

校级硕士

制药生物技术企业管理护理 MBA



校级硕士 制药生物技术企业管理 护理 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

网页链接: www.techitute.com/cn/nursing/professional-master-degree/master-mba-pharma-biotech-business-management-nursing

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

能力

16

04

课程管理

20

05

结构和内容

24

06

方法

40

07

学位

48

01 介绍

由于制药和生物技术行业竞争激烈，面对挑战是管理制药和生物技术公司的重要组成部分。因此，经验学科的不断进步、技术进步和法规的不断变化，促使该行业的主要参与者需要接受最新的教育。因此，护士必须具备扎实的科学和技术知识，以及对公司商业和财务的了解，才能成功地领导这些组织。为满足这一需求，TECH 开设了这一课程，使专业人员能够掌握企业管理领域的技能。这个学位课程采用 100% 在线形式，可以不受时间限制，灵活地获取课程资料。





“

通过为期 12 个月的强化课程, TECH 为你提供更新知识的机会, 使你成为制药和生物技术领域的最新专业人员”

商业管理在医疗保健领域发挥着至关重要的作用，它为制药和生物技术行业的公司提供切实有效的战略指导。他们的相关性在于，他们有能力在高度规范和竞争激烈的环境中发挥领导作用并做出明智的决策。

此外，它还促进新药和创新疗法的研发，为推动医学进步和提高人们的生活质量做出了贡献。从这个角度看，它还能提高药品生产和销售的效率，确保及时、安全地向需要者提供药品。

有鉴于此，TECH 开发了校级硕士课程，为护士提供制药生物技术企业管理领域的最新知识。这项为期 12 个月的研究将探讨该行业的企业责任，促进药物开发的可持续实践。此外，还将深入研究药品生产和销售中的质量和安全标准以及该行业公司的预算规划技术。这样做的目的是促进创新，提高制药业的绩效，推动医学进步。

由于该课程采用创新的 100% 在线形式，因此专业人员无需忽视日常的个人和工作职责，就能完成所有这些任务。同样，多媒体资料也可在虚拟图书馆中查阅，只需一个能连接互联网的设备，即可随时随地查阅。

这个**制药生物技术企业管理护理 MBA 校级硕士**包含了市场上最完整和最新的科学课程。主要特点是：

- ◆ 由制药生物科技专家介绍案例研究的发展情况
- ◆ 这个课程的内容图文并茂、示意性强、实用性强为那些视专业实践至关重要的学科提供了科学和实用的信息
- ◆ 实践练习，可进行自我评估以改善学习效果
- ◆ 特别强调创新方法论
- ◆ 提供理论课程、专家解答问题、有争议话题的讨论论坛以及个人思考作业等
- ◆ 可以在任何连接互联网的固定或便携设备上访问课程内容



这个课程采用 100% 在线模式，让你随时随地优化学习”

“

通过这个课程,你将加深对制药业预算规划和财务运作管理的了解”

提高你在数字健康管理方面的知识,并将其应用到日常实践中。

提高你在制药生物技术公司的组织和流程优化方面的技能,从而在该行业取得成功。

这个课程的教学人员包括来自这个行业的专业人士,他们将自己的工作经验带到了这一培训中,还有来自领先公司和著名大学的公认专家。

通过采用最新的教育技术制作的多媒体内容,专业人士将能够进行情境化学习,即通过模拟环境进行沉浸式培训,以应对真实情况。

这个课程的设计重点是基于问题的学习,通过这种方式,专业人员必须尝试解决整个课程中出现的不同专业实践情况。为此,您将得到由知名专家制作的新型交互式视频系统的帮助。



02 目标

这个校级硕士旨在为护士提供工具,使其能够更新知识和基本技能,从而在制药和生物技术管理领域取得成功。这将使他们能够在药物研发、项目管理以及此类产品的生产和制造等重要领域发挥关键作用。





“

在整个课程中, 你将找到在医药生物技术市场取得成功的工具和战略”

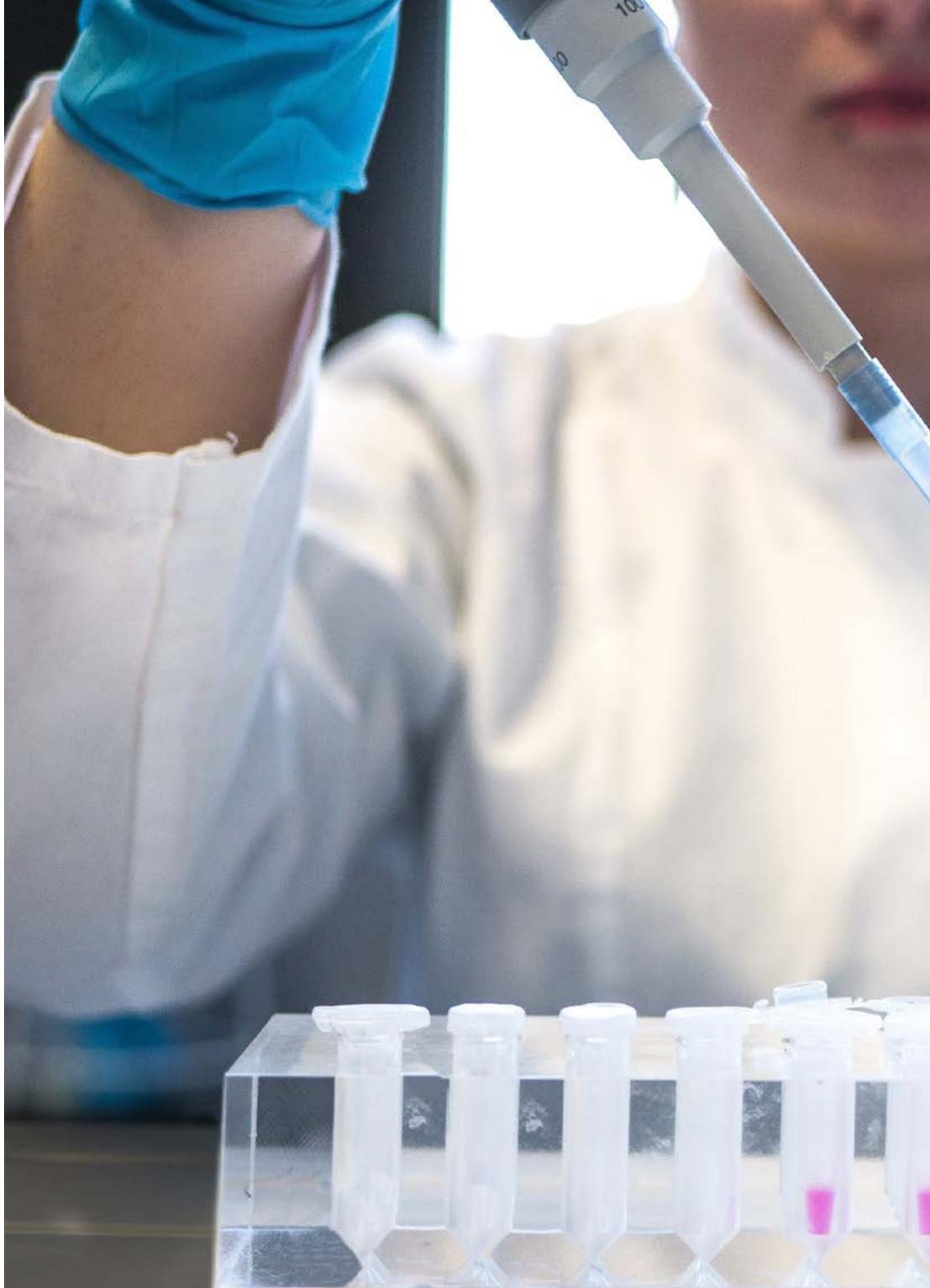


总体目标

- 评估财务效率
- 优化周转资金管理
- 了解什么是市场准入, 以及制药行业如何产生对这一功能的需求
- 加深对新药市场准入规划步骤的理解
- 审查准入计划开发前阶段的分析要点, 以了解环境和竞争对手
- 了解教练的能力和职业道德
- 了解教练的本质及其对学习的关注
- 掌握领导力基本概念及其在制药行业应用的基本知识
- 了解领导理论并对其进行分类, 探索领导过程以及现有的不同风格和模式
- 实现成果的有效工具
- 确定独特和差异化的价值主张

“

你将培养全面的教练技能,
学习如何在高度竞争的环
境中激励和领导团队”





具体目标

模块 1. 制药生物科技行业的战略管理

- ◆ 了解战略管理的历史
- ◆ 对不同时期的不同定义进行分类
- ◆ 深化战略管理水平
- ◆ 以行业为例, 了解公司创造价值的 6 种类型
- ◆ 评估公司绩效
- ◆ 分析 VUCA 环境
- ◆ 应用 PESTEL 分析和波特五力分析
- ◆ 进行 DAFO 分析
- ◆ 进行价值链分析
- ◆ 分析公司的资源和能力

模块 2. 制药生物科技市场营销

- ◆ 了解市场细分和近似程度的作用
- ◆ 区分终端消费者市场和基于特征的细分市场
- ◆ 根据细分制定营销战略
- ◆ 了解预先定位对竞争优势的重要性
- ◆ 制定差异化和定位战略, 以实现业务目标
- ◆ 了解商业环境中信息和资源的相关性
- ◆ 了解市场调研的信息来源和技术
- ◆ 使用调查设计和数据分析工具

模块 3. 人力资源管理

- ◆ 优化周转资金管理
- ◆ 分析和管理财务风险
- ◆ 改进规划和预算编制
- ◆ 优化供应链
- ◆ 确保遵守法规

模块 4. 数字健康管理:卫生部门的技术创新

- ◆ 了解不同类型的医疗系统, 如公共医疗系统、私人/私营保险医疗系统和公私合营医疗系统
- ◆ 评估未满足的患者需求和慢性病管理
- ◆ 分析成本、有效性和安全性作为医疗保健决定因素的作用
- ◆ 了解专业人员与患者的关系以及双方的权利和义务
- ◆ 分析护理压力和支出管理在伦理原则方面的挑战
- ◆ 定义成为一名有效的职业经理人所需的技能和态度
- ◆ 探讨领导力与情绪氛围和工作冲突的管理
- ◆ 将记时作为有效的管理工具
- ◆ 分析医疗支出和成果, 以及改进、创新和转型过程
- ◆ 评估指标、基准、临床指南、EDO、投诉和药物警戒在医疗质量中的应用

模块 5. 市场准入 (market access) (1)。组织与流程

- ◆ 了解什么是市场准入, 以及制药行业如何产生对这一功能的需求
- ◆ 了解国家卫生系统的结构、组织和功能
- ◆ 描述新药的上市许可程序, 并确定参与该程序的西班牙和欧洲卫生机构
- ◆ 分析国家和国际卫生技术评估机构
- ◆ 确定评估新药的机构、决策者和影响者
- ◆ 说明价格申请和报销流程
- ◆ 区分医院药品和街头药店配药的使用流程
- ◆ 熟悉传统和创新融资计划
- ◆ 熟悉西班牙医疗系统的药品政府采购流程
- ◆ 了解分配给接入部门的专业配置文件
- ◆ 分析市场准入专业人员与制药业其他部门的互动
- ◆ 回顾药品评估 (多标准分析) 和药品采购的最新趋势

模块 6. 市场准入 (market access) (2)。工具和战略

- ◆ 加深对新药市场准入规划步骤的理解
- ◆ 审查准入计划开发前阶段的分析要点,以了解环境和竞争对手
- ◆ 了解和细分付款人
- ◆ 制定市场准入战略和计划,明确时间表和相关职责
- ◆ 知道如何管理向卫生当局申请医院药品和街头药店药品的方法
- ◆ 了解申请药物资助的要求:正式文件和补充文件
- ◆ 熟悉支持药物价值的文件和工具,这些文件和工具对于与卫生部门协商价格和报销以及随后的地区和地方准入至关重要
- ◆ 深入研究药品价值档案中包含的要素
- ◆ 确定药物的临床价值、患者的感知价值和经济价值
- ◆ 熟悉药物经济学的关键概念
- ◆ 深化药物的经济分析,区分部分经济评价和全面经济评价

模块 7. 制药生物科技领域的综合辅导

- ◆ 了解教练的能力和职业道德
- ◆ 了解教练的本质及其对学习的关注
- ◆ 了解北美、欧洲人文主义和本体论 教学 的贡献
- ◆ 评估客户的现状、差距和目标
- ◆ 利用“职业生活之轮“等工具了解当前形势
- ◆ 确定个人和团队的目标、愿景和目的
- ◆ 探索 GROW、SMART 方法和 Merlin 方法等模式
- ◆ 使用曼陀罗等例子来想象团队的理想状态
- ◆ 了解心智模式及其在健康团队中的重要性
- ◆ 观察、区分和分析信念、判断、事实和观点

模块 8. 医务部

- ◆ 了解医疗部门的作用和目的
- ◆ 分析医疗部门的总体结构和组成团队
- ◆ 探索医疗部门的主要活动
- ◆ 与公司其他部门合作
- ◆ 探讨当前的挑战和趋势
- ◆ 了解临床试验的目的
- ◆ 分析临床试验的类型
- ◆ 探索临床试验的各个阶段
- ◆ 确定每个阶段的目标
- ◆ 规划和设计临床试验
- ◆ 了解临床试验的伦理和监管问题
- ◆ 深化样本选择和样本量
- ◆ 收集和分析数据
- ◆ 确定临床试验不同参与者的角色和责任
- ◆ 探索随机化和盲法类型
- ◆ 分析数据和解释结果
- ◆ 设计协议
- ◆ 编制知情同意书和患者信息表
- ◆ 了解临床试验监测的目的
- ◆ 确定临床试验监查员的责任和作用

模块 9. 医药行业的团队领导力

- ◆ 掌握领导力基本概念及其在制药行业应用的基本知识
- ◆ 了解领导理论并对其进行分类, 探索领导过程以及现有的不同风格和模式
- ◆ 深化发展高效管理团队所需的领导技能
- ◆ 了解优化团队工作效率的组织和时间管理策略
- ◆ 学习如何为团队制定计划, 设定清晰、可衡量的目标, 并有效评估他们的表现
- ◆ 深化团队管理技能, 包括激励、有效沟通和解决冲突
- ◆ 在评估各种选择和考虑不同因素的基础上, 培养决策技能
- ◆ 学习管理团队内部冲突的谈判策略和技巧
- ◆ 运用所学知识, 通过开发一个具体项目来实现共同目标

模块 10. 领土上的商业计划

- ◆ 实现成果的有效工具
- ◆ 确定独特和差异化的价值主张
- ◆ 为客户提供真正的解决方案
- ◆ 制定目标和如何实现目标
- ◆ 获取制定计划所需的所有信息
- ◆ 实现销售增长
- ◆ 开拓新市场
- ◆ 了解市场是如何运作的, 并提供应对市场的工具
- ◆ 研究和满足客户需求
- ◆ 评估能力

模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任

- ◆ 分析全球化对公司治理和企业治理的影响
- ◆ 评估有效领导力在企业管理和成功中的重要性
- ◆ 确定跨文化管理策略及其在多样化企业环境中的相关性
- ◆ 发展领导力技能, 理解当前领导者面临的挑战
- ◆ 确定企业伦理原则和实践, 并应用于公司决策
- ◆ 制定可持续性和企业社会责任的实施和改进策略

模块 12. 人事和人才管理

- ◆ 确定战略管理与人力资源管理之间的关系
- ◆ 深入了解有效人力资源管理所需的核心能力
- ◆ 探讨绩效评估和管理的相关方法
- ◆ 整合人才管理创新及其对员工留存和忠诚度的影响
- ◆ 制定激励策略和高绩效团队的发展方案
- ◆ 提出有效的变革管理和冲突解决方案

模块 13. 经济-财务管理

- ◆ 分析宏观经济环境及其对国家和国际金融系统的影响
- ◆ 定义财务决策所需的信息系统和商业智能
- ◆ 区分关键财务决策和金融风险管理
- ◆ 评估财务规划和企业融资策略

模块 14. 商业管理与战略营销

- ◆ 构建商业管理的概念框架及其在企业中的重要性
- ◆ 深入了解营销的基本要素和活动及其对组织的影响
- ◆ 确定营销战略规划的各个阶段
- ◆ 评估提升企业沟通和数字声誉的策略

模块 15. 执行管理

- ◆ 定义总经理管理的概念及其在企业管理中的重要性
- ◆ 评估管理者在组织文化中的职能和责任
- ◆ 分析运营管理和质量管理在价值链中的重要性
- ◆ 发展人际沟通和演讲技巧, 以培训发言人

03 能力

这个课程将为护士提供一个独特的机会,使她们能够掌握和更新基本技能,从而成功地管理制药和生物技术行业的公司。完成该课程的专业人员将获得科学和技术知识,以及对法规、企业管理和创新思维的理解。这样,他们就能在这个不断扩大的行业中迎接挑战,抓住机遇。



“

拓展知识面, 把握制药业新的职业机会”



总体能力

- 了解商业道德的重要性
- 评估企业环境可持续性
- 评估道德规范的各个方面, 如医患关系、医疗质量、职业保密、科学异议、医生与医疗广告之间的关系
- 分析市场准入专业人员与制药业其他部门的互动
- 回顾药品评估(多标准分析)和药品采购的最新趋势
- 深化药物的经济分析, 区分部分经济评价和全面经济评价
- 了解行动计划的各个阶段: 伴随、监测和参与
- 与团队成员一起制定个人行动计划





具体能力

- 了解团队成员个人和职业发展的重要性及其对项目整体成功的影响
- 运用所学知识, 通过开发一个具体项目来实现共同目标
- 确定修订计划的战略
- 制定实现计划的客观指标

“

获得这个学位后, 你将运用最佳
实践领导医疗保健行业的团队”

04 课程管理

为确保教育质量,TECH 为该课程聘请了一支杰出的教学团队。这将使学生有机会接受在制药、医学和商业领域拥有丰富经验的知名专家的教育。这样,护士就能获得优秀的资格证书,鼓励他们在职业生涯中脱颖而出,快速发展。



“

我们的师资队伍由在药学和商业领域拥有丰富经验的专家组成, 将为你提供生物技术行业的前沿知识”

管理人员



Cardenal Otero, César 先生

- ◆ 安进公司医药生物高管
- ◆ 著有《Comunicación de Marca Personal a Través de Las Redes Sociales por Parte de Los Profesionales del Sector salud》一书
- ◆ 威尔士 Prifysgol Cymru 大学 市场营销学位
- ◆ 在凯斯西储大学的“通过情商激发领导力”课程中成绩优异
- ◆ 欧洲大学制药业管理与健康研究生课程
- ◆ 理工管理学院中小企业管理校级硕士
- ◆ 西北大学社交媒体营销专业
- ◆ 坎塔布里亚大学国际贸易与运输专家
- ◆ 坎塔布里亚大学商业研究文凭

教师

Junco Burgos, Eduardo 先生

- ◆ AMGEN 公司治疗领域总监
- ◆ GRUPO CLECE (TALHER) 服务经理
- ◆ Celgene 产品专家
- ◆ 安进公司产品专家
- ◆ 盐野义制药大客户经理
- ◆ 毕业于马德里理工大学, 农业工程师

Rojas Palacio, Fernando 先生

- ◆ Navandu Technologies 创始人兼首席执行官
- ◆ 国际咨询公司 Brigal Health 的创始人
- ◆ 麻省理工学院大数据和社交网络分析专家
- ◆ 企业研究所和芝加哥布斯商学院高级企业管理课程
- ◆ 马德里理工大学电信工程学硕士
- ◆ 与其专业相关的学术课程讲师

Cobo Sainz, Manuel 先生

- ◆ 拜耳公司大客户经理
- ◆ 拜耳的 KAM 冠军
- ◆ 毕业于威尔士大学附属 Cesine 大学中心工商管理专业
- ◆ ECOI 专家辅导课程
- ◆ Cesine 的高级工商管理硕士课程
- ◆ ESIC 市场营销与商业管理硕士

Rodríguez Fernández, Silvia 女士

- ◆ 制药和生物技术行业专业科学顾问
- ◆ 勃林格殷格翰公司医学部科学传播项目经理
- ◆ Ahead Therapeutics 高级研发科学顾问
- ◆ Ahead Therapeutics 医疗顾问
- ◆ 安进公司炎症营销团队产品经理
- ◆ 巴塞罗那自治大学高级免疫学博士
- ◆ MBA 制药和生物技术行业
- ◆ 巴塞罗那自治大学高级免疫学硕士
- ◆ 巴塞罗那自治大学生物医学学位

Palau Rodríguez, Magalí 女士

- ◆ 药学博士, 食品研发专家
- ◆ 巴塞罗那大学营养与食品科学研究员
- ◆ 市场部协调人, 负责宣传活动和教育材料
- ◆ 安进公司骨代谢部门营销专家
- ◆ 巴塞罗那大学药学博士
- ◆ EPHOS 人才学校制药生物科技产业 MBA 课程
- ◆ 巴塞罗那大学食品研究与开发硕士
- ◆ 毕业于巴塞罗那大学药剂学专业
- ◆ 赫罗纳埃斯普莱基金会健康与食品操作员讲师

“

借此机会了解这个领域的最新发展, 并将其应用到你的日常工作中”

05

结构和内容

制药生物技术企业管理护理 MBA 校级硕士侧重于医药和生物技术行业的跨学科方面，以其广泛的范围和与时俱进的方法脱颖而出。在为期 12 个月的培训中，护士将从视频、互动摘要和真实病例模拟等创新教学材料中受益。这些先进的资源将为你提供愉快而有效的学习体验。由于这是一个 100% 在线的课程，你可以灵活地按照自己的时间表学习，不受任何限制。





“

通过 Relearning 方法, 你将减少学习时间并增强长期理解力”

模块 1. 制药和生物技术行业的战略管理

- 1.1. 市场进入战略
 - 1.1.1. 市场调研
 - 1.1.2. 战略合作伙伴
 - 1.1.3. 最常用的策略
 - 1.1.4. 监测和适应
- 1.2. 制药企业的战略管理
 - 1.2.1. 战略管理的层次
 - 1.2.2. 创新
 - 1.2.3. 投资组合
 - 1.2.4. 采购
- 1.3. 企业的价值创造
 - 1.3.1. 企业创造价值的 6 种类型
 - 1.3.2. 公司业绩
 - 1.3.3. 行业实例
 - 1.3.4. 结论
- 1.4. 制药生物科技商业环境
 - 1.4.1. VUCA 环境
 - 1.4.2. PESTEL 分析
 - 1.4.3. 波特五力分析法
 - 1.4.4. DAFO 分析
- 1.5. 内部分析
 - 1.5.1. 价值链分析
 - 1.5.2. 资源和能力分析
 - 1.5.3. VRIO 分析
 - 1.5.4. 结论
- 1.6. 战略业务单位战略
 - 1.6.1. 战略业务部
 - 1.6.2. 竞争优势
 - 1.6.3. 按竞争优势划分的战略类型
 - 1.6.4. 结论

- 1.7. 企业战略和多元化
 - 1.7.1. 公司战略
 - 1.7.2. 业务组合战略
 - 1.7.3. 增长战略
 - 1.7.4. 最常用的策略
- 1.8. 国际化战略
 - 1.8.1. 公司的国际战略
 - 1.8.2. 经济全球化
 - 1.8.3. 国际化的风险
 - 1.8.4. 内部化的好处
- 1.9. 战略联盟、收购和兼并
 - 1.9.1. 外部增长战略与内部增长战略
 - 1.9.2. 制药业联盟
 - 1.9.3. 行业兼并
 - 1.9.4. 部门收购
- 1.10. 道德与企业社会责任
 - 1.10.1. 商业道德
 - 1.10.2. 环境可持续性
 - 1.10.3. 社会责任
 - 1.10.4. 可持续生态学

模块 2. 制药生物科技市场营销

- 2.1. 全渠道、影响和参与
 - 2.1.1. 影响营销
 - 2.1.2. 通用渠道和社交网络
 - 2.1.3. 社区管理
 - 2.1.4. 数字环境中的电子零售和客户关系管理
 - 2.1.5. 程序化广告
 - 2.1.6. 分析和业务指标

- 2.2. 细分、定位和定向
 - 2.2.1. 细分
 - 2.2.2. 定位地图
 - 2.2.3. 目标
 - 2.2.4. 结论
- 2.3. 市场调查
 - 2.3.1. 营销系统
 - 2.3.2. 信息收集
 - 2.3.3. 研究过程
 - 2.3.4. 结论
- 2.4. 品牌管理与神经营销
 - 2.4.1. 品牌建设
 - 2.4.2. 品牌类型
 - 2.4.3. 神经营销及其在制药业中的应用
 - 2.4.4. 结论
- 2.5. 数字营销计划
 - 2.5.1. 将数字营销融入全球营销战略
 - 2.5.2. 社区经理
 - 2.5.3. 数字营销计划
 - 2.5.4. 目标受众
- 2.6. 电子商务
 - 2.6.1. 转换漏斗
 - 2.6.2. 促进电子商务
 - 2.6.3. 衡量标准
 - 2.6.4. 电子商务平台
- 2.7. 数字战略
 - 2.7.1. 社交媒体的传播策略。共同创建内容
 - 2.7.2. 内容营销和影响力
 - 2.7.3. 支持治疗领域领导的数字营销
 - 2.7.4. 患者协会

- 2.8. 设计数字程序
 - 2.8.1. 目标的定义
 - 2.8.2. 支持品牌战略的计划: disease awareness, switching 和 engagement
 - 2.8.3. 数字营销和销售网络
 - 2.8.4. 目标
- 2.9. 数据分析和人工智能
 - 2.9.1. 制药行业的大数据应用
 - 2.9.2. 支持诊断的人工智能工具
 - 2.9.3. 支持患者管理的人工智能工具
 - 2.9.4. 最新消息
- 2.10. 其他技术
 - 2.10.1. 电子记录和数据收集
 - 2.10.2. Web 3 和代币经济的新趋势。对制药业的影响
 - 2.10.3. 虚拟、增强和混合现实
 - 2.10.4. 元宇宙

模块 3. 人力资源管理

- 3.1. 人员遴选
 - 3.1.1. 招聘程序
 - 3.1.2. 简历评估
 - 3.1.3. 遴选面试
 - 3.1.4. 能力倾向测验和心理评估
- 3.2. 薪酬与福利
 - 3.2.1. 设计补偿系统
 - 3.2.2. 制定浮动薪酬
 - 3.2.3. 福利设计
 - 3.2.4. 情感工资
- 3.3. 绩效管理
 - 3.3.1. 绩效评估绩效计划
 - 3.3.2. 人才和提高计划
 - 3.3.3. 会议
 - 3.3.4. 人才保留和忠诚度计划

- 3.4. 职场情商
 - 3.4.1. 情感意识
 - 3.4.2. 情绪管理
 - 3.4.3. 工作中的换位思考
 - 3.4.4. 社交技能与协作
- 3.5. 培训与持续发展
 - 3.5.1. 职业规划
 - 3.5.2. 特定技能培养
 - 3.5.3. 内部晋升和发展机会
 - 3.5.4. 适应工作场所
- 3.6. 团队管理与领导力
 - 3.6.1. 建立高效团队
 - 3.6.2. 激励人心的领导力
 - 3.6.3. 有效沟通
 - 3.6.4. 解决冲突
- 3.7. 组织的适应性和灵活性
 - 3.7.1. 变革管理
 - 3.7.2. 劳动政策的灵活性
 - 3.7.3. 人力资源创新
 - 3.7.4. 适应新技术
- 3.8. 工作中的多样性和包容性
 - 3.8.1. 促进多样性
 - 3.8.2. 平等机会
 - 3.8.3. 创建包容性环境
 - 3.8.4. 多样性意识和培训
- 3.9. 工作中的积极心理学
 - 3.9.1. 积极的组织文化
 - 3.9.2. 从福利到工作
 - 3.9.3. 倡导积极态度
 - 3.9.4. 工作中的复原力和应对能力

- 3.10. 技术和人力资源
 - 3.10.1. 人力资源流程自动化
 - 3.10.2. 决策数据分析
 - 3.10.3. 人力资源管理工具
 - 3.10.4. 网络安全和人员数据保护

模块 4. “数字健康管理:卫生部门的技术创新”

- 4.1. 医院信息系统
 - 4.1.1. 实施
 - 4.1.2. 医院信息系统的管理
 - 4.1.3. 电子健康记录
 - 4.1.4. 信息系统的互操作性
- 4.2. 远程医疗和数字保健
 - 4.2.1. 远程医疗咨询
 - 4.2.2. 远程监控平台
 - 4.2.3. 患者随访
 - 4.2.4. 移动健康和保健应用
- 4.3. 卫生领域的大数据和数据分析
 - 4.3.1. 管理和分析大量健康数据
 - 4.3.2. 利用预测分析进行决策
 - 4.3.3. 隐私
 - 4.3.4. 健康数据的安全
- 4.4. 医疗保健领域的人工智能和机器学习
 - 4.4.1. 人工智能在医疗诊断中的应用
 - 4.4.2. 用于模式检测的机器学习算法
 - 4.4.3. 聊天机器人
 - 4.4.4. 医疗保健领域的虚拟助理
- 4.5. 医疗保健领域的物联网 (IoT)
 - 4.5.1. 联网医疗设备和远程监控
 - 4.5.2. 智能医院基础设施
 - 4.5.3. 库存管理中的物联网应用
 - 4.5.4. 供应品

- 4.6. 卫生领域的网络安全
 - 4.6.1. 健康数据保护与合规
 - 4.6.2. 预防网络攻击
 - 4.6.3. 勒索软件
 - 4.6.4. 安全审计和事件管理
 - 4.7. 虚拟现实(RV)和增强现实(RA)在医学中的应用
 - 4.7.1. 使用 RV 模拟器进行医学培训
 - 4.7.2. 辅助手术中的 RA 应用
 - 4.7.3. 手术指南
 - 4.7.4. 虚拟现实治疗和康复
 - 4.8. 机器人医学
 - 4.8.1. 在医疗程序中使用手术机器人
 - 4.8.2. 医院和实验室任务的自动化
 - 4.8.3. 假体
 - 4.8.4. 机器人辅助康复
 - 4.9. 医学影像分析
 - 4.9.1. 医学图像处理 and 计算分析
 - 4.9.2. 计算机辅助诊断成像
 - 4.9.3. 实时医学成像
 - 4.9.4. 3D
 - 4.10. 区块链在卫生领域的应用
 - 4.10.1. 利用区块链实现健康数据的安全性和可追溯性
 - 4.10.2. 机构间交换医疗信息
 - 4.10.3. 知情同意管理
 - 4.10.4. 隐私
- 模块 5. 市场准入 (market access) (1)。组织与流程**
- 5.1. 制药业的市场准入
 - 5.1.1. 什么是市场准入?
 - 5.1.2. 为什么需要市场准入部门?
 - 5.1.3. 市场准入部门的职能
 - 5.1.4. 结论
 - 5.2. 新药的授权和注册
 - 5.2.1. 卫生机构
 - 5.2.2. 欧洲药品管理局 (EMA)
 - 5.2.3. 西班牙药品和保健品署 (AEMPS)
 - 5.2.4. 新药上市许可程序:集中、分散和相互承认程序
 - 5.3. 在国家一级评估新药
 - 5.3.1. 卫生技术评估机构
 - 5.3.2. 国际
 - 5.3.3. 欧洲
 - 5.3.4. 治疗定位报告 (IPT)
 - 5.3.5. 决策者和影响者
 - 5.4. 对新药的其他评估
 - 5.4.1. 对 GENESIS 小组的评估
 - 5.4.2. 区域评估
 - 5.4.3. 医院药房的评估:药学和治疗学委员会
 - 5.4.4. 其他评估
 - 5.5. 从药品授权到患者可用性
 - 5.5.1. 新药价格和报销申请程序
 - 5.5.2. 营销和融资条件
 - 5.5.3. 医院一级的药品获取程序
 - 5.5.4. 获取街头药店配发的药品的程序
 - 5.5.5. 获得非专利药和生物仿制药
 - 5.6. 药物融资
 - 5.6.1. 传统融资计划与新融资计划
 - 5.6.2. 创新协议
 - 5.6.3. 风险分担协议(ARC)
 - 5.6.4. ARC 的类型
 - 5.6.5. 选择 ARC 的标准
 - 5.7. 药品采购程序
 - 5.7.1. 公共采购
 - 5.7.2. 药品和医疗器械的集中采购
 - 5.7.3. 框架协议
 - 5.7.4. 结论

- 5.8. 市场准入部 (1)。专业简介
 - 5.8.1. 市场准入专业人员概况的演变
 - 5.8.2. 市场准入概况
 - 5.8.3. 市场准入管理器
 - 5.8.4. 药物经济学
 - 5.8.5. 定价
 - 5.8.6. 大客户经理
- 5.9. 市场准入部 (2)。与制药业其他部门的互动
 - 5.9.1. 营销和销售
 - 5.9.2. 医务部
 - 5.9.3. 机构关系
 - 5.9.4. 监管
 - 5.9.5. 沟通

模块 6. 市场准入 (market access) (2)。工具和战略

- 6.1. 医药产品的市场准入规划
 - 6.1.1. 现状分析: 疾病管理、竞争对手
 - 6.1.2. 地区和账户划分
 - 6.1.3. 科学协会
 - 6.1.4. 患者协会
 - 6.1.5. 策略设计
 - 6.1.6. 战略实施年表
- 6.2. 管理医药产品的市场准入
 - 6.2.1. 区域一级的准入管理
 - 6.2.2. 医院用药的市场准入。医院药房管理与战略
 - 6.2.3. 街头药店药品的市场准入
 - 6.2.4. 初级保健药剂师的管理和战略
- 6.3. 药品的临床价值
 - 6.3.1. 基于临床开发的价值
 - 6.3.2. 真实生活研究
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. 结论



- 6.4. 患者感知的价值
 - 6.4.1. 患者报告结果 (PRO) 变量 (或 Patient Reported Outcomes, PRO)
 - 6.4.2. 与健康相关的生活质量 (HRQoL)
 - 6.4.3. 对治疗的满意度
 - 6.4.4. 纳入病人的喜好
- 6.5. 经济分析类型
 - 6.5.1. 经济分析的类型
 - 6.5.2. 待定义参数
 - 6.5.3. 部分经济评估
 - 6.5.4. 成本和疾病负担
 - 6.5.5. 间接成本
- 6.6. 经济分析研究
 - 6.6.1. 预算影响研究
 - 6.6.2. 市场增长
 - 6.6.3. 相关风险
 - 6.6.4. 知识产权
- 6.7. 经济分析评价
 - 6.7.1. 全面经济评估
 - 6.7.2. 成这个效益分析
 - 6.7.3. 成这个效用分析
 - 6.7.4. 成这个收益分析
 - 6.7.5. 决定规则
- 6.8. 药品价值档案
 - 6.8.1. 价值档案的内容
 - 6.8.2. 药品的临床价值
 - 6.8.3. 药品的经济价值
 - 6.8.4. 展示药品对卫生系统的价值
 - 6.8.5. 根据不同自治区的情况调整档案材料
- 6.9. 价格和报销申请所需文件
 - 6.9.1. 所需文件
 - 6.9.2. 可选文件
 - 6.9.3. 文件价格
 - 6.9.4. 报销文件

- 6.10. 新趋势
 - 6.10.1. 基于价值的采购
 - 6.10.2. 多标准分析法 (AMC)
 - 6.10.3. 创新公共采购
 - 6.10.4. 最新趋势

模块 7. 制药生物科技领域的综合辅导

- 7.1. 制药生物科技专业的教学基础
 - 7.1.1. 教练技能和职业道德
 - 7.1.2. 教练的本质
 - 7.1.3. 学会学习
 - 7.1.4. 推荐影片太平洋勇士
- 7.2. 教练过程--学校和模式
 - 7.2.1. 北美教练捐款
 - 7.2.2. 欧洲人文主义教练的贡献
 - 7.2.3. 本体论教练的贡献
 - 7.2.4. 结论
- 7.3. 教练-客户
 - 7.3.1. 现在-突破-目标
 - 7.3.2. 如何了解专业团队中每个人的情况, 从而能够克服困难, 实现目标
 - 7.3.3. 通过“职业生活的周末”工具了解当前形势
 - 7.3.4. 结论
- 7.4. 理想情况
 - 7.4.1. 我要去的地方
 - 7.4.2. 确定目标、愿景并阐明目的。既是个人从业者, 又是团队协调者
 - 7.4.3. 成长模式
 - 7.4.4. 例子。你想让团队中的每个成员都通过曼荼罗了解什么?
- 7.5. 技术。我们的思想
 - 7.5.1. 心理模型
 - 7.5.2. 观察、区分
 - 7.5.3. 信念、判断
 - 7.5.4. 事实与观点

- 7.6. 技术。语言
 - 7.6.1. 拉斐尔-埃切瓦里亚提出的语言本体论基本假设
 - 7.6.2. 倾听、沉默和说话能力
 - 7.6.3. 推荐书籍
 - 7.6.4. 拉斐尔-埃切维里亚语言本体论
 - 7.6.5 莱昂纳多-沃尔克吹烟的艺术
- 7.7. 技术。情感
 - 7.7.1. 管理与情商
 - 7.7.2. 使情感合法化, 以便从语言层面管理情感
 - 7.7.3. 情感的
 - 7.7.4. 结论
- 7.8. 技术 - 实体
 - 7.8.1. 我的身体让我是谁?
 - 7.8.2. 姿势和动作
 - 7.8.3. 支持或阻碍与身体对话的趋势
 - 7.8.4. 结论
- 7.9. 强有力的问题如何利用问题帮助团队中的每个成员找到最好的自己
 - 7.9.1. 确定客户的概况并设计行动计划
 - 7.9.2. 重新连接你的教练问题
 - 7.9.3. 改变观点的教练问题
 - 7.9.4. 提高认识的辅导问题
 - 7.9.5. 教练提问, 创造行动
 - 7.9.6. 目标设定辅导问题
 - 7.9.7. 设计行动计划的辅导问题
 - 7.9.8. 辅导问题, 让客户找到自己的解决方案
- 7.10. 行动
 - 7.10.1. 行动计划的各个阶段
 - 7.10.2. 伴随
 - 7.10.3. 监测
 - 7.10.4. 承诺
 - 7.10.5. 如何与团队中的每位代表一起制定行动计划

模块 8. 医务部

- 8.1. 医务部
 - 8.1.1. 不同公司医疗部门的总体结构
 - 8.1.2. 部门目标和职能
 - 8.1.3. 医疗部门的职责
 - 8.1.4. 它们与其他部门的关系:营销、访问、销售等
 - 8.1.5. 医药行业医疗部门的工作机会
- 8.2. 临床试验
 - 8.2.1. 临床开发基础
 - 8.2.2. 临床试验立法
 - 8.2.3. 临床试验的类型
 - 8.2.4. 临床试验阶段
 - 8.2.4.1. I 期临床研究
 - 8.2.4.2. II 期临床研究
 - 8.2.4.3. III 期临床研究
 - 8.2.4.4. IV 期临床研究
- 8.3. 临床试验方法
 - 8.3.1. 临床试验设计
 - 8.3.2. 临床试验的发展阶段
 - 8.3.3. 临床试验的可行性
 - 8.3.4. 中心和研究人员的确定与遴选
 - 8.3.5. 招聘材料和策略
 - 8.3.6. 与研究中心的合同
 - 8.3.7. 规程
 - 8.3.8. 患者信息和知情同意书
- 8.4. 试验监测:监测和控制
 - 8.4.1. 监测访问
 - 8.4.1.1. 考察前参观
 - 8.4.1.2. 家访
 - 8.4.1.3. 监测访问
 - 8.4.1.4. 闭幕参观
 - 8.4.2. 远程监控
 - 8.4.3. 监测访问报告
 - 8.4.4. 数据管理。取得成果
- 8.5. 真实临床实践研究。RWE
 - 8.5.1. RWE 研究:设计、分析、尽量减少偏差
 - 8.5.2. RWE 研究的类型
 - 8.5.3. 纳入医疗计划
 - 8.5.4. 收集和报告结果
 - 8.5.5. 目前在使用 RWE 证据和知识方面面临的挑战
 - 8.5.6. RWE 如何在整个产品生命周期内为决策提供支持
 - 8.5.7. 研究人员发起 研究/试验和研究合作
- 8.6. 医疗事务部
 - 8.6.1. 什么是医疗事务部?
 - 8.6.1.1. 部门目标和职能
 - 8.6.1.2. 不同公司的一般部门结构
 - 8.6.1.3. 医疗事务部与其他部门(临床运营部和商务部)之间的互动
 - 8.6.1.4. 医疗问题与产品生命周期的关系
 - 8.6.2. 创建最先进的数据生成程序
 - 8.6.3. 医务部门的共同领导作用
 - 8.6.4. 多功能制药机构的事务
- 8.7. 医务部的职责
 - 8.7.1. 医疗顾问的作用
 - 8.7.2. 医疗顾问的职能
 - 8.7.3. 与保健医生互动的策略
 - 8.7.3.1. 咨询委员会和宣传计划
 - 8.7.3.2. 科学出版物
 - 8.7.3.3. 规划科学大会
 - 8.7.4. 制定医疗传播计划
 - 8.7.5. 医疗产品战略设计
 - 8.7.6. 管理基于真实临床实践数据的医疗项目和研究 (RWE)
 - 8.7.7. 医学科学联络员的作用
 - 8.7.7.1. MSL 功能:医学交流和对话者
 - 8.7.7.2. 实施医疗项目和领土管理
 - 8.7.7.3. 研究人员 发起的研究/试验和研究合作
 - 8.7.7.4. 科学交流和见解收集

- 8.8. 医疗事务部的合规性
 - 8.8.1. 医疗部门遵纪守法的概念
 - 8.8.1.1. 推广处方药
 - 8.8.1.2. 与卫生专业人员和组织的关系
 - 8.8.1.3. 与患者组织联络
 - 8.8.2. 定义开标签/关标签
 - 8.8.3. 商务部门与医务部门的区别
 - 8.8.4. 医疗宣传和信息方面的良好临床实践守则
- 8.9. 医疗信息
 - 8.9.1. 综合传播计划
 - 8.9.2. 媒体和全方位渠道计划
 - 8.9.3. 将传播计划纳入医疗计划
 - 8.9.4. 生物医学信息资源
 - 8.9.4.1. 国际来源: Pubmed、Embase、WOS 等
 - 8.9.4.2. 拉丁美洲的资料来源:索引 CSIC、Ibecs、LILACS 等
 - 8.9.4.3. 临床试验来源:世卫组织、ClinicalTrials、Cochrane CENTRAL 等
 - 8.9.4.4. 药品信息来源: Bot Plus Web、FDA 等
 - 8.9.4.5. 其他资源:官方机构、网站、科学学会、协会、评估机构等
- 8.10. 药物警戒
 - 8.10.1. 临床试验中的药物警戒
 - 8.10.1.1. 法律框架和定义
 - 8.10.1.2. 不良事件的管理
 - 8.10.2. 不良事件报告、药物警戒
 - 8.10.3. 定期安全报告
 - 8.10.4. 其他临床试验中的药物警戒:授权后研究

模块 9. 医药行业的团队领导力

- 9.1. 领导力
 - 9.1.1. 领导力介绍
 - 9.1.2. 权力和影响
 - 9.1.3. 什么是领导力?
 - 9.1.4. 结论
- 9.2. 领导理论
 - 9.2.1. 领导过程
 - 9.2.2. 领导风格
 - 9.2.3. 领导模式
 - 9.2.4. 发展
- 9.3. 领导技能
 - 9.3.1. 沟通
 - 9.3.2. 承诺
 - 9.3.3. 激励
 - 9.3.4. 决策
- 9.4. 团队管理
 - 9.4.1. 组织机构
 - 9.4.2. 时间管理
 - 9.4.3. 规划和目标
 - 9.4.4. 设备评估
- 9.5. 团队管理技能
 - 9.5.1. 目标
 - 9.5.2. 目标
 - 9.5.3. 时间管理
 - 9.5.4. 问题管理
- 9.6. 决策
 - 9.6.1. 过程
 - 9.6.2. 团队决策
 - 9.6.3. 战略决策
 - 9.6.4. 伦理决定
- 9.7. 沟通,成功的一部分
 - 9.7.1. 对外沟通
 - 9.7.2. 内部交流
 - 9.7.3. 危机沟通
 - 9.7.4. 跨文化交流

- 9.8. 谈判和冲突管理
 - 9.8.1. 沟通策略
 - 9.8.2. 技巧
 - 9.8.3. 冲突管理
 - 9.8.4. 团队谈判

- 9.9. 人员发展
 - 9.9.1. 设备
 - 9.9.2. 激励
 - 9.9.3. 可见性
 - 9.9.4. 结论

- 9.10. 共同目标, 项目开发
 - 9.10.1. 共同目标, 即
 - 9.10.2. 多学科团队
 - 9.10.3. 建立联盟
 - 9.10.4. 最常用的策略

模块 10. 领土上的商业计划

- 10.1. 业务计划
 - 10.1.1. 什么是商业计划?
 - 10.1.2. 业务计划的宗旨和目标
 - 10.1.3. 制定商业计划为何重要
 - 10.1.4. 何时制定商业计划
- 10.2. 制药业的背景
 - 10.2.1. 制药业的结构状况
 - 10.2.2. 制定行动计划的关键人物和部门:
 - 10.2.3. 总局
 - 10.2.3.1. 销售管理
 - 10.2.3.2. 市场部
 - 10.2.3.3. 医务部
 - 10.2.3.4. 财务部
 - 10.2.3.5. 监管部
 - 10.2.4. 制药业当前面临的挑战

- 10.3. 确定商业计划的阶段
 - 10.3.1. 确定目标
 - 10.3.2. 产品描述: 关键属性
 - 10.3.3. 制定计划所需信息
 - 10.3.4. 与战略保持一致
 - 10.3.5. 确定时间
 - 10.3.6. 定义资源
 - 10.3.7. 确立成果
- 10.4. 业务和营销计划
 - 10.4.1. 制定计划的商业资源
 - 10.4.2. 根据我们的目标选择计划
 - 10.4.3. 营销战略: 协调
 - 10.4.4. 以营销资源为杠杆
- 10.5. 客户分析
 - 10.5.1. 客户关系管理
 - 10.5.2. 确定客户需求
 - 10.5.3. 与客户沟通
 - 10.5.4. 结论
- 10.6. 竞争分析
 - 10.6.1. 市场细分
 - 10.6.2. 产品竞争分析
 - 10.6.3. 相对于竞争对手的商业战略
 - 10.6.4. 扩建计划
 - 10.6.5. 国防计划
- 10.7. 商业计划的经济分析
 - 10.7.1. 估算成本和目标
 - 10.7.2. 投资来源和策略
 - 10.7.3. 财务风险分析
 - 10.7.4. 投资回报评估

- 10.8. 业务计划的实施和监测
 - 10.8.1. 业务计划议程
 - 10.8.2. 根据演变情况监测进程和审查机制
 - 10.8.3. KPI:客观绩效指标
 - 10.8.4. 结论
- 10.9. 业务计划的最终分析
 - 10.9.2. 遵守最后期限
 - 10.9.3. 结果分析
 - 10.9.4. 预算分析
- 10.10. 医药生物技术营销计划
 - 10.10.1. 市场分析
 - 10.10.2. 权限
 - 10.10.3. 目标受众
 - 10.10.4. 品牌定位

模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任

- 11.1. 全球化与治理
 - 11.1.1. 治理和公司治理
 - 11.1.2. 企业公司治理的基本原则
 - 11.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色
- 11.2. 跨文化管理
 - 11.2.1. 跨文化管理的概念
 - 11.2.2. 对民族文化知识的贡献
 - 11.2.3. 多元化管理
- 11.3. 可持续发展
 - 11.3.1. 可持续性和可持续发展
 - 11.3.2. 2030 年议程
 - 11.3.3. 可持续发展的公司



- 11.4. 负责任管理的系统和工具
 - 11.4.1. RSC:企业社会责任
 - 11.4.2. 实施负责任管理战略的基本要素
 - 11.4.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
 - 11.4.4. CSR 工具和标准
- 11.5. 跨国公司与人权
 - 11.5.1. 全球化、跨国企业和人权
 - 11.5.2. 跨国公司面临国际法
 - 11.5.3. 跨国公司有关人权的法律文书
- 11.6. 法律环境和公司治理
 - 11.6.1. 国际进出口法规
 - 11.6.2. 知识产权和工业产权
 - 11.6.3. 国际劳工法

模块 12. 人事和人才管理

- 12.1. 战略人员管理
 - 12.1.1. 战略管理和人力资源
 - 12.1.2. 人员管理战略
- 12.2. 基于能力的人力资源管理
 - 12.2.1. 潜力分析
 - 12.2.2. 薪酬政策
 - 12.2.3. 职业/继任计划
- 12.3. 绩效评估和绩效管理
 - 12.3.1. 绩效管理
 - 12.3.2. 绩效管理:目标和过程
- 12.4. 激励
 - 12.4.1. 激励的这个质
 - 12.4.2. 期望理论
 - 12.4.3. 需求理论
 - 12.4.4. 激励和经济补偿
- 12.5. 培养高绩效团队
 - 12.5.1. 高绩效团队:自我管理团队
 - 12.5.2. 高绩效自我管理团队的管理方法

- 12.6. 更换管理层
 - 12.6.1. 更换管理层
 - 12.6.2. 变更管理流程的类型
 - 12.6.3. 变革管理的阶段或阶段
- 12.7. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 12.7.1. 生产力
 - 12.7.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 13. 经济-财务管理

- 13.1. 经济环境
 - 13.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
 - 13.1.2. 金融机构
 - 13.1.3. 金融市场
 - 13.1.4. 金融资产
 - 13.1.5. 金融部门的其他实体
- 13.2. 管理会计
 - 13.2.1. 基这个概念
 - 13.2.2. 公司资产
 - 13.2.3. 公司负债
 - 13.2.4. 公司净资产
 - 13.2.5. 损益表
- 13.3. 信息系统和商业智能
 - 13.3.1. 基这个原理和分类
 - 13.3.2. 成这个分配阶段和方法
 - 13.3.3. 成这个中心的选择和影响
- 13.4. 预算和管理控制
 - 13.4.1. 预算模型
 - 13.4.2. 资本预算
 - 13.4.3. 运营预算
 - 13.4.5. 财政部预算
 - 13.4.6. 预算跟踪

- 13.5. 财务管理
 - 13.5.1. 公司的财务决策
 - 13.5.2. 财务部
 - 13.5.3. 现金盈余
 - 13.5.4. 与财务管理相关的风险
 - 13.5.5. 财务管理 风险管理
- 13.6. 金融规划
 - 13.6.1. 财务规划的定义
 - 13.6.2. 财务规划中要采取的行动
 - 13.6.3. 创建和制定企业战略
 - 13.6.4. 现金流量表
 - 13.6.5. 当前表
- 13.7. 企业财务战略
 - 13.7.1. 企业战略和融资来源
 - 13.7.2. 企业融资的金融产品
- 13.8. 战略融资
 - 13.8.1. 自筹资金
 - 13.8.2. 自有资金增加
 - 13.8.3. 混合资源
 - 13.8.4. 通过中介机构融资
- 13.9. 金融分析和规划
 - 13.9.1. 资产负债表分析
 - 13.9.2. 损益表分析
 - 13.9.3. 盈利能力分析
- 13.10. 案例/问题的分析和解决
 - 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 14. 商业管理与战略营销

- 14.1. 商业管理
 - 14.1.1. 商业管理的概念框架
 - 14.1.2. 业务战略和规划
 - 14.1.3. 商业总监的角色
- 14.2. 营销
 - 14.2.1. 营销的概念
 - 14.2.2. 营销的基本要素
 - 14.2.3. 公司的营销活动
- 14.3. 战略营销管理
 - 14.3.1. 战略营销理念
 - 14.3.2. 战略营销规划的概念
 - 14.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段
- 14.4. 数字和电子商务营销
 - 14.4.1. 数字营销和电子商务的目标
 - 14.4.2. 数字营销和媒体使用
 - 14.4.3. 电子商务。一般背景
 - 14.4.4. 电商类目
 - 14.4.5. 电子商务的优点和缺点 与传统商业相比
- 14.5. 数字营销以加强品牌
 - 14.5.1. 提高品牌声誉的在线策略
 - 14.5.2. 品牌内容和讲故事
- 14.6. 吸引和保留客户的数字营销
 - 14.6.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
 - 14.6.2. 客户关系管理
 - 14.6.3. 分区过大
- 14.7. 数字运动管理
 - 14.7.1. 什么是数字广告活动?
 - 14.7.2. 启动在线营销活动的步骤
 - 14.7.3. 数字广告活动中的错误
- 14.8. 销售策略
 - 14.8.1. 销售策略
 - 14.8.2. 销售方式

- 14.9. 企业沟通
 - 14.9.1. 概念
 - 14.9.2. 组织沟通的重要性
 - 14.9.3. 组织中的沟通类型
 - 14.9.4. 组织中沟通的功能
 - 14.9.5. 沟通的要素
 - 14.9.6. 沟通问题
 - 14.9.7. 通讯场景
- 14.10. 沟通和数字声誉
 - 14.10.1. 在线声誉
 - 14.10.2. 如何衡量数字声誉?
 - 14.10.3. 在线声誉工具
 - 14.10.4. 在线声誉报告
 - 14.10.5. 品牌 在线的

模块 15. 执行管理

- 15.1. 一般管理
 - 15.1.1. 一般管理的概念
 - 15.1.2. 总经理的行动
 - 15.1.3. 总干事和他的职能
 - 15.1.4. 管理局工作的转型
- 15.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
 - 15.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
- 15.3. 业务管理
 - 15.3.1. 领导力的重要性
 - 15.3.2. 价值链
 - 15.3.3. 质量管理
- 15.4. 公众演讲和发言人培训
 - 15.4.1. 人际沟通
 - 15.4.2. 沟通技巧和影响力
 - 15.4.3. 沟通障碍
- 15.5. 个人和组织沟通的工具
 - 15.5.1. 人际交往
 - 15.5.2. 人际交往的工具
 - 15.5.3. 组织内的沟通
 - 15.5.4. 组织中的工具
- 15.6. 危机情况下的沟通
 - 15.6.1. 危机
 - 15.6.2. 危机的各个阶段
 - 15.6.3. 信息:内容和时刻
- 15.7. 准备一个危机计划
 - 15.7.1. 对潜在问题的分析
 - 15.7.2. 教学
 - 15.7.3. 工作人员是否充足
- 15.8. 个人品牌
 - 15.8.1. 发展个人品牌的策略
 - 15.8.2. 个人品牌建设的法则
 - 15.8.3. 建立个人品牌的工具



在短短的 12 个月内,你将探索制药业竞争战略、市场营销和财务等最相关的方面”

06 方法

这个培训计划提供了一种不同的学习方式。我们的方法是通过循环的学习模式发展起来的：**Re-learning**。

这个教学系统被世界上一些最著名的医学院所采用，并被**新英格兰医学杂志**等权威出版物认为是最有效的教学系统之一。



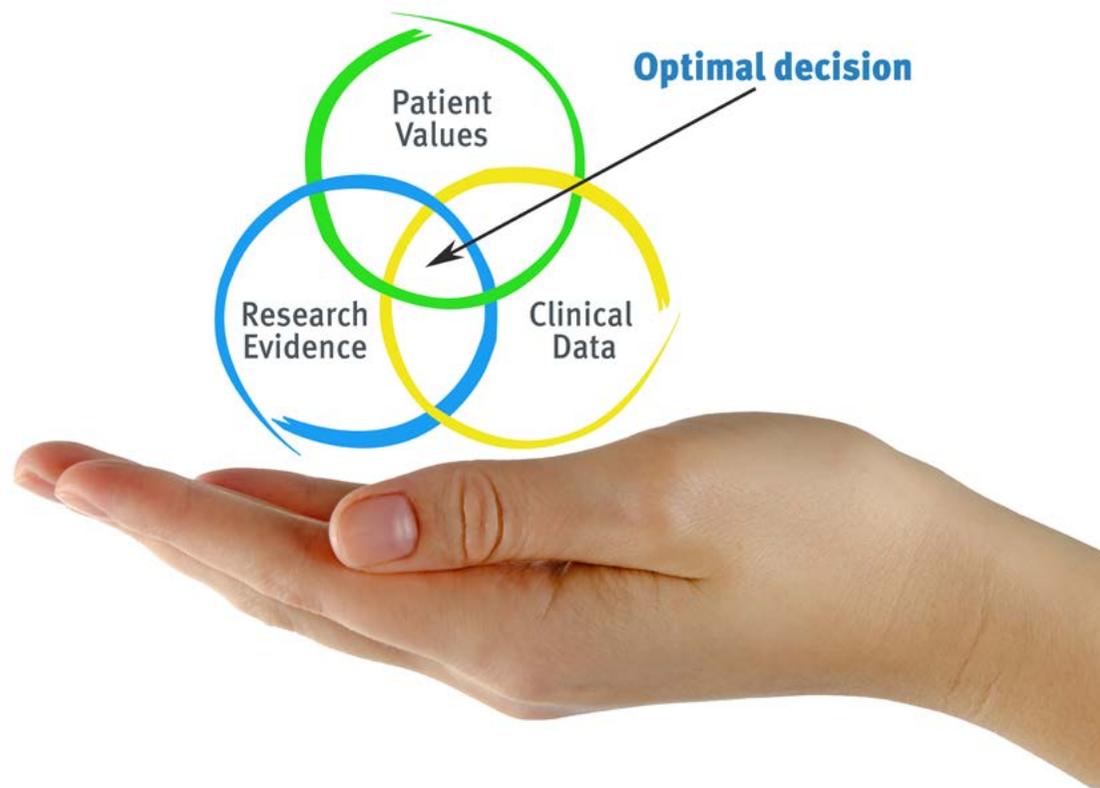
“

发现 Re-learning, 这个系统放弃了传统的线性学习, 带你体验循环教学系统: 这种学习方式已经证明了其巨大的有效性, 尤其是在需要记忆的科目中”

在TECH护理学院, 我们使用案例法

在具体特定情况下, 专业人士应该怎么做? 在整个课程中, 你将面对多个基于真实病人的模拟临床案例, 他们必须调查, 建立假设并最终解决问题。关于该方法的有效性, 有大量的科学证据。护士们随着时间的推移, 学习得更好, 更快, 更持久。

在TECH, 护士可以体验到一种正在动摇世界各地传统大学基础的学习方式。



根据Gérvás博士的说法, 临床病例是对一个病人或一组病人的注释性介绍, 它成为一个“案例”, 一个说明某些特殊临床内容的例子或模型, 因为它的教学效果或它的独特性或稀有性。至关重要的是, 案例要以当前的职业生活为基础, 试图重现护理实践中的实际问题。

“

你知道吗, 这种方法是1912年在哈佛大学为法律学生开发的? 案例法包括提出真实的复杂情况, 让他们做出决定并证明如何解决这些问题。1924年, 它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法”

该方法的有效性由四个关键成果来证明:

1. 遵循这种方法的护士不仅实现了对概念的吸收, 而且还, 通过练习评估真实情况和应用知识来发展自己的心理能力。
2. 学习内容牢固地嵌入到实践技能中, 使护理专业人员能够在医院或初级护理环境中更好地整合知识。
3. 由于使用了从现实中产生的情况, 思想和概念的吸收变得更容易和更有效。
4. 投入努力的效率感成为对学生的一个非常重要的刺激, 这转化为对学习的更大兴趣并增加学习时间。



Re-learning 方法

TECH有效地将案例研究方法方法与基于循环的100%在线学习系统相结合, 在每节课中结合了8个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究: Re-learning。



护士将通过真实的案例并在模拟学习中解决复杂情况来学习。这些模拟情境是使用最先进的软件开发的, 以促进沉浸式学习。

处在世界教育学的前沿,按照西班牙语世界中最好的在线大学(哥伦比亚大学)的质量指标,Re-learning方法成功地提高了完成学业的专业人员的整体满意度。

通过这种方法,我们已经培训了超过175000名护士,取得了空前的成功在所有的专业实践领域都是如此。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

Re-learning 将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。

根据国际最高标准,我们的学习系统的总分是8.01分。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

所有的教学内容都是由教授该大学项目的专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



护理技术和程序的视频

TECH使学生更接近最新的技术,最新的教育进展和当前的护理技术的最前沿。所有这些,都是以第一人称,以最严谨的态度进行解释和详细说明的,以促进学生的同化和理解。最重要的是,你可以随心所欲地观看它们。



互动式总结

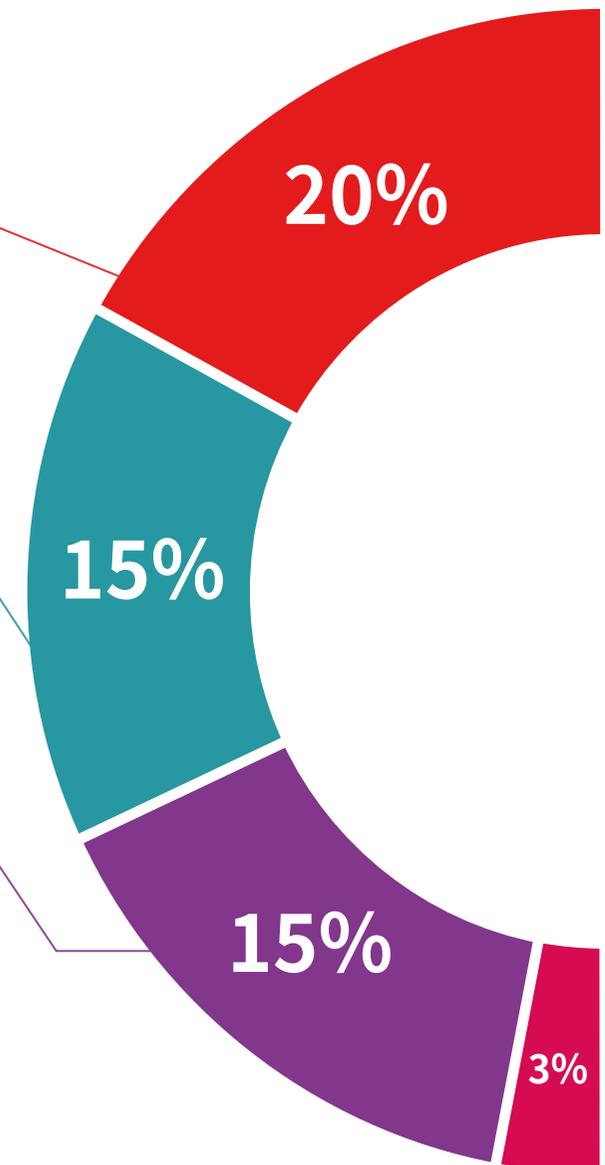
TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体丸中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。

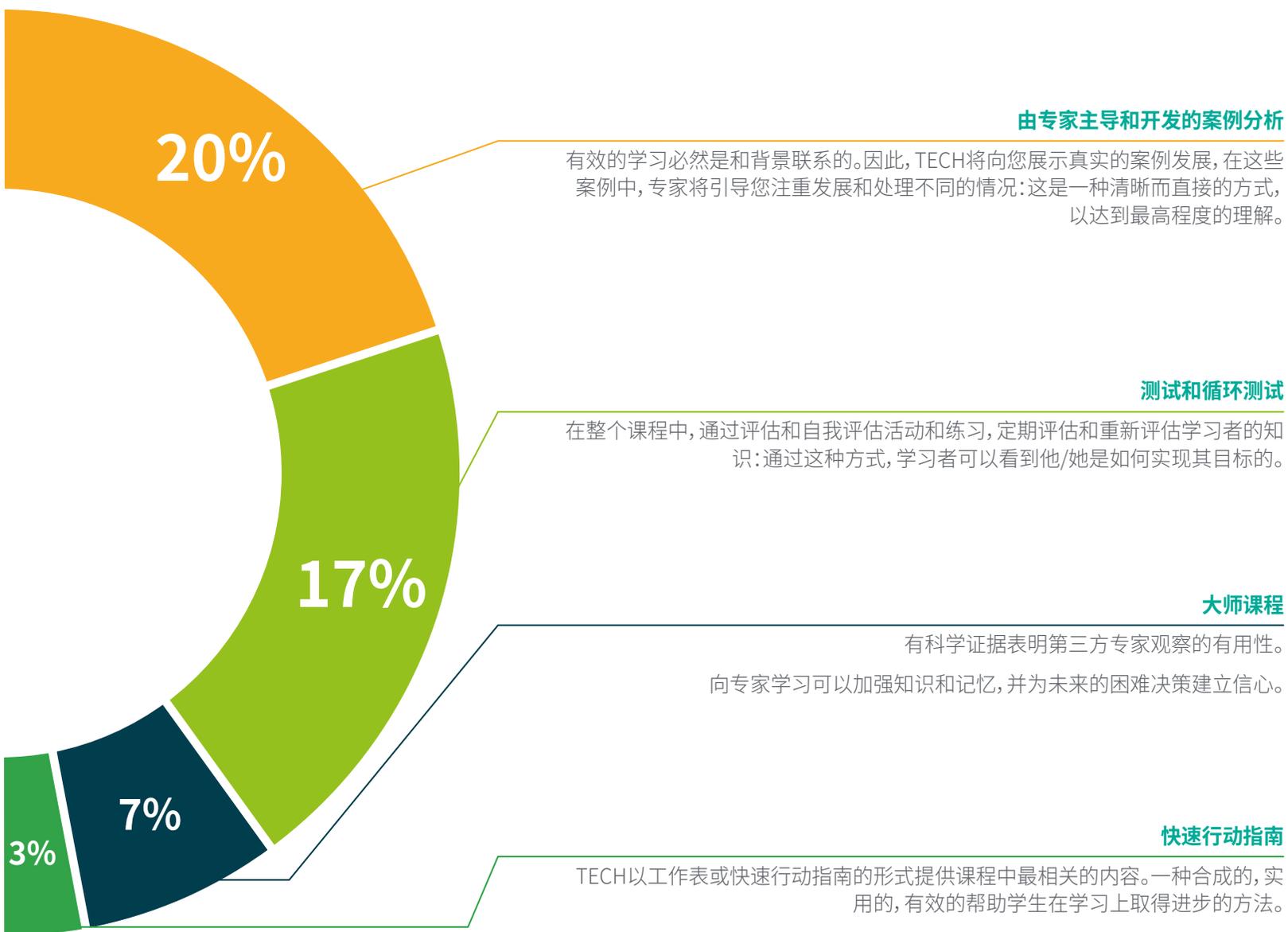
这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



延伸阅读

最近的文章,共识文件和国际准则等。在TECH的虚拟图书馆里,学生可以获得他们完成培训所需的一切。





07 学位

制药生物技术企业管理护理 MBA 校级硕士除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由 TECH 科技大学 颁发的校级硕士学位证书。



“

顺利完成这个课程并获得大学学位, 无需旅行或通过繁琐的程序”

这个**制药生物技术企业管理护理 MBA 校级硕士**包含了市场上最完整和最新的科学课程。

评估通过后, 学生将通过邮寄收到**TECH科技大学**颁发的相应的**校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在校级硕士学位中所获得的资质, 并满足工作交流, 竞争性考试和职业评估委员会的要求。

学位:**制药生物技术企业管理护理 MBA 校级硕士**

模式:**在线**

时长: **12个月**



*海牙加注。如果学生要求为他们的纸质资格证书提供海牙加注, TECH EDUCATION将采取必要的措施来获得, 但需要额外的费用。

健康 信心 未来 人 导师
教育 信息 教学
保证 资格认证 学习
机构 社区 科技 承诺
个性化的关注 现在
知识 网页 培
网上教室 发展 语言 机构

tech 科学技术大学

校级硕士
制药生物技术企业管理
护理 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

校级硕士

制药生物技术企业管理护理 MBA