

Специализированная магистратура

МВА в области управления
фармацевтическими
и биотехнологическими
компаниями для
сестринского дела



Специализированная магистратура

МВА в области управления
фармацевтическими
и биотехнологическими
компаниями для
сестринского дела

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

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/nursing/professional-master-degree/master-mba-pharma-biotech-management-nursing

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 16

04

Руководство курса

стр. 20

05

Структура и содержание

стр. 24

06

Методология

стр. 40

07

Квалификация

стр. 48

01

Презентация

Противостояние трудностям — неотъемлемая часть управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями в силу высококонкурентного характера отрасли. Таким образом, неустанное развитие эмпирических дисциплин, технологический прогресс и постоянные изменения в нормативно-правовой базе создали необходимость в современном образовании для ключевых игроков этого сектора. В результате, чтобы успешно руководить такими организациями, специалисты сестринского дела должны обладать глубокими научными и техническими знаниями, а также понимать коммерческую и финансовую деятельность компании. В ответ на эту потребность ТЕСН создал данную программу, которая позволит профессионалам приобрести компетенции в области управления бизнесом. Эта программа предлагается в формате 100% онлайн, что обеспечивает гибкость в доступе к учебным материалам без временных ограничений.



“

Благодаря интенсивной 12-месячной программе TECH предлагает вам возможность обновить свои знания и стать современным профессионалом в области фармацевтики и биотехнологий”

Управление бизнесом играет важнейшую роль в сфере здравоохранения, обеспечивая эффективное и действенное стратегическое руководство компаниями фармацевтической и биотехнологической промышленности. Его актуальность заключается в способности руководить и принимать обоснованные решения в условиях жесткого регулирования и конкуренции.

Кроме того, прохождение программы стимулирует исследования и разработку новых лекарств и инновационных методов лечения, что способствует развитию медицины и улучшению качества жизни людей. В этой перспективе она также способствует повышению эффективности производства и распространения фармацевтической продукции, обеспечивая своевременную и безопасную доставку лекарств тем, кто в них нуждается.

Принимая во внимание вышесказанное, TECH разработал магистерскую программу, которая обеспечивает отличное обновление знаний в области управления фармацевтическим биотехнологическим бизнесом для сестринского дела. В течение 12 месяцев обучения вы изучите корпоративную ответственность в отрасли, способствующую устойчивой практике создания фармацевтических препаратов. Кроме того, будут подробно изучены критерии качества и безопасности в производстве и маркетинге лекарств, а также методы бюджетного планирования для компаний этого сектора. Цель — способствовать инновациям, улучшить работу фармацевтической промышленности и внести вклад в развитие медицины.

При этом специалисту не придется пренебрегать своими личными и рабочими обязанностями, поскольку данная программа предлагается в инновационном формате 100% онлайн. Кроме того, мультимедийные материалы будут доступны в виртуальной библиотеке, доступ к которой можно получить в любое время и в любом месте, для этого необходимо лишь иметь устройство с подключением к Интернету.

Данная программа **МВА в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями для сестринского дела** содержит самую полную и современную научную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

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



Оптимизируйте свое обучение в любое время и в любом месте благодаря 100% онлайн-формату этой программы"

“

Благодаря этой программе вы углубите свои знания в области бюджетного планирования и управления финансовыми операциями в фармацевтической промышленности”

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

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

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

Усовершенствуйте свои знания в области цифрового управления здравоохранением и примените их в своей повседневной практике.

Повысьте свои навыки в организации и оптимизации процессов Pharma Biotech, чтобы добиться успеха в этом секторе.



02

Цели

Цель данной Специализированной магистратуры — предоставить специалистам сестринского дела инструменты, которые позволят им обновить свои знания и фундаментальные навыки для достижения успеха в области фармацевтического и биотехнологического менеджмента. Таким образом, они смогут играть ключевые роли в таких важных областях, как исследования и разработка лекарств, управление проектами, а также производство и выпуск этих продуктов.



“

В ходе этой программы вы узнаете, какие инструменты и стратегии помогут вам добиться успеха на фармацевтическом и биотехнологическом рынке”



Общие цели

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



Конкретные цели

Модуль 1. Стратегический менеджмент в фармацевтической и биотехнологической промышленности

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

Модуль 2. Маркетинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

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

Модуль 3. Управление человеческими ресурсами

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

Модуль 4. Управление цифровым здравоохранением:

технологические инновации в секторе здравоохранения

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

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

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

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

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

Модуль 7. Интегральный коучинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

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

Модуль 8. Медицинский отдел

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

Модуль 9. Руководство командами в фармацевтических компаниях

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

Модуль 10. Бизнес-план в регионе

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

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

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

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

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

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

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

Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

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

Модуль 15. Управленческий менеджмент

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

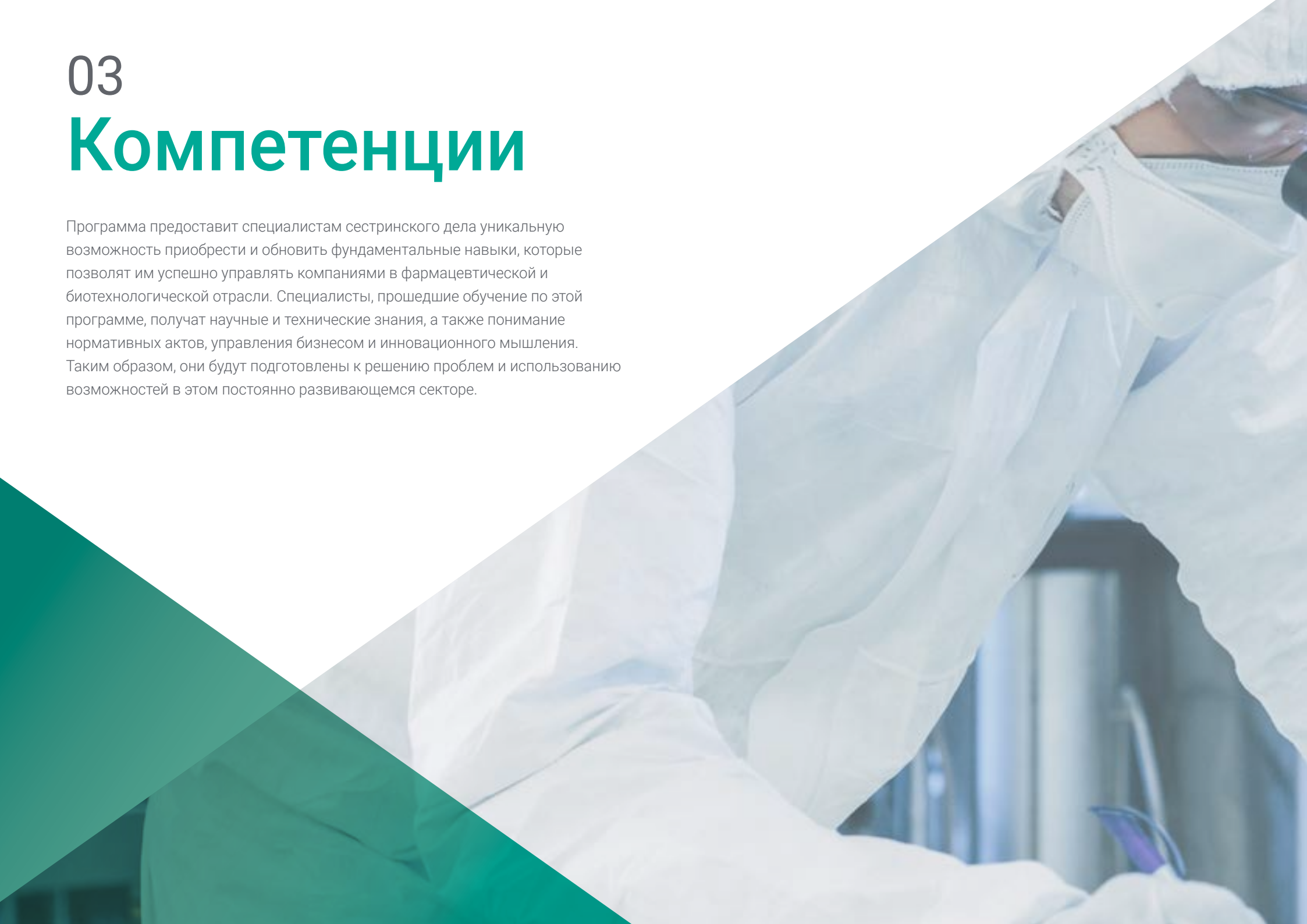


Вы разовьете всесторонние навыки коучинга и научитесь мотивировать и вести за собой команды в условиях жесткой конкуренции"

03

Компетенции

Программа предоставит специалистам сестринского дела уникальную возможность приобрести и обновить фундаментальные навыки, которые позволят им успешно управлять компаниями в фармацевтической и биотехнологической отрасли. Специалисты, прошедшие обучение по этой программе, получают научные и технические знания, а также понимание нормативных актов, управления бизнесом и инновационного мышления. Таким образом, они будут подготовлены к решению проблем и использованию возможностей в этом постоянно развивающемся секторе.



“

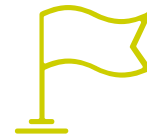
Расширьте свои знания и воспользуйтесь новыми карьерными возможностями в фармацевтической отрасли”



Общие профессиональные навыки

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





Профессиональные навыки

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

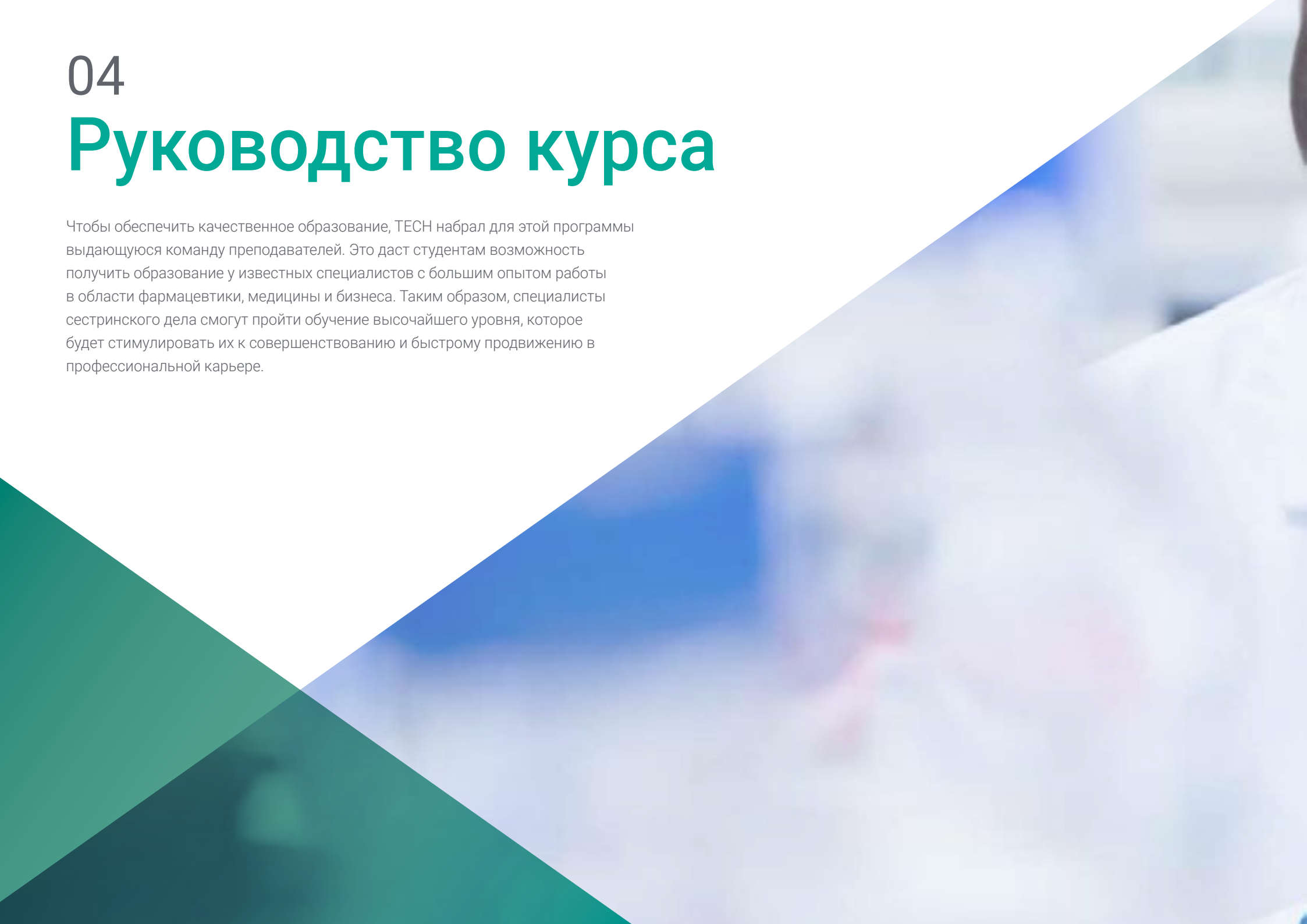
“

Пройдя эту программу, вы будете использовать передовой опыт для руководства командами в сфере здравоохранения”

04

Руководство курса

Чтобы обеспечить качественное образование, ТЕСН набрал для этой программы выдающуюся команду преподавателей. Это даст студентам возможность получить образование у известных специалистов с большим опытом работы в области фармацевтики, медицины и бизнеса. Таким образом, специалисты сестринского дела смогут пройти обучение высочайшего уровня, которое будет стимулировать их к совершенствованию и быстрому продвижению в профессиональной карьере.



“

Преподавательский состав включает в себя экспертов с опытом работы в области фармацевтики и бизнеса, что позволит вам получить самые современные знания в области биотехнологической индустрии”

Руководство



Г-н Карденаль Отеро, Сесар

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

Преподаватели

Г-н Хунко Бургос, Эдуардо

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

Г-н Рохас Паласио, Фернандо

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

Г-н Кобо Сайнс, Мануэль

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

Г-жа Родригес Фернандес, Сильвия

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

Г-жа Палау Родригес, Магали

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



*Воспользуйтесь
возможностью узнать о
последних достижениях в этой
области, чтобы применить их в
своей повседневной практике"*

05

Структура и содержание

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





“

С помощью метода *Relearning* вы сократите время обучения и укрепите свое понимание в долгосрочной перспективе”

Модуль 1. Стратегический менеджмент в фармацевтической и биотехнологической промышленности

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

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

Модуль 2. Маркетинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

- 2.1. Омниканальность, воздействие и вовлеченность
 - 2.1.1. Маркетинг влияния
 - 2.1.2. Каналы общего пользования и социальные сети
 - 2.1.3. *Комьюнити-менеджмент*
 - 2.1.4. E-detailing и CRM в цифровой среде
 - 2.1.5. Программная реклама
 - 2.1.6. Аналитика и бизнес-показатели
- 2.2. Сегментация, позиционирование и таргетинг
 - 2.2.1. Сегментация
 - 2.2.2. Карта позиционирования
 - 2.2.3. Таргетинг
 - 2.2.4. Выводы
- 2.3. Исследование рынка
 - 2.3.1. Система маркетинга
 - 2.3.2. Сбор информации
 - 2.3.3. Процесс исследования
 - 2.3.4. Выводы

- 2.4. Управление брендом и нейромаркетинг
 - 2.4.1. Брендинг
 - 2.4.2. Виды брендинга
 - 2.4.3. Нейромаркетинг и его применение в фармацевтической промышленности
 - 2.4.4. Выводы
- 2.5. План цифрового маркетинга
 - 2.5.1. Интеграция цифрового маркетинга в общую маркетинговую стратегию
 - 2.5.2. Комьюнити-менеджер
 - 2.5.3. План цифрового маркетинга
 - 2.5.4. Целевая аудитория
- 2.6. Электронная коммерция
 - 2.6.1. Воронка конверсии
 - 2.6.2. Продвижение электронной коммерции
 - 2.6.3. Метрические данные
 - 2.6.4. Платформы электронной коммерции
- 2.7. Цифровые стратегии
 - 2.7.1. Коммуникационные стратегии в социальных сетях. Совместное создание контента
 - 2.7.2. Контент-маркетинг и инфлюенсеры
 - 2.7.3. Цифровой маркетинг для поддержки лидерства в терапевтической области
 - 2.7.4. Партнерство с пациентами
- 2.8. Разработка цифровых программ
 - 2.8.1. Определение целей
 - 2.8.2. Программы для поддержки стратегий бренда: *повышение осведомленности о заболевании, смена препаратов и вовлеченность*
 - 2.8.3. Цифровой маркетинг и торговая сеть
 - 2.8.4. Таргет
- 2.9. Аналитика данных и искусственный интеллект
 - 2.9.1. Применение больших данных в фармацевтической промышленности
 - 2.9.2. Инструменты искусственного интеллекта для поддержки диагностики
 - 2.9.3. Инструменты искусственного интеллекта для поддержки ведения пациентов
 - 2.9.4. Последние разработки

- 2.10. Прочие технологии
 - 2.10.1. Электронные записи и сбор данных
 - 2.10.2. Web 3 и новые тенденции в экономике токенов. Влияние на фармацевтическую промышленность
 - 2.10.3. Виртуальная, дополненная и смешанная реальность
 - 2.10.4. Метавселенная

Модуль 3. Управление человеческими ресурсами

- 3.1. Подбор персонала
 - 3.1.1. Процесс набора персонала
 - 3.1.2. Оценка резюме
 - 3.1.3. Отборочные собеседования
 - 3.1.4. Тесты на профпригодность и психометрическая оценка
- 3.2. Компенсации и льготы
 - 3.2.1. Разработка систем компенсации
 - 3.2.2. Разработка переменного вознаграждения
 - 3.2.3. Разработка льгот
 - 3.2.4. Эмоциональная зарплата
- 3.3. Управление эффективностью
 - 3.3.1. Оценка эффективности
 - 3.3.2. Программы развития талантов и совершенствования
 - 3.3.3. Совещания
 - 3.3.4. Программы удержания талантов и лояльности
- 3.4. Эмоциональный интеллект в рабочей среде
 - 3.4.1. Эмоциональная осведомленность
 - 3.4.2. Управление эмоциями
 - 3.4.3. Эмпатия на работе
 - 3.4.4. Социальные навыки и сотрудничество
- 3.5. Обучение и непрерывное развитие
 - 3.5.1. Планы карьерного роста
 - 3.5.2. Развитие специфических навыков
 - 3.5.3. Внутреннее продвижение и возможности роста
 - 3.5.4. Адаптация к рабочему месту

- 3.6. Управление командой и лидерство
 - 3.6.1. Создание эффективных команд
 - 3.6.2. Вдохновляющее лидерство
 - 3.6.3. Эффективная коммуникация
 - 3.6.4. Разрешение конфликтов
- 3.7. Организационная адаптивность и гибкость
 - 3.7.1. Управление изменениями
 - 3.7.2. Гибкость трудовой политики
 - 3.7.3. Инновации в области человеческих ресурсов
 - 3.7.4. Адаптация к новым технологиям
- 3.8. Многообразие и инклюзивность на работе
 - 3.8.1. Продвижение разнообразия
 - 3.8.2. Равные возможности
 - 3.8.3. Создание инклюзивной среды
 - 3.8.4. Информированность о разнообразии и обучение
- 3.9. Позитивная психология на работе
 - 3.9.1. Позитивная организационная культура
 - 3.9.2. Благополучие на рабочем месте
 - 3.9.3. Формирование позитивного отношения
 - 3.9.4. Устойчивость и преодоление трудностей на работе
- 3.10. Технологии и человеческие ресурсы
 - 3.10.1. Автоматизация процессов управления персоналом
 - 3.10.2. Анализ данных для принятия решений
 - 3.10.3. Инструменты управления персоналом
 - 3.10.4. Кибербезопасность и защита данных о персонале
- 4.2. Телемедицина и электронное здравоохранение
 - 4.2.1. Удаленные медицинские консультации
 - 4.2.2. Платформы телемониторинга
 - 4.2.3. Мониторинг пациентов
 - 4.2.4. Мобильные приложения для здоровья и благополучия
- 4.3. Большие данные и анализ данных в здравоохранении
 - 4.3.1. Управление и анализ больших объемов данных о здоровье
 - 4.3.2. Использование предиктивной аналитики для принятия решений
 - 4.3.3. Конфиденциальность
 - 4.3.4. Безопасность данных о здоровье
- 4.4. Искусственный интеллект и машинное обучение в здравоохранении
 - 4.4.1. Применение искусственного интеллекта в медицинской диагностике
 - 4.4.2. Алгоритмы машинного обучения для обнаружения закономерностей
 - 4.4.3. Чат-боты
 - 4.4.4. Виртуальные помощники в здравоохранении
- 4.5. Интернет вещей (IoT) в здравоохранении
 - 4.5.1. Подключенные медицинские устройства и удаленный мониторинг
 - 4.5.2. Интеллектуальная больничная инфраструктура
 - 4.5.3. IoT-приложения в управлении запасами
 - 4.5.4. Закупки
- 4.6. Кибербезопасность в здравоохранении
 - 4.6.1. Защита медицинских данных и соответствие нормативным требованиям
 - 4.6.2. Предотвращение кибератак
 - 4.6.3. Ransomware
 - 4.6.4. Аудиты безопасности и управление инцидентами
- 4.7. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) в медицине
 - 4.7.1. Медицинское обучение с использованием VR-симуляторов
 - 4.7.2. Применение AR в ассистированной хирургии
 - 4.7.3. Хирургические справочники.
 - 4.7.4. VR-терапия и реабилитация
- 4.8. Робототехника в медицине
 - 4.8.1. Использование хирургических роботов в медицинских процедурах
 - 4.8.2. Автоматизация задач в больницах и лабораториях
 - 4.8.3. Протезирование
 - 4.8.4. Роботизированная помощь в реабилитации

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

- 4.1. Больничные информационные системы
 - 4.1.1. Внедрение
 - 4.1.2. Управление больничными информационными системами
 - 4.1.3. Электронные медицинские карты
 - 4.1.4. Взаимозаменяемость информационных систем

- 4.9. Анализ медицинских изображений
 - 4.9.1. Обработка медицинских изображений и вычислительный анализ
 - 4.9.2. Компьютерная диагностическая визуализация
 - 4.9.3. Медицинская визуализация в реальном времени
 - 4.9.4. 3D
- 4.10. Блокчейн в здравоохранении
 - 4.10.1. Безопасность и отслеживаемость медицинских данных с помощью блокчейна
 - 4.10.2. Обмен медицинской информацией между учреждениями
 - 4.10.3. Управление информированным согласием
 - 4.10.4. Конфиденциальность

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

- 5.1. Доступ на рынок в фармацевтической промышленности
 - 5.1.1. Что мы понимаем под доступом на рынок?
 - 5.1.2. Почему необходим отдел доступа на рынок?
 - 5.1.3. Функции отдела доступа на рынок
 - 5.1.4. Выводы
- 5.2. Разрешение и регистрация новых лекарственных средств
 - 5.2.1. Органы здравоохранения
 - 5.2.2. Европейское агентство лекарственных средств (EMA)
 - 5.2.4. Процесс получения разрешения на продажу нового лекарственного препарата: централизованный, децентрализованный и процесс взаимного признания
- 5.3. Оценка новых лекарственных средств
 - 5.3.1. Агентства по оценке медицинских технологий
 - 5.3.2. Международные
 - 5.3.3. Европейские
 - 5.3.4. Отчеты о терапевтическом позиционировании
 - 5.3.5. Лица, принимающие решения, и лица, оказывающие влияние
- 5.4. Другие оценки новых лекарственных средств
 - 5.4.1. Оценки группы GENESIS
 - 5.4.2. Региональные оценки
 - 5.4.3. Оценки в больничных аптеках: Комитеты по фармацевтике и терапии
 - 5.4.4. Другие оценки
- 5.5. От разрешения на препарат до его предоставления пациенту
 - 5.5.1. Процесс подачи заявок на цены и возмещение расходов на новые лекарственные средства
 - 5.5.2. Условия маркетинга и финансирования
 - 5.5.3. Процедура доступа к лекарственным средствам на уровне больницы
 - 5.5.4. Процедура доступа к лекарственным средствам, отпускаемым в городских аптеках
 - 5.5.5. Доступ к генерическим и биоаналогичным лекарственным средствам
- 5.6. Финансирование лекарственных средств
 - 5.6.1. Традиционные и новые схемы финансирования
 - 5.6.2. Инновационные механизмы
 - 5.6.3. Механизмы разделения рисков (MPP)
 - 5.6.4. Типы MPP
 - 5.6.5. Критерии выбора MPP
- 5.7. Процесс закупки лекарственных средств
 - 5.7.1. Государственные закупки
 - 5.7.2. Централизованные закупки лекарственных средств и изделий медицинского назначения
 - 5.7.3. Рамочные соглашения
 - 5.7.4. Выводы
- 5.8. Отдел доступа на рынок (1). Профессиональные профили
 - 5.8.1. Эволюция профиля специалистов по доступу на рынок
 - 5.8.2. Профили специалистов по доступу на рынок
 - 5.8.3. Менеджер по доступу на рынок (*Market Access Manager*)
 - 5.8.4. Фармакоэкономика
 - 5.8.5. Цена (*Pricing*)
 - 5.8.6. *Менеджер по работе с ключевыми клиентами*
- 5.9. Отдел доступа на рынок (2). Взаимодействие с другими отделами фармацевтической промышленности
 - 5.9.1. Маркетинг и продажи
 - 5.9.2. Медицинский отдел
 - 5.9.3. Институциональные отношения
 - 5.9.4. *Нормативно-правовое регулирование*
 - 5.9.5. Коммуникация

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

- 6.1. Планирование доступа на рынок для лекарственного препарата
 - 6.1.1. Анализ текущего сценария: управление заболеваниями, конкуренты
 - 6.1.2. Сегментация регионов и счетов
 - 6.1.3. Научные сообщества
 - 6.1.4. Ассоциации пациентов
 - 6.1.5. Разработка стратегии
 - 6.1.6. Сроки реализации стратегии
- 6.2. Управление доступом на рынок для лекарственного средства
 - 6.2.1. Управление доступом на региональном уровне
 - 6.2.2. Доступ на рынок лекарственных средств для использования в стационаре. Управление и стратегия больничной аптеки
 - 6.2.3. Доступ на рынок лекарственных средств городских аптек
 - 6.2.4. Управление и стратегия фармацевта первичной медико-санитарной помощи
- 6.3. Клиническая ценность лекарства
 - 6.3.1. Ценность, основанная на клинической разработке
 - 6.3.2. Исследования в реальных условиях
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. Выводы
- 6.4. Ценность, воспринимаемая пациентом
 - 6.4.1. Исходы, сообщаемые пациентами (*PRO, Patient Reported Outcomes*)
 - 6.4.2. Показатель качества жизни, связанного со здоровьем (*HRQoL*)
 - 6.4.3. Удовлетворенность лечением
 - 6.4.4. Учет предпочтений пациента
- 6.5. Экономический анализ. Типы
 - 6.5.1. Виды экономического анализа
 - 6.5.2. Параметры, подлежащие определению
 - 6.5.3. Частичные экономические оценки
 - 6.5.4. Стоимость и бремя болезни
 - 6.5.5. Стоимость последствий
- 6.6. Исследования экономического анализа
 - 6.6.1. Исследования влияния на бюджет
 - 6.6.2. Рост рынка
 - 6.6.3. Сопутствующие риски
 - 6.6.4. Интеллектуальная собственность



- 6.7. Экономический анализ. Оценки
 - 6.7.1. Полные экономические оценки
 - 6.7.2. Анализ эффективности затрат
 - 6.7.3. Анализ затраты-полезность
 - 6.7.4. Анализ затрат-выгод
 - 6.7.5. Правила принятия решений
- 6.8. Досье на лекарственный препарат
 - 6.8.1. Содержание ценностного досье
 - 6.8.2. Клиническая ценность лекарственного средства
 - 6.8.3. Экономическая ценность лекарственного средства
 - 6.8.4. Демонстрация ценности лекарственного средства для системы здравоохранения
- 6.9. Документы, необходимые для подачи заявки на цены и возмещение расходов
 - 6.9.1. Необходимые документы
 - 6.9.2. Необязательные документы
 - 6.9.3. Ценовые документы
 - 6.9.4. Документы на возмещение
- 6.10. Новые тенденции
 - 6.10.1. Закупки, основанные на ценности
 - 6.10.2. Многокритериальный анализ (МСА)
 - 6.10.3. Инновационные государственные закупки
 - 6.10.4. Последние тенденции

Модуль 7. Интегральный коучинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

- 7.1. Основы коучинга в фармацевтических и биотехнологических компаниях
 - 7.1.1. Навыки и этика коучинга
 - 7.1.2. Суть коучинга
 - 7.1.3. Учиться учиться
 - 7.1.4. Рекомендуемый фильм: Тихоокеанский воин
- 7.2. Процесс коучинга - школы и модели
 - 7.2.1. Вклад североамериканского коучинга
 - 7.2.2. Вклад гуманистическо-европейского коучинга
 - 7.2.3. Вклад онтологического коучинга
 - 7.2.4. Выводы

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

Модуль 8. Медицинский отдел

- 8.1. Медицинский отдел
 - 8.1.1. Общая структура медицинского отдела в различных компаниях
 - 8.1.2. Цель и функции отдела
 - 8.1.3. Роли в медицинском отделе
 - 8.1.4. Как они соотносятся с другими отделами: маркетинг, доступ, продажи и т. д.
 - 8.1.5. Карьерные перспективы медицинского отдела в фармацевтической промышленности

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

- 8.9. Медицинская информация
 - 8.9.1. Комплексный план коммуникации
 - 8.9.2. Медиа- и омниканальный план
 - 8.9.3. Интеграция коммуникационного плана в медицинский план
 - 8.9.4. Информационные ресурсы в биомедицине
 - 8.9.4.1. Международные источники: *Pubmed, Embase, WOS*, и др.
 - 8.9.4.2. Источники информации в Латинской Америке: Индексы *CSIC, Ibecs, LILACS*, и др.
 - 8.9.4.3. Источники для проведения клинических исследований: *BO3, ClinicalTrials, Cochrane CENTRAL* и др.
 - 8.9.4.4. Источники информации о лекарственных средствах: *Bot Plus Web, FDA* и др.
 - 8.9.4.5. Другие ресурсы: официальные органы, сайты, научные общества, ассоциации, оценочные агентства и т.д.
- 8.10. Фармаконадзор
 - 8.10.1. Фармаконадзор в клинических исследованиях
 - 8.10.1.1. Правовая база и определения
 - 8.10.1.2. Управление неблагоприятными событиями
 - 8.10.2. Уведомление о неблагоприятных событиях, *EudraVigilance*
 - 8.10.3. Периодические отчеты о безопасности
 - 8.10.4. Фармаконадзор в других клинических исследованиях: Пост-авторизационные исследования

Модуль 9. Руководство командами в фармацевтических компаниях

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

- 9.10. Общая цель, разработка проекта
 - 9.10.1. Общая цель, что это такое
 - 9.10.2. Мультидисциплинарные команды
 - 9.10.3. Создание альянсов
 - 9.10.4. Наиболее используемые стратегии

Модуль 10. Бизнес-план в регионе

- 10.1. Бизнес-планы
 - 10.1.1. Что такое бизнес-план?
 - 10.1.2. Цель и задачи бизнес-планов
 - 10.1.3. Почему важно составлять бизнес-план
 - 10.1.4. Когда составлять бизнес-план
- 10.2. Контекст фармацевтической отрасли
 - 10.2.1. Структурная ситуация в фармацевтической отрасли
 - 10.2.2. Ключевые люди и отделы в разработке плана действий
 - 10.2.3. Общий менеджмент
 - 10.2.3.1. Управление продажами
 - 10.2.3.2. Отдел маркетинга
 - 10.2.3.3. Медицинский отдел
 - 10.2.3.4. Финансовый отдел
 - 10.2.3.5. Нормативный отдел
 - 10.2.4. Современные задачи, стоящие перед фармацевтической промышленностью
- 10.3. Этапы разработки бизнес-плана
 - 10.3.1. Определить цель
 - 10.3.2. Описание продукта: ключевые атрибуты
 - 10.3.3. Какая информация мне нужна для составления плана
 - 10.3.4. Согласование со стратегией
 - 10.3.5. Определение сроков
 - 10.3.6. Определение ресурсов
 - 10.3.7. Установление результатов
- 10.4. Бизнес- и маркетинговый план
 - 10.4.1. Коммерческие ресурсы для создания плана
 - 10.4.2. Выбор плана в соответствии с нашей целью
 - 10.4.3. Маркетинговая стратегия: согласование
 - 10.4.4. Маркетинговые ресурсы как рычаг
- 10.5. Анализ клиентов
 - 10.5.1. Управление взаимоотношениями с клиентами
 - 10.5.2. Определение потребностей клиентов
 - 10.5.3. Коммуникация с клиентами
 - 10.5.4. Выводы
- 10.6. Анализ конкуренции
 - 10.6.1. Сегментация рынка
 - 10.6.2. Конкурентный анализ вашего продукта
 - 10.6.3. Коммерческие стратегии по отношению к конкурентам
 - 10.6.4. Планы по расширению
 - 10.6.5. Оборонные планы
- 10.7. Экономический анализ бизнес-плана
 - 10.7.1. Оценка затрат и целей
 - 10.7.2. Источники и стратегии инвестиций
 - 10.7.3. Анализ финансовых рисков
 - 10.7.4. Оценка возврата инвестиций
- 10.8. Реализация и мониторинг бизнес-плана
 - 10.8.1. Повестка дня бизнес-плана
 - 10.8.2. Мониторинг процесса и механизмы пересмотра по мере его развития
 - 10.8.3. KPI: объективные показатели эффективности
 - 10.8.4. Выводы
- 10.9. Итоговый анализ бизнес-плана
 - 10.9.2. Соблюдение сроков
 - 10.9.3. Анализ результатов
 - 10.9.4. Анализ бюджета
- 10.10. Маркетинговый план для фармацевтических и биотехнологических компаний
 - 10.10.1. Анализ рынка
 - 10.10.2. Конкуренция
 - 10.10.3. Целевая аудитория
 - 10.10.4. Позиционирование бренда

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

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



Модуль 12. Управление персоналом и талантами

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

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- 13.1. Экономическая среда
 - 13.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
 - 13.1.2. Финансовые учреждения
 - 13.1.3. Финансовые рынки
 - 13.1.4. Финансовые активы
 - 13.1.5. Прочие организации финансового сектора

- 13.2. Управленческий учет
 - 13.2.1. Основные понятия
 - 13.2.2. Активы компании
 - 13.2.3. Обязательства компании
 - 13.2.4. Чистая стоимость компании
 - 13.2.5. Счет прибылей и убытков
- 13.3. Информационные системы и *бизнес-аналитика*
 - 13.3.1. Основы и классификация
 - 13.3.2. Этапы и методы распределения затрат
 - 13.3.3. Выбор центра затрат и эффекта
- 13.4. Бюджет и управленческий контроль
 - 13.4.1. Модель бюджета
 - 13.4.2. Капитальный бюджет
 - 13.4.3. Операционный бюджет
 - 13.4.5. Бюджет казначейства
 - 13.4.6. Мониторинг бюджета
- 13.5. Финансовый менеджмент
 - 13.5.1. Финансовые решения компании
 - 13.5.2. Финансовый отдел
 - 13.5.3. Денежные излишки
 - 13.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
 - 13.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте
- 13.6. Финансовое планирование
 - 13.6.1. Определение финансового планирования
 - 13.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
 - 13.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
 - 13.6.4. Таблица движения денежных средств
 - 13.6.5. Таблица оборотных активов
- 13.7. Корпоративная финансовая стратегия
 - 13.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
 - 13.7.2. Продукты корпоративного финансирования
- 13.8. Стратегическое финансирование
 - 13.8.1. Самофинансирование
 - 13.8.2. Увеличение собственных средств
 - 13.8.3. Гибридные ресурсы
 - 13.8.4. Финансирование через посредников

- 13.9. Финансовый анализ и планирование
 - 13.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
 - 13.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
 - 13.9.3. Анализ рентабельности
- 13.10. Анализ и решение кейсов/проблем
 - 13.10.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

- 14.1. Управление продажами
 - 14.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
 - 14.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
 - 14.1.3. Роль коммерческих менеджеров
- 14.2. Маркетинг
 - 14.2.1. Концепция маркетинга
 - 14.2.2. Основы маркетинга
 - 14.2.3. Маркетинговая деятельность компании
- 14.3. Управление стратегическим маркетингом
 - 14.3.1. Концепция стратегического маркетинга
 - 14.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 14.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 14.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
 - 14.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
 - 14.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
 - 14.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
 - 14.4.4. Категории электронной коммерции
 - 14.4.5. Преимущества и недостатки *электронной коммерции* по сравнению с традиционной торговлей
- 14.5. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
 - 14.5.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
 - 14.5.2. *Брендируемый контент и сторителлинг*
- 14.6. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
 - 14.6.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
 - 14.6.2. *Управление взаимоотношениями с посетителями*
 - 14.6.3. Гиперсегментация
- 14.7. Управление цифровыми кампаниями
 - 14.7.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
 - 14.7.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в Интернете
 - 14.7.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний
- 14.8. Стратегия продаж
 - 14.8.1. Стратегия продаж
 - 14.8.2. Методы продаж
- 14.9. Корпоративная коммуникация
 - 14.9.1. Понятие
 - 14.9.2. Важность коммуникации в организации
 - 14.9.3. Тип коммуникации в организации
 - 14.9.4. Функции коммуникации в организации
 - 14.9.5. Элементы коммуникации
 - 14.9.6. Проблемы коммуникации
 - 14.9.7. Сценарии коммуникации
- 14.10. Коммуникация и цифровая репутация
 - 14.10.1. Онлайн-репутация
 - 14.10.2. Как измерить цифровую репутацию?
 - 14.10.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
 - 14.10.4. Отчет о репутации в Интернете
 - 14.10.5. *Брендинг онлайн*

Модуль 15. Управленческий менеджмент

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



Всего за 12 месяцев вы изучите самые актуальные аспекты конкурентной стратегии, маркетинга и финансов в фармацевтической промышленности"

06

Методология

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

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



““

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

В Школе сестринского дела TECH мы используем метод кейсов

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

В TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который подверг сомнению традиционные методы образования в университетах по всему миру.



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

“

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

Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:

1. Медицинские работники, которые следуют этому методу, не только добиваются усвоения знаний, но и развивают свои умственные способности с помощью упражнений по оценке реальных ситуаций и применению своих знаний.
2. Обучение прочно опирается на практические навыки, что позволяет медицинскому работнику лучше интегрировать полученные знания в больницу или в учреждении первичной медицинской помощи.
3. Усвоение идей и концепций становится проще и эффективнее благодаря использованию ситуаций, возникших в реальности.
4. Ощущение эффективности затраченных усилий становится очень важным стимулом для студентов, что приводит к повышению интереса к учебе и увеличению времени, посвященному на работу над курсом.



Методология *Relearning*

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

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



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

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

С помощью этой методики мы с беспрецедентным успехом обучили более 175000 медицинских работников по всем клиническим специальностям, независимо от практической нагрузки. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

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

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

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



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



Учебный материал

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

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



Техники и практики медицинской помощи на видео

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



Интерактивные конспекты

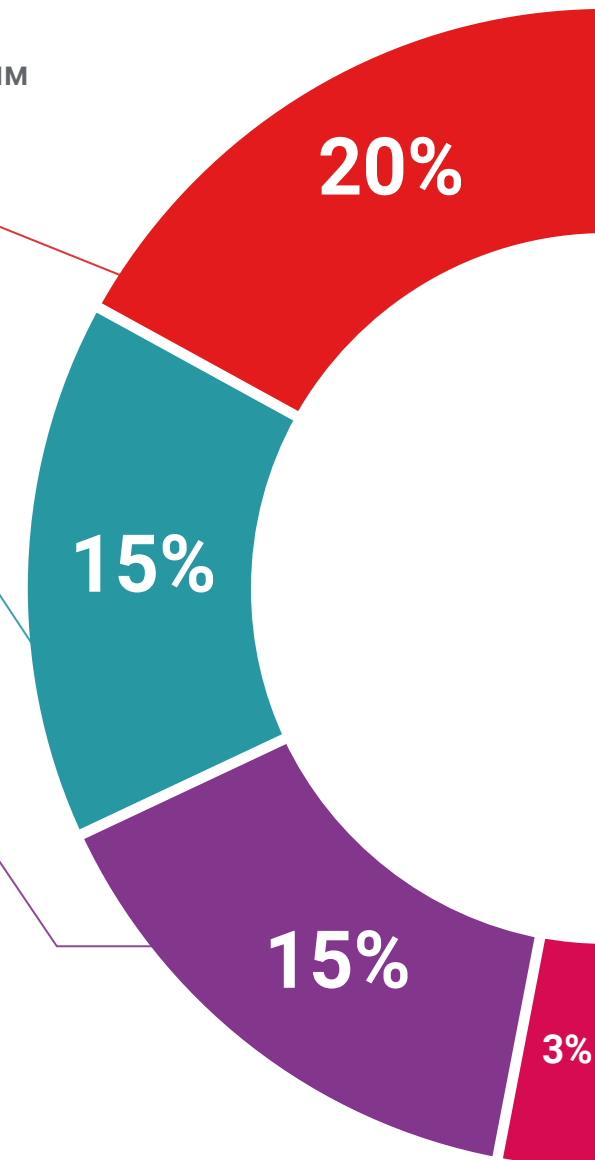
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

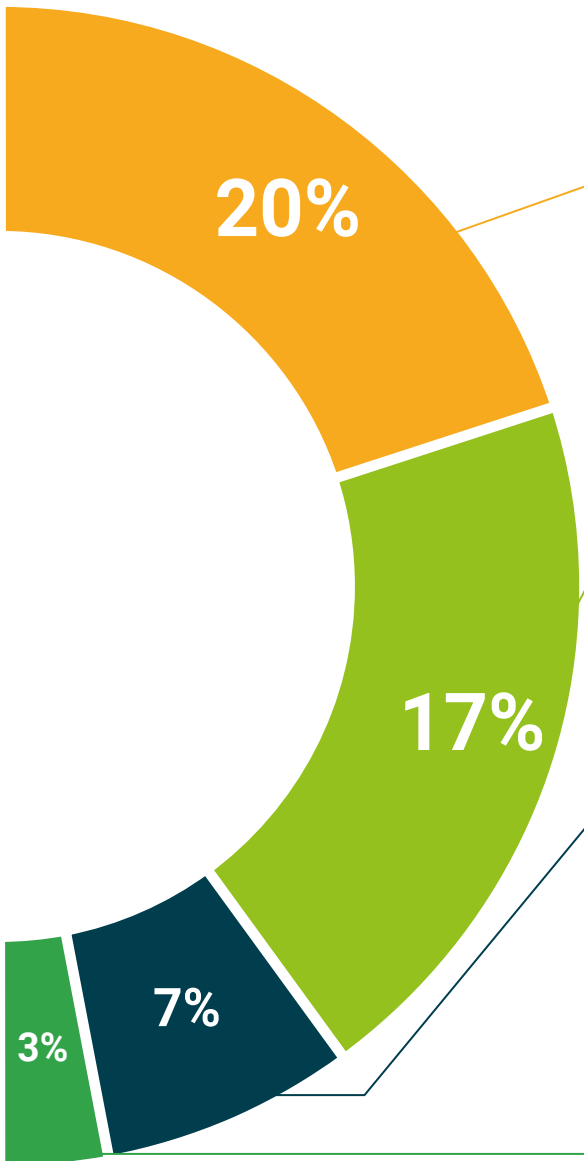
Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Дополнительная литература

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





Анализ кейсов, разработанных и объясненных экспертами

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



Тестирование и повторное тестирование

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



Мастер-классы

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



Краткие руководства к действию

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



07

Квалификация

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



“

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

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

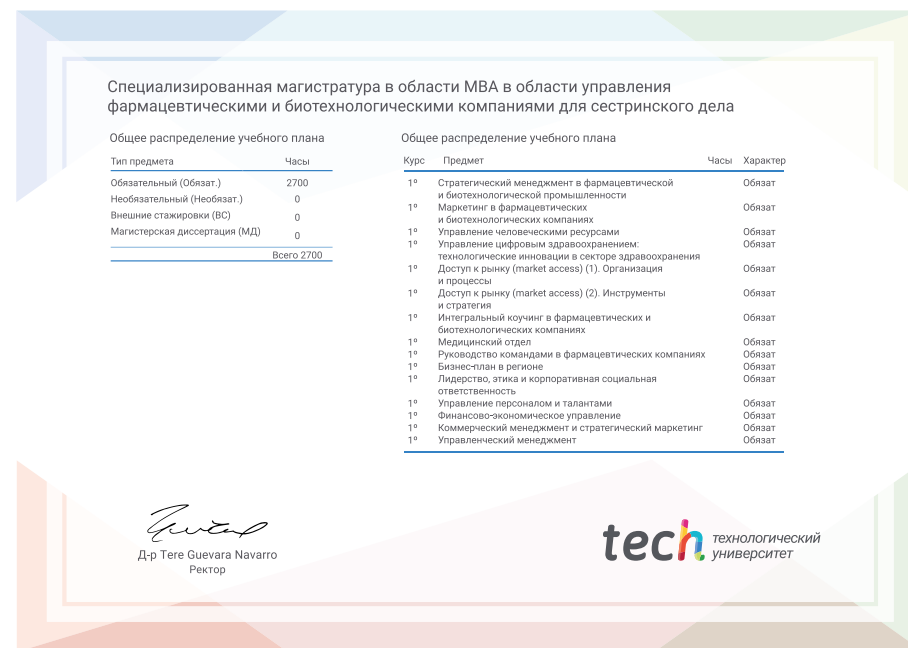
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

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

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



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

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технологии Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение Институты

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Специализированная магистратура

МВА в области управления
фармацевтическими
и биотехнологическими
компаниями для
сестринского дела

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

Специализированная магистратура

МВА в области управления
фармацевтическими
и биотехнологическими
компаниями для
сестринского дела