

Universitätsexperte

Marketingstrategien in der Pharmazeutischen Industrie



tech technologische
universität

Universitätsexperte Marketingstrategien in der Pharmazeutischen Industrie

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/pharmazie/spezialisierung/spezialisierung-marketingstrategien-pharmazeutischen-industrie

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kursleitung

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

Seite 16

05

Methodik

Seite 22

06

Qualifizierung

Seite 30

01

Präsentation

Die richtige Umsetzung von Marketingstrategien im Pharmabereich ermöglicht es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, die Produktvorteile zu kommunizieren und Beziehungen zu den Verbrauchern aufzubauen. Durch die Ausrichtung ihrer Bemühungen auf die Bedürfnisse des Marktes können Pharmaunternehmen die Nachfrage beeinflussen und Interesse für ihre Produkte wecken. Angesichts des starken Wettbewerbs ist es für die Fachleute der Branche wichtig, bei der Entwicklung und Durchführung von Werbe- und Marketingkampagnen die neuesten Trends zu berücksichtigen. Aus diesem Grund hat TECH ein komplettes Programm in einem 100%igen Online-Format entwickelt, das den Fachleuten die Flexibilität bietet, jederzeit und überall von jedem internetfähigen Gerät aus darauf zuzugreifen.



“

Erweitern Sie Ihr Wissen über die Grundlagen des Pharmamarketings mit diesem exklusiven Programm, das nur TECH anbieten kann"

Gut durchgeführtes Marketing in der Pharmaindustrie trägt dazu bei, den Umsatz eines Unternehmens zu steigern und die Vorliebe der Verbraucher für seine Produkte zu fördern. Mit Strategien wie Einführungsaktionen, überzeugenden Werbekampagnen und Treueprogrammen gelingt es den Pharmaunternehmen, ihren Marktanteil zu erhöhen.

Aus diesem Grund ist der auf Marketing spezialisierte Apotheker für den kommerziellen Erfolg unverzichtbar. Er kennt die neuesten Werbetechniken, erkennt Chancen, spürt Trends auf und antizipiert Veränderungen. So entstand der Universitätsexperte in Marketingstrategien in der Pharmazeutischen Industrie.

Dabei handelt es sich um ein sechsmonatiges Programm, in dessen Rahmen sich der Spezialist mit der Entwicklung eines Businessplans, dem richtigen Management der Marketingprozesse und dem Verständnis des Verbrauchers befasst. Zu diesem Zweck hat der Student Zugang zu einer Reihe multimedialer Materialien wie Videozusammenfassungen und Fachliteratur, die in einer virtuellen Bibliothek gespeichert sind, auf die er rund um die Uhr uneingeschränkt zugreifen kann.

Dieser **Universitätsexperte in Marketingstrategien 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 Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Sie werden die SMART-Methode erfolgreich anwenden und den Umsatz Ihrer Apotheke steigern"

“

Durch dieses Programm werden Sie Ihre Fähigkeit zur Marktanalyse verbessern und wesentlich effizientere Vorgehensweisen im Pharmasektor entwickeln"

Mit diesem Universitätsabschluss sind Sie in der Lage, eine effektive Marketingstrategie für die pharmazeutische Industrie zu entwickeln.

Sie werden Ihre Marketingkompetenzen durch den fortschrittlichsten Lehrplan erweitern, der von anerkannten Experten auf diesem Gebiet entwickelt wurde.

Zu den Dozenten des Programms gehören Experten aus der Branche, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen 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.



02 Ziele

Ziel dieses Universitätsexperten ist es, Pharmazeuten ein umfassendes Update über die fortschrittlichsten und umwälzendsten Marketingstrategien in der Pharmaindustrie zu geben. Auf diese Weise werden sie in die Lage versetzt, strategische Pläne zur Förderung pharmakologischer Produkte zu entwickeln und alle relevanten Elemente zur Erreichung von Marketing- und Verkaufszielen zu berücksichtigen. Um diesen Aktualisierungsprozess zu erleichtern, bietet TECH einen Lehrplan an, der von echten Experten ausgearbeitet wurde.



“

Sie werden in der Lage sein, Ihre Werbemaßnahmen perfekt an die Trends und Veränderungen der Verbrauchergewohnheiten im Gesundheitsbereich anzupassen"



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. Marketingplan in der pharmazeutischen Industrie

- ◆ 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 2. Marketing Management 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 3. Der Verbraucher

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



Sie werden durch das beste didaktische Material in die Vermarktung von Ernährungs- und Krankenhauskomponenten einsteigen"

03

Kursleitung

Um die Qualität ihrer Programme zu gewährleisten, hat TECH ein hervorragendes Dozententeam zusammengestellt, das sich aus Fachleuten der pharmazeutischen Industrie und des Marketings zusammensetzt. Dank ihrer fundierten Kenntnisse haben die Studenten die Garantie, einen Abschluss zu erlangen, der ihren Bedürfnissen entspricht, um sich aus der Hand großer Spezialisten auf den neuesten Stand zu bringen. Außerdem können sie durch die Nähe des Dozententeams alle Zweifel über den Inhalt dieses Programms ausräumen.





“

Aktualisieren Sie Ihr Wissen mit einem Lehrplan, der von Experten aus dem pharmazeutischen Bereich entwickelt wurde und in dem Sie lernen, Pay-per-Click-Strategien einzusetzen, um Ihre Ergebnisse zu optimieren"

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



Hr. Expósito Esteban, Alejandro

- ♦ Digitaler Direktor für Innovation und Geschäftsbetrieb bei der Merck-Gruppe
- ♦ Direktor für digitale und neue Technologien bei McDonalds Spanien
- ♦ Direktor für Allianzen und Vertriebskanäle bei Microma The Service Group
- ♦ Direktor für Kundendienst bei Pc City Spain SAU

Professoren

Hr. Rodríguez Muñoz, Rubén

- ◆ Direktor für Impfstoffmarketing bei GSK
- ◆ Manager für Impfstoffe für Erwachsene und Markteinführungsleiter bei GSK
- ◆ Market Access Manager bei Baxter International Inc.
- ◆ Gebietsmanager Gesundheit bei Bayer
- ◆ Product Manager bei Bayer
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der ESIC Business School
- ◆ Masterstudiengang in Handels- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie vom Zentrum für Höhere Studien der Pharmaindustrie (CESIF)
- ◆ Masterstudiengang in Gesundheitsbewertung und Marktzugang (Pharmakoökonomie) an der Universität Carlos III von Madrid

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. Cuadrado, Juan

- ◆ Brand Manager & Adult Vaccination Lead bei GSK
- ◆ Product Manager COVID-19 Therapeutics bei GSK
- ◆ Multichannel Marketing bei GSK
- ◆ Product Manager bei Cantabria Labs Spain
- ◆ Medical Affairs Trainee bei GSK
- ◆ Hochschulabschluss in Pharmazie an der Universität Complutense von Madrid
- ◆ MRes in Arzneimittelentdeckung und -entwicklung am Imperial College London



Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildungserfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert"

04

Struktur und Inhalt

Der Universitätsexperte in Marketingstrategien in der Pharmazeutischen Industrie stellt einen Lehrplan vor, der es den Studenten ermöglicht, von Anfang bis Ende einen kompletten Plan zu entwickeln, der auf Werbung und Verkauf in verschiedenen Kanälen abzielt. Alles aus einer theoretisch-praktischen Perspektive und mit dem besten multimedialen Lehrmaterial. Darüber hinaus können die Studenten durch die Anwendung der *Relearning*-Methode die Anzahl der Lernstunden reduzieren und das Verständnis der entscheidenden Konzepte langfristig stärken.



“

Mit der Relearning-Methode optimieren Sie Ihr Studium und vermeiden lange Studienzeiten, während Sie sich auf die wichtigsten Konzepte konzentrieren"

Modul 1. Marketingplan in der Pharmazeutischen Industrie

- 1.1. Grundlage des pharmazeutischen Marketingplans
 - 1.1.1. Analyse des Umfelds
 - 1.1.2. Gelegenheiten
 - 1.1.3. Bedrohungen
 - 1.1.4. Implementierung
- 1.2. Die Ziele des Marketingplans
 - 1.2.1. SMART-Ziele
 - 1.2.2. Ziele für die Marktdurchdringung
 - 1.2.3. Ziele für das Umsatzwachstum
 - 1.2.4. Ziele für die Kundentreue
- 1.3. Gesamtstrategie des Marketingplans
 - 1.3.1. Definition der Vision
 - 1.3.2. Festlegung der Ziele
 - 1.3.3. Instrumente des Marketingplans
 - 1.3.4. Schlussfolgerungen
- 1.4. OTC-Marketing
 - 1.4.1. Analyse des OTC-Marktes
 - 1.4.2. Entwicklung einer Strategie
 - 1.4.3. Verpackungsdesign
 - 1.4.4. Entwicklung einer Expansionsstrategie
- 1.5. Marketing für *Consumer Care*
 - 1.5.1. *Branding*
 - 1.5.2. Einsatz von digitalem Marketing
 - 1.5.3. Definition von Kernstrategien
 - 1.5.4. Schlussfolgerungen
- 1.6. Medizinisches Marketing
 - 1.6.1. Besondere Bedürfnisse
 - 1.6.2. Öffentlichkeitsarbeit
 - 1.6.3. Management von medizinischen Konferenzen
 - 1.6.4. Strategien für Kliniken
- 1.7. Vermarktung von Ernährungskomponenten
 - 1.7.1. Leistungsmessung
 - 1.7.2. Trends in der Vermarktung von Nahrungsmitteln
 - 1.7.3. Fortschritte im Ernährungsmarketing
 - 1.7.4. Schlussfolgerungen



- 1.8. Vermarktung von generischen Produkten
 - 1.8.1. Aufklärung der Verbraucher
 - 1.8.2. Branding und Etikettierung
 - 1.8.3. PPV
 - 1.8.4. Schlussfolgerung
- 1.9. Vermarktung von Krankenhausprodukten
 - 1.9.1. Identifizierung des Zielmarktes
 - 1.9.2. Zusammenarbeit mit Lieferanten
 - 1.9.3. Vorführungen
 - 1.9.4. Schlussfolgerung
- 1.10. Digitales Marketing in der Pharmaindustrie
 - 1.10.1. Suchmaschinenoptimierung
 - 1.10.2. PPC
 - 1.10.3. Mobile Marketing-Strategien
 - 1.10.4. E-Mail-Marketing

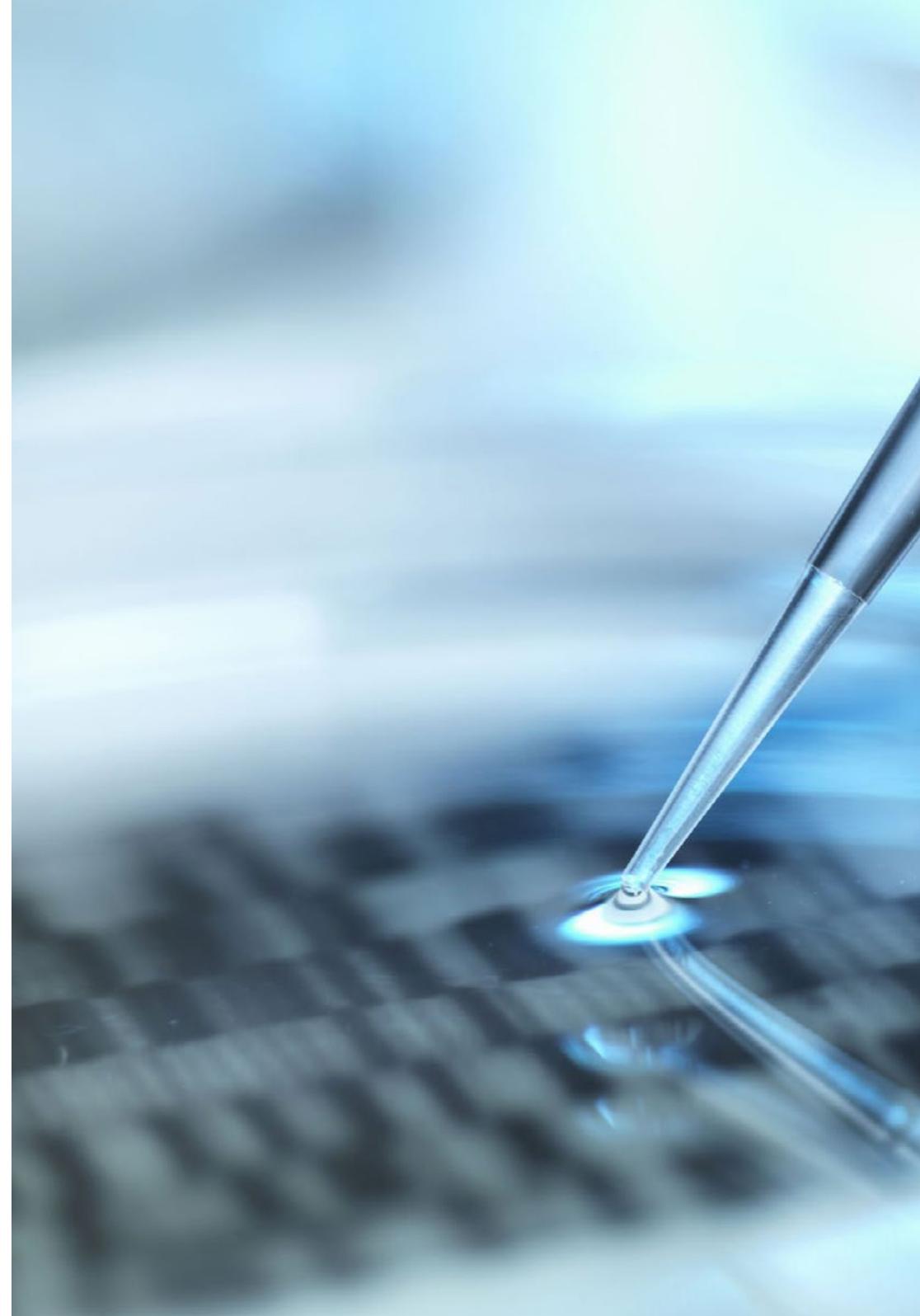
Modul 2. Marketing Management in der pharmazeutischen Industrie

- 2.1. Die Kommunikation
 - 2.1.1. Wirksame und effektive Kommunikation
 - 2.1.2. Teilnahme an Veranstaltungen
 - 2.1.3. Kommunikationsteam
 - 2.1.4. Interne Kommunikation
- 2.2. Werbung
 - 2.2.1. Print-Anzeigen
 - 2.2.2. Fernsehwerbung
 - 2.2.3. Radio-Werbung
 - 2.2.4. Werbung in sozialen Medien
- 2.3. Direktmarketing
 - 2.3.1. Direktpost
 - 2.3.2. Textnachrichten
 - 2.3.3. Telefonanrufe
 - 2.3.4. Loyalitätsprogramme
- 2.4. E-Marketing
 - 2.4.1. Partner-Marketing
 - 2.4.2. Inhaltliches Marketing
 - 2.4.3. Online-Werbung

- 2.5. Markttrendforschung
 - 2.5.1. Technologische Innovationen
 - 2.5.2. Epidemiologische Veränderungen
 - 2.5.3. Zugang zu aufstrebenden Märkten
 - 2.5.4. Digitalisierung im Gesundheitswesen
- 2.6. Differenzierung
 - 2.6.1. Innovative Arzneimittel
 - 2.6.2. Verbesserte Formulierungen
 - 2.6.3. Sicherheitskonzept
 - 2.6.4. Unterstützungsdienste für Patienten
- 2.7. Werbekampagnen
 - 2.7.1. *Got Milk*
 - 2.7.2. *Share a coke*
 - 2.7.3. *The truth*
 - 2.7.4. *Like a girl*
- 2.8. Erstellung von Inhalten
 - 2.8.1. Wissenschaftliche Veröffentlichungen
 - 2.8.2. Pädagogische Materialien
 - 2.8.3. Online-Inhalte
 - 2.8.4. *Webinars*
- 2.9. Bedürfnisse der Verbraucher
 - 2.9.1. Sicherheit
 - 2.9.2. Effektivität
 - 2.9.3. Qualität
 - 2.9.4. Zugänglichkeit
- 2.10. Verbraucherverhalten
 - 2.10.1. Gesundheitliche Probleme
 - 2.10.2. Medizinischer Einfluss
 - 2.10.3. Informationsrecherche
 - 2.10.4. Frühere Erfahrungen

Modul 3. Der Verbraucher

- 3.1. Den Verbraucher kennen
 - 3.1.1. Analyse der Verkaufsdaten
 - 3.1.2. Profil des Verbrauchers
 - 3.1.3. Öffentliche Meinungsforschung
 - 3.1.4. Umfrage zur Kundenzufriedenheit
- 3.2. Entwicklung der Nachfrage
 - 3.2.1. Alterung der Bevölkerung
 - 3.2.2. Gesundheitsbewusstsein
 - 3.2.3. Technologische Fortschritte
 - 3.2.4. Die Präventivmedizin
- 3.3. Effektive Kommunikation
 - 3.3.1. Klare Botschaften
 - 3.3.2. Wissenschaftliche Informationen
 - 3.3.3. Transparenz
 - 3.3.4. Bidirektionale Kommunikation
- 3.4. Frühere Erfahrungen
 - 3.4.1. Pharmazeutische Herstellung
 - 3.4.2. Pharmakovigilanz
 - 3.4.3. Rückerstattung
 - 3.4.4. Datenanalyse
- 3.5. Zugänglichkeit von Produkten
 - 3.5.1. Produktverpackung
 - 3.5.2. Informationen in Blindenschrift
 - 3.5.3. Verpackungen für Einzeldosen
 - 3.5.4. Anpassung der Formate
- 3.6. Aufklärung der Verbraucher
 - 3.6.1. Förderung der Adhärenz
 - 3.6.2. Sichere Verwendung von OTC-Arzneimitteln
 - 3.6.3. Aufklärung über chronische Krankheiten
 - 3.6.4. Nebenwirkungen



- 3.7. Produktentwicklung
 - 3.7.1. Präklinische Entwicklung
 - 3.7.2. Klinische Studien
 - 3.7.3. Herstellung
 - 3.7.4. *Packaging* und Etikettierung
- 3.8. Die Arzt-Patienten-Beziehung
 - 3.8.1. Offene Kommunikation
 - 3.8.2. Transparente Kommunikation
 - 3.8.3. Gemeinsame Entscheidungsfindung
 - 3.8.4. Respekt und Einfühlungsvermögen
- 3.9. Soziale Verantwortung
 - 3.9.1. Ethik
 - 3.9.2. Soziale Verantwortung
 - 3.9.3. Ökologische Nachhaltigkeit
 - 3.9.4. Transparenz und Rechenschaftspflicht
- 3.10. Technologischer Einfluss
 - 3.10.1. Forschung und Entwicklung
 - 3.10.2. Präzisionsmedizin
 - 3.10.3. Sicherheit der Daten
 - 3.10.4. Automatisches Lernen

“

Mit TECH werden Sie in der Lage sein, Ihren Zielmarkt zu identifizieren und Partnerschaften mit strategischen Lieferanten einzugehen, um Ihre Position im Pharmasektor zu festigen"

05

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.



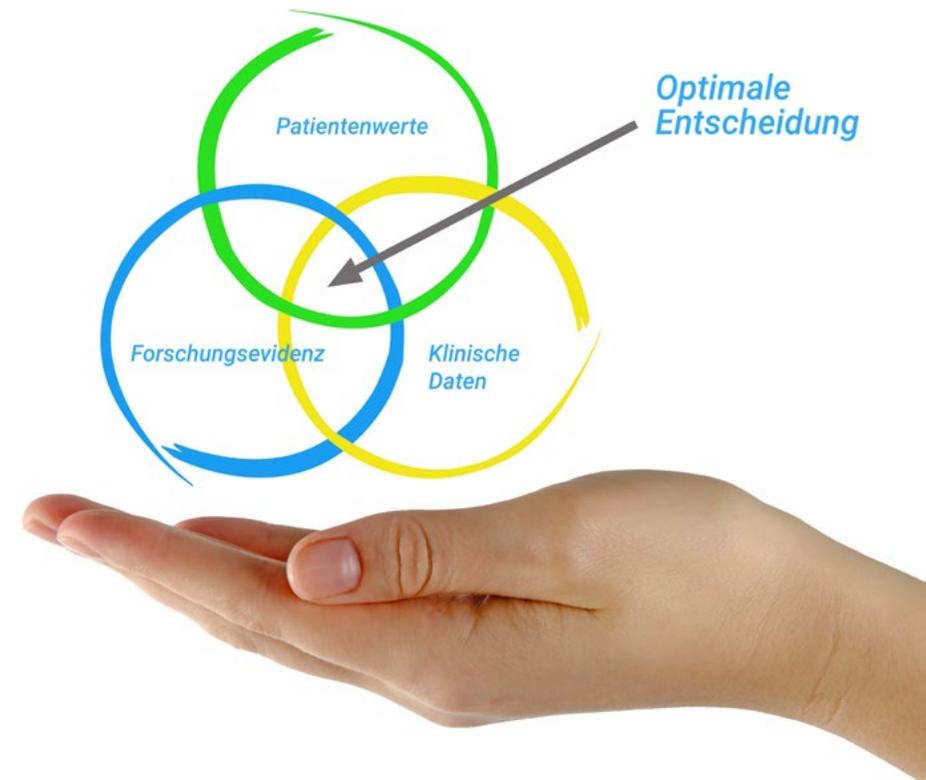


Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

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. Gervas 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

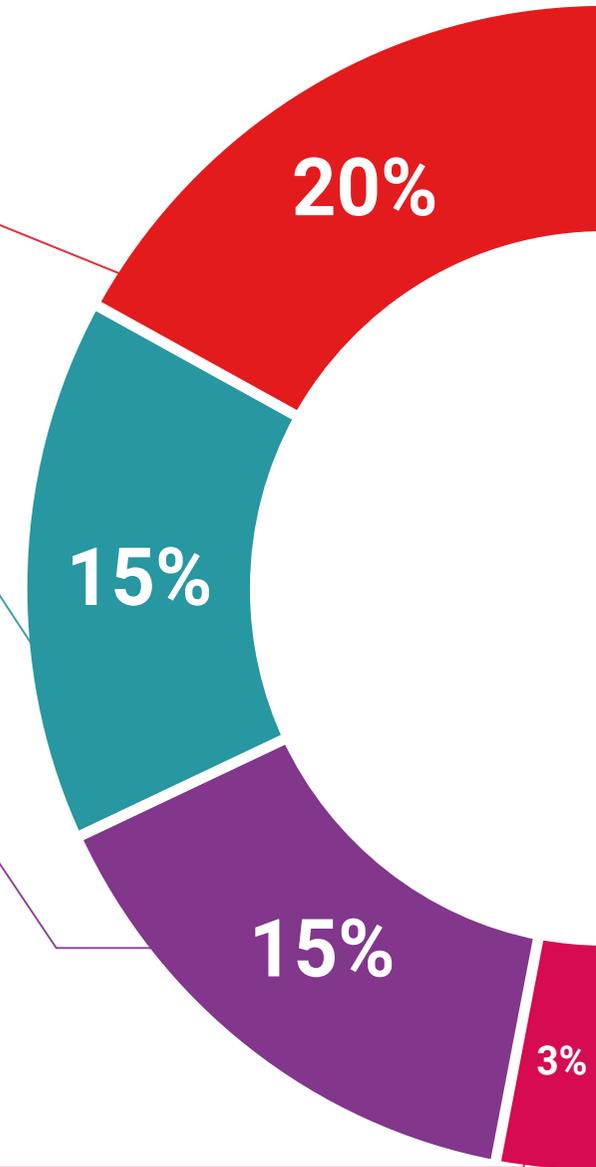
Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

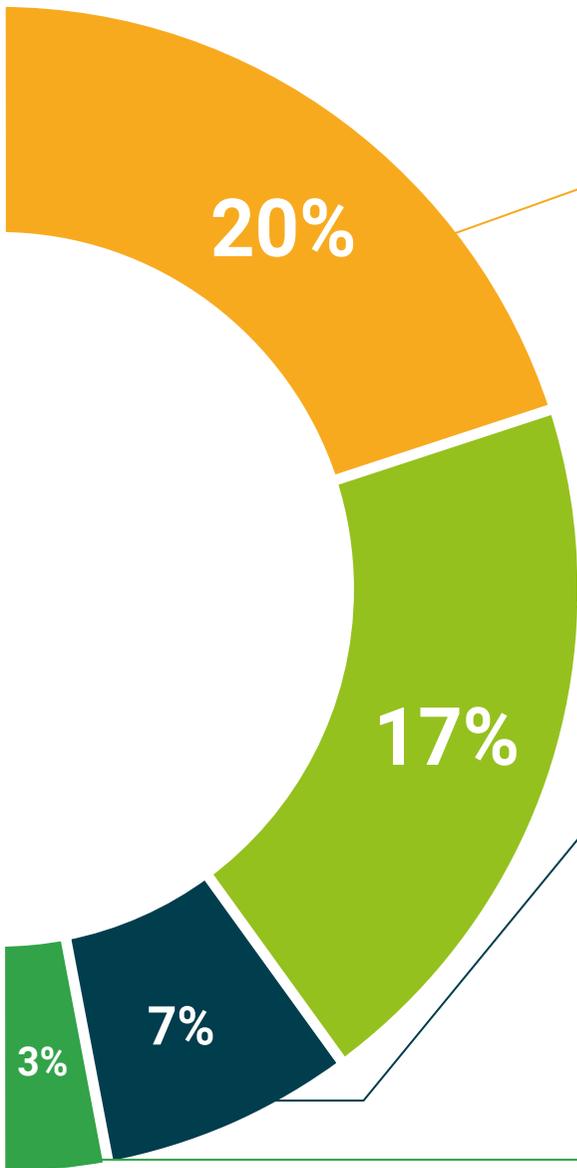
Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



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.



06

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Marketingstrategien 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 **Universitätsexperte in Marketingstrategien 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 Technologische 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: **Universitätsexperte in Marketingstrategien in der Pharmazeutischen Industrie**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 Std.**



*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 tutoeren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Marketingstrategien in der
Pharmazeutischen Industrie

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätsexperte

Marketingstrategien in der
Pharmazeutischen Industrie

