

商学院校级硕士 制药业商业与营销管理 MBA





商学院校级硕士 制药业商业与营销管理 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线
- » 目标对象:大学毕业生和曾在商业、经济学、市场营销和制药领域完成任何学位课程的毕业生

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

目录

01 欢迎	02 为什么在TECH学习?	03 为什么选择我们的课程?	04 目标
4	6	10	14
	05 能力	06 结构和内容	07 方法
	20	26	38
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	46	50	70
		11 对你公司的好处	12 学位
		74	78

01 欢迎

除了研究、发现和开发改善人类健康的新药之外，制药业已成为拥有制药公司的国家的主要经济驱动力之一。从这个意义上讲，希望在商业管理和市场营销领域取得进步的专业人员必须了解在竞争激烈的市场中使用的战略，这在社会中具有重要意义。为促进该领域的专业化，TECH 设计了这一 100% 在线的资格证书，由该领域具有丰富经验的专家授课，内容质量高。



制药业商业与营销管理 MBA
TECH 科技大学



“

感谢 TECH 的学习, 你将成为面向制药行业的商业管理和市场营销专家”

02

为什么在TECH学习?

TECH是世界上最大的100%在线商业学校。它是一所精英商学院,具有最大的学术需求模式。一个国际高绩效和管理技能强化培训的中心。



“

TECH是一所站在技术前沿的大学, 它将所有资源交给学生支配, 以帮助他们取得商业成功”

TECH 科技大学



创新

该大学提供一种在线学习模式，将最新的教育科技与最大的教学严谨性相结合。一种具有最高国际认可度的独特方法，将为学生提供在不断变化的世界中发展的钥匙，在这个世界上，创新必须是所有企业家的基本承诺。

“由于在节目中加入了创新的互动式多视频系统，被评为“微软欧洲成功案例”。



最高要求

TECH的录取标准不是经济方面的。在这所大学学习没有必要进行大量投资。然而，为了从TECH毕业，学生的智力和能力的极限将受到考验。该机构的学术标准非常高。

95% | TECH学院的学生成功完成学业



联网

来自世界各地的专业人员参加TECH，因此，学生将能够建立一个庞大的联系网络，对他们的未来很有帮助。

+100,000

每年培训的管理人员

+200

不同国籍的人



赋权

学生将与最好的公司和具有巨大声望和影响力的专业人士携手成长。TECH已经与7大洲的主要经济参与者建立了战略联盟和宝贵的联系网络。

+500

| 与最佳公司的合作协议



人才

该计划是一个独特的建议，旨在发挥学生在商业领域的才能。这是一个机会，你可以利用它来表达你的关切和商业愿景。

TECH帮助学生在这个课程结束后向世界展示他们的才华。



多文化背景

通过在TECH学习，学生将享受到独特的体验。你将在一个多文化背景下学习。在一个具有全球视野的项目中，由于该项目，你将能够了解世界不同地区的工作方式，收集最适合你的商业理念的创新信息。

TECH的学生来自200多个国家。



TECH追求卓越,为此,有一系列的特点,使其成为一所独特的大学:



分析报告

TECH探索学生批判性的一面,他们质疑事物的能力,他们解决问题的能力和他们的人际交往能力。



优秀的学术成果

TECH为学生提供最好的在线学习方法。大学将再学习方法(国际公认的研究生学习方法)与哈佛大学商学院的案例研究相结合。传统和前卫在一个艰难的平衡中,在最苛刻的学术行程中。



规模经济

TECH是世界上最大的网上大学。它拥有超过10,000个大学研究生课程的组合。而在新经济中,数量+技术=颠覆性价格。这确保了学习费用不像在其他大学那样昂贵。



向最好的人学习

TECH教学团队在课堂上解释了导致他们在其公司取得成功的原因,在一个真实、活泼和动态的环境中工作。全力以赴提供优质专业的教师,使学生在事业上有所发展,在商业世界中脱颖而出。

来自20个不同国籍的教师。



在TECH,你将有机会接触到学术界最严格和最新的案例研究”

03

为什么选择我们的课程？

完成科技课程意味着在高级商业管理领域取得职业成功的可能性倍增。

这是一个需要努力和奉献的挑战，但它为我们打开了通往美好未来的大门。学生将从最好的教学团队和最灵活、最创新的教育方法中学习。



“

我们拥有最著名的教师队伍和市场上最完整的教学大纲,这使我们能够为您提供最高学术水平的培训”

该方案将提供众多的就业和个人利益,包括以下内容。

01

对学生的职业生涯给予明确的推动

通过在TECH学习,学生将能够掌握自己的未来,并充分开发自己的潜力。完成该课程后,你将获得必要的技能,在短期内对你的职业生涯作出积极的改变。

本专业70%的学员在不到2年的时间内实现了职业的积极转变。

02

制定公司的战略和全球愿景

TECH提供了一般管理的深刻视野,以了解每个决定如何影响公司的不同职能领域。

我们对公司的全球视野将提高你的战略眼光。

03

巩固高级商业管理的学生

在TECH学习,为学生打开了一扇通往非常重要的专业全景的大门,使他们能够将自己定位为高级管理人员,对国际环境有一个广阔的视野。

你将在100多个高层管理的真实案例中工作。

04

承担新的责任

在该课程中,将介绍最新的趋势、进展和战略,以便学生能够在不断变化的环境中开展专业工作。

45%的参训人员在内部得到晋升。

05

进入一个强大的联系网络

TECH将其学生联系起来,以最大限度地增加机会。有同样关注和渴望成长的学生。你将能够分享合作伙伴、客户或供应商。

你会发现一个对你的职业发展至关重要的联系网络。

06

以严格的方式开发公司项目

学生将获得深刻的战略眼光,这将有助于他们在考虑到公司不同领域的情况下开发自己的项目。

我们20%的学生发展自己的商业理念。

07

提高软技能和管理技能

TECH帮助学生应用和发展他们所获得的知识,并提高他们的人际交往能力,使他们成为有所作为的领导者。

提高你的沟通和领导能力,为你的职业注入活力。

08

成为一个独特社区的一部分

学生将成为由精英经理人、大公司、著名机构和来自世界上最著名大学的合格教授组成的社区的一部分:TECH 科技大学社区。

我们给你机会与国际知名的教授团队一起进行专业学习。

04 目标

这个大学学位为专业人士提供了扎实的医药行业专业知识、营销计划的制定以及该行业新技术的应用。所有这些都将使你能够提高团队管理技能,迎接这一领域当前和未来的挑战。为此,TECH 提供了最先进的多媒体教学工具,可通过任何联网的电子设备全天 24 小时使用。



“

有了这个大学学位,你就能从该行业真正的专家那里了解到人工智能、区块链和大数据的最新应用”

TECH 将其学生的目标作为自己的目标

我们一起工作你实现这些目标

制药业商业与营销管理 MBA 将培养学生具备以下能力:

01

获得制药行业的专业知识

02

加深对制药业的了解

03

深入了解制药行业的最新发展

04

了解制药业的结构和运作



05

了解制药行业的竞争环境

06

了解市场调研的概念和方法

07

使用市场调研技术和工具

08

培养制药行业特有的销售技能



09

了解制药行业的销售周期

10

分析客户行为和市场需求

11

培养领导技能





12

了解制药行业管理的具体方面

13

应用项目管理技术

14

了解制药行业市场营销的原则和基本原理

05 能力

这个大学学位有助于培养制药业商业和营销管理领域所需的基本能力。通过这种方式，专业人员将获得市场调研、促销策略、销售、数据分析和领导力等领域的技能。这些技能将使你能够在需要高素质专家的行业中取得成功。





“

在短短的 12 个月内, 你将掌握更多技能, 在制药行业晋升为品牌经理”

01

应用医药营销的基本原理

02

培养制定营销计划的技能

03

分析制药业客户的特点和需求

04

培养设计和实施研究的技能



05

培养医药产品管理能力

06

使用数字营销工具和技术

07

在制药业采用新技术趋势

08

分析新技术对制药业的影响



09

管理该领域的技术项目

12

评估营销战略的财务影响

10

分析关键的财务概念

11

应用营销项目评估技术



13

了解消费者行为

14

分析不同的细分市场

15

研究消费者习惯的趋势和变化

16

应用市场调研技术



06

结构和内容

制药业商业与营销管理 MBA 旨在为专业人士提供该行业所使用的销售技巧和策略方面的全球最新视野。此外，这一切都将在为期12个月的密集学习中完成，使用当前学术领域中最优质的教材。



“

通过 Relearning 方法,你可以优化学习时间。你将避免长时间学习,并高效地集中精力学习最相关的概念”

教学大纲

这个大学提案的主要创新点之一，是探索医药市场、新技术应用（人工智能、区块链、大数据或生物传感器）或药理学发展等具有重要意义的新兴课题。这一全面、最新的方法将确保专业人员做好准备，在这一不断变化的领域中迎接挑战、抓住机遇。

在整个学习过程中，学生将获得独特而有效的教育体验，为将来在制药行业的商业和营销管理领域取得成功奠定基础。为实现这一目标，本计划将探讨该行业的价值网络、市场调研和销售流程。此外，你还将探索制药行业销售业绩或领导力的评估。

该课程还特别强调制定营销计划，重点是目标和战略、沟通和广告。此外，它还深入研究了消费者的需求和行为。所有这一切都与创新的教学资源相辅相成，在世界任何地方，只需一台连接互联网的数字设备即可访问这些资源。

TECH 采用 100% 在线教学模式，同时提供一个包含互动摘要、专业读物和案例研究的大型图书馆。通过这种学习方式，专业人员可以完全自由地自我管理学习时间，并将自己的职责与高质量的教学结合起来。

这个 MBA 为期 12 个月，分为 14 个模块：

模块 1	制药业
模块 2	制药业的结构
模块 3	制药业的市场研究
模块 4	制药业的销售流程
模块 5	制药行业的领导力和团队管理
模块 6	药品营销计划
模块 7	应用于制药业的营销管理
模块 8	应用于制药业的新技术
模块 9	市场营销部财务
模块 10	消费者
模块 11	公司的领导力、道德和社会责任
模块 12	人事和人才管理
模块 13	经济-财务管理
模块 14	执行管理



何时,何地,如何授课?

TECH 提供完全在线学习制药业商业与营销管理 MBA 的可能性。在培训持续的 12 个月中, 学生将能够访问这个课程的所有内容, 这将使你能够自我管理你的学习时间。

这将是一个独特而关键的教育旅程, 将成为你专业发展的决定性一步, 助你实现明显的飞跃。

模块 1. 制药业

1.1. 医药市场

- 1.1.1. 医药市场的结构
- 1.1.2. 医药市场参与者
- 1.1.3. 医药市场基本面
- 1.1.4. 医药市场的发展

1.2. 产品类型

- 1.2.1. 口服药物
- 1.2.2. 注射药物
- 1.2.3. 外用药物
- 1.2.4. 吸入药物

1.3. 临床试验和监管审批

- 1.3.1. 临床试验设计
- 1.3.2. 临床试验规划
- 1.3.3. 临床试验参与者的选择
- 1.3.4. 临床试验方法

1.4. 供应链

- 1.4.1. 供应链信息系统
- 1.4.2. 供应链中的技术
- 1.4.3. 冷链管理
- 1.4.4. 运输和物流管理

1.5. 药物分发

- 1.5.1. 分销渠道
- 1.5.2. 库存管理
- 1.5.3. 订单管理
- 1.5.4. 风险管理

1.6. 市场营销

- 1.6.1. 营销基础
- 1.6.2. 对竞争的分析
- 1.6.3. 定位
- 1.6.4. 卫生专业人员关系

1.7. 制药业的技术创新

- 1.7.1. 颠覆性技术
- 1.7.2. 人工智能
- 1.7.3. 大数据
- 1.7.4. 生物信息学

1.8. 价格

- 1.8.1. 成本分析
- 1.8.2. 定价策略
- 1.8.3. 定价政策
- 1.8.4. 差别定价

1.9. 药品生产

- 1.9.1. 良好制造业实践
- 1.9.2. 制作工艺
- 1.9.3. 消毒技术
- 1.9.4. 工艺验证

1.10. 药品质量控制

- 1.10.1. 良好实验室规范
- 1.10.2. 物理化学分析方法
- 1.10.3. 分析方法
- 1.10.4. 微生物分析

模块 2. 制药业的结构

2.1. 药理发展

- 2.1.1. 药物发现
- 2.1.2. 药代动力学
- 2.1.3. 药效学
- 2.1.4. 临床前试验

2.2. 制药实验室

- 2.2.1. 良好实验室规范
- 2.2.2. 实验室设备
- 2.2.3. 实验室仪器
- 2.2.4. 微生物分析

2.3. 研发

- 2.3.1. 筛选技术
- 2.3.2. 验证技术
- 2.3.3. 合理设计
- 2.3.4. 药物化学

2.4. 专利

- 2.4.1. 知识产权基础知识
- 2.4.2. 专利申请程序
- 2.4.3. 专利性分析
- 2.4.4. 保护战略

2.5. 类型

- 2.5.1. 治疗等效性
- 2.5.2. 生物等效性
- 2.5.3. 开发过程
- 2.5.4. 制作工艺

2.6. 库存管理

- 2.6.1. 库存控制
- 2.6.2. 库存管理
- 2.6.3. 需求预测方法
- 2.6.4. 库存管理软件

2.7. 折扣

- 2.7.1. 批量折扣
- 2.7.2. 及时付款折扣
- 2.7.3. 忠诚度折扣
- 2.7.4. 折扣盈利分析

2.8. 制药业价值链

- 2.8.1. 风险管理
- 2.8.2. 信息技术
- 2.8.3. 可持续发展
- 2.8.4. 社会责任

2.9. 战略联盟

- 2.9.1. 合作
- 2.9.2. 许可证协议
- 2.9.3. 合资企业
- 2.9.4. 战略联盟谈判

2.10. 监管机构

- 2.10.1. 上市后监督
- 2.10.2. 监管审计
- 2.10.3. 监管协调
- 2.10.4. 相互承认登记册

模块 3. 制药业的市场研究

3.1. 市场调研的类型	3.2. 商业智能	3.3. 对需求的分析	3.4. 市场细分
3.1.1. 定性研究	3.2.1. 数据管理	3.3.1. 统计分析	3.4.1. 细分的好处
3.1.2. 定量研究	3.2.2. 商业智能工具	3.3.2. 模式分析	3.4.2. 分割方法
3.1.3. 收集类型	3.2.3. 数据采集	3.3.3. 细分市场分析	3.4.3. 分割技术
3.1.4. 市场调研设计	3.2.4. 数据上传	3.3.4. 因子分析	3.4.4. 人口变量分析
3.5. 竞争研究	3.6. 趋势分析	3.7. 企业形象	3.8. 价格趋势
3.5.1. 竞争结构分析	3.6.1. 信息来源	3.7.1. 企业形象效益	3.8.1. 价格趋势分析
3.5.2. 直接竞争对手分析	3.6.2. 分析工具	3.7.2. 企业形象的关键要素	3.8.2. 价格趋势分析工具
3.5.3. 竞争地位评估	3.6.3. 趋势监测	3.7.3. 声誉管理	3.8.3. 国际价格分析
3.5.4. 竞争优势	3.6.4. 技术趋势	3.7.4. 公司通讯	3.8.4. 价值评估
3.9. 市场准入研究	3.10. 市场研究的最新技术趋势		
3.9.1. 关键因素	3.10.1. 机器学习		
3.9.2. 卫生系统分析	3.10.2. 质量数据分析		
3.9.3. 融资模式	3.10.3. 社交网络分析		
3.9.4. 定价策略	3.10.4. 虚拟现实技术		

模块 4. 制药业的销售流程

4.1. 商业部门结构	4.2. 看医生	4.3. 销售点促销活动	4.4. 销售技巧
4.1.1. 分层结构	4.2.1. 健康访视员的职责	4.3.1. 行动目标	4.4.1. 说服原则
4.1.2. 组织设计	4.2.2. 健康访客的职业道德	4.3.2. 视觉营销	4.4.2. 谈判技巧
4.1.3. 商务部门的职责	4.2.3. 有效沟通	4.3.3. 材料管理	4.4.3. 科学更新
4.1.4. 人才管理	4.2.4. 产品知识	4.3.4. 影响评估	4.4.4. 处理反对意见
4.5. 销售交流	4.6. 忠诚度战略	4.7. 客户跟踪	4.8. 销售周期分析
4.5.1. 对不同渠道的分析	4.6.1. 忠诚计划	4.7.1. 客户跟踪工具	4.8.1. 数据解释
4.5.2. 口头交流	4.6.2. 个性化客户服务	4.7.2. 满意度	4.8.2. 周期分析
4.5.3. 非语言沟通	4.6.3. 监测计划	4.7.3. 沟通技巧	4.8.3. 销售周期规划
4.5.4. 书面交流	4.6.4. 合规计划	4.7.4. 数据的使用	4.8.4. 销售周期管理
4.9. 销售业绩评估	4.10. 销售技术工具		
4.9.1. 绩效指标 KPI	4.10.1. CRM		
4.9.2. 效果分析	4.10.2. 销售队伍自动化		
4.9.3. 生产力评估	4.10.3. 路线优化		
4.9.4. 评估产品的盈利能力	4.10.4. 电子商务平台		

模块 5. 制药行业的领导力和团队管理

5.1. 医药行业的领导力

- 5.1.1. 领导趋势与挑战
- 5.1.2. 改革型领导
- 5.1.3. 风险管理领导力
- 5.1.4. 领导持续改进

5.2. 人才管理

- 5.2.1. 招聘战略
- 5.2.2. 简介开发
- 5.2.3. 继任规划
- 5.2.4. 留住人才

5.3. 团队发展和培训

- 5.3.1. BPM 优良制造规范
- 5.3.2. 技术技能发展
- 5.3.3. 安全培训
- 5.3.4. 研发发展

5.4. 内部交流战略

- 5.4.1. 发展开放式交流文化
- 5.4.2. 目标和战略的传播
- 5.4.3. 组织变革的沟通
- 5.4.4. 政策和程序的宣传

5.5. 绩效管理

- 5.5.1. 制定明确的目标和目的
- 5.5.2. 绩效指标的定义
- 5.5.3. 持续反馈
- 5.5.4. 绩效评估

5.6. 更换管理层

- 5.6.1. 诊断变革的必要性
- 5.6.2. 有效宣传变革
- 5.6.3. 营造紧迫感
- 5.6.4. 确定变革领导者

5.7. 质量管理

- 5.7.1. 质量标准的定义
- 5.7.2. 实施质量管理体系
- 5.7.3. 生产质量控制
- 5.7.4. 供应商管理

5.8. 营销预算管理

- 5.8.1. 战略营销规划
- 5.8.2. 确定营销预算总额
- 5.8.3. 按营销渠道分配预算
- 5.8.4. 投资回报率 (ROI) 分析

5.9. 规划和执行营销活动

- 5.9.1. 市场和目标受众分析
- 5.9.2. 制定活动目标
- 5.9.3. 制定营销战略
- 5.9.4. 营销渠道选择

5.10. 市场新闻更新

- 5.10.1. 市场趋势分析
- 5.10.2. 竞争监测
- 5.10.3. 监测行业发展
- 5.10.4. 参加各种活动和会议

模块 6. 药品营销计划**6.1. 药品营销计划的基础**

- 6.1.1. 周边分析
- 6.1.2. 机会
- 6.1.3. 威胁
- 6.1.4. 执行

6.2. 营销计划的目标

- 6.2.1. SMART的目的
- 6.2.2. 市场渗透目标
- 6.2.3. 销售增长目标
- 6.2.4. 客户忠诚度目标

6.3. 营销计划的总体战略

- 6.3.1. 愿景的定义
- 6.3.2. 目标固定
- 6.3.3. 营销计划工具
- 6.3.4. 结论

6.4. 非处方药营销

- 6.4.1. 场外交易市场分析
- 6.4.2. 战略制定
- 6.4.3. 包装设计
- 6.4.4. 制定扩展战略

6.5. 消费者护理营销

- 6.5.1. 品牌建设
- 6.5.2. 使用数字营销
- 6.5.3. 关键战略的定义
- 6.5.4. 结论

6.6. 医疗营销

- 6.6.1. 具体需求
- 6.6.2. 公共关系
- 6.6.3. 医疗会议管理
- 6.6.4. 诊所战略

6.7. 营养成分的营销

- 6.7.1. 衡量绩效
- 6.7.2. 营养营销趋势
- 6.7.3. 营养营销的进展
- 6.7.4. 结论

6.8. 非专利产品的营销

- 6.8.1. 消费者教育
- 6.8.2. 品牌和标签
- 6.8.3. PPV
- 6.8.4. 结论

6.9. 医院产品的营销

- 6.9.1. 确定目标市场
- 6.9.2. 与供应商合作
- 6.9.3. 演示
- 6.9.4. 结论

6.10. 医药行业的数字营销

- 6.10.1. 搜索引擎优化
- 6.10.2. PPC
- 6.10.3. 移动营销策略
- 6.10.4. 电子邮件营销

模块 7. 应用于制药业的营销管理

7.1. 沟通

- 7.1.1. 切实有效的沟通
- 7.1.2. 参加活动
- 7.1.3. 宣传小组
- 7.1.4. 内部交流

7.2. 广告

- 7.2.1. 平面广告
- 7.2.2. 电视广告
- 7.2.3. 广播广告
- 7.2.4. 社交媒体广告

7.3. 直销

- 7.3.1. 直邮
- 7.3.2. 短信
- 7.3.3. 电话
- 7.3.4. 忠诚度计划

7.4. 电子营销

- 7.4.1. 网站
- 7.4.2. 合作伙伴营销
- 7.4.3. 内容营销
- 7.4.4. 在线广告

7.5. 市场趋势研究

- 7.5.1. 技术创新
- 7.5.2. 流行病学变化
- 7.5.3. 进入新兴市场
- 7.5.4. 卫生领域的数字化

7.6. 差异化

- 7.6.1. 创新药物
- 7.6.2. 改进配方
- 7.6.3. 安全方法
- 7.6.4. 患者支持服务

7.7. 广告活动

- 7.7.1. 有牛奶
- 7.7.2. 分享可乐
- 7.7.3. 真相
- 7.7.4. 像个女孩

7.8. 创建内容

- 7.8.1. 科学出版物
- 7.8.2. 教育材料
- 7.8.3. 在线内容
- 7.8.4. 网络研讨会

7.9. 消费者需求

- 7.9.1. 安全
- 7.9.2. 效率
- 7.9.3. 质量

7.9.4. 无障碍设施

7.10. 消费者行为

- 7.10.1. 健康问题
- 7.10.2. 医疗影响

7.10.3. 信息研究

7.10.4. 以前的经历

模块 8. 应用于制药业的新技术

8.1. 人工智能 AI

- 8.1.1. 药物发现
- 8.1.2. 临床研究
- 8.1.3. 医学分析
- 8.1.4. 个性化治疗

8.2. 区块链技术

- 8.2.1. 供应链
- 8.2.2. 追溯性
- 8.2.3. 真实性
- 8.2.4. 数据管理

8.3. 大数据

- 8.3.1. 基因组数据
- 8.3.2. 分子数据
- 8.3.3. 临床数据
- 8.3.4. 数据分析

8.4. 数字健康

- 8.4.1. 移动应用程序
- 8.4.2. 远程医疗
- 8.4.3. 虚拟咨询
- 8.4.4. 在线社区

8.5. 智能医疗设备

- 8.5.1. 智能胰岛素泵
- 8.5.2. 连接的血糖仪
- 8.5.3. 智能吸入器
- 8.5.4. 心脏监测设备

8.6. 3D 打印

- 8.6.1. 生产个性化药品
- 8.6.2. 药物配方
- 8.6.3. 复杂剂型的设计
- 8.6.4. 解剖模型

8.7. 纳米技术

- 8.7.1. 基因治疗
- 8.7.2. 疾病检测
- 8.7.3. 光热疗法
- 8.7.4. 再生纳米医学

8.8. 机器人学

- 8.8.1. 生产线自动化
- 8.8.2. 药物合成
- 8.8.3. 自动化药房
- 8.8.4. 机器人辅助手术

8.9. 生物传感器

- 8.9.1. 葡萄糖生物传感器
- 8.9.2. PH 生物传感器
- 8.9.3. 氧气生物传感器
- 8.9.4. 乳酸盐生物传感器

8.10. 扩增实境

- 8.10.1. 产品推广
- 8.10.2. 专业人员培训
- 8.10.3. 剂量指南
- 8.10.4. 医疗数据可视化

模块 9. 市场营销部财务

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

模块 10. 消费者

10.1. 了解消费者 10.1.1. 销售数据分析 10.1.2. 消费者概况 10.1.3. 舆论研究 10.1.4. 客户满意度研究	10.2. 需求趋势 10.2.1. 人口老龄化 10.2.2. 健康意识 10.2.3. 科技进步 10.2.4. 预防医学	10.3. 有效沟通 10.3.1. 明确的信息 10.3.2. 科学信息 10.3.3. 透明度 10.3.4. 双向沟通	10.4. 以前的经历 10.4.1. 制药业 10.4.2. 药物警戒 10.4.3. 报销 10.4.4. 数据分析
10.5. 产品的无障碍性 10.5.1. 产品包装 10.5.2. 盲文信息 10.5.3. 单位剂量包装 10.5.4. 调整格式	10.6. 消费者教育 10.6.1. 促进坚持治疗 10.6.2. 安全使用非处方药 10.6.3. 慢性病教育 10.6.4. 副作用	10.7. 创建产品 10.7.1. 临床前开发 10.7.2. 临床试验 10.7.3. 制造业 10.7.4. 包装和标签	10.8. 医患关系 10.8.1. 公开沟通 10.8.2. 透明的沟通 10.8.3. 共同决策 10.8.4. 尊重和同情
10.9. 社会责任 10.9.1. 伦理 10.9.2. 社会责任 10.9.3. 环境可持续性 10.9.4. 透明度和问责制	10.10. 技术影响 10.10.1. 研发 10.10.2. 精准医学 10.10.3. 数据安全 10.10.4. 机器学习		

模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任

11.1. 全球化与治理

- 11.1.1. 治理和公司治理
- 11.1.2. 企业公司治理的基本原则
- 11.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色

11.2. 跨文化管理

- 11.2.1. 跨文化管理的概念
- 11.2.2. 对民族文化知识的贡献
- 11.2.3. 多元化管理

11.3. 管理发展和领导力

- 11.3.1. 管理发展的概念
- 11.3.2. 领导力的概念
- 11.3.3. 领导力理论
- 11.3.4. 领导风格
- 11.3.5. 领导力中的情报
- 11.3.6. 今天的领导力挑战

11.4. 商业道德

- 11.4.1. 道德与伦理
- 11.4.2. 商业道德
- 11.4.3. 公司的领导力和道德

11.5. 可持续发展

- 11.5.1. 可持续性和可持续发展
- 11.5.2. 2030 年议程
- 11.5.3. 可持续发展的公司

11.6. 负责任管理的系统和工具

- 11.6.1. RSC:企业社会责任
- 11.6.2. 实施负责任管理战略的基本要素
- 11.6.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
- 11.6.4. CSR 工具和标准

11.7. 跨国公司与人权

- 11.7.1. 全球化、跨国企业和人权
- 11.7.2. 跨国公司面临国际法
- 11.7.3. 跨国公司有关人权的法律文书

11.8. 法律环境和公司治理

- 11.8.1. 国际进出口法规
- 11.8.2. 知识产权和工业产权
- 11.8.3. 国际劳工法

模块 12. 人事和人才管理

12.1. 战略人员管理

- 12.1.1. 战略管理和人力资源
- 12.1.2. 人员管理战略

12.2. 基于能力的人力资源管理

- 12.2.1. 潜力分析
- 12.2.2. 薪酬政策
- 12.2.3. 职业/继任计划

12.3. 绩效评估和绩效管理

- 12.3.1. 绩效管理
- 12.3.2. 绩效管理:目标和过程

12.4. 人才和人员管理的创新

- 12.4.1. 战略人才管理模式
- 12.4.2. 人才识别、培训和发展
- 12.4.3. 忠诚度和保留率
- 12.4.4. 积极主动,勇于创新

12.5. 培养高绩效团队

- 12.5.1. 高绩效团队:自我管理团队
- 12.5.2. 高绩效自我管理团队的管理方法

12.6. 更换管理层

- 12.6.1. 更换管理层
- 12.6.2. 变更管理流程的类型
- 12.6.3. 变革管理的阶段或阶段

12.7. 谈判和冲突管理

- 12.7.1. 谈判
- 12.7.2. 冲突管理
- 12.7.3. 危机管理

12.8. 沟通管理

- 12.8.1. 企业内外沟通
- 12.8.2. 通讯部门
- 12.8.3. 公司的传媒负责人 Dircom 简介

12.9. 生产力、吸引、保留和激活人才

- 12.9.1. 生产力
- 12.9.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 13. 经济-财务管理**13.1. 经济环境**

- 13.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
- 13.1.2. 金融机构
- 13.1.3. 金融市场
- 13.1.4. 金融资产
- 13.1.5. 金融部门的其他实体

13.2. 管理会计

- 13.2.1. 基这个概念
- 13.2.2. 公司资产
- 13.2.3. 公司负债
- 13.2.4. 公司净资产
- 13.2.5. 损益表

13.3. 信息系统和]信息系统和商业智能

- 13.3.1. 基这个原理和分类
- 13.3.2. 成这个分配阶段和方法
- 13.3.3. 成这个中心的选择和影响

13.4. 预算和管理控制

- 13.4.1. 预算模型
- 13.4.2. 资本预算
- 13.4.3. 运营预算
- 13.4.4. 财政部预算
- 13.4.5. 预算跟踪

13.5. 财务管理

- 13.5.1. 公司的财务决策
- 13.5.2. 财务部
- 13.5.3. 现金盈余
- 13.5.4. 与财务管理相关的风险
- 13.5.5. 财务管理风险管理

13.6. 金融规划

- 13.6.1. 财务规划的定义
- 13.6.2. 财务规划中要采取的行动
- 13.6.3. 创建和制定企业战略
- 13.6.4. 现金流量表
- 13.6.5. 当前表

13.7. 企业财务战略

- 13.7.1. 企业战略和融资来源
- 13.7.2. 企业融资的金融产品

13.8. 战略融资

- 13.8.1. 自筹资金
- 13.8.2. 自有资金增加
- 13.8.3. 混合资源
- 13.8.4. 通过中介机构融资

13.9. 金融分析和规划

- 13.9.1. 资产负债表分析
- 13.9.2. 损益表分析
- 13.9.3. 盈利能力分析

13.10. 案例/问题的分析和解决

- 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 14. 执行管理**14.1. 一般管理**

- 14.1.1. 一般管理概念
- 14.1.2. 总经理的行动
- 14.1.3. 总干事和他的职能
- 14.1.4. 管理局工作的转型

14.2. 经理和他或她的职能组织文化及其方法

- 14.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

14.3. 公众演讲和发言人培训

- 14.3.1. 人际沟通
- 14.3.2. 沟通技巧和影响力
- 14.3.3. 沟通障碍

14.4. 个人和组织沟通的工具

- 14.4.1. 人际交往
- 14.4.2. 人际交往的工具
- 14.4.3. 组织内的沟通
- 14.4.4. 组织中的工具

14.5. 危机情况下的沟通

- 14.5.1. 危机
- 14.5.2. 危机的各个阶段
- 14.5.3. 信息:内容和时刻

14.6. 准备一个危机计划

- 14.6.1. 对潜在问题的分析
- 14.6.2. 教学
- 14.6.3. 工作人员是否充足

14.7. 情绪智力

- 14.7.1. 情绪智力和沟通
- 14.7.2. 自信、同理心和积极倾听
- 14.7.3. 自尊与情感沟通

14.8. 个人品牌

- 14.8.1. 发展个人品牌的策略
- 14.8.2. 个人品牌建设的法则
- 14.8.3. 建立个人品牌的工具

07 方法

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

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





“

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

TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

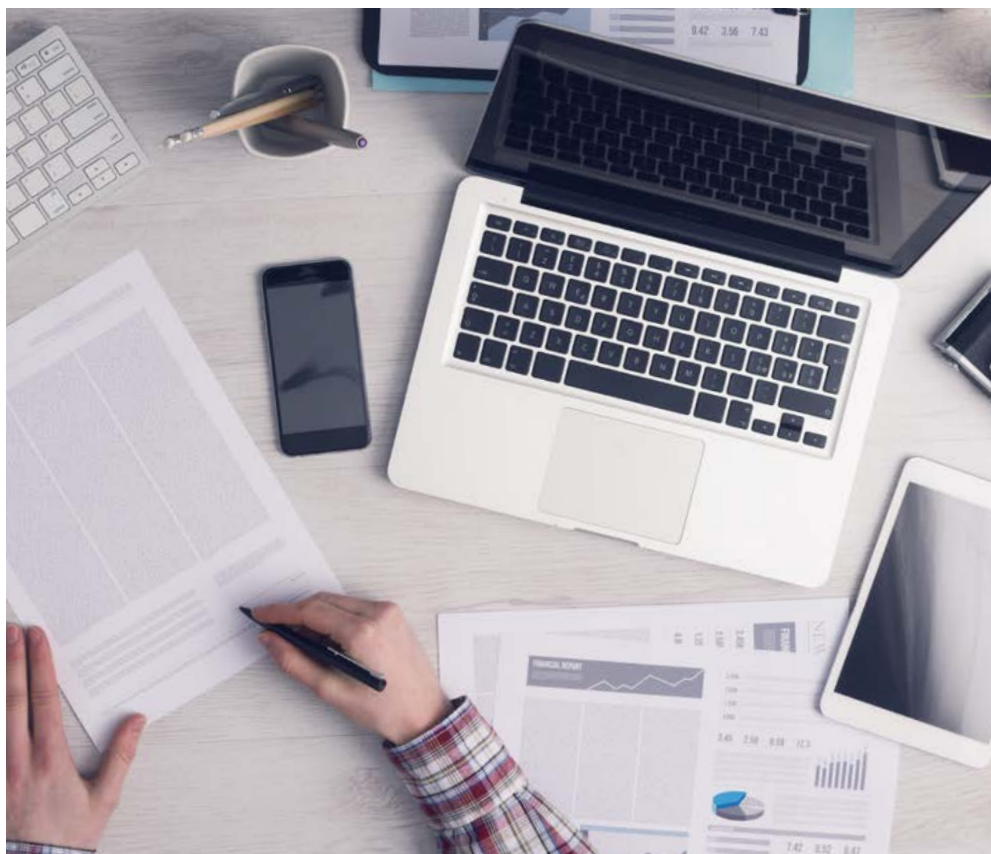
我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

和TECH,你可以体验到一种正在动摇
世界各地传统大学基础的学习方式”



该课程使你准备好在不确定的环境中
面对商业挑战, 使你的企业获得成功。



我们的课程使你准备好在不确定的环境中面对新的挑战,并取得事业上的成功。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的培训课程,从头开始创建,为国内和国际最高水平的管理人员提供挑战和商业决策。由于这种方法,个人和职业成长得到了促进,向成功迈出了决定性的一步。案例法是构成这一内容的基础的技术,确保遵循最新的经济,社会和商业现实。



你将通过合作活动和真实案例,学习如何解决真实商业环境中的复杂情况”

在世界顶级商学院存在的时间里,案例法一直是最广泛使用的学习系统。1912年开发的案例法是为了让法律学生不仅在理论内容的基础上学习法律,案例法向他们展示真实的复杂情况,让他们就如何解决这些问题作出明智的决定和价值判断。1924年,它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在特定情况下,专业人士应该怎么做?这就是我们在案例法中面临的问题,这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中,学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识,研究,论证和捍卫他们的想法和决定。

Re-learning 方法

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

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究: Re-learning。

我们的在线系统将允许你组织你的时间和学习节奏, 使其适应你的时间表。你将能够从任何有互联网连接的固定或移动设备上获取容。

在TECH, 你将用一种旨在培训未来管理人员的尖端方法进行学习。这种处于世界教育学前沿的方法被称为 Re-learning。

我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。2019年, 我们成功地提高了学生的整体满意度 (教学质量, 材料质量, 课程结构, 目标.....), 与西班牙语最佳在线大学的指标相匹配。



在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

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

从神经科学领域的最新科学证据来看,我们不仅知道如何组织信息,想法,图像y记忆,而且知道我们学到东西的地方和背景,这是我们记住它并将其储存在海马体的根本原因,并能将其保留在长期记忆中。

通过这种方式,在所谓的神经认知背景依赖的电子学习中,我们课程的不同元素与学员发展其专业实践的背景相联系。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

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

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



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



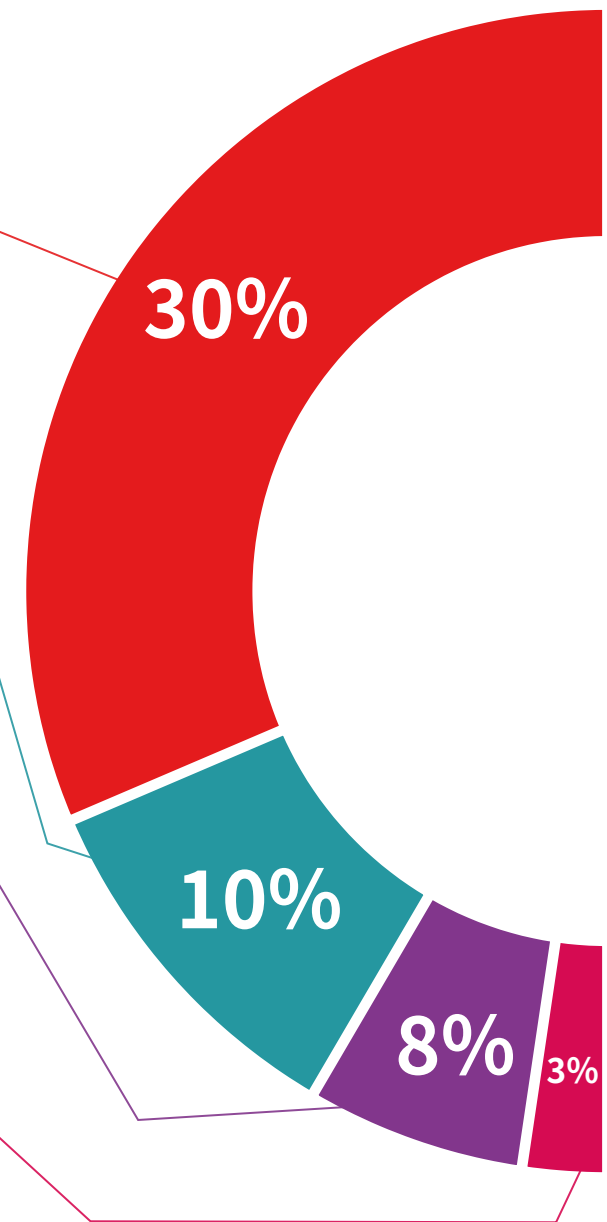
管理技能实习

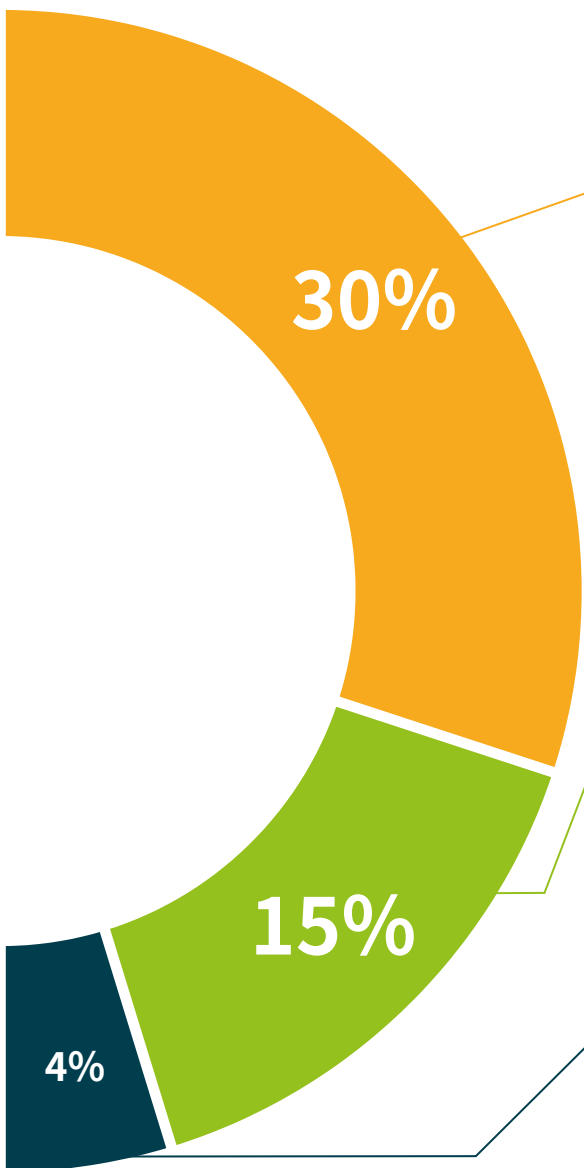
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



延伸阅读

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





案例研究

他们将完成专门为这个学位选择的最佳案例研究。由国际上最好的高级管理专家介绍,分析和辅导的案例。



互动式总结

TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



测试和循环测试

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



08

我们学生的特质

这个 MBA 面向大学毕业生、毕业生和曾在商业、医学和制药领域完成以下任何学位的毕业生。

来自不同学术背景和多国的参与者,体现了该项目的多学科特点。

同样,已经获得任何领域大学学位并在商业领域拥有两年工作经验的专业人士也有资格参加该 MBA 课程。





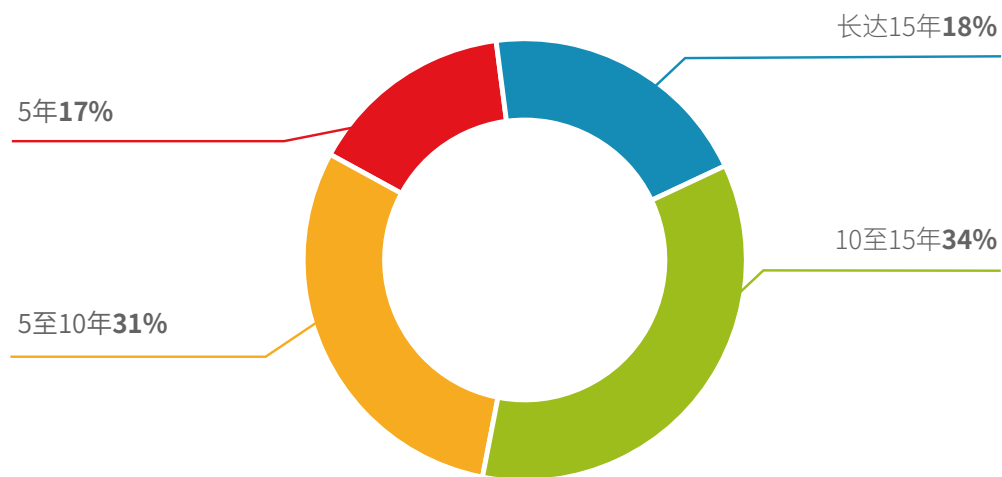
“

与最优秀的专家一起, 获取有关制定医药行业营销计划的广泛知识”

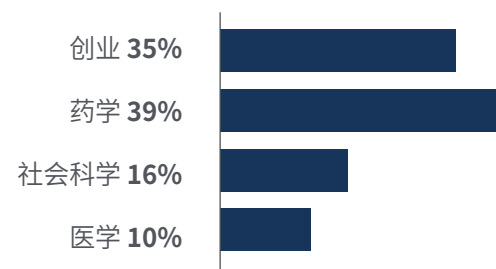
平均年龄

35 岁至 45 岁之间

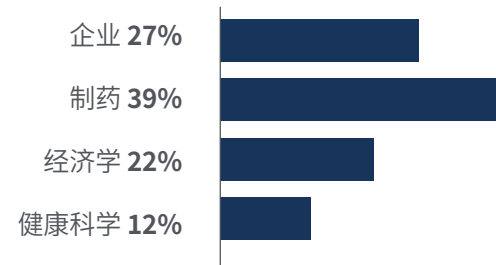
经验年限



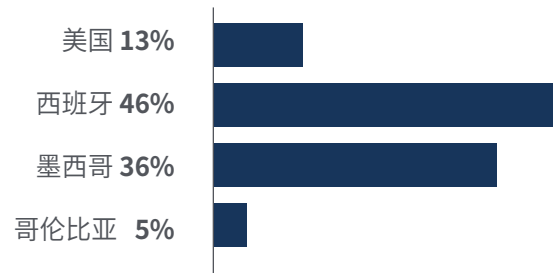
培训



学术概况



地域分布



Enrique Fernández

健康营销专家

“这个课程为我提供了独特的商业知识和技能。老师们都是各自领域的顶尖专家，他们务实的教学方法让我能够在真实的行业环境中实践我所学到的概念，并改善我的职业生涯”

09 课程管理

为了提供一流的教学, TECH 为这个课程组建了一支优秀的教学团队。这样, 毕业生就能保证获得由医药行业和市场营销领域公认专家编写的教学大纲。这将使专业人员在真正的专家指导下, 在这一行业取得进步。此外, 由于师资力量雄厚, 学生可以就近咨询有关该课程教学大纲的任何问题。





“

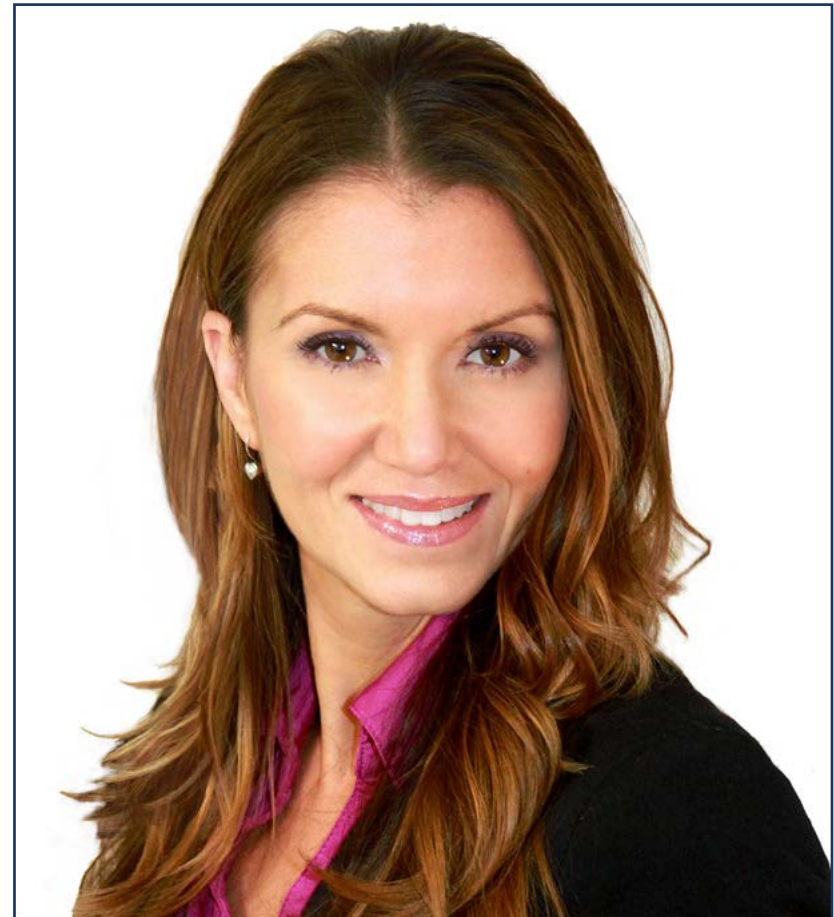
医药行业市场营销和销售方面的
优秀专家将指导你完成这一
理论与实践相结合的学习过程”

国际客座董事

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

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

Jennifer Dove 通过积极参与人力资源专业网络并为多家公司引进大量员工，展示了她对持续职业发展的承诺。在获得迈阿密大学组织传播学士学位后，她在各个领域的公司中担任了招聘管理职位。此外，她因在领导组织变革、将技术整合到招聘流程中以及开发应对未来挑战的领导力项目方面的能力而受到认可。她还成功实施了显著提高员工满意度和留任率的员工福利计划。



Dove, Jennifer 女士

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

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

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

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

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



Gauthier, Rick 先生

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

“

借此机会了解这个领域的最新发展,并将其应用到你的日常工作中”

国际客座董事

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

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

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

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



Arman, Romi 先生

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

“

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

国际客座董事

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

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

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

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



Arens, Manuel 先生

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

“

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

国际客座董事

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

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

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

此外, 在 **Calvin Klein** 或 **Gruppo Coin** 等公司, 他开展了推动结构、开发和销售不同系列的项目, 并负责制定有效的购买和销售活动日程。他还管理了不同运营的条款、成本、流程和交货时间。

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



La Sala, Andrea 先生

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

“

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

国际客座董事

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

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

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

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



Gram, Mick 先生

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

“

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

国际客座董事

Scott Stevenson 是数字营销领域的杰出专家。他是数字营销专家，19 年来一直与娱乐业最强大的公司之一华纳兄弟探索公司保持联系。在担任该职务期间，他在监督包括社交媒体、搜索、展示和线性媒体在内的各种数字平台的物流和创意工作流程方面发挥了重要作用。

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

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

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



Stevenson, Scott 先生

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

“

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

国际客座董事

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

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

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

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



Nyquist, Eric 先生

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

“

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

管理人员



Calderón, Carlos 先生

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

教师

García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús 先生

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

González Suárez, Hugo 先生

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

Rivera Madrigal, Víctor 先生

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

López Pérez, Dámaris 女士

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

Moreno Izquierdo, Juan Manuel 先生

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

Muñoz, Ignacio 先生

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



借此机会了解这个领域的最新发展,并将其应用到你的日常工作中”

10

对你事业的影响

这个学位将对学生在商界的职业生涯产生积极影响,因为它将使 学生能够成功地在制药公司、研究中心和与该行业相关的其他机构工作。你还将制定有效的营销战略,管理销售团队,建立牢固的客户关系,并在高度竞争和规范的环境中实现增长和盈利。



“

通过这一 100% 在线资格认证, 你将实现商业领域的职业发展目标”

你准备好飞跃了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH 的制药业商业与营销管理 MBA 是一项强化课程，旨在帮助学生做好准备，迎接商业和制药领域的挑战并做出商业决策。主要目的是有利于你的个人和职业成长。帮助你获得成功。

如果你渴望在专业领域取得积极的变革，并与最优秀的人才互动，这里绝对是你不可错过的宝地。

你将为推动药品推广
和营销方面的创新解
决方案做出贡献。

TECH 提供的高级课
程将拓宽你在制药
业的职业前景。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程后, 我们学生的工资会增长超过27.19%



11

对你公司的好处

选择攻读 TECH 这个 MBA 课程的专业人员将能够掌握医药行业市场营销和商业管理方面的最新工具、技术和战略,从而为公司带来竞争优势。掌握该行业的环境和团队管理技能,对学生和担任高级管理职位的公司来说都是一个优势。毫无疑问,这是世界上最大的数字大学提供的一个独特机会。





“

你将在新药理产品的推广和营销阶段扩大自己的行动范围”

培养和留住公司的人才是最好的长期投资。

01

人才和智力资本的增长知识资本

该专业人员将为公司带来新的概念、战略和观点,可以为组织带来相关的变化。

02

留住高潜力的管理人员,避免人才流失

这个计划加强了公司和经理人之间的联系,并为公司内部的职业发展开辟了新的途径。

03

培养变革的推动者

你将能够在不确定和危机的时候做出决定,帮助组织克服障碍。

04

增加国际扩张的可能性

由于这一计划,该公司将与世界经济的主要市场接触。



05

开发自己的项目

可以在一个真实的项目上工作, 或在其公司的研发或业务发展领域开发新。

06

提高竞争力

该课程将使学生具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。

12 学位

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





“

顺利完成这个课程并获得大学学位, 无需旅行或通过繁琐的程序”

这个**制药业商业与营销管理 MBA 商学院校级硕士**包含了市场上最完整和最新的课程。

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

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

学位:**制药业商业与营销管理 MBA 商学院校级硕士**

模式:**在线**

时长:**12个月**



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



商学院校级硕士 制药业商业与营销管理 MBA

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

商学院校级硕士
制药业商业与营销管理 MBA