

Специализированная магистратура

МВА в области управления
фармацевтическими
и биотехнологическими
компаниями



Специализированная магистратура МВА в области управления фармацевтическими и биотехнологическими КОМПАНИЯМИ

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/medicine/professional-master-degree/master-mba-pharma-biotech-business-management

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 16

04

Руководство курса

стр. 20

05

Структура и содержание

стр. 40

06

Методология

стр. 54

07

Квалификация

стр. 62

01

Презентация

Управление бизнесом в сфере фармацевтики и биотехнологий сопряжено с решением уникальных задач, обусловленных регулируемым и высококонкурентным характером фармацевтической и биотехнологической промышленности. Постоянный прогресс научных знаний, технологические инновации и постоянно меняющиеся правила привели к тому, что ключевые игроки в этом секторе должны идти в ногу со временем. Именно поэтому TESH разработал эту программу, которая дает врачу передовые знания в этих областях, а также высокие навыки в организационных и финансовых вопросах для оптимального управления компанией. Кроме того, эта программа преподается в 100% онлайн-формате, что способствует обучению, адаптированному к личным и профессиональным потребностям студента.





“

*Эта Специализированная магистратура
позволит вам внедрить самые современные
концепции в свою профессиональную
практику при составлении бизнес-плана”*

Управление бизнесом в *фармацевтике и биотехнологиях* играет жизненно важную роль в медицинской сфере, обеспечивая эффективное и действенное стратегическое управление компаниями в фармацевтической и биотехнологической промышленности. Его важность заключается в способности направлять и принимать обоснованные решения в условиях жесткого регулирования и конкуренции. Таким образом, такое управление компаниями стимулирует исследования и разработку новых лекарств и инновационных методов лечения, что, в свою очередь, способствует развитию медицины и улучшению качества жизни людей. Чтобы осуществлять все эти действия, топ-менеджмент таких компаний должен обладать высокими организаторскими способностями и передовыми клиническими знаниями.

Учитывая это, ТЕСН разработал данную Специализированную магистратуру, которая предлагает врачам отличный курс повышения квалификации в области управления *фармацевтическими биотехнологическими компаниями*. В течение 12 месяцев интенсивного обучения студенты будут изучать передовые стратегии анализа окружающей среды и конкуренции, а также методы бюджетного планирования компаний в фармацевтической и биотехнологической промышленности. Они также узнают, как составить бизнес-план для компании в этом секторе.

При этом врачу не придется отказываться от своих обычных личных и профессиональных обязанностей, поскольку программа предлагается в инновационном формате 100% онлайн. Кроме того, мультимедийные материалы будут доступны в виртуальной библиотеке, доступ к которой можно получить в любое время и в любом месте, поскольку для этого требуется только устройство с подключением к Интернету. Широкое разнообразие предлагаемых мультимедийных форматов позволит сохранить приятный, индивидуальный и решительный подход к обучению.

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями** содержит самую полную и современную научную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

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



Благодаря этой программе вы изучите самые передовые стратегии руководства командами в фармацевтической промышленности"

“ Благодаря 100% онлайн-режиму эта программа повышения вашей квалификации позволит вам учиться из любого места в любое время суток”

В преподавательский состав программы входят профессионалы из данного сектора, которые привносят в обучение опыт своей работы, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

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

Формат этой программы основан на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие во время обучения. В этом студенту поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

Получите новые знания в области управления биотехнологическими компаниями благодаря профессиональному опыту ведущих специалистов в этой области здравоохранения.

На протяжении всего курса вы будете углубленно изучать самые передовые стратегии вывода новых лекарств на рынок.



02

Цели

Цель этой программы — предоставить врачам инструменты, которые позволят им приобрести знания и навыки, необходимые для успешной работы в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями. Таким образом, вы сможете выполнять ключевые функции в таких важных областях, как исследование и разработка лекарств, а также их производство и выпуск.





“

Вы будете использовать самые современные знания в области управления цифровым здравоохранением в своей повседневной практике”



Общие цели

- ♦ Оценить финансовую эффективность
- ♦ Понимать, что такое доступ на рынок и как возникает необходимость в этой функции в фармацевтической отрасли
- ♦ Понимать структуру, организацию и функции национальной системы здравоохранения
- ♦ Изучить шаги, которые необходимо предпринять для планирования доступа на рынок нового лекарства
- ♦ Рассмотреть моменты, которые должны быть проанализированы на этапе, предшествующем разработке плана доступа, чтобы понять окружающую среду и конкурентов
- ♦ Ознакомиться с возможностями и этикой коуча
- ♦ Понимать суть коучинга и его направленность на обучение
- ♦ Приобрести базовые знания об основополагающих концепциях лидерства и их применении в фармацевтической отрасли
- ♦ Понимать и классифицировать теории лидерства, изучать процесс лидерства и различные стили и модели, которые существуют
- ♦ Получить эффективный инструмент для достижения результатов
- ♦ Определять уникальные и дифференцированные ценностные предложения



В рамках этой программы вы узнаете о контроле финансовых операций применительно к фармацевтической и биотехнологической промышленности"



Конкретные цели

Модуль 1. Стратегический менеджмент в фармацевтической и биотехнологической промышленности

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

Модуль 2. Маркетинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

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

Модуль 3. Управление человеческими ресурсами

- ♦ Оптимизировать управление оборотным капиталом
- ♦ Анализировать и управлять финансовыми рисками
- ♦ Совершенствовать планирование и бюджетирование
- ♦ Оптимизировать цепочку поставок
- ♦ Обеспечивать соответствие нормативным требованиям

Модуль 4. Управление цифровым здравоохранением: технологические инновации в секторе здравоохранения

- ♦ Понимать различные типы систем здравоохранения, такие как государственная, частная/частное страхование и субсидируемое здравоохранение
- ♦ Оценивать неудовлетворенные потребности пациента и управление хроническими заболеваниями
- ♦ Анализировать роль стоимости, эффективности и безопасности как факторов, определяющих медицинское обслуживание
- ♦ Понимать отношения между профессионалом и пациентом, а также права и обязанности обоих
- ♦ Анализировать проблемы, связанные с давлением на медицинское обслуживание и управлением затратами, с точки зрения этических принципов
- ♦ Определять навыки и установки, необходимые для эффективного профессионального управления
- ♦ Изучить лидерство и управление эмоциональным климатом и рабочими конфликтами
- ♦ Использовать учет рабочего времени как инструмент эффективного управления
- ♦ Анализировать расходы на здравоохранение и результаты, а также процессы совершенствования, инноваций и преобразований
- ♦ Оценивать использование показателей, бенчмаркинга, клинических рекомендаций, заболеваний, подлежащих регистрации, жалоб и фармаконадзора для обеспечения качества медицинской помощи

Модуль 5. Доступ к рынку (market access) (1). Организация и процессы

- ♦ Понимать, что такое доступ на рынок и как возникает необходимость в этой функции в фармацевтической отрасли
- ♦ Понимать структуру, организацию и функции национальной системы здравоохранения
- ♦ Описывать процесс получения разрешения на продажу нового лекарственного препарата и определять европейские органы здравоохранения, участвующие в этом процессе
- ♦ Проанализировать международные агентства по оценке технологий здравоохранения
- ♦ Определять агентства, оценивающие новые лекарственные средства, лица, принимающие решения, и инфлюенсеров
- ♦ Описывать процесс подачи заявки на установление цены и возмещение расходов
- ♦ Различать процессы доступа к больничным лекарствам и лекарствам, отпускаемым в городских аптеках
- ♦ Ознакомиться с традиционными и инновационными схемами финансирования
- ♦ Ознакомиться с профилями специалистов, работающих в отделе доступа
- ♦ Проанализировать взаимодействие специалистов отдела доступа на рынок с другими отделами фармацевтической отрасли
- ♦ Изучить последние тенденции в области оценки лекарственных средств (многокритериальный анализ) и закупок лекарств

Модуль 6. Доступ к рынку (market access) (2). Инструменты и стратегия

- ♦ Изучить шаги, которые необходимо предпринять для планирования доступа на рынок нового лекарства
- ♦ Рассмотреть моменты, которые должны быть проанализированы на этапе, предшествующем разработке плана доступа, чтобы понять окружающую среду и конкурентов
- ♦ Узнать и сегментировать плательщиков
- ♦ Разрабатывать стратегию и планы выхода на рынок с указанием сроков и ролей
- ♦ Знать, как организовать обращение в органы здравоохранения как для больничных препаратов, так и для препаратов из городских аптек
- ♦ Изучить требования к подаче заявки на финансирование лекарств: официальные и дополнительные документы
- ♦ Ознакомиться с документами и инструментами, подтверждающими ценность препарата и необходимыми для переговоров с органами здравоохранения о цене и возмещении, а также для последующего получения доступа на региональном и местном уровнях
- ♦ Подробно изучить элементы, входящие в досье ценности лекарственного средства
- ♦ Определять клиническую ценность лекарства, ценность, воспринимаемую пациентом, и экономический аспект
- ♦ Ознакомиться с ключевыми понятиями фармакоэкономики
- ♦ Углубить экономический анализ лекарственного средства, различая частичную и полную экономическую оценку

Модуль 7. Интегральный коучинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

- ♦ Ознакомиться с возможностями и этикой коуча
- ♦ Понимать суть коучинга и его направленность на обучение
- ♦ Знать вклад североамериканского, гуманистическо-европейского и онтологического коучинга
- ♦ Оценивать текущую ситуацию клиента, его провалы и цели
- ♦ Использовать такие инструменты, как "Колесо профессиональной жизни", для понимания текущей ситуации
- ♦ Определять цели, видение и задачи как на индивидуальном, так и на командном уровне
- ♦ Изучать такие модели, как GROW, методология SMART и метод Мерлина
- ♦ Использовать такие примеры, как мандала, для визуализации идеальной ситуации в команде
- ♦ Понимать ментальные модели и их важность для здоровых команд
- ♦ Наблюдать, различать и анализировать убеждения, суждения, факты и мнения

Модуль 8. Медицинский отдел

- ♦ Понимать роль и назначение медицинского отдела
- ♦ Проанализировать общую структуру медицинского отдела и команды, входящие в него
- ♦ Изучить основные виды деятельности медицинского отдела
- ♦ Сотрудничать с другими подразделениями компании
- ♦ Изучить текущие проблемы и тенденции
- ♦ Понимать цель клинических исследований
- ♦ Проанализировать типы клинических исследований
- ♦ Изучить этапы клинических исследований
- ♦ Определять цель каждой фазы
- ♦ Планировать и разрабатывать клинические исследования
- ♦ Понимать этические и нормативные аспекты клинических исследований
- ♦ Углубиться в выборку и размер выборки
- ♦ Собирать и анализировать данные
- ♦ Определять роли и обязанности различных участников клинических исследований
- ♦ Изучить рандомизацию и типы ослепления
- ♦ Анализировать данные и интерпретировать результаты
- ♦ Разрабатывать протоколы
- ♦ Разрабатывать информированное согласие и информационный лист пациента
- ♦ Понимать цель мониторинга в клинических исследованиях
- ♦ Определять обязанности и роли монитора клинического исследования

Модуль 9. Руководство командами в фармацевтических компаниях

- ♦ Приобрести базовые знания об основополагающих концепциях лидерства и их применении в фармацевтической отрасли
- ♦ Понимать и классифицировать теории лидерства, изучать процесс лидерства и различные стили и модели, которые существуют
- ♦ Развивать лидерские качества, необходимые для эффективного управления командами
- ♦ Изучить стратегии организации и управления временем для оптимизации производительности команды
- ♦ Научиться планировать и ставить перед командой четкие и измеримые задачи, а также эффективно оценивать их выполнение
- ♦ Развивать навыки управления командой, включая мотивацию, эффективную коммуникацию и разрешение конфликтов
- ♦ Развивать навыки принятия решений на основе оценки вариантов и учета различных факторов
- ♦ Научиться стратегиям ведения переговоров и техникам управления конфликтами в команде
- ♦ Применять полученные знания для работы над достижением общей цели путем разработки конкретного проекта

Модуль 10. Бизнес-план в регионе

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



Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- ♦ Анализировать влияние глобализации на управление и корпоративное управление
- ♦ Оценивать важность эффективного лидерства в управлении и успехе компаний
- ♦ Определять стратегии кросс-культурного менеджмента и их актуальность в различных бизнес-средах
- ♦ Развивать лидерские навыки и понимать современные проблемы, стоящие перед лидерами
- ♦ Определять принципы и практику деловой этики и их применение в принятии корпоративных решений
- ♦ Разрабатывать стратегии внедрения и совершенствования устойчивого развития и социальной ответственности в компаниях

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- ♦ Определять взаимосвязь между стратегическим направлением и управлением человеческими ресурсами
- ♦ Развивать компетенции, необходимые для эффективного управления человеческими ресурсами на основе компетенций
- ♦ Изучить методологии оценки и управления эффективностью работы
- ♦ Интегрировать инновации в управлении талантами и их влияние на удержание и лояльность персонала
- ♦ Разработать стратегии мотивации и развития высокоэффективных команд
- ♦ Предложить эффективные решения для управления изменениями и разрешения конфликтов в организациях

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- ♦ Анализировать макроэкономическую среду и ее влияние на национальную и международную финансовую систему
- ♦ Определять информационные системы и бизнес-аналитику для принятия финансовых решений
- ♦ Различать ключевые финансовые решения и управление рисками в финансовом менеджменте
- ♦ Оценивать стратегии финансового планирования и получения финансирования для бизнеса

Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

- ♦ Описать концептуальные основы и важность управления маркетингом в компаниях
- ♦ Изучить ключевые элементы и виды деятельности маркетинга и их влияние на организацию
- ♦ Определить этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- ♦ Оценить стратегии по улучшению корпоративной коммуникации и цифровой репутации компании

Модуль 15. Управленческий менеджмент

- ♦ Определять концепцию общего менеджмента и ее значение для управления бизнесом
- ♦ Оценить роль и ответственность менеджмента в организационной культуре
- ♦ Проанализировать важность управления операциями и управления качеством в цепочке создания стоимости
- ♦ Развивать навыки межличностного общения и публичных выступлений для подготовки пресс-секретарей

03

Компетенции

Программа предоставит врачам беспрецедентную возможность приобрести важнейшие навыки, которые позволят им добиться успеха в фармацевтической и биотехнологической промышленности. Специалисты, прошедшие обучение по этой программе, получают самые современные научные и технические знания, а также глубокое понимание новых правил разработки лекарств. Таким образом, они будут подготовлены к решению проблем и использованию возможностей в этом постоянно развивающемся секторе.



“

Позиционируйте себя как передового врача благодаря последним тенденциям в области маркетинга фармацевтических и биотехнологических компаний”



Общие профессиональные навыки

- ♦ Понимать важность деловой этики
- ♦ Оценивать экологическую устойчивость в контексте бизнеса
- ♦ Оценивать такие аспекты этического кодекса, как отношения между врачом и пациентом, качество медицинского обслуживания, профессиональная конфиденциальность, возражения против науки, отношения между врачом и пациентом и медицинская реклама
- ♦ Проанализировать взаимодействие специалистов отдела доступа на рынок с другими отделами фармацевтической отрасли
- ♦ Изучить последние тенденции в области оценки лекарственных средств (многокритериальный анализ) и закупок лекарств
- ♦ Углубить экономический анализ лекарственного средства, различая частичную и полную экономическую оценку
- ♦ Понимать фазы плана действий: сопровождение, мониторинг и обязательства
- ♦ Разрабатывать индивидуальные планы действий вместе с членами команды





Профессиональные навыки

- Понимать важность личного и профессионального развития членов команды и его влияние на общий успех проекта
- Применять полученные знания для работы над достижением общей цели путем разработки конкретного проекта
- Определять стратегии пересмотра плана
- Устанавливать объективные показатели выполнения плана

“

Всего за 12 месяцев обновите и обогатите свои навыки в области интегрального коучинга и примените их в фармацевтических и биотехнологических компаниях”

04

Руководство курса

Чтобы обеспечить высокое качество обучения, TESH набрал выдающуюся академическую команду для разработки этой программы. Благодаря этому студенты получают возможность получить образование, предоставляемое признанными экспертами с большим опытом работы в фармацевтической промышленности, медицине и бизнесе. Таким образом, студентам будет предоставлена программа, которая будет мотивировать их к совершенствованию и быстрому продвижению в профессиональной карьере.





“

Будьте в курсе стратегического управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями от экспертов в этой области, которые применяют свои знания в ведущих учреждениях сектора”

Приглашенный руководитель международного уровня

Обладая более чем 20-летним опытом создания и руководства глобальными командами по привлечению талантов, Дженнифер Дав является экспертом в области технологического рекрутинга и стратегии. На протяжении своей карьеры она занимала руководящие должности в нескольких технологических организациях в компаниях из списка *Fortune 50*, включая NBCUniversal и Comcast. Ее послужной список позволил ей добиться успеха в конкурентной среде с высокими темпами роста.

В качестве вице-президента по привлечению талантов в Mastercard она отвечает за стратегию и реализацию программы привлечения талантов, сотрудничая с бизнес-лидерами и отделом кадров для достижения операционных и стратегических целей найма. В частности, она стремится создать разнообразные, инклюзивные и высокопроизводительные команды, которые будут способствовать инновациям и росту продуктов и услуг компании. Кроме того, она является экспертом в использовании инструментов для привлечения и удержания лучших специалистов со всего мира. Она также отвечает за усиление бренда и ценностного предложения Mastercard через публикации, мероприятия и социальные сети.

Дженнифер Дав демонстрирует свою приверженность постоянному профессиональному развитию, активно участвуя в работе сетей HR-специалистов и принимая участие в принятии на работу большого количества сотрудников в различных компаниях. Получив степень бакалавра в области организационных коммуникаций в Университете Майами, она занимала руководящие должности в сфере рекрутинга в компаниях различных направлений.

Дав получила признание за способность руководить организационными преобразованиями, внедрять технологии в процессы подбора персонала и разрабатывать программы для руководителей, которые готовят учреждения к предстоящим испытаниям. Она также успешно внедрила программы благополучия сотрудников, которые значительно повысили удовлетворенность сотрудников и их удержание.



Г-жа Дав, Дженнифер

- Вице-президент по поиску талантов, Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по поиску талантов, NBCUniversal, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Руководитель отдела по подбору персонала в Rite Hire Advisory
- Исполнительный вице-президент, отдел продаж в Ardor NY Real Estate
- Директор по подбору персонала в Valerie August & Associates
- Менеджер по работе с клиентами в BNC
- Менеджер по работе с клиентами в Vault
- Степень бакалавра в области организационных коммуникаций в Университете Майами

“

*Благодаря TECH вы
сможете учиться у лучших
мировых профессионалов”*

Приглашенный руководитель международного уровня

Лидер в области технологий с десятилетним опытом работы в крупных транснациональных корпорациях, Рик Готье занимает видное место в сфере облачных услуг и комплексного совершенствования процессов. Он признан как высокоэффективный лидер и руководитель команды, демонстрирующий природный талант обеспечивать высокий уровень вовлеченности своих сотрудников.

Рик Готье прекрасно разбирается в стратегии и инновациях, разрабатывает новые идеи и подкрепляет свои успехи качественными данными. Его опыт работы в Amazon позволил ему управлять и интегрировать ИТ-службы компании в США. В Microsoft он руководил командой из 104 человек, отвечая за обеспечение корпоративной ИТ-инфраструктуры и поддержку отделов разработки продуктов по всей компании.

Этот опыт позволил ему выделиться как высокоэффективному руководителю с выдающимися способностями к повышению эффективности, производительности и общей удовлетворенности клиентов.



Г-н Готье, Рик

- Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент компании Wimmer Solutions
- Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- Диплом по кибербезопасности университета Western Governors University
- Технический сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- Степень бакалавра наук в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

*Воспользуйтесь
возможностью
ознакомиться с
последними достижениями
в этой области, чтобы
применять их в вашей
повседневной практике”*

Приглашенный руководитель международного уровня

Роми Арман — известный международный эксперт с более чем двадцатилетним опытом работы в области **цифровой трансформации, маркетинга, стратегии и консалтинга**. За свою долгую карьеру он не раз шел на риск и постоянно **выступал за инновации и изменения** в бизнес-среде. Благодаря этому опыту он работал с руководителями компаний и корпоративных организаций по всему миру, подталкивая их к отходу от традиционных бизнес-моделей. Он помог таким компаниям, как Shell Energy, стать **настоящими лидерами рынка, ориентированными на своих клиентов и цифровой мир**.

Стратегии, разработанные Арманом, имеют скрытый эффект, поскольку позволили нескольким корпорациям **улучшить опыт потребителей, сотрудников и акционеров**. Успех этого эксперта можно оценить с помощью таких осязаемых показателей, как **CSAT, вовлеченность сотрудников в работу учреждений**, в которых он работал, и **рост финансового показателя EBITDA** в каждом из них.

Кроме того, в своей профессиональной карьере он **взрачивал и возглавлял высокоэффективные команды**, которые даже получали награды за свой **трансформационный потенциал**. В частности, в Shell он всегда стремился решить три задачи: **удовлетворить сложные требования клиентов по декарбонизации, поддержать "экономически эффективную декарбонизацию" и перестроить фрагментированный ландшафт цифровых и технологических данных**. Таким образом, его усилия показали, что для достижения устойчивого успеха необходимо исходить из потребностей потребителей и закладывать основы для трансформации процессов, данных, технологий и культуры.

С другой стороны, руководитель выделяется своим мастерством в области **бизнес-применения искусственного интеллекта**, в области которого он имеет степень последипломного образования, полученную в Лондонской школе бизнеса. В то же время он накопил опыт в области **IoT и Salesforce**.



Г-н Арман, Роми

- Директор по цифровой трансформации (CDO) в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (OEM-производители автомобилей и розничная торговля) компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре
- Степень бакалавра Университета Лидса
- Диплом последипломного образования по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена от Лондонской школы бизнеса
- Сертификация CCXP Customer Experience Professional
- Курс по цифровой трансформации для руководителей в IMD

“

Вы хотите обновить свои знания на самом высоком образовательном уровне? TECH предлагает вам самое актуальное содержание на академическом рынке, разработанное подлинными экспертами международного уровня”

Приглашенный руководитель международного уровня

Мануэль Аренс — опытный специалист по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. В действительности Аренс занимает должность **менеджера по глобальным закупкам** в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он проработал большую часть своей карьеры. Находясь в Маунтин-Вью (Калифорния), он занимался решением таких операционных задач технологического гиганта, как обеспечение целостности основных данных, обновление данных о поставщиках и определение их приоритетности. Он руководил планированием цепочки поставок центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что позволило добиться значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области предоставления цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая маркетинг, медиааналитику, измерения и атрибуцию. За свою работу он получил несколько наград, в том числе BIM Leadership Award, Search Leadership Award, Export Lead Generation Programme Award и EMEA Best Sales Model Award.

Аренс также занимал должность **менеджера по продажам** в Дублине, Ирландия. На этой должности он за три года сформировал команду из 4-14 человек и привел отдел продаж к достижению результатов и эффективному взаимодействию друг с другом и межфункциональными группами. Он также работал **старшим отраслевым аналитиком** в Гамбурге (Германия), создавая сторилайны для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Аренс разрабатывал и составлял подробные отчеты, демонстрирующие экспертные знания в предметной области, включая понимание **макроэкономических и политических/регуляторных факторов**, влияющих на внедрение и распространение технологий.

Мануэль возглавлял команды в таких компаниях, как Eaton, Airbus и Siemens, где приобрел ценный опыт управления клиентами и цепочками поставок. Его особенно отмечают за то, что он постоянно превосходит ожидания, **выстраивая ценные отношения с клиентами и беспрепятственно работая с людьми на всех уровнях организации**, включая заинтересованные стороны, руководство, членов команды и клиентов. Его подход, основанный на использовании данных, и способность разрабатывать инновационные и масштабируемые решения проблем отрасли сделали его выдающимся лидером в своей области.



Г-н Аренс, Мануэль

- Менеджер по глобальным закупкам в области Google, Маунтин-Вью, США
- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B, Google, США
- Директор по продажам в Google, Ирландия
- Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- Кредиторская задолженность в Eaton, Великобритания
- Менеджер по цепочке поставок в Airbus, Германия

“

Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим дидактическим материалам, находящимся на переднем крае технологий и образования и разработанным всемирно признанными специалистами в этой области”

Приглашенный руководитель международного уровня

Андреа Ла Сала — опытный руководитель отдела маркетинга, чьи проекты оказали значительное влияние на модную среду. На протяжении своей успешной карьеры он решал различные задачи, связанные с продуктом, мерчандайзингом и коммуникациями. Все это связано с такими престижными брендами, как Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein и другими.

Результаты работы этого высокопоставленного руководителя международного уровня связаны с его доказанной способностью синтезировать информацию в четкие схемы и осуществлять конкретные действия в соответствии с конкретными бизнес-целями. Кроме того, его признают за проактивность и адаптацию к быстро меняющемуся рабочему ритму. Ко всему этому он добавляет сильную коммерческую осведомленность, видение рынка и искреннюю страсть к продукции.

В качестве директора по глобальному бренду и мерчандайзингу Giorgio Armani он курировал различные маркетинговые стратегии в области одежды и аксессуаров. Его тактика также была направлена на изучение розничной торговли и потребностей и поведения потребителей. В этой роли Ла Сала также отвечал за формирование маркетинга продукции на различных рынках, выступая в качестве руководителя групп в отделах дизайна, коммуникаций и продаж.

С другой стороны, в таких компаниях, как Calvin Klein или Gruppo Coin, он занимался проектами, направленными на развитие структуры, разработки и маркетинга различных коллекций. Он также отвечал за составление эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Кроме того, он управлял условиями, стоимостью, процессами и сроками поставки для различных операций.

Благодаря этому опыту Андреа Ла Сала стал одним из ведущих и наиболее квалифицированных корпоративных лидеров в сфере моды и роскоши. Благодаря высокому управленческому потенциалу ему удалось эффективно реализовать позиционирование различных брендов и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).



Г-н Ла Сала, Андреа

- Глобальный директор по марке и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчандайзингу в Calvin Klein
- Ответственный за марку в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- Аналитик рынка в Fastweb
- Степень бакалавра бизнеса и экономики в Восточном университете Пьемонта

“

Самые квалифицированные и опытные международные специалисты ждут вас в TECH, чтобы предложить вам первоклассное обучение, обновленное и основанное на последних научных данных. Чего вы ждете, чтобы поступить?"

Приглашенный руководитель международного уровня

Мик Грам является синонимом инноваций и передового опыта в области бизнес-аналитики на международном уровне. Его успешная карьера связана с руководящими должностями в таких транснациональных корпорациях, как **Walmart** и **Red Bull**. Он также известен своей способностью **определять новые технологии**, которые в долгосрочной перспективе окажут долгосрочное влияние на корпоративную среду.

С другой стороны, руководитель считается пионером в **использовании методов визуализации данных**, которые упрощали сложные массивы, делая их доступными и облегчая принятие решений. Это умение стало основой его профессионального профиля, превратив его в желанного сотрудника для многих организаций, делающих ставку на **сбор информации** и **выработку конкретных действий** на ее основе.

Одним из его самых выдающихся проектов последних лет стала **платформа Walmart Data Safe** — крупнейшая в мире платформа для **анализа больших данных**, созданная на основе облачных технологий. Кроме того, он занимал должность **директора по бизнес-аналитике** в компании **Red Bull**, охватывая такие сферы, как **продажи, дистрибуция, маркетинг и управление цепочками поставок**. Недавно его команда была отмечена за постоянные инновации в использовании нового API Walmart Luminare для **анализа покупателей** и каналов сбыта.

Что касается образования, то руководитель имеет несколько магистерских и аспирантских степеней, полученных в таких престижных центрах, как **Университет Беркли** в США и **Копенгагенский университет** в Дании. Благодаря постоянному повышению квалификации эксперт добился передовых компетенций. Таким образом, он стал считаться прирожденным **лидером новой глобальной экономики**, в центре которой — стремление к данным и их безграничным возможностям.



Г-н Грам, Мик

- Директор по *бизнес-аналитике* и аналитике в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области *бизнес-аналитики* в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по *бизнес-аналитике* и *науке о данных*
- Директор по *бизнес-аналитике* в Cargemini
- Старший аналитик в Nordea
- Старший консультант по *бизнес-аналитике* в SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Executive MBA в области электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавр и магистр математики и статистики в Копенгагенском университете

“

Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! В рамках этой программы MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными преподавателями”

Приглашенный руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон — выдающийся специалист по **цифровому маркетингу**, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в контроле **логистики** и **творческих рабочих процессов** на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, *дисплейные* и линейные медиа.

Его руководство сыграло решающую роль в разработке **стратегий производства платных медиа**, что привело к заметному **улучшению показателей конверсии** в компании. В то же время он занимал и другие должности, такие как директор по маркетинговым услугам и менеджер по трафику в той же транснациональной компании во время своего предыдущего руководства.

Стивенсон также участвовал в глобальной дистрибуции видеоигр и **кампаниях по продаже цифровой недвижимости**. Он также отвечал за внедрение операционных стратегий, связанных с формированием, завершением и доставкой звукового и графического контента для телевизионных **рекламных роликов** и **трейлеров**.

Кроме того, он получил степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды и степень магистра в области творческого письма в Калифорнийском университете, что свидетельствует о его мастерстве в области **коммуникации** и **повествования**. Он участвовал в Школе профессионального развития Гарвардского университета в передовых программах по использованию **искусственного интеллекта в бизнесе**. Таким образом, его профессиональный профиль является одним из самых актуальных в современной сфере **маркетинга** и **цифровых медиа**.



Г-н Стивенсон, Скотт

- Директор по маркетингу цифровых технологий в Warner Bros. Discovery, Бербанк, США
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра в области творческого письма Калифорнийского университета
- Степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды

“

Достигайте своих академических и профессиональных целей вместе с самыми квалифицированными специалистами в мире! Преподаватели MBA проведут вас через весь процесс обучения”

Приглашенный руководитель международного уровня

Доктор Эрик Найквист — ведущий международный профессионал в области спорта, построивший впечатляющую карьеру, отмеченную его стратегическим лидерством и способностью управлять изменениями и инновациями в спортивных организациях высшего уровня.

Он занимал такие высокие посты, как директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, расположенном во Флориде, США. Имея за плечами многолетний опыт работы в NASCAR, доктор Найквист также занимал ряд руководящих должностей, в том числе старшего вице-президента по стратегическому развитию и генерального директора по коммерческим вопросам, управляя более чем десятком направлений - от стратегического развития до маркетинга развлечений.

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз Чикаго. Будучи исполнительным вице-президентом клубов Чикаго Буллз и Чикаго Уайт Сокс, он продемонстрировал свою способность добиваться делового и стратегического успеха в мире профессионального спорта.

Наконец, он начал свою карьеру в спорте, работая в Нью-Йорке в качестве старшего стратегического аналитика Роджера Гуделла в Национальной футбольной лиге (НФЛ), а до этого — в качестве стажера-юриста в Федерации футбола США.



Д-р Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию, NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент, франшиза Чикаго Уайт Сокс
- Исполнительный вице-президент, франшиза Чикаго Буллз
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Степень доктора права Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бута Чикагского университета
- Бакалавр международной экономики Карлтонского колледжа

“

Благодаря этой 100% онлайн-программе вы сможете совмещать учебу с повседневными обязанностями, пользуясь помощью ведущих международных экспертов в интересующей вас области. Записывайтесь сейчас!"

Руководство



Г-н Карденаль Отеро, Сесар

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

Преподаватели

Г-н Хунко Бургос, Эдуардо

- ♦ Директор терапевтического направления в AMGEN
- ♦ Руководитель отдела в GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Специалист по продукции в Celgene
- ♦ Специалист по продукции в Amgen
- ♦ Менеджер по работе с ключевыми клиентами в Shionogi
- ♦ Инженер-агроном, окончил Мадридский политехнический университет

Г-н Рохас Паласио, Фернандо

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

Г-н Кобо Сайнс, Мануэль

- ♦ Менеджер по работе с ключевыми клиентами в Bayer
- ♦ KAM Champions в Bayer
- ♦ Степень бакалавра в области делового администрирования и менеджмента, Университетский центр Cesine, Университет Уэльса
- ♦ Курс профессиональной подготовки "Коучинг" от ECOI
- ♦ Executive MBA в Cesine
- ♦ Степень магистра в области маркетинга и коммерческого управления в ESIC

Г-жа Родригес Фернандес, Сильвия

- ♦ Руководитель проекта по научным коммуникациям в медицинском подразделении компании Boehringer Ingelheim
- ♦ Старший научный консультант по исследованиям и разработкам в Ahead Therapeutics
- ♦ Медицинский советник в Ahead Therapeutics
- ♦ Менеджер по продуктам в группе маркетинга воспалительных препаратов компании Amgen
- ♦ Степень доктора в области передовой иммунологии в Автономном университете Барселоны
- ♦ MBA в области фармацевтической и биотехнологической промышленности
- ♦ Степень магистра в области передовой иммунологии в Автономном университете Барселоны
- ♦ Степень бакалавра биомедицинских наук Автономного университета Барселоны

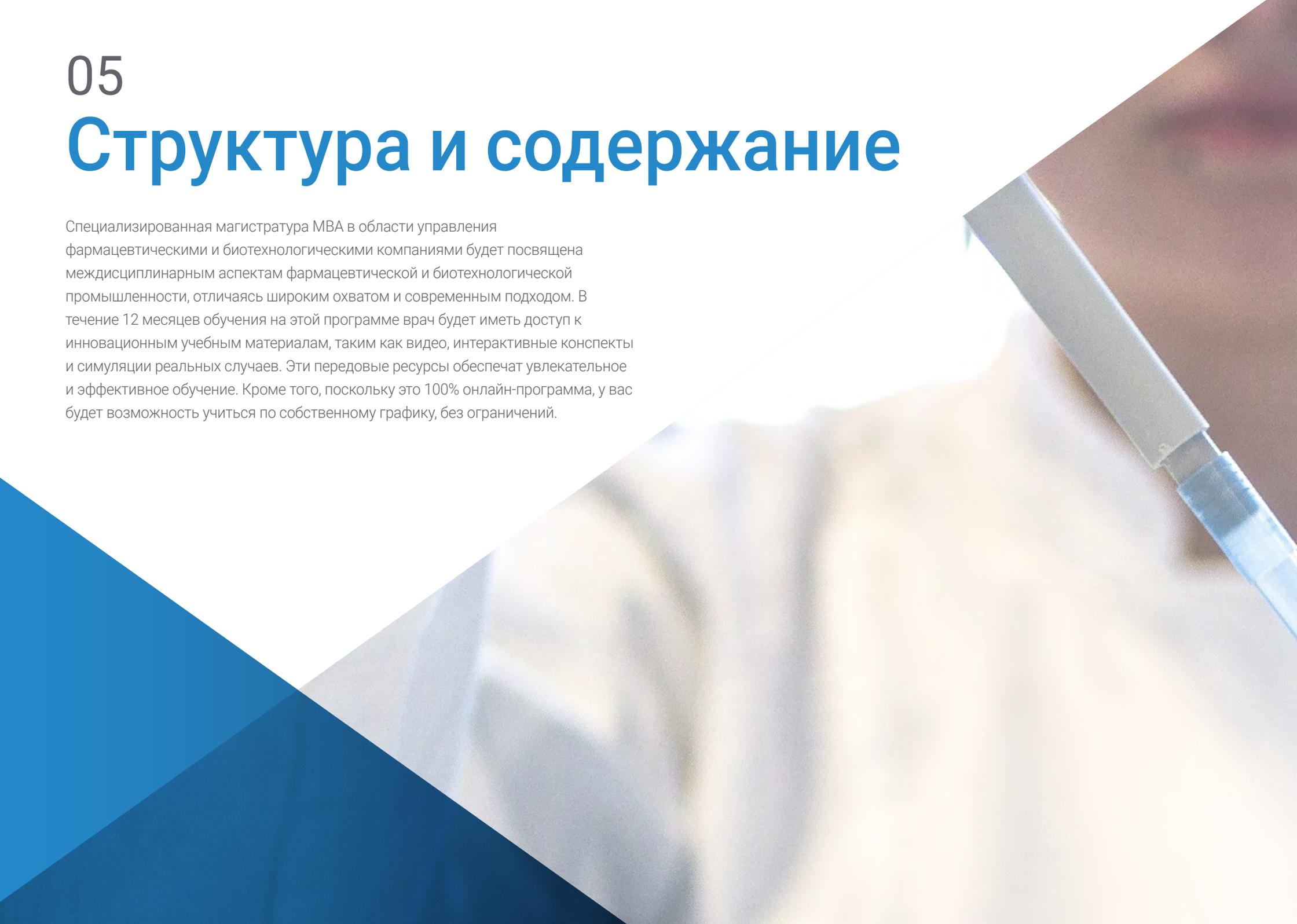
Г-жа Палау Родригес, Магали

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

05

Структура и содержание

Специализированная магистратура MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями будет посвящена междисциплинарным аспектам фармацевтической и биотехнологической промышленности, отличаясь широким охватом и современным подходом. В течение 12 месяцев обучения на этой программе врач будет иметь доступ к инновационным учебным материалам, таким как видео, интерактивные конспекты и симуляции реальных случаев. Эти передовые ресурсы обеспечат увлекательное и эффективное обучение. Кроме того, поскольку это 100% онлайн-программа, у вас будет возможность учиться по собственному графику, без ограничений.



“

Метод Relearning позволит вам оптимизировать учебное время и улучшить понимание полученных знаний”

Модуль 1. Стратегический менеджмент в фармацевтической и биотехнологической промышленности

- 1.1. Стратегии выхода на рынок
 - 1.1.1. Исследование рынка
 - 1.1.2. Стратегические партнеры
 - 1.1.3. Наиболее используемые стратегии
 - 1.1.4. Мониторинг и адаптация
- 1.2. Стратегический менеджмент в фармацевтической компании
 - 1.2.1. Уровни стратегического менеджмента
 - 1.2.2. Инновации
 - 1.2.3. Портфолио
 - 1.2.4. Закупки
- 1.3. Создание стоимости в компании
 - 1.3.1. 6 типов создания стоимости в компании
 - 1.3.2. Производительность в компании
 - 1.3.3. Примеры из отрасли
 - 1.3.4. Выводы
- 1.4. Деловая среда фармацевтической и биотехнологической компании
 - 1.4.1. Среда VUCA
 - 1.4.2. Анализ PESTEL
 - 1.4.3. Анализ 5 сил Портера
 - 1.4.4. SWOT-анализ
- 1.5. Внутренний анализ
 - 1.5.1. Анализ цепочки создания стоимости
 - 1.5.2. Анализ ресурсов и компетенций
 - 1.5.3. Анализ VRIO
 - 1.5.4. Выводы
- 1.6. Стратегии бизнес-единиц
 - 1.6.1. Стратегическая бизнес-единица
 - 1.6.2. Конкурентное преимущество
 - 1.6.3. Типы стратегий в зависимости от конкурентных преимуществ
 - 1.6.4. Выводы

- 1.7. Корпоративная стратегия и диверсификация
 - 1.7.1. Корпоративная стратегия
 - 1.7.2. Стратегия бизнес-портфеля
 - 1.7.3. Стратегия роста
 - 1.7.4. Наиболее используемые стратегии
- 1.8. Стратегия интернационализации
 - 1.8.1. Международная стратегия компании
 - 1.8.2. Глобализация экономики
 - 1.8.3. Риски интернационализации
 - 1.8.4. Преимущества интернационализации
- 1.9. Стратегические альянсы, поглощения и слияния
 - 1.9.1. Внешняя и внутренняя стратегия роста
 - 1.9.2. Альянсы в фармацевтической промышленности
 - 1.9.3. Отраслевые слияния
 - 1.9.4. Приобретения в секторе
- 1.10. Этика и корпоративная социальная ответственность
 - 1.10.1. Деловая этика
 - 1.10.2. Экологическая устойчивость
 - 1.10.3. Социальная ответственность
 - 1.10.4. Устойчивая экология

Модуль 2. Маркетинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

- 2.1. Омниканальность, воздействие и вовлеченность
 - 2.1.1. Маркетинг влияния
 - 2.1.2. Каналы общего пользования и социальные сети
 - 2.1.3. *Комьюнити-менеджмент*
 - 2.1.4. E-detailing и CRM в цифровой среде
 - 2.1.5. Программная реклама
 - 2.1.6. Аналитика и бизнес-показатели
- 2.2. Сегментация, позиционирование и таргетинг
 - 2.2.1. Сегментация
 - 2.2.2. Карта позиционирования
 - 2.2.3. Таргетинг
 - 2.2.4. Выводы

- 2.3. Исследование рынка
 - 2.3.1. Система маркетинга
 - 2.3.2. Сбор информации
 - 2.3.3. Процесс исследования
 - 2.3.4. Выводы
- 2.4. Управление брендом и нейромаркетинг
 - 2.4.1. Брендинг
 - 2.4.2. Виды брендинга
 - 2.4.3. Нейромаркетинг и его применение в фармацевтической промышленности
 - 2.4.4. Выводы
- 2.5. План цифрового маркетинга
 - 2.5.1. Интеграция цифрового маркетинга в общую маркетинговую стратегию
 - 2.5.2. Комьюнити-менеджер
 - 2.5.3. План цифрового маркетинга
 - 2.5.4. Целевая аудитория
- 2.6. Электронная коммерция
 - 2.6.1. Воронка конверсии
 - 2.6.2. Продвижение электронной коммерции
 - 2.6.3. Метрические данные
 - 2.6.4. Платформы электронной коммерции
- 2.7. Цифровые стратегии
 - 2.7.1. Коммуникационные стратегии в социальных сетях. Совместное создание контента
 - 2.7.2. Контент-маркетинг и инфлюенсеры
 - 2.7.3. Цифровой маркетинг для поддержки лидерства в терапевтической области
 - 2.7.4. Партнерство с пациентами
- 2.8. Разработка цифровых программ
 - 2.8.1. Определение целей
 - 2.8.2. Программы для поддержки стратегий бренда: *повышение осведомленности о заболевании, смена препаратов и вовлеченность*
 - 2.8.3. Цифровой маркетинг и торговая сеть
 - 2.8.4. Таргет

- 2.9. Аналитика данных и искусственный интеллект
 - 2.9.1. Применение больших данных в фармацевтической промышленности
 - 2.9.2. Инструменты искусственного интеллекта для поддержки диагностики
 - 2.9.3. Инструменты искусственного интеллекта для поддержки ведения пациентов
 - 2.9.4. Последние разработки
- 2.10. Прочие технологии
 - 2.10.1. Электронные записи и сбор данных
 - 2.10.2. Web 3 и новые тенденции в экономике токенов. Влияние на фармацевтическую промышленность
 - 2.10.3. Виртуальная, дополненная и смешанная реальность
 - 2.10.4. Метавселенная

Модуль 3. Управление человеческими ресурсами

- 3.1. Подбор персонала
 - 3.1.1. Процесс набора персонала
 - 3.1.2. Оценка резюме
 - 3.1.3. Отборочные собеседования
 - 3.1.4. Тесты на профпригодность и психометрическая оценка
- 3.2. Компенсации и льготы
 - 3.2.1. Разработка систем компенсации
 - 3.2.2. Разработка переменного вознаграждения
 - 3.2.3. Разработка льгот
 - 3.2.4. Эмоциональная зарплата
- 3.3. Управление эффективностью
 - 3.3.1. Оценка эффективности
 - 3.3.2. Программы развития талантов и совершенствования
 - 3.3.3. Совещания по обратной связи
 - 3.3.4. Программы удержания талантов и лояльности
- 3.4. Эмоциональный интеллект в рабочей среде
 - 3.4.1. Эмоциональная осведомленность
 - 3.4.2. Управление эмоциями
 - 3.4.3. Эмпатия на работе
 - 3.4.4. Социальные навыки и сотрудничество

- 3.5. Обучение и непрерывное развитие
 - 3.5.1. Планы карьерного роста
 - 3.5.2. Развитие специфических навыков
 - 3.5.3. Внутреннее продвижение и возможности роста
 - 3.5.4. Адаптация к рабочему месту
- 3.6. Управление командой и лидерство
 - 3.6.1. Создание эффективных команд
 - 3.6.2. Вдохновляющее лидерство
 - 3.6.3. Эффективная коммуникация
 - 3.6.4. Разрешение конфликтов
- 3.7. Организационная адаптивность и гибкость
 - 3.7.1. Управление изменениями
 - 3.7.2. Гибкость трудовой политики
 - 3.7.3. Инновации в области человеческих ресурсов
 - 3.7.4. Адаптация к новым технологиям
- 3.8. Многообразие и инклюзивность на работе
 - 3.8.1. Продвижение разнообразия
 - 3.8.2. Равные возможности
 - 3.8.3. Создание инклюзивной среды
 - 3.8.4. Информированность о разнообразии и обучение
- 3.9. Позитивная психология на работе
 - 3.9.1. Позитивная организационная культура
 - 3.9.2. Благополучие на рабочем месте
 - 3.9.3. Формирование позитивного отношения
 - 3.9.4. Устойчивость и преодоление трудностей на работе
- 3.10. Технологии и человеческие ресурсы
 - 3.10.1. Автоматизация процессов управления персоналом
 - 3.10.2. Анализ данных для принятия решений
 - 3.10.3. Инструменты управления персоналом
 - 3.10.4. Кибербезопасность и защита данных о персонале

Модуль 4. Управление цифровым здравоохранением: технологические инновации в секторе здравоохранения

- 4.1. Больничные информационные системы
 - 4.1.1. Внедрение
 - 4.1.2. Управление больничными информационными системами
 - 4.1.3. Электронные медицинские карты
 - 4.1.4. Взаимозаменяемость информационных систем
- 4.2. Телемедицина и электронное здравоохранение
 - 4.2.1. Удаленные медицинские консультации
 - 4.2.2. Платформы телемониторинга
 - 4.2.3. Мониторинг пациентов
 - 4.2.4. Мобильные приложения для здоровья и благополучия
- 4.3. Большие данные и анализ данных в здравоохранении
 - 4.3.1. Управление и анализ больших объемов данных о здоровье
 - 4.3.2. Использование предиктивной аналитики для принятия решений
 - 4.3.3. Конфиденциальность
 - 4.3.4. Безопасность данных о здоровье
- 4.4. Искусственный интеллект и машинное обучение в здравоохранении
 - 4.4.1. Применение искусственного интеллекта в медицинской диагностике
 - 4.4.2. Алгоритмы машинного обучения для обнаружения закономерностей
 - 4.4.3. Чат-боты
 - 4.4.4. Виртуальные помощники в здравоохранении
- 4.5. Интернет вещей (IoT) в здравоохранении
 - 4.5.1. Подключенные медицинские устройства и удаленный мониторинг
 - 4.5.2. Интеллектуальная больничная инфраструктура
 - 4.5.3. IoT-приложения в управлении запасами
 - 4.5.4. Закупки
- 4.6. Кибербезопасность в здравоохранении
 - 4.6.1. Защита медицинских данных и соответствие нормативным требованиям
 - 4.6.2. Предотвращение кибератак
 - 4.6.3. Ransomware
 - 4.6.4. Аудиты безопасности и управление инцидентами

- 4.7. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) в медицине
 - 4.7.1. Медицинское обучение с использованием VR-симуляторов
 - 4.7.2. Применение AR в ассистированной хирургии
 - 4.7.3. Хирургические справочники.
 - 4.7.4. VR-терапия и реабилитация
 - 4.8. Робототехника в медицине
 - 4.8.1. Использование хирургических роботов в медицинских процедурах
 - 4.8.2. Автоматизация задач в больницах и лабораториях
 - 4.8.3. Протезирование
 - 4.8.4. Роботизированная помощь в реабилитации
 - 4.9. Анализ медицинских изображений
 - 4.9.1. Обработка медицинских изображений и вычислительный анализ
 - 4.9.2. Компьютерная диагностическая визуализация
 - 4.9.3. Медицинская визуализация в реальном времени
 - 4.9.4. 3D
 - 4.10. Блокчейн в здравоохранении
 - 4.10.1. Безопасность и отслеживаемость медицинских данных с помощью блокчейна
 - 4.10.2. Обмен медицинской информацией между учреждениями
 - 4.10.3. Управление информированным согласием
 - 4.10.4. Конфиденциальность
- Модуль 5. Доступ к рынку (*market access*) (1). Организация и процессы**
- 5.1. Доступ на рынок в фармацевтической промышленности
 - 5.1.1. Что мы понимаем под доступом на рынок?
 - 5.1.2. Почему необходим отдел доступа на рынок?
 - 5.1.3. Функции отдела доступа на рынок
 - 5.1.4. Выводы
 - 5.2. Разрешение и регистрация новых лекарственных средств
 - 5.2.1. Органы здравоохранения
 - 5.2.2. Европейское агентство лекарственных средств (ЕМА)
 - 5.2.3. Процесс получения разрешения на продажу нового лекарственного препарата: централизованный, децентрализованный и процесс взаимного признания
 - 5.3. Оценка новых лекарственных средств
 - 5.3.1. Агентства по оценке медицинских технологий
 - 5.3.2. Международные
 - 5.3.3. Европейские
 - 5.3.4. Отчеты о терапевтическом позиционировании
 - 5.3.5. Лица, принимающие решения, и лица, оказывающие влияние
 - 5.4. Другие оценки новых лекарственных средств
 - 5.4.1. Оценки группы GENESIS
 - 5.4.2. Региональные оценки
 - 5.4.3. Оценки в больничных аптеках: Комитеты по фармацевтике и терапии
 - 5.4.4. Другие оценки
 - 5.5. От разрешения на препарат до его предоставления пациенту
 - 5.5.1. Процесс подачи заявок на цены и возмещение расходов на новые лекарственные средства
 - 5.5.2. Условия маркетинга и финансирования
 - 5.5.3. Процедура доступа к лекарственным средствам на уровне больницы
 - 5.5.4. Процедура доступа к лекарственным средствам, отпускаемым в городских аптеках
 - 5.5.5. Доступ к генерическим и биоаналогичным лекарственным средствам
 - 5.6. Финансирование лекарственных средств
 - 5.6.1. Традиционные и новые схемы финансирования
 - 5.6.2. Инновационные механизмы
 - 5.6.3. Механизмы разделения рисков (MPP)
 - 5.6.4. Типы MPP
 - 5.6.5. Критерии выбора MPP
 - 5.7. Процесс закупки лекарственных средств
 - 5.7.1. Государственные закупки
 - 5.7.2. Централизованные закупки лекарственных средств и изделий медицинского назначения
 - 5.7.3. Рамочные соглашения
 - 5.7.4. Выводы
 - 5.8. Отдел доступа на рынок (1). Профессиональные профили
 - 5.8.1. Эволюция профиля специалистов по доступу на рынок
 - 5.8.2. Профили специалистов по доступу на рынок
 - 5.8.3. Менеджер по доступу на рынок (*Market Access Manager*)
 - 5.8.4. Фармацевтическая экономика
 - 5.8.5. Цена (*Pricing*)
 - 5.8.6. Менеджер по работе с ключевыми клиентами

- 5.9. Отдел доступа на рынок (2). Взаимодействие с другими отделами фармацевтической промышленности
 - 5.9.1. Маркетинг и продажи
 - 5.9.2. Медицинский отдел
 - 5.9.3. Институциональные отношения
 - 5.9.4. Нормативно-правовое регулирование
 - 5.9.5. Коммуникация

Модуль 6. Доступ к рынку (*market access*) (2). Инструменты и стратегия

- 6.1. Планирование доступа на рынок для лекарственного препарата
 - 6.1.1. Анализ текущего сценария: управление заболеваниями, конкуренты
 - 6.1.2. Сегментация регионов и счетов
 - 6.1.3. Научные сообщества
 - 6.1.4. Ассоциации пациентов
 - 6.1.5. Разработка стратегии
 - 6.1.6. Сроки реализации стратегии
- 6.2. Управление доступом на рынок для лекарственного средства
 - 6.2.1. Управление доступом на региональном уровне
 - 6.2.2. Доступ на рынок лекарственных средств для использования в стационаре. Управление и стратегия больничной аптеки
 - 6.2.3. Доступ на рынок лекарственных средств городских аптек
 - 6.2.4. Управление и стратегия фармацевта первичной медико-санитарной помощи
- 6.3. Клиническая ценность лекарства
 - 6.3.1. Ценность, основанная на клинической разработке
 - 6.3.2. Исследования в реальных условиях
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. Выводы
- 6.4. Ценность, воспринимаемая пациентом
 - 6.4.1. Исходы, сообщаемые пациентами (PRO, *Patient Reported Outcomes*)
 - 6.4.2. Показатель качества жизни, связанного со здоровьем (HRQoL)
 - 6.4.3. Удовлетворенность лечением
 - 6.4.4. Учет предпочтений пациента
- 6.5. Экономический анализ. Типы
 - 6.5.1. Виды экономического анализа
 - 6.5.2. Параметры, подлежащие определению
 - 6.5.3. Частичные экономические оценки
 - 6.5.4. Стоимость и бремя болезни
 - 6.5.5. Стоимость последствий
- 6.6. Исследования экономического анализа
 - 6.6.1. Исследования влияния на бюджет
 - 6.6.2. Рост рынка
 - 6.6.3. Сопутствующие риски
 - 6.6.4. Интеллектуальная собственность
- 6.7. Экономический анализ. Оценки
 - 6.7.1. Полные экономические оценки
 - 6.7.2. Анализ эффективности затрат
 - 6.7.3. Анализ затраты-полезность
 - 6.7.4. Анализ затрат-выгод
 - 6.7.5. Правила принятия решений
- 6.8. Досье на лекарственный препарат
 - 6.8.1. Содержание ценностного досье
 - 6.8.2. Клиническая ценность лекарственного средства
 - 6.8.3. Экономическая ценность лекарственного средства
 - 6.8.4. Демонстрация ценности лекарственного средства для системы здравоохранения
- 6.9. Документы, необходимые для подачи заявки на цены и возмещение расходов
 - 6.9.1. Необходимые документы
 - 6.9.2. Необязательные документы
 - 6.9.3. Ценовые документы
 - 6.9.4. Документы на возмещение
- 6.10. Новые тенденции
 - 6.10.1. Закупки, основанные на ценности
 - 6.10.2. Многокритериальный анализ (MCA)
 - 6.10.3. Инновационные государственные закупки
 - 6.10.4. Последние тенденции

Модуль 7. Интегральный коучинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

- 7.1. Основы коучинга в фармацевтических и биотехнологических компаниях
 - 7.1.1. Навыки и этика коучинга
 - 7.1.2. Суть коучинга
 - 7.1.3. Учиться учиться
 - 7.1.4. Рекомендуемый фильм: Тихоокеанский воин
- 7.2. Процесс коучинга - школы и модели
 - 7.2.1. Вклад североамериканского коучинга
 - 7.2.2. Вклад гуманистическо-европейского коучинга
 - 7.2.3. Вклад онтологического коучинга
 - 7.2.4. Выводы
- 7.3. Подопечный-клиент
 - 7.3.1. Настоящее - Прорыв - Цели
 - 7.3.2. Как знать положение каждого человека в профессиональной команде и, таким образом, уметь преодолевать проблемы для достижения поставленных целей
 - 7.3.3. Узнать текущую ситуацию с помощью инструмента "Колесо профессиональной жизни"
 - 7.3.4. Выводы
- 7.4. Идеальная ситуация
 - 7.4.1. Куда я иду
 - 7.4.2. Определить цель, видение и уточнить задачи. Как в качестве индивидуального специалиста, так и в качестве координатора команды
 - 7.4.3. Модель Grow
 - 7.4.4. Например: Где вы хотите, чтобы каждый член вашей команды прошел через мандалу
- 7.5. Техника. Наш разум
 - 7.5.1. Ментальные модели
 - 7.5.2. Наблюдение, различение
 - 7.5.3. Убеждения, суждения
 - 7.5.4. Факты и мнения
- 7.6. Техника. Язык
 - 7.6.1. Основные постулаты онтологии языка по Рафаэлю Эчеваррии
 - 7.6.2. Компетенция слушания, молчания и речи
 - 7.6.3. Рекомендуемые книги
 - 7.6.4. Рафаэль Эчеваррия. Онтология языка
 - 7.6.5. Леонардо Уолк. Искусство раздувания огня
- 7.7. Техника. Эмоция
 - 7.7.1. Управление и эмоциональный интеллект
 - 7.7.2. Легитимизация эмоций для управления ими с помощью лингвистических измерений
 - 7.7.3. Эмоции
 - 7.7.4. Выводы
- 7.8. Техника - телесность
 - 7.8.1. Кто я по отношению к своему телу?
 - 7.8.2. Осанка и движение
 - 7.8.3. Тенденции, поддерживающие или блокирующие общение с телом
 - 7.8.4. Выводы
- 7.9. Сильные вопросы. Как использовать вопросы, чтобы помочь каждому члену вашей команды найти свою лучшую версию себя
 - 7.9.1. Определение профиля клиента и разработка плана действий
 - 7.9.2. Вопросы коучинга для восстановления связи
 - 7.9.3. Вопросы коучинга для изменения перспективы
 - 7.9.4. Вопросы коучинга для осознания
 - 7.9.5. Вопросы коучинга для создания действий
 - 7.9.6. Вопросы коучинга для постановки целей
 - 7.9.7. Вопросы коучинга для разработки плана действий
 - 7.9.8. Вопросы коучинга для поиска клиентом собственных решений
- 7.10. Действия
 - 7.10.1. Фазы плана действий
 - 7.10.2. Сопровождение
 - 7.10.3. Мониторинг
 - 7.10.4. Обязательства
 - 7.10.5. Как составить план действий с каждым представителем вашей команды

Модуль 8. Медицинский отдел

- 8.1. Медицинский отдел
 - 8.1.1. Общая структура медицинского отдела в различных компаниях
 - 8.1.2. Цель и функции отдела
 - 8.1.3. Роли в медицинском отделе
 - 8.1.4. Как они соотносятся с другими отделами: маркетинг, доступ, продажи и т. д.
 - 8.1.5. Карьерные перспективы медицинского отдела в фармацевтической промышленности
- 8.2. Клинические исследования
 - 8.2.1. Основы клинической разработки
 - 8.2.2. Законодательство о клинических исследованиях
 - 8.2.3. Типы клинических исследований
 - 8.2.4. Этапы клинических исследований
 - 8.2.4.1. I фаза клинических исследований
 - 8.2.4.2. Клинические исследования II фазы
 - 8.2.4.3. Клинические исследования III фазы
 - 8.2.4.4. Клинические исследования IV фазы
- 8.3. Методология клинических исследований
 - 8.3.1. Разработка клинического испытания
 - 8.3.2. Этапы разработки клинического исследования
 - 8.3.3. Целесообразность клинических исследований
 - 8.3.4. Определение и отбор центров и исследователей
 - 8.3.5. Материалы и стратегии набора
 - 8.3.6. Контракты с исследовательскими центрами
 - 8.3.7. Протокол
 - 8.3.8. Информационный лист пациента и информированное согласие
- 8.4. Мониторинг исследований: Мониторинг и контроль
 - 8.4.1. Визит для мониторинга
 - 8.4.1.1. Визит перед исследованием
 - 8.4.1.2. Начальный визит
 - 8.4.1.3. Визит для мониторинга
 - 8.4.1.4. Заключительный визит
 - 8.4.2. Удаленный мониторинг
 - 8.4.3. Отчеты о мониторинговых визитах
 - 8.4.4. Управление данными. Получение результатов
- 8.5. Исследования реальной клинической практики. RWE
 - 8.5.1. Исследования RWE: дизайн, анализ, минимизация предвзятости
 - 8.5.2. Типы исследований RWE
 - 8.5.3. Интеграция в медицинский план
 - 8.5.4. Сбор и представление результатов
 - 8.5.5. Текущие проблемы в использовании доказательств и знаний о RWE
 - 8.5.6. Как RWE может поддерживать принятие решений на протяжении всего жизненного цикла продукта
 - 8.5.7. *Исследования, инициированные исследователем/испытания и исследовательское сотрудничество*
- 8.6. Отдел по медицинским вопросам
 - 8.6.1. Что такое отдел по медицинским вопросам?
 - 8.6.1.1. Цель и функции отдела
 - 8.6.1.2. Общая структура отдела в различных компаниях
 - 8.6.1.3. Взаимодействие между медицинскими отделами и другими отделами (клинические операции и коммерческие отделы)
 - 8.6.1.4. Взаимосвязь медицинских вопросов с жизненным циклом продукта
 - 8.6.2. Создание современных программ генерации данных
 - 8.6.3. Роль совместного лидерства медицинского отдела
 - 8.6.4. *Дела в многофункциональных фармацевтических организациях*
- 8.7. Роли в отделе по медицинской работе
 - 8.7.1. Роль медицинского советника
 - 8.7.2. Функции медицинского советника
 - 8.7.3. Тактика взаимодействия с НСР
 - 8.7.3.1. *Консультативный совет* и программы адвокации
 - 8.7.3.2. Научные публикации
 - 8.7.3.3. Планирование научных конгрессов
 - 8.7.4. Разработка плана медицинских коммуникаций
 - 8.7.5. Разработка стратегии по медицинским продуктам
 - 8.7.6. Управление медицинскими проектами и исследованиями, основанными на данных реальной клинической практики (RWE)
 - 8.7.7. Роль *медицинского научного консультанта (MSL, Medical Science Liaison)*
 - 8.7.7.1. Функции MSL: медицинская коммуникация и участники общения
 - 8.7.7.2. Реализация медицинских проектов и территориальное управление
 - 8.7.7.3. Исследования, инициированные исследователем/испытания и исследовательское сотрудничество
 - 8.7.7.4. Научная коммуникация и сбор инсайтов

- 8.8. *Комплаенс* в отделе медицинских вопросов
 - 8.8.1. Концепция *комплаенса* в медицинском отделе
 - 8.8.1.1. Продвижение рецептурных препаратов
 - 8.8.1.2. Взаимодействие с медицинскими работниками и организациями
 - 8.8.1.3. Взаимодействие с организациями пациентов
 - 8.8.2. Определение понятия *на этикетке/без этикетки*
 - 8.8.3. Различия между коммерческим отделом и отделом по медицинским вопросам
 - 8.8.4. Кодекс надлежащей клинической практики в области медицинского продвижения и информации
- 8.9. Медицинская информация
 - 8.9.1. Комплексный план коммуникации
 - 8.9.2. Медиа- и омниканальный план
 - 8.9.3. Интеграция коммуникационного плана в медицинский план
 - 8.9.4. Информационные ресурсы в биомедицине
 - 8.9.4.1. Международные источники: *Pubmed, Embase, WOS, etc.*
 - 8.9.4.2. Источники информации в Латинской Америке: индексы *CSIC, Ibecs, LILACS* и др.
 - 8.9.4.3. Источники для проведения клинических исследований: *BO3, ClinicalTrials, Cochrane CENTRAL* и др.
 - 8.9.4.4. Источники информации о лекарственных средствах: *Bot Plus Web, FDA* и др.
 - 8.9.4.5. Другие ресурсы: официальные органы, сайты, научные общества, ассоциации, оценочные агентства и т.д.
- 8.10. Фармаконадзор
 - 8.10.1. Фармаконадзор в клинических исследованиях
 - 8.10.1.1. Правовая база и определения
 - 8.10.1.2. Управление неблагоприятными событиями
 - 8.10.2. Уведомление о неблагоприятных событиях, *EudraVigilance*
 - 8.10.3. Периодические отчеты о безопасности
 - 8.10.4. Фармаконадзор в других клинических исследованиях: Пост-авторизационные исследования

Модуль 9. Руководство командами в фармацевтических компаниях

- 9.1. Лидерство
 - 9.1.1. Введение в лидерство
 - 9.1.2. Власть и влияние
 - 9.1.3. Что такое лидерство?
 - 9.1.4. Выводы
- 9.2. Теория лидерства
 - 9.2.1. Процесс лидерства
 - 9.2.2. Стили лидерства
 - 9.2.3. Модели лидерства
 - 9.2.4. Развитие
- 9.3. Лидерские навыки
 - 9.3.1. Коммуникация
 - 9.3.2. Обязательства
 - 9.3.3. Мотивация
 - 9.3.4. Принятие решений
- 9.4. Управление командой
 - 9.4.1. Организация
 - 9.4.2. Управление временем
 - 9.4.3. Планирование и цели
 - 9.4.4. Оценивание команды
- 9.5. Навыки управления командой
 - 9.5.1. Задачи
 - 9.5.2. Цели
 - 9.5.3. Управление временем
 - 9.5.4. Управление проблемами
- 9.6. Принятие решений
 - 9.6.1. Процесс
 - 9.6.2. Принятие решений в команде
 - 9.6.3. Стратегические решения
 - 9.6.4. Этические решения
- 9.7. Коммуникация, составляющая успеха
 - 9.7.1. Внешняя коммуникация
 - 9.7.2. Внутренняя коммуникация
 - 9.7.3. Кризисная коммуникация
 - 9.7.4. Межкультурная коммуникация

- 9.8. Переговоры и управление конфликтами
 - 9.8.1. Коммуникационные стратегии
 - 9.8.2. Навыки
 - 9.8.3. Управление конфликтами
 - 9.8.4. Переговоры в команде
- 9.9. Развитие персонала
 - 9.9.1. Команды
 - 9.9.2. Мотивация
 - 9.9.3. Видимость
 - 9.9.4. Выводы
- 9.10. Общая цель, разработка проекта
 - 9.10.1. Общая цель, что это такое
 - 9.10.2. Мультидисциплинарные команды
 - 9.10.3. Создание альянсов
 - 9.10.4. Наиболее используемые стратегии

Модуль 10. Бизнес-план в регионе

- 10.1. Бизнес-планы
 - 10.1.1. Что такое бизнес-план?
 - 10.1.2. Цель и задачи бизнес-планов
 - 10.1.3. Почему важно составлять бизнес-план
 - 10.1.4. Когда составлять бизнес-план
- 10.2. Контекст фармацевтической отрасли
 - 10.2.1. Структурная ситуация в фармацевтической отрасли
 - 10.2.2. Ключевые люди и отделы в разработке плана действий
 - 10.2.3. Общий менеджмент
 - 10.2.3.1. Управление продажами
 - 10.2.3.2. Отдел маркетинга
 - 10.2.3.3. Медицинский отдел
 - 10.2.3.4. Финансовый отдел
 - 10.2.3.5. Нормативный отдел
 - 10.2.4. Современные задачи, стоящие перед фармацевтической промышленностью

- 10.3. Этапы разработки бизнес-плана
 - 10.3.1. Определить цель
 - 10.3.2. Описание продукта: ключевые атрибуты
 - 10.3.3. Какая информация мне нужна для составления плана
 - 10.3.4. Согласование со стратегией
 - 10.3.5. Определение сроков
 - 10.3.6. Определение ресурсов
 - 10.3.7. Установление результатов
- 10.4. Бизнес- и маркетинговый план
 - 10.4.1. Коммерческие ресурсы для создания плана
 - 10.4.2. Выбор плана в соответствии с нашей целью
 - 10.4.3. Маркетинговая стратегия: согласование
 - 10.4.4. Маркетинговые ресурсы как рычаг
- 10.5. Анализ клиентов
 - 10.5.1. Управление взаимоотношениями с клиентами
 - 10.5.2. Определение потребностей клиентов
 - 10.5.3. Коммуникация с клиентами
 - 10.5.4. Выводы
- 10.6. Анализ конкуренции
 - 10.6.1. Сегментация рынка
 - 10.6.2. Конкурентный анализ вашего продукта
 - 10.6.3. Коммерческие стратегии по отношению к конкурентам
 - 10.6.4. Планы по расширению
 - 10.6.5. Оборонные планы
- 10.7. Экономический анализ бизнес-плана
 - 10.7.1. Оценка затрат и целей
 - 10.7.2. Источники и стратегии инвестиций
 - 10.7.3. Анализ финансовых рисков
 - 10.7.4. Оценка возврата инвестиций
- 10.8. Реализация и мониторинг бизнес-плана
 - 10.8.1. Повестка дня бизнес-плана
 - 10.8.2. Мониторинг процесса и механизмы пересмотра по мере его развития
 - 10.8.3. KPI: объективные показатели эффективности
 - 10.8.4. Выводы

- 10.9. Итоговый анализ бизнес-плана
 - 10.9.1. Соблюдение сроков
 - 10.9.2. Анализ результатов
 - 10.9.3. Анализ бюджета
- 10.10. Маркетинговый план для *фармацевтических и биотехнологических компаний*
 - 10.10.1. Анализ рынка
 - 10.10.2. Конкуренция
 - 10.10.3. Целевая аудитория
 - 10.10.4. Позиционирование бренда

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- 11.1. Глобализация и руководство
 - 11.1.1. Руководство и корпоративное управление
 - 11.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
 - 11.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления
- 11.2. *Кросс-культурный менеджмент*
 - 11.2.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
 - 11.2.2. Вклад в познание национальных культур
 - 11.2.3. Управление разнообразием
- 11.3. Устойчивость
 - 11.3.1. Устойчивость и устойчивое развитие
 - 11.3.2. Повестка дня на 2030 год
 - 11.3.3. Устойчивые предприятия
- 11.4. Системы и инструменты ответственного управления
 - 11.4.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
 - 11.4.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
 - 11.4.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
 - 11.4.4. Инструменты и стандарты КСО
- 11.5. Транснациональные компании и права человека
 - 11.5.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
 - 11.5.2. Транснациональные компании и международное право
 - 11.5.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

- 11.6. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
 - 11.6.1. Международные стандарты импорта и экспорта
 - 11.6.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
 - 11.6.3. Международное трудовое право

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- 12.1. Стратегическое управление персоналом
 - 12.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
 - 12.1.2. Стратегическое управление персоналом
- 12.2. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
 - 12.2.1. Анализ потенциала
 - 12.2.2. Политика вознаграждения
 - 12.2.3. Планирование карьеры/повышения
- 12.3. Оценка производительности и управление эффективностью
 - 12.3.1. Управление производительностью
 - 12.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс
- 12.4. Воля
 - 12.4.1. Природа мотивации
 - 12.4.2. Теория ожиданий
 - 12.4.3. Теории потребностей
 - 12.4.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
- 12.5. Развитие высокоэффективных команд
 - 12.5.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
 - 12.5.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами
- 12.6. Управление изменениями
 - 12.6.1. Управление изменениями
 - 12.6.2. Тип процессов управления изменениями
 - 12.6.3. Этапы или фазы управления изменениями
- 12.7. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
 - 12.7.1. Производительность
 - 12.7.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- 13.1. Экономическая среда
 - 13.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
 - 13.1.2. Финансовые учреждения
 - 13.1.3. Финансовые рынки
 - 13.1.4. Финансовые активы
 - 13.1.5. Прочие организации финансового сектора
- 13.2. Управленческий учет
 - 13.2.1. Основные понятия
 - 13.2.2. Активы компании
 - 13.2.3. Обязательства компании
 - 13.2.4. Чистая стоимость компании
 - 13.2.5. Счет прибылей и убытков
- 13.3. Информационные системы и бизнес-аналитика
 - 13.3.1. Основы и классификация
 - 13.3.2. Этапы и методы распределения затрат
 - 13.3.3. Выбор центра затрат и эффекта
- 13.4. Бюджет и управленческий контроль
 - 13.4.1. Модель бюджета
 - 13.4.2. Капитальный бюджет
 - 13.4.3. Операционный бюджет
 - 13.4.5. Бюджет казначейства
 - 13.4.6. Мониторинг бюджета
- 13.5. Финансовый менеджмент
 - 13.5.1. Финансовые решения компании
 - 13.5.2. Финансовый отдел
 - 13.5.3. Денежные излишки
 - 13.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
 - 13.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте
- 13.6. Финансовое планирование
 - 13.6.1. Определение финансового планирования
 - 13.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
 - 13.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
 - 13.6.4. Таблица движения денежных средств
 - 13.6.5. Таблица оборотных активов

- 13.7. Корпоративная финансовая стратегия
 - 13.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
 - 13.7.2. Продукты корпоративного финансирования
- 13.8. Стратегическое финансирование
 - 13.8.1. Самофинансирование
 - 13.8.2. Увеличение собственных средств
 - 13.8.3. Гибридные ресурсы
 - 13.8.4. Финансирование через посредников
- 13.9. Финансовый анализ и планирование
 - 13.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
 - 13.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
 - 13.9.3. Анализ рентабельности
- 13.10. Анализ и решение кейсов/проблем
 - 13.10.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

- 14.1. Управление продажами
 - 14.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
 - 14.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
 - 14.1.3. Роль коммерческих менеджеров
- 14.2. Маркетинг
 - 14.2.1. Концепция маркетинга
 - 14.2.2. Основы маркетинга
 - 14.2.3. Маркетинговая деятельность компании
- 14.3. Управление стратегическим маркетингом
 - 14.3.1. Концепция стратегического маркетинга
 - 14.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 14.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 14.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
 - 14.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
 - 14.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
 - 14.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
 - 14.4.4. Категории электронной коммерции
 - 14.4.5. Преимущества и недостатки *электронной коммерции* по сравнению с традиционной торговлей

- 14.5. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
 - 14.5.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
 - 14.5.2. *Брендированный контент и сторителлинг*
- 14.6. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
 - 14.6.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
 - 14.6.2. Управление взаимоотношениями с посетителями
 - 14.6.3. Гиперсегментация
- 14.7. Управление цифровыми кампаниями
 - 14.7.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
 - 14.7.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в Интернете
 - 14.7.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний
- 14.8. Стратегия продаж
 - 14.8.1. Стратегия продаж
 - 14.8.2. Методы продаж
- 14.9. Корпоративная коммуникация
 - 14.9.1. Понятие
 - 14.9.2. Важность коммуникации в организации
 - 14.9.3. Тип коммуникации в организации
 - 14.9.4. Функции коммуникации в организации
 - 14.9.5. Элементы коммуникации
 - 14.9.6. Проблемы коммуникации
 - 14.9.7. Сценарии коммуникации
- 14.10. Коммуникация и цифровая репутация
 - 14.10.1. Онлайн-репутация
 - 14.10.2. Как измерить цифровую репутацию?
 - 14.10.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
 - 14.10.4. Отчет о репутации в Интернете
 - 14.10.5. Бренддинг онлайн

Модуль 15. *Управленческий* менеджмент

- 15.1. Общий менеджмент
 - 15.1.1. Концепция общего менеджмента
 - 15.1.2. Действия генерального директора
 - 15.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 15.1.4. Трансформация работы менеджмента
- 15.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
 - 15.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 15.3. Управление операциями
 - 15.3.1. Важность управления
 - 15.3.2. Цепочка создания стоимости
 - 15.3.3. Управление качеством
- 15.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 15.4.1. Межличностная коммуникация
 - 15.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 15.4.3. Барьеры коммуникации
- 15.5. Инструменты личной и организационной коммуникации
 - 15.5.1. Межличностная коммуникация
 - 15.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
 - 15.5.3. Коммуникация в организации
 - 15.5.4. Инструменты в организации
- 15.6. Кризисная коммуникация
 - 15.6.1. Кризис
 - 15.6.2. Фазы кризиса
 - 15.6.3. Сообщения: содержание и моменты
- 15.7. Подготовка кризисного плана
 - 15.7.1. Анализ потенциальных проблем
 - 15.7.2. Планирование
 - 15.7.3. Адекватность персонала
- 15.8. *Личный бренд*
 - 15.8.1. Стратегии личного бренднга
 - 15.8.2. Законы личного бренднга
 - 15.8.3. Инструменты для создания личного бренда

06

Методология

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

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



““

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

В TECH мы используем метод запоминания кейсов

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

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



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

“

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

Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:

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



Методология *Relearning*

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

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



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



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

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

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

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

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

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



Учебный материал

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

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



Хирургические техники и процедуры на видео

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



Интерактивные конспекты

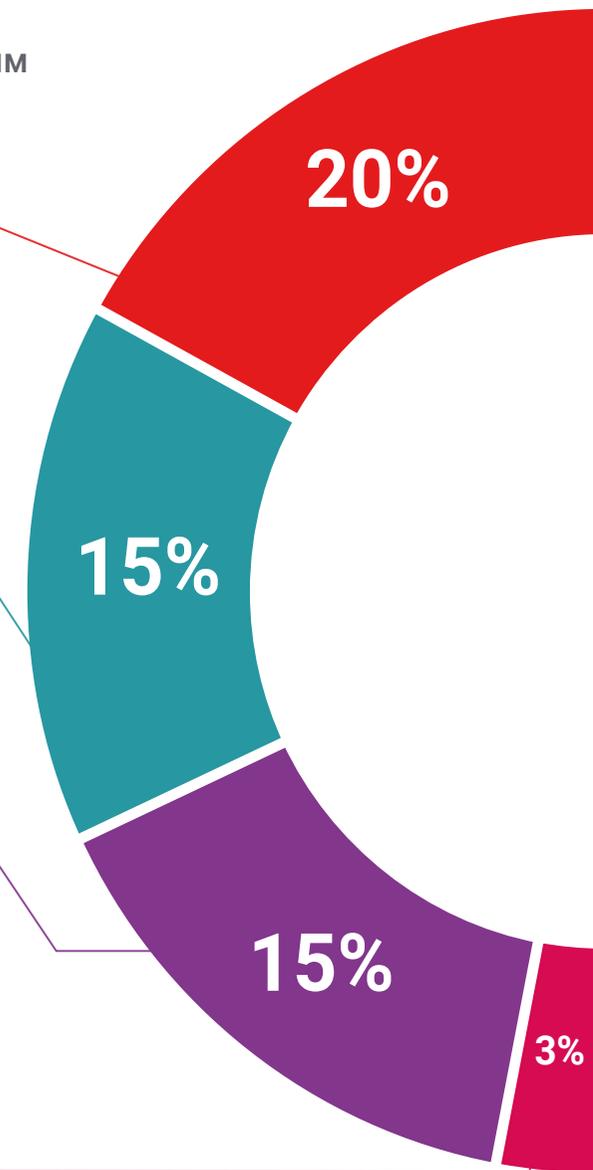
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

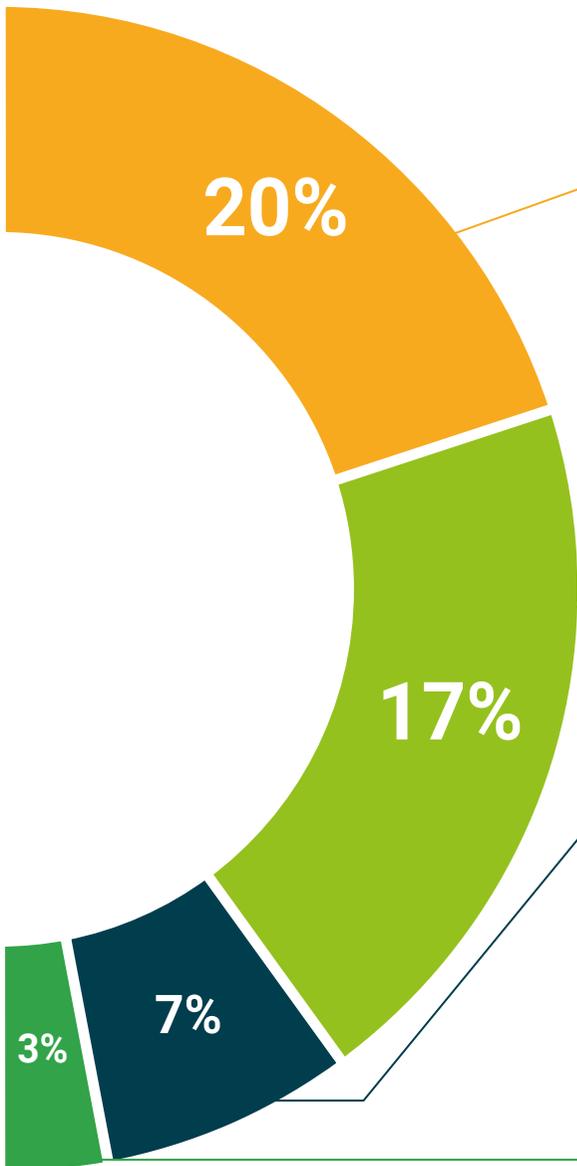
Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Дополнительная литература

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





Анализ кейсов, разработанных и объясненных экспертами

Эффективное обучение обязательно должно быть контекстным. Поэтому мы представим вам реальные кейсы, в которых эксперт проведет вас от оказания первичного осмотра до разработки схемы лечения: понятный и прямой способ достичь наивысшей степени понимания материала.



Тестирование и повторное тестирование

На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе стороннего экспертного наблюдения: так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



Краткие руководства к действию

TECH предлагает наиболее актуальное содержание курса в виде рабочих листов или кратких руководств к действию. Обобщенный, практичный и эффективный способ помочь вам продвинуться в обучении.



07

Квалификация

Специализированная магистратура в области MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TESH Технологическим университетом.



“

Успешно пройдите эту программу и получите университетский диплом без хлопот, связанных с поездками и бумажной волокитой”

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями** содержит самую полную и современную научную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Специализированной магистратуре, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Специализированная магистратура в области MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



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

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение Институты

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Специализированная магистратура

МВА в области управления
фармацевтическими
и биотехнологическими
компаниями

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Специализированная магистратура

МВА в области управления
фармацевтическими
и биотехнологическими
компаниями