

Privater Masterstudiengang

MBA in Vertriebs- und
Marketingmanagement in der
Pharmazeutischen Industrie



Privater Masterstudiengang MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie

- » 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/pharmazie/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-vertriebs-marketingmanagement-pharmazeutischen-industrie

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 12

04

Kursleitung

Seite 16

05

Struktur und Inhalt

Seite 20

06

Methodik

Seite 32

07

Qualifizierung

Seite 40

01

Präsentation

Die pharmazeutische Industrie ist einer der mächtigsten Wirtschaftszweige, da sie sich nicht nur auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen auswirkt, sondern auch auf die Volkswirtschaften der Länder, in denen die Unternehmen des Sektors ansässig sind. Die Beherrschung der Komplexität dieses Umfelds, der Eigenschaften der Produkte und der strategischen Leitlinien für ihre Vermarktung und Werbung ist für Apotheker, die sich in diesem Bereich erfolgreich entwickeln wollen, von entscheidender Bedeutung. Aus diesem Grund hat TECH dieses Programm entwickelt, das eine 100%ige Online-Methodik und die besten Lehrmaterialien der aktuellen akademischen Szene bietet. Auf diese Weise können sich die Studenten auf den neuesten Stand bringen, der es ihnen ermöglicht, Abteilungen und Projekte von großer Bedeutung in diesem Bereich zu leiten.

“

TECH bietet Ihnen eine erstklassige akademische Erfahrung, die Sie zu einem Spezialisten im kaufmännischen Management mit Schwerpunkt Pharmaindustrie machen wird“

Kommerzielles Management und Marketing umfassen in der pharmazeutischen Industrie mehrere Abteilungen, die für die umfassende Marktforschung, den Verkaufsprozess oder die Planung von Werbekampagnen über die verschiedenen bestehenden Online- und Offline-Kommunikationskanäle verantwortlich sind. Die Zusammenführung all dieser Informationen und ihre Anwendung ermöglichen es der Industrie, erfolgreich innovative Produkte auf den Markt zu bringen, die den Bedürfnissen des Marktes entsprechen.

In diesem Szenario ist es unerlässlich, über Pharmaexperten zu verfügen, die nicht nur die Eigenschaften des Produkts selbst kennen, sondern auch über die Fortschritte in anderen, ebenso wichtigen Bereichen Bescheid wissen, um effektive Werbe- und Verkaufsprojekte durchführen zu können. Dies ist das Ziel des 1.500 Unterrichtsstunden umfassenden MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie.

Es handelt sich um ein Programm, das den Studenten die fundiertesten und umfassendsten Informationen über die Koordination von Teams und den Aufbau solider Beziehungen zu anderen Fachleuten des Gesundheitswesens und Lieferanten vermittelt. Außerdem werden die Entwicklung und das Management von Marketingkampagnen und die neuen Technologien, die den Sektor verändern, behandelt.

Um dieses Ziel zu erreichen, bieten die exzellenten Dozenten, die diesen Studiengang unterrichten, qualitativ hochwertige Inhalte an, die durch Multimedia-Ressourcen, Simulationen von Fallstudien und wichtige Lektüre ergänzt werden, um den Lehrplan des Programms zu erweitern.

Berufstätige haben die einmalige Gelegenheit, sich durch echte Experten und eine flexible Lehrmethode auf den neuesten Stand zu bringen. Sie benötigen lediglich ein digitales Gerät mit Internetanschluss, um die auf der virtuellen Plattform bereitgestellten Inhalte zu jeder Tageszeit abrufen zu können. Auf diese Weise gibt diese akademische Einrichtung den Apothekern die völlige Freiheit, ihre täglichen Aktivitäten mit einem avantgardistischen akademischen Angebot in Einklang zu bringen.

Dieser **Privater Masterstudiengang MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie** enthält das vollständigste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt. Die wichtigsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten der Pharmazie präsentiert 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 Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Sie erwerben Kenntnisse über die Struktur und das Innenleben der pharmazeutischen Industrie, die Sie in die Lage versetzen, strategische Entscheidungen zu treffen“

“

Mit diesem Universitätsabschluss verbessern Sie Ihre kaufmännischen Fähigkeiten und beherrschen den exklusiven Verkaufsprozess im Pharmasektor“

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 situierendes 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.

In diesem 100% Online-Programm erwerben Sie die notwendigen Kompetenzen, um Teams im pharmazeutischen Bereich effizient zu leiten und zu verwalten.

Sie erwerben die notwendigen Fähigkeiten, um Marktforschung zu betreiben und Geschäftsmöglichkeiten innerhalb der Branche zu entdecken.



02 Ziele

Dieser MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie bietet Fachleuten eine Aktualisierung ihrer Kompetenzen und Fähigkeiten, die auf die pharmazeutische Industrie spezialisiert sind. Die Studenten werden in der Lage sein, Teams in diesem Sektor fachkundig zu leiten und zu managen, mit Finanzen umzugehen und den neuesten Einblick in die Marktforschung zu erhalten. So können sie ihre kaufmännischen Managementfähigkeiten verbessern und sich den Herausforderungen stellen, die dieser Bereich täglich mit sich bringt. Um dies zu erreichen, stellt TECH die modernsten Multimedia-Ressourcen im akademischen Bereich in einer umfangreichen virtuellen Bibliothek zur Verfügung.



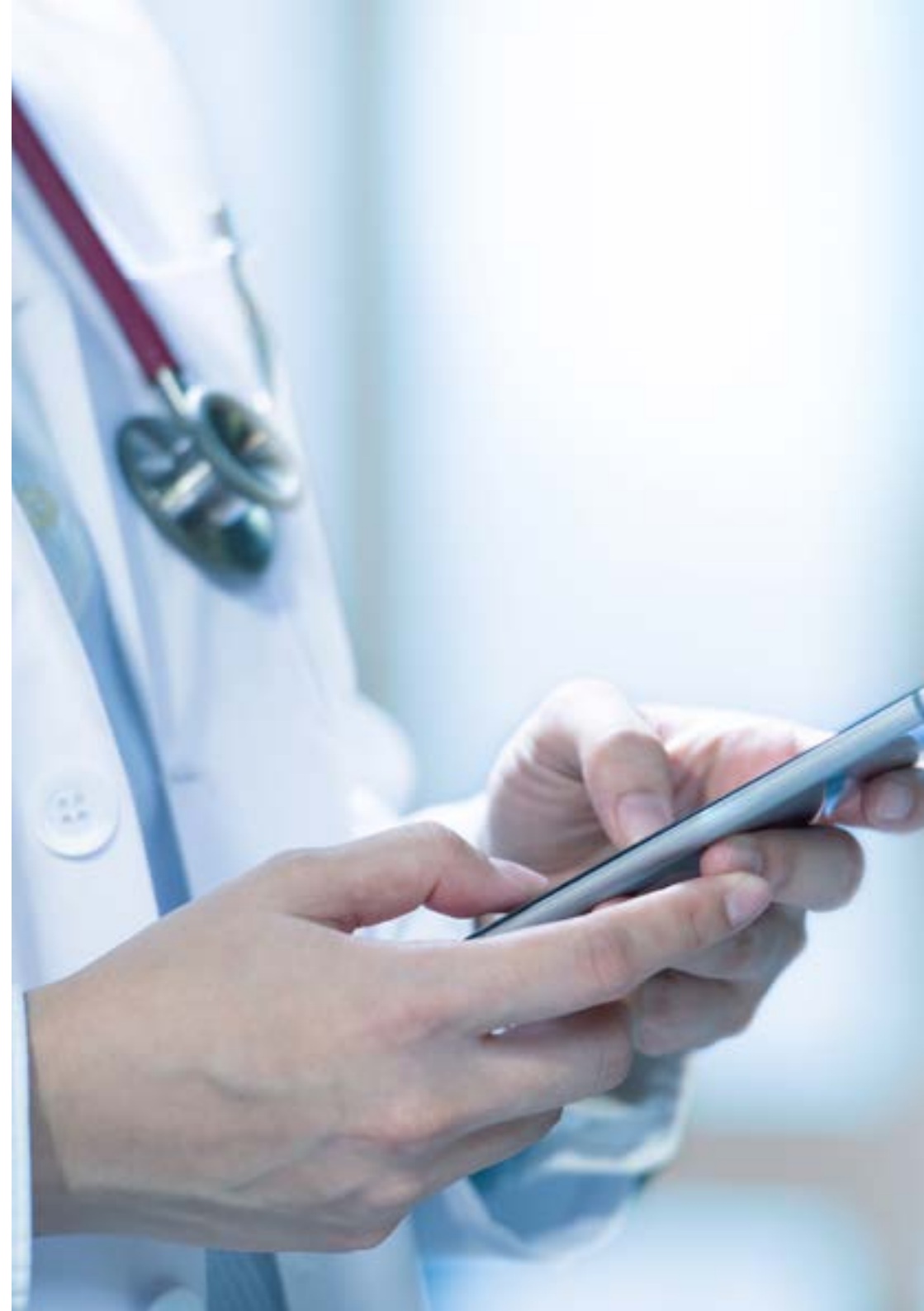
“

Identifizieren Sie im Laufe des Programms die innovativen Strategien zur Ausarbeitung eines soliden, auf die pharmazeutische Industrie zugeschnittenen Marketingplans"



Allgemeine Ziele

- ♦ Erwerben von Fachwissen in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Vertieftes Kennen der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Eintauchen in die neuesten Entwicklungen in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Verstehen der Struktur und Funktionsweise der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Verstehen des Wettbewerbsumfelds der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Verstehen von Marktforschungskonzepten und -methodiken
- ♦ Anwenden von Marktforschungstechnologien und -instrumenten
- ♦ Entwickeln von Verkaufskompetenzen speziell für die pharmazeutische Industrie
- ♦ Verstehen des Verkaufszyklus in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Analysieren von Kundenverhalten und Marktbedürfnissen
- ♦ Entwickeln von Führungskompetenzen
- ♦ Verstehen der spezifischen Aspekte des Managements in der Pharmazeutischen Industrie
- ♦ Anwenden von Techniken des Projektmanagements
- ♦ Verstehen der Prinzipien und Grundlagen des Marketings in der pharmazeutischen Industrie





Spezifische Ziele

Modul 1. Pharmazeutische Industrie

- ♦ Erwerben eines umfassenden Wissens über die pharmazeutische Industrie
- ♦ Erhalten von Informationen über die neuesten Entwicklungen in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Vertiefen in die klinischen Studien und der behördlichen Zulassung

Modul 2. Struktur der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Vertiefen in die Struktur und Funktionsweise der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Untersuchen der Lieferkette, der Hauptakteure und ihrer Interaktion
- ♦ Eingehen auf das Wettbewerbsumfeld der pharmazeutischen Industrie

Modul 3. Marktforschung in der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Vertiefen der Konzepte und Methoden der Marktforschung
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten in der Konzeption und Durchführung von Forschungsstudien
- ♦ Vertiefen der Nutzung von Marktforschungstechnologien und -instrumenten

Modul 4. Verkaufsprozess in der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Entwickeln spezifischer Verkaufskompetenzen für die pharmazeutische Industrie
- ♦ Untersuchen des Verkaufszyklus in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Analysieren des Kundenverhaltens und der Marktbedürfnisse

Modul 5. Führen und Managen von Teams in der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Entwickeln von Führungskompetenzen
- ♦ Analysieren der spezifischen Aspekte des Managements in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Anwenden von Techniken des Projektmanagements

Modul 6. Marketingplan in der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Vertiefen der Grundlagen des pharmazeutischen Marketings
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten bei der Ausarbeitung von Marketingplänen
- ♦ Eingehen auf die Merkmale und Bedürfnisse der Kunden in der pharmazeutischen Industrie

Modul 7. Marketing Management in der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Einführen in die Prinzipien und Grundlagen des Marketings in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten im Management von pharmazeutischen Produkten
- ♦ Eingehen auf den Einsatz digitaler Marketinginstrumente und -techniken

Modul 8. Neue Technologien in der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Eintauchen in die neuen technologischen Trends in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Analysieren der Auswirkungen neuer Technologien in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten im Management von Technologieprojekten

Modul 9. Finanzen für die Marketingabteilung

- ♦ Eingehen auf die wichtigsten Finanzkonzepte
- ♦ Anwenden von Techniken zur Bewertung von Marketingprojekten
- ♦ Eingehen auf die finanziellen Auswirkungen von Marketingstrategien

Modul 10. Der Verbraucher

- ♦ Eingehendes Betrachten des Verbraucherverhaltens
- ♦ Analysieren der verschiedenen Marktsegmente
- ♦ Untersuchen von Trends und Veränderungen in den Verbrauchergewohnheiten
- ♦ Anwenden von Marktforschungstechniken

03

Kompetenzen

Nach Abschluss des 12-monatigen MBA-Studiums werden Pharmazeuten wesentliche Fähigkeiten für das Handels- und Marketingmanagement in der pharmazeutischen Industrie erwerben. So werden Fachleute ihre Kompetenzen in Bereichen wie Werbung, Finanzplanung, Verhandlungen mit Lieferanten und der Einführung neuer Technologien in diesem Bereich erweitern. Diese Fähigkeiten werden es ihnen ermöglichen, ihren Handlungsspielraum in diesem Sektor zu erweitern.



“

Integrieren Sie Marketingstrategien für den pharmazeutischen Sektor in Ihre Praxis, dank der Fallstudien, die von Experten auf diesem Gebiet bereitgestellt werden"



Allgemeine Kompetenzen

- Anwenden der Grundlagen des pharmazeutischen Marketings
- Entwickeln von Fähigkeiten bei der Ausarbeitung von Marketingplänen
- Analysieren der Merkmale und Bedürfnisse der Kunden in der pharmazeutischen Industrie
- Entwickeln von Fähigkeiten in der Konzeption und Durchführung von Forschungsstudien
- Entwickeln von Kompetenzen in der Verwaltung von pharmazeutischen Produkten
- Verwenden digitaler Marketinginstrumente und -techniken
- Entwerfen von Marketingplänen, die auf den Sektor ausgerichtet sind
- Analysieren der Auswirkungen von Strategien und ihrer finanziellen Folgen für die Ausführung



Vertiefen Sie sich in den Wandel des Pharmasektors, der durch neue Technologien vorangetrieben wird, und erfahren Sie, wie Sie diese nutzen können, um Ihre kommerzielle Arbeit zu verbessern"





Spezifische Kompetenzen

- ◆ Leiten des Team-Managements
- ◆ Umsetzen von Strategien zur Rekrutierung von Talenten
- ◆ Koordinieren der Förderung von Projekten im Pharmasektor, die von neuen Technologien geprägt sind
- ◆ Anwenden von wirtschaftlich-finanziellen Strategien bei pharmazeutischen Marketingaktionen
- ◆ Verbessern des Qualitätsmanagements
- ◆ Anwenden von Techniken zur Bewertung von Marketingprojekten
- ◆ Bewerten der finanziellen Auswirkungen von Marketingstrategien
- ◆ Verwenden von Techniken zur Untersuchung des Verbraucherverhaltens
- ◆ Erarbeiten wirksamer Maßnahmen für die Kommunikation mit Fachleuten aus dem Gesundheitssektor
- ◆ Bewerten der Verkaufsleistung und Anpassen der Strategie

04

Kursleitung

Mit dem Ziel, eine exzellente Fortbildung anzubieten, hat TECH ein erfahrenes Dozententeam für diesen Studiengang zusammengebracht. Auf diese Weise haben die Studenten die Gewissheit, auf einen Lehrplan zurückgreifen zu können, der von renommierten Fachleuten aus dem Bereich Pharma und Marketing entwickelt wurde. Dies wird es ihnen ermöglichen, sich in dieser Branche unter der Anleitung führender Experten sprunghaft zu entwickeln. Außerdem können sie dank der Nähe des Dozententeams alle Zweifel über den Inhalt dieses Studiengangs ausräumen.





“

Ihnen steht der vollständigste Lehrplan zur Verfügung, der von Experten für Marketing und die pharmazeutische Industrie ausgearbeitet wurde“

Leitung



Hr. Calderón, Carlos

- ♦ Marketing- und Werbemanager bei Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano SA
- ♦ Marketing- und Werbeberater bei Experiencia MKT
- ♦ Marketing- und Werbemanager bei Marco Aldany
- ♦ CEO und Kreativdirektor bei C&C Advertising
- ♦ Marketing- und Werbemanager bei Elsevier
- ♦ Kreativdirektor bei CPM Consultores de Publicidad y Marketing
- ♦ Werbetechniker bei CEV in Madrid



Hr. Expósito Esteban, Alejandro

- ♦ Digitaler Direktor für Innovation und Geschäftsbetrieb bei der Merck-Gruppe
- ♦ Direktor für digitale und neue Technologien bei McDonalds Spanien
- ♦ Direktor für Allianzen und Vertriebskanäle bei Microma The Service Group
- ♦ Direktor für Kundendienst bei Pc City Spain SAU

Professoren

Hr. Puerto Peña, Gustavo

- ♦ CEO bei Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano SA
- ♦ Direktor für Vertrieb und Verwaltung bei Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano SA
- ♦ Marketingleiter bei Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano SA
- ♦ Programm für unabhängige Direktoren von der ICADE Business School
- ♦ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management von der Saint Louis University
- ♦ Mitglied von: ANEFP, Farmaindustria, ADEFAM

Hr. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ♦ Technischer Leiter Pharmazeutik bei Laboratorios Bohm
- ♦ Verantwortlicher Techniker für den Bereich Biozide und Kosmetika bei Laboratorios Bohm
- ♦ Koordinator für Qualität und Zulassung bei Laboratorios Bohm
- ♦ Manager für Qualitätssicherung, Entwicklung und Zulassungsfragen bei Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano SA
- ♦ Leiter der Abteilung Register/Technische Dienste bei der Arafarma Group SA
- ♦ Hochschulabschluss in Pharmazie an der Universität von Alcalá
- ♦ Masterstudiengang in Pharmazeutische und Parapharmazeutische Industrie des Zentrums für Höhere Studien der Landwirtschaftlichen Industrie (CESIF)

Hr. González Suárez, Hugo

- ♦ Digital & Product Marketing Manager bei Laboratorios ERN SA
- ♦ Product Marketing and Project Manager bei Amgen
- ♦ Hochschulabschluss in Biochemie und Pharmakologie von der Cambridge International University
- ♦ Masterstudiengang in Marketing vom Zentrum für Höhere Studien der Pharmaindustrie (CESIF)
- ♦ Masterstudiengang in Betriebswirtschaftslehre von der ESNECA Business School

Hr. Cuadrado, Juan

- ♦ Brand Manager & Adult Vaccination Lead bei GSK
- ♦ Product Manager COVID-19 Therapeutics bei GSK
- ♦ Multichannel Marketing bei GSK
- ♦ Product Manager bei Cantabria Labs Spain
- ♦ Medical Affairs Trainee bei GSK
- ♦ Hochschulabschluss in Pharmazie an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ MRes in Arzneimittelentdeckung und -entwicklung am Imperial College London

Hr. Rivera Madrigal, Víctor

- ♦ Account Manager bei EIMedical
- ♦ Medizinischer Visitor bei Innovasc Integral Solutions SL
- ♦ Vertriebsspezialist bei UCC Europe
- ♦ Techniker für Gesundheitsmarketing

Hr. Rodríguez Muñoz, Rubén

- ♦ Direktor für Impfstoffmarketing bei GSK
- ♦ Manager für Impfstoffe für Erwachsene und Markteinführungsleiter bei GSK
- ♦ Market Access Manager bei Baxter International Inc.
- ♦ Gebietsmanager Gesundheit bei Bayer
- ♦ Product Manager bei Bayer
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der ESIC Business School
- ♦ Masterstudiengang in Handels- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie vom Zentrum für Höhere Studien der Pharmaindustrie (CESIF)
- ♦ Masterstudiengang in Gesundheitsbewertung und Marktzugang (Pharmakoökonomie) an der Universität Carlos III von Madrid

05

Struktur und Inhalt

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie zielt darauf ab, Experten einen vollständigen und aktuellen Überblick über die in diesem Bereich angewandten Verkaufs- und Werbetaktiken und -strategien zu vermitteln. Um dies zu erreichen, setzt TECH eine der fortschrittlichsten Methoden im akademischen Bereich ein: das *Relearning*-System. Auf diese Weise wird der Student komplexe Konzepte mit weniger Aufwand und höherer Leistung konsolidieren.



“

Durch die Relearning-Methode können Sie Ihre Studienzeit verkürzen und Ihr Verständnis von zentralen Konzepten auf effektive Weise langfristig festigen"

Modul 1. Pharmazeutische Industrie

- 1.1. Pharmazeutischer Markt
 - 1.1.1. Struktur des pharmazeutischen Marktes
 - 1.1.2. Akteure auf dem pharmazeutischen Markt
 - 1.1.3. Grundlagen des pharmazeutischen Marktes
 - 1.1.4. Entwicklung des pharmazeutischen Marktes
- 1.2. Produkttypen
 - 1.2.1. Orale Arzneimittel
 - 1.2.2. Injizierbare Arzneimittel
 - 1.2.3. Topische Arzneimittel
 - 1.2.4. Inhalative Arzneimittel
- 1.3. Klinische Studien und behördliche Zulassung
 - 1.3.1. Gestaltung klinischer Studien
 - 1.3.2. Planung klinischer Studien
 - 1.3.3. Auswahl der Teilnehmer an der klinischen Studie
 - 1.3.4. Methodik der klinischen Studien
- 1.4. Lieferkette
 - 1.4.1. Informationssysteme in Lieferketten
 - 1.4.2. Technologie in der Lieferkette
 - 1.4.3. Management der Kühlkette
 - 1.4.4. Transport- und Logistikmanagement
- 1.5. Vertrieb von Arzneimitteln
 - 1.5.1. Vertriebskanäle
 - 1.5.2. Inventarverwaltung
 - 1.5.3. Verwaltung der Aufträge
 - 1.5.4. Risikomanagement
- 1.6. Marketing
 - 1.6.1. Grundlagen des Marketings
 - 1.6.2. Wettbewerbsanalyse
 - 1.6.3. Positionierung
 - 1.6.4. Beziehungen zu Angehörigen der Gesundheitsberufe



- 1.7. Technologische Innovationen in der pharmazeutischen Industrie
 - 1.7.1. Disruptive Technologien
 - 1.7.2. Künstliche Intelligenz
 - 1.7.3. Big Data
 - 1.7.4. Bioinformatik
- 1.8. Preis
 - 1.8.1. Kostenanalyse
 - 1.8.2. Strategien zur Preisgestaltung
 - 1.8.3. Preispolitik
 - 1.8.4. Differenzierte Preisgestaltung
- 1.9. Herstellung von Arzneimitteln
 - 1.9.1. Gute Herstellungspraxis
 - 1.9.2. Herstellungsverfahren
 - 1.9.3. Sterilisationstechniken
 - 1.9.4. Prozess-Validierung
- 1.10. Qualitätskontrolle von Arzneimitteln
 - 1.10.1. Gute Laborpraxis
 - 1.10.2. Physikalisch-chemische Analysemethoden
 - 1.10.3. Analytische Methode
 - 1.10.4. Mikrobiologische Analyse

Modul 2. Struktur der pharmazeutischen Industrie

- 2.1. Pharmakologische Entwicklung
 - 2.1.1. Entdeckung von Arzneimitteln
 - 2.1.2. Pharmakokinetik
 - 2.1.3. Pharmakodynamik
 - 2.1.4. Präklinische Versuche
- 2.2. Das pharmazeutische Labor
 - 2.2.1. Gute Laborpraxis
 - 2.2.2. Laborausrüstung
 - 2.2.3. Laborgeräte
 - 2.2.4. Mikrobiologische Analyse
- 2.3. FuE
 - 2.3.1. Screening-Techniken
 - 2.3.2. Validierungstechniken
 - 2.3.3. Rationaler Entwurf
 - 2.3.4. Medizinische Chemie
- 2.4. Patente
 - 2.4.1. Grundlagen des geistigen Eigentums
 - 2.4.2. Verfahren zur Patentanmeldung
 - 2.4.3. Analyse der Patentierbarkeit
 - 2.4.4. Schutzstrategien
- 2.5. Generika
 - 2.5.1. Therapeutische Äquivalenz
 - 2.5.2. Bioäquivalenz
 - 2.5.3. Entwicklungsprozess
 - 2.5.4. Herstellungsverfahren
- 2.6. Management des Stock
 - 2.6.1. Kontrolle der Lagerbestände
 - 2.6.2. Verwaltung von Lagerbeständen
 - 2.6.3. Methoden der Nachfrageprognose
 - 2.6.4. Software für die Lagerverwaltung
- 2.7. Rabatte
 - 2.7.1. Mengenrabatte
 - 2.7.2. Skonti
 - 2.7.3. Treuerabatte
 - 2.7.4. Rentabilitätsanalyse von Rabatten
- 2.8. Wertschöpfungskette der pharmazeutischen Industrie
 - 2.8.1. Risikomanagement
 - 2.8.2. Informationstechnologie
 - 2.8.3. Nachhaltigkeit
 - 2.8.4. Soziale Verantwortung

- 2.9. Strategische Allianzen
 - 2.9.1. Kollaborationen
 - 2.9.2. Lizenzvereinbarungen
 - 2.9.3. *Joint Ventures*
 - 2.9.4. Aushandlung von strategischen Allianzen
- 2.10. Aufsichtsbehörden
 - 2.10.1. Überwachung nach der Markteinführung
 - 2.10.2. Regulatorische Audits
 - 2.10.3. Regulatorische Harmonisierung
 - 2.10.4. Gegenseitige Anerkennung von Registrierungen

Modul 3. Marktforschung in der pharmazeutischen Industrie

- 3.1. Arten der Marktforschung
 - 3.1.1. Qualitative Forschung
 - 3.1.2. Quantitative Forschung
 - 3.1.3. Arten der Erhebung
 - 3.1.4. Design der Marktforschung
- 3.2. *Business Intelligence*
 - 3.2.1. Datenverwaltung
 - 3.2.2. BI-Tools
 - 3.2.3. *Data Mining*
 - 3.2.4. Daten hochladen
- 3.3. Analyse der Nachfrage
 - 3.3.1. Statistische Analyse
 - 3.3.2. Analyse von Mustern
 - 3.3.3. Segment-Analyse
 - 3.3.4. Faktor-Analyse
- 3.4. Marktsegmentierung
 - 3.4.1. Vorteile der Segmentierung
 - 3.4.2. Methoden der Segmentierung
 - 3.4.3. Techniken der Segmentierung
 - 3.4.4. Analyse der demographischen Variablen

- 3.5. Forschung über die Konkurrenz
 - 3.5.1. Analyse der Wettbewerbsstruktur
 - 3.5.2. Analyse der direkten Konkurrenten
 - 3.5.3. Bewertung der Wettbewerbsposition
 - 3.5.4. Wettbewerbsvorteile
- 3.6. Trendanalyse
 - 3.6.1. Informationsquellen
 - 3.6.2. Analyse-Tools
 - 3.6.3. Trendüberwachung
 - 3.6.4. Technologische Trends
- 3.7. Unternehmensimage
 - 3.7.1. Vorteile des Unternehmensimages
 - 3.7.2. Zentrale Elemente des Unternehmensimages
 - 3.7.3. Reputationsmanagement
 - 3.7.4. Unternehmenskommunikation
- 3.8. Trends in der Preisgestaltung
 - 3.8.1. Analyse der Preisentwicklung
 - 3.8.2. Tools zur Analyse von Preistrends
 - 3.8.3. Internationale Preisanalyse
 - 3.8.4. Wertbestimmung
- 3.9. Studie zum Marktzugang
 - 3.9.1. Wichtige Faktoren
 - 3.9.2. Analyse der Gesundheitssysteme
 - 3.9.3. Finanzierungsmodelle
 - 3.9.4. *Pricing*-Strategien
- 3.10. Neueste technologische Trends in der Marktforschung
 - 3.10.1. *Machine Learning*
 - 3.10.2. Analyse von Massendaten
 - 3.10.3. Analyse von sozialen Netzwerken
 - 3.10.4. Virtuelle Realität

Modul 4. Verkaufsprozess in pharmazeutischen Industrie

- 4.1. Struktur der Verkaufsabteilung
 - 4.1.1. Hierarchische Struktur
 - 4.1.2. Organisatorische Gestaltung
 - 4.1.3. Verantwortung der Verkaufsabteilung
 - 4.1.4. Talentmanagement
- 4.2. Der Besuch beim Arzt
 - 4.2.1. Verantwortlichkeiten des Pharmareferenten
 - 4.2.2. Ethische Grundsätze des Pharmareferenten
 - 4.2.3. Effektive Kommunikation
 - 4.2.4. Produktkenntnisse
- 4.3. Werbeaktionen am Verkaufsort
 - 4.3.1. Zielsetzung der Aktionen
 - 4.3.2. *Visual Merchandising*
 - 4.3.3. Verwaltung der Materialien
 - 4.3.4. Bewertung der Auswirkungen
- 4.4. Verkaufstechniken
 - 4.4.1. Prinzip der Überzeugung
 - 4.4.2. Verhandlungsgeschick
 - 4.4.3. Wissenschaftliches Update
 - 4.4.4. Umgang mit Einwänden
- 4.5. Kommunikation im Verkauf
 - 4.5.1. Analyse der verschiedenen Kanäle
 - 4.5.2. Verbale Kommunikation
 - 4.5.3. Nonverbale Kommunikation
 - 4.5.4. Schriftliche Kommunikation
- 4.6. Loyalitätsstrategien
 - 4.6.1. Loyalitätsprogramm
 - 4.6.2. Personalisierte Kundenbetreuung
 - 4.6.3. Follow-up-Programme
 - 4.6.4. Therapeutische Compliance-Programme

- 4.7. Kunden-Follow-up
 - 4.7.1. Tools für die Kundenbetreuung
 - 4.7.2. Kundenzufriedenheit
 - 4.7.3. Kommunikationstechniken
 - 4.7.4. Die Verwendung von Daten
- 4.8. Analyse des Verkaufszyklus
 - 4.8.1. Interpretation der Daten
 - 4.8.2. Zyklus-Analyse
 - 4.8.3. Planung des Verkaufszyklus
 - 4.8.4. Verwaltung des Verkaufszyklus
- 4.9. Bewertung der Verkaufsleistung
 - 4.9.1. KPI Leistungsindikatoren
 - 4.9.2. Analyse der Effektivität
 - 4.9.3. Produktivitätsbewertung
 - 4.9.4. Bewertung der Kostenwirksamkeit des Produkts
- 4.10. Technologische Werkzeuge für den Verkauf
 - 4.10.1. CRM
 - 4.10.2. Automatisierung des Vertriebs
 - 4.10.3. Routenoptimierung
 - 4.10.4. Plattformen für den elektronischen Handel

Modul 5. Führen und Managen von Teams in der pharmazeutischen Industrie

- 5.1. Führungsqualitäten in der pharmazeutischen Industrie
 - 5.1.1. Trends und Herausforderungen bei der Führung
 - 5.1.2. Transformationelle Führung
 - 5.1.3. Führung im Risikomanagement
 - 5.1.4. Führung bei der kontinuierlichen Verbesserung
- 5.2. Talentmanagement
 - 5.2.1. Strategien zur Rekrutierung
 - 5.2.2. Profilentwicklung
 - 5.2.3. Nachfolgeplanung
 - 5.2.4. Talentbindung

- 5.3. Teamentwicklung und Schulung
 - 5.3.1. GMP - Gute Herstellungspraktiken
 - 5.3.2. Entwicklung technischer Fähigkeiten
 - 5.3.3. Sicherheitsschulung
 - 5.3.4. Entwicklung von FuE
- 5.4. Interne Kommunikationsstrategien
 - 5.4.1. Entwicklung einer offenen Kommunikationskultur
 - 5.4.2. Kommunikation von Zielen und Strategien
 - 5.4.3. Kommunikation von organisatorischen Veränderungen
 - 5.4.4. Kommunikation von Richtlinien und Verfahren
- 5.5. Leistungsmanagement
 - 5.5.1. Festlegung klarer Ziele und Vorgaben
 - 5.5.2. Definition von Leistungsindikatoren
 - 5.5.3. Kontinuierliches Feedback
 - 5.5.4. Leistungsbewertung
- 5.6. Änderungsmanagement
 - 5.6.1. Diagnose der Notwendigkeit von Veränderungen
 - 5.6.2. Effektive Kommunikation des Wandels
 - 5.6.3. Ein Gefühl der Dringlichkeit schaffen
 - 5.6.4. Führungspersönlichkeiten für den Wandel identifizieren
- 5.7. Qualitätsmanagement
 - 5.7.1. Definition von Qualitätsstandards
 - 5.7.2. Implementierung von Qualitätsmanagementsystemen
 - 5.7.3. Qualitätskontrolle in der Produktion
 - 5.7.4. Management von Lieferanten
- 5.8. Verwaltung des Marketingbudgets
 - 5.8.1. Strategische Marketingplanung
 - 5.8.2. Festlegen des gesamten Marketingbudgets
 - 5.8.3. Aufteilung des Budgets nach Marketingkanälen
 - 5.8.4. Analyse der Investitionsrendite (ROI)

- 5.9. Planung und Durchführung von Marketingkampagnen
 - 5.9.1. Markt- und Zielgruppenanalyse
 - 5.9.2. Ziele der Kampagne festlegen
 - 5.9.3. Entwicklung von Marketingstrategien
 - 5.9.4. Auswahl der Marketingkanäle
- 5.10. Aktualisierung der Marktentwicklungen
 - 5.10.1. Analyse der Markttrends
 - 5.10.2. Beobachtung von Wettbewerbern
 - 5.10.3. Beobachtung der Entwicklungen im Sektor
 - 5.10.4. Teilnahme an Veranstaltungen und Konferenzen

Modul 6. Marketingplan in der pharmazeutischen Industrie

- 6.1. Grundlage des pharmazeutischen Marketingplans
 - 6.1.1. Analyse des Umfelds
 - 6.1.2. Gelegenheiten
 - 6.1.3. Bedrohungen
 - 6.1.4. Implementierung
- 6.2. Die Ziele des Marketingplans
 - 6.2.1. SMART-Ziele
 - 6.2.2. Ziele für die Marktdurchdringung
 - 6.2.3. Ziele für das Umsatzwachstum
 - 6.2.4. Ziele für die Kundentreue
- 6.3. Gesamtstrategie des Marketingplans
 - 6.3.1. Definition der Vision
 - 6.3.2. Festlegung der Ziele
 - 6.3.3. Instrumente des Marketingplans
 - 6.3.4. Schlussfolgerungen
- 6.4. OTC-Marketing
 - 6.4.1. Analyse des OTC-Marktes
 - 6.4.2. Entwicklung einer Strategie
 - 6.4.3. Verpackungsdesign
 - 6.4.4. Entwicklung einer Expansionsstrategie

- 6.5. Marketing für *Consumer Care*
 - 6.5.1. *Branding*
 - 6.5.2. Einsatz von digitalem Marketing
 - 6.5.3. Definition von Kernstrategien
 - 6.5.4. Schlussfolgerungen
- 6.6. Medizinisches Marketing
 - 6.6.1. Besondere Bedürfnisse
 - 6.6.2. Öffentlichkeitsarbeit
 - 6.6.3. Management von medizinischen Konferenzen
 - 6.6.4. Strategien für Kliniken
- 6.7. Vermarktung von Ernährungskomponenten
 - 6.7.1. Leistungsmessung
 - 6.7.2. Trends in der Vermarktung von Nahrungsmitteln
 - 6.7.3. Fortschritte im Ernährungsmarketing
 - 6.7.4. Schlussfolgerungen
- 6.8. Vermarktung von generischen Produkten
 - 6.8.1. Aufklärung der Verbraucher
 - 6.8.2. Branding und Etikettierung
 - 6.8.3. PPV
 - 6.8.4. Schlussfolgerung
- 6.9. Vermarktung von Krankenhausprodukten
 - 6.9.1. Identifizierung des Zielmarktes
 - 6.9.2. Zusammenarbeit mit Lieferanten
 - 6.9.3. Vorführungen
 - 6.9.4. Schlussfolgerung
- 6.10. Digitales Marketing in der Pharmaindustrie
 - 6.10.1. Suchmaschinenoptimierung
 - 6.10.2. PPC
 - 6.10.3. Mobile Marketing-Strategien
 - 6.10.4. E-Mail-Marketing

Modul 7. Marketing Management in der pharmazeutischen Industrie

- 7.1. Marketing Management angewandt auf die pharmazeutische Industrie
 - 7.1.1. Wirksame und effektive Kommunikation
 - 7.1.2. Teilnahme an Veranstaltungen
 - 7.1.3. Kommunikationsteam
 - 7.1.4. Interne Kommunikation
- 7.2. Werbung
 - 7.2.1. Print-Anzeigen
 - 7.2.2. Fernsehwerbung
 - 7.2.3. Radio-Werbung
 - 7.2.4. Werbung in sozialen Medien
- 7.3. Direktmarketing
 - 7.3.1. Direktpost
 - 7.3.2. Textnachrichten
 - 7.3.3. Telefonanrufe
 - 7.3.4. Loyalitätsprogramme
- 7.4. E-Marketing
 - 7.4.1. Partner-Marketing
 - 7.4.2. Inhaltliches Marketing
 - 7.4.3. Online-Werbung
- 7.5. Markttrendforschung
 - 7.5.1. Technologische Innovationen
 - 7.5.2. Epidemiologische Veränderungen
 - 7.5.3. Zugang zu aufstrebenden Märkten
 - 7.5.4. Digitalisierung im Gesundheitswesen
- 7.6. Differenzierung
 - 7.6.1. Innovative Arzneimittel
 - 7.6.2. Verbesserte Formulierungen
 - 7.6.3. Sicherheitskonzept
 - 7.6.4. Unterstützungsdienste für Patienten

- 7.7. Werbekampagnen
 - 7.7.1. *Got Milk*
 - 7.7.2. *Share a coke*
 - 7.7.3. *The truth*
 - 7.7.4. *Like a girl*
- 7.8. Erstellung von Inhalten
 - 7.8.1. Wissenschaftliche Veröffentlichungen
 - 7.8.2. Pädagogische Materialien
 - 7.8.3. Online-Inhalte
 - 7.8.4. *Webinars*
- 7.9. Bedürfnisse der Verbraucher
 - 7.9.1. Sicherheit
 - 7.9.2. Effektivität
 - 7.9.3. Qualität
 - 7.9.4. Zugänglichkeit
- 7.10. Verbraucherverhalten
 - 7.10.1. Gesundheitliche Probleme
 - 7.10.2. Medizinischer Einfluss
 - 7.10.3. Informationsrecherche
 - 7.10.4. Frühere Erfahrungen

Modul 8. Neue Technologien in der Pharmazeutischen Industrie

- 8.1. Künstliche Intelligenz AI
 - 8.1.1. Entdeckung von Arzneimitteln
 - 8.1.2. Klinische Forschung
 - 8.1.3. Medizinische Analyse
 - 8.1.4. Personalisierte Therapie
- 8.2. Blockchain-Technologie
 - 8.2.1. Lieferkette
 - 8.2.2. Rückverfolgbarkeit
 - 8.2.3. Authentizität
 - 8.2.4. Datenverwaltung

- 8.3. Big Data
 - 8.3.1. Genomische Daten
 - 8.3.2. Molekulare Daten
 - 8.3.3. Klinische Daten
 - 8.3.4. Analyse der Daten
- 8.4. Digitale Gesundheit
 - 8.4.1. Mobile Anwendungen
 - 8.4.2. Telemedizin
 - 8.4.3. Virtuelle Konsultationen
 - 8.4.4. Online-Gemeinschaften
- 8.5. Intelligente medizinische Geräte
 - 8.5.1. Intelligente Insulinpumpen
 - 8.5.2. Vernetzte Blutzuckermessgeräte
 - 8.5.3. Intelligente Inhalatoren
 - 8.5.4. Geräte zur Überwachung des Herzens
- 8.6. 3D-Druck
 - 8.6.1. Herstellung von personalisierten Medikamenten
 - 8.6.2. Formulierung von Arzneimitteln
 - 8.6.3. Design von komplexen Darreichungsformen
 - 8.6.4. Anatomische Modelle
- 8.7. Nanotechnologie
 - 8.7.1. Gentherapie
 - 8.7.2. Krankheitsnachweis
 - 8.7.3. Photothermische Therapie
 - 8.7.4. Regenerative Nanomedizin
- 8.8. Robotik
 - 8.8.1. Automatisierung von Produktionslinien
 - 8.8.2. Synthese von Medikamenten
 - 8.8.3. Automatisierte Apotheke
 - 8.8.4. Robotergestützte Chirurgie

- 8.9. Biosensoren
 - 8.9.1. Glukose Biosensoren
 - 8.9.2. PH-Biosensoren
 - 8.9.3. Sauerstoff-Biosensoren
 - 8.9.4. Laktat-Biosensoren
- 8.10. Erweiterte Realität
 - 8.10.1. Produktwerbung
 - 8.10.2. Fortbildung von Fachleuten
 - 8.10.3. Dosierungsanleitung
 - 8.10.4. Visualisierung medizinischer Daten

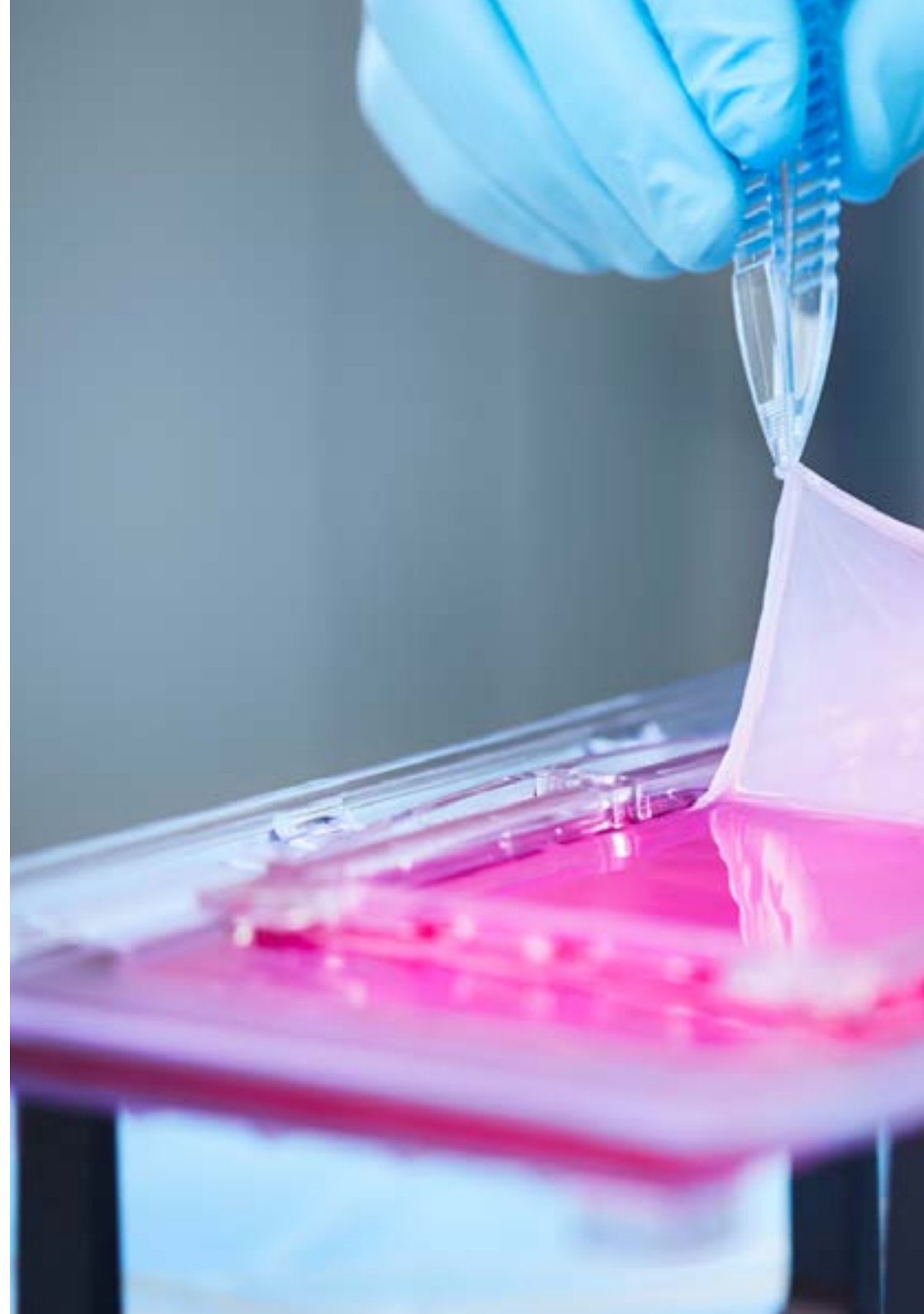
Modul 9. Finanzen für die Marketingabteilung

- 9.1. Marketing-Budget
 - 9.1.1. Traditionelle Werbung
 - 9.1.2. Digitales Marketing
 - 9.1.3. Medienarbeit
 - 9.1.4. Öffentlichkeitsarbeit
- 9.2. Kosten-Nutzen-Analyse
 - 9.2.1. ACE
 - 9.2.2. ACU
 - 9.2.3. ACB
 - 9.2.4. ACM
- 9.3. Leistungsmessung
 - 9.3.1. Marktanteil
 - 9.3.2. Rentabilität der Investition
 - 9.3.3. Forschung und Entwicklung
 - 9.3.4. Operative Effizienz
- 9.4. Finanzielle Planung
 - 9.4.1. Budget
 - 9.4.2. Verwaltung von Lagerbeständen
 - 9.4.3. Risikomanagement
 - 9.4.4. Kapitalisierung

- 9.5. Finanzielles Risikomanagement
 - 9.5.1. Produktdiversifizierung
 - 9.5.2. Management der Lieferkette
 - 9.5.3. Finanzielle Risikoabsicherung
 - 9.5.4. Schlussfolgerungen
- 9.6. Rentabilität
 - 9.6.1. Effizienz in der Produktion
 - 9.6.2. Marketingstrategien
 - 9.6.3. Geografische Expansion
 - 9.6.4. Schlussfolgerungen
- 9.7. Zukünftige Investitionen
 - 9.7.1. Risikoanalyse
 - 9.7.2. Marktchancen
 - 9.7.3. Timing
 - 9.7.4. Schlussfolgerungen
- 9.8. Die finanziellen Ressourcen des Unternehmens
 - 9.8.1. Eigenkapital
 - 9.8.2. Finanzierung durch Schulden
 - 9.8.3. Risikokapital
 - 9.8.4. Zuschüsse
- 9.9. Rentabilität der Investition
 - 9.9.1. Patente
 - 9.9.2. Forschung
 - 9.9.3. Analyse
 - 9.9.4. Schlussfolgerung
- 9.10. Durchführbarkeit neuer Produkte
 - 9.10.1. Wirksamkeit und Sicherheit
 - 9.10.2. Nachfrage
 - 9.10.3. Angebot
 - 9.10.4. Geistiges Eigentum

Modul 10. Der Verbraucher

- 10.1. Den Verbraucher kennen
 - 10.1.1. Analyse der Verkaufsdaten
 - 10.1.2. Profil des Verbrauchers
 - 10.1.3. Öffentliche Meinungsforschung
 - 10.1.4. Umfrage zur Kundenzufriedenheit
- 10.2. Entwicklung der Nachfrage
 - 10.2.1. Alterung der Bevölkerung
 - 10.2.2. Gesundheitsbewusstsein
 - 10.2.3. Technologische Fortschritte
 - 10.2.4. Die Präventivmedizin
- 10.3. Effektive Kommunikation
 - 10.3.1. Klare Botschaften
 - 10.3.2. Wissenschaftliche Informationen
 - 10.3.3. Transparenz
 - 10.3.4. Bidirektionale Kommunikation
- 10.4. Frühere Erfahrungen
 - 10.4.1. Pharmazeutische Herstellung
 - 10.4.2. Pharmakovigilanz
 - 10.4.3. Rückerstattung
 - 10.4.4. Datenanalyse
- 10.5. Zugänglichkeit von Produkten
 - 10.5.1. Produktverpackung
 - 10.5.2. Informationen in Blindenschrift
 - 10.5.3. Verpackungen für Einzeldosen
 - 10.5.4. Anpassung der Formate
- 10.6. Aufklärung der Verbraucher
 - 10.6.1. Förderung der Adhärenz
 - 10.6.2. Sichere Verwendung von OTC-Arzneimitteln
 - 10.6.3. Aufklärung über chronische Krankheiten
 - 10.6.4. Nebenwirkungen





- 10.7. Produktentwicklung
 - 10.7.1. Präklinische Entwicklung
 - 10.7.2. Klinische Studien
 - 10.7.3. Herstellung
 - 10.7.4. *Packaging* und Etikettierung
- 10.8. Die Arzt-Patienten-Beziehung
 - 10.8.1. Offene Kommunikation
 - 10.8.2. Transparente Kommunikation
 - 10.8.3. Gemeinsame Entscheidungsfindung
 - 10.8.4. Respekt und Einfühlungsvermögen
- 10.9. Soziale Verantwortung
 - 10.9.1. Ethik
 - 10.9.2. Soziale Verantwortung
 - 10.9.3. Ökologische Nachhaltigkeit
 - 10.9.4. Transparenz und Rechenschaftspflicht
- 10.10. Technologischer Einfluss
 - 10.9.1. Forschung und Entwicklung
 - 10.9.2. Präzisionsmedizin
 - 10.9.3. Sicherheit der Daten
 - 10.9.4. Automatisches Lernen

“ *Mit dieser akademischen Erfahrung werden Sie Ihre Fähigkeiten für die Entwicklung eines kommerziellen Strategieplans entsprechend den Bedürfnissen des pharmazeutischen Sektors aktualisieren*”

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. Die Pharmazeuten 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 Berufspraxis des Pharmazeuten 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. Pharmazeuten, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen, die die Bewertung realer Situationen und die Anwendung von Wissen beinhalten.
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.

Der Pharmazeut 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 Methode wurden mehr als 115.000 Pharmazeuten mit beispiellosem Erfolg in allen klinischen Fachbereichen fortgebildet, unabhängig von der praktischen Belastung. Diese pädagogische Methodik wurde in einem sehr anspruchsvollen Umfeld entwickelt, mit einer Studentenschaft mit einem hohen sozioökonomischen Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

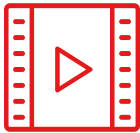
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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 pharmazeutischen Fachkräften, die den Kurs leiten werden, speziell für diesen 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.



Techniken und Verfahren auf Video

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



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.





Von Experten entwickelte und geleitete Fallstudien

Effektives Lernen muss notwendigerweise kontextabhängig sein. Deshalb stellen wir Ihnen reale Fallbeispiele vor, in denen der Experte Sie durch die Entwicklung der Aufmerksamkeit und die Lösung der verschiedenen Situationen führt: ein klarer und direkter Weg, um ein Höchstmaß an Verständnis zu erreichen.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



Kurzanleitungen zum Vorgehen

TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um dem Studenten zu helfen, in seinem Lernen voranzukommen.



07

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie garantiert neben 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 Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie** 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 Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie**

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 tutoeren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang

MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement
in der Pharmazeutischen Industrie

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

Privater Masterstudiengang

MBA in Vertriebs- und
Marketingmanagement in der
Pharmazeutischen Industrie

