

# Курс профессиональной подготовки

Цифровой маркетинг  
в фармацевтических  
и биотехнологических  
компаниях



## Курс профессиональной подготовки

Цифровой маркетинг  
в фармацевтических  
и биотехнологических  
компаниях

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 6 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: [www.techitute.com/ru/medicine/postgraduate-diploma/digital-marketing-pharma-biotech](http://www.techitute.com/ru/medicine/postgraduate-diploma/digital-marketing-pharma-biotech)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Цели

---

стр. 8

03

Руководство курса

---

стр. 12

04

Структура и содержание

---

стр. 16

05

Методология

---

стр. 22

06

Квалификация

---

стр. 30

# 01

# Презентация

Цифровой маркетинг в сфере фармацевтики и биотехнологий стал важнейшим инструментом для компаний этой отрасли. Таким образом, стратегии онлайн-маркетинга необходимы для того, чтобы новые продукты и услуги стали известны потенциальным потребителям. Именно по этой причине врачи должны идти в ногу со временем в жизненно важной и все более развивающейся области *фармацевтического и биотехнологического сектора*. В ответ на эту потребность ТЕСН разработал данную программу, которая дает специалисту передовые методы исследования клиентов и позиционирования бренда в Интернете. Кроме того, обучение проходит на 100% в режиме онлайн, поэтому вам не придется отказываться от своих повседневных личных и профессиональных обязанностей.



“

Ознакомьтесь с лучшими  
методами улучшения имиджа  
бренда фармацевтической  
биотехнологической компании”

Цифровой маркетинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях имеет огромное значение благодаря своей способности быстро, точно и персонализированно охватить определенную целевую аудиторию. Это позволяет биофармацевтическим компаниям повысить узнаваемость, укрепить свой бренд и эффективно продвигать свою продукцию в условиях жесткой конкуренции. Кроме того, программа предлагает множество инструментов и стратегий, позволяющих анализировать данные и отслеживать эффективность кампаний, что облегчает принятие решений на основе ощутимых результатов. Поэтому врач, желающий внести свой вклад в успех *фармацевтической биотехнологической компании*, обязан обладать современными знаниями в этой области.

Учитывая эту ситуацию, TECH сосредоточил свои усилия на создании этой программы, благодаря которой студент получит отличные знания в области цифрового маркетинга, применимые к биофармацевтической промышленности. В течение 6 месяцев интенсивного обучения студенты будут изучать новейшие стратегии сегментации аудитории и методы разработки плана онлайн-маркетинга. Вы также изучите процедуры, необходимые для разработки *бизнес-плана*.

Благодаря тому, что обучение на Курсе профессиональной подготовки проходит в формате 100% онлайн, доктор сможет пройти обучение без необходимости совершать неудобные поездки в учебный центр. Кроме того, в вашем распоряжении обширная виртуальная библиотека образовательных ресурсов, таких как специализированные материалы, интерактивные конспекты и пояснительные видео. Таким образом, они могут выбирать те ресурсы, которые лучше всего соответствуют их академическим предпочтениям.

Данный **Курс профессиональной подготовки в области цифрового маркетинга в фармацевтических и биотехнологических компаниях** содержит самую полную и современную научную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных специалистами в области управления *фармацевтическими и биотехнологическими компаниями*
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- ♦ Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



*Насладитесь академическим опытом, разработанным превосходными экспертами в области фармацевтической и биотехнологической промышленности"*

“

*Узнайте о новейших методах сегментации аудитории, чтобы оптимизировать стратегию цифрового маркетинга"*

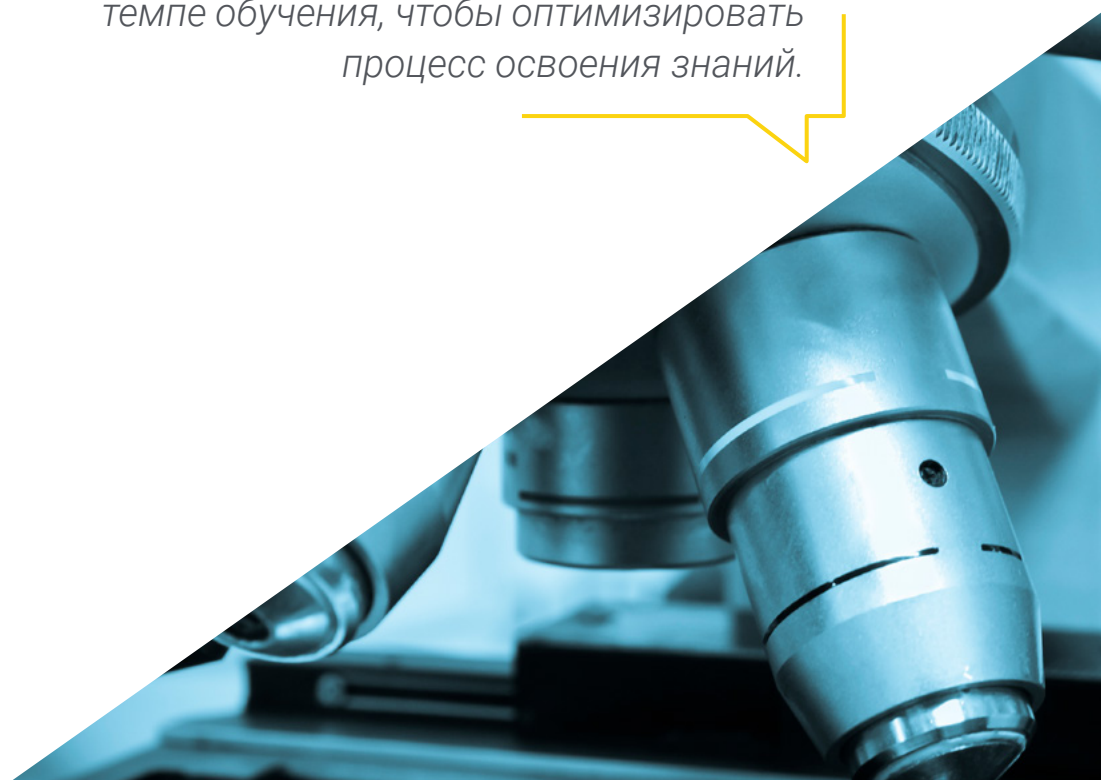
В преподавательский состав программы входят профессиональные эксперты в данной области, которые приносят в обучение свой профессиональный опыт, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту проходить обучение с учетом контекста и ситуации, т.е. в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешать различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом специалистам поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

*Всего за 6 месяцев вы сможете разработать маркетинговый план для Pharma Biotech и увидите его влияние на фармацевтическую и биотехнологическую промышленность.*

*Методология Relearning TECH позволит вам наслаждаться дидактическим содержанием в своем собственном темпе обучения, чтобы оптимизировать процесс освоения знаний.*



# 02

## Цели

Курс профессиональной подготовки призван обеспечить врачей самыми современными знаниями в области цифрового маркетинга в фармацевтике и биотехнологиях. Обучение будет осуществляться с помощью инновационных мультимедийных учебных материалов в таких форматах, как видео или интерактивные конспекты, что обеспечит динамичное и эффективное обучение.





“

Программа, которая поможет вам  
создать ценность вашей компании и  
максимизировать ее эффективность на  
конкурентном фармацевтическом рынке”



## Общие цели

- ♦ Приобрести знания об истории стратегического менеджмента
- ♦ Классифицировать различные определения с течением времени
- ♦ Оценить финансовую эффективность
- ♦ Оптимизировать управление оборотным капиталом
- ♦ Понимать различные типы систем здравоохранения, такие как государственная, частная/частное страхование и субсидируемое здравоохранение
- ♦ Оценивать неудовлетворенные потребности пациента и управление хроническими заболеваниями
- ♦ Понимать, что такое доступ на рынок и как возникает необходимость в этой функции в фармацевтической отрасли
- ♦ Понимать структуру, организацию и функции национальной системы здравоохранения
- ♦ Изучить шаги, которые необходимо предпринять для планирования доступа на рынок нового лекарства
- ♦ Рассмотреть аспекты, которые должны быть проанализированы на этапе, предшествующем разработке плана доступа, чтобы понять окружающую среду и конкурентов
- ♦ Ознакомиться с возможностями и этикой коуча
- ♦ Понимать суть коучинга и его направленность на обучение
- ♦ Приобрести базовые знания об основополагающих концепциях лидерства и их применении в фармацевтической отрасли
- ♦ Понимать и классифицировать теории лидерства, изучать процесс лидерства и различные стили и модели, которые существуют
- ♦ Получить эффективный инструмент для достижения результатов
- ♦ Определять уникальные и дифференцированные ценностные предложения





## Конкретные цели

### Модуль 1. Маркетинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

- ♦ Понимать полезность сегментации рынка и уровни приближения
- ♦ Различать рынки конечных потребителей и сегментацию по характеристикам
- ♦ Разрабатывать маркетинговые стратегии в соответствии с проведенной сегментацией
- ♦ Понимать важность предварительного позиционирования для получения конкурентных преимуществ
- ♦ Разрабатывать стратегии дифференциации и позиционирования для достижения бизнес-целей
- ♦ Понимать значимость информации и ресурсов в коммерческой сфере
- ♦ Знать источники информации и методы изучения рынка
- ♦ Использовать инструменты для проведения опросов и анализа данных

### Модуль 2. Бизнес-план в регионе

- ♦ Получить эффективный инструмент для достижения результатов
- ♦ Определять уникальные и дифференцированные ценностные предложения
- ♦ Предоставлять реальные решения своим клиентам
- ♦ Определять цели и пути их достижения
- ♦ Получать всю необходимую информацию для разработки плана
- ♦ Добиться роста продаж
- ♦ Открыть новые рынки
- ♦ Понимать, как устроен наш рынок, и давать вам инструменты для работы на нем
- ♦ Исследовать и удовлетворять потребности клиентов
- ♦ Оценивать конкурентов

### Модуль 3. Стратегический менеджмент в фармацевтической и биотехнологической промышленности

- ♦ Приобрести знания об истории стратегического менеджмента
- ♦ Классифицировать различные определения с течением времени
- ♦ Углубиться в уровни стратегического менеджмента
- ♦ Понять 6 типов создания стоимости в компании на примерах из отрасли
- ♦ Оценивать эффективность деятельности компании
- ♦ Анализировать среду VUCA
- ♦ Применять PESTEL-анализ и анализ 5 сил Портера
- ♦ Проводить SWOT-анализ
- ♦ Проводить анализ цепочки создания стоимости
- ♦ Проанализировать ресурсы и компетенции компании



*Вы определите стратегии выхода на рынок и ключи к созданию успешных стратегических альянсов в цифровой среде"*

03

# Руководство курса

Курс профессиональной подготовки возглавляют и преподают отличные специалисты с большим опытом работы в секторе *фармацевтики и биотехнологий*, которые используют все свои знания для создания учебных материалов программы. Таким образом, все навыки, которые студенты приобретут в ходе обучения на этой программе, будут иметь большое практическое применение, что гарантирует высокое образовательное качество программы.



“

Преподавательский состав состоит из профессионалов, занимавших различные престижные должности в фармацевтической и биотехнологической промышленности”

## Руководство



### Г-н Карденаль Отеро, Сесар

- ♦ Руководитель фармацевтической компании Amgen
- ♦ Автор книги "Коммуникация личного бренда через социальные сети для профессионалов сектора здравоохранения"
- ♦ Степень бакалавра в области маркетинга в университете *Prifysgol Cymru в Уэльсе*
- ♦ Прохождение курса *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* ("Вдохновляющее лидерство через эмоциональный интеллект") в Кейс-Вестерн-Резерв университете (Case Western Reserve University)
- ♦ Последипломное образование по специальности "Управление и здоровье фармацевтической промышленности" в Европейском университете
- ♦ Степень магистра в области управления малыми и средними предприятиями Политехнической школы менеджмента
- ♦ Специализация по маркетингу в социальных сетях от *Северо-Западного университета (Northwestern)*
- ♦ Курс профессиональной подготовки в области международной торговли и транспорта Университета Кантабрии
- ♦ Университетский курс по изучению бизнеса Университета Кантабрии



## Преподаватели

### Г-н Рохас Паласио, Фернандо

- ♦ Основатель и генеральный директор компании Navandu Technologies
- ♦ Основатель международной консалтинговой компании Brigital Health
- ♦ Курс профессиональной подготовки по большим данным и анализу социальных сетей Массачусетского технологического института
- ♦ Senior Business Management Program (программа по топ-менеджменту в бизнесе) Института предпринимательства и Чикагской школы бизнеса Бута
- ♦ Степень магистра в области телекоммуникационной инженерии Мадридского политехнического университета
- ♦ Доцент академических программ по своей специальности

### Г-жа Палау Родригес, Магали

- ♦ Доктор фармацевтических наук, эксперт в области исследований и разработки продуктов питания
- ♦ Исследователь в области питания и пищевых наук в Университете Барселоны
- ♦ Координатор отдела маркетинга в области кампаний и образовательных материалов
- ♦ Эксперт по маркетингу компании Amgen в подразделении метаболизма костной ткани
- ♦ Доктор фармацевтических наук Университета Барселоны
- ♦ MBA в области фармацевтической и биотехнологической промышленности в Escuela Talento EPHOS
- ♦ Степень магистра в области исследования и разработки пищевых продуктов в Университете Барселоны
- ♦ Степень бакалавра Университета Барселоны по специальности "Фармацевтика"
- ♦ Инструктор по охране здоровья и работе с пищевыми продуктами от Fundació Esplai Girona



*Уникальный, важный и значимый  
курс обучения для развития  
вашей карьеры"*

04

# Структура и содержание

В этой программе собраны эксклюзивные материалы, в которых подробно рассматриваются основы и применение маркетинга в фармацевтической сфере, от основ до последних тенденций. Курс также вооружит студентов необходимыми навыками и знаниями для разработки и реализации высокоэффективных маркетинговых стратегий в этой высококонкурентной отрасли. И все это — на 100% онлайн, не выходя из дома.



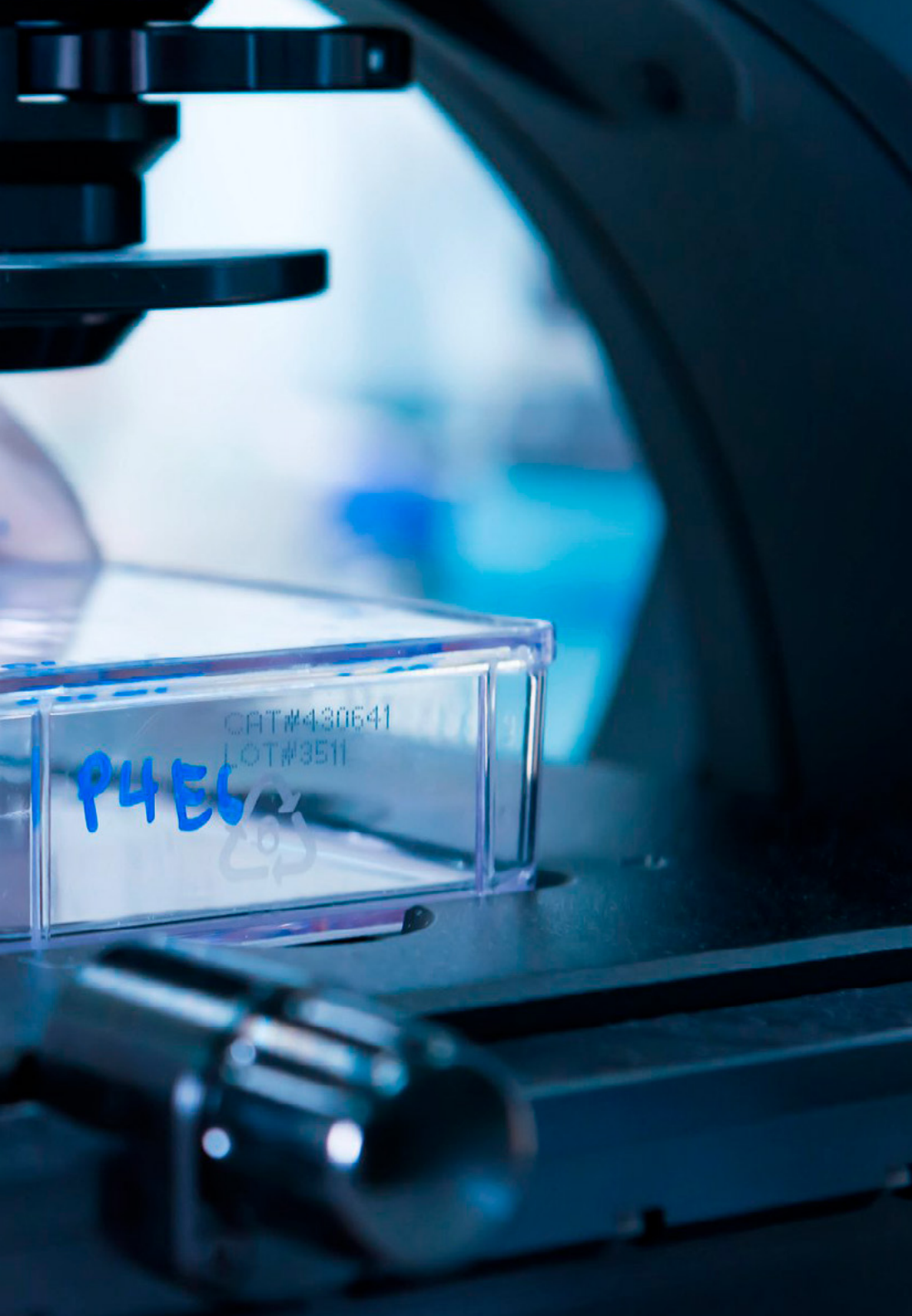
“

Насладитесь самой  
инновационной образовательной  
методикой на образовательной  
сцене и получите новые знания  
эффективным способом”

## Модуль 1. Маркетинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

- 1.1. Омниканальность, воздействие и вовлеченность
  - 1.1.1. Маркетинг влияния
  - 1.1.2. Каналы общего пользования и социальные сети
  - 1.1.3. Комьюнити-менеджмент
  - 1.1.4. *E-detailing* и CRM в цифровой среде
  - 1.1.5. Программная реклама
  - 1.1.6. Аналитика и бизнес-показатели
- 1.2. Сегментация, позиционирование и таргетинг
  - 1.2.1. Сегментация
  - 1.2.2. Карта позиционирования
  - 1.2.3. Таргетинг
  - 1.2.4. Выводы
- 1.3. Исследование рынка
  - 1.3.1. Система маркетинга
  - 1.3.2. Сбор информации
  - 1.3.3. Процесс исследования
  - 1.3.4. Выводы
- 1.4. Управление брендом и нейромаркетинг
  - 1.4.1. Брендинг
  - 1.4.2. Виды брендинга
  - 1.4.3. Нейромаркетинг и его применение в фармацевтической промышленности
  - 1.4.4. Выводы
- 1.5. План цифрового маркетинга
  - 1.5.1. Интеграция цифрового маркетинга в общую маркетинговую стратегию
  - 1.5.2. Комьюнити-менеджер
  - 1.5.3. План цифрового маркетинга
  - 1.5.4. Целевая аудитория





- 1.6. Электронная коммерция
  - 1.6.1. Воронка конверсии
  - 1.6.2. Продвижение электронной коммерции
  - 1.6.3. Метрические данные
  - 1.6.4. Платформы электронной коммерции
- 1.7. Цифровые стратегии
  - 1.7.1. Коммуникационные стратегии в социальных сетях. Совместное создание контента
  - 1.7.2. Контент-маркетинг и инфлюенсеры
  - 1.7.3. Цифровой маркетинг для поддержки лидерства в терапевтической области
  - 1.7.4. Партнерство с пациентами
- 1.8. Разработка цифровых программ
  - 1.8.1. Определение целей
  - 1.8.2. Программы для поддержки стратегий бренда: *повышение осведомленности о заболевании, смена препаратов и вовлеченность*
  - 1.8.3. Цифровой маркетинг и торговая сеть
  - 1.8.4. Таргет
- 1.9. Аналитика данных и искусственный интеллект
  - 1.9.1. Применение больших данных в фармацевтической промышленности
  - 1.9.2. Инструменты искусственного интеллекта для поддержки диагностики
  - 1.9.3. Инструменты искусственного интеллекта для поддержки ведения пациентов
  - 1.9.4. Последние разработки
- 1.10. Прочие технологии
  - 1.10.1. Электронные записи и сбор данных
  - 1.10.2. Web 3 и новые тенденции в экономике токенов. Влияние на фармацевтическую промышленность
  - 1.10.3. Виртуальная, дополненная и смешанная реальность
  - 1.10.4. Метавселенная

## Модуль 2. Бизнес-план в регионе

- 2.1. Бизнес-планы
  - 2.1.1. Что такое бизнес-план?
  - 2.1.2. Цель и задачи бизнес-планов
  - 2.1.3. Почему важно составлять бизнес-план
  - 2.1.4. Когда составлять бизнес-план
- 2.2. Контекст фармацевтической отрасли
  - 2.2.1. Структурная ситуация в фармацевтической отрасли
  - 2.2.2. Ключевые люди и отделы в разработке плана действий
  - 2.2.3. Общий менеджмент
    - 2.2.3.1. Управление продажами
    - 2.2.3.2. Отдел маркетинга
    - 2.2.3.3. Медицинский отдел
    - 2.2.3.4. Финансовый отдел
    - 2.2.3.5. Нормативный отдел
  - 2.2.4. Современные задачи, стоящие перед фармацевтической промышленностью
- 2.3. Этапы разработки бизнес-плана
  - 2.3.1. Определить цель
  - 2.3.2. Описание продукта: ключевые атрибуты
  - 2.3.3. Какая информация мне нужна для составления плана
  - 2.3.4. Согласование со стратегией
  - 2.3.5. Определение *сроков*
  - 2.3.6. Определение ресурсов
  - 2.3.7. Установление результатов
- 2.4. Бизнес- и маркетинговый план
  - 2.4.1. Коммерческие ресурсы для создания плана
  - 2.4.2. Выбор плана в соответствии с нашей целью
  - 2.4.3. Маркетинговая стратегия: согласование
  - 2.4.4. Маркетинговые ресурсы как рычаг
- 2.5. Анализ клиентов
  - 2.5.1. Управление взаимоотношениями с клиентами
  - 2.5.2. Определение потребностей клиентов
  - 2.5.3. Коммуникация с клиентами
  - 2.5.4. Выводы
- 2.6. Анализ конкуренции
  - 2.6.1. Сегментация рынка
  - 2.6.2. Конкурентный анализ вашего продукта
  - 2.6.3. Коммерческие стратегии по отношению к конкурентам
  - 2.6.4. Планы по расширению
  - 2.6.5. Оборонные планы
- 2.7. Экономический анализ бизнес-плана
  - 2.7.1. Оценка затрат и целей
  - 2.7.2. Источники и стратегии инвестиций
  - 2.7.3. Анализ финансовых рисков
  - 2.7.4. Оценка возврата инвестиций
- 2.8. Реализация и мониторинг бизнес-плана
  - 2.8.1. Повестка дня бизнес-плана
  - 2.8.2. Мониторинг процесса и механизмы пересмотра по мере его развития
  - 2.8.3. KPI: объективные показатели эффективности
  - 2.8.4. Выводы
- 2.9. Итоговый анализ бизнес-плана
  - 2.9.1. Соблюдение сроков
  - 2.9.2. Анализ результатов
  - 2.9.3. Анализ бюджета
- 2.10. Маркетинговый план для фармацевтических и биотехнологических компаний
  - 2.10.1. Анализ рынка
  - 2.10.2. Конкуренция
  - 2.10.3. Целевая аудитория
  - 2.10.4. Позиционирование бренда

### Модуль 3. Стратегический менеджмент в фармацевтической и биотехнологической промышленности

- 3.1. Стратегии выхода на рынок
  - 3.1.1. Исследование рынка
  - 3.1.2. Стратегические партнеры
  - 3.1.3. Наиболее используемые стратегии
  - 3.1.4. Мониторинг и адаптация
- 3.2. Стратегический менеджмент в фармацевтической компании
  - 3.2.1. Уровни стратегического менеджмента
  - 3.2.2. Инновации
  - 3.2.3. Портфолио
  - 3.2.4. Закупки
- 3.3. Создание стоимости в компании
  - 3.3.1. 6 типов создания стоимости в компании
  - 3.3.2. Производительность в компании
  - 3.3.3. Примеры из отрасли
  - 3.3.4. Выводы
- 3.4. Деловая среда фармацевтической и биотехнологической компании
  - 3.4.1. Среда VUCA
  - 3.4.2. Анализ PESTEL
  - 3.4.3. Анализ 5 сил Портера
  - 3.4.4. SWOT-анализ
- 3.5. Внутренний анализ
  - 3.5.1. Анализ цепочки создания стоимости
  - 3.5.2. Анализ ресурсов и компетенций
  - 3.5.3. Анализ VRIO
  - 3.5.4. Выводы
- 3.6. Стратегии бизнес-единиц
  - 3.6.1. Стратегическая бизнес-единица
  - 3.6.2. Конкурентное преимущество
  - 3.6.3. Типы стратегий в зависимости от конкурентных преимуществ
  - 3.6.4. Выводы

- 3.7. Корпоративная стратегия и диверсификация
  - 3.7.1. Корпоративная стратегия
  - 3.7.2. Стратегия бизнес-портфеля
  - 3.7.3. Стратегия роста
  - 3.7.4. Наиболее используемые стратегии
- 3.8. Стратегия интернационализации
  - 3.8.1. Международная стратегия компании
  - 3.8.2. Глобализация экономики
  - 3.8.3. Риски интернационализации
  - 3.8.4. Преимущества интернационализации
- 3.9. Стратегические альянсы, поглощения и слияния
  - 3.9.1. Внешняя и внутренняя стратегия роста
  - 3.9.2. Альянсы в фармацевтической промышленности
  - 3.9.3. Отраслевые слияния
  - 3.9.4. Приобретения в секторе
- 3.10. Этика и корпоративная социальная ответственность
  - 3.10.1. Деловая этика
  - 3.10.2. Экологическая устойчивость
  - 3.10.3. Социальная ответственность
  - 3.10.4. Устойчивая экология



*С помощью TECH вы проведете  
экономический анализ бизнес-плана и  
определите ключевые аспекты, которые  
приведут вашу компанию к успеху"*

# 05

## Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**.

Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как **Журнал медицины Новой Англии**.



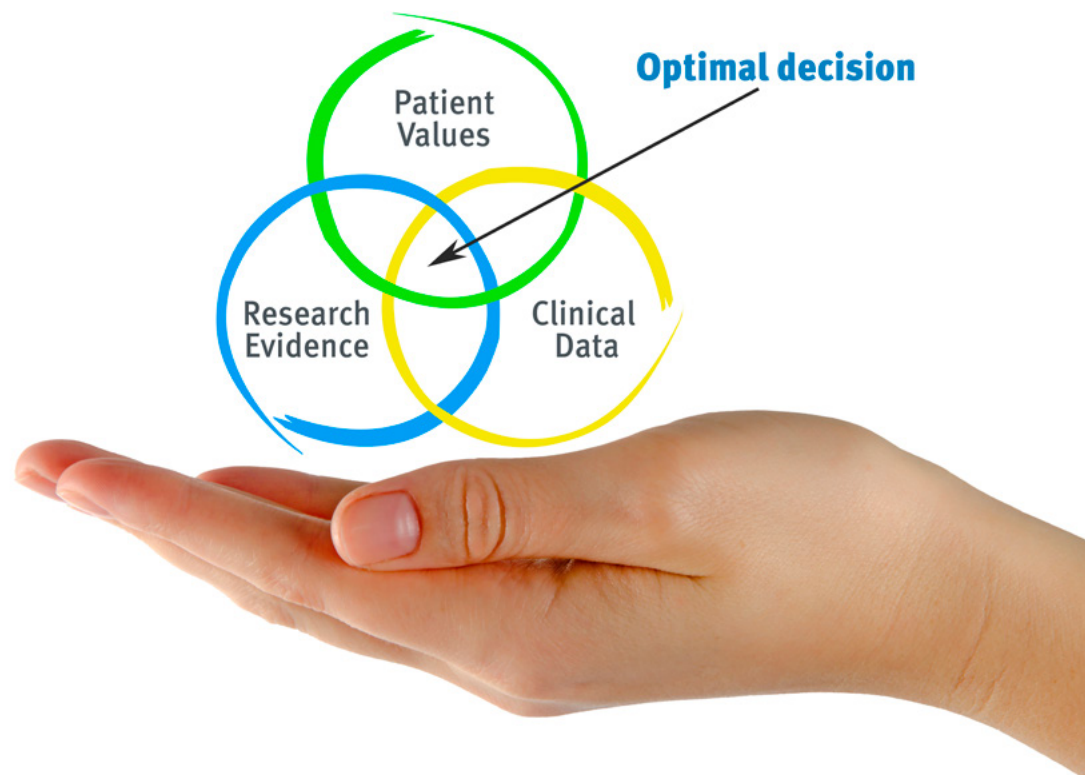
“

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

## В TECH мы используем метод запоминания кейсов

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? На протяжении всей программы вы будете сталкиваться с множеством смоделированных клинических случаев, основанных на историях болезни реальных пациентов, когда вам придется проводить исследование, выдвигать гипотезы и в конечном итоге решать ситуацию. Существует множество научных доказательств эффективности этого метода. Будущие специалисты учатся лучше, быстрее и показывают стабильные результаты с течением времени.

*С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру.*



По словам доктора Жерваса, клинический случай - это описание диагноза пациента или группы пациентов, которые становятся "случаем", примером или моделью, иллюстрирующей какой-то особый клинический компонент, либо в силу обучающего эффекта, либо в силу своей редкости или необычности. Важно, чтобы кейс был основан на текущей трудовой деятельности, пытаюсь воссоздать реальные условия в профессиональной практике врача.

“

*Знаете ли вы, что этот метод был разработан в 1912 году, в Гарвардском университете, для студентов-юристов? Метод кейсов заключался в представлении реальных сложных ситуаций, чтобы они принимали решения и обосновывали способы их решения. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете"*

**Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:**

1. Студенты, которые следуют этому методу, не только добиваются усвоения знаний, но и развивают свои умственные способности с помощью упражнений по оценке реальных ситуаций и применению своих знаний.
2. Обучение прочно опирается на практические навыки, что позволяет студенту лучше интегрироваться в реальный мир.
3. Усвоение идей и концепций становится проще и эффективнее благодаря использованию ситуаций, возникших в реальности.
4. Ощущение эффективности затраченных усилий становится очень важным стимулом для студентов, что приводит к повышению интереса к учебе и увеличению времени посвященному на работу над курсом.

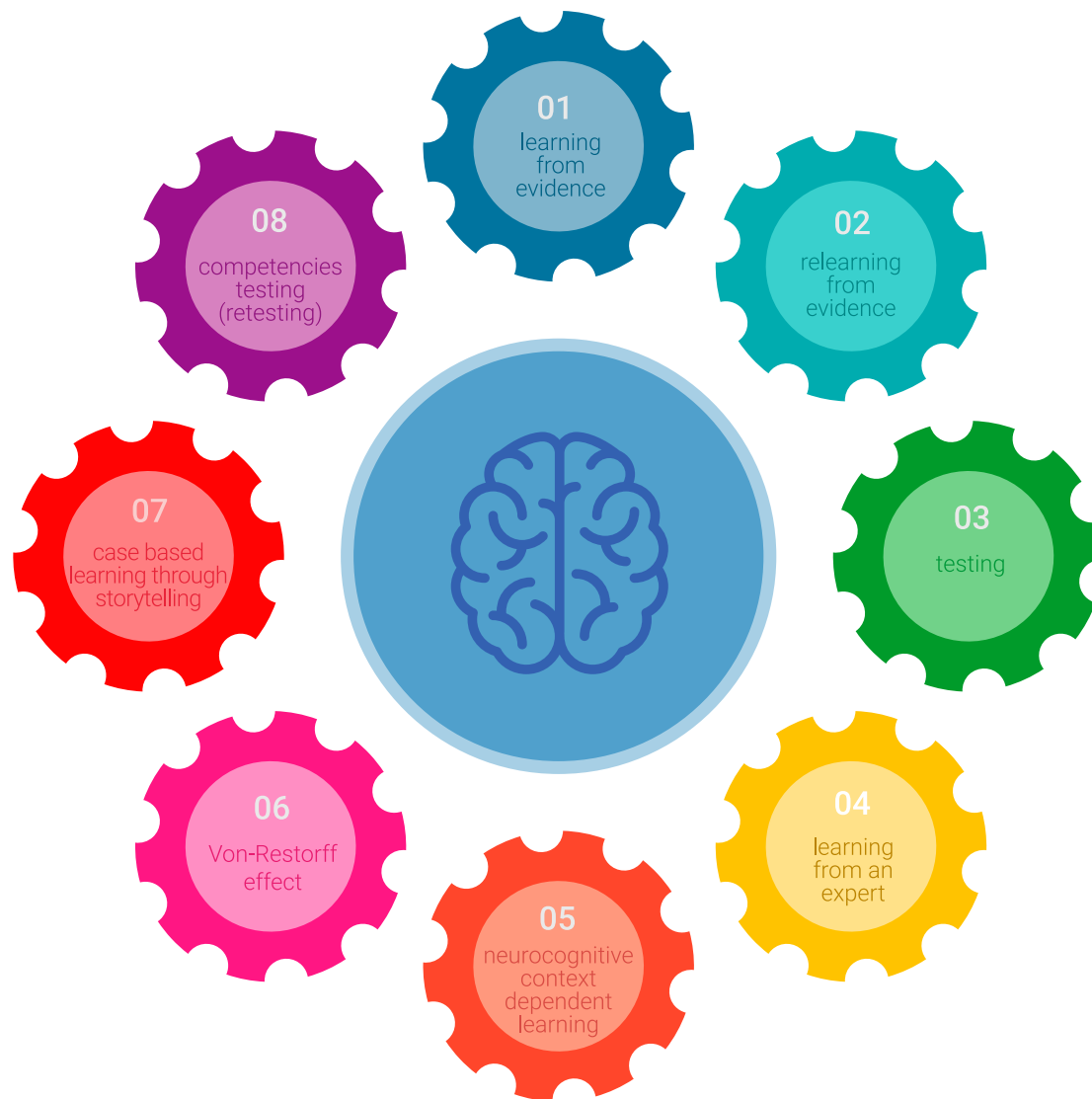


## Методология *Relearning*

ТЕСН эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

Студент будет учиться на основе реальных случаев и разрешения сложных ситуаций в смоделированных учебных условиях. Эти симуляции разработаны с использованием самого современного программного обеспечения для полного погружения в процесс обучения.



Находясь в авангарде мировой педагогики, метод Relearning сумел повысить общий уровень удовлетворенности специалистов, завершивших обучение, по отношению к показателям качества лучшего онлайн-университета в мире.

С помощью этой методики мы с беспрецедентным успехом обучили более 250000 врачей по всем клиническим специальностям, независимо от хирургической нагрузки. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

*Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.*

В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу.

Общий балл квалификации по нашей системе обучения составляет 8.01, что соответствует самым высоким международным стандартам.



В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



#### Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



#### Хирургические техники и процедуры на видео

TECH предоставляет в распоряжение студентов доступ к новейшим методикам и достижениям в области образования и к передовым медицинским технологиям. Все с максимальной тщательностью, объяснено и подробно описано самими преподавателями для усовершенствования усвоения и понимания материалов. И самое главное, вы можете смотреть их столько раз, сколько захотите.



#### Интерактивные конспекты

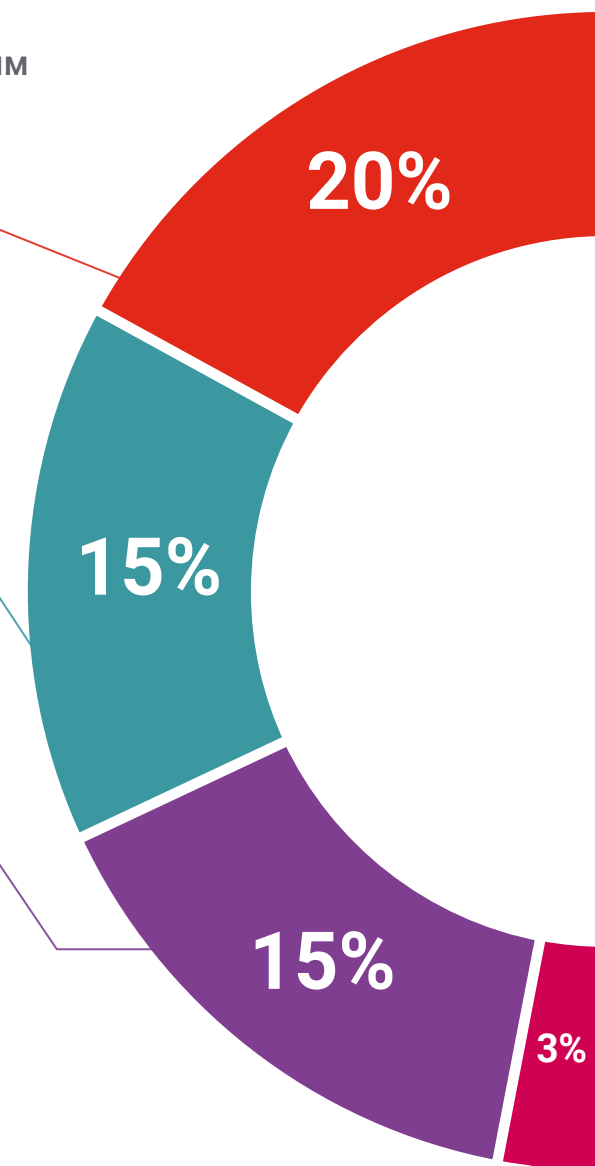
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

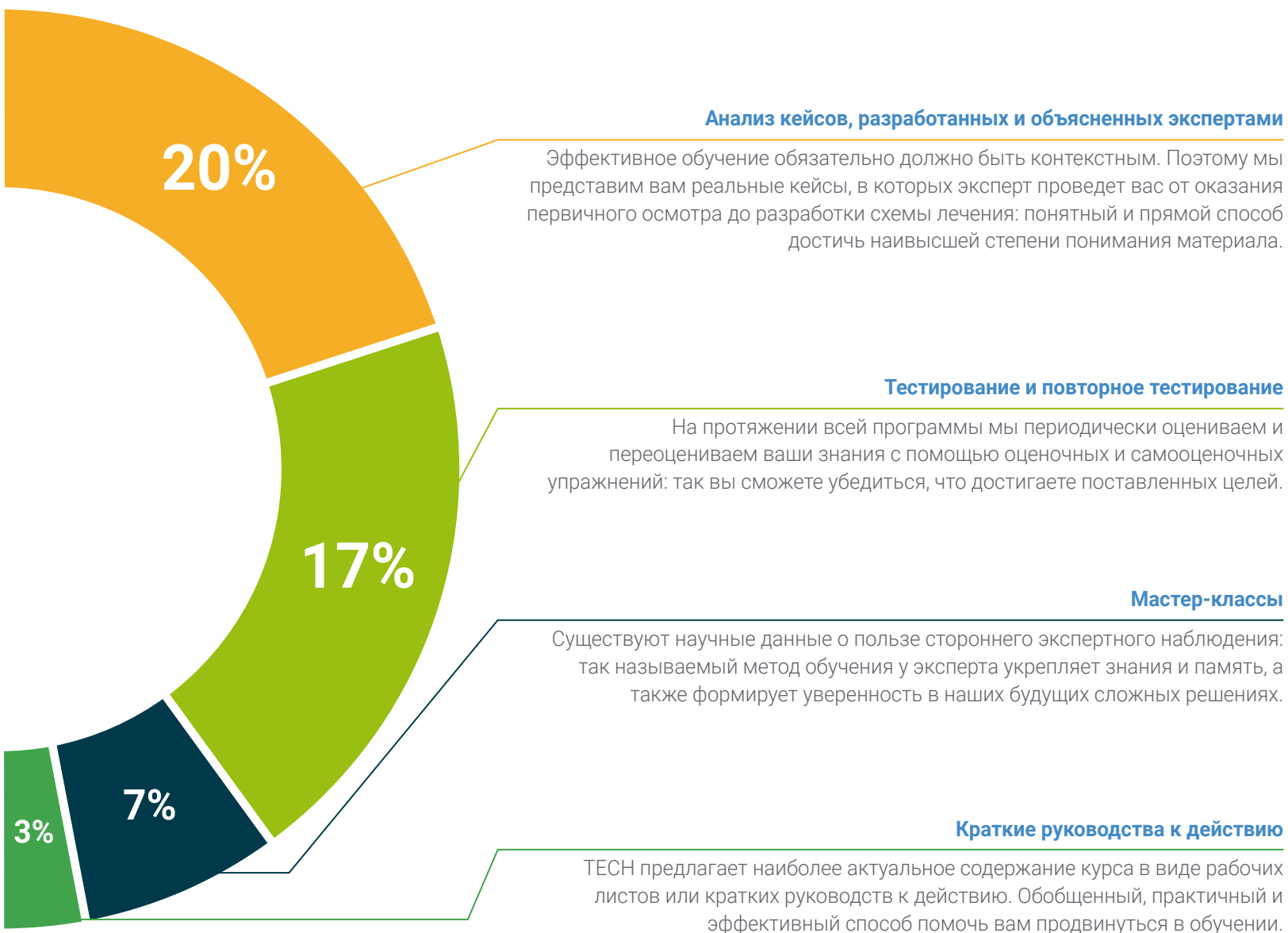
Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



#### Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





06

# Квалификация

Курс профессиональной подготовки в области цифрового маркетинга в фармацевтических и биотехнологических компаниях гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Курса профессиональной подготовки, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

Успешно пройдите эту программу и получите университетский диплом без хлопот, связанных с поездками и оформлением документов”

Данный **Курс профессиональной подготовки в области цифрового маркетинга в фармацевтических и биотехнологических компаниях** содержит самую полную и современную научную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте\* с подтверждением получения соответствующий диплом о прохождении **Курса профессиональной подготовки**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную на Курсе профессиональной подготовки, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Курса профессиональной подготовки в области цифрового маркетинга в фармацевтических и биотехнологических компаниях**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **6 месяцев**



\*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.



## Курс профессиональной подготовки

Цифровой маркетинг в  
фармацевтических  
и биотехнологических  
компаниях

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 6 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

# Курс профессиональной подготовки

Цифровой маркетинг  
в фармацевтических  
и биотехнологических  
компаниях

