

# Privater Masterstudiengang

MBA in Vertriebs- und  
Marketingmanagement  
in der Pharmazeutischen  
Industrie





## Privater Masterstudiengang MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/pharmazie/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-vertriebs-marketingmanagement-pharmazeutischen-industrie](http://www.techtitute.com/de/pharmazie/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-vertriebs-marketingmanagement-pharmazeutischen-industrie)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 14

04

Kursleitung

---

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 38

06

Methodik

---

Seite 52

07

Qualifizierung

---

Seite 60

# 01

# Präsentation

Die pharmazeutische Industrie ist einer der mächtigsten Wirtschaftszweige, da sie sich nicht nur auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen auswirkt, sondern auch auf die Volkswirtschaften der Länder, in denen die Unternehmen des Sektors ansässig sind. Die Beherrschung der Komplexität dieses Umfelds, der Eigenschaften der Produkte und der strategischen Leitlinien für ihre Vermarktung und Werbung ist für Apotheker, die sich in diesem Bereich erfolgreich entwickeln wollen, von entscheidender Bedeutung. Aus diesem Grund hat TECH dieses Programm entwickelt, das eine 100%ige Online-Methodik und die besten Lehrmaterialien der aktuellen akademischen Szene bietet. Auf diese Weise können sich die Studenten auf den neuesten Stand bringen, der es ihnen ermöglicht, Abteilungen und Projekte von großer Bedeutung in diesem Bereich zu leiten.



“

*TECH bietet Ihnen eine erstklassige akademische Erfahrung, die Sie zu einem Spezialisten im kaufmännischen Management mit Schwerpunkt Pharmaindustrie machen wird“*

Kommerzielles Management und Marketing umfassen in der pharmazeutischen Industrie mehrere Abteilungen, die für die umfassende Marktforschung, den Verkaufsprozess oder die Planung von Werbekampagnen über die verschiedenen bestehenden Online- und Offline-Kommunikationskanäle verantwortlich sind. Die Zusammenführung all dieser Informationen und ihre Anwendung ermöglichen es der Industrie, erfolgreich innovative Produkte auf den Markt zu bringen, die den Bedürfnissen des Marktes entsprechen.

In diesem Szenario ist es unerlässlich, über Pharmaexperten zu verfügen, die nicht nur die Eigenschaften des Produkts selbst kennen, sondern auch über die Fortschritte in anderen, ebenso wichtigen Bereichen Bescheid wissen, um effektive Werbe- und Verkaufsprojekte durchführen zu können. Dieser MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie wurde zu diesem Zweck geschaffen.

Es handelt sich um ein Programm, das den Studenten die fundiertesten und umfassendsten Informationen über die Koordination von Teams und den Aufbau solider Beziehungen zu anderen Fachleuten des Gesundheitswesens und Lieferanten vermittelt. Außerdem werden die Entwicklung und das Management von Marketingkampagnen und die neuen Technologien, die den Sektor verändern, behandelt.

Um dieses Ziel zu erreichen, bieten die exzellenten Dozenten, die diesen Studiengang unterrichten, qualitativ hochwertige Inhalte an, die durch Multimedia-Ressourcen, Simulationen von Fallstudien und wichtige Lektüre ergänzt werden, um den Lehrplan des Programms zu erweitern.

Berufstätige haben die einmalige Gelegenheit, sich durch echte Experten und eine flexible Lehrmethode auf den neuesten Stand zu bringen. Sie benötigen lediglich ein digitales Gerät mit Internetanschluss, um die auf der virtuellen Plattform bereitgestellten Inhalte zu jeder Tageszeit abrufen zu können. Auf diese Weise gibt diese akademische Einrichtung den Apothekern die völlige Freiheit, ihre täglichen Aktivitäten mit einem avantgardistischen akademischen Angebot in Einklang zu bringen.

Dieser **MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie** enthält das vollständigste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt. Die wichtigsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten der Pharmazie präsentiert werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Sie erwerben Kenntnisse über die Struktur und das Innenleben der pharmazeutischen Industrie, die Sie in die Lage versetzen, strategische Entscheidungen zu treffen“*

“

*Mit diesem Universitätsabschluss verbessern Sie Ihre kaufmännischen Fähigkeiten und beherrschen den exklusiven Verkaufsprozess im Pharmasektor"*

Das Dozententeam des Programms besteht aus Experten des Sektors, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus renommierten Fachkräften von führenden Gesellschaften und angesehenen Universitäten.

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

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

*In diesem 100% Online-Programm erwerben Sie die notwendigen Kompetenzen, um Teams im pharmazeutischen Bereich effizient zu leiten und zu verwalten.*

*Sie erwerben die notwendigen Fähigkeiten, um Marktforschung zu betreiben und Geschäftsmöglichkeiten innerhalb der Branche zu entdecken.*



# 02 Ziele

Dieser MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie bietet Fachleuten eine Aktualisierung ihrer Kompetenzen und Fähigkeiten, die auf die pharmazeutische Industrie spezialisiert sind. Die Studenten werden in der Lage sein, Teams in diesem Sektor fachkundig zu leiten und zu managen, mit Finanzen umzugehen und den neuesten Einblick in die Marktforschung zu erhalten. So können sie ihre kaufmännischen Managementfähigkeiten verbessern und sich den Herausforderungen stellen, die dieser Bereich täglich mit sich bringt. Um dies zu erreichen, stellt TECH die modernsten Multimedia-Ressourcen im akademischen Bereich in einer umfangreichen virtuellen Bibliothek zur Verfügung.



“

*Identifizieren Sie im Laufe des Programms die innovativen Strategien zur Ausarbeitung eines soliden, auf die pharmazeutische Industrie zugeschnittenen Marketingplans"*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Erwerben von Fachwissen in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Vertieftes Kennen der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Eintauchen in die neuesten Entwicklungen in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Verstehen der Struktur und Funktionsweise der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Verstehen des Wettbewerbsumfelds der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Verstehen von Marktforschungskonzepten und -methodiken
- ♦ Anwenden von Marktforschungstechnologien und -instrumenten
- ♦ Entwickeln von Verkaufskompetenzen speziell für die pharmazeutische Industrie
- ♦ Verstehen des Verkaufszyklus in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Analysieren von Kundenverhalten und Marktbedürfnissen
- ♦ Entwickeln von Führungskompetenzen
- ♦ Verstehen der spezifischen Aspekte des Managements in der Pharmazeutischen Industrie
- ♦ Anwenden von Techniken des Projektmanagements
- ♦ Verstehen der Prinzipien und Grundlagen des Marketings in der pharmazeutischen Industrie



## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Pharmazeutische Industrie

- ♦ Erwerben eines umfassenden Wissens über die pharmazeutische Industrie
- ♦ Erhalten von Informationen über die neuesten Entwicklungen in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Vertiefen in die klinischen Studien und der behördlichen Zulassung

### Modul 2. Struktur der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Vertiefen in die Struktur und Funktionsweise der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Untersuchen der Lieferkette, der Hauptakteure und ihrer Interaktion
- ♦ Eingehen auf das Wettbewerbsumfeld der pharmazeutischen Industrie

### Modul 3. Marktforschung in der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Vertiefen der Konzepte und Methoden der Marktforschung
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten in der Konzeption und Durchführung von Forschungsstudien
- ♦ Vertiefen der Nutzung von Marktforschungstechnologien und -instrumenten

### Modul 4. Der Verkaufsprozess in der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Entwickeln von Verkaufskompetenzen speziell für die pharmazeutische Industrie
- ♦ Untersuchen des Verkaufszyklus in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Analysieren von Kundenverhalten und Marktbedürfnissen

### Modul 5. Leitung und Management von Teams in der pharmazeutischen Industrie

- ♦ Entwickeln von Führungskompetenzen
- ♦ Analysieren der spezifischen Aspekte des Managements in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Anwenden von Techniken des Projektmanagements

**Modul 6. Pharmazeutischer Marketingplan**

- ♦ Vertiefen der Grundlagen des pharmazeutischen Marketings
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten bei der Ausarbeitung von Marketingplänen
- ♦ Eingehen auf die Merkmale und Bedürfnisse der Kunden in der pharmazeutischen Industrie

**Modul 7. Marketingmanagement in der pharmazeutischen Industrie**

- ♦ Einführen in die Prinzipien und Grundlagen des Marketings in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten im Management von pharmazeutischen Produkten
- ♦ Eingehen auf den Einsatz digitaler Marketinginstrumente und -techniken

**Modul 8. Neue Technologien in der Pharmabranche**

- ♦ Vertiefen der neuen technologischen Trends in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Analysieren der Auswirkungen neuer Technologien in der pharmazeutischen Industrie
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten im Management von Technologieprojekten

**Modul 9. Finanzen für die Marketingabteilung**

- ♦ Eingehen auf die wichtigsten Finanzkonzepte
- ♦ Anwenden von Techniken zur Bewertung von Marketingprojekten
- ♦ Eingehen auf die finanziellen Auswirkungen von Marketingstrategien

**Modul 10. Der Verbraucher**

- ♦ Eingehendes Betrachten des Verbraucherverhaltens
- ♦ Analysieren der verschiedenen Marktsegmente
- ♦ Untersuchen von Trends und Veränderungen in den Verbrauchergewohnheiten
- ♦ Anwenden von Marktforschungstechniken

**Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

- ♦ Analysieren der Auswirkungen der Globalisierung auf die Unternehmensführung und Corporate Governance
- ♦ Beurteilen der Bedeutung einer effektiven Führung für das Management und den Erfolg von Unternehmen
- ♦ Definieren von interkulturellen Managementstrategien und deren Bedeutung in unterschiedlichen Geschäftsumgebungen
- ♦ Entwickeln von Führungsqualitäten und Verstehen der aktuellen Herausforderungen für Führungskräfte
- ♦ Bestimmen der Prinzipien und Praktiken der Unternehmensethik und deren Anwendung bei der Entscheidungsfindung in Unternehmen
- ♦ Strukturieren von Strategien zur Umsetzung und Verbesserung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Unternehmen

**Modul 12. Personal- und Talentmanagement**

- ♦ Bestimmen der Beziehung zwischen strategischer Ausrichtung und Personalmanagement
- ♦ Vertiefen der Kompetenzen, die für ein effektives kompetenzbasiertes Personalmanagement erforderlich sind
- ♦ Vertiefen der Methoden für Leistungsbeurteilung und Leistungsmanagement
- ♦ Integrieren von Innovationen im Talentmanagement und deren Auswirkungen auf die Bindung und Loyalität des Personals
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Motivation und Entwicklung von Hochleistungsteams
- ♦ Vorschlagen effektiver Lösungen für das Veränderungsmanagement und die Konfliktlösung in Organisationen

### Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- ♦ Analysieren der makroökonomischen Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf das nationale und internationale Finanzsystem
- ♦ Definieren von Informationssystemen und Business Intelligence für die finanzielle Entscheidungsfindung
- ♦ Unterscheiden wichtiger finanzieller Entscheidungen und Risikomanagement im Finanzmanagement
- ♦ Bewerten von Strategien für die Finanzplanung und die Beschaffung von Unternehmensfinanzierung

### Modul 14. Geschäftsleitung

- ♦ Definieren des Konzepts des General Management und seiner Bedeutung für die Unternehmensführung
- ♦ Bewerten der Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Managements in der Organisationskultur
- ♦ Analysieren der Bedeutung von Betriebsmanagement und Qualitätsmanagement in der Wertschöpfungskette
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur zwischenmenschlichen Kommunikation und zum Sprechen in der Öffentlichkeit für die Ausbildung von Pressesprechern





“

*Dank des 100%igen Online-Modus dieses privaten Masterstudiengangs können Sie Ihren Lernprozess bequem von zu Hause aus maximieren"*

# 03

# Kompetenzen

Nach Abschluss des 12-monatigen MBA-Studiums werden Pharmazeuten wesentliche Fähigkeiten für das Vertriebs- und Marketingmanagement in der pharmazeutischen Industrie erwerben. So werden Fachleute ihre Kompetenzen in Bereichen wie Werbung, Finanzplanung, Verhandlungen mit Lieferanten und der Einführung neuer Technologien in diesem Bereich erweitern. Diese Fähigkeiten werden es ihnen ermöglichen, ihren Handlungsspielraum in diesem Sektor zu erweitern.



“

*Integrieren Sie Marketingstrategien für den pharmazeutischen Sektor in Ihre Praxis, dank der Fallstudien, die von Experten auf diesem Gebiet bereitgestellt werden"*



## Allgemeine Kompetenzen

---

- Anwenden der Grundlagen des pharmazeutischen Marketings
- Entwickeln von Fähigkeiten bei der Ausarbeitung von Marketingplänen
- Analysieren der Merkmale und Bedürfnisse der Kunden in der pharmazeutischen Industrie
- Entwickeln von Fähigkeiten in der Konzeption und Durchführung von Forschungsstudien
- Entwickeln von Kompetenzen in der Verwaltung von pharmazeutischen Produkten
- Verwenden digitaler Marketinginstrumente und -techniken
- Entwerfen von Marketingplänen, die auf den Sektor ausgerichtet sind
- Analysieren der Auswirkungen von Strategien und ihrer finanziellen Folgen für die Ausführung



*Vertiefen Sie sich in den Wandel des Pharmasektors, der durch neue Technologien vorangetrieben wird, und erfahren Sie, wie Sie diese nutzen können, um Ihre kommerzielle Arbeit zu verbessern"*





## Spezifische Kompetenzen

---

- ◆ Leiten des Team-Managements
- ◆ Umsetzen von Strategien zur Rekrutierung von Talenten
- ◆ Koordinieren der Förderung von Projekten im Pharmasektor, die von neuen Technologien geprägt sind
- ◆ Anwenden von wirtschaftlich-finanziellen Strategien bei pharmazeutischen Marketingaktionen
- ◆ Verbessern des Qualitätsmanagements
- ◆ Anwenden von Techniken zur Bewertung von Marketingprojekten
- ◆ Bewerten der finanziellen Auswirkungen von Marketingstrategien
- ◆ Verwenden von Techniken zur Untersuchung des Verbraucherverhaltens
- ◆ Erarbeiten wirksamer Maßnahmen für die Kommunikation mit Fachleuten aus dem Gesundheitssektor
- ◆ Bewerten der Verkaufsleistung und Anpassen der Strategie

# 04

## Kursleitung

Mit dem Ziel, eine exzellente Fortbildung anzubieten, hat TECH ein erfahrenes Dozententeam für diesen Studiengang zusammengebracht. Auf diese Weise haben die Studenten die Gewissheit, auf einen Lehrplan zurückgreifen zu können, der von renommierten Fachleuten aus dem Bereich Pharma und Marketing entwickelt wurde. Dies wird es ihnen ermöglichen, sich in dieser Branche unter der Anleitung führender Experten sprunghaft zu entwickeln. Außerdem können sie dank der Nähe des Dozententeams alle Zweifel über den Inhalt dieses Studiengangs ausräumen.





“

*Ihnen steht der vollständigste Lehrplan zur Verfügung,  
der von Experten für Marketing und die pharmazeutische  
Industrie ausgearbeitet wurde“*

## Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler **Talentakquisitionsteams** ist Jennifer Dove eine Expertin für **Personalbeschaffung** und **Strategie im Technologiebereich**. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von **Fortune-50-Unternehmen** inne, darunter **NBC Universal** und **Comcast**. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als **Vizepräsidentin für Talentakquise** bei **Mastercard** ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und **Personalleitern** zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, **vielfältige, integrative und leistungsstarke Teams** aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die **Stärkung der Arbeitgebermarke** und des Wertversprechens von **Mastercard** durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von **Personalfachleuten** beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in **Organisationskommunikation** an der Universität von **Miami** hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, **Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren** und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich **Wellness-Programme** eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



## Fr. Dove, Jennifer

---

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami



*Dank TECH werden Sie mit den besten Fachleuten der Welt lernen können"*

## Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



## Hr. Gauthier, Rick

---

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College



*Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“*

## Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation** und **Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des **Finanzindikators EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu meistern: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu **unterstützen** und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.



## Hr. Arman, Romi

---

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD



*Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"*

## Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein erfahrener Experte für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist globaler Einkaufsleiter in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung von Lieferanten**. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing**, **Medienanalyse**, **Messung** und **Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen und politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton**, **Airbus** und **Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



## Hr. Arens, Manuel

---

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland



*Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“*

## Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, **Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren** und **konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein**, eine **Marktvision** und eine **echte Leidenschaft für die Produkte**.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien für Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den Einzelhandel und die **Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des Produktmarketings in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die Neudefinition ihrer Key Performance Indicators (KPI) effektiv umzusetzen.



## Hr. La Sala, Andrea

---

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?”*

## Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der **Business Intelligence**. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie **Walmart** und **Red Bull** verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, **aufkommende Technologien zu identifizieren**, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als **Pionier bei der Verwendung von Datenvisualisierungstechniken**, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das **Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen** setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die **Plattform Walmart Data Cafe**, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für **Big Data-Analysen** verankert ist. Darüber hinaus war er als **Direktor für Business Intelligence bei Red Bull** tätig, wo er Bereiche wie **Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen** abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

Was die Ausbildung betrifft, so verfügt die Führungskraft über mehrere Master- und Aufbaustudiengänge an renommierten Zentren wie der **Universität von Berkeley** in den Vereinigten Staaten und der **Universität von Kopenhagen** in Dänemark. Durch diese ständige Weiterbildung hat der Experte modernste Kompetenzen erlangt. So gilt er als **geborener Anführer der neuen globalen Wirtschaft**, in deren Mittelpunkt das Streben nach Daten und ihren unendlichen Möglichkeiten steht.



## Hr. Gram, Mick

---

- Direktor für *Business Intelligence* und Analytik bei Red Bull, Los Angeles, USA
- Architekt für *Business Intelligence*-Lösungen für Walmart Data Café
- Unabhängiger Berater für *Business Intelligence* und *Data Science*
- Direktor für *Business Intelligence* bei Capgemini
- Chefanalyst bei Nordea
- Senior Berater für *Business Intelligence* bei SAS
- Executive Education in KI und Machine Learning am UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in E-Commerce an der Universität von Kopenhagen
- Hochschulabschluss und Masterstudiengang in Mathematik und Statistik an der Universität von Kopenhagen



*Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"*

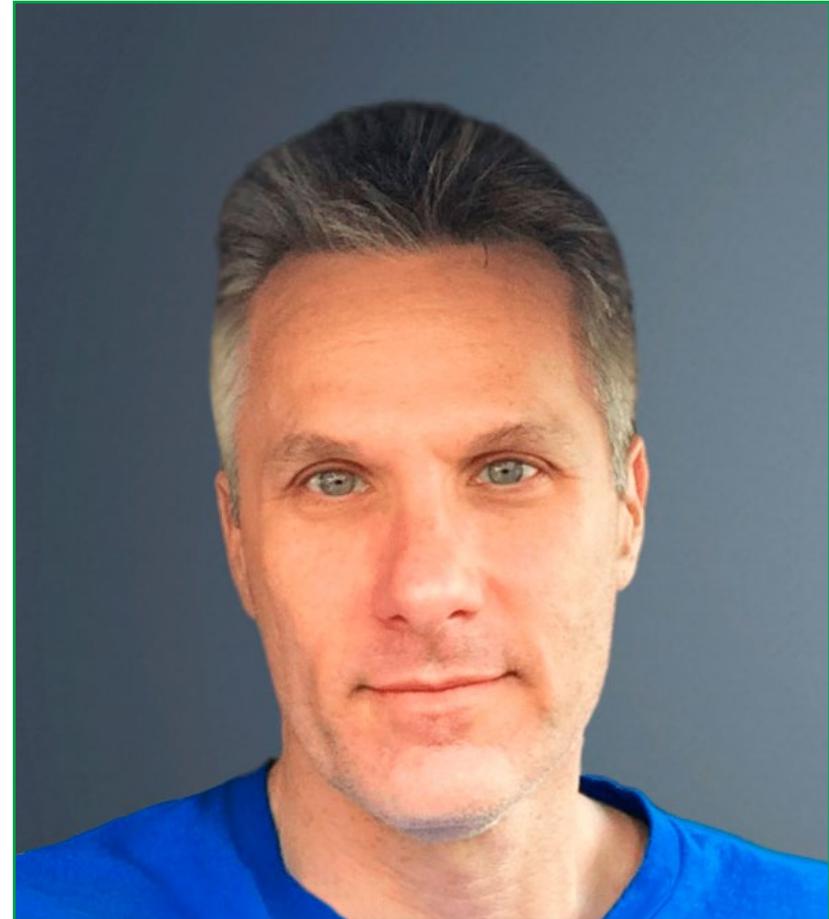
## Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein angesehenes Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros. Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik** und der  **kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien** für **bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation** und **Storytelling** unter Beweis stellt. Außerdem hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** in der **Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing** und **digitale Medien**.



## Hr. Stevenson, Scott

---

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Discovery, Burbank, USA
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

*Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele mit den am besten qualifizierten Experten der Welt! Die Dozenten dieses MBA werden Sie durch den gesamten Lernprozess begleiten"*

## Internationaler Gastdirektor

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und **Innovationen** in **hochrangigen Sportorganisationen** voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss** bei **NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung** bis zum **Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos **Top-Sportfranchises** einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident** der **Chicago Bulls** und der **Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge** in der Welt des Profisports zu erzielen.

Schließlich begann er seine Karriere im Sport, als er in **New York** als **leitender strategischer Analyst** für **Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** arbeitete und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



## Hr. Nyquist, Eric

---

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton College



*Dank dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!"*

## Leitung



### Hr. Calderón, Carlos

- ♦ Marketing- und Werbemanager bei Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano SA
- ♦ Marketing- und Werbeberater bei Experiencia MKT
- ♦ Marketing- und Werbemanager bei Marco Aldany
- ♦ CEO und Kreativdirektor bei C&C Advertising
- ♦ Marketing- und Werbemanager bei Elsevier
- ♦ Kreativdirektor bei CPM Consultores de Publicidad y Marketing
- ♦ Werbetechniker bei CEV in Madrid

## Professoren

### Hr. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ♦ Technischer pharmazeutischer Leiter bei Laboratorios Bohm
- ♦ Verantwortlicher Techniker für den Bereich Biozide und Kosmetika bei Laboratorios Bohm
- ♦ Koordinator für Qualität und Zulassung bei Laboratorios Bohm
- ♦ Manager für Qualitätssicherung, Entwicklung und Zulassungsfragen bei Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano SA
- ♦ Leiter der Abteilung Zulassung/Technische Dienste bei der Arafarma Group SA
- ♦ Hochschulabschluss in Pharmazie an der Universität von Alcalá
- ♦ Masterstudiengang in Pharmazeutische und Parapharmazeutische Industrie des Zentrums für Höhere Studien der Pharmaindustrie (CESIF)

### Hr. González Suárez, Hugo

- ♦ Digital & Product Marketing Manager bei Laboratorios ERN SA
- ♦ Product Marketing and Project Manager bei Amgen
- ♦ Hochschulabschluss in Biochemie und Pharmakologie von der Cambridge International University
- ♦ Masterstudiengang in Marketing vom Zentrum für Höhere Studien der Pharmaindustrie (CESIF)
- ♦ Masterstudiengang in Betriebswirtschaftslehre von der ESNECA Business School

**Hr. Rivera Madrigal, Víctor**

- ◆ Account Manager bei EIE Medical
- ◆ Pharmareferent bei Innovasc Integral Solutions SL
- ◆ Vertriebspezialist bei UCC Europe
- ◆ Berufsausbildung in Gesundheitsmarketing

**Fr. López Pérez, Dámaris**

- ◆ Senior healthcare consultant bei GOC
- ◆ Medizinische Beraterin für Marketing bei Doctaforum Medical Marketing
- ◆ Beraterin bei Persea
- ◆ Programmkoordinatorin bei VESA
- ◆ Forschungsassistentin im Elefantenschutzzentrum
- ◆ Masterstudiengang in Biologie, Forschung und Erhaltung der Artenvielfalt an der Universität von Salamanca
- ◆ Masterstudiengang in Medical Affairs und Medical Science Liaison am Zentrum für Höhere Studien in der Pharmaindustrie
- ◆ Hochschulabschluss in Biologie an der Universität von Extremadura

**Hr. Moreno Izquierdo, Juan Manuel**

- ◆ Verantwortlicher für das gesamte Portfolio von Biosimilars und Krankenhausgenerika bei Iberia Commercial Head
- ◆ Chief Marketing Officer bei Biogen
- ◆ Marketingleiter bei SNC
- ◆ Masterstudiengang in Marketing und Handelsmanagement an der Hochschule für Betriebswirtschaft und Management
- ◆ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften an der Universität Carlos III in Madrid

**Hr. Muñoz, Ignacio**

- ◆ Senior HR Business Partner bei CAPITAL ENERGY
- ◆ Manager bei Nexus Information Technology
- ◆ Experte für Executive Coaching. Akkreditiert von der International Coach Federation und der Qualifizierung des Accredited Coach Training Program
- ◆ Executive Master in Personalwesen am Studienzentrum Garrigues
- ◆ Hochschulabschluss in Psychopädagogik an der Universität Complutense von Madrid



*Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“*

05

# Struktur und Inhalt

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie zielt darauf ab, Experten einen vollständigen und aktuellen Überblick über die in diesem Bereich angewandten Verkaufs- und Werbetaktiken und -strategien zu vermitteln. Um dies zu erreichen, setzt TECH eine der fortschrittlichsten Methoden im akademischen Bereich ein: das *Relearning*-System. Auf diese Weise wird der Student komplexe Konzepte mit weniger Aufwand und höherer Leistung konsolidieren.



“

*Durch die Relearning-Methode können Sie Ihre Studienzzeit verkürzen und Ihr Verständnis von zentralen Konzepten auf effektive Weise langfristig festigen"*

## Modul 1. Pharmazeutische Industrie

- 1.1. Pharmazeutischer Markt
  - 1.1.1. Struktur des pharmazeutischen Marktes
  - 1.1.2. Akteure auf dem pharmazeutischen Markt
  - 1.1.3. Grundlagen des pharmazeutischen Marktes
  - 1.1.4. Entwicklung des pharmazeutischen Marktes
- 1.2. Produkttypen
  - 1.2.1. Orale Arzneimittel
  - 1.2.2. Injizierbare Arzneimittel
  - 1.2.3. Topische Medikamente
  - 1.2.4. Inhalative Arzneimittel
- 1.3. Klinische Studien und behördliche Zulassung
  - 1.3.1. Gestaltung klinischer Studien
  - 1.3.2. Planung klinischer Studien
  - 1.3.3. Auswahl der Teilnehmer an der klinischen Studie
  - 1.3.4. Methodik der klinischen Studien
- 1.4. Lieferkette
  - 1.4.1. Informationssysteme in Lieferketten
  - 1.4.2. Technologie in der Lieferkette
  - 1.4.3. Management der Kühlkette
  - 1.4.4. Transport- und Logistikmanagement
- 1.5. Vertrieb von Arzneimitteln
  - 1.5.1. Vertriebskanäle
  - 1.5.2. Inventarverwaltung
  - 1.5.3. Verwaltung der Aufträge
  - 1.5.4. Risikomanagement
- 1.6. Marketing
  - 1.6.1. Grundlagen des Marketings
  - 1.6.2. Wettbewerbsanalyse
  - 1.6.3. Positionierung
  - 1.6.4. Beziehungen zu Angehörigen der Gesundheitsberufe







- 5.3. Teamentwicklung und Schulung
  - 5.3.1. GMP - Gute Herstellungspraktiken
  - 5.3.2. Entwicklung technischer Fähigkeiten
  - 5.3.3. Sicherheitsschulung
  - 5.3.4. Entwicklung von FuE
- 5.4. Interne Kommunikationsstrategien
  - 5.4.1. Entwicklung einer offenen Kommunikationskultur
  - 5.4.2. Kommunikation von Zielen und Strategien
  - 5.4.3. Kommunikation von organisatorischen Veränderungen
  - 5.4.4. Kommunikation von Richtlinien und Verfahren
- 5.5. Leistungsmanagement
  - 5.5.1. Festlegung klarer Ziele und Vorgaben
  - 5.5.2. Definition von Leistungsindikatoren
  - 5.5.3. Kontinuierliches Feedback
  - 5.5.4. Leistungsbewertung
- 5.6. Änderungsmanagement
  - 5.6.1. Diagnose der Notwendigkeit von Veränderungen
  - 5.6.2. Effektive Kommunikation des Wandels
  - 5.6.3. Ein Gefühl der Dringlichkeit schaffen
  - 5.6.4. Führungspersönlichkeiten für den Wandel identifizieren
- 5.7. Qualitätsmanagement
  - 5.7.1. Definition von Qualitätsstandards
  - 5.7.2. Implementierung von Qualitätsmanagementsystemen
  - 5.7.3. Qualitätskontrolle in der Produktion
  - 5.7.4. Management von Lieferanten
- 5.8. Verwaltung des Marketingbudgets
  - 5.8.1. Strategische Marketingplanung
  - 5.8.2. Festlegen des gesamten Marketingbudgets
  - 5.8.3. Aufteilung des Budgets nach Marketingkanälen
  - 5.8.4. Analyse der Investitionsrendite (ROI)

- 5.9. Planung und Durchführung von Marketingkampagnen
  - 5.9.1. Markt- und Zielgruppenanalyse
  - 5.9.2. Ziele der Kampagne festlegen
  - 5.9.3. Entwicklung von Marketingstrategien
  - 5.9.4. Auswahl der Marketingkanäle
- 5.10. Aktualisierung der Marktentwicklungen
  - 5.10.1. Analyse der Markttrends
  - 5.10.2. Beobachtung von Wettbewerbern
  - 5.10.3. Beobachtung der Entwicklungen im Sektor
  - 5.10.4. Teilnahme an Veranstaltungen und Konferenzen

## Modul 6. Pharmazeutischer Marketingplan

- 6.1. Grundlage des pharmazeutischen Marketingplans
  - 6.1.1. Analyse des Umfelds
  - 6.1.2. Gelegenheiten
  - 6.1.3. Bedrohungen
  - 6.1.4. Implementierung
- 6.2. Die Ziele des Marketingplans
  - 6.2.1. SMART-Ziele
  - 6.2.2. Ziele für die Marktdurchdringung
  - 6.2.3. Ziele für das Umsatzwachstum
  - 6.2.4. Ziele für die Kundentreue
- 6.3. Gesamtstrategie des Marketingplans
  - 6.3.1. Definition der Vision
  - 6.3.2. Festlegung der Ziele
  - 6.3.3. Instrumente des Marketingplans
  - 6.3.4. Schlussfolgerungen
- 6.4. OTC-Marketing
  - 6.4.1. Analyse des OTC-Marktes
  - 6.4.2. Entwicklung einer Strategie
  - 6.4.3. Verpackungsdesign
  - 6.4.4. Entwicklung einer Expansionsstrategie

- 6.5. Marketing für *Consumer Care*
  - 6.5.1. *Branding*
  - 6.5.2. Einsatz von digitalem Marketing
  - 6.5.3. Definition von Kernstrategien
  - 6.5.4. Schlussfolgerungen
- 6.6. Medizinisches Marketing
  - 6.6.1. Besondere Bedürfnisse
  - 6.6.2. Öffentlichkeitsarbeit
  - 6.6.3. Management von medizinischen Konferenzen
  - 6.6.4. Strategien für Kliniken
- 6.7. Vermarktung von Ernährungskomponenten
  - 6.7.1. Leistungsmessung
  - 6.7.2. Trends in der Vermarktung von Nahrungsmitteln
  - 6.7.3. Fortschritte im Ernährungsmarketing
  - 6.7.4. Schlussfolgerungen
- 6.8. Vermarktung von generischen Produkten
  - 6.8.1. Aufklärung der Verbraucher
  - 6.8.2. *Branding* und Etikettierung
  - 6.8.3. PPV
  - 6.8.4. Schlussfolgerung
- 6.9. Vermarktung von Krankenhausprodukten
  - 6.9.1. Identifizierung des Zielmarktes
  - 6.9.2. Zusammenarbeit mit Lieferanten
  - 6.9.3. Vorführungen
  - 6.9.4. Schlussfolgerung
- 6.10. Digitales Marketing in der Pharmaindustrie
  - 6.10.1. Suchmaschinenoptimierung
  - 6.10.2. PPC
  - 6.10.3. Mobile Marketingstrategien
  - 6.10.4. E-Mail-Marketing

**Modul 7. Marketingmanagement in der pharmazeutischen Industrie**

- 7.1. Kommunikation
  - 7.1.1. Wirksame und effektive Kommunikation
  - 7.1.2. Teilnahme an Veranstaltungen
  - 7.1.3. Kommunikationsteam
  - 7.1.4. Interne Kommunikation
- 7.2. Werbung
  - 7.2.1. Print-Anzeigen
  - 7.2.2. Fernsehwerbung
  - 7.2.3. Radio-Werbung
  - 7.2.4. Werbung in sozialen Medien
- 7.3. Direktmarketing
  - 7.3.1. Direktpost
  - 7.3.2. Textnachrichten
  - 7.3.3. Telefonanrufe
  - 7.3.4. Treueprogrammen
- 7.4. E-Marketing
  - 7.4.1. Partner-Marketing
  - 7.4.2. Content Marketing
  - 7.4.3. Online-Werbung
- 7.5. Markttrendforschung
  - 7.5.1. Technologische Innovationen
  - 7.5.2. Epidemiologische Veränderungen
  - 7.5.3. Zugang zu aufstrebenden Märkten
  - 7.5.4. Digitalisierung im Gesundheitswesen
- 7.6. Differenzierung
  - 7.6.1. Innovative Arzneimittel
  - 7.6.2. Verbesserte Formulierungen
  - 7.6.3. Sicherheitskonzept
  - 7.6.4. Unterstützungsdienste für Patienten

- 7.7. Werbekampagnen
  - 7.7.1. *Got Milk*
  - 7.7.2. *Share a coke*
  - 7.7.3. *The truth*
  - 7.7.4. *Like a girl*
- 7.8. Erstellung von Inhalten
  - 7.8.1. Wissenschaftliche Veröffentlichungen
  - 7.8.2. Pädagogische Materialien
  - 7.8.3. Online-Inhalte
  - 7.8.4. *Webinars*
- 7.9. Bedürfnisse der Verbraucher
  - 7.9.1. Sicherheit
  - 7.9.2. Effektivität
  - 7.9.3. Qualität
  - 7.9.4. Zugänglichkeit
- 7.10. Verbraucherverhalten
  - 7.10.1. Gesundheitliche Probleme
  - 7.10.2. Medizinischer Einfluss
  - 7.10.3. Informationsrecherche
  - 7.10.4. Frühere Erfahrungen

## Modul 8. Neue Technologien in der Pharmabranche

- 8.1. Künstliche Intelligenz KI
  - 8.1.1. Entdeckung von Arzneimitteln
  - 8.1.2. Klinische Forschung
  - 8.1.3. Medizinische Analyse
  - 8.1.4. Personalisierte Therapie
- 8.2. Blockchain-Technologie
  - 8.2.1. Lieferkette
  - 8.2.2. Rückverfolgbarkeit
  - 8.2.3. Authentizität
  - 8.2.4. Datenverwaltung

- 8.3. Big Data
  - 8.3.1. Genomische Daten
  - 8.3.2. Molekulare Daten
  - 8.3.3. Klinische Daten
  - 8.3.4. Analyse der Daten
- 8.4. Digitale Gesundheit
  - 8.4.1. Mobile Anwendungen
  - 8.4.2. Telemedizin
  - 8.4.3. Virtuelle Konsultationen
  - 8.4.4. Online-Gemeinschaften
- 8.5. Intelligente medizinische Geräte
  - 8.5.1. Intelligente Insulinpumpen
  - 8.5.2. Vernetzte Blutzuckermessgeräte
  - 8.5.3. Intelligente Inhalatoren
  - 8.5.4. Geräte zur Überwachung des Herzens
- 8.6. 3D-Druck
  - 8.6.1. Herstellung von personalisierten Medikamenten
  - 8.6.2. Formulierung von Arzneimitteln
  - 8.6.3. Design von komplexen Darreichungsformen
  - 8.6.4. Anatomische Modelle
- 8.7. Nanotechnologie
  - 8.7.1. Gentherapie
  - 8.7.2. Krankheitsnachweis
  - 8.7.3. Photothermische Therapie
  - 8.7.4. Regenerative Nanomedizin
- 8.8. Robotik
  - 8.8.1. Automatisierung von Produktionslinien
  - 8.8.2. Synthese von Medikamenten
  - 8.8.3. Automatisierte Apotheke
  - 8.8.4. Robotergestützte Chirurgie

- 8.9. Biosensoren
  - 8.9.1. Glukose-Biosensoren
  - 8.9.2. PH-Biosensoren
  - 8.9.3. Sauerstoff-Biosensoren
  - 8.9.4. Laktat-Biosensoren
- 8.10. *Augmented Reality*
  - 8.10.1. Produktwerbung
  - 8.10.2. Fortbildung von Fachleuten
  - 8.10.3. Dosierungsanleitung
  - 8.10.4. Visualisierung medizinischer Daten

## Modul 9. Finanzen für die Marketingabteilung

- 9.1. Marketing-Budget
  - 9.1.1. Traditionelle Werbung
  - 9.1.2. Digitales Marketing
  - 9.1.3. Medienarbeit
  - 9.1.4. Öffentlichkeitsarbeit
- 9.2. Kosten-Nutzen-Analyse
  - 9.2.1. ACE
  - 9.2.2. ACU
  - 9.2.3. ACB
  - 9.2.4. ACM
- 9.3. Leistungsmessung
  - 9.3.1. Marktanteil
  - 9.3.2. Rentabilität der Investition
  - 9.3.3. Forschung und Entwicklung
  - 9.3.4. Operative Effizienz
- 9.4. Finanzielle Planung
  - 9.4.1. Budget
  - 9.4.2. Verwaltung von Lagerbeständen
  - 9.4.3. Risikomanagement
  - 9.4.4. Kapitalisierung

- 9.5. Finanzielles Risikomanagement
  - 9.5.1. Produktdiversifizierung
  - 9.5.2. Management der Lieferkette
  - 9.5.3. Finanzielle Risikoabsicherung
  - 9.5.4. Schlussfolgerungen
- 9.6. Rentabilität
  - 9.6.1. Effizienz in der Produktion
  - 9.6.2. Marketingstrategien
  - 9.6.3. Geografische Expansion
  - 9.6.4. Schlussfolgerungen
- 9.7. Zukünftige Investitionen
  - 9.7.1. Risikoanalyse
  - 9.7.2. Marktchancen
  - 9.7.3. Timing
  - 9.7.4. Schlussfolgerungen
- 9.8. Die finanziellen Ressourcen des Unternehmens
  - 9.8.1. Eigenkapital
  - 9.8.2. Finanzierung durch Schulden
  - 9.8.3. Risikokapital
  - 9.8.4. Zuschüsse
- 9.9. Rentabilität der Investition
  - 9.9.1. Patente
  - 9.9.2. Forschung
  - 9.9.3. Analyse
  - 9.9.4. Schlussfolgerung
- 9.10. Durchführbarkeit neuer Produkte
  - 9.10.1. Wirksamkeit und Sicherheit
  - 9.10.2. Nachfrage
  - 9.10.3. Angebot
  - 9.10.4. Geistiges Eigentum

## Modul 10. Der Verbraucher

- 10.1. Den Verbraucher kennen
  - 10.1.1. Analyse der Verkaufsdaten
  - 10.1.2. Profil des Verbrauchers
  - 10.1.3. Öffentliche Meinungsforschung
  - 10.1.4. Umfrage zur Kundenzufriedenheit
- 10.2. Entwicklung der Nachfrage
  - 10.2.1. Alterung der Bevölkerung
  - 10.2.2. Gesundheitsbewusstsein
  - 10.2.3. Technologische Fortschritte
  - 10.2.4. Die Präventivmedizin
- 10.3. Effektive Kommunikation
  - 10.3.1. Klare Botschaften
  - 10.3.2. Wissenschaftliche Informationen
  - 10.3.3. Transparenz
  - 10.3.4. Bidirektionale Kommunikation
- 10.4. Frühere Erfahrungen
  - 10.4.1. Pharmazeutische Herstellung
  - 10.4.2. Pharmakovigilanz
  - 10.4.3. Rückerstattung
  - 10.4.4. Datenanalyse
- 10.5. Zugänglichkeit von Produkten
  - 10.5.1. Produktverpackung
  - 10.5.2. Informationen in Blindenschrift
  - 10.5.3. Verpackungen für Einzeldosen
  - 10.5.4. Anpassung der Formate
- 10.6. Aufklärung der Verbraucher
  - 10.6.1. Förderung der Adhärenz
  - 10.6.2. Sichere Verwendung von OTC-Arzneimitteln
  - 10.6.3. Aufklärung über chronische Krankheiten
  - 10.6.4. Nebenwirkungen

- 10.7. Produktentwicklung
  - 10.7.1. Präklinische Entwicklung
  - 10.7.2. Klinische Studien
  - 10.7.3. Herstellung
  - 10.7.4. *Packaging* und Etikettierung
- 10.8. Die Arzt-Patienten-Beziehung
  - 10.8.1. Offene Kommunikation
  - 10.8.2. Transparente Kommunikation
  - 10.8.3. Gemeinsame Entscheidungsfindung
  - 10.8.4. Respekt und Einfühlungsvermögen
- 10.9. Soziale Verantwortung
  - 10.9.1. Ethik
  - 10.9.2. Soziale Verantwortung
  - 10.9.3. Ökologische Nachhaltigkeit
  - 10.9.4. Transparenz und Rechenschaftspflicht
- 10.10. Technologischer Einfluss
  - 10.9.1. Forschung und Entwicklung
  - 10.9.2. Präzisionsmedizin
  - 10.9.3. Sicherheit der Daten
  - 10.9.4. Automatisches Lernen

## Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 11.1. Globalisierung und Governance
  - 11.1.1. Governance und Corporate Governance
  - 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
  - 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance
- 11.2. *Cross Cultural Management*
  - 11.2.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
  - 11.2.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
  - 11.2.3. Diversitätsmanagement

- 11.3. Managemententwicklung und Führung
  - 11.3.1. Konzept der Managemententwicklung
  - 11.3.2. Konzept der Führung
  - 11.3.3. Theorien der Führung
  - 11.3.4. Führungsstile
  - 11.3.5. Intelligenz in der Führung
  - 11.3.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 11.4. Wirtschaftsethik
  - 11.4.1. Ethik und Moral
  - 11.4.2. Wirtschaftsethik
  - 11.4.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 11.5. Nachhaltigkeit
  - 11.5.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
  - 11.5.2. Agenda 2030
  - 11.5.3. Nachhaltige Unternehmen
- 11.6. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
  - 11.6.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 11.6.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
  - 11.6.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
  - 11.6.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.7. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.7.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.7.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 11.7.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.8. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
  - 11.8.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
  - 11.8.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 11.8.3. Internationales Arbeitsrecht

**Modul 12. Personal- und Talentmanagement**

- 12.1. Strategisches Management von Menschen
  - 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
  - 12.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
  - 12.2.1. Analyse des Potenzials
  - 12.2.2. Vergütungspolitik
  - 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
  - 12.3.1. Leistungsmanagement
  - 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
  - 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
  - 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
  - 12.4.3. Loyalität und Bindung
  - 12.4.4. Proaktivität und Innovation
- 12.5. Entwicklung von Hochleistungsteams
  - 12.5.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
  - 12.5.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 12.6. Änderungsmanagement
  - 12.6.1. Änderungsmanagement
  - 12.6.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
  - 12.6.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.7. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 12.7.1. Verhandlung
  - 12.7.2. Management von Konflikten
  - 12.7.3. Krisenmanagement
- 12.8. Kommunikation der Führungskräfte
  - 12.8.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
  - 12.8.2. Abteilungen für Kommunikation
  - 12.8.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

- 12.9. Produktivität, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten
  - 12.9.1. Produktivität
  - 12.9.2. Anziehung und Bindung von Talenten

## Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 13.1. Wirtschaftliches Umfeld
  - 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
  - 13.1.2. Finanzinstitutionen
  - 13.1.3. Finanzmärkte
  - 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
  - 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 13.2. Buchhaltung
  - 13.2.1. Grundlegende Konzepte
  - 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
  - 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
  - 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
  - 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
  - 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
  - 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
  - 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
  - 13.4.1. Das Haushaltsmodell
  - 13.4.2. Das Kapitalbudget
  - 13.4.3. Das Betriebsbudget
  - 13.4.5. Cash-Budget
  - 13.4.6. Haushaltsüberwachung
- 13.5. Finanzmanagement
  - 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
  - 13.5.2. Die Finanzabteilung
  - 13.5.3. Bargeldüberschüsse
  - 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
  - 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

- 13.6. Finanzielle Planung
  - 13.6.1. Definition der Finanzplanung
  - 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
  - 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
  - 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
  - 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
  - 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
  - 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 13.8. Strategische Finanzierungen
  - 13.8.1. Selbstfinanzierung
  - 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
  - 13.8.3. Hybride Ressourcen
  - 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 13.9. Finanzanalyse und -planung
  - 13.9.1. Analyse der Bilanz
  - 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
  - 13.9.3. Analyse der Rentabilität
- 13.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
  - 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## Modul 14. Geschäftsleitung

- 14.1. General Management
  - 14.1.1. Konzept des General Management
  - 14.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
  - 14.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
  - 14.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 14.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
  - 14.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 14.3. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 14.3.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 14.3.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 14.3.3. Kommunikationsbarrieren



- 14.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
  - 14.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 14.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
  - 14.4.3. Kommunikation in der Organisation
  - 14.4.4. Werkzeuge in der Organisation
- 14.5. Krisenkommunikation
  - 14.5.1. Krise
  - 14.5.2. Phasen der Krise
  - 14.5.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 14.6. Einen Krisenplan vorbereiten
  - 14.6.1. Analyse der potenziellen Probleme
  - 14.6.2. Planung
  - 14.6.3. Angemessenheit des Personals
- 14.7. Emotionale Intelligenz
  - 14.7.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 14.7.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 14.7.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 14.8. *Personal Branding*
  - 14.8.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 14.8.2. Regeln des Personal Branding
  - 14.8.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

06

# Methodik

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

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



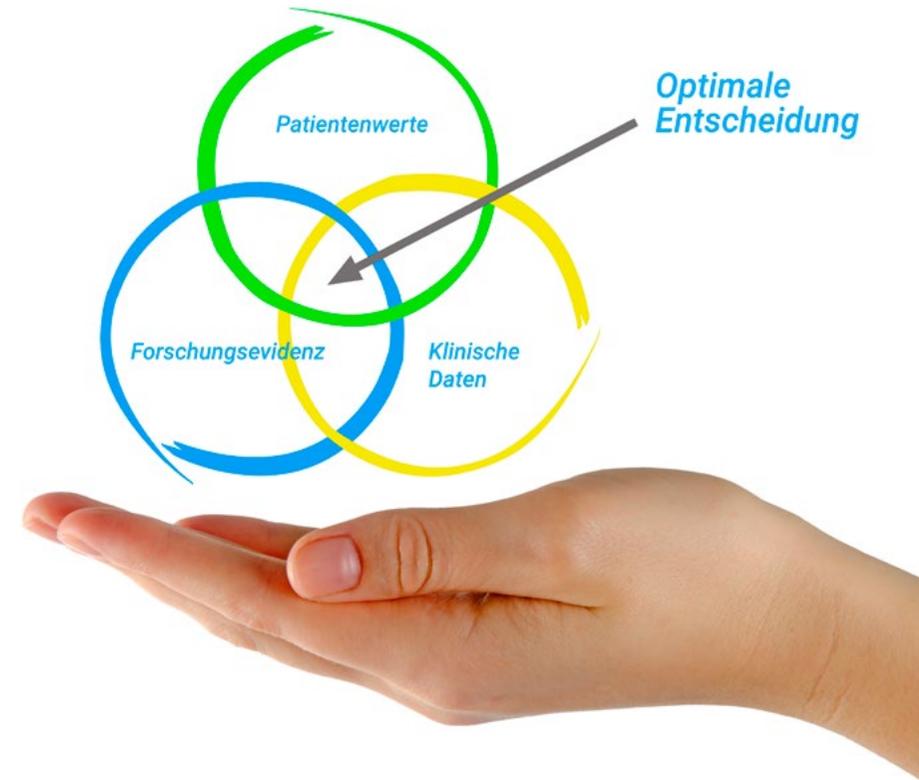


*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"*

## Bei TECH verwenden wir die Fallmethode

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren simulierten klinischen Fällen konfrontiert, die auf realen Patienten basieren und in denen sie Untersuchungen durchführen, Hypothesen aufstellen und schließlich die Situation lösen müssen. Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Belege für die Wirksamkeit der Methode. Die Pharmazeuten lernen mit der Zeit besser, schneller und nachhaltiger.

*Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt.*



Nach Dr. Gérvas ist der klinische Fall die kommentierte Darstellung eines Patienten oder einer Gruppe von Patienten, die zu einem "Fall" wird, einem Beispiel oder Modell, das eine besondere klinische Komponente veranschaulicht, sei es wegen seiner Lehrkraft oder wegen seiner Einzigartigkeit oder Seltenheit. Es ist wichtig, dass der Fall auf dem aktuellen Berufsleben basiert und versucht, die tatsächlichen Bedingungen in der Berufspraxis des Pharmazeuten nachzustellen.

“

*Wussten Sie, dass diese Methode im Jahr 1912 in Harvard, für Jurastudenten entwickelt wurde? Die Fallmethode bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, in denen sie Entscheidungen treffen und begründen mussten, wie sie diese lösen könnten. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert“*

#### Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Pharmazeuten, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen, die die Bewertung realer Situationen und die Anwendung von Wissen beinhalten.
2. Das Lernen basiert auf praktischen Fähigkeiten, die es den Studenten ermöglichen, sich besser in die reale Welt zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.



## Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

*Der Pharmazeut lernt durch reale Fälle und die Lösung komplexer Situationen in simulierten Lernumgebungen. Diese Simulationen werden mit modernster Software entwickelt, die ein immersives Lernen ermöglicht.*



Die Relearning-Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, hat es geschafft, die Gesamtzufriedenheit der Fachleute, die ihr Studium abgeschlossen haben, im Hinblick auf die Qualitätsindikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität (Columbia University) zu verbessern.

Mit dieser Methode wurden mehr als 115.000 Pharmazeuten mit beispiellosem Erfolg in allen klinischen Fachbereichen fortgebildet, unabhängig von der praktischen Belastung. Diese pädagogische Methodik wurde in einem sehr anspruchsvollen Umfeld entwickelt, mit einer Studentenschaft mit einem hohen sozioökonomischen Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

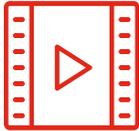
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher wird jedes dieser Elemente konzentrisch kombiniert.

Die Gesamtnote des TECH-Lernsystems beträgt 8,01 und entspricht den höchsten internationalen Standards.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



#### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den pharmazeutischen Fachkräften, die den Kurs leiten werden, speziell für diesen Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist..

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



#### Techniken und Verfahren auf Video

TECH bringt dem Studenten die neuesten Techniken, die neuesten pädagogischen Fortschritte und die aktuellsten Verfahren der pharmazeutischen Versorgung näher. All dies in der ersten Person, mit äußerster Präzision, erklärt und detailliert, um zur Assimilation und zum Verständnis beizutragen. Und das Beste ist, dass Sie sie so oft anschauen können, wie Sie wollen.



#### Interaktive Zusammenfassungen

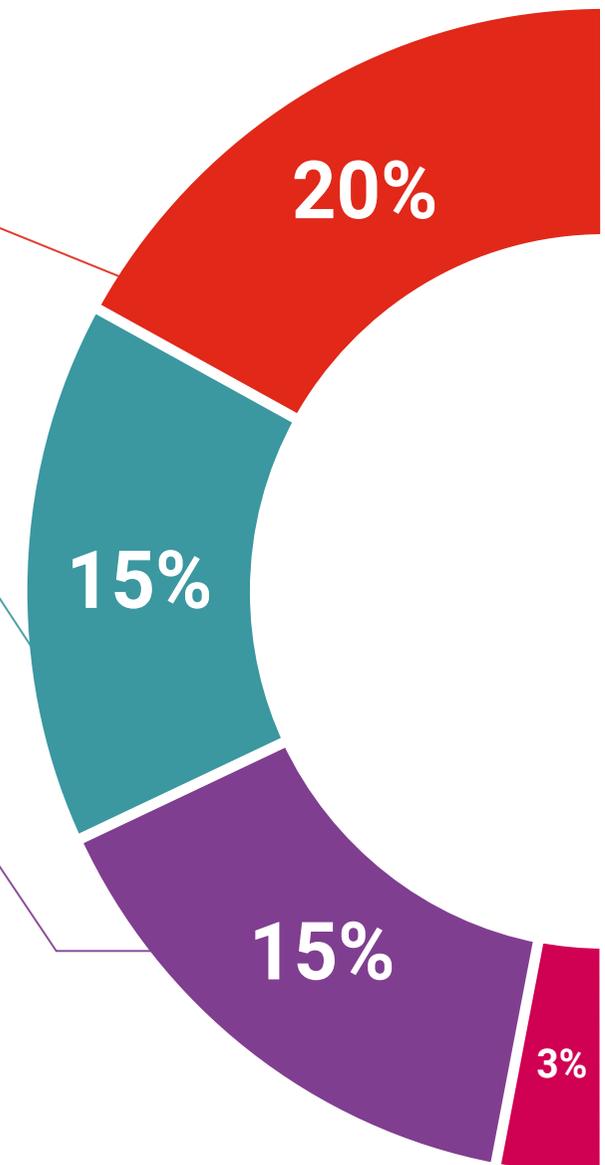
Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

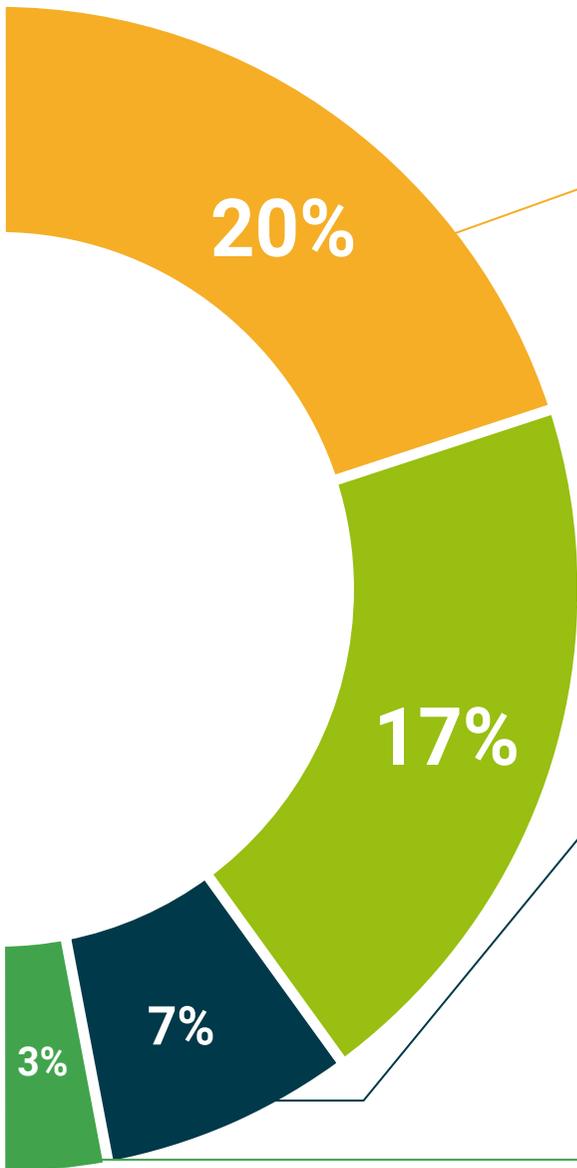
Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



#### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





### Von Experten entwickelte und geleitete Fallstudien

Effektives Lernen muss notwendigerweise kontextabhängig sein. Deshalb stellen wir Ihnen reale Fallbeispiele vor, in denen der Experte Sie durch die Entwicklung der Aufmerksamkeit und die Lösung der verschiedenen Situationen führt: ein klarer und direkter Weg, um ein Höchstmaß an Verständnis zu erreichen.



### Testing & Retesting

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



### Meisterklassen

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



### Kurzanleitungen zum Vorgehen

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



07

# Qualifizierung

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

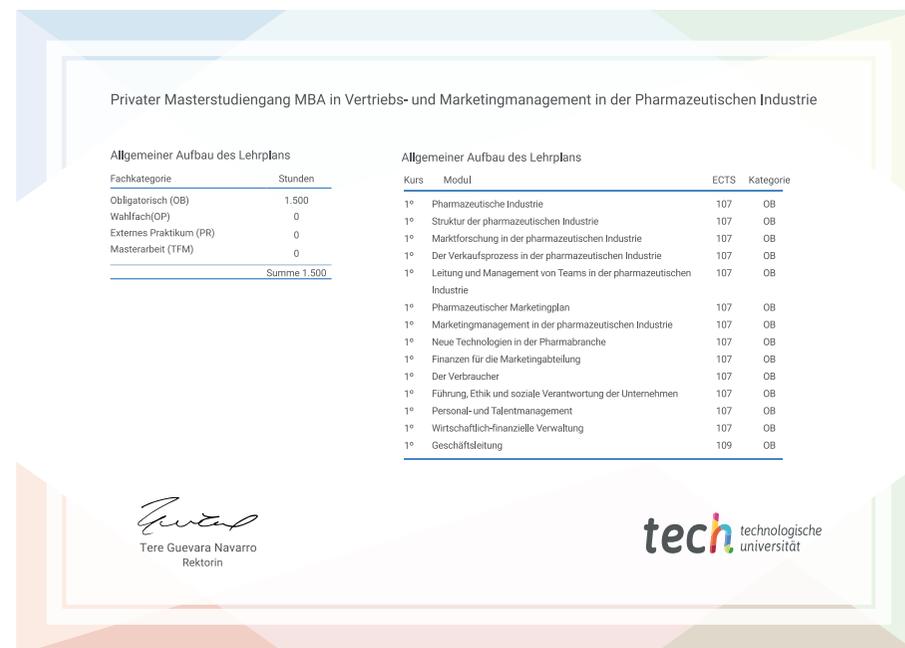
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

**Titel: Privater Masterstudiengang MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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

zukunft

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

**tech** technologische  
universität

## Privater Masterstudiengang

MBA in Vertriebs- und  
Marketingmanagement  
in der Pharmazeutischen  
Industrie

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Privater Masterstudiengang

MBA in Vertriebs- und  
Marketingmanagement  
in der Pharmazeutischen  
Industrie

