

Universitätsexperte

Digitales Marketing in Pharma-Biotech
für die Krankenpflege





tech technologische
universität

Universitätsexperte Digitales Marketing in Pharma-Biotech für die Krankenpflege

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitude.com/de/krankenpflege/spezialisierung/spezialisierung-digitales-marketing-pharma-biotech-krankenpflege

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kursleitung

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

Seite 16

05

Methodik

Seite 22

06

Qualifizierung

Seite 30

01

Präsentation

Das digitale Marketing in der pharmazeutischen und biotechnologischen Industrie hat sich stark gewandelt und ist zu einem unverzichtbaren Instrument für Unternehmen in diesem Sektor geworden. So ist der Einsatz von Marketingtechniken unerlässlich, um Produkte und Dienstleistungen über soziale Netzwerke und das Internet bekannt zu machen und so zu ihrem Erfolg auf dem Markt beizutragen. Damit Pflegekräfte in diesem anspruchsvollen Bereich an der Spitze bleiben können, hat TECH dieses Programm entwickelt, das es den Studenten ermöglicht, modernste Marktforschungsstrategien und Methoden zur Positionierung einer Marke im Pharma-Biotech-Umfeld kennenzulernen. Da das Programm zu 100% online durchgeführt wird, können die Studenten eine erstklassige Fortbildung mit ihren persönlichen und beruflichen Verpflichtungen in Einklang bringen.



“

Dank TECH lernen Sie die besten digitalen Marketingtechniken, um sie im Pharma-Biotech-Sektor anzuwenden"

Digitales Marketing spielt in der Pharma-Biotech-Branche eine fundamentale Rolle, da es in der Lage ist, ein bestimmtes Zielpublikum schnell, präzise und personalisiert zu erreichen. Dies gibt Pharma- und Biotech-Unternehmen die Möglichkeit, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, ihre Marke zu stärken und ihre Produkte in einem wettbewerbsintensiven Umfeld effizient zu vermarkten. Darüber hinaus bietet es eine Vielzahl von Tools und Strategien, die eine Datenanalyse und die Nachverfolgung der Kampagnenleistung ermöglichen und die Entscheidungsfindung auf der Grundlage greifbarer Ergebnisse erleichtern.

In diesem Sinne ist die Figur einer in den neuesten Online-Marketing-Trends geschulten Fachkraft für Unternehmen unerlässlich, um ihre Kommunikationseffizienz zu verbessern, ihren Umsatz zu steigern und ihren wirtschaftlichen Nutzen zu maximieren. Aus diesem Grund hat TECH diesen Studiengang entwickelt, der Studenten ein komplettes Update zu diesem Thema bietet. Während ihres Studiums werden Sie sich unter anderem mit der Erstellung digitaler Marketingstrategien in Abhängigkeit von der durchgeführten Segmentierung befassen oder die ausgefeilten Techniken der Marktforschung im Internetumfeld erlernen.

Dank der Tatsache, dass dieses Programm in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird, können die Studenten ihr Wissen in diesem Berufsfeld aktualisieren, ohne sich in ein Studienzentrum begeben zu müssen. Darüber hinaus profitieren sie von einer breiten Palette virtueller Bildungsressourcen, wie z. B. spezialisierte Lektüre und interaktive Zusammenfassungen, die ihren Lernprozess erleichtern werden. Die *Relearning*-Methode von TECH ermöglicht es ihnen außerdem, komplexe Konzepte in kürzerer Zeit besser zu verstehen.

Dieser **Universitätsexperte in Digitales Marketing in Pharma-Biotech für die Krankenpflege** 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 Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Erforschen Sie die Auswirkungen, die das Marketing auf die Förderung von pharmazeutischen Produkten haben kann"

“

Sie werden die Vorteile der sozialen Medien nutzen, um sich in der Pharma-Biotech-Branche zu profilieren, dank dieser Fortbildung, die Ihnen nur TECH bieten kann"

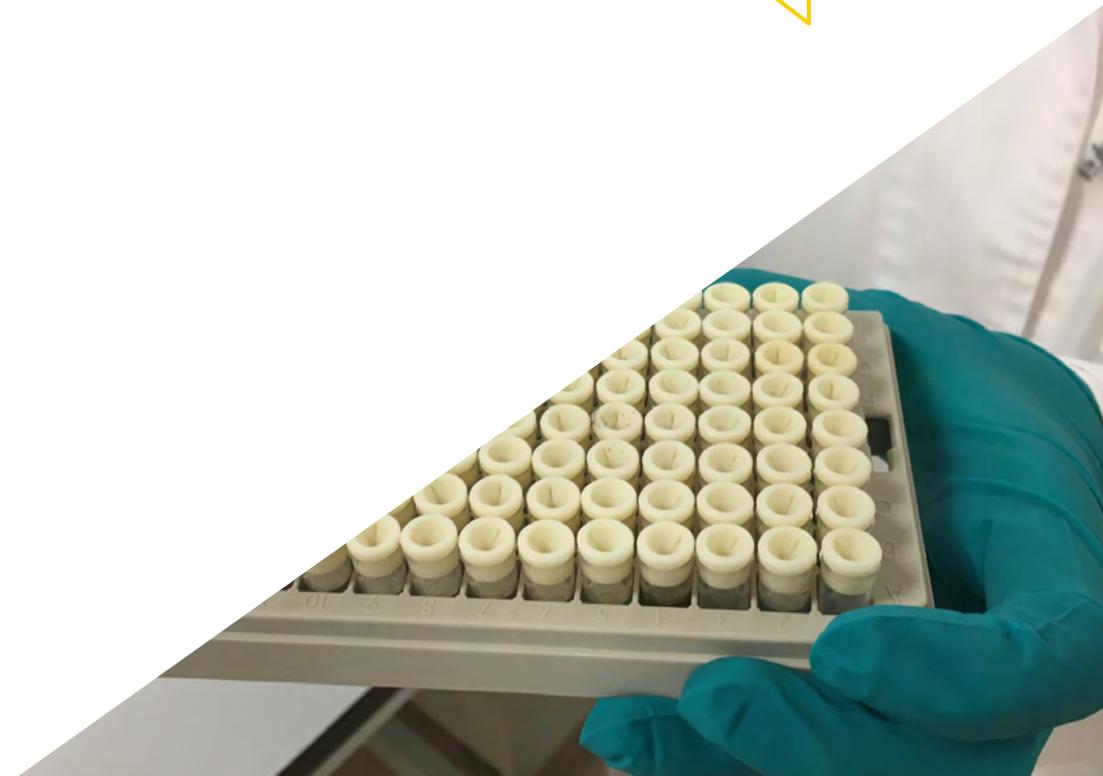
Das Dozententeam des Programms besteht aus Experten des Sektors, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus renommierten Fachleuten von führenden Unternehmen und angesehenen Universitäten.

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.

In diesem 100%igen Online-Universitätsexperten lernen Sie die Strategien des Community Managements im digitalen Pharma-Biotech-Umfeld kennen.

Sie werden die Möglichkeiten von E-Detailing und CRM in der digitalen Welt kennenlernen und erfahren, wie Sie diese auf die Pharmaindustrie anwenden können.



02 Ziele

Der Zweck dieses Abschlusses ist es, die Pflegekräfte mit einem Update in den digitalen Kompetenzen und Fähigkeiten auszustatten, die im Bereich der Pharmakologie und Biotechnologie erforderlich sind. Auf diese Weise werden sie in der Lage sein, Produkte zu bewerben, starke Beziehungen zu anderen Experten in der Medizin aufzubauen oder die Marke von Pharmaunternehmen zu positionieren, um Wachstum und Erfolg in diesem hochspezialisierten Bereich zu erzielen.



“

Ihnen stehen interaktive Zusammenfassungen und eine Reihe von Multimedia-Ressourcen zur Verfügung, die Ihnen dabei helfen, das digitale Marketing in der Pharma-Biotech zu vertiefen"



Allgemeine Ziele

- ♦ Erwerben von Wissen über die Geschichte des strategischen Managements
- ♦ Kategorisieren der verschiedenen Definitionen im Laufe der Zeit
- ♦ Bewerten der finanziellen Effizienz
- ♦ Optimieren der Verwaltung des Betriebskapitals
- ♦ Verstehen der verschiedenen Arten von Gesundheitssystemen, wie beispielsweise den öffentlichen, privaten (private Versicherungen) und der subventionierten Gesundheitsversorgung
- ♦ Beurteilen der unerfüllten Bedürfnisse der Patienten und des Managements chronischer Erkrankungen
- ♦ 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, Erforschen des Führungsprozesses und der verschiedenen existierenden Stile und Modelle
- ♦ Erreichen eines effektiven Instruments zur Erzielung von Ergebnissen
- ♦ Definieren von einzigartigen und differenzierten Wertangeboten





Spezifische Ziele

Modul 1. 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 2. Der Businessplan im Territorium

- ♦ Erreichen eines effektiven Instruments zur Erzielung von Ergebnissen
- ♦ Definieren von einzigartigen und differenzierten Wertangeboten
- ♦ 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

Modul 3. Strategisches Management in der Pharma- und Biotechnologiebranche

- ♦ 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



Mit diesem Abschluss werden Sie zum Experten für Analysen und Geschäftskennzahlen im digitalen Marketing für die Krankenpflege"

03

Kursleitung

Das Programm verfügt über einen hervorragenden akademischen Lehrkörper, der den Unterricht aus einer innovativen akademischen Perspektive gestaltet. So wird sichergestellt, dass die Studenten Wissen von anerkannten Experten mit umfassender Erfahrung in den Bereichen Pharmazeutik, Medizin und Wirtschaft erwerben. Auf diese Weise können die Teilnehmer sicher sein, dass sie eine hervorragende Fortbildung erhalten und diese in ihrer täglichen Arbeit anwenden können.



“

Sie verfügen über das renommierteste Lehrteam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, mit dem Sie alles über Segmentierung, Positionierung und Targeting für die Biotech-Branche lernen"

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. 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 Program* von 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. 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. Palau Rodríguez, Magalí

- ◆ Promovierte Pharmazeutin, Expertin für Lebensmittelforschung und -entwicklung
- ◆ Forscherin in Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften an der Universität von Barcelona
- ◆ Koordinatorin der Marketingabteilung für Kampagnen und Aufklärungsmaterial
- ◆ Marketingexpertin im Bereich Knochenstoffwechsel bei Amgen
- ◆ 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

04

Struktur und Inhalt

Dieses akademische Programm bietet einen einzigartigen Inhalt, der die Prinzipien und Anwendungen des Marketings im pharmazeutischen Bereich im Detail erforscht und alles von den Grundlagen bis zu den neuesten Trends abdeckt. Darüber hinaus werden den Teilnehmern die wesentlichen Fähigkeiten und Kenntnisse vermittelt, um in dieser zunehmend wettbewerbsorientierten Branche hocheffektive Vertriebs- und Marketingstrategien zu entwickeln und umzusetzen. All dies wird in einer virtuellen Bibliothek zur Verfügung stehen, auf die sie jederzeit und überall zugreifen können und für die sie nur ein internetfähiges elektronisches Gerät benötigen.





“

Das für dieses Programm charakteristische Relearning-System ermöglicht Ihnen ein maßgeschneidertes Studium"

Modul 1. Marketing in *Pharma-Biotech*

- 1.1. Omnichannel, Auswirkungen und *Engagement*
 - 1.2.1. Marketing mit Wirkung
 - 1.2.2. Generalistische Kanäle und soziale Netzwerke
 - 1.2.3. *Community Management*
 - 1.2.4. *E-Detailing* und CRM in der digitalen Umgebung
 - 1.2.5. Programmativische Werbung
 - 1.2.6. Analytik und Geschäftsindikatoren
- 1.2. Segmentierung, Positionierung und Targeting
 - 1.2.1. Segmentierung
 - 1.2.2. Die Karte der Positionierung
 - 1.2.3. Das Targeting
 - 1.2.4. Schlussfolgerung
- 1.3. Marktforschung
 - 1.3.1. Das Marketingsystem
 - 1.3.2. Das Sammeln von Informationen
 - 1.3.3. Der Forschungsprozess
 - 1.3.4. Schlussfolgerungen
- 1.4. Markenmanagement und Neuromarketing
 - 1.4.1. Das Branding
 - 1.4.2. Arten von Branding
 - 1.4.3. Neuromarketing und seine Anwendung in der pharmazeutischen Industrie
 - 1.4.4. Schlussfolgerungen
- 1.5. Der digitale Marketingplan
 - 1.5.1. Die Integration des digitalen Marketings in die allgemeine Marketingstrategie
 - 1.5.2. Der Community Manager
 - 1.5.3. Der digitale Marketingplan
 - 1.5.4. Zielpublikum
- 1.6. E-Commerce
 - 1.6.1. Der Bekehrungstrichter
 - 1.6.2. E-Commerce-Werbung
 - 1.6.3. Metriken
 - 1.6.4. E-Commerce-Plattformen

- 1.7. Digitale Strategien
 - 1.7.1. Kommunikationsstrategien für Social Media. Ko-Kreation von Inhalten
 - 1.7.2. Content Marketing und Influencer
 - 1.7.3. Digitales Marketing als Unterstützung für die Führung des Therapiebereichs
 - 1.7.4. Partnerschaften mit Patienten
- 1.8. Gestaltung von digitalen Programmen
 - 1.8.1. Definition der Ziele
 - 1.8.2. Programme zur Unterstützung von Markenstrategien: *Disease Awareness, Switching und Engagement*
 - 1.8.3. Digitales Marketing und das Vertriebsnetz
 - 1.8.4. Ziel
- 1.9. Datenanalytik und künstliche Intelligenz
 - 1.9.1. Anwendungen von Big Data in der Pharmaindustrie
 - 1.9.2. Tools der künstlichen Intelligenz zur Unterstützung der Diagnose
 - 1.9.3. Werkzeuge der künstlichen Intelligenz zur Unterstützung des Patientenmanagements
 - 1.9.4. Neueste Entwicklungen
- 1.10. Andere Technologien
 - 1.10.1. Elektronische Register und Datenerfassung
 - 1.10.2. Web 3 und neue Trends in der Token-Wirtschaft. Auswirkungen auf die Pharmaindustrie
 - 1.10.3. Virtuelle, erweiterte und gemischte Realität
 - 1.10.4. Metaversum

Modul 2. Der Businessplan im Territorium

- 2.1. Geschäftspläne
 - 2.1.1. Was ist ein Geschäftsplan?
 - 2.1.2. Zweck und Ziele von Geschäftsplänen
 - 2.1.3. Warum es wichtig ist, einen Businessplan zu erstellen
 - 2.1.4. Wann Sie einen Businessplan erstellen sollten

- 2.2. Kontext der pharmazeutischen Industrie
 - 2.2.1. Strukturelle Situation der pharmazeutischen Industrie
 - 2.2.2. Wichtige Personen und Abteilungen bei der Entwicklung eines Aktionsplans
 - 2.2.3. Geschäftsleitung
 - 2.2.3.1. Vertriebsmanagement
 - 2.2.3.2. Marketing-Abteilung
 - 2.2.3.3. Medizinische Abteilung
 - 2.2.3.4. Finanzabteilung
 - 2.2.3.5. Regulatorische Abteilung
 - 2.2.4. Aktuelle Herausforderungen für die Pharmaindustrie
- 2.3. Etappen bei der Erstellung eines Geschäftsplans
 - 2.3.1. Zielsetzung definieren
 - 2.3.2. Beschreibung des Produkts: wichtigste Eigenschaften
 - 2.3.3. Welche Informationen brauche ich, um einen Plan zu erstellen?
 - 2.3.4. Ausrichtung auf die Strategie
 - 2.3.5. *Timings definieren*
 - 2.3.6. *Definieren von Ressourcen*
 - 2.3.7. Festlegen der Ergebnisse
- 2.4. Geschäfts- und Marketingplan
 - 2.4.1. Kommerzielle Ressourcen zur Erstellung eines Plans
 - 2.4.2. Auswahl des Plans je nach Zielsetzung
 - 2.4.3. Marketingstrategie: Ausrichtung
 - 2.4.4. Marketing-Ressourcen als Druckmittel
- 2.5. Kundenanalyse
 - 2.5.1. Verwaltung der Kundenbeziehungen
 - 2.5.2. Identifizierung der Kundenbedürfnisse
 - 2.5.3. Kommunikation mit Kunden
 - 2.5.4. Schlussfolgerungen
- 2.6. Analyse der Konkurrenz
 - 2.6.1. Marktsegmentierung
 - 2.6.2. Wettbewerbsanalyse für Ihr Produkt
 - 2.6.3. Kommerzielle Strategien im Vergleich zur Konkurrenz
 - 2.6.4. Expansionspläne
 - 2.6.5. Verteidigungspläne

- 2.7. Wirtschaftliche Analyse des Geschäftsplans
 - 2.7.1. Schätzung der Kosten und Ziele
 - 2.7.2. Investitionsquellen und -strategien
 - 2.7.3. Finanzielle Risikoanalyse
 - 2.7.4. Bewertung der Rentabilität einer Investition
- 2.8. Umsetzung und Überwachung des Geschäftsplans
 - 2.8.1. Agenda des Geschäftsplans
 - 2.8.2. Überwachung des Prozesses und der Überprüfungsmechanismen im Laufe der Entwicklung
 - 2.8.3. KPI: objektive Leistungsindikatoren
 - 2.8.4. Schlussfolgerungen
- 2.9. Abschließende Analyse des Geschäftsplans
 - 2.9.2. Einhaltung der Fristen
 - 2.9.3. Analyse der Ergebnisse
 - 2.9.4. Budget-Analyse
- 2.10. Pharma-Biotech-Marketingplan
 - 2.10.1. Marktanalyse
 - 2.10.2. Wettbewerb
 - 2.10.3. Zielpublikum
 - 2.10.4. Positionierung von Marken

Modul 3. Strategisches Management in der Pharma- und Biotechnologiebranche

- 3.1. Strategien für den Markteintritt
 - 3.1.1. Marktforschung
 - 3.1.2. Strategische Partner
 - 3.1.3. Meistgenutzte Strategien
 - 3.1.4. Überwachung und Anpassung
- 3.2. Strategisches Management im pharmazeutischen Unternehmen
 - 3.2.1. Ebenen des strategischen Managements
 - 3.2.2. Innovation
 - 3.2.3. Portfolio
 - 3.2.4. Übernahmen

- 3.3. Wertschöpfung im Unternehmen
 - 3.3.1. Die 6 Arten der Wertschöpfung im Unternehmen
 - 3.3.2. Leistung im Unternehmen
 - 3.3.3. Beispiele aus der Branche
 - 3.3.4. Schlussfolgerungen
- 3.4. Das Umfeld des Pharma- und Biotechnologieunternehmens
 - 3.4.1. Das VUCA-Umfeld
 - 3.4.2. PESTEL-Analyse
 - 3.4.3. Analyse der 5 Kräfte von Porter
 - 3.4.4. SWOT-Analyse
- 3.5. Interne Analyse
 - 3.5.1. Analyse der Wertschöpfungskette
 - 3.5.2. Analyse der Ressourcen und Kompetenzen
 - 3.5.3. VRIO-Analyse
 - 3.5.4. Schlussfolgerungen
- 3.6. Strategien der Strategischen Geschäftseinheit
 - 3.6.1. Strategische Geschäftseinheit
 - 3.6.2. Wettbewerbsvorteil
 - 3.6.3. Strategietypen je nach Wettbewerbsvorteil
 - 3.6.4. Schlussfolgerungen
- 3.7. Unternehmensstrategie und Diversifizierung
 - 3.7.1. Unternehmensstrategie
 - 3.7.2. Geschäftsportfolio-Strategie
 - 3.7.3. Wachstumsstrategie
 - 3.7.4. Meistgenutzte Strategien
- 3.8. Internationalisierungsstrategie
 - 3.8.1. Internationale Strategie eines Unternehmens
 - 3.8.2. Die Globalisierung der Wirtschaft
 - 3.8.3. Risiken der Internationalisierung
 - 3.8.4. Vorteile der Internationalisierung





- 3.9. Strategische Allianzen, Übernahmen und Fusionen
 - 3.9.1. Externe vs. interne Wachstumsstrategie
 - 3.9.2. Allianzen in der pharmazeutischen Industrie
 - 3.9.3. Sektorale Fusionen
 - 3.9.4. Sektor-Übernahmen
- 3.10. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 3.10.1. Wirtschaftsethik
 - 3.10.2. Ökologische Nachhaltigkeit
 - 3.10.3. Soziale Verantwortung
 - 3.10.4. Nachhaltige Ökologie



Sie kommen in den Genuss der aktuellsten akademischen Inhalte in der Bildungsszene, die in innovativen Multimedia-Formaten verfügbar sind, um Ihr Studium zu optimieren"

05 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.



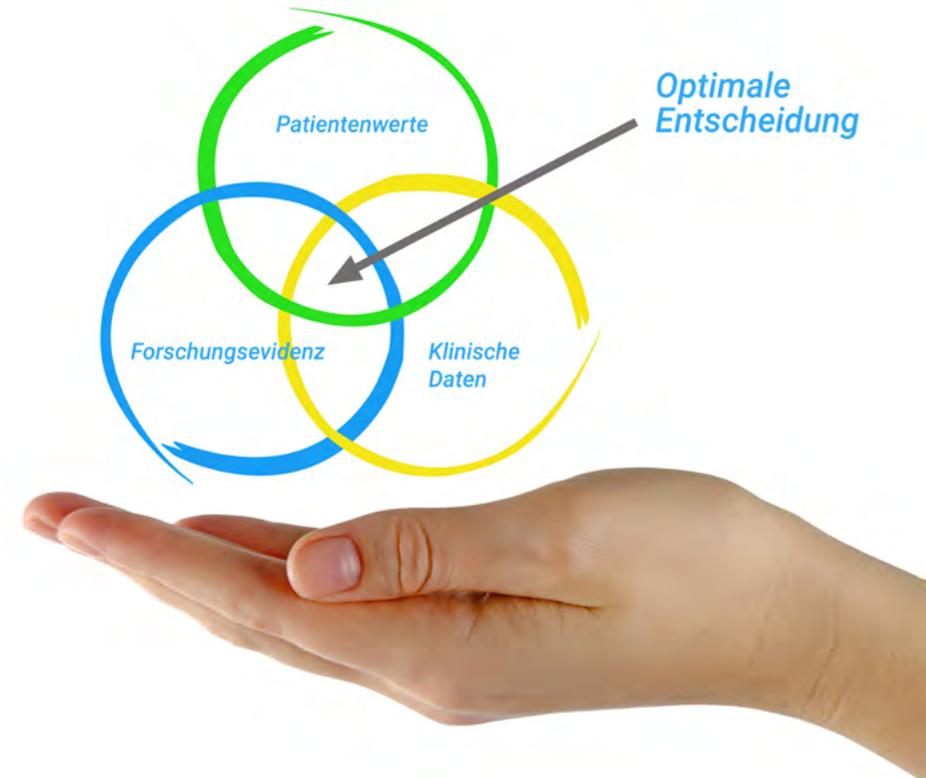
“

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"

An der TECH Nursing School wenden wir die Fallmethode an

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 Pflegekräfte lernen mit der Zeit besser, schneller und nachhaltiger.

Mit TECH erleben die Krankenpflegekräfte eine Art des Lernens, 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 Pflegepraxis 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. Pflegekräfte, 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 ist fest in praktische Fertigkeiten eingebettet die es den Pflegekräften ermöglichen, ihr Wissen im Krankenhaus oder in der Primärversorgung besser 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 Pflegekraft lernt anhand realer Fälle und der 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 175.000 Krankenpflegekräfte mit beispiellosem Erfolg in allen Fachbereichen fortgebildet, unabhängig von der praktischen 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 das Hochschulprogramm unterrichten werden, speziell für dieses Programm 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.



Pflegetechniken und -verfahren auf Video

TECH bringt dem Studenten die neuesten Techniken, die neuesten pädagogischen Fortschritte und die aktuellsten Pflegetechniken 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 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. Aus diesem Grund stellt TECH die Entwicklung von realen Fällen vor, in denen der Experte den Studenten durch die Entwicklung der Aufmerksamkeit und die Lösung verschiedener Situationen führt: ein klarer und direkter Weg, um den höchsten Grad an Verständnis zu erreichen.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen regelmäßig bewertet und neu bewertet: Auf diese Weise kann der Student sehen, 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.



06

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Digitales Marketing in Pharma-Biotech für die Krankenpflege 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 **Universitätsexperte in Digitales Marketing in Pharma-Biotech für die Krankenpflege** 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 Technologische 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: **Universitätsexperte in Digitales Marketing in Pharma-Biotech für die Krankenpflege**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 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 innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Digitales Marketing in
Pharma-Biotech für
die Krankenpflege

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätsexperte

Digitales Marketing in Pharma-Biotech für die Krankenpflege

