

校级硕士

制药生物技术

企业管理 MBA



校级硕士
制药生物技术
企业管理 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

网页链接: www.techtitute.com/cn/medicine/professional-master-degree/master-mba-pharma-biotech-business-management

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

能力

14

04

课程管理

18

05

结构和内容

38

06

方法

52

07

学位

60

01 介绍

由于制药和生物技术行业的规范性和高度竞争性，制药和生物技术领域的业务管理面临着独特的挑战。科学知识的不断进步、技术的不断创新和法规的不断变化，促使该行业的主要参与者必须与时俱进。因此，TECH 设立了这一学位，为博士提供这些领域的前沿理念，以及组织和财务方面的高技能，以优化公司管理。此外，该课程采用 100% 在线教学模式，有利于学生根据个人和专业需要进行学习。





“

这个校级硕士将使你在制定商业计划时, 将最新的理念融入到你的专业实践中”

制药生物技术企业管理在医疗领域发挥着重要作用,为制药和生物技术行业的公司提供有效和高效的战略管理。它的重要性在于能够在高度规范和竞争激烈的环境中指导和做出明智的决策。通过这种方式,它促进了新药和创新疗法的研发,进而推动了医学的进步,提高了人们的生活质量。要开展所有这些行动,这些公司的高层管理人员必须具备高超的组织技能和尖端的临床专业知识。

有鉴于此,TECH 创建了这一硕士学位,为医生提供 制药生物技术企业管理领域的最新知识。在为期 12 个月的强化学习中,学生将了解制药和生物技术行业环境和竞争分析的前沿战略以及预算规划方法。你还将学习如何为该行业的公司制定商业计划。

所有这些都将在医生无需放弃通常的个人和职业责任的情况下实现,因为该课程是以创新的 100% 在线形式提供的。同样,你还将在虚拟图书馆中托管多媒体资料,只需一台能连接互联网的设备,就能随时随地访问这些资料。此外,所提供的多种多媒体形式将为教学保留一种愉快的、个性化的和解决问题的方法。

这个**制药生物技术企业管理 MBA校级硕士**包含了市场上最完整和最新的科学课程。

主要特点是:

- 由制药生物技术专家介绍案例研究的发展情况
- 这个课程的内容图文并茂、示意性强、实用性强为那些视专业实践至关重要的学科提供了科学和实用的信息
- 可以进行自我评估过程的实践,以推进学习
- 特别强调创新方法论
- 提供理论课程、专家解答问题、有争议话题的讨论论坛以及个人思考作业等
- 可以在任何连接互联网的固定或便携设备上访问课程内容



通过这个学位,你将深入了解领导制药行业团队的最前沿战略"

“

通过 100% 在线模式, 你可以随时随地学习进修课程”

通过这一健康领域顶尖专家的专业经验, 了解生物技术公司管理的最新情况。

通过本专业的学习, 你将深入了解将新药引入市场的最先进策略。

这个课程的教学人员包括来自这个行业的专业人士, 他们将自己的工作经验带到了这一培训中, 还有来自领先公司和著名大学的公认专家。

通过采用最新的教育技术制作的多媒体内容, 专业人士将能够进行情境化学习, 即通过模拟环境进行沉浸式培训, 以应对真实情况。

这个课程的设计重点是基于问题的学习, 通过这种方式, 专业人员必须尝试解决整个课程中出现的不同专业实践情况。为此, 您将得到由知名专家制作的新型交互式视频系统的帮助。



02 目标

该学位旨在为医生提供工具,使他们能够获得在制药和生物技术管理领域取得成功所需的知识和技能。这样,你就能在药物勘探和开发或药物生产和制造等重要领域发挥关键作用。





“

你将在日常工作中采用最新的数字健康管理知识”



总体目标

- 评估财务效率
- 了解什么是市场准入，以及制药行业如何产生对这一功能的需求
- 了解国家卫生系统的结构、组织和功能
- 加深对新药市场准入规划步骤的理解
- 审查准入计划开发前阶段的分析要点，以了解环境和竞争对手
- 了解教练的能力和职业道德
- 了解教练的本质及其对学习的关注
- 掌握领导力基本概念及其在制药行业应用的基本知识
- 了解领导理论并对其进行分类，探索领导过程以及现有的不同风格和模式
- 实现成果的有效工具
- 确定独特和差异化的价值主张



通过该课程，你将学习到制药和生物技术行业的财务运作控制"





具体目标

模块 1. 制药生物科技行业的战略管理

- ◆ 了解战略管理的历史
- ◆ 对不同时期的不同定义进行分类
- ◆ 深化战略管理水平
- ◆ 以行业为例, 了解公司创造价值的 6 种类型
- ◆ 评估公司绩效
- ◆ 分析 VUCA 环境
- ◆ 应用 PESTEL 分析和波特五力分析
- ◆ 进行 DAFO 分析
- ◆ 进行价值链分析
- ◆ 分析公司的资源和能力

模块 2. 市场营销的制药生物技术

- ◆ 了解市场细分和近似程度的作用
- ◆ 区分终端消费者市场和基于特征的细分市场
- ◆ 根据细分制定营销战略
- ◆ 了解预先定位对竞争优势的重要性
- ◆ 制定差异化和定位战略, 以实现业务目标
- ◆ 了解商业环境中信息和资源的相关性
- ◆ 了解市场调研的信息来源和技术
- ◆ 使用调查设计和数据分析工具

模块 3. 人力资源管理

- ◆ 优化周转资金管理
- ◆ 分析和管理财务风险
- ◆ 改进规划和预算编制
- ◆ 优化供应链
- ◆ 确保遵守法规

模块 4. 数字健康管理: 卫生部门的技术创新

- ◆ 了解不同类型的医疗系统, 如公共医疗系统、私人/私营保险医疗系统和公私合营医疗系统
- ◆ 评估未满足的患者需求和慢性病管理
- ◆ 分析成本、有效性和安全性作为医疗保健决定因素的作用
- ◆ 了解专业人员与患者的关系以及双方的权利和义务
- ◆ 分析护理压力和支出管理在伦理原则方面的挑战
- ◆ 定义成为一名有效的职业经理人所需的技能和态度
- ◆ 探讨领导力与情绪氛围和工作冲突的管理
- ◆ 将计时作为有效的管理工具
- ◆ 分析医疗支出和成果, 以及改进、创新和转型过程
- ◆ 评估指标、基准、临床指南、EDO、投诉和药物警戒在医疗质量中的应用

模块 5. 市场准入 (market access) (1)。组织与流程

- ◆ 了解什么是市场准入, 以及制药行业如何产生对这一功能的需求
- ◆ 了解国家卫生系统的结构、组织和功能
- ◆ 描述新药的上市许可程序, 并确定参与该程序的西班牙和欧洲卫生机构
- ◆ 分析国家和国际卫生技术评估机构
- ◆ 确定评估新药的机构、决策者和影响者

- 说明价格申请和报销流程
- 区分医院药品和街头药店配药的使用流程
- 熟悉传统和创新融资计划
- 熟悉西班牙医疗系统的药品政府采购流程
- 了解分配给接入部门的专业配置文件
- 分析市场准入专业人员与制药业其他部门的互动
- 回顾药品评估(多标准分析)和药品采购的最新趋势

模块 6. 市场准入 (market access) (2)。工具和战略

- 加深对新药市场准入规划步骤的理解
- 审查准入计划开发前阶段的分析要点,以了解环境和竞争对手
- 了解和细分付款人
- 制定市场准入战略和计划,明确时间表和相关职责
- 知道如何管理向卫生当局申请医院药品和街头药店药品的方法
- 了解申请药物资助的要求:正式文件和补充文件
- 熟悉支持药物价值的文件和工具,这些文件和工具对于与卫生部门协商价格和报销以及随后的地区和地方准入至关重要
- 深入研究药品价值档案中包含的要素
- 确定药物的临床价值、患者的感知价值和经济价值
- 熟悉药物经济学的关键概念
- 深化药物的经济分析,区分部分经济评价和全面经济评价

模块 7. 制药生物技术的综合教练

- 了解教练的能力和职业道德
- 了解教练的本质及其对学习的关注
- 了解北美、欧洲人文主义和本体论教学的贡献
- 评估客户的现状、差距和目标
- 利用 "职业生活之轮"等工具了解当前形势

- 确定个人和团队的目标、愿景和目的
- 探索 GROW、SMART 方法和 Merlin 方法等模式
- 使用曼陀罗等例子来想象团队的理想状态
- 了解心智模式及其在健康团队中的重要性
- 观察、区分和分析信念、判断、事实和观点

模块 8. 医务部

- 了解医疗部门的作用和目的
- 分析医疗部门的总体结构和组成团队
- 探索医疗部门的主要活动
- 与公司其他部门合作
- 探讨当前的挑战和趋势
- 了解临床试验的目的
- 分析临床试验的类型
- 探索临床试验的各个阶段
- 确定每个阶段的目标
- 规划和设计临床试验
- 了解临床试验的伦理和监管问题
- 深化样本选择和样本量
- 收集和分析数据
- 确定临床试验不同参与者的角色和责任
- 探索随机化和盲法类型
- 分析数据和解释结果
- 设计协议
- 制定知情同意书和患者信息表
- 了解临床试验监测的目的
- 确定临床试验监查员的责任和作用

模块 9. 医药行业的团队领导力

- ◆ 掌握领导力基本概念及其在制药行业应用的基本知识
- ◆ 了解领导理论并对其进行分类, 探索领导过程以及现有的不同风格和模式
- ◆ 深化发展高效管理团队所需的领导技能
- ◆ 了解优化团队工作效率的组织和时间管理策略
- ◆ 学习如何为团队制定计划, 设定清晰、可衡量的目标, 并有效评估他们的表现
- ◆ 深化团队管理技能, 包括激励、有效沟通和解决冲突
- ◆ 在评估各种选择和考虑不同因素的基础上, 培养决策技能
- ◆ 学习管理团队内部冲突的谈判策略和技巧
- ◆ 运用所学知识, 通过开发一个具体项目来实现共同目标

模块 10. 领土上的商业计划

- ◆ 实现成果的有效工具
- ◆ 确定独特和差异化的价值主张
- ◆ 为客户提供真正的解决方案
- ◆ 制定目标和如何实现目标
- ◆ 获取制定计划所需的所有信息
- ◆ 实现销售增长
- ◆ 开拓新市场
- ◆ 了解我们的市场是如何运作的, 并提供面对市场的工具
- ◆ 研究和满足客户需求

模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任

- ◆ 分析全球化对公司治理和企业治理的影响
- ◆ 评估有效领导力在企业管理和成功中的重要性
- ◆ 确定跨文化管理策略及其在多样化企业环境中的相关性
- ◆ 发展领导力技能, 理解当前领导者面临的挑战
- ◆ 确定企业伦理原则和实践, 并应用于公司决策
- ◆ 制定可持续性和企业社会责任的实施和改进策略

模块 12. 人事和人才管理

- ◆ 确定战略管理与人力资源管理之间的关系
- ◆ 深入了解有效人力资源管理所需的核心能力
- ◆ 探讨绩效评估和管理的相关方法
- ◆ 整合人才管理创新及其对员工留存和忠诚度的影响
- ◆ 制定激励策略和高绩效团队的发展方案
- ◆ 提出有效的变革管理和冲突解决方案

模块 13. 经济-财务管理

- ◆ 分析宏观经济环境及其对国家和国际金融系统的影响
- ◆ 定义财务决策所需的信息系统和商业智能
- ◆ 区分关键财务决策和金融风险管理
- ◆ 评估财务规划和企业融资策略

模块 14. 商业管理与战略营销

- ◆ 构建商业管理的概念框架及其在企业中的重要性
- ◆ 深入了解营销的基本要素和活动及其对组织的影响
- ◆ 确定营销战略规划的各个阶段
- ◆ 评估提升企业沟通和数字声誉的策略

模块 15. 执行管理

- ◆ 定义总经理管理的概念及其在企业管理中的重要性
- ◆ 评估管理者在组织文化中的职能和责任
- ◆ 分析运营管理和质量管理在价值链中的重要性
- ◆ 发展人际沟通和演讲技巧, 以培训发言人

03 能力

这个课程将为医生提供获得关键技能的绝佳机会，使他们能够在制药和生物技术行业取得成功。完成本课程的专业人员将掌握最前沿的科学和技术知识，并对新药开发法规有透彻的了解。这样，他们就能做好准备，迎接挑战并利用这一不断扩大的行业的各种可能性。





“

通过制药生物技术市场营销的最新趋势, 将自己定位为最前沿的医生”



总体能力

- 了解商业道德的重要性
- 评估企业环境可持续性
- 评估道德规范的各个方面, 如医患关系、医疗质量、职业保密、科学异议、医生与医疗广告之间的关系
- 分析市场准入专业人员与制药业其他部门的互动
- 回顾药品评估(多标准分析)和药品采购的最新趋势
- 深化药物的经济分析, 区分部分经济评价和全面经济评价
- 了解行动计划的各个阶段: 伴随、监测和参与
- 与团队成员一起制定个人行动计划





具体能力

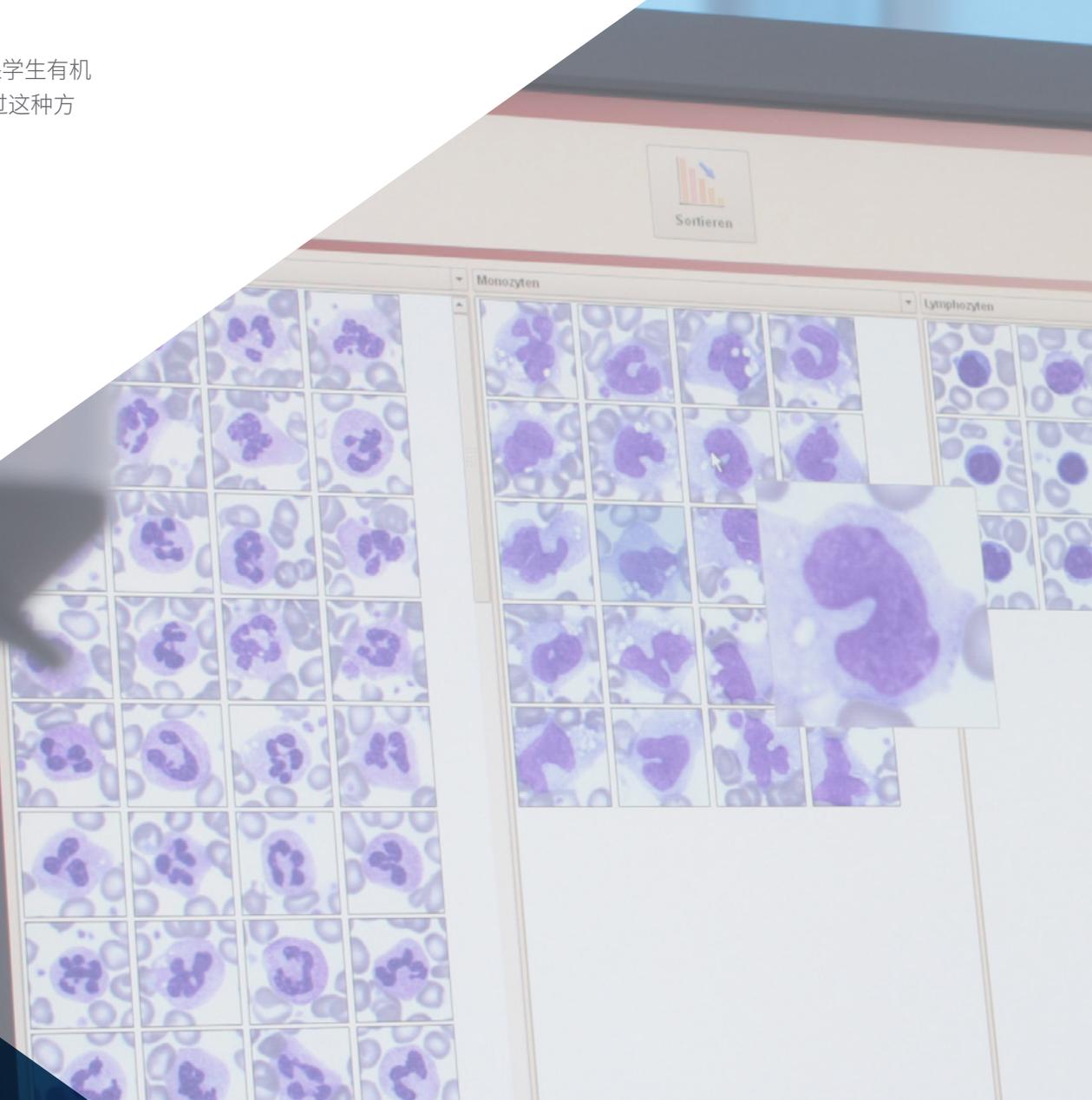
- 了解团队成员个人和职业发展的重要性及其对项目整体成功的影响。
- 运用所学知识, 通过开发一个具体项目来实现共同目标
- 确定修订计划的战略
- 制定实现计划的客观指标

“

在短短 12 个月内, 更新和丰富你在综合辅导方面的技能, 并将其应用于制药生物技术行业”

04 课程管理

为了提供高质量的学习, TECH 为该课程招募了一支优秀的学术团队。这将确保学生有机会接受由在制药业、医学和商业领域拥有丰富经验的公认专家提供的教育。通过这种方式, 学员将获得卓越的资质, 激励他们在职业生涯中不断超越自我, 快速发展。





“

与该领域的专家一起了解制药生物技术战略管理的最新情况, 这些专家在该领域的领先机构中运用他们的知识”

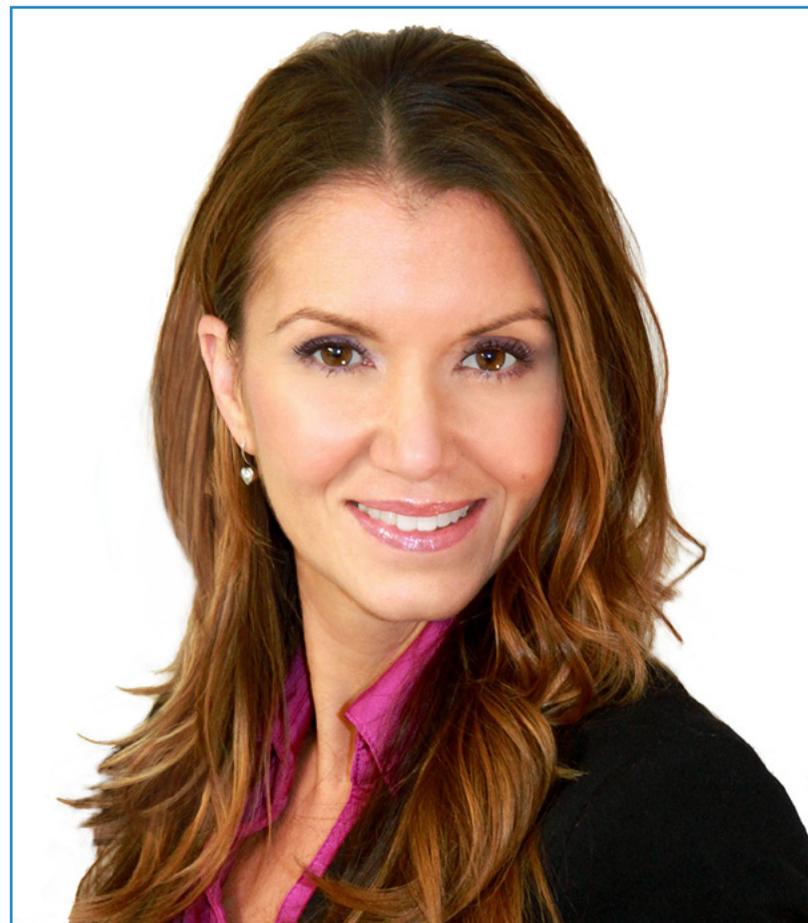
国际客座董事

拥有超过20年全球人才招聘团队设计和领导经验的Jennifer Dove是招聘和技术战略方面的专家。在她的职业生涯中,她曾在多家财富50强企业的科技组织中担任高管职务,包括NBCUniversal和Comcast。她的职业历程使她在竞争激烈和高速增长的环境中脱颖而出。

作为Mastercard的全球人才招聘副总裁,她负责监督人才引进的策略和执行,与企业领导和人力资源负责人合作,以实现招聘的运营和战略目标。特别是,她的目标是创建多元化、包容性和高绩效的团队,以推动公司产品和服务的创新和增长。此外,她在吸引和留住全球顶尖人才的工具使用方面具有丰富经验。她还通过出版物、活动和社交媒体扩大Mastercard的雇主品牌和价值主张。

Jennifer Dove通过积极参与人力资源专业网络并为多家公司引进大量员工,展示了她对持续职业发展的承诺。在获得迈阿密大学组织传播学士学位后,她在各个领域的公司中担任了招聘管理职位。

此外,她因在领导组织变革、将技术整合到招聘流程中以及开发应对未来挑战的领导力项目方面的能力而受到认可。她还成功实施了显著提高员工满意度和留任率的员工福利计划。



Dove, Jennifer 女士

- Mastercard全球人才招聘副总裁, 纽约, 美国
- NBCUniversal人才招聘总监, 纽约, 美国
- Comcast招聘负责人
- Rite Hire Advisory招聘总监
- Ardor NY Real Estate销售部执行副总裁
- Valerie August & Associates招聘总监
- BNC客户经理
- Vault客户经理
- 迈阿密大学组织传播学专业毕业

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

Rick Gauthier 是一位技术领导者，在领先的跨国公司拥有数十年的工作经验。Rick Gauthier 在云服务和端到端流程改进领域有着突出的发展。他是公认的高效团队领导者和管理者，在确保员工高度敬业方面展现出天赋。

他在战略和执行创新方面有着与生俱来的天赋，善于开发新想法，并以高质量的数据为其成功提供支持。他在 Amazon 的职业生涯使他能够管理和整合公司在美国的 IT 服务。在 Microsoft，他领导着一支 104 人的团队，负责提供全公司范围的 IT 基础设施，并为整个公司的产品工程部门提供支持。

这些经验使他成为一名出色的管理者，在提高效率、生产力和整体客户满意度方面能力出众。



Gauthier, Rick 先生

- 美国西雅图 Amazon 公司区域 IT 经理
- Amazon 高级项目经理
- Wimmer Solutions 副总裁
- Microsoft 生产工程服务高级总监
- 西州长大学网络安全学位
- 潜水员技术学院颁发的商业潜水技术证书
- 常青州立学院环境研究学位

“

借此机会了解这个领域的最新发展,并将其应用到你的日常工作中”

国际客座董事

Romi Arman 是一位国际知名的专家,在数字化转型、营销、战略和咨询领域拥有超过二十年的经验。在他的广泛职业生涯中,他承担了各种风险,并始终是企业环境中创新和变革的倡导者。凭借这些专业知识,他与世界各地的首席执行官和企业组织合作,推动他们摒弃传统的商业模式。因此,他帮助像壳牌这样的公司成为以客户为中心和数字化的市场领导者。

Arman设计的战略具有显著的影响,因为这些战略使多家公司改善了消费者、员工和股东的体验。这位专家的成功可以通过诸如客户满意度(CSAT)、员工参与度和每家公司的息税折旧摊销前利润(EBITDA)等可量化指标来衡量。

在他的职业生涯中,他还培养并领导了高绩效团队,这些团队甚至因其变革潜力而获得奖项。特别是在壳牌,Arman始终致力于克服三个挑战:满足客户复杂的脱碳需求,支持“有利可图的脱碳”,以及解决数据、数字和技术的碎片化问题。因此,他的努力证明了要实现可持续的成功,必须从消费者的需求出发,并为流程、数据、技术和文化的转型奠定基础。

此外,这位高管还以其对人工智能企业应用的精通而著称,他在伦敦商学院获得了相关的研究生学位。与此同时,他在物联网和Salesforce方面也积累了丰富的经验。



Arman, Romi 先生

- 壳牌能源公司数字化转型总监 (CDO), 伦敦, 英国
- 壳牌能源公司全球电子商务与客户服务总监
- 壳牌在马来西亚吉隆坡的国家重点客户经理 (原始设备制造商和汽车零售商)
- 埃森哲高级管理顾问 (金融服务业), 新加坡
- 利兹大学毕业
- 伦敦商学院高管人工智能企业应用研究生
- 客户体验专业认证 (CCXP)
- IMD 高管数字化转型课程

“

你想以最高质量的教育来更新你的知识吗?TECH为你提供最前沿的学术内容,由国际知名的专家设计”

国际客座董事

Manuel Arens 是一位经验丰富的数据管理专家，也是一支高素质团队的领导者。事实上，Arens 在谷歌的技术基础设施和数据中心部门担任全球采购经理一职，这是他职业生涯的大部分时间。这个公司总部位于加利福尼亚州山景城，为科技巨头的运营难题提供解决方案，如主数据完整性、供应商数据更新和供应商数据优先级。他领导了数据中心供应链规划和供应商风险评估，改进了流程和工作流程管理，从而大大节约了成本。

在为不同行业的公司提供数字解决方案和领导力的十多年工作中，他在战略解决方案交付的各个方面，包括市场营销、媒体分析、测量和归因方面，都拥有丰富的经验。事实上，这个公司已因其工作获得了多个奖项，包括 BIM 领导奖、搜索领导奖、出口领导力生成计划奖和欧洲、中东和非洲地区最佳销售模式奖。

Arens 还担任过爱尔兰都柏林的销售经理。在担任这个职务期间，他在三年内将团队成员从 4 人增加到 14 人，并带领销售团队取得了丰硕成果，与团队成员以及跨职能团队进行了良好合作。他还曾在德国汉堡担任高级行业分析师，利用内部和第三方工具为 150 多家客户创建故事情节，为分析提供支持。编写和撰写深入报告，以展示对这个主题的掌握，包括对影响技术采用和传播的宏观经济和政治/监管因素的理解。

此外，他在 Eaton、Airbus 和 Siemens 等公司领导团队，积累了宝贵的客户管理和供应链管理经验。他特别擅长通过与客户建立有价值的关系并与组织各层级的人员（包括利益相关者、管理层、团队成员和客户）顺畅合作来不断超越期望。他的数据驱动方法和开发创新且可扩展解决方案的能力使他成为该领域的杰出领导者。



Arens, Manuel 先生

- 谷歌全球采购经理, 美国山景城
- 美国谷歌 B2B 分析与技术高级经理
- 爱尔兰谷歌销售总监
- 德国谷歌高级工业分析师
- 爱尔兰谷歌客户经理
- 英国伊顿的应付账款
- 德国空中客车公司供应链经理

“

选择TECH吧!你将能够接触到最优质的教学材料、最前沿的技术和教育方法,这些都是由国际知名的专家实施的”

国际客座董事

Andrea La Sala 是一位经验丰富的市场营销高管，他的项目对时尚领域产生了显著的影响。在其成功的职业生涯中，他从事了与产品、商品销售和沟通相关的多项工作。这些都与诸如Giorgio Armani、Dolce&Gabbana、Calvin Klein等知名品牌紧密相关。

这位国际高端管理者的成果与他在将信息整合成清晰框架并执行与企业目标对齐的具体行动的能力密切相关。他以其主动性和适应快节奏工作的能力而闻名。此外，这位专家还具有强烈的商业意识、市场洞察力和对产品的真正热情。

作为Giorgio Armani的全球品牌与商品销售总监，他监督了多项针对服装和配饰的市场营销策略。其战术重点包括零售领域以及消费者需求和行为。在这一职位上，La Sala 还负责配置产品在不同市场的销售，担任设计、沟通和销售部门的团队负责人。

此外，在Calvin Klein或Gruppo Coin等公司，他开展了推动结构、开发和销售不同系列的项目，并负责制定有效的购买和销售活动日程。

他还管理了不同运营的条款、成本、流程和交货时间。

这些经历使Andrea La Sala 成为时尚和奢侈品领域的顶级和最具资格的企业领导者之一。他的卓越管理能力使他能够有效实施品牌的积极定位，并重新定义其关键绩效指标 (KPI)。



La Sala, Andrea 先生

- Giorgio Armani全球品牌与商品销售总监, Armani Exchange, 米兰, 意大利
- Calvin Klein商品销售总监
- Gruppo Coin品牌负责人
- Dolce&Gabbana品牌经理
- Sergio Tacchini S.p.A.品牌经理
- Fastweb市场分析师
- 皮埃蒙特东方大学商学与经济学专业毕业

“

TECH的国际顶级专家将为你提供一流的教学, 课程内容更新及时, 基于最新的科学证据。你还在等什么呢?立即报名吧"

国际客座董事

Mick Gram 是国际上在商业智能领域创新与卓越的代名词。他成功的职业生涯与在沃尔玛和红牛等跨国公司担任领导职位密切相关。这位专家以识别新兴技术的远见卓识而闻名，这些技术在长期内对企业环境产生了持久的影响。

此外，他被认为是数据可视化技术的先锋，这些技术将复杂的数据集简化，使其易于访问并促进决策过程。这一能力成为了他职业发展的基石，使他成为许多组织希望收集信息并基于这些信息制定具体行动的宝贵资产。

他最近几年最突出的项目之一是Walmart Data Cafe平台，这是全球最大的云端大数据分析平台。他还担任了红牛的商业智能总监，涵盖销售、分销、营销和供应链运营等领域。他的团队最近因在使用Walmart Luminare新API来获取买家和渠道洞察方面的持续创新而获得认可。

在教育背景方面，这位高管拥有多个硕士学位和研究生课程，曾在美国伯克利大学和丹麦哥本哈根大学等知名学府深造。通过持续的更新，专家获得了前沿的能力。因此，他被认为是新全球经济的天生领导者，专注于推动数据及其无限可能性。



Gram, Mick 先生

- 红牛商业智能与分析总监, 洛杉矶, 美国
- Walmart Data Cafe商业智能解决方案架构师
- 独立商业智能与数据科学顾问
- Capgemini商业智能总监
- Nordea首席分析师
- SAS商业智能首席顾问
- UC Berkeley工程学院人工智能与机器学习高管教育
- 哥本哈根大学电子商务MBA高管课程
- 哥本哈根大学数学与统计学学士及硕士

“

在福布斯评选的世界上最好的在线大学学习”在这个MBA课程中, 你将获得访问由国际知名教师制作的丰富多媒体资源库”

国际客座董事

Scott Stevenson 是数字营销领域的杰出专家。他是数字营销专家，19 年来一直与娱乐业最强大的公司之一 华纳兄弟探索公司保持联系。在担任该职务期间，他在 监督包括社交媒体、搜索、展示和线性媒体在内的 各种数字平台 的物流和创意工作流程方面发挥了重要作用。

这位高管的领导力在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，使其公司的转化率显著提高。这位高管在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，从而显著 提高了 公司的转化率。与此同时，他还担任过其他职务，如原管理期间同一家跨国公司的营销服务总监和交通经理。

史蒂文森还参与了视频游戏的全球发行和 数字财产宣传活动。他还负责引入与 电视广告和预告片的 声音和图像内容的塑造、定稿和交付有关的运营战略。

此外，这位专家还拥有佛罗里达大学的电信学士学位和加利福尼亚大学的创意写作校级硕士，这充分证明了他在 沟通和讲故事方面的能力。此外，他还参加了哈佛大学职业发展学院关于 在商业中使用 人工智能的前沿课程。因此，他的专业履历是当前 市场营销和数字媒体领域最相关的履历之一。



Stevenson, Scott 先生

- 华纳兄弟数字营销总监美国伯班克发现
- 华纳兄弟公司交通经理娱乐
- 加利福尼亚大学创意写作硕士
- 佛罗里达大学电信学士学位

“

与世界上最优秀的专家一起实现
你的学术和职业目标! MBA 教师
将指导您完成整个学习过程”

国际客座董事

Eric Nyquist 博士是国际体育领域的杰出专业人士，他的职业生涯令人瞩目，因其战略领导力以及在顶级体育组织中推动变革和创新的能力而闻名。

他曾担任多个高级职位，包括NASCAR的通讯与影响总监，总部位于美国佛罗里达州。在这一机构中积累了多年经验后，Nyquist博士还担任了多个领导职务，包括NASCAR战略发展高级副总裁和商务事务总监，负责管理从战略发展到娱乐营销等多个领域。

此外，Nyquist在芝加哥最重要的体育特许经营中留下了深刻印记。作为芝加哥公牛队和芝加哥白袜队的执行副总裁，他展示了在职业体育领域推动业务和战略成功的能力。

最后，值得一提的是，他的体育职业生涯始于纽约，担任Roger Goodell在国家橄榄球联盟(NFL)的首席战略分析师，并曾在美国足球联合会担任法律实习生。



Nyquist, Eric 博士

- NASCAR通讯与影响总监, 佛罗里达, 美国
- NASCAR战略发展高级副总裁
- NASCAR战略规划副总裁
- NASCAR商务事务总监
- 芝加哥白袜队执行副总裁
- 芝加哥公牛队执行副总裁
- 国家橄榄球联盟 (NFL) 企业规划经理
- 美国足球联合会商务事务/法律实习生
- 芝加哥大学法学博士
- 芝加哥大学布斯商学院MBA
- Carleton College国际经济学学士

“

凭借这项100%在线的学士学位, 你将能够在不影响日常工作义务的情况下进行学习, 同时得到国际领域内顶级专家的指导。现在就报名!"

管理人员



Cardenal Otero, César 先生

- ◆ 安进公司医药生物高管
- ◆ 著有《Comunicación de Marca Personal a Través de Las Redes Sociales por Parte de Los Profesionales del Sector salud》一书
- ◆ 威尔士 Prifysgol Cymru 大学市场营销学位
- ◆ 在凯斯西储大学的 " 通过情商激发领导力 " 课程中成绩优异
- ◆ 欧洲大学制药业管理与健康研究生课程
- ◆ 理工管理学院中小企业管理校级硕士
- ◆ 西北大学社交媒体营销专业
- ◆ 坎塔布里亚大学国际贸易与运输专家
- ◆ 坎塔布里亚大学商业研究文凭

教师

Junco Burgos, Eduardo 先生

- ◆ AMGEN 公司治疗领域总监
- ◆ GRUPO CLECE (TALHER) 服务经理
- ◆ Celgene 产品专家
- ◆ 安进公司产品专家
- ◆ 盐野义制药大客户经理
- ◆ 毕业于马德里理工大学, 农业工程师

Rojas Palacio, Fernando 先生

- ◆ Navandu Technologies 创始人兼首席执行官
- ◆ 国际咨询公司 Brigital Health 的创始人
- ◆ 麻省理工学院大数据和社交网络分析专家
- ◆ 企业研究所和芝加哥布斯商学院高级企业管理课程
- ◆ 马德里理工大学电信工程学硕士
- ◆ 与其专业相关的学术课程讲师

Cobo Sainz, Manuel 先生

- ◆ 拜耳公司大客户经理
- ◆ 拜耳的 KAM 冠军
- ◆ 毕业于威尔士大学附属 Cesine 大学中心工商管理专业
- ◆ ECOI 专家辅导课程
- ◆ Cesine 的高级工商管理硕士课程
- ◆ ESIC 市场营销与商业管理硕士

Rodríguez Fernández, Silvia 女士

- ◆ 勃林格殷格翰公司医学部科学传播项目经理
- ◆ Ahead Therapeutics 高级研发科学顾问
- ◆ Ahead Therapeutics 医疗顾问
- ◆ 安进公司炎症营销团队产品经理
- ◆ 巴塞罗那自治大学高级免疫学博士
- ◆ MBA 制药和生物技术行业
- ◆ 巴塞罗那自治大学高级免疫学硕士
- ◆ 巴塞罗那自治大学生物医学学位

Palau Rodríguez, Magalí 女士

- ◆ 巴塞罗那大学营养与食品科学研究员
- ◆ 市场部协调人, 负责宣传活动和教育材料
- ◆ 安进公司骨代谢部门营销专家
- ◆ 巴塞罗那大学药学博士
- ◆ EPHOS 人才学校制药生物科技产业 MBA 课程
- ◆ 巴塞罗那大学食品研究与开发硕士
- ◆ 毕业于巴塞罗那大学药剂学专业
- ◆ 赫罗纳埃斯普莱基金会健康与食品操作员讲师

05

结构和内容

护理药物生物科技企业管理MBA校级硕士侧重于医药和生物技术行业的跨学科方面,以其广泛的范围和与时俱进的方法脱颖而出。在为期 12 个月的课程中,医生可以使用视频、互动摘要和真实病例模拟等创新教学材料。这些先进的资源将为你提供愉快而有效的学习体验。由于这是一个 100% 在线的课程,你可以灵活地按照自己的时间表学习,不受任何限制。





“

Relearning方法将使你优化学习时间, 长期提高对知识的理解”

模块 1. 制药生物科技行业的战略管理

- 1.1. 市场进入战略
 - 1.1.1. 市场调研
 - 1.1.2. 战略合作伙伴
 - 1.1.3. 最常用的策略
 - 1.1.4. 监测和适应
- 1.2. 制药企业的战略管理
 - 1.2.1. 战略管理的层次
 - 1.2.2. 创新
 - 1.2.3. 投资组合
 - 1.2.4. 采购
- 1.3. 企业的价值创造
 - 1.3.1. 企业创造价值的 6 种类型
 - 1.3.2. 公司业绩
 - 1.3.3. 行业实例
 - 1.3.4. 结论
- 1.4. 制药生物科技商业环境
 - 1.4.1. VUCA 环境
 - 1.4.2. PESTEL 分析
 - 1.4.3. 波特五力分析法
 - 1.4.4. DAFO 分析
- 1.5. 内部分析
 - 1.5.1. 价值链分析
 - 1.5.2. 资源和能力分析
 - 1.5.3. VRIO 分析
 - 1.5.4. 结论
- 1.6. 战略业务单位战略
 - 1.6.1. 战略业务部
 - 1.6.2. 竞争优势
 - 1.6.3. 按竞争优势划分的战略类型
 - 1.6.4. 结论

- 1.7. 企业战略和多元化
 - 1.7.1. 公司战略
 - 1.7.2. 业务组合战略
 - 1.7.3. 增长战略
 - 1.7.4. 最常用的策略
- 1.8. 国际化战略
 - 1.8.1. 公司的国际战略
 - 1.8.2. 经济全球化
 - 1.8.3. 国际化的风险
 - 1.8.4. 内部化的好处
- 1.9. 战略联盟、收购和兼并
 - 1.9.1. 外部增长战略与内部增长战略
 - 1.9.2. 制药业联盟
 - 1.9.3. 行业兼并
 - 1.9.4. 部门收购
- 1.10. 道德与企业社会责任
 - 1.10.1. 商业道德
 - 1.10.2. 环境可持续性
 - 1.10.3. 社会责任
 - 1.10.4. 可持续生态学

模块 2. 制药生物科技市场营销

- 2.1. 全渠道、影响和参与
 - 2.1.1. 影响营销
 - 2.1.2. 通用渠道和社交网络
 - 2.1.3. 社区管理
 - 2.1.4. 数字环境中的电子零售和客户关系管理
 - 2.1.5. 程序化广告
 - 2.1.6. 分析和业务指标
- 2.2. 细分、定位和定向
 - 2.2.1. 细分
 - 2.2.2. 定位地图
 - 2.2.3. 锁定目标
 - 2.2.4. 结论

- 2.3. 市场调查
 - 2.3.1. 营销系统
 - 2.3.2. 信息收集
 - 2.3.3. 研究过程
 - 2.3.4. 结论
- 2.4. 品牌管理与神经营销
 - 2.4.1. 品牌建设
 - 2.4.2. 品牌类型
 - 2.4.3. 神经营销及其在制药业中的应用
 - 2.4.4. 结论
- 2.5. 数字营销计划
 - 2.5.1. 将数字营销融入全球营销战略
 - 2.5.2. 社区经理
 - 2.5.3. 数字营销计划
 - 2.5.4. 目标受众
- 2.6. 电子商务
 - 2.6.1. 转换漏斗
 - 2.6.2. 促进电子商务
 - 2.6.3. 衡量标准
 - 2.6.4. 电子商务平台
- 2.7. 数字战略
 - 2.7.1. 社交媒体的传播策略。共同创建内容
 - 2.7.2. 内容营销和影响力
 - 2.7.3. 支持治疗领域领导的数字营销
 - 2.7.4. 患者协会
- 2.8. 设计数字程序
 - 2.8.1. 目标的定义
 - 2.8.2. 支持品牌战略的计划：疾病认知、转换和参与
 - 2.8.3. 数字营销和销售网络
 - 2.8.4. 目标

- 2.9. 数据分析和人工智能
 - 2.9.1. 制药行业的大数据应用
 - 2.9.2. 支持诊断的人工智能工具
 - 2.9.3. 支持患者管理的人工智能工具
 - 2.9.4. 最新消息
- 2.10. 其他技术
 - 2.10.1. 电子记录和数据收集
 - 2.10.2. Web 3 和代币经济的新趋势。对制药业的影响
 - 2.10.3. 虚拟、增强和混合现实
 - 2.10.4. 元宇宙

模块 3. 人力资源管理

- 3.1. 人员遴选
 - 3.1.1. 招聘程序
 - 3.1.2. 简历评估
 - 3.1.3. 遴选面试
 - 3.1.4. 能力倾向测验和心理评估
- 3.2. 薪酬与福利
 - 3.2.1. 设计补偿系统
 - 3.2.2. 制定浮动薪酬
 - 3.2.3. 福利设计
 - 3.2.4. 情感工资
- 3.3. 绩效管理
 - 3.3.1. 绩效评估绩效计划
 - 3.3.2. 人才和提高计划
 - 3.3.3. 反馈会议
 - 3.4.3. 人才保留和忠诚度计划
- 3.4. 职场情商
 - 3.4.1. 情感意识
 - 3.4.2. 情绪管理
 - 3.4.3. 工作中的换位思考
 - 3.4.4. 社交技能与协作

- 3.5. 培训与持续发展
 - 3.5.1. 职业规划
 - 3.5.2. 特定技能培养
 - 3.5.3. 内部晋升和发展机会
 - 3.5.4. 适应工作场所
- 3.6. 团队管理与领导
 - 3.6.1. 建立高效团队
 - 3.6.2. 激励人心的领导力
 - 3.6.3. 有效沟通
 - 3.6.4. 解决冲突
- 3.7. 组织的适应性和灵活性
 - 3.7.1. 变革管理
 - 3.7.2. 劳动政策的灵活性
 - 3.7.3. 人力资源创新
 - 3.7.4. 适应新技术
- 3.8. 工作中的多样性和包容性
 - 3.8.1. 促进多样性
 - 3.8.2. 平等机会
 - 3.8.3. 创建包容性环境
 - 3.8.4. 多样性意识和培训
- 3.9. 工作中的积极心理学
 - 3.9.1. 积极的组织文化
 - 3.9.2. 从福利到工作
 - 3.9.3. 倡导积极态度
 - 3.9.4. 工作中的复原力和应对能力
- 3.10. 技术和人力资源
 - 3.10.1. 人力资源流程自动化
 - 3.10.2. 决策数据分析
 - 3.10.3. 人力资源管理工具
 - 3.10.4. 网络安全和人员数据保护

模块 4. 数字健康管理: 卫生部门的技术创新

- 4.1. 医院信息系统
 - 4.1.1. 实施
 - 4.1.2. 医院信息系统的管理
 - 4.1.3. 电子健康记录
 - 4.1.4. 信息系统的互操作性
- 4.2. 远程医疗和数字保健
 - 4.2.1. 远程医疗咨询
 - 4.2.2. 远程监控平台
 - 4.2.3. 患者随访
 - 4.2.4. 移动健康和保健应用
- 4.3. 卫生领域的大数据和数据分析
 - 4.3.1. 管理和分析大量健康数据
 - 4.3.2. 利用预测分析进行决策
 - 4.3.3. 隐私
 - 4.3.4. 健康数据的安全
- 4.4. 医疗保健领域的人工智能和机器学习
 - 4.4.1. 人工智能在医疗诊断中的应用
 - 4.4.2. 用于模式检测的机器学习算法
 - 4.4.3. 聊天机器人
 - 4.4.4. 医疗保健领域的虚拟助理
- 4.5. 医疗保健领域的物联网 (IoT)
 - 4.5.1. 联网医疗设备和远程监控
 - 4.5.2. 智能医院基础设施
 - 4.5.3. 库存管理中的物联网应用
 - 4.5.4. 供应品
- 4.6. 卫生领域的网络安全
 - 4.6.1. 健康数据保护与合规
 - 4.6.2. 预防网络攻击
 - 4.6.3. 勒索软件
 - 4.6.4. 安全审计和事件管理

- 4.7. 虚拟现实(RV)和增强现实(RA)在医学中的应用
 - 4.7.1. 使用 RV 模拟器进行医学培训
 - 4.7.2. 辅助手术中的 RA 应用
 - 4.7.3. 手术指南
 - 4.7.4. 虚拟现实治疗和康复
 - 4.8. 机器人医学
 - 4.8.1. 在医疗程序中使用手术机器人
 - 4.8.2. 医院和实验室任务的自动化
 - 4.8.3. 假体
 - 4.8.4. 机器人辅助康复
 - 4.9. 医学影像分析
 - 4.9.1. 医学图像处理和计算分析
 - 4.9.2. 计算机辅助诊断成像
 - 4.9.3. 实时医学成像
 - 4.9.4. 3D
 - 4.10. 区块链在卫生领域的应用
 - 4.10.1. 利用区块链实现健康数据的安全性和可追溯性
 - 4.10.2. 机构间交换医疗信息
 - 4.10.3. 知情同意管理
 - 4.10.4. 隐私
- ## 模块 5. 市场准入 (market access) (1)。组织与流程
- 5.1. 制药业的市场准入
 - 5.1.1. 什么是市场准入?
 - 5.1.2. 为什么需要市场准入部门?
 - 5.1.3. 市场准入部门的职能
 - 5.1.4. 结论
 - 5.1.5. 国家卫生系统 (SNS)。组织、结构和职能
 - 5.1.6. 医疗支出和药品支出
 - 5.1.7. 地区卫生服务
 - 5.1.8. 组织、结构和职能
 - 5.2. 新药的授权和注册
 - 5.2.1. 卫生机构
 - 5.2.2. 欧洲药品管理局 (EMA)
 - 5.2.3. 西班牙药品和保健品署 (AEMPS)
 - 5.2.4. 卫生部
 - 5.2.5. 新药上市许可程序:集中、分散和相互承认程序
 - 5.3. 在国家一级评估新药
 - 5.3.1. 卫生技术评估机构
 - 5.3.2. 国际
 - 5.3.3. 欧洲
 - 5.3.4. 治疗定位报告 (IPT)
 - 5.3.5. 决策者和影响者
 - 5.4. 对新药的其他评估
 - 5.4.1. 对 GENESIS 小组的评估
 - 5.4.2. 区域评估
 - 5.4.3. 医院药房的评估:药理学和治疗学委员会
 - 5.4.4. 其他评估
 - 5.5. 从药品授权到患者可用性
 - 5.5.1. 新药价格和报销申请程序
 - 5.5.2. 营销和融资条件
 - 5.5.3. 医院一级的药品获取程序
 - 5.5.4. 获取街头药店配发的药品的程序
 - 5.5.5. 获得非专利药和生物仿制药
 - 5.6. 药物融资
 - 5.6.1. 传统融资计划与新融资计划
 - 5.6.2. 创新协议
 - 5.6.3. 风险分担协议(ARC)
 - 5.6.4. ARC 的类型
 - 5.6.5. 选择 ARC 的标准
 - 5.7. 药品采购程序
 - 5.7.1. 公共采购
 - 5.7.2. 药品和医疗器械的集中采购
 - 5.7.3. 框架协议
 - 5.7.4. 结论

- 5.8. 市场准入部 (1)。专业简介
 - 5.8.1. 市场准入专业人员概况的演变
 - 5.8.2. 市场准入专业人员简介
 - 5.8.3. 市场准入经理
 - 5.8.4. 药物经济学
 - 5.8.5. 价格(定价)
 - 5.8.6. 大客户经理
- 5.9. 市场准入部 (2)。与制药业其他部门的互动
 - 5.9.1. 营销和销售
 - 5.9.2. 医务部
 - 5.9.3. 机构关系
 - 5.9.4. 监管
 - 5.9.5. 沟通

模块 6. 市场准入 (market access) (2)。工具和战略

- 6.1. 医药产品的市场准入规划
 - 6.1.1. 现状分析:疾病管理、竞争对手
 - 6.1.2. 地区和账户划分
 - 6.1.3. 科学协会
 - 6.1.4. 患者协会
 - 6.1.5. 策略设计
 - 6.1.6. 战略实施年表
- 6.2. 管理医药产品的市场准入
 - 6.2.1. 区域一级的准入管理
 - 6.2.2. 医院用药的市场准入。医院药房管理与战略
 - 6.2.3. 街头药店药品的市场准入
 - 6.2.4. 初级保健药剂师的管理和战略
- 6.3. 药品的临床价值
 - 6.3.1. 基于临床开发的价值
 - 6.3.2. 真实生活研究
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. 结论

- 6.4. 患者感知的价值
 - 6.4.1. 患者报告结果 (PRO) 变量 (或Patient Reported Outcomes, PRO)
 - 6.4.2. 与健康相关的生活质量 (HRQoL)
 - 6.4.3. 对治疗的满意度
 - 6.4.4. 纳入病人的喜好
- 6.5. 经济分析类型
 - 6.5.1. 经济分析的类型
 - 6.5.2. 待定义参数
 - 6.5.3. 部分经济评估
 - 6.5.4. 成本和疾病负担
 - 6.5.5. 间接成本
- 6.6. 经济分析研究
 - 6.6.1. 预算影响研究
 - 6.6.2. 市场增长
 - 6.6.3. 相关风险
 - 6.6.4. 知识产权
- 6.7. 经济分析 评价
 - 6.7.1. 全面经济评估
 - 6.7.2. 成这个效益分析
 - 6.7.3. 成这个效用分析
 - 6.7.4. 成这个收益分析
 - 6.7.5. 决定规则
- 6.8. 药品价值档案
 - 6.8.1. 价值档案的内容
 - 6.8.2. 药品的临床价值
 - 6.8.3. 药品的经济价值
 - 6.8.4. 展示药品对卫生系统的价值
 - 6.8.5. 根据不同自治区的情况调整档案材料
- 6.9. 价格和报销申请所需文件
 - 6.9.1. 所需文件
 - 6.9.2. 可选文件
 - 6.9.3. 文件价格
 - 6.9.4. 报销文件

- 6.10. 新趋势
 - 6.10.1. 基于价值的采购
 - 6.10.2. 多标准分析法(AMC)
 - 6.10.3. 创新公共采购
 - 6.10.4. 最新趋势

模块 7. 制药生物技术的综合教练

- 7.1. 制药生物科技专业的教学基础
 - 7.1.1. 教练技能和职业道德
 - 7.1.2. 教练的本质
 - 7.1.3. 学会学习
 - 7.1.4. 推荐影片太平洋勇士
- 7.2. 教练过程--学校和模式
 - 7.2.1. 北美教练捐款
 - 7.2.2. 欧洲人文主义教练的贡献
 - 7.2.3. 本体论教练的贡献
 - 7.2.4. 结论
- 7.3. 教练-客户
 - 7.3.1. 目前-细分-目标
 - 7.3.2. 如何了解专业团队中每个人的情况,从而能够克服困难,实现目标
 - 7.3.3. 通过"职业生活的周末"工具了解当前形势
 - 7.3.4. 结论
- 7.4. 理想情况
 - 7.4.1. 我要去的地方
 - 7.4.2. 确定目标、愿景并阐明目的。既是个人从业者,又是团队协调者
 - 7.4.3. 成长模式
 - 7.4.4. 例子。你想让团队中的每个成员都通过曼荼罗了解什么?
- 7.5. 技术。我们的思想
 - 7.5.1. 心理模型
 - 7.5.2. 观察、区分
 - 7.5.3. 信念、判断
 - 7.5.4. 事实与观点
- 7.6. 技术。语言
 - 7.6.1. 拉斐尔-埃切瓦里亚提出的语言本体论基本假设
 - 7.6.2. 倾听、沉默和说话能力
 - 7.6.3. 推荐书籍
 - 7.6.4. 拉斐尔-埃切瓦里亚语言本体论
 - 7.6.5. Leonardo Wolk.吹灭的艺术
- 7.7. 技术。情感
 - 7.7.1. 管理与情商
 - 7.7.2. 使情感合法化,以便从语言层面管理情感
 - 7.7.3. 情感的
 - 7.7.4. 结论
- 7.8. 技术-实体
 - 7.8.1. 我的身体让我是谁?
 - 7.8.2. 姿势和动作
 - 7.8.3. 支持或阻碍与身体对话的趋势
 - 7.8.4. 结论
- 7.9. 强有力的问题如何利用问题帮助团队中的每个成员找到最好的自己
 - 7.9.1. 确定客户的概况并设计行动计划
 - 7.9.2. 重新连接你的教练问题
 - 7.9.3. 改变观点的教练问题
 - 7.9.4. 提高认识的辅导问题
 - 7.9.5. 教练提问,创造行动
 - 7.9.6. 目标设定辅导问题
 - 7.9.7. 设计行动计划的辅导问题
 - 7.9.8. 辅导问题,让客户找到自己的解决方案
- 7.10. 行动
 - 7.10.1. 行动计划的各个阶段
 - 7.10.2. 伴随
 - 7.10.3. 后续
 - 7.10.4. 承诺
 - 7.10.5. 如何与团队中的每位代表一起制定行动计划

模块 8. 医务部

- 8.1. 医务部
 - 8.1.1. 不同公司医疗部门的总体结构
 - 8.1.2. 部门目标和职能
 - 8.1.3. 医疗部门的职责
 - 8.1.4. 它们与其他部门的关系:营销、访问、销售等
 - 8.1.5. 医药行业医疗部门的工作机会
- 8.2. 临床试验
 - 8.2.1. 临床开发基础
 - 8.2.2. 临床试验立法
 - 8.2.3. 临床试验的类型
 - 8.2.4. 临床试验阶段
 - 8.2.4.1. I 期临床研究
 - 8.2.4.2. II 期临床研究
 - 8.2.4.3. III 期临床研究
 - 8.2.4.4. IV 期临床研究
- 8.3. 临床试验方法
 - 8.3.1. 临床试验设计
 - 8.3.2. 临床试验的发展阶段
 - 8.3.3. 临床试验的可行性
 - 8.3.4. 中心和研究人员的确定与遴选
 - 8.3.5. 招聘材料和策略
 - 8.3.6. 与研究中心的合同
 - 8.3.7. 规程
 - 8.3.8. 患者信息和知情同意书
- 8.4. 试验监测:监测和控制
 - 8.4.1. 监测访问
 - 8.4.1.1. 考察前参观
 - 8.4.1.2. 家访
 - 8.4.1.3. 监测访问
 - 8.4.1.4. 闭幕参观
 - 8.4.2. 远程监控
 - 8.4.3. 监测访问报告
 - 8.4.4. 数据管理。取得成果
- 8.5. 真实临床实践研究。RWE
 - 8.5.1. RWE 研究:设计、分析、尽量减少偏差
 - 8.5.2. RWE 研究的类型
 - 8.5.3. 纳入医疗计划
 - 8.5.4. 收集和报告结果
 - 8.5.5. 目前在使用 RWE 证据和知识方面面临的挑战
 - 8.5.6. RWE 如何在整个产品生命周期内为决策提供支持
 - 8.5.7. 研究人员发起的研究/试验和研究合作
- 8.6. 医疗事务部
 - 8.6.1. 什么是 医疗事务部?
 - 8.6.1.1. 部门目标和职能
 - 8.6.1.2. 不同公司的一般部门结构
 - 8.6.1.3. 医疗事务部 与其他部门(临床运营部和商务部) 之间的互动
 - 8.6.1.4. 医疗问题与产品生命周期的关系
 - 8.6.2. 创建最先进的数据生成程序
 - 8.6.3. 医务部门的共同领导作用
 - 8.6.4. 多功能制药机构的事务
- 8.7. 医疗事务部的职责
 - 8.7.1. 医疗顾问的作用
 - 8.7.2. 医疗顾问的职能
 - 8.7.3. 与保健医生互动的策略
 - 8.7.3.1. 咨询委员会 和宣传计划
 - 8.7.3.2. 科学出版物
 - 8.7.3.3. 规划科学大会
 - 8.7.4. 制定医疗传播计划
 - 8.7.5. 医疗产品战略设计
 - 8.7.6. 管理基于真实临床实践数据的医疗项目和研究 (RWE)
 - 8.7.7. 医学科学联络员的作用
 - 8.7.7.1. MSL 功能:医学交流和对话者
 - 8.7.7.2. 实施医疗项目和领土管理
 - 8.7.7.3. 研究人员 发起的研究/试验和研究合作
 - 8.7.7.4. 科学交流和 见解收集

- 8.8. 医疗事务部的合规性
 - 8.8.1. 医疗部门遵纪守法的概念
 - 8.8.1.1. 推广处方药
 - 8.8.1.2. 与卫生专业人员和组织的关系
 - 8.8.1.3. 与患者组织联络
 - 8.8.2. 开标签/关标签的定义
 - 8.8.3. 商务部门与医务部门的区别
 - 8.8.4. 医疗宣传和信息方面的良好临床实践守则
 - 8.9. 医疗信息
 - 8.9.1. 综合传播计划
 - 8.9.2. 媒体和全方位渠道计划
 - 8.9.3. 将传播计划纳入医疗计划
 - 8.9.4. 生物医学信息资源
 - 8.9.4.1. 国际来源: Pubmed、Embase、WOS 等
 - 8.9.4.2. 拉丁美洲的资料来源: 索引 CSIC、Ibecs、LILACS 等
 - 8.9.4.3. 临床试验来源: 世卫组织、ClinicalTrials、Cochrane CENTRAL 等
 - 8.9.4.4. 药品信息来源: Bot Plus Web、FDA 等
 - 8.9.4.5. 其他资源: 官方机构、网站、科学学会、协会、评估机构等
 - 8.10. 药物警戒
 - 8.10.1. 临床试验中的药物警戒
 - 8.10.1.1. 法律框架和定义
 - 8.10.1.2. 不良事件的管理
 - 8.10.2. 不良事件报告、药物警戒
 - 8.10.3. 定期安全报告
 - 8.10.4. 其他临床试验中的药物警戒: 授权后研究
- ## 模块 9. 医药行业的团队领导力
- 9.1. 领导力
 - 9.1.1. 领导力介绍
 - 9.1.2. 权力和影响
 - 9.1.3. 什么是领导力?
 - 9.1.4. 结论
 - 9.2. 领导理论
 - 9.2.1. 领导过程
 - 9.2.2. 领导风格
 - 9.2.3. 领导模式
 - 9.2.4. 进化
 - 9.3. 领导技能
 - 9.3.1. 沟通
 - 9.3.2. 承诺
 - 9.3.3. 激励
 - 9.3.4. 决策
 - 9.4. 团队管理
 - 9.4.1. 组织机构
 - 9.4.2. 时间管理
 - 9.4.3. 规划和目标
 - 9.4.4. 设备评估
 - 9.5. 团队管理技能
 - 9.5.1. 目标
 - 9.5.2. 目标
 - 9.5.3. 时间管理
 - 9.5.4. 问题管理
 - 9.6. 决策
 - 9.6.1. 过程
 - 9.6.2. 团队决策
 - 9.6.3. 战略决策
 - 9.6.4. 伦理决定
 - 9.7. 沟通, 成功的一部分
 - 9.7.1. 对外沟通
 - 9.7.2. 内部交流
 - 9.7.3. 危机沟通
 - 9.7.4. 跨文化交流
 - 9.8. 谈判和冲突管理
 - 9.8.1. 沟通策略
 - 9.8.2. 技巧
 - 9.8.3. 冲突管理
 - 9.8.4. 团队谈判

- 9.9. 人员发展
 - 9.9.1. 设备
 - 9.9.2. 激励
 - 9.9.3. 可见性
 - 9.9.4. 结论
- 9.10. 共同目标, 项目开发
 - 9.10.1. 共同目标, 即
 - 9.10.2. 多学科团队
 - 9.10.3. 建立联盟
 - 9.10.4. 最常用的策略

模块 10. 领土上的商业计划

- 10.1. 业务计划
 - 10.1.1. 什么是商业计划?
 - 10.1.2. 业务计划的宗旨和目标
 - 10.1.3. 制定商业计划为何重要
 - 10.1.4. 何时制定商业计划
- 10.2. 制药业的背景
 - 10.2.1. 制药业的结构状况
 - 10.2.2. 制定行动计划的关键人物和部门:
 - 10.2.3. 总局
 - 10.2.3.1. 销售管理
 - 10.2.3.2. 市场部
 - 10.2.3.3. 医务部
 - 10.2.3.4. 财务部
 - 10.2.3.5. 监管部
 - 10.2.4. 制药业当前面临的挑战
- 10.3. 确定商业计划的阶段
 - 10.3.1. 确定目标
 - 10.3.2. 产品描述: 关键属性
 - 10.3.3. 制定计划所需信息

- 10.3.4. 与战略保持一致
- 10.3.5. 确定时间
- 10.3.6. 定义资源
- 10.3.7. 确立成果
- 10.4. 业务和营销计划
 - 10.4.1. 制定计划的商业资源
 - 10.4.2. 根据我们的目标选择计划
 - 10.4.3. 营销战略: 协调
 - 10.4.4. 以营销资源为杠杆
- 10.5. 客户分析
 - 10.5.1. 客户关系管理
 - 10.5.2. 确定客户需求
 - 10.5.3. 与客户沟通
 - 10.5.4. 结论
- 10.6. 竞争分析
 - 10.6.1. 市场细分
 - 10.6.2. 产品竞争分析
 - 10.6.3. 相对于竞争对手的商业战略
 - 10.6.4. 扩建计划
 - 10.6.5. 国防计划
- 10.7. 商业计划的经济分析
 - 10.7.1. 估算成本和目标
 - 10.7.2. 投资来源和策略
 - 10.7.3. 财务风险分析
 - 10.7.4. 投资回报评估
- 10.8. 业务计划的实施和监测
 - 10.8.1. 业务计划议程
 - 10.8.2. 根据演变情况监测进程和审查机制
 - 10.8.3. KPI: 客观绩效指标
 - 10.8.4. 结论

- 10.9. 业务计划的最终分析
 - 10.9.1. 遵守最后期限
 - 10.9.2. 结果分析
 - 10.9.3. 预算分析
- 10.10. 制药生物技术营销计划
 - 10.10.1. 市场分析
 - 10.10.2. 权限
 - 10.10.3. 目标受众
 - 10.10.4. 品牌定位

模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任

- 11.1. 全球化与治理
 - 11.1.1. 治理和公司治理
 - 11.1.2. 企业公司治理的基本原则
 - 11.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色
- 11.2. 跨文化管理
 - 11.2.1. 跨文化管理的概念
 - 11.2.2. 对民族文化知识的贡献
 - 11.2.3. 多元化管理
- 11.3. 可持续发展
 - 11.3.1. 可持续性和可持续发展
 - 11.3.2. 2030 年议程
 - 11.3.3. 可持续发展的公司
- 11.4. 负责任管理的系统和工具
 - 11.4.1. RSC: 企业社会责任
 - 11.4.2. 实施负责任管理战略的基本要素
 - 11.4.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
 - 11.4.4. CSR工具和标准
- 11.5. 跨国公司与人权
 - 11.5.1. 全球化、跨国企业和人权
 - 11.5.2. 跨国公司面临国际法
 - 11.5.3. 跨国公司有关人权的法律文书

- 11.6. 法律环境和 公司治理
 - 11.6.1. 国际进出口法规
 - 11.6.2. 知识产权和工业产权
 - 11.6.3. 国际劳工法

模块 12. 人事和人才管理

- 12.1. 战略人员管理
 - 12.1.1. 战略管理和人力资源
 - 12.1.2. 人员管理战略
- 12.2. 基于能力的人力资源管理
 - 12.2.1. 潜力分析
 - 12.2.2. 薪酬政策
 - 12.2.3. 职业/继任计划
- 12.3. 绩效评估和绩效管理
 - 12.3.1. 绩效管理
 - 12.3.2. 绩效管理: 目标和过程
- 12.4. 激励
 - 12.4.1. 激励的这个质
 - 12.4.2. 期望理论
 - 12.4.3. 需求理论
 - 12.4.4. 激励和经济补偿
- 12.5. 培养高绩效团队
 - 12.5.1. 高绩效团队: 自我管理团队
 - 12.5.2. 高绩效自我管理团队的管理方法
- 12.6. 更换管理层
 - 12.6.1. 更换管理层
 - 12.6.2. 变更管理流程的类型
 - 12.6.3. 变革管理的阶段或阶段
- 12.7. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 12.7.1. 生产力
 - 12.7.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 13. 经济-财务管理

- 13.1. 经济环境
 - 13.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
 - 13.1.2. 金融机构
 - 13.1.3. 金融市场
 - 13.1.4. 金融资产
 - 13.1.5. 金融部门的其他实体
- 13.2. 管理会计
 - 13.2.1. 基这个概念
 - 13.2.2. 公司资产
 - 13.2.3. 公司负债
 - 13.2.4. 公司净资产
 - 13.2.5. 损益表
- 13.3. 信息系统和商业情报
 - 13.3.1. 基这个原理和分类
 - 13.3.2. 成这个分配阶段和方法
 - 13.3.3. 成这个中心的选择和影响
- 13.4. 预算和管理控制
 - 13.4.1. 预算模型
 - 13.4.2. 资本预算
 - 13.4.3. 运营预算
 - 13.4.5. 财政部预算
 - 13.4.6. 预算跟踪
- 13.5. 财务管理
 - 13.5.1. 公司的财务决策
 - 13.5.2. 财务部
 - 13.5.3. 现金盈余
 - 13.5.4. 与财务管理相关的风险
 - 13.5.5. 财务管理 风险管理
- 13.6. 金融规划
 - 13.6.1. 财务规划的定义
 - 13.6.2. 财务规划中要采取的行动

- 13.6.3. 创建和制定企业战略
- 13.6.4. 现金流量表
- 13.6.5. 当前表
- 13.7. 企业财务战略
 - 13.7.1. 企业战略和融资来源
 - 13.7.2. 企业融资的金融产品
- 13.8. 战略融资
 - 13.8.1. 自筹资金
 - 13.8.2. 自有资金增加
 - 13.8.3. 混合资源
 - 13.8.4. 通过中介机构融资
- 13.9. 金融分析和规划
 - 13.9.1. 资产负债表分析
 - 13.9.2. 损益表分析
 - 13.9.3. 盈利能力分析
- 13.10. 案例/问题的分析和解决
 - 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 14. 商业管理与战略营销

- 14.1. 商业管理
 - 14.1.1. 商业管理的概念框架
 - 14.1.2. 业务战略和规划
 - 14.1.3. 商业总监的角色
- 14.2. 营销
 - 14.2.1. 营销的概念
 - 14.2.2. 营销的基本要素
 - 14.2.3. 公司的营销活动
- 14.3. 战略营销管理
 - 14.3.1. 战略营销理念
 - 14.3.2. 战略营销规划的概念
 - 14.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段
- 14.4. 数字和电子商务营销
 - 14.4.1. 数字营销和电子商务的目标
 - 14.4.2. 数字营销和媒体使用

- 14.4.3. 电子商务。一般背景
- 14.4.4. 电商类目
- 14.4.5. 电子商务的优点和缺点 与传统商业相比
- 14.5. 数字营销以加强品牌
 - 14.5.1. 提高品牌声誉的在线策略
 - 14.5.2. 品牌内容和讲故事
- 14.6. 吸引和保留客户的数字营销
 - 14.6.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
 - 14.6.2. 客户关系管理
 - 14.6.3. 分区过大
- 14.7. 数字运动管理
 - 14.7.1. 什么是数字广告活动?
 - 14.7.2. 启动在线营销活动的步骤
 - 14.7.3. 数字广告活动中的错误
- 14.8. 销售策略
 - 14.8.1. 销售策略
 - 14.8.2. 销售方式
- 14.9. 企业沟通
 - 14.9.1. 概念
 - 14.9.2. 组织沟通的重要性
 - 14.9.3. 组织中的沟通类型
 - 14.9.4. 组织中沟通的功能
 - 14.9.5. 沟通的要素
 - 14.9.6. 沟通问题
 - 14.9.7. 通讯场景
- 14.10. 沟通和数字声誉
 - 14.10.1. 在线声誉
 - 14.10.2. 如何衡量数字声誉?
 - 14.10.3. 在线声誉工具
 - 14.10.4. 在线声誉报告
 - 14.10.5. 在线品牌推广

模块 15. 执行管理

- 15.1. 一般管理
 - 15.1.1. 一般管理概念
 - 15.1.2. 总经理的行动
 - 15.1.3. 总干事和他的职能
 - 15.1.4. 管理局工作的转型
- 15.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
 - 15.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
- 15.3. 业务管理
 - 15.3.1. 领导力的重要性
 - 15.3.2. 价值链
 - 15.3.3. 质量管理
- 15.4. 公众演讲和发言人培训
 - 15.4.1. 人际沟通
 - 15.4.2. 沟通技巧和影响力
 - 15.4.3. 沟通障碍
- 15.5. 个人和组织沟通的工具
 - 15.5.1. 人际交往
 - 15.5.2. 人际交往的工具
 - 15.5.3. 组织内的沟通
 - 15.5.4. 组织中的工具
- 15.6. 危机情况下的沟通
 - 15.6.1. 危机
 - 15.6.2. 危机的各个阶段
 - 15.6.3. 信息:内容和时刻
- 15.7. 准备一个危机计划
 - 15.7.1. 对潜在问题的分析
 - 15.7.2. 教学
 - 15.7.3. 工作人员是否充足
- 15.8. 个人品牌
 - 15.8.1. 发展个人品牌的策略
 - 15.8.2. 个人品牌建设的法则
 - 15.8.3. 建立个人品牌的工具

06 方法

这个培训计划提供了一种不同的学习方式。我们的方法是通过循环的学习模式发展起来的: **Re-learning**。

这个教学系统被世界上一些最著名的医学院所采用,并被**新英格兰医学杂志**等权威出版物认为是最有效的教学系统之一。



“

发现 Re-learning, 这个系统放弃了传统的线性学习, 带你体验循环教学系统: 这种学习方式已经证明了其巨大的有效性, 尤其是在需要记忆的科目中”

在TECH, 我们使用案例法

在特定情况下, 专业人士应该怎么做? 在整个课程中, 你将面对多个基于真实病人的模拟临床案例, 他们必须调查, 建立假设并最终解决问题。关于该方法的有效性, 有大量的科学证据。专业人员随着时间的推移, 学习得更好, 更快, 更持久。

和TECH, 你可以体验到一种正在动摇世界各地传统大学基础的学习方式。



根据Gérvás博士的说法, 临床病例是对一个病人或一组病人的注释性介绍, 它成为一个“案例”, 一个说明某些特殊临床内容的例子或模型, 因为它的教学效果或它的独特性或稀有性。至关重要的是, 案例要以当前的职业生活为基础, 试图重现专业医学实践中的实际问题。

“

你知道吗, 这种方法是1912年在哈佛大学为法律学生开发的? 案例法包括提出真实的复杂情况, 让他们做出决定并证明如何解决这些问题。1924年, 它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法”

该方法的有效性由四个关键成果来证明:

1. 遵循这种方法的学生不仅实现了对概念的吸收, 而且还通过练习评估真实情况和应用知识来发展自己的心理能力。
2. 学习扎根于实践技能, 使学生能够更好地融入现实世界。
3. 由于使用了从现实中产生的情况, 思想和概念的吸收变得更容易和更有效。
4. 投入努力的效率感成为对学生的一个非常重要的刺激, 这转化为对学习的更大兴趣并增加学习时间。



Re-learning 方法

TECH有效地将案例研究方法基于循环的100%在线学习系统相结合, 在每节课中结合了8个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究: Re-learning。

专业人员将通过真实案例和在模拟学习环境中解决复杂情况进行学习。这些模拟情境是使用最先进的软件开发的, 以促进沉浸式学习。



处在世界教育学的前沿,按照西班牙语世界中最好的在线大学(哥伦比亚大学)的质量指标,Re-learning方法成功地提高了完成学业的专业人员的整体满意度。

通过这种方法,我们已经培训了超过25000名医生,取得了空前的成功,在所有的临床专科手术中都是如此。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

Re-learning 将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。

根据国际最高标准,我们的学习系统的总分是8.01分。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

所有的教学内容都是由教授该课程的专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



录像中的手术技术和程序

TECH使学生更接近最新的技术,最新的教育进展和当前医疗技术的最前沿。所有这些,都是以第一人称,以最严谨的态度进行解释和详细说明了,以促进学生的同化和理解。最重要的是,您可以想看几次就看几次。



互动式总结

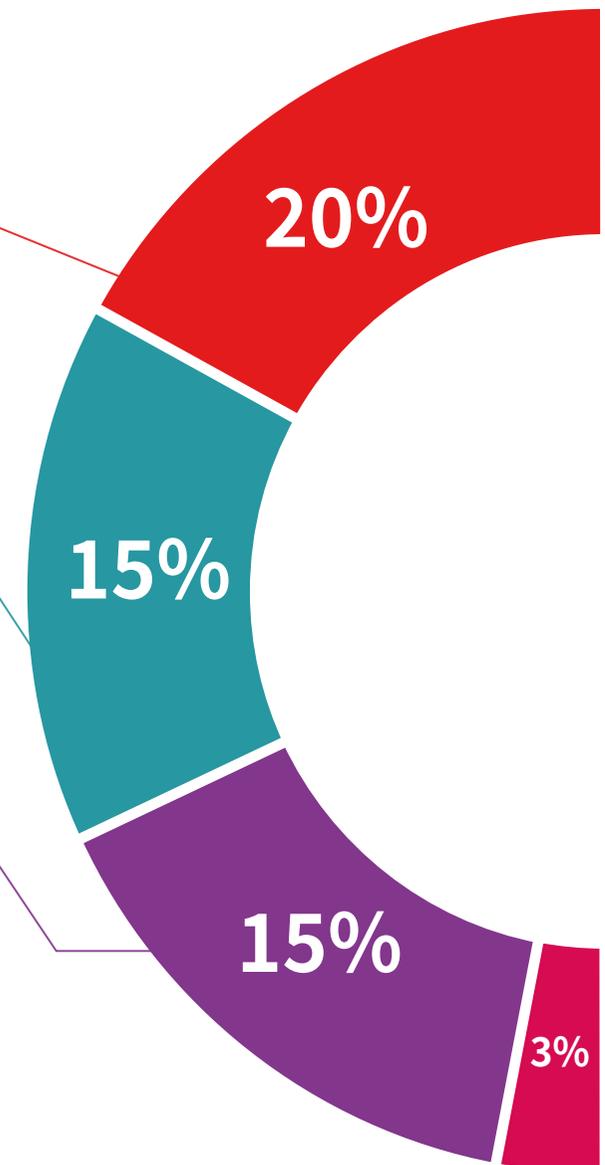
TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体丸中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。

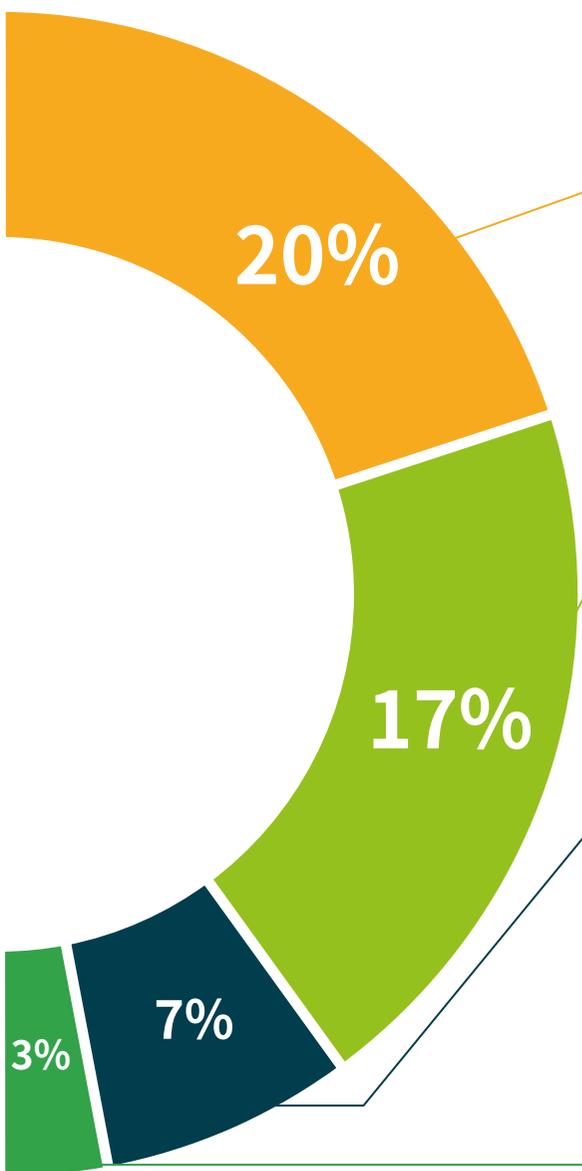
这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



延伸阅读

最近的文章,共识文件和国际准则等。在TECH的虚拟图书馆里,学生可以获得他们完成培训所需的一切。





由专家主导和开发的案例分析

有效的学习必然是和背景联系的。因此, TECH将向您展示真实的案例发展, 在这些案例中, 专家将引导您注重发展和处理不同的情况: 这是一种清晰而直接的方式, 以达到最高程度的理解。



测试和循环测试

在整个课程中, 通过评估和自我评估活动和练习, 定期评估和重新评估学习者的知识: 通过这种方式, 学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的作用: 向专家学习可以加强知识和记忆, 并为未来的困难决策建立信心。



快速行动指南

TECH以工作表或快速行动指南的形式提供课程中最相关的内容。一种合成的, 实用的, 有效的帮助学生在学业上取得进步的方法。



07 学位

制药生物技术企业管理 MBA 商学院校级硕士除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由 TECH 科技大学 颁发的商学院校级硕士学位证书。



“

顺利完成这个课程并获得大学学位, 无需旅行或通过繁琐的程序”

这个**制药生物技术企业管理 MBA 校级硕士**包含了市场上最完整和最新的科学课程。

评估通过后, 学生将通过邮寄收到**TECH科技大学**颁发的相应的**校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在校级硕士学位中所获得的资质, 并满足工作交流, 竞争性考试和职业评估委员会的要求。

学位:**制药生物技术企业管理 MBA 校级硕士**

模式:**在线**

时长:**12个月**



*海牙加注。如果学生要求为他们的纸质资格证书提供海牙加注, TECH EDUCATION将采取必要的措施来获得, 但需要额外的费用。

健康 信心 未来 人 导师
教育 信息 教学
保证 资格认证 学习
机构 社区 科技 承诺
个性化的关注 现在 创新
知识 网页 质量
网上教室 发展 语言 机构

tech 科学技术大学

校级硕士
制药生物技术
企业管理 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

校级硕士

制药生物技术
企业管理 MBA