

Бизнес-магистратура

МВА в области управления
фармацевтическими
и биотехнологическими компаниями



Бизнес-магистратура МВА в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн
- » Программа предназначена для: выпускников университетов и дипломированных специалистов, ранее получивших любую из следующих специальностей в области бизнеса, экономики, медицины, фармакологии, биологии, химии и т.д.

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-pharma-biotech-business-management

Оглавление

01	Добро пожаловать	стр. 4	02	Почему стоит учиться в TECH?	стр. 6	03	Почему именно наша программа?	стр. 10	04	Цели	стр. 14
			05	Компетенции	стр. 20	06	Структура и содержание	стр. 26	07	Методология	стр. 44
			08	Профиль наших учащихся	стр. 52	09	Руководство курса	стр. 56	10	Влияние на карьеру	стр. 76
						11	Преимущества для вашей компании	стр. 80	12	Квалификация	стр. 84

01

Добро пожаловать

Управление бизнесом связано с уникальными проблемами, обусловленными регулируемым и конкурентным характером фармацевтической и биотехнологической промышленности. Постоянное развитие научных знаний, технологический прогресс и меняющиеся правила создали необходимость в специализированном и современном образовании для ключевых игроков в этом секторе. Поэтому менеджеры должны обладать научными и техническими знаниями, а также понимать коммерческие и финансовые аспекты деятельности компании. Чтобы удовлетворить этот спрос, TECH разработал программу, которая позволит студентам стать экспертами в области управления бизнесом. Эта программа представлена в 100% онлайн-формате, что обеспечивает гибкий доступ к содержанию в любое время и в любом месте, без ограничений по времени.



Бизнес-магистратура MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими Компаниями
TECH Технологический университет



“

*Благодаря TECH вы приобретете
ключевые навыки управления
бизнесом и лидерства”*

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН - это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с моделью самых высоких академических стандартов. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

*ТЕСН - это технологический
передовой университет, который
предоставляет все свои ресурсы
в распоряжение студентов, чтобы
помочь им достичь успеха в бизнесе"*

В TECH Global University



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 от Microsoft Europe"* за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Критерий приема в TECH не представляет больших затрат. 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 из разных стран принимают участие в образовании в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

+100000

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 по окончании этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в мультикультурном контексте. В программе с глобальным видением, благодаря которой 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 ученика, 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 постдипломного образования) 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 10000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разрушительная 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, 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 программа?

Прохождение программы TECH означает увеличение ваших шансов 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 с самой гибкой и инновационной образовательной методологией.



“

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 личной жизни, включая следующие:

01

Дать определенный 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 узнать, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Утвердиться в высшем руководстве предприятием

Обучение в TECH означает открытие дверей в профессиональную область, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве менеджеров высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Работать над более чем 100 реальными кейсами топ-менеджеров.

04

Брать на себя новые обязанности

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

45% стажеров получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. С теми же заботами и желанием расти. 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 профессоров из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Global University.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой всемирно известных преподавателей.

04

Цели

Основная цель этой программы — предоставить специалистам инструменты, которые позволят им обладать необходимыми знаниями и навыками для успешной работы в фармацевтической и биотехнологической промышленности. Таким образом, они будут готовы взять на себя ключевые роли в таких фундаментальных областях, как исследование и разработка лекарств, управление проектами, а также производство и выпуск этих продуктов.



“

Благодаря этой программе вы обновите свои знания в области стратегического управления в фармацевтической и биотехнологической промышленности”

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

Программа MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями научит студента:

01

Приобрести знания об истории стратегического менеджмента

02

Классифицировать различные определения с течением времени

03

Оценить финансовую эффективность

04

Оптимизировать управление оборотным капиталом

05

Понимать различные типы систем здравоохранения, такие как государственная, частная/частное страхование и субсидируемое здравоохранение



06

Оценивать неудовлетворенные потребности пациента и управление хроническими заболеваниями

08

Понимать структуру, организацию и функции национальной системы здравоохранения



09

Изучить шаги, которые необходимо предпринять для планирования доступа на рынок нового лекарства

07

Понимать, что такое доступ на рынок и как возникает необходимость в этой функции в фармацевтической отрасли

10

Рассмотреть аспекты, которые должны быть проанализированы на этапе, предшествующем разработке плана доступа, чтобы понять окружающую среду и конкурентов

11

Ознакомиться с возможностями и этикой коуча

12

Понимать суть коучинга и его направленность на обучение

13

Приобрести базовые знания об основополагающих концепциях лидерства и их применении в фармацевтической отрасли





14

Понимать и классифицировать теории лидерства, изучать процесс лидерства и различные стили и модели, которые существуют

15

Получить эффективный инструмент для достижения результатов

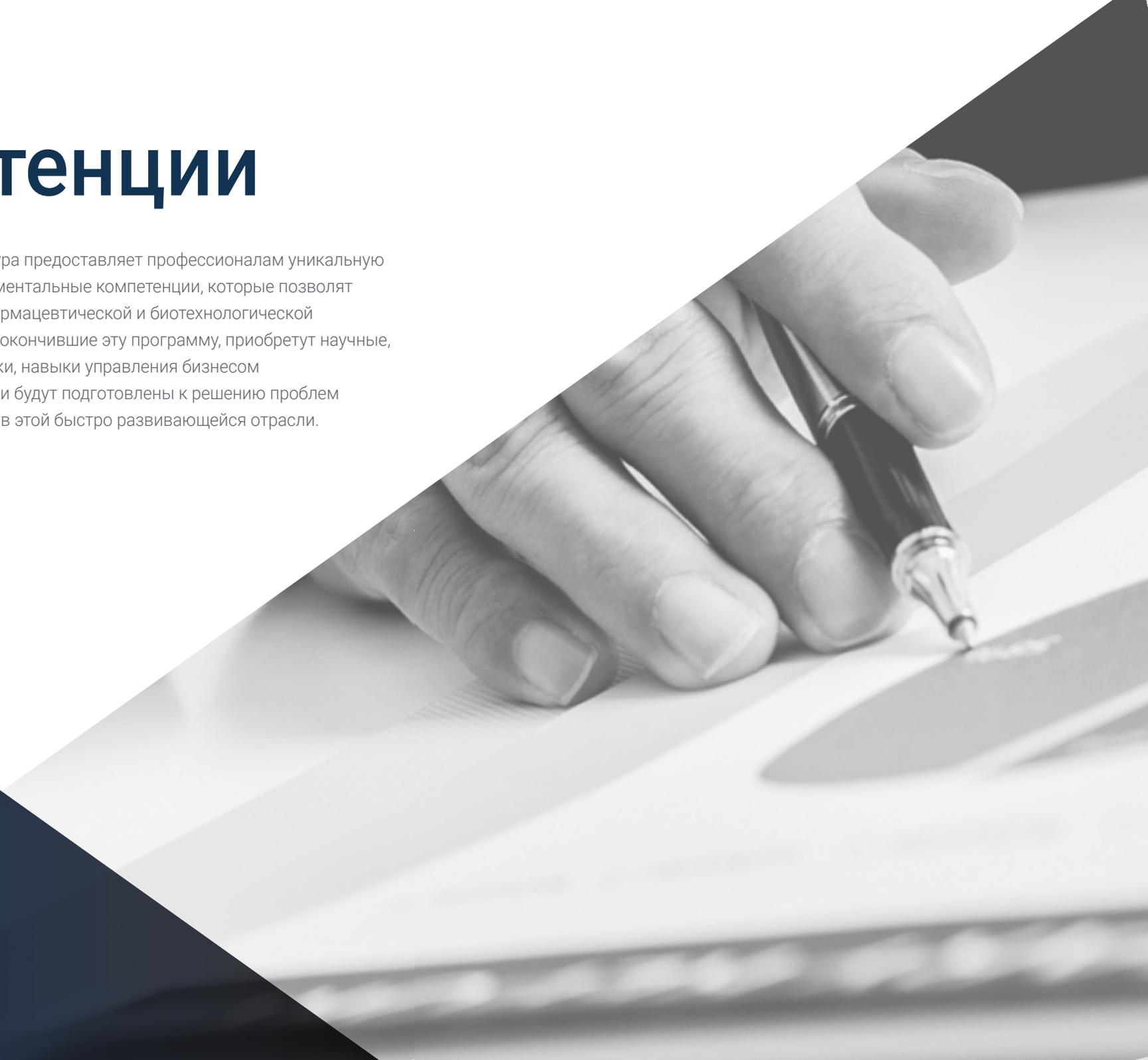
16

Определять уникальные и дифференцированные ценностные предложения

05

Компетенции

Специализированная магистратура предоставляет профессионалам уникальную возможность приобрести фундаментальные компетенции, которые позволят им добиться успеха в области фармацевтической и биотехнологической промышленности. Специалисты, окончившие эту программу, приобретут научные, технические, нормативные навыки, навыки управления бизнесом и инновационного мышления. Они будут подготовлены к решению проблем и использованию возможностей в этой быстро развивающейся отрасли.



“

Всего за 12 месяцев вы узнаете о маркетинге в фармацевтической и биотехнологической отрасли и поднимете свою карьеру на новые горизонты”

01

Понимать важность деловой этики

02

Оценивать экологическую устойчивость
в контексте бизнеса

03

Оптимизировать цепочку поставок

04

Обеспечивать соответствие нормативным требованиям



05

Оценивать такие аспекты этического кодекса, как отношения между врачом и пациентом, качество медицинского обслуживания, профессиональная конфиденциальность, возражения против науки, отношения между врачом и пациентом и медицинская реклама

06

Проанализировать взаимодействие специалистов отдела доступа на рынок с другими отделами фармацевтической отрасли

07

Изучить последние тенденции в области оценки лекарственных средств (многокритериальный анализ) и закупок лекарств

08

Углубить экономический анализ лекарственного средства, различая частичную и полную экономическую оценку



09

Понимать фазы плана действий: сопровождение, мониторинг и обязательства

10

Разрабатывать индивидуальные планы действий вместе с членами команды

11

Понимать важность личного и профессионального развития членов команды и его влияние на общий успех проекта





12

Применять полученные знания для работы над достижением общей цели путем разработки конкретного проекта

13

Определять стратегии пересмотра плана

14

Устанавливать объективные показатели выполнения плана

06

Структура и содержание

Программа MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями посвящена междисциплинарным аспектам фармацевтической и биотехнологической промышленности и отличается обширностью и актуальностью. Студенты получают знания в ключевых областях – от открытия и разработки лекарств до производства и выпуска этих продуктов. Они также получают глубокое понимание управления качеством, регулирования и соответствия, а также применения биотехнологий в фармацевтической сфере.



“

С помощью метода *Relearning* вы освоите сложные понятия с меньшими усилиями и большей эффективностью”

Учебный план

Одной из главных особенностей этой магистерской программы является изучение новых актуальных тем, таких как персонализированная медицина, генная терапия и применение искусственного интеллекта в фармацевтических исследованиях. Такой комплексный и современный подход обеспечит студентам готовность решать задачи и использовать возможности в этой постоянно развивающейся области.

В течение 12 месяцев эта программа создает уникальный и эффективный дидактический опыт, который закладывает основу для перспективного и успешного будущего в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями. Здесь будут рассмотрены такие темы, как история, уровни и определения стратегического менеджмента, а также основы и применение маркетинга в этом секторе. Кроме того, будут рассмотрены основные направления финансового и операционного контроля в фармацевтической и биотехнологической промышленности.

Также будет уделено внимание медицине, ориентированной на пациента, и подробно описаны шаги, которые необходимо предпринять для успешного получения

доступа к новому лекарству. Помимо этого, будет рассмотрена роль врачей в фармацевтической отрасли, подчеркнута их роль в предоставлении информации о достижениях в области лечения и необходимость наличия научных и коммуникативных навыков.

Учитывая это, TECH разработал данную программу в формате 100% онлайн, которая будет содержать большую библиотеку мультимедийных ресурсов, таких как интерактивные конспекты и специализированные материалы для чтения. Кроме того, это дает полную свободу доступа с любого устройства с подключением к Интернету. Учебная программа будет соответствовать профессиональным целям и поможет студентам добиться высоких результатов в фармацевтической и биотехнологической сфере. Программа предлагает инновационное содержание, основанное на последних тенденциях и дополненное методом *Relearning*, который позволит специалисту понять сложные концепции за меньшее время и более эффективно.

Данная Специализированная магистратура рассчитана на 12 месяцев и состоит из 15 модулей:

Модуль 1.

Стратегический менеджмент в фармацевтической и биотехнологической промышленности

Модуль 2.

Маркетинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

Модуль 3.

Управление человеческими ресурсами

Модуль 4.

Управление цифровым здравоохранением: технологические инновации в секторе здравоохранения

Модуль 5.

Доступ к рынку (*market access*) (1). Организация и процессы

Модуль 6.

Доступ к рынку (*market access*) (2). Инструменты и стратегия

Модуль 7.

Интегральный коучинг в фармацевтических и биотехнологических

Модуль 8.

Медицинский отдел

Модуль 9.

Руководство командами в фармацевтических компаниях

Модуль 10.

Бизнес-план в регионе

Модуль 11.

Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

Модуль 12.

Управление персоналом и талантами

Модуль 13.

Финансово-экономическое управление

Модуль 14.

Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

Модуль 15.

Управленческий менеджмент



Где, когда и как учиться?

TECH предлагает возможность обучения по программе MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями 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. Стратегический менеджмент в фармацевтической и биотехнологической промышленности

1.1. Стратегии выхода на рынок

- 1.1.1. Исследование рынка
- 1.1.2. Стратегические партнеры
- 1.1.3. Наиболее используемые стратегии
- 1.1.4. Мониторинг и адаптация

1.2. Стратегический менеджмент в фармацевтической компании

- 1.2.1. Уровни стратегического менеджмента
- 1.2.2. Инновации
- 1.2.3. Портфолио
- 1.2.4. Закупки

1.3. Создание стоимости в компании

- 1.3.1. 6 типов создания стоимости в компании
- 1.3.2. Производительность в компании
- 1.3.3. Примеры из отрасли
- 1.3.4. Выводы

1.4. Деловая среда фармацевтической и биотехнологической компании

- 1.4.1. Среда VUCA
- 1.4.2. Анализ PESTEL
- 1.4.3. Анализ 5 сил Портера
- 1.4.4. SWOT-анализ

1.5. Внутренний анализ

- 1.5.1. Анализ цепочки создания стоимости
- 1.5.2. Анализ ресурсов и компетенций
- 1.5.3. Анализ VRIO
- 1.5.4. Выводы

1.6. Стратегии бизнес-единиц

- 1.6.1. Стратегическая бизнес-единица
- 1.6.2. Конкурентное преимущество
- 1.6.3. Типы стратегий в зависимости от конкурентных преимуществ
- 1.6.4. Выводы

1.7. Корпоративная стратегия и диверсификация

- 1.7.1. Корпоративная стратегия
- 1.7.2. Стратегия бизнес-портфеля
- 1.7.3. Стратегия роста
- 1.7.4. Наиболее используемые стратегии

1.8. Стратегия интернационализации

- 1.8.1. Международная стратегия компании
- 1.8.2. Глобализация экономики
- 1.8.3. Риски интернационализации
- 1.8.4. Преимущества интернационализации

1.9. Стратегические альянсы, поглощения и слияния

- 1.9.1. Стратегия внешнего роста vs. Стратегия внутреннего роста
- 1.9.2. Альянсы в фармацевтической промышленности
- 1.9.3. Отраслевые слияния
- 1.9.4. Приобретения в секторе

1.10. Этика и корпоративная социальная ответственность

- 1.10.1. Деловая этика
- 1.10.2. Экологическая устойчивость
- 1.10.3. Социальная ответственность
- 1.10.4. Устойчивая экология

Модуль 2. Маркетинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях**2.1. Омниканальность, воздействие и вовлеченность**

- 2.1.1. Маркетинг влияния
- 2.1.2. Каналы общего пользования и социальные сети
- 2.1.3. *Комьюнити-менеджмент*
- 2.1.4. E-detailing и CRM в цифровой среде
- 2.1.5. Программная реклама
- 2.1.6. Аналитика и бизнес-показатели

2.2. Сегментация, позиционирование и таргетинг

- 2.2.1. Сегментация
- 2.2.2. Карта позиционирования
- 2.2.3. Таргетинг
- 2.2.4. Выводы

2.3. Исследование рынка

- 2.3.1. Система маркетинга
- 2.3.2. Сбор информации
- 2.3.3. Процесс исследования
- 2.3.4. Выводы

2.4. Управление брендом и нейромаркетинг

- 2.4.1. Брендинг
- 2.4.2. Виды брендинга
- 2.4.3. Нейромаркетинг и его применение в фармацевтической промышленности
- 2.4.4. Выводы

2.5. План цифрового маркетинга

- 2.5.1. Интеграция цифрового маркетинга в общую маркетинговую стратегию
- 2.5.2. Комьюнити-менеджер
- 2.5.3. План цифрового маркетинга
- 2.5.4. Целевая аудитория

2.6. Электронная коммерция

- 2.6.1. Воронка конверсии
- 2.6.2. Продвижение электронной коммерции
- 2.6.3. Метрические данные
- 2.6.4. Платформы электронной коммерции

2.7. Цифровые стратегии

- 2.7.1. Коммуникационные стратегии в социальных сетях. Совместное создание контента
- 2.7.2. Контент-маркетинг и инфлюенсеры
- 2.7.3. Цифровой маркетинг для поддержки лидерства в терапевтической области
- 2.7.4. Партнерство с пациентами

2.8. Разработка цифровых программ

- 2.8.1. Определение целей
- 2.8.2. Программы для поддержки стратегий бренда: *повышение осведомленности о заболевании, смена препаратов и вовлеченность*
- 2.8.3. Цифровой маркетинг и торговая сеть
- 2.8.4. Таргет

2.9. Аналитика данных и искусственный интеллект

- 2.9.1. Применение больших данных в фармацевтической промышленности
- 2.9.2. Инструменты искусственного интеллекта для поддержки диагностики
- 2.9.3. Инструменты искусственного интеллекта для поддержки ведения пациентов
- 2.9.4. Последние разработки

2.10. Прочие технологии

- 2.10.1. Электронные записи и сбор данных
- 2.10.2. Web 3 и новые тенденции в экономике токенов. Влияние на фармацевтическую промышленность
- 2.10.3. Виртуальная, дополненная и смешанная реальность
- 2.10.4. Метавселенная

Модуль 3. Управление человеческими ресурсами

3.1. Подбор персонала

- 3.1.1. Процесс набора персонала
- 3.1.2. Оценка резюме
- 3.1.3. Отборочные собеседования
- 3.1.4. Тесты на профпригодность и психометрическая оценка

3.2. Компенсации и льготы

- 3.2.1. Разработка систем компенсации
- 3.2.2. Разработка переменного вознаграждения
- 3.2.3. Разработка льгот
- 3.2.4. Эмоциональный оклад

3.3. Управление эффективностью

- 3.3.1. Оценка эффективности
- 3.3.2. Программы развития талантов и совершенствования
- 3.3.3. Совещания по обратной связи
- 3.3.4. Программы удержания талантов и лояльности

3.4. Эмоциональный интеллект в рабочей среде

- 3.4.1. Эмоциональная осведомленность
- 3.4.2. Управление эмоциями
- 3.4.3. Эмпатия на работе
- 3.4.4. Социальные навыки и сотрудничество

3.5. Обучение и непрерывное развитие

- 3.5.1. Планы карьерного роста
- 3.5.2. Развитие специфических навыков
- 3.5.3. Внутреннее продвижение и возможности роста
- 3.5.4. Адаптация к рабочему месту

3.6. Управление командой и лидерство

- 3.6.1. Создание эффективных команд
- 3.6.2. Вдохновляющее лидерство
- 3.6.3. Эффективная коммуникация
- 3.6.4. Разрешение конфликтов

3.7. Организационная адаптивность и гибкость

- 3.7.1. Управление изменениями
- 3.7.2. Гибкость трудовой политики
- 3.7.3. Инновации в области человеческих ресурсов
- 3.7.4. Адаптация к новым технологиям

3.8. Многообразие и инклюзивность на работе

- 3.8.1. Продвижение разнообразия
- 3.8.2. Равные возможности
- 3.8.3. Создание инклюзивной среды
- 3.8.4. Информированность о разнообразии и обучение

3.9. Позитивная психология на работе

- 3.9.1. Позитивная организационная культура
- 3.9.2. Благополучие на рабочем месте
- 3.9.3. Формирование позитивного отношения
- 3.9.4. Устойчивость и преодоление трудностей на работе

3.10. Технологии и человеческие ресурсы

- 3.10.1. Автоматизация процессов управления персоналом
- 3.10.2. Анализ данных для принятия решений
- 3.10.3. Инструменты управления персоналом
- 3.10.4. Кибербезопасность и защита данных о персонале

Модуль 4. Управление цифровым здравоохранением: технологические инновации в секторе здравоохранения**4.1. Больничные информационные системы**

- 4.1.1. Внедрение
- 4.1.2. Управление больничными информационными системами
- 4.1.3. Электронные медицинские карты
- 4.1.4. Взаимозаменяемость информационных систем

4.2. Телемедицина и электронное здравоохранение

- 4.2.1. Удаленные медицинские консультации
- 4.2.2. Платформы телемониторинга
- 4.2.3. Мониторинг пациентов
- 4.2.4. Мобильные приложения для здоровья и благополучия

4.3. Большие данные и анализ данных в здравоохранении

- 4.3.1. Управление и анализ больших объемов данных о здоровье
- 4.3.2. Использование предиктивной аналитики для принятия решений
- 4.3.3. Конфиденциальность
- 4.3.4. Безопасность данных о здоровье

4.4. Искусственный интеллект и машинное обучение в здравоохранении

- 4.4.1. Применение искусственного интеллекта в медицинской диагностике
- 4.4.2. Алгоритмы машинного обучения для обнаружения закономерностей
- 4.4.3. Чат-боты
- 4.4.4. Виртуальные помощники в здравоохранении

4.5. Интернет вещей (IoT) в здравоохранении

- 4.5.1. Подключенные медицинские устройства и удаленный мониторинг
- 4.5.2. Интеллектуальная больничная инфраструктура
- 4.5.3. IoT-приложения в управлении запасами
- 4.5.4. Закупки

4.6. Кибербезопасность в здравоохранении

- 4.6.1. Защита медицинских данных и соответствие нормативным требованиям
- 4.6.2. Предотвращение кибератак
- 4.6.3. Ransomware
- 4.6.4. Аудиты безопасности и управление инцидентами

4.7. Виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR) в медицине

- 4.7.1. Медицинское обучение с использованием VR-симуляторов
- 4.7.2. Применение AR в ассистированной хирургии
- 4.7.3. Хирургические справочники.
- 4.7.4. VR-терапия и реабилитация

4.8. Робототехника в медицине

- 4.8.1. Использование хирургических роботов в медицинских процедурах
- 4.8.2. Автоматизация задач в больницах и лабораториях
- 4.8.3. Протезирование
- 4.8.4. Роботизированная помощь в реабилитации

4.9. Анализ медицинских изображений

- 4.9.1. Обработка медицинских изображений и вычислительный анализ
- 4.9.2. Компьютерная диагностическая визуализация
- 4.9.3. Медицинская визуализация в реальном времени
- 4.9.4. 3D

4.10. Блокчейн в здравоохранении

- 4.10.1. Безопасность и отслеживаемость медицинских данных с помощью блокчейна
- 4.10.2. Обмен медицинской информацией между учреждениями
- 4.10.3. Управление информированным согласием
- 4.10.4. Конфиденциальность

Модуль 5. Доступ к рынку (market access) (1). Организация и процессы

<p>5.1. Доступ на рынок в фармацевтической промышленности</p> <p>5.1.1. Что мы понимаем под доступом на рынок?</p> <p>5.1.2. Почему необходим отдел доступа на рынок?</p> <p>5.1.3. Функции отдела доступа на рынок</p> <p>5.1.4. Выводы</p>	<p>5.2. Разрешение и регистрация новых лекарственных средств</p> <p>5.2.1. Органы здравоохранения</p> <p>5.2.2. Европейское агентство лекарственных средств (EMA)</p> <p>5.2.3. Процесс получения разрешения на продажу нового лекарственного препарата: централизованный, децентрализованный и процесс взаимного признания</p>	<p>5.3. Оценка новых лекарственных средств</p> <p>5.3.1. Агентства по оценке медицинских технологий</p> <p>5.3.2. Международные</p> <p>5.3.3. Европейские</p> <p>5.3.4. Отчеты о терапевтическом позиционировании</p> <p>5.3.5. Лица, принимающие решения, и лица, оказывающие влияние</p>	<p>5.4. Другие оценки новых лекарственных средств</p> <p>5.4.1. Оценки группы GENESIS</p> <p>5.4.2. Региональные оценки</p> <p>5.4.3. Оценки в больничных аптеках: Комитеты по фармацевтике и терапии</p> <p>5.4.4. Другие оценки</p>
<p>5.5. От разрешения на препарат до его предоставления пациенту</p> <p>5.5.1. Процесс подачи заявок на цены и возмещение расходов на новые лекарственные средства</p> <p>5.5.2. Условия маркетинга и финансирования</p> <p>5.5.3. Процедура доступа к лекарственным средствам на уровне больницы</p> <p>5.5.4. Процедура доступа к лекарственным средствам, отпускаемым в городских аптеках</p> <p>5.5.5. Доступ к генерическим и биоаналогичным лекарственным средствам</p>	<p>5.6. Финансирование лекарственных средств</p> <p>5.6.1. Традиционные и новые схемы финансирования</p> <p>5.6.2. Инновационные механизмы</p> <p>5.6.3. Механизмы разделения рисков (MPP)</p> <p>5.6.4. Типы MPP</p> <p>5.6.5. Критерии выбора MPP</p>	<p>5.7. Процесс закупки лекарственных средств</p> <p>5.7.1. Государственные закупки</p> <p>5.7.2. Централизованные закупки лекарственных средств и изделий медицинского назначения</p> <p>5.7.3. Рамочные соглашения</p> <p>5.7.4. Выводы</p>	<p>5.8. Отдел доступа на рынок (1). Профессиональные профили</p> <p>5.8.1. Эволюция профиля специалистов по доступу на рынок</p> <p>5.8.2. Профили специалистов по доступу на рынок</p> <p>5.8.3. Менеджер по доступу на рынок (Market Access Manager)</p> <p>5.8.4. Фармацевтическая экономика</p> <p>5.8.5. Цена (Pricing)</p> <p>5.8.6. Менеджер по работе с ключевыми клиентами</p>
<p>5.9. Отдел доступа на рынок (2). Взаимодействие с другими отделами фармацевтической промышленности</p> <p>5.9.1. Маркетинг и продажи</p> <p>5.9.2. Медицинский отдел</p> <p>5.9.3. Институциональные отношения</p> <p>5.9.4. Нормативно-правовое регулирование</p> <p>5.9.5. Коммуникация</p>			

Модуль 6. Доступ к рынку (market access) (2). Инструменты и стратегия**6.1. Планирование доступа на рынок для лекарственного препарата**

- 6.1.1. Анализ текущего сценария: управление заболеваниями, конкуренты
- 6.1.2. Сегментация регионов и счетов
- 6.1.3. Научные сообщества
- 6.1.4. Ассоциации пациентов
- 6.1.5. Разработка стратегии
- 6.1.6. Сроки реализации стратегии

6.2. Управление доступом на рынок для лекарственного средства

- 6.2.1. Управление доступом на региональном уровне
- 6.2.2. Доступ на рынок лекарственных средств для использования в стационаре. Управление и стратегия больничной аптеки
- 6.2.3. Доступ на рынок лекарственных средств городских аптек
- 6.2.4. Управление и стратегия фармацевта первичной медико-санитарной помощи

6.3. Клиническая ценность лекарства

- 6.3.1. Ценность, основанная на клинической разработке
- 6.3.2. Исследования в реальных условиях (RWD/RWE)
- 6.3.3. Выводы

6.4. Ценность, воспринимаемая пациентом

- 6.4.1. Исходы, сообщаемые пациентами (PRO, *Patient Reported Outcomes*)
- 6.4.2. Показатель качества жизни, связанного со здоровьем (HRQoL)
- 6.4.3. Удовлетворенность лечением
- 6.4.4. Учет предпочтений пациента

6.5. Экономический анализ. Типы

- 6.5.1. Виды экономического анализа
- 6.5.2. Параметры, подлежащие определению
- 6.5.3. Частичные экономические оценки
- 6.5.4. Стоимость и бремя болезни
- 6.5.5. Стоимость последствий

6.6. Исследования экономического анализа

- 6.6.1. Исследования влияния на бюджет
- 6.6.2. Рост рынка
- 6.6.3. Сопутствующие риски
- 6.6.4. Интеллектуальная собственность

6.7. Экономический анализ. Оценки

- 6.7.1. Полные экономические оценки
- 6.7.2. Анализ эффективности затрат
- 6.7.3. Анализ затраты-полезность
- 6.7.4. Анализ затрат-выгод
- 6.7.5. Правила принятия решений

6.8. Досье на лекарственный препарат

- 6.8.1. Содержание ценностного досье
- 6.8.2. Клиническая ценность лекарственного средства
- 6.8.3. Экономическая ценность лекарственного средства
- 6.8.4. Демонстрация ценности лекарственного средства для системы здравоохранения

6.9. Документы, необходимые для подачи заявки на цены и возмещение расходов

- 6.9.1. Необходимые документы
- 6.9.2. Необязательные документы
- 6.9.3. Ценовые документы
- 6.9.4. Документы на возмещение

6.10. Новые тенденции

- 6.10.1. Закупки, основанные на ценности
- 6.10.2. Многокритериальный анализ (MCA)
- 6.10.3. Инновационные государственные закупки
- 6.10.4. Последние тенденции

Модуль 7. Интегральный коучинг в фармацевтических и биотехнологических компаниях

7.1. Основы коучинга в фармацевтических и биотехнологических компаниях

- 7.1.1. Навыки и этика коучинга
- 7.1.2. Суть коучинга
- 7.1.3. Учиться учиться
- 7.1.4. Рекомендуемый фильм: Тихоокеанский воин

7.2. Процесс коучинга - школы и модели

- 7.2.1. Вклад североамериканского коучинга
- 7.2.2. Вклад гуманистическо-европейского коучинга
- 7.2.3. Вклад онтологического коучинга
- 7.2.4. Выводы

7.3. Подопечный-клиент

- 7.3.1. Настоящее - Прорыв - Цели
- 7.3.2. Как знать положение каждого человека в профессиональной команде и, таким образом, уметь преодолевать проблемы для достижения поставленных целей
- 7.3.3. Узнать текущую ситуацию с помощью инструмента "Колесо профессиональной жизни"
- 7.3.4. Выводы

7.4. Идеальная ситуация

- 7.4.1. Куда я иду
- 7.4.2. Определить цель, видение и уточнить задачи. Как в качестве индивидуального специалиста, так и в качестве координатора команды
- 7.4.3. Модель Grow
- 7.4.4. Например: Где вы хотите, чтобы каждый член вашей команды прошел через мандалу

7.5. Техника. Наш разум

- 7.5.1. Ментальные модели
- 7.5.2. Наблюдение, различение
- 7.5.3. Убеждения, суждения
- 7.5.4. Факты и мнения

7.6. Техника. Язык

- 7.6.1. Основные постулаты онтологии языка по Рафаэлю Эчеваррии
- 7.6.2. Компетенция слушания, молчания и речи
- 7.6.3. Рекомендуемые книги
- 7.6.4. Рафаэль Эчеваррия. Онтология языка
- 7.6.5. Леонардо Уолк. Искусство раздувания огня

7.7. Техника. Эмоция

- 7.7.1. Управление и эмоциональный интеллект
- 7.7.2. Легитимизация эмоций для управления ими с помощью лингвистических измерений
- 7.7.3. Эмоции
- 7.7.4. Выводы

7.8. Техника - телесность

- 7.8.1. Кто я по отношению к своему телу?
- 7.8.2. Осанка и движение
- 7.8.3. Тенденции, поддерживающие или блокирующие общение с телом
- 7.8.4. Выводы

7.9. Сильные вопросы. Как использовать вопросы, чтобы помочь каждому члену вашей команды найти свою лучшую версию себя

- 7.9.1. Определение профиля клиента и разработка плана действий
- 7.9.2. Вопросы коучинга для восстановления связи
- 7.9.3. Вопросы коучинга для изменения перспективы
- 7.9.4. Вопросы коучинга для осознания
- 7.9.5. Вопросы коучинга для создания действий
- 7.9.6. Вопросы коучинга для постановки целей
- 7.9.7. Вопросы коучинга для разработки плана действий
- 7.9.8. Вопросы коучинга для поиска клиентом собственных решений

7.10. Действия

- 7.10.1. Фазы плана действий
- 7.10.2. Сопровождение
- 7.10.3. Мониторинг
- 7.10.4. Обязательства
- 7.10.5. Как составить план действий с каждым представителем вашей команды

Модуль 8. Медицинский отдел**8.1. Медицинский отдел**

- 8.1.1. Общая структура медицинского отдела в различных компаниях
- 8.1.2. Цель и функции отдела
- 8.1.3. Роли в медицинском отделе
- 8.1.4. Как они соотносятся с другими отделами: маркетинг, доступ, продажи и т. д.
- 8.1.5. Карьерные перспективы медицинского отдела в фармацевтической промышленности

8.2. Клинические исследования

- 8.2.1. Основы клинической разработки
- 8.2.2. Законодательство о клинических исследованиях
- 8.2.3. Типы клинических исследований
- 8.2.4. Этапы клинических исследований
 - 8.2.4.1. I фаза клинических исследований
 - 8.2.4.2. Клинические исследования II фазы
 - 8.2.4.3. Клинические исследования III фазы
 - 8.2.4.4. Клинические исследования IV фазы

8.3. Методология клинических исследований

- 8.3.1. Разработка клинического испытания
- 8.3.2. Этапы разработки клинического исследования
- 8.3.3. Целесообразность клинических исследований
- 8.3.4. Определение и отбор центров и исследователей
- 8.3.5. Материалы и стратегии набора
- 8.3.6. Контракты с исследовательскими центрами
- 8.3.7. Протокол
- 8.3.8. Информационный лист пациента и информированное согласие

8.4. Мониторинг исследований: последующее наблюдение и контроль

- 8.4.1. Визит для мониторинга
 - 8.4.1.1. Визит перед исследованием
 - 8.4.1.2. Начальный визит
 - 8.4.1.3. Визит для мониторинга
 - 8.4.1.4. Заключительный визит
- 8.4.2. Удаленный мониторинг
- 8.4.3. Отчеты о мониторинговых визитах
- 8.4.4. Управление данными. Получение результатов

8.5. Исследования реальной клинической практики. RWE

- 8.5.1. Исследования RWE: дизайн, анализ, минимизация предвзятости
- 8.5.2. Типы исследований RWE
- 8.5.3. Интеграция в медицинский план
- 8.5.4. Сбор и представление результатов
- 8.5.5. Текущие проблемы в использовании доказательств и знаний о RWE
- 8.5.6. Как RWE может поддерживать принятие решений на протяжении всего жизненного цикла продукта
- 8.5.7. *Исследования, инициированные исследователем/испытания и исследовательское сотрудничество*

8.6. Отдел по медицинским вопросам

- 8.6.1. Что такое отдел по медицинским вопросам?
 - 8.6.1.1. Цель и функции отдела
 - 8.6.1.2. Общая структура отдела в различных компаниях
 - 8.6.1.3. Взаимодействие между медицинскими отделами и другими отделами (клинические операции и коммерческие отделы)
 - 8.6.1.4. Взаимосвязь медицинских вопросов с жизненным циклом продукта
- 8.6.2. Создание современных программ генерации данных
- 8.6.3. Роль совместного лидерства медицинского отдела
- 8.6.4. *Дела в многофункциональных фармацевтических организациях*

8.7. Роли в отделе по медицинским вопросам

- 8.7.1. Роль медицинского советника
- 8.7.2. Функции медицинского советника
- 8.7.3. Тактика взаимодействия с НСР
 - 8.7.3.1. *Консультативный совет и программы адвокации*
 - 8.7.3.2. Научные публикации
 - 8.7.3.3. Планирование научных конгрессов
- 8.7.4. Разработка плана медицинских коммуникаций
- 8.7.5. Разработка стратегии по медицинским продуктам
- 8.7.6. Управление медицинскими проектами и исследованиями, основанными на данных реальной клинической практики (RWE)
- 8.7.7. Роль *медицинского научного консультанта (MSL, Medical Science Liaison)*
 - 8.7.7.1. Функции MSL: медицинская коммуникация и участники общения
 - 8.7.7.2. Реализация медицинских проектов и территориальное управление
 - 8.7.7.3. *Исследования, инициированные исследователем/испытания и исследовательское сотрудничество*
 - 8.7.7.4. Научная коммуникация и сбор инсайтов

8.8. Комплаенс в отделе медицинских вопросов

- 8.8.1. Концепция *комплаенса* в медицинском отделе
 - 8.8.1.1. Продвижение рецептурных препаратов
 - 8.8.1.2. Взаимодействие с медицинскими работниками и организациями
 - 8.8.1.3. Взаимодействие с организациями пациентов
- 8.8.2. Определение понятия *на этикетке/без этикетки*
- 8.8.3. Различия между коммерческим отделом и отделом по медицинским вопросам
- 8.8.4. Кодекс надлежащей клинической практики в области медицинского продвижения и информации

8.9. Медицинская информация

- 8.9.1. Комплексный план коммуникации
- 8.9.2. Медиа- и омниканальный план
- 8.9.3. Интеграция коммуникационного плана в медицинский план
- 8.9.4. Информационные ресурсы в биомедицине
 - 8.9.4.1. Международные источники: *Pubmed, Embase, WOS* и др.
 - 8.9.4.2. Источники информации в Латинской Америке: индексы *CSIC, Ibecs, LILACS* и др.
 - 8.9.4.3. Источники для проведения клинических исследований: *BO3, ClinicalTrials, Cochrane CENTRAL* и др.
 - 8.9.4.4. Источники информации о лекарственных средствах: *Bot Plus Web, FDA* и др.
 - 8.9.4.5. Другие ресурсы: официальные органы, сайты, научные общества, ассоциации, оценочные агентства и т.д.

8.10 Фармаконадзор

- 8.10.1. Фармаконадзор в клинических исследованиях
 - 8.10.1.1. Правовая база и определения
 - 8.10.1.2. Управление неблагоприятными событиями
- 8.10.2. Уведомление о неблагоприятных событиях, *EudraVigilance*
- 8.10.3. Периодические отчеты о безопасности
- 8.10.4. Фармаконадзор в других клинических исследованиях: пост-авторизационные исследования

Модуль 9. Руководство командами в фармацевтических компаниях

9.1. Лидерство

- 9.1.1. Введение в лидерство
- 9.1.2. Власть и влияние
- 9.1.3. Что такое лидерство?
- 9.1.4. Выводы

9.2. Теория лидерства

- 9.2.1. Процесс лидерства
- 9.2.2. Стили лидерства
- 9.2.3. Модели лидерства
- 9.2.4. Развитие

9.3. Лидерские навыки

- 9.3.1. Коммуникация
- 9.3.2. Обязательства
- 9.3.3. Мотивация
- 9.3.4. Принятие решений

9.4. Управление командой

- 9.4.1. Организация
- 9.4.2. Управление временем
- 9.4.3. Планирование и цели
- 9.4.4. Оценивание команды

9.5. Навыки управления командой

- 9.5.1. Задачи
- 9.5.2. Цели
- 9.5.3. Управление временем
- 9.5.4. Управление проблемами

9.6. Принятие решений

- 9.6.1. Процесс
- 9.6.2. Принятие решений в команде
- 9.6.3. Стратегические решения
- 9.6.4. Этические решения

9.7. Коммуникация, составляющая успеха

- 9.7.1. Внешняя коммуникация
- 9.7.2. Внутренняя коммуникация
- 9.7.3. Кризисная коммуникация
- 9.7.4. Межкультурная коммуникация

9.8. Переговоры и управление конфликтами

- 9.8.1. Коммуникационные стратегии
- 9.8.2. Навыки
- 9.8.3. Управление конфликтами
- 9.8.4. Переговоры в команде

9.9. Развитие персонала

- 9.9.1. Команды
- 9.9.2. Мотивация
- 9.9.3. Видимость
- 9.9.4. Выводы

9.10. Общая цель, разработка проекта

- 9.10.1. Общая цель, что это такое
- 9.10.2. Мультидисциплинарные команды
- 9.10.3. Создание альянсов
- 9.10.4. Наиболее используемые стратегии

Модуль 10. Бизнес-план в регионе**10.1. Бизнес-планы**

- 10.1.1. Что такое бизнес-план?
- 10.1.2. Цель и задачи бизнес-планов
- 10.1.3. Почему важно составлять бизнес-план
- 10.1.4. Когда составлять бизнес-план

10.2. Контекст фармацевтической отрасли

- 10.2.1. Структурная ситуация в фармацевтической отрасли
- 10.2.2. Ключевые люди и отделы в разработке плана действий
- 10.2.3. Общий менеджмент
 - 10.2.3.1. Управление продажами
 - 10.2.3.2. Отдел маркетинга
 - 10.2.3.3. Медицинский отдел
 - 10.2.3.4. Финансовый отдел
 - 10.2.3.5. Нормативный отдел
- 10.2.4. Современные задачи, стоящие перед фармацевтической промышленностью

10.3. Этапы разработки бизнес-плана

- 10.3.1. Определить цель
- 10.3.2. Описание продукта: ключевые атрибуты
- 10.3.3. Какая информация мне нужна для составления плана
- 10.3.4. Согласование со стратегией
- 10.3.5. Определение сроков
- 10.3.6. Определение ресурсов
- 10.3.7. Установление результатов

10.4. Бизнес- и маркетинговый план

- 10.4.1. Коммерческие ресурсы для создания плана
- 10.4.2. Выбор плана в соответствии с нашей целью
- 10.4.3. Маркетинговая стратегия: согласование
- 10.4.4. Маркетинговые ресурсы как рычаг

10.5. Анализ клиентов

- 10.5.1. Управление взаимоотношениями с клиентами
- 10.5.2. Определение потребностей клиентов
- 10.5.3. Коммуникация с клиентами
- 10.5.4. Выводы

10.6. Анализ конкуренции

- 10.6.1. Сегментация рынка
- 10.6.2. Конкурентный анализ вашего продукта
- 10.6.3. Коммерческие стратегии по отношению к конкурентам
- 10.6.4. Планы по расширению
- 10.6.5. Оборонные планы

10.7. Экономический анализ бизнес-плана

- 10.7.1. Оценка затрат и целей
- 10.7.2. Источники и стратегии инвестиций
- 10.7.3. Анализ финансовых рисков
- 10.7.4. Оценка возврата инвестиций

10.8. Реализация и мониторинг бизнес-плана

- 10.8.1. Повестка дня бизнес-плана
- 10.8.2. Мониторинг процесса и механизмы пересмотра по мере его развития
- 10.8.3. KPI: объективные показатели эффективности
- 10.8.4. Выводы

10.9. Итоговый анализ бизнес-плана

- 10.9.2. Соблюдение сроков
- 10.9.3. Анализ результатов
- 10.9.4. Анализ бюджета

10.10. Маркетинговый план для фармацевтических и биотехнологических компаний

- 10.10.1. Анализ рынка
- 10.10.2. Конкуренция
- 10.10.3. Целевая аудитория
- 10.10.4. Позиционирование бренда

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. Устойчивость

- 11.3.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 11.3.2. Повестка дня на 2030 год
- 11.3.3. Устойчивые предприятия

11.4. Системы и инструменты ответственного управления

- 11.4.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 11.4.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 11.4.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 11.4.4. Инструменты и стандарты КСО

11.5. Транснациональные компании и права человека

- 11.5.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 11.5.2. Транснациональные компании и международное право
- 11.5.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

11.6. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 11.6.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 11.6.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 11.6.3. 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. Мотивация

- 12.4.1. Природа мотивации
- 12.4.2. Теория ожиданий
- 12.4.3. Теории потребностей
- 12.4.4. Мотивация и финансовое вознаграждение

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. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов

- 12.7.1. Производительность
- 12.7.2. 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
- 13.4.5. Бюджет казначейства
- 13.4.6. 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. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

14.1. Управление продажами

- 14.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
- 14.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
- 14.1.3. Роль коммерческих менеджеров

14.2. Маркетинг

- 14.2.1. Концепция маркетинга
- 14.2.2. Основы маркетинга
- 14.2.3. Маркетинговая деятельность компании

14.3. Управление стратегическим маркетингом

- 14.3.1. Понятие стратегического маркетинга
- 14.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
- 14.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования

14.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- 14.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
- 14.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
- 14.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
- 14.4.4. Категории электронной коммерции
- 14.4.5. Преимущества и недостатки *электронной* коммерции по сравнению с традиционной торговлей

14.5. Цифровой маркетинг для укрепления бренда

- 14.5.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
- 14.5.2. *Брендированный контент и сторителлинг*

14.6. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов

- 14.6.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
- 14.6.2. *Управление взаимоотношениями с посетителями*
- 14.6.3. Гиперсегментация

14.7. Управление цифровыми кампаниями

- 14.7.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
- 14.7.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в Интернете
- 14.7.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний

14.8. Стратегия продаж

- 14.8.1. Стратегия продаж
- 14.8.2. Методы продаж

14.9. Корпоративная коммуникация

- 14.9.1. Понятие
- 14.9.2. Важность коммуникации в организации
- 14.9.3. Типы коммуникации
- 14.9.4. Функции коммуникации в организации
- 14.9.5. Элементы коммуникации
- 14.9.6. Проблемы коммуникации
- 14.9.7. Сценарии коммуникации

14.10. Коммуникация и цифровая

- 14.10.1. Онлайн-репутация
- 14.10.2. Как измерить цифровую репутацию?
- 14.10.3. Инструменты для создания онлайн-
- 14.10.4. Отчет о репутации в Интернете
- 14.10.5. Бренддинг онлайн

Модуль 15. Управленческий менеджмент**15.1. Общий менеджмент**

- 15.1.1. Концепция общего менеджмента
- 15.1.2. Действия генерального директора
- 15.1.3. Генеральный директор и его функции
- 15.1.4. Трансформация работы менеджмента

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

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

15.3. Управление операциями

- 15.3.1. Важность управления
- 15.3.2. Цепочка создания стоимости
- 15.3.3. Управление качеством

15.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 15.4.1. Межличностная коммуникация
- 15.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 15.4.3. Барьеры коммуникации

15.5. Инструменты личной и организационной коммуникации

- 15.5.1. Межличностная коммуникация
- 15.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 15.5.3. Коммуникация в организации
- 15.5.4. Инструменты в организации

15.6. Кризисная коммуникация

- 15.6.1. Кризис
- 15.6.2. Фазы кризиса
- 15.6.3. Сообщения: содержание и моменты

15.7. Подготовка кризисного плана

- 15.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 15.7.2. Планирование
- 15.7.3. Адекватность персонала

15.8. Личный брендинг

- 15.8.1. Стратегии развития личного бренда
- 15.8.2. Законы личного брендинга
- 15.8.3. 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*

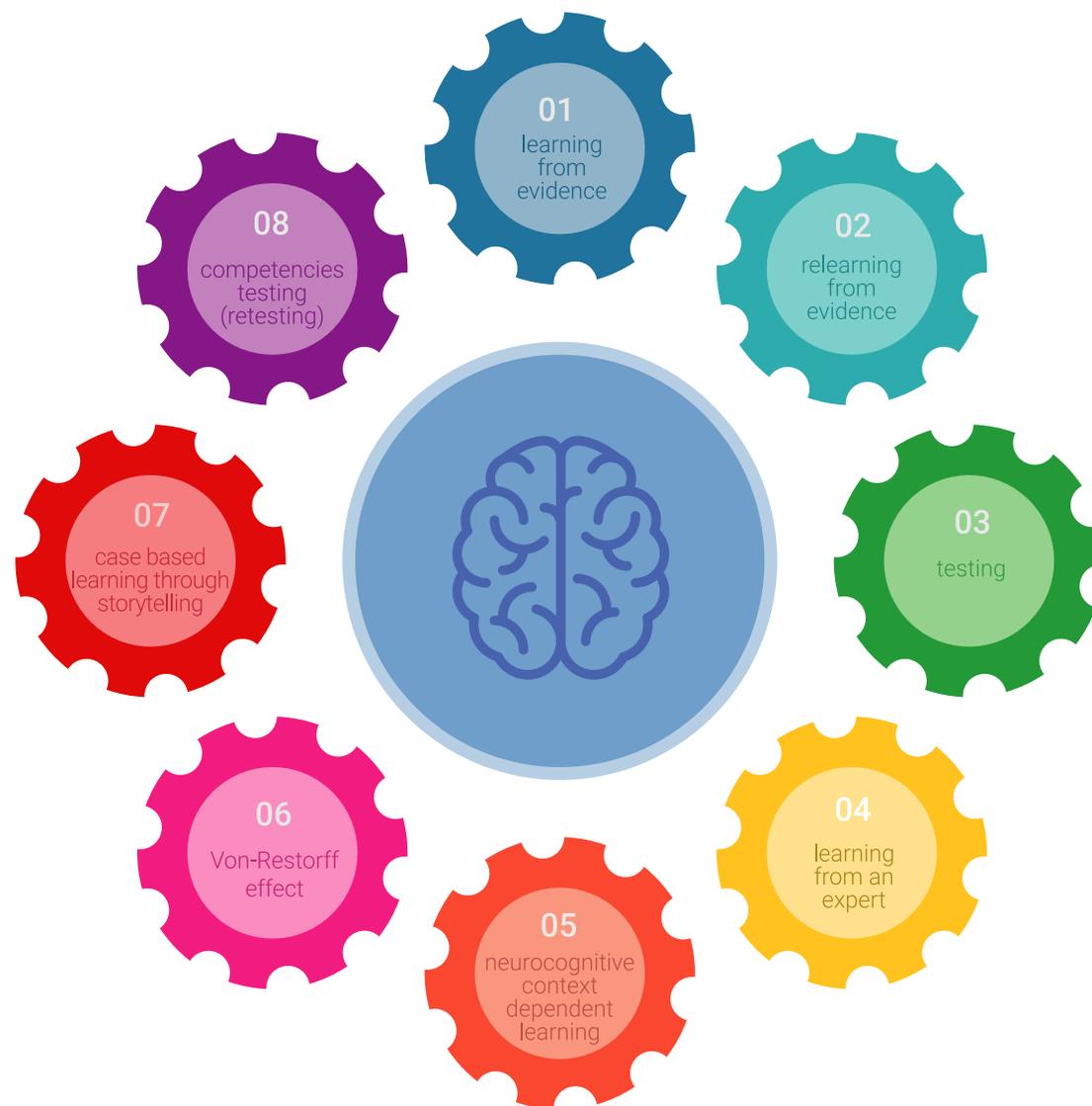
TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

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.



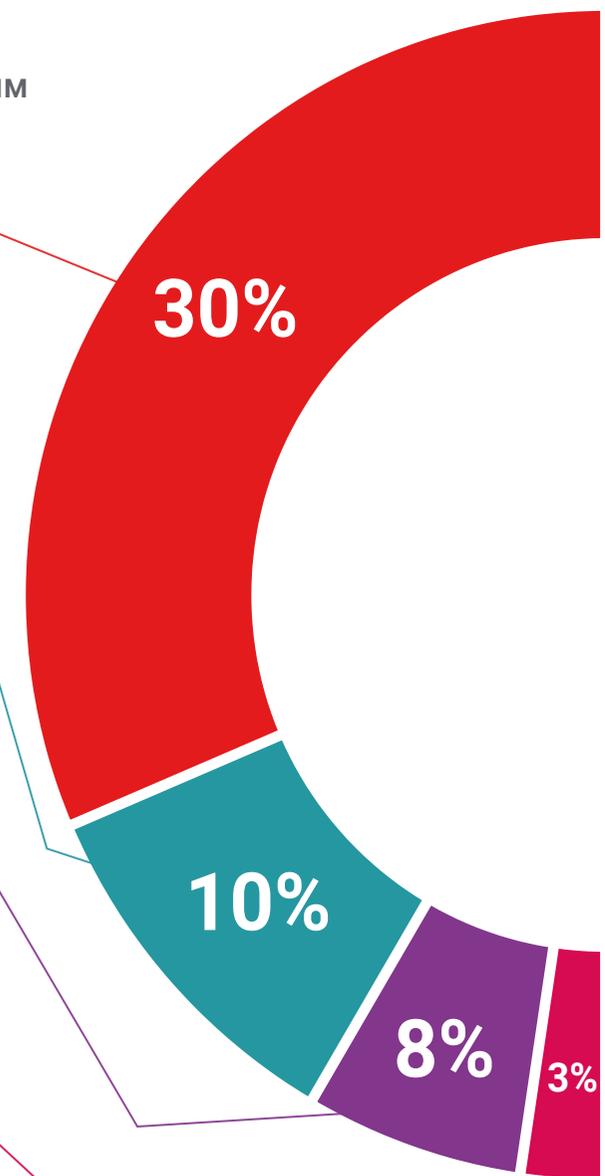
Практика управленческих навыков

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.



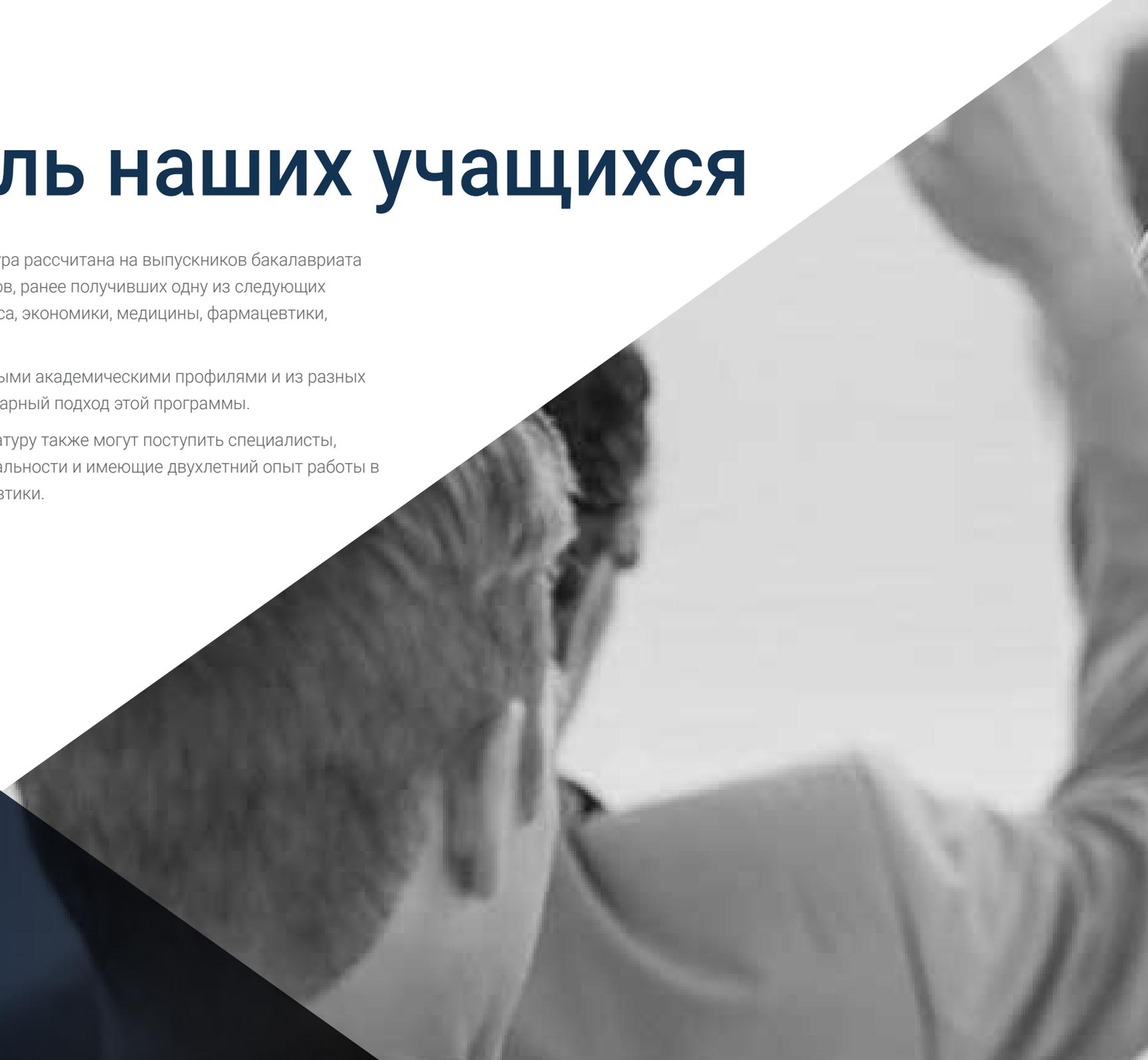
08

Профиль наших учащихся

Специализированная магистратура рассчитана на выпускников бакалавриата и дипломированных специалистов, ранее получивших одну из следующих специальностей в области бизнеса, экономики, медицины, фармацевтики, биологии, химии.

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

В Специализированную магистратуру также могут поступить специалисты, окончившие вуз по любой специальности и имеющие двухлетний опыт работы в области медицины или фармацевтики.



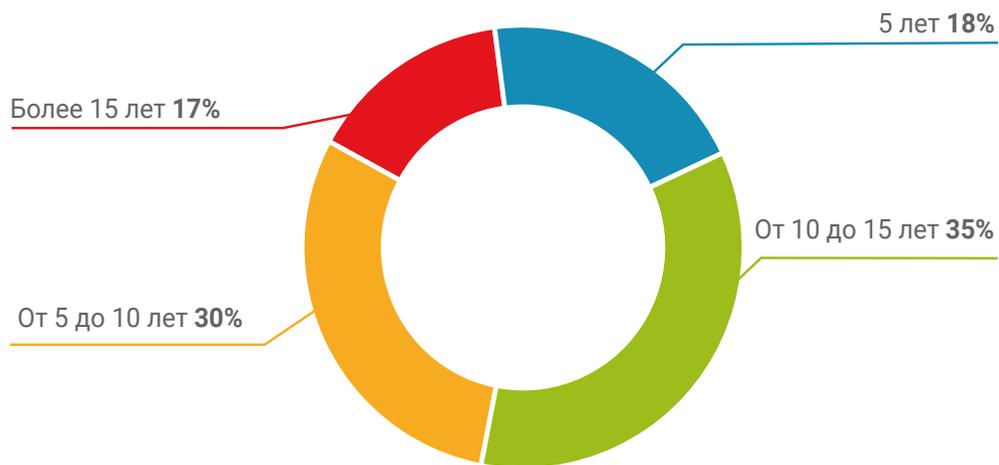
“

Вы узнаете от лучших профессионалов и экспертов фармацевтической и биотехнологической промышленности все о доступе на рынок, организации и процессах”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



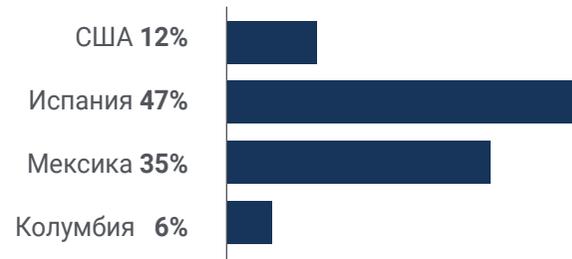
Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Луис Фернандес

Менеджер фармацевтического офиса

"Программа дала мне уникальное сочетание научных знаний, деловых навыков и понимания нормативно-правовых аспектов фармацевтической и биотехнологической промышленности. Преподаватели – признанные эксперты в своих областях, а их практический подход позволил мне применить изученные концепции в реальных ситуациях в отрасли"

09

Руководство курса

Чтобы обеспечить превосходное качество образования, TESH выбрал для этой программы выдающийся преподавательский состав. Это гарантирует студентам доступ к преподаванию, разработанному признанными профессионалами с большим опытом работы в области фармацевтики, медицины и бизнеса. Таким образом, студенты могут быть уверены в том, что пройдут первоклассную программу, которая будет стимулировать их к совершенствованию и быстрому продвижению по карьерной лестнице.



“

Вы узнаете о последних тенденциях и достижениях в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями благодаря этой 100% онлайн-программе”

Приглашенный руководитель международного уровня

Обладая более чем 20-летним опытом создания и руководства глобальными командами по привлечению талантов, Дженнифер Дав является экспертом в области рекрутинга и технологической стратегии. На протяжении своей карьеры она занимала руководящие должности в нескольких технологических организациях в компаниях из списка Fortune 50, таких как 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 курирует 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 свое стремление к 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 поиску талантов в Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по привлечению талантов в NBCUniversal, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Директор по подбору персонала в Rite Hire Advisory
- Исполнительный вице-президент отдела 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 организационная коммуникация Университета Майами

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный руководитель международного уровня

Лидер в области технологий с десятилетним опытом работы в крупных транснациональных корпорациях, Рик Готье занимает видное место в сфере облачных услуг и комплексного совершенствования процессов. Он признан как высокоэффективный лидер и руководитель команды, демонстрирующий природный талант обеспечивать высокий уровень вовлеченности своих сотрудников.

Он прекрасно разбирается в стратегии и инновациях, разрабатывает новые идеи и подкрепляет свои успехи качественными данными. Его опыт работы в Amazon позволил ему управлять и интегрировать ИТ-службы 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 выдающимися способностями к повышению эффективности, производительности и общей удовлетворенности клиентов.



Г-н Готье, Рик

- Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент компании Wimmer Solutions
- Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- Степень по кибербезопасности в Университете Западных Губернаторов
- Профессиональный сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- Степень в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

Используйте возможность ознакомиться с последними достижениями в этой области, чтобы применять их в вашей повседневной практике”

Приглашенный руководитель международного уровня

Роми Арман является известным международным экспертом 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 Energy, стать настоящими лидерами рынка, ориентированными на своих клиентов и цифровой мир.

Стратегии, разработанные Арманом, имеют неоспоримое влияние, поскольку они позволили нескольким корпорациям улучшить опыт как потребителей, так и 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 возвращивал и возглавлял высокоэффективные команды, которые даже получали награды за свой трансформационный потенциал. В компании Shell он всегда стремился решить три задачи: удовлетворить сложные требования клиентов по декарбонизации, поддержать "рентабельную декарбонизацию" и перестроить фрагментированный ландшафт данных, цифровых технологий и технологий. 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, этот руководитель выделяется своим мастерством в области бизнес-применения искусственного интеллекта, по которому он получил степень в аспирантуре 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 Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (автомобильные комплектующие и розничная торговля) для компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре.
- Степень бакалавра от Университета Лидса
- Степень аспиранта Лондонской школы бизнеса по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена
- Профессиональный сертификат CCXP Customer Experience
- Курс по цифровой трансформации для руководителей от IMD

“

Вы хотите обновить свои знания, получив образование высочайшего качества? TECH предлагает вам самый актуальный контент на академическом рынке, разработанный настоящими экспертами международного уровня”

Приглашенный руководитель международного уровня

Мануэль Аренс — опытный специалист по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. В действительности Аренс занимает должность **менеджера по глобальным закупкам** в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он провел большую часть своей карьеры. Находясь в Маунтин-Вью (Калифорния), он занимался решением таких операционных задач технологического гиганта, как **обеспечение целостности основных данных, обновление данных о поставщиках и определение их приоритетности**. Он руководил планированием цепочки поставок центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что позволило добиться значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области предоставления цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая маркетинг, медиааналитику, измерения и атрибуцию. За свою работу он получил несколько наград, в том числе BIM Leadership Award, Search Leadership Award, Export Lead Generation Programme Award и EMEA Best Sales Model Award.

Аренс также занимал должность **менеджера по продажам** в Дублине, Ирландия. На этой должности он за три года сформировал команду из 4-14 человек и привел отдел продаж к достижению результатов и эффективному взаимодействию друг с другом и межфункциональными группами. Он также работал **старшим отраслевым аналитиком** в Гамбурге (Германия), создавая сторилайны для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Разрабатывал и составлял подробные отчеты, демонстрирующие экспертные знания в предметной области, включая понимание **макроэкономических и политических/регуляторных факторов**, влияющих на внедрение и распространение технологий.

Он также возглавлял команды в таких компаниях, как Eaton, Airbus и Siemens, где приобрел ценный опыт управления клиентами и цепочками поставок. Его особенно отличает умение постоянно превосходить 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 проблем отрасли сделали его выдающимся лидером в своей области.



Г-н Аренс, Мануэль

- Генеральный менеджер по глобальным закупкам в области Google, Маунтин-Вью, США
- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B в Google, США
- Директор по продажам в Google, Ирландия
- Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- Кредиторская задолженность в Eaton, Великобритания
- Менеджер по цепочке поставок в Airbus, Германия



Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим учебным материалам, находящимся на передовой линии технологий и образования, которые разрабатываются всемирно известными специалистами в этой области"

Приглашенный руководитель международного уровня

Андреа Ла Сала – опытный руководитель отдела маркетинга, чьи проекты оказали значительное влияние на индустрию моды. 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 ритму работы. Ко всему этому он добавляет сильное коммерческое понимание, видение рынка и искреннюю страсть к продукции.

В качестве директора по глобальному бренду и мерчендайзингу в Giorgio Armani он курировал различные маркетинговые стратегии в области одежды и аксессуаров. Его тактика также была направлена на изучение розничной торговли, 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 по улучшению структуры, разработке и маркетингу различных коллекций. Он также отвечал за создание эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Андреа управлял условиями, затратами, процессами и сроками поставки для различных операций.

Этот опыт сделал Андреа Ла Сала одним из лучших и наиболее квалифицированных корпоративных лидеров в сфере моды и роскоши. Обладая высоким управленческим потенциалом, он сумел эффективно реализовать позитивное позиционирование различных брендов и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).



Г-н Ла Сала, Андреа

- Директор по глобальному бренду и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчандайзингу в компании Calvin Klein
- Управляющий брендом в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- Маркетинговый аналитик в Fastweb
- Выпускник факультета бизнеса и экономики Восточного университета Пьемонта

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

Мик Грэм является синонимом 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 **первопроходцем 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 Luminare 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 навыков. Таким образом, он стал считаться **прирожденным лидером новой глобальной экономики**, в центре которой - стремление к данным и их безграничным возможностям.



Г-н Грэм, Мик

- Директор по бизнес-аналитике и анализу в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Capgemini
- Руководитель аналитического отдела в Nordea
- Старший консультант бизнес-аналитики для SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Эксклюзивная программа MBA по электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавриат и магистратура по математике и статистике в Копенгагенском университете

“

Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! На этой программе MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными профессорами”

Приглашенный руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон - выдающийся эксперт в области **цифрового маркетинга**, который уже более 19 лет связан с одной из самых влиятельных компаний в индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в контроле за **логистикой и творческими процессами** на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, дисплейные 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 корпорации во время своей прежней работы в руководстве.

Стивенсон также участвовал в глобальной дистрибуции видеоигр и кампаниях по **продаже цифровой собственности**. 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 писательства в Калифорнийском университете, что свидетельствует о его мастерстве в области **коммуникации и подачи материала**. 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, Соединенные Штаты Америки
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра искусств в области творческого писательства Калифорнийского университета
- Степень бакалавра наук в области телекоммуникаций из Университета Флориды

“

Достигайте своих академических и карьерных целей с лучшими в мире экспертами!

Преподаватели MBA будут сопровождать вас на протяжении всего процесса обучения”

Приглашенный руководитель международного уровня

Доктор Эрик Найквист – ведущий профессионал в области международного 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 Chicago Bulls и Chicago White Sox, 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 для 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 в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago White Sox
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago Bulls
- 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 Бут Чикагского университета
- Степень бакалавра по международной экономике в Карлтонском колледже



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

Руководство



Г-н Карденаль Отеро, Сесар

- ♦ Руководитель фармацевтической компании Amgen
- ♦ Автор книги "Коммуникация личного бренда через социальные сети для профессионалов сектора здравоохранения"
- ♦ Степень бакалавра в области маркетинга в университете *Prifysgol Cymru в Уэльсе*
- ♦ Прохождение курса *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* ("Вдохновляющее лидерство через эмоциональный интеллект") в Кейс-Вестерн-Резерв университете (Case Western Reserve University)
- ♦ Последипломное образование по специальности "Управление и здоровье фармацевтической промышленности" в Европейском университете
- ♦ Степень магистра в области управления малыми и средними предприятиями Политехнической школы менеджмента
- ♦ Специализация по маркетингу в социальных сетях от *Северо-Западного университета (Northwestern)*
- ♦ Курс профессиональной подготовки в области международной торговли и транспорта Университета Кантабрии
- ♦ Университетский курс по изучению бизнеса Университета Кантабрии

Преподаватели

Г-н Рохас Паласио, Фернандо

- ♦ Основатель и генеральный директор компании Navandu Technologies
- ♦ Основатель международной консалтинговой компании Brigital Health
- ♦ Курс профессиональной подготовки по большим данным и анализу социальных сетей Массачусетского технологического института
- ♦ Senior Business Management Program (программа по топ-менеджменту в бизнесе) Института предпринимательства и Чикагской школы бизнеса Бута
- ♦ Степень магистра в области телекоммуникационной инженерии Мадридского политехнического университета
- ♦ Доцент академических программ по своей специальности

Г-н Кобо Сайнс, Мануэль

- ♦ Менеджер по работе с ключевыми клиентами в Bayer
- ♦ KAM Champions в Bayer
- ♦ Степень бакалавра в области делового администрирования и менеджмента, Университетский центр Cesine, Университет Уэльса
- ♦ Курс профессиональной подготовки "Коучинг" от ECOI
- ♦ Executive MBA в Cesine
- ♦ Степень магистра в области маркетинга и коммерческого управления в ESIC

Г-н Хунко Бургос, Эдуардо

- ♦ Директор терапевтического направления в AMGEN
- ♦ Руководитель отдела в GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Специалист по продукции в Celgene
- ♦ Специалист по продукции в Amgen
- ♦ Менеджер по работе с ключевыми клиентами в Shionogi
- ♦ Инженер-агроном, окончил Мадридский политехнический университет

Г-жа Палау Родригес, Магали

- ♦ Исследователь в области питания и пищевых наук в Университете Барселоны
- ♦ Координатор отдела маркетинга в области кампаний и образовательных материалов
- ♦ Эксперт по маркетингу компании Amgen в подразделении метаболизма костной ткани
- ♦ Доктор фармацевтических наук Университета Барселоны
- ♦ MBA в области фармацевтической и биотехнологической промышленности в Escuela Talento EPHOS
- ♦ Степень магистра в области исследования и разработки пищевых продуктов в Университете Барселоны
- ♦ Степень бакалавра Университета Барселоны по специальности "Фармацевтика"
- ♦ Инструктор по охране здоровья и работе с пищевыми продуктами от Fundació Esplai Girona

Г-н Хунко Бургос, Эдуардо

- ♦ Директор терапевтического направления в AMGEN
- ♦ Руководитель отдела в GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Специалист по продукции в Celgene
- ♦ Специалист по продукции в Amgen
- ♦ Менеджер по работе с ключевыми клиентами в Shionogi
- ♦ Инженер-агроном, окончил Мадридский политехнический университет



Уникальный, важный и значимый курс обучения для развития вашей карьеры"

10

Влияние на карьеру

Данная программа положительно повлияет на карьеру специалиста, поскольку откроет перед ним возможности трудоустройства в фармацевтических компаниях, биотехнологических компаниях, регулирующих органах, исследовательских лабораториях и других организациях, связанных с фармацевтической и биотехнологической промышленностью. Студенты также будут подготовлены к выполнению ключевых функций в таких областях, как исследование и разработка лекарственных препаратов, контроль качества и регуляторное управление.



“

У вас под рукой будут интерактивные конспекты и целая серия мультимедийных ресурсов, с помощью которых вы сможете подготовиться к лидерству в команде в фармацевтике”

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

Программа MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями в TECH – это интенсивная программа, которая подготовит вас к решению проблем и принятию деловых решений в сфере медицины и фармацевтики. Главная 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.

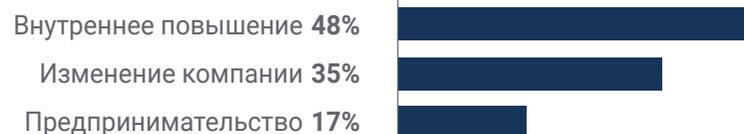
Вы станете частью отрасли, которая влияет на жизнь людей, и внесете свой вклад в разработку инновационных решений в области фармацевтики и биотехнологий.

Вы улучшите свои карьерные перспективы и расширите возможности профессионального роста, пройдя программу, которую предлагает только TECH.

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

Бизнес-магистратура в TECH позволит компании получить значительные преимущества в фармацевтической и биотехнологической промышленности. Их опыт, знания и навыки позволят им поддерживать эффективное управление, знание нормативных актов и соблюдение требований. Кроме того, вы привнесете инновации, технологии и расширите сеть контактов и стратегическое сотрудничество организации, в которой вы работаете.





“

Вы изучите бизнес-план на территории и примените его методы в фармацевтической и биотехнологической сфере”

Развитие и удержание талантов в компаниях - лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

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

02

Удержание высокопотенциальных менеджеров и избежание «утечки мозгов»

Эта программа укрепляет связь между компанией и менеджером 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

Вы сможете работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в сфере НИОКР или развития бизнеса вашей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Эта программа позволит нашим студентам овладеть необходимыми навыками, чтобы принять новые вызовы и тем самым двигать организацию вперед.

12

Квалификация

Бизнес-магистратура в области MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



““

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

Данная **Бизнес-магистратура в области MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями** содержит самую полную и современную программу на рынке.

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

Диплом, выданный **TECH Технологический университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Специализированной магистратуре, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Бизнес-магистратура в области MBA в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями**

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.



Бизнес-магистратура МВА в области управления фармацевтическими и биотехнологическими компаниями

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

Бизнес-магистратура

МВА в области управления

фармацевтическими

и биотехнологическими компаниями

