

المقدمة:

يركز هذا البرنامج التدريبي المتخصص على تناول الجوانب التسويقية والترويجية المتعلقة بالعلامات التجارية في قطاع الرعاية الصحية، بما يشمل الأجهزة الطبية، الأدوية المصروفة بوصفة طبية، وتلك التي لا تتطلب وصفاً طبياً. ويتناول البرنامج أيضاً السياقات المرتبطة بالعقاقير الدوائية المركبة والعامة، إلى جانب موضوعات مثل الإعلان عن التركيبات الدوائية، الترويج لما هو خارج التسمية المعتمدة، منح الهدايا للأطباء، والإعلانات المباشرة الموجهة إلى المستهلكين. كما يتطرق البرنامج إلى دراسة وتحليل الإعلانات الحالية من خلال دراسات حالة، واستعراض الأساليب التنظيمية المعتمدة، مع التركيز على كيفية إنشاء نظام داخلي لمراجعة الحملات الترويجية بشكل فعال ومتوافق مع الأنظمة والضوابط.

الفئات المستهدفة:

- موظفو التسويق في القطاع الطبي.
- العاملون في أقسام المبيعات.
- المسؤولون عن إدارة الحملات الترويجية في المؤسسات والمراكز الطبية.
- المهنيون الذين يسعون إلى تنمية مهاراتهم في مجال التسويق والترويج للأجهزة والملحقات الطبية.

الأهداف التدريبية:

مع نهاية هذا البرنامج، سيتمكن المشاركون من:

- تصميم وتطوير حملات تسويق وإعلانات احترافية تراعي المعايير التنظيمية المعمول بها.
- التعرف على أبرز القضايا التنظيمية الشائعة وكيفية تجنبها عند إعداد الحملات الإعلانية.
- تعزيز الفهم حول أدوار الإدارات المختلفة داخل الشركة فيما يخص الإعلان والترويج.
- تطبيق استراتيجيات فعّالة للتعاون والتنسيق بين الأقسام لضمان فعالية الرسائل التسويقية.

الكفاءات المستهدفة:

- فهم شامل لإعلانات الأدوية والعقاقير ضمن النطاق الطبي.
- التمييز بين الترويج المصرح به والترويج خارج التسمية (Off-label promotion).
- الإلمام بأسس التعليم الطبي كجزء من الحملات الترويجية.
- التعرف على تقنيات وأساليب الاتصال الفعّالة الداعمة للتسويق.
- تطوير منهجية تقييم ومراجعة الإعلانات لضمان فعاليتها.
- إرساء ضوابط داخلية فعّالة لضبط ومراقبة النشاطات الإعلانية والترويجية.

محتوى الدورة:

الوحدة الأولى: مدخل حول إعلانات العقاقير الدوائية

- التعرف على دوافع المراجعة الترويجية وما يمكن أن يثير الشكوك التنظيمية.

- تصنيف أنواع الإعلانات والحملات الترويجية المختلفة المستخدمة في القطاع الطبي.
- استعراض الأدبيات والإعلانات الصادرة عن أطراف ثالثة.
- تحليل دراسات حالة لأمثلة حقيقية في الإعلانات والترويج.
- مناقشة الممارسات غير السليمة في الإعلان وكيفية الوقاية منها، بالإضافة إلى آليات الاستجابة في حال الوقوع في الخطأ.

الوحدة الثانية: الترويج خارج العلامة

- تعريف مفهوم الترويج خارج التسمية واستخداماته.
- مناقشة منظور إدارة الغذاء والدواء (FDA) فيما يتعلق بالترويج خارج العلامة المعتمدة.
- تقديم نماذج للإعلانات المقارنة وادعاءات التفوق.
- دراسة حالات عملية للترويج غير المرخص.
- عرض حالات تطبيقات فعلية من قبل الـ FDA وتبعاتها.
- استعراض بلاغات المخالفات المرتبطة بالترويج غير النظامي.
- تسليط الضوء على المطالبات المتعلقة بنوعية الحياة ودورها في الحملات الترويجية.

الوحدة الثالثة: التعليم الطبي

- مفهوم التعليم الطبي المستمر (CME) ودوره في الترويج العلمي.
- أساليب الاستجابة لاحتياجات ومداخلات الأطباء ومقدمي الرعاية الصحية.
- إعداد المطبوعات المخصصة للجهات الراعية الوحيدة.
- تنظيم الندوات والمعارض والملتقيات العلمية ضمن الأطر التنظيمية.
- مناقشة ضوابط تقديم الهدايا، الهبات، المكافآت، والتعويضات بطريقة مسؤولة ومصرّح بها.

الوحدة الرابعة: تقنيات التواصل والترويج الأخرى

- آليات الإفصاح المالي والتواصل مع المستثمرين.
- كيفية التعامل مع المعلومات المسبقة والسوابق الإعلامية.
- استراتيجيات أخذ العينات المجانية للمنتجات الطبية.
- أساليب تنويع عروض المنتجات ضمن مجموعة الأدوية أو الأجهزة.

الوحدة الخامسة: مراجعة تطوير فعالية الإعلان والترويج

- أهمية وجود عمليات مراجعة دقيقة وتوثيق كافة مراحل تطوير الحملات الإعلانية.
- تحديد الإدارات المعنية بمراجعة الرسائل الترويجية ودور كل منها.
- تطوير مصفوفة مراجعة فعالة تسهم في تقليل المخاطر وتحقيق أعلى معايير الجودة.

الوحدة السادسة: الضوابط الداخلية وضبط الإعلان والترويج

- أدوار مندوبي المبيعات في نقل المعلومات الطبية بطريقة احترافية ومتوافقة تنظيمياً.
- تنظيم الفعاليات والبرامج الترويجية بطريقة تلتزم بالقوانين واللوائح.
- إنشاء أنظمة رقابة داخلية فعّالة لضمان التزام المؤسسة بجميع المتطلبات التنظيمية المتعلقة بالتسويق والترويج.