

# Privater Masterstudiengang

MBA in Management von  
Pharma-Biotech-Unternehmen



## Privater Masterstudiengang MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/medizin/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-pharma-biotech-unternehmen](http://www.techtitude.com/de/medizin/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-pharma-biotech-unternehmen)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 14

04

Kursleitung

---

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 24

06

Methodik

---

Seite 36

07

Qualifizierung

---

Seite 44

# 01

# Präsentation

Die Unternehmensführung in der Pharma- und Biotechnologiebranche ist mit einzigartigen Herausforderungen verbunden, da die Pharma- und Biotechnologiebranche stark reguliert und wettbewerbsintensiv ist. Der ständige Fortschritt der Wissenschaft, die technologische Innovation und die sich ständig ändernden Vorschriften haben zur Folge, dass die Hauptakteure dieses Sektors immer auf dem neuesten Stand sein müssen. Aus diesem Grund hat die TECH diesen Studiengang ins Leben gerufen, der den Studenten die neuesten Konzepte in diesen Bereichen vermittelt und ihnen die organisatorischen und finanziellen Kompetenzen vermittelt, die sie benötigen, um ein Unternehmen optimal zu führen. Darüber hinaus wird dieser Studiengang zu 100% online gelehrt, was ein an die persönlichen und beruflichen Bedürfnisse der Studenten angepasstes Studium ermöglicht.





“

*Dieser private Masterstudiengang ermöglicht es Ihnen, die neuesten Konzepte in Ihre berufliche Praxis zu integrieren, wenn es darum geht, einen Businessplan zu erstellen“*

Der Studiengang in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen spielt eine wichtige Rolle im medizinischen Bereich, indem er den Unternehmen der Pharma- und Biotechnologiebranche ein effektives und effizientes strategisches Management bietet. Seine Bedeutung liegt in der Fähigkeit, fundierte Entscheidungen zu treffen und in einem stark regulierten und wettbewerbsorientierten Umfeld zu führen. Auf diese Weise treibt sie die Forschung und Entwicklung neuer Medikamente und innovativer Therapien voran, die wiederum zum medizinischen Fortschritt und zur Verbesserung der Lebensqualität der Menschen beitragen. Um all dies zu erreichen, müssen die Führungskräfte dieser Unternehmen über ein hohes Maß an organisatorischem Geschick und neueste klinische Kenntnisse verfügen.

Vor diesem Hintergrund hat TECH diesen privaten Masterstudiengang ins Leben gerufen, der Ärzten eine exzellente Weiterbildung im Management von Pharma-Biotech-Unternehmen bietet. Während des 12-monatigen Intensivstudiums lernen die Studenten die neuesten Strategien zur Analyse des Umfelds und der Konkurrenz oder Methoden zur Budgetplanung von Pharma- und Biotechnologieunternehmen kennen. Sie lernen auch, wie man einen Businessplan für ein Unternehmen in diesem Sektor erstellt.

All dies wird erreicht, ohne dass der Arzt seine üblichen persönlichen und beruflichen Verpflichtungen aufgeben muss, da das Programm in einem innovativen 100%igen Online-Format angeboten wird. Multimediale Materialien werden in einer virtuellen Bibliothek zur Verfügung gestellt, auf die jederzeit und überall zugegriffen werden kann, da nur ein Gerät mit Internetanschluss erforderlich ist. Darüber hinaus wird die Vielfalt der angebotenen Multimedia-Formate einen unterhaltsamen, individuellen und zielgerichteten Unterricht gewährleisten.

Dieser **Privater Masterstudiengang MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt. Die wichtigsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Spezialisten für Pharma-Biotech vorgestellt werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Mit diesem Abschluss lernen Sie die neuesten Strategien für das Management von Teams in der Pharmaindustrie kennen“*

“

*Durch den 100%igen Online-Modus ermöglicht Ihnen dieses Weiterbildungsprogramm, von überall und zu jeder Tageszeit zu lernen“*

Zu den Dozenten des Programms gehören Experten aus der Branche, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

*Lernen Sie das Management von Biotechnologieunternehmen kennen, indem Sie von der Berufserfahrung führender Spezialisten in diesem Gesundheitssektor profitieren.*

*Während des Kurses lernen Sie die fortschrittlichsten Strategien kennen, um neue Medikamente auf den Markt zu bringen.*



# 02 Ziele

Ziel dieses Studiengangs ist es, Ärzten Instrumente an die Hand zu geben, die es ihnen ermöglichen, die Kenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben, die für den Erfolg im pharmazeutischen und biotechnologischen Management unerlässlich sind. Damit sind sie in der Lage, zentrale Funktionen in entscheidenden Bereichen wie der Arzneimittelforschung und -entwicklung oder der Arzneimittelproduktion und -herstellung zu übernehmen.





“

*Sie werden die neuesten Erkenntnisse im Bereich des digitalen Gesundheitsmanagements in Ihrer täglichen Praxis anwenden“*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Bewerten der finanziellen Effizienz
- ♦ Verstehen, was Marktzugang ist und wie der Bedarf für diese Funktion in der pharmazeutischen Industrie entsteht
- ♦ Kennen der Struktur, Organisation und Funktionen des nationalen Gesundheitssystems
- ♦ Vertiefen der Schritte, die bei der Planung des Marktzugangs eines neuen Medikaments befolgt werden müssen
- ♦ Überprüfen der Punkte, die in einer Phase vor der Entwicklung des Zugangsplans analysiert werden sollten, um das Umfeld und die Wettbewerber zu verstehen
- ♦ Verstehen der Fähigkeiten und der ethischen Grundsätze des Coaches
- ♦ Verstehen des Wesens von Coaching und seiner Ausrichtung auf das Lernen
- ♦ Grundlegendes Kennen der grundlegenden Konzepte von Führung und deren Anwendung in der Pharmaindustrie
- ♦ Verstehen und Einordnen von Führungstheorien, Erforschung des Führungsprozesses und der verschiedenen Stile und Modelle, die es gibt
- ♦ Erreichen eines effektiven Instruments zur Erzielung von Ergebnissen
- ♦ Definieren von einzigartigen und differenzierten Wertangeboten



*Erforschen Sie mit diesem Programm die Kontrolle von Finanzoperationen in der Pharma- und Biotechnologiebranche"*





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Strategisches Management in der Pharma- und Biotech-Branche

- ♦ Erwerben von Wissen über die Geschichte des Strategischen Managements
- ♦ Kategorisieren der verschiedenen Definitionen im Laufe der Zeit
- ♦ Eingehen auf die Ebenen des strategischen Managements
- ♦ Verstehen der 6 Arten der Wertschöpfung im Unternehmen, anhand von Beispielen aus der Branche
- ♦ Bewerten der Leistung im Unternehmen
- ♦ Analysieren des VUCA-Umfelds
- ♦ Anwenden der PESTEL-Analyse und der Porter's 5 Forces-Analyse
- ♦ Durchführen einer SWOT-Analyse
- ♦ Durchführen einer Analyse der Wertschöpfungskette
- ♦ Analysieren der Ressourcen und Kompetenzen des Unternehmens

### Modul 2. Marketing in Pharma-Biotech

- ♦ Verstehen des Nutzens der Marktsegmentierung und der Annäherungsgrade
- ♦ Unterscheiden zwischen Endverbrauchermärkten und der Segmentierung anhand von Merkmalen
- ♦ Ausarbeiten von Marketingstrategien entsprechend der vorgenommenen Segmentierung
- ♦ Verstehen der Bedeutung der Vorpositionierung zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils
- ♦ Erarbeiten von Differenzierungs- und Positionierungsstrategien, um Unternehmensziele zu erreichen
- ♦ Verstehen der Bedeutung von Informationen und Ressourcen im kommerziellen Bereich
- ♦ Kennen der Informationsquellen und Techniken für Marktstudien
- ♦ Verwenden von Werkzeugen für die Gestaltung von Umfragen und die Datenanalyse

### Modul 3. Kontrolle, Betrieb und Finanzen

- ♦ Optimieren der Verwaltung des Betriebskapitals
- ♦ Analysieren und Managen von finanziellen Risiken
- ♦ Verbessern von Planung und Budgetierung
- ♦ Optimieren der Lieferkette
- ♦ Sicherstellen der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften

### Modul 4. Digitales Gesundheitsmanagement: Technologische Innovation im Gesundheitssektor

- ♦ Verstehen der verschiedenen Arten von Gesundheitssystemen, wie beispielsweise der öffentlichen, privaten/privaten Versicherung und der subventionierten Gesundheitsversorgung
- ♦ Beurteilen der unerfüllten Bedürfnisse der Patienten und des Managements chronischer Erkrankungen
- ♦ Analysieren der Rolle von Kosten, Wirksamkeit und Sicherheit als Determinanten der Gesundheitsversorgung
- ♦ Verstehen der Beziehung zwischen Arzt und Patient sowie der Rechte und Pflichten beider Seiten
- ♦ Analysieren der Herausforderungen von Pflegedruck und Kostenmanagement im Hinblick auf ethische Grundsätze
- ♦ Definieren der Fähigkeiten und Einstellungen, die erforderlich sind, um eine effektive professionelle Führungskraft zu sein
- ♦ Erforschen von Führung und dem Management von emotionalem Klima und Arbeitskonflikten
- ♦ Verwenden der Zeiterfassung als Instrument für effizientes Management
- ♦ Analysieren von Gesundheitsausgaben und -ergebnissen sowie von Prozessen der Verbesserung, Innovation und Transformation
- ♦ Bewerten des Einsatzes von Indikatoren, Benchmarking, klinischen Leitlinien, EDO, Beschwerden und Pharmakovigilanz für die Qualität im Gesundheitswesen

### **Modul 5. Marktzugang (Market Access) (1). Organisation und Abläufe**

- ♦ Verstehen, was Marktzugang ist und wie der Bedarf für diese Funktion in der pharmazeutischen Industrie entsteht
- ♦ Kennen der Struktur, Organisation und Funktionen des nationalen Gesundheitssystems
- ♦ Beschreiben des Zulassungsverfahrens für ein neues Medikament und Identifizierung der spanischen und europäischen Gesundheitsbehörden, die an diesem Prozess beteiligt sind
- ♦ Analysieren der nationalen und internationalen Agenturen für Gesundheitstechnologiebewertung
- ♦ Identifizieren der Agenturen, die neue Medikamente bewerten, sowie der Entscheidungsträger und Einflussnehmer
- ♦ Beschreiben des Preis- und Erstattungsantragsverfahrens
- ♦ Unterscheiden zwischen dem Zugang zu Arzneimitteln im Krankenhaus und solchen, die von Straßenapotheken abgegeben werden
- ♦ Vertraut sein mit traditionellen und innovativen Finanzierungssystemen
- ♦ Kennen der Prozesse der öffentlichen Beschaffung von Medikamenten im spanischen Gesundheitssystem
- ♦ Vertraut sein mit den Berufsprofilen, die der Access-Abteilung zugeordnet sind
- ♦ Analysieren der Interaktion der Market Access Fachleute mit anderen Abteilungen der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Überprüfen der neuesten Trends in der Arzneimittelbewertung (Multicriteria Analysis) und im Arzneimitteleinkauf

### **Modul 6. Marktzugang (Market Access) (2). Werkzeuge und Strategie**

- ♦ Eingehen auf die Schritte, die zur Planung des Marktzugangs eines neuen Medikaments gehören
- ♦ Überprüfen der Punkte, die in einer Phase vor der Entwicklung des Zugangsplans analysiert werden sollten, um das Umfeld und die Wettbewerber zu verstehen
- ♦ Verstehen und Segmentieren der Kostenträger

- ♦ Entwickeln der Marktzugangsstrategie und -pläne unter Angabe des Zeitplans und der beteiligten Rollen
- ♦ Wissen, wie man sich an die Gesundheitsbehörden wendet, sowohl für Krankenhausmedikamente als auch für Medikamente aus der Apotheke
- ♦ Kennen der Anforderungen für die Beantragung von Medikamentenfinanzierung: offizielle und zusätzliche Dokumente
- ♦ Vertraut werden mit den Dokumenten und Instrumenten, die den Wert des Medikaments untermauern und die für die Preis- und Erstattungsverhandlungen mit den Gesundheitsbehörden sowie für den anschließenden regionalen und lokalen Zugang unerlässlich sind
- ♦ Eingehendes Studieren der Elemente, die im Wertdossier eines Medikaments enthalten sind
- ♦ Identifizieren des klinischen Werts eines Medikaments, des vom Patienten wahrgenommenen Werts und des wirtschaftlichen Aspekts
- ♦ Vertraut sein mit den zentralen Konzepten der Pharmakoökonomie
- ♦ Eingehen auf die ökonomische Analyse eines Arzneimittels und Unterscheidung zwischen partiellen und vollständigen wirtschaftlichen Bewertungen

### **Modul 7. Ganzheitliches Coaching in Pharma-Biotech**

- ♦ Kennenlernen der Fähigkeiten und der ethischen Grundsätze des Coaches
- ♦ Verstehen des Wesens von Coaching und seiner Ausrichtung auf das Lernen
- ♦ Kennen der Beiträge des nordamerikanischen, humanistisch-europäischen und ontologischen Coachings
- ♦ Bewerten der gegenwärtigen Situation des Klienten, seiner Störungen und seiner Ziele
- ♦ Verwenden von Werkzeugen wie „Das Rad des Berufslebens“, um die aktuelle Situation zu erkennen
- ♦ Definieren von Zielen, Visionen und Zielsetzungen auf individueller und Teamebene
- ♦ Erkunden von Modellen wie GROW, SMART-Methodik und Merlin-Methode
- ♦ Nutzen von Beispielen wie dem Mandala, um die ideale Situation des Teams zu visualisieren

- ♦ Verstehen mentaler Modelle und ihrer Bedeutung für gesunde Teams
- ♦ Beobachten, Unterscheiden und Analysieren von Überzeugungen, Urteilen, Fakten und Meinungen

### **Modul 8. Die medizinische Abteilung**

- ♦ Verstehen der Rolle und des Zwecks der medizinischen Abteilung
- ♦ Analysieren der Gesamtstruktur der medizinischen Abteilung und des Teams innerhalb der Abteilung
- ♦ Erkunden der wichtigsten Aktivitäten der medizinischen Abteilung
- ♦ Zusammenarbeiten mit anderen Bereichen des Unternehmens
- ♦ Erkunden aktueller Herausforderungen und Trends
- ♦ Verstehen des Zwecks von klinischen Studien
- ♦ Analysieren der Arten von klinischen Studien
- ♦ Erkunden der Phasen von klinischen Studien
- ♦ Definieren des Ziels der einzelnen Phasen
- ♦ Planen und Entwerfen klinischer Studien
- ♦ Kennenlernen der ethischen und rechtlichen Aspekte klinischer Studien
- ♦ Vertiefen der Auswahl der Stichprobe und des Stichprobenumfangs
- ♦ Sammeln und Analysieren von Daten
- ♦ Definieren der Rollen und Verantwortlichkeiten der verschiedenen Teilnehmer an klinischen Studien
- ♦ Erforschen der Randomisierung und der Arten der Verblindung
- ♦ Analysieren von Daten und Interpretieren von Ergebnissen
- ♦ Entwerfen von Protokollen
- ♦ Entwickeln einer Einverständniserklärung und eines Patienteninformationsblatts
- ♦ Verstehen des Zwecks der Überwachung klinischer Studien
- ♦ Definieren der Verantwortlichkeiten und Rollen des Monitors einer klinischen Prüfung

### **Modul 9. Teamführung in Pharma**

- ♦ Erwerben von Grundkenntnissen über die grundlegenden Konzepte der Führung und ihre Anwendung in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Verstehen und Einordnen von Führungstheorien, Erforschen des Führungsprozesses und der verschiedenen existierenden Stile und Modelle
- ♦ Eingehen auf die Entwicklung von Führungskompetenzen, die für die effiziente Leitung von Teams erforderlich sind
- ♦ Erlernen von Strategien zur Organisation und zum Zeitmanagement, um die Produktivität von Teams zu optimieren
- ♦ Lernen, klare und messbare Ziele für das Team zu planen und festzulegen und ihre Leistung effektiv zu bewerten
- ♦ Eingehen auf die Fähigkeiten des Teammanagements, einschließlich Motivation, effektive Kommunikation und Konfliktlösung
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Entscheidungsfindung auf der Grundlage der Bewertung von Optionen und der Berücksichtigung verschiedener Faktoren
- ♦ Erlernen von Verhandlungsstrategien und Techniken zur Konfliktbewältigung innerhalb des Teams
- ♦ Anwenden der erworbenen Kenntnisse zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels durch die Entwicklung eines spezifischen Projekts

### **Modul 10. Der Businessplan im Territorium**

- ♦ Erzielen eines effektiven Instruments zur Erzielung von Ergebnissen
- ♦ Definieren von einzigartigen und differenzierten Wertvorschlägen
- ♦ Anbieten von echten Lösungen für Ihre Kunden
- ♦ Festlegen von Zielen und wie diese erreicht werden können
- ♦ Beschaffen aller notwendigen Informationen, um einen Plan zu definieren
- ♦ Erzielen von Umsatzwachstum
- ♦ Erschließen neuer Märkte
- ♦ Verstehen, wie unser Markt funktioniert, und Ihnen die Werkzeuge an die Hand geben, um sich ihm zu stellen
- ♦ Erforschen und Befriedigen von Kundenbedürfnissen
- ♦ Bewerten der Konkurrenz

# 03

# Kompetenzen

Das Programm bietet Ärzten die einmalige Gelegenheit, sich entscheidende Fähigkeiten anzueignen, die ihnen den Erfolg in der pharmazeutischen und biotechnologischen Industrie ermöglichen. Fachleute, die diesen Lehrplan absolvieren, erwerben modernste wissenschaftliche und technische Kenntnisse sowie ein gründliches Verständnis der neuen Vorschriften zur Arzneimittelentwicklung. Auf diese Weise sind sie darauf vorbereitet, sich den Herausforderungen zu stellen und die Möglichkeiten in diesem sich ständig erweiternden Sektor zu nutzen.



“

*Positionieren Sie sich als  
Spitzenmediziner durch die neuesten  
Trends im Pharma -Biotech Marketing”*



## Allgemeine Kompetenzen

---

- Verstehen der Bedeutung der Unternehmensethik
- Bewerten der ökologischen Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext
- Bewerten von Aspekten des Ethikkodex, wie z. B. die Arzt-Patienten-Beziehung, die Qualität der medizinischen Versorgung, das Berufsgeheimnis, die Ablehnung der Wissenschaft, die Arzt-Arzt-Beziehung und die medizinische Werbung
- Analysieren der Interaktion von Market Access Fachleuten mit anderen Abteilungen in der pharmazeutischen Industrie
- Überprüfen der neuesten Trends in der Arzneimittelbewertung (multikriterielle Analyse) und im Arzneimitteleinkauf
- Vertiefen in die wirtschaftliche Analyse eines Arzneimittels und Unterscheiden zwischen partiellen und vollständigen wirtschaftlichen Bewertungen
- Verstehen der Phasen des Aktionsplans: Begleitung, Überwachung und Engagement
- Erarbeiten von individuellen Aktionsplänen mit den Teammitgliedern





## Spezifische Kompetenzen

---

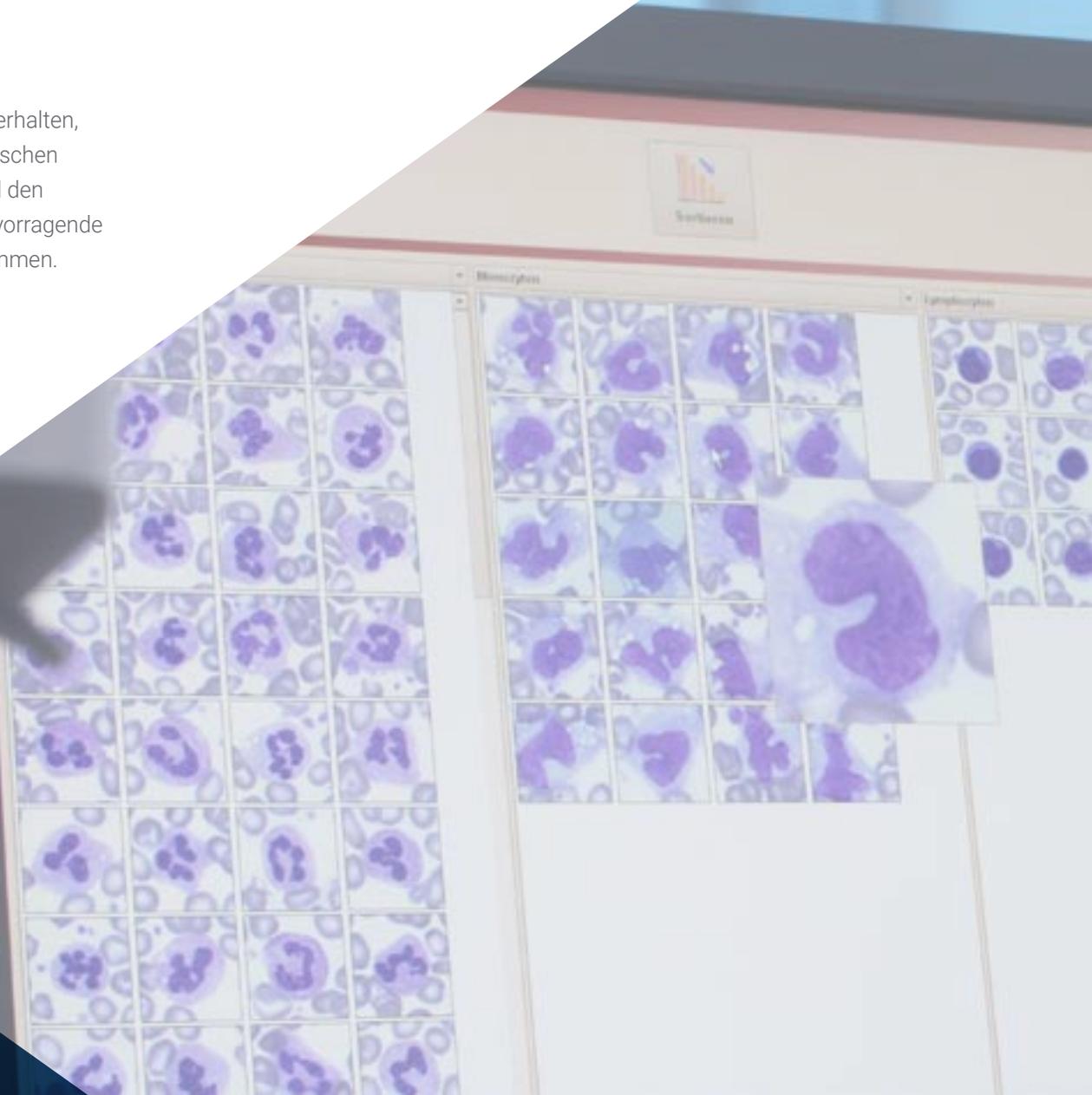
- Verstehen der Bedeutung der persönlichen und beruflichen Entwicklung der Teammitglieder und ihrer Auswirkungen auf den Gesamterfolg des Projekts
- Anwenden der erworbenen Kenntnisse zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels durch die Entwicklung eines spezifischen Projekts
- Definieren von Strategien zur Überprüfung des Plans
- Festlegen von objektiven Indikatoren für die Planerfüllung

“

*Aktualisieren und erweitern Sie in nur 12 Monaten Ihre Fähigkeiten im integralen Coaching und wenden Sie diese in der Pharma-Biotech-Industrie an“*

# 04 Kursleitung

Um eine hohe Qualität der Studiengänge zu gewährleisten, hat TECH ein hervorragendes Dozententeam für dieses Programm rekrutiert. Dadurch wird sichergestellt, dass die Studenten die Möglichkeit haben, eine Fortbildung zu erhalten, die von anerkannten Experten mit umfassender Erfahrung in der pharmazeutischen Industrie, der Medizin und der Wirtschaft vermittelt wird. Auf diese Weise wird den Teilnehmern ein Maß an Exzellenz geboten, das sie dazu motivieren wird, hervorragende Leistungen zu erbringen und in ihrer beruflichen Laufbahn schnell voranzukommen.





“

*Halten Sie sich auf dem Laufenden über strategisches Pharma-Biotech-Management von Experten auf diesem Gebiet, die ihr Wissen in den führenden Institutionen des Sektors anwenden"*

## Leitung



### Hr. Cardenal Otero, César

- ♦ Pharmabiomedizinische Führungskraft bei Amgen
- ♦ Autor des Buches „Persönliche Markenkommunikation durch soziale Medien von Fachleuten im Gesundheitswesen“
- ♦ Hochschulabschluss in Marketing von der Prifysgol Cymru Universität, Wales
- ♦ Auszeichnung im Kurs *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* an der Case Western Reserve University
- ♦ Aufbaustudium in Management und Gesundheit in der Pharmazeutischen Industrie an der Europäischen Universität
- ♦ Masterstudiengang in KMU-Management von der Polytechnischen Schule
- ♦ Spezialisierung in Social Media Marketing von der Universität Northwestern
- ♦ Universitätsexperte in Internationaler Handel und Transport von der Universität von Kantabrien
- ♦ Universitätskurs in Betriebswirtschaftslehre von der Universität von Kantabrien

## Professoren

### Hr. Junco Burgos, Eduardo

- ♦ Leiter des Therapeutischen Bereichs bei AMGEN
- ♦ Leiter des Dienstes bei GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Product Specialist bei Celgene
- ♦ Product Specialist bei Amgen
- ♦ Key Account Manager bei Shionogi
- ♦ Hochschulabschluss in Agraringenieurwesen an der Polytechnischen Universität von Madrid

### Hr. Rojas Palacio, Fernando

- ♦ Gründer und CEO von Navandu Technologies
- ♦ Gründer des internationalen Beratungsunternehmens Brigital Health
- ♦ Experte für Big Data und Analyse sozialer Netzwerke vom MIT
- ♦ Senior Business Management Programm der IE University und der Chicago Booth School of Business
- ♦ MSc in Telekommunikationstechnik von der Polytechnischen Universität von Madrid
- ♦ Außerordentlicher Professor in akademischen Programmen in seinem Fachgebiet



**Hr. Cobo Sainz, Manuel**

- ◆ Großkundenbetreuer bei Bayer
- ◆ KAM Champions bei Bayer
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management vom Universitätszentrum Cesine, das der Universität von Wales angeschlossen ist
- ◆ Coaching-Expertenkurs von ECOI
- ◆ Executive MBA von Cesine
- ◆ Masterstudiengang in Marketing und Handelsmanagement von ESIC

**Hr. Ribas Guardiola, Xavi**

- ◆ Product Manager bei AMGEN
- ◆ Pharmazeut in Pharma und Biotech
- ◆ Produktspezialist bei Celgene
- ◆ Hochschulabschluss in Pharmazie an der Universität von Barcelona
- ◆ Aufbaustudium in Management und Gesundheit in der pharmazeutischen Industrie an der Europäischen Universität
- ◆ Universitätskurs in Verwaltung, Organisation und Management von Gesundheitsdiensten an der Europäischen Universität

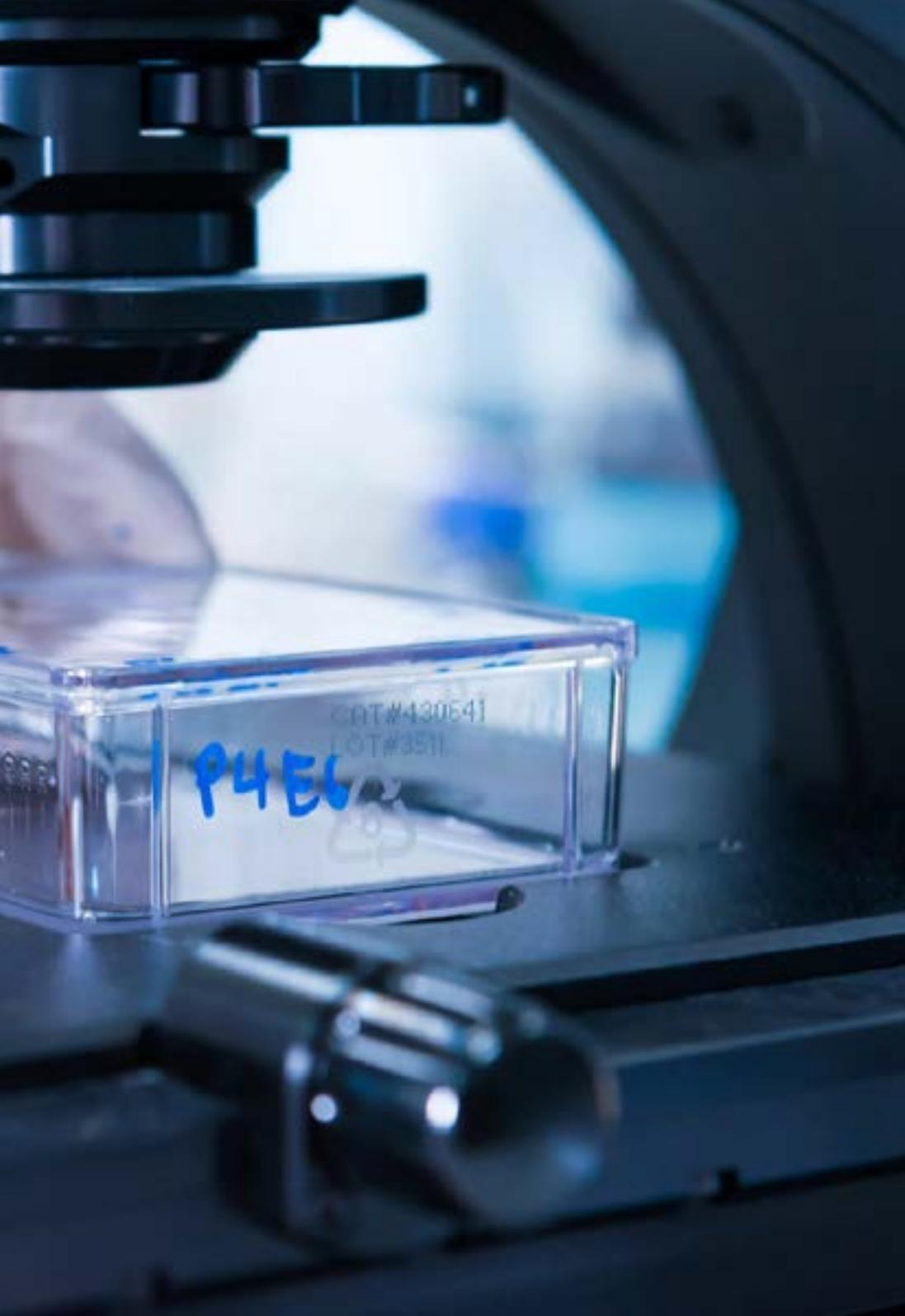
**Fr. Restovic, Gabriela**

- ♦ Evaluatorin für Gesundheitstechnologie im öffentlichen Sektor für die Innovationsabteilung des Krankenhauses Clinic von Barcelona
- ♦ Beigeordnete Direktorin für Market Access bei Novocure
- ♦ Wirtschaftswissenschaftlerin an der Katholischen Universität von Chile
- ♦ Masterstudiengang in Angewandte Wirtschaftswissenschaft an der Universität Pompeu Fabra von Barcelona
- ♦ Senior Management Programm in Healthcare Government Affairs an der EADA, Wirtschaftshochschule von Barcelona
- ♦ Außerordentliche Dozentin in akademischen Programmen in ihrem Fachgebiet

**Fr. Caloto González, María Teresa**

- ♦ Beraterin für Marktzugang
- ♦ Stellvertretende Generaldirektion für Epidemiologie des Gesundheitsministeriums
- ♦ Promotion in Biowissenschaften an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ Universitätsexperte in Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik in der Medizin
- ♦ Universitätsexperte in Fortgeschrittene Methoden der Angewandten Statistik
- ♦ Masterstudiengang in Gesundheit und Umwelt an der Autonomen Universität von Madrid
- ♦ Masterstudiengang in Öffentliches Gesundheitswesen an der Autonomen Universität von Madrid
- ♦ Masterstudiengang in Pharmakoökonomie und Gesundheitsökonomie an der Universität Pompeu Fabra von Barcelona





**Fr. Rodríguez Fernández, Silvia**

- ♦ Projektmanagerin für wissenschaftliche Kommunikation in der medizinischen Abteilung von Boehringer Ingelheim
- ♦ Senior FuE-Beraterin für Wissenschaft bei Ahead Therapeutics
- ♦ Medizinische Beraterin bei Ahead Therapeutics
- ♦ Produktmanagerin im Inflammation Marketing Team von Amgen
- ♦ Promotion in Fortgeschrittene Immunologie an der Autonomen Universität von Barcelona
- ♦ MBA in Pharmazeutische und Biotechnologische Industrie
- ♦ Masterstudiengang in Fortgeschrittene Immunologie an der Autonomen Universität von Barcelona
- ♦ Hochschulabschluss in Biomedizinische Wissenschaften von der Autonomen Universität von Barcelona

**Fr. Palau Rodríguez, Magalí**

- ♦ Forscherin in Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften an der Universität von Barcelona
- ♦ Koordinatorin der Marketingabteilung für Kampagnen und Aufklärungsmaterial
- ♦ Amgen Marketingexpertin im Bereich Knochenstoffwechsel
- ♦ Promotion in Pharmazie an der Universität von Barcelona
- ♦ MBA in Pharmazeutische und Biotechnologie-Industrie an der Escuela Talento EPHOS
- ♦ Masterstudiengang in Lebensmittelforschung und -entwicklung an der Universität von Barcelona
- ♦ Hochschulabschluss in Pharmazie an der Universität von Barcelona
- ♦ Ausbilderin für Gesundheit und Umgang mit Lebensmitteln von der Fundació Esplai Girona

# 05

# Struktur und Inhalt

Der Private Masterstudiengang MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen konzentriert sich auf die interdisziplinären Aspekte der pharmazeutischen und biotechnologischen Industrie und zeichnet sich durch sein breites Spektrum und seinen aktuellen Ansatz aus. Während der 12 Monate dieses Studiums hat der Arzt Zugang zu innovativem Lehrmaterial wie Videos, interaktiven Zusammenfassungen und Simulationen von realen Fällen. Diese hochmodernen Ressourcen sorgen für eine angenehme und effektive Lernerfahrung. Da es sich um ein 100%iges Online-Programm handelt, hat er außerdem die Flexibilität, nach seinem eigenen Zeitplan und ohne Einschränkungen zu studieren.



“

*Die Relearning-Methode ermöglicht es Ihnen, Ihre Lernzeiten zu optimieren und Ihr Verständnis für langfristiges Wissen zu verbessern“*

## Modul 1. Strategisches Management in der Pharma- und Biotech-Branche

- 1.1. Strategien für den Markteintritt
  - 1.1.1. Marktforschung
  - 1.1.2. Strategische Partner
  - 1.1.3. Meistgenutzte Strategien
  - 1.1.4. Überwachung und Anpassung
- 1.2. Strategisches Management im pharmazeutischen Unternehmen
  - 1.2.1. Ebenen des strategischen Managements
  - 1.2.2. Innovation
  - 1.2.3. Portfolio
  - 1.2.4. Übernahmen
- 1.3. Wertschöpfung im Unternehmen
  - 1.3.1. Die 6 Arten der Wertschöpfung im Unternehmen
  - 1.3.2. Leistung im Unternehmen
  - 1.3.3. Beispiele aus der Branche
  - 1.3.4. Schlussfolgerungen
- 1.4. Das Umfeld des Pharma- und Biotechnologieunternehmens
  - 1.4.1. Das VUCA-Umfeld
  - 1.4.2. PESTEL-Analyse
  - 1.4.3. Analyse der 5 Kräfte von Porter
  - 1.4.4. SWOT-Analyse
- 1.5. Interne Analyse
  - 1.5.1. Analyse der Wertschöpfungskette
  - 1.5.2. Analyse der Ressourcen und Kompetenzen
  - 1.5.3. VRIO-Analyse
  - 1.5.4. Schlussfolgerungen
- 1.6. Strategien der Strategischen Geschäftseinheit
  - 1.6.1. Strategische Geschäftseinheit
  - 1.6.2. Wettbewerbsvorteil
  - 1.6.3. Strategietypen je nach Wettbewerbsvorteil
  - 1.6.4. Schlussfolgerungen

- 1.7. Unternehmensstrategie und Diversifizierung
  - 1.7.1. Unternehmensstrategie
  - 1.7.2. Geschäftsportfolio-Strategie
  - 1.7.3. Wachstumsstrategie
  - 1.7.4. Die am häufigsten verwendeten Strategien
- 1.8. Internationalisierungsstrategie
  - 1.8.1. Internationale Strategie eines Unternehmens
  - 1.8.2. Die Globalisierung der Wirtschaft
  - 1.8.3. Risiken der Internationalisierung
  - 1.8.4. Vorteile der Internationalisierung
- 1.9. Strategische Allianzen, Übernahmen und Fusionen
  - 1.9.1. Externe vs. interne Wachstumsstrategie
  - 1.9.2. Allianzen in der pharmazeutischen Industrie
  - 1.9.3. Sektorale Fusionen
  - 1.9.4. Sektor Übernahmen
- 1.10. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 1.10.1. Wirtschaftsethik
  - 1.10.2. Ökologische Nachhaltigkeit
  - 1.10.3. Soziale Verantwortung
  - 1.10.4. Nachhaltige Ökologie

## Modul 2. Marketing in Pharma-Biotech

- 2.1. Omnichannel, Auswirkungen und Engagement
  - 2.1.1. Marketing mit Wirkung
  - 2.1.2. Generalistische Kanäle und soziale Netzwerke
  - 2.1.3. *Community Management*
  - 2.1.4. E-Detailing und CRM in der digitalen Umgebung
  - 2.1.5. Programmatische Werbung
  - 2.1.6. Analytik und Geschäftsindikatoren
- 2.2. Segmentierung, Positionierung und Targeting
  - 2.2.1. Segmentierung
  - 2.2.2. Die Karte der Positionierung
  - 2.2.3. Das Targeting
  - 2.2.4. Schlussfolgerung

- 2.3. Marktforschung
  - 2.3.1. Das Marketingsystem
  - 2.3.2. Das Sammeln von Informationen
  - 2.3.3. Der Forschungsprozess
  - 2.3.4. Schlussfolgerungen
- 2.4. Markenmanagement und Neuromarketing
  - 2.4.1. Das Branding
  - 2.4.2. Arten von Branding
  - 2.4.3. Neuromarketing und seine Anwendung in der pharmazeutischen Industrie
  - 2.4.4. Schlussfolgerungen
- 2.5. Der digitale Marketingplan
  - 2.5.1. Die Integration des digitalen Marketings in die allgemeine Marketingstrategie
  - 2.5.2. Der Community Manager
  - 2.5.3. Der Plan für digitales Marketing
  - 2.5.4. Zielpublikum
- 2.6. E-Commerce
  - 2.6.1. Der Konversionstrichter
  - 2.6.2. E-Commerce-Werbung
  - 2.6.3. Metriken
  - 2.6.4. E-Commerce-Plattformen
- 2.7. Digitale Strategien
  - 2.7.1. Kommunikationsstrategien für Social Media. Ko-Kreation von Inhalten
  - 2.7.2. Content Marketing und Influencer
  - 2.7.3. Digitales Marketing als Unterstützung für die Führung des Therapiebereichs
  - 2.7.4. Partnerschaften mit Patienten
- 2.8. Gestaltung von digitalen Programmen
  - 2.8.1. Definition der Ziele
  - 2.8.2. Programme zur Unterstützung von Markenstrategien: *Disease Awareness, Switching und Engagement*
  - 2.8.3. Digitales Marketing und das Vertriebsnetz
  - 2.8.4. Target

- 2.9. Datenanalytik und künstliche Intelligenz
  - 2.9.1. Anwendungen von Big Data in der Pharmaindustrie
  - 2.9.2. Tools der künstlichen Intelligenz zur Unterstützung der Diagnose
  - 2.9.3. Werkzeuge der künstlichen Intelligenz zur Unterstützung des Patientenmanagements
  - 2.9.4. Neueste Entwicklungen
- 2.10. Andere Technologien
  - 2.10.1. Elektronische Register und Datenerfassung
  - 2.10.2. Web 3 und neue Trends in der Token-Wirtschaft. Auswirkungen auf die Pharmaindustrie
  - 2.10.3. Virtuelle, erweiterte und gemischte Realität
  - 2.10.4. Metaversum

### Modul 3. Kontrolle, Betrieb und Finanzen

- 3.1. Kostenmanagement
  - 3.1.1. Kontrolle der Produktionskosten
  - 3.1.2. Optimierung der Produktionskosten
  - 3.1.3. Marketing
  - 3.1.4. Vertrieb
- 3.2. Rentabilitätsanalyse nach Produkt
  - 3.2.1. Quantitative Analysen
  - 3.2.2. Qualitative Analyse
  - 3.2.3. Bewertung der Kosteneffizienz
  - 3.2.4. Schlussfolgerungen
- 3.3. Verwaltung der Lieferkette
  - 3.3.1. Bewertung der Lieferkette
  - 3.3.2. Kontrolle der Lieferkette
  - 3.3.3. Produktion
  - 3.3.4. Logistik
- 3.4. Inventarverwaltung
  - 3.4.1. Kontrolle des Lagerbestands
  - 3.4.2. Optimierung des Lagerbestands
  - 3.4.3. Analyse des Lagerbestands
  - 3.4.4. Schlussfolgerungen

- 3.5. Qualitätskontrolle
  - 3.5.1. Qualitätssysteme
  - 3.5.2. Sicherheit
  - 3.5.3. Effektivität
  - 3.5.4. Effizienz
- 3.6. Risikomanagement
  - 3.6.1. Identifizierung
  - 3.6.2. Risikobewertung
  - 3.6.3. Risikomanagement
  - 3.6.4. Operative und regulatorische Fragen im Zusammenhang mit der pharmazeutischen und biotechnologischen Industrie
- 3.7. Analyse der Investitionen
  - 3.7.1. Bewertung der finanziellen Tragfähigkeit
  - 3.7.2. Strategie für das Investitionsprojekt
  - 3.7.3. Entwicklung neuer Produkte
  - 3.7.4. Expansion in neue Märkte
- 3.8. Kontrolle der Ausgaben für Forschung und Entwicklung
  - 3.8.1. Verfolgung der Ausgaben
  - 3.8.2. Ausgabenkontrolle
  - 3.8.3. Analyse der Ausgaben
  - 3.8.4. Schlussfolgerungen
- 3.9. Verwaltung des geistigen Eigentums
  - 3.9.1. Bewertung der Markttrends
  - 3.9.2. Wettbewerb
  - 3.9.3. Produktnachfrage
  - 3.9.4. Strategien zur Preisgestaltung
- 3.10. Projektmanagement
  - 3.10.1. Planung
  - 3.10.2. Follow-up
  - 3.10.3. Überwachung von strategischen Projekten
  - 3.10.4. Überwachung operativer Projekte

## Modul 4. Digitales Gesundheitsmanagement: Technologische Innovation im Gesundheitssektor

- 4.1. Krankenhaus-Informationssysteme
  - 4.1.1. Implementierung
  - 4.1.2. Verwaltung von Krankenhaus-Informationssystemen
  - 4.1.3. Elektronische Krankenakten
  - 4.1.4. Interoperabilität von Informationssystemen
- 4.2. Telemedizin und elektronische Gesundheitsdienste
  - 4.2.1. Medizinische Fernkonsultationen
  - 4.2.2. Telemonitoring-Plattformen
  - 4.2.3. Patientenüberwachung
  - 4.2.4. Mobile Gesundheits- und Wellness-Anwendungen
- 4.3. Big Data und Datenanalyse im Gesundheitswesen
  - 4.3.1. Verwaltung und Analyse großer Mengen von Gesundheitsdaten
  - 4.3.2. Verwendung von prädiktiver Analytik für die Entscheidungsfindung
  - 4.3.3. Privatsphäre
  - 4.3.4. Sicherheit von Gesundheitsdaten
- 4.4. Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen im Gesundheitswesen
  - 4.4.1. Anwendungen künstlicher Intelligenz in der medizinischen Diagnose
  - 4.4.2. Algorithmen für maschinelles Lernen zur Mustererkennung
  - 4.4.3. Chatbots
  - 4.4.4. Virtuelle Assistenten im Gesundheitswesen
- 4.5. Internet der Dinge (IoT) im Gesundheitswesen
  - 4.5.1. Vernetzte medizinische Geräte und Fernüberwachung
  - 4.5.2. Intelligente Krankenhausinfrastrukturen
  - 4.5.3. IoT-Anwendungen in der Bestandsverwaltung
  - 4.5.4. Beschaffung
- 4.6. Cybersecurity im Gesundheitswesen
  - 4.6.1. Schutz von Gesundheitsdaten und Compliance
  - 4.6.2. Prävention von Cyberangriffen
  - 4.6.3. Ransomware
  - 4.6.4. Sicherheitsprüfungen und Incident Management

- 4.7. Virtuelle Realität (VR) und Erweiterte Realität (AR) in der Medizin
    - 4.7.1. Medizinische Ausbildung mit VR-Simulatoren
    - 4.7.2. AR-Anwendungen in der assistierten Chirurgie
    - 4.7.3. Chirurgische Hilfsmittel
    - 4.7.4. VR-Therapie und Rehabilitation
  - 4.8. Robotik in der Medizin
    - 4.8.1. Einsatz von chirurgischen Robotern bei medizinischen Eingriffen
    - 4.8.2. Automatisierung von Aufgaben in Krankenhäusern und Labors
    - 4.8.3. Prothese
    - 4.8.4. Robotische Unterstützung in der Rehabilitation
  - 4.9. Medizinische Bildanalyse
    - 4.9.1. Medizinische Bildverarbeitung und computergestützte Analyse
    - 4.9.2. Computergestützte diagnostische Bildgebung
    - 4.9.3. Medizinische Bildgebung in Echtzeit
    - 4.9.4. 3D
  - 4.10. Blockchain im Gesundheitswesen
    - 4.10.1. Sicherheit und Rückverfolgbarkeit von Gesundheitsdaten mit Blockchain
    - 4.10.2. Austausch von medizinischen Informationen zwischen Einrichtungen
    - 4.10.3. Verwaltung von Einwilligungserklärungen
    - 4.10.4. Privatsphäre
- Modul 5. Marktzugang (*Market Access*) (1). Organisation und Abläufe**
- 5.1. Marktzugang in der pharmazeutischen Industrie
    - 5.1.1. Was verstehen wir unter Marktzugang?
    - 5.1.2. Warum ist eine Abteilung für Marktzugang notwendig?
    - 5.1.3. Funktionen der Abteilung Marktzugang
    - 5.1.4. Schlussfolgerungen
  - 5.3. Zulassung und Registrierung von neuen Medikamenten
    - 5.3.1. Gesundheitsbehörden
    - 5.3.2. Europäische Arzneimittelbehörde (EMA)
    - 5.3.5. Genehmigungsverfahren für das Inverkehrbringen eines neuen Arzneimittels: zentralisierte, dezentralisierte und Verfahren der gegenseitigen Anerkennung
  - 5.4. Bewertung von neuen Arzneimitteln auf nationaler Ebene
    - 5.4.1. Agenturen für Gesundheitstechnologie-Bewertung
    - 5.4.2. Internationale
    - 5.4.3. Europäische
    - 5.4.5. Berichte zur therapeutischen Positionierung (TPRs)
    - 5.4.6. Entscheidungsträger und Einflussnehmer
  - 5.5. Andere Bewertungen neuer Arzneimittel
    - 5.5.1. Evaluierungen durch die GENESIS-Gruppe
    - 5.5.2. Regionale Bewertungen
    - 5.5.3. Bewertungen in Krankenhausapotheken: Apotheken- und Therapeutikausschüsse
    - 5.5.4. Andere Bewertungen
  - 5.6. Von der Zulassung eines Arzneimittels bis zur Verfügbarkeit für den Patienten
    - 5.6.1. Preis- und Erstattungsantragsverfahren für neue Arzneimittel
    - 5.6.2. Marketing- und Finanzierungsbedingungen
    - 5.6.3. Verfahren für den Zugang zu Medikamenten auf Krankensebene
    - 5.6.4. Verfahren für den Zugang zu Arzneimitteln, die in Straßenapotheken abgegeben werden
    - 5.6.5. Zugang zu Generika und Biosimilars
  - 5.7. Finanzierung von Arzneimitteln
    - 5.7.1. Traditionelle versus neue Finanzierungssysteme
    - 5.7.2. Innovative Regelungen
    - 5.7.3. Vereinbarungen über die Risikoteilung
    - 5.7.4. Arten von Vereinbarungen über die Risikoteilung
    - 5.7.5. Kriterien für die Auswahl der Vereinbarungen über die Risikoteilung
  - 5.8. Prozess der Arzneimittelbeschaffung
    - 5.8.1. Öffentliche Beschaffung
    - 5.8.2. Zentralisierte Beschaffung von Arzneimitteln und Medizinprodukten
    - 5.8.3. Rahmenvereinbarungen
    - 5.8.4. Schlussfolgerungen
  - 5.9. Abteilung Marktzugang (1). Berufliche Profile
    - 5.9.1. Entwicklung des Profils von Marktzugangsexperten
    - 5.9.2. Berufsprofile im Bereich Market Access
    - 5.9.3. *Market Access Manager*
    - 5.9.4. Pharmakoökonomie
    - 5.9.5. Preisgestaltung (*Pricing*)
    - 5.9.6. *Key Account Manager*

- 5.10. Abteilung Marktzugang (2). Interaktion mit anderen Abteilungen in der pharmazeutischen Industrie
  - 5.10.1. Marketing und Vertrieb
  - 5.10.2. Medizinische Abteilung
  - 5.10.3. Institutionelle Beziehungen
  - 5.10.4. *Regulatorische*
  - 5.10.5. Kommunikation

## Modul 6. Marktzugang (*Market Access*) (2). Werkzeuge und Strategie

- 6.1. Planung des Marktzugangs für ein Arzneimittel
  - 6.1.1. Analyse des aktuellen Szenarios: Krankheitsmanagement, Wettbewerber
  - 6.1.2. Segmentierung von Regionen und Konten
  - 6.1.3. Wissenschaftliche Gesellschaften
  - 6.1.4. Patientenvereinigungen
  - 6.1.5. Strategieentwicklung
  - 6.1.6. Zeitplan für die Umsetzung der Strategie
- 6.2. Verwaltung des Marktzugangs für ein Medikament
  - 6.2.1. Verwaltung des Zugangs auf regionaler Ebene
  - 6.2.2. Marktzugang für Arzneimittel für den Krankenhausgebrauch. Management und Strategie der Krankenhausapotheke
  - 6.2.3. Zugang zum Markt für Arzneimittel aus Straßenapotheken
  - 6.2.4. Verwaltung und Strategie der Hausapotheke
- 6.3. Klinischer Wert eines Arzneimittels
  - 6.3.1. Wert auf der Grundlage der klinischen Entwicklung
  - 6.3.2. Studien im wirklichen Leben
  - 6.3.3. (RWD/RWE)
  - 6.3.4. Schlussfolgerungen
- 6.4. Vom Patienten wahrgenommener Wert
  - 6.4.1. Von Patienten berichtete Ergebnisvariablen (oder *Patient Reported Outcomes*, PRO)
  - 6.4.2. Gesundheitsbezogene Lebensqualität (HRQoL)
  - 6.4.3. Zufriedenheit mit der Behandlung
  - 6.4.4. Einbeziehung der Patientenpräferenzen





- 6.5. Wirtschaftliche Analyse, Arten
  - 6.5.1. Arten der wirtschaftlichen Analyse
  - 6.5.2. Zu definierende Parameter
  - 6.5.3. Teilweise wirtschaftliche Bewertungen
  - 6.5.4. Kosten und Belastung durch die Krankheit
  - 6.5.5. Folgekosten
- 6.6. Wirtschaftliche Analyse, Studien
  - 6.6.1. Studien zu den Auswirkungen auf den Haushalt
  - 6.6.2. Marktwachstum
  - 6.6.3. Verbundene Risiken
  - 6.6.4. Geistiges Eigentum
- 6.7. Wirtschaftliche Analyse, Auswertungen
  - 6.7.1. Vollständige wirtschaftliche Bewertungen
  - 6.7.2. Kosten-Wirksamkeits-Analyse
  - 6.7.3. Kosten-Gewinn-Analyse
  - 6.7.4. Kosten-Nutzen-Analyse
  - 6.7.5. Entscheidungsregeln
- 6.8. Wertedossier eines Arzneimittels
  - 6.8.1. Inhalt des Wertedossiers
  - 6.8.2. Der klinische Wert des Arzneimittels
  - 6.8.3. Der wirtschaftliche Wert des Arzneimittels
  - 6.8.4. Der Nachweis des Wertes des Arzneimittels für das Gesundheitssystem
  - 6.8.5. Anpassung des Dossiers an die verschiedenen Autonomen Gemeinschaften
- 6.9. Erforderliche Unterlagen für den Preis- und Erstattungsantrag
  - 6.9.1. Erforderliche Dokumente
  - 6.9.2. Optionale Dokumente
  - 6.9.3. Preisdokumente
  - 6.9.4. Erstattungsdokumente
- 6.10. Neue Trends
  - 6.10.1. Wertorientierter Einkauf
  - 6.10.2. Multikriterien-Analyse (MCA)
  - 6.10.3. Innovatives öffentliches Beschaffungswesen
  - 6.10.4. Neueste Trends

## Modul 7. Ganzheitliches Coaching in Pharma-Biotech

- 7.1. Grundlagen des Coachings in Pharma Biotech
  - 7.1.1. Coaching-Fähigkeiten und -Ethik
  - 7.1.2. Die Essenz des Coachings
  - 7.1.3. Lernen zu lernen
  - 7.1.4. Empfohlener Film: Der Pazifik-Krieger
- 7.2. Der Coaching-Prozess - Schulen und Modelle
  - 7.2.1. Nordamerikanische Coaching-Beiträge
  - 7.2.2. Beiträge des humanistisch-europäischen Coachings
  - 7.2.3. Ontologische Coaching-Beiträge
  - 7.2.4. Schlussfolgerungen
- 7.3. Der Coachee-Klient
  - 7.3.1. Gegenwart - Durchbruch - Zielsetzung
  - 7.3.2. Wie man die Situation jedes Einzelnen in einem professionellen Team kennt, um Probleme zu überwinden und die Ziele zu erreichen
  - 7.3.3. Die aktuelle Situation mit Hilfe des Werkzeugs "DAS RAD DES PROFESSIONELLEN LEBENS" kennen
  - 7.3.4. Schlussfolgerungen
- 7.4. Ideale Situation
  - 7.4.1. Wohin ich gehe
  - 7.4.2. Ziel identifizieren, Vision und Zielsetzung klären. Sowohl als einzelne Fachkraft als auch als Teamkoordinator
  - 7.4.3. Modell Grow
  - 7.4.4. Beispiel: Wo Sie jedes Mitglied Ihres Teams haben möchten über ein Mandala
- 7.5. Die Technik. Unser Geist
  - 7.5.1. Mentale Modelle
  - 7.5.2. Beobachten, Unterscheiden
  - 7.5.3. Überzeugungen, Urteile
  - 7.5.4. Fakten und Meinungen
- 7.6. Technik. Sprachgebrauch
  - 7.6.1. Grundlegende Postulate der Ontologie der Sprache nach Rafael Echevarría
  - 7.6.2. Zuhören, Schweigen und Sprachkompetenz
  - 7.6.3. Empfohlene Bücher
  - 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontologie der Sprache
  - 7.6.5. Leonardo Wolk. Die Kunst des Glutblasens

- 7.7. Die Technik. Die Emotion
  - 7.7.1. Emotionales Management und Intelligenz
  - 7.7.2. Die Legitimierung von Emotionen, um sie von den sprachlichen Dimensionen aus zu steuern
  - 7.7.3. Emotionale
  - 7.7.4. Schlussfolgerungen
- 7.8. Technik - Körperlichkeit
  - 7.8.1. Wer bin ich durch meinen Körper?
  - 7.8.2. Körperhaltung und Bewegung
  - 7.8.3. Tendenzen, die Gespräche mit dem Körper unterstützen oder blockieren
  - 7.8.4. Schlussfolgerungen
- 7.9. Kraftvolle Fragen. Wie Sie Fragen einsetzen, um jedem Mitglied Ihres Teams zu helfen, seine beste Version von sich selbst zu finden
  - 7.9.1. Das Profil unseres Kunden bestimmen und einen Aktionsplan entwerfen
  - 7.9.2. Coaching-Fragen zur Wiederherstellung der Verbindung
  - 7.9.3. Coaching-Fragen, um Ihre Perspektive zu ändern
  - 7.9.4. Coaching-Fragen zur Sensibilisierung
  - 7.9.5. Coaching-Fragen zur Schaffung von Aktion
  - 7.9.6. Coaching für Fragen zur Zielsetzung
  - 7.9.7. Coaching-Fragen zur Erstellung eines Aktionsplans
  - 7.9.8. Coaching-Fragen für den Klienten, um seine eigenen Lösungen zu finden
- 7.10. Die Aktion
  - 7.10.1. Die Phasen des Aktionsplans
  - 7.10.2. Begleiten
  - 7.10.3. Follow-up
  - 7.10.4. Verbindlichkeit
  - 7.10.5. Wie Sie mit jedem Delegierten in Ihrem Team einen Aktionsplan aufstellen

## Modul 8. Die medizinische Abteilung

- 8.1. Die medizinische Abteilung
  - 8.1.1. Die medizinische Abteilung
  - 8.1.2. Ziel und Funktionen der Abteilung
  - 8.1.3. Rollen in der medizinischen Abteilung
  - 8.1.4. Wie sie mit anderen Abteilungen zusammenhängen: Marketing, Zugang, Verkauf, usw.
  - 8.1.5. Karriereaussichten der medizinischen Abteilung in der pharmazeutischen Industrie

- 8.2. Klinische Studien
  - 8.2.1. Grundlagen der klinischen Entwicklung
  - 8.2.2. Gesetzgebung für klinische Studien
  - 8.2.3. Arten von klinischen Studien
  - 8.2.4. Phasen der klinischen Prüfungen
    - 8.2.4.1. Klinische Studien der Phase I
    - 8.2.4.2. Klinische Studien der Phase II
    - 8.2.4.3. Klinische Studien der Phase III
    - 8.2.4.4. Klinische Studien der Phase IV
- 8.3. Methodik der klinischen Prüfung
  - 8.3.1. Design der klinischen Studie
  - 8.3.2. Etappen in der Entwicklung der klinischen Studie
  - 8.3.3. Durchführbarkeit von klinischen Studien
  - 8.3.4. Identifizierung und Auswahl von Zentren und Forschern
  - 8.3.5. Material und Anwerbestrategien
  - 8.3.6. Verträge mit Forschungszentren
  - 8.3.7. Protokoll
  - 8.3.8. Informationsblatt für Patienten und Einverständniserklärung
- 8.4. Überwachung der Studie: Überwachung und Kontrollen
  - 8.4.1. Überwachungsbesuch
    - 8.4.1.1. Besuch vor der Studie
    - 8.4.1.2. Anfangsbesuch
    - 8.4.1.3. Überwachungsbesuch
    - 8.4.1.4. Abschlussbesuch
  - 8.4.2. Fernüberwachung
  - 8.4.3. Berichte über Überwachungsbesuche
  - 8.4.4. Datenverwaltung, Ergebnisergebnung
- 8.5. Echte klinische Praxisstudien. RWE
  - 8.5.1. RWE-Studien: Design, Analyse, Minimierung von Verzerrungen
  - 8.5.2. Arten von RWE-Studien
  - 8.5.3. Integration in den medizinischen Plan
  - 8.5.4. Erfassung und Meldung der Ergebnisse
  - 8.5.5. Aktuelle Herausforderungen bei der Nutzung von Evidenz und Wissen über RWE
  - 8.5.6. Wie RWE die Entscheidungsfindung während des gesamten Produktlebenszyklus unterstützen kann
  - 8.5.7. *Untersuchungsinitiierte Studien/Versuche und Forschungsk Kooperationen*
- 8.6. Die Abteilung für *Medical Affairs*
  - 8.6.1. Was ist die Abteilung für *Medical Affairs*?
    - 8.6.1.1. Ziel und Funktionen der Abteilung
    - 8.6.1.2. Allgemeine Struktur der Abteilung in verschiedenen Unternehmen
    - 8.6.1.3. Interaktionen zwischen *Medical Affairs* und anderen Abteilungen ( Klinische Operationen und kommerzielle Abteilungen)
    - 8.6.1.4. Der Zusammenhang der Abteilung für medizinische Angelegenheiten und dem Produktlebenszyklus
  - 8.6.2. Erstellung von Programmen zur Datengenerierung auf dem neuesten Stand der Technik
  - 8.6.3. Die Co-Führungsrolle von *Medical Affairs* in multifunktionalen pharmazeutischen Organisationen
- 8.7. Rollen in der Abteilung für *Medical Affairs*
  - 8.7.1. Die Rolle des *Medical Advisor*
  - 8.7.2. Aufgaben des Medizinischen Beraters
  - 8.7.3. Taktik der Zusammenarbeit mit HCP
    - 8.7.3.1. *Advisory Board* und *Advocacy*-Programme
    - 8.7.3.2. Wissenschaftliche Veröffentlichungen
    - 8.7.3.3. Planung von wissenschaftlichen Kongressen
  - 8.7.4. Entwicklung eines medizinischen Kommunikationsplans
  - 8.7.5. Entwurf einer Strategie für medizinische Produkte
  - 8.7.6. Management medizinischer Projekte und Studien auf der Grundlage realer klinischer Praxisdaten (RWE)
  - 8.7.7. Die Rolle der *Medical Science Liaison*
    - 8.7.7.1. Aufgaben des MSL: medizinische Kommunikation und Ansprechpartner
    - 8.7.7.2. Umsetzung von medizinischen Projekten und territoriales Management
    - 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials and Research Collaborations*
    - 8.7.7.4. Wissenschaftler Kommunikation und Sammlung von *Insights*
- 8.8. *Compliance* in der Abteilung für medizinische Angelegenheiten
  - 8.8.1. Konzept der *Compliance* in der medizinischen Abteilung
    - 8.8.1.1. Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel
    - 8.8.1.2. Beziehungen zu medizinischen Fachkräften und Organisationen
    - 8.8.1.3. Wechselbeziehung mit Patientenorganisationen
  - 8.8.2. Definition von *On Label/Off Label*
  - 8.8.3. Unterschiede zwischen Vertriebsabteilung und Abteilung für medizinische Angelegenheiten
  - 8.8.4. Kodex der guten klinischen Praxis in der medizinischen Werbung und Information

- 8.9. Medizinische Informationen
  - 8.9.1. Integraler Kommunikationsplan
  - 8.9.2. Medien und Omnichannel-Kommunikationsplan
  - 8.9.3. Integration des Kommunikationsplans in den medizinischen Plan
  - 8.9.4. Informationsressourcen in der Biomedizin
    - 8.9.4.1. Internationale Quellen: *Pubmed*, *Embase*, *WOS* usw.
    - 8.9.4.2. Quellen im lateinamerikanischen Bereich: *CSIC-Indizes*, *Ibecs*, *LILACS* usw.
    - 8.9.4.3. Quellen zur Auffindung von klinischen Studien: *WHO*, *ClinicalTrials*, *CENTRAL* von *Cochrane* usw.
    - 8.9.4.4. Informationsquellen für Arzneimittel: *Bot Plus Web*, *FDA* usw.
    - 8.9.4.5. Andere Ressourcen: offizielle Organisationen, Websites, wissenschaftliche Gesellschaften, Verbände, Bewertungsagenturen usw.
- 8.10. Pharmakovigilanz
  - 8.10.1. Pharmakovigilanz in klinischen Studien
    - 8.10.1.1. Rechtlicher Rahmen und Definitionen
    - 8.10.1.2. Management von unerwünschten Ereignissen
  - 8.10.2. Berichterstattung über unerwünschte Ereignisse, *Eudravigilance*
  - 8.10.3. Regelmäßige Sicherheitsberichte
  - 8.10.4. Pharmakovigilanz in Anderen Klinischen Studien: Studien Post-Autorisierung

## Modul 9. Teamführung in Pharma

- 9.1. Führungsqualitäten
  - 9.1.1. Einführung in die Führung
  - 9.1.2. Macht und Einfluss
  - 9.1.3. Was ist Führung?
  - 9.1.4. Schlussfolgerungen
- 9.2. Theorie der Führung
  - 9.2.1. Der Führungsprozess
  - 9.2.2. Führungsstile
  - 9.2.3. Führungsmodelle
  - 9.2.4. Evolution
- 9.3. Führungsqualitäten
  - 9.3.1. Kommunikation
  - 9.3.2. Engagement
  - 9.3.3. Motivation
  - 9.3.4. Entscheidungsfindung
- 9.4. Verwaltung der Ausrüstung
  - 9.4.1. Organisation
  - 9.4.2. Zeitmanagement
  - 9.4.3. Planung und Ziele
  - 9.4.4. Bewertung der Teams
- 9.5. Team-Management-Fähigkeiten
  - 9.5.1. Ziele
  - 9.5.2. Zielsetzungen
  - 9.5.3. Zeitmanagement
  - 9.5.4. Management von Problemen
- 9.6. Entscheidungsfindung
  - 9.6.1. Prozesse
  - 9.6.2. Entscheidungsfindung im Team
  - 9.6.3. Strategische Entscheidungen
  - 9.6.4. Ethische Entscheidungen
- 9.7. Kommunikation, Teil des Erfolgs
  - 9.7.1. Externe Kommunikation
  - 9.7.2. Interne Kommunikation
  - 9.7.3. Krisenkommunikation
  - 9.7.4. Interkulturelle Kommunikation
- 9.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 9.8.1. Kommunikationsstrategien
  - 9.8.2. Fertigkeiten
  - 9.8.3. Management von Konflikten
  - 9.8.4. Team-Verhandlung
- 9.9. Entwicklung der Mitarbeiter
  - 9.9.1. Geräte
  - 9.9.2. Motivation
  - 9.9.3. Sichtbarkeit
  - 9.9.4. Schlussfolgerungen
- 9.10. Gemeinsame Zielsetzung, Projektentwicklung
  - 9.10.1. Gemeinsames Ziel, was es ist
  - 9.10.2. Multidisziplinäre Teams
  - 9.10.3. Allianzen bilden
  - 9.10.4. Meistgenutzte Strategien

## Modul 10. Der Businessplan im Territorium

- 10.1. Geschäftspläne
  - 10.1.1. Was ist ein Geschäftsplan?
  - 10.1.2. Zweck und Ziele von Geschäftsplänen
  - 10.1.3. Warum es wichtig ist, einen Businessplan zu erstellen
  - 10.1.4. Wann Sie einen Businessplan erstellen sollten
- 10.2. Kontext der pharmazeutischen Industrie
  - 10.2.1. Strukturelle Situation der pharmazeutischen Industrie
  - 10.2.2. Wichtige Personen und Abteilungen bei der Entwicklung eines Aktionsplans
  - 10.2.3. Geschäftsleitung
    - 10.2.3.1. Vertriebsmanagement
    - 10.2.3.2. Marketing-Abteilung
    - 10.2.3.3. Medizinische Abteilung
    - 10.2.3.4. Finanzabteilung
    - 10.2.3.5. Regulatorische Abteilung
  - 10.2.4. Aktuelle Herausforderungen für die Pharmaindustrie
- 10.3. Etappen bei der Erstellung eines Geschäftsplans
  - 10.3.1. Zielsetzung definieren
  - 10.3.2. Beschreibung des Produkts: wichtigste Eigenschaften
  - 10.3.3. Welche Informationen brauche ich, um einen Plan zu erstellen?
  - 10.3.4. Ausrichtung auf die Strategie
  - 10.3.5. Timings definieren
  - 10.3.6. Definieren von Ressourcen
  - 10.3.7. Festlegen der Ergebnisse
- 10.4. Geschäfts- und Marketingplan
  - 10.4.1. Kommerzielle Ressourcen zur Erstellung eines Plans
  - 10.4.2. Auswahl des Plans je nach Zielsetzung
  - 10.4.3. Marketingstrategie: Ausrichtung
  - 10.4.4. Marketing-Ressourcen als Druckmittel
- 10.5. Kundenanalyse
  - 10.5.1. Verwaltung der Kundenbeziehungen
  - 10.5.2. Identifizierung der Kundenbedürfnisse
  - 10.5.3. Kommunikation mit Kunden
  - 10.5.4. Schlussfolgerungen
- 10.6. Analyse der Konkurrenz
  - 10.6.1. Marktsegmentierung
  - 10.6.2. Wettbewerbsanalyse für Ihr Produkt
  - 10.6.3. Kommerzielle Strategien im Vergleich zur Konkurrenz
  - 10.6.4. Expansionspläne
  - 10.6.5. Verteidigungspläne
- 10.7. Wirtschaftliche Analyse des Geschäftsplans
  - 10.7.1. Schätzung der Kosten und Ziele
  - 10.7.2. Investitionsquellen und -strategien
  - 10.7.3. Finanzielle Risikoanalyse
  - 10.7.4. Bewertung der Rentabilität einer Investition
- 10.8. Umsetzung und Überwachung des Geschäftsplans
  - 10.8.1. Agenda des Geschäftsplans
  - 10.8.2. Überwachung des Prozesses und der Überprüfungsmechanismen im Laufe der Entwicklung
  - 10.8.3. KPI: objektive Leistungsindikatoren
  - 10.8.4. Schlussfolgerungen
- 10.9. Abschließende Analyse des Geschäftsplans
  - 10.9.1. Einhaltung der Fristen
  - 10.9.2. Analyse der Ergebnisse
  - 10.9.3. Budget-Analyse
- 10.10. Pharma-Biotech-Marketingplan
  - 10.10.1. Marktanalyse
  - 10.10.2. Wettbewerb
  - 10.10.3. Zielpublikum
  - 10.10.4. Positionierung von Marken

06

# Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.



“

*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"*

## Bei TECH verwenden wir die Fallmethode

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren simulierten klinischen Fällen konfrontiert, die auf realen Patienten basieren und in denen sie Untersuchungen durchführen, Hypothesen aufstellen und schließlich die Situation lösen müssen. Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Belege für die Wirksamkeit der Methode. Fachkräfte lernen mit der Zeit besser, schneller und nachhaltiger.

*Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt.*



Nach Dr. Gérvas ist der klinische Fall die kommentierte Darstellung eines Patienten oder einer Gruppe von Patienten, die zu einem "Fall" wird, einem Beispiel oder Modell, das eine besondere klinische Komponente veranschaulicht, sei es wegen seiner Lehrkraft oder wegen seiner Einzigartigkeit oder Seltenheit. Es ist wichtig, dass der Fall auf dem aktuellen Berufsleben basiert und versucht, die tatsächlichen Bedingungen in der beruflichen Praxis des Arztes nachzustellen.

“

*Wussten Sie, dass diese Methode im Jahr 1912 in Harvard, für Jurastudenten entwickelt wurde? Die Fallmethode bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, in denen sie Entscheidungen treffen und begründen mussten, wie sie diese lösen könnten. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert“*

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Studenten, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen zur Bewertung realer Situationen und zur Anwendung ihres Wissens.
2. Das Lernen basiert auf praktischen Fähigkeiten, die es den Studenten ermöglichen, sich besser in die reale Welt zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.



## Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.



*Die Fachkraft lernt durch reale Fälle und die Lösung komplexer Situationen in simulierten Lernumgebungen. Diese Simulationen werden mit modernster Software entwickelt, die ein immersives Lernen ermöglicht.*

Die Relearning-Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, hat es geschafft, die Gesamtzufriedenheit der Fachleute, die ihr Studium abgeschlossen haben, im Hinblick auf die Qualitätsindikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität (Columbia University) zu verbessern.

Mit dieser Methodik wurden mehr als 250.000 Ärzte mit beispiellosem Erfolg in allen klinischen Fachbereichen fortgebildet, unabhängig von der chirurgischen Belastung. Unsere Lehrmethodik wurde in einem sehr anspruchsvollen Umfeld entwickelt, mit einer Studentenschaft, die ein hohes sozioökonomisches Profil und ein Durchschnittsalter von 43,5 Jahren aufweist.

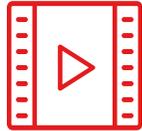
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher wird jedes dieser Elemente konzentrisch kombiniert.

Die Gesamtnote des TECH-Lernsystems beträgt 8,01 und entspricht den höchsten internationalen Standards.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



#### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



#### Chirurgische Techniken und Verfahren auf Video

TECH bringt dem Studenten die neuesten Techniken, die neuesten pädagogischen Fortschritte und die aktuellsten medizinischen Verfahren näher. All dies in der ersten Person, mit äußerster Präzision, erklärt und detailliert, um zur Assimilation und zum Verständnis des Studenten beizutragen. Und das Beste ist, dass Sie es sich so oft anschauen können, wie Sie möchten.



#### Interaktive Zusammenfassungen

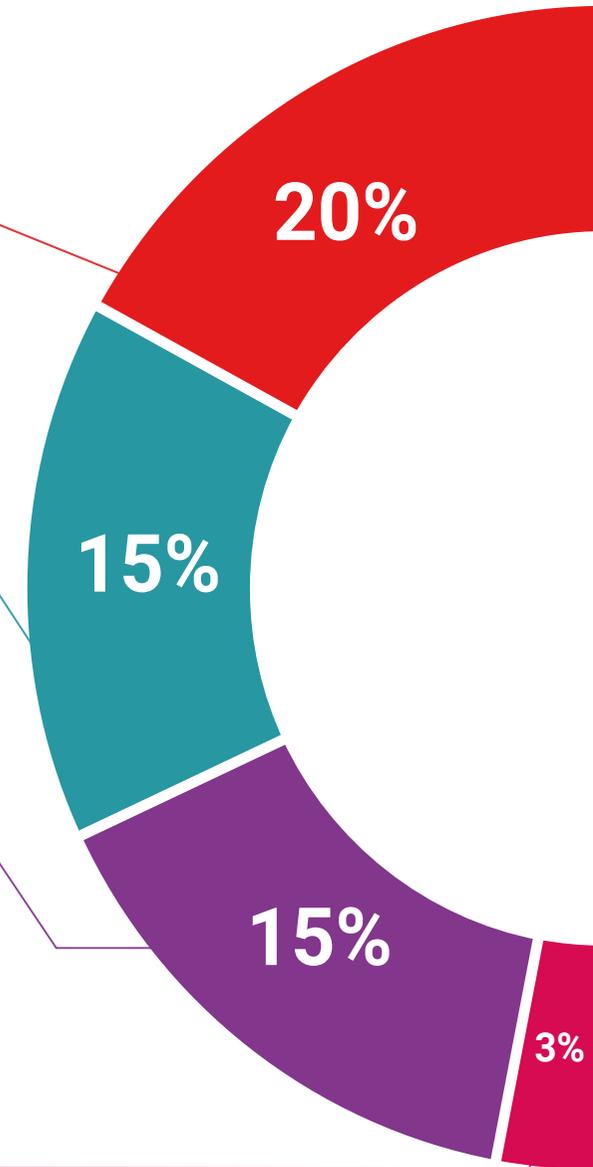
Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

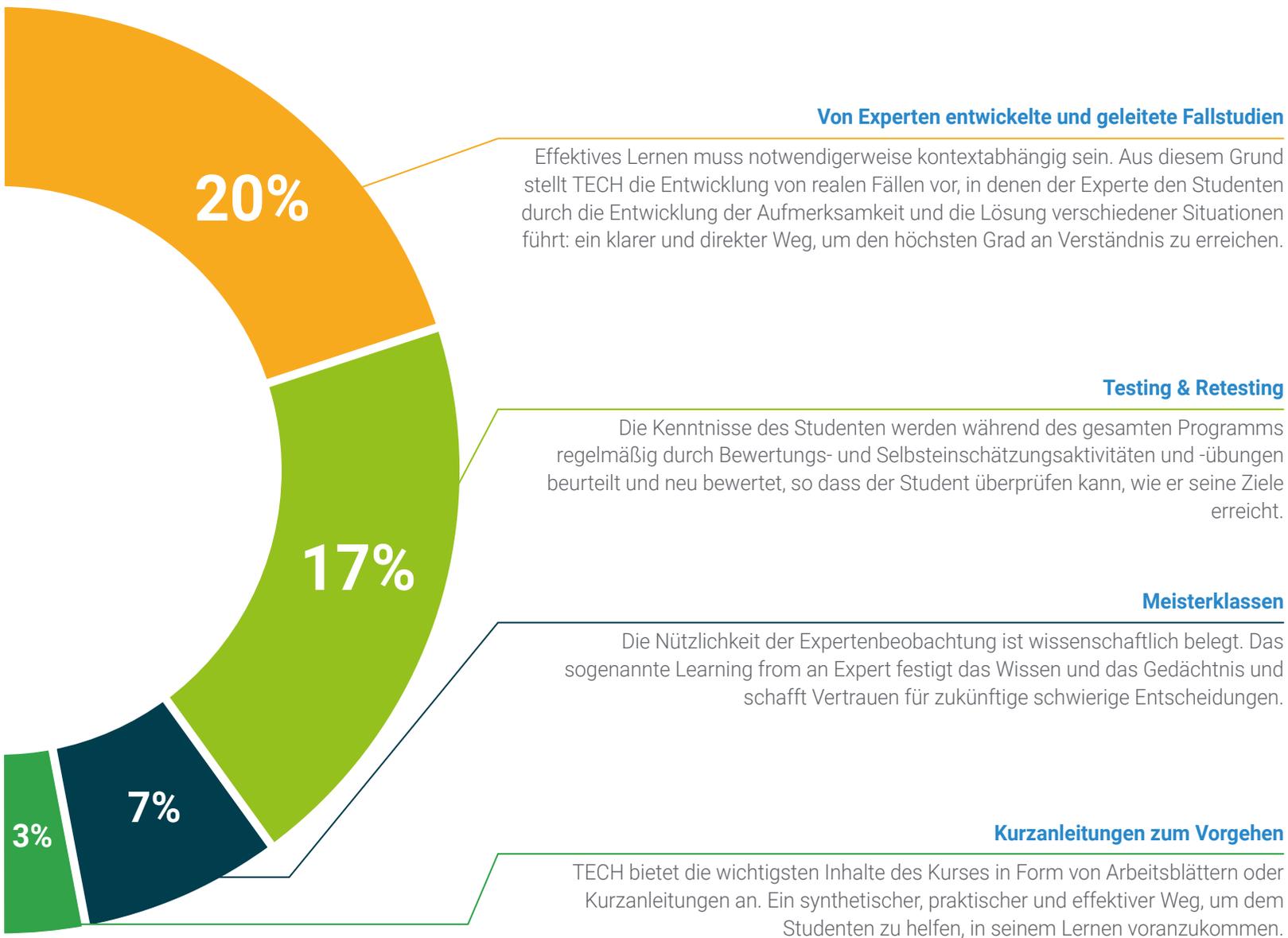
Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



#### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





07

# Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm  
erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren  
Universitätsabschluss ohne lästige Reisen  
oder Formalitäten"*

Dieser **Privater Masterstudiengang MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Privater Masterstudiengang MBA in Management von Pharma-Biotech-Unternehmen**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



\*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen  
erziehung information tutoren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen

gemeinschaft verpflichtung

persönliche betreuung

**tech** technologische  
universität

wissen gegenwart qualität

online-Ausbildung  
Unternehmen

entwicklung institutionen

virtuelles Klassenzimmer sprachen

## Privater Masterstudiengang

MBA in Management von Pharma-Biotech-  
Unternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Privater Masterstudiengang

MBA in Management von  
Pharma-Biotech-Unternehmen