

Executive Master MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie

M B A V M P I





Executive Master MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **12 Monate**
- » Qualifizierung: **TECH** Technologische Universität
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**
- » Gerichtet an: **Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Abschlüsse in den Bereichen Business, Wirtschaft, Marketing oder Pharmazie erworben haben**

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-vertriebs-marketingmanagement-pharmazeutischen-industrie

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

Seite 46

09

Kursleitung

Seite 50

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 70

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 74

12

Qualifizierung

Seite 78

01

Willkommen

Neben der Erforschung, Entdeckung und Entwicklung neuer Medikamente, die die Gesundheit der Menschen verbessern, ist die pharmazeutische Industrie in Ländern mit pharmazeutischen Unternehmen zu einem der wichtigsten Motoren der Wirtschaft geworden. In diesem Sinne müssen Fachleute, die sich in den Bereichen Vertriebsmanagement und Marketing in diesem Bereich weiterentwickeln wollen, die Strategien kennen, die in einem extrem wettbewerbsorientierten Markt mit großen Auswirkungen auf die Gesellschaft angewandt werden. Um die Spezialisierung in diesem Bereich zu erleichtern, hat TECH diesen 100%igen Online-Studiengang mit qualitativ hochwertigen Inhalten entwickelt, der von Spezialisten mit umfassender Erfahrung in diesem Bereich unterrichtet wird.



MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie
TECH Technologische Universität



“

*Dank TECH werden Sie zu einem Experten
für Vertriebsmanagement und Marketing in
der Pharmabranche"*

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95% | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.

04 Ziele

Dieser Hochschulabschluss bietet Fachleuten ein solides und spezialisiertes Wissen über die Pharmaindustrie, die Erstellung von Marketingplänen sowie die Anwendung neuer Technologien in diesem Sektor. All dies wird es ihnen ermöglichen, ihre Fähigkeiten im Bereich des Teammanagements zu verbessern und sich den gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen in diesem Bereich zu stellen. Zu diesem Zweck stellt TECH die modernsten multimedialen Lehrmittel zur Verfügung, die 24 Stunden am Tag von jedem elektronischen Gerät mit Internetanschluss aus zugänglich sind.



“

Mit diesem Universitätsabschluss werden Sie von echten Experten des Sektors über den Einsatz von KI, Blockchain und Big Data auf dem Laufenden gehalten"

TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen.
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen.

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Erwerben von Fachwissen in der pharmazeutischen Industrie

04

Verstehen der Struktur und Funktionsweise der pharmazeutischen Industrie

02

Vertieftes Kennen der pharmazeutischen Industrie

03

Vertiefen der neuesten Entwicklungen in der pharmazeutischen Industrie



05

Verstehen des Wettbewerbsumfelds
der pharmazeutischen Industrie

06

Verstehen von Marktforschungskonzepten
und -methodiken

07

Anwenden von Marktforschungstechnologien
und -instrumenten

08

Entwickeln spezifischer Verkaufskompetenzen
für die pharmazeutische Industrie



09

Verstehen des Verkaufszyklus in
der pharmazeutischen Industrie

10

Analysieren von Kundenverhalten und
Marktbedürfnissen

11

Entwickeln von Führungskompetenzen





12

Verstehen der spezifischen Aspekte des Managements in der pharmazeutischen Industrie

13

Anwenden von Techniken des Projektmanagements

14

Verstehen der Prinzipien und Grundlagen des Marketings in der pharmazeutischen Industrie

05

Kompetenzen

Dieser Hochschulabschluss trägt zur Entwicklung grundlegender Kompetenzen bei, die im Vertriebs- und Marketingmanagement in der pharmazeutischen Industrie erforderlich sind. Auf diese Weise werden Fachleute Fähigkeiten in Bereichen wie Marktforschung, Werbestrategien, Verkauf, Datenanalyse und Führung erwerben. Diese Fähigkeiten werden es ihnen ermöglichen, sich erfolgreich in einem Sektor zu entwickeln, der hochqualifizierte Spezialisten benötigt.





“

In nur 12 Monaten erweitern Sie Ihre Fähigkeiten, um als Brand Manager in der Pharmabranche voranzukommen“

01

Anwenden der Grundlagen des pharmazeutischen Marketings

02

Entwickeln von Fähigkeiten bei der Ausarbeitung von Marketingplänen

03

Analysieren der Merkmale und Bedürfnisse der Kunden in der pharmazeutischen Industrie

04

Entwickeln von Fähigkeiten in der Konzeption und Durchführung von Forschungsstudien



05

Entwickeln von Kompetenzen in der
Verwaltung von pharmazeutischen Produkten

06

Verwenden digitaler Marketinginstrumente und -techniken

07

Anwenden neuer technologischer Trends in
der pharmazeutischen Industrie

08

Analysieren der Auswirkungen neuer
Technologien in der pharmazeutischen Industrie



09

Verwalten von Technologieprojekten in diesem Sektor

10

Analysieren der wichtigsten Finanzkonzepte

11

Anwenden von Techniken zur Bewertung von Marketingprojekten

12

Bewerten der finanziellen Auswirkungen von Marketingstrategien



13

Verstehen des Verbraucherverhaltens

14

Analysieren der verschiedenen Marktsegmente

15

Untersuchen von Trends und Veränderungen in den Verbrauchergewohnheiten

16

Anwenden von Marktforschungstechniken



06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie zielt darauf ab, Fachleuten einen globalen und aktuellen Überblick über die in diesem Sektor verwendeten Vertriebstechniken und -strategien zu bieten. Und das alles über 12 Monate intensiven Lernens mit dem besten didaktischen Material der aktuellen akademischen Szene.



“

Mit der Relearning-Methode werden Sie Ihre Studienzeit optimieren. Sie werden lange Studienzeiten vermeiden und sich effizient auf die wichtigsten Konzepte konzentrieren"

Lehrplan

Eine der wichtigsten Neuerungen dieses Studiengangs ist die Erforschung aufkommender Themen von großer Bedeutung, wie z. B. der Pharmamarkt, die Nutzung neuer Technologien (KI, Blockchain, Big Data oder Biosensoren) oder die pharmakologische Entwicklung. Dieser umfassende und aktuelle Ansatz stellt sicher, dass Fachleute darauf vorbereitet sind, sich den Herausforderungen zu stellen und die Chancen in diesem sich ständig verändernden Bereich zu nutzen.

Während dieses Studiengangs werden die Studenten eine einzigartige und effektive Bildungserfahrung machen, die den Grundstein für eine vielversprechende und erfolgreiche Zukunft im Vertriebs- und Marketingmanagement in der pharmazeutischen Industrie legt. Um dieses Ziel zu erreichen, befasst sich das Programm mit Wertschöpfungsnetzwerken in dieser Branche, mit Marktforschung und mit Verkaufsprozessen. Darüber hinaus wird es sich mit der Bewertung der Verkaufsleistung oder der Führung in der pharmazeutischen Industrie befassen.

Besonderes Augenmerk wird auch auf die Entwicklung eines Marketingplans gelegt, wobei der Schwerpunkt auf Zielen und Strategien, Kommunikation und Werbung liegt. Außerdem wird auf die Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher eingegangen.

All dies wird durch innovative Lehrmittel ergänzt, die von jedem Ort der Welt aus und mit nur einem digitalen Gerät mit Internetanschluss zugänglich sind.

TECH verwendet ein 100%iges Online-Lehrformat und bietet gleichzeitig eine große Bibliothek mit interaktiven Zusammenfassungen, Fachlektüre und Fallstudien. Mit dieser akademischen Option haben die Berufstätigen völlige Freiheit, ihre Studienzeit selbst zu verwalten und können ihre Verantwortlichkeiten mit hochwertigem Unterricht verbinden.

Dieser MBA erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 14 Module unterteilt:

Modul 1	Pharmazeutische Industrie
Modul 2	Struktur der pharmazeutischen Industrie
Modul 3	Marktforschung in der pharmazeutischen Industrie
Modul 4	Der Verkaufsprozess in der pharmazeutischen Industrie
Modul 5	Leitung und Management von Teams in der pharmazeutischen Industrie
Modul 6	Pharmazeutischer Marketingplan
Modul 7	Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie
Modul 8	Neue Technologien in der Pharmabranche
Modul 9	Finanzen für die Marketingabteilung
Modul 10	Der Verbraucher
Modul 11	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12	Personal- und Talentmanagement
Modul 13	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 14	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

Modul 1. Pharmazeutische Industrie

1.1. Pharmazeutischer Markt

- 1.1.1. Struktur des pharmazeutischen Marktes
- 1.1.2. Akteure auf dem pharmazeutischen Markt
- 1.1.3. Grundlagen des pharmazeutischen Marktes
- 1.1.4. Entwicklung des pharmazeutischen Marktes

1.2. Produkttypen

- 1.2.1. Orale Arzneimittel
- 1.2.2. Injizierbare Arzneimittel
- 1.2.3. Topische Medikamente
- 1.2.4. Inhalative Arzneimittel

1.3. Klinische Studien und behördliche Zulassung

- 1.3.1. Gestaltung klinischer Studien
- 1.3.2. Planung klinischer Studien
- 1.3.3. Auswahl der Teilnehmer an der klinischen Studie
- 1.3.4. Methodik der klinischen Studien

1.4. Lieferkette

- 1.4.1. Informationssysteme in Lieferketten
- 1.4.2. Technologie in der Lieferkette
- 1.4.3. Management der Kühlkette
- 1.4.4. Transport- und Logistikmanagement

1.5. Vertrieb von Arzneimitteln

- 1.5.1. Vertriebskanäle
- 1.5.2. Inventarverwaltung
- 1.5.3. Verwaltung der Aufträge
- 1.5.4. Risikomanagement

1.6. Marketing

- 1.6.1. Grundlagen des Marketings
- 1.6.2. Wettbewerbsanalyse
- 1.6.3. Positionierung
- 1.6.4. Beziehungen zu Angehörigen der Gesundheitsberufe

1.7. Technologische Innovationen in der pharmazeutischen Industrie

- 1.7.1. Disruptive Technologien
- 1.7.2. Künstliche Intelligenz
- 1.7.3. Big Data
- 1.7.4. Bioinformatik

1.8. Preis

- 1.8.1. Kostenanalyse
- 1.8.2. Strategien zur Preisgestaltung
- 1.8.3. Preispolitik
- 1.8.4. Differenzierte Preisgestaltung

1.9. Herstellung von Arzneimitteln

- 1.9.1. Gute Herstellungspraxis
- 1.9.2. Herstellungsverfahren
- 1.9.3. Sterilisationstechniken
- 1.9.4. Prozess-Validierung

1.10. Qualitätskontrolle von Arzneimitteln

- 1.10.1. Gute Laborpraxis
- 1.10.2. Physikalisch-chemische Analysemethoden
- 1.10.3. Analytische Methode
- 1.10.4. Mikrobiologische Analyse

Modul 2. Struktur der pharmazeutischen Industrie

2.1. Pharmakologische Entwicklung

- 2.1.1. Entdeckung von Arzneimitteln
- 2.1.2. Pharmakokinetik
- 2.1.3. Pharmakodynamik
- 2.1.4. Präklinische Versuche

2.2. Das pharmazeutische Labor

- 2.2.1. Gute Laborpraxis
- 2.2.2. Laborausüstung
- 2.2.3. Laborgeräte
- 2.2.4. Mikrobiologische Analyse

2.3. FuE

- 2.3.1. Screening-Techniken
- 2.3.2. Validierungstechniken
- 2.3.3. Rationaler Entwurf
- 2.3.4. Medizinische Chemie

2.4. Patente

- 2.4.1. Grundlagen des geistigen Eigentums
- 2.4.2. Verfahren zur Patentanmeldung
- 2.4.3. Analyse der Patentierbarkeit
- 2.4.4. Schutzstrategien

2.5. Generika

- 2.5.1. Therapeutische Äquivalenz
- 2.5.2. Bioäquivalenz
- 2.5.3. Entwicklungsprozess
- 2.5.4. Herstellungsverfahren

2.6. Management der Lagerbestände

- 2.6.1. Kontrolle der Lagerbestände
- 2.6.2. Verwaltung von Lagerbeständen
- 2.6.3. Methoden der Nachfrageprognose
- 2.6.4. Software für das Management der Lagerbestände

2.7. Rabatte

- 2.7.1. Mengenrabatte
- 2.7.2. Skonti
- 2.7.3. Treuerabatte
- 2.7.4. Rentabilitätsanalyse von Rabatten

2.8. Wertschöpfungskette der pharmazeutischen Industrie

- 2.8.1. Risikomanagement
- 2.8.2. Informationstechnologie
- 2.8.3. Nachhaltigkeit
- 2.8.4. Soziale Verantwortung

2.9. Strategische Allianzen

- 2.9.1. Kollaborationen
- 2.9.2. Lizenzvereinbarungen
- 2.9.3. Joint Ventures
- 2.9.4. Aushandlung von strategischen Allianzen

2.10. Aufsichtsbehörden

- 2.10.1. Überwachung nach der Markteinführung
- 2.10.2. Regulatorische Audits
- 2.10.3. Regulatorische Harmonisierung
- 2.10.4. Gegenseitige Anerkennung von Registrierungen

Modul 3. Marktforschung in der pharmazeutischen Industrie

3.1. Arten der Marktforschung 3.1.1. Qualitative Forschung 3.1.2. Quantitative Forschung 3.1.3. Arten der Erhebung 3.1.4. Design der Marktforschung	3.2. Business Intelligence 3.2.1. Datenverwaltung 3.2.2. BI-Tools 3.2.3. <i>Data Mining</i> 3.2.4. Hochladen von Daten	3.3. Analyse der Nachfrage 3.3.1. Statistische Analyse 3.3.2. Analyse von Mustern 3.3.3. Segment-Analyse 3.3.4. Faktor-Analyse	3.4. Marktsegmentierung 3.4.1. Vorteile der Segmentierung 3.4.2. Methoden der Segmentierung 3.4.3. Techniken der Segmentierung 3.4.4. Analyse der demographischen Variablen
3.5. Forschung über die Konkurrenz 3.5.1. Analyse der Wettbewerbsstruktur 3.5.2. Analyse der direkten Konkurrenten 3.5.3. Bewertung der Wettbewerbsposition 3.5.4. Wettbewerbsvorteile	3.6. Trendanalyse 3.6.1. Informationsquellen 3.6.2. Analyse-Tools 3.6.3. Trendüberwachung 3.6.4. Technologische Trends	3.7. Unternehmensimage 3.7.1. Vorteile des Unternehmensimages 3.7.2. Zentrale Elemente des Unternehmensimages 3.7.3. Reputationsmanagement 3.7.4. Unternehmenskommunikation	3.8. Trends in der Preisgestaltung 3.8.1. Analyse der Preisentwicklung 3.8.2. Tools zur Analyse von Preistrends 3.8.3. Internationale Preisanalyse 3.8.4. Wertbestimmung
3.9. Studie zum Marktzugang 3.9.1. Wichtige Faktoren 3.9.2. Analyse der Gesundheitssysteme 3.9.3. Finanzierungsmodelle 3.9.4. <i>Pricing</i> -Strategien	3.10. Neueste technologische Trends in der Marktforschung 3.10.1. <i>Machine Learning</i> 3.10.2. Analyse von Massendaten 3.10.3. Analyse von sozialen Netzwerken 3.10.4. Virtuelle Realität		

Modul 4. Der Verkaufsprozess in der pharmazeutischen Industrie

4.1. Struktur der Verkaufsabteilung 4.1.1. Hierarchische Struktur 4.1.2. Organisatorische Gestaltung 4.1.3. Verantwortung der Verkaufsabteilung 4.1.4. Talentmanagement	4.2. Der Besuch beim Arzt 4.2.1. Verantwortlichkeiten des Pharmareferenten 4.2.2. Ethische Grundsätze des Pharmareferenten 4.2.3. Effektive Kommunikation 4.2.4. Produktkenntnisse	4.3. Werbeaktionen am Verkaufsort 4.3.1. Zielsetzung der Aktionen 4.3.2. <i>Visual Merchandising</i> 4.3.3. Verwaltung der Materialien 4.3.4. Bewertung der Auswirkungen	4.4. Verkaufstechniken 4.4.1. Prinzip der Überzeugung 4.4.2. Verhandlungsgeschick 4.4.3. Wissenschaftliches Update 4.4.4. Umgang mit Einwänden
4.5. Kommunikation im Verkauf 4.5.1. Analyse der verschiedenen Kanäle 4.5.2. Verbale Kommunikation 4.5.3. Nonverbale Kommunikation 4.5.4. Schriftliche Kommunikation	4.6. Loyalitätsstrategien 4.6.1. Loyalitätsprogramm 4.6.2. Personalisierte Kundenbetreuung 4.6.3. Follow-up-Programme 4.6.4. Programme zur Einhaltung der Therapie	4.7. Kunden-Follow-up 4.7.1. Tools für die Kundenbetreuung 4.7.2. Kundenzufriedenheit 4.7.3. Kommunikationstechniken 4.7.4. Die Verwendung von Daten	4.8. Analyse des Verkaufszyklus 4.8.1. Interpretation der Daten 4.8.2. Zyklus-Analyse 4.8.3. Planung des Verkaufszyklus 4.8.4. Verwaltung des Verkaufszyklus
4.9. Bewertung der Verkaufsleistung 4.9.1. KPI-Leistungsindikatoren 4.9.2. Analyse der Effektivität 4.9.3. Produktivitätsbewertung 4.9.4. Bewertung der Kostenwirksamkeit des Produkts	4.10. Technologische Werkzeuge für den Verkauf 4.10.1. CRM 4.10.2. Automatisierung des Vertriebs 4.10.3. Routenoptimierung 4.10.4. Plattformen für den elektronischen Handel		

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

5.1. Führungsqualitäten in der pharmazeutischen Industrie

- 5.1.1. Trends und Herausforderungen bei der Führung
- 5.1.2. Transformationelle Führung
- 5.1.3. Führung im Risikomanagement
- 5.1.4. Führung bei der kontinuierlichen Verbesserung

5.2. Talentmanagement

- 5.2.1. Strategien zur Rekrutierung
- 5.2.2. Profilentwicklung
- 5.2.3. Nachfolgeplanung
- 5.2.4. Talentbindung

5.3. Teamentwicklung und Schulung

- 5.3.1. GMP - Gute Herstellungspraktiken
- 5.3.2. Entwicklung technischer Fähigkeiten
- 5.3.3. Sicherheitsschulung
- 5.3.4. Entwicklung von FuE

5.4. Interne Kommunikationsstrategien

- 5.4.1. Entwicklung einer offenen Kommunikationskultur
- 5.4.2. Kommunikation von Zielen und Strategien
- 5.4.3. Kommunikation von organisatorischen Veränderungen
- 5.4.4. Kommunikation von Richtlinien und Verfahren

5.5. Leistungsmanagement

- 5.5.1. Festlegung klarer Ziele und Vorgaben
- 5.5.2. Definition von Leistungsindikatoren
- 5.5.3. Kontinuierliches Feedback
- 5.5.4. Leistungsbewertung

5.6. Änderungsmanagement

- 5.6.1. Diagnose der Notwendigkeit von Veränderungen
- 5.6.2. Effektive Kommunikation des Wandels
- 5.6.3. Ein Gefühl der Dringlichkeit schaffen
- 5.6.4. Führungspersönlichkeiten für den Wandel identifizieren

5.7. Qualitätsmanagement

- 5.7.1. Definition von Qualitätsstandards
- 5.7.2. Implementierung von Qualitätsmanagementsystemen
- 5.7.3. Qualitätskontrolle in der Produktion
- 5.7.4. Management von Lieferanten

5.8. Verwaltung des Marketingbudgets

- 5.8.1. Strategische Marketingplanung
- 5.8.2. Festlegen des gesamten Marketingbudgets
- 5.8.3. Aufteilung des Budgets nach Marketingkanälen
- 5.8.4. Analyse der Investitionsrendite (ROI)

5.9. Planung und Durchführung von Marketingkampagnen

- 5.9.1. Markt- und Zielgruppenanalyse
- 5.9.2. Ziele der Kampagne festlegen
- 5.9.3. Entwicklung von Marketingstrategien
- 5.9.4. Auswahl der Marketingkanäle

5.10. Aktualisierung der Marktentwicklungen

- 5.10.1. Analyse der Markttrends
- 5.10.2. Beobachtung von Wettbewerbern
- 5.10.3. Beobachtung der Entwicklungen im Sektor
- 5.10.4. Teilnahme an Veranstaltungen und Konferenzen

Modul 6. Pharmazeutischer Marketingplan

<p>6.1. Grundlage des pharmazeutischen Marketingplans</p> <p>6.1.1. Analyse des Umfelds 6.1.2. Gelegenheiten 6.1.3. Bedrohungen 6.1.4. Implementierung</p>	<p>6.2. Die Ziele des Marketingplans</p> <p>6.2.1. SMART-Ziele 6.2.2. Ziele für die Marktdurchdringung 6.2.3. Ziele für das Umsatzwachstum 6.2.4. Ziele für die Kundentreue</p>	<p>6.3. Gesamtstrategie des Marketingplans</p> <p>6.3.1. Definition der Vision 6.3.2. Festlegung der Ziele 6.3.3. Instrumente des Marketingplans 6.3.4. Schlussfolgerungen</p>	<p>6.4. OTC-Marketing</p> <p>6.4.1. Analyse des OTC-Marktes 6.4.2. Entwicklung einer Strategie 6.4.3. Verpackungsdesign 6.4.4. Entwicklung einer Expansionsstrategie</p>
<p>6.5. Marketing für Consumer Care</p> <p>6.5.1. Branding 6.5.2. Einsatz von digitalem Marketing 6.5.3. Definition von Kernstrategien 6.5.4. Schlussfolgerungen</p>	<p>6.6. Medizinisches Marketing</p> <p>6.6.1. Besondere Bedürfnisse 6.6.2. Öffentlichkeitsarbeit 6.6.3. Management von medizinischen Konferenzen 6.6.4. Strategien für Kliniken</p>	<p>6.7. Vermarktung von Ernährungskomponenten</p> <p>6.7.1. Leistungsmessung 6.7.2. Trends in der Vermarktung von Nahrungsmitteln 6.7.3. Fortschritte im Ernährungsmarketing 6.7.4. Schlussfolgerungen</p>	<p>6.8. Vermarktung von generischen Produkten</p> <p>6.8.1. Aufklärung der Verbraucher 6.8.2. Branding und Etikettierung 6.8.3. PPV 6.8.4. Schlussfolgerung</p>
<p>6.9. Vermarktung von Krankenhausprodukten</p> <p>6.9.1. Identifizierung des Zielmarktes 6.9.2. Zusammenarbeit mit Lieferanten 6.9.3. Vorführungen 6.9.4. Schlussfolgerung</p>	<p>6.10. Digitales Marketing in der Pharmaindustrie</p> <p>6.10.1. Suchmaschinenoptimierung 6.10.2. PPC 6.10.3. Mobile Marketingstrategien 6.10.4. E-Mail-Marketing</p>		

Modul 7. Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie

7.1. Die Kommunikation

- 7.1.1. Wirksame und effektive Kommunikation
- 7.1.2. Teilnahme an Veranstaltungen
- 7.1.3. Kommunikationsteam
- 7.1.4. Interne Kommunikation

7.2. Werbung

- 7.2.1. Print-Anzeigen
- 7.2.2. Fernsehwerbung
- 7.2.3. Radio-Werbung
- 7.2.4. Werbung in sozialen Medien

7.3. Direktmarketing

- 7.3.1. Direktpost
- 7.3.2. Textnachrichten
- 7.3.3. Telefonanrufe
- 7.3.4. Treueprogrammen

7.4. E-Marketing

- 7.4.1. Website
- 7.4.2. Partner-Marketing
- 7.4.3. Content Marketing
- 7.4.4. Online-Werbung

7.5. Markttrendforschung

- 7.5.1. Technologische Innovationen
- 7.5.2. Epidemiologische Veränderungen
- 7.5.3. Zugang zu aufstrebenden Märkten
- 7.5.4. Digitalisierung im Gesundheitswesen

7.6. Differenzierung

- 7.6.1. Innovative Arzneimittel
- 7.6.2. Verbesserte Formulierungen
- 7.6.3. Sicherheitskonzept
- 7.6.4. Unterstützungsdienste für Patienten

7.7. Werbekampagnen

- 7.7.1. *Got Milk*
- 7.7.2. *Share a coke*
- 7.7.3. *The truth*
- 7.7.4. *Like a girl*

7.8. Erstellung von Inhalten

- 7.8.1. Wissenschaftliche Veröffentlichungen
- 7.8.2. Pädagogische Materialien
- 7.8.3. Online-Inhalte
- 7.8.4. Webinars

7.9. Bedürfnisse der Verbraucher

- 7.9.1. Sicherheit
- 7.9.2. Effektivität
- 7.9.3. Qualität
- 7.9.4. Zugänglichkeit

7.10. Verbraucherverhalten

- 7.10.1. Gesundheitliche Probleme
- 7.10.2. Medizinischer Einfluss
- 7.10.3. Informationsrecherche
- 7.10.4. Frühere Erfahrungen

Modul 8. Neue Technologien in der Pharmabranche

8.1. Künstliche Intelligenz KI

- 8.1.1. Entdeckung von Arzneimitteln
- 8.1.2. Klinische Forschung
- 8.1.3. Medizinische Analyse
- 8.1.4. Personalisierte Therapie

8.2. Blockchain-Technologie

- 8.2.1. Lieferkette
- 8.2.2. Rückverfolgbarkeit
- 8.2.3. Authentizität
- 8.2.4. Datenverwaltung

8.3. Big Data

- 8.3.1. Genomische Daten
- 8.3.2. Molekulare Daten
- 8.3.3. Klinische Daten
- 8.3.4. Analyse der Daten

8.4. Digitale Gesundheit

- 8.4.1. Mobile Anwendungen
- 8.4.2. Telemedizin
- 8.4.3. Virtuelle Konsultationen
- 8.4.4. Online-Gemeinschaften

8.5. Intelligente medizinische Geräte

- 8.5.1. Intelligente Insulinpumpen
- 8.5.2. Vernetzte Blutzuckermessgeräte
- 8.5.3. Intelligente Inhalatoren
- 8.5.4. Geräte zur Überwachung des Herzens

8.6. 3D-Druck

- 8.6.1. Herstellung von personalisierten Medikamenten
- 8.6.2. Formulierung von Arzneimitteln
- 8.6.3. Design von komplexen Darreichungsformen
- 8.6.4. Anatomische Modelle

8.7. Nanotechnologie

- 8.7.1. Gentherapie
- 8.7.2. Krankheitsnachweis
- 8.7.3. Photothermische Therapie
- 8.7.4. Regenerative Nanomedizin

8.8. Robotik

- 8.8.1. Automatisierung von Produktionslinien
- 8.8.2. Synthese von Medikamenten
- 8.8.3. Automatisierte Apotheke
- 8.8.4. Robotergestützte Chirurgie

8.9. Biosensoren

- 8.9.1. Glukose-Biosensoren
- 8.9.2. PH-Biosensoren
- 8.9.3. Sauerstoff-Biosensoren
- 8.9.4. Laktat-Biosensoren

8.10. Augmented Reality

- 8.10.1. Produktwerbung
- 8.10.2. Fortbildung von Fachleuten
- 8.10.3. Dosierungsanleitung
- 8.10.4. Visualisierung medizinischer Daten

Modul 9. Finanzen für die Marketingabteilung

9.1. Marketing-Budget 9.1.1. Traditionelle Werbung 9.1.2. Digitales Marketing 9.1.3. Medienarbeit 9.1.4. Öffentlichkeitsarbeit	9.2. Kosten-Nutzen-Analyse 9.2.1. ACE 9.2.2. ACU 9.2.3. ACB 9.2.4. ACM	9.3. Leistungsmessung 9.3.1. Marktanteil 9.3.2. Rentabilität der Investition 9.3.3. Forschung und Entwicklung 9.3.4. Operative Effizienz	9.4. Finanzielle Planung 9.4.1. Budget 9.4.2. Verwaltung von Lagerbeständen 9.4.3. Risikomanagement 9.4.4. Kapitalisierung
9.5. Finanzielles Risikomanagement 9.5.1. Produktdiversifizierung 9.5.2. Management der Lieferkette 9.5.3. Finanzielle Risikoabsicherung 9.5.4. Schlussfolgerungen	9.6. Rentabilität 9.6.1. Effizienz in der Produktion 9.6.2. Marketingstrategien 9.6.3. Geografische Expansion 9.6.4. Schlussfolgerungen	9.7. Zukünftige Investitionen 9.7.1. Risikoanalyse 9.7.2. Marktchancen 9.7.3. Timing 9.7.4. Schlussfolgerungen	9.8. Die finanziellen Ressourcen des Unternehmens 9.8.1. Eigenkapital 9.8.2. Finanzierung durch Schulden 9.8.3. Risikokapital 9.8.4. Zuschüsse
9.9. Rentabilität der Investition 9.9.1. Patente 9.9.2. Forschung 9.9.3. Analyse 9.9.4. Schlussfolgerung	9.10. Durchführbarkeit neuer Produkte 9.10.1. Wirksamkeit und Sicherheit 9.10.2. Nachfrage 9.10.3. Angebot 9.10.4. Geistiges Eigentum		

Modul 10. Der Verbraucher

10.1. Den Verbraucher kennen 10.1.1. Analyse der Verkaufsdaten 10.1.2. Profil des Verbrauchers 10.1.3. Öffentliche Meinungsforschung 10.1.4. Umfrage zur Kundenzufriedenheit	10.2. Entwicklung der Nachfrage 10.2.1. Alterung der Bevölkerung 10.2.2. Gesundheitsbewusstsein 10.2.3. Technologische Fortschritte 10.2.4. Die Präventivmedizin	10.3. Effektive Kommunikation 10.3.1. Klare Botschaften 10.3.2. Wissenschaftliche Informationen 10.3.3. Transparenz 10.3.4. Bidirektionale Kommunikation	10.4. Frühere Erfahrungen 10.4.1. Pharmazeutische Herstellung 10.4.2. Pharmakovigilanz 10.4.3. Rückerstattung 10.4.4. Datenanalyse
10.5. Zugänglichkeit von Produkten 10.5.1. Produktverpackung 10.5.2. Informationen in Blindenschrift 10.5.3. Verpackungen für Einzeldosen 10.5.4. Anpassung der Formate	10.6. Aufklärung der Verbraucher 10.6.1. Förderung der Adhärenz 10.6.2. Sichere Verwendung von OTC-Arzneimitteln 10.6.3. Aufklärung über chronische Krankheiten 10.6.4. Nebenwirkungen	10.7. Produktentwicklung 10.7.1. Präklinische Entwicklung 10.7.2. Klinische Studien 10.7.3. Herstellung 10.7.4. Packaging und Etikettierung	10.8. Die Arzt-Patienten-Beziehung 10.8.1. Offene Kommunikation 10.8.2. Transparente Kommunikation 10.8.3. Gemeinsame Entscheidungsfindung 10.8.4. Respekt und Einfühlungsvermögen
10.9. Soziale Verantwortung 10.9.1. Ethik 10.9.2. Soziale Verantwortung 10.9.3. Ökologische Nachhaltigkeit 10.9.4. Transparenz und Rechenschaftspflicht	10.10. Technologischer Einfluss 10.10.1. Forschung und Entwicklung 10.10.2. Präzisionsmedizin 10.10.3. Sicherheit der Daten 10.10.4. Automatisches Lernen		

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.1. Globalisierung und Governance

- 11.1.1. Governance und Corporate Governance
- 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

11.2. Cross Cultural Management

- 11.2.1. Konzept des Cross Cultural Management
- 11.2.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.2.3. Diversitätsmanagement

11.3. Managemententwicklung und Führung

- 11.3.1. Konzept der Managemententwicklung
- 11.3.2. Konzept der Führung
- 11.3.3. Theorien der Führung
- 11.3.4. Führungsstile
- 11.3.5. Intelligenz in der Führung
- 11.3.6. Die Herausforderungen der Führung heute

11.4. Wirtschaftsethik

- 11.4.1. Ethik und Moral
- 11.4.2. Wirtschaftsethik
- 11.4.3. Führung und Ethik in Unternehmen

11.5. Nachhaltigkeit

- 11.5.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Nachhaltige Unternehmen

11.6. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 11.6.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.6.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.6.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.6.4. CSR-Instrumente und -Standards

11.7. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 11.7.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.7.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.7.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

11.8. Rechtliches Umfeld und Corporate Governance

- 11.8.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.8.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.8.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

12.1. Strategisches Management von Menschen

- 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 12.1.2. Strategisches Management von Menschen

12.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 12.2.1. Analyse des Potenzials
- 12.2.2. Vergütungspolitik
- 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 12.3.1. Leistungsmanagement
- 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 12.4.3. Loyalität und Bindung
- 12.4.4. Proaktivität und Innovation

12.5. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 12.5.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 12.5.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

12.6. Änderungsmanagement

- 12.6.1. Änderungsmanagement
- 12.6.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 12.6.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

12.7. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 12.7.1. Verhandlung
- 12.7.2. Management von Konflikten
- 12.7.3. Krisenmanagement

12.8. Kommunikation der Führungskräfte

- 12.8.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 12.8.2. Abteilungen für Kommunikation
- 12.8.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

12.9. Produktivität, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 12.9.1. Produktivität
- 12.9.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

13.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 13.1.2. Finanzinstitutionen
- 13.1.3. Finanzmärkte
- 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

13.2. Buchhaltung

- 13.2.1. Grundlegende Konzepte
- 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*

- 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 13.4.1. Das Haushaltsmodell
- 13.4.2. Das Kapitalbudget
- 13.4.3. Das Betriebsbudget
- 13.4.4. Cash-Budget
- 13.4.5. Haushaltsüberwachung

13.5. Finanzmanagement

- 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 13.5.2. Die Finanzabteilung
- 13.5.3. Bargeldüberschüsse
- 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

13.6. Finanzielle Planung

- 13.6.1. Definition der Finanzplanung
- 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

13.8. Strategische Finanzierungen

- 13.8.1. Selbstfinanzierung
- 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 13.8.3. Hybride Ressourcen
- 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

13.9. Finanzanalyse und -planung

- 13.9.1. Analyse der Bilanz
- 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.9.3. Analyse der Rentabilität

13.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. Geschäftsleitung

14.1. General Management

- 14.1.1. Konzept des General Management
- 14.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 14.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 14.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

14.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und ihre Ansätze

- 14.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

14.3. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 14.3.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.3.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 14.3.3. Kommunikationsbarrieren

14.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 14.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 14.4.3. Kommunikation in der Organisation
- 14.4.4. Werkzeuge in der Organisation

14.5. Krisenkommunikation

- 14.5.1. Krise
- 14.5.2. Phasen der Krise
- 14.5.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

14.6. Einen Krisenplan vorbereiten

- 14.6.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 14.6.2. Planung
- 14.6.3. Angemessenheit des Personals

14.7. Emotionale Intelligenz

- 14.7.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 14.7.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 14.7.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

14.8. *Personal Branding*

- 14.8.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 14.8.2. Regeln des Personal Branding
- 14.8.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

07

Methodik

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

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





“

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

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

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



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“

Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen.

Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage werden wir bei der Fallmethode konfrontiert, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodology

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

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

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftshochschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

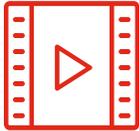
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



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



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



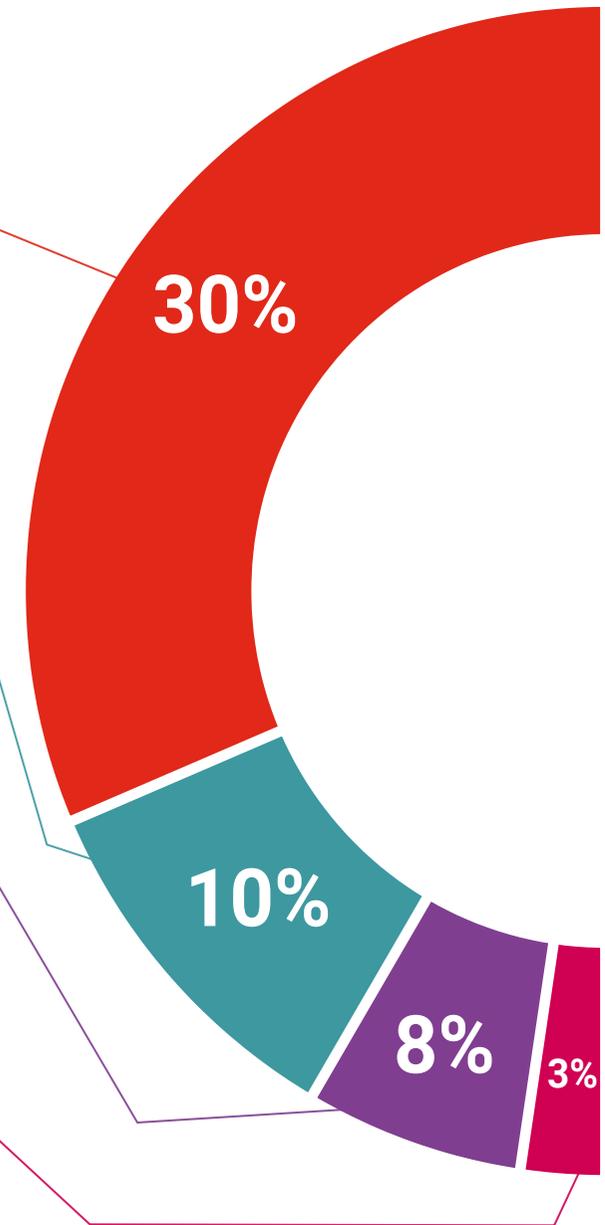
Übungen zu Managementfähigkeiten

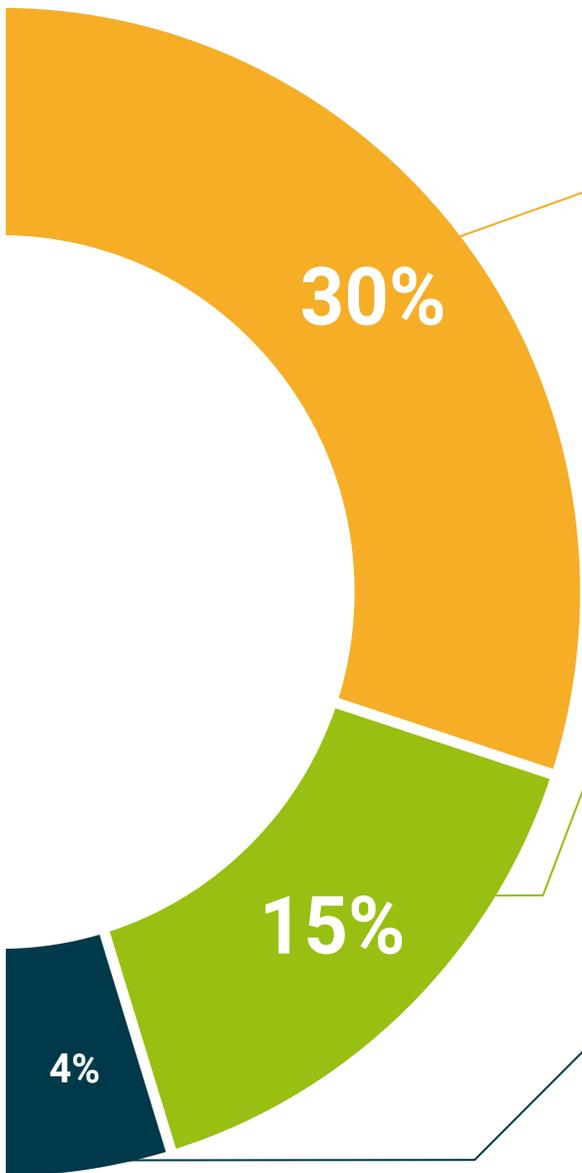
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profil unserer Studenten

Der MBA richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Abschlüsse in den Bereichen Wirtschaft, Medizin oder Pharmasektor erworben haben.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Auch Berufstätige mit einem Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich und zwei Jahren Berufserfahrung in der Geschäftswelt können diesen MBA absolvieren.





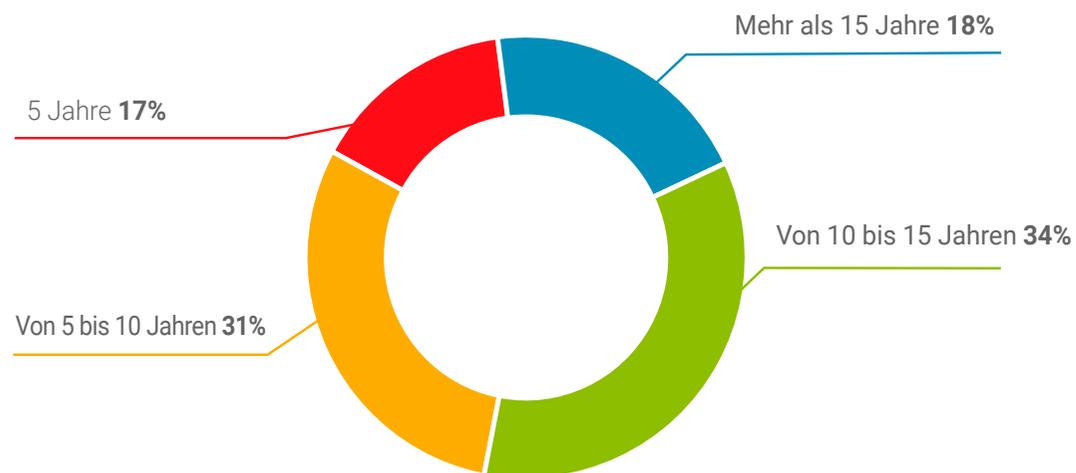
“

Erwerben Sie umfassende Kenntnisse über die Entwicklung von Marketingplänen im Pharmasektor mit den besten Experten“

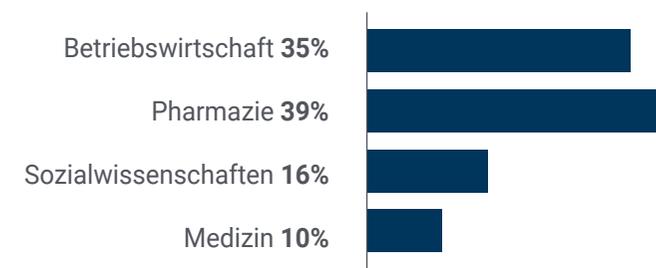
Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

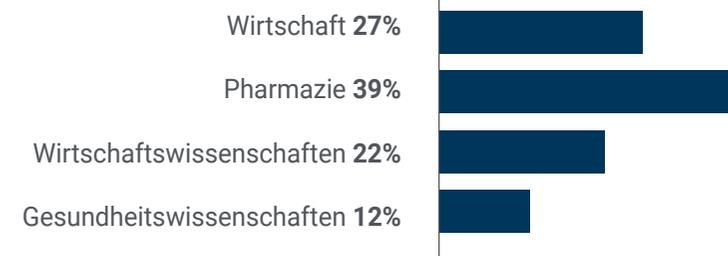
Jahre der Erfahrung



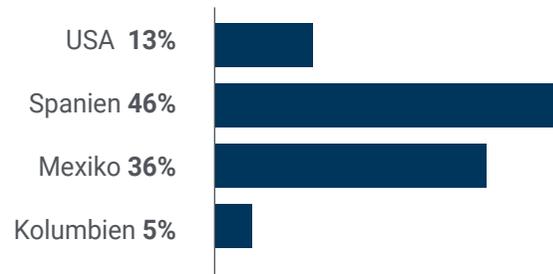
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Enrique Fernández

Spezialist für Marketing im Gesundheitswesen

"Das Programm vermittelte mir eine einzigartige Mischung aus betriebswirtschaftlichen Kenntnissen und Fähigkeiten. Die Dozenten sind führende Spezialisten in ihren jeweiligen Bereichen und ihr pragmatischer Ansatz ermöglichte es mir, die erlernten Konzepte in realen Situationen in der Industrie umzusetzen und meine Karriere zu verbessern"

09

Kursleitung

Um einen erstklassigen Unterricht anbieten zu können, hat TECH ein hervorragendes Dozententeam für dieses Programm zusammengestellt. Auf diese Weise haben die Studenten garantiert Zugang zu einem Lehrplan, der von anerkannten Experten der Pharmabranche und des Marketings entwickelt wurde. Dies ermöglicht es dem Studenten, sich in dieser Branche unter der Anleitung von echten Experten weiterzuentwickeln. Außerdem kann er dank der Nähe des Lehrpersonals alle Fragen zum Lehrplan des Studiengangs mit ihnen besprechen.



“

Große Experten für Marketing und Verkauf im pharmazeutischen Sektor werden Sie durch diesen theoretischen und praktischen Lernprozess führen"

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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



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

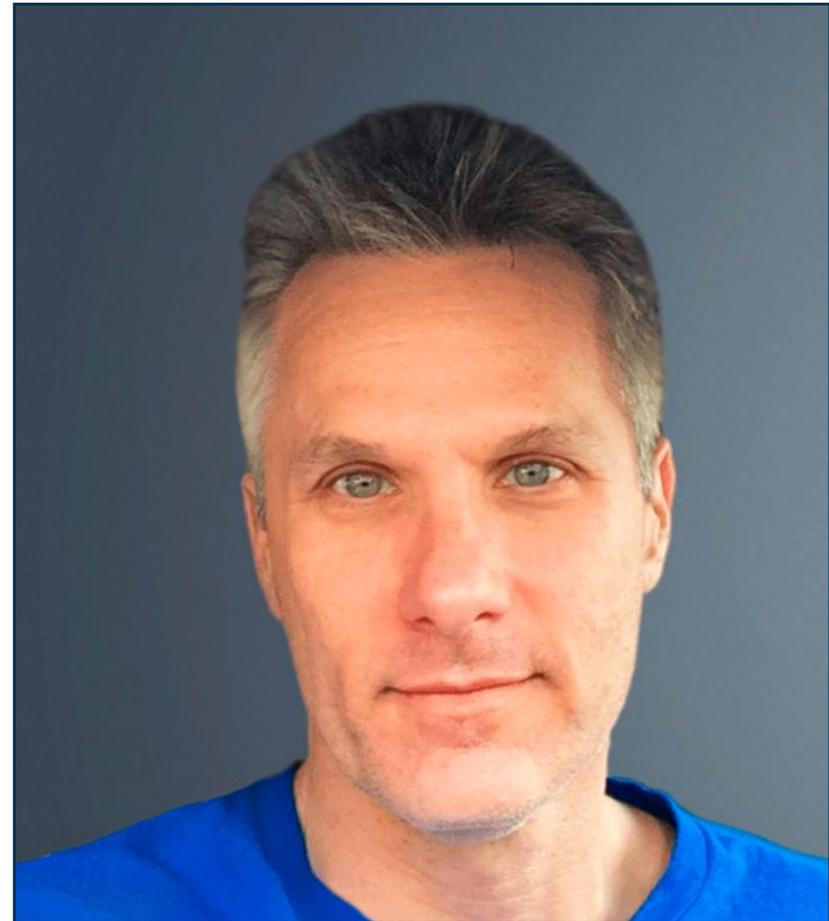
Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Nyquist, Eric

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

“

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

Leitung



Hr. Calderón, Carlos

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

Professoren

Hr. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

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

Hr. González Suárez, Hugo

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

Hr. Rivera Madrigal, Víctor

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

Fr. López Pérez, Dámaris

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

Hr. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

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

Hr. Muñoz, Ignacio

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



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

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Dieser Abschluss wird sich positiv auf die berufliche Laufbahn des Studenten in der Wirtschaft auswirken, da er ihn in die Lage versetzt, erfolgreich in Pharmaunternehmen, Forschungszentren und anderen mit diesem Sektor verbundenen Einrichtungen zu arbeiten. Außerdem wird er effektive Marketingstrategien entwickeln, Vertriebsteams leiten, starke Kundenbeziehungen aufbauen und Wachstum und Rentabilität in einem wettbewerbsintensiven und regulierten Umfeld erzielen.



“

Mit diesem 100%igen Online-Abschluss erreichen Sie Ihre beruflichen Wachstumsziele im Bereich des Vertriebs"

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie von TECH ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im wirtschaftlichen und pharmazeutischen Bereich vorbereitet. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

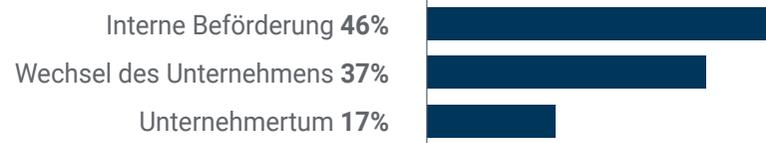
Sie werden dazu beitragen, innovative Lösungen für die Werbung und Vermarktung von Arzneimitteln voranzutreiben.

Dank des fortgeschrittenen Programms von TECH werden Sie Ihre Karriereaussichten in der Pharmaindustrie erweitern.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **27,19%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Fachkräfte, die sich für diesen MBA bei TECH entscheiden, werden in der Lage sein, dem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, indem sie die modernsten Instrumente, Techniken und Strategien im Bereich Marketing und Vertriebsmanagement in der pharmazeutischen Industrie beherrschen. Die Beherrschung des Umfelds dieses Sektors und die Fähigkeit, Teams zu führen, sind sowohl für die Studenten als auch für die Unternehmen, in denen sie Führungspositionen bekleiden, von Vorteil. Zweifellos eine einzigartige Gelegenheit, die von der größten digitalen Universität der Welt angeboten wird.





“

Sie werden Ihren Handlungsspielraum in der Werbe- und Marketingphase neuer pharmakologischer Produkte erweitern"

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

12

Qualifizierung

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



“

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

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

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

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

Titel: Executive Master MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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



Executive Master

MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement in der Pharmazeutischen Industrie

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

Executive Master

MBA in Vertriebs- und
Marketingmanagement in der
Pharmazeutischen Industrie