

ماجستير خاص
MBA إدارة شركات Pharma Biotech



الجامعة
التكنولوجية
tech

ماجستير خاص MBA إدارة شركات Pharma Biotech

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

رابط الدخول إلى الموقع الإلكتروني: www.techtute.com/ae/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-pharma-biotech-business-management

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 44		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 76		صفحة 56		صفحة 52		
12	المؤهل العلمي	11	المزايا لشركتك				
	صفحة 84		صفحة 80				

01 كلمة الترحيب

تنطوي إدارة الأعمال على مواجهة تحديات فريدة من نوعها بسبب الطبيعة المنظمة والتنافسية لصناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. وقد أدى التطور المستمر للمعرفة العلمية والتقدم التكنولوجي وتغير اللوائح التنظيمية إلى خلق الحاجة إلى تعليم متخصص ومحدّث للجهات الفاعلة الرئيسية في هذا القطاع. لذلك، يجب أن يتمتع المديرين بالمعرفة العلمية والتقنية بالإضافة إلى فهم الجوانب التجارية والمالية للشركة. لتلبية هذا الطلب، طورت جامعة TECH برنامجاً يمكّن الطلاب من أن يصبحوا خبراء في مجال إدارة الأعمال. يتم تقديم هذه الدرجة العلمية بتنسيق 100% عبر الإنترنت، مما يوفر المرونة في الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، دون قيود زمنية.



ماجستير خاص في MBA إدارة شركات Pharma Biotech
الجامعة التكنولوجية TECH

بفضل TECH، سوف تتعلم مهارات الإدارة
والقيادة الرئيسية. وإدارة الأعمال“



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 على المهارات الإدارية.



جامعة TECH هي جامعة تكنولوجية رائدة، تضع جميع مصادرها في
متناول الطلاب لمساعدتهم على تحقيق النجاح في إدارة الأعمال"



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



يشارك المحترفون من جميع أنحاء العالم في جامعة TECH، بطريقة يمكن للمطالب 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 التعرف 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 في 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

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدرجة العلمية في تزويد المهنيين بالأدوات التي تمكنهم من امتلاك المعرفة والمهارات الأساسية للنجاح في مجال صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. وبهذه الطريقة، سيكونون مستعدين لتولي أدوار رئيسية في مجالات رئيسية مثل البحث والتطوير الدوائي، وإدارة المشاريع، وإنتاج الأدوية وتصنيعها.

سوف تقوم بتحديث معرفتك في مجال
الإدارة الاستراتيجية في صناعة الأدوية
والتكنولوجيا الحيوية من خلال هذا البرنامج“



"تحتضن TECH أهداف طلابها.
إنهم يعملون معًا لتحقيقها.

سيمكن MBA إدارة شركات Pharma Biotech الطالب من:

01

اكتساب المعرفة حول تاريخ الإدارة الاستراتيجية

02

تصنيف التعريفات المختلفة على مر الزمن

03

تقييم الكفاءة العالية

04

تحسين إدارة رأس مال العامل

05

فهم الأنواع المختلفة لأنظمة الرعاية الصحية، مثل التأمين الصحي العام،
والتأمين الخاص/الخاص، والرعاية الصحية العامة والخاصة



معرفة هيكل النظام الصحي الوطني وتنظيمه ووظائفه

08

تقييم احتياجات المرضى غير الملباة وإدارة الحالات المزمنة

06

تعميق فهم الخطوات التي ينطوي عليها التخطيط للوصول إلى الأسواق لدواء جديد

09



مراجعة النقاط التي يجب تحليلها في مرحلة ما قبل التطوير لخطة الوصول لفهم البيئة والمنافسين

10

فهم ماهية الوصول إلى الأسواق وكيف تنشأ الحاجة إلى هذه الوظيفة في صناعة الأدوية

07



معرفة قدرات المدرب وأخلاقيات عمله

11

فهم جوهر التدريب وتركيزه على التعلم

12

اكتساب المعرفة الأساسية بالمفاهيم الأساسية للقيادة
وتطبيقها في صناعة الأدوية

13

فهم نظريات القيادة وتصنيفها، واستكشاف عملية القيادة والأنماط والنماذج المختلفة الموجودة

14

تحقيق أداة فعالة لتحقيق النتائج

15

تحديد مقترحات القيمة الفريدة والمتميزة

16



الكفاءات

ستوفر درجة الماجستير الخاص هذه للمهنيين فرصة فريدة من نوعها لاكتساب الكفاءات الأساسية التي تمكنهم من النجاح في مجال صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. سيكتسب المحترفون الذين يكملون هذا البرنامج المهارات العلمية والتقنية والتنظيمية وإدارة الأعمال ومهارات التفكير الابتكاري. وبهذه الطريقة، سيكونون مستعدين لمواجهة التحديات والاستفادة من الفرص المتاحة في هذا القطاع المتنامي باستمرار.



في غضون 12 شهرًا فقط ستتعرف على التسويق
في مجال التكنولوجيا الحيوية الصيدلانية
وسترتقي بحياتك المهنية إلى آفاق جديدة“



فهم أهمية أخلاقيات العمل

01

تقييم الاستدامة البيئية في سياق الأعمال التجارية

02

تحسين سلسلة التوريد

03

ضمان الامتثال التنظيمي

04



05

تقييم جوانب من مدونة الأخلاقيات، مثل العلاقة بين الطبيب والمريض، وجودة الرعاية الطبية، والسرية المهنية، والاعتراض العلمي، والعلاقات بين الأطباء والإعلانات الطبية

06

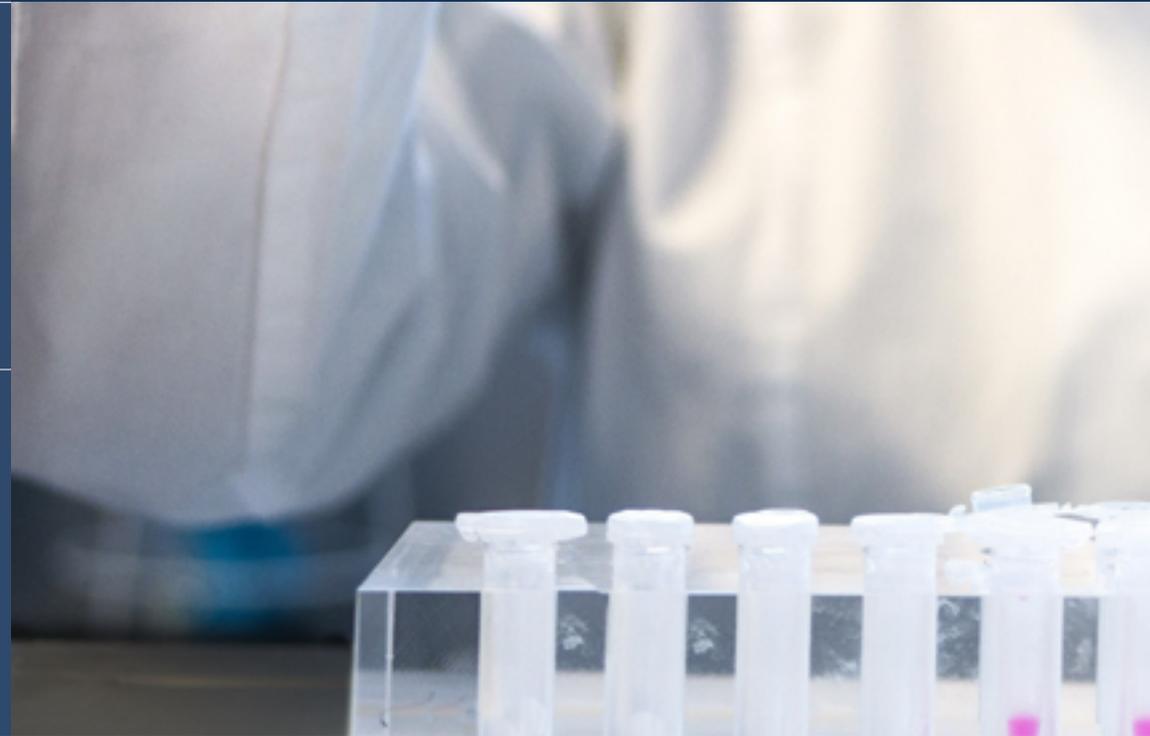
تحليل تفاعل المتخصصين في الوصول إلى الأسواق مع الأقسام الأخرى في صناعة الأدوية

07

مراجعة أحدث الاتجاهات في تقييم الأدوية (التحليل متعدد المعايير) وشراء الأدوية

08

تعميق التحليل الاقتصادي للدواء، والتفريق بين التقييمات الاقتصادية الجزئية والتقييمات الاقتصادية الكاملة





فهم مراحل خطة العمل: المرافقة والرصد والمشاركة

09

وضع خطط عمل فردية مع أعضاء الفريق

10

فهم أهمية التطوير الشخصي والمهني لأعضاء الفريق وأثره على نجاح المشروع بشكل عام

11

تطبيق المعرفة المكتسبة للعمل على تحقيق هدف مشترك من خلال تطوير مشروع محدد

12

تحديد استراتيجيات لمراجعة الخطة

13

وضع مؤشرات موضوعية لإنجاز الخطة

14



الهيكل والمحتوى

سيركز برنامج MBA إدارة شركات Pharma Biotech على الجوانب متعددة التخصصات في مجال صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية، وسيتمس البرنامج باتساع نطاقه وموضوعيته. سيكتسب الطلاب المعرفة في مجالات رئيسية تتراوح بين اكتشاف الأدوية وتطويرها وإنتاج وتصنيع هذه المنتجات. بالإضافة إلى ذلك، ستتم تغطية إدارة الجودة والتنظيم والامتثال، فضلاً عن تطبيقات التكنولوجيا الحيوية في مجال المستحضرات الصيدلانية بشكل متعمق.



مع طريقة إعادة التعلّم Relearning ستتعلم
المفاهيم المعقدة بجهد أقل وأداء أكثر“



خطة الدراسة

أحد أهم ما يميز درجة الماجستير هذه هو استكشافها للموضوعات الناشئة ذات الصلة الوثيقة بالموضوع، مثل الطب الشخصي والعلاج الجيني وتطبيق الذكاء الاصطناعي في البحوث الصيدلانية. سيضمن هذا النهج الشامل والمحدّث إعداد الطلاب لمواجهة التحديات واغتنام الفرص في هذا المجال المتطور باستمرار.

على مدار 12 شهرًا، يخلق هذا المؤهل تجربة تعليمية فريدة وفعالة تضع الأساس لمستقبل واعد وناجح في إدارة التكنولوجيا الحيوية الصيدلانية. سيتم تناول موضوعات مثل تاريخ ومستويات وتعريفات الإدارة الاستراتيجية، بالإضافة إلى أساسيات وتطبيقات التسويق في هذا القطاع. بالإضافة إلى ذلك، سيتم استكشاف مجالات التركيز الرئيسية في الرقابة المالية والتشغيلية في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية.

كما ستركز أيضًا على الطب الذي يركز على المريض وتفاصيل الخطوات التي يجب اتخاذها لتحقيق النجاح في الحصول على دواء جديد. كما سيتناول أيضاً دور الأطباء في صناعة الأدوية، مسلطاً الضوء على دورهم في توفير المعلومات عن التطورات في العلاج والحاجة إلى المهارات العلمية ومهارات التواصل.

يتم تقديم المؤهل العلمي بصيغة إلكترونية 100% عبر الإنترنت والتي ستحتوي على مكتبة كبيرة من موارد الوسائط المتعددة مثل الملخصات التفاعلية والقراءات المتخصصة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تتيح الحرية الكاملة للدخول إليها من أي جهاز متصل بالإنترنت. الاتصال بالإنترنت. منهج يتكيف مع الأهداف المهنية ويدفع الطالب إلى التميز في مجال الصيدلة والتكنولوجيا الحيوية. سيقدم البرنامج محتوى مبتكر يستند إلى أحدث الاتجاهات ويضاف إلى طريقة إعادة التعلم التي ستتيح للمهني فهم المفاهيم المعقدة في وقت أقل وبكفاءة أكبر.

تم تطوير هذا الماجستير الخاص على مدار 12 شهرًا وينقسم إلى 15 وحدة:

الإدارة الاستراتيجية في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية	الوحدة 1
التسويق في مجال Pharma Biotech	الوحدة 2
إدارة الموارد البشرية	الوحدة 3
إدارة الصحة الرقمية: الابتكار التكنولوجي في القطاع الصحي	الوحدة 4
الوصول إلى الأسواق (1) (market access). التنظيم والعمليات	الوحدة 5
الوصول إلى الأسواق (2) (market access). أدوات وتقنيات	الوحدة 6
التدريب المتكامل في مجال Pharma Biotech	الوحدة 7
القسم الطبي	الوحدة 8
قيادة الفريق في مجال الأدوية	الوحدة 9
خطة العمل في المنطقة	الوحدة 10
القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة	الوحدة 11
قيادة الأفراد وإدارة المواهب	الوحدة 12
الإدارة الاقتصادية والمالية	الوحدة 13
الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي	الوحدة 14
التسيير الإداري	الوحدة 15

أين ومتى وكيف يتم تدريسها؟

توفر TECH إمكانية تطوير MBA إدارة شركات Pharma Biotech بالكامل عبر الإنترنت. 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. الإدارة الاستراتيجية في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية

<p>4.1 بيئة الأعمال في مجال الأدوية والتكنولوجيا الحيوية</p> <p>1.4.1 بيئة VUCA</p> <p>2.4.1 التحليل السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي والبيئي والقانوني</p> <p>3.4.1 تحليل القوى الخمس لبورتر</p> <p>4.4.1 تحليل نقاط القوة والفرص ونقاط الضعف والتهديدات</p>	<p>3.1 خلق القيمة في الأعمال التجارية</p> <p>1.3.1 6 أنواع من توليد القيمة في الأعمال التجارية</p> <p>2.3.1 الأداء في الشركة</p> <p>3.3.1 أمثلة من القطاع</p> <p>4.3.1 الاستنتاجات</p>	<p>2.1 الإدارة الاستراتيجية في شركة الأدوية</p> <p>1.2.1 مستويات الإدارة الاستراتيجية</p> <p>2.2.1 الابتكار</p> <p>3.2.1 Portfolio</p> <p>4.2.1 الاستحواذ</p>	<p>1.1 استراتيجيات دخول السوق</p> <p>1.1.1 أبحاث السوق</p> <p>2.1.1 الشركاء الاستراتيجيون</p> <p>3.1.1 الاستراتيجيات الأكثر استخداماً</p> <p>4.1.1 المراقبة والتكيف</p>
<p>8.1 استراتيجية التدويل</p> <p>1.8.1 الاستراتيجية الدولية للشركة</p> <p>2.8.1 عولمة الاقتصاد</p> <p>3.8.1 مخاطر التدويل</p> <p>4.8.1 فوائد الاستيعاب الداخلي</p>	<p>7.1 الاستراتيجية المؤسسية والتنوع المؤسسي</p> <p>1.7.1 استراتيجية الشركة</p> <p>2.7.1 استراتيجية محفظة الأعمال التجارية</p> <p>3.7.1 استراتيجيات النمو</p> <p>4.7.1 الاستراتيجيات الأكثر استخداماً</p>	<p>6.1 استراتيجيات وحدة الأعمال الاستراتيجية</p> <p>1.6.1 وحدة الأعمال الاستراتيجية</p> <p>2.6.1 الميزة التنافسية</p> <p>3.6.1 أنواع الاستراتيجيات حسب الميزة التنافسية</p> <p>4.6.1 الاستنتاجات</p>	<p>5.1 التحليل الداخلي</p> <p>1.5.1 تحليل سلسلة القيمة</p> <p>2.5.1 تحليل الموارد المهارات</p> <p>3.5.1 تحليل للقيمة والندرة والقابلية للتقليد والتنظيم</p> <p>4.5.1 الاستنتاجات</p>
		<p>10.1 الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية للشركات</p> <p>1.10.1 أخلاقيات الأعمال التجارية</p> <p>2.10.1 الاستدامة البيئية</p> <p>3.10.1 مسؤولية اجتماعية</p> <p>4.10.1 البيئة المستدامة</p>	<p>9.1 التحالفات الاستراتيجية وعمليات الاستحواذ والاندماج</p> <p>1.9.1 استراتيجية النمو الخارجي مقابل النمو الداخلي</p> <p>2.9.1 التحالفات في صناعة الأدوية</p> <p>3.9.1 الاندماجات القطاعية</p> <p>4.9.1 عمليات الاستحواذ في القطاع</p>

<p>4.2 إدارة العلامات التجارية والتسويق العصبي</p> <p>1.4.2 خلق العلامة التجارية Branding</p> <p>2.4.2 أنواع خلق العلامات التجارية</p> <p>3.4.2 التسويق العصبي وتطبيقه في صناعة الأدوية</p> <p>4.4.2 الاستنتاجات</p>	<p>3.2 أبحاث التسويق</p> <p>1.3.2 نظام التسويق</p> <p>2.3.2 جمع المعلومات</p> <p>3.3.2 عملية البحث</p> <p>4.3.2 الاستنتاجات</p>	<p>2.2 التقسيم وتحديد المواقع والاستهداف</p> <p>1.2.2 التقسيم</p> <p>2.2.2 خريطة التموذج</p> <p>3.2.2 الاستهداف</p> <p>4.2.2 الاستنتاجات</p>	<p>1.2 القنوات الشاملة والتأثيرات والمشاركة engagement</p> <p>1.2.2 التسويق المؤثر</p> <p>2.2.2 القنوات العامة والشبكات الاجتماعية</p> <p>3.2.2 Community Management</p> <p>4.2.2 التفصيل الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء في البيئة الرقمية CRM</p> <p>5.2.2 الإعلان المبرمج</p> <p>6.2.2 التحليلات ومؤشرات الأعمال</p>
<p>8.2 تصميم البرامج الرقمية</p> <p>1.8.2 تعريف الأهداف</p> <p>2.8.2 برامج لدعم استراتيجيات العلامات التجارية: disease engagement g switching awareness</p> <p>3.8.2 التسويق الرقمي وشبكة المبيعات Target</p> <p>4.8.2</p>	<p>7.2 الاستراتيجيات الرقمية</p> <p>1.7.2 استراتيجيات الاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي. المشاركة في إنشاء المحتوى</p> <p>2.7.2 تسويق المحتوى والمؤثرين</p> <p>3.7.2 التسويق الرقمي لدعم ريادة المجال العلاجي</p> <p>4.7.2 جمعية المرضى</p>	<p>6.2 التجارة الإلكترونية e-commerce</p> <p>1.6.2 مخروط التحويل</p> <p>2.6.2 الترويج للتجارة الإلكترونية</p> <p>3.6.2 المقاييس</p> <p>4.6.2 منصات التجارة الإلكترونية</p>	<p>5.2 خطة التسويق الرقمي</p> <p>1.5.2 دمج التسويق الرقمي في استراتيجية التسويق العالمي</p> <p>2.5.2 Community Manager</p> <p>3.5.2 خطة التسويق الرقمي</p> <p>4.5.2 الجمهور المستهدف</p>
		<p>10.2 تقنيات أخرى</p> <p>1.10.2 السجلات الإلكترونية وجمع البيانات</p> <p>2.10.2 Web 3 والاتجاهات الجديدة في الاقتصاد الرقمي التأثيرات في صناعة الأدوية</p> <p>3.10.2 الواقع الافتراضي والمعزز والمختلط</p> <p>4.10.2 الميتافيرس</p>	<p>9.2 تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي</p> <p>1.9.2 تطبيقات البيانات الضخمة في صناعة الأدوية</p> <p>2.9.2 أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم التشخيص</p> <p>3.9.2 أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم إدارة المرضى</p> <p>4.9.2 آخر المستجدات</p>

الوحدة 3. إدارة الموارد البشرية

4.3 الذكاء العاطفي في محيط العمل	3.3 إدارة الأداء	2.3 المكافآت والمزايا	1.3 اختيار الموظفين
1.4.3 الوعي العاطفي	1.3.3 تقييم الأداء	1.2.3 تصميم نظام المكافآت	1.1.3 عملية التوظيف
2.4.3 إدارة العواطف	2.3.3 برامج المواهب والتعزيز	2.2.3 تفصيل الرواتب المتغيرة	2.1.3 تقييم السير الذاتية
3.4.3 التعاطف في العمل	3.3.3 اجتماعات الملاحظات والمقترحات	3.2.3 تصميم المنافع	3.1.3 مقابلات الاختيار
4.4.3 المهارات الاجتماعية والتعاون الاجتماعي	4.3.3 برامج الاحتفاظ بالمواهب وبرامج الولاء	4.2.3 راتب عاطفي	4.1.3 اختبارات القدرات والتقييمات النفسية
8.3 التنوع والشمول في العمل	7.3 القدرة على التكيف والمرونة التنظيمية	6.3 إدارة الفريق والقيادة	5.3 التدريب والتطوير المستمر
1.8.3 تعزيز التنوع	1.7.3 إدارة التغيير	1.6.3 إنشاء فرق عمل فعالة	1.5.3 الخطط الوظيفية
2.8.3 تكافؤ الفرص	2.7.3 المرونة في سياسات العمل	2.6.3 القيادة الملهمة	2.5.3 تنمية مهارات محددة
3.8.3 تهيئة بيئات شاملة للجميع	3.7.3 الابتكار في الموارد البشرية	3.6.3 التواصل الفعال	3.5.3 الترقية الداخلية وفرص النمو
4.8.3 التوعية بالتنوع والتدريب	4.7.3 التكيف مع التقنيات الجديدة	4.6.3 تسوية المنازعات	4.5.3 تكيف مكان العمل
		10.3 التكنولوجيا والموارد البشرية	9.3 علم النفس الإيجابي في العمل
		1.10.3 الأتمتة في عمليات الموارد البشرية	1.9.3 الثقافة التنظيمية الإيجابية
		2.10.3 تحليل البيانات لاتخاذ القرارات	2.9.3 من الرعاية الاجتماعية إلى العمل
		3.10.3 أدوات إدارة الموارد البشرية	3.9.3 تعزيز المواقف الإيجابية
		4.10.3 الأمن السيبراني وحماية بيانات الموظفين	4.9.3 المرونة والتكيف في العمل

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

<p>4.4 الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في مجال الرعاية الصحية</p> <p>1.4.4 تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التشخيص الطبي</p> <p>2.4.4 خوارزميات التعلم الآلي للكشف عن الأخطاء</p> <p>3.4.4 روبوتات المحادثة</p> <p>4.4.4 المساعدون الافتراضيون في مجال الرعاية الصحية</p>	<p>3.4 البيانات الضخمة وتحليل البيانات في مجال الصحة</p> <p>1.3.4 إدارة وتحليل الكميات الكبيرة من البيانات الصحية.</p> <p>2.3.4 استخدام التحليلات التنبؤية لاتخاذ القرارات</p> <p>3.3.4 الخصوصية</p> <p>4.3.4 أمن البيانات الصحية</p>	<p>2.4 التطبيق عن بُعد والصحة الإلكترونية</p> <p>1.2.4 الاستشارات الطبية عن بُعد</p> <p>2.2.4 منصات المراقبة عن بعد</p> <p>3.2.4 مراقبة المريض</p> <p>4.2.4 تطبيقات الصحة والعافية المتنقلة</p>	<p>1.4 نظم معلومات المستشفيات</p> <p>1.1.4 التنفيذ</p> <p>2.1.4 إدارة نظم معلومات المستشفيات</p> <p>3.1.4 السجل السريري الإلكتروني</p> <p>4.1.4 قابلية التشغيل البيئي لأنظمة المعلومات</p>
<p>8.4 الروبوتية في الطب</p> <p>1.8.4 استخدام الروبوتات الجراحية في العمليات الطبية</p> <p>2.8.4 أتمتة المهام في المستشفيات والمختبرات</p> <p>3.8.4 تحليل الصور الطبية</p> <p>4.8.4 المساعدة الروبوتية في إعادة التأهيل</p>	<p>7.4 الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في الطب</p> <p>1.7.4 التدريب الطبي باستخدام محاكيات الواقع الافتراضي</p> <p>2.7.4 تطبيقات الواقع المعزز في الجراحة المساعدة</p> <p>3.7.4 الأدلة الجراحية</p> <p>4.7.4 العلاج بالواقع الافتراضي وإعادة التأهيل</p>	<p>6.4 الأمن السيبراني في مجال الرعاية الصحية</p> <p>1.6.4 حماية البيانات الصحية والامتثال</p> <p>2.6.4 منع الهجمات السيبرانية</p> <p>3.6.4 برامج الفدية الخبيثة</p> <p>4.6.4 عمليات التدقيق الأمني وإدارة الحوادث الأمنية</p>	<p>5.4 إنترنت الأشياء (IoT) في الصحة.</p> <p>1.5.4 الأجهزة الطبية المتصلة والمراقبة عن بُعد</p> <p>2.5.4 البنية التحتية الذكية للمستشفيات</p> <p>3.5.4 تطبيقات إنترنت الأشياء في إدارة المخزون</p> <p>4.5.4 الإمدادات</p>
		<p>10.4 البلوك تشين في الرعاية الصحية</p> <p>1.10.4 أمن البيانات الصحية وإمكانية تتبعها باستخدام البلوك تشين</p> <p>2.10.4 تبادل المعلومات الطبية بين المؤسسات</p> <p>3.10.4 إدارة الموافقة المُستتيرة</p> <p>4.10.4 الخصوصية</p>	<p>9.4 تحليل الصور الطبية</p> <p>1.9.4 معالجة الصور الطبية والتحليل الحاسوبي</p> <p>2.9.4 التصوير التشخيصي بمساعدة الحاسوب</p> <p>3.9.4 التصوير الطبي في الوقت الحقيقي</p> <p>4.9.4 30</p>

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

1.5 الوصول إلى الأسواق في صناعة الأدوية

- 1.1.5. ماذا نعني بالوصول إلى الأسواق؟
- 2.1.5. لماذا يعتبر قسم الوصول إلى الأسواق ضرورياً؟
- 3.1.5. وظائف قسم الوصول إلى الأسواق
- 4.1.5. الاستنتاجات

2.5 ترخيص وتسجيل الأدوية الجديدة

- 1.2.5. السلطات الصحية
- 2.2.5. الوكالة الأوروبية للأدوية (EMA)
- 3.2.5. عملية ترخيص التسويق لمنتج طبي جديد: العمليات المركزية واللامركزية وعمليات الاعتراف المتبادل

3.5 تقييم الأدوية الجديدة على المستوى الوطني

- 1.3.5. وكالات تقييم التكنولوجيا الصحية
- 2.3.5. الدولية
- 3.3.5. الأوروبية
- 4.3.5. تقارير تحديد المواقع العلاجية (IPT)
- 5.3.5. صانعو القرار والمؤثرون

4.5 تقييمات أخرى للأدوية الجديدة

- 1.4.5. تقييمات مجموعة GENESIS
- 2.4.5. **التقييمات الإقليمية**
- 3.4.5. التقييمات في صيدليات المستشفيات:
- لجان الصيدلة والعلاج
- 4.4.5. تقييمات أخرى

5.5 من ترخيص الدواء إلى توافره للمريض

- 1.5.5. عملية طلب الأسعار والسداد للأدوية الجديدة
- 2.5.5. شروط التسويق والتمويل
- 3.5.5. إجراءات الحصول على الأدوية على مستوى المستشفى
- 4.5.5. إجراءات الحصول على الأدوية التي يتم صرفها في صيدليات الشوارع
- 5.5.5. الحصول على الأدوية الجنيسة والأدوية المماثلة الحيوية

6.5 تمويل الأدوية

- 1.6.5. خطط التمويل التقليدية مقابل خطط التمويل الجديدة
- 2.6.5. الاتفاقيات المبتكرة
- 3.6.5. اتفاقيات تقاسم المخاطر
- 4.6.5. أنواع اتفاقيات تقاسم المخاطر
- 5.6.5. معايير اختيار اتفاقيات تقاسم المخاطر

7.5 عملية شراء الأدوية

- 1.7.5. المشتريات العامة
- 2.7.5. الشراء المركزي للأدوية والأجهزة الطبية
- 3.7.5. الاتفاقيات الإطارية
- 4.7.5. الاستنتاجات

8.5 قسم الوصول إلى الأسواق (1). التوصيفات المهنية

- 1.8.5. تطور الملف الشخصي للمتخصصين في الوصول إلى الأسواق
- 2.8.5. الملامح المهنية في الوصول إلى الأسواق
- 3.8.5. مدير الوصول إلى الأسواق
- 4.8.5. اقتصاديات الصحة
- 5.8.5. السعر (Pricing)
- 6.8.5. مدير الحسابات الرئيسية Key Account Manager

5.9 قسم الوصول إلى الأسواق (2). التفاعل مع الأقسام الأخرى في صناعة المستحضرات الصيدلانية

- 1.9.5. التسويق والمبيعات
- 2.9.5. القسم الطبي
- 3.9.5. العلاقات المؤسسية
- 4.9.5. Regulatory
- 5.9.5. تواصل

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

<p>4.6 القيمة المتصورة للمريض</p> <p>1.4.6 متغيرات النتائج التي أبلغ عنها المريض (PRO) Patient Reported Outcomes</p> <p>2.4.6 جودة الحياة المتعلقة بالصحة (CVRS)</p> <p>3.4.6 الرضا عن العلاج</p> <p>4.4.6 دمج تفضيلات المريض</p>	<p>3.6 القيمة السريرية للمنتج الطبي</p> <p>1.3.6 القيمة على أساس التطوير السريري</p> <p>2.3.6 دراسات واقعية</p> <p>3.3.6 (RWD/RWE)</p> <p>4.3.6 الاستنتاجات</p>	<p>2.6 إدارة الوصول إلى الأسواق للمنتج الطبي</p> <p>1.2.6 إدارة الوصول على المستوى الإقليمي</p> <p>2.2.6 الوصول إلى سوق الأدوية المخصصة للاستخدام في المستشفيات. إدارة صيدلية المستشفى واستراتيجيتها</p> <p>3.2.6 الوصول إلى سوق الأدوية الصيدلانية المتداولة في الشوارع</p> <p>4.2.6 إدارة واستراتيجية صيدلي الرعاية الأولية</p>	<p>1.6 تخطيط الوصول إلى الأسواق لمنتج طبي</p> <p>1.1.6 تحليل السيناريو الحالي: إدارة الأمراض، والمنافسين</p> <p>2.1.6 تقسيم المناطق والحسابات</p> <p>3.1.6 الجمعيات العلمية</p> <p>4.1.6 جمعيات المرضى</p> <p>5.1.6 تصميم الإستراتيجية</p> <p>6.1.6 التسلسل الزمني لتنفيذ الاستراتيجية</p>
<p>8.6 ملف قيمة المنتج الطبي</p> <p>1.8.6 محتويات ملف القيمة</p> <p>2.8.6 القيمة السريرية للدواء</p> <p>3.8.6 القيمة الاقتصادية للدواء</p> <p>4.8.6 إظهار قيمة الدواء بالنسبة للنظام الصحي</p> <p>5.8.6 تكييف الملف مع مجتمعات الحكم الذاتي المختلفة</p>	<p>7.6 تقييمات التحليل الاقتصادي</p> <p>1.7.6 التقييمات الاقتصادية الكاملة</p> <p>2.7.6 تحليل فعالية التكلفة</p> <p>3.7.6 تحليل التكلفة-المنفعة</p> <p>4.7.6 تحليل التكاليف والفوائد</p> <p>5.7.6 قواعد القرار</p>	<p>6.6 دراسات التحليل الاقتصادي</p> <p>1.6.6 دراسات أثر الميزانية</p> <p>2.6.6 نمو السوق</p> <p>3.6.6 المخاطر المصاحبة</p> <p>4.6.6 الملكية الفكرية</p>	<p>5.6 أنواع التحليل الاقتصادي</p> <p>1.5.6 أنواع التحليل الاقتصادي</p> <p>2.5.6 المعلومات التي سيتم تعريفها</p> <p>3.5.6 التقييمات الاقتصادية الجزئية</p> <p>4.5.6 تكلفة وعيب المرض</p> <p>5.5.6 التكلفة البعثة</p>
	<p>9.6 المستندات المطلوبة لطلب السعر والسداد</p> <p>1.9.6 الوثائق المطلوبة</p> <p>2.9.6 المستندات الاختيارية</p> <p>3.9.6 سعر المستندات</p> <p>4.9.6 مستندات السداد</p>		
	<p>10.6 اتجاهات جديدة</p> <p>1.10.6 الشراء على أساس القيمة</p> <p>2.10.6 التحليل متعدد المعايير</p> <p>3.10.6 المشتريات العامة المبتكرة</p> <p>4.10.6 أحدث التوجهات</p>		

الوحدة 7. التدريب المتكامل في مجال Pharma Biotech

<p>4.7. الوضع المثالي</p> <p>1.4.7. إلى أين أنا ذاهب</p> <p>2.4.7. تحديد الهدف والرؤية وتوضيح الأهداف. سواء كمحترف فردي أو كمنسق فريق.</p> <p>3.4.7. نموذج GROW</p> <p>4.4.7. مثال: أين تريد أن يكون كل عضو من أعضاء فريقك من خلال مانداللا؟</p>	<p>3.7. المتدرب-العميل</p> <p>1.3.7. الأهداف الحالية-المستقبلية</p> <p>2.3.7. كيفية معرفة وضع كل شخص في فريق محترف وبالتالي القدرة على التغلب على المشاكل من أجل تحقيق الأهداف.</p> <p>3.3.7. التعرف على الوضع الحالي من خلال أداة "عجلة الحياة المهنية"</p> <p>4.3.7. الاستنتاجات</p>	<p>2.7. عملية التدريب - المدارس والنماذج</p> <p>1.2.7. مساهمات التدريب في أمريكا الشمالية</p> <p>2.2.7. إسهامات الكوتشينج الإنساني الأوروبي</p> <p>3.2.7. مساهمات التدريب الأنطولوجي</p> <p>4.2.7. الاستنتاجات</p>	<p>1.7. أسس التدريب في مجال Pharma Biotech</p> <p>1.1.7. مهارات وأخلاقيات التدريب</p> <p>2.1.7. جوهر التدريب</p> <p>3.1.7. تعلم التعلم</p> <p>4.1.7. فيلم موصى به: المحارب المسالم</p>
<p>8.7. التقنية - الجسدية</p> <p>1.8.7. من أنا من جسدي؟</p> <p>2.8.7. الوضعية والحركة</p> <p>3.8.7. الميول التي تدعم أو تمنع الحوار مع الجسد</p> <p>4.8.7. الاستنتاجات</p>	<p>7.7. التقنية العاطفة</p> <p>1.7.7. الإدارة العاطفية والذكاء</p> <p>2.7.7. إضفاء الشرعية على العاطفة من أجل إدارتها من الأبعاد اللغوية.</p> <p>3.7.7. الانفعالات</p> <p>4.7.7. الاستنتاجات</p>	<p>6.7. التقنية اللغة</p> <p>1.6.7. المسلمات الأساسية لأنطولوجيا اللغة وفقاً لرافائيل إيتشيفاريا.</p> <p>2.6.7. كفاءة الاستماع والصمت والتحدث</p> <p>3.6.7. الكتب الموصى بها</p> <p>4.6.7. Rafael Echevarria. أنطولوجيا اللغة</p> <p>5.6.7. Leonardo Wolk. فن النسخ في الجمر</p>	<p>5.7. التقنية عقلنا</p> <p>1.5.7. النماذج الذهنية</p> <p>2.5.7. الملاحظة والتمييز</p> <p>3.5.7. المعقنات والأحكام</p> <p>4.5.7. الحقائق والأراء</p>
		<p>10.7. العمل</p> <p>1.10.7. مراحل خطة العمل</p> <p>2.10.7. مرافقة</p> <p>3.10.7. متابعة</p> <p>4.10.7. الالتزام</p> <p>5.10.7. كيفية وضع خطة العمل مع كل مندوب من فريقك</p>	<p>9.7. أسئلة قوية. كيفية استخدام الأسئلة لمساعدة كل عضو من أعضاء فريقك في العثور على أفضل نسخة من أنفسهم.</p> <p>1.9.7. تحديد الملف الشخصي للعميل وتصميم خطة عمل.</p> <p>2.9.7. أسئلة التدريب لإعادة التواصل</p> <p>3.9.7. أسئلة التدريب لتغيير المنظور</p> <p>4.9.7. توجيه أسئلة للتوعية</p> <p>5.9.7. أسئلة التدريب لخلق العمل</p> <p>6.9.7. التدريب على أسئلة تحديد الأهداف</p> <p>7.9.7. أسئلة التوجيه لتصميم خطة عمل</p> <p>8.9.7. أسئلة توجيهية للعميل لإيجاد الحلول الخاصة به أو بها</p>

<p>4.8 مراقبة التجارب: المتابعة والمراقبة</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.4.8 زيارة المراقبة 1.1.4.8 زيارة ما قبل الدراسة 2.1.4.8 زيارة منزلية 3.1.4.8 زيارة المراقبة 4.1.4.8 الزيارة الختامية 2.4.8 المراقبة عن بعد 3.4.8 تقارير زيارة المراقبة 4.4.8 إدارة البيانات الحصول على النتائج 	<p>3.8 منهجية الدراسات السريرية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.3.8 تصميم التجارب السريرية 2.3.8 مراحل تطور تجربة سريرية 3.3.8 جدوى التجارب السريرية 4.3.8 تحديد واختيار المراكز والمحققين 5.3.8 استراتيجيات المواد والتوظيف 6.3.8 العقود مع مراكز البحث 7.3.8 البروتوكول 8.3.8 معلومات المريض ونموذج الموافقة المستنيرة 	<p>2.8 تجارب سريرية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.2.8 أساسيات التطوير السريري 2.2.8 تشريعات التجارب السريرية 3.2.8 أنواع التجارب السريرية 4.2.8 مراحل التجارب السريرية 1.4.2.8 الدراسات السريرية في المرحلة الأولى 2.4.2.8 الدراسات السريرية في المرحلة الثانية 3.4.2.8 الدراسات السريرية في المرحلة الثالثة 4.4.2.8 الدراسات السريرية في المرحلة الرابعة 	<p>1.8 القسم الطبي</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1.8 الهيكل العام لإدارة الطبية في الشركات المختلفة 2.1.8 الغرض من القسم ووظائفه 3.1.8 الأدوار في القسم الطبي 4.1.8 كيفية ارتباطها بالأقسام الأخرى: التسويق، والوصول، والمبيعات، إلخ. 5.1.8 الأفاق الوظيفية للقسم الطبي في الصناعة الدوائية
<p>8.8 الامتثال Compliance في قسم الشؤون الطبية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.8.8 مفهوم الامتثال compliance في قسم الشؤون الطبية 1.1.8.8 الترويج للأدوية الموصوفة طبيًا 2.1.8.8 الترويج للأدوية الموصوفة طبيًا 3.1.8.8 التواصل مع منظمات المرضى 2.8.8 تعريف التسمية على التسمية / خارج التسمية On Label/Off Label 3.8.8 الاختلافات بين القسم التجاري والشؤون الطبية 4.8.8 مدونة الممارسات السريرية الجيدة في الترويج الطبي والمعلومات الطبية 	<p>7.8 الأدوار في إدارة الشؤون الطبية Medical Affairs</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.7.8 دور المستشار الطبي 2.7.8 مهام المستشار الطبي 3.7.8 تكتيكات المشاركة مع الطبيب البشري 1.3.7.8 المجلس الاستشاري Advisory Board وبرامج المناصرة 2.3.7.8 المنشورات العلمية 3.3.7.8 التخطيط للمؤتمرات العلمية 4.7.8 تطوير خطة الاتصالات الطبية 5.7.8 تصميم استراتيجيات المنتجات الطبية 6.7.8 إدارة المشاريع والدراسات الطبية استنادًا إلى بيانات الممارسة السريرية الحقيقية (RWE) 7.7.8 دور متخصص العلوم الطبية Medical Science Liaison 1.7.7.8 دور منسق الارتباط العلمي الطبي: التواصل الطبي والشركاء 2.7.7.8 تنفيذ المشاريع الطبية والإدارة الإقليمية 3.7.7.8 الدراسات/التجارب التي بدأها الباحثون والتعاون البحثي Investigator Initiated Studies/Trials 4.7.7.8 التواصل العلمي وجمع الرؤى العلمية Research Collaborations g 	<p>6.8 قسم الشؤون الطبية Medical Affairs</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.6.8 ما هو قسم الشؤون الطبية Medical Affairs؟ 1.1.6.8 الغرض من القسم ووظائفه 2.1.6.8 الهيكل العام للقسم في الشركات المختلفة 3.1.6.8 التفاعلات بين الشؤون الطبية والأقسام الأخرى (العمليات السريرية والأقسام التجارية) 4.1.6.8 علاقة الشؤون الطبية وفقًا لدورة حياة المنتج 2.6.8 إنشاء أحدث برامج توليد البيانات الحديثة 3.6.8 لدور القيادي المشترك للشؤون الطبية 4.6.8 الشؤون Affairs الطبية في المؤسسات الصيدلانية متعددة الوظائف 	<p>5.8 دراسات الممارسة السريرية الحقيقية. RWE</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.5.8 دراسات RWE: التصميم والتحليل وتقليل التحيز إلى الحد الأدنى 2.5.8 أنواع دراسات RWE 3.5.8 الدمج في الخطة الطبية 4.5.8 الاستعلام وإبلاغ النتائج 5.5.8 التحديات الحالية في استخدام الأدلة ومعرفة RWE 6.5.8 كيف يمكن للتقييمات البيئية المبنية على النتائج أن تدعم عملية صنع القرار طوال دورة حياة المنتج 7.5.8 الدراسات/التجارب التي بدأها الباحثون والتعاون البحثي Research and Investigator Initiated Studies/Trials Collaborations
		<p>10.8 المراقبة الدوائية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.10.8 المراقبة الدوائية في التجارب السريرية 1.1.10.8 الإطار القانوني والتعريف 2.1.10.8 إدارة الأحداث الضارة 2.10.8 الإخطار بالأحداث العكسية واليقظة الوقائية 3.10.8 التقارير الأمنية الدورية 4.10.8 التيقظ الدوائي في التجارب السريرية الأخرى: دراسات ما بعد الترخيص 	<p>9.8 التقارير الطبية</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.9.8 خطة الاتصالات الشاملة 2.9.8 خطة وسائل الإعلام والقنوات المتعددة 3.9.8 إدماج خطة التواصل في الخطة الطبية 4.9.8 مصادر المعلومات في الطب الحيوي 1.4.9.8 المصادر الدولية: Pubmed, Embase, WOS، إلخ. 2.4.9.8 مصادر أمريكا اللاتينية: فهارس LILACS, Ibacs, CSIC، إلخ. 3.4.9.8 مصادر تحديد مواقع التجارب السريرية: منظمة الصحة العالمية، ClinicalTrials التجارب السريرية، كوكرين سنترال، إلخ. 4.4.9.8 مصادر معلومات الأدوية: Bot Plus Web، إدارة الغذاء والدواء، إلخ. 5.4.9.8 مصادر أخرى: الهيئات الرسمية، والمواقع الإلكترونية، والجمعيات العلمية، والجمعيات، ووكالات التقييم، إلخ.

الوحدة 9. قيادة الفريق في مجال الأدوية

<p>1.9 القيادة</p> <p>1.1.9 مقدمة في القيادة</p> <p>2.1.9 القوة والنموذ</p> <p>3.1.9 ما هي القيادة؟</p> <p>4.1.9 الاستنتاجات</p>	<p>2.9 نظرية القيادة</p> <p>1.2.9 عملية القيادة</p> <p>2.2.9 أساليب القيادة</p> <p>3.2.9 نماذج القيادة</p> <p>4.2.9 التطور</p>	<p>3.9 مهارات القيادة</p> <p>1.3.9 تواصل</p> <p>2.3.9 الالتزام</p> <p>3.3.9 تحفيز</p> <p>4.3.9 صناعة القرار</p>	<p>4.9 إدارة الفرق</p> <p>1.4.9 التنظيم</p> <p>2.4.9 إدارة الوقت</p> <p>3.4.9 التخطيط والأهداف</p> <p>4.4.9 تقييمات الفرق</p>
<p>5.9 مهارات إدارة الفريق</p> <p>1.5.9 الغايات</p> <p>2.5.9 الأهداف</p> <p>3.5.9 إدارة الوقت</p> <p>4.5.9 إدارة المشاكل</p>	<p>6.9 صناعة القرار</p> <p>1.6.9 العملية</p> <p>2.6.9 اتخاذ القرار في الفريق</p> <p>3.6.9 القرارات الاستراتيجية</p> <p>4.6.9 القرارات الأخلاقية</p>	<p>7.9 التواصل، جزء من النجاح</p> <p>1.7.9 الاتصال الخارجي</p> <p>2.7.9 الإعلام الداخلي</p> <p>3.7.9 التواصل في الأزمات</p> <p>4.7.9 التواصل بين الثقافات</p>	<p>8.9 التفاوض وإدارة النزاعات</p> <p>1.8.9 استراتيجيات التواصل</p> <p>2.8.9 مهارات</p> <p>3.8.9 فض النزاعات</p> <p>4.8.9 تفاوض الفريق</p>
<p>9.9 تنمية الأفراد</p> <p>1.9.9 المعدات</p> <p>2.9.9 تحفيز</p> <p>3.9.9 رؤية</p> <p>4.9.9 الاستنتاجات</p>	<p>10.9 الهدف المشترك، تطوير المشاريع، تطوير المشاريع</p> <p>1.10.9 الهدف المشترك، وهو</p> <p>2.10.9 فريق متعدد التخصصات</p> <p>3.10.9 بناء التحالفات</p> <p>4.10.9 الاستراتيجيات الأكثر استخداماً</p>		

الوحدة 10. خطة العمل في المنطقة

<p>4.10 خطة العمل والتسويق</p> <p>1.4.10 الموارد التجارية لوضع الخطة</p> <p>2.4.10 اختيار الخطة وفقاً لهدفنا</p> <p>3.4.10 استراتيجية التسويق: المواءمة</p> <p>4.4.10 موارد التسويق كرافعة مالية</p>	<p>3.10 مراحل تحديد خطة العمل</p> <p>1.3.10 تحديد الأهداف</p> <p>2.3.10 وصف المنتج: السمات الرئيسية</p> <p>3.3.10 ما هي المعلومات التي أحتاجها لوضع خطة</p> <p>4.3.10 المواءمة مع الاستراتيجية</p> <p>5.3.10 تحديد التوقيت timings</p> <p>6.3.10 تحديد الموارد</p> <p>7.3.10 تحديد النتائج</p>	<p>2.10 سياق صناعة الأدوية</p> <p>1.2.10 الوضع الهيكلي لصناعة الأدوية</p> <p>2.2.10 الأشخاص والإدارات الرئيسية في وضع خطة العمل</p> <p>3.2.10 الإدارة العامة</p> <p>1.3.2.10 إدارة المبيعات</p> <p>2.3.2.10 إدارة التسويق</p> <p>3.3.2.10 القسم الطبي</p> <p>4.3.2.10 القسم المالي</p> <p>5.3.2.10 القسم التنظيمي</p> <p>4.2.10 التحديات الحالية التي تواجه صناعة الأدوية</p>	<p>1.10 خطة العمل</p> <p>1.1.10 ما هي خطة العمل؟</p> <p>2.1.10 الغرض من خطط العمل وأهدافها</p> <p>3.1.10 لماذا من المهم وضع خطة عمل</p> <p>4.1.10 متى يجب وضع خطة عمل</p>
<p>8.10 تنفيذ خطة العمل ورمدها</p> <p>1.8.10 جدول أعمال خطة العمل</p> <p>2.8.10 رصد العملية وآليات المراجعة أثناء تطورها</p> <p>3.8.10 مؤشرات الأداء الرئيسية: مؤشرات الأداء الموضوعية</p> <p>4.8.10 الاستنتاجات</p>	<p>7.10 التحليل الاقتصادي لخطة العمل</p> <p>1.7.10 تقدير التكاليف والأهداف</p> <p>2.7.10 مصادر واستراتيجيات الاستثمار</p> <p>3.7.10 تحليل المخاطر المالية</p> <p>4.7.10 تقييم العائد على الاستثمار</p>	<p>6.10 تحليل المنافسة</p> <p>1.6.10 تجزئة السوق</p> <p>2.6.10 التحليل التنافسي لمنتجك</p> <p>3.6.10 الاستراتيجيات التجارية في مواجهة المنافسة</p> <p>4.6.10 خطط التوسع</p> <p>5.6.10 خطط الدفاع</p>	<p>5.10 تحليلات العملاء</p> <p>1.5.10 إدارة علاقات العملاء</p> <p>2.5.10 تحديد احتياجات العملاء</p> <p>3.5.10 التواصل مع العملاء</p> <p>4.5.10 الاستنتاجات</p>
		<p>10.10 خطة تسويق لتكنولوجيا الحيوية الصيدلانية</p> <p>1.10.10 تحليل السوق</p> <p>2.10.10 المنافسة</p> <p>3.10.10 الجمهور المستهدف</p> <p>4.10.10 تنسيق العلامة التجارية</p>	<p>9.10 التحليل النهائي لخطة العمل</p> <p>2.9.10 الالتزام بالمواعيد النهائية</p> <p>3.9.10 تحليل النتائج</p> <p>4.9.10 تحليل الميزانية</p>

الوحدة 11. القيادة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للشركة

1.11. العولمة والحكامة

- 1.1.11. الحكامة وإدارة الشركات
- 2.1.11. أساسيات حوكمة الشركات في الشركات
- 3.1.11. دور مجلس الإدارة في إطار حوكمة الشركات

2.11. Cross Cultural Management

- 1.2.11. مفهوم Cross Cultural Management
- 2.2.11. المساهمات في معرفة الثقافات الوطنية
- 3.2.11. إدارة التنوع

3.11. الاستدامة

- 1.3.11. الاستدامة والتنمية المستدامة
- 2.3.11. أجندة 2030
- 3.3.11. الشركات المستدامة

4.11. أنظمة وأدوات الإدارة المسؤولة

- 1.4.11. المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 2.4.11. القضايا الرئيسية في تنفيذ استراتيجية الإدارة المسؤولة
- 3.4.11. خطوات تنفيذ نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية للشركات
- 4.4.11. أدوات ومعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات

5.11. الشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان

- 1.5.11. العولمة والشركات متعددة الجنسيات وحقوق الإنسان
- 2.5.11. الشركات متعددة الجنسيات مقابل القانون الدولي
- 3.5.11. الصكوك القانونية للشركات متعددة الجنسيات فيما يتعلق بحقوق الإنسان

6.11. البيئة القانونية و Corporate Governance

- 1.6.11. لوائح الاستيراد والتصدير الدولية
- 2.6.11. الملكية الفكرية والصناعية
- 3.6.11. قانون العمل الدولي

الوحدة 12. قيادة الأفراد وإدارة المواهب

1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية

- 1.1.12. الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية
- 2.1.12. إدارة الأفراد الإستراتيجية

2.12. إدارة الموارد البشرية حسب الكفاءات

- 1.2.12. تحليل الكفاءة
- 2.2.12. سياسة المكافآت
- 3.2.12. خطط التوظيف / التعاقب الوظيفي

3.12. تقييم الأداء وإدارة الأداء

- 1.3.12. إدارة الأداء
- 2.3.12. إدارة الأداء: الأهداف و العملية

4.12. تحفيز

- 1.4.12. طبيعة الدافع
- 2.4.12. نظرية التوقعات
- 3.4.12. نظريات الحاجيات
- 4.4.12. الدافع والتعويض المالي

5.12. تطوير فرق عمل عالية الأداء

- 1.5.12. فرق عالية الأداء: فرق تدار ذاتيا
- 2.5.12. منهجيات إدارة الفريق ذاتية الإدارة عالي الأداء

6.12. إدارة التغيير

- 1.6.12. إدارة التغيير
- 2.6.12. أنواع عملية إدارة التغيير
- 3.6.12. فترات أو مراحل في إدارة التغيير

7.12. إنتاجية المواهب وجذبها والاحتفاظ بها وتفعيلها

- 1.7.12. الإنتاجية
- 2.7.12. عوامل جذب المواهب والاحتفاظ بها

<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>5.4.13 ميزانية الخزينة</p> <p>6.4.13 تتبع الميزانية</p>	<p>3.13 نظم المعلومات وذكاء الأعمال Business Intelligence</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>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>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>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>7.13 الاستراتيجية المالية للشركة</p> <p>1.7.13 استراتيجية المؤسسة ومصادر التمويل</p> <p>2.7.13 المنتجات المالية لتمويل الأعمال</p>	<p>6.13 التخطيط 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>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>10.13 تحليل وحل القضايا / المشاكل</p> <p>1.10.13 المعلومات المالية لشركة التصميم وصناعة النسيج S.A. INDITEX</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 تحليل الربحية</p>

الوحدة 14. الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي

<p>4.14. التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>1.4.14. أهداف التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية</p> <p>2.4.14. التسويق الرقمي والوسائط المستخدمة</p> <p>3.4.14. التجارة الإلكترونية. السياق العام</p> <p>4.4.14. فئات التجارة الإلكترونية</p> <p>5.4.14. مميزات وعيوب التجارة الإلكترونية Ecommerce مقارنة بالتجارة التقليدية</p>	<p>3.14. إدارة التسويق الاستراتيجي</p> <p>1.3.14. مفهوم التسويق الاستراتيجي</p> <p>2.3.14. مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق</p> <p>3.3.14. مراحل عملية التخطيط التسويقي الاستراتيجي</p>	<p>2.14. Marketing</p> <p>1.2.14. مفهوم التسويق</p> <p>2.2.14. عناصر التسويق الأساسية</p> <p>3.2.14. الأنشطة التسويقية للشركة</p>	<p>1.14. الإدارة التجارية</p> <p>1.1.14. الإطار المفاهيمي للإدارة التجارية</p> <p>2.1.14. استراتيجية الأعمال والتخطيط</p> <p>3.1.14. دور المديرين التجاريين</p>
<p>8.14. استراتيجية المبيعات</p> <p>1.8.14. استراتيجية المبيعات</p> <p>2.8.14. طرق البيع</p>	<p>7.14. ادارة الحملات الرقمية</p> <p>1.7.14. ما هي الحملة الاعلانية الرقمية؟</p> <p>2.7.14. خطوات إطلاق حملة تسويق عبر الإنترنت</p> <p>3.7.14. أخطاء في الحملات الاعلانية الرقمية</p>	<p>6.14. التسويق الرقمي لجذب وجعل العملاء مخلصين</p> <p>1.6.14. استراتيجيات الولاء والمشاركة عبر الإنترنت</p> <p>2.6.14. إدارة علاقات الزوار</p> <p>3.6.14. التجزئة المفردة</p>	<p>5.14. التسويق الرقمي لتقوية العلامة التجارية</p> <p>1.5.14. استراتيجيات عبر الإنترنت لتحسين سمعة علامتك التجارية</p> <p>2.5.14. Branded Content & Storytelling</p>
		<p>10.14. التواصل والسمعة الرقمية</p> <p>1.10.14. السمعة عبر الانترنت</p> <p>2.10.14. كيفية قياس السمعة الرقمية؟</p> <p>3.10.14. أدوات السمعة عبر الإنترنت</p> <p>4.10.14. تقرير السمعة عبر الإنترنت</p> <p>5.10.14. Branding عبر الإنترنت</p>	<p>9.14. التواصل المؤسستي</p> <p>1.9.14. المفهوم</p> <p>2.9.14. أهمية التواصل في المؤسسة</p> <p>3.9.14. نوع الاتصال</p> <p>4.9.14. وظائف الإعلام في المؤسسة</p> <p>5.9.14. عناصر الإعلام</p> <p>6.9.14. مشاكل الإعلام</p> <p>7.9.14. سيناريوهات الإعلام</p>

الوحدة 15. التسيير الإداري

4.15. الخطابة وتشكيل متحدثين رسميين 1.4.15. التواصل بين الأشخاص 2.4.15. مهارات التواصل والتأثير 3.4.15. حوار التواصل	3.15. إدارة العمليات 1.3.15. أهمية الإدارة 2.3.15. سلسلة القيم 3.3.15. إدارة الجودة	2.15. المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية وأساليبها 1.2.15. المدير ووظائفه، الثقافة التنظيمية ومقارباتها	1.15. General Management 1.1.15. مفهوم إدارة العامة 2.1.15. عمل Manager General 3.1.15. المدير العام ومهامه 4.1.15. تحويل عمل الإدارة
8.15. Branding الشخصي 1.8.15. استراتيجيات تطوير العلامات التجارية الشخصية 2.8.15. قوانين العلامات التجارية الشخصية 3.8.15. أدوات لبناء العلامات التجارية الشخصية	7.15. إعداد خطة للأزمات 1.7.15. تحليل المشاكل المحتملة 2.7.15. التخطيط 3.7.15. تكيف الموظفين	6.15. الإعلانات في حالات الأزمات 1.6.15. الأزمات 2.6.15. مراحل الأزمات 3.6.15. الرسائل: المحتويات واللاحظات	5.15. أدوات الاتصالات الشخصية والتنظيمية 1.5.15. التواصل بين الأشخاص 2.5.15. أدوات التواصل بين الأشخاص 3.5.15. التواصل في المنظمات 4.5.15. الأدوات في المنظمة

سوف تكتسب منظوراً شاملاً حول الابتكار
التكنولوجي في قطاع الرعاية الصحية
في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية“



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)

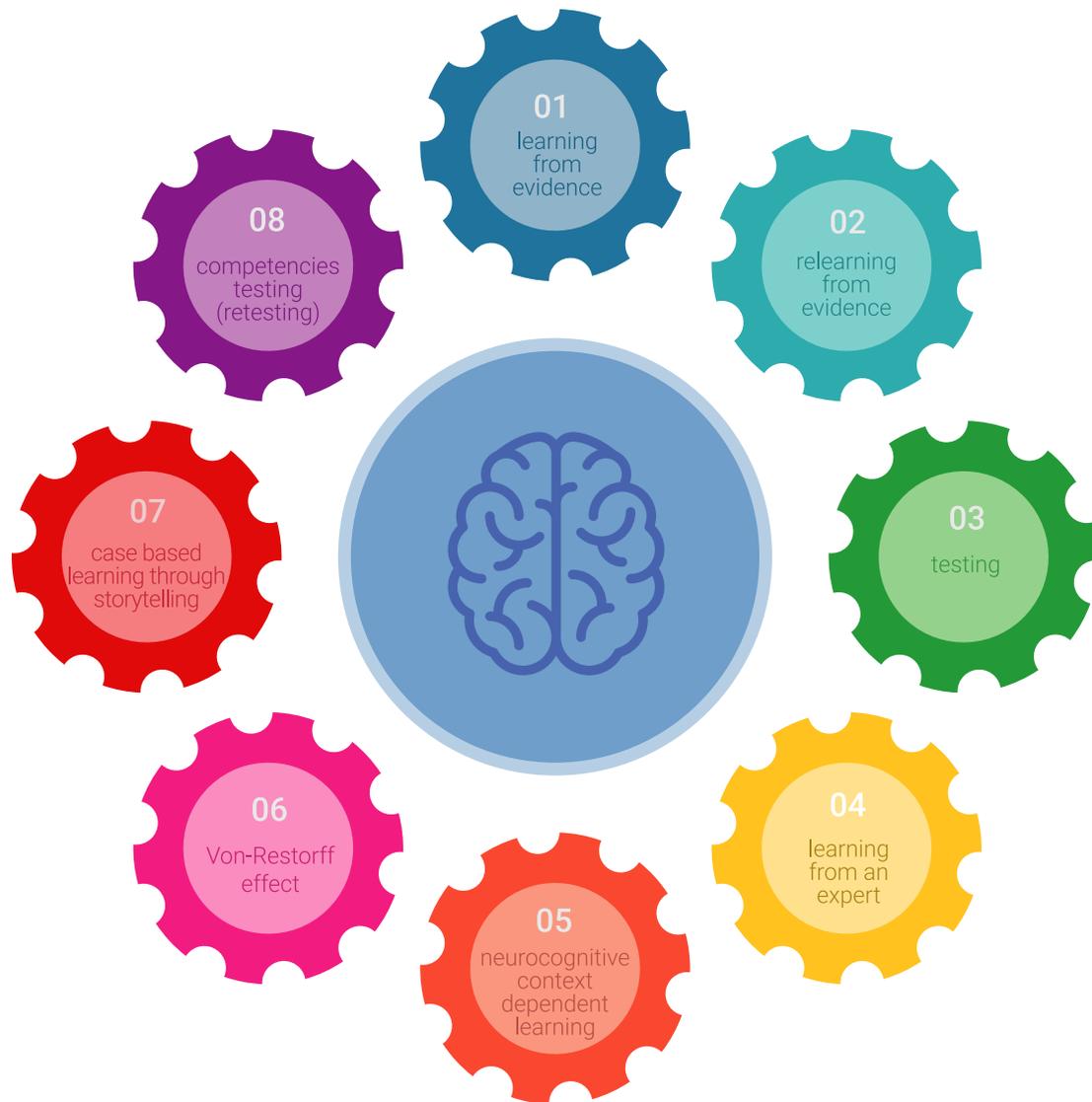
تجمع جامعة TECH بين منهج دراسة الحالة ونظام التعلم عن بعد، 100% عبر الإنترنت والقائم على التكرار، حيث تجمع بين عناصر مختلفة في كل درس.

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 مدرء المستقبل. وهذا المنهج، في طبيعة التعليم العالمي، يسمى *Relearning* أو إعادة التعلم.

كلية إدارة الأعمال الخاصة بنا هي الكلية الوحيدة الناطقة باللغة الإسبانية المصريح 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.

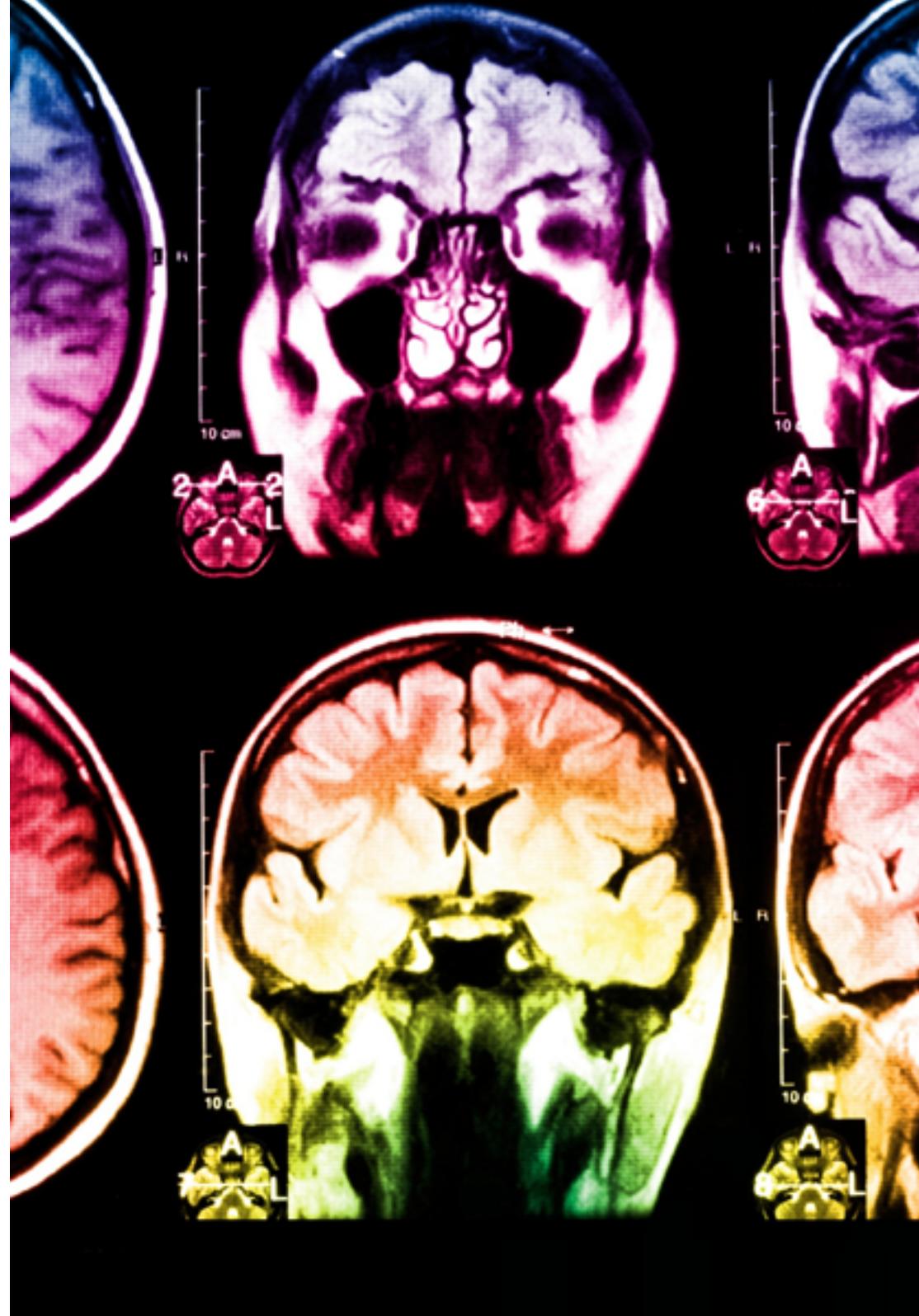


في برنامجنا، التعلم ليس عملية خطية، ولكنه يحدث في شكل لولبي (نتعلم ثم نطرح ماتعلمناه جانباً فننساه ثم نعيد تعلمه). لذلك، نقوم بدمج كل عنصر من هذه العناصر بشكل مركزي. باستخدام هذه المنهجية، تم تدريب أكثر من 650000 خريج جامعي بنجاح غير مسبوق في مجالات متنوعة مثل الكيمياء الحيوية، وعلم الوراثة، والجراحة، 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.

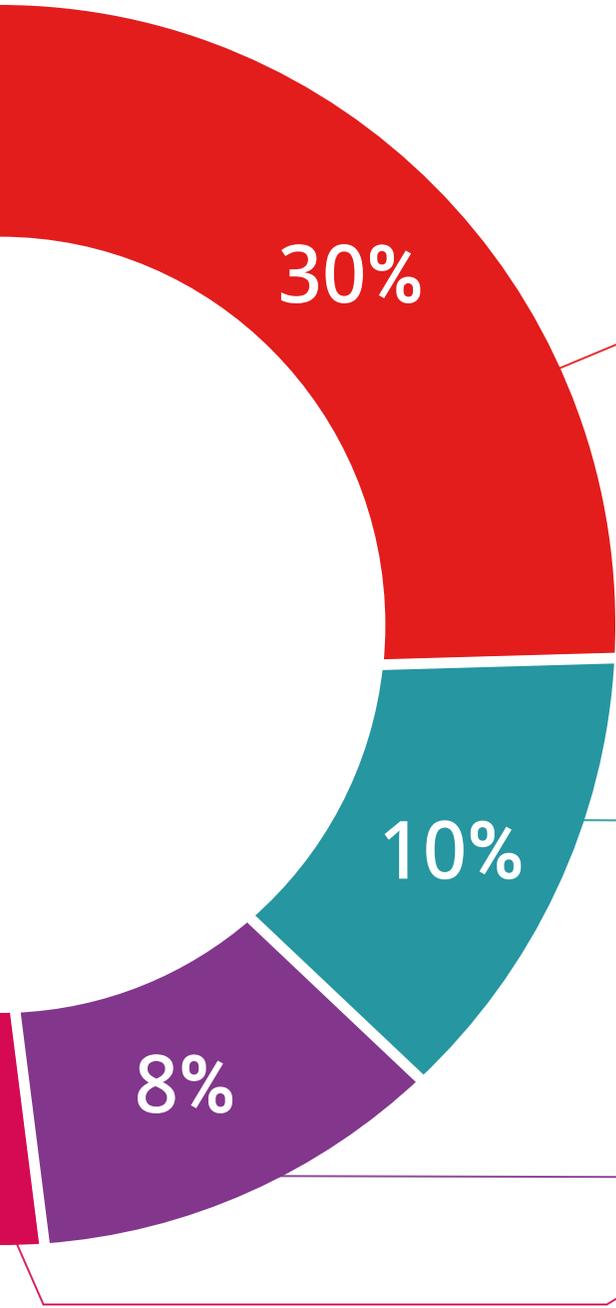
ستتيح لك منهجية إعادة التعلم والمعروفة بـ Relearning،
التعلم بجهد أقل ومزيد من الأداء، وإشراكك بشكل أكبر في
تخصصك، وتنمية الروح النقدية لديك، وكذلك قدرتك على
الدفاع عن الحجج والآراء المتباينة: إنها معادلة واضحة للنجاح.

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

بهذه الطريقة، وفيما يسمى التعلم الإلكتروني المعتمد على السياق العصبي، ترتبط العناصر المختلفة لبرنامجنا بالسباق 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.



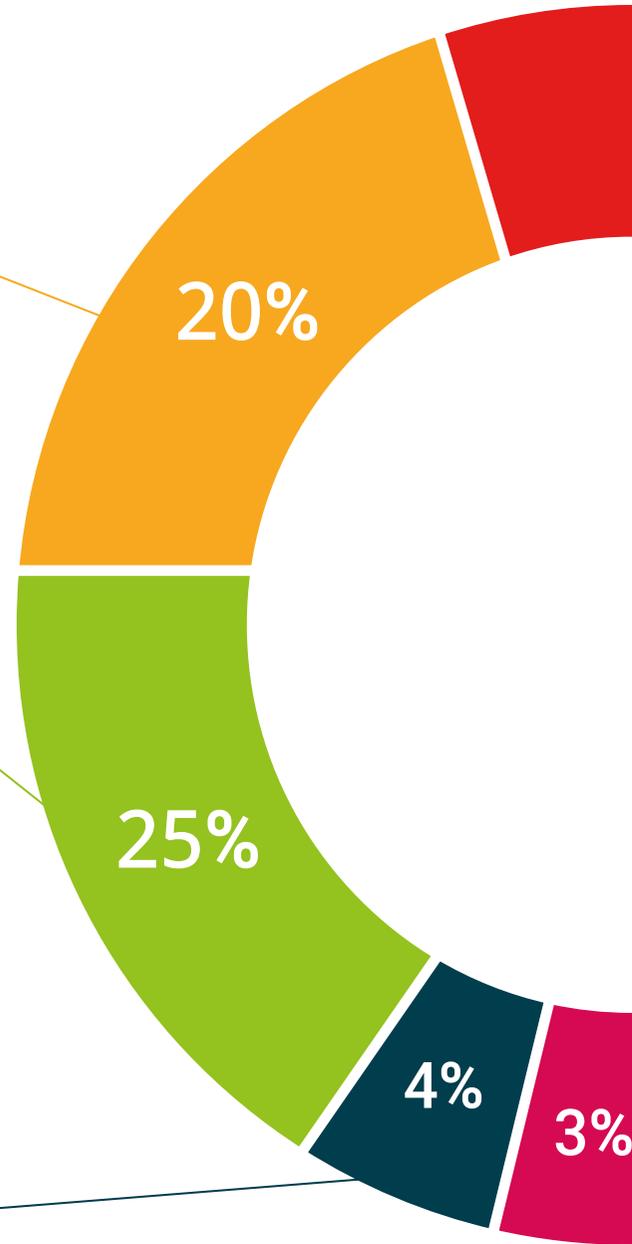
ملخصات تفاعلية

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

تستهدف شهادة الماجستير الخاص هذه خريجو الجامعات والخريجون الذين سبق لهم الحصول على أي من الدرجات العلمية التالية في مجال الأعمال والاقتصاد والطب والصيدلة وعلم الأحياء والكيمياء.

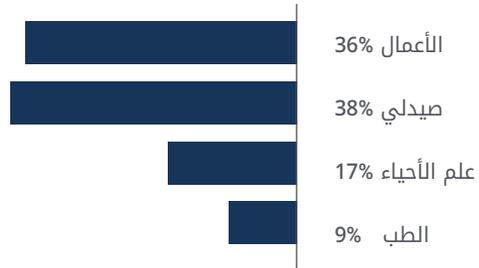
يشكل تنوع المشاركين الذين لديهم ملامح أكاديمية مختلفة ومن جنسيات متعددة النهج متعدد التخصصات لهذا البرنامج.

يمكن للمهنيين من خريجي الجامعات من أي مجال والذين لديهم عامين من الخبرة في المجال الطبي أو الصيدلاني، الحصول على الماجستير الخاص هذا أيضًا.

سوف تتعلم من أفضل المتخصصين والخبراء في
صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية كل ما يتعلق
بالوصول إلى الأسواق والتنظيم والعمليات“



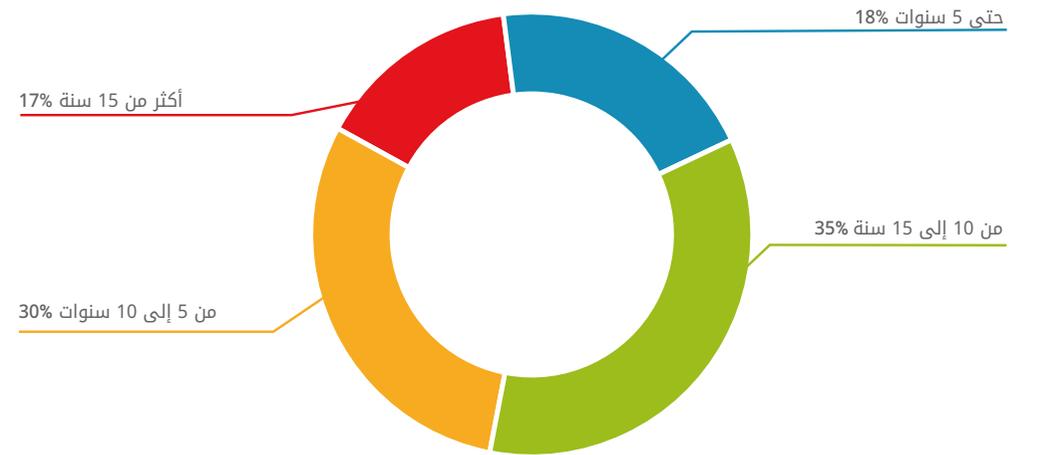
التدريب في مجال



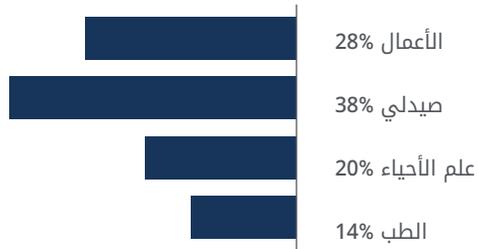
متوسط العمر

بين 35 و 45 سنة

عدد سنوات الخبرة



المؤهل الأكاديمي



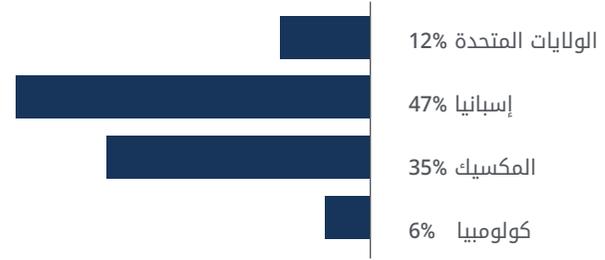


Luis Fernández

مدير في صيدلية

"لقد زودني البرنامج بمزيج فريد من المعرفة العلمية ومهارات العمل وفهم الجوانب التنظيمية لصناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. فالأساتذة خبراء معترف بهم في مجالات تخصصهم، وقد أتاح لي نهجهم العملي تطبيق المفاهيم التي تعلمتها على مواقف حقيقية في مجال الصناعة."

التوزيع الجغرافي



هيكل الإدارة وأعضاء هيئة تدريس الدورة التدريبية

ومن أجل توفير تعليم عالي الجودة، اختارت جامعة TECH هيئة تدريس متميزة لهذا البرنامج. وهذا سيضمن للطلاب الحصول على تعليم يطورهم متخصصون معترف بهم من ذوي الخبرة الواسعة في مجالات الأدوية والطب والأعمال. وبهذه الطريقة، يمكن للمشاركين أن يكونوا واثقين من أنهم سيحصلون على مؤهل من الدرجة الأولى يحفزهم على التفوق والتقدم بسرعة في حياتهم المهنية.

سوف تكتشف أحدث الاتجاهات والتطورات في
مجال إدارة أعمال Pharma Biotech من خلال
هذا البرنامج المتاح بنسبة 100% عبر الإنترنت"



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Jennifer Dove

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

بفضل TECH ستتمكن من التعلم
مع أفضل المحترفين في العالم"



المدير الدولي المستضاف

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

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

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



أ. Rick Gauthier

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



اغتنم الفرصة للتعرف على أحدث
التطورات في هذا الشأن لتطبيقها
في ممارستك 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. وبفضل هذه الخبرة، عمل مع رؤساء تنفيذيين وشركات في جميع أنحاء العالم، ودفعمهم إلى الابتعاد عن نماذج الأعمال التقليدية. وهكذا، قد ساعد شركات مثل Shell للطاقة على أن تصبح شركات رائدة حقيقية في السوق، مع التركيز على عملائها و العالم الرقمي.

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

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

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

أ. Arman, Romi

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



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

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. وقد قدمت الشركة، التي يقع مقرها في Mountain View، حلولاً للتحديات التشغيلية التي تواجه عملاق التكنولوجيا، مثل تكامل البيانات الرئيسية، و تحديثات بيانات البائعين وتحديد أولويات بيانات البائعين. وقد قاد عملية تخطيط سلسلة التوريد في مركز البيانات وتقييم مخاطر الموردين، مما أدى إلى تحسينات في العمليات وإدارة سير العمل أدت إلى تحقيق وفورات كبيرة في التكاليف.

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

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

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



أ. Arens, Manuel

- ♦ مدير المشتريات العالمية في Google, Mountain View, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير أول، تحليلات وتكنولوجيا Google, B2B, الولايات المتحدة الأمريكية
- ♦ مدير مبيعات في Google, أيرلندا
- ♦ كبير محللي الصناعة في Google, ألمانيا
- ♦ مدير حساب في Google, أيرلندا
- ♦ Accounts Payable في Eaton, المملكة المتحدة
- ♦ مدير سلسلة التوريد في شركة Airbus, ألمانيا



راهن على جامعة ITECH! ستتمكن من الوصول إلى أفضل المواد التعليمية، في طليعة التكنولوجيا والتعليم، والتي ينفذها متخصصون مشهورون دوليًا في هذا المجال"

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

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



أ. La Sala, Andrea

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



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



المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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

أ. Mick Gram

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



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

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

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

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



أ. Stevenson, Scott

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



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

المدير الدولي المستضاف

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

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

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

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



أ. Eric Nyquist

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



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

هيكل الإدارة

أ. César Otero Cardenal

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



الأساتذة

أ. Manuel Cobo Sainz

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

أ. Fernando Rojas Palacio

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

أ. Burgos, Eduardo

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

أ. Rodríguez Fernández, Silvia

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

أ. Palau Rodríguez, Magalí

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

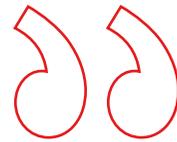
تجربة تدريب فريدة ومهمة
وحاسمة لتعزيز تطور المهني



مدى تأثير هذه الدراسة على حياتك المهنية

ستؤثر هذه الدرجة العلمية على الحياة المهنية للمتخصص في مجال الأعمال بطريقة إيجابية، حيث ستفتح له فرص عمل في شركات الأدوية، وشركات التكنولوجيا الحيوية، والوكالات التنظيمية، ومختبرات الأبحاث، وغيرها من المنظمات ذات الصلة بصناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية. كما سيتم إعداد الخريجين لتولي أدوار رئيسية في مجالات مثل البحث والتطوير الدوائي، ومراقبة الجودة والإدارة التنظيمية.

سيكون لديك في متناول يدك ملخصات تفاعلية وسلسلة
كاملة من موارد الوسائط المتعددة التي ستتمكن من
خلالها من إعداد نفسك لقيادة الفريق في مجال الأدوية“



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

تعد MBA إدارة شركات Pharma Biotech من TECH برنامجًا مكثفًا يؤهلك لمواجهة التحديات والقرارات التجارية في مجال مبيعات طبية وصيدلانية. الهدف 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.

ستكون جزءاً من صناعة تؤثر
على حياة الناس وتساهم في
تطوير حلول مبتكرة في مجال
الأدوية والتكنولوجيا الحيوية.

وقت التغيير



ستعمل على تحسين آفاقك
المهنية وزيادة فرصك في
التطور المهني من خلال مؤهل
لا يقدمه سوى جامعة TECH.

نوع التغيير



زيادة الرواتب

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



المزايا لشركتك

تساهم المحاضرة الجامعية في جغرافيا الموارد والوجهات السياحية في رفع موهبة المنظمة إلى أقصى إمكاناتها من خلال تخصص قادة رفيعي المستوى.

تعد المشاركة في هذا البرنامج فريدة للوصول إلى شبكة اتصالات قوية التي يمكن من خلالها العثور على شركاء أو عملاء أو موردين محترفين في المستقبل.

الشخصية الخاص بك ضرورية لإجراء
بحث وثيق الصلة في مجال الأعمال"



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



اجتاز هذا البرنامج بنجاح واحصل على 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 خاص في إدارة شركات Pharma Biotech

طريقة الدراسة: عبر الإنترنت

مدة الدراسة: 12 شهر

تحتوي درجة الماجستير الخاص في **MBA إدارة شركات Pharma Biotech** على البرنامج الأكثر اكتمالا وحدثة 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 إدارة شركات Pharma Biotech

التوزيع العام للخطة الدراسية			التوزيع العام للخطة الدراسية	
الدرجة	المادة	الطريقة	نوع المادة	عدد الساعات
1*	الإدارة الاستراتيجية في صناعة الأدوية والتكنولوجيا الحيوية	إلحادي	إلحادي	1500
1*	التسويق في مجال Pharma Biotech	إلحادي	(OB) إلحادي	0
1*	إدارة الموارد البشرية	إلحادي	(OP) إلحادي	0
1*	إدارة سلسلة القيمة للشبكة التكنولوجية في القطاع الصحي	إلحادي	(PR) الممارسات الخارجية	0
1*	الوصول إلى الأسواق (1) (market access) التوزيع والتعليقات	إلحادي	(TFM) مشروع تخرج الماجستير	الإجمالي 1500
1*	الوصول إلى الأسواق (2) أدوات وهياكل	إلحادي		
1*	التدريب المتكامل في مجال Pharma Biotech	إلحادي		
1*	التسويق الرقمي	إلحادي		
1*	قيادة الفرق في مجال الأدوية	إلحادي		
1*	خطة العمل في المنظمة	إلحادي		
1*	القيادة والتفكير والمسؤولية الاجتماعية للشركة	إلحادي		
1*	قيادة الشركة وإدارة الموظفين	إلحادي		
1*	الإدارة الاستراتيجية والمالية	إلحادي		
1*	الإدارة التجارية والتسويق الاستراتيجي	إلحادي		
1*	التسويق الرقمي	إلحادي		

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
لإجتيازها/لإجتيازها بنجاح والحصول على برنامج
ماجستير خاص
في
Pharma Biotech إدارة شركات Pharma Biotech

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

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

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

*تصديق لاهي أوستيل. في حالة قيام الطالب بالتقدم للحصول على درجته العلمية الورقية وتصديق لاهي أوستيل، ستنتج مؤسسة TECH EDUCATION الإجراءات المناسبة لكي يحصل عليها وذلك بتكلفة إضافية.



ماجستير خاص

Pharma Biotech إدارة شركات

« طريقة التدريس: أونلاين

« مدة الدراسة: 12 شهر

« المؤهل الجامعي من: TECH الجامعة التكنولوجية

« مواعيد الدراسة: وفقاً لوتيرتك الخاصة

« الامتحانات: أونلاين

ماجستير خاص

MBA إدارة شركات Pharma Biotech