

Universitätsexperte

Digitales Marketing in Pharma-Biotech



tech technologische
universität



Universitätsexperte Digitales Marketing in Pharma-Biotech

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/medizin/spezialisierung/spezialisierung-digitales-marketing-pharma-biotech

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kursleitung

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

Seite 16

05

Methodik

Seite 22

06

Qualifizierung

Seite 30

01

Präsentation

Digitales Marketing im Pharma- und Biotechnologiesektor ist zu einem unverzichtbaren Instrument für Unternehmen dieser Branche geworden. Online-Marketing-Strategien sind daher unerlässlich, um neue Produkte und Dienstleistungen bei potenziellen Verbrauchern bekannt zu machen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Ärzte in diesem wichtigen und sich ständig weiterentwickelnden Bereich des Pharma-Biotech-Sektors auf dem Laufenden bleiben. Um diesem Bedarf gerecht zu werden, hat TECH dieses Programm entwickelt, das Fachleuten fortgeschrittene Techniken der Kundenforschung und Markenpositionierung im Internet vermittelt. Darüber hinaus ist diese akademische Erfahrung zu 100% online, so dass sie nicht gezwungen sind, ihre persönlichen oder beruflichen Verpflichtungen zu vernachlässigen.



“

*Erlernen Sie die besten Techniken, um
das Markenimage eines Pharma-Biotech-
Unternehmens zu perfektionieren"*

Digitales Marketing ist in der Pharma-Biotech-Branche von entscheidender Bedeutung, denn es ermöglicht eine schnelle, präzise und personalisierte Ansprache der Zielgruppe. Es ermöglicht biopharmazeutischen Unternehmen, ihre Sichtbarkeit zu erhöhen, ihre Marke zu stärken und ihre Produkte in einem wettbewerbsintensiven Umfeld effizient zu vermarkten. Darüber hinaus bietet es eine Reihe von Tools und Strategien, die eine Datenanalyse und die Nachverfolgung der Kampagnenleistung ermöglichen und die Entscheidungsfindung auf der Grundlage greifbarer Ergebnisse erleichtern. Ärzte, die zum Erfolg eines Pharma-Biotech-Unternehmens beitragen wollen, müssen daher über aktuelle Kenntnisse in diesem Bereich verfügen.

Vor diesem Hintergrund hat TECH ihre Anstrengungen auf die Schaffung dieses Studiengangs konzentriert, der den Studenten ein hervorragendes Update in digitalem Marketing für die biopharmazeutische Industrie bietet. Während des 6-monatigen Intensivstudiums lernen die Studenten die neuesten Strategien zur Zielgruppensegmentierung und Methoden zur Erstellung eines Online-Marketingplans kennen. Darüber hinaus lernen sie, wie man einen *Business Plan* entwickelt.

Da dieser Universitätskurs zu 100% online durchgeführt wird, können sie die Weiterbildung ohne lästige Reisen zu einem Studienzentrum absolvieren. Darüber hinaus profitieren die Studenten von einer umfangreichen virtuellen Bibliothek mit Lernressourcen wie Fachliteratur, interaktiven Zusammenfassungen und Erklärvideos. Auf diese Weise können sie die Formate wählen, die ihren akademischen Präferenzen am besten entsprechen.

Dieser **Universitätsexperte in Digitales Marketing in Pharma-Biotech** 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
- Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Genießen Sie eine akademische Erfahrung, die von exzellenten Experten im Pharma-Biotech-Bereich gestaltet wurde"



Lernen Sie die neuesten Techniken der Zielgruppensegmentierung kennen, um Ihre digitale Marketingstrategie zu optimieren"

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

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

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

In nur 6 Monaten werden Sie in der Lage sein, einen Pharma-Biotech-Marketingplan zu entwickeln und dessen Auswirkungen auf die Pharma- und Biotechnologiebranche zu erkennen.

Die Relearning-Methodik von TECH ermöglicht es Ihnen, die didaktischen Inhalte in Ihrem eigenen Lerntempo zu genießen, um Ihren Aktualisierungsprozess zu optimieren.



02 Ziele

Dieser Universitätsexperte zielt darauf ab, Ärzten das aktuellste Wissen auf dem Gebiet des digitalen Marketings in der Pharma-Biotechnologie zu vermitteln. Dieses Lernen erfolgt auch durch innovatives multimediales Lehrmaterial in Form von Videos oder interaktiven Zusammenfassungen, um ein dynamisches und effektives Studium zu gewährleisten.





“

Ein Abschluss, der Ihnen helfen wird, Werte in Ihrem Unternehmen zu schaffen und seine Leistung auf dem wettbewerbsintensiven Pharmamarkt zu maximieren"



Allgemeine Ziele

- Erwerben von Wissen über die Geschichte des Strategischen Managements
- Kategorisieren der verschiedenen Definitionen im Laufe der Zeit
- Bewerten der finanziellen Effizienz
- Optimieren der Verwaltung des Betriebskapitals
- Verstehen der verschiedenen Arten von Gesundheitssystemen, wie beispielsweise der öffentlichen, privaten/privaten Versicherung und der subventionierten Gesundheitsversorgung
- Beurteilen der unerfüllten Bedürfnisse der Patienten und des Managements chronischer Erkrankungen
- Verstehen, was Marktzugang ist und wie der Bedarf für diese Funktion in der pharmazeutischen Industrie entsteht
- Kennen der Struktur, Organisation und Funktionen des nationalen Gesundheitssystems
- Vertiefen der Schritte, die bei der Planung des Marktzugangs eines neuen Medikaments befolgt werden müssen
- Überprüfen der Punkte, die in einer Phase vor der Entwicklung des Zugangsplans analysiert werden sollten, um das Umfeld und die Wettbewerber zu verstehen
- Kennenlernen der Fähigkeiten und der ethischen Grundsätze des Coaches
- Verstehen des Wesens von Coaching und seiner Ausrichtung auf das Lernen
- Erwerben von Grundkenntnissen über die grundlegenden Konzepte der Führung und ihre Anwendung in der pharmazeutischen Industrie
- Verstehen und Einordnen von Führungstheorien, Erforschen des Führungsprozesses und der verschiedenen existierenden Stile und Modelle
- Erzielen eines effektiven Instruments zur Erzielung von Ergebnissen
- Definieren von einzigartigen und differenzierten Wertvorschlägen





Spezifische Ziele

Modul 1. Marketing in Pharma-Biotech

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

Modul 2. Der Businessplan im Territorium

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

Modul 3. Strategisches Management in der Pharma- und Biotechnologiebranche

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



Sie werden Strategien für den Markteintritt definieren und die entscheidenden Voraussetzungen für erfolgreiche strategische Allianzen im digitalen Umfeld schaffen"

03 Kursleitung

Dieser Universitätsexperte wird von exzellenten Experten mit umfassender Erfahrung im Pharma-Biotech-Sektor geleitet und gelehrt, die ihr gesamtes Wissen in die didaktischen Materialien des Programms einbringen werden. Daher werden alle Fähigkeiten, die die Studenten im Laufe dieses Studiums erwerben, in der Praxis sehr gut anwendbar sein, was die hohe didaktische Qualität des Programms garantiert.





“

Das Dozententeam setzt sich aus Fachleuten zusammen, die verschiedene angesehene Positionen in der Pharma-Biotech-Industrie innehatten”

Leitung



Hr. Cardenal Otero, César

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

Professoren

Hr. Rojas Palacio, Fernando

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

Hr. Ribas Guardiola, Xavi

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



Fr. Palau Rodríguez, Magalí

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

“

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildungserfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert”

04

Struktur und Inhalt

Dieses Programm bietet einen exklusiven Inhalt, der die Grundlagen und Anwendungen des Marketings im pharmazeutischen Bereich vertieft, von den Basics bis zu den neuesten Trends. Außerdem werden die Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten und Kenntnissen ausgestattet, um in dieser hart umkämpften Branche hocheffektive Marketingstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Und das alles zu 100% online und ohne das Haus zu verlassen.





“

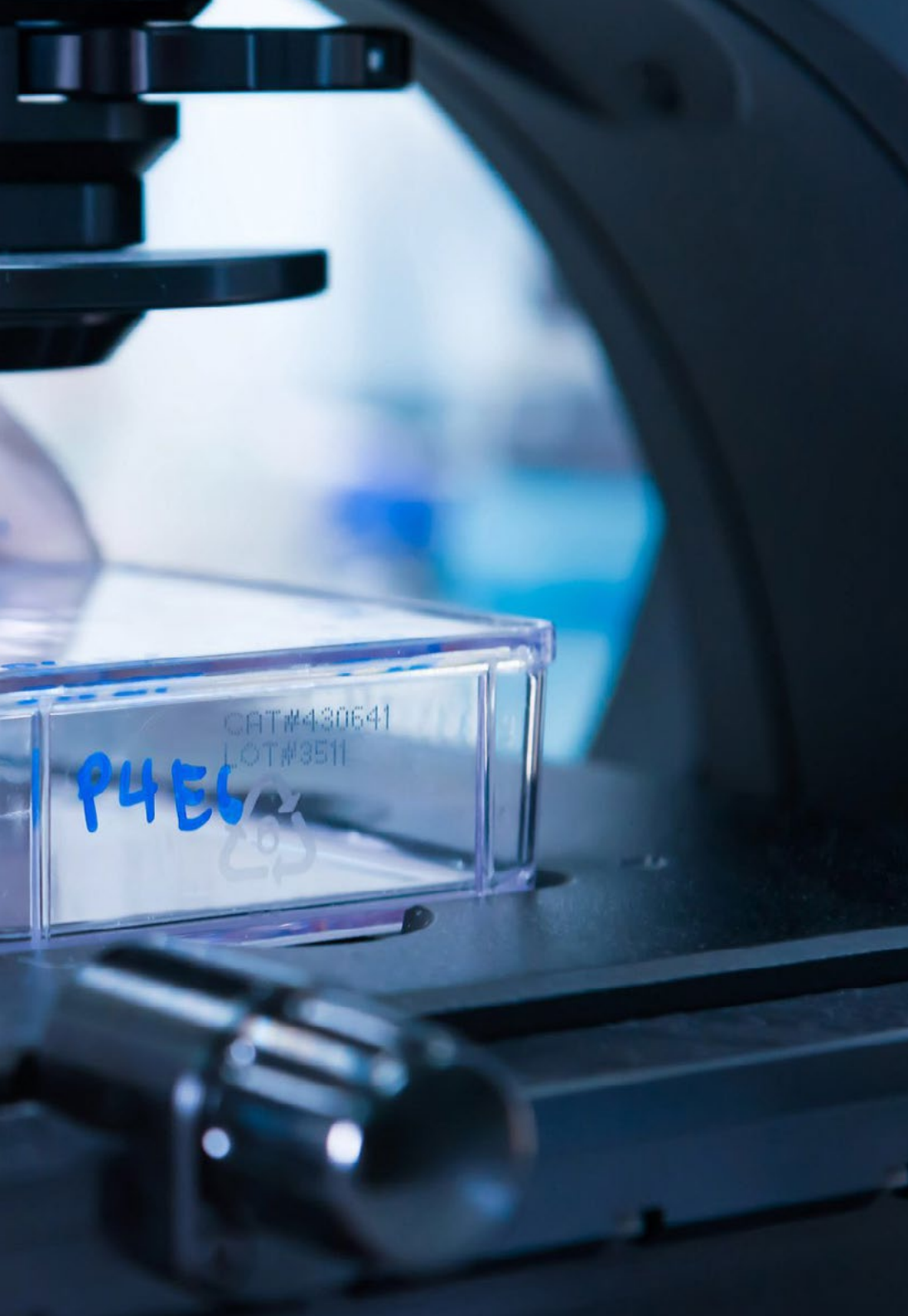
*Genießen Sie die innovativste Lehrmethode
im Bildungspanorama und bringen Sie sich
auf solvante Weise auf den neuesten Stand"*

Modul 1. Marketing in Pharma-Biotech

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



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



Modul 2. Der Businessplan im Territorium

- 2.1. Geschäftspläne
 - 2.1.1. Was ist ein Geschäftsplan?
 - 2.1.2. Zweck und Ziele von Geschäftsplänen
 - 2.1.3. Warum es wichtig ist, einen Businessplan zu erstellen
 - 2.1.4. Wann Sie einen Businessplan erstellen sollten
- 2.2. Kontext der pharmazeutischen Industrie
 - 2.2.1. Strukturelle Situation der pharmazeutischen Industrie
 - 2.2.2. Wichtige Personen und Abteilungen bei der Entwicklung eines Aktionsplans
 - 2.2.3. Geschäftsleitung
 - 2.2.3.1. Vertriebsmanagement
 - 2.2.3.2. Marketing-Abteilung
 - 2.2.3.3. Medizinische Abteilung
 - 2.2.3.4. Finanzabteilung
 - 2.2.3.5. Regulatorische Abteilung
 - 2.2.4. Aktuelle Herausforderungen für die Pharmaindustrie
- 2.3. Etappen bei der Erstellung eines Geschäftsplans
 - 2.3.1. Zielsetzung definieren
 - 2.3.2. Beschreibung des Produkts: wichtigste Eigenschaften
 - 2.3.3. Welche Informationen brauche ich, um einen Plan zu erstellen?
 - 2.3.4. Ausrichtung auf die Strategie
 - 2.3.5. *Timings* definieren
 - 2.3.6. Definieren von Ressourcen
 - 2.3.7. Festlegen der Ergebnisse
- 2.4. Geschäfts- und Marketingplan
 - 2.4.1. Kommerzielle Ressourcen zur Erstellung eines Plans
 - 2.4.2. Auswahl des Plans je nach Zielsetzung
 - 2.4.3. Marketingstrategie: Ausrichtung
 - 2.4.4. Marketing-Ressourcen als Druckmittel
- 2.5. Kundenanalyse
 - 2.5.1. Verwaltung der Kundenbeziehungen
 - 2.5.2. Identifizierung der Kundenbedürfnisse
 - 2.5.3. Kommunikation mit Kunden
 - 2.5.4. Schlussfolgerungen
- 2.6. Analyse der Konkurrenz
 - 2.6.1. Marktsegmentierung
 - 2.6.2. Wettbewerbsanalyse für Ihr Produkt
 - 2.6.3. Kommerzielle Strategien im Vergleich zur Konkurrenz
 - 2.6.4. Expansionspläne
 - 2.6.5. Verteidigungsmechanismen
- 2.7. Wirtschaftliche Analyse des Geschäftsplans
 - 2.7.1. Schätzung der Kosten und Ziele
 - 2.7.2. Investitionsquellen und -strategien
 - 2.7.3. Finanzielle Risikoanalyse
 - 2.7.4. Bewertung der Rentabilität einer Investition
- 2.8. Umsetzung und Überwachung des Geschäftsplans
 - 2.8.1. Agenda des Geschäftsplans
 - 2.8.2. Überwachung des Prozesses und der Überprüfungsmechanismen im Laufe der Entwicklung
 - 2.8.3. KPI: objektive Leistungsindikatoren
 - 2.8.4. Schlussfolgerungen
- 2.9. Abschließende Analyse des Geschäftsplans
 - 2.9.1. Einhaltung der Fristen
 - 2.9.2. Analyse der Ergebnisse
 - 2.9.3. Budget-Analyse
- 2.10. Pharma-Biotech-Marketingplan
 - 2.10.1. Marktanalyse
 - 2.10.2. Wettbewerb
 - 2.10.3. Zielpublikum
 - 2.10.4. Positionierung von Marken

Modul 3. Strategisches Management in der Pharma- und Biotechnologiebranche

- 3.1. Strategien für den Markteintritt
 - 3.1.1. Marktforschung
 - 3.1.2. Strategische Partner
 - 3.1.3. Meistgenutzte Strategien
 - 3.1.4. Überwachung und Anpassung
- 3.2. Strategisches Management im pharmazeutischen Unternehmen
 - 3.2.1. Ebenen des strategischen Managements
 - 3.2.2. Innovation
 - 3.2.3. Portfolio
 - 3.2.4. Übernahmen
- 3.3. Wertschöpfung im Unternehmen
 - 3.3.1. Die 6 Arten der Wertschöpfung im Unternehmen
 - 3.3.2. Leistung im Unternehmen
 - 3.3.3. Beispiele aus der Branche
 - 3.3.4. Schlussfolgerungen
- 3.4. Das Umfeld des Pharma- und Biotechnologieunternehmens
 - 3.4.1. Das VUCA-Umfeld
 - 3.4.2. PESTEL-Analyse
 - 3.4.3. Analyse der 5 Kräfte von Porter
 - 3.4.4. SWOT-Analyse
- 3.5. Interne Analyse
 - 3.5.1. Analyse der Wertschöpfungskette
 - 3.5.2. Analyse der Ressourcen und Kompetenzen
 - 3.5.3. VRIO-Analyse
 - 3.5.4. Schlussfolgerungen
- 3.6. Strategien der Strategischen Geschäftseinheit
 - 3.6.1. Strategische Geschäftseinheit
 - 3.6.2. Wettbewerbsvorteil
 - 3.6.3. Strategietypen je nach Wettbewerbsvorteil
 - 3.6.4. Schlussfolgerungen
- 3.7. Unternehmensstrategie und Diversifizierung
 - 3.7.1. Unternehmensstrategie
 - 3.7.2. Geschäftsportfolio-Strategie
 - 3.7.3. Wachstumsstrategie
 - 3.7.4. Meistgenutzte Strategien
- 3.8. Internationalisierungsstrategie
 - 3.8.1. Internationale Strategie eines Unternehmens
 - 3.8.2. Die Globalisierung der Wirtschaft
 - 3.8.3. Risiken der Internationalisierung
 - 3.8.4. Vorteile der Internationalisierung
- 3.9. Strategische Allianzen, Übernahmen und Fusionen
 - 3.9.1. Externe vs. interne Wachstumsstrategie
 - 3.9.2. Allianzen in der pharmazeutischen Industrie
 - 3.9.3. Sektorale Fusionen
 - 3.9.4. Sektor Übernahmen
- 3.10. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 3.10.1. Wirtschaftsethik
 - 3.10.2. Ökologische Nachhaltigkeit
 - 3.10.3. Soziale Verantwortung
 - 3.10.4. Nachhaltige Ökologie



Mit TECH führen Sie eine wirtschaftliche Analyse des Geschäftsplans durch und identifizieren die wichtigsten Aspekte, die Ihr Unternehmen zum Erfolg führen werden"

05 Methodik

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

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



“

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

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.





Von Experten entwickelte und geleitete Fallstudien

Effektives Lernen muss notwendigerweise kontextabhängig sein. Aus diesem Grund stellt TECH die Entwicklung von realen Fällen vor, in denen der Experte den Studenten durch die Entwicklung der Aufmerksamkeit und die Lösung verschiedener Situationen führt: ein klarer und direkter Weg, um den höchsten Grad an Verständnis zu erreichen.



Testing & Retesting

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



Meisterklassen

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



Kurzanleitungen zum Vorgehen

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



06

Qualifizierung

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



“

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

Dieser **Universitätsexperte in Digitales Marketing in Pharma-Biotech** 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: **Universitätsexperte in Digitales Marketing in Pharma-Biotech**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 Std.**



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

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Digitales Marketing
in Pharma-Biotech

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätsexperte

Digitales Marketing in Pharma-Biotech

