

Специализированная магистратура

МВА в области коммерческого
менеджмента и маркетинга
в фармацевтической
промышленности



Специализированная магистратура

МВА в области коммерческого
менеджмента и маркетинга
в фармацевтической
промышленности

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

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/pharmacy/professional-master-degree/master-commercial-marketing-management-pharmaceutical-industry

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 14

04

Руководство курса

стр. 18

05

Структура и содержание

стр. 38

06

Методология

стр. 52

07

Квалификация

стр. 60

01

Презентация

Фармацевтическая промышленность — одна из самых мощных отраслей, поскольку она оказывает влияние не только на здоровье и благополучие людей, но и на экономику стран, в которых базируются компании этого сектора. Знание сложностей этой среды, характеристик продуктов и стратегических линий их маркетинга и продвижения является ключевым для фармацевтов, которые хотят успешно развиваться в этой области. По этой причине TECH создал эту программу, которая представляет собой 100% онлайн-методологию и лучшие учебные материалы на современной академической сцене. Таким образом, студент получит новые знания, которые позволят ему/ей управлять отделами и проектами, имеющими большое значение в этой области.

“

TECH предлагает вам первоклассный академический опыт, который превратит вас в специалиста в области коммерческого менеджмента, ориентированного на фармацевтическую отрасль”

В фармацевтической отрасли управление продажами и маркетингом включает в себя несколько отделов, отвечающих за всестороннее исследование рынка, процесс продаж или планирование рекламных кампаний с использованием различных существующих онлайн и офлайн каналов коммуникации. Таким образом, обобщение всей этой информации и ее применение позволит отрасли успешно запускать инновационные продукты, отвечающие потребностям рынка.

В этом сценарии очень важно иметь фармацевтических специалистов, которые, помимо знания характеристик самого продукта, осведомлены о достижениях в других не менее важных областях для реализации эффективных проектов по продвижению и продажам. Именно на это направлена программа MBA по коммерческому менеджменту и маркетингу в фармацевтической промышленности.

Это программа, которая предоставляет студентам самую строгую и исчерпывающую информацию о координации работы команды и установлении прочных отношений с другими медицинскими работниками и поставщиками. Вы также погрузитесь в разработку и управление маркетинговыми направлениями деятельности и новыми технологиями, которые преобразуют этот сектор.

Для достижения этой цели превосходный специализированный преподавательский состав, который ведет занятия по этой программе, предоставляет высококачественные материалы, дополненные мультимедийными ресурсами, симуляцией кейс-стади и необходимыми материалами для дальнейшего расширения программы обучения.

Профессионал имеет уникальную возможность получить полную обновленную информацию от настоящих экспертов и благодаря гибкой методологии обучения. Все, что им нужно, — это цифровое устройство с подключением к Интернету, чтобы просматривать содержание, размещенное на виртуальной платформе, в любое время суток. Таким образом, это учебное заведение предоставляет фармацевтам полную свободу совмещать свою повседневную деятельность с передовым университетским образованием.

Данная программа **MBA в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

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



Вы получите знания о структуре и внутреннем устройстве фармацевтической индустрии, что позволит вам принимать стратегические решения"

“

Пройдя эту университетскую программу, вы улучшите свои навыки продаж и полностью освоите уникальный процесс продаж в фармацевтическом секторе”

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.

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешать различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом специалистам поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

Вы получите компетенции, необходимые для эффективного руководства и управления командами в фармацевтической отрасли, пройдя эту 100% онлайн-программу.

Приобретете навыки, необходимые для проведения маркетинговых исследований с целью выявления возможностей для ведения бизнеса в данной отрасли.



02

Цели

Программа MBA "Коммерческий менеджмент и маркетинг в фармацевтической промышленности" предоставляет профессионалам возможность обновить свои компетенции и навыки в области фармацевтической промышленности. Студенты смогут руководить и управлять командами в этом секторе, работать с финансами и иметь новейшее представление о маркетинговых исследованиях. Это позволит им усовершенствовать свои навыки коммерческого управления и справиться с проблемами, которые ежедневно возникают в этой сфере. Для достижения этой цели ТЕСН предоставляет самые современные мультимедийные ресурсы в академической сфере в обширной виртуальной библиотеке.



“

Определите в ходе этой программы инновационные стратегии для разработки надежного маркетингового плана, адаптированного к фармацевтической промышленности”



Общие цели

- ♦ Приобрести специализированные знания в области фармацевтической промышленности
- ♦ Получить глубокие знания в области фармацевтической промышленности
- ♦ Ознакомиться с новейшими разработками в фармацевтической промышленности
- ♦ Понимать структуру и функционирование фармацевтической промышленности
- ♦ Получить представление о конкурентной среде фармацевтической отрасли
- ♦ Понимать концепции и методологии маркетинговых исследований
- ♦ Использовать технологии и инструменты маркетинговых исследований
- ♦ Развивать навыки продаж, характерные для фармацевтической отрасли
- ♦ Понимать цикл продаж в фармацевтической отрасли
- ♦ Анализировать поведение клиентов и потребности рынка
- ♦ Развивать лидерские качества
- ♦ Понимать специфические аспекты управления в фармацевтической промышленности
- ♦ Применять методы управления проектами
- ♦ Понимать принципы и основы маркетинга в фармацевтической промышленности



Конкретные цели

Модуль 1. Фармацевтическая индустрия.

- ♦ Получить глубокие знания в области фармацевтической промышленности
- ♦ Изучить новейшие разработки в фармацевтической промышленности
- ♦ Углубить знания в области клинических испытаний и утверждения нормативных документов

Модуль 2. Структура фармацевтической промышленности

- ♦ Ознакомиться со структурой и функционированием фармацевтической промышленности
- ♦ Изучить цепочку поставок, основных участников и их взаимодействие
- ♦ Получить представление о конкурентной среде фармацевтической отрасли

Модуль 3. Исследование рынка в фармацевтической промышленности

- ♦ Углубиться в концепции и методологии маркетинговых исследований
- ♦ Развивать навыки разработки и проведения научных исследований
- ♦ Изучать технологии и инструменты маркетинговых исследований

Модуль 4. Процесс продаж в фармацевтической промышленности

- ♦ Развивать навыки продаж, характерные для фармацевтической отрасли
- ♦ Изучить цикл продаж в фармацевтической отрасли
- ♦ Анализировать поведение клиентов и потребности рынка

Модуль 5. Руководство и управление командами в фармацевтической промышленности

- ♦ Развивать лидерские качества
- ♦ Проанализировать специфические аспекты управления в фармацевтической промышленности
- ♦ Применять методы управления проектами

Модуль 6. План маркетинга в фармацевтической промышленности

- ♦ Углубиться в основы фармацевтического маркетинга
- ♦ Развить навыки разработки маркетинговых планов
- ♦ Изучить характеристики и потребности клиентов в фармацевтической отрасли

Модуль 7. Управление маркетингом в фармацевтической промышленности

- ♦ Понимать принципы и основы маркетинга в фармацевтической промышленности
- ♦ Развивать навыки в управлении фармацевтической продукцией
- ♦ Изучать использование инструментов и методов цифрового маркетинга

Модуль 8. Новые технологии, применяемые в фармацевтическом секторе

- ♦ Изучать новые технологические тенденции в фармацевтической отрасли
- ♦ Анализировать влияние новых технологий на фармацевтическую отрасль
- ♦ Развивать навыки управления технологическими проектами

Модуль 9. Финансы для отдела маркетинга

- ♦ Анализировать ключевые финансовые концепции
- ♦ Применять методы оценки маркетинговых проектов
- ♦ Ознакомиться с финансовым воздействием маркетинговых стратегий

Модуль 10. Потребитель

- ♦ Углубить знания в области поведения потребителей
- ♦ Проанализировать различные сегменты рынка
- ♦ Исследовать тенденции и изменения в привычках потребителей
- ♦ Применять методы исследования рынка

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. 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





“

Благодаря 100% онлайн-режиму этой магистратуры вы сможете максимально эффективно использовать процесс обучения, не выходя из дома”

03

Компетенции

По окончании 12-месячной программы MBA фармацевты получают необходимые навыки для коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической отрасли. Таким образом, специалисты повысят компетенцию в таких областях, как реклама, финансовое планирование, переговоры с поставщиками и внедрение новых технологий в этой сфере. Эти навыки позволят вам расширить сферу своей деятельности в этом секторе.



“

Внедрите маркетинговые стратегии для фармацевтического сектора в свою практику благодаря практическим кейсам, представленным экспертами в этой области”



Общие профессиональные навыки

- ♦ Применять основы фармацевтического маркетинга
- ♦ Развить навыки разработки маркетинговых планов
- ♦ Анализировать характеристики и потребности клиентов в фармацевтической отрасли
- ♦ Развивать навыки разработки и проведения научных исследований
- ♦ Развивать компетенции в управлении фармацевтической продукцией
- ♦ Использовать инструменты и методы цифрового маркетинга
- ♦ Разрабатывать маркетинговые планы, ориентированные на конкретные отрасли
- ♦ Анализировать влияние стратегий и их финансовые последствия для реализации



Изучайте трансформацию фармацевтического сектора, вызванную новыми технологиями, и то, как вы можете воспользоваться ими для повышения эффективности своей коммерческой деятельности"





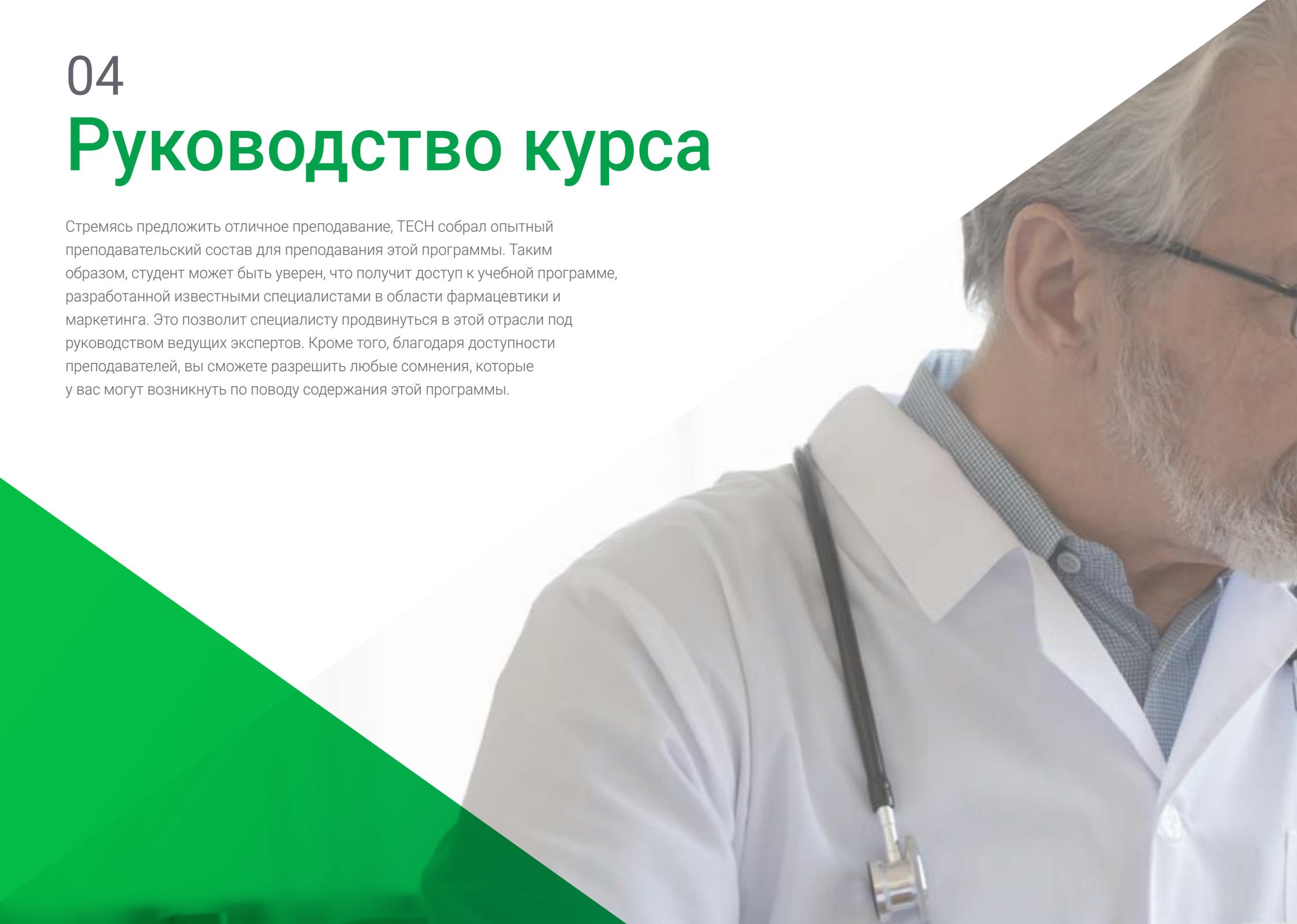
Профессиональные навыки

- ♦ Руководить командой
- ♦ Внедрять стратегии подбора талантливых сотрудников
- ♦ Координировать продвижение проектов в фармацевтическом секторе, отмеченных новыми технологиями
- ♦ Применять финансово-экономические стратегии в маркетинговых акциях фармацевтической компании
- ♦ Обеспечивать повышение качества управления
- ♦ Применять методы оценки маркетинговых проектов
- ♦ Оценивать финансовое воздействие маркетинговых стратегий
- ♦ Использовать методы исследования поведения потребителей
- ♦ Разрабатывать эффективные действия для общения с медицинскими работниками
- ♦ Оценить эффективность продаж и скорректировать стратегию

04

Руководство курса

Стремясь предложить отличное преподавание, TESH собрал опытный преподавательский состав для преподавания этой программы. Таким образом, студент может быть уверен, что получит доступ к учебной программе, разработанной известными специалистами в области фармацевтики и маркетинга. Это позволит специалисту продвинуться в этой отрасли под руководством ведущих экспертов. Кроме того, благодаря доступности преподавателей, вы сможете разрешить любые сомнения, которые у вас могут возникнуть по поводу содержания этой программы.



“

В вашем распоряжении будет самая полная учебная программа, разработанная экспертами в области маркетинга и фармацевтической промышленности”

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-жа Дав, Дженнифер

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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



Г-н Готье, Рик

- Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент компании Wimmer Solutions
- Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- Степень по кибербезопасности в Университете Западных Губернаторов
- Профессиональный сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- Степень в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

Используйте возможность ознакомиться с последними достижениями в этой области, чтобы применять их в вашей повседневной практике”

Приглашенный руководитель международного уровня

Роми Арман является известным международным экспертом с более чем двадцатилетним опытом работы в области цифровой трансформации, маркетинга, стратегии и консалтинга. На протяжении всей своей карьеры он не раз шел на риск и постоянно выступал за инновации и изменения в бизнес-среде. Благодаря этому опыту он работал с руководителями компаний и корпоративных организаций по всему миру, подталкивая их к отходу от традиционных бизнес-моделей. Благодаря этому он помог таким компаниям, как Shell Energy, стать настоящими лидерами рынка, ориентированными на своих клиентов и цифровой мир.

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

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

С другой стороны, этот руководитель выделяется своим мастерством в области бизнес-применения искусственного интеллекта, по которому он получил степень в аспирантуре Лондонской школы бизнеса. В то же время он накопил опыт в области IoT и Salesforce.



Г-н Арман, Роми

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



Вы хотите обновить свои знания, получив образование высочайшего качества? TECH предлагает вам самый актуальный контент на академическом рынке, разработанный настоящими экспертами международного уровня"

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-н Аренс, Мануэль

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



Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим учебным материалам, находящимся на передовой линии технологий и образования, которые разрабатываются всемирно известными специалистами в этой области"

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

С другой стороны, в таких компаниях, как Calvin Klein или Gruppo Coin, он занимался проектами по улучшению структуры, разработке и маркетингу различных коллекций. Он также отвечал за создание эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Андреа управлял условиями, затратами, процессами и сроками поставки для различных операций.

Этот опыт сделал Андреа Ла Сала одним из лучших и наиболее квалифицированных корпоративных лидеров в сфере моды и роскоши. Обладая высоким управленческим потенциалом, он сумел эффективно реализовать позитивное позиционирование различных брендов и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).



Г-н Ла Сала, Андреа

- Директор по глобальному бренду и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчандайзингу в компании Calvin Klein
- Управляющий брендом в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- Маркетинговый аналитик в Fastweb
- Выпускник факультета бизнеса и экономики Восточного университета Пьемонта

“

Самые квалифицированные и опытные специалисты международного уровня ждут вас в ТЕСН, чтобы предложить вам первоклассное обучение, обновленное и основанное на последних научных данных. Чего вы ждете, чтобы поступить?”

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-н Грэм, Мик

- Директор по *бизнес-аналитике* и анализу в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области *бизнес-аналитики* в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по *бизнес-аналитике* и *науке о данных*
- Директор по бизнес-аналитике в *Cargemini*
- Руководитель аналитического отдела в Nordea
- Старший консультант *бизнес-аналитики* для SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Эксклюзивная программа MBA по электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавриат и магистратура по математике и статистике в Копенгагенском университете

“

Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! На этой программе MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными профессорами”

Приглашенный руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон - выдающийся эксперт в области **цифрового маркетинга**, который уже более 19 лет связан с одной из самых влиятельных компаний в индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в контроле за **логистикой и творческими процессами** на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, дисплейные и линейные медиа.

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

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

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



Г-н Стивенсон, Скотт

- Директор по цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, Соединенные Штаты Америки
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра искусств в области творческого писательства Калифорнийского университета
- Степень бакалавра наук в области телекоммуникаций из Университета Флориды

“

Достигайте своих академических и карьерных целей с лучшими в мире экспертами! Преподаватели MBA будут сопровождать вас на протяжении всего процесса обучения”

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз Чикаго. Будучи исполнительным вице-президентом клубов **Chicago Bulls** и **Chicago White Sox**, он продемонстрировал свою способность добиваться делового и стратегического успеха в мире профессионального спорта.

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



Д-р Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago White Sox
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago Bulls
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Доктор юриспруденции Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бут Чикагского университета
- Степень бакалавра по международной экономике в Карлтонском колледже



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

Руководство



Г-н Кальдерон, Карлос

- ♦ Директор по маркетингу и рекламе в *Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.*
- ♦ Консультант по маркетингу и рекламе в *Experiencia MKT*
- ♦ Директор по маркетингу и рекламе в *Marco Aldany*
- ♦ Генеральный директор и креативный директор в *C&C Advertising*
- ♦ Директор по маркетингу и рекламе в *Elsevier*
- ♦ Креативный директор в *CPM Consultores de Publicidad y Marketing*
- ♦ Специалист по рекламе в *CEV* в Мадриде

Преподаватели

Г-н Гарсия-Вальдекасас Родригес де Ривера, Хесус

- ♦ Технический директор по фармацевтике в *Laboratorios Bohm*
- ♦ Специалист, ответственный за направление биоцидов и косметики в *Laboratorios Bohm*
- ♦ Координатор по вопросам качества и регистрации в *Laboratorios Bohm*
- ♦ Директор по обеспечению качества, развитию и регуляторным вопросам в *Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.*
- ♦ Менеджер по регистрации/техническим услугам в *Arafarma Group S.A.*
- ♦ Степень бакалавра в области фармакологии в Университете Алькала
- ♦ Степень магистра в области фармацевтической и парафармацевтической промышленности Центра высших исследований в фармацевтической промышленности (CESIF)

Г-н Гонсалес Суарес, Уго

- ♦ Менеджер по цифровому и продуктовому маркетингу в *Laboratorios ERN S.A.*
- ♦ Менеджер по маркетингу продукции и проектов в компании *Amgen*
- ♦ Степень бакалавра в области биохимии и фармакологии Кембриджского международного университета
- ♦ Степень магистра по маркетингу в Центре высших исследований фармацевтической промышленности (CESIF)
- ♦ Степень магистра делового администрирования в *ESNECA Business School*

Г-н Ривера Мадригаль, Виктор

- ♦ Менеджер по работе с клиентами в EIE medical
- ♦ Медицинский представитель в *Innovasc Integral Solutions S.L.*
- ♦ Специалист по продажам в *UCC Europe*
- ♦ Специалист по маркетингу в области здравоохранения

Г-жа Лопес Перес, Дамарис

- ♦ Старший консультант по вопросам здравоохранения в GOC
- ♦ Консультант по медицинскому маркетингу в Doctaforum Medical Marketing
- ♦ Консультант в компании Persea
- ♦ Координатор программ в VESA
- ♦ Научный ассистент в Центре сохранения слонов
- ♦ Степень магистра биологии, исследований и сохранения биоразнообразия в Университете Саламанки
- ♦ Степень магистра по медицинским вопросам и связям с медицинскими науками, полученная в Центре передовых исследований в фармацевтической промышленности
- ♦ Степень бакалавра биологии в Университете Эстремадуры

Г-н Морено Искьердо, Хуан Мануэль

- ♦ Ответственный за полный портфель биоаналогов и госпитальных дженериков в Iberia Commercial Head
- ♦ Директор по маркетингу в компании Biogen
- ♦ Менеджер по маркетингу в SNC
- ♦ Степень магистра в области маркетинга и коммерческого менеджмента Высшей школы административного управления и управления предприятиями (ESADE)
- ♦ Степень бакалавра в области экономики Мадридского университета имени Карлоса III

Г-н Муньос, Игнасио

- ♦ Старший бизнес-партнер по работе с персоналом в CAPITAL ENERGY
- ♦ Менеджер в компании Nexus Information Technology
- ♦ Эксперт в области коучинга руководителей. Аккредитован Международной федерацией коучей и имеет квалификацию Аккредитованной программы обучения коучей
- ♦ Степень Executive Master в области управления персоналом от Centro de Estudios Garrigues
- ♦ Степень бакалавра по психопедагогике Мадридского университета Комплутенсе

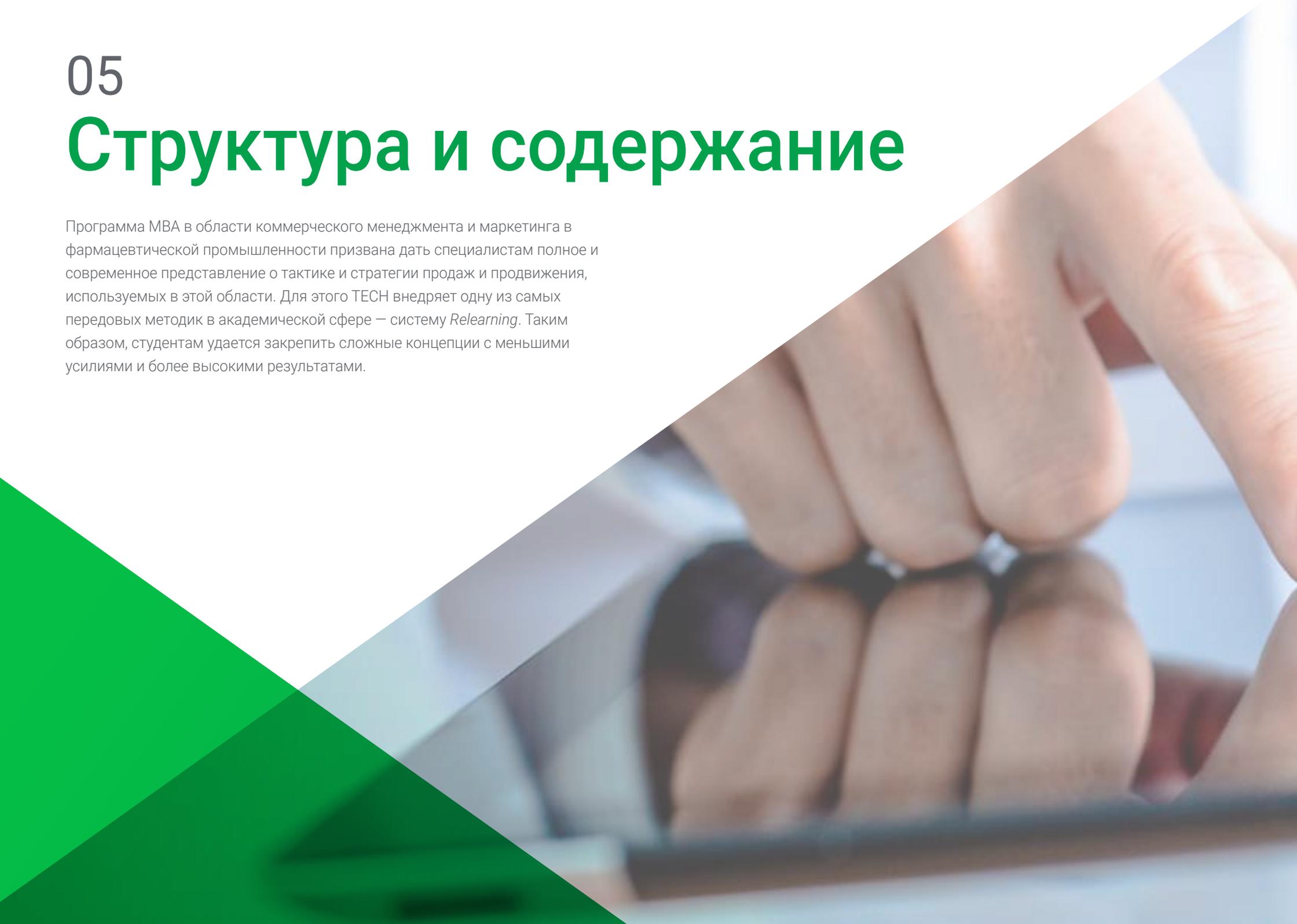


Воспользуйтесь возможностью узнать о последних достижениях в этой области, чтобы применить их в своей повседневной практике"

05

Структура и содержание

Программа MBA в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности призвана дать специалистам полное и современное представление о тактике и стратегии продаж и продвижения, используемых в этой области. Для этого TESH внедряет одну из самых передовых методик в академической сфере – систему *Relearning*. Таким образом, студентам удастся закрепить сложные концепции с меньшими усилиями и более высокими результатами.



“

Благодаря методу Relearning вы сможете сократить время обучения и укрепить понимание ключевых концепций в долгосрочной перспективе эффективным способом”

Модуль 1. Фармацевтическая индустрия

- 1.1. Фармацевтический рынок
 - 1.1.1. Структура фармацевтического рынка
 - 1.1.2. Участники фармацевтического рынка
 - 1.1.3. Основы фармацевтического рынка
 - 1.1.4. Развитие фармацевтического рынка
- 1.2. Виды продукции
 - 1.2.1. Препараты для перорального применения
 - 1.2.2. Инъекционные препараты
 - 1.2.3. Препараты местного действия
 - 1.2.4. Ингаляционные препараты
- 1.3. Клинические исследования и одобрение регулирующих органов
 - 1.3.1. Планирование клинических исследований
 - 1.3.2. Планирование клинических исследований
 - 1.3.3. Отбор участников клинического исследования
 - 1.3.4. Методология клинических испытаний
- 1.4. Цепь поставок
 - 1.4.1. Информационные системы цепей поставок
 - 1.4.2. Технологии в цепи поставок
 - 1.4.3. Управление холодной цепью
 - 1.4.4. Управление транспортом и логистикой
- 1.5. Дистрибуция лекарственных средств
 - 1.5.1. Каналы дистрибуции
 - 1.5.2. Управление товарными запасами
 - 1.5.3. Управление заказами
 - 1.5.4. Управление рисками
- 1.6. Коммерциализация
 - 1.6.1. Основы маркетинга
 - 1.6.2. Анализ конкуренции
 - 1.6.3. Позиционирование
 - 1.6.4. Профессиональные отношения в сфере здравоохранения



- 1.7. Технологические инновации в фармацевтической промышленности
 - 1.7.1. Прорывные технологии
 - 1.7.2. Искусственный интеллект
 - 1.7.3. Большие данные
 - 1.7.4. Биоинформатика
- 1.8. Цена
 - 1.8.1. Анализ затрат
 - 1.8.2. Стратегии ценообразования
 - 1.8.3. Политика ценообразования
 - 1.8.4. Дифференцированное ценообразование
- 1.9. Производство лекарственных средств
 - 1.9.1. Надлежащая производственная практика
 - 1.9.2. Производственный процесс
 - 1.9.3. Методы стерилизации
 - 1.9.4. Валидация процесса
- 1.10. Контроль качества лекарственных средств
 - 1.10.1. Надлежащая лабораторная практика
 - 1.10.2. Физико-химические методы анализа
 - 1.10.3. Аналитический метод
 - 1.10.4. Микробиологический анализ

Модуль 2. Структура фармацевтической промышленности

- 2.1. Фармакологическая разработка
 - 2.1.1. Открытие лекарств
 - 2.1.2. Фармакокинетика
 - 2.1.3. Фармакодинамика
 - 2.1.4. Доклинические испытания
- 2.2. Фармацевтическая лаборатория
 - 2.2.1. Надлежащая лабораторная практика
 - 2.2.2. Лабораторное оборудование
 - 2.2.3. Лабораторные приборы
 - 2.2.4. Микробиологический анализ

- 2.3. НИОКР
 - 2.3.1. Методы скрининга
 - 2.3.2. Методы валидации
 - 2.3.3. Рациональный дизайн
 - 2.3.4. Лекарственная химия
- 2.4. Патенты
 - 2.4.1. Основы интеллектуальной собственности
 - 2.4.2. Процедуры подачи патентных заявок
 - 2.4.3. Анализ патентоспособности
 - 2.4.4. Стратегии защиты
- 2.5. Дженерики
 - 2.5.1. Терапевтическая эквивалентность
 - 2.5.2. Биоэквивалентность
 - 2.5.3. Процесс создания
 - 2.5.4. Производственный процесс
- 2.6. Управление запасами
 - 2.6.1. Контроль запасов
 - 2.6.2. Управление товарными запасами
 - 2.6.3. Методы прогнозирования спроса
 - 2.6.4. Программное обеспечение для управления запасами
- 2.7. Скидки
 - 2.7.1. Скидки за объем
 - 2.7.2. Денежные скидки
 - 2.7.3. Скидки за лояльность
 - 2.7.4. Анализ рентабельности скидок
- 2.8. Цепочка создания стоимости в фармацевтической промышленности
 - 2.8.1. Управление рисками
 - 2.8.2. Информационные технологии
 - 2.8.3. Устойчивость
 - 2.8.4. Социальная ответственность

- 2.9. Стратегические альянсы
 - 2.9.1. Партнерские отношения
 - 2.9.2. Лицензионные соглашения
 - 2.9.3. Совместные предприятия
 - 2.9.4. Переговоры о создании стратегических альянсов
- 2.10. Регулирующие органы
 - 2.10.1. Постмаркетинговый надзор
 - 2.10.2. Регуляторные аудиты
 - 2.10.3. Гармонизация регулирования
 - 2.10.4. Взаимное признание регистров

Модуль 3. Исследование рынка в фармацевтической промышленности

- 3.1. Виды маркетинговых исследований
 - 3.1.1. Качественные исследования
 - 3.1.2. Количественные исследования
 - 3.1.3. Виды сбора информации
 - 3.1.4. Разработка маркетинговых исследований
- 3.2. Бизнес-аналитика
 - 3.2.1. Управление данными
 - 3.2.2. Инструменты BI
 - 3.2.3. Извлечение данных
 - 3.2.4. Загрузка данных
- 3.3. Анализ спроса
 - 3.3.1. Статистический анализ
 - 3.3.2. Анализ закономерностей
 - 3.3.3. Анализ по сегментам
 - 3.3.4. Анализ факторов
- 3.4. Сегментация рынка
 - 3.4.1. Преимущества сегментации
 - 3.4.2. Методы сегментации
 - 3.4.3. Техники сегментации
 - 3.4.4. Анализ демографических переменных

- 3.5. Конкурентные исследования
 - 3.5.1. Анализ конкурентной структуры
 - 3.5.2. Анализ прямых конкурентов
 - 3.5.3. Оценка конкурентной позиции
 - 3.5.4. Конкурентные преимущества
- 3.6. Анализ тенденций
 - 3.6.1. Источники информации
 - 3.6.2. Инструменты анализа
 - 3.6.3. Мониторинг тенденций
 - 3.6.4. Технологические тенденции
- 3.7. Корпоративный имидж
 - 3.7.1. Преимущества корпоративного имиджа
 - 3.7.2. Ключевые элементы корпоративного имиджа
 - 3.7.3. Управление репутацией
 - 3.7.4. Корпоративная коммуникация
- 3.8. Тенденции ценообразования
 - 3.8.1. Анализ ценовых тенденций
 - 3.8.2. Инструменты анализа ценовых тенденций
 - 3.8.3. Анализ международных цен
 - 3.8.4. Оценка стоимости
- 3.9. Исследование доступа на рынок
 - 3.9.1. Ключевые факторы
 - 3.9.2. Анализ систем здравоохранения
 - 3.9.3. Модели финансирования
 - 3.9.4. Стратегии ценообразования
- 3.10. Последние технологические тенденции в области маркетинговых исследований
 - 3.10.1. Машинное обучение
 - 3.10.2. Анализ массовых данных
 - 3.10.3. Анализ социальных сетей
 - 3.10.4. Виртуальная реальность

Модуль 4. Процесс продаж в фармацевтической промышленности

- 4.1. Структура коммерческого отдела
 - 4.1.1. Иерархическая структура
 - 4.1.2. Организационный дизайн
 - 4.1.3. Ответственность коммерческого отдела
 - 4.1.4. Управление талантами
- 4.2. Посещение врача
 - 4.2.1. Обязанности медицинского работника
 - 4.2.2. Этика посетителя медицинского учреждения
 - 4.2.3. Эффективная коммуникация
 - 4.2.4. Знание продукта
- 4.3. Рекламные акции в местах продаж
 - 4.3.1. Цели аудита
 - 4.3.2. *Визуальный мерчандайзинг*
 - 4.3.3. Управление материалами
 - 4.3.4. Оценка воздействия
- 4.4. Техники продаж
 - 4.4.1. Принцип убеждения
 - 4.4.2. Навыки ведения переговоров
 - 4.4.3. Научное обновление
 - 4.4.4. Работа с возражениями
- 4.5. Коммуникация в продажах
 - 4.5.1. Анализ различных каналов
 - 4.5.2. Вербальная коммуникация
 - 4.5.3. Невербальная коммуникация
 - 4.5.4. Письменная коммуникация
- 4.6. Стратегии лояльности
 - 4.6.1. Программа лояльности
 - 4.6.2. Персонализированное обслуживание клиентов
 - 4.6.3. Программы последующего обслуживания
 - 4.6.4. Программы обеспечения соответствия

- 4.7. Последующее сопровождение клиентов
 - 4.7.1. Инструменты для последующей работы с клиентами
 - 4.7.2. Удовлетворенность клиента
 - 4.7.3. Техники коммуникации
 - 4.7.4. Использование данных
- 4.8. Анализ цикла продаж
 - 4.8.1. Интерпретация данных
 - 4.8.2. Анализ цикла
 - 4.8.3. Планирование цикла продаж
 - 4.8.4. Управление циклом продаж
- 4.9. Оценка эффективности продаж
 - 4.9.1. Показатели эффективности KPI
 - 4.9.2. Анализ эффективности
 - 4.9.3. Оценка продуктивности
 - 4.9.4. Оценка экономической эффективности продукта
- 4.10. Технологические инструменты продаж
 - 4.10.1. CRM
 - 4.10.2. Автоматизация отдела продаж
 - 4.10.3. Оптимизация маршрутов
 - 4.10.4. Платформы электронной коммерции

Модуль 5. Руководство и управление командами в фармацевтической промышленности

- 5.1. Лидерство в фармацевтической промышленности
 - 5.1.1. Тенденции и проблемы лидерства
 - 5.1.2. Трансформационное лидерство
 - 5.1.3. Лидерство в управлении рисками
 - 5.1.4. Лидерство в непрерывном совершенствовании
- 5.2. Управление талантами
 - 5.2.1. Стратегии набора персонала
 - 5.2.2. Разработка профиля
 - 5.2.3. Планирование преемственности
 - 5.2.4. Удержание талантов

- 5.3. Развитие и обучение команды
 - 5.3.1. GMP Надлежащая производственная практика
 - 5.3.2. Развитие технических навыков
 - 5.3.3. Обучение технике безопасности
 - 5.3.4. Развитие НИОКР
- 5.4. Стратегии внутренней коммуникации
 - 5.4.1. Развитие культуры открытых коммуникаций
 - 5.4.2. Коммуникация целей и стратегий
 - 5.4.3. Коммуникация организационных изменений
 - 5.4.4. Коммуникация политик и процедур
- 5.5. Управление производительностью
 - 5.5.1. Постановка четких целей и задач
 - 5.5.2. Определение показателей эффективности
 - 5.5.3. Непрерывная обратная связь
 - 5.5.4. Оценка эффективности
- 5.6. Управление изменениями
 - 5.6.1. Диагностика необходимости изменений
 - 5.6.2. Эффективная коммуникация изменений
 - 5.6.3. Создание чувства срочности
 - 5.6.4. Выявление лидеров изменений
- 5.7. Управление качеством
 - 5.7.1. Определение стандартов качества
 - 5.7.2. Внедрение систем управления качеством
 - 5.7.3. Контроль качества в производстве
 - 5.7.4. Управление поставщиками
- 5.8. Управление маркетинговым бюджетом
 - 5.8.1. Стратегическое планирование маркетинга
 - 5.8.2. Определение общего бюджета маркетинга
 - 5.8.3. Распределение бюджета по маркетинговым каналам
 - 5.8.4. Анализ рентабельности инвестиций (ROI)

- 5.9. Планирование и проведение маркетинговых кампаний
 - 5.9.1. Анализ рынка и целевой аудитории
 - 5.9.2. Постановка целей кампании
 - 5.9.3. Разработка маркетинговых стратегий
 - 5.9.4. Выбор маркетинговых каналов
- 5.10. Обновленная информация о развитии рынка
 - 5.10.1. Анализ тенденций рынка
 - 5.10.2. Мониторинг конкурентов
 - 5.10.3. Мониторинг развития отрасли
 - 5.10.4. Участие в мероприятиях и конференциях

Модуль 6. План маркетинга в фармацевтической промышленности

- 6.1. Основа плана фармацевтического маркетинга
 - 6.1.1. Анализ среды
 - 6.1.2. Возможности
 - 6.1.3. Угрозы
 - 6.1.4. Реализация
- 6.2. Цели маркетингового плана
 - 6.2.1. SMART-цели
 - 6.2.2. Цели проникновения на рынок
 - 6.2.3. Цели по росту продаж
 - 6.2.4. Цели по повышению лояльности клиентов
- 6.3. Общая стратегия маркетингового плана
 - 6.3.1. Определение видения
 - 6.3.2. Постановка целей
 - 6.3.3. Инструменты маркетингового плана
 - 6.3.4. Выводы
- 6.4. Маркетинг ОТС
 - 6.4.1. Анализ рынка продуктов ОТС
 - 6.4.2. Разработка стратегии
 - 6.4.3. Дизайн упаковки
 - 6.4.4. Разработка стратегии расширения

- 6.5. Маркетинг *потребительских услуг*
 - 6.5.1. *Брендинг*
 - 6.5.2. Использование цифрового маркетинга
 - 6.5.3. Определение ключевых стратегий
 - 6.5.4. Выводы
- 6.6. Медицинский маркетинг
 - 6.6.1. Специфические потребности
 - 6.6.2. Связи с общественностью
 - 6.6.3. Управление медицинскими конференциями
 - 6.6.4. Стратегии для клиник
- 6.7. Маркетинг пищевых компонентов
 - 6.7.1. Оценка эффективности
 - 6.7.2. Тенденции маркетинга продуктов питания
 - 6.7.3. Достижения в области маркетинга продуктов питания
 - 6.7.4. Выводы
- 6.8. Маркетинг дженериков
 - 6.8.1. Образование потребителей
 - 6.8.2. *Брендинг* и маркировка
 - 6.8.3. PPV
 - 6.8.4. Выводы
- 6.9. Маркетинг больничной продукции
 - 6.9.1. Определение целевого рынка
 - 6.9.2. Сотрудничество с поставщиками
 - 6.9.3. Демонстрации
 - 6.9.4. Выводы
- 6.10. Цифровой маркетинг в фармацевтической отрасли
 - 6.10.1. Оптимизация поисковых систем
 - 6.10.2. PPC
 - 6.10.3. Стратегии мобильного маркетинга
 - 6.10.4. Email-маркетинг Модуль

Модуль 7. Питание и патологии пищеварительной системы в детском возрасте

- 7.1. Питание ребенка с патологией полости рта
 - 7.1.1. Эффективная и действенная коммуникация
 - 7.1.2. Участие в мероприятиях
 - 7.1.3. Коммуникационная команда
 - 7.1.4. Внутренняя коммуникация
- 7.2. Реклама
 - 7.2.1. Печатная реклама
 - 7.2.2. Телевизионная реклама
 - 7.2.3. Радиореклама
 - 7.2.4. Реклама в социальных сетях
- 7.3. Прямой маркетинг
 - 7.3.1. Прямая почтовая рассылка
 - 7.3.2. Текстовые сообщения
 - 7.3.3. Телефонные звонки
 - 7.3.4. Программы лояльности
- 7.4. Электронный маркетинг
 - 7.4.1. Партнерский маркетинг
 - 7.4.2. Контент-маркетинг
 - 7.4.3. Онлайн-реклама
- 7.5. Исследование рыночных тенденций
 - 7.5.1. Технологические инновации
 - 7.5.2. Эпидемиологические изменения
 - 7.5.3. Выход на развивающиеся рынки
 - 7.5.4. Цифровизация в здравоохранении
- 7.6. Дифференциация
 - 7.6.1. Инновационные лекарства
 - 7.6.2. Улучшенные формулы
 - 7.6.3. Подход к безопасности
 - 7.6.4. Службы поддержки пациентов

- 7.7. Рекламные кампании
 - 7.7.1. *Got Milk*
 - 7.7.2. *Share a coke*
 - 7.7.3. *The truth*
 - 7.7.4. *Like a girl*
- 7.8. Создание контента
 - 7.8.1. Научные публикации
 - 7.8.2. Образовательные материалы
 - 7.8.3. Онлайн-контент
 - 7.8.4. Вебинары
- 7.9. Потребительские нужды
 - 7.9.1. Безопасность
 - 7.9.2. Эффективность
 - 7.9.3. Качество
 - 7.9.4. Доступность
- 7.10. Поведение потребителей
 - 7.10.1. Проблемы со здоровьем
 - 7.10.2. Медицинское влияние
 - 7.10.3. Информационные исследования
 - 7.10.4. Прошлый опыт

Модуль 8. Новые технологии, применяемые в фармацевтическом секторе

- 8.1. Искусственный интеллект ИИ
 - 8.1.1. Открытие лекарств
 - 8.1.2. Клинические исследования
 - 8.1.3. Медицинский анализ
 - 8.1.4. Индивидуальная терапия
- 8.2. Технология блокчейн
 - 8.2.1. Цепь поставок
 - 8.2.2. Прослеживаемость
 - 8.2.3. Аутентификация
 - 8.2.4. Управление данными

- 8.3. Большие данные
 - 8.3.1. Геномные данные
 - 8.3.2. Молекулярные данные
 - 8.3.3. Клинические данные
 - 8.3.4. Анализ данных
- 8.4. Цифровое здравоохранение
 - 8.4.1. Мобильные приложения
 - 8.4.2. Телемедицина
 - 8.4.3. Виртуальные консультации
 - 8.4.4. Онлайн-сообщества
- 8.5. Умные медицинские устройства
 - 8.5.1. Умные инсулиновые помпы
 - 8.5.2. Подключаемые глюкометры
 - 8.5.3. Умные ингаляторы
 - 8.5.4. Устройства для мониторинга состояния сердца
- 8.6. 3D-печать
 - 8.6.1. Производство персонализированных лекарств
 - 8.6.2. Создание лекарственных формул
 - 8.6.3. Разработка сложных лекарственных форм
 - 8.6.4. Анатомические модели
- 8.7. Нанотехнологии
 - 8.7.1. Генная терапия
 - 8.7.2. Выявление заболеваний
 - 8.7.3. Фототермическая терапия
 - 8.7.4. Регенеративная наномедицина
- 8.8. Робототехника
 - 8.8.1. Автоматизация производственных линий
 - 8.8.2. Синтез лекарств
 - 8.8.3. Автоматизированная аптека
 - 8.8.4. Роботизированная хирургия

- 8.9. Биосенсоры
 - 8.9.1. Биосенсоры глюкозы
 - 8.9.2. Биосенсоры pH
 - 8.9.3. Биосенсоры кислорода
 - 8.9.4. Биосенсоры лактата
- 8.10. Дополненная реальность
 - 8.10.1. Продвижение продукта
 - 8.10.2. Обучение специалистов
 - 8.10.3. Руководство по дозировке
 - 8.10.4. Визуализация медицинских данных

Модуль 9. Финансы для отдела маркетинга

- 9.1. Бюджет на маркетинг
 - 9.1.1. Традиционная реклама
 - 9.1.2. Цифровой маркетинг
 - 9.1.3. Связи со СМИ
 - 9.1.4. Связи с общественностью
- 9.2. Анализ затрат и выгод
 - 9.2.1. ACE
 - 9.2.2. ACU
 - 9.2.3. ACB
 - 9.2.4. ACM
- 9.3. Оценка эффективности
 - 9.3.1. Доля рынка
 - 9.3.2. Возврат инвестиций
 - 9.3.3. Исследования и разработки
 - 9.3.4. Операционная эффективность
- 9.4. Финансовое планирование
 - 9.4.1. Бюджет
 - 9.4.2. Управление товарными запасами
 - 9.4.3. Управление рисками
 - 9.4.4. Капитализация

- 9.5. Управление финансовыми рисками
 - 9.5.1. Диверсификация продукции
 - 9.5.2. Управление цепочкой поставок
 - 9.5.3. Хеджирование финансовых рисков
 - 9.5.4. Выводы
- 9.6. Прибыльность
 - 9.6.1. Эффективность производства
 - 9.6.2. Маркетинговые стратегии
 - 9.6.3. Географическая экспансия
 - 9.6.4. Выводы
- 9.7. Будущие инвестиции
 - 9.7.1. Анализ риска
 - 9.7.2. Возможности рынка
 - 9.7.3. Выбор времени
 - 9.7.4. Выводы
- 9.8. Финансовые ресурсы компании
 - 9.8.1. Собственный капитал
 - 9.8.2. Долговое финансирование
 - 9.8.3. Венчурный капитал
 - 9.8.4. Субсидии
- 9.9. Возврат инвестиций
 - 9.9.1. Патенты
 - 9.9.2. Исследования
 - 9.9.3. Анализ
 - 9.9.4. Выводы
- 9.10. Жизнеспособность новых продуктов
 - 9.10.1. Результативность и безопасность
 - 9.10.2. Спрос
 - 9.10.3. Предложение
 - 9.10.4. Интеллектуальная собственность Модуль

Модуль 10. Потребитель

- 10.1. Знание потребителя
 - 10.1.1. Анализ данных о продажах
 - 10.1.2. Профиль потребителя
 - 10.1.3. Изучение общественного мнения
 - 10.1.4. Исследование удовлетворенности потребителей
- 10.2. Тенденция изменения спроса
 - 10.2.1. Старение населения
 - 10.2.2. Информированность о здоровье
 - 10.2.3. Технологические достижения
 - 10.2.4. Превентивная медицина
- 10.3. Эффективная коммуникация
 - 10.3.1. Понятные сообщения
 - 10.3.2. Научная информация
 - 10.3.3. Прозрачность
 - 10.3.4. Двусторонняя коммуникация
- 10.4. Предыдущий опыт
 - 10.4.1. Фармацевтическое производство
 - 10.4.2. Фармаконадзор
 - 10.4.3. Возмещение расходов
 - 10.4.4. Аналитика данных
- 10.5. Доступность продуктов
 - 10.5.1. Упаковка продукта
 - 10.5.2. Информация, напечатанная шрифтом Брайля
 - 10.5.3. Упаковка единичной дозы
 - 10.5.4. Адаптация форматов
- 10.6. Образование потребителей
 - 10.6.1. Содействие приверженности
 - 10.6.2. Безопасное использование безрецептурных лекарственных средств
 - 10.6.3. Обучение хроническим заболеваниям
 - 10.6.4. Побочные эффекты

- 10.7. Разработка продукта
 - 10.7.1. Доклиническая разработка
 - 10.7.2. Клинические испытания
 - 10.7.3. Производство
 - 10.7.4. Упаковка и маркировка
- 10.8. Отношения между врачом и пациентом
 - 10.8.1. Открытая коммуникация
 - 10.8.2. Прозрачная коммуникация
 - 10.8.3. Совместное принятие решений
 - 10.8.4. Уважение и сопереживание
- 10.9. Социальная ответственность
 - 10.9.1. Этика
 - 10.9.2. Социальная ответственность
 - 10.9.3. Экологическая устойчивость
 - 10.9.4. Прозрачность и подотчетность
- 10.10. Технологическое влияние
 - 10.9.1. Исследования и разработки
 - 10.9.2. Прецизионная медицина
 - 10.9.3. Безопасность данных
 - 10.9.4. Автоматическое обучение

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. Развитие менеджмента и лидерства
 - 11.3.1. Концепция развития менеджмента
 - 11.3.2. Концепция лидерства
 - 11.3.3. Теории лидерства
 - 11.3.4. Стили лидерства
 - 11.3.5. Интеллект в лидерстве
 - 11.3.6. Проблемы лидерства сегодня
- 11.4. Деловая этика
 - 11.4.1. Этика и мораль
 - 11.4.2. Деловая этика
 - 11.4.3. Лидерство и этика в компаниях
- 11.5. Устойчивость
 - 11.5.1. Устойчивость и устойчивое развитие
 - 11.5.2. Повестка дня на 2030 год
 - 11.5.3. Устойчивые предприятия
- 11.6. Системы и инструменты ответственного управления
 - 11.6.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
 - 11.6.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
 - 11.6.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
 - 11.6.4. Инструменты и стандарты КСО
- 11.7. Транснациональные компании и права человека
 - 11.7.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
 - 11.7.2. Транснациональные компании и международное право
 - 11.7.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека
- 11.8. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
 - 11.8.1. Международные стандарты импорта и экспорта
 - 11.8.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
 - 11.8.3. 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. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 12.4.1. Модели стратегического управления талантами
 - 12.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
 - 12.4.3. Лояльность и удержание
 - 12.4.4. Проактивность и инновации
- 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. Переговоры и управление конфликтами
 - 12.7.1. Переговоры
 - 12.7.2. Управление конфликтами
 - 12.7.3. Антикризисное управление

- 12.8. Управленческая коммуникация
 - 12.8.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
 - 12.8.2. Департаменты коммуникации
 - 12.8.3. Менеджер по связям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям
- 12.9. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
 - 12.9.1. Производительность
 - 12.9.2. 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. Управленческий менеджмент

- 14.1. Общий менеджмент
 - 14.1.1. Концепция общего менеджмента
 - 14.1.2. Действия генерального директора
 - 14.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 14.1.4. Трансформация работы менеджмента
- 14.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
 - 14.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 14.3. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 14.3.1. Межличностная коммуникация
 - 14.3.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 14.3.3. Барьеры коммуникации
- 14.4. Средства личной и организационной коммуникации
 - 14.4.1. Межличностная коммуникация
 - 14.4.2. Инструменты межличностной коммуникации
 - 14.4.3. Коммуникация в организации
 - 14.4.4. Инструменты в организации
- 14.5. Кризисная коммуникация
 - 14.5.1. Кризис
 - 14.5.2. Фазы кризиса
 - 14.5.3. Сообщения: содержание и моменты
- 14.6. Подготовка кризисного плана
 - 14.6.1. Анализ потенциальных проблем
 - 14.6.2. Планирование
 - 14.6.3. Адекватность персонала
- 14.7. Эмоциональный интеллект
 - 14.7.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 14.7.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 14.7.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация
- 14.8. Личный *брендинг*
 - 14.8.1. Стратегии личного брендинга
 - 14.8.2. Законы личного брендинга
 - 14.8.3. Инструменты для создания личного бренда

06

Методология

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

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



““

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

В ТЕСН мы используем метод запоминания кейсов

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

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



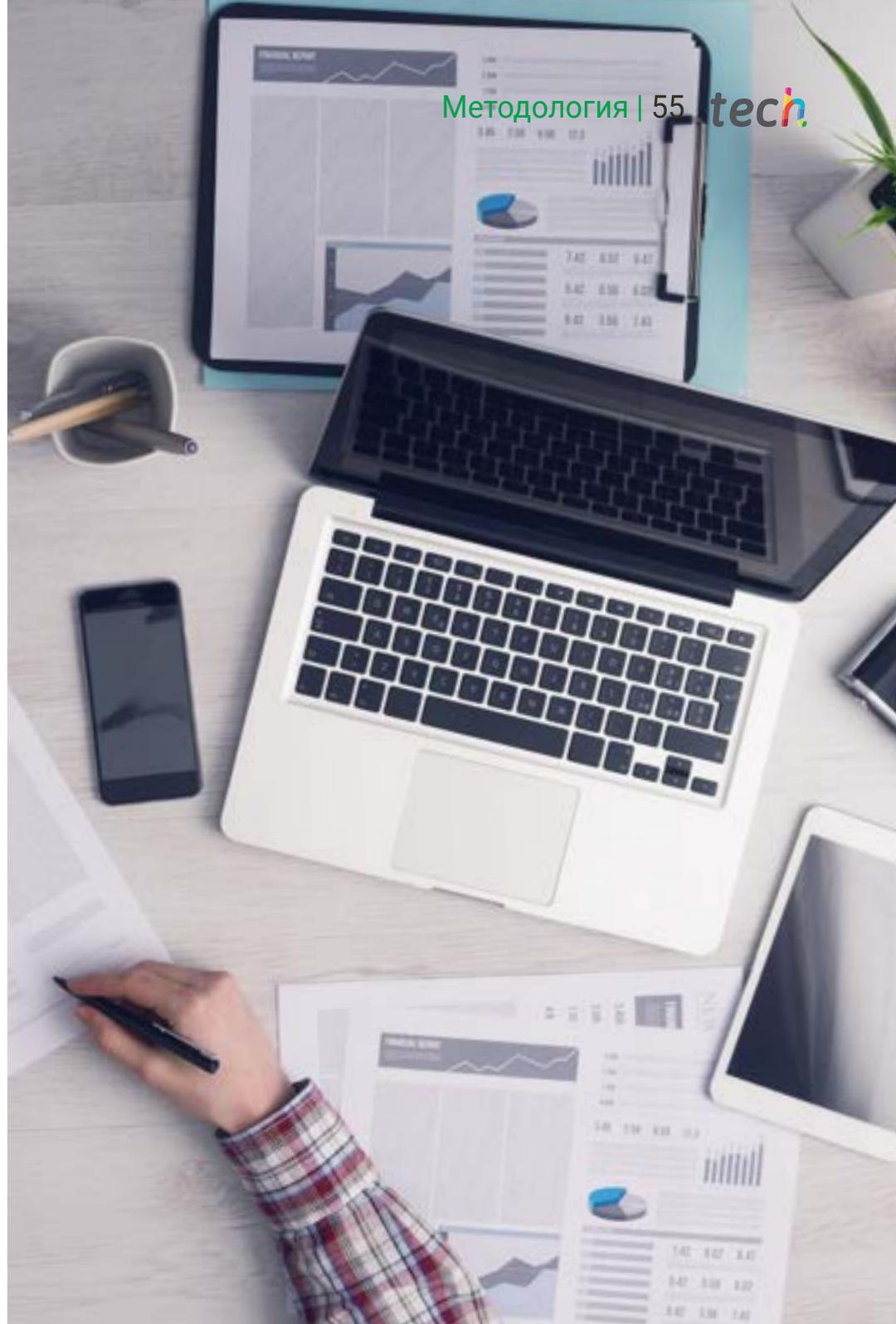
По словам доктора Жерваса, клинический случай - это описание диагноза пациента или группы пациентов, которые становятся "случаем", примером или моделью, иллюстрирующей какой-то особый клинический компонент, либо в силу обучающего эффекта, либо в силу своей редкости или необычности. Важно, чтобы кейс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

“

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



Методология *Relearning*

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

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



Фармацевт 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 115 000 фармацевтов по всем клиническим специальностям, независимо от хирургической нагрузки. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

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

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

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



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



Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями фармацевтами 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 процедуры на видео

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



Интерактивные конспекты

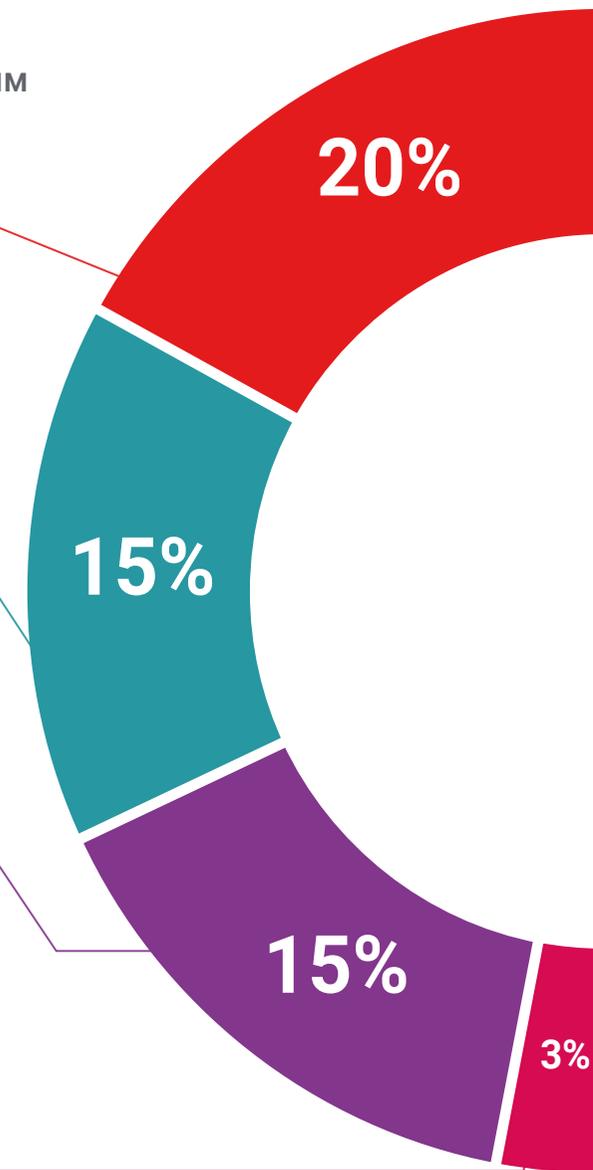
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

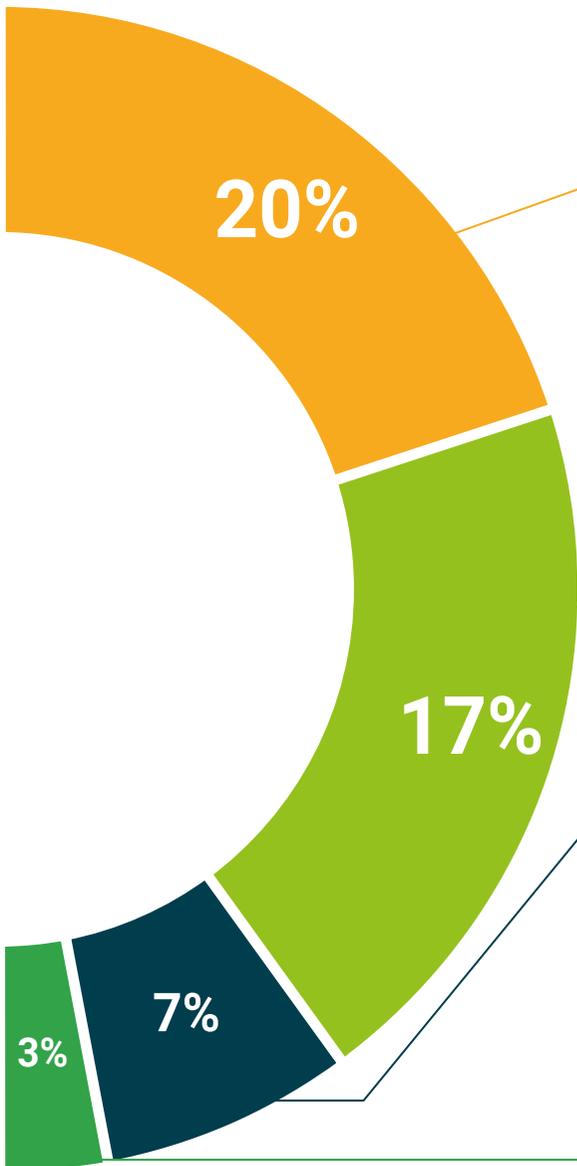
Эта уникальная система для представления мультимедийного контента была отмечена компанией Майкрософт как "Европейская история успеха".



Дополнительная литература

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





Анализ кейсов, разработанных и объясненных экспертами

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



Тестирование и повторное тестирование

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



Мастер-классы

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



Краткие руководства к действию

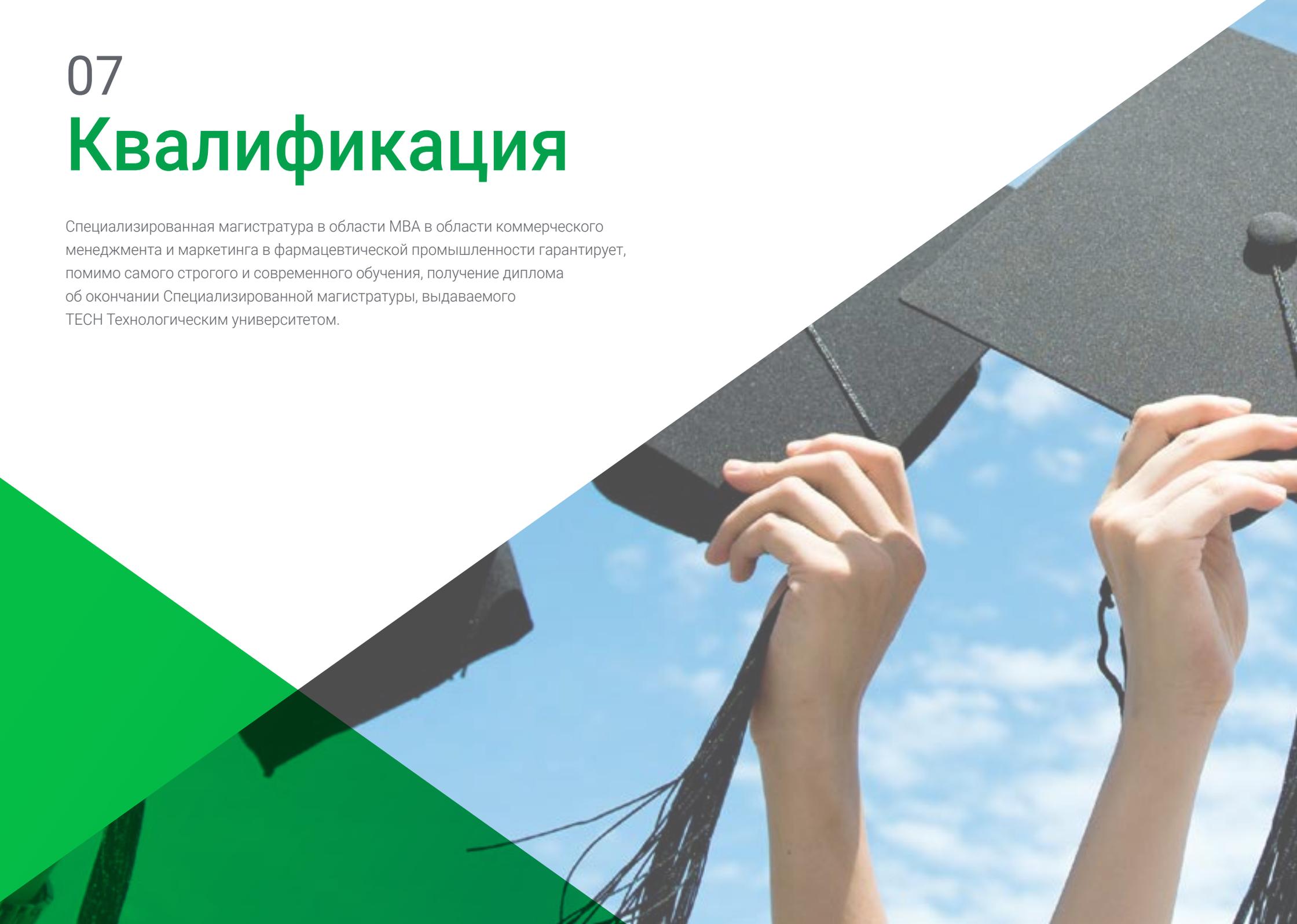
TECH предлагает наиболее актуальное содержание курса в виде рабочих листов или кратких руководств к действию. Обобщенный, практичный и эффективный способ помочь вам продвинуться в обучении.



07

Квалификация

Специализированная магистратура в области MBA в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности 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 коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности** содержит самую полную и современную 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 коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



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

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательства

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Специализированная магистратура

МВА в области коммерческого
менеджмента и маркетинга
в фармацевтической
промышленности

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

Специализированная магистратура

МВА в области коммерческого
менеджмента и маркетинга
в фармацевтической
промышленности

