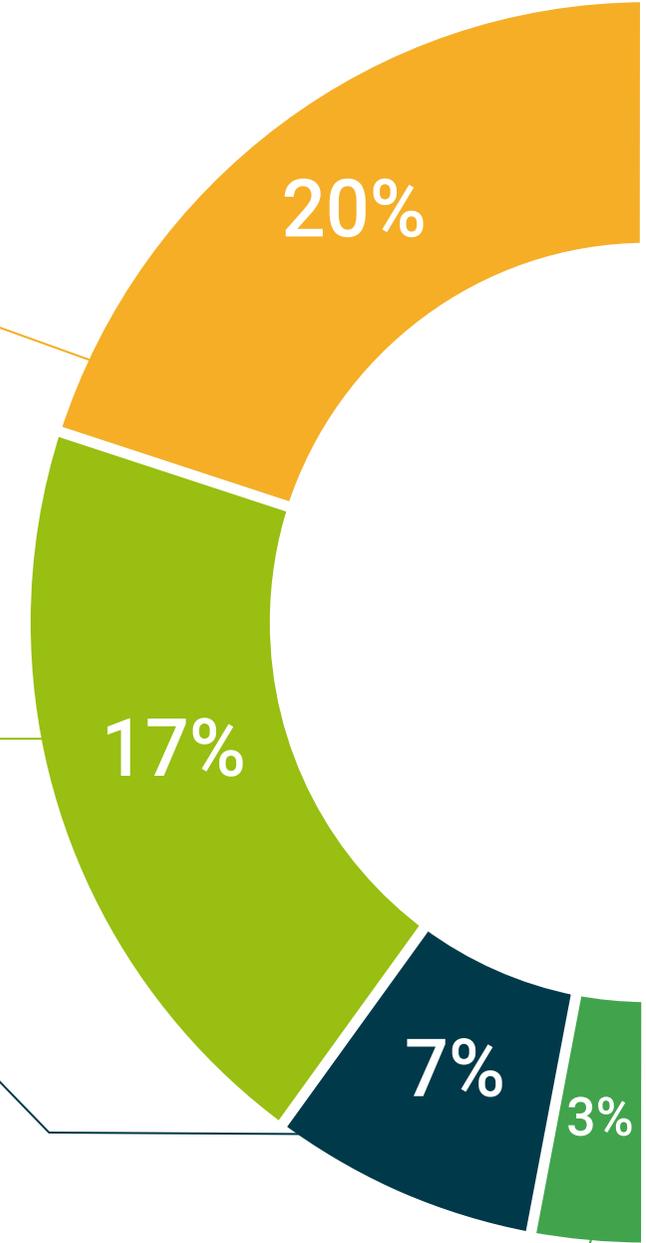
### المحاضرات الرئيسية

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 مجال التمريض التدريب الأكثر دقة وحداثة بالإضافة إلى الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH Global University.



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



هذا المؤهل الخاص بجامعة **TECH Global University** هو عبارة عن برنامج أوروبي للتأهيل المستمر والتحديث المهني الذي يضمن اكتساب الكفاءات في مجال المعرفة الخاصة به، مما يمنح قيمة منهجية عالية للطلاب الذي يجتاز البرنامج.

المؤهل العلمي: ماجستير خاص في **MBA إدارة شركات Pharma Biotech** في مجال التمريض

طريقة: عبر الإنترنت

مدة : 12 شهر

إجمالي عدد الاعتمادات: 90 نقطة دراسية (حسب نظام ECTS)

سيتيح لك هذا البرنامج الحصول على مؤهل خاص في **ماجستير خاص في MBA إدارة شركات Pharma Biotech** في مجال التمريض المعتمد من **TECH Global University**، أكبر جامعة رقمية في العالم.

**TECH Global University** هي جامعة أوروبية رسميَّة ومعترف بها علنًا من قبل حكومة أندورا (**جريدة الدولة الرسمية**).

تعد أندورا جزءًا من منطقة التعليم العالي الأوروبية منذ عام 2003. وتعتبر منطقة التعليم العالي الأوروبية مبادرة يدعمها الاتحاد الأوروبي وتهدف إلى تنظيم إطار التأهيل الدولي ومواءمة أنظمة التعليم العالي في الدول الأعضاء في هذه المنطقة. يعمل هذا المشروع على تعزيز القيم المشتركة وتطبيق الأدوات المشتركة وتقوية آليات ضمان الجودة لتعزيز التعاون والتنقل بين الطلاب والباحثين والأكاديميين.

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
المادة	ECTS	نوع المادة	عدد الساعات المعتمدة وفقًا للنظام
إجمالي	3	الوزارة الاستراتيجية في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية	90
إجمالي	3	التسويق في مجال Pharma Biotech	0
إجمالي	3	إدارة الموارد البشرية	0
إجمالي	3	إدارة الصحة الرقمية: التفكير التكنولوجي في القطاع الصحي	0
إجمالي	3	الوصول إلى الأسواق (1) (market access) النظم والعمليات	0
إجمالي	3	الوصول إلى الأسواق (2) (market access) نوات وشبكات	0
إجمالي	3	التدريب المتكامل في مجال Pharma Biotech	90
إجمالي	3	القسم الطبي	
إجمالي	3	قيادة الفرق في مجال الأدوية	
إجمالي	3	خطة العمل الاستراتيجية للأقسام	
إجمالي	3	القيادة والتفكير والمسؤولية الاجتماعية للشركة	
إجمالي	3	قيادة الفرق وإدارة الموارد	
إجمالي	3	الوزارة الاقتصادية والمالية	
إجمالي	3	الوزارة التقنية والتسويق الاستراتيجي	
إجمالي	3	إجمالي	

**tech** global university

  
Pedro Navarro Illana  
رئيس الجامعة

**tech** global university

أ. Cristian David Velásquez Granada، برقم الهوية لـ 31914606 اجتاز بنجاح وحصل على المؤهل التالي  
أكمل بنجاح وحصل على درجة  
**ماجستير خاص في MBA إدارة شركات Pharma Biotech**  
**في مجال التمريض**  
هذه درجة علمية مدتها 2700 ساعة، أي ما يعادل 90 ECTS، بتاريخ بدء الدراسة في تاريخ اليوم/الشهر/السنة، وتاريخ  
انتهائها في تاريخ اليوم/الشهر/السنة  
TECH Global University جامعة معترف بها رسميًا من قبل حكومة أندورا في 31 يناير 2024، وهي تنتمي إلى منطقة  
التعليم العالي الأوروبية (EHEA).

في أندورا لا فيلا، 28 فبراير 2024

  
Pedro Navarro Illana  
رئيس الجامعة

يجب أن يكون هذا المؤهل الخاص معتمداً، بناءً على المؤهل الجامعي المتكامل، على من السلطات المختصة وإلزامية لمزاولة المهنة في كل بلد  
AFWOR235 | techinute.com/certificates | TECH | التوكيد الفريد الخاص بجامعة



## ماجستير خاص

MBA إدارة شركات Pharma Biotech

في مجال التمريض

- « طريقة التدريس: أونلاين
- « مدة الدراسة: 12 شهر
- « المؤهل الجامعي من: TECH global university
- « اجمالي النقاط المعتمدة: 90 نقطة دراسية حسب نظام ECTS
- « مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة
- « الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص

MBA إدارة شركات Pharma Biotech

في مجال التمريض