

# Privater Masterstudiengang

MBA in Management von  
Pharma-Biotech-Unternehmen



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

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

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

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 16

04

Kursleitung

---

Seite 20

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 40

06

Methodik

---

Seite 54

07

Qualifizierung

---

Seite 62

# 01 Präsentation

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





“

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



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

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

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

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

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



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

“

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

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

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

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

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

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



# 02 Ziele

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







“

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



## Allgemeine Ziele

---

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



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



## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Strategisches Management in der Pharma- und 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 Analyse der 5 Kräfte von Porter
- ♦ Durchführen einer SWOT-Analyse
- ♦ Durchführen einer Analyse der Wertschöpfungskette
- ♦ Analysieren der Ressourcen und Kompetenzen des Unternehmens

### Modul 2. Marketing in Pharma-Biotech

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

### Modul 3. Personalmanagement

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

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

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

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

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

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

- ♦ 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 und Segmentieren der Kostenträger
- ♦ Entwickeln der Marktzugangsstrategie und -pläne unter Angabe des Zeitplans und der beteiligten Rollen
- ♦ Wissen, wie man sich an die Gesundheitsbehörden wendet, sowohl für Krankenhausmedikamente als auch für Medikamente aus der Apotheke

- ♦ Kennen der Anforderungen für die Beantragung von Medikamentenfinanzierung: offizielle und zusätzliche Dokumente
- ♦ Kennenlernen der Dokumente und Instrumente, die den Wert des Medikaments untermauern und die für die Preis- und Erstattungsverhandlungen mit den Gesundheitsbehörden sowie für den anschließenden regionalen und lokalen Zugang unerlässlich sind
- ♦ Eingehendes Studieren der Elemente, die im Wertdossier eines Medikaments enthalten sind
- ♦ Identifizieren des klinischen Werts eines Medikaments, des vom Patienten wahrgenommenen Werts und des wirtschaftlichen Aspekts
- ♦ Kennenlernen der zentralen Konzepte der Pharmakoökonomie
- ♦ Eingehen auf die ökonomische Analyse eines Arzneimittels und Unterscheidung zwischen partiellen und vollständigen wirtschaftlichen Bewertungen

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

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

### Modul 8. Die medizinische Abteilung

- ♦ Verstehen der Rolle und des Zwecks der medizinischen Abteilung
- ♦ Analysieren der Gesamtstruktur der medizinischen Abteilung und des Teams innerhalb der Abteilung
- ♦ Erkunden der wichtigsten Aktivitäten der medizinischen Abteilung
- ♦ Zusammenarbeiten mit anderen Bereichen des Unternehmens

- ♦ Erkunden aktueller Herausforderungen und Trends
- ♦ Verstehen des Zwecks von klinischen Studien
- ♦ Analysieren der Arten von klinischen Studien
- ♦ Erkunden der Phasen von klinischen Studien
- ♦ Definieren des Ziels der einzelnen Phasen
- ♦ Planen und Entwerfen klinischer Studien
- ♦ Kennen der ethischen und rechtlichen Aspekte klinischer Studien
- ♦ Vertiefen der Auswahl der Stichprobe und des Stichprobenumfangs
- ♦ Sammeln und Analysieren von Daten
- ♦ Definieren der Rollen und Verantwortlichkeiten der verschiedenen Teilnehmer an klinischen Studien
- ♦ Erforschen der Randomisierung und der Arten der Verblindung
- ♦ Analysieren von Daten und Interpretieren von Ergebnissen
- ♦ Entwerfen von Protokollen
- ♦ Entwickeln einer Einverständniserklärung und eines Patienteninformationsblatts
- ♦ Verstehen des Zwecks der Überwachung klinischer Studien
- ♦ Definieren der Verantwortlichkeiten und Rollen des Monitors einer klinischen Prüfung

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

- ♦ Grundlegendes Kennen der grundlegenden Konzepte von Führung und deren Anwendung in der Pharmaindustrie
- ♦ Verstehen und Einordnen von Führungstheorien, Erforschung des Führungsprozesses und der verschiedenen Stile und Modelle, die es gibt
- ♦ Eingehen auf die Entwicklung von Führungskompetenzen, die für die effiziente Leitung von Teams erforderlich sind
- ♦ Erlernen von Strategien zur Organisation und zum Zeitmanagement, um die Produktivität von Teams zu optimieren
- ♦ Lernen, klare und messbare Ziele für das Team zu planen und festzulegen und ihre Leistung effektiv zu bewerten

- ♦ Eingehen auf die Fähigkeiten des Teammanagements, einschließlich Motivation, effektive Kommunikation und Konfliktlösung
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Entscheidungsfindung auf der Grundlage der Bewertung von Optionen und der Berücksichtigung verschiedener Faktoren
- ♦ Erlernen von Verhandlungsstrategien und Techniken zur Konfliktbewältigung innerhalb des Teams
- ♦ Anwenden der erworbenen Kenntnisse zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels durch die Entwicklung eines spezifischen Projekts

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

- ♦ 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 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

- ♦ Analysieren der Auswirkungen der Globalisierung auf die Unternehmensführung und Corporate Governance
- ♦ Beurteilen der Bedeutung einer effektiven Führung für das Management und den Erfolg von Unternehmen
- ♦ Definieren von interkulturellen Managementstrategien und deren Bedeutung in unterschiedlichen Geschäftsumgebungen
- ♦ Entwickeln von Führungsqualitäten und Verstehen der aktuellen Herausforderungen für Führungskräfte
- ♦ Bestimmen der Prinzipien und Praktiken der Unternehmensethik und deren Anwendung bei der Entscheidungsfindung in Unternehmen
- ♦ Strukturieren von Strategien zur Umsetzung und Verbesserung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Unternehmen

### **Modul 12. Personal- und Talentmanagement**

- ♦ Bestimmen der Beziehung zwischen strategischer Ausrichtung und Personalmanagement
- ♦ Vertiefen der Kompetenzen, die für ein effektives kompetenzbasiertes Personalmanagement erforderlich sind
- ♦ Vertiefen der Methoden für Leistungsbeurteilung und Leistungsmanagement
- ♦ Integrieren von Innovationen im Talentmanagement und deren Auswirkungen auf die Bindung und Loyalität des Personals
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Motivation und Entwicklung von Hochleistungsteams
- ♦ Vorschlagen effektiver Lösungen für das Änderungsmanagement und die Konfliktlösung in Organisationen



### **Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung**

- ♦ Analysieren der makroökonomischen Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf das nationale und internationale Finanzsystem
- ♦ Definieren von Informationssystemen und Business Intelligence für die finanzielle Entscheidungsfindung
- ♦ Unterscheiden wichtiger finanzieller Entscheidungen und Risikomanagement im Finanzmanagement
- ♦ Bewerten von Strategien für die Finanzplanung und die Beschaffung von Unternehmensfinanzierung
- ♦ Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing
- ♦ Strukturieren des konzeptionellen Rahmens und der Bedeutung des Marketingmanagements in Unternehmen
- ♦ Vertiefen der Schlüsselemente und Aktivitäten des Marketings und ihrer Auswirkungen auf die Organisation
- ♦ Bestimmen der Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- ♦ Bewerten von Strategien zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation und des digitalen Rufs des Unternehmens

### **Modul 15. Geschäftsleitung**

- ♦ Definieren des Konzepts des General Management und seiner Bedeutung für die Unternehmensführung
- ♦ Bewerten der Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Managements in der Organisationskultur
- ♦ Analysieren der Bedeutung von Betriebsmanagement und Qualitätsmanagement in der Wertschöpfungskette
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur zwischenmenschlichen Kommunikation und zum Sprechen in der Öffentlichkeit für die Ausbildung von Pressesprechern

# 03

# Kompetenzen

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







“

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



## Allgemeine Kompetenzen

---

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







## Spezifische Kompetenzen

---

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



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

# 04 Kursleitung

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





“

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



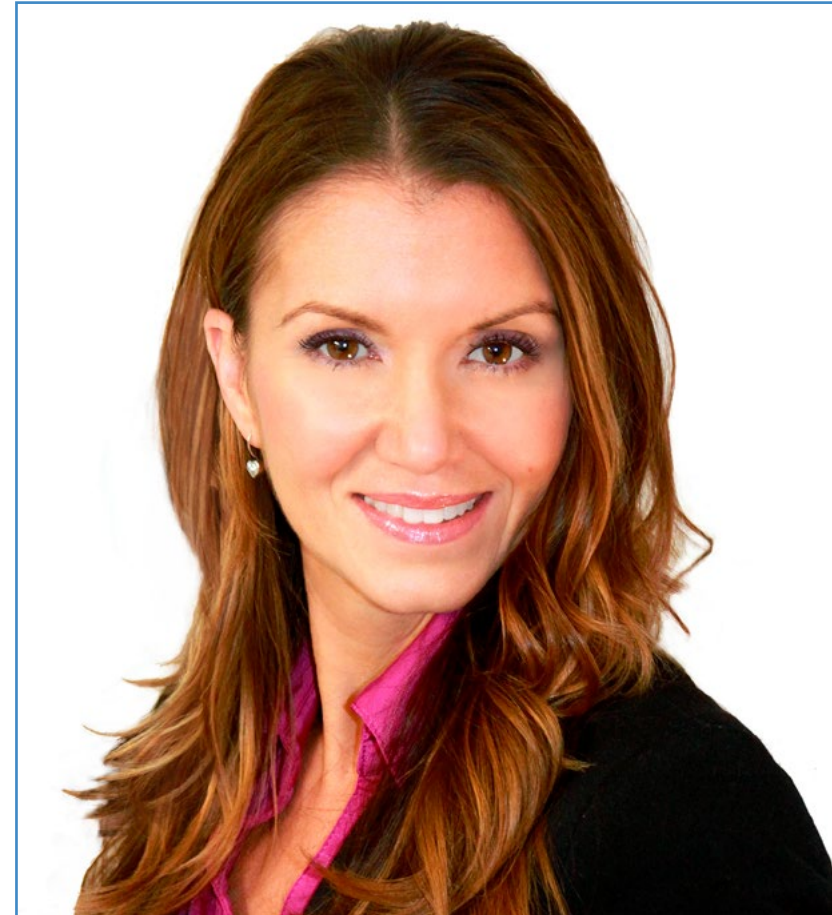
## Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler **Talentakquisitionsteams** ist Jennifer Dove eine Expertin für **Personalbeschaffung** und Strategie im Technologiebereich. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von **Fortune-50-Unternehmen** inne, darunter **NBC Universal** und **Comcast**. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als **Vizepräsidentin für Talentakquise** bei **Mastercard** ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und **Personalleitern** zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, **vielfältige, integrative und leistungsstarke Teams aufzubauen**, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die **Stärkung der Arbeitgebermarke** und des Wertversprechens von **Mastercard** durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von **Personalfachleuten** beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in **Organisationskommunikation** an der Universität von **Miami** hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, **Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren** und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich **Wellness-Programme** eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



## Fr. Dove, Jennifer

---

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami

“

*Dank TECH werden Sie mit  
den besten Fachleuten der  
Welt lernen können"*



## Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



## Hr. Gauthier, Rick

---

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College

“

*Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“*

## Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation** und **Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des **Finanzindikators EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu meistern: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu unterstützen und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.



## Hr. Arman, Romi

---

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD



*Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"*

## Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein erfahrener Experte für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist globaler Einkaufsleiter in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung von Lieferanten**. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing**, **Medienanalyse**, **Messung** und **Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen und politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton**, **Airbus** und **Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



## Hr. Arens, Manuel

---

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland



*Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“*



## Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein **erfahrener Marketingmanager**, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, **Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren und konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein, eine Marktvision** und eine **echte Leidenschaft** für die Produkte.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien für Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den **Einzelhandel** und die **Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des **Produktmarketings** in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe **Managementkapazität**, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die **Neudefinition ihrer Key Performance Indicators (KPI)** effektiv umzusetzen.



## Hr. La Sala, Andrea

---

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?"*

## Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der **Business Intelligence**. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie **Walmart** und **Red Bull** verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, **aufkommende Technologien zu identifizieren**, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als Pionier bei der **Verwendung von Datenvisualisierungstechniken**, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das **Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen** setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die **Plattform Walmart Data Cafe**, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für **Big Data-Analysen** verankert ist. Darüber hinaus war er als **Direktor für Business Intelligence** bei **Red Bull** tätig, wo er Bereiche wie **Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen** abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

Was die Ausbildung betrifft, so verfügt die Führungskraft über mehrere Master- und Aufbaustudiengänge an renommierten Zentren wie der **Universität von Berkeley** in den Vereinigten Staaten und der **Universität von Kopenhagen** in Dänemark. Durch diese ständige Weiterbildung hat der Experte modernste Kompetenzen erlangt. So gilt er als **geborener Anführer der neuen globalen Wirtschaft**, in deren Mittelpunkt das Streben nach Daten und ihren unendlichen Möglichkeiten steht.



## Hr. Gram, Mick

---

- Direktor für *Business Intelligence* und Analytik bei Red Bull, Los Angeles, USA
- Architekt für *Business Intelligence*-Lösungen für Walmart Data Café
- Unabhängiger Berater für *Business Intelligence* und *Data Science*
- Direktor für *Business Intelligence* bei Capgemini
- Chefanalyst bei Nordea
- Senior Berater für *Business Intelligence* bei SAS
- Executive Education in KI und Machine Learning am UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in E-Commerce an der Universität von Kopenhagen
- Hochschulabschluss und Masterstudiengang in Mathematik und Statistik an der Universität von Kopenhagen

“

*Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"*

## Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein angesehener Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros. Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik** und der  **kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien** für **bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation** und **Storytelling** unter Beweis stellt. Außerdem hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** in der **Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing** und **digitale Medien**.





## Hr. Stevenson, Scott

---

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Discovery, Burbank, USA
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

*Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele mit den am besten qualifizierten Experten der Welt! Die Dozenten dieses MBA werden Sie durch den gesamten Lernprozess begleiten"*

## Internationaler Gastdirektor

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und **Innovationen in hochrangigen Sportorganisationen** voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss bei NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung** bis zum **Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos Top-Sportfranchises einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident der Chicago Bulls** und der **Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge** in der Welt des Profisports zu erzielen.

Schließlich begann er seine Karriere im Sport, als er in **New York** als **leitender strategischer Analyst** für **Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** arbeitete und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



## Dr. Nyquist, Eric

---

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton College

“

*Dank dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!”*

## 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 Universität Prifysgol Cymru, Wales
- ♦ Auszeichnung im Kurs *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* an der Case Western Reserve University
- ♦ Aufbaustudium in Management und Gesundheit in der pharmazeutischen Industrie an der Europäischen Universität
- ♦ Masterstudiengang in KMU-Management von der Polytechnischen Schule
- ♦ Spezialisierung in Social Media Marketing von der Universität Northwestern
- ♦ Universitätsexperte in Internationaler Handel und Transport von der Universität von Kantabrien
- ♦ Universitätskurs in Betriebswirtschaftslehre von der Universität von Kantabrien

## Professoren

### Hr. Junco Burgos, Eduardo

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

### Hr. Rojas Palacio, Fernando

- ♦ Gründer und CEO von Navandu Technologies
- ♦ Gründer des internationalen Beratungsunternehmens Brigital Health
- ♦ Experte für Big Data und Analyse sozialer Netzwerke vom MIT
- ♦ *Senior Business Management 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. Cobo Sainz, Manuel**

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

**Fr. Rodríguez Fernández, Silvia**

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

**Fr. Palau Rodríguez, Magalí**

- ♦ Forscherin in Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften an der Universität von Barcelona
- ♦ Koordinatorin der Marketingabteilung für Kampagnen und Aufklärungsmaterial
- ♦ 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



# 05

## Struktur und Inhalt

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



“

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

## Modul 1. Strategisches Management in der Pharma- und Biotechnologiebranche

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

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

## Modul 2. Marketing in Pharma-Biotech

- 2.1. Omnichannel, Auswirkungen und *Engagement*
  - 2.1.1. Marketing mit Wirkung
  - 2.1.2. Generalistische Kanäle und soziale Netzwerke
  - 2.1.3. *Community Management*
  - 2.1.4. E-Detailing und CRM in der digitalen Umgebung
  - 2.1.5. Programmatische Werbung
  - 2.1.6. Analytik und Geschäftsindikatoren

- 2.2. Segmentierung, Positionierung und Targeting
  - 2.2.1. Segmentierung
  - 2.2.2. Die Karte der Positionierung
  - 2.2.3. Das Targeting
  - 2.2.4. Schlussfolgerung
- 2.3. Marktforschung
  - 2.3.1. Das Marketingsystem
  - 2.3.2. Das Sammeln von Informationen
  - 2.3.3. Der Forschungsprozess
  - 2.3.4. Schlussfolgerungen
- 2.4. Markenmanagement und Neuromarketing
  - 2.4.1. Das Branding
  - 2.4.2. Arten von Branding
  - 2.4.3. Neuromarketing und seine Anwendung in der pharmazeutischen Industrie
  - 2.4.4. Schlussfolgerungen
- 2.5. Der digitale Marketingplan
  - 2.5.1. Die Integration des digitalen Marketings in die allgemeine Marketingstrategie
  - 2.5.2. Der Community Manager
  - 2.5.3. Der digitale Marketingplan
  - 2.5.4. Zielpublikum
- 2.6. E-Commerce
  - 2.6.1. Der Bekehrungstrichter
  - 2.6.2. E-Commerce-Werbung
  - 2.6.3. Metriken
  - 2.6.4. E-Commerce-Plattformen
- 2.7. Digitale Strategien
  - 2.7.1. Kommunikationsstrategien für Social Media. Ko-Kreation von Inhalten
  - 2.7.2. Content Marketing und Influencer
  - 2.7.3. Digitales Marketing als Unterstützung für die Führung des Therapiebereichs
  - 2.7.4. Partnerschaften mit Patienten

- 2.8. Gestaltung von digitalen Programmen
  - 2.8.1. Definition der Ziele
  - 2.8.2. Programme zur Unterstützung von Markenstrategien: *Disease Awareness, Switching und Engagement*
  - 2.8.3. Digitales Marketing und das Vertriebsnetz
  - 2.8.4. Ziel
- 2.9. Datenanalytik und künstliche Intelligenz
  - 2.9.1. Anwendungen von Big Data in der Pharmaindustrie
  - 2.9.2. Tools der künstlichen Intelligenz zur Unterstützung der Diagnose
  - 2.9.3. Werkzeuge der künstlichen Intelligenz zur Unterstützung des Patientenmanagements
  - 2.9.4. Neueste Entwicklungen
- 2.10. Andere Technologien
  - 2.10.1. Elektronische Register und Datenerfassung
  - 2.10.2. Web 3 und neue Trends in der Token-Wirtschaft. Auswirkungen auf die Pharmaindustrie
  - 2.10.3. Virtuelle, erweiterte und gemischte Realität
  - 2.10.4. Metaversum

### Modul 3. Personalmanagement

- 3.1. Personalauswahl
  - 3.1.1. Rekrutierungsprozess
  - 3.1.2. Analyse der Lebensläufe
  - 3.1.3. Vorstellungsgespräche
  - 3.1.4. Eignungstests und psychometrische Beurteilungen
- 3.2. Vergütung und Sozialleistungen
  - 3.2.1. Gestaltung der Vergütungssysteme
  - 3.2.2. Entwicklung der variablen Vergütung
  - 3.2.3. Gestaltung der Sozialleistungen
  - 3.2.4. Emotionale Vergütung
- 3.3. Leistungsmanagement
  - 3.3.1. Leistungsbewertung
  - 3.3.2. Talent- und Verbesserungsprogramme
  - 3.3.3. Feedback-Sitzungen
  - 3.4.3. Programme zur Talentbindung und Loyalität



- 3.4. Emotionale Intelligenz im Arbeitsumfeld
  - 3.4.1. Emotionales Bewusstsein
  - 3.4.2. Umgang mit Emotionen
  - 3.4.3. Einfühlungsvermögen bei der Arbeit
  - 3.4.4. Soziale Fertigkeiten und Zusammenarbeit
- 3.5. Schulung und kontinuierliche Entwicklung
  - 3.5.1. Karrierepläne
  - 3.5.2. Entwicklung spezifischer Fertigkeiten
  - 3.5.3. Interne Beförderung und Wachstumsmöglichkeiten
  - 3.5.4. Anpassung an den Arbeitsplatz
- 3.6. Teammanagement und Führung
  - 3.6.1. Aufbau effektiver Teams
  - 3.6.2. Inspirierende Führung
  - 3.6.3. Effektive Kommunikation
  - 3.6.4. Konfliktlösung
- 3.7. Organisatorische Anpassungsfähigkeit und Flexibilität
  - 3.7.1. Änderungsmanagement
  - 3.7.2. Flexibilität in der Arbeitspolitik
  - 3.7.3. Innovation im Personalwesen
  - 3.7.4. Anpassung an neue Technologien
- 3.8. Diversität und Integration am Arbeitsplatz
  - 3.8.1. Förderung der Diversität
  - 3.8.2. Chancengleichheit
  - 3.8.3. Schaffung eines integrativen Umfelds
  - 3.8.4. Sensibilisierung und Schulung im Bereich Diversität
- 3.9. Positive Psychologie am Arbeitsplatz
  - 3.9.1. Positive Organisationskultur
  - 3.9.2. Wohlbefinden am Arbeitsplatz
  - 3.9.3. Förderung einer positiven Einstellung
  - 3.9.4. Resilienz und Bewältigung am Arbeitsplatz

- 3.10. Technologie und Personalwesen
  - 3.10.1. Automatisierung von Abläufen im Personalwesen
  - 3.10.2. Datenanalyse für die Entscheidungsfindung
  - 3.10.3. Tools für das Personalmanagement
  - 3.10.4. Cybersecurity und Schutz von Personaldaten

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

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



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

- 5.8. Abteilung Marktzugang (1). Berufliche Profile
  - 5.8.1. Entwicklung des Profils von Marktzugangsexperten
  - 5.8.2. Berufsprofile im Bereich Market Access
  - 5.8.3. *Market Access Manager*
  - 5.8.4. Pharmakoökonomie
  - 5.8.5. Preisgestaltung (*Pricing*)
  - 5.8.6. *Key Account Manager*
- 5.9. Abteilung Marktzugang (2). Interaktion mit anderen Abteilungen in der pharmazeutischen Industrie
  - 5.9.1. Marketing und Vertrieb
  - 5.9.2. Medizinische Abteilung
  - 5.9.3. Institutionelle Beziehungen
  - 5.9.4. *Regulatory*
  - 5.9.5. Kommunikation

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

- 6.1. Planung des Marktzugangs für ein Arzneimittel
  - 6.1.1. Analyse des aktuellen Szenarios: Krankheitsmanagement, Wettbewerber
  - 6.1.2. Segmentierung von Regionen und Konten
  - 6.1.3. Wissenschaftliche Gesellschaften
  - 6.1.4. Patientenvereinigungen
  - 6.1.5. Strategieentwicklung
  - 6.1.6. Zeitplan für die Umsetzung der Strategie
- 6.2. Verwaltung des Marktzugangs für ein Medikament
  - 6.2.1. Verwaltung des Zugangs auf regionaler Ebene
  - 6.2.2. Marktzugang für Arzneimittel für den Krankenhausgebrauch. Management und Strategie der Krankenhausapothek
  - 6.2.3. Zugang zum Markt für Arzneimittel aus Straßenapotheken
  - 6.2.4. Verwaltung und Strategie der Hausapothek
- 6.3. Klinischer Wert eines Arzneimittels
  - 6.3.1. Wert auf der Grundlage der klinischen Entwicklung
  - 6.3.2. Studien im wirklichen Leben
  - 6.3.3. (RWD/RWE)
  - 6.3.4. Schlussfolgerungen
- 6.4. Vom Patienten wahrgenommener Wert
  - 6.4.1. Von Patienten berichtete Ergebnisvariablen (oder *Patient Reported Outcomes*, PRO)
  - 6.4.2. Gesundheitsbezogene Lebensqualität (HRQoL)
  - 6.4.3. Zufriedenheit mit der Behandlung
  - 6.4.4. Einbeziehung der Patientenpräferenzen
- 6.5. Wirtschaftliche Analyse, Arten
  - 6.5.1. Arten der wirtschaftlichen Analyse
  - 6.5.2. Zu definierende Parameter
  - 6.5.3. Teilweise wirtschaftliche Bewertungen
  - 6.5.4. Kosten und Belastung durch die Krankheit
  - 6.5.5. Folgekosten
- 6.6. Wirtschaftliche Analyse, Studien
  - 6.6.1. Studien zu den Auswirkungen auf den Haushalt
  - 6.6.2. Marktwachstum
  - 6.6.3. Verbundene Risiken
  - 6.6.4. Geistiges Eigentum
- 6.7. Wirtschaftliche Analyse, Auswertungen
  - 6.7.1. Vollständige wirtschaftliche Bewertungen
  - 6.7.2. Kosten-Wirksamkeits-Analyse
  - 6.7.3. Kosten-Gewinn-Analyse
  - 6.7.4. Kosten-Nutzen-Analyse
  - 6.7.5. Entscheidungsregeln
- 6.8. Wertedossier eines Arzneimittels
  - 6.8.1. Inhalt des Wertedossiers
  - 6.8.2. Der klinische Wert des Arzneimittels
  - 6.8.3. Der wirtschaftliche Wert des Arzneimittels
  - 6.8.4. Der Nachweis des Wertes des Arzneimittels für das Gesundheitssystem
  - 6.8.5. Anpassung des Dossiers an die verschiedenen Autonomen Gemeinschaften
- 6.9. Erforderliche Unterlagen für den Preis- und Erstattungsantrag
  - 6.9.1. Erforderliche Dokumente
  - 6.9.2. Optionale Dokumente
  - 6.9.3. Preisdokumente
  - 6.9.4. Erstattungsdokumente

- 6.10. Neue Trends
  - 6.10.1. Wertorientierter Einkauf
  - 6.10.2. Multikriterien-Analyse (MCA)
  - 6.10.3. Innovatives öffentliches Beschaffungswesen
  - 6.10.4. Neueste Trends

## Modul 7. Ganzheitliches Coaching in Pharma-Biotech

- 7.1. Grundlagen des Coachings in Pharma-Biotech
  - 7.1.1. Coaching-Fähigkeiten und -Ethik
  - 7.1.2. Die Essenz des Coachings
  - 7.1.3. Lernen zu lernen
  - 7.1.4. Empfohlener Film: Der Pazifik-Krieger
- 7.2. Der Coaching-Prozess - Schulen und Modelle
  - 7.2.1. Nordamerikanische Coaching-Beiträge
  - 7.2.2. Beiträge des humanistisch-europäischen Coachings
  - 7.2.3. Ontologische Coaching-Beiträge
  - 7.2.4. Schlussfolgerungen
- 7.3. Der Coachee-Klient
  - 7.3.1. Gegenwart - Durchbruch - Zielsetzung
  - 7.3.2. Wie man die Situation jedes Einzelnen in einem professionellen Team kennt, um Probleme zu überwinden und die Ziele zu erreichen
  - 7.3.3. Die aktuelle Situation mit Hilfe des Werkzeugs „DAS RAD DES PROFESSIONELLEN LEBENS“ kennen
  - 7.3.4. Schlussfolgerungen
- 7.4. deale Situation
  - 7.4.1. Wohin ich gehe
  - 7.4.2. Ziel identifizieren, Vision und Zielsetzung klären. Sowohl als einzelne Fachkraft als auch als Teamkoordinator
  - 7.4.3. Modell Grow
  - 7.4.4. Beispiel: Wenn Sie jedes Mitglied Ihres Teams durch ein Mandala führen möchten
- 7.5. Die Technik. Unser Geist
  - 7.5.1. Mentale Modelle
  - 7.5.2. Beobachten, Unterscheiden
  - 7.5.3. Überzeugungen, Urteile
  - 7.5.4. Fakten und Meinungen
- 7.6. Die Technik. Sprachgebrauch
  - 7.6.1. Grundlegende Postulate der Ontologie der Sprache nach Rafael Echevarría
  - 7.6.2. Zuhören, Schweigen und Sprachkompetenz
  - 7.6.3. Empfohlene Bücher
  - 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontologie der Sprache
  - 7.6.5. Leonardo Wolk. Die Kunst des Glutblasens
- 7.7. Die Technik. Die Emotion
  - 7.7.1. Emotionales Management und Intelligenz
  - 7.7.2. Die Legitimierung von Emotionen, um sie von den sprachlichen Dimensionen aus zu steuern
  - 7.7.3. Emotionale
  - 7.7.4. Schlussfolgerungen
- 7.8. Technik - Körperlichkeit
  - 7.8.1. Wer bin ich durch meinen Körper?
  - 7.8.2. Körperhaltung und Bewegung
  - 7.8.3. Tendenzen, die Gespräche mit dem Körper unterstützen oder blockieren
  - 7.8.4. Schlussfolgerungen
- 7.9. Kraftvolle Fragen. Wie Sie Fragen einsetzen, um jedem Mitglied Ihres Teams zu helfen, seine beste Version von sich selbst zu finden
  - 7.9.1. Das Profil unseres Kunden bestimmen und einen Aktionsplan entwerfen
  - 7.9.2. Coaching-Fragen zur Wiederherstellung der Verbindung
  - 7.9.3. Coaching-Fragen, um Ihre Perspektive zu ändern
  - 7.9.4. Coaching-Fragen zur Sensibilisierung
  - 7.9.5. Coaching-Fragen zur Schaffung von Aktion
  - 7.9.6. Coaching für Fragen zur Zielsetzung
  - 7.9.7. Coaching-Fragen zur Erstellung eines Aktionsplans
  - 7.9.8. Coaching-Fragen für den Klienten, um seine eigenen Lösungen zu finden
- 7.10. Die Aktion
  - 7.10.1. Die Phasen des Aktionsplans
  - 7.10.2. Begleiten
  - 7.10.3. Follow-up
  - 7.10.4. Engagement
  - 7.10.5. Wie Sie mit jedem Delegierten in Ihrem Team einen Aktionsplan aufstellen

## Modul 8. Die medizinische Abteilung

- 8.1. Die medizinische Abteilung
  - 8.1.1. Allgemeine Struktur der medizinischen Abteilung in verschiedenen Unternehmen
  - 8.1.2. Ziel und Funktionen der Abteilung
  - 8.1.3. Rollen in der medizinischen Abteilung
  - 8.1.4. Wie sie mit anderen Abteilungen zusammenhängen: Marketing, Zugang, Verkauf usw.
  - 8.1.5. Karriereaussichten der medizinischen Abteilung in der pharmazeutischen Industrie
- 8.2. Klinische Studien
  - 8.2.1. Grundlagen der klinischen Entwicklung
  - 8.2.2. Gesetzgebung für klinische Studien
  - 8.2.3. Arten von klinischen Studien
  - 8.2.4. Phasen der klinischen Studien
    - 8.2.4.1. Klinische Studien der Phase I
    - 8.2.4.2. Klinische Studien der Phase II
    - 8.2.4.3. Klinische Studien der Phase III
    - 8.2.4.4. Klinische Studien der Phase IV
- 8.3. Methodik der klinischen Studie
  - 8.3.1. Design der klinischen Studie
  - 8.3.2. Etappen in der Entwicklung der klinischen Studie
  - 8.3.3. Durchführbarkeit von klinischen Studien
  - 8.3.4. Identifizierung und Auswahl von Zentren und Forschern
  - 8.3.5. Material und Anwerbestrategien
  - 8.3.6. Verträge mit Forschungszentren
  - 8.3.7. Protokoll
  - 8.3.8. Informationsblatt für Patienten und Einverständniserklärung
- 8.4. Überwachung der Studie: Überwachung und Kontrollen
  - 8.4.1. Überwachungsbesuch
    - 8.4.1.1. Besuch vor der Studie
    - 8.4.1.2. Anfangsbesuch
    - 8.4.1.3. Überwachungsbesuch
    - 8.4.1.4. Abschlussbesuch
  - 8.4.2. Fernüberwachung
  - 8.4.3. Berichte über Überwachungsbesuche
  - 8.4.4. Datenverwaltung, Ergebnisergebnung
- 8.5. Echte klinische Praxisstudien. RWE
  - 8.5.1. RWE-Studien: Design, Analyse, Minimierung von Verzerrungen
  - 8.5.2. Arten von RWE-Studien
  - 8.5.3. Integration in den medizinischen Plan
  - 8.5.4. Erfassung und Meldung der Ergebnisse
  - 8.5.5. Aktuelle Herausforderungen bei der Nutzung von Evidenz und Wissen über RWE
  - 8.5.6. Wie RWE die Entscheidungsfindung während des gesamten Produktlebenszyklus unterstützen kann
  - 8.5.7.1 *investigator Initiated Studies/Trials and Research Collaborations*
- 8.6. Die Abteilung für *Medical Affairs*
  - 8.6.1. Was ist die Abteilung für *Medical Affairs*?
    - 8.6.1.1. Ziel und Funktionen der Abteilung
    - 8.6.1.2. Allgemeine Struktur der Abteilung in verschiedenen Unternehmen
    - 8.6.1.3. Interaktionen zwischen *Medical Affairs* und anderen Abteilungen (klinischer Betrieb und kommerzielle Abteilungen)
    - 8.6.1.4. Der Zusammenhang der Abteilung für medizinische Angelegenheiten und dem Produktlebenszyklus
  - 8.6.2. Erstellung von Programmen zur Datengenerierung auf dem neuesten Stand der Technik
  - 8.6.3. Die Co-Führungsrolle von *Medical Affairs* in multifunktionalen pharmazeutischen Organisationen
  - 8.6.4. *Affairs* in multifunktionalen pharmazeutischen Organisationen
- 8.7. Rollen in der Abteilung für *Medical Affairs*
  - 8.7.1. Die Rolle des *Medical Advisor*
  - 8.7.2. Aufgaben des *Medical Advisor*
  - 8.7.3. Taktik der Zusammenarbeit mit HCP
    - 8.7.3.1. *Advisory Board* und Förderprogramme
    - 8.7.3.2. Wissenschaftliche Veröffentlichungen
    - 8.7.3.3. Planung von wissenschaftlichen Kongressen
  - 8.7.4. Entwicklung eines medizinischen Kommunikationsplans
  - 8.7.5. Entwurf einer Strategie für medizinische Produkte
  - 8.7.6. Management medizinischer Projekte und Studien auf der Grundlage realer klinischer Praxisdaten (RWE)

- 8.7.7. Die Rolle der *Medical Science Liaison*
  - 8.7.7.1. Aufgaben des MSL: medizinische Kommunikation und Ansprechpartner
  - 8.7.7.2. Umsetzung von medizinischen Projekten und territoriales Management
  - 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials und Research Collaborations*
  - 8.7.7.4. Wissenschaftler Kommunikation und Sammlung von *Insights*
- 8.8. *Compliance* in der Abteilung für medizinische Angelegenheiten
  - 8.8.1. Konzept der *Compliance* in der medizinischen Abteilung
    - 8.8.1.1. Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel
    - 8.8.1.2. Beziehungen zu medizinischen Fachkräften und Organisationen
    - 8.8.1.3. Wechselbeziehung mit Patientenorganisationen
  - 8.8.2. Definition von *On Label/Off Label*
  - 8.8.3. Unterschiede zwischen Vertriebsabteilung und Abteilung für medizinische Angelegenheiten
  - 8.8.4. Kodex der guten klinischen Praxis in der medizinischen Werbung und Information
- 8.9. Medizinische Informationen
  - 8.9.1. Integraler Kommunikationsplan
  - 8.9.2. Medien und Omnichannel-Kommunikationsplan
  - 8.9.3. Integration des Kommunikationsplans in den medizinischen Plan
  - 8.9.4. Informationsressourcen in der Biomedizin
    - 8.9.4.1. Internationale Quellen: *Pubmed, Embase, WOS* usw.
    - 8.9.4.2. Quellen im lateinamerikanischen Bereich: CSIC-Indizes, Ibecs, LILACS usw.
    - 8.9.4.3. Quellen zur Auffindung von klinischen Studien: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL von Cochrane usw.
    - 8.9.4.4. Informationsquellen für Arzneimittel: Bot Plus Web, FDA usw.
    - 8.9.4.5. Andere Ressourcen: offizielle Organisationen, Websites, wissenschaftliche Gesellschaften, Verbände, Bewertungsagenturen usw.
- 8.10. Pharmakovigilanz
  - 8.10.1. Pharmakovigilanz in klinischen Studien
    - 8.10.1.1. Rechtlicher Rahmen und Definitionen
    - 8.10.1.2. Management von unerwünschten Ereignissen
  - 8.10.2. Berichterstattung über unerwünschte Ereignisse, Eudravigilance
  - 8.10.3. Regelmäßige Sicherheitsberichte
  - 8.10.4. Pharmakovigilanz in anderen klinischen Studien: Studien nach der Zulassung

## Modul 9. Teamführung in Pharma

- 9.1. Führungsqualitäten
  - 9.1.1. Einführung in die Führung
  - 9.1.2. Macht und Einfluss
  - 9.1.3. Was ist Führung?
  - 9.1.4. Schlussfolgerungen
- 9.2. Theorie der Führung
  - 9.2.1. Der Führungsprozess
  - 9.2.2. Führungsstile
  - 9.2.3. Führungsmodelle
  - 9.2.4. Evolution
- 9.3. Führungsqualitäten
  - 9.3.1. Kommunikation
  - 9.3.2. Engagement
  - 9.3.3. Motivation
  - 9.3.4. Entscheidungsfindung
- 9.4. Verwaltung der Ausrüstung
  - 9.4.1. Organisation
  - 9.4.2. Zeitmanagement
  - 9.4.3. Planung und Ziele
  - 9.4.4. Bewertung der Teams
- 9.5. Fähigkeiten zum Teammanagement
  - 9.5.1. Ziele
  - 9.5.2. Ziele
  - 9.5.3. Zeitmanagement
  - 9.5.4. Management von Problemen
- 9.6. Entscheidungsfindung
  - 9.6.1. Prozess
  - 9.6.2. Entscheidungsfindung im Team
  - 9.6.3. Strategische Entscheidungen
  - 9.6.4. Ethische Entscheidungen



- 9.7. Kommunikation, Teil des Erfolgs
  - 9.7.1. Externe Kommunikation
  - 9.7.2. Interne Kommunikation
  - 9.7.3. Krisenkommunikation
  - 9.7.4. Interkulturelle Kommunikation
- 9.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 9.8.1. Kommunikationsstrategien
  - 9.8.2. Fertigkeiten
  - 9.8.3. Management von Konflikten
  - 9.8.4. Team-Verhandlung
- 9.9. Entwicklung der Mitarbeiter
  - 9.9.1. Geräte
  - 9.9.2. Motivation
  - 9.9.3. Sichtbarkeit
  - 9.9.4. Schlussfolgerungen
- 9.10. Gemeinsame Zielsetzung, Projektentwicklung
  - 9.10.1. Gemeinsames Ziel, was es ist
  - 9.10.2. Multidisziplinäre Teams
  - 9.10.3. Allianzen bilden
  - 9.10.4. Meistgenutzte Strategien

## Modul 10. Der Businessplan im Territorium

- 10.1. Geschäftspläne
  - 10.1.1. Was ist ein Geschäftsplan?
  - 10.1.2. Zweck und Ziele von Geschäftsplänen
  - 10.1.3. Warum es wichtig ist, einen Businessplan zu erstellen
  - 10.1.4. Wann Sie einen Businessplan erstellen sollten
- 10.2. Kontext der pharmazeutischen Industrie
  - 10.2.1. Strukturelle Situation der pharmazeutischen Industrie
  - 10.2.2. Wichtige Personen und Abteilungen bei der Entwicklung eines Aktionsplans
  - 10.2.3. Geschäftsleitung

- 10.2.3.1. Vertriebsmanagement
  - 10.2.3.2. Marketing-Abteilung
  - 10.2.3.3. Medizinische Abteilung
  - 10.2.3.4. Finanzabteilung
  - 10.2.3.5. Regulatorische Abteilung
- 10.2.4. Aktuelle Herausforderungen für die Pharmaindustrie
- 10.3. Etappen bei der Erstellung eines Geschäftsplans
  - 10.3.1. Zielsetzung definieren
  - 10.3.2. Beschreibung des Produkts: wichtigste Eigenschaften
  - 10.3.3. Welche Informationen brauche ich, um einen Plan zu erstellen?
  - 10.3.4. Ausrichtung auf die Strategie
  - 10.3.5. Timings definieren
  - 10.3.6. Definieren von Ressourcen
  - 10.3.7. Festlegen der Ergebnisse
- 10.4. Geschäfts- und Marketingplan
  - 10.4.1. Kommerzielle Ressourcen zur Erstellung eines Plans
  - 10.4.2. Auswahl des Plans je nach Zielsetzung
  - 10.4.3. Marketingstrategie: Ausrichtung
  - 10.4.4. Marketing-Ressourcen als Druckmittel
- 10.5. Kundenanalyse
  - 10.5.1. Verwaltung der Kundenbeziehungen
  - 10.5.2. Identifizierung der Kundenbedürfnisse
  - 10.5.3. Kommunikation mit Kunden
  - 10.5.4. Schlussfolgerungen
- 10.6. Analyse der Konkurrenz
  - 10.6.1. Marktsegmentierung
  - 10.6.2. Wettbewerbsanalyse für Ihr Produkt
  - 10.6.3. Kommerzielle Strategien im Vergleich zur Konkurrenz
  - 10.6.4. Expansionspläne
  - 10.6.5. Verteidigungspläne
- 10.7. Wirtschaftliche Analyse des Geschäftsplans
  - 10.7.1. Schätzung der Kosten und Ziele
  - 10.7.2. Investitionsquellen und -strategien
  - 10.7.3. Finanzielle Risikoanalyse
  - 10.7.4. Bewertung der Rentabilität einer Investition

- 10.8. Umsetzung und Überwachung des Geschäftsplans
  - 10.8.1. Agenda des Geschäftsplans
  - 10.8.2. Überwachung des Prozesses und der Überprüfungsmechanismen im Laufe der Entwicklung
  - 10.8.3. KPI: objektive Leistungsindikatoren
  - 10.8.4. Schlussfolgerungen
- 10.9. Abschließende Analyse des Geschäftsplans
  - 10.9.1. Einhaltung der Fristen
  - 10.9.2. Analyse der Ergebnisse
  - 10.9.3. Budget-Analyse
- 10.10. *Pharma-Biotech*-Marketingplan
  - 10.10.1. Marktanalyse
  - 10.10.2. Wettbewerb
  - 10.10.3. Zielpublikum
  - 10.10.4. Positionierung von Marken

## Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 11.1. Globalisierung und Governance
  - 11.1.1. Governance und Corporate Governance
  - 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
  - 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance
- 11.2. *Cross Cultural Management*
  - 11.2.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
  - 11.2.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
  - 11.2.3. Diversitätsmanagement
- 11.3. Nachhaltigkeit
  - 11.3.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
  - 11.3.2. Agenda 2030
  - 11.3.3. Nachhaltige Unternehmen
- 11.4. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
  - 11.4.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 11.4.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
  - 11.4.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
  - 11.4.4. CSR-Instrumente und -Standards

- 11.5. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.5.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.5.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 11.5.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.6. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
  - 11.6.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
  - 11.6.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 11.6.3. Internationales Arbeitsrecht

## Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- 12.1. Strategisches Management von Menschen
  - 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
  - 12.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
  - 12.2.1. Analyse des Potenzials
  - 12.2.2. Vergütungspolitik
  - 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
  - 12.3.1. Leistungsmanagement
  - 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 12.4. Motivation
  - 12.4.1. Die Natur der Motivation
  - 12.4.2. Erwartungstheorie
  - 12.4.3. Theorien der Bedürfnisse
  - 12.4.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 12.5. Entwicklung von Hochleistungsteams
  - 12.5.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
  - 12.5.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 12.6. Änderungsmanagement
  - 12.6.1. Änderungsmanagement
  - 12.6.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
  - 12.6.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.7. Produktivität, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten
  - 12.7.1. Produktivität
  - 12.7.2. Anziehung und Bindung von Talenten

## Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 13.1. Wirtschaftliches Umfeld
  - 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
  - 13.1.2. Finanzinstitutionen
  - 13.1.3. Finanzmärkte
  - 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
  - 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 13.2. Buchhaltung
  - 13.2.1. Grundlegende Konzepte
  - 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
  - 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
  - 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
  - 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.3. Informationssysteme und Business Intelligence
  - 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
  - 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
  - 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
  - 13.4.1. Das Haushaltsmodell
  - 13.4.2. Das Kapitalbudget
  - 13.4.3. Das Betriebsbudget
  - 13.4.4. Cash-Budget
  - 13.4.5. Haushaltsüberwachung
- 13.5. Finanzmanagement
  - 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
  - 13.5.2. Die Finanzabteilung
  - 13.5.3. Bargeldüberschüsse
  - 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
  - 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung
- 13.6. Finanzielle Planung
  - 13.6.1. Definition der Finanzplanung
  - 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
  - 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
  - 13.6.4. Die Cash-Flow-Tabelle
  - 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

- 13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
  - 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
  - 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 13.8. Strategische Finanzierungen
  - 13.8.1. Selbstfinanzierung
  - 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
  - 13.8.3. Hybride Ressourcen
  - 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 13.9. Finanzanalyse und -planung
  - 13.9.1. Analyse der Bilanz
  - 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
  - 13.9.3. Analyse der Rentabilität
- 13.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
  - 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

- 14.1. Kaufmännisches Management
  - 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
  - 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
  - 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 14.2. Marketing
  - 14.2.1. Marketingkonzept
  - 14.2.2. Grundlagen des Marketings
  - 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
- 14.3. Strategisches Marketingmanagement
  - 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
  - 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
  - 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
  - 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
  - 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
  - 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
  - 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
  - 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

- 14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
  - 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
  - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
  - 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
  - 14.6.2. Visitor Relationship Management
  - 14.6.3. Hypersegmentierung
- 14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen
  - 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
  - 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
  - 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 14.8. Verkaufsstrategie
  - 14.8.1. Verkaufsstrategie
  - 14.8.2. Verkaufsmethoden
- 14.9. Unternehmenskommunikation
  - 14.9.1. Konzept
  - 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
  - 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
  - 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
  - 14.9.5. Elemente der Kommunikation
  - 14.9.6. Kommunikationsprobleme
  - 14.9.7. Szenarien der Kommunikation
- 14.10. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 14.10.1. Online-Reputation
  - 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
  - 14.10.3. Online-Reputationstools
  - 14.10.4. Online-Reputationsbericht
  - 14.10.5. Online-Branding
- 15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
  - 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 15.3. Operations Management
  - 15.3.1. Bedeutung des Managements
  - 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
  - 15.3.3. Qualitätsmanagement
- 15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 15.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
  - 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
  - 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
  - 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 15.6. Krisenkommunikation
  - 15.6.1. Krise
  - 15.6.2. Phasen der Krise
  - 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 15.7. Einen Krisenplan vorbereiten
  - 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
  - 15.7.2. Planung
  - 15.7.3. Angemessenheit des Personals
- 15.8. *Personal Branding*
  - 15.8.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 15.8.2. Regeln des Personal Branding
  - 15.8.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

## Modul 15. Geschäftsleitung

- 15.1. General Management
  - 15.1.1. Konzept des General Management
  - 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
  - 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
  - 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

06

# Methodik

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

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





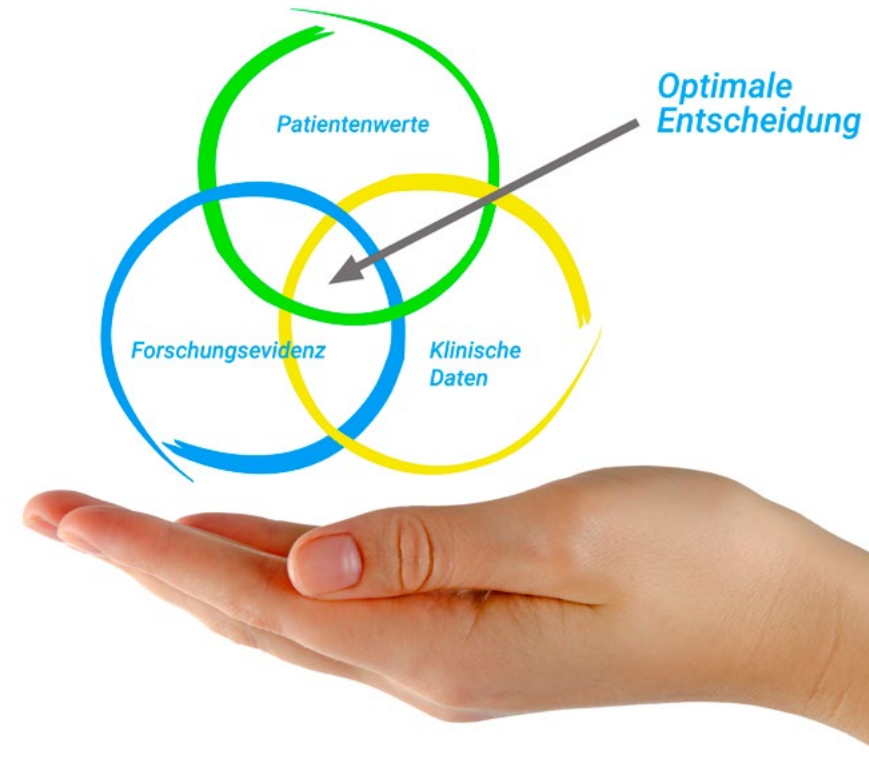
“

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

## Bei TECH verwenden wir die Fallmethode

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

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



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

“

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

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

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



## Relearning Methodology

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

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



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





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

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

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

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

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



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



#### Studienmaterial

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

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



#### Chirurgische Techniken und Verfahren auf Video

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



#### Interaktive Zusammenfassungen

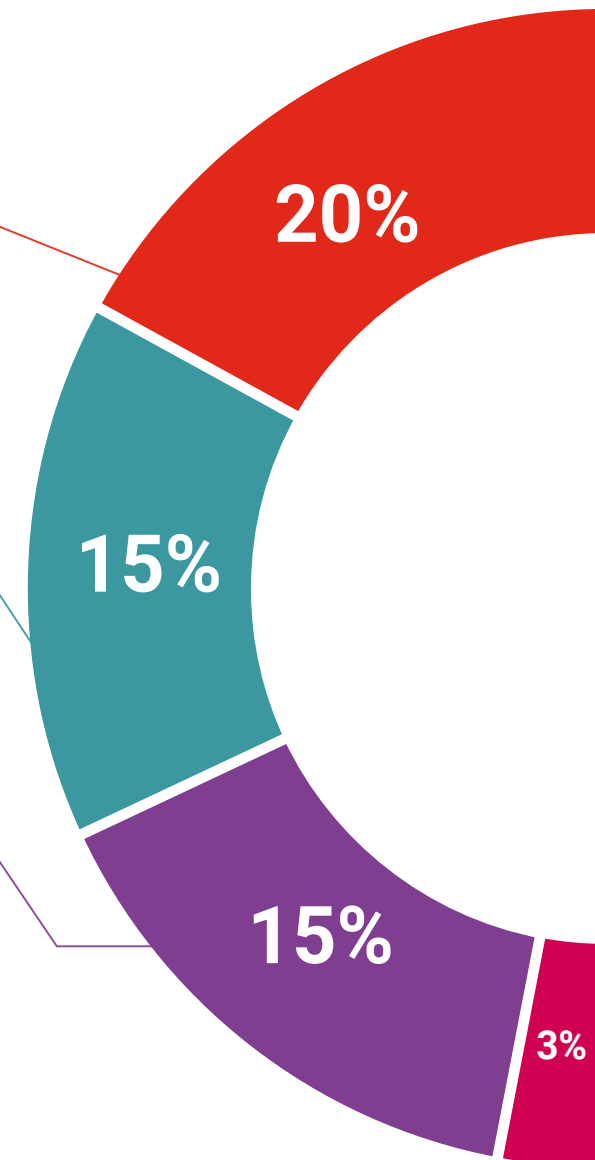
Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

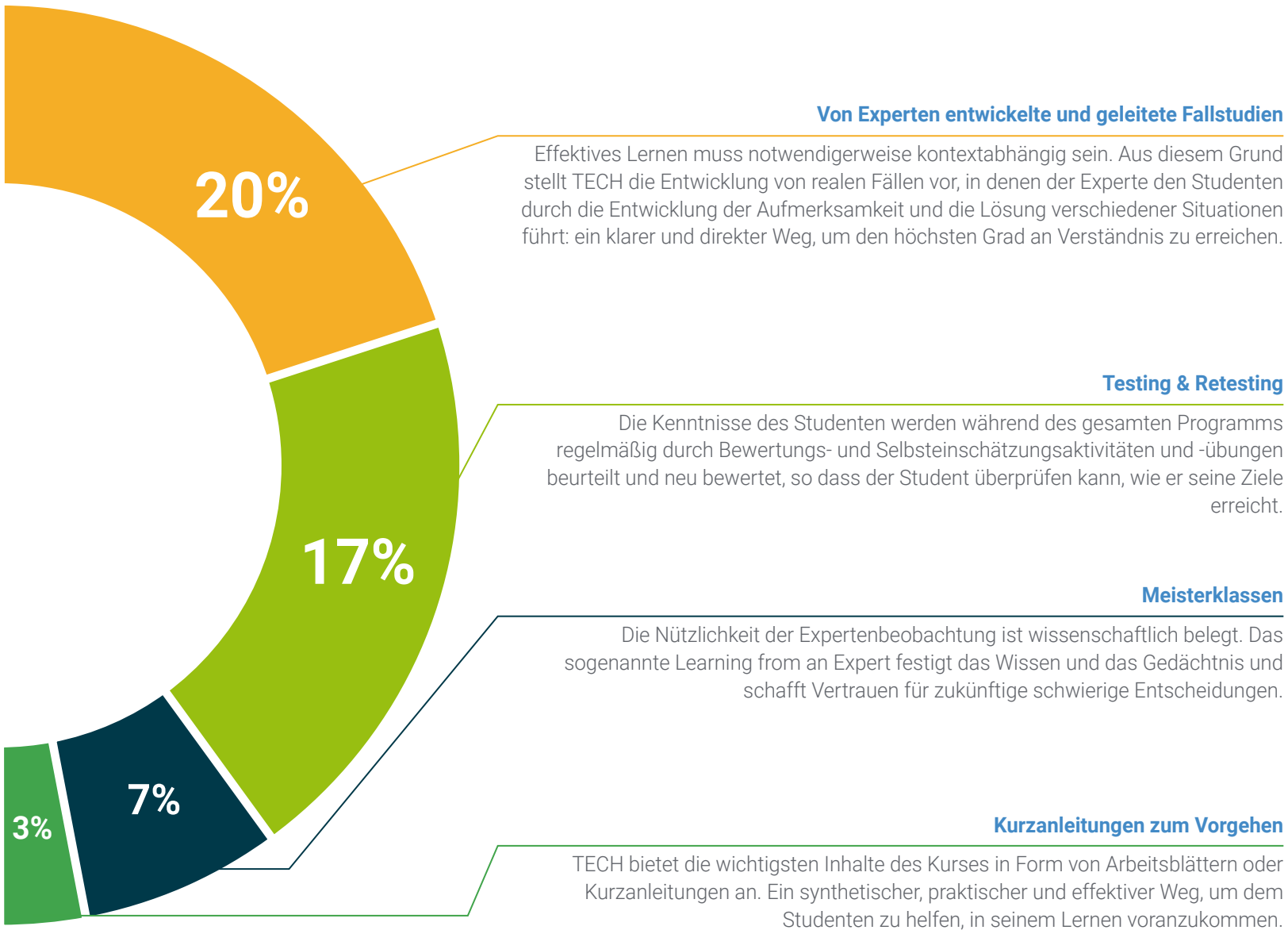
Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



#### Weitere Lektüren

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





07

# Qualifizierung

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





“

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

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

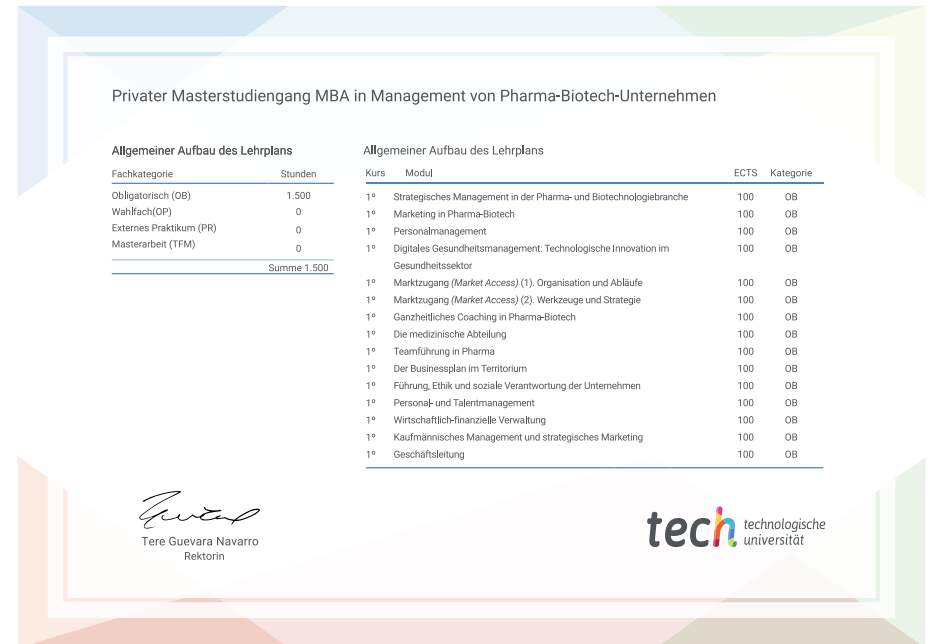
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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

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

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



\*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH Global University 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 innovationen  
wissen gegenwart qualität  
online-Ausbildung  
entwicklung institutionen  
virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

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

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Privater Masterstudiengang

MBA in Management von  
Pharma-Biotech-Unternehmen