

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 العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

« موجهة إلى: خريجو الجامعات وحملة الدبلومات الذين سبق لهم الحصول على أي من الدرجات العلمية التالية في مجالات الأعمال والاقتصاد والتسويق والصيدلة

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtitute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-commercial-marketing-management-pharmaceutical-industry

الفهرس

04	الأهداف	03	لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟	02	لماذا تدرس في TECH؟	01	كلمة الترحيب
	صفحة 14		صفحة 10		صفحة 6		صفحة 4
07	المنهجية	06	الهيكل والمحتوى	05	الكفاءات		
	صفحة 38		صفحة 26		صفحة 20		
10	مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية	09	هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية	08	الملف الشخصي لطلابنا		
	صفحة 70		صفحة 50		صفحة 46		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 78		صفحة 74				

01

كلمة الترحيب

الإضافة إلى البحث واكتشاف وتطوير أدوية جديدة تعمل على تحسين صحة الناس، أصبحت صناعة الأدوية أحد المحركات الرئيسية للاقتصادات الدول التي لديها شركات أدوية. من هذا المنطلق، يجب على المهنيين الذين يرغبون في التقدم في الإدارة التجارية والتسويق في هذا المجال أن يكونوا على دراية بالاستراتيجيات المستخدمة في سوق تنافسي للغاية وذو أهمية كبيرة في المجتمع. لتسهيل التخصص في هذا المجال، صممت TECH هذا المؤهل العلمي 100% عبر الإنترنت، بمحتوى عالي الجودة ويدرسه متخصصون ذوو خبرة واسعة في هذا المجال.



ماجستير الخاص في MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية
TECH الجامعة التكنولوجية

بفضل برنامج TECH ستصبح خبيراً في الإدارة
التجارية والتسويق الموجه لقطاع الأدوية"



لماذا تدرس في TECH؟

جامعة TECH هي أكبر كلية إدارة أعمال في العالم 100% عبر الإنترنت. إنها مدرسة إدارة أعمال النخبة، ذات نموذج الحد الأقصى من المتطلبات الأكاديمية. مركز دولي عالي الأداء، يتمتع بتدريب مكثف في المهارات الإدارية.



انضم إلى جامعة TECH وستحصل على إمكانية الوصول إلى مجموعة من الدورات التدريبية الحصرية التي يقودها خبير عالمي في قطاع تسويق الموضة"



في TECH الجامعة التكنولوجية

الابتكار



تقدم لك الجامعة نموذجًا تعليميًا عبر الإنترنت يجمع بين أحدث التقنيات التعليمية وأعلى دقة تربوية. إنه منهج فريد من نوعه يتمتع بأكبر قدر من الاعتراف الدولي والذي سيوفر للطالب مفاتيح التطور في عالم يتغير باستمرار، حيث يجب أن يكون الابتكار هو الرهان الأساسي لكل رائد أعمال.

"قصة نجاح Microsoft Europe" وذلك لدمج نظام الفيديو التفاعلي الجديد في البرامج.

أعلى المعايير



معايير القبول جامعة TECH ليست مادية. ليس هناك حاجة إلى القيام باستثمار كبير للدراسة معنا. بالطبع، من أجل الحصول على مؤهل من TECH الجامعة التكنولوجية، سيتم اختبار ذكاء الطالب وقدرته إلى أقصى حدوده. المعايير الأكاديمية للمؤسسة عالية بشكل استثنائي..

من طلاب جامعة TECH يكملون دراساتهم بنجاح.

95%

إقامة شبكة جيدة من العلاقات

يسشارك المحرمون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للطلاب من خلالها إنشاء شبكة كبيرة من الاتصالات المفيدة لمستقبله.



+200

جنسية مختلفة

+100.000

مدراء تنفيذيون يتم تدريبهم كل سنة

التمكين



سينمو الطالب جنبًا إلى جنب مع أفضل الشركات والمهنيين ذوي المكانة والتأثير الكبير. طورت جامعة TECH تحالفات استراتيجية وشبكة قيمة من الاتصالات مع الممثلين الاقتصاديين الرئيسيين في القارات السبع.

اتفاقية تعاون مع أفضل الشركات

+500

الموهبة



هذا البرنامج هو عرض فريد لإبراز موهبة الطالب في مجال الأعمال. إنها فرصة يمكنه من خلالها التعريف بمخاوفه ورؤيته عمله.

تساعد جامعة TECH الطالب على إظهار موهبته للعالم في نهاية هذا البرنامج.

سياق متعدد الثقافات

عند الدراسة في جامعة TECH، سيتمكن الطالب من الاستمتاع بتجربة فريدة من نوعها. سوف يدرس في سياق متعدد الثقافات. في برنامج ذي رؤية عالمية، سيتمكن بفضل من تعلم كيفية العمل في أنحاء مختلفة من العالم، وتجميع أحدث المعلومات التي تناسب فكرة عمله.



يأتي طلاب جامعة TECH من أكثر من 200 جنسية.

تسعى جامعة TECH إلى التميز ولهذا لديها سلسلة من الخصائص التي تجعلها جامعة فريدة من نوعها:

التحليلات

في جامعة TECH، يتم استكشاف الجانب النقدي للطلاب وقدرته على طرح الأسئلة ومهارات حل المشكلات ومهارات التعامل مع الآخرين.



التميز الأكاديمي

في جامعة TECH يتم توفير أفضل منهجية تعلم عبر الإنترنت للطلاب. تجمع الجامعة بين طريقة إعادة التعلم (Relearning) (منهجية التعلم للدراسات العليا صاحبة أفضل تصنيف دولي) مع دراسة الحالة، التقاليد والريادة في توازن صعب، وفي سياق مسار الرحلة الأكاديمية الأكثر تطلبًا.



الإقتصاد الكلي

تعد جامعة TECH أكبر جامعة أونلاين في العالم. فتخر حاليًا بمحفظة تضم أكثر من 10000 برنامج دراسات عليا جامعي. وفي الإقتصاد الجديد، الحجم + التكنولوجيا = سعر مذهل.. بهذه الطريقة، تضمن TECH الجامعة التكنولوجية أن الدراسة ليست باهظة التكلفة للطلاب كما لو كانت في جامعة أخرى.



تعلم مع الأفضل

يشرح فريق تدريس جامعة TECH في الفصل ما أدى إلى النجاح في شركاتهم، والعمل من سياق حقيقي وحيوي وديناميكي. يقدم المعلمون المشاركون بشكل كامل تخصصًا عالي الجودة يسمح بالتقدم في حياته المهنية والتميز في عالم الأعمال.



في جامعة TECH، ستتمكن من الوصول إلى دراسات الحالة الأكثر صرامة وحادثة في المشهد الأكاديمي "



لماذا تدرس برنامجنا هذا تحديداً؟

تعني دراسة برنامج TECH الجامعة التكنولوجية هذا زيادة فرص تحقيق النجاح المهني في إدارة الأعمال العليا.

إنه تحدٍ يتطلب الجهد والتفاني، لكنه يفتح الباب لمستقبل واعد. سيتعلم الطلاب من أفضل أعضاء هيئة التدريس وباستخدام المنهجية التعليمية الأكثر مرونة وابتكاراً.

نحظى بمدرسين مؤهلين تأهيلاً عالياً ومناهج تعليمية
كاملة في السوق، مما يتيح لنا أن نقدم لك تدريباً على
أعلى مستوى أكاديمي"



سيوفر هذا البرنامج للطلاب العديد من المزايا المهنية والشخصية،
لا سيما ما يلي:

01

إعطاء دفعة أكيدة لمسيرة الطالب المهنية

من خلال الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية، سيتمكن الطلاب من التحكم في مستقبلهم وتطوير إمكاناتهم الكاملة. من خلال إكمال هذا البرنامج، سيكتسب الطلاب المهارات المطلوبة لإحداث تغيير إيجابي في حياتهم المهنية في فترة زمنية قصيرة.

70% من المشاركين يحققون تطوراً وظيفياً
إيجابياً في أقل من عامين.

02

تطوير رؤية استراتيجية وعالمية للشركات

تقدم TECH الجامعة التكنولوجية نظرة عامة متعمقة
على الإدارة العامة لفهم كيفية تأثير كل قرار على كل
مجال من المجالات الوظيفية المختلفة للشركة.

ستعمل رؤيتنا العالمية للشركات على تحسين
رؤيتك الإستراتيجية.

03

تعزيز مهارات الإدارة العليا للطلاب

تعني الدراسة في TECH الجامعة التكنولوجية فتح الأبواب أمام مجموعة واسعة من الفرص المهنية للطلاب لوضع أنفسهم كمديرين تنفيذيين كبار، مع رؤية واسعة للبيئة الدولية.

ستعمل على أكثر من 100 قضية إدارية
عليا حقيقية.

04

تحمل مسؤوليات جديدة

سيغطي البرنامج أحدث الاتجاهات والتقدم، والاستراتيجيات حتى يتمكن الطلاب من القيام
بعملهم المهني في بيئة متغيرة.

45% ممن يتم ترقيتهم من الطلاب
في وظائفهم من خلال الترقية الداخلية.

تحسين المهارات الشخصية والمهارات الإدارية

تساعد جامعة TECH الطالب على تطبيق وتطوير المعرفة المكتسبة وتحسين مهاراته الشخصية ليصبح قائداً يُحدث فرقاً.

07

حسن مهارات الاتصال والقيادة لديك
وامنح حياتك المهنية دفعة قوية للأمام.

كن جزءاً من مجتمع حصري

سيكون الطالب جزءاً من مجتمع من نخبة المديرين والشركات الكبيرة والمؤسسات المشهورة والأساتذة المؤهلين من أرقى الجامعات في العالم، مجتمع TECH التكنولوجية.

08

نحن نمنحك الفرصة للتخصص مع فريق من
المعلمين المشهورين دولياً.

الوصول إلى شبكة قوية من جهات الاتصال

الجامعة TECH التكنولوجية تربط طلابها لتحقيق أقصى قدر من الفرص. الطلاب الذين لديهم نفس الاهتمامات والرغبة في النمو. لذلك، يمكن مشاركة الشركات أو العملاء أو الموردين.

05

ستجد شبكة من الاتصالات ستكون
مفيدة للتطوير المهني.

تطوير المشاريع التجارية بدقة

سيكتسب الطلاب رؤية إستراتيجية عميقة من شأنها مساعدتهم على تطوير مشروعهم الخاص، مع مراعاة المجالات المختلفة في الشركات.

06

20% من طلابنا يطورون أفكارهم
التجارية الخاصة.

الأهداف

يقدم المؤهل العلمي للمهنيين معرفة قوية ومتخصصة في مجال صناعة الأدوية، ووضع خطط التسويق، وكذلك تطبيق التقنيات الجديدة في هذا القطاع. سيمكنك ذلك من تعزيز مهاراتك في إدارة فريق العمل ومواجهة التحديات الحالية والمستقبلية في هذا المجال. لهذا الغرض، توفر TECH أدوات تعليمية متعددة الوسائط الأكثر تطوراً، يمكن الوصول إليها على مدار 24 ساعة في اليوم، من أي جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت.

من خلال هذه الشهادة الجامعية ستكون على دراية
تامة باستخدام الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين
Blockchain والبيانات الضخمة Big Data على يد خبراء
حقيقيين في هذا القطاع"



تحتضن TECH أهداف طلابها

نحن نعمل معاً لتحقيقها

سيمكن MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية الطالب من:

فهم هيكل وعمل صناعة المستحضرات الصيدلانية

04

اكتساب المعرفة المتخصصة في مجال صناعة الأدوية

01

الخوض في صناعة الأدوية

02

الخوض في آخر التطورات في مجال صناعة الأدوية

03



05

فهم البيئة التنافسية في صناعة الأدوية

06

فهم مفاهيم ومنهجيات أبحاث السوق.

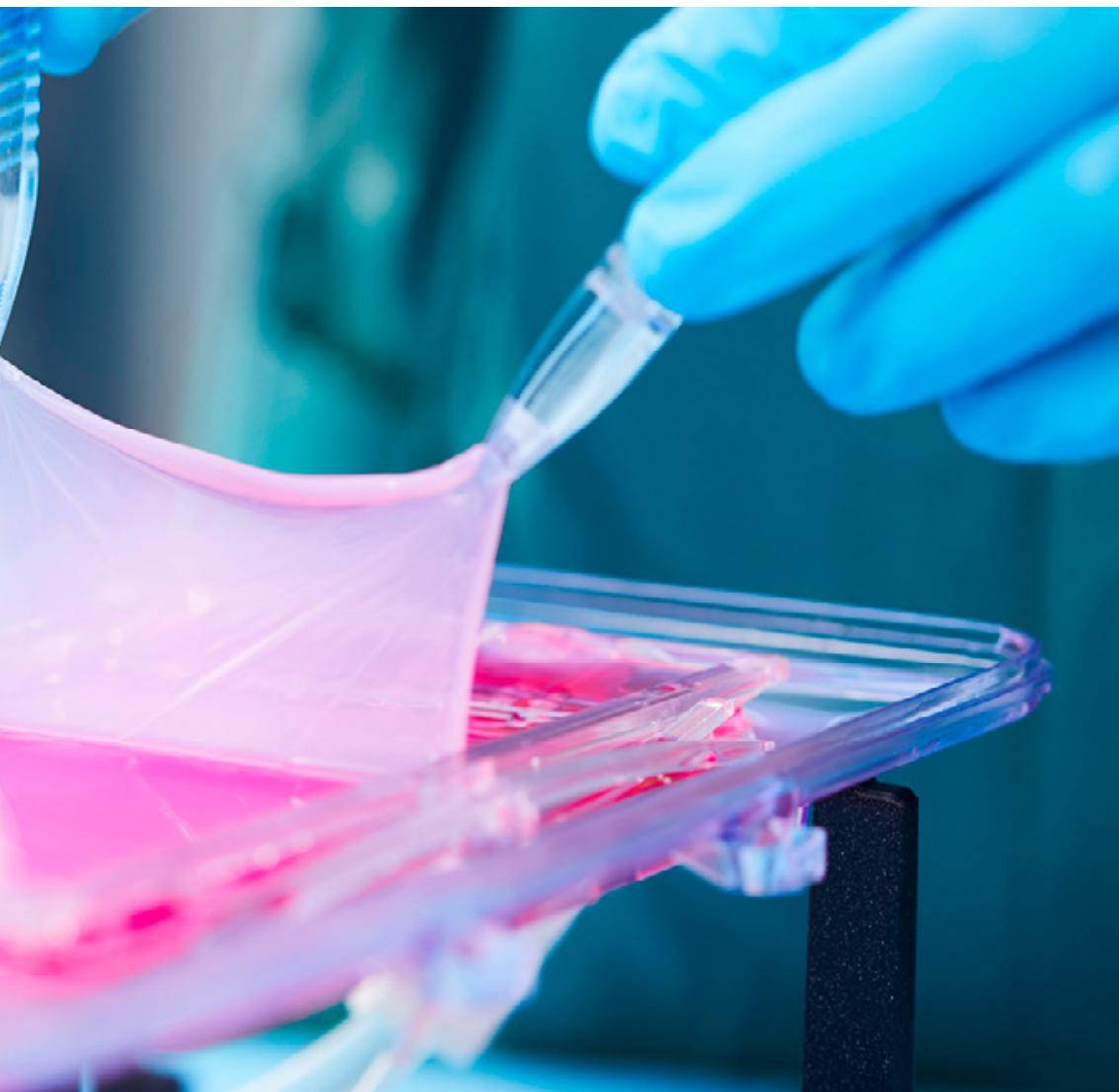
07

استخدام تقنيات وأدوات أبحاث السوق

08

تطوير مهارات المبيعات الخاصة بصناعة الأدوية





فهم دورة المبيعات في صناعة المستحضرات الصيدلانية

09

تحليل سلوك العملاء واحتياجات السوق

10

تطوير المهارات القيادية

11

فهم الجوانب المحددة للإدارة في صناعة الأدوية

12

تطبيق تقنيات إدارة المشاريع

13

فهم مبادئ وأساسيات التسويق في صناعة الأدوية

14



الكفاءات

ستسهم هذه الشهادة الجامعية في تطوير الكفاءات الأساسية المطلوبة في مجال الإدارة التجارية والتسويقية في مجال صناعة الأدوية. بهذه الطريقة، سيكتسب المحترفون مهارات في مجالات مثل أبحاث السوق والاستراتيجيات الترويجية والمبيعات وتحليل البيانات والقيادة. ستتمكنك هذه المهارات من النجاح في قطاع يتطلب متخصصين مؤهلين تأهيلاً عالياً.



في غضون 12 شهرًا فقط ستزيد مهاراتك
للتقدم كمدير علامة تجارية في قطاع الأدوية"



01

تطبيق أساسيات تسويق المستحضرات الصيدلانية

02

تطوير المهارات في وضع الخطط التسويقية.

03

تحليل خصائص واحتياجات العملاء في مجال صناعة الأدوية.

04

تطوير المهارات في تصميم وتنفيذ الدراسات البحثية.



تطوير الكفاءات في مجال إدارة المنتجات الصيدلانية

05

استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي

06

توظيف الاتجاهات التكنولوجية الجديدة في صناعة الأدوية

07

تحليل تأثير التقنيات الجديدة على صناعة الأدوية.

08



تقييم الأثر المالي لاستراتيجيات التسويق.

12

إدارة مشاريع التكنولوجيا في هذا القطاع

09

تحليل المفاهيم المالية الرئيسية

10

تطبيق تقنيات تقييم المشاريع التسويقية

11



فهم سلوك المستهلك

13

تحليل قطاعات السوق المختلفة

14

اتجاهات البحث والتغيرات في عادات المستهلكين.

15

تطبيق تقنيات أبحاث السوق

16



الكفاءات

يهدف MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية إلى تزويد المهنيين برؤية عالمية ومحدثة للتقنيات والاستراتيجيات المستخدمة في هذا القطاع. كل هذا، على مدار 12 شهرًا من التعليم المكثف مع أفضل المواد التعليمية في على الساحة الأكاديمية الحالية.



مع طريقة إعادة التعلّم ستستفيد من وقت الدراسة على النحو الأمثل. سوف تتجنب قضاء ساعات طويلة في الدراسة والتركيز بكفاءة على المفاهيم الأكثر صلة بالموضوع"



خطة الدراسة

من أهم المستجدات في هذا المقترح الجامعي هو استكشافه لمواضيع ناشئة ذات أهمية كبيرة مثل سوق الأدوية، واستخدام التقنيات الجديدة (الذكاء الاصطناعي، Blockchain، Big Data، أو أجهزة الاستشعار البيولوجية) أو التطوير الدوائي. سيضمن هذا النهج الشامل والمحدث استعداد المهنيين لمواجهة التحديات واغتنام الفرص في هذا المجال المتغير باستمرار.

سيحصل الطالب من خلال هذا المسار الأكاديمي على تجربة تعليمية فريدة وفعّالة تضع الأسس لمستقبل واعد وناجح في الإدارة التجارية والتسويقية في مجال صناعة الأدوية. لتحقيق هذا الهدف، سيتناول هذا البرنامج شبكات القيمة في هذه الصناعة وأبحاث السوق وعمليات البيع. بالإضافة إلى ذلك، سوف تستكشف تقييم أداء المبيعات أو القيادة في صناعة الأدوية.

كما أنه يركز بشكل خاص على تطوير خطة تسويق، مع التركيز على الأهداف والاستراتيجيات والتواصل والإعلان. بالإضافة إلى ذلك، فإنه يتعمق في احتياجات المستهلك وسلوكه. كل هذا مدعوم بموارد تعليمية مبتكرة يمكن الوصول إليها من أي مكان في العالم وبمجرد استخدام جهاز رقمي متصل بالإنترنت.

يستخدم برنامج TECH صيغة تدريس نسبة 100% عبر الإنترنت، مع توفير مكتبة كبيرة تحتوي على ملخصات تفاعلية وقراءات متخصصة ودراسات حالة. من خلال هذا الخيار الأكاديمي، سيتمتع المحترف بالحريّة الكاملة في إدارة وقته الدراسي بنفسه وسيكون قادرًا على الجمع بين مسؤولياته والتدريس الجيد.

يستمر هذا MBA على مدار 12 شهراً وينقسم إلى 14 وحدة دراسية:

1	الوحدة 1	صناعة الأدوية
2	الوحدة 2	هيكل صناعة الأدوية
3	الوحدة 3	أبحاث السوق في صناعة الأدوية
4	الوحدة 4	عملية المبيعات في صناعة الأدوية
5	الوحدة 5	القيادة وإدارة فريق العمل في مجال صناعة الأدوية
6	الوحدة 6	خطة تسويق المستحضرات الصيدلانية
7	الوحدة 7	إدارة التسويق المطبقة على صناعة الأدوية
8	الوحدة 8	التقنيات الجديدة المطبقة في قطاع الأدوية
9	الوحدة 9	التمويل للتسويق
10	الوحدة 10	المستهلك
11	الوحدة 11	القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة
12	الوحدة 12	قيادة لأفراد وإدارة المواهب
13	الوحدة 13	الإدارة الاقتصادية والمالية
14	الوحدة 14	الإدارة التنفيذية

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

تقدم TECH إمكانية تطوير MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية عبر الإنترنت بالكامل. خلال 12 شهر من التخصص، ستتمكن من الوصول إلى جميع محتويات هذا البرنامج في أي وقت، مما يتيح لك إدارة وقت الدراسة بنفسك.

إنها تجربة تعليمية فريدة
ومهمة وحاسمة لتعزيز تطورك
المهني وتحقيق قفزة حاسمة.



الوحدة 1. صناعة الأدوية

<p>4.1 سلسلة التوريد</p> <p>1.4.1 نظم المعلومات في سلسلة التوريد</p> <p>2.4.1 التقنيات في سلسلة التوريد</p> <p>3.4.1 إدارة سلسلة التوريد</p> <p>4.4.1 إدارة النقل واللوجستيات</p>	<p>3.1 التجارب السريرية والموافقة التنظيمية</p> <p>1.3.1 تصميم التجارب السريرية</p> <p>2.3.1 تخطيط التجارب السريرية</p> <p>3.3.1 اختيارات المشاركين في التجارب السريرية</p> <p>4.3.1 منهجية التجارب السريرية</p>	<p>2.1 أنواع المنتجات</p> <p>1.2.1 الأدوية عن طريق الفم</p> <p>2.2.1 الأدوية عن طريق الحقن</p> <p>3.2.1 الأدوية الموضعية</p> <p>4.2.1 الأدوية المستنشقة</p>	<p>1.1 سوق المستحضرات الصيدلانية</p> <p>1.1.1 هيكل سوق المستحضرات الصيدلانية</p> <p>2.1.1 الجهات الفاعلة في سوق الأدوية</p> <p>3.1.1 أساسيات سوق المستحضرات الصيدلانية</p> <p>4.1.1 تطوير سوق الأدوية</p>
<p>8.1 السعر</p> <p>1.8.1 تحليل التكلفة</p> <p>2.8.1 استراتيجيات التسعير</p> <p>3.8.1 سياسة التسعير</p> <p>4.8.1 التسعير التفاضلي</p>	<p>7.1 الابتكارات التكنولوجية في مجال صناعة الأدوية</p> <p>1.7.1 التقنيات المؤثرة</p> <p>2.7.1 الذكاء الاصطناعي</p> <p>3.7.1 Big Data</p> <p>4.7.1 المعلوماتية البيولوجية</p>	<p>6.1 التسويق</p> <p>1.6.1 أساسيات التسويق</p> <p>2.6.1 تحليل المنافسة</p> <p>3.6.1 تحديد المواقع</p> <p>4.6.1 العلاقات المهنية في مجال الصحة</p>	<p>5.1 توزيع الأدوية</p> <p>1.5.1 قنوات التوزيع</p> <p>2.5.1 إدارة المخزون</p> <p>3.5.1 إدارة الطلبات</p> <p>4.5.1 إدارة المخاطر</p>
		<p>10.1 مراقبة جودة المنتجات الطبية</p> <p>1.10.1 الممارسات المختبرية الجيدة</p> <p>2.10.1 الطرق التحليلية الفيزيائية الكيميائية</p> <p>3.10.1 المنهج التحليلي</p> <p>4.10.1 التحليل الميكروبيولوجي</p>	<p>9.1 تصنيع الأدوية</p> <p>1.9.1 ممارسات التصنيع الجيدة</p> <p>2.9.1 عملية التصنيع</p> <p>3.9.1 تقنيات التعقيم</p> <p>4.9.1 التحقق من صحة العملية</p>

الوحدة 2. هيكل صناعة الأدوية

<p>4.2 براءة اختراع</p> <p>1.4.2 أساسيات الملكية الفكرية</p> <p>2.4.2 إجراءات طلب براءة الاختراع</p> <p>3.4.2 تحليل إمكانية الحصول على براءة الاختراع</p> <p>4.4.2 استراتيجيات الحماية</p>	<p>3.2 البحث والتطوير والابتكار: I+D</p> <p>1.3.2 تقنيات الفحص</p> <p>2.3.2 تقنيات التحقق من الصحة</p> <p>3.3.2 تصميم عقلاني</p> <p>4.3.2 الكيمياء الطبية</p>	<p>2.2 المختبر الصيدلاني</p> <p>1.2.2 الممارسات المختبرية الجيدة</p> <p>2.2.2 معدات المختبر</p> <p>3.2.2 أجهزة المختبر</p> <p>4.2.2 التحليل الميكروبيولوجي</p>	<p>1.2 التطور الدوائي</p> <p>1.1.2 اكتشاف العقاقير</p> <p>2.1.2 الحركية الدوائية</p> <p>3.1.2 الديناميكا الدوائية</p> <p>4.1.2 التجارب ما قبل السريرية</p>
<p>8.2 سلسلة القيمة في صناعة المستحضرات الصيدلانية</p> <p>1.8.2 إدارة المخاطر</p> <p>2.8.2 تكنولوجيا المعلومات</p> <p>3.8.2 الاستدامة</p> <p>4.8.2 مسؤولية اجتماعية</p>	<p>7.2 الخصومات</p> <p>1.7.2 خصومات على الحجم</p> <p>2.7.2 خصومات الدفع الفوري</p> <p>3.7.2 خصومات الولاء</p> <p>4.7.2 تحليل الربحية على الخصومات</p>	<p>6.2 إدارة المخزون</p> <p>1.6.2 التحكم بالمخزون</p> <p>2.6.2 إدارة المخزون</p> <p>3.6.2 طرق التنبؤ بالطلب</p> <p>4.6.2 برنامج إدارة المخزون</p>	<p>5.2 الأدوية العامة</p> <p>1.5.2 التكافؤ العلاجي</p> <p>2.5.2 التكافؤ الحيوي</p> <p>3.5.2 عملية التطوير</p> <p>4.5.2 عملية التصنيع</p>
		<p>10.2 الهيئات التنظيمية</p> <p>1.10.2 مراقبة ما بعد السوق</p> <p>2.10.2 المراجعات التنظيمية</p> <p>3.10.2 المواومة التنظيمية</p> <p>4.10.2 الاعتراف المتبادل بالسجلات</p>	<p>9.2 التحالفات الاستراتيجية</p> <p>1.9.2 التعاون</p> <p>2.9.2 اتفاقيات الترخيص</p> <p>3.9.2 المشاريع المشتركة</p> <p>4.9.2 التفاوض بشأن التحالفات الاستراتيجية</p>

الوحدة 3. أبحاث السوق في صناعة الأدوية

<p>1.1.3 أنواع أبحاث السوق</p> <p>1.1.3.1 البحث النوعي</p> <p>2.1.3 البحث الكمي</p> <p>3.1.3 أنواع التجميع</p> <p>4.1.3 تصميم أبحاث السوق</p>	<p>2.3 Business intelligence</p> <p>1.2.3 إدارة البيانات</p> <p>2.2.3 أدوات ذكاء الأعمال</p> <p>3.2.3 استخراج البيانات</p> <p>4.2.3 تحميل البيانات</p>	<p>3.3 تحليل الطلب</p> <p>1.3.3 التحليل الإحصائي</p> <p>2.3.3 تحليل الأنماط</p> <p>3.3.3 تحليل القطاعات</p> <p>4.3.3 تحليل العوامل</p>	<p>4.3 تجزئة السوق</p> <p>1.4.3 فوائد التجزئة</p> <p>2.4.3 طرق التجزئة</p> <p>3.4.3 تقنيات التجزئة</p> <p>4.4.3 تحليل المتغيرات الديموغرافية</p>
<p>5.3 أبحاث المنافسة</p> <p>1.5.3 تحليل الهيكل التنافسي</p> <p>2.5.3 تحليل المنافسين المباشرين</p> <p>3.5.3 تقييم المركز التنافسي</p> <p>4.5.3 مزايا تنافسية</p>	<p>6.3 تحليل التوجهات</p> <p>1.6.3 مصادر المعلومات</p> <p>2.6.3 أدوات التحليل</p> <p>3.6.3 مراقبة الاتجاهات</p> <p>4.6.3 اتجاهات التكنولوجيا</p>	<p>7.3 صورة الشركة</p> <p>1.7.3 مزايا صورة الشركة</p> <p>2.7.3 العناصر الرئيسية لصورة الشركة</p> <p>3.7.3 إدارة السمعة</p> <p>4.7.3 اتصالات الشركة</p>	<p>8.3 اتجاه الأسعار</p> <p>1.8.3 تحليل اتجاه الأسعار</p> <p>2.8.3 أدوات تحليل اتجاهات الأسعار</p> <p>3.8.3 تحليل الأسعار الدولية</p> <p>4.8.3 تقييم القيمة</p>
<p>9.3 دراسة الوصول إلى الأسواق</p> <p>1.9.3 العوامل الرئيسية</p> <p>2.9.3 تحليل النظم الصحية</p> <p>3.9.3 نماذج التمويل</p> <p>4.9.3 استراتيجية الأسعار</p>	<p>10.3 أحدث الاتجاهات التكنولوجية في أبحاث السوق</p> <p>1.10.3 Machine Learning</p> <p>2.10.3 تحليل البيانات الضخمة</p> <p>3.10.3 تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي</p> <p>4.10.3 الواقع الافتراضي</p>		

الوحدة 4. عملية المبيعات في صناعة الأدوية

<p>1.4 هيكل القسم التجاري</p> <p>1.1.4 الهيكلية الهرمية</p> <p>2.1.4 التصميم التنظيمي</p> <p>3.1.4 مسؤولية القسم التجاري</p> <p>4.1.4 إدارة الموهبة</p>	<p>2.4 زيارة الطبيب</p> <p>1.2.4 مسؤوليات الزائرة الصحية</p> <p>2.2.4 أخلاقيات الزائر الصحي</p> <p>3.2.4 التواصل الفعال</p> <p>4.2.4 معرفة المنتج</p>	<p>3.4 الإجراءات الترويجية في نقاط البيع</p> <p>1.3.4 أهداف الإجراءات</p> <p>2.3.4 الترويج المرئي</p> <p>3.3.4 إدارة المواد</p> <p>4.3.4 تقييم الأثر</p>	<p>4.4 تقنيات البيع</p> <p>1.4.4 مبدأ الإقناع</p> <p>2.4.4 مهارات التفاوض</p> <p>3.4.4 تحديث علمي</p> <p>4.4.4 التعامل مع الاعتراضات</p>
<p>5.4 اتصالات المبيعات</p> <p>1.5.4 تحليل القنوات المختلفة</p> <p>2.5.4 التواصل اللفظي</p> <p>3.5.4 التواصل غير اللفظي</p> <p>4.5.4 التواصل الكتابي</p>	<p>6.4 استراتيجيات الولاء</p> <p>1.6.4 برنامج الولاء</p> <p>2.6.4 خدمة عملاء مخصصة</p> <p>3.6.4 برامج المراقبة</p> <p>4.6.4 برامج الامتثال للعلاج</p>	<p>7.4 تتبع العملاء</p> <p>1.7.4 أدوات لتتبع العملاء</p> <p>2.7.4 الرضا</p> <p>3.7.4 تقنيات الاتصال</p> <p>4.7.4 استخدام البيانات</p>	<p>8.4 تحليل دورة المبيعات</p> <p>1.8.4 تفسير البيانات</p> <p>2.8.4 تحليل الدورة</p> <p>3.8.4 تخطيط دورة المبيعات</p> <p>4.8.4 إدارة دورة المبيعات</p>
<p>9.4 تقييم أداء المبيعات</p> <p>1.9.4 مؤشرات الأداء الرئيسية KPI</p> <p>2.9.4 تحليل الفعالية</p> <p>3.9.4 تقييم الإنتاجية</p> <p>4.9.4 تقييم ربحية المنتجات</p>	<p>10.4 الأدوات التكنولوجية للمبيعات</p> <p>1.10.4 CRM</p> <p>2.10.4 أتمتة قوة المبيعات</p> <p>3.10.4 تحسين المسار</p> <p>4.10.4 منصات التجارة الإلكترونية</p>		

الوحدة 5. القيادة وإدارة فريق العمل في مجال صناعة الأدوية

<p>4.5. استراتيجيات الاتصال الداخلي</p> <p>1.4.5. تطوير ثقافة التواصل المفتوح</p> <p>2.4.5. التواصل بشأن الأهداف والاستراتيجيات</p> <p>3.4.5. التواصل بشأن التغييرات التنظيمية</p> <p>4.4.5. الإبلاغ عن السياسات والإجراءات</p>	<p>3.5. تطوير الفريق والتدريب</p> <p>1.3.5. ممارسات التصنيع الجيدة BPM</p> <p>2.3.5. تنمية المهارات التقنية</p> <p>3.3.5. التدريب الأمني</p> <p>4.3.5. تطوير البحث والتطوير</p>	<p>2.5. إدارة الموهبة</p> <p>1.2.5. استراتيجيات التوظيف</p> <p>2.2.5. تطوير الملف الشخصي</p> <p>3.2.5. تخطيط التعاقب الوظيفي</p> <p>4.2.5. الاحتفاظ بالموهبة</p>	<p>1.5. الريادة في صناعة الأدوية</p> <p>1.1.5. اتجاهات القيادة والتحديات</p> <p>2.1.5. القيادة التحولية</p> <p>3.1.5. قيادة إدارة المخاطر</p> <p>4.1.5. القيادة في التحسين المستمر</p>
<p>8.5. إدارة ميزانية التسويق</p> <p>1.8.5. التخطيط الاستراتيجي (Marketing) في التسويق</p> <p>2.8.5. تحديد ميزانية التسويق الإجمالية</p> <p>3.8.5. توزيع الميزانية حسب قنوات التسويق</p> <p>4.8.5. تحليل العائد على الاستثمار (ROI)</p>	<p>7.5. إدارة الجودة</p> <p>1.7.5. تعريف معايير الجودة</p> <p>2.7.5. تنفيذ أنظمة إدارة الجودة</p> <p>3.7.5. مراقبة الجودة في الإنتاج</p> <p>4.7.5. إدارة الموردين</p>	<p>6.5. إدارة التغيير</p> <p>1.6.5. تشخيص الحاجة إلى التغيير</p> <p>2.6.5. التواصل الفعال للتغيير</p> <p>3.6.5. خلق شعور بالإلحاح</p> <p>4.6.5. تحديد قادة التغيير</p>	<p>5.5. إدارة الأداء</p> <p>1.5.5. وضع أهداف وغايات واضحة</p> <p>2.5.5. تعريف مؤشرات الأداء</p> <p>3.5.5. التغذية الراجعة المستمرة</p> <p>4.5.5. تقييم الأداء</p>
		<p>10.5. مستجدات أخبار السوق</p> <p>1.10.5. تحليل الاتجاهات في السوق</p> <p>2.10.5. مراقبة المنافسة</p> <p>3.10.5. رصد التطورات في القطاع</p> <p>4.10.5. المشاركة في الفعاليات والمؤتمرات</p>	<p>9.5. تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية</p> <p>1.9.5. تحليل السوق والجمهور المستهدف</p> <p>2.9.5. تحديد أهداف الحملة</p> <p>3.9.5. تطوير استراتيجيات التسويق</p> <p>4.9.5. اختيار قناة التسويق</p>

الوحدة 6. خطة تسويق المستحضرات الصيدلانية

<p>1.1.6 وضع تسويق المستحضرات الصيدلانية</p> <p>1.1.6 تحليل البيئة</p> <p>2.1.6 الفرص</p> <p>3.1.6 التهديدات</p> <p>4.1.6 التنفيذ</p>	<p>2.2.6 أهداف خطة التسويق</p> <p>1.2.6 الأهداف الذكية SMART</p> <p>2.2.6 أهداف اختراق السوق</p> <p>3.2.6 أهداف نمو المبيعات</p> <p>4.2.6 الهدف ولاء العملاء</p>	<p>3.3.6 الاستراتيجية العامة لخطة التسويق</p> <p>1.3.6 تعريف الرؤية</p> <p>2.3.6 تثبيت الأهداف</p> <p>3.3.6 أدوات خطة التسويق</p> <p>4.3.6 الاستنتاجات</p>	<p>4.4.6 تسويق OTC</p> <p>1.4.6 تحليل سوق المنتجات OTC</p> <p>2.4.6 تطوير الإستراتيجية</p> <p>3.4.6 تصميم العبوات</p> <p>4.4.6 تطوير استراتيجيات التوسع</p>
<p>5.5.6 تسويق رعاية العملاء</p> <p>1.5.6 Branding</p> <p>2.5.6 استخدام التسويق الرقمي</p> <p>3.5.6 تعريف الاستراتيجيات الرئيسية</p> <p>4.5.6 الاستنتاجات</p>	<p>6.6.6 التسويق الطبي</p> <p>1.6.6 احتياجات محددة</p> <p>2.6.6 العلاقات العامة</p> <p>3.6.6 إدارة المؤتمرات الطبية</p> <p>4.6.6 استراتيجيات العيادات</p>	<p>7.7.6 تسويق المكونات الغذائية</p> <p>1.7.6 قياس الأداء</p> <p>2.7.6 اتجاهات التسويق الغذائي</p> <p>3.7.6 آفاق التسويق الغذائي</p> <p>4.7.6 الاستنتاجات</p>	<p>8.8.6 تسويق المنتجات العامة</p> <p>1.8.6 تثقيف المستهلك</p> <p>2.8.6 وضع العلامات والعلامات التجارية Branding</p> <p>3.8.6 PPV</p> <p>4.8.6 الاستنتاجات</p>
<p>9.9.6 تسويق منتجات المستشفيات</p> <p>1.9.6 تحديد السوق المستهدفة</p> <p>2.9.6 التعاون مع الموردين</p> <p>3.9.6 العروض التوضيحية</p> <p>4.9.6 الاستنتاجات</p>	<p>10.10.6 التسويق الرقمي في صناعة الأدوية</p> <p>1.10.6 تحسين محرك البحث</p> <p>2.10.6 PPC</p> <p>3.10.6 إستراتيجيات التسويق المحمول</p> <p>4.10.6 التسويق عبر البريد الإلكتروني</p>		

الوحدة 7. إدارة التسويق المطبقة على صناعة الأدوية

<p>4.7. التسويق الإلكتروني</p> <p>1.4.7. الموقع الإلكتروني</p> <p>2.4.7. تسويق الشركاء</p> <p>3.4.7. تسويق المحتويات</p> <p>4.4.7. الإعلانات عبر الإنترنت</p>	<p>3.7. التسويق المباشر</p> <p>1.3.7. البريد المباشر</p> <p>2.3.7. الرسائل النصية</p> <p>3.3.7. الاتصالات الهاتفية</p> <p>4.3.7. برامج الولاء</p>	<p>2.7. الدعاية</p> <p>1.2.7. الإعلانات المطبوعة</p> <p>2.2.7. إعلانات تلفزيونية</p> <p>3.2.7. إعلان إذاعي</p> <p>4.2.7. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي</p>	<p>1.7. الاتصالات</p> <p>1.1.7. التواصل الفعال والكفاء</p> <p>2.1.7. المشاركة في الفعاليات</p> <p>3.1.7. فريق التواصل</p> <p>4.1.7. الإعلام الداخلي</p>
<p>8.7. إنشاء المحتوى</p> <p>1.8.7. المنشورات العلمية</p> <p>2.8.7. المواد التعليمية</p> <p>3.8.7. المحتوى عبر الإنترنت</p> <p>4.8.7. Webinars</p>	<p>7.7. الحملات الإعلانية</p> <p>1.7.7. Got Milk</p> <p>2.7.7. Share a coke</p> <p>3.7.7. The truth</p> <p>4.7.7. Like a girl</p>	<p>6.7. التفرقة</p> <p>1.6.7. الأدوية المبتكرة</p> <p>2.6.7. تركيبات محسنة</p> <p>3.6.7. النهج الأمني</p> <p>4.6.7. خدمات دعم المرضى</p>	<p>5.7. أبحاث اتجاهات السوق</p> <p>1.5.7. الابتكار التكنولوجي</p> <p>2.5.7. التغييرات الويائية</p> <p>3.5.7. الوصول إلى الأسواق الناشئة</p> <p>4.5.7. الرقمنة في مجال الصحة</p>
		<p>10.7. سلوك المستهلك</p> <p>1.10.7. المشاكل الصحية</p> <p>2.10.7. التأثير الطبي</p> <p>3.10.7. البحث عن المعلومات</p> <p>4.10.7. التجارب السابقة</p>	<p>9.7. احتياجات المستهلكين</p> <p>1.9.7. الأمان</p> <p>2.9.7. الفعالية</p> <p>3.9.7. الجودة</p> <p>4.9.7. امكانيه الوصول</p>

الوحدة 8. التقنيات الجديدة المطبقة في قطاع الأدوية

<p>8.4. الصحة الرقمية</p> <p>8.4.1. تطبيقات الموبايل</p> <p>8.4.2. التطبيب عن بُعد</p> <p>8.4.3. المشاورات الافتراضية</p> <p>8.4.4. المجتمعات عبر الإنترنت</p>	<p>8.3. Big Data</p> <p>8.3.1. البيانات الجينومية</p> <p>8.3.2. البيانات الجزيئية</p> <p>8.3.3. البيانات السريرية</p> <p>8.3.4. تحليل البيانات</p>	<p>8.2. تكنولوجيا البلوكشين Blockchain</p> <p>8.2.1. سلسلة التوريد</p> <p>8.2.2. إمكانية التتبع</p> <p>8.2.3. المصادقة</p> <p>8.2.4. إدارة البيانات</p>	<p>8.1. الذكاء الاصطناعي</p> <p>8.1.1. اكتشاف العقاقير</p> <p>8.1.2. بحث سريري</p> <p>8.1.3. التحليل الطبية</p> <p>8.1.4. العلاج المخصص</p>
<p>8.8. الروبوتات</p> <p>8.8.1. أتمتة خطوط الإنتاج</p> <p>8.8.2. تركيب العقاقير</p> <p>8.8.3. الصيدلية الآلية</p> <p>8.8.4. الجراحة بمساعدة الروبوت</p>	<p>8.7. تكنولوجيا النانو</p> <p>8.7.1. العلاج الجيني</p> <p>8.7.2. اكتشاف الأمراض</p> <p>8.7.3. العلاج الحراري الضوئي</p> <p>8.7.4. الطب النانوي التجديدي</p>	<p>8.6. طباعة ثلاثية الأبعاد</p> <p>8.6.1. تصنيع الأدوية المخصصة</p> <p>8.6.2. تركيبية الدواء</p> <p>8.6.3. تصميم أشكال الجرعات المعقدة</p> <p>8.6.4. النماذج التشريحية</p>	<p>8.5. الأجهزة الطبية الذكية</p> <p>8.5.1. مضخات الأنسولين الذكية</p> <p>8.5.2. أجهزة قياس الجلوكوز المتملة</p> <p>8.5.3. أجهزة الاستنشاق الذكية</p> <p>8.5.4. أجهزة مراقبة القلب</p>
		<p>8.10. الواقع المعزز</p> <p>8.10.1. ترويج المنتج</p> <p>8.10.2. التدريب المهني</p> <p>8.10.3. دليل الجرعة</p> <p>8.10.4. تصور البيانات الطبية</p>	<p>8.9. المستشعرات الحيوية</p> <p>8.9.1. أجهزة الاستشعار الحيوية للجلوكوز</p> <p>8.9.2. أجهزة الاستشعار البيولوجية PH</p> <p>8.9.3. مستشعرات الأكسجين الحيوية</p> <p>8.9.4. مستشعرات اللاكتات الحيوية</p>

الوحدة 9. التمويل للتسويق

<p>1.9. ميزانية التسويق</p> <p>1.1.9. الإعلانات التقليدية</p> <p>2.1.9. التسويق الرقمي</p> <p>3.1.9. العلاقات مع الوسائط</p> <p>4.1.9. العلاقات العامة</p>	<p>2.9. تحليل التكلفة والعائد</p> <p>1.2.9. ACE</p> <p>2.2.9. ACU</p> <p>3.2.9. ACB</p> <p>4.2.9. ACM</p>	<p>3.9. قياس الأداء</p> <p>1.3.9. الحصة السوقية</p> <p>2.3.9. العائد على الاستثمار</p> <p>3.3.9. البحث والتطوير</p> <p>4.3.9. الكفاءة التشغيلية</p>	<p>4.9. والتخطيط المالي</p> <p>1.4.9. الميزانية</p> <p>2.4.9. إدارة المخزون</p> <p>3.4.9. إدارة المخاطر</p> <p>4.4.9. الرأسمالية</p>
<p>5.9. إدارة المخاطر المالية</p> <p>1.5.9. تنوع المنتجات</p> <p>2.5.9. إدارة سلسلة التوريد</p> <p>3.5.9. التحوط من المخاطر المالية</p> <p>4.5.9. الاستنتاجات</p>	<p>6.9. الربحية</p> <p>1.6.9. الكفاءة في الإنتاج</p> <p>2.6.9. استراتيجيات التسويق</p> <p>3.6.9. التوسع الجغرافي</p> <p>4.6.9. الاستنتاجات</p>	<p>7.9. الاستثمارات المستقبلية</p> <p>1.7.9. تحليل المخاطر</p> <p>2.7.9. فرص السوق</p> <p>3.7.9. اختيار التوقيت</p> <p>4.7.9. الاستنتاجات</p>	<p>8.9. الموارد المالية للشركة</p> <p>1.8.9. رأس المال السهمي</p> <p>2.8.9. تمويل الديون</p> <p>3.8.9. رأس المال الاستثماري</p> <p>4.8.9. الإعانات</p>
<p>9.9. عائد الاستثمار</p> <p>1.9.9. براءة اختراع</p> <p>2.9.9. التحقيق</p> <p>3.9.9. التحليلات</p> <p>4.9.9. الاستنتاجات</p>	<p>10.9. جدوى المنتجات الجديدة</p> <p>1.10.9. الفعالية والسلامة</p> <p>2.10.9. الطلب</p> <p>3.10.9. العرض</p> <p>4.10.9. الملكية الفكرية</p>		

الوحدة 10. المستهلك

<p>10.1. معرفة المستهلك</p> <p>10.1.1. تحليل بيانات المبيعات</p> <p>10.1.2. الملف الشخصي للمستهلك</p> <p>10.1.3. بحوث الرأي العام</p> <p>10.1.4. دراسة رضا العملاء</p>	<p>10.2. الاتجاه في الطلب</p> <p>10.2.1. التقدم في سن السكان</p> <p>10.2.2. الوعي الصحي</p> <p>10.2.3. التطورات التكنولوجية</p> <p>10.2.4. دواء واقفي</p>	<p>10.3. التواصل الفعال</p> <p>10.3.1. رسائل واضحة</p> <p>10.3.2. المعلومات العلمية</p> <p>10.3.3. الشفافية</p> <p>10.3.4. الاتصال ثنائي الاتجاه</p>	<p>10.4. التجارب السابقة</p> <p>10.4.1. تصنيع المستحضرات الصيدلانية</p> <p>10.4.2. المراقبة الدوائية</p> <p>10.4.3. تصنيع المستحضرات الصيدلانية</p> <p>10.4.4. تحليل البيانات</p>
<p>10.5. إمكانية الوصول إلى المنتجات</p> <p>10.5.1. تغليف المنتج</p> <p>10.5.2. معلومات بطريقة برايل</p> <p>10.5.3. تغليف جرعة الوحدة</p> <p>10.5.4. تكييف التنسيقات</p>	<p>10.6. تثقيف المستهلك</p> <p>10.6.1. تشجيع الانضمام</p> <p>10.6.2. الاستخدام الآمن للأدوية التي تصرف بدون وصفة طبية</p> <p>10.6.3. التثقيف بشأن الأمراض المزمنة</p> <p>10.6.4. آثار جانبية</p>	<p>10.7. إنشاء المنتج</p> <p>10.7.1. التطوير ما قبل السريري</p> <p>10.7.2. تجارب سريرية</p> <p>10.7.3. التصنيع</p> <p>10.7.4. التعبئة والتغليف ووضع الملصقات</p>	<p>10.8. العلاقة بين الطبيب والمريض</p> <p>10.8.1. تواصل مفتوح</p> <p>10.8.2. التواصل الشفاف</p> <p>10.8.3. المشاركة في اتخاذ القرارات</p> <p>10.8.4. الاحترام والتعاطف</p>
<p>10.9. المسؤولية الاجتماعية</p> <p>10.9.1. الأخلاقيات</p> <p>10.9.2. مسؤولية اجتماعية</p> <p>10.9.3. الاستدامة البيئية</p> <p>10.9.4. الشفافية والمساءلة</p>	<p>10.10. التأثير التكنولوجي</p> <p>10.10.1. البحث والتطوير</p> <p>10.10.2. الطب الدقيق</p> <p>10.10.3. أمن البيانات</p> <p>10.10.4. التعلم الآلي</p>		

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

<p>4.11 أخلاقيات العمل 1.4.11 الأخلاق والأخلاقيات 2.4.11 أخلاقيات الأعمال التجارية 3.4.11 القيادة والأخلاقيات في الشركة</p>	<p>3.11 التنمية الإدارية والقيادة 1.3.11 مفهوم التنمية الإدارية 2.3.11 مفهوم القيادة 3.3.11 نظريات القيادة 4.3.11 أساليب القيادة 5.3.11 الذكاء في القيادة 6.3.11 تحديات القائد اليوم</p>	<p>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</p>	<p>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</p>
<p>8.11 البيئة القانونية و Corporate Governance 1.8.11 لوائح الاستيراد والتصدير الدولية 2.8.11 الملكية الفكرية والصناعية 3.8.11 قانون العمل الدولي</p>	<p>7.11 الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 1.7.11 العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان 2.7.11 الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي 3.7.11 الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان</p>	<p>6.11 أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة 1.6.11 المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات 2.6.11 القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة 3.6.11 خطوات تطبيق نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات 4.6.11 أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>5.11 الاستدامة 1.5.11 الاستدامة التجارية والتنمية المستدامة 2.5.11 أجندة 2030 3.5.11 الشركات المستدامة</p>

الوحدة 12. قيادة لأفراد وإدارة المواهب

<p>4.12 الابتكار في إدارة المواهب والأفراد 1.4.12 نماذج إدارة المواهب الإستراتيجية 2.4.12 تحديد المواهب والتدريب والتطوير 3.4.12 الولاء والاحتفاظ 4.4.12 المبادرة والابتكار</p>	<p>3.12 تقييم الأداء وإدارة الأداء 1.3.12 إدارة الأداء 2.3.12 إدارة الأداء: عملية ونظام</p>	<p>2.12 إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات 1.2.12 التحليل المحتمل 2.2.12 سياسة المكافآت 3.2.12 خطط التوظيف / التعاقد الوظيفي</p>	<p>1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية 1.1.12 الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية 2.1.12 إدارة الأفراد الإستراتيجية</p>
<p>8.12 الإعلانات الإدارية 1.8.12 الإعلام الداخلي والخارجي في الأعمال التجارية 2.8.12 أقسام الإعلام 3.8.12 مدير الإعلانات في الشركة ملف تعريف ديكوم</p>	<p>7.12 التفاوض وإدارة النزاعات 1.7.12 التفاوض 2.7.12 إدارة الصراعات 3.7.12 إدارة الأزمات</p>	<p>6.12 إدارة التغيير 1.6.12 إدارة التغيير 2.6.12 أنواع عملية إدارة التغيير 3.6.12 فترات أو مراحل في إدارة التغيير</p>	<p>5.12 تطوير فرق عالية الأداء 1.5.12 فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا 2.5.12 منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء</p>
			<p>9.12 إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها 1.9.12 الإنتاجية 2.9.12 عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها</p>

الوحدة 13. الإدارة الاقتصادية والمالية

<p>1.1.13. البيئة الاقتصادية</p> <p>1.1.13. بيئة الاقتصاد الكلي والنظام المالي الوطني</p> <p>2.1.13. المؤسسات المالية</p> <p>3.1.13. الأسواق المالية</p> <p>4.1.13. الأصول المالية</p> <p>5.1.13. الجهات الأخرى في القطاع المالي</p>	<p>2.13. المحاسبة الإدارية</p> <p>1.2.13. مفاهيم أساسية</p> <p>2.2.13. أصول الشركة</p> <p>3.2.13. التزامات الشركة</p> <p>4.2.13. الميزانية الرئيسية للشركة</p> <p>5.2.13. كشف الدخل</p>	<p>3.13. نظم المعلومات وذكاء الأعمال</p> <p>1.3.13. الأساسيات والتصنيف</p> <p>2.3.13. مراحل وطرق تقاسم التكلفة</p> <p>3.3.13. اختيار مركز التكلفة والتأثير</p>	<p>4.13. مراقبة الميزانية والإدارة</p> <p>1.4.13. نموذج الميزانية</p> <p>2.4.13. الميزانية الرأس مالية</p> <p>3.4.13. الميزانية التشغيلية</p> <p>4.4.13. ميزانية الخزنة</p> <p>5.4.13. تتبع الميزانية</p>
<p>5.13. الإدارة المالية</p> <p>1.5.13. القرارات المالية للشركة</p> <p>2.5.13. قسم المالية</p> <p>3.5.13. الفوائض النقدية</p> <p>4.5.13. المخاطر المرتبطة بالإدارة المالية</p> <p>5.5.13. إدارة مخاطر الإدارة المالية</p>	<p>6.13. والتخطيط المالي</p> <p>1.6.13. تعريف التخطيط المالي</p> <p>2.6.13. الإجراءات الواجب اتخاذها في التخطيط المالي</p> <p>3.6.13. إنشاء استراتيجية العمل ووضعها</p> <p>4.6.13. جدول التدفق النقدي Cash Flow</p> <p>5.6.13. الجدول الحالي</p>	<p>7.13. الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.7.13. الاستراتيجية المؤسسية ومصادر التمويل</p> <p>2.7.13. المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>8.13. التمويل الاستراتيجي</p> <p>1.8.13. التمويل الذاتي</p> <p>2.8.13. زيادة الأموال الخاصة</p> <p>3.8.13. الموارد الهجينة</p> <p>4.8.13. التمويل عن طريق الوسطاء</p>
<p>9.13. التحليل المالي والتخطيط</p> <p>1.9.13. تحليل الميزانية العمومية</p> <p>2.9.13. تحليل قائمة الدخل</p> <p>3.9.13. التحليل الربحي</p>	<p>10.13. تحليل وحل الحالات/ المشاكل</p> <p>1.10.13. المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. (INDITEX)</p>		

الوحدة 14. Management مدير

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

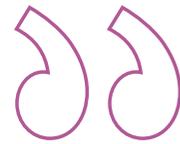
المنهجية

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"



تستخدم كلية إدارة الأعمال TECH منهج دراسة الحالة لوضع جميع محتويات المنهج في سياقها المناسب

يقدم برنامجنا منهج ثوري لتطوير المهارات والمعرفة. هدفنا هو تعزيز المهارات في سياق متغير وتنافسي ومتطلب للغاية.



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

يعدك هذا البرنامج لمواجهة تحديات جديدة في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في عملك.

منهج تعلم مبتكرة ومختلفة

إن هذا البرنامج المُقدم من خلال TECH هو برنامج تدريس مكثف، تم خلقه من الصفر، والذي يقدم التحديات والقرارات الأكثر تطلبًا في هذا المجال، سواء على المستوى المحلي أو الدولي. تعزز هذه المنهجية النمو الشخصي والمهني، متخذة بذلك خطوة حاسمة نحو تحقيق النجاح. ومنهج دراسة الحالة، وهو أسلوب يرسى الأسس لهذا المحتوى، يكفل اتباع أحدث الحقائق الاقتصادية والاجتماعية والعملية.

ستتعلم، من خلال الأنشطة التعاونية والحالات الحقيقية،
حل المواقف المعقدة في بيئات العمل الحقيقية "



كان منهج دراسة الحالة هو نظام التعلم الأكثر استخدامًا من قبل أفضل كليات إدارة الأعمال في العالم منذ نشأتها. تم تطويره في عام 1912 بحيث لا يتعلم طلاب القانون القوانين بناءً على المحتويات النظرية فحسب، بل اعتمد منهج دراسة الحالة على تقديم مواقف معقدة حقيقية لهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وتقدير الأحكام حول كيفية حلها. في عام 1924 تم تحديد هذه المنهجية كمنهج قياسي للتدريس في جامعة هارفارد.

أمام حالة معينة، ما الذي يجب أن يفعله المهني؟ هذا هو السؤال الذي نواجهه في منهج دراسة الحالة، وهو منهج تعلم موجه نحو الإجراءات المتخذة لحل الحالات. طوال البرنامج، سيواجه الطلاب عدة حالات حقيقية. يجب عليهم دمج كل معارفهم والتحقيق والجدال والدفاع عن أفكارهم وقراراتهم.

يعدك برنامجنا هذا لمواجهة تحديات جديدة
في بيئات غير مستقرة ولتحقيق النجاح في حياتك المهنية.

منهجية إعادة التعلم (Relearning)

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

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

سيسمح لك نظامنا عبر الإنترنت بتنظيم وقتك ووتيرة التعلم، وتكييفه مع جداولك. يمكنك الوصول إلى المحتويات من أي جهاز ثابت أو محمول مع اتصال بالإنترنت.

في TECH ستتعلم بمنهجية رائدة مصممة لتدريب مدراء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصممة لها لاستخدام هذا المنهج الناجح. في عام 2019، تمكنا من تحسين مستويات الرضا العام لطلابنا من حيث (جودة التدريس، جودة المواد، هيكل الدورة، الأهداف...) فيما يتعلق بمؤشرات أفضل جامعة عبر الإنترنت باللغة الإسبانية.

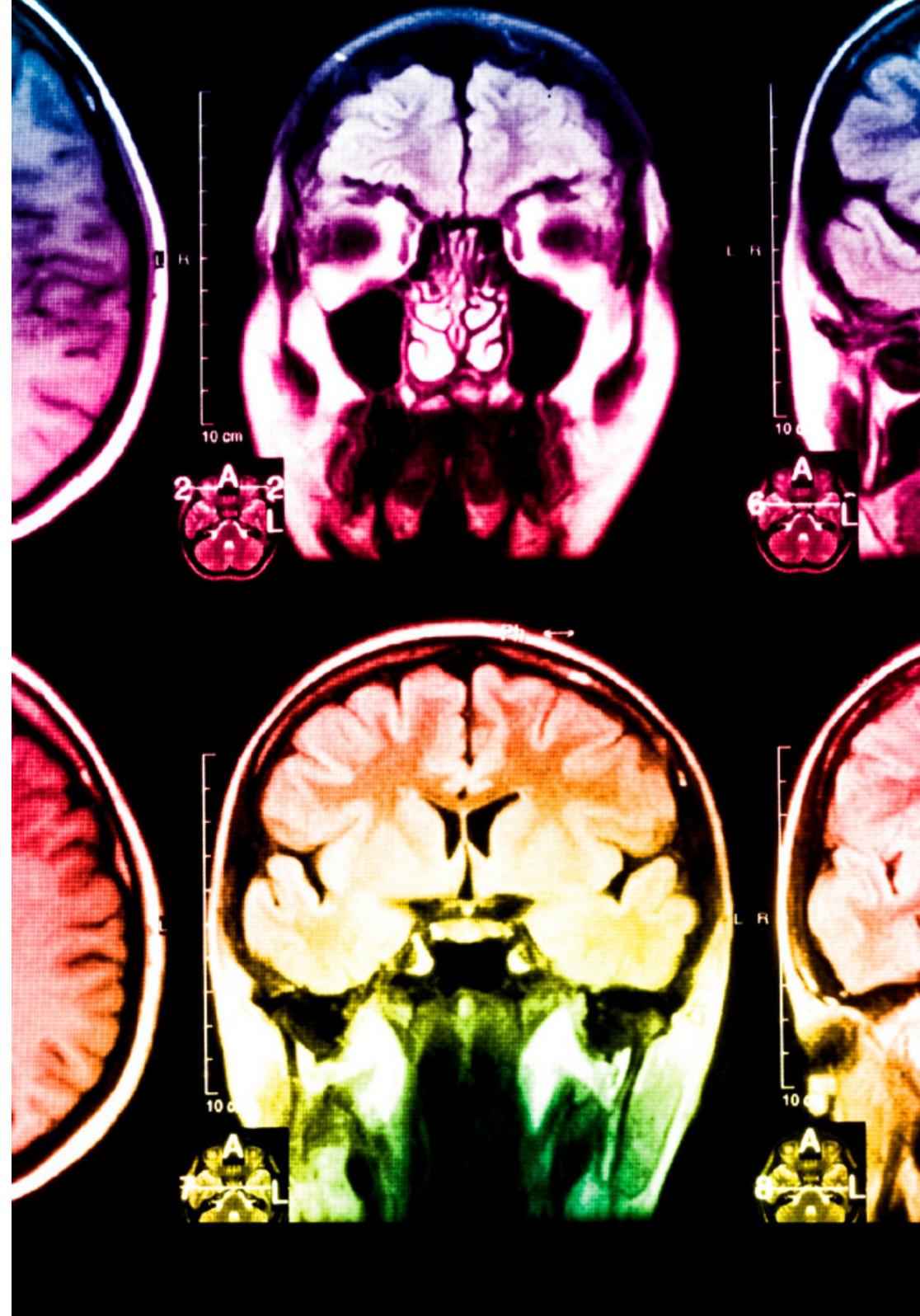


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانبًا فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، والقانون الدولي، والمهارات الإدارية، وعلوم الرياضة، والفلسفة، والقانون، والهندسة، والصحافة، والتاريخ، والأسواق والأدوات المالية. كل ذلك في بيئة شديدة المتطلبات، مع طلاب جامعيين يتمتعون بمظهر اجتماعي واقتصادي مرتفع ومتوسط عمر يبلغ 43.5 عاماً.

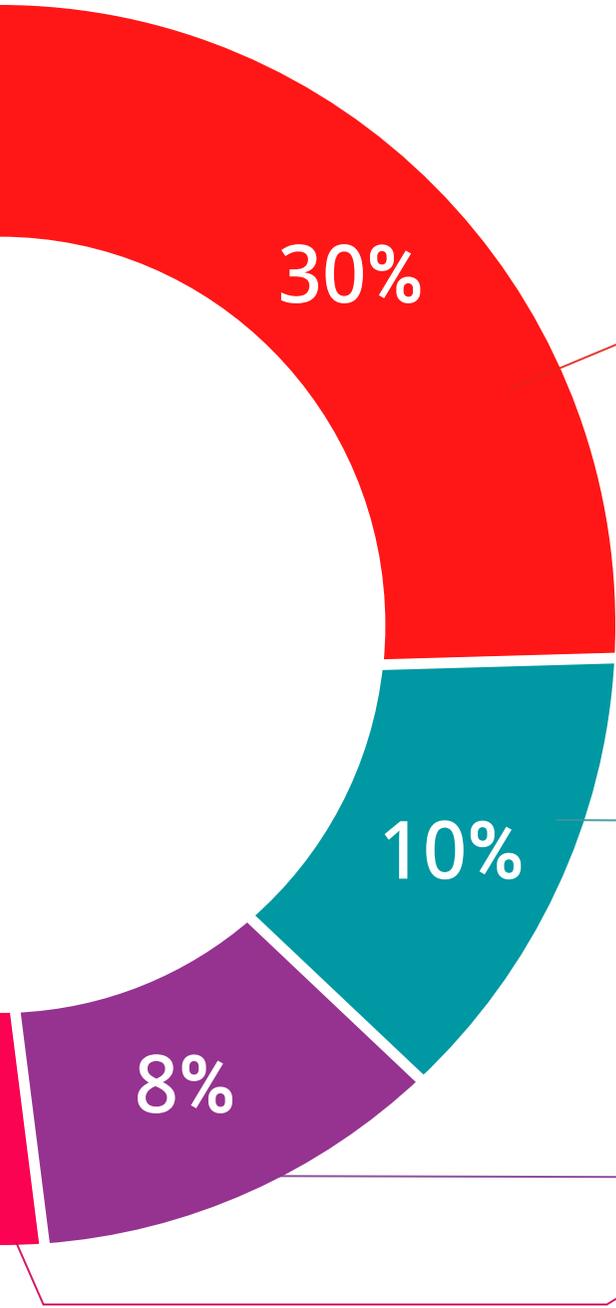
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

استنادًا إلى أحدث الأدلة العلمية في مجال علم الأعصاب، لا نعرف فقط كيفية تنظيم المعلومات والأفكار والصور والذكريات، ولكننا نعلم أيضًا أن المكان والسياق الذي تعلمنا فيه شيئًا هو ضروريًا لكي نكون قادرين على تذكرها وتخزينها في الحُصين بالمخ، لكي نحتفظ بها في ذاكرتنا طويلة المدى.

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسياق الذي يطور فيه المشارك ممارسته المهنية.



يقدم هذا البرنامج أفضل المواد التعليمية المُعدَّة بعناية للمهنيين:



المواد الدراسية



يتم إنشاء جميع محتويات التدريس من قبل المتخصصين الذين سيقومون بتدريس البرنامج الجامعي، وتحديدًا من أجله، بحيث يكون التطوير التعليمي محددًا وملموحًا حقًا. ثم يتم تطبيق هذه المحتويات على التنسيق السمعي البصري الذي سيخلق منهج جامعة TECH في العمل عبر الإنترنت. كل هذا بأحدث التقنيات التي تقدم أجزاء عالية الجودة في كل مادة من المواد التي يتم توفيرها للطلاب.

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.

التدريب العملي على المهارات الإدارية



سيضطلعون بأنشطة لتطوير كفاءات إدارية محددة في كل مجال مواضيعي. التدريب العملي والديناميكيات لاكتساب وتطوير المهارات والقدرات التي يحتاجها كبار المديرين لنموهم في إطار العولمة التي نعيشها.

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.



دراسات الحالة (Case studies)

سيقومون بإكمال مجموعة مختارة من أفضل دراسات الحالة المختارة خصيصًا لهذا المؤهل. حالات معروضة ومحللة ومدروسة من قبل أفضل المتخصصين في الإدارة العليا على الساحة الدولية.



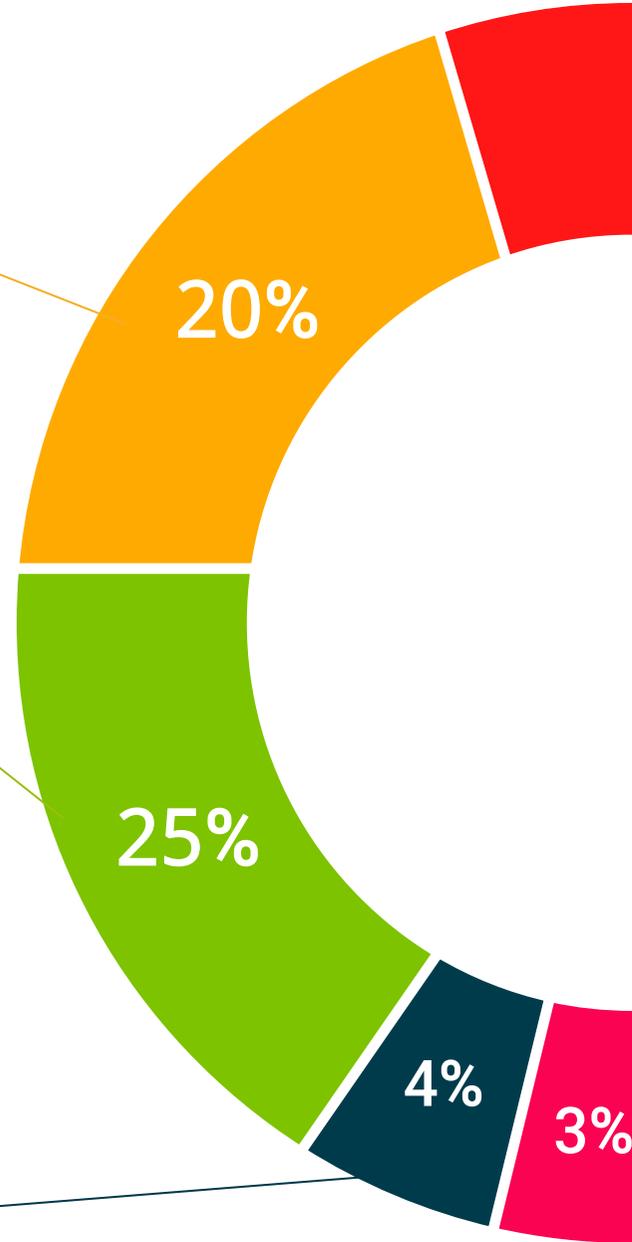
ملخصات تفاعلية

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".



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.



الملف الشخصي لطلابنا

يستهدف MBA خريجي الجامعات وحملة الدبلوم والحاصلين على الشهادات الجامعية الذين سبق لهم الحصول على أي من الشهادات التالية في مجال الأعمال والطب والقطاع الصيدلاني.

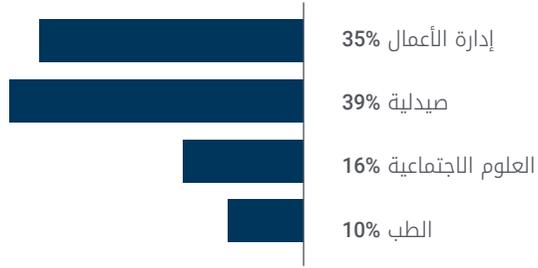
يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملامح أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج. كما يمكن للمهنيين الحاصلين على شهادة جامعية في أي مجال وخبرة عملية لمدة عامين في مجال ذي صلة الحصول على MBA.

اكتسب معرفة واسعة حول تطوير خطط التسويق
في قطاع الأدوية مع أفضل الخبراء"



المؤهل في المجال

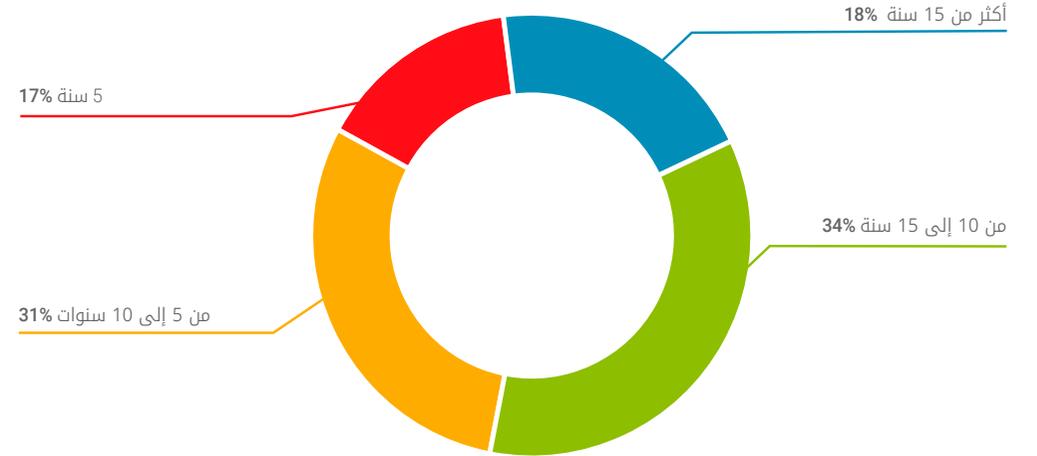
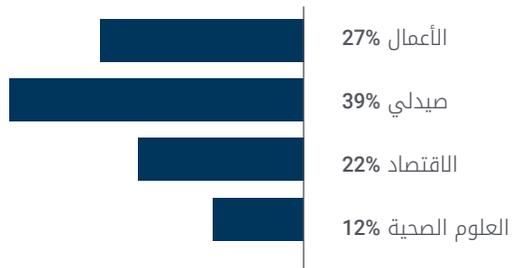
متوسط العمر



بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة

المؤهل الأكاديمي



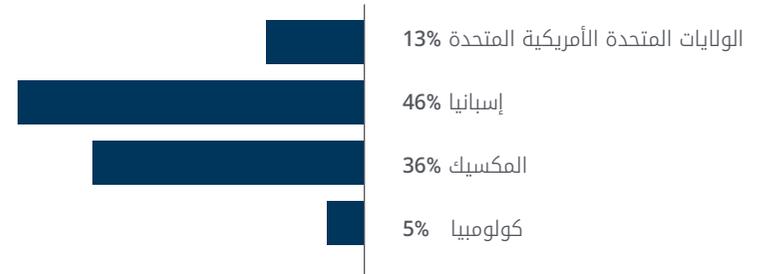


Enrique Fernández

متخصص في التسويق الصحي

زودني البرنامج بمزيج فريد من المعرفة والمهارات في مجال الأعمال. فالمعلمون متخصصون رائدون في مجالات تخصصهم، وقد أتاح لي نهجهم العملي تطبيق المفاهيم التي تعلمتها في مواقف حقيقية في مجال الصناعة وتحسين مسيرتي المهنية"

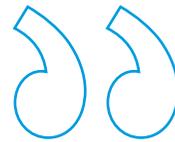
التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

من أجل تقديم تدريس من الدرجة الأولى، قام TECH بتجميع فريق تدريس متميز لهذا البرنامج. بهذه الطريقة، سيضمن الخريج الحصول على منهج دراسي أعده خبراء معترف بهم في قطاع الأدوية وفي مجالات التسويق. سيسمح ذلك للمحترف بالتقدم في هذه الصناعة تحت إشراف خبراء حقيقيين. بالإضافة إلى ذلك، وبفضل القرب من أعضاء هيئة التدريس، سيتمكن الطلاب من استشارة أي شكوك قد تساورهم حول منهج هذا البرنامج.

سيرشذك كبار الخبراء في مجال التسويق والمبيعات في
قطاع الأدوية خلال عملية التعلم النظرية والعملية هذه"



المدير الدولي المستضاف



تتمتع Jennifer Dove بخبرة تزيد عن 20 عاماً في تصميم وقيادة فرق استقطاب المواهب العالمية، وهي خبيرة في مجال التوظيف والاستراتيجية التكنولوجية. وطوال مسيرتها المهنية، شغلت مناصب عليا في العديد من المؤسسات التكنولوجية داخل شركات مدرجة على قائمة Fortune 50، بما في ذلك Comcast و NBCUniversal. وقد أتاح لها سجلها الحافل التفوق في بيئات تنافسية عالية النمو. وبصفتها نائب رئيس قسم استقطاب المواهب في Mastercard، فهي تشرف على استراتيجية استقطاب المواهب وتنفيذها، وتتعاون مع قادة الأعمال والموارد البشرية لتحقيق أهداف التوظيف التشغيلية والاستراتيجية. وهي تهدف على وجه الخصوص إلى بناء فرق عمل متنوعة وشاملة وذات أداء عالٍ تدفع الابتكار والنمو في منتجات الشركة وخدماتها. بالإضافة إلى ذلك، فهي خبيرة في استخدام الأدوات اللازمة لجذب أفضل الأشخاص من جميع أنحاء العالم والاحتفاظ بهم. كما أنها مسؤولة أيضاً عن الترويج لعلامة Mastercard التجارية والقيمة التي تقدمها الشركة من خلال المنشورات والفعاليات ووسائل التواصل الاجتماعي.

أظهرت Jennifer Dove التزامها بالتطوير المهني المستمر، حيث شاركت بنشاط في شبكات المتخصصين في الموارد البشرية وساهمت في تأهيل العديد من الموظفين في شركات مختلفة. بعد حصولها على درجة البكالوريوس في الاتصال التنظيمي من جامعة ميامي، شغلت مناصب عليا في مجال التوظيف في شركات في مجالات متنوعة. وقد اشتهرت بقدرتها على قيادة التحولات التنظيمية، ودمج التكنولوجيا في عمليات التوظيف، وتطوير برامج القيادة التي تُعد المؤسسات للتحديات المقبلة. كما نجحت أيضاً في تنفيذ برامج صحية للموظفين أدت إلى زيادة رضا الموظفين والاحتفاظ بهم بشكل كبير.

أ. Jennifer Dove

- ♦ نائب الرئيس، استقطاب المواهب، Mastercard، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة استقطاب المواهب في NBCUniversal، نيويورك، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مديرة التوظيف في كومكاست
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Rite Hire الاستشارية
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، قسم المبيعات في شركة أردور نيويورك للعقارات
- ♦ مديرة التوظيف في شركة Valerie August & Associates
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في BNC
- ♦ مديرة تنفيذية للحسابات في Vault
- ♦ بكالوريوس جامعة ميامي بشهادة في الاتصال التنظيمي

بفضل TECH، ستتمكن من التعلم مع
أفضل المحترفين في العالم”



المدير الدولي المستضاف

رائد تقني مع عقود من الخبرة في مجال التكنولوجيا في كبرى شركات التكنولوجيا متعددة الجنسيات، Rick Gauthier طور بشكل بارز في مجال الخدمات السحابية وتحسين العمليات من البداية إلى النهاية. وقد تم الاعتراف به كقائد ومدير فريق ذو كفاءة عالية، حيث أظهر موهبة طبيعية لضمان مستوى عالٍ من الالتزام بين موظفيه.

فهو يتمتع بموهبة فطرية في الاستراتيجية والابتكار التنفيذي، وتطوير أفكار جديدة ودعم نجاحها ببيانات عالية الجودة. وقد أتاحت له مسيرته المهنية في Amazon إدارة ودمج خدمات تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة في الولايات المتحدة. قاد في شركة Microsoft فريقاً مكوناً من 104 أشخاص، وكان مسؤولاً عن توفير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على مستوى الشركة ودعم أقسام هندسة المنتجات في جميع أنحاء الشركة.

وقد مكنته هذه الخبرة من البروز كمدير عالي التأثير يتمتع بقدرات ملحوظة على زيادة الكفاءة والإنتاجية ورضا العملاء بشكل عام.



أ. Rick Gauthier

- ♦ مدير تكنولوجيا المعلومات الإقليمي في Amazon, Seattle, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ رئيس قسم البرامج العليا في Amazon
- ♦ نائب رئيس شركة Wimmer Solutions
- ♦ المدير الأول لخدمات هندسة الإنتاجية في Microsoft
- ♦ شهادة في الأمن السيبراني من Western Governors University
- ♦ شهادة تقنية في الغوص التجاري من Commercial Diving من Divers Institute of Technology
- ♦ شهادة في الدراسات البيئية من The Evergreen State College



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

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Arman, Romi

- ♦ مدير التحول الرقمي (CDO) في شركة Shell للطاقة، لندن، المملكة المتحدة
- ♦ الرئيس العالمي للتجارة الإلكترونية وخدمة العملاء في شركة Shell للطاقة
- ♦ مدير الحسابات الرئيسية الوطنية (مصنعي المعدات الأصلية للسيارات والتجزئة) لشركة Shell في كوالالمبور، ماليزيا
- ♦ مستشار إداري أول (قطاع الخدمات المالية) لدى شركة Accenture من سنغافورة
- ♦ خريج جامعة Leeds
- ♦ الدراسات العليا في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعمال لكبار التنفيذيين من كلية لندن للأعمال
- ♦ شهادة محترف تجربة العملاء CCXP
- ♦ دورة التحول الرقمي التنفيذي من IMD



هل ترغب في تحديث معرفتك بأعلى جودة
تعليمية؟ تقدم لك TECH أحدث محتوى في
السوق الأكاديمي، صممه خبراء مشهورون دوليًا"

المدير الدولي المستضاف



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

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

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

قد قاد أيضاً فرق عمل في شركات مثل Siemens Eaton، Airbus، حيث اكتسب خبرة قيّمة في إدارة الحسابات وسلسلة التوريد. قد اشتهر بشكل خاص بعمله على تجاوز التوقعات باستمرار من خلال بناء علاقات قيّمة مع العملاء و العمل 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 TECH! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، في طبيعة التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون دولياً في هذا المجال"

المدير الدولي المستضاف

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

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

كمدير عالمي للعلامات التجارية والتسويق في Giorgio Armani، أشرف على استراتيجيات تسويقية مختلفة للملابس 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.

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

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



أ. La Sala, Andrea

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



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

المدير الدولي المستضاف

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

من ناحية أخرى، يُعتبر المدير التنفيذي رائداً في استخدام تقنيات تصور البيانات التي تبسط المجموعات المعقدة وتجعلها في متناول الجميع وتسهل عملية اتخاذ القرار. قد 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.

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

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



أ. Mick Gram

- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence والتحليلات في Red Bull, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مهندس حلول ذكاء الأعمال Business Intelligence في Walmart Data Cafe
- ♦ استشاري مستقل لذكاء الأعمال Business Intelligence وعلوم البيانات Data Science
- ♦ مدير ذكاء الأعمال Business Intelligence في Capgemini
- ♦ محلل أول في Nordea
- ♦ استشاري أول ذكاء الأعمال Business Intelligence في SAS
- ♦ التعليم التنفيذي في IA و Machine Learning في UC Berkeley Colleg of Engineering
- ♦ MBA التنفيذي في التجارة الإلكترونية في جامعة Copenhagen
- ♦ الليسانس وماجستير في الرياضيات والإحصاء في جامعة Copenhagen



ادرس في أفضل جامعة عبر الأنترنت في العالم وفقاً لمجلة فوربس! ستتمكن في MBA هذا من الوصول إلى مكتبة واسعة من موارد الوسائط المتعددة التي طورها أساتذة مشهورون عالمياً

المدير الدولي المستضاف

Scott Stevenson هو خبير متميز في قطاع التسويق الرقمي Marketing Digital ارتبط لأكثر من 19 عامًا بوحدة من أقوى الشركات في مجال الترفيه، وهي شركة، Warner Bros. Discovery. في هذا المنصب، لعب دوراً رئيسياً في الإشراف على الخدمات اللوجستية و سير العمل الإبداعي عبر مجموعة متنوعة من المنصات الرقمية، بما في ذلك وسائل الإعلام الاجتماعي والبحث والعرض والوسائط الخطية.

لقد كانت قيادة هذا المدير التنفيذي حاسمة في قيادة استراتيجيات الإنتاج فيالإعلامي المدفوع، مما أدى الى نتائج ملحوظة افضل في معدلات التحويل في شركته. في الوقت نفسه، تولى في الوقت نفسه مناصب أخرى، مثل مدير خدمات التسويق ومدير حركة المرور في نفس الشركة متعددة الجنسيات خلال فترة إدارته السابقة.

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

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



أ. Stevenson, Scott

- ♦ مدير التسويق الرقمي في Warner Bros. Discovery, Burbank, الولايات المتحدة
- ♦ مدير حركة المرور Warner Bros. ترفيه (Entertainment)
- ♦ ماجستير في الكتابة الإبداعية من جامعة كاليفورنيا
- ♦ إجازة في الإعلانات السلكية واللاسلكية من جامعة فلوريدا



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

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Eric Nyquist

- ♦ مدير الإعلانات والتأثير في NASCAR، في فلوريدا، الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ نائب الرئيس الأول للتطوير الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ نائب رئيس التخطيط الاستراتيجي في NASCAR
- ♦ المدير العام لشؤون الأعمال في NASCAR
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago White Sox
- ♦ نائب الرئيس التنفيذي، امتيازات Chicago Bulls
- ♦ مدير تخطيط الأعمال في الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية
- ♦ الشؤون التجارية/متدرب الشؤون التجارية/القانونية في الاتحاد الأمريكي لكرة القدم
- ♦ من جامعة شيكاغو
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من كلية بوث لإدارة الأعمال في جامعة شيكاغو.
- ♦ إجازة في الآداب في الاقتصاد الدولي من كلية Carleton



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

هيكل الإدارة

أ. Calderón, Carlos

- ♦ مدير التسويق والدعاية والإعلان في Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ♦ استشاري تسويق وإعلان في Experiencia MKT
- ♦ مدير التسويق والدعاية والإعلان في Marco Aldany
- ♦ الرئيس التنفيذي والمدير الإبداعي في C&C Advertising
- ♦ مدير التسويق 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 Amgen
- ♦ بكالوريوس في الكيمياء الحيوية وعلم الأدوية من Cambridge International University
- ♦ ماجستير في التسويق من مركز الدراسات العليا للصناعة الدوائية (Centro de Estudios Superiores de la Industria)
- ♦ ماجستير في إدارة الأعمال من ESNECA Business School

أ. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ♦ المدير التقني للمستحضرات الصيدلانية في Laboratorios Bohm
- ♦ تقني مسؤول عن مجالات المبيدات الحيوية ومستحضرات التجميل في Laboratorios Bohm
- ♦ منسق الجودة والسجلات في Laboratorios Bohm
- ♦ مدير ضمان الجودة والتطوير والشؤون التنظيمية في Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ♦ رئيس قسم التسجيل/الخدمات التقنية في Arafarma Group S.A.
- ♦ بكالوريوس في الصيدلة من جامعة Alcalá
- ♦ درجة الماجستير في الصناعة الصيدلانية وشبه الصيدلانية من مركز الدراسات العليا في الصناعة الصيدلانية (CESIF)

أ. Muñoz, Ignacio

- ♦ شريك أعمال أول للموارد البشرية في شركة CAPITAL ENERGY
- ♦ مدير في Nexus Information Technology
- ♦ خبير في التدريب التنفيذي. معتمد من International Coach Federation المؤهل من Accredited Coach Training Program
- ♦ شهادة الماجستير التنفيذي في الموارد البشرية من مركز دراسات Garrigues
- ♦ بكالوريوس في الطب وعلم النفس من جامعة كومبلوتنسي في مدريد

أ. Rivera Madrigal, Víctor

- ♦ EIE medical في Account Manager
- ♦ الزائر الطبي في Innovasc Integral Solutions S.L
- ♦ أخصائي مبيعات في UCC Europe
- ♦ تقني تسويق الرعاية الصحية

أ. López Pérez, Dámaris

- ♦ استشارية أولى في الرعاية الصحية في GOC
- ♦ استشارية تسويق طبي في Doctaforum Medical Marketing
- ♦ مستشارة في Persea
- ♦ منسقة البرامج في VESA
- ♦ مساعدة باحثة في مركز الحفاظ على الفيلة
- ♦ درجة الماجستير في علم الأحياء والبحوث والحفاظ على التنوع البيولوجي من جامعة Salamanca
- ♦ ماجستير في الشؤون الطبية والاتصال بالعلوم الطبية من مركز للدراسات العليا في صناعة الأدوية
- ♦ بكالوريوس في علم الأحياء من جامعة إكستريمادورا

أ. Mérida Téllez, Juan Manuel

- ♦ مسؤول عن محفظة الأدوية والبدائل الحيوية والأدوية الكاملة الأدوية العامة للمستشفيات Iberia Commercial Head
- ♦ الرئيس التنفيذي للتسويق في شركة Biogen
- ♦ مدير التسويق في شركة SNC
- ♦ شهادة ماجستير في التسويق وإدارة الأعمال من المدرسة العليا لإدارة الشركات
- ♦ بكالوريوس في الاقتصاد من جامعة Carlos III بمدريد

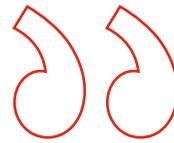


اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث التطورات في هذا الشأن لتطبيقها على ممارستك اليومية"

مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

سيكون لهذه الشهادة تأثير إيجابي على المسيرة المهنية للطالب في عالم الأعمال، حيث يتمكن من العمل بنجاح في شركات الأدوية ومراكز الأبحاث والمؤسسات الأخرى المرتبطة بهذا القطاع. يتمكن أيضًا من تطوير استراتيجيات تسويق فعالة، وإدارة فرق المبيعات، وبناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق النمو.

ستحقق أهدافك في النمو المهني في المجال
التجاري بفضل هذا المؤهل 100% عبر الإنترنت"



هل أنت مستعد لأخذ القفزة الأمام؟ تطور مهني ممتاز في انتظارك

تعد MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية من TECH برنامجًا مكثفًا يؤهلك لمواجهة التحديات والقرارات التجارية في مجال عالم الأعمال. هدفه الرئيسي هو تعزيز نموك الشخصي والمهني، نساعدك على تحقيق النجاح. إذا كنت ترغب في تحسين نفسك، وإجراء تغيير إيجابي على المستوى المهني، والتواصل مع الأفضل فهذا هو المكان المناسب لك.

سوف تساهم في تطوير حلول
مبتكرة في ترويج وتسويق
للمستحضرات الصيدلانية.

لحظة التغيير



ستتمكن من توسيع آفاقك
المهنية في مجال صناعة
الأدوية بفضل البرنامج المتقدم
الذي تقدمه جامعة TECH.

نوع التغيير



تحسين الأجر

دراسة هذا البرنامج يعني لطلابنا زيادة في الراتب تزيد عن 27.19%



الفوائد لشركتك

سيتمكن المحترف الذي يختار دراسة MBA مع TECH من تقديم ميزة تنافسية للشركة من خلال إتقان أحدث الأدوات والتقنيات والاستراتيجيات في التسويق والإدارة التجارية في مجال صناعة الأدوية. يعد إتقان بيئة هذا القطاع ومهارات إدارة الفريق ميزة إضافية لكل من الطلاب والشركات التي يشغلون فيها مناصب إدارية عليا. مما لا شك فيه أنها فرصة فريدة من نوعها تقدمها أكبر جامعة رقمية في العالم.

سوف توسع نطاق عملك في مرحلة الترويج
والتسويق للمنتجات الدوائية الجديدة"



يعد تطوير المواهب والاحتفاظ بها في الشركات أفضل استثمار طويل الأجل.

01

رأس المال الفكري ونمو المواهب

سيقدم المسؤول التنفيذي الشركة إلى المفاهيم والاستراتيجيات ووجهات النظر الجديدة التي يمكن أن تحدث تغييرات كبيرة في المنظمة.

03

وكلاء البناء للتغيير

ستكون قادرًا على اتخاذ القرارات في أوقات عدم اليقين، والأزمات مما يساعد المنظمة في التغلب على العقبات.

04

زيادة إمكانيات التوسع الدولي

بفضل هذا البرنامج، ستتواصل الشركة مع الأسواق الرئيسية في الاقتصاد العالمي.

02

الاحتفاظ بالمديرين التنفيذيين ذوي الإمكانيات العالية لتجنب استنزاف المواهب

يعزز هذا البرنامج الصلة بين الشركة والمدير ويفتح آفاقًا جديدة للنمو المهني داخل الشركة.

تطوير مشاريع شخصية

يمكن للمهني العمل في مشروع حقيقي أو تطوير مشاريع جديدة في نطاق البحث والتطوير أو تطوير الأعمال في شركتك.

05

تعزيز القدرة التنافسية

سيزود هذا البرنامج مهنييه بالمهارات لمواجهة التحديات الجديدة وبالتالي تعزيز المؤسسة.

06



المؤهل العلمي

يضمن لك ماجستير خاص في MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية، الحصول على مؤهل الماجستير الخاص الصادر عن TECH الجامعة التكنولوجية.



اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل على شهادتك الجامعية
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 خاص في MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية**

طريقة: **عبر الإنترنت**

مدة: **12 شهر**

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

على البرنامج العلمي الأكثر اكتمالا وحداثة 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**.

التوزيع العام للخطة الدراسية		التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	المدة	نوع المادة	عدد الساعات
1*	صناعة الأدوية	1500	150
1*	هيكل صناعة الأدوية	0	150
1*	أبحاث السوق في صناعة الأدوية	0	150
1*	عقيدة المبيعات في صناعة الأدوية	0	150
1*	القيادة وإدارة فريق العمل في مجال صناعة الأدوية	0	150
1*	خطة تسويق المستحضرات الصيدلانية	0	150
1*	إدارة التسويق الحديثة على صناعة الأدوية	0	150
1*	التقنيات الجديدة المطبقة في قطاع الأدوية	0	150
1*	التسويق للتسويق	0	150
1*	التمويل	0	150
1*	القيادة والتفكير بالمسؤولية الاجتماعية للشركة	0	150
1*	قيادة الفريق وإدارة الموهوب	0	150
1*	الزراعة الاقتصادية والمالية	0	150
1*	الإدارة الاستراتيجية	0	150

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ.د. / رئيسة الجامعة

tech الجامعة التكنولوجية

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

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

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

tech الجامعة التكنولوجية

Tere Guevara Navarro
أ.د. / رئيسة الجامعة

TECH-AFWOR23S techritute.com/certificates



ماجستير خاص MBA الإدارة التجارية والتسويق في صناعة الأدوية

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل العلمي: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص
MBA الإدارة التجارية والتسويق
في صناعة الأدوية