

ماجستير خاص الشبه صيدلية (البارافارماسي)



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص

الشبه صيدلية (البارافارماسي)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 7 أشهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techitute.com/ae/pharmacy/professional-master-degree/master-parapharmacy

الفهرس

	02	01
	الأهداف	المقدمة
	صفحة 8	صفحة 4
05	04	03
الهيكل والمحتوى	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	الكفاءات
صفحة 24	صفحة 18	صفحة 14
07	06	
المؤهل العلمي	المنهجية	
صفحة 44	صفحة 36	

المقدمة

يوامل سوق الأدوية الشبه صيدلية اتجاهه المتنامي في بيع وتوزيع المنتجات، خاصةً عبر الإنترنت. تعمل التقنيات الجديدة على ضبط إيقاع هذا القطاع الذي يسوق ملايين المنتجات التجميلية والغذائية والمكملات الغذائية. سيناريو مواكب للصيدلة لتحديث معارفهم حول إنشاء وإدارة الأعمال التجارية المتنامية التي تتطلب مهارات استراتيجية لتطويرها في مختلف نماذج الأعمال الحالية. لهذا السبب، قامت جامعة TECH بإنشاء هذا المؤهل الذي سيُتيح لك دراسة متعمقة في وضع الخطط الاقتصادية والمالية، وتنفيذ الحملات التسويقية وتحديث كامل لمجموعة واسعة من المقالات في هذا القطاع. كل ذلك بدون حضور، وبمرونة للوصول إلى المنهج الدراسي في الوقت والمكان الذي تريده.

ماجستير خاص سيمنحك المفاتيح التي تحتاجها
لإطلاق مشروعك القادم في مجال الشبه صيدلية
(البارافارماسي) بنجاح مضمون“



يحتوي **الماجستير الخاص في الشبه صيدلية (البارافارماسي)** على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالاً وحدائثة في السوق. أبرز ميزاته هي:

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

يُظهر النظام البيئي لمبيعات الصيدليات اتجاهًا تصاعديًا واضحًا في التسوق عبر الإنترنت عبر مجموعة واسعة من المنتجات. أدت الجائحة التي سببها فيروس كورونا، بالإضافة إلى التقنيات الرقمية الجديدة، إلى زيادة الاهتمام بالصيدليات الشبه صيدلية عبر الإنترنت، ويختار العديد من المهنيين دمج هذا النموذج التجاري.

هي مهمة تتطلب أن تكون على اطلاع دائم بأهم الإجراءات marketing والتجارية في العالم الرقمي، ودمجها مع أعمال الصيدليات المادية الأخرى القائمة، بالإضافة إلى السوق المحيطة بالقطاع بأكمله. من هذا المنطلق، أنشأت جامعة TECH درجة الماجستير الخاص هذه التي تزود المهنيين بأحدث المعلومات حتى يتمكنوا من تعزيز إنشاء وتصميم وتنفيذ الشبه صيدلية (البارافارماسي) ناجحة.

أيًا كان نوع عملهم، سيكتسب الصيادلة في هذا البرنامج رؤية واسعة وشاملة لهذه الصناعة، والأدوات اللازمة لوضع الخطط المالية، وتسويق المنتجات، وخدمة العملاء، والدور الجديد الذي يلعبونه في فريق العمل في الشبه صيدلية (البارافارماسي).

بالتالي، فهي شهادة جامعية تهدف إلى تقديم أكثر المناهج تقدمًا في 1800 ساعة تدريب فقط مع أفضل أعضاء هيئة تدريس متخصصين في الوقت الحالي. بالإضافة إلى ذلك، في عملية التحديث هذه، يتوفر لدى الطلاب في عملية التحديث هذه ملخصات فيديو لكل موضوع، ومقاطع فيديو بالتفصيل، وقرارات ودراسات حالة من شأنها أن تجعل هذا المؤهل العلمي أكثر ديناميكية وجاذبية.

مما لا شك فيه أنها فرصة فريدة من نوعها لمواكبة كل ما يتعلق بالشبه صيدلية (البارافارماسي) من خلال خيار أكاديمي لا يتطلب الحضور، وليس لديه جداول دراسية ثابتة. تسمح هذه المرونة للخريجين بالوصول إلى المنهج الدراسي في أي وقت وفي أي مكان يرغبون فيه. تحتاج فقط إلى جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت للاطلاع، في أي وقت، محتوى ماجستير خاص هذه. فرصة فريدة من نوعها لا يقدمها سوى جامعة TECH.



هل تريد مواكبة أحدث البرامج المستخدمة في إدارة الشبه صيدلية (البارافارماسي)؟ قم بذلك من خلال هذا المؤهل ودمجها في عملك“

بفضل طريقة إعادة التعلم، التي تستخدمها جامعة TECH، ستقلل من ساعات الدراسة والحفظ الطويلة.

تعمق أكثر في ربحية المنتجات الشبه صيدلية (البارافارماسي) والفئات الحالية ودمجها في خطة عملك.

سيقودك هذا المؤهل إلى الخوض في الخدمات اللوجستية ذات الصلة والجهات الفاعلة الرئيسية في سلسلة توزيع المنتجات الشبه صيدلية“



يشتمل البرنامج أعضاء هيئة تدريسية التخصص متضمنة متخصصين في هذا القطاع والذين يصبون كل خبراتهم العملية في هذا البرنامج، بالإضافة إلى متخصصين مشهورين منتمين إلى جمعيات ذات مرجعية رائدة وجامعات مرموقة. سيسمح محتوى الوسائط المتعددة المُعد بأحدث التقنيات التعليمية إلى التعلم المهني والسياقي أي في بيئة محاكاة التي ستوفرها هذه الشهادة الجامعية من تدريب ضمن مواقف حقيقية. إن تصميم هذا البرنامج يركز على التعلم القائم على حل المشكلات والذي يجب على الأخصائي الصحي من خلاله محاولة حل مواقف الممارسة المهنية المطروحة خلال السنوات الجامعية. للقيام بذلك ستحصل على مساعدة من نظام فيديو تفاعلي جديد تم إنشاؤه بواسطة خبراء معترف بهم في مجال الإدارة مراقبة التجارب السريرية الذين يتمتعون بخبرة كبيرة.



الأهداف

يتمثل الهدف الرئيسي من درجة الماجستير الخاص هذه في تزويد الصيادلة بأحدث المعلومات عن تخطيط وإنشاء وإدارة الشبه صيدلية (البارافارماسي)، سواء كانت شخصية أو عبر الإنترنت. لهذا الغرض، يقدم لك برنامج TECH منهجًا متقدمًا يتيح لك مواكبة التطورات التكنولوجية في هذا القطاع، في أدوات مراقبة المبيعات أو لتسويق المنتجات من خلال صفحات الويب. خط سير أكاديمي من الدرجة الأولى، حيث سيرافق الخريج أفضل المتخصصين في هذا القطاع.

بفضل دراسات الحالة المقدمة في هذه الدرجة العلمية ستتمكن من دمج استراتيجيات Marketing الأكثر نجاحًا في الشبه صيدلية (البارافارماسي)



الأهداف العامة



- ♦ توسيع نطاق المعرفة بإدارة الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ تعزيز المهارات اللازمة لإنشاء وإدارة الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت
- ♦ تعزيز أداء الأعمال الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ تحليل استراتيجيات marketing الأكثر فعالية في القطاع
- ♦ دمج أحدث الابتكارات التكنولوجية لبدء أو تكيف مشاريع الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ الدراية بجميع أنواع المنتجات التي يمكن تسويقها من خلال الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ الخوض في سوق الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ تنفيذ التحليل والتمركز الرقمي الشبه صيدلية (البارافارماسي)



ادمج أحدث التقنيات في مجال تحليل الوجه
والتحليل الجلدي ثلاثي الأبعاد والشعيرات
الدموية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
بفضل هذا الخيار الأكاديمي الطليعي“

الأهداف المحددة



الوحدة 1. أساسيات الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- ♦ وصف الاختلافات الرئيسية بين الصيدلية و الشبه صيدلية (البارافارماسي) في الوقت الحالي
- ♦ وضع تحليلات للمنافسة في قطاع الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ تحديث المعرفة حول الدور الجديد لموظفي الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ التعمق في التقنيات الجديدة المستخدمة في هذا النوع من الأعمال

الوحدة 2. Marketing التجاري في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- ♦ التعمق في الخصائص الرئيسية Marketing التجاري
- ♦ تحليل الاتجاهات الجديدة في أرفف الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ الحصول على نظرة حالية على مزايا Cashkeeper
- ♦ الخوض في Marketing عبر الهاتف المحمول المستخدم في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

الوحدة 3. مستحضرات التجميل الجلدية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- ♦ إجراء تحليل كامل لسوق مستحضرات التجميل ومستحضرات التجميل الجلدية في الصيدلية/ الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ تحديد المكونات النشطة الرئيسية المستخدمة في مستحضرات التجميل الجلدية
- ♦ الخوض في الاتجاه الحالي لمستحضرات التجميل الجلدية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ استكشاف المستقبل التكنولوجي لصناعة مستحضرات التجميل الجلدية





الوحدة 4. علم الحميات الغذائية - المكملات الغذائية

- ♦ وصف الاختلافات بين المكملات الغذائية والمغذيات التجميلية والإضافات الغذائية
- ♦ تحديد الاستخدامات الحالية للمستحضرات الغذائية للبشرة والشعر
- ♦ الخوض في الأنواع المختلفة من الأشكال الجالينية
- ♦ تحديث المعرفة بالنباتات الطبية وأفعالها الدوائية

الوحدة 5 فئات الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- ♦ تحديد فئات المنتجات الأكثر جاذبية وقابلة للتسويق في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ تحليل أهم المنتجات الطبيعية ومنتجات العناية بالشعر والنظافة المتوفرة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ تحديد المنتجات الجديدة في مجال جراحة العظام وتسويقها في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ الخوض في هياكل ووظائف المنتجات الموزعة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

الوحدة 6 مردوية الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- ♦ التعمق في المصطلحات الرئيسية للحاسبة والتمويل في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ اذكر استراتيجيات وخطط المبيعات الأكثر فعالية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)، بالإضافة إلى تصميم خطة مالية
- ♦ الحصول على أحدث المعلومات حول الأدوات المستخدمة في أبحاث المبيعات
- ♦ مواكبة أحدث البرامج الرئيسية المستخدمة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

الوحدة 7 توزيع المواد الشبه صيدلية

- ♦ دراسة أحدث التقنيات المستخدمة في توزيع المستحضرات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ التعمق أكثر في الجهات الفاعلة الأكثر صلة في سلسلة التوريد
- ♦ الخوض في سوق الأدوية الشبه صيدلية (البارافارماسي) وتحليل الطلب على المنتجات
- ♦ وضع التوصيات الأساسية لإدارة الشبه صيدلية (البارافارماسي)

الوحدة 8 الاهتمام الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- ♦ توفير المفاتيح اللازمة لتعزيز المشورة الشبه صيدلية (البارافارماسي) المقدمة للعملاء
- ♦ وضع مبادئ توجيهية للمتابعة وخدمة ما بعد البيع
- ♦ الخوض في الخطوط الاستراتيجية والنفسية لخدمة العملاء
- ♦ تحديد أدوات ولاء العملاء الموجودة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

الوحدة 9 خطة Marketing الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- ♦ تعزيز تنفيذ الإجراءات الموجهة نحو التسويق في مجال الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ الخوض في استراتيجيات المنتجات والتسعير المناسب في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ بيان المبادئ التوجيهية لإنشاء الحملات Marketing
- ♦ تحديد كيفية دمج التقنيات الجديدة لتعزيز تجربة التسوق للمستهلكين

الوحدة 10 الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت

- ♦ تحديد تصنيف الصيدليات الشبه صيدلية الموجودة حالياً على الإنترنت
- ♦ تحديد إيجابيات وسلبيات إنشاء هذا النوع من الأعمال في الوضع الرقمي
- ♦ الخوض في مختلف الأدوات الرقمية المتاحة للتسويق عبر الإنترنت
- ♦ تصميم إنشاء الشبه صيدلية (البارافارماسي) على الإنترنت، مع مراعاة أحدث التطورات التكنولوجية



الكفاءات

في نهاية الـ 12 شهرًا من الماجستير الخاص هذا، سيكون الخريج قد تمكن من تعزيز كفاءاته ومهاراته في توجيه وإدارة الشبه ميدلية (البارافارماسي) قطاع يتطلب مهارات واسعة في تنسيق فريق العمل وخدمة العملاء والتواصل الفعال مع الموردين الرئيسيين في سوق تنافسية. وبفضل المنظور النظري العملي لهذه الشهادة، سيتمكن الطلاب من تعلم هذه المهارات بنجاح ودمجها في ممارساتهم اليومية.





قم بقيادة مبادرات مبتكرة في مجال الشبه
صيدلية (البارافارماسي) مع ضمانات، سواء
في عملك التجاري وجهاً لوجه أو عبر الإنترنت“





الكفاءات العامة

- ♦ إتقان الأدوات اللازمة لإنشاء الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ توسيع نطاق المهارات الإدارية والقيادية للمهنيين الراغبين في دخول قطاع الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ التحكم في البرنامج الرئيسي المستخدم لإدارة المنتجات ومراقبة المبيعات
- ♦ تعزيز المهارات النفسية المستخدمة في خدمة العملاء
- ♦ توسيع نطاق الرؤية الاستراتيجية للأعمال التجارية عبر الإنترنت وتوجيهها نحو الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ تحديد فرص المبيعات في فئات المنتجات المختلفة الموجودة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

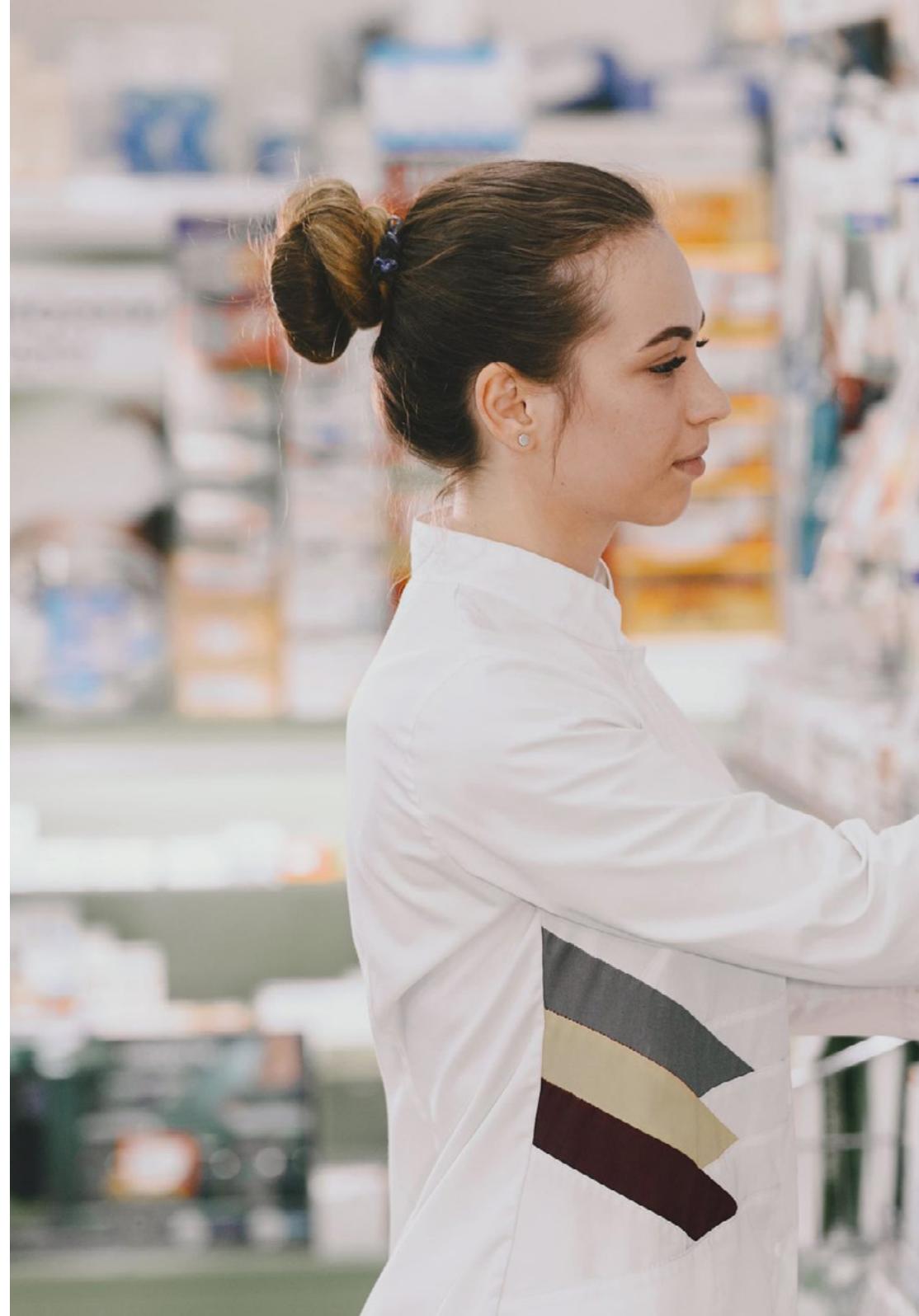


حسّن مهاراتك في إدارة فريقك في مجال
الشبه صيدلية (البارافارماسي) من خلال
المنهج الأكثر تقدماً في هذا القطاع“

الكفاءات المحددة



- ♦ تطوير أحدث استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت من أجل الحصول على عائد اقتصادي أعلى في مجال الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ تعزيز مهارات خدمة العملاء أثناء البيع وفي عملية المتابعة وما بعد البيع
- ♦ الاستخدام الناجح لصورة العلامة التجارية للمحل المحدد لبيع المواد الشبه صيدلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- ♦ مواكبة الدور الجديد لموظفي الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ إتقان السوق الحالية للمكملات الغذائية
- ♦ تطبيق أحدث التقنيات المستخدمة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)، وخاصة في مستحضرات التجميل الجلدية
- ♦ توظيف التسويق عبر الهاتف المحمول متعدد الأجهزة بنجاح في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- ♦ وضع الخطط المالية وفقاً للخصائص والأهداف الموضوعة للمحل المحدد لبيع المواد الشبه صيدلانية
- ♦ تطبيق الممارسات البيئية الجيدة والمحافظة على البيئة في العمل
- ♦ تنفيذ سياسات إدارة الفريق بناءً على أحدث الأدلة من coaching



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

لقد جمعت TECH هيئة تدريس تتميز بمعرفتها الواسعة بقطاع الأدوية والخبرة الكبيرة التي تراكمت لديها في هذه الصناعة. بالمثل، فقد كانت الجودة البشرية والمهنية لأعضاء هيئة التدريس المتخصصين عاملاً حاسماً في إدراجهم في ماجستير خاص هذه. بهذه الطريقة، يتمتع الطلاب بضمان دراسة برنامج من الدرجة الأولى، صممه خبراء حقيقيون على دراية بخبايا القطاع و الشبه صيدلية (البارافارماسي). بالإضافة إلى ذلك، ستتمكن من حل أي شكوك قد تكون لديك حول محتوى هذا المؤهل العلمي مع هذا الفريق.



سيطلعك المتخصصون المشهورون في قطاع
الأدوية على أحدث الاتجاهات في سوق الشبه
صيدلية (البارافارماسي)



هيكل الإدارة

أ. Forner Puig, María José

- ♦ صيدلية متخصصة في منتجات العلاج بالنباتات في مختبرات Arkopharma
- ♦ مديرة التدريب في منطقة ليفانتي في مختبرات Arkopharma
- ♦ مساعدة ميدلي في صيدلية Traver-Martin
- ♦ ماجستير في علم التغذية والحمية والتدريب الغذائي من جمعية Sefnor الإسبانية للتدريب
- ♦ شهادة الخبرة الجامعية في التغذية والحمية الغذائية والعلاج بالنباتات من قبل الجامعة الوطنية للتعليم عن بُعد
- ♦ دبلوم في التغذية الرياضية في كرة القدم من Barça Innovation Hub Universiti
- ♦ بكالوريوس في الصيدلة من جامعة فالنسيا



أساتذة

أ. López, Cristina

- ♦ الرئيسة التنفيذية في Omoi Pharmacy Coach
- ♦ تقنية في صيدلة في مكاتب صيدليات مختلفة
- ♦ مديرة المشتريات واختيار التشكيلة في مستحضرات التجميل الجلدية
- ♦ مسؤول عن الاهتمام الفردي وإدارة استشارات جلدية مع المرضى
- ♦ ماجستير في الصيدلة الجلدية ومستحضرات التجميل
- ♦ خبيرة في الصيدلة الجلدية ومستحضرات تجميل الشعر والطب الطبيعي والعلاج بالروائح العطرية
- ♦ شهادة تقني في الصيدلية وشبه الصيدلية

أ. Álvaro Casillas, Rocío

- ♦ الرئيسة التنفيذية في Omoi Pharmacy Coach
- ♦ تقنية في صيدلة في مكاتب صيدليات مختلفة
- ♦ ماجستير في الصيدلة الجلدية ومستحضرات التجميل
- ♦ الدراسات العليا في مستحضرات التجميل الجلدية
- ♦ شهادة تقني في الصيدلة والشبه صيدلية
- ♦ تقنية أولى في الإدارة والمالية

أ. Campos García, Silvia

- ♦ مؤسسة Con Principio Activo, tu farmacoach
- ♦ مديرة فندق في Grupo 3 Galeón
- ♦ مديرة مكتب الصيدلية في صيدلية Silvia Campos
- ♦ مديرة مركز Beauty Sense للتجميل
- ♦ بكالوريوس في الصيدلة من جامعة CEU San Pablo

أ. Sáenz Suárez, Lucía

- ♦ منسقة ورئيسة قسم الاعتماد في RICOSE
- ♦ مساعدة صيدلي في صيدلية González García
- ♦ مساعدة في صيدلية Moreno Menayo
- ♦ أخصائية منتجات في مختبر Arkopharma
- ♦ مندوبة مبيعات مستحضرات التجميل الجلدية في شركة A.G.FARMA
- ♦ مندوبة مبيعات Nestlé لتغذية الأطفال الرضع في المنطقة
- ♦ الزائرة الطبية لمجموعة Juste
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من كلية التنظيم الصناعي (Escuela de Organización Industrial)
- ♦ شهادة الخبرة الجامعية في التغذية والحمية الغذائية والعلاج بالنباتات في الطب من قبل الجامعة الوطنية للتعليم عن بُعد
- ♦ بكالوريوس في الصيدلة من جامعة Sevilla

أ. De la Casa Moreno, Inmaculada

- ♦ أخصائي تجميل/أخصائية حمية في مركز ARK AESTHETIC CENTER
- ♦ أخصائية حمية - أخصائية تغذية في عيادة DUAL
- ♦ أخصائية تغذية - أخصائية تغذية في وحدة الغدد الصماء والسكري في مستشفى Clínico La Fe
- ♦ خبيرة تجميل وخبيرة تغذية في Spa del Mar
- ♦ مساعدة سريرية في عيادة Medibelia
- ♦ خبيرة تجميل وتديك شيروماساج في MASAJES A MIL
- ♦ أخصائية التغذية وحمية الغذائية في FUNDACIÓN JOSÉ NAVARRO
- ♦ أخصائية حمية وتغذية في مركز MULTIDISCIPLINAR ATTRIUM
- ♦ ماجستير في التغذية الشخصية والمجتمعية من جامعة Valencia
- ♦ شهادة في تغذية الإنسان وعلم التغذية من جامعة Valencia

أ. Muñoz Hidalgo, Beatriz

- ♦ Project Manager وسائل التواصل الاجتماعيـ Onlypharma
- ♦ Social Media Manager & Content Creator في Ibáñez Farmacia
- ♦ Social Media Manager & Content Creator في Farnaschool
- ♦ Social Media Manager & Content Creator في SETSS y SIETESS
- ♦ ماجستير مزدوج MBA + Marketing الرقمي من The Power MBA
- ♦ ماجستير في الصحافة الرقمية والسرديات الجديدة من Universitat Oberta de Catalunya (جامعة كاتالونيا المفتوحة)
- ♦ ماجستير في البرامج التلفزيونية الترفيهية Gestmusic Endemol من جامعة Ramón Llull
- ♦ بكالوريوس في الصحافة من جامعة Málaga

أ. Fuentes, Maribel

- ♦ مديرة صيدليات مجموعة صيدليات TRIZGO
- ♦ استشارية صيدلة في Bidafarma
- ♦ مديرة الصيدلة في شبكة GAN: التغذية وفن الطهي
- ♦ تخصص في إدارة مكاتب الصيدلة من جامعة San Telmo Business School
- ♦ خبرة في الحماية والتغذية
- ♦ شهادة الخبرة الجامعية في التغذية من جامعة Alcalá
- ♦ بكالوريوس في الصيدلة من جامعة اشبيلية

أ. Dubal, Lorena

- ♦ مديرة في صيدلية Trébol Guillem de Castro
- ♦ استشارية إرضاع من Educatra
- ♦ متخصصة في الصيدلة الجلدية ومستحضرات التجميل في جامعة Murcia
- ♦ متخصصة في جهاز التحليل الجلدي المتعدد الدماسكوب في علم الأمراض
- ♦ بكالوريوس في الصيدلة

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



الهيكل والمحتوى

يتمتع أعضاء هيئة التدريس الذين يدرسون هذا المؤهل الجامعي بخبرة واسعة في قطاع الصيدلة، وهو ما يتضح في المنهج الدراسي عالي الجودة لهذا الماجستير الخاص. بهذه الطريقة، سيتمكن المحترف من التعمق لمدة 12 شهرًا في المفاهيم الأساسية لتطوير وتنفيذ الشبه صيدلية (البارافارماسي) في الموقع أو عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، ستتمكن من دمج أحدث التقنيات للرقابة المالية ومبيعات المنتجات والحملات Marketing. جولة واسعة النطاق ستصبح أكثر ديناميكية من خلال مواد تعليمية متعددة الوسائط وثروة من المحتوى التعليمي الإضافي.

هذا خيار أكاديمي مرن يتيح لك الجمع بين أنشطتك
المهنية اليومية و ماجستير خاص عالية الجودة“



الوحدة 1. أساسيات الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- 6.1. تحليل المنافسة
 - 1.6.1. التعريف
 - 2.6.1. الأهداف
 - 3.6.1. التطبيقات
 - 4.6.1. النتائج
- 7.1. الأدوار في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.7.1. الموظفون، من هو من؟
 - 2.7.1. الموظفون، من هم الموظفون - الإدارة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.7.1. الموظفون الفنيون
 - 4.7.1. الموظفون الإداريون
- 8.1. gnihcaoc الجماعي في مجال الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.8.1. الموارد البشرية
 - 2.8.1. الإدارة اليومية
 - 3.8.1. تحفيز
 - 4.8.1. الاستنتاجات
- 9.1. العناصر التكنولوجية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.9.1. التعريف
 - 2.9.1. العناصر التكنولوجية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.9.1. أهمية التكنولوجيا في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 4.9.1. الابتكارات التكنولوجية في مجال الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- 10.1. المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.10.1. التعريف
 - 2.10.1. الممارسات البيئية الجيدة
 - 3.10.1. ممارسات الحفظ الجيدة
 - 4.10.1. ممارسات خدمة العملاء الجيدة

- 1.1. الشبه صيدلية (البارافارماسي) التطور
 - 1.1.1. تاريخ الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 2.1.1. تطور الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.1.1. معنى مصطلح الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 4.1.1. الفرق بين الصيدلية والشبه صيدلية (البارافارماسي)
- 2.1. قياس المعلومات في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.2.1. تعريف المعايير
 - 2.2.1. بنية المعلومات
 - 3.2.1. المعالم الرئيسية
 - 4.2.1. تحليل المعلومات في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- 3.1. المنتجات الرئيسية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.3.1. مستحضرات التجميل ومنتجات العناية الشخصية
 - 2.3.1. المركبات الغذائية
 - 3.3.1. تغذية الرضع
 - 4.3.1. أغذية للاستخدام الطبي الخاص
 - 5.3.1. البدائل الغذائية
 - 6.3.1. منتجات طبية
 - 7.3.1. أجهزة التشخيص المختبري والاختبار الذاتي للأجهزة الطبية
 - 8.3.1. مقالات رعاية الأطفال
 - 9.3.1. المبيدات الحيوية
 - 10.3.1. معدات الحماية الشخصية
 - 11.3.1. منتجات أخرى متعلقة بالصحة والعافية تباع في الصيدليات
- 4.1. الشبه صيدلية (البارافارماسي) والصحة
 - 1.4.1. العلاقة بين الشبه صيدلية (البارافارماسي) والصحة
 - 2.4.1. الصحة كعنصر أساسي
 - 3.4.1. الحياة الصحية
 - 4.4.1. الاستنتاجات
- 5.1. أنواع المحلات المحددة لبيع المواد الشبه صيدلية
 - 1.5.1. الشبه صيدلية (البارافارماسي) الخاصة
 - 2.5.1. امتياز الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.5.1. متجر الشبه صيدلية (البارافارماسي) متعدد الأقسام
 - 4.5.1. الشبه صيدلية (البارافارماسي) في قطاع البيع بالتجزئة

- 7.2 الموردون كشركاء srentrap
 - 1.7.2 مشاركة الموردین
 - 2.7.2 البضائع
 - 3.7.2 أنواع الموردین
 - 4.7.2 التآزر بین المورد والشبه صيدلية (البارافارماسي)
- 8.2 gnitekraM عبر الهاتف المحمول في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.8.2 التعريف
 - 2.8.2 الهياكل الرئيسية
 - 3.8.2 الأهداف
 - 4.8.2 متعدد الأجهزة
- 9.2 gnitekraM عبر الهاتف اجتماعي في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.9.2 التعريف
 - 2.9.2 الهياكل الرئيسية
 - 3.9.2 الأهداف
 - 4.9.2 تحليل المواقف والمعتقدات والقيم والسلوكيات
- 10.2 gnitekraM عبر الفيديو في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.10.2 التعريف
 - 2.10.2 الهياكل الرئيسية
 - 3.10.2 الأهداف
 - 4.10.2 محتوى الفيديو وتنسيقه

الوحدة 3. مستحضرات التجميل الجلدية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- 1.3 سوق مستحضرات التجميل الجلدية
 - 1.1.3 التعريف
 - 2.1.3 الأهداف
 - 3.1.3 تحليل سوق مستحضرات التجميل ومستحضرات التجميل الجلدية في الصيدلة / الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 4.1.3 نقاط الضعف والتحديات ونقاط القوة والفرص
- 2.3 المكونات النشطة لمستحضرات التجميل الجلدية
 - 1.2.3 التعريف
 - 2.2.3 المكونات النشطة الرئيسية
 - 3.2.3 استخدامات المكونات النشطة
 - 4.2.3 فوائد المكونات النشطة

الوحدة 2. Marketing التجاري في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- 1.2 التسويق التجاري gnitekraM edarT: الوظائف
 - 1.1.2 تعريف التسويق التجاري gnitekraM edarT
 - 2.1.2 أدوار gnitekraM التجاري للمستحضرات الصيدلانية
 - 3.1.2 تقنيات gnitekraM التجاري الرئيسية
 - 4.1.2 الأربع نقاط أساسية في التسويق
- 2.2 رف الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.2.2 ما هو رف الشبه صيدلية (البارافارماسي)؟
 - 2.2.2 مستويات العرض
 - 3.2.2 النقاط الساخنة
 - 4.2.2 النقاط الباردة
- 3.2 طاولة العرض
 - 1.3.2 نصائح للحصول على طاولة عرض مبهرة
 - 2.3.2 تخطيط طاولة العرض
 - 3.3.2 أهمية طاولة العرض
 - 4.3.2 وضع طاولة العرض حسب الموسم
- 4.2 درج النقود الذكي repeekhsaC
 - 1.4.2 التعريف
 - 2.4.2 الهيكـل
 - 3.4.2 ما الغرض منه
 - 4.4.2 فوائد الاستخدام
- 5.2 معرض الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.5.2 نصائح لواجهة متجر مبهرة
 - 2.5.2 تخطيط واجهة المتجر
 - 3.5.2 أهمية عرض الواجهة
 - 4.5.2 واجهة العرض الموسمية
- 6.2 tuo lles ni lles في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.6.2 الفروق بين البيع tuo lles و ni lles
 - 2.6.2 ما هو ni lles؟
 - 3.6.2 ما هو tuo lles؟
 - 4.6.2 tuo lles و ni lles كمؤشرات أداء



- 3.3. التركيبات الرئيسية لمستحضرات التجميل الجلدية
 - 1.3.3. التعريف
 - 2.3.3. الصيغ الرئيسية
 - 3.3.3. استخدامات الصيغ
 - 4.3.3. فوائد الصي
- 4.3. الحماية الضوئية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.4.3. التعريف
 - 2.4.3. واقيات الشمس الرئيسية
 - 3.4.3. استخدامات واقيات الشمس
 - 4.4.3. فوائد واقيات الشمس
- 5.3. المنتجات الجلدية والتجميلية الرئيسية
 - 1.5.3. الأمراض الجلدية: لعلاج البشرة الحساسة أو التي تعاني من مشاكل جلدية
 - 2.5.3. تجميلي أو انتقائي: للحصول على إجراءات أكثر اكتمالاً وغياب الأمراض الجلدية
 - 3.5.3. مستحضرات التجميل والكريمات الراقية الأكثر تطوراً وابتكاراً
 - 4.5.3. طبيعي أو عضوي: يتكون من مكونات نباتية
- 6.3. مستحضرات التجميل الجلدية كوسيلة وقائية
 - 1.6.3. الأصل
 - 2.6.3. التعريف
 - 3.6.3. الأهداف
 - 4.6.3. الاستنتاجات
- 7.3. أهمية مستحضرات التجميل الجلدية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.7.3. تكتسب مستحضرات التجميل الجلدية مساحة متزايدة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 2.7.3. اتجاهات سوق مستحضرات التجميل الجلدية في سوق مستحضرات التجميل الجلدية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.7.3. وضع الأدوية التجميلية الجلدية في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 4.7.3. الاستنتاجات
- 8.3. أنواع البشرة
 - 1.8.3. كيف تتعرف على أنواع البشرة؟
 - 2.8.3. أنواع البشرة الأربعة
 - 3.8.3. تقييم النوع
 - 4.8.3. حالة الجلد

- 5.4 أشكال الجرعات والمكملات الغذائية
 - 1.5.4 ما هي الأشكال الجالينية؟
 - 2.5.4 أنواع مختلفة من الأشكال الجالينية
 - 3.5.4 أشكال الجرعات التقليدية
 - 4.5.4 الأشكال الجالينية الحديثة
- 6.4 الحماية والتغذية
 - 1.6.4 أوجه الاختلاف والتشابه بين اللاتين
 - 2.6.4 فروع التغذية والحماية
 - 3.6.4 الحميات الغذائية
 - 4.6.4 أنواع الأنظمة الغذائية
- 7.4 النباتات الطبية
 - 1.7.4 مقدمة موجزة عن العلاج بالنباتات
 - 2.7.4 ما هي النباتات الطبية؟
 - 3.7.4 في ماذا تستخدم النباتات الطبية؟
 - 4.7.4 ما هي النباتات الطبية الرئيسية ومفعولها الدوائي الرئيسي؟
- 8.4 الفيتامينات و المعادن
 - 1.8.4 ما نوع الفيتامينات التي تُباع في الشبه صيدلية (البارافارماسي)؟
 - 2.8.4 أنواع مختلفة من الفيتامينات والمعادن: مركبات الفيتامينات
 - 3.8.4 الأكثر مبيعاً
 - 4.8.4 سوق الفيتامينات
- 9.4 سوق المكملات الغذائية
 - 1.9.4 المكملات الغذائية: "اتجاه تصاعدي
 - 2.9.4 الاستهلاك الذاتي
 - 3.9.4 الأكثر مبيعاً
 - 4.9.4 الأنواع
- 10.4 التكنولوجيا المطبقة في علم التغذية
 - 1.10.4 أحدث التطورات التكنولوجية
 - 2.10.4 الابتكار التكنولوجي
 - 3.10.4 التطورات التكنولوجية الرئيسية
 - 4.10.4 التطبيقات الرئيسية

- 9.3 مستحضرات التجميل الجلدية للشعر
 - 1.9.3 التعريف
 - 2.9.3 تعريف الأهداف
 - 3.9.3 مشاكل الشعر
 - 4.9.3 علاج المشاكل المتعلقة بمستحضرات التجميل الجلدية للشعر
- 10.3 أحدث التقنيات في مجال مستحضرات التجميل الجلدية
 - 1.10.3 التحليل الجلدي للوجه
 - 2.10.3 التحليل الشعري
 - 3.10.3 تحليل ثلاثي الأبعاد
 - 4.10.3 المستقبل التكنولوجي للصناعة

الوحدة 4. علم الحميات الغذائية - المكملات الغذائية

- 1.4 المكملات الغذائية في القرن الحادي والعشرين
 - 1.1.4 التعريف
 - 2.1.4 الهيكـل
 - 3.1.4 ما الغرض منها؟
 - 4.1.4 المنتجات الرئيسية
 - 5.1.4 الاختلافات الرئيسية
- 2.4 الفروق بين المكملات الغذائية والمغذيات والمكملات الغذائية
 - 1.2.4 المكملات الغذائية
 - 2.2.4 المغذيات
 - 3.2.4 المكملات الغذائية
 - 4.2.4 الاختلافات الرئيسية
- 3.4 المكونات الرئيسية في المكملات الغذائية
 - 1.3.4 المعادن
 - 2.3.4 الألياف
 - 3.3.4 الفيتامينات
 - 4.3.4 أحماض أمينية
 - 5.3.4 الأحماض الدهنية المشبعة المتعددة
 - 6.3.4 البروبيوتيك والنباتات
- 4.4 مستحضرات التجميل الغذائية
 - 1.4.4 ما هي مستحضرات التجميل الغذائية؟
 - 2.4.4 مستحضرات التجميل أو المغذيات
 - 3.4.4 استخدامات المستحضرات الغذائية: البشرة
 - 4.4.4 استخدامات مستحضرات التجميل الغذائية: الشعر

الوحدة 5. فئات الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- 1.5. الطبيعية
 - 1.1.5. التعريف
 - 2.1.5. الهيكل
 - 3.1.5. ما الغرض منه
 - 4.1.5. المنتجات الرئيسية
- 2.5. العناية بالشعر
 - 1.2.5. التعريف
 - 2.2.5. الهيكل
 - 3.2.5. ما الغرض منه؟
 - 4.2.5. المنتجات الرئيسية
- 3.5. ذكر
 - 1.3.5. التعريف
 - 2.3.5. الهيكل
 - 3.3.5. ما الغرض منه
 - 4.3.5. المنتجات الرئيسية
- 4.5. الأطفال (الغذاء والنظافة)
 - 1.4.5. التعريف
 - 2.4.5. الهيكل
 - 3.4.5. ما الغرض منه
 - 4.4.5. المنتجات الرئيسية
- 5.5. النظافة
 - 1.5.5. التعريف
 - 2.5.5. الهيكل
 - 3.5.5. ما الغرض منه
 - 4.5.5. المنتجات الرئيسية
- 6.5. العناية بالفم
 - 1.6.5. التعريف
 - 2.6.5. الهيكل
 - 3.6.5. ما الغرض منه
 - 4.6.5. المنتجات الرئيسية

- 7.5. العناية الشخصية
 - 1.7.5. التعريف
 - 2.7.5. الهيكل
 - 3.7.5. ما الغرض منه
 - 4.7.5. المنتجات الرئيسية
- 8.5. حقيبة إسعاف أولية
 - 1.8.5. التعريف
 - 2.8.5. الهيكل
 - 3.8.5. ما الغرض منه
 - 4.8.5. المنتجات الرئيسية
- 9.5. طب العظام
 - 1.9.5. التعريف
 - 2.9.5. الهيكل
 - 3.9.5. ما الغرض منه
 - 4.9.5. المنتجات الرئيسية
- 10.5. اليربقيات
 - 1.10.5. التعريف
 - 2.10.5. الهيكل
 - 3.10.5. ما الغرض منه
 - 4.10.5. المنتجات الرئيسية

الوحدة 6. مردوية الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- 1.6. المحاسبة والتمويل في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.1.6. أساسيات المحاسبة
 - 2.1.6. الأصول في المحاسبة الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.1.6. الالتزامات في محاسبة الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 4.1.6. معدلات ضريبة القيمة المضافة. الضرائب
- 2.6. إدارة المشتريات
 - 1.2.6. الموردون
 - 2.2.6. إدارة skcotS
 - 3.2.6. المنتجات المخزونه إلى ثلاثه اقسام
 - 4.2.6. أنواع المشتريات في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- 10.6. هامش ربح الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- 1.10.6. التفاوض مع الموردين
- 2.10.6. وفورات في التكاليف في المشتريات
- 3.10.6. خصومات الموردين للدفع الفوري
- 4.10.6. زيادة ساعات عمل الشبه صيدلية (البارافارماسي)

الوحدة 7. توزيع المواد الشبه صيدلية

- 1.7. التكنولوجيا المبتكرة لتوزيع الأدوية الشبه صيدلية
- 2.7. الخدمات اللوجستية
 - 1.2.7. إعداد الطلب
 - 2.2.7. تسليم الطلبات
 - 3.2.7. إشعارات التسليم والفواتير
 - 4.2.7. الممارسات الجيدة
- 3.7. سلسلة توزيع الأدوية الشبه صيدلية
 - 1.3.7. جهات التوزيع: من هم؟
 - 2.3.7. ما هو تاجر الجملة؟
 - 3.3.7. ما هو الموزع؟
 - 4.3.7. ما هي مجموعة الشراء؟
 - 5.3.7. الشبه صيدلية (البارافارماسي) كنقطة بيع نهائية للعميل
- 4.7. إدارة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمستودع الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.4.7. ما هو متجر الشبه صيدلية (البارافارماسي)؟
 - 2.4.7. إدارة الطلبات والمشتريات
 - 3.4.7. استلام البضائع أو إدخالها
 - 4.4.7. تخزين المنتجات ووضعها
 - 5.7. سوق الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.5.7. عرض وتعريف السوق بالأرقام
 - 2.5.7. السوق المحلية
 - 3.5.7. تحليل الطلب: استخدام منتجات التجميل والعناية الشخصية. السلوك الشرائي للمستهلك
 - 4.5.7. بنية السوق
 - 6.7. إدارة skcotS
 - 1.6.7. الإدارة المثلى للمخزون في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 2.6.7. يعتمد الجرد الأمثل الشبه صيدلية (البارافارماسي) على تحليل 10 متغيرات
 - 3.6.7. نسبة الدوران والمستويات المثلى لإدارة المخزون في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 4.6.7. الاستنتاجات

- 3.6. إدارة المبيعات
 - 1.3.6. مبيعات نشاط الصيدلية
 - 2.3.6. نقاط البيع كأداة مبيعات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.3.6. التكاليف والنفقات
 - 4.3.6. صافي الربح
- 4.6. هامش الشبه صيدلية (البارافارماسي). سعر البيع في المختبر، سعر البيع بالتجزئة، سعر البيع في الصيدلية
 - 1.4.6. ما هو سعر البيع في المختبر؟
 - 2.4.6. حساب سعر البيع في الصيدلية
 - 3.4.6. الهامش الصافي، الفرق بين سعر البيع في المختبر، سعر البيع بالتجزئة، سعر البيع في الصيدلية
 - 4.4.6. كيفية تحسين الهامش
 - 5.4.6. إطفاء الصيدلية
- 5.6. خطة مبيعات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.5.6. كيفية وضع خطة المبيعات
 - 2.5.6. ولاء العميل
 - 3.5.6. تخطيط حوافز المبيعات
 - 4.5.6. حوافز الموظفين للمبيعات
- 6.6. أدوات لدراسة مبيعات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.6.6. تجربة التسوق للعملاء
 - 2.6.6. gnillespU
 - 3.6.6. البيع التبادلي
 - 4.6.6. skcaP
 - 5.6.6. تقنيات تقديم العطاءات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- 7.6. الأرقام الضريبية الرئيسية في قطاع الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.7.6. أيهما تختار؟ شركة محدودة أو مجتمع السلع أو شركة عامة محدودة أو العاملين لحسابهم الخاص
 - 2.7.6. التكلفة الإضافية للمعادلة
- 8.6. أنواع الدفع
 - 1.8.6. المدفوعات للموردين
 - 2.8.6. تأجيل المدفوعات
- 9.6. خطة مالية
 - 1.9.6. خطة الاستثمار
 - 2.9.6. التقييم
 - 3.9.6. الميزانية النقدية
 - 4.9.6. حساب الربح والخسارة المؤقت
 - 5.9.6. خطة الخزانة

- 7.7. أنواع الطلبات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.7.7. إدارة الطلبات في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 2.7.7. ما هي أنواع الطلبات الموجودة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)؟
 - 3.7.7. كيف يتم تقديم الطلبات؟
 - 4.7.7. خيارات أخرى
- 8.7. جودة منتجات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.8.7. وضع العلامات على المنتج
 - 2.8.7. المدونة الوطنية للمنتجات الشبه صيدلية (البارافارماسي) كضمان للجودة
 - 3.8.7. صورة جودة منتجات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 4.8.7. تضمن شركة الشبه صيدلية (البارافارماسي) كقناة بيع جودة المنتجات
- 9.7. العميل النهائي
 - 1.9.7. البيع النشط
 - 2.9.7. توصيات للانتقال من البيع النشط إلى البيع الاستشاري
 - 3.9.7. معرفة العميل
 - 4.9.7. العميل النهائي
 - 10.7. مفاتيح إدارة الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.10.7. نصائح لتحسين إدارة الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 2.10.7. مجالات إدارة الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.10.7. نصائح عملية
 - 4.10.7. الاستنتاجات
- 8. علم نفس العميل
 - 1.3.8. مساحة صحية للعميل
 - 2.3.8. استشارات التغذية والتجميل
 - 3.3.8. معرفة العميل
 - 4.3.8. استراتيجيات العملاء
- 4.8. ولاء العميل
 - 1.4.8. نصيحة الصيدلي كأداة لولاء العملاء
 - 2.4.8. أدوات ولاء العملاء
 - 3.4.8. دعم العملاء المستمر
 - 4.4.8. العميل في قلب العمل
- 5.8. الركن الصحي في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.5.8. تحسين المبيعات
 - 2.5.8. زيادة المبيعات في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.5.8. خدمة عملاء مخصصة حسب احتياجاتك الصحية
 - 4.5.8. الاستنتاجات
- 6.8. أنواع العملاء
 - 1.6.8. أهمية وجود فريق عمل يتماشى مع استراتيجية الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 2.6.8. تصنيف العملاء
 - 3.6.8. معاملة العملاء حسب تصنيفهم
 - 4.6.8. فريق عمل الشبه صيدلية (البارافارماسي) كمستشار صحي للعميل
- 7.8. srekoL tramS
 - 1.7.8. بدءاً من rekcoL tramS
 - 2.7.8. تحقيق أقصى استفادة من srekoL tramS
 - 3.7.8. متطلبات الاستخدام srekoL tramS
 - 4.7.8. الشبه صيدلية (البارافارماسي) كنموذج تكنولوجي
- 8.8. الاهتمام الشخصي
 - 1.8.8. تحديد هوية العميل
 - 2.8.8. اعطني بعملك
 - 3.8.8. التواصل مع العميل هو الأداة ذات الأولوية لإتمام عملية البيع
 - 4.8.8. الاستنتاجات

الوحدة 8. الرعاية الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- 1.8. مجلس الشبه صيدلية
 - 1.1.8. ما هي مجلس الشبه صيدلية (البارافارماسي) وكيف يجب أن يبدو؟
 - 2.1.8. أهمية مجلس الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.1.8. استشارة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 4.1.8. الاستنتاجات
- 2.8. الصيدلي/طبيب الشبه صيدلية (البارافارماسي) كمستشار صحي
 - 1.2.8. أهميتك كخبير صحي
 - 2.2.8. التخصيص للعميل
 - 3.2.8. متابعة العملاء
 - 4.2.8. خدمة ما بعد البيع

- 5.9. ما هو gnitekraM واسع الانتشار في مجال الشبه صيدلية (البارافارماسي)؟
 - 1.5.9. معنى مصطلح gnitekraM واسع الانتشار
 - 2.5.9. الكلام الشفهي
 - 3.5.9. نطاق gnitekraM واسع الانتشار
 - 4.5.9. أمثلة على gnitekraM واسع الانتشار
 - 6.9. هوية الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.6.9. اتجاه الهوية
 - 2.6.9. gnitekraM الهوية
 - 3.6.9. تقنيات الهوية
 - 4.6.9. الاستنتاجات
 - 7.9. تقنيات البيع التبادلي
 - 1.7.9. التعريف
 - 2.7.9. التقنيات الرئيسية
 - 3.7.9. تحقيق الربح
 - 4.7.9. أفضل الممارسات
 - 8.9. gnisidnahcreM الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.8.9. أنواع gnisidnahcreM
 - 2.8.9. المصالح المختلفة لـ gnisidnahcreM
 - 3.8.9. مزود صورة العلامة التجارية
 - 4.8.9. المستهلك: اختيار التشكيلة والجاذبية
 - 9.9. تجربة التسوق للمستهلكين
 - 1.9.9. نوع العميل
 - 2.9.9. إضفاء الطابع الشخصي
 - 3.9.9. التواصل مع العملاء
 - 4.9.9. تقنيات جديدة للتواصل مع العميل
 - 10.9. تحليل مبيعات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.10.9. المنتجات الأكثر مبيعاً
 - 2.10.9. تناوب المخزون والدورية
 - 3.10.9. عائد الاستثمار
 - 4.10.9. المنتجات الأقل مبيعاً إزالة kcots

- 9.8. التقنيات الجديدة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 10.8. تدريب العملاء
 - 1.10.8. ورش العمل التدريبية
 - 2.10.8. محادثات المنتج
 - 3.10.8. gnitekraM الذي يهدف إلى تثقيف العملاء
 - 4.10.8. الاستنتاجات

الوحدة 9. خطة Marketing الشبه صيدلية (البارافارماسي)

- 1.9. مفاهيم gnitekraM
 - 1.1.9. مقدمة في gnitekraM العام
 - 2.1.9. استراتيجية المنتج
 - 3.1.9. استراتيجية السعر
 - 4.1.9. التقسيم والتوضع
- 2.9. الهدف خطة من gnitekraM الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 1.2.9. تعزيز تنفيذ الأنشطة التجارية في مجال مبيعات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 2.2.9. زيادة مبيعات المنتجات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 3.2.9. معدل دوران مخزون المنتجات الشبه صيدلية (البارافارماسي)
 - 4.2.9. تعزيز العلامة التجارية لدينا في شبه الصيدلية ومواجهة المنافسة
- 3.9. حملات gnitekraM الشبه صيدلية (البارافارماسي). الأنواع
 - 1.3.9. حملة ترويجية
 - 2.3.9. حملة الشهادات
 - 3.3.9. حملة gnitekraM عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 - 4.3.9. حملة إطلاق المنتج
- 4.9. خطوات خطة gnitekraM
 - 1.4.9. إجراء تحليل خارجي وداخلي
 - 2.4.9. نقاط الضعف والتهديدات ونقاط القوة والفرص
 - 3.4.9. وضع استراتيجية التواصل وخطة العمل
 - 4.4.9. تخطيط خطة gnitekraM: الحملة التسويقية
 - 5.4.9. التواصل مع الفريق
 - 6.4.9. تقييم الحملة

الوحدة 10. الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت

- 1.10. أشكال مختلفة من الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت
 - 1.1.10. تعريف الشبه صيدلية (البارافارماسي) على الإنترنت
 - 2.1.10. الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت كتجارة إلكترونية: طريقة جديدة للتسوق عبر الإنترنت
 - 3.1.10. الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت كفرصة عمل رائعة
 - 4.1.10. زيادة الأعمال عبر الإنترنت
- 2.10. مزايا الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت
 - 1.2.10. وصول أكبر
 - 2.2.10. مفتوح 7/24
 - 3.2.10. تكلفة أقل وأرباح أعلى
 - 4.2.10. استراتيجية التسويق الرقمي
- 3.10. مساوئ الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت
 - 1.3.10. عدم الثقة في الإنترنت
 - 2.3.10. لا يجوز لمس المنتج
 - 3.3.10. وصول كبار السن إلى الإنترنت
 - 4.3.10. المنافسة في القطاع
- 4.10. الويب ثلاثي الأبعاد
 - 1.4.10. التعريف
 - 2.4.10. السوق
 - 3.4.10. التقنيات
 - 4.4.10. الاستنتاجات
- 5.10. التجارة الإلكترونية: الوضع الطبيعي الجديد
 - 1.5.10. تأثير كوفيد-19: زيادة في المبيعات عبر الإنترنت
 - 2.5.10. أداة التسوق عبر الإنترنت
 - 3.5.10. الاستلام من المتجر
 - 4.5.10. يجذب حركة المرور إلى الصيدلية الفعلية الشبه صيدلية (البارافارماسي)
- 6.10. التسوق الرقمي
 - 1.6.10. العرض والسعر
 - 2.6.10. ثقة العملاء
 - 3.6.10. خدمة ما بعد البيع
 - 4.6.10. تجربة التسوق للعملاء

- 7.10. كيف تُنشئ الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت. النصائح
 - 1.7.10. تحديد الأهداف. اسم جيد لميدلتك الإلكترونية- الشبه صيدلية (البارافارماسي) على الإنترنت
 - 2.7.10. شهادة LSS
 - 3.7.10. أنشئ موقعك الإلكتروني مع محترفين
 - 4.7.10. موقعك الإلكتروني evisnopseR
 - 5.7.10. قمع المبيعات
 - 6.7.10. إنشاء صفحة رئيسية جيدة
 - 7.7.10. وصف المنتجات
 - 8.7.10. خدمات ما بعد البيع
- 8.10. تحديد المواقع الصيدلانية عبر الإنترنت (OES)
 - 1.8.10. تحسين محركات البحث المحلية للإحالة المحلية OES
 - 2.8.10. تحسين محركات البحث لوضع الفئات أو العلامات التجارية أو المنتجات من الشبه صيدلية (البارافارماسي) على الإنترنت
 - 3.8.10. نشر المحتوى الذي يصنف على elgooG: golb و gnitekraM المحتوى
 - 4.8.10. ضع خطة جيدة sknilkcaB
- 9.10. شبكات التواصل الاجتماعي في الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت
 - 1.9.10. مراجعات SSRR الرئيسية: koobecaF, margatsnl, gebuTuoY, nldekniL
 - 2.9.10. كيف تبيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - 3.9.10. حلل منافسك
 - 4.9.10. ما الذي يمكننا فعله لكسب المتابعين؟
- 10.10. MES في الصيدلة الإلكترونية عبر الإنترنت
 - 1.10.10. كيف تدير حملة MES؟
 - 2.10.10. sdA elgooG: ما هو؟
 - 3.10.10. sdA koobecaF: ما هو؟
 - 4.10.10. اختيار وكالة gnitekraM رقمي لتحسين محركات البحث وتحسين محركات البحث (OES)



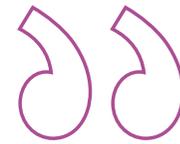
المنهجية

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*).



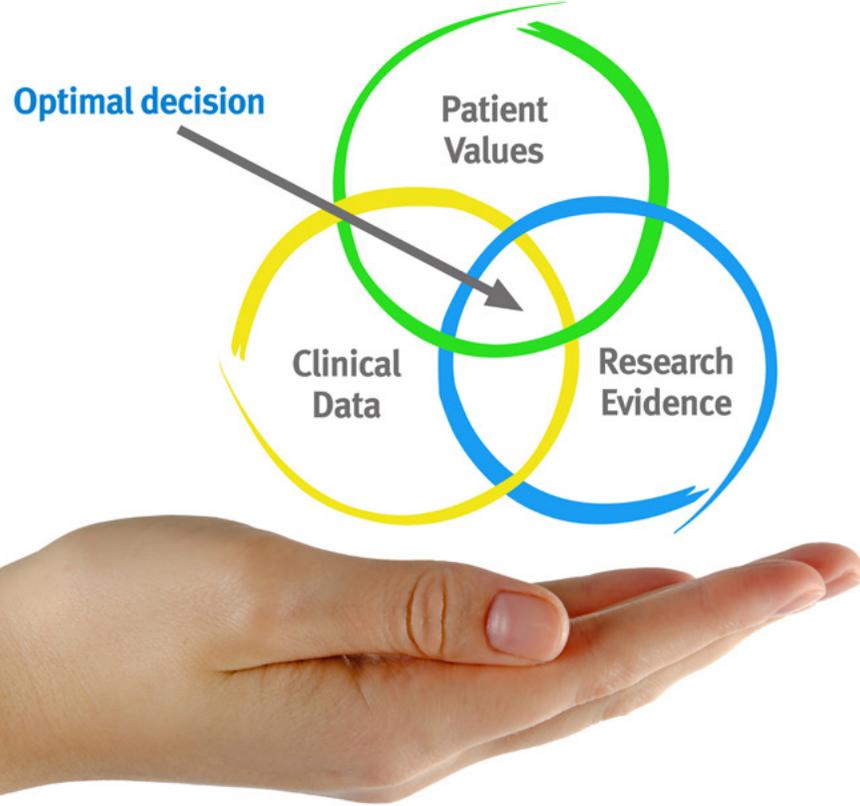
اكتشف منهجية *Relearning* (منهجية إعادة التعلم)، وهي نظام يتخلى عن التعلم الخطي التقليدي ليأخذك عبر أنظمة التدريس التعليم المرتكزة على التكرار: إنها طريقة تعلم أثبتت فعاليتها بشكل كبير، لا سيما في المواد الدراسية التي تتطلب الحفظ"



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"

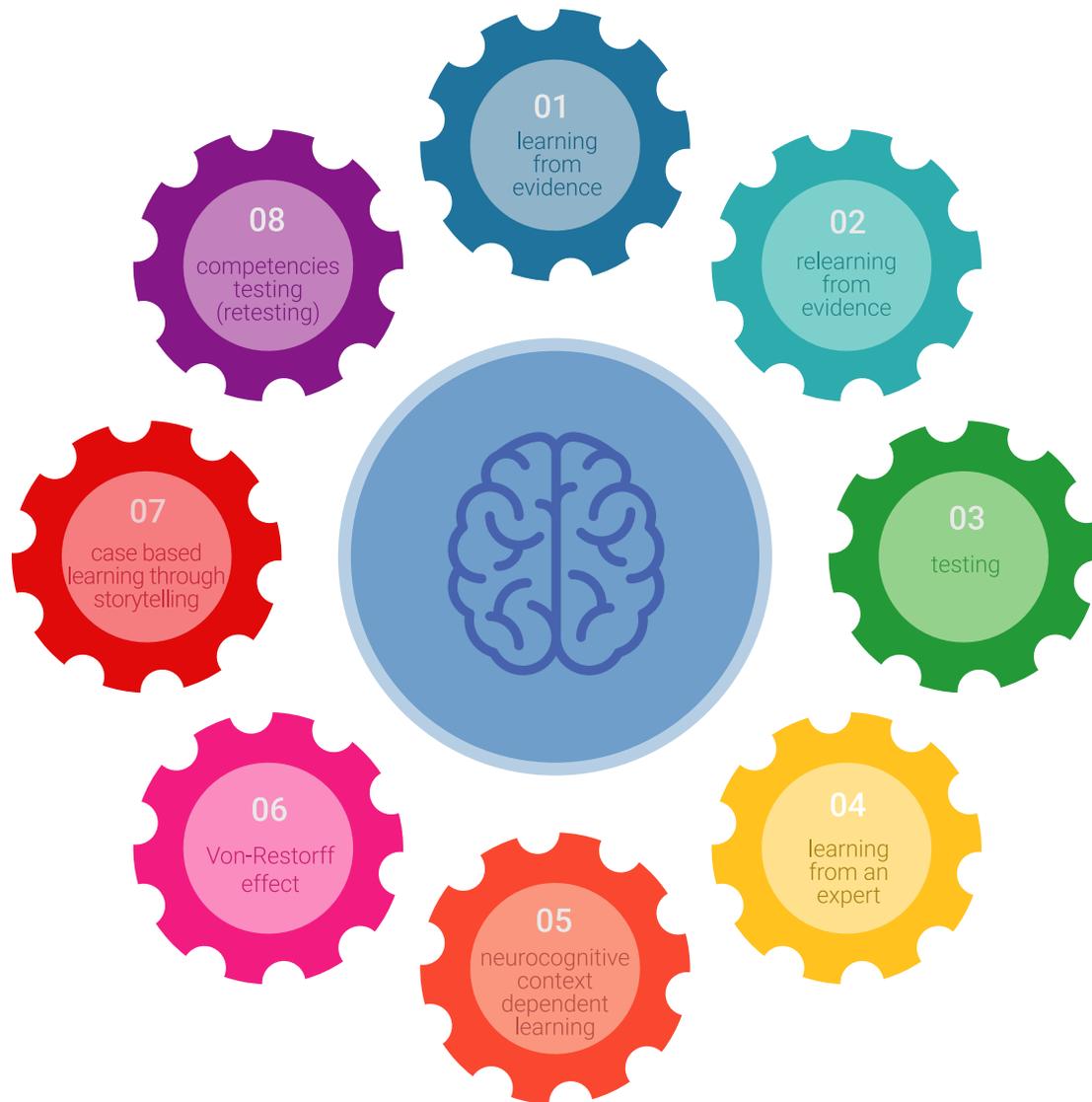
تُبرر فعالية المنهج بأربعة إنجازات أساسية:

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 المنهج 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.

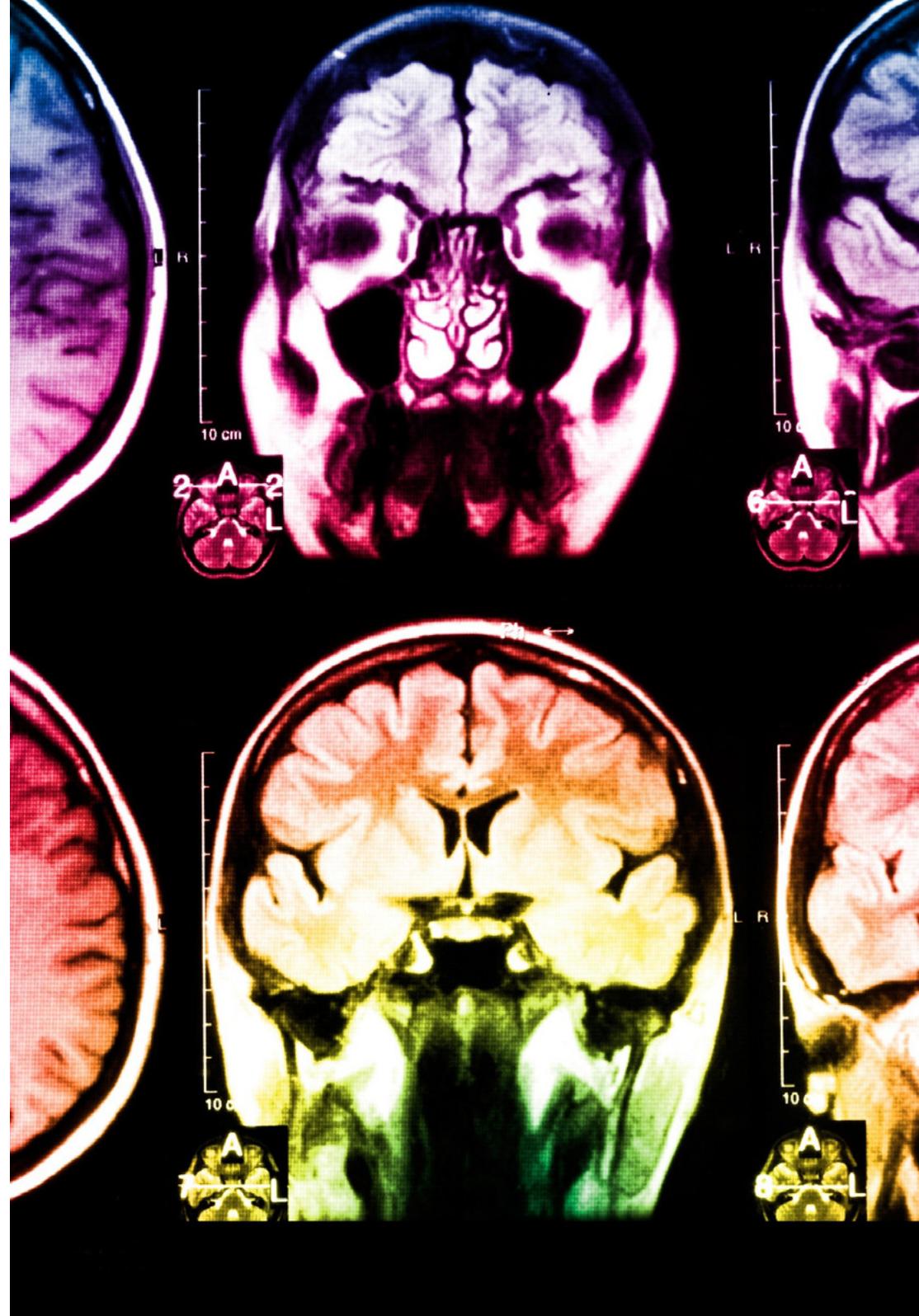
في طليعة المناهج التربوية في العالم، تمكنت منهجية إعادة التعلم من تحسين مستويات الرضا العام للمهنيين، الذين أكملوا دراساتهم، فيما يتعلق بمؤشرات الجودة لأفضل جامعة عبر الإنترنت في البلدان الناطقة بالإسبانية (جامعة كولومبيا).

من خلال هذه المنهجية، قمنا بتدريب أكثر من 115000 صيدلي بنجاح غير مسبوق، 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 وملموًا حقًا.

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

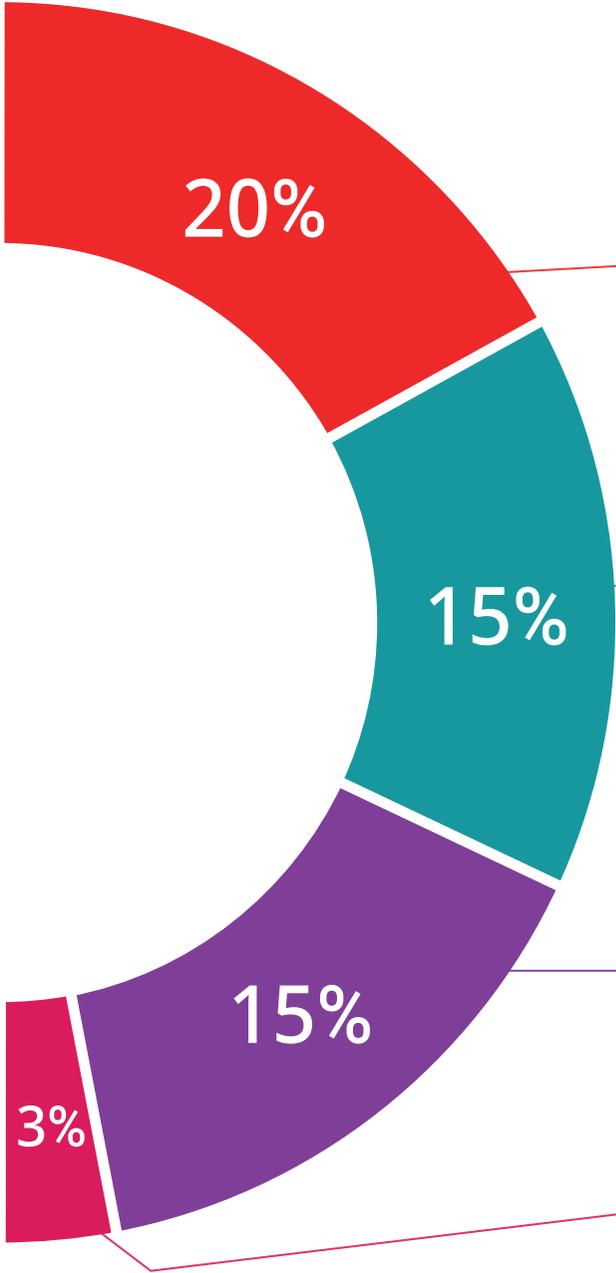


يقدم فريق جامعة TECH المحتويات بطريقة جذابة وديناميكية في أقراص الوسائط المتعددة التي تشمل الملفات الصوتية والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والخرائط المفاهيمية من أجل تعزيز المعرفة. اعترفت شركة مايكروسوفت بهذا النظام التعليمي الفريد لتقديم محتوى الوسائط المتعددة على أنه "قصة نجاح أوروبية".

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.



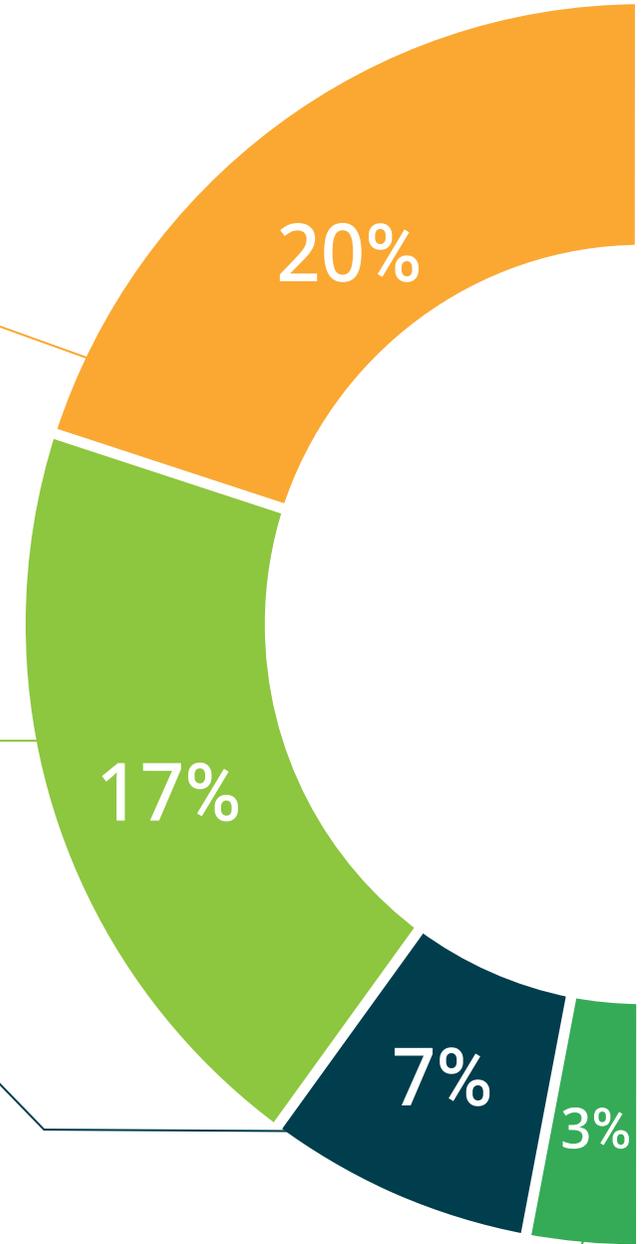
المحاضرات الرئيسية

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

تضمن درجة ماجستير خاص في الشبه صيدلية (البارافارماسي)، بالإضافة إلى التدريب الأكثر دقة وحدائقة، الحصول على درجة الماجستير الخاص الصادرة 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 برنامج الماجستير الخاص وسوف يفي بالمتطلبات التي عادة ما تُطلب من قبل مكاتب التوظيف ومسابقات التعيين ولجان التقييم الوظيفي والمهني.

المؤهل العلمي: ماجستير متقدم في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 7 أشهر

تحتوي درجة الماجستير الخاص في الشبه صيدلية (البارافارماسي) على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحدائة في السوق.

بعد اجتياز التقييم، سيحصل الطالب عن طريق البريد العادي* مصحوب بعلم وصول مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن **TECH الجامعة التكنولوجية**.

ماجستير خاص في الشبه صيدلية (البارافارماسي)

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدورة	المادة	عدد الساعات	نوع المادة
1*	أساسيات الشبه صيدلية (البارافارماسي)	1500	إلزامي
1*	مؤهلات الطالب في الشبه صيدلية (البارافارماسي)		
1*	مستحضرات التحضير الخاصة في الشبه صيدلية (البارافارماسي)	0	إلزامي
1*	علم الحجات الغذائية - المكملات الغذائية	0	إلزامي
1*	مفاتيح الشبه صيدلية (البارافارماسي)	0	إلزامي
1*	مؤهلات الشبه صيدلية (البارافارماسي)	0	إلزامي
1*	توزيع المواد الشبه صيدلية	0	إلزامي
1*	الانتماء الشبه صيدلية (البارافارماسي)	0	إلزامي
1*	خطة Marketing الشبه صيدلية (البارافارماسي)	0	إلزامي
1*	الشبه صيدلية (البارافارماسي) عبر الإنترنت	الإجمالي 1500	

tech الجامعة التكنولوجية

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

tech الجامعة التكنولوجية

شهادة تخرج
هذه الشهادة ممنوحة إلى

المواطن/المواطنة مع وثيقة تحقيق شخصية رقم

للاختياره/لاختيارها بنجاح والحصول على برنامج

ماجستير خاص
في

الشبه صيدلية (البارافارماسي)

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

تيك مؤسسة خاصة للتعليم العالي معتمدة من وزارة التعليم العام منذ 28 يونيو 2018

في تاريخ 17 يونيو 2020

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

يجب أن يكون هذا المؤهل الخاص مصحوباً، دائماً، بشؤون الجامعي الشخصي الصادر عن السلطات المختصة بالإنجاز للبروتوكول الصحية في كل بلد

TECH: AFWOR23S technite.com/certificates

المستقبل

الأشخاص

الصحة

الثقة

التعليم

المرشدون الأكاديميون المعلومات

الضمان

التدريس

الاعتماد الأكاديمي

المؤسسات

التعلم

المجتمع

الالتزام

التقنية

الابتكار

tech الجامعة
التكنولوجية

الحاضر المعرفة

الحاضر

الجودة

المعرفة

ماجستير خاص

الشبه صيدلية (البارافارماسي)

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 7 أشهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

التدريب الافتراضي

المؤسسات

الفصول الافتراضية

اللغات

ماجستير خاص الشبه صيدلية (البارافارماسي)