

Бизнес-магистратура

MBA в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности





Бизнес-магистратура МВА в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн
- » Программа предназначена для: выпускников университетов и дипломированных специалистов, ранее окончивших любую из специализаций в области бизнеса, экономики, маркетинга и фармацевтики

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-commercial-marketing-management-pharmaceutical-industry

Оглавление

01	Добро пожаловать	02	Почему стоит учиться в TECH?	03	Почему именно наша программа?	04	Цели
	<hr/>		<hr/>		<hr/>		<hr/>
	стр. 4		стр. 6		стр. 10		стр. 14
		05	Компетенции	06	Структура и содержание	07	Методология
			<hr/>		<hr/>		<hr/>
			стр. 20		стр. 26		стр. 38
		08	Профиль наших учащихся	09	Руководство курса	10	Влияние на карьеру
			<hr/>		<hr/>		<hr/>
			стр. 46		стр. 50		стр. 70
				11	Преимущества для вашей компании	12	Квалификация
					<hr/>		<hr/>
					стр. 74		стр. 78

01

Добро пожаловать

Помимо исследований, открытия и разработки новых лекарств, улучшающих здоровье людей, фармацевтическая промышленность стала одной из главных движущих сил экономики в странах, где есть фармацевтические компании. В связи с этим специалисты, желающие продвинуться в области коммерческого менеджмента и маркетинга в этой сфере, должны знать стратегии, используемые на чрезвычайно конкурентном рынке, оказывающем большое влияние на общество. Чтобы облегчить специализацию в этой области, ТЕСН разработал эту 100% онлайн-программу с высококачественным содержанием и преподаванием специалистами с большим опытом работы в этой области.



МВА в области коммерческого менеджмента и маркетинга
в фармацевтической промышленности
ТЕСН Технологического университета



“

*Благодаря ТЕСН вы станете экспертом
в области коммерческого менеджмента
и маркетинга, ориентированного
на фармацевтический сектор”*

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН — это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с образовательной моделью с самыми высокими академическими стандартами. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

TECH – это передовой технологический университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе”

В TECH Технологического университета



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя.

"История успеха Microsoft Europe" за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Чтобы поступить в TECH, не потребуются большие затраты. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

100 000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

+500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями



Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном контексте. В данной программе мы применяем глобальный подход, благодаря которому вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



TECH стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



Анализ

TECH исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последипломного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

TECH — крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели представляют 20 различных национальностей.



В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

03

Почему именно наша програм?

Прохождение программы TECH увеличит ваши шансы достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

Это задача, которая требует усилий и самоотдачи, но которая открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и по самой гибкой и инновационной образовательной методологии.



“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и вопросах личного развития, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Закрепиться в высшем руководстве предприятия

Обучение в TECH открывает двери в профессиональную среду, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами из области высшего менеджмента.

04

Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Технологического университета.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой признанных преподавателей на международной сцене.

04

Цели

Данная университетская программа предлагает профессионалам прочные и специализированные знания в области фармацевтической промышленности, создания маркетинговых планов, а также применения новых технологий в этом секторе. Все это позволит им улучшить свои навыки управления коллективом и решать настоящие и будущие задачи в этой области. Для этого TECH предоставляет самые современные мультимедийные учебные материалы, доступные 24 часа в сутки с любого электронного устройства с подключением к Интернету.



“

Пройдя эту университетскую программу, вы будете в курсе последних достижений в области использования искусственного интеллекта, блокчейна и больших данных от настоящих экспертов в этой области”

TECH делает цели своих студентов своими собственными
Мы работаем вместе для достижения этих целей

Программа MBA в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности научит студента:

01

Приобрести специализированные знания в области фармацевтической промышленности

02

Получить глубокие знания в области фармацевтической промышленности

03

Ознакомиться с новейшими разработками в фармацевтической промышленности

04

Понимать структуру и функционирование фармацевтической промышленности



05

Получить представление о конкурентной среде фармацевтической отрасли

06

Понимать концепции и методологии маркетинговых исследований

07

Использовать технологии и инструменты маркетинговых исследований

08

Развивать навыки продаж, характерные для фармацевтической отрасли



09

Понимать цикл продаж в фармацевтической отрасли

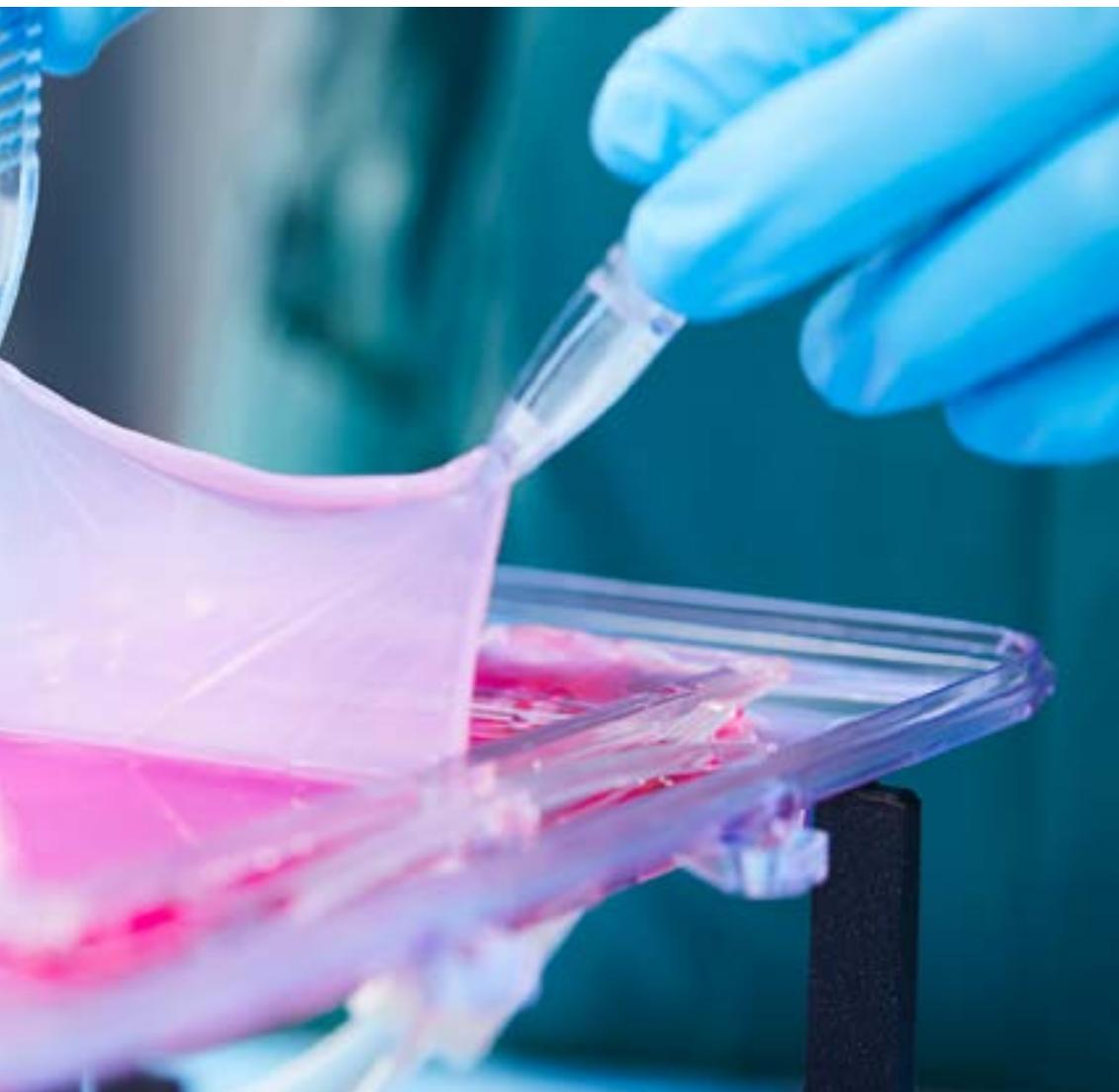
10

Анализировать поведение клиентов
и потребности рынка

11

Развивать лидерские качества





12

Понимать специфические аспекты управления в фармацевтической промышленности

13

Применять методы управления проектами

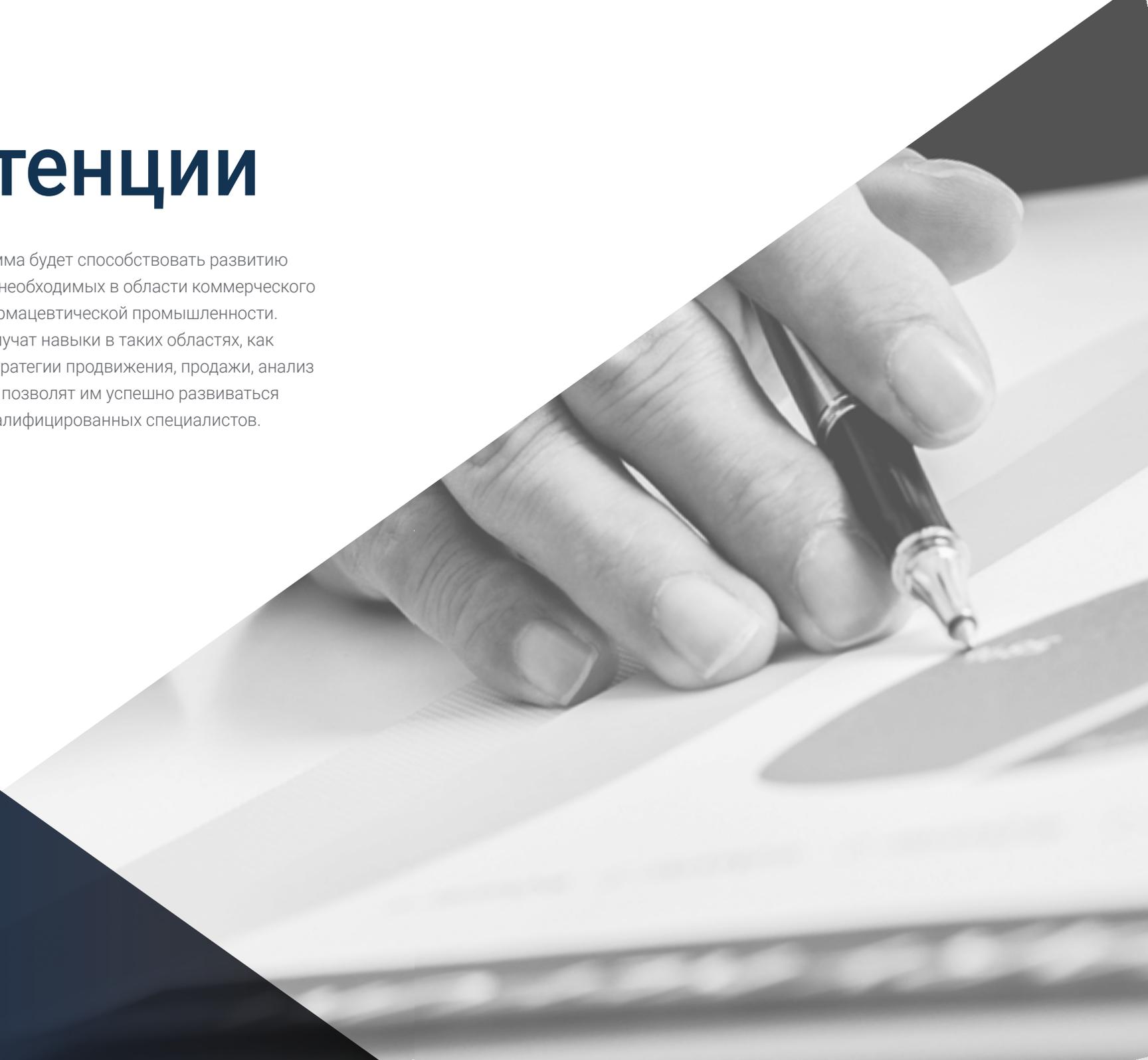
14

Понимать принципы и основы маркетинга в фармацевтической промышленности

05

Компетенции

Данная университетская программа будет способствовать развитию фундаментальных компетенций, необходимых в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности. Таким образом, специалисты получают навыки в таких областях, как маркетинговые исследования, стратегии продвижения, продажи, анализ данных и лидерство. Эти навыки позволят им успешно развиваться в секторе, требующем высококвалифицированных специалистов.



“

Всего за 12 месяцев вы повысите свою квалификацию, чтобы продвигаться в качестве бренд-менеджера в фармацевтическом секторе”

01

Применять основы фармацевтического маркетинга

02

Развить навыки разработки маркетинговых планов

03

Анализировать характеристики и потребности клиентов в фармацевтической отрасли

04

Развивать навыки разработки и проведения научных исследований



05

Развивать компетенции в управлении фармацевтической продукцией

06

Использовать инструменты и методы цифрового маркетинга

07

Использовать новые технологические тенденции в фармацевтической отрасли

08

Анализировать влияние новых технологий на фармацевтическую отрасль



09

Управлять технологическими проектами в этой отрасли

10

Анализировать ключевые финансовые концепции

11

Применять методы оценки маркетинговых проектов

12

Оценивать финансовое воздействие маркетинговых стратегий



13

Понимать поведение потребителей

14

Проанализировать различные сегменты рынка

15

Исследовать тенденции и изменения в привычках потребителей

16

Применять методы исследования рынка



06

Структура и содержание

Программа MBA в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности направлена на то, чтобы предложить профессионалам глобальное и современное видение методов и стратегий продаж, используемых в этом секторе. И все это в течение 12 месяцев интенсивного обучения с использованием лучших учебных материалов на современной академической сцене.



“

С помощью метода *Relearning* вы оптимизируете свое учебное время. Вы сможете не тратить много времени на изучение и эффективно сосредоточиться на наиболее важных понятиях”

Учебный план

Одной из главных особенностей этого университетского предложения является изучение новых тем, имеющих большое значение, таких как фармацевтический рынок, использование новых технологий (искусственный интеллект, блокчейн, большие данные или биосенсоры) или развитие фармакологии. Такой комплексный и современный подход обеспечит подготовку специалистов к решению проблем и использованию возможностей в этой постоянно меняющейся области.

На протяжении всего курса обучения студенты получают уникальный и эффективный образовательный опыт, который заложит основы для перспективного и успешного будущего в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности. Для достижения этой цели в рамках данной программы будут рассмотрены сети ценностей в этой отрасли, маркетинговые исследования и процессы продаж. Кроме того, будут рассмотрены вопросы оценки эффективности продаж и лидерства в фармацевтической отрасли.

Особое внимание уделяется разработке маркетингового плана с акцентом на цели и стратегии, коммуникации и рекламу. Студенты также изучат потребности и поведение потребителей. Все это дополняется инновационными учебными ресурсами, доступными из любой точки мира с помощью цифрового устройства с подключением к Интернету.

TECH использует 100% онлайн-формат обучения, предоставляя при этом обширную библиотеку с интерактивными конспектами, специализированными материалами и практическими примерами. Благодаря этому варианту обучения профессионал получает полную свободу в управлении своим учебным временем и возможность совмещать свои обязанности с качественным преподаванием.

Эта программа MBA рассчитана 12 месяцев и состоит из 14 модулей:

Модуль 1

Фармацевтическая промышленность

Модуль 2

Структура фармацевтической промышленности

Модуль 3

Исследование рынка в фармацевтической промышленности

Модуль 4

Процесс продаж в фармацевтической промышленности

Модуль 5

Руководство и управление командами в фармацевтической промышленности

Модуль 6

План маркетинга в фармацевтической промышленности

Модуль 7

Управление маркетингом в фармацевтической промышленности

Модуль 8

Новые технологии, применяемые в фармацевтическом секторе

Модуль 9

Финансы для отдела маркетинга

Модуль 10

Потребитель

Модуль 11

Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

Модуль 12

Управление персоналом и талантами

Модуль 13

Финансово-экономическое управление

Модуль 14

Управленческий менеджмент



Где, когда и как учиться?

TECH предлагает возможность обучения по программе MBA в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности полностью в онлайн-формате. В течение 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять учебным временем.

*Уникальный, ключевой
и решающий опыт
обучения для
повышения вашего
профессионального роста"*

Модуль 1. Фармацевтическая промышленность

1.1. Фармацевтический рынок

- 1.1.1. Структура фармацевтического рынка
- 1.1.2. Участники фармацевтического рынка
- 1.1.3. Основы фармацевтического рынка
- 1.1.4. Развитие фармацевтического рынка

1.2. Виды продукции

- 1.2.1. Препараты для перорального применения
- 1.2.2. Инъекционные препараты
- 1.2.3. Препараты местного действия
- 1.2.4. Ингаляционные препараты

1.3. Клинические исследования и одобрение регулирующих органов

- 1.3.1. Планирование клинических исследований
- 1.3.2. Планирование клинических исследований
- 1.3.3. Отбор участников клинического исследования
- 1.3.4. Методология клинических испытаний

1.4. Цепь поставок

- 1.4.1. Информационные системы цепей поставок
- 1.4.2. Технологии в цепи поставок
- 1.4.3. Управление холодной цепью
- 1.4.4. Управление транспортом и логистикой

1.5. Дистрибуция лекарственных средств

- 1.5.1. Каналы дистрибуции
- 1.5.2. Управление товарными запасами
- 1.5.3. Управление заказами
- 1.5.4. Управление рисками

1.6. Коммерциализация

- 1.6.1. Основы маркетинга
- 1.6.2. Анализ конкуренции
- 1.6.3. Позиционирование
- 1.6.4. Профессиональные отношения в сфере здравоохранения

1.7. Технологические инновации в фармацевтической промышленности

- 1.7.1. Прорывные технологии
- 1.7.2. Искусственный интеллект
- 1.7.3. Большие данные
- 1.7.4. Биоинформатика

1.8. Цена

- 1.8.1. Анализ затрат
- 1.8.2. Стратегии ценообразования
- 1.8.3. Политика ценообразования
- 1.8.4. Дифференцированное ценообразование

1.9. Производство лекарственных средств

- 1.9.1. Надлежащая производственная практика
- 1.9.2. Производственный процесс
- 1.9.3. Методы стерилизации
- 1.9.4. Валидация процесса

1.10. Контроль качества лекарственных средств

- 1.10.1. Надлежащая лабораторная практика
- 1.10.2. Физико-химические методы анализа
- 1.10.3. Аналитический метод
- 1.10.4. Микробиологический анализ

Модуль 2. Структура фармацевтической промышленности

2.1. Фармакологическая разработка

- 2.1.1. Открытие лекарств
- 2.1.2. Фармакокинетика
- 2.1.3. Фармакодинамика
- 2.1.4. Доклинические испытания

2.2. Фармацевтическая лаборатория

- 2.2.1. Надлежащая лабораторная практика
- 2.2.2. Лабораторное оборудование
- 2.2.3. Лабораторные приборы
- 2.2.4. Микробиологический анализ

2.3. НИОКР

- 2.3.1. Методы скрининга
- 2.3.2. Методы валидации
- 2.3.3. Рациональный дизайн
- 2.3.4. Лекарственная химия

2.4. Патенты

- 2.4.1. Основы интеллектуальной собственности
- 2.4.2. Процедуры подачи патентных заявок
- 2.4.3. Анализ патентоспособности
- 2.4.4. Стратегии защиты

2.5. Дженерики

- 2.5.1. Терапевтическая эквивалентность
- 2.5.2. Биоэквивалентность
- 2.5.3. Процесс создания
- 2.5.4. Производственный процесс

2.6. Управление запасами

- 2.6.1. Контроль запасов
- 2.6.2. Управление товарными запасами
- 2.6.3. Методы прогнозирования спроса
- 2.6.4. Программное обеспечение для управления запасами

2.7. Скидки

- 2.7.1. Скидки за объем
- 2.7.2. Денежные скидки
- 2.7.3. Скидки за лояльность
- 2.7.4. Анализ рентабельности скидок

2.8. Цепочка создания стоимости в фармацевтической промышленности

- 2.8.1. Управление рисками
- 2.8.2. Информационные технологии
- 2.8.3. Устойчивость
- 2.8.4. Социальная ответственность

2.9. Стратегические альянсы

- 2.9.1. Партнерские отношения
- 2.9.2. Лицензионные соглашения
- 2.9.3. Совместные предприятия
- 2.9.4. Переговоры о создании стратегических альянсов

2.10. Регулирующие органы

- 2.10.1. Постмаркетинговый надзор
- 2.10.2. Регуляторные аудиты
- 2.10.3. Гармонизация регулирования
- 2.10.4. Взаимное признание регистров

Модуль 3. Исследование рынка в фармацевтической промышленности**3.1. Виды маркетинговых исследований**

- 3.1.1. Качественные исследования
- 3.1.2. Количественные исследования

- 3.1.3. Виды сбора информации
- 3.1.4. Разработка маркетинговых исследований

3.2. Бизнес-аналитика

- 3.2.1. Управление данными
- 3.2.2. Инструменты BI
- 3.2.3. Извлечение данных
- 3.2.4. Загрузка данных

3.3. Анализ спроса

- 3.3.1. Статистический анализ
- 3.3.2. Анализ закономерностей
- 3.3.3. Анализ по сегментам
- 3.3.4. Анализ факторов

3.4. Сегментация рынка

- 3.4.1. Преимущества сегментации
- 3.4.2. Методы сегментации
- 3.4.3. Техники сегментации
- 3.4.4. Анализ демографических переменных

3.5. Конкурентные исследования

- 3.5.1. Анализ конкурентной структуры
- 3.5.2. Анализ прямых конкурентов
- 3.5.3. Оценка конкурентной позиции
- 3.5.4. Конкурентные преимущества

3.6. Анализ тенденций

- 3.6.1. Источники информации
- 3.6.2. Инструменты анализа
- 3.6.3. Мониторинг тенденций
- 3.6.4. Технологические тенденции

3.7. Корпоративный имидж

- 3.7.1. Преимущества корпоративного имиджа
- 3.7.2. Ключевые элементы корпоративного имиджа
- 3.7.3. Управление репутацией
- 3.7.4. Корпоративная коммуникация

3.8. Тенденции ценообразования

- 3.8.1. Анализ ценовых тенденций
- 3.8.2. Инструменты анализа ценовых тенденций
- 3.8.3. Анализ международных цен
- 3.8.4. Оценка стоимости

3.9. Исследование доступа на рынок

- 3.9.1. Ключевые факторы
- 3.9.2. Анализ систем здравоохранения
- 3.9.3. Модели финансирования
- 3.9.4. Стратегии ценообразования

3.10. Последние технологические тенденции в области маркетинговых исследований

- 3.10.1. Машинное обучение
- 3.10.2. Анализ массовых данных

- 3.10.3. Анализ социальных сетей
- 3.10.4. Виртуальная реальность

Модуль 4. Процесс продаж в фармацевтической промышленности**4.1. Структура коммерческого отдела**

- 4.1.1. Иерархическая структура
- 4.1.2. Организационный дизайн
- 4.1.3. Ответственность коммерческого отдела
- 4.1.4. Управление талантами

4.2. Посещение врача

- 4.2.1. Обязанности медицинского работника
- 4.2.2. Этика посетителя медицинского учреждения
- 4.2.3. Эффективная коммуникация
- 4.2.4. Знание продукта

4.3. Рекламные акции в местах продаж

- 4.3.1. Цели акций
- 4.3.2. Визуальный мерчандайзинг
- 4.3.3. Управление материалами
- 4.3.4. Оценка воздействия

4.4. Техники продаж

- 4.4.1. Принцип убеждения
- 4.4.2. Навыки ведения переговоров
- 4.4.3. Научное обновление
- 4.4.4. Работа с возражениями

4.5. Коммуникация в продажах

- 4.5.1. Анализ различных каналов
- 4.5.2. Вербальная коммуникация
- 4.5.3. Невербальная коммуникация
- 4.5.4. Письменная коммуникация

4.6. Стратегии лояльности

- 4.6.1. Программа лояльности
- 4.6.2. Персонализированное обслуживание клиентов
- 4.6.3. Программы последующего обслуживания
- 4.6.4. Программы обеспечения соответствия

4.7. Последующее сопровождение клиентов

- 4.7.1. Инструменты для последующей работы с клиентами
- 4.7.2. Удовлетворенность клиента

- 4.7.3. Техники коммуникации
- 4.7.4. Использование данных

4.8. Анализ цикла продаж

- 4.8.1. Интерпретация данных
- 4.8.2. Анализ цикла
- 4.8.3. Планирование цикла продаж
- 4.8.4. Управление циклом продаж

4.9. Оценка эффективности продаж

- 4.9.1. Показатели эффективности KPI
- 4.9.2. Анализ эффективности
- 4.9.3. Оценка продуктивности
- 4.9.4. Оценка экономической эффективности продукта

4.10. Технологические инструменты продаж

- 4.10.1. CRM
- 4.10.2. Автоматизация отдела продаж
- 4.10.3. Оптимизация маршрутов
- 4.10.4. Платформы электронной коммерции

Модуль 5. Руководство и управление командами в фармацевтической промышленности

5.1. Лидерство в фармацевтической промышленности

- 5.1.1. Тенденции и проблемы лидерства
- 5.1.2. Трансформационное лидерство
- 5.1.3. Лидерство в управлении рисками
- 5.1.4. Лидерство в непрерывном совершенствовании

5.2. Управление талантами

- 5.2.1. Стратегии набора персонала
- 5.2.2. Разработка профиля
- 5.2.3. Планирование преемственности
- 5.2.4. Удержание талантов

5.3. Развитие и обучение команды

- 5.3.1. GMP Надлежащая производственная практика
- 5.3.2. Развитие технических навыков
- 5.3.3. Обучение технике безопасности
- 5.3.4. Развитие НИОКР

5.4. Стратегии внутренней коммуникации

- 5.4.1. Развитие культуры открытых коммуникаций
- 5.4.2. Коммуникация целей и стратегий
- 5.4.3. Коммуникация организационных изменений
- 5.4.4. Коммуникация политик и процедур

5.5. Управление производительностью

- 5.5.1. Постановка четких целей и задач
- 5.5.2. Определение показателей эффективности
- 5.5.3. Непрерывная обратная связь
- 5.5.4. Оценка эффективности

5.6. Управление изменениями

- 5.6.1. Диагностика необходимости изменений
- 5.6.2. Эффективная коммуникация изменений
- 5.6.3. Создание чувства срочности
- 5.6.4. Выявление лидеров изменений

5.7. Управление качеством

- 5.7.1. Определение стандартов качества
- 5.7.2. Внедрение систем управления качеством
- 5.7.3. Контроль качества в производстве
- 5.7.4. Управление поставщиками

5.8. Управление маркетинговым бюджетом

- 5.8.1. Стратегическое планирование маркетинга
- 5.8.2. Определение общего бюджета маркетинга
- 5.8.3. Распределение бюджета по маркетинговым каналам
- 5.8.4. Анализ рентабельности инвестиций (ROI)

5.9. Планирование и проведение маркетинговых кампаний

- 5.9.1. Анализ рынка и целевой аудитории
- 5.9.2. Постановка целей кампании
- 5.9.3. Разработка маркетинговых стратегий
- 5.9.4. Выбор маркетинговых каналов

5.10. Обновленная информация о развитии рынка

- 5.10.1. Анализ тенденций рынка
- 5.10.2. Мониторинг конкурентов
- 5.10.3. Мониторинг развития отрасли
- 5.10.4. Участие в мероприятиях и конференциях

Модуль 6. План маркетинга в фармацевтической промышленности**6.1. Основа плана фармацевтического маркетинга**

- 6.1.1. Анализ среды
- 6.1.2. Возможности
- 6.1.3. Угрозы
- 6.1.4. Реализация

6.2. Цели маркетингового плана

- 6.2.1. SMART-цели
- 6.2.2. Цели проникновения на рынок
- 6.2.3. Цели по росту продаж
- 6.2.4. Цели по повышению лояльности клиентов

6.3. Общая стратегия маркетингового плана

- 6.3.1. Определение видения
- 6.3.2. Постановка целей
- 6.3.3. Инструменты маркетингового плана
- 6.3.4. Выводы

6.4. Маркетинг ОТС

- 6.4.1. Анализ рынка продуктов ОТС
- 6.4.2. Разработка стратегии
- 6.4.3. Дизайн упаковки
- 6.4.4. Разработка стратегии расширения

6.5. Маркетинг потребительских услуг

- 6.5.1. *Брендинг*
- 6.5.2. Использование цифрового маркетинга
- 6.5.3. Определение ключевых стратегий
- 6.5.4. Выводы

6.6. Медицинский маркетинг

- 6.6.1. Специфические потребности
- 6.6.2. Связи с общественностью
- 6.6.3. Управление медицинскими конференциями
- 6.6.4. Стратегии для клиник

6.7. Маркетинг пищевых компонентов

- 6.7.1. Оценка эффективности
- 6.7.2. Тенденции маркетинга продуктов питания
- 6.7.3. Достижения в области маркетинга продуктов питания
- 6.7.4. Выводы

6.8. Маркетинг дженериков

- 6.8.1. Образование потребителей
- 6.8.2. *Брендинг* и маркировка
- 6.8.3. PPV
- 6.8.4. Выводы

6.9. Маркетинг больничной продукции

- 6.9.1. Определение целевого рынка
- 6.9.2. Сотрудничество с поставщиками
- 6.9.3. Демонстрации
- 6.9.4. Выводы

6.10. Цифровой маркетинг в фармацевтической отрасли

- 6.10.1. Оптимизация поисковых систем
- 6.10.2. PPC
- 6.10.3. Стратегии мобильного маркетинга
- 6.10.4. Email-маркетинг

Модуль 7. Управление маркетингом в фармацевтической промышленности

<p>7.1. Коммуникация</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. Эффективная и действенная коммуникация 7.1.2. Участие в мероприятиях 7.1.3. Коммуникационная команда 7.1.4. Внутренняя коммуникация 	<p>7.2. Реклама</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. Печатная реклама 7.2.2. Телевизионная реклама 7.2.3. Радиореклама 7.2.4. Реклама в социальных сетях 	<p>7.3. Прямой маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.3.1. Прямая почтовая рассылка 7.3.2. Текстовые сообщения 7.3.3. Телефонные звонки 7.3.4. Программы лояльности 	<p>7.4. Электронный маркетинг</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.4.1. Сайт 7.4.2. Партнерский маркетинг 7.4.3. Контент-маркетинг 7.4.4. Онлайн-реклама
<p>7.5. Исследование рыночных тенденций</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.5.1. Технологические инновации 7.5.2. Эпидемиологические изменения 7.5.3. Выход на развивающиеся рынки 7.5.4. Цифровизация в здравоохранении 	<p>7.6. Дифференциация</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.6.1. Инновационные лекарства 7.6.2. Улучшенные формулы 7.6.3. Подход к безопасности 7.6.4. Службы поддержки пациентов 	<p>7.7. Рекламные кампании</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.7.1. <i>Got Milk</i> 7.7.2. <i>Share a coke</i> 7.7.3. <i>The truth</i> 7.7.4. <i>Like a girl</i> 	<p>7.8. Создание контента</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.8.1. Научные публикации 7.8.2. Образовательные материалы 7.8.3. Онлайн-контент 7.8.4. <i>Вебинары</i>
<p>7.9. Потребительские нужды</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.9.1. Безопасность 7.9.2. Эффективность 7.9.3. Качество 7.9.4. Доступность 	<p>7.10. Поведение потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.10.1. Проблемы со здоровьем 7.10.2. Медицинское влияние 7.10.3. Информационные исследования 7.10.4. Прошлый опыт 		

Модуль 8. Новые технологии, применяемые в фармацевтическом секторе

<p>8.1. Искусственный интеллект ИИ</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1.1. Открытие лекарств 8.1.2. Клинические исследования 8.1.3. Медицинский анализ 8.1.4. Индивидуальная терапия 	<p>8.2. Технология блокчейн</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.2.1. Цепочка поставок лекарств 8.2.2. Прослеживаемость 8.2.3. Аутентификация 8.2.4. Управление данными 	<p>8.3. Большие данные</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.3.1. Геномные данные 8.3.2. Молекулярные данные 8.3.3. Клинические данные 8.3.4. Анализ данных 	<p>8.4. Цифровое здравоохранение</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.4.1. Мобильные приложения 8.4.2. Телемедицина 8.4.3. Виртуальные консультации 8.4.4. Онлайн-сообщества
<p>8.5. Умные медицинские устройства</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.5.1. Умные инсулиновые помпы 8.5.2. Подключаемые глюкометры 8.5.3. Умные ингаляторы 8.5.4. Устройства для мониторинга состояния сердца 	<p>8.6. 3D-печать</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.6.1. Производство персонализированных лекарств 8.6.2. Создание лекарственных формул 8.6.3. Разработка сложных лекарственных форм 8.6.4. Анатомические модели 	<p>8.7. Нанотехнологии</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.7.1. Генная терапия 8.7.2. Выявление заболеваний 8.7.3. Фототермическая терапия 8.7.4. Регенеративная наномедицина 	<p>8.8. Робототехника</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.8.1. Автоматизация производственных линий 8.8.2. Синтез лекарств 8.8.3. Автоматизированная аптека 8.8.4. Роботизированная хирургия
<p>8.9. Биосенсоры</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.9.1. Биосенсоры глюкозы 8.9.2. Биосенсоры pH 8.9.3. Биосенсоры кислорода 8.9.4. Биосенсоры лактата 	<p>8.10. Дополненная реальность</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.10.1. Продвижение продукта 8.10.2. Обучение специалистов 8.10.3. Руководство по дозировке 8.10.4. Визуализация медицинских данных 		

Модуль 9. Финансы для отдела маркетинга**9.1. Бюджет на маркетинг**

- 9.1.1. Традиционная реклама
- 9.1.2. Цифровой маркетинг
- 9.1.3. Связи со СМИ
- 9.1.4. Связи с общественностью

9.2. Анализ затрат и выгод

- 9.2.1. ACE
- 9.2.2. ACU
- 9.2.3. ACB
- 9.2.4. ACM

9.3. Оценка эффективности

- 9.3.1. Доля рынка
- 9.3.2. Возврат инвестиций
- 9.3.3. Исследования и разработки
- 9.3.4. Операционная эффективность

9.4. Финансовое планирование

- 9.4.1. Бюджет
- 9.4.2. Управление товарными запасами
- 9.4.3. Управление рисками
- 9.4.4. Капитализация

9.5. Управление финансовыми рисками

- 9.5.1. Диверсификация продукции
- 9.5.2. Управление цепочкой поставок
- 9.5.3. Хеджирование финансовых рисков
- 9.5.4. Выводы

9.6. Прибыльность

- 9.6.1. Эффективность производства
- 9.6.2. Маркетинговые стратегии
- 9.6.3. Географическая экспансия
- 9.6.4. Выводы

9.7. Будущие инвестиции

- 9.7.1. Анализ риска
- 9.7.2. Возможности рынка
- 9.7.3. Выбор времени
- 9.7.4. Выводы

9.8. Финансовые ресурсы компании

- 9.8.1. Собственный капитал
- 9.8.2. Долговое финансирование
- 9.8.3. Венчурный капитал
- 9.8.4. Субсидии

9.9. Возврат инвестиций

- 9.9.1. Патенты
- 9.9.2. Исследования
- 9.9.3. Анализ
- 9.9.4. Выводы

9.10. Жизнеспособность новых продуктов

- 9.10.1. Результативность и безопасность
- 9.10.2. Спрос
- 9.10.3. Предложение
- 9.10.4. Интеллектуальная собственность

Модуль 10. Потребитель**10.1. Знание потребителя**

- 10.1.1. Анализ данных о продажах
- 10.1.2. Профиль потребителя
- 10.1.3. Изучение общественного мнения
- 10.1.4. Исследование удовлетворенности потребителей

10.2. Тенденция изменения спроса

- 10.2.1. Старение населения
- 10.2.2. Информированность о здоровье
- 10.2.3. Технологические достижения
- 10.2.4. Превентивная медицина

10.3. Эффективная коммуникация

- 10.3.1. Понятные сообщения
- 10.3.2. Научный отчет
- 10.3.3. Прозрачность
- 10.3.4. Двусторонняя коммуникация

10.4. Предыдущий опыт

- 10.4.1. Фармацевтическое производство
- 10.4.2. Фармаконадзор
- 10.4.3. Возмещение расходов
- 10.4.4. Аналитика данных

10.5. Доступность продуктов

- 10.5.1. Упаковка продукта
- 10.5.2. Информация, напечатанная шрифтом Брайля
- 10.5.3. Упаковка единичной дозы
- 10.5.4. Адаптация форматов

10.6. Образование потребителей

- 10.6.1. Содействие приверженности
- 10.6.2. Безопасное использование безрецептурных лекарственных средств
- 10.6.3. Обучение хроническим заболеваниям
- 10.6.4. Побочные эффекты

10.7. Разработка продукта

- 10.7.1. Доклиническая разработка
- 10.7.2. Клинические испытания
- 10.7.3. Производство
- 10.7.4. Упаковка и маркировка

10.8. Отношения между врачом и пациентом

- 10.8.1. Открытая коммуникация
- 10.8.2. Прозрачная коммуникация
- 10.8.3. Совместное принятие решений
- 10.8.4. Уважение и сопереживание

10.9. Социальная ответственность

- 10.9.1. Этика
- 10.9.2. Социальная ответственность
- 10.9.3. Экологическая устойчивость
- 10.9.4. Прозрачность и подотчетность

10.10. Технологическое влияние

- 10.10.1. Исследования и разработки
- 10.10.2. Прецизионная медицина
- 10.10.3. Безопасность данных
- 10.10.4. Автоматическое обучение

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

11.1. Глобализация и руководство

- 11.1.1. Руководство и корпоративное управление
- 11.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
- 11.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления

11.2. Кросс-культурный менеджмент

- 11.2.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
- 11.2.2. Вклад в познание национальных культур
- 11.2.3. Управление разнообразием

11.3. Развитие менеджмента и лидерства

- 11.3.1. Концепция развития менеджмента
- 11.3.2. Концепция лидерства
- 11.3.3. Теории лидерства
- 11.3.4. Стили лидерства
- 11.3.5. Интеллект в лидерстве
- 11.3.6. Проблемы лидерства сегодня

11.4. Деловая этика

- 11.4.1. Этика и мораль
- 11.4.2. Деловая этика
- 11.4.3. Лидерство и этика в компаниях

11.5. Устойчивость

- 11.5.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 11.5.2. Повестка дня на 2030 год
- 11.5.3. Устойчивые предприятия

11.6. Системы и инструменты ответственного управления

- 11.6.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 11.6.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 11.6.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 11.6.4. Инструменты и стандарты КСО

11.7. Транснациональные компании и права человека

- 11.7.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 11.7.2. Транснациональные компании и международное право
- 11.7.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

11.8. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 11.8.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 11.8.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 11.8.3. Международное трудовое право

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

12.1. Стратегическое управление персоналом

- 12.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
- 12.1.2. Стратегическое управление персоналом

12.2. Управление персоналом по компетенциям

- 12.2.1. Анализ потенциала
- 12.2.2. Политика вознаграждения
- 12.2.3. Планирование карьеры/повышения

12.3. Оценка работоспособности и управление ею

- 12.3.1. Управление производительностью
- 12.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс

12.4. Инновации в управлении талантами и людьми

- 12.4.1. Модели стратегического управления талантами
- 12.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
- 12.4.3. Лояльность и удержание
- 12.4.4. Проактивность и инновации

12.5. Развитие высокоэффективных команд

- 12.5.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
- 12.5.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

12.6. Управление изменениями

- 12.6.1. Управление изменениями
- 12.6.2. Тип процессов управления изменениями
- 12.6.3. Этапы или фазы управления изменениями

12.7. Переговоры и управление конфликтами

- 12.7.1. Переговоры
- 12.7.2. Управление конфликтами
- 12.7.3. Антикризисное управление

12.8. Управленческая коммуникация

- 12.8.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
- 12.8.2. Департаменты коммуникации
- 12.8.3. Менеджер по связям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям

12.9. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов

- 12.9.1. Производительность
- 12.9.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Финансово-экономическое управление**13.1. Экономическая среда**

- 13.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
- 13.1.2. Финансовые учреждения
- 13.1.3. Финансовые рынки
- 13.1.4. Финансовые активы
- 13.1.5. Прочие организации финансового сектора

13.2. Управленческий учет

- 13.2.1. Основные понятия
- 13.2.2. Активы компании
- 13.2.3. Обязательства компании
- 13.2.4. Чистая стоимость компании
- 13.2.5. Счет прибылей и убытков

13.3. Информационные системы и бизнес-интеллект

- 13.3.1. Основы и классификация
- 13.3.2. Этапы и методы распределения затрат
- 13.3.3. Выбор центра затрат и эффекта

13.4. Бюджет и управленческий контроль

- 13.4.1. Модель бюджета
- 13.4.2. Капитальный бюджет
- 13.4.3. Операционный бюджет
- 13.4.4. Бюджет казначейства
- 13.4.5. Мониторинг бюджета

13.5. Финансовый менеджмент

- 13.5.1. Финансовые решения компании
- 13.5.2. Финансовый отдел
- 13.5.3. Денежные излишки
- 13.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
- 13.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте

13.6. Финансовое планирование

- 13.6.1. Определение финансового планирования
- 13.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
- 13.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
- 13.6.4. Таблица движения денежных средств
- 13.6.5. Таблица оборотных активов

13.7. Корпоративная финансовая стратегия

- 13.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
- 13.7.2. Продукты корпоративного финансирования

13.8. Стратегическое финансирование

- 13.8.1. Самофинансирование
- 13.8.2. Увеличение собственных средств
- 13.8.3. Гибридные ресурсы
- 13.8.4. Финансирование через посредников

13.9. Финансовый анализ и планирование

- 13.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 13.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 13.9.3. Анализ рентабельности

13.10. Анализ и решение кейсов/ проблем

- 13.10.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 14. Управленческий менеджмент**14.1. Общий менеджмент**

- 14.1.1. Концепция общего менеджмента
- 14.2.1. Действия генерального директора
- 14.3.1. Генеральный директор и его функции
- 14.4.1. Трансформация работы менеджмента

14.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

- 14.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

14.3. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 14.3.1. Межличностная коммуникация и коммуникация
- 14.3.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 14.3.3. Барьеры коммуникации

14.4. Средства личной и организационной коммуникации

- 14.4.1. Межличностная коммуникация
- 14.4.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 14.4.3. Коммуникация в организации
- 14.4.4. Инструменты в организации

14.5. Кризисная коммуникация

- 14.5.1. Кризис
- 14.5.2. Фазы кризиса
- 14.5.3. Сообщения: содержание и моменты

14.6. Подготовка кризисного плана

- 14.6.1. Анализ потенциальных проблем
- 14.6.2. Планирование
- 14.6.3. Адекватность персонала

14.7. Эмоциональный интеллект

- 14.7.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 14.7.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 14.7.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

14.8. Личный брендинг

- 14.8.1. Стратегии личного брендинга
- 14.8.2. Законы личного брендинга
- 14.8.3. Инструменты для создания личного бренда

07

Методология

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

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





“

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

Бизнес-школа ТЕСН использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

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



Эта программа подготовит вас к решению бизнес-задач в условиях неопределенности и достижению успеха в бизнесе.



Наша программа подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху.

Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и деловым реалиям.

“ *В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде”*

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

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

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*.

Наша Бизнес-школа - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

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

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.



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



Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



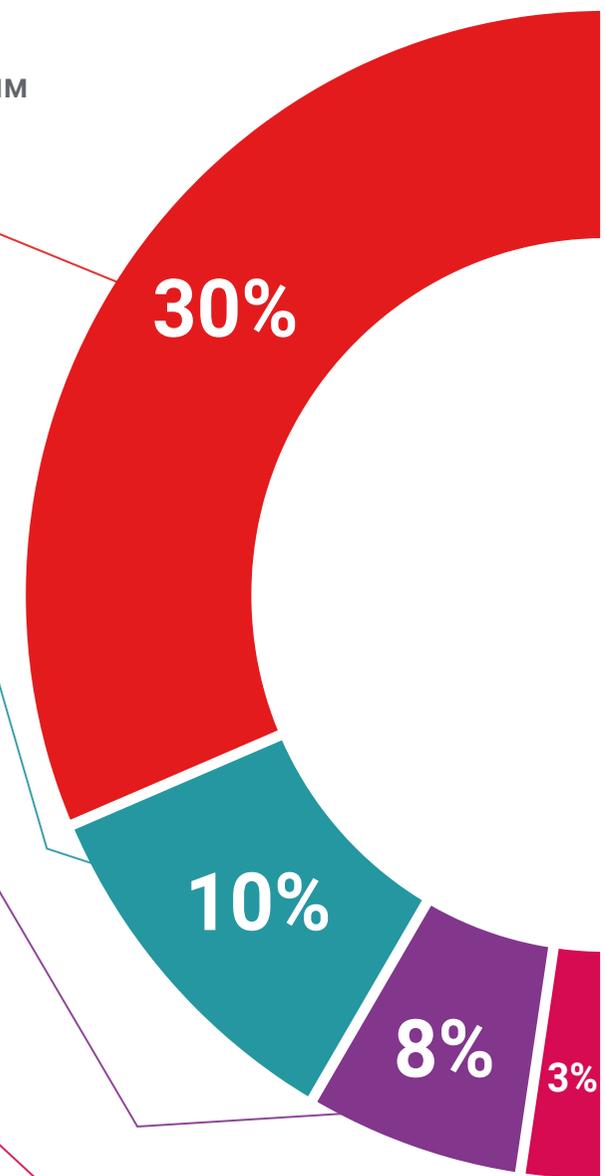
Практика управленческих навыков

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

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





Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами в области высшего менеджмента на международной арене.



Интерактивные конспекты

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

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Тестирование и повторное тестирование

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



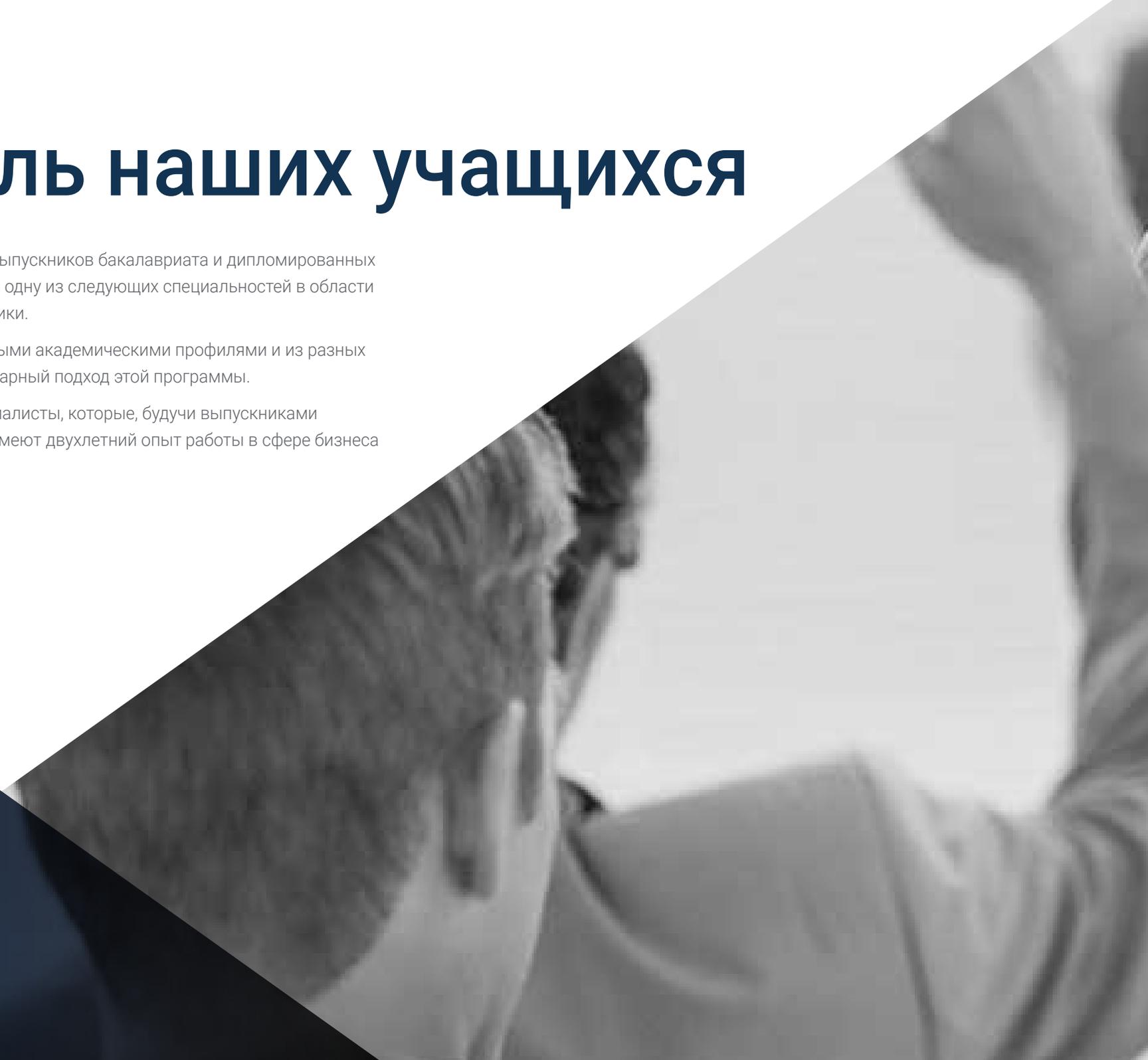
08

Профиль наших учащихся

Программа MBA рассчитана на выпускников бакалавриата и дипломированных специалистов, ранее получивших одну из следующих специальностей в области бизнеса, медицины и фармацевтики.

Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы.

А также, MBA могут пройти специалисты, которые, будучи выпускниками университета в любой области, имеют двухлетний опыт работы в сфере бизнеса





“

Получите обширные знания по разработке маркетинговых планов в фармацевтическом секторе с лучшими экспертами”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



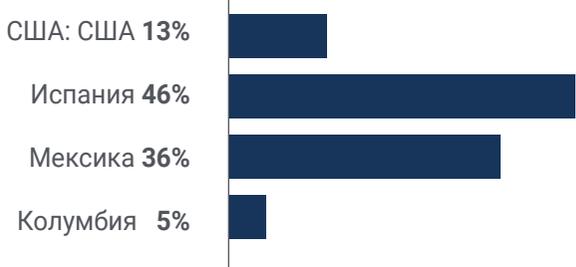
Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Энрике Фернандес

Специалист по маркетингу в сфере здравоохранения

"Программа дала мне уникальное сочетание знаний и деловых навыков. Преподаватели являются ведущими специалистами в своих областях, а их прагматичный подход позволил мне применить на практике изученные концепции в реальных ситуациях в отрасли и улучшить свою карьеру"

09

Руководство курса

Для того чтобы предложить первоклассное преподавание, TECH собрал выдающуюся команду преподавателей для этой программы. Таким образом, студент получает гарантированный доступ к учебному плану, разработанному признанными экспертами в фармацевтическом секторе и в области маркетинга. Это позволит специалисту продвигаться в этой отрасли под руководством настоящих экспертов. Кроме того, благодаря близости преподавательского состава, студенты смогут проконсультироваться по любым вопросам, связанным с учебным планом этой программы.



“

Ведущие эксперты в области маркетинга и продаж в фармацевтическом секторе проведут вас через этот теоретический и практический процесс обучения”

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Г-жа. Дав, Дженнифер

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

“

Уникальный, ключевой и решающий опыт обучения, который поможет вам повысить свой профессиональный уровень”

Приглашенный международный руководитель

Технологический лидер с десятилетним опытом работы в крупнейших технологических транснациональных корпорациях, Рик Готьер добился значительных успехов в области облачных услуг и комплексного совершенствования процессов. Он признан как лидер и руководитель высокоэффективных команд, проявляя природный талант к обеспечению высокого уровня вовлеченности своих сотрудников.

Он — прирожденный стратег и руководитель инноваций, разрабатывает новые идеи и подкрепляет свой успех качественными данными. Его опыт работы в Amazon позволил ему управлять и интегрировать ИТ-услуги компании в США. В Microsoft он руководил командой из 104 человек, отвечая за обеспечение корпоративной ИТ-инфраструктуры и поддержку отделов разработки продуктов по всей компании.

Этот опыт позволил ему выделиться как высокоэффективному руководителю с замечательными способностями повышать эффективность, производительность и общую удовлетворенность клиентов.



Г-н. Готьер, Рик

- Региональный руководитель отдела ИТ-Amazon, Сиэтл
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент в компании Wimmer Solutions
- Старший директор производственно-технических служб в Microsoft
- Диплом в области кибербезопасности в Western Governors University
- Технический сертификат по коммерческому дайвингу от Технологического института дайверов
- Диплом в области экологических исследований в Государственном колледже Эвергрин



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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

С другой стороны, руководитель выделяется своим мастерством в области применения искусственного интеллекта в бизнесе, по которому он имеет диплом аспирантуры Лондонской школы бизнеса. В то же время он накопил опыт в области IoT и Salesforce.



Г-н. Арман, Роми

- Директор по цифровой трансформации (CDO) в энергетической корпорации Shell, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в энергетической корпорации Shell
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (автомобильные производители комплектующих и розничные продавцы) в компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре
- Степень бакалавра Университета Лидса
- Диплом последипломного образования по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена от Лондонской школы бизнеса
- Сертификация профессионалов в области клиентского опыта CCXP
- Курс по цифровой трансформации для руководителей от IMD

“

Вы хотите обновить свои знания на самом высоком образовательном уровне? TECH предлагает вам самое актуальное содержание на академическом рынке, разработанное подлинными экспертами международного уровня”

Приглашенный международный руководитель

Мануэль Аренс – опытный специалист по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. На самом деле Аренс занимает должность менеджера по глобальным закупкам в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он провел большую часть своей карьеры. Работая в Маунтин-Вью, штат Калифорния, он предлагал решения операционных проблем технологического гиганта, таких как целостность основных данных, обновление данных о поставщиках и определение приоритетов поставщиков. Он руководил планированием цепочки поставок для центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что привело к значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая маркетинг, медиа-аналитику, измерение и атрибуцию. За свою работу он получил несколько наград, в том числе премию за лидерство в области BIM, премию за лидерство в области поиска, премию за программу генерации экспортных лидов и премию за лучшую модель продаж в EMEA.

Аренс также занимал должность менеджера по продажам в Дублине, Ирландия. На этой должности он расширил команду от 4 до 14 человек за три года и руководил отделом продаж, добиваясь результатов и хорошо взаимодействуя друг с другом и межфункциональными командами. Он также работал старшим отраслевым аналитиком в Гамбурге, Германия, создавая сюжетные линии для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Разрабатывал и писал углубленные отчеты, демонстрирующие его мастерство в данной области, включая понимание макроэкономических и политических/нормативных факторов, влияющих на внедрение и распространение технологий.

Он также руководил группами в таких компаниях, как Eaton, Airbus и Siemens, где приобрел ценный опыт работы с клиентами и управления цепочками поставок. Его особенно отмечают за то, что он постоянно превосходит ожидания, выстраивая ценные отношения с клиентами и беспрепятственно работая с людьми на всех уровнях организации, включая заинтересованные стороны, руководство, членов команды и клиентов. Его подход, основанный на использовании данных, и способность разрабатывать инновационные и масштабируемые решения отраслевых задач сделали его выдающимся лидером в своей области.



Г-н. Аренс, Мануэль

- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B в Google, США
- Менеджер по продажам в Google, Ирландия
- Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- Accounts Payable в Eaton, Великобритания
- Менеджер по цепочке поставок в Airbus, Германия

“

Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим дидактическим материалам, находящимся на переднем крае технологий и образования и реализуемым всемирно признанными специалистами в этой области”

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

С другой стороны, в таких компаниях, как Calvin Klein или Gruppo Coin, он занимался проектами, направленными на развитие структуры, разработки и маркетинга различных коллекций. Он также отвечал за создание эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Он также отвечал за условия, стоимость, процессы и сроки доставки различных операций.

Благодаря этому опыту Андреа Ла Сала стал одним из лучших и наиболее квалифицированных корпоративных лидеров в сфере моды и роскоши. Благодаря высокому управленческому потенциалу ему удалось эффективно реализовать позитивное позиционирование различных брендов и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).



Г-н. Ла Сала, Андреа

- ♦ Менеджер по глобальному бренду и мерчендайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- ♦ Директор по мерчендайзингу в Calvin Klein
- ♦ Ответственный за марку в Gruppo Coin
- ♦ Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- ♦ Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Аналитик рынка в Fastweb
- ♦ Степень бакалавра бизнеса и экономики в Восточном университете Пьемонта

“

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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Г-н. Грам, Мик

- Директор по бизнес-анализу и аналитике в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики для Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Cargemini
- Старший аналитик в Nordea
- Главный консультант по бизнес-аналитике в SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Executive MBA в области электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавр и магистр математики и статистики в Копенгагенском университете



Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! В рамках этой программы MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными преподавателями”

Приглашенный международный руководитель

Скотт Стивенсон - выдающийся специалист по цифровому маркетингу, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. На этой должности он курировал логистику и творческие процессы на различных цифровых платформах, включая социальные сети, поиск, показ и линейные медиа.

Его руководство сыграло решающую роль в разработке стратегий производства платных медиа, что привело к заметному улучшению показателей конверсии в компании.

В то же время он занимал и другие должности, такие как директор по маркетинговым услугам и менеджер по трафику в той же транснациональной компании во время своего предыдущего руководства.

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

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



Г-н. Стивенсон, Скотт

- Директор по цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, США
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра в области творческого письма в Калифорнийском университете
- Степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды

“

Достигайте своих академических и профессиональных целей вместе с самыми квалифицированными специалистами в мире! Преподаватели MBA проведут вас через весь процесс обучения”

Приглашенный международный руководитель

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

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

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз Чикаго. Будучи исполнительным вице-президентом клубов Чикаго Буллз и Чикаго Уайт Сокс, он продемонстрировал свою способность добиваться делового и стратегического успеха в мире профессионального спорта.

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



Д-р. Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию, NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент NASCAR по стратегическому планированию
- Старший директор по деловым вопросам в NASCAR
- Исполнительный вице-президент по франшизам Чикаго Уайт Сокс
- Исполнительный вице-президент, франшиза Чикаго Буллз
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Доктор юриспруденции Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бута Чикагского университета
- Бакалавр международной экономики Карлтонского колледжа

“

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

Руководство



Г-н Кальдерон, Карлос

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

Преподаватели

Г-н Гарсия-Вальдекасас Родригес де Ривера, Хесус

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

Г-н Гонсалес Суарес, Уго

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

Г-н Ривера Мадригаль, Виктор

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

Г-жа Лопес Перес, Дамарис

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

Г-н Морено Искьердо, Хуан Мануэль

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

Г-н Муньос, Игнасио

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



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

10

Влияние на карьеру

Эта программа окажет положительное влияние на профессиональную карьеру студента в мире бизнеса, поскольку позволит ему успешно работать в фармацевтических компаниях, исследовательских центрах и других учреждениях, связанных с этим сектором. Они также смогут разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, управлять коммерческими командами, устанавливать прочные отношения с клиентами и добиваться роста и прибыльности в условиях жесткой конкуренции и регулирования.



“

Благодаря этой 100% онлайн-программе вы достигнете целей профессионального роста в коммерческой сфере”

Вы расширите свои карьерные перспективы в фармацевтической промышленности благодаря продвинутой программе, предлагаемой TESH.

Готовы ли вы решиться на перемены? Вас ждет отличный профессиональный рост

Программа MBA по коммерческому менеджменту и маркетингу в фармацевтической промышленности в TESH – это интенсивная программа, которая подготовит вас к решению проблем и принятию деловых решений в сфере бизнеса и фармацевтики. Ее основная цель – способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

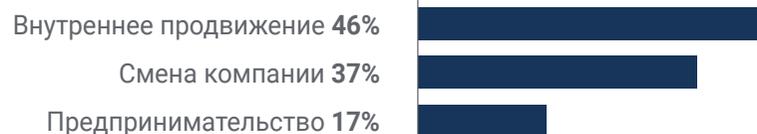
Если вы хотите усовершенствоваться, добиться положительных изменений на профессиональном уровне и пообщаться с лучшими, это место для вас.

Вы будете способствовать продвижению инновационных решений в области продвижения и маркетинга фармацевтических препаратов.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на **27,19%**



11

Преимущества для вашей компании

Специалист, выбравший программу MBA в ТЕСН, сможет обеспечить компании конкурентное преимущество, овладев самыми современными инструментами, методами и стратегиями в области маркетинга и коммерческого менеджмента в фармацевтической промышленности. Знание специфики этого сектора и навыки управления коллективом являются преимуществом как для студентов, так и для компаний, в которых они занимают руководящие должности. Несомненно, это уникальная возможность, которую предлагает крупнейший в мире цифровой университет.



“

Вы расширите сферу своей деятельности на этапе продвижения и маркетинга новых фармакологических продуктов”

Развитие и удержание талантов в компаниях – лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Профессионал привносит в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

02

Удержание руководителей с высоким потенциалом и избежание "утечки мозгов"

Эта программа укрепляет связь между компанией и специалистом и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.

05

Разработка собственных проектов

Профессионал может работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в области НИОКР или развития бизнеса своей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Данная программа предоставит специалистам необходимые навыки, чтобы они могли решать новые задачи и тем самым двигать организацию вперед.



12

Квалификация

Бизнес-магистратура MBA в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Бизнес-магистратуры, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

*Успешно пройдите эту программу
и получите университетский диплом
без хлопот, связанных с поездками
и бумажной волокитой”*

Данная **Бизнес-магистратура MBA в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Бизнес-магистратура** выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Бизнес-магистратура, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Бизнес-магистратура MBA в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



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

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязанности

tech технологический университет

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

Бизнес-магистратура

МВА в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности

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

Бизнес-магистратура

МВА в области коммерческого менеджмента и маркетинга в фармацевтической промышленности