

校级硕士

制药业商业与营销管理 MBA



tech 科学技术大学

校级硕士 制药业商业与营销管理 MBA

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

网页链接: www.techitute.com/cn/pharmacy/professional-master-degree/master-mba-commercial-marketing-management-pharmaceutical-industry

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

能力

14

04

课程管理

18

05

结构和内容

38

06

方法

52

07

学位

60

01 介绍

制药业是最强大的行业之一，因为它不仅影响着人们的健康和福祉，还影响着制药业公司所在国家的经济。对于希望在这一领域取得成功的药剂师来说，掌握这一环境的复杂性、产品的特点以及营销和推广的战略方针是关键所在。因此，TECH 创建了这一课程，采用 100% 在线教学方法和当前学术界最好的教学材料。通过这种方式，毕业生将获得最先进的资格证书，使其能够管理该领域的重要部门和项目。

“

TECH 为你提供一流的学术体验, 使你成为专注于制药行业的商业管理专家”

在制药行业,销售和营销管理涉及多个部门,负责详尽的市场调研、销售流程或通过现有的不同在线和离线通信渠道策划促销活动。这样,所有这些信息的收集和应用将使该部门能够成功推出满足市场需求的创新产品。

在这种情况下,药剂师除了了解产品本身的特点外,还必须了解其他同样重要的领域的进展情况,以便实施有效的推广和销售项目。制药业商业与营销管理 MBA 就是为此而开设的。

这个课程为学生提供有关协调团队或与其他医疗专业人员和医疗服务提供者建立牢固关系的最严谨、最全面的信息。它还将深入探讨营销行动方针的制定和管理,以及正在改变该行业的新技术。

为了实现这一目标,提供该资格证书的优秀专业教学人员提供了高质量的内容,并辅以多媒体资源、案例研究模拟和必读书目,进一步扩展了该课程的教学大纲。

专业人员将有一个独特的机会,通过灵活的教学方法,从真正的专家那里获得全面的最新信息。你只需要一个能连接互联网的数字设备,就可以随时观看虚拟平台上的内容。通过这种方式,该学术机构给予药剂师完全的自由,使他们的日常活动与前卫的大学建议相协调。

这个**制药业商业与营销管理 MBA校级硕士**包含了市场上最完整和最新的科学课程。主要特点是:

- ◆ 由药学专家介绍案例研究的发展情况
- ◆ 这个课程的内容图文并茂、示意性强、实用性强为那些视专业实践至关重要的学科提供了科学和实用的信息
- ◆ 可以进行自我评估过程的实践,以推进学习
- ◆ 特别强调创新方法论
- ◆ 理论课、向专家提问、关于有争议问题的讨论区和个人反思性论文
- ◆ 可以从任何有互联网连接的固定或便携式设备上获取内容



你将获得有关制药业结构和内部运作的知识,从而能够做出战略决策"

“

通过攻读该大学学位, 你将提高自己的销售技能, 全面掌握医药行业独特的销售流程”

通过这个 100% 在线课程, 你将获得在制药领域高效领导和管理团队的必要能力。

掌握必要的技能, 开展市场调研, 发掘行业内的商机。

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

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

该课程设计以问题导向的学习为中心, 专业人士将在整个学年中尝试解决各种实践情况。为此, 您将得到由知名专家制作的新型交互式视频系统的帮助。



02 目标

这个制药业商业与营销管理 MBA 为专业人士提供制药业专业能力和技能的更新。毕业生将能够在这—领域领导和管理团队,掌握专业知识,处理财务问题,并对市场调研有最新的见解。这将使他们能够提高商业管理技能,应对这一领域每天提出的挑战。为此,TECH 在一个庞大的虚拟图书馆中提供学术领域最先进的多媒体资源。



“

在整个课程中, 确定创新战略, 以制定适合制药行业的可靠营销计划”



总体目标

- ◆ 获得制药行业的专业知识
- ◆ 加深对制药业的了解
- ◆ 深入了解制药行业的最新发展
- ◆ 了解制药业的结构和运作
- ◆ 了解制药业的竞争环境
- ◆ 了解市场调研的概念和方法
- ◆ 使用市场调研技术和工具
- ◆ 培养制药行业特有的销售技能
- ◆ 了解制药行业的销售周期
- ◆ 分析客户行为和市场需求
- ◆ 培养领导技能
- ◆ 了解制药行业管理的具体方面
- ◆ 应用项目管理技术
- ◆ 了解制药行业市场营销的原则和基本原理





具体目标

模块1. 制药业

- ◆ 加深对制药业的了解
- ◆ 了解制药业的最新发展
- ◆ 深化临床试验和监管审批

模块2. 制药业的结构

- ◆ 深入了解制药业的结构和运作
- ◆ 调查供应链、主要参与者及其互动关系
- ◆ 应对制药业的竞争环境

模块3. 制药业的市场研究

- ◆ 深化市场调研的概念和方法
- ◆ 培养设计和实施研究的技能
- ◆ 深化市场调研工具和技术的使用



模块4.制药业的销售流程

- ◆ 培养制药行业特有的销售技能
- ◆ 调查制药行业的销售周期
- ◆ 分析客户行为和市场需求

模块5.制药行业的领导力和团队管理

- ◆ 培养领导技能
- ◆ 分析制药业管理的具体方面
- ◆ 应用项目管理技术

模块6.药品营销计划

- ◆ 深化药品营销的基础知识
- ◆ 培养制定营销计划的技能
- ◆ 深入了解制药行业客户的特点和需求

模块7.应用于制药业的营销管理

- ◆ 介绍制药业市场营销的原则和基本原理
- ◆ 发展医药产品管理技能
- ◆ 使用数字营销工具和技术

模块8.应用于制药业的新技术

- ◆ 深入了解制药业的新技术趋势
- ◆ 分析新技术对制药业的影响
- ◆ 开发技术项目管理技能

模块9.市场营销部财务

- ◆ 加深对关键财务概念的理解
- ◆ 应用营销项目评估技术
- ◆ 深入研究营销战略的财务影响

模块10.消费者

- ◆ 深化消费者行为
- ◆ 分析不同的细分市场
- ◆ 研究消费者习惯的趋势和变化
- ◆ 应用市场调研技术模块

模块11.公司的领导力、道德和社会责任

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

模块 12.人事和人才管理

- ◆ 确定战略管理与人力资源管理之间的关系
- ◆ 深入了解有效人力资源管理所需的核心能力
- ◆ 探讨绩效评估和管理的相关方法
- ◆ 整合人才管理创新及其对员工留存和忠诚度的影响

- ◆ 制定激励策略和高绩效团队的发展方案
- ◆ 提出有效的变革管理和冲突解决方案

模块 13.经济-财务管理

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

模块 14.执行管理

- ◆ 定义总经理管理的概念及其在企业管理中的重要性



由于这个校级硕士课程采用100%在线模式,您可以在家中舒适地最大化您的学习过程”

03 能力

完成为期 12 个月的工MBA校级硕士课程后, 药剂师将获得在制药业从事营销和商业管理的基本技能。通过这种方式, 专家们将提高广告、财务规划、与供应商谈判以及在该领域采用新技术等方面的技能。这些技能将使你能够扩大在这一领域的行动范围。



“

通过这个领域专家提供的
案例研究, 将医药行业的营
销战略融入到你的实践中”



总体能力

- 应用医药营销的基本原理
- 培养制定营销计划的技能
- 分析制药业客户的特点和需求
- 培养设计和实施研究的技能
- 培养医药产品管理能力
- 使用数字营销工具和技术
- 设计面向行业的营销计划
- 分析战略的影响及其对实施工作的财务影响



深入探讨新技术推动下的制药行业转型, 以及如何利用这些技术来提升您的商业工作"





具体能力

- ◆ 领导团队管理
- ◆ 实施人才招聘战略
- ◆ 协调促进医药领域的新技术项目
- ◆ 在药品营销行动中应用经济财务战略
- ◆ 加强质量管理
- ◆ 应用营销项目评估技术
- ◆ 评估营销战略的财务影响
- ◆ 运用消费者行为研究技术
- ◆ 制定与卫生部门专业人员沟通的有效行动
- ◆ 评估销售业绩并调整战略

04 课程管理

为了提供出色的教学, TECH 为该学位组建了一支经验丰富的师资队伍。通过这种方式, 毕业生将有把握获得由制药和营销领域公认的专家制定的课程。这将使专业人员在一流专家的指导下, 在这一行业取得飞跃性的进步。此外, 由于师资力量雄厚, 你还可以解决对该学位内容的任何疑问。





“

你将获得由市场营销和制药业专家精心制定的最完整的教学大纲”

国际客座董事

拥有超过20年全球人才招聘团队设计和领导经验的Jennifer Dove是招聘和技术战略方面的专家。在她的职业生涯中,她曾在多家财富50强企业的科技组织中担任高管职务,包括NBCUniversal和Comcast。她的职业历程使她在竞争激烈和高速增长的环境中脱颖而出。

作为Mastercard的全球人才招聘副总裁,她负责监督人才引进的策略和执行,与企业领导和人力资源负责人合作,以实现招聘的运营和战略目标。特别是,她的目标是创建多元化、包容性和高绩效的团队,以推动公司产品和服务的创新和增长。此外,她在吸引和留住全球顶尖人才的工具使用方面具有丰富经验。她还通过出版物、活动和社交媒体扩大Mastercard的雇主品牌和价值主张。

Jennifer Dove通过积极参与人力资源专业网络并为多家公司引进大量员工,展示了她对持续职业发展的承诺。在获得迈阿密大学组织传播学士学位后,她在各个领域的公司中担任了招聘管理职位。

此外,她因在领导组织变革、将技术整合到招聘流程中以及开发应对未来挑战的领导项目方面的能力而受到认可。她还成功实施了显著提高员工满意度和留任率的员工福利计划。



Dove, Jennifer 女士

- Mastercard全球人才招聘副总裁, 纽约, 美国
- NBCUniversal人才招聘总监, 纽约, 美国
- Comcast招聘负责人
- Rite Hire Advisory招聘总监
- Ardor NY Real Estate销售部执行副总裁
- Valerie August & Associates招聘总监
- BNC客户经理
- Vault客户经理
- 迈阿密大学组织传播学专业毕业

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

Rick Gauthier 是一位技术领导者, 在领先的跨国公司拥有数十年的工作经验。Rick Gauthier 在云服务和端到端流程改进领域有着突出的发展。他是公认的高效团队领导者和管理者, 在确保员工高度敬业方面展现出天赋。

他在战略和执行创新方面有着与生俱来的天赋, 善于开发新想法, 并以高质量的数据为其成功提供支持。他在 Amazon 的职业生涯使他能够管理和整合公司在美国的 IT 服务。在 Microsoft, 他领导着一支 104 人的团队, 负责提供全公司范围的 IT 基础设施, 并为整个公司的产品工程部门提供支持。

这些经验使他成为一名出色的管理者, 在提高效率、生产力和整体客户满意度方面能力出众。



Gauthier, Rick 先生

- 美国西雅图 Amazon 公司区域 IT 经理
- Amazon 高级项目经理
- 副总裁
- Microsoft 生产工程服务高级总监
- 西州长大学网络安全学位
- 潜水员技术学院颁发的商业潜水技术证书
- 常青州立学院环境研究学位

“

借此机会了解这个领域的最新发展,并将其应用到你的日常工作中”

国际客座董事

Romi Arman 是一位国际知名的专家,在数字化转型、营销、战略和咨询领域拥有超过二十年的经验。在他的广泛职业生涯中,他承担了各种风险,并始终是企业环境中创新和变革的倡导者。凭借这些专业知识,他与世界各地的首席执行官和企业组织合作,推动他们摒弃传统的商业模式。因此,他帮助像壳牌这样的公司成为以客户为中心和数字化的市场领导者。

Arman设计的战略具有显著的影响,因为这些战略使多家公司改善了消费者、员工和股东的体验。这位专家的成功可以通过诸如客户满意度(CSAT)、员工参与度和每家公司的息税折旧摊销前利润(EBITDA)等可量化指标来衡量。

在他的职业生涯中,他还培养并领导了高绩效团队,这些团队甚至因其变革潜力而获得奖项。特别是在壳牌,Arman始终致力于克服三个挑战:满足客户复杂的脱碳需求,支持“有利可图的脱碳”,以及解决数据、数字和技术的碎片化问题。因此,他的努力证明了要实现可持续的成功,必须从消费者的需求出发,并为流程、数据、技术和文化的转型奠定基础。

此外,这位高管还以其对人工智能企业应用的精通而著称,他在伦敦商学院获得了相关的研究生学位。与此同时,他在物联网和Salesforce方面也积累了丰富的经验。



Arman, Romi 先生

- 壳牌能源公司数字化转型总监 (CDO), 伦敦, 英国
- 壳牌能源公司全球电子商务与客户服务总监
- 壳牌在马来西亚吉隆坡的国家重点客户经理 (原始设备制造商和汽车零售商)
- 埃森哲高级管理顾问 (金融服务业), 新加坡
- 利兹大学毕业
- 伦敦商学院高管人工智能企业应用研究生
- 客户体验专业认证 (CCXP)
- IMD 高管数字化转型课程

“

你想以最高质量的教育来更新你的知识吗?TECH为你提供最前沿的学术内容,由国际知名的专家设计”

国际客座董事

Manuel Arens 是一位经验丰富的数据管理专家，也是一支高素质团队的领导者。事实上，Arens 在谷歌的技术基础设施和数据中心部门担任全球采购经理一职，这是他职业生涯的大部分时间。这个公司总部位于加利福尼亚州山景城，为科技巨头的运营难题提供解决方案，如主数据完整性、供应商数据更新和供应商数据优先级。他领导了数据中心供应链规划和供应商风险评估，改进了流程和工作流程管理，从而大大节约了成本。

在为不同行业公司提供数字解决方案和领导力的十多年工作中，他在战略解决方案交付的各个方面，包括市场营销、媒体分析、测量和归因方面，都拥有丰富的经验。事实上，这个公司已因其工作获得了多个奖项，包括 BIM 领导奖、搜索领导奖、出口领导力生成计划奖和欧洲、中东和非洲地区最佳销售模式奖。

Arens 还担任过爱尔兰都柏林的销售经理。在担任这个职务期间，他在三年内将团队成员从 4 人增加到 14 人，并带领销售团队取得了丰硕成果，与团队成员以及跨职能团队进行了良好合作。他还曾在德国汉堡担任高级行业分析师，利用内部和第三方工具为 150 多家客户创建故事情节，为分析提供支持。编写和撰写深入报告，以展示对这个主题的掌握，包括对影响技术采用和传播的宏观经济和政治/监管因素的理解。

此外，他在 Eaton、Airbus 和 Siemens 等公司领导团队，积累了宝贵的客户管理和供应链管理经验。他特别擅长通过与客户建立有价值的关系并与组织各层级的人员（包括利益相关者、管理层、团队成员和客户）顺畅合作来不断超越期望。他的数据驱动方法和开发创新且可扩展解决方案的能力使他成为该领域的杰出领导者。



Arens, Manuel 先生

- 谷歌全球采购经理, 美国山景城
- 美国谷歌 B2B 分析与技术高级经理
- 爱尔兰谷歌销售总监
- 德国谷歌高级工业分析师
- 爱尔兰谷歌客户经理
- 英国伊顿的应付账款
- 德国空中客车公司供应链经理

“

选择TECH吧!你将能够接触到最优质的
教学材料、最前沿的技术和教育方法,这
些都是由国际知名的专家实施的”

国际客座董事

Andrea La Sala 是一位经验丰富的市场营销高管, 他的项目对时尚领域产生了显著的影响。在其成功的职业生涯中, 他从事了与产品、商品销售和沟通相关的多项工作。这些都与诸如Giorgio Armani、Dolce&Gabbana、Calvin Klein等知名品牌紧密相关。

这位国际高端管理者的成果与他在将信息整合成清晰框架并执行与企业目标对齐的具体行动的能力密切相关。他以其主动性和适应快节奏工作的能力而闻名。此外, 这位专家还具有强烈的商业意识、市场洞察力和对产品的真正热情。

作为Giorgio Armani的全球品牌与商品销售总监, 他监督了多项针对服装和配饰的市场营销策略。其战术重点包括零售领域以及消费者需求和行为。在这一职位上, La Sala 还负责配置产品在不同市场的销售, 担任设计、沟通和销售部门的团队负责人。

此外, 在Calvin Klein或Gruppo Coin等公司, 他开展了推动结构、开发和销售不同系列的项目, 并负责制定有效的购买和销售活动日程。

他还管理了不同运营的条款、成本、流程和交货时间。

这些经历使Andrea La Sala 成为时尚和奢侈品领域的顶级和最具资格的企业领导者之一。他的卓越管理能力使他能够有效实施品牌的积极定位, 并重新定义其关键绩效指标 (KPI)。



La Sala, Andrea 先生

- Giorgio Armani全球品牌与商品销售总监, Armani Exchange, 米兰, 意大利
- Calvin Klein商品销售总监
- Gruppo Coin品牌负责人
- Dolce&Gabbana品牌经理
- Sergio Tacchini S.p.A.品牌经理
- Fastweb市场分析师
- 皮埃蒙特东方大学商学与经济学专业毕业

“

TECH的国际顶级专家将为你提供一流的教学, 课程内容更新及时, 基于最新的科学证据。你还在等什么呢?立即报名吧”

国际客座董事

Mick Gram 是国际上在商业智能领域创新与卓越的代名词。他成功的职业生涯与在沃尔玛和红牛等跨国公司担任领导职位密切相关。这位专家以识别新兴技术的远见卓识而闻名，这些技术在长期内对企业环境产生了持久的影响。

此外，他被认为是数据可视化技术的先锋，这些技术将复杂的数据集简化，使其易于访问并促进决策过程。这一能力成为了他职业发展的基石，使他成为许多组织希望收集信息并基于这些信息制定具体行动的宝贵资产。

他最近几年最突出的项目之一是Walmart Data Cafe平台，这是全球最大的云端大数据分析平台。他还担任了红牛的商业智能总监，涵盖销售、分销、营销和供应链运营等领域。他的团队最近因在使用Walmart Luminate新API来获取买家和渠道洞察方面的持续创新而获得认可。

在教育背景方面，这位高管拥有多个硕士学位和研究生课程，曾在美国伯克利大学和丹麦哥本哈根大学等知名学府深造。通过持续的更新，专家获得了前沿的能力。因此，他被认为是新全球经济的天生领导者，专注于推动数据及其无限可能性。



Gram, Mick 先生

- 红牛商业智能与分析总监, 洛杉矶, 美国
- Walmart Data Cafe商业智能解决方案架构师
- 独立商业智能与数据科学顾问
- Capgemini商业智能总监
- Nordea首席分析师
- SAS商业智能首席顾问
- UC Berkeley工程学院人工智能与机器学习高管教育
- 哥本哈根大学电子商务MBA高管课程
- 哥本哈根大学数学与统计学学士及硕士

“

在福布斯评选的世界上最好的在线大学学习”在这个MBA课程中, 你将获得访问由国际知名教师制作的丰富多媒体资源库”

国际客座董事

Scott Stevenson 是数字营销领域的杰出专家。他是数字营销专家，19 年来一直与娱乐业最强大的公司之一 华纳兄弟探索公司保持联系。在担任该职务期间，他在 监督包括社交媒体、搜索、展示和线性媒体在内的 各种数字平台 的物流和创意工作流程方面发挥了重要作用。

这位高管的领导力在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，使其公司的转化率显著提高。这位高管在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，从而显著 提高了 公司的转化率。与此同时，他还担任过其他职务，如原管理期间同一家跨国公司的营销服务总监和交通经理。

史蒂文森还参与了视频游戏的全球发行和 数字财产宣传活动。他还负责引入与 电视广告和预告片的 声音和图像内容的塑造、定稿和交付有关的运营战略。

此外，这位专家还拥有佛罗里达大学的电信学士学位和加利福尼亚大学的创意写作校级硕士，这充分证明了他在 沟通和讲故事方面的能力。此外，他还参加了哈佛大学职业发展学院关于 在商业中使用人工智能的前沿课程。因此，他的专业履历是当前 市场营销和数字媒体领域最相关的履历之一。



Stevenson, Scott 先生

- 华纳兄弟数字营销总监美国伯班克发现
- 华纳兄弟公司交通经理娱乐
- 加利福尼亚大学创意写作硕士
- 佛罗里达大学电信学士学位

“

与世界上最优秀的专家一起实现
你的学术和职业目标!MBA 教师
将指导您完成整个学习过程"

国际客座董事

Eric Nyquist 博士是国际体育领域的杰出专业人士，他的职业生涯令人瞩目，因其战略领导力以及在顶级体育组织中推动变革和创新的能力而闻名。

他曾担任多个高级职位，包括NASCAR的通讯与影响总监，总部位于美国佛罗里达州。在这一机构中积累了多年经验后，Nyquist博士还担任了多个领导职务，包括NASCAR战略发展高级副总裁和商务事务总监，负责管理从战略发展到娱乐营销等多个领域。

此外，Nyquist在芝加哥最重要的体育特许经营中留下了深刻印记。作为芝加哥公牛队和芝加哥白袜队的执行副总裁，他展示了在职业体育领域推动业务和战略成功的能力。

最后，值得一提的是，他的体育职业生涯始于纽约，担任Roger Goodell在国家橄榄球联盟(NFL)的首席战略分析师，并曾在美国足球联合会担任法律实习生。



Nyquist, Eric 先生

- NASCAR通讯与影响总监, 佛罗里达, 美国
- NASCAR战略发展高级副总裁
- NASCAR战略规划副总裁
- NASCAR商务事务总监
- 芝加哥白袜队执行副总裁
- 芝加哥公牛队执行副总裁
- 国家橄榄球联盟(NFL)企业规划经理
- 美国足球联合会商务事务/法律实习生
- 芝加哥大学法学博士
- 芝加哥大学布斯商学院MBA
- Carleton College国际经济学学士

“

凭借这项100%在线的学士学位, 您将能够在不影响日常工作义务的情况下进行学习, 同时得到国际领域内顶级专家的指导。现在就报名!"

管理人员



Calderón, Carlos 先生

- ◆ Puerto Galiano S.A.公司市场营销和广告经理
- ◆ Experiencia MKT 营销与广告顾问
- ◆ 马尔科-阿尔达尼营销与广告总监
- ◆ C&C Advertising首席执行官兼创意总监
- ◆ 爱思唯尔营销与广告总监
- ◆ CPM 广告与营销顾问公司创意总监
- ◆ 马德里 CEV 广告技术员

教师

García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús 先生

- ◆ 博姆实验室制药技术经理
- ◆ 负责博姆实验室杀菌剂和化妆品领域的技术员
- ◆ 博姆实验室质量与记录协调员
- ◆ Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A. 质量保证、开发和监管事务总监
- ◆ Arafarma Group S.A.注册/技术服务主管
- ◆ 阿尔卡拉大学药学学士
- ◆ 制药业高等研究中心 (CESIF) 颁发的制药业和准制药业校级硕士

González Suárez, Hugo 先生

- ◆ Laboratorios ERN S.A.数字与产品营销经理
- ◆ 安进公司产品营销和项目经理
- ◆ 剑桥国际大学生物化学和药理学学位
- ◆ 医药行业高等研究中心 (CESIF) 市场营销硕士学位
- ◆ ESNECA 商学院工商管理硕士学位

Rivera Madrigal, Víctor 先生

- ◆ EIE medical 客户经理
- ◆ Innovasc Integral Solutions S.L公司医务访客
- ◆ UCC 欧洲公司销售专员
- ◆ 医疗保健营销技术员

López Pérez, Dámaris 女士

- ◆ GOC资深医疗顾问
- ◆ Doctaforum Medical Marketing医疗市场顾问
- ◆ Persea顾问
- ◆ VESA项目协调员
- ◆ 大象保护中心研究助理
- ◆ 萨拉曼卡大学生物学、研究与生物多样性保护硕士
- ◆ 高级制药工业研究中心医疗事务与医学联络官硕士
- ◆ 埃斯特雷马杜拉大学生物学学士

Moreno Izquierdo, Juan Manuel 先生

- ◆ Iberia Commercial Head, 负责整个生物类似药和仿制药的医院用药
- ◆ Biogen市场总监
- ◆ SNC市场部经理
- ◆ 企业高级管理学校市场与商业管理硕士
- ◆ 在马德里卡洛斯三世大学获得经济学学位

Muñoz, Ignacio 先生

- ◆ CAPITAL ENERGY高级人力资源业务合作伙伴
- ◆ Nexus信息技术经理
- ◆ 执行教练专家获得国际教练联合会认证
高级教练培训计划资格认证
- ◆ Garrigues研究中心执行人力资源硕士
- ◆ 马德里康普顿斯大学心理教育学学士



借此机会了解这个领域的最新发展,并将其应用到你的日常工作中"

05

结构和内容

制药业商业与营销管理 MBA 校级硕士课程旨在为专家提供该领域所使用的销售与促销战术和战略的完整和最新视角。为了实现这一目标, TECH 采用了学术领域最先进的方法之一, 即系统 Relearning。这样, 毕业生在巩固复杂概念时就会事半功倍。



“

通过 Relearning 方法, 你将能够减少学习时间, 并长期有效地加强对关键概念的理解”

模块 1. 制药业

- 1.1. 医药市场
 - 1.1.1. 医药市场的结构
 - 1.1.2. 医药市场参与者
 - 1.1.3. 医药市场基本面
 - 1.1.4. 医药市场的发展
- 1.2. 产品类型
 - 1.2.1. 口服药物
 - 1.2.2. 注射药物
 - 1.2.3. 外用药物
 - 1.2.4. 吸入药物
- 1.3. 临床试验和监管审批
 - 1.3.1. 临床试验设计
 - 1.3.2. 临床试验规划
 - 1.3.3. 临床试验参与者的选择
 - 1.3.4. 临床试验方法
- 1.4. 供应链
 - 1.4.1. 供应链信息系统
 - 1.4.2. 供应链中的技术
 - 1.4.3. 冷链管理
 - 1.4.4. 运输和物流管理
- 1.5. 药物分发
 - 1.5.1. 分销渠道
 - 1.5.2. 库存管理
 - 1.5.3. 订单管理
 - 1.5.4. 风险管理
- 1.6. 网站
 - 1.6.1. 市场营销基础
 - 1.6.2. 对竞争的分析
 - 1.6.3. 定位
 - 1.6.4. 卫生专业人员关系



- 1.7. 制药业的技术创新
 - 1.7.1. 颠覆性技术
 - 1.7.2. 人工智能
 - 1.7.3. 大数据
 - 1.7.4. 生物信息学
 - 1.8. 价格
 - 1.8.1. 成这个分析
 - 1.8.2. 定价策略
 - 1.8.3. 定价政策
 - 1.8.4. 差别定价
 - 1.9. 药品生产
 - 1.9.1. 良好制造业实践
 - 1.9.2. 制作工艺
 - 1.9.3. 消毒技术
 - 1.9.4. 工艺验证
 - 1.10. 药品质量控制
 - 1.10.1. 良好实验室规范
 - 1.10.2. 物理化学分析方法
 - 1.10.3. 分析方法
 - 1.10.4. 微生物分析
- ## 模块 2. 制药业的结构
- 2.1. 药理发展
 - 2.1.1. 药物发现
 - 2.1.2. 药代动力学
 - 2.1.3. 药效学
 - 2.1.4. 临床前试验
 - 2.2. 制药实验室
 - 2.2.1. 良好实验室规范
 - 2.2.2. 实验室设备
 - 2.2.3. 实验室仪器
 - 2.2.4. 微生物分析
 - 2.3. 研发
 - 2.3.1. 筛选技术
 - 2.3.2. 验证技术
 - 2.3.3. 合理设计
 - 2.3.4. 药物化学
 - 2.4. 专利
 - 2.4.1. 知识产权基础知识
 - 2.4.2. 专利申请程序
 - 2.4.3. 专利性分析
 - 2.4.4. 保护战略
 - 2.5. 类型
 - 2.5.1. 治疗等效性
 - 2.5.2. 生物等效性
 - 2.5.3. 开发过程
 - 2.5.4. 制作工艺
 - 2.6. 库存管理
 - 2.6.1. 库存控制
 - 2.6.2. 库存管理
 - 2.6.3. 需求预测方法
 - 2.6.4. 库存管理软件
 - 2.7. 折扣
 - 2.7.1. 批量折扣
 - 2.7.2. 及时付款折扣
 - 2.7.3. 忠诚度折扣
 - 2.7.4. 折扣盈利分析
 - 2.8. 制药业价值链
 - 2.8.1. 风险管理
 - 2.8.2. 信息技术
 - 2.8.3. 可持续发展
 - 2.8.4. 社会责任

- 2.9. 战略联盟
 - 2.9.1. 合作
 - 2.9.2. 许可证协议
 - 2.9.3. 合资企业
 - 2.9.4. 战略联盟谈判
- 2.10. 监管机构
 - 2.10.1. 上市后监督
 - 2.10.2. 监管审计
 - 2.10.3. 监管协调
 - 2.10.4. 相互承认登记册

模块 3. 制药业的市场研究

- 3.1. 市场调研的类型
 - 3.1.1. 定性研究
 - 3.1.2. 定量研究
 - 3.1.3. 收集类型
 - 3.1.4. 市场调研设计
- 3.2. 商业智能
 - 3.2.1. 数据管理
 - 3.2.2. 商业智能工具
 - 3.2.3. 数据采集
 - 3.2.4. 数据上传
- 3.3. 对需求的分析
 - 3.3.1. 统计分析
 - 3.3.2. 模式分析
 - 3.3.3. 细分市场分析
 - 3.3.4. 因子分析
- 3.4. 市场细分
 - 3.4.1. 细分的好处
 - 3.4.2. 分割方法
 - 3.4.3. 分割技术
 - 3.4.4. 人口变量分析

- 3.5. 竞争研究
 - 3.5.1. 竞争结构分析
 - 3.5.2. 直接竞争对手分析
 - 3.5.3. 竞争地位评估
 - 3.5.4. 竞争优势
- 3.6. 趋势分析
 - 3.6.1. 信息来源
 - 3.6.2. 分析工具
 - 3.6.3. 趋势监测
 - 3.6.4. 技术趋势
- 3.7. 公司形象
 - 3.7.1. 公司形象效益
 - 3.7.2. 企业形象的关键要素
 - 3.7.3. 声誉管理
 - 3.7.4. 公司通讯
- 3.8. 价格趋势
 - 3.8.1. 价格趋势分析
 - 3.8.2. 价格趋势分析工具
 - 3.8.3. 国际价格分析
 - 3.8.4. 价值评估
- 3.9. 市场准入研究
 - 3.9.1. 关键因素
 - 3.9.2. 卫生系统分析
 - 3.9.3. 融资模式
 - 3.9.4. 定价策略
- 3.10. 市场研究的最新技术趋势
 - 3.10.1. 机器学习
 - 3.10.2. 质量数据分析
 - 3.10.3. 社交网络分析
 - 3.10.4. 虚拟现实技术

模块 4. 制药行业的销售流程

- 4.1. 商务部的结构
 - 4.1.1. 分层结构
 - 4.1.2. 组织设计
 - 4.1.3. 商务部的职责
 - 4.1.4. 人才管理
- 4.2. 看医生
 - 4.2.1. 健康访视员的职责
 - 4.2.2. 健康访客的职业道德
 - 4.2.3. 有效沟通
 - 4.2.4. 产品知识
- 4.3. 销售点促销活动
 - 4.3.1. 行动目标
 - 4.3.2. 视觉营销
 - 4.3.3. 材料管理
 - 4.3.4. 影响评估
- 4.4. 销售技巧
 - 4.4.1. 说服原则
 - 4.4.2. 谈判技巧
 - 4.4.3. 科学更新
 - 4.4.4. 处理反对意见
- 4.5. 销售交流
 - 4.5.1. 对不同渠道的分析
 - 4.5.2. 口头交流
 - 4.5.3. 非语言沟通
 - 4.5.4. 书面交流
- 4.6. 忠诚度战略
 - 4.6.1. 忠诚计划
 - 4.6.2. 个性化客户服务
 - 4.6.3. 监测计划
 - 4.6.4. 合规计划

- 4.7. 客户跟踪
 - 4.7.1. 客户跟踪工具
 - 4.7.2. 满意度
 - 4.7.3. 沟通技巧
 - 4.7.4. 数据的使用
- 4.8. 销售周期分析
 - 4.8.1. 数据解释
 - 4.8.2. 周期分析
 - 4.8.3. 销售周期规划
 - 4.8.4. 销售周期管理
- 4.9. 销售业绩评估
 - 4.9.1. 绩效指标 KPI
 - 4.9.2. 效果分析
 - 4.9.3. 生产力评估
 - 4.9.4. 评估产品的盈利能力
- 4.10. 销售技术工具
 - 4.10.1. CRM
 - 4.10.2. 销售队伍自动化
 - 4.10.3. 路线优化
 - 4.10.4. 电子商务平台

模块 5. 制药行业的领导力和团队管理

- 5.1. 制药行业的领导力
 - 5.1.1. 领导趋势与挑战
 - 5.1.2. 改革型领导
 - 5.1.3. 风险管理领导力
 - 5.1.4. 领导持续改进
- 5.2. 人才管理
 - 5.2.1. 招聘战略
 - 5.2.2. 简介开发
 - 5.2.3. 继任规划
 - 5.2.4. 留住人才

- 5.3. 团队发展和培训
 - 5.3.1. BPM 优良制造规范
 - 5.3.2. 技术技能发展
 - 5.3.3. 安全培训
 - 5.3.4. 研发发展
- 5.4. 内部交流战略
 - 5.4.1. 发展开放式交流文化
 - 5.4.2. 目标和战略的传播
 - 5.4.3. 组织变革的沟通
 - 5.4.4. 政策和程序的宣传
- 5.5. 绩效管理
 - 5.5.1. 制定明确的目标和目的
 - 5.5.2. 绩效指标的定义
 - 5.5.3. 持续反馈
 - 5.5.4. 绩效评估绩效计划
- 5.6. 更换管理层
 - 5.6.1. 诊断变革的必要性
 - 5.6.2. 有效宣传变革
 - 5.6.3. 营造紧迫感
 - 5.6.4. 确定变革领导者
- 5.7. 质量管理
 - 5.7.1. 质量标准的定义
 - 5.7.2. 实施质量管理体系
 - 5.7.3. 生产质量控制
 - 5.7.4. 供应商管理
- 5.8. 营销预算管理
 - 5.8.1. 战略营销规划
 - 5.8.2. 确定营销预算总额
 - 5.8.3. 按营销渠道分配预算
 - 5.8.4. 投资回报率(ROI)分析

- 5.9. 规划和执行营销活动
 - 5.9.1. 市场和目标受众分析
 - 5.9.2. 制定活动目标
 - 5.9.3. 制定营销战略
 - 5.9.4. 营销渠道选择
- 5.10. 市场新闻更新
 - 5.10.1. 市场趋势分析
 - 5.10.2. 竞争监测
 - 5.10.3. 监测行业发展
 - 5.10.4. 参加各种活动和会议

模块 6. 药品营销计划

- 6.1. 药品营销计划的基础
 - 6.1.1. 周边分析
 - 6.1.2. 机会
 - 6.1.3. 威胁
 - 6.1.4. 执行
- 6.2. 营销计划的目标
 - 6.2.1. SMART的目的
 - 6.2.2. 市场渗透目标
 - 6.2.3. 销售增长目标
 - 6.2.4. 客户忠诚度目标
- 6.3. 营销计划的总体战略
 - 6.3.1. 愿景的定义
 - 6.3.2. 目标固定
 - 6.3.3. 营销计划工具
 - 6.3.4. 结论
- 6.4. 非处方药营销
 - 6.4.1. 场外交易市场分析
 - 6.4.2. 战略制定
 - 6.4.3. 包装设计
 - 6.4.4. 制定扩展战略

- 6.5. 消费者护理营销
 - 6.5.1. 品牌建设
 - 6.5.2. 使用数字营销
 - 6.5.3. 关键战略的定义
 - 6.5.4. 结论
- 6.6. 医疗营销
 - 6.6.1. 具体需求
 - 6.6.2. 公共关系
 - 6.6.3. 医疗会议管理
 - 6.6.4. 诊所战略
- 6.7. 营养成分的营销
 - 6.7.1. 衡量绩效
 - 6.7.2. 营养营销趋势
 - 6.7.3. 营养营销的进展
 - 6.7.4. 结论
- 6.8. 非专利产品的营销
 - 6.8.1. 消费者教育
 - 6.8.2. 品牌和标签
 - 6.8.3. PPV
 - 6.8.4. 结论
- 6.9. 医院产品的营销
 - 6.9.1. 确定目标市场
 - 6.9.2. 与供应商合作
 - 6.9.3. 演示
 - 6.9.4. 结论
- 6.10. 医药行业的数字营销
 - 6.10.1. 搜索引擎优化
 - 6.10.2. PPC
 - 6.10.3. 移动营销策略
 - 6.10.4. 邮件营销

模块 7. 营养和儿童病症

- 7.1. 患有口腔病变的儿童的营养
 - 7.1.1. 切实有效的沟通
 - 7.1.2. 参加活动
 - 7.1.3. 宣传小组
 - 7.1.4. 内部交流
- 7.2. 广告
 - 7.2.1. 平面广告
 - 7.2.2. 电视广告
 - 7.2.3. 广播广告
 - 7.2.4. 社交媒体广告
- 7.3. 直销
 - 7.3.1. 直邮
 - 7.3.2. 短信
 - 7.3.3. 电话
 - 7.3.4. 忠诚度计划
- 7.4. 电子营销
 - 7.4.1. 合作伙伴营销
 - 7.4.2. 内容营销
 - 7.4.3. 在线广告
- 7.5. 市场趋势研究
 - 7.5.1. 技术创新
 - 7.5.2. 流行病学变化
 - 7.5.3. 进入新兴市场
 - 7.5.4. 卫生领域的数字化
- 7.6. 差异化
 - 7.6.1. 创新药物
 - 7.6.2. 改进配方
 - 7.6.3. 安全方法
 - 7.6.4. 患者支持服务

- 7.7. 广告活动
 - 7.7.1. 有牛奶
 - 7.7.2. 分享可乐
 - 7.7.3. 真相
 - 7.7.4. 像个女孩
 - 7.8. 创建内容
 - 7.8.1. 科学出版物
 - 7.8.2. 教育材料
 - 7.8.3. 在线内容
 - 7.8.4. 网络研讨会
 - 7.9. 消费者需求
 - 7.9.1. 安全
 - 7.9.2. 效率
 - 7.9.3. 质量
 - 7.9.4. 无障碍设施
 - 7.10. 消费者行为
 - 7.10.1. 健康问题
 - 7.10.2. 医疗影响
 - 7.10.3. 信息研究
 - 7.10.4. 以前的经历
- 模块 8.应用于制药业的新技术**
- 8.1. 人工智能 IA
 - 8.1.1. 药物发现
 - 8.1.2. 临床研究
 - 8.1.3. 医学分析
 - 8.1.4. 个性化治疗
 - 8.2. 区块链技术
 - 8.2.1. 供应链
 - 8.2.2. 追溯性
 - 8.2.3. 真实性
 - 8.2.4. 数据管理
 - 8.3. 大数据
 - 8.3.1. 基因组数据
 - 8.3.2. 分子数据
 - 8.3.3. 临床数据
 - 8.3.4. 数据分析
 - 8.4. 数字健康
 - 8.4.1. 移动应用程序
 - 8.4.2. 远程医疗
 - 8.4.3. 虚拟咨询
 - 8.4.4. 在线社区
 - 8.5. 智能医疗设备
 - 8.5.1. 智能胰岛素泵
 - 8.5.2. 连接的血糖仪
 - 8.5.3. 智能吸入器
 - 8.5.4. 心脏监测设备
 - 8.6. 3D打印
 - 8.6.1. 生产个性化药品
 - 8.6.2. 药物配方
 - 8.6.3. 复杂药剂的设计
 - 8.6.4. 解剖模型
 - 8.7. 纳米技术
 - 8.7.1. 基因治疗
 - 8.7.2. 疾病检测
 - 8.7.3. 光热疗法
 - 8.7.4. 再生纳米医学
 - 8.8. 机器人学
 - 8.8.1. 生产线自动化
 - 8.8.2. 药物合成
 - 8.8.3. 自动化药房
 - 8.8.4. 机器人辅助手术

- 8.9. 生物传感器
 - 8.9.1. 葡萄糖生物传感器
 - 8.9.2. PH 生物传感器
 - 8.9.3. 氧气生物传感器
 - 8.9.4. 乳酸盐生物传感器
- 8.10. 扩增实境
 - 8.10.1. 产品推广
 - 8.10.2. 专业人员培训
 - 8.10.3. 剂量指南
 - 8.10.4. 医疗数据可视化

模块 9. 市场营销部财务

- 9.1. 营销预算
 - 9.1.1. 传统广告
 - 9.1.2. 数字营销
 - 9.1.3. 媒体关系
 - 9.1.4. 公共关系
- 9.2. 成本效益分析
 - 9.2.1. ACE
 - 9.2.2. ACU
 - 9.2.3. ACB
 - 9.2.4. ACM
- 9.3. 衡量绩效
 - 9.3.1. 市场份额
 - 9.3.2. 投资回报
 - 9.3.3. 研发
 - 9.3.4. 运行效率
- 9.4. 财务规划
 - 9.4.1. 预算
 - 9.4.2. 库存管理
 - 9.4.3. 风险管理
 - 9.4.4. 资这个化
- 9.5. 金融风险管理局
 - 9.5.1. 产品多样化
 - 9.5.2. 供应链管理
 - 9.5.3. 规避金融风险
 - 9.5.4. 结论
- 9.6. 盈利能力
 - 9.6.1. 生产效率
 - 9.6.2. 营销策略
 - 9.6.3. 地域扩展
 - 9.6.4. 结论
- 9.7. 未来投资
 - 9.7.1. 风险分析
 - 9.7.2. 市场机遇
 - 9.7.3. 时间选择
 - 9.7.4. 结论
- 9.8. 公司的财政资源
 - 9.8.1. 股本资本
 - 9.8.2. 债务融资
 - 9.8.3. 风险资本
 - 9.8.4. 补贴
- 9.9. 投资回报
 - 9.9.1. 专利
 - 9.9.2. 研究
 - 9.9.3. 分析
 - 9.9.4. 结论
- 9.10. 新产品的可行性
 - 9.10.1. 有效性和安全性
 - 9.10.2. 需求
 - 9.10.3. 提供
 - 9.10.4. 知识产权

模块10.消费者

- 10.1. 了解消费者
 - 10.1.1. 销售数据分析
 - 10.1.2. 消费者概况
 - 10.1.3. 舆论研究
 - 10.1.4. 客户满意度研究
- 10.2. 需求趋势
 - 10.2.1. 人口老龄化
 - 10.2.2. 健康意识
 - 10.2.3. 科技进步
 - 10.2.4. 预防医学
- 10.3. 有效沟通
 - 10.3.1. 明确的信息
 - 10.3.2. 科学信息
 - 10.3.3. 透明度
 - 10.3.4. 双向沟通
- 10.4. 以前的经历
 - 10.4.1. 制药
 - 10.4.2. 药物警戒
 - 10.4.3. 报销
 - 10.4.4. 数据分析
- 10.5. 产品的无障碍性
 - 10.5.1. 产品包装
 - 10.5.2. 盲文信息
 - 10.5.3. 单位剂量包装
 - 10.5.4. 调整格式
- 10.6. 消费者教育
 - 10.6.1. 促进坚持治疗
 - 10.6.2. 安全使用非处方药
 - 10.6.3. 慢性病教育
 - 10.6.4. 副作用

- 10.7. 创建产品
 - 10.7.1. 临床前开发
 - 10.7.2. 临床试验
 - 10.7.3. 制造业
 - 10.7.4. 包装和标签
- 10.8. 医患关系
 - 10.8.1. 公开沟通
 - 10.8.2. 透明的沟通
 - 10.8.3. 共同决策
 - 10.8.4. 尊重和同情
- 10.9. 社会责任
 - 10.9.1. 伦理
 - 10.9.2. 社会责任
 - 10.9.3. 环境可持续性
 - 10.9.4. 透明度和问责制
- 10.10. 技术影响
 - 10.10.1. 研发
 - 10.10.2. 精准医学
 - 10.10.3. 数据安全
 - 10.10.4. 机器学习

模块 11.公司的领导力、道德和社会责任

- 11.1. 全球化与治理
 - 11.1.1. 治理和公司治理
 - 11.1.2. 企业公司治理的基本原则
 - 11.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色
- 11.2. 跨文化管理
 - 11.2.1. 跨文化管理的概念
 - 11.2.2. 对民族文化知识的贡献
 - 11.2.3. 多元化管理

- 11.3. 管理发展和领导力
 - 11.3.1. 管理发展的概念
 - 11.3.2. 领导力的概念
 - 11.3.3. 领导力理论
 - 11.3.4. 领导风格
 - 11.3.5. 领导力中的情报
 - 11.3.6. 今天的领导力挑战
- 11.4. 商业道德
 - 11.4.1. 道德与伦理
 - 11.4.2. 商业道德
 - 11.4.3. 公司的领导力和道德
- 11.5. 可持续发展
 - 11.5.1. 可持续性和可持续发展
 - 11.5.2. 2030 年议程
 - 11.5.3. 可持续发展的公司
- 11.6. 负责任管理的系统和工具
 - 11.6.1. RSC: 企业社会责任
 - 11.6.2. 实施负责任管理战略的基本要素
 - 11.6.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
 - 11.6.4. CSR工具和标准
- 11.7. 跨国公司与人权
 - 11.7.1. 全球化、跨国企业和人权
 - 11.7.2. 跨国公司面临国际法
 - 11.7.3. 跨国公司有关人权的法律文书
- 11.8. 法律环境和 公司治理
 - 11.8.1. 国际进出口法规
 - 11.8.2. 知识产权和工业产权
 - 11.8.3. 国际劳工法

模块12.人事和人才管理

- 12.1. 战略人员管理
 - 12.1.1. 战略管理和人力资源
 - 12.1.2. 人员管理战略
- 12.2. 基于能力的人力资源管理
 - 12.2.1. 潜力分析
 - 12.2.2. 薪酬政策
 - 12.2.3. 职业/继任计划
- 12.3. 绩效评估和绩效管理
 - 12.3.1. 绩效管理
 - 12.3.2. 绩效管理:目标和过程
- 12.4. 人才和人事管理创新
 - 12.4.1. 战略人才管理模式
 - 12.4.2. 人才识别、培训和发展
 - 12.4.3. 忠诚度和保留率
 - 12.4.4. 积极主动,勇于创新
- 12.5. 培养高绩效团队
 - 12.5.1. 高绩效团队:自我管理团队
 - 12.5.2. 高绩效自我管理团队的管理方法
- 12.6. 更换管理层
 - 12.6.1. 更换管理层
 - 12.6.2. 变更管理流程的类型
 - 12.6.3. 变革管理的阶段或阶段
- 12.7. 谈判和冲突管理
 - 12.7.1. 谈判
 - 12.7.2. 冲突管理
 - 12.7.3. 危机管理

- 12.8. 沟通管理
 - 12.8.1. 企业内外沟通
 - 12.8.2. 通讯部门
 - 12.8.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介
- 12.9. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 12.9.1. 生产力
 - 12.9.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 13.经济-财务管理

- 13.1. 经济环境
 - 13.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
 - 13.1.2. 金融机构
 - 13.1.3. 金融市场
 - 13.1.4. 金融资产
 - 13.1.5. 金融部门的其他实体
- 13.2. 管理会计
 - 13.2.1. 基这个概念
 - 13.2.2. 公司资产
 - 13.2.3. 公司负债
 - 13.2.4. 公司净资产
 - 13.2.5. 损益表
- 13.3. 信息系统和商业智能
 - 13.3.1. 基这个原理和分类
 - 13.3.2. 成这个分配阶段和方法
 - 13.3.3. 成这个中心的选择和影响
- 13.4. 预算和管理控制
 - 13.4.1. 预算模型
 - 13.4.2. 资本预算
 - 13.4.3. 运营预算
 - 13.4.5. 财政部预算
 - 13.4.6. 预算跟踪
- 13.5. 财务管理
 - 13.5.1. 公司的财务决策
 - 13.5.2. 财务部
 - 13.5.3. 现金盈余
 - 13.5.4. 与财务管理相关的风险
 - 13.5.5. 财务管理 风险管理
- 13.6. 金融规划
 - 13.6.1. 财务规划的定义
 - 13.6.2. 财务规划中要采取的行动
 - 13.6.3. 创建和制定企业战略
 - 13.6.4. 现金流量表
 - 13.6.5. 当前表
- 13.7. 企业财务战略
 - 13.7.1. 企业战略和融资来源
 - 13.7.2. 企业融资的金融产品
- 13.8. 战略融资
 - 13.8.1. 自筹资金
 - 13.8.2. 自有资金增加
 - 13.8.3. 混合资源
 - 13.8.4. 通过中介机构融资
- 13.9. 金融分析和规划
 - 13.9.1. 资产负债表分析
 - 13.9.2. 损益表分析
 - 13.9.3. 盈利能力分析
- 13.10. 案例/问题的分析和解决
 - 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 14. 执行管理

- 14.1. 一般管理
 - 14.1.1. 一般 管理概念
 - 14.1.2. 总经理的行动
 - 14.1.3. 总干事和他的职能
 - 14.1.4. 管理局工作的转型
- 14.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
 - 14.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
- 14.3. 公众演讲和发言人培训
 - 14.3.1. 人际沟通
 - 14.3.2. 沟通技巧和影响力
 - 14.3.3. 沟通障碍
- 14.4. 个人和组织沟通的工具
 - 14.4.1. 人际交往
 - 14.4.2. 人际交往的工具
 - 14.4.3. 组织内的沟通
 - 14.4.4. 组织中的工具
- 14.5. 危机情况下的沟通
 - 14.5.1. 危机
 - 14.5.2. 危机的各个阶段
 - 14.5.3. 信息:内容和时刻
- 14.6. 准备一个危机计划
 - 14.6.1. 对潜在问题的分析
 - 14.6.2. 教学
 - 14.6.3. 工作人员是否充足
- 14.7. 情绪智力
 - 14.7.1. 情绪智力和沟通
 - 14.7.2. 自信、同理心和积极倾听
 - 14.7.3. 自尊与情感沟通
- 14.8. 个人品牌
 - 14.8.1. 发展个人品牌的策略
 - 14.8.2. 个人品牌建设的法则
 - 14.8.3. 建立个人品牌的工具

06 方法

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

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





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

在TECH, 我们使用案例法

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

和TECH, 你可以体验到一种正在动摇世界各地传统大学基础的学习方式。



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

“

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

该方法的有效性由四个关键成果来证明:

1. 遵循这种方法的药剂师不仅实现了对概念的吸收, 而且还, 通过练习评估真实情况和应用知识来发展自己的心理能力。
2. 学习扎根于实践技能, 使学生能够更好地融入现实世界。
3. 由于使用了从现实中产生的情况, 思想和概念的吸收变得更容易和更有效。
4. 投入努力的效率感成为对学生的一个非常重要的刺激, 这转化为对学习的更大兴趣并增加学习时间。



Re-learning 方法

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

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究: Re-learning。



药剂师将通过真实案例和在模拟学习环境中解决复杂情况来学习。这些模拟情境是使用最先进的软件开发的, 以促进沉浸式学习。

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

通过这种方法,我们已经培训了超过115000名药剂师,取得了空前的成功,在所有的临床专科手术中都是如此。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

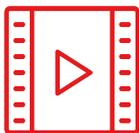
Re-learning 将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

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

根据国际最高标准,我们的学习系统的总分是8.01分。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

所有的教学内容都是由教授该课程的药剂专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

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



录像技术和程序

TECH使学生更接近最新的技术,最新的教育进展,以及当前药品护理程序的最前沿。所有这些,都是以第一人称,以最严格的方式进行解释和详细说明,以利于同化和理解。最重要的是,你可以想看几次就看几次。



互动式总结

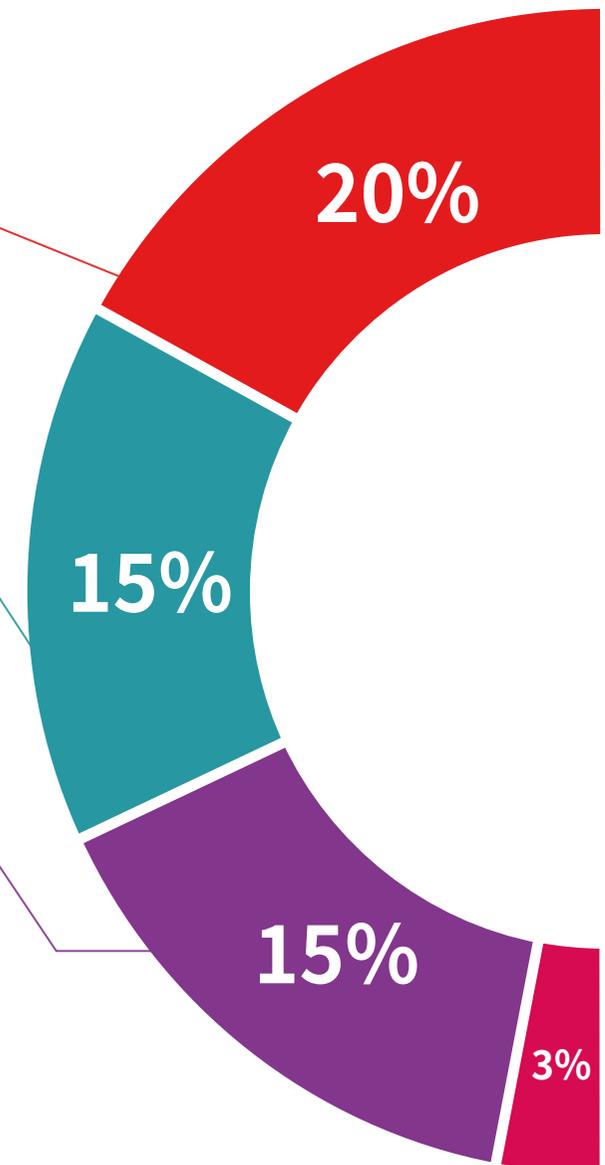
TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体丸中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。

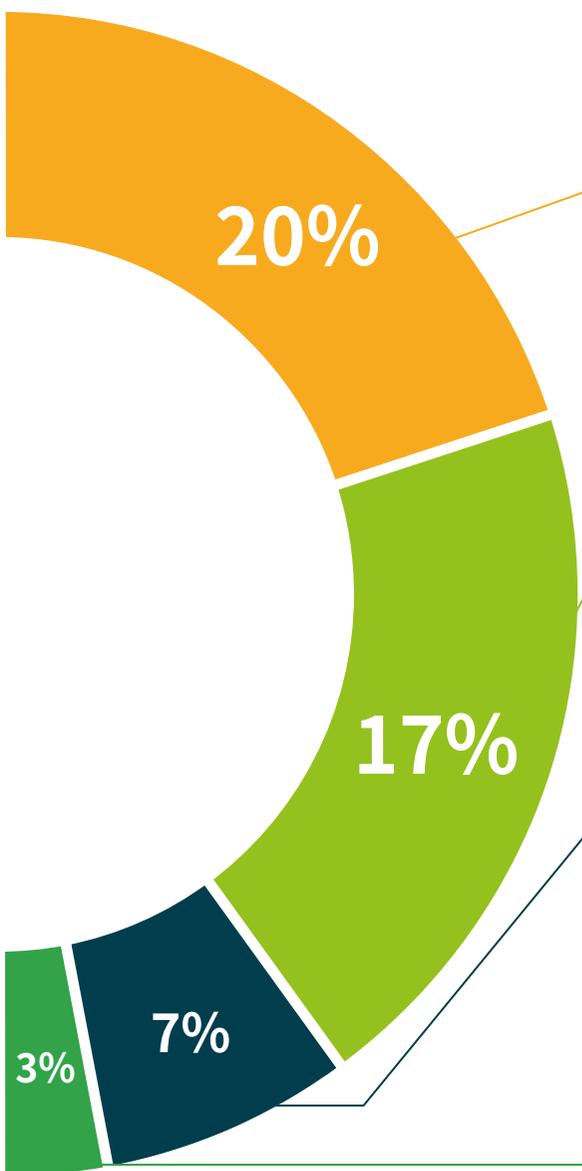
这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”。



延伸阅读

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





由专家主导和开发的案例分析

有效的学习必然是和背景联系的。因此, TECH将向您展示真实的案例发展, 在这些案例中, 专家将引导您注重发展和处理不同的情况这是一种清晰而直接的方式, 以达到最高程度的理解。



测试和循环测试

在整个课程中, 通过评估和自我评估活动和练习, 定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式, 学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的作用:向专家学习可以加强知识和记忆, 并为未来的困难决策建立信心。



快速行动指南

TECH以工作表或快速行动指南的形式提供课程中最相关的内容。一种合成的, 实用的, 有效的帮助学生在在学习上取得进步的方法。



07 学位

制药业商业与营销管理 MBA校级硕士除了保证最严格和最新的培训外, 还可以获得由
TECH 科技大学 颁发的校级硕士学位证书。



“

顺利完成这个课程并获得大学学位, 无需旅行或通过繁琐的程序”

这个**制药业商业与营销管理 MBA**校级硕士包含了市场上最完整和最新的科学课程。

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

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

学位:**制药业商业与营销管理 MBA**校级硕士

模式:**在线**

时长: **12个月**



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

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

tech 科学技术大学

校级硕士
制药业商业与营销管理 MBA

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

校级硕士

制药业商业与营销管理 MBA



tech 科学技术大学