

ماجستير خاص  
MBA الإدارة التجارية والتسويق  
في صناعة الأدوية



الجامعة  
التكنولوجية  
**tech**

## ماجستير خاص MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: [www.techitute.com/ae/pharmacy/professional-master-degree/master-mba-commercial-marketing-management-pharmaceutical-pharmacy](http://www.techitute.com/ae/pharmacy/professional-master-degree/master-mba-commercial-marketing-management-pharmaceutical-pharmacy)

# الفهرس

01	المقدمة	صفحة 4
02	الأهداف	صفحة 8
03	الكفاءات	صفحة 14
04	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	صفحة 18
05	الهيكل والمحتوى	صفحة 38
06	المنهجية	صفحة 52
07	المؤهل العلمي	صفحة 60

# المقدمة

تعد صناعة الأدوية من أقوى الصناعات نظرًا لتأثيرها ليس فقط على صحة الناس ورفاهيتهم، ولكن أيضًا على اقتصادات البلدان التي توجد بها الشركات العاملة في هذا القطاع. إن إتقان تعقيدات هذه البيئة، وخصائص المنتجات والخطوط الاستراتيجية لتسويقها وترويجها هي المفتاح للمبادلة الذين يرغبون في النجاح في هذا المجال. لهذا السبب، أنشأت TECH هذا البرنامج الذي يتميز بمنهجية 100% عبر الإنترنت وأفضل المواد التعليمية على الساحة الأكاديمية الحالية. بهذه الطريقة، سيحصل الخريج على أحدث المؤهلات التي ستتمكنه من إدارة أقسام ومشاريع ذات أهمية كبيرة في هذا المجال.

تقدم لك TECH تجربة أكاديمية من الدرجة  
الأولى ستحولك إلى متخصص في الإدارة  
التجارية التي تركز على صناعة الأدوية"



في مجال صناعة الأدوية، تتضمن إدارة المبيعات والتسويق أقسامًا متعددة مسؤولة عن أبحاث السوق الشاملة، وعملية المبيعات أو التخطيط للحملات الترويجية من خلال مختلف قنوات الاتصال الموجودة على الإنترنت وخارجها. بهذه الطريقة، سيؤدي جمع كل هذه المعلومات وتطبيقها إلى تمكين القطاع من إطلاق منتجات مبتكرة تلبي احتياجات السوق بنجاح. في هذا السيناريو، من الضروري أن يكون أليصادلة بالإضافة إلى معرفة خصائص المنتج نفسه، على دراية بالتطورات في مجالات أخرى لا تقل أهمية لتنفيذ مشاريع الترويج والمبيعات الفعالة. تم إنشاء برنامج MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية لهذا الغرض.

هو برنامج يزود الطلاب بمعلومات أكثر دقة وشمولية حول تنسيق الفرق أو إقامة علاقات قوية مع المهنيين ومقدمي الخدمات الصحية الآخرين. كما سيتناول أيضاً تطوير وإدارة خطوط العمل التسويقية والتقنيات الجديدة التي تُحدث تحولاً في هذا القطاع.

لتحقيق هذا الهدف، يقدم أعضاء هيئة التدريس المتخصصين المتميزين الذين يقدمون هذا المؤهل العلمي عالي الجودة، مدعومًا بموارد الوسائط المتعددة ومحاكاة دراسة الحالة والقراءات الأساسية لتوسيع نطاق منهج هذا البرنامج

أمام المحترفين فرصة فريدة من نوعها للحصول على تحديث كامل من خبراء حقيقيين ومن خلال منهجية تدريس مرنة. كل ما تحتاجه هو جهاز رقمي متصل بالإنترنت لعرض المحتوى المستضاف على المنصة الافتراضية في أي وقت من اليوم. بهذه الطريقة، تمنح هذه المؤسسة الأكاديمية الصيادلة الحرية الكاملة للتوفيق بين أنشطتهم اليومية ومقترح جامعي طلائعي.

يحتوي هذا الماجستير الخاص في MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدثاً في السوق. أبرز خصائصها هي:

- ♦ تطوير الحالات العملية المقدمة من قبل خبراء ميدلة
- ♦ 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
- ♦ دروس نظرية، أسئلة للخبير، منتديات نقاش حول مواضيع مثيرة للجدل وأعمال التفكير الفردي
- ♦ توفر المحتوى من أي جهاز ثابت أو محمول متصل بالإنترنت



ستكتسب معرفة حول هيكل صناعة  
الأدوية وطريقة عملها الداخلية، مما  
سيمكنك من اتخاذ قرارات استراتيجية"

ستكتسب الكفاءات اللازمة لقيادة وإدارة فرق العمل بكفاءة في مجال الصيدلة من خلال هذا البرنامج 100% عبر الإنترنت.

اكتسب المهارات اللازمة لإجراء أبحاث السوق للكشف عن الفرص التجارية في هذه الصناعة.

من خلال هذه الشهادة الجامعية ستتمكن من تحسين مهاراتك في المبيعات وإتقان عملية المبيعات الفريدة من نوعها في قطاع الأدوية"



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 يجب على المهني من خلاله محاولة حل مختلف مواقف الممارسة المهنية التي تنشأ على مدار العام الدراسي. للقيام بذلك، سيحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي مبتكر من قبل خبراء مشهورين.

# الأهداف

توفر MBA الإدارة التجارية والتسويق في مجال صناعة الأدوية للمهنيين تحديًا لكفاءاتهم ومهاراتهم المتخصصة في صناعة الأدوية. سيكون الخريجون قادرين على قيادة وإدارة فرق العمل في هذا القطاع بخبرة، والتعامل مع الشؤون المالية والحصول على أحدث المعلومات عن أبحاث السوق. هذا سيمكنهم من تعزيز مهاراتهم في الإدارة التجارية ومواجهة التحديات التي يطرحها هذا المجال بشكل يومي. لتحقيق ذلك، توفر TECH موارد الوسائط المتعددة الأكثر تقدمًا في المجال الأكاديمي، في مكتبة افتراضية واسعة النطاق.



حدد من خلال هذا البرنامج، الاستراتيجيات المبتكرة  
لوضع خطة تسويقية متينة تتلاءم مع صناعة الأدوية"



## الأهداف المحددة



## الوحدة 1. صناعة الأدوية

- ♦ التعمق بالصناعة الدوائية
- ♦ معرفة آخر التطورات في صناعة الأدوية
- ♦ تعميق التجارب السريرية والموافقة التنظيمية

## الوحدة 2. هيكل صناعة صيدلانية

- ♦ الخوض في هيكل وطريقة عمل صناعة الأدوية
- ♦ التحقيق في سلسلة التوريد والجهات الفاعلة الرئيسية وتفاعلها
- ♦ معالجة البيئة التنافسية لصناعة المستحضرات الصيدلانية

## الوحدة 3. بحث السوق في صناعة الأدوية

- ♦ التعمق في مفاهيم ومنهجيات أبحاث السوق
- ♦ تطوير المهارات في تصميم وتنفيذ الدراسات البحثية
- ♦ الخوض في استخدام تقنيات وأدوات أبحاث السوق

## الوحدة 4. عملية البيع في صناعة الأدوية

- ♦ تطوير مهارات البيع الخاصة بصناعة الأدوية
- ♦ التحقيق في دورة المبيعات في صناعة الأدوية
- ♦ تحليل سلوك العملاء واحتياجات السوق

## الأهداف العامة



- ♦ اكتساب المعرفة المتخصصة في صناعة الأدوية
- ♦ التعمق بالصناعة الدوائية
- ♦ الخوض في آخر التطورات في صناعة الأدوية
- ♦ فهم هيكل وطريقة عمل صناعة الأدوية
- ♦ فهم البيئة التنافسية لصناعة الأدوية
- ♦ فهم مفاهيم ومنهجيات أبحاث السوق
- ♦ استخدام تقنيات وأدوات أبحاث السوق
- ♦ تطوير مهارات البيع الخاصة بصناعة الأدوية
- ♦ فهم دورة المبيعات في صناعة الأدوية
- ♦ تحليل سلوك العملاء واحتياجات السوق
- ♦ تطوير المهارات القيادية
- ♦ فهم الجوانب المحددة للإدارة في صناعة الأدوية
- ♦ تطبيق تقنيات إدارة المشاريع
- ♦ فهم مبادئ وأساسيات التسويق في مجال صناعة الأدوية

### الوحدة 10. المستهلك

- ♦ التعمق في سلوك المستهلك
- ♦ تحليل قطاعات السوق المختلفة
- ♦ دراسة الاتجاهات والتغيرات في عادات المستهلكين
- ♦ تطبيق تقنيات أبحاث السوق

### 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 5. القيادة وإدارة الفريق في مجال صناعة الأدوية

- ♦ تطوير المهارات القيادية
- ♦ فهم الجوانب المحددة للإدارة في صناعة الأدوية
- ♦ تطبيق تقنيات إدارة المشاريع

### الوحدة 6. خطة التسويق الصيدلاني

- ♦ تعميق أساسيات تسويق الأدوية
- ♦ تطوير المهارات في وضع الخطط التسويقية
- ♦ الخوض في خصائص واحتياجات العملاء في مجال صناعة الأدوية

### الوحدة 7. إدارة التسويق المطبقة على صناعة الأدوية

- ♦ التعريف بمبادئ وأساسيات التسويق في صناعة الأدوية
- ♦ تطوير المهارات في إدارة المنتجات الصيدلانية
- ♦ معالجة استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي

### الوحدة 8. التقنيات الجديدة المطبقة في قطاع الأدوية

- ♦ الخوض في الاتجاهات التكنولوجية الجديدة في صناعة الأدوية
- ♦ تحليل تأثير القرارات التكنولوجية على التجارة الدوائية
- ♦ تطوير مهارات إدارة المشاريع التكنولوجية

### الوحدة 9. الشؤون المالية لقسم التسويق

- ♦ تعميق فهم المفاهيم المالية الأساسية
- ♦ تطبيق تقنيات تقييم المشاريع التسويقية
- ♦ الخوض في التأثير المالي لاستراتيجيات التسويق

### 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

### الوحدة 14. الإدارة التنفيذية

- ♦ 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 الإعلام بين الأشخاص ومهارات التحدث أمام الجمهور لتدريب المتحدثين الرسميين

بفضل وضع درجة الماجستير الخاص هذه  
100% عبر الإنترنت، ستتمكن من زيادة عملية  
التعلم إلى أقصى حد وأنت مرتاح في منزلك"



# الكفاءات

عند إنهاء 12 شهرًا لهذه MBA سيكتسب الصيدلي المهارات الأساسية للتسويق والإدارة التجارية في مجال صناعة الأدوية. بهذه الطريقة، سيعمل الخبراء على تعزيز المهارات في مجالات مثل الإعلان والتخطيط المالي والتفاوض مع الموردين وتطبيق التقنيات الجديدة في هذا المجال. ستتمكن هذه المهارات من زيادة نطاق عملك في هذا القطاع.

قم بدمج استراتيجيات التسويق لقطاع الأدوية في ممارستك، وذلك  
بفضل دراسات الحالة التي يقدمها الخبراء في هذا المجال"



## الكفاءات العامة



- ♦ تطبيق أساسيات تسويق الأدوية
- ♦ تطوير المهارات في وضع الخطط التسويقية
- ♦ تحليل خصائص واحتياجات العملاء في مجال صناعة الأدوية
- ♦ تطوير المهارات في تصميم وتنفيذ الدراسات البحثية
- ♦ تطوير الكفاءات في مجال إدارة المنتجات الصيدلانية
- ♦ استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي
- ♦ تصميم خطط تسويق موجهة للقطاعات
- ♦ تحليل أثر الاستراتيجيات وآثارها المالية المترتبة على التنفيذ



تعمق في التحولات التي يشهدها قطاع الأدوية المدفوعة بالتقنيات الجديدة وكيف يمكنك الاستفادة منها لتعزيز عملك التجاري"

## الكفاءات المحددة



- ◆ قيادة إدارة الفرق
- ◆ تنفيذ استراتيجيات توظيف المواهب
- ◆ تنسيق الترويج للمشاريع في قطاع الأدوية التي تتميز بالتكنولوجيات الجديدة
- ◆ تطبيق الاستراتيجيات الاقتصادية والمالية في إجراءات تسويق الأدوية
- ◆ تعزيز إدارة الجودة
- ◆ تطبيق تقنيات تقييم المشاريع التسويقية
- ◆ تقييم التأثير المالي لاستراتيجيات التسويق
- ◆ توظيف تقنيات بحث سلوك المستهلك
- ◆ وضع إجراءات فعالة للتواصل مع المتخصصين في القطاع الصحي
- ◆ تقييم أداء المبيعات وتعديل الاستراتيجية



# هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

بهدف تقديم تدريس ممتاز، قامت TECH بتجميع هيئة تدريس من ذوي الخبرة لهذه الدرجة العلمية. بهذه الطريقة، سيكون الخريج على يقين من الحصول على منهج دراسي وضعه متخصصون معترف بهم في مجالي الصيدلة والتسويق. سيسمح ذلك للمحترف بالتقدم على قدم وساق في هذه الصناعة تحت إشراف كبار الخبراء. بالإضافة إلى ذلك، بفضل قربه من المدرسين، سيكون بإمكان الطالب تقديم جميع استفساراته حول محتوى هذا المؤهل العلمي

بالإضافة إلى ذلك، وبفضل القرب من أعضاء  
هيئة التدريس، ستتمكن من حل أي شكوك قد  
تكون لديك حول محتوى هذه الدرجة العلمية"





## المديرة الدولية المستضافة

بـخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق عالمية لاستقطاب المواهب، Jennifer Dove هي خبيرة في التوظيف و استراتيجـية التكنولوجيا. وقد شغلت طوال حياتها المهنية مناصب عليا في العديد من المؤسسات التكنولوجية في العديد من الشركات المدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد مكّنها سجلها الحافل من التفوق في بيئات تنافسية وعالية النمو.

بصفتها نائبة رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتعاون مع قادة الأعمال ومسؤولي الموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. هي تهدف على وجه الخصوص إلى إنشاء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. كما أنها خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل المهنيين من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما تتولى مسؤولية تعزيز علامة صاحب العمل التجارية والقيمة التي تقدمها Mastercard من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أثبتت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في مجال الموارد البشرية وساهمت في توظيف العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على اجازة في التواصل التنظيمي من جامعة Miami، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة.

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

## أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس، استقطاب المواهب، Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب، NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيسة قسم التوظيف Comcast
- ♦ رئيسة قسم التوظيف في شركة Rite Hire Advisory
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة Ardor NY Real Estate
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Valerie August وشركاه
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في شركة BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في شركة Vault
- ♦ خريجة في الإعلام المؤسسي من جامعة Miami



تضم جامعة TECH مجموعة متميزة ومتخصصة من المديرين الدوليين المستضافيين الذين يشغلون مناصب قيادية مهمة في أكثر الشركات تطوراً في السوق العالمية"

## المديرة الدولية المستضافة

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  
في ممارستك اليومية"

## المديرة الدولية المستضافة



Romi Arman هو خبير دولي شهير يتمتع بخبرة تزيد عن عقدين من الزمن في مجال التحول الرقمي، والتسويق، والاستراتيجيات والاستشارات. وطوال مسيرته المهنية الطويلة، قام بالعديد من المخاطر، وهو مدافع دائم عن الابتكار والتغيير في بيئة الأعمال. وبفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعمهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. وهكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها و العالم الرقمي.

إن الاستراتيجيات التي صممها Arman لها تأثير كامن، حيث مكنت العديد من الشركات من تحسين تجارب المستهلكين، والموظفين و المساهمين على حد سواء. نجاح هذا الخبير يمكن قياسه كمياً من خلال مقاييس ملموسة مثل CSAT، و مشاركة الموظفين في المؤسسات التي عمل فيها ونمو المؤشر المالي للأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء في كل منها.

كما قام أيضاً برعاية وقيادة فرق عالية الأداء حصلت على جوائز تقديراً لإمكاناتها التحولية.. مع شركة Shell، بالتحديد، شرع المدير التنفيذي في التغلب على ثلاثة تحديات: تلبية متطلبات من أجل إزالة الكربون المعقدة للعملاء، ودعم "إزالة الكربون الفعالة من حيث التكلفة" و إصلاح مشهد مجزأ للبيانات، والرقمية والتكنولوجيا. وبالتالي، فقد أظهرت جهودهم أنه من أجل تحقيق النجاح المستدام، من الضروري البدء من احتياجات المستهلكين وإرساء أسس التحول في العمليات والبيانات والتكنولوجيا والثقافة.

من ناحية أخرى، يتميز المدير التنفيذي بإتقانه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال، وهو موضوع يحمل فيه شهادة الدراسات العليا من كلية لندن للأعمال. وفي الوقت نفسه، اكتسب خبرة متراكمة في مجال إنترنت الأشياء و Salesforce.

## أ. Arman, Romi

- ♦ مدير 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 جامعة TECH أحدث محتوى في  
السوق الأكاديمي، صممه خبراء مشهورون دوليًا

## المديرة الدولية المستضافة



Manuel Arens هو خبير متمرس في إدارة البيانات وقائد فريق عمل على درجة عالية من الكفاءة. في الواقع، يشغل Arens منصب مدير المشتريات العالمية في قسم البنية التحتية التقنية ومركز البيانات في Google، حيث قضى معظم حياته المهنية. وقد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، و تحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

مع أكثر من عشر سنوات من العمل في تقديم الحلول الرقمية والقيادة للشركات في مختلف الصناعات، يتمتع بخبرة واسعة في جميع جوانب تقديم الحلول الاستراتيجية، بما في ذلك التسويق، وتحليلات الوسائط، والقياس والإسناد. في الواقع، حصلت الشركة على العديد من الجوائز عن عملها، بما في ذلك جائزة الريادة في BIM، و جائزة الريادة في البحث، جائزة برنامج توليد العملاء المحتملين للتصدير و جائزة أفضل نموذج مبيعات في أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا.

كما شغل Arens منصب مدير المبيعات في Dublin، أيرلندا. في هذا المنصب، قام ببناء فريق من 4 إلى 14 عضواً في ثلاث سنوات وقاد فريق المبيعات لتحقيق النتائج والتعاون بشكل جيد مع بعضهم البعض ومع الفرق متعددة الوظائف. كما عمل أيضاً كمحلل أول للصناعة في هامبورغ بألمانيا، حيث قام بإعداد خطوط سير لأكثر من 150 عميلاً باستخدام أدوات داخلية وخارجية لدعم التحليل. تطوير وكتابة تقارير متعمقة لإثبات إتقان الموضوع، بما في ذلك فهم العوامل الاقتصادية الكلية والسياسية/التنظيمية التي تؤثر على تبني التكنولوجيا ونشرها.

وقد قاد أيضاً فريق عمل في شركات مثل Airbus، Siemensg Eaton، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. وقد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء والعمل بسلاسة مع الأشخاص على جميع مستويات المؤسسة، بما في ذلك أصحاب المصلحة والإدارة وأعضاء الفريق والعملاء. لقد جعله نهجه القائم على البيانات وقدرته على تطوير حلول مبتكرة وقابلة للتطوير لتحديات الصناعة رائداً بارزاً في مجاله.

## أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في Google, Mountain View, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتكنولوجيا 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 جامعة ITECH! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، في طليعة التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون دوليًا في هذا المجال"

## المديرة الدولية المستضافة

Andrea La Sala هو مدير تنفيذي في مجال التسويق كان لمشاريعه معنى مؤثر في بيئة الأزياء. وطوال مسيرته المهنية الناجحة قام بتطوير مجموعة متنوعة من المهام المتعلقة بالمنتجات، والتسويق و الإعلانات. كل هذا مرتبط بعلامات تجارية مرموقة مثل Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, وغيرها.

وقد ارتبطت نتائج هذا المدير من أعلى المستويات الدولية بقدرته المثبتة على تجميع المعلومات في أطر عمل واضحة وتنفيذ إجراءات ملموسة تتماشى مع أهداف العمل المحددة. بالإضافة إلى ذلك، فهو معروف باستباقيته و قدرته على التكيف مع الإيقاع السريع للعمل. ومع كل هذا، يضيف هذا الخبير وعياً تجارياً قوياً، ورؤية للسوق و شغفاً حقيقياً بالمنتجات.

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس و الإكسسوارات. كما ركزت تكتيكاتهم أيضاً في مجال البيع بالتجزئة و احتياجات المستهلكين وسلوكهم. في هذا كان La Sala مسؤولاً أيضاً عن تشكيل تسويق المنتجات في الأسواق المختلفة، حيث عمل كقائد فريق في أقسام التصميم، والإعلانات و المبيعات.

ومن ناحية أخرى، قام في شركات مثل Calvin Klein أو Gruppo Coin، بمشاريع لتعزيز هيكلية، لكلا التطوير و التسويق لـ مجموعات مختلفة. كما كان مسؤولاً عن إنشاء تقويمات فعالة لكل من حملات البيع والشراء. كما كان مسؤولاً عن شروط، وتكاليف، وعمليات و مواعيد تسليم العمليات المختلفة.

وقد جعلت هذه الخبرات من Andrea La Sala أحد أهم والأكثر تأهيل لقيادة الشركات في مجال الأزياء و الرفاهية. قدرة إدارية عالية تمكّن من خلالها بطريقة فعالة من تنفيذ التموضع الإيجابي للعلامات التجارية المختلفة وإعادة تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs).



## أ. La Sala, Andrea

- ♦ المدير العالمي للعلامة التجارية والتسويق العالمي لعلامة أرمانى للمرافعة في جورجيو أرمانى، ميلانو، إيطاليا
- ♦ مدير التسويق التجاري في Calvin Klein
- ♦ مدير العلامة التجارية في Gruppo Coin
- ♦ مدير العلامة التجارية في Dolce&Gabbana
- ♦ مدير العلامة التجارية في Sergio Tacchini S.p.A
- ♦ محلل السوق في Fastweb
- ♦ خريج كلية إدارة الأعمال والاقتصاد في جامعة Piemonte الشرقية



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



## المديرة الدولية المستضافة

Mick Gram مرادف للإبتكار والتميز في مجال ذكاء الأعمال لى المستوى الدولي. ترتبط مسيرته المهنية الناجحة بمناصب قيادية في شركات متعددة الجنسيات مثل Walmart و Red Bull. كما أنه معروف برؤيته في تحديد التقنيات الناشئة التي لها تأثير دائم على المدى الطويل على بيئة الشركات.

من ناحية أخرى، يُعتبر المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهّل عملية اتخاذ القرار. وقد أصبحت هذه المهارة الدعامة الأساسية لملفه المهني، مما جعله رصيذاً مرغوباً فيه لدى العديد من المنظمات التي كانت ملتزمة بجمع المعلومات و توليد إجراءات ملموسة بناءً عليها.

ومن أبرز مشاريعها في السنوات الأخيرة منصة Walmart Data Cafe، وهي أكبر منصة من نوعها في العالم تعتمد على السحابة لتحليل البيانات الضخمة Big Data. وقد شغل أيضاً منصب مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في شركة Red Bull، حيث غطى مجالات مثل المبيعات والتوزيع والتسويق وعمليات سلسلة التوريد. وقد تم تكريم فريقه مؤخراً لابتكاراته المستمرة في استخدام واجهة برمجة تطبيقات Walmart Luminare API الجديدة الخاصة بالمتسوقين وقنوات التسوق.

أما بالنسبة إلى تعليمه، فقد حصل المدير التنفيذي على العديد من شهادات الماجستير والدراسات العليا في مراكز مرموقة مثل جامعة Berkeley، في الولايات المتحدة و جامعة Copenhagen، في الدنمارك. ومن خلال هذا التحديث المستمر، يكون الخبير قد حقق أحدث الكفاءات. وعلى هذا النحو، فقد أصبح يُنظر إليه على أنه قائد مولود للاقتصاد العالمي الجديد، الذي يتمحور حول السعي وراء البيانات 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
- ♦ اجازة وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة أونلاين في العالم حسب مجلة فوربس! ستتمكن في MBA هذا من الوصول إلى مكتبة واسعة من موارد الوسائط المتعددة التي طورها أساتذة مشهورون عالمياً

## المديرة الدولية المستضافة

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. وفي الوقت نفسه، تولى في الوقت نفسه مناصب أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة إدارته السابقة.

شارك أيضاً في التوزيع العالمي لألعاب الفيديو و حملات الملكية الرقمية. كما كان مسؤولاً أيضاً عن تقديم الاستراتيجيات التشغيلية المتعلقة بتشكيل ووضع اللمسات الأخيرة على محتوى الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية و المقاطع الدعائية.

بالإضافة إلى ذلك، يحمل الخبير اجازة في الإعلانات السلوكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا والماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا، مما يدل على مهاراته في الإعلام و رواية القصص. بالإضافة إلى ذلك، شارك في كلية التطوير المهني بجامعة Harvard في برامج متطورة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الأعمال التجارية. وبالتالي، فإن ملفه المهني هو أحد أكثر الملفات المهنية أهمية في مجال التسويق و الإعلام الرقمي الحالي.



## أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. 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"

## المديرة الدولية المستضافة

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

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

ترك Nyquist أيضًا بصمة كبيرة على الامتيازات الرياضية الأكثر أهمية في شيكاغو. وبصفته نائب الرئيس التنفيذي لامتيازات Chicago Bulls و Chicago White Sox فقد أثبت قدرته على قيادة الأعمال الناجحة و الاستراتيجية في عالم الرياضة الاحترافية..

وأخيرًا، بدأ مسيرته المهنية في مجال الرياضة أثناء عمله في نيويورك ك محلل استراتيجي رئيسي لدى Roger Goodell في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية وقبل ذلك كمدرب قانوني لدى الاتحاد الأمريكي لكرة القدم.



## أ. 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 الجامعي 100%،  
ستتمكن من الجمع بين دراستك  
والتزاماتك اليومية، بمساعدة كبار الخبراء  
الدوليين في مجال اهتمامك. سجل الآن!

## هيكل الإدارة

### أ. Calderón, Carlos

- ♦ مدير التسويق والإعلان في شركة Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A
- ♦ استشاري تسويق وإعلان في Experiencia MKT
- ♦ مدير التسويق والدعاية والإعلان في Marco Aldany
- ♦ الرئيس التنفيذي والمدير الإبداعي في شركة C&C Advertising
- ♦ مدير التسويق والدعاية والإعلان في Elsevier
- ♦ المدير الإبداعي في شركة CPM لاستشارات الإعلان والتسويق
- ♦ تقني دعابة وإعلان من CEV في مدريد



## الأساتذة

### أ. González Suárez, Hugo

- ♦ Digital & Product Marketing Manager في مختبرات ERN S.A
- ♦ مدير تسويق المنتجات والمشاريع في شركة Amgen
- ♦ بكالوريوس في الكيمياء الحيوية وعلم الأدوية، جامعة Cambridge الدولية
- ♦ ماجستير في التسويق من مركز الدراسات العليا للصناعة الدوائية (CESIF)
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من ESNECA Business School

### أ. Rivera Madrigal, Víctor

- ♦ مدير حسابات في شركة EIE Medical
- ♦ زائر أطباء في شركة Innovasc Integral Solutions S.L
- ♦ أخصائي مبيعات في شركة UCC Europe
- ♦ تقني تسويق الرعاية الصحية

### أ. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ♦ المدير التقني للأدوية في مختبرات Bohm
- ♦ تقني مسؤول عن مجالي المبيدات الحيوية ومستحضرات التجميل في مختبرات Bohm
- ♦ منسق الجودة والسجلات في مختبرات Bohm
- ♦ مدير إدارة ضمان الجودة والتطوير والشؤون التنظيمية في شركة Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A
- ♦ رئيس قسم التسجيل/الخدمات التقنية في مجموعة Arafarma Group S.A
- ♦ بكالوريوس في الصيدلة من جامعة Alcalá
- ♦ ماجستير في الصناعة الدوائية وشبه الصيدلانية من مركز الدراسات العليا في الصناعة الدوائية

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



### أ. López Pérez, Dámaris

- ◆ استشارية أولى في الرعاية الصحية في GOC
- ◆ استشارية تسويق طبي في Doctaforum للتسويق الطبي
- ◆ مستشارة في Persea
- ◆ منسقة برامج في VESA
- ◆ مساعدة أبحاث في مركز الحفاظ على الفيلة
- ◆ ماجستير في علم الأحياء والبحوث والحفاظ على التنوع البيولوجي من جامعة Salamanca
- ◆ ماجستير في الشؤون الطبية والاتصال العلمي الطبي من مركز الدراسات المتقدمة في صناعة الأدوية
- ◆ بكالوريوس في علم الأحياء من جامعة Extremadura

### أ. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

- ◆ مسؤول عن مجموعة كاملة من البدائل الحيوية والأدوية الجينية للمستشفيات في Iberia الرئيس التجاري
- ◆ الرئيس التنفيذي للتسويق في شركة Biogen
- ◆ مدير التسويق في شركة SNC
- ◆ ماجستير في التسويق والإدارة التجارية من المدرسة العليا لإدارة الأعمال والإدارة التجارية
- ◆ بكالوريوس في الاقتصاد من جامعة كارلوس الثالث بمدريد

### أ. Muñoz, Ignacio

- ◆ شريك أعمال أول للموارد البشرية في شركة CAPITAL ENERGY
- ◆ مدير في Nexus Information Technology
- ◆ خبير في التدريب التنفيذي معتمد من الاتحاد الدولي للمدرسين و برنامج تدريب المدرسين المعتمد
- ◆ ماجستير التنفيذي في الموارد البشرية من مركز دراسات Garrigues
- ◆ بكالوريوس في علم النفس التربوي من جامعة كومبلوتنسي في مدريد

# الهيكل والمحتوى

يهدف برنامج MBA في إدارة المبيعات والتسويق في مجال صناعة الأدوية إلى تزويد الخبراء بمنظور كامل وحديث لتكتيكات واستراتيجيات المبيعات والترويج المستخدمة في هذا المجال. لتحقيق ذلك، تطبق TECH واحدة من أكثر المنهجيات تقدماً في المجال الأكاديمي، وهي منهج إعادة التعلم (المعروف بـ Relearning). بهذه الطريقة، سيعزز الخريج المفاهيم المعقدة بجهد أقل وأداء أعلى.



من خلال طريقة إعادة التعلم Relearning ستتمكن  
من تقليل وقت الدراسة وتقوية فهمك للمفاهيم  
الأساسية على المدى الطويل بطريقة فعالة"



## الوحدة 1. صناعة الأدوية

- 1.1 سوق الأدوية
  - 1.1.1 هيكل السوق الدوائية
  - 2.1.1 الجهات الفاعلة في سوق الأدوية
  - 3.1.1 أساسيات سوق الأدوية
  - 4.1.1 تطور سوق الأدوية
- 2.1 أنواع المنتجات
  - 1.2.1 الأدوية عن طريق الفم
  - 2.2.1 الأدوية عن طريق الحقن
  - 3.2.1 الأدوية الموضعية
  - 4.2.1 الأدوية المستنشقة
- 3.1 التجارب السريرية والموافقة التنظيمية
  - 1.3.1 تصميم التجارب السريرية
  - 2.3.1 تخطيط التجارب السريرية
  - 3.3.1 اختيارات المشاركين في التجارب السريرية
  - 4.3.1 منهجية التجارب السريرية
- 4.1 سلسلة التوريد
  - 1.4.1 نظم المعلومات في سلسلة التوريد
  - 2.4.1 التكنولوجيا في سلسلة التوريد
  - 3.4.1 إدارة سلسلة التوريد
  - 4.4.1 إدارة النقل والخدمات اللوجستية
- 5.1 توزيع الأدوية
  - 1.5.1 قنوات التوزيع
  - 2.5.1 إدارة المخزون
  - 3.5.1 إدارة الطلبات
  - 4.5.1 إدارة المخاطر
- 6.1 التسويق
  - 1.6.1 أساسيات التسويق
  - 2.6.1 تحليل المنافسة
  - 3.6.1 تحديد المواقع
  - 4.6.1 العلاقات المهنية الصحية



3.2	البحث والتطوير
1.3.2	تقنيات الفحص
2.3.2	تقنيات التصديق
3.3.2	التصميم العقلاني
4.3.2	الكيمياء الدوائية
4.2	براءة اختراع
1.4.2	أساسيات الملكية الفكرية
2.4.2	إجراءات طلب الحصول على براءة الاختراع
3.4.2	تحليل إمكانية الحصول على براءة الاختراع
4.4.2	استراتيجيات الحماية
5.2	العامة
1.5.2	التكافؤ العلاجي
2.5.2	التكافؤ الحيوي
3.5.2	عملية التطوير
4.5.2	عملية التصنيع
6.2	إدارة المخزون
1.6.2	مراقبة المخزون
2.6.2	إدارة المخزون
3.6.2	طرق التنبؤ بالطلب
4.6.2	برنامج إدارة المخزون
7.2	التخفيضات
1.7.2	تخفيضات عن الكمية
2.7.2	تخفيضات عن الدفع السريع
3.7.2	تخفيضات الوفاء
4.7.2	تحليل الربحية في التخفيضات
8.2	سلسلة القيمة في صناعة الأدوية
1.8.2	إدارة المخاطر
2.8.2	تكنولوجيا المعلومات
3.8.2	الاستدامة
4.8.2	مسؤولية اجتماعية

7.1	الابتكارات التكنولوجية في مجال صناعة الأدوية
1.7.1	التقنيات المؤثرة
2.7.1	الذكاء الاصطناعي
3.7.1	Big Data
4.7.1	المعلوماتية البيولوجية
8.1	السعر
1.8.1	تحليل التكلفة
2.8.1	استراتيجيات التسعير
3.8.1	سياسة التسعير
4.8.1	التسعير المتميز
9.1	تصنيع الأدوية
1.9.1	ممارسات التصنيع الجيدة
2.9.1	عملية التصنيع
3.9.1	تقنيات التعقيم
4.9.1	التحقق من صحة العملية
10.1	مراقبة جودة الأدوية
1.10.1	ممارسات المختبر الجيدة
2.10.1	طرق التحليل الفيزيائية الكيميائية
3.10.1	المنهج التحليلي
4.10.1	التحليل الميكروبيولوجي

## الوحدة 2. هيكل الصناعة الصيدلانية

1.2	التطور الدوائي
1.1.2	اكتشاف العقاقير
2.1.2	الحركية الدوائية
3.1.2	الديناميكا الدوائية
4.1.2	التجارب ما قبل السريرية
2.2	المختبر الصيدلاني
1.2.2	ممارسات المختبر الجيدة
2.2.2	معدات المختبر
3.2.2	أجهزة المختبر
4.2.2	التحليل الميكروبيولوجي

- 5.3 أبحاث المنافسة
  - 1.5.3 تحليل الهيكل التنافسي
  - 2.5.3 تحليل المنافسين المباشرين
  - 3.5.3 تقييم المركز التنافسي
  - 4.5.3 مزايا تنافسية
- 6.3 تحليل التوجهات
  - 1.6.3 مصادر المعلومات
  - 2.6.3 أدوات التحليل
  - 3.6.3 مراقبة الاتجاهات
  - 4.6.3 اتجاهات التكنولوجيا
- 7.3 صورة الشركة
  - 1.7.3 مزايا صورة الشركة
  - 2.7.3 العناصر الرئيسية لصورة الشركة
  - 3.7.3 إدارة السمعة
  - 4.7.3 تواصل الشركة
- 8.3 اتجاه الأسعار
  - 1.8.3 تحليل اتجاه الأسعار
  - 2.8.3 أدوات تحليل اتجاه الأسعار
  - 3.8.3 تحليل الأسعار الدولية
  - 4.8.3 تقييم القيم
- 9.3 دراسة الوصول إلى الأسواق
  - 1.9.3 العوامل الرئيسية
  - 2.9.3 تحليل نظم الصحة
  - 3.9.3 نماذج التمويل
  - 4.9.3 استراتيجية تحديد الأسعار
- 10.3 أحدث الاتجاهات التكنولوجية في أبحاث السوق
  - 1.10.3 Learning Machine
  - 2.10.3 تحليل البيانات الضخمة
  - 3.10.3 تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي
  - 4.10.3 الواقع الافتراضي

- 9.2 التحالفات الاستراتيجية
  - 1.9.2 الشراكات
  - 2.9.2 اتفاقيات الترخيص
  - 3.9.2 المشاريع المشتركة
  - 4.9.2 التفاوض بشأن التحالفات الاستراتيجية
- 10.2 الهيئات التنظيمية
  - 1.10.2 مراقبة ما بعد التسويق
  - 2.10.2 المراجعات التنظيمية
  - 3.10.2 المواءمة التنظيمية
  - 4.10.2 الاعتراف المتبادل بالسجلات

## الوحدة 3. بحث السوق في صناعة الأدوية

- 1.3 أنواع أبحاث السوق
  - 1.1.3 البحث النوعي
  - 2.1.3 البحث الكمي
  - 3.1.3 - أنواع المجموعات
  - 4.1.3 تصميم دراسة السوق
- 2.3 Business intelligence
  - 1.2.3 إدارة البيانات
  - 2.2.3 أدوات ذكاء الأعمال BI
  - 3.2.3 استخراج البيانات
  - 4.2.3 تحميل البيانات
- 3.3 تحليل الطلب
  - 1.3.3 التحليل الإحصائي
  - 2.3.3 تحليل الأنماط
  - 3.3.3 تحليل الشرائح
  - 4.3.3 تحليل العوامل
- 4.3 تقسيم السوق
  - 1.4.3 فوائد التجزئة
  - 2.4.3 تقييم التجزئة
  - 3.4.3 تقنيات التجزئة
  - 4.4.3 تحليل المتغيرات الديموغرافية

## الوحدة 4. عملية المبيعات في صناعة الأدوية

- 7.4 تتبع الزبناء
  - 1.7.4 أدوات لتتبع العملاء
  - 2.7.4 الرضى
  - 3.7.4 تقنيات التواصل
  - 4.7.4 استخدام البيانات
- 8.4 تحليل دورة المبيعات
  - 1.8.4 تفسير البيانات
  - 2.8.4 تحليل الدورات
  - 3.8.4 تخطيط دورة المبيعات
  - 4.8.4 إدارة دورة المبيعات
- 9.4 تقييم أداء المبيعات
  - 1.9.4 مؤشرات الأداء الرئيسية KPI
  - 2.9.4 تحليل الفعالية
  - 3.9.4 تقييم الإنتاجية
  - 4.9.4 تقييم ربحية المنتجات
- 10.4 الأدوات التكنولوجية للمبيعات
  - 1.10.4 CRM
  - 2.10.4 أتمتة فريق المبيعات
  - 3.10.4 تحسين المسار
  - 4.10.4 منصات التجارة الإلكترونية

## الوحدة 5. القيادة وإدارة الفريق في مجال صناعة الأدوية

- 1.5 القيادة في صناعة الأدوية
  - 1.1.5 اتجاهات القيادة والتحديات
  - 2.1.5 القيادة التحولية
  - 3.1.5 قيادة إدارة المخاطر
  - 4.1.5 القيادة في التحسين المستمر
- 2.5 إدارة المواهب
  - 1.2.5 استراتيجيات التوظيف
  - 2.2.5 تطوير الملف الشخصي
  - 3.2.5 تخطيط التعاقب الوظيفي
  - 4.2.5 الاحتفاظ بالمواهب

- 1.4 هيكل الإدارة التجارية
  - 1.1.4 الهيكلية الهرمية
  - 2.1.4 التصميم التنظيمي
  - 3.1.4 مسؤولية القسم التجاري
  - 4.1.4 إدارة المواهب
- 2.4 الزيارة الطبية
  - 1.2.4 مسؤوليات الزائر الطبي
  - 2.2.4 أخلاقيات الزائر الطبي
  - 3.2.4 التواصل الفعال
  - 4.2.4 معرفة المنتج
- 3.4 الإجراءات الترويجية في نقاط البيع
  - 1.3.4 أهداف الاجراءات
  - 2.3.4 الترويج المرئي
  - 3.3.4 إدارة المواد
  - 4.3.4 تقييم الأثر
- 4.4 تقنيات البيع
  - 1.4.4 مبدأ الإقناع
  - 2.4.4 مهارات التفاوض
  - 3.4.4 التحديث العلمي
  - 4.4.4 التعامل مع الاعتراضات
- 5.4 التواصل في المبيعات
  - 1.5.4 تحليل القنوات المختلفة
  - 2.5.4 التواصل اللفظي
  - 3.5.4 التواصل غير اللفظي
  - 4.5.4 التواصل الكتابي
- 6.4 استراتيجيات الولاء
  - 1.6.4 برنامج الولاء
  - 2.6.4 خدمة العملاء المخصصة
  - 3.6.4 برامج التتبع
  - 4.6.4 برامج الامتثال العلاجي

- 9.5 تخطيط الحملات التسويقية وتنفيذها
  - 1.9.5 التحليلات السوق والجمهور المستهدف
  - 2.9.5 تحديد أهداف الحملة
  - 3.9.5 تطوير استراتيجيات التسويق
  - 4.9.5 اختيار قناة التسويق
  - 10.5. مستجدات السوق
    - 1.10.5 تحليل الاتجاهات في السوق
    - 2.10.5 مراقبة المنافسة
    - 3.10.5 مراقبة المستجدات في القطاع
    - 4.10.5 المشاركة في الفعاليات والمؤتمرات

## الوحدة 6. خطة التسويق صيدلانية

- 1.6 أساس خطة تسويق الأدوية
  - 1.1.6 تحليل البيئة
  - 2.1.6 الفرص
  - 3.1.6 التهديدات
  - 4.1.6 التنفيذ
- 2.6 أهداف خطة التسويق
  - 1.2.6 الأهداف الذكية
  - 2.2.6 أهداف اختراق السوق
  - 3.2.6 أهداف زيادة المبيعات
  - 4.2.6 هدف ولاء العملاء
- 3.6 الاستراتيجية العامة لخطة التسويق
  - 1.3.6 تعريف الرؤية
  - 2.3.6 تثبيت الأهداف
  - 3.3.6 أدوات خطة التسويق
  - 4.3.6 الاستنتاجات
- 4.6 التسويق خارج البورصة
  - 1.4.6 تحليل السوق المنتجات خارج البورصة
  - 2.4.6 تطوير استراتيجية
  - 3.4.6 تصميم العبوات
  - 4.4.6 تطوير استراتيجيات التوسع

- 3.5 تطوير الفريق والتدريب
  - 1.3.5 تطوير المهارات التقنية
  - 2.3.5 تنمية المهارات التقنية
  - 3.3.5 التدريب الأمني
  - 4.3.5 تطوير البحث والتطوير
- 4.5 إستراتيجيات التواصل الداخلي
  - 1.4.5 تطوير ثقافة التواصل المفتوح
  - 2.4.5 التواصل بشأن الأهداف والاستراتيجيات
  - 3.4.5 التواصل بشأن التغييرات التنظيمية
  - 4.4.5 تواصل السياسات والإجراءات
- 5.5 ادارة الأداء
  - 1.5.5 وضع أهداف وغايات واضحة
  - 2.5.5 تعريف مؤشرات الأداء
  - 3.5.5 التغذية الراجعة المستمرة
  - 4.5.5 تقييم الأداء
- 6.5 إدارة التغيير
  - 1.6.5 تشخيص الحاجة إلى التغيير
  - 2.6.5 التواصل الفعال للتغيير
  - 3.6.5 خلق الشعور بالإلحاح
  - 4.6.5 تحديد قادة التغيير
- 7.5 إدارة الجودة
  - 1.7.5 تعريف معايير الجودة
  - 2.7.5 تطبيق نظام إدارة الجودة
  - 3.7.5 مراقبة الجودة في الإنتاج
  - 4.7.5 إدارة الموردين
- 8.5 إدارة ميزانية التسويق
  - 1.8.5 التخطيط الاستراتيجي للتسويق
  - 2.8.5 تحديد ميزانية التسويق الإجمالية
  - 3.8.5 توزيع الميزانية حسب قنوات التسويق
  - 4.8.5 تحليل العائد على الاستثمار

## الوحدة 7. التغذية وأمراض الجهاز الهضمي في مرحلة الطفولة

- 1.7 تغذية الطفل المصاب بمرض في الفم
  - 1.1.7.1. التواصل الفعال والكفاء
  - 2.1.7. المشاركة في الفعاليات
  - 3.1.7. فريق التواصل
  - 4.1.7. الإعلام الداخلي
- 2.7 الدعاية
  - 1.2.7. الإعلانات المطبوعة
  - 2.2.7. الإعلانات التلفزيونية
  - 3.2.7. الإعلانات عبر الراديو
  - 4.2.7. إعلانات الشبكات الاجتماعية
- 3.7 التسويق المباشر
  - 1.3.7. البريد الإلكتروني المباشر
  - 2.3.7. الرسائل النصية
  - 3.3.7. الاتصالات الهاتفية
  - 4.3.7. برامج الولاء
- 4.7 التسويق الإلكتروني
  - 1.4.7. تسويق الشركاء
  - 2.4.7. تسويق المحتويات
  - 3.4.7. الإعلانات عبر الإنترنت
- 5.7 أبحاث اتجاهات السوق
  - 1.5.7. الابتكار التكنولوجي
  - 2.5.7. التغييرات الويائية
  - 3.5.7. الوصول إلى الأسواق الناشئة
  - 4.5.7. الرقمنة في مجال الصحة
- 6.7 التفرقة
  - 1.6.7. التمييز
  - 2.6.7. تركيبات محسنة
  - 3.6.7. النهج الأمني
  - 4.6.7. خدمات دعم المرضى

- 5.6 تسويق رعاية المستهلك consumer care
  - 1.5.6. Branding
  - 2.5.6. استخدام التسويق الرقمي
  - 3.5.6. تعريف الاستراتيجيات الرئيسية
  - 4.5.6. الاستنتاجات
- 6.6 التسويق الطبي
  - 1.6.6. الاحتياجات المحددة
  - 2.6.6. العلاقات العامة
  - 3.6.6. إدارة المؤتمرات الطبية
  - 4.6.6. استراتيجيات العيادات
- 7.6 تسويق المكونات الغذائية
  - 1.7.6. قياس الأداء
  - 2.7.6. اتجاهات التسويق الغذائي
  - 3.7.6. تقدم التسويق الغذائي
  - 4.7.6. الاستنتاجات
- 8.6 تسويق المنتجات الجينية
  - 1.8.6. تقييم المستهلك
  - 2.8.6. العلامة التجارية والوسم
  - 3.8.6. PPV
  - 4.8.6. الاستنتاجات
- 9.6 تسويق منتجات المستشفيات
  - 1.9.6. تحديد السوق المستهدفة
  - 2.9.6. التعاون مع الموردين
  - 3.9.6. العروض التوضيحية
  - 4.9.6. الاستنتاجات
- 10.6 التسويق الرقمي في صناعة الأدوية
  - 1.10.6. تحسين محركات البحث
  - 2.10.6. الدفع مقابل النقر
  - 3.10.6. استراتيجيات التسويق عبر الهاتف
  - 4.10.6. التسويق عبر البريد الإلكتروني

3.8	Big Data
1.3.8	البيانات الجينومية
2.3.8	البيانات الجزيئية
3.3.8	البيانات السريرية
4.3.8	تحليل البيانات
4.8	الصحة الرقمية
1.4.8	تطبيقات الهاتف
2.4.8	التطبيب عن بُعد
3.4.8	المشاورات الافتراضية
4.4.8	المجتمعات عبر الإنترنت
5.8	الأجهزة الطبية الذكية
1.5.8	مضخات الأنسولين الذكية
2.5.8	أجهزة قياس الجلوكوز المتصلة
3.5.8	أجهزة التنفس الاصطناعي الذكية
4.5.8	أجهزة مراقبة القلب
6.8	طباعة ثلاثية الأبعاد
1.6.8	صناعة الأدوية المخصصة
2.6.8	تركيبات الدواء
3.6.8	تصميم الأشكال الصيدلانية المعقدة
4.6.8	النماذج التشريحية
7.8	تكنولوجيا النانو
1.7.8	العلاج الجيني
2.7.8	اكتشاف الأمراض
3.7.8	العلاج الضوئي الحراري
4.7.8	طب النانو التجديدي
8.8	الروبوتات
1.8.8	أتمتة خطوط الإنتاج
2.8.8	تركيب الأدوية
3.8.8	الصيدلية الآلية
4.8.8	الجراحة بمساعدة الروبوتات

7.7	الحملات الإعلانية
1.7.7	Got Milk
2.7.7	Share a coke
3.7.7	The truth
4.7.7	Like a girl
8.7	إنشاء المحتوى
1.8.7	المنشورات العلمية
2.8.7	المواد التعليمية
3.8.7	المحتوى عبر الإنترنت
4.8.7	الندوات عبر الإنترنت
9.7	احتياجات المستهلك
1.9.7	الأمان
2.9.7	الفعالية
3.9.7	الجودة
4.9.7	امكانيه الوصول
10.7	سلوك المستهلك
1.10.7	مشاكل الصحة
2.10.7	النفوذ الطبي
3.10.7	البحث عن المعلومات
4.10.7	التجارب السابقة

## الوحدة 8. التقنيات الجديدة المطبقة في قطاع الأدوية

1.8	الذكاء الاصطناعي
1.1.8	اكتشاف الأدوية
2.1.8	بحث سريري
3.1.8	التحاليل الطبية
4.1.8	العلاج المخصص
2.8	تكنولوجيا البلوكشين Blockchain
1.2.8	سلسلة التوريد
2.2.8	إمكانية التتبع
3.2.8	المصادقة
4.2.8	إدارة البيانات

5.9	إدارة المخاطر المالية
1.5.9	تنوع المنتجات
2.5.9	إدارة سلسلة الإمدادات
3.5.9	تغطية المخاطر المالية
4.5.9	الاستنتاجات
6.9	الربحية
1.6.9	الكفاءة في الإنتاج
2.6.9	استراتيجيات التسويق
3.6.9	التوسع الجغرافي
4.6.9	الاستنتاجات
7.9	الاستثمارات المستقبلية
1.7.9	تحليل المخاطر
2.7.9	فرص السوق
3.7.9	اختيار التوقيت
4.7.9	الاستنتاجات
8.9	الموارد المالية للشركة
1.8.9	رأس مال الأسهم
2.8.9	تمويل الديون
3.8.9	رأس مال المخاطرة
4.8.9	الإعانات
9.9	عائد الاستثمار
1.9.9	براءة اختراع
2.9.9	التحقيق
3.9.9	التحليلات
4.9.9	الاستنتاجات
10.9	جدوى المنتجات الجديدة
1.10.9	الفعالية والسلامة
2.10.9	الطلب
3.10.9	العرض
4.10.9	الملكية الفكرية

9.8	المستشعرات الحيوية
1.9.8	المستشعرات الحيوية للجوكوز
2.9.8	المستشعرات الحيوية لدرجة الحموضة
3.9.8	المستشعرات الحيوية للأكسجين
4.9.8	المستشعرات الحيوية للحمض اللبني
10.8	الواقع المعزز
1.10.8	ترويج المنتج
2.10.8	تدريب المهنيين
3.10.8	دليل الجرعات
4.10.8	تصور البيانات الطبية

## الوحدة 9. الشؤون المالية لقسم التسويق

1.9	ميزانية التسويق
1.1.9	الاعلان التقليدي
2.1.9	التسويق الرقمي
3.1.9	العلاقة مع الإعلام
4.1.9	العلاقات العامة
2.9	تحليل التكلفة والمدودية
1.2.9	ACE
2.2.9	ACU
3.2.9	ACB
4.2.9	ACM
3.9	قياس الأداء
1.3.9	الحصة السوقية
2.3.9	عائد الاستثمار
3.3.9	البحث والتطوير
4.3.9	الكفاءة التشغيلية
4.9	والتخطيط المالي
1.4.9	الميزانية
2.4.9	إدارة المخزون
3.4.9	إدارة المخاطر
4.4.9	الرأسمالية

## الوحدة 10. المستهلك

### 1.10 معرفة المستهلك

- 1.1.10 تحليل بيانات المبيعات
- 2.1.10 ملف تعريف المستهلك
- 3.1.10 بحث الرأي العام
- 4.1.10 دراسة رضا العملاء
- 2.10 الاتجاه السائد في الطلب
  - 1.2.10 شيخوخة السكان
  - 2.2.10 الوعي الصحي
  - 3.2.10 التطورات التكنولوجية
  - 4.2.10 دواء واقي
- 3.10 التواصل الفعال
  - 1.3.10 رسائل واضحة
  - 2.3.10 المعلومات العلمية
  - 3.3.10 الشفافية
  - 4.3.10 التواصل ثنائي الاتجاه
- 4.10 الخبرات السابقة
  - 1.4.10 تصنيع الأدوية
  - 2.4.10 المراقبة الدوائية
  - 3.4.10 تحليل البيانات
- 5.10 إمكانية الوصول في المنتج
  - 1.5.10 تعبئة وتغليف المنتج
  - 2.5.10 المعلومات بلغة برايل
  - 3.5.10 عبوة الجرعة الواحدة
  - 4.5.10 تكييف الأشكال
- 6.10 تثقيف المستهلك
  - 1.6.10 تعزيز الالتزام
  - 2.6.10 الاستخدام الآمن للأدوية التي تصرف بدون وصفة طبية
  - 3.6.10 التثقيف في مجال الأمراض المزمنة
  - 4.6.10 آثار جانبية

### 7.10 ابتكار منتجات

- 1.7.10 التطوير ما قبل السريري
- 2.7.10 تجارب سريرية
- 3.7.10 التصنيع
- 4.7.10 التعبئة والتغليف وggnigakcaP ووضع الملصقات
- 8.10 العلاقة بين الطبيب والمرضى
  - 1.8.10 تواصل مفتوح
  - 2.8.10 التواصل الشفاف
  - 3.8.10 اتخاذ القرارات المشتركة
  - 4.8.10 الاحترام والتعاطف
- 9.10 المسؤولية الاجتماعية
  - 1.9.10 الأخلاقيات
  - 2.9.10 مسؤولية اجتماعية
  - 3.9.10 الاستدامة البيئية
  - 4.9.10 الشفافية والمساءلة
- 10.10 التأثير التكنولوجي
  - 1.10.10 البحث والتطوير
  - 2.10.10 الطب الدقيق
  - 3.10.10 أمن البيانات
  - 4.10.10 التعلم الآلي

## الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

### 1.11 العولمة والحوكمة

- 1.1.11 الحوكمة وحوكمة 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

## الوحدة 12. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

- 1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية
  - 1.1.12.1 الإدارة الاستراتيجية والموارد البشرية
  - 2.1.12.1 إدارة الأفراد الإستراتيجية
- 2.12 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات
  - 1.2.12.1 تحليل القدرات
  - 2.2.12.1 سياسة المكافآت
  - 3.2.12.1 خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي
- 3.12 تقييم الأداء وإدارة الأداء
  - 1.3.12.1 إدارة الأداء
  - 2.3.12.1 إدارة الأداء: عملية ونظام
- 4.12 الابتكار في إدارة المواهب والأفراد
  - 1.4.12.1 نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية
  - 2.4.12.1 تحديد المواهب والتدريب والتطوير
  - 3.4.12.1 الولاء والاحتفاظ
  - 4.4.12.1 المبادرة والابتكار
- 5.12 تطوير فرق عالية الأداء
  - 1.5.12.1 فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
  - 2.5.12.1 منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء
- 6.12 إدارة التغيير
  - 1.6.12.1 إدارة التغيير
  - 2.6.12.1 أنواع عملية إدارة التغيير
  - 3.6.12.1 فترات أو مراحل في إدارة التغيير
- 7.12 التفاوض وإدارة النزاعات
  - 1.7.12.1 التفاوض
  - 2.7.12.1 إدارة النزاعات
  - 3.7.12.1 إدارة الأزمات
- 8.12 الإعلام الإدارية
  - 1.8.12.1 الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية
  - 2.8.12.1 أقسام الإعلام
  - 3.8.12.1 مدير الإعلام في الشركة ملف تعريف المدير التجاري
- 9.12 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها
  - 1.9.12.1 الإنتاجية
  - 2.9.12.1 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

- 3.11 التنمية الإدارية والقيادة
  - 1.3.11.1 مفهوم التنمية الإدارية
  - 2.3.11.1 مفهوم القيادة
  - 3.3.11.1 نظريات القيادة
  - 4.3.11.1 أساليب القيادة
  - 5.3.11.1 الذكاء في القيادة
  - 6.3.11.1 تحديات القائد اليوم
- 4.11 أخلاقيات العمل
  - 1.4.11.1 الأخلاق والأخلاقيات
  - 2.4.11.1 أخلاقيات الأعمال التجارية
  - 3.4.11.1 القيادة والأخلاقيات في الشركة
- 5.11 الاستدامة
  - 1.5.11.1 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة
  - 2.5.11.1 أجنـدة 0302
  - 3.5.11.1 الشركات المستدامة
- 6.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة
  - 1.6.11.1 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 2.6.11.1 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
  - 3.6.11.1 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
  - 4.6.11.1 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 7.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
  - 1.7.11.1 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
  - 2.7.11.1 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
  - 3.7.11.1 الآليات القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان
- 8.11 البيئة القانونية و Governance Corporate
  - 1.8.11.1 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
  - 2.8.11.1 الملكية الفكرية والصناعية
  - 3.8.11.1 قانون العمل الدولي

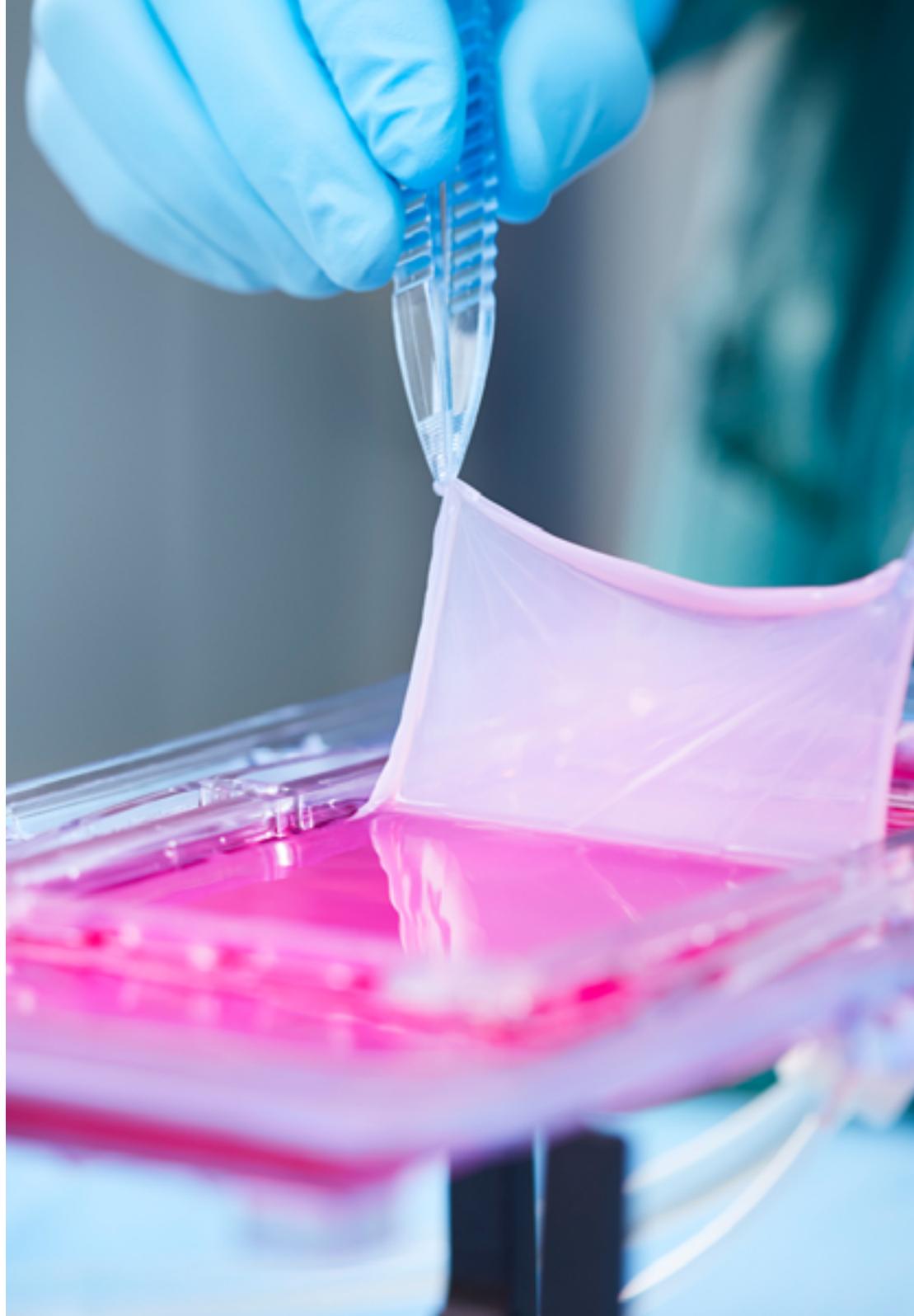
## الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

- 6.13 والتخطيط المالي
  - 1.6.13 تعريف التخطيط المالي
  - 2.6.13 الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي
  - 3.6.13 إنشاء استراتيجية العمل ووضعها
  - 4.6.13 جدول التدفق النقدي Cash Flow
  - 5.6.13 الجدول الحالي
- 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 الربح
  - 10.13 تحليل وحل الحالات/ المشاكل
- 1.10.13 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج (INDITEX) S.A

- 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 الخزائنة
  - 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

## الوحدة 14. Management مدير

- 1.14 General Management
  - 1.1.14 مفهوم General Management
  - 2.1.14 عمل General Manager
  - 3.1.14 المدير العام ومهامه
  - 4.1.14 تحويل عمل الإدارة
- 2.14 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
  - 1.2.14 المدير ووظائفه. الثقافة التنظيمية ومقارباتها
  - 3.14 الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين
    - 1.3.14 التواصل بين الأشخاص
    - 2.3.14 مهارات التواصل والتأثير
    - 3.3.14 حواجز التواصل
  - 4.14 أدوات التواصل الشخصية والتنظيمية
    - 1.4.14 التواصل بين الأشخاص
    - 2.4.14 أدوات التواصل بين الأشخاص
    - 3.4.14 التواصل في المنظمات
    - 4.4.14 الأدوات في المنظمة
- 5.14 الإعلانات في حالات الأزمات
  - 1.5.14 الأزمات
  - 2.5.14 مراحل الأزمات
  - 3.5.14 الرسائل: المحتويات واللحظات
- 6.14 إعداد خطة للأزمات
  - 1.6.14 تحليل المشاكل المحتملة
  - 2.6.14 التخطيط
  - 3.6.14 تكيف الموظفين
- 7.14 الذكاء العاطفي
  - 1.7.14 الذكاء العاطفي والتواصل
  - 2.7.14 الحزم والتعاطف والاستماع الفعال
  - 3.7.14 الثقة بالنفس والتواصل العاطفي
- 8.14 خلق العلامات التجارية gniɹnɹB الشخصية
  - 1.8.14 استراتيجيات لتطوير علامتك التجارية الشخصية
  - 2.8.14 قوانين العلامات التجارية الشخصية
  - 3.8.14 أدوات بناء العلامة التجارية الشخصية



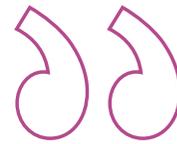
# المنهجية

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، ستواجه العديد من الحالات السريرية المحاكية بناءً على مرضى حقيقيين وسيتعين عليك فيها التحقيق ووضع الفرضيات وأخيراً حل الموقف. هناك أدلة علمية وفيرة على فعالية المنهج. حيث يتعلم الصيادلة 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 لمرضى، 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 التكييف الحقيقية في الممارسة المهنية للصيدلي.



هل تعلم أن هذا المنهج تم تطويره عام 1912 في جامعة هارفارد للطلاب دارسي القانون؟ وكان يمثل 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"

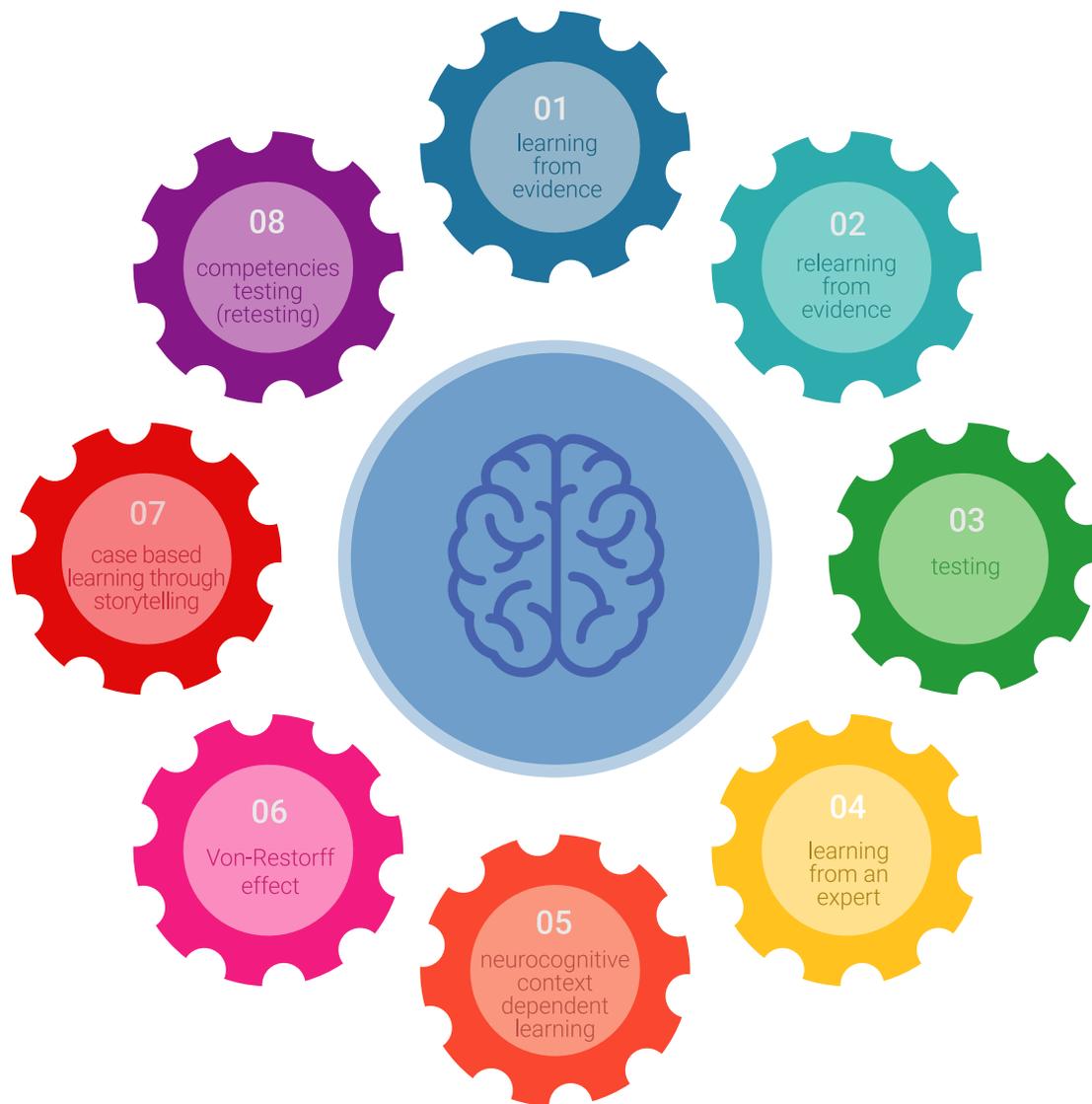
### تُبر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

1. الصيادلة 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 الصيدلي 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 115000 صيدلي بنجاح غير مسبق، في جميع التخصصات السريرية بغض النظر عن العبء الجراحي. تم تطوير هذه المنهجية 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 الصيادلة الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموماً حقاً.

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 للطالب.

### أحدث التقنيات والإجراءات المعروضة في الفيديوهات



تقرب TECH الطلاب من أحدث التقنيات، إلى أحدث التطورات التعليمية، في طليعة الأحداث الجارية في إجراءات الرعاية الصيدلانية. كل هذا، بضمير المتكلم، بأقصى درجات الصرامة، موضحاً ومفصلاً للمساهمة في الاستيعاب والفهم، وأفضل ما في الأمر أنه يمكنك مشاهدتها عدة مرات كما تريد.

### ملخصات تفاعلية

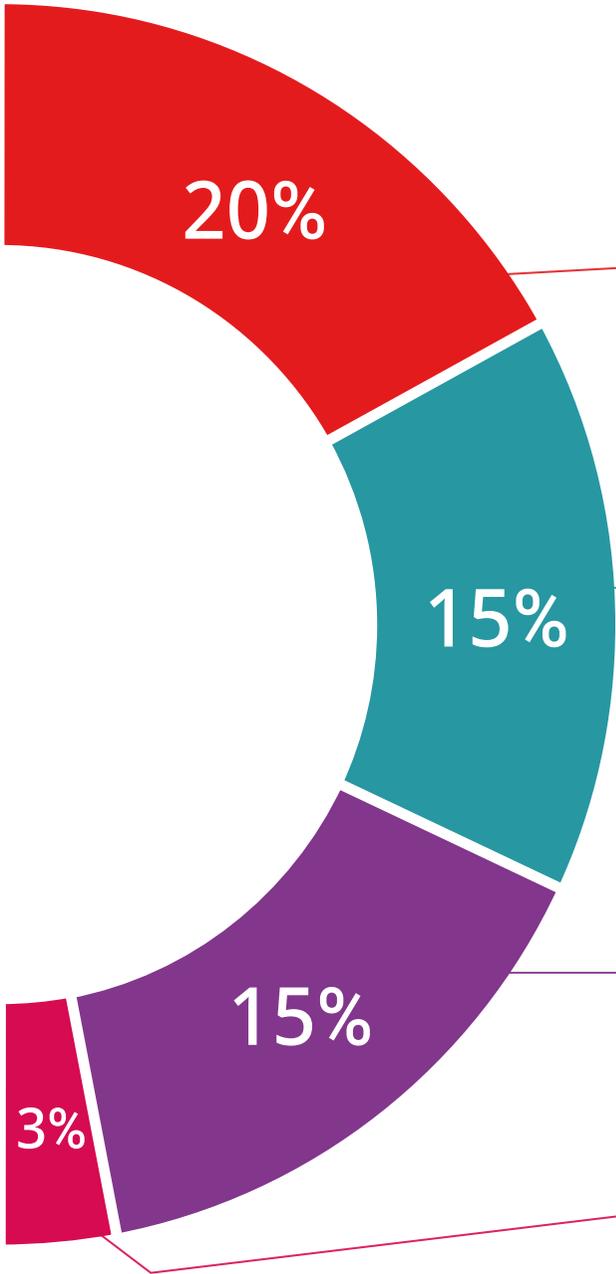


يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".

### 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.



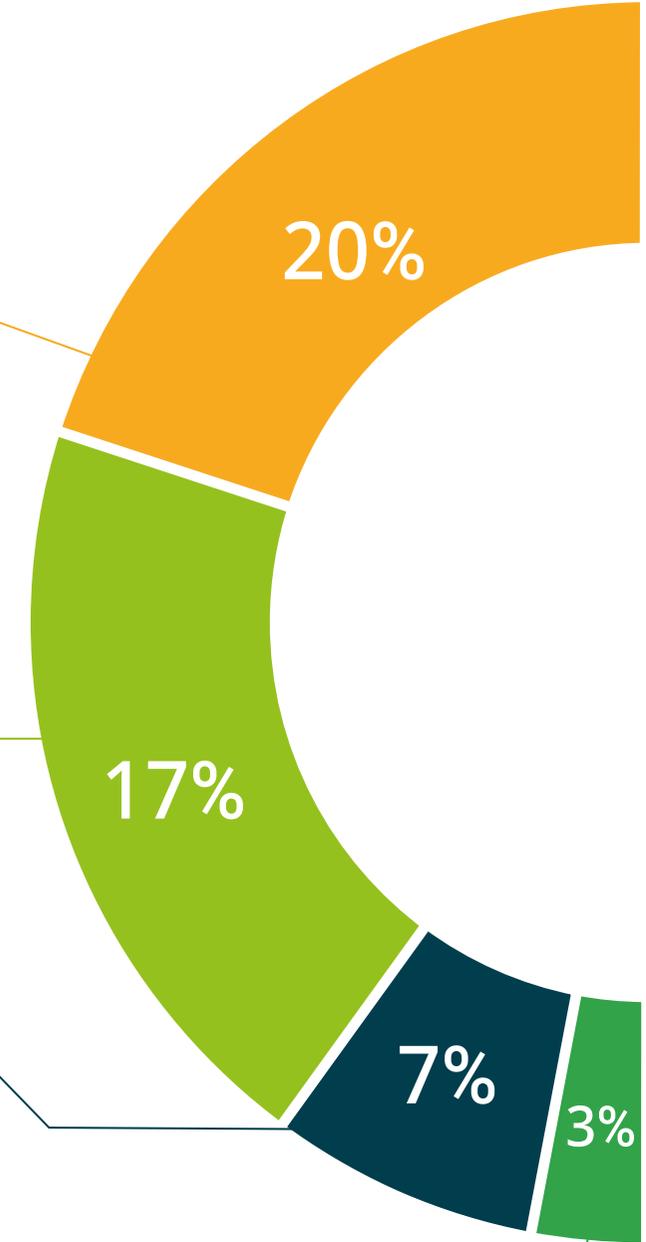
### المحاضرات الرئيسية

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 لك ماجستير نصف حضوري في MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية، بالإضافة إلى التدريب الأكثر صرامة وحدائث، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



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



إن المؤهل الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية** سوف يشير إلى التقدير الذي تم الحصول عليه في البرنامج الأكاديمي وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: ماجستير نصف حضوري في **MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية**

اطريقة: عبر الإنترنت

مدة: 12 شهر

يحتوي هذا ماجستير نصف حضوري في **MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية** على البرنامج الأكثر اكتمالاً وحدائث في السوق.

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

**ماجستير خاص في MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية**

التوزيع العام للوحة الدراسية		توزيع العام للوحة الدراسية	
الطريقة	عدد الساعات	نوع المادة	عدد الساعات
إحتاي	100	1* صناعة الأدوية	1500
إحتاي	100	1* مهيكات صناعة صيدلانية	0
إحتاي	100	1* بحث السوق في صناعة الأدوية	0
إحتاي	100	1* صناعة البعق في صناعة الأدوية	0
إحتاي	100	1* القيادة وإدارة الفريق في مجال صناعة الأدوية	0
إحتاي	100	1* خطة التسويق الصيدلاني	0
إحتاي	100	1* إدارة التسويق المتخصصة على صناعة الأدوية	0
إحتاي	100	1* الخدمات الصحية المتخصصة في مجال الأدوية	0
إحتاي	100	1* الشؤون المالية لفهم التسويق	0
إحتاي	100	1* المصطلحات	0
إحتاي	100	1* القيادة والتألق والمسؤولية الانتمائية للشركة	0
إحتاي	100	1* قيادة الأفراد وإدارة الموارد	0
إحتاي	100	1* الإدارة الاستراتيجية والتالية	0
إحتاي	200	1* الإدارة التنفيذية	0

**tech** الجامعة التكنولوجية

*Tere Guevara Navarro*  
أ.د. / د. Tere Guevara Navarro  
رئيس الجامعة

**tech** الجامعة التكنولوجية

**شهادة تخرج**  
هذه الشهادة ممنوحة إلى  
J  
المواطن/المواطنة ..... مع وثيقة تحقيق شخصية رقم .....  
للاجتياز/الاجتيازها بنجاح والحصول على برنامج  
ماجستير خاص  
في  
MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية

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

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

*Tere Guevara Navarro*  
أ.د. / د. Tere Guevara Navarro  
رئيس الجامعة

يجب ان يكون هذا المؤهل الخاص منحواً وفقاً للمؤهل الخاص المتكامل عن السلطات المختصة وإلتزاماً بالمرافق المعنية في كل بلد  
TECH AFWORZIS technite.com/certificates

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

**tech** الجامعة  
التكنولوجية

الحاضر

الابتكار

الحاضر

الجودة

ماجستير خاص  
MBA الإدارة التجارية والتسويق  
في صناعة الأدوية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات



ماجستير خاص

MBA الإدارة التجارية والتسويق  
في صناعة الأدوية