

Master Specialistico

Alta Direzione delle Imprese

Pharma Biotech

G M A D I P B



Master Specialistico Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-alta-direzione-impres-pharma-biotech

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 22

06

Struttura e contenuti

pag.30

07

Metodologia

pag. 56

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 64

09

Direzione del corso

pag. 68

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 88

11

Benefici per la tua azienda

pag. 92

12

Titolo

pag. 96

01 Benvenuto

Da un punto di vista professionale, l'assunzione di una posizione nell'Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech offre l'opportunità di guidare strategicamente un settore in continua evoluzione, dove l'innovazione e la ricerca sono pilastri fondamentali. Inoltre, fornisce un ambiente dinamico che sfida costantemente i suoi leader a trovare soluzioni creative per le sfide scientifiche, normative e commerciali. A livello personale, questa posizione offre la soddisfazione di contribuire al progresso della scienza e del miglioramento della salute a livello globale. Tutto questo con il miglior programma, sia per i contenuti che per la qualità del suo personale docente, e in un formato 100% online che renderà molto più facile lo studio. Si tratta di un'opportunità unica per migliorare l'apprendimento.



Master Specialistico in Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech. TECH Global University



“

L'Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech ti darà l'opportunità di guidare team multidisciplinari altamente qualificati, promuovendo la collaborazione e l'eccellenza professionale"

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.

TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04 Obiettivi

Gli obiettivi di questo Master Specialistico mirano a formare leader preparati per affrontare le sfide specifiche dell'industria farmaceutica e biotecnologica. Così, il programma sarà progettato per fornire ai professionisti una comprensione approfondita degli aspetti scientifici, commerciali, normativi ed etici che influenzano il settore. Inoltre, gli studenti acquisiranno competenze manageriali e di gestione strategica, che gli permetteranno di guidare team multidisciplinari, prendere decisioni basate sulle prove e sviluppare strategie innovative per la ricerca, lo sviluppo e la commercializzazione di prodotti farmaceutici e biotecnologici.



“

Comprenderai le tendenze del mercato globale, la gestione della supply chain e la promozione di pratiche commerciali etiche e sostenibili. Iscriviti subito!"

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti
Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il Master Specialistico in Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech prepara lo studente a:

01

Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto dell'ambiente globalizzato che regola i criteri dell'alta direzione

04

Incoraggiare la creazione di strategie aziendali che stabiliscono il copione che l'azienda deve seguire per diventare più competitiva e raggiungere i propri obiettivi

02

Sviluppare le principali competenze di leadership che devono possedere i professionisti in attività

03

Approfondire i criteri di sostenibilità stabiliti dagli standard internazionali quando si sviluppa un piano aziendale

05

Differenziare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale



06

Lavorare in modo più efficace, agile e in linea con le nuove tecnologie e strumenti attuali

08

Capire il modo migliore per gestire le risorse umane dell'azienda, ottenendo migliori prestazioni delle stesse a favore dei benefici dell'azienda



09

Comprendere l'ambiente economico in cui opera l'azienda e sviluppare strategie adeguate per anticipare i cambiamenti

07

Progettare strategie e politiche innovative per migliorare la gestione e l'efficienza imprenditoriale

10

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

11

Comprendere le operazioni logistiche necessarie nell'ambiente aziendale per sviluppare un'adeguata gestione delle stesse

12

Attuare una strategia di marketing che permetta di far conoscere il proprio prodotto ai potenziali clienti e di generare un'immagine adeguata dell'azienda

13

Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: Progetto, Piano di fattibilità, Esecuzione, Monitoraggio

14

Essere in grado di distribuire i di carichi di lavoro di risorse condivise su più progetti

15

Acquisire conoscenza della storia della direzione strategica



16

Categorizzare le diverse definizioni nel tempo

18

Ottimizzare la gestione del capitale circolante



19

Conoscere i diversi tipi di sistemi sanitari, come la sanità pubblica, privata/assicurazione privata e convenzionata

17

Valutare l'efficienza finanziaria

20

Valutare le esigenze non soddisfatte del paziente e la gestione della cronicità

21

Capire cos'è l'Accesso al Mercato e come nasce la necessità di questa funzione nell'industria farmaceutica

22

Conoscere la struttura, l'organizzazione e le funzioni del sistema sanitario

23

Approfondire i passi da seguire per pianificare l'accesso al mercato di un nuovo farmaco

24

Rivedere i punti da esaminare in una fase precedente allo sviluppo del piano di accesso per conoscere l'ambiente e i concorrenti

25

Conoscere le capacità e l'etica del *Coach*



26

Comprendere l'essenza del *coaching* e il suo focus sull'apprendimento

28

Comprendere e categorizzare le teorie sulla leadership, esplorando il processo di leadership e i diversi stili e modelli esistenti

29

Ottenere uno strumento efficace per raggiungere risultati

27

Acquisire conoscenze di base sui concetti fondamentali della leadership e la loro applicazione nell'industria farmaceutica

30

Definire proposte di valore uniche e differenziate



05

Competenze

Questa formazione fornirà ai professionisti una serie di competenze multiformi e specializzate, progettate per affrontare le sfide uniche dell'industria farmaceutica e biotecnologica. In questo modo, gli studenti saranno dotati di solide competenze in leadership strategica, in grado di guidare le organizzazioni in un ambiente altamente regolamentato e in continua evoluzione. Inoltre, svilupperanno una profonda comprensione degli aspetti scientifici e tecnici del settore, che consentirà loro di prendere decisioni informate sulla ricerca, lo sviluppo e la commercializzazione di prodotti innovativi. Sarà fondamentale anche individuare le opportunità di mercato, gestire i rischi e rispettare gli standard etici e normativi più elevati.



“

Un programma 100% online che amplificherà il tuo curriculum professionale con una doppia qualifica, se soddisfi i requisiti di accesso ufficiali”

01

Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

04

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario dell'azienda

02

Applicare le metodologie di gestione *Lean*



03

Realizzare una corretta gestione del team per migliorare la produttività e, di conseguenza, i benefici dell'azienda

05

Gestire strumenti e metodi per la manipolazione e il migliore utilizzo dei dati, per la consegna di risultati comprensibili per il destinatario finale

06

Controllare i processi di logistica, gli acquisti e l'approvvigionamento dell'azienda

08

Implementare le chiavi per una gestione di successo di R&S+I nelle organizzazioni

09

Applicare le strategie più adeguate per il commercio elettronico dei prodotti dell'azienda

07

Approfondire i nuovi modelli di business dei sistemi di informazione

10

Elaborare e condurre piani di marketing



11

Sviluppare metriche di raggiungimento degli obiettivi associate a una strategia di marketing digitale e analizzarle su dashboard digitali

12

Incentivare l'innovazione in tutti i processi e le aree dell'azienda

13

Guidare i diversi progetti dell'azienda, a partire dalla definizione di quando dare priorità e ritardare il suo sviluppo all'interno di un'organizzazione

14

Impegnarsi per lo sviluppo sostenibile dell'azienda, evitando impatti ambientali



15

Comprendere l'importanza dell'etica aziendale

16

Valutare la sostenibilità ambientale nel contesto aziendale

18

Garantire la conformità normativa



19

Valutare gli aspetti del codice etico, come il rapporto medico-paziente, la qualità dell'assistenza medica, il segreto professionale, l'obiezione scientifica, le relazioni tra medici e la pubblicità medica

17

Ottimizzare la catena di fornitura

20

Analizzare l'interazione dei professionisti dell'Accesso al Mercato con altri dipartimenti dell'industria farmaceutica

21

Rivedere le ultime tendenze nella valutazione dei farmaci (analisi multicriteria) e l'acquisto di medicinali

24

Elaborare piani d'azione individuali con i membri del team

22

Approfondire l'analisi economica di un farmaco, distinguendo tra valutazioni economiche parziali e complete

23

Comprendere le fasi del piano d'azione: accompagnamento, monitoraggio e impegno



25

Comprendere l'importanza dello sviluppo personale e professionale dei membri del team e il loro impatto sul successo globale del progetto

26

Applicare le conoscenze acquisite per lavorare al raggiungimento di un obiettivo comune attraverso lo sviluppo di un progetto specifico

27

Definire strategie di revisione del piano

28

Stabilire indicatori oggettivi di realizzazione del piano



06

Struttura e contenuti

Il Master Specialistico in Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech offrirà una vasta gamma di contenuti, progettati per fornire una comprensione completa degli aspetti chiave del settore farmaceutico e biotecnologico. Pertanto, questa qualifica accademica comprenderà moduli sulla gestione strategica, in cui verranno esplorati argomenti come la pianificazione aziendale, l'analisi di mercato e il processo decisionale strategico in un contesto altamente regolamentato. Inoltre, saranno affrontati aspetti specifici del settore, come la ricerca e lo sviluppo di prodotti, la gestione della catena di approvvigionamento, la commercializzazione farmaceutica, la regolamentazione e l'osservanza normativa.



“

Grazie a questo Master Specialistico, 100% online, approfondirai argomenti relativi a l'innovazione e la tecnologia nel settore industriale, così come negli aspetti etici e sociali dell'assistenza sanitaria"

Piano di studi

Il Master Specialistico in Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech offerto da TECH Global University prevede un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni di business a livello internazionale. I suoi contenuti sono pensati per incoraggiare lo sviluppo di competenze manageriali che consentano di prendere decisioni più rigorose in ambienti incerti.

Durante le 3.600 ore di studio, gli studenti analizzeranno una moltitudine di casi pratici attraverso un lavoro individuale, ottenendo un apprendimento di alta qualità che potranno poi applicare alla loro pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria esperienza di coinvolgimento nella realtà aziendale.

Questo programma tratta in profondità le principali aree delle aziende Pharma Biotech ed è progettato per consentire ai manager di comprendere la gestione aziendale da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un piano pensato per gli studenti, focalizzato sul loro miglioramento professionale e che li prepara a raggiungere l'eccellenza nel campo della gestione delle aziende Pharma Biotech. Un programma che comprende le loro esigenze e quelle dell'azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, e supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 24 mesi e si divide in 20 moduli:

Modulo 1.	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 2.	Direzione strategica e <i>Management</i> Direttivo
Modulo 3.	Direzione del personale e gestione del talento
Modulo 4.	Direzione economico-finanziaria
Modulo 5.	Gestione di operazioni e logistica
Modulo 6.	Direzione dei sistemi di informazione
Modulo 7.	Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa
Modulo 8.	Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale
Modulo 9.	Innovazione e Direzione dei Progetti
Modulo 10.	<i>Management</i> Direttivo

Modulo 11. Direzione strategica nell'industria farmaceutica e biotecnologica

Modulo 12. Marketing in Pharma Biotech

Modulo 13. Controllo, Operazioni e Finanza

Modulo 14. Gestione Sanitaria Digitale:Innovazioni Tecnologica nel Settore Sanitario

Modulo 15. Accesso al Mercato (*market access*) (1). Organizzazione e Processi

Modulo 16. Accesso al Mercato (*market access*) (2). Strumenti e Strategia

Modulo 17. *Coaching* Integrale in Pharma Biotech

Modulo 18. Il Dipartimento Medico

Modulo 19. La leadership dei team in Pharma

Modulo 20. Il *Business Plan* nel Territorio

Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Master Specialistico in Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech completamente online. Durante i 24 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che consentirà loro di autogestire il proprio tempo di studio.

Un'esperienza formativa unica, fondamentale e decisiva per potenziare il proprio sviluppo professionale e fare il salto definitivo.

Modulo 1. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

1.1. Globalizzazione e Governance

- 1.1.1. Governance e Corporate Governance
- 1.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
- 1.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

1.2. Leadership

- 1.2.1. Leadership: Un approccio concettuale
- 1.2.2. Leadership nelle imprese
- 1.2.3. L'importanza del leader nella direzione di imprese

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributi alla conoscenza delle culture
- 1.3.3. Gestione della Diversità

1.4. Sviluppo manageriale e leadership

- 1.4.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 1.4.2. Concetto di leadership
- 1.4.3. Teorie di leadership
- 1.4.4. Stili di leadership
- 1.4.5. L'intelligenza nella leadership
- 1.4.6. Le sfide del leader nell'attualità

1.5. Etica d'impresa

- 1.5.1. Etica e Morale
- 1.5.2. Etica Aziendale
- 1.5.3. Leadership ed etica nelle imprese

1.6. Sostenibilità

- 1.6.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Le imprese sostenibili

1.7. Responsabilità Sociale d'Impresa

- 1.7.1. Dimensione internazionale della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 1.7.2. Implementazione della Responsabilità Sociale d'Impresa
- 1.7.3. Impatto e misurazione della Responsabilità Sociale d'Impresa

1.8. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 1.8.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 1.8.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 1.8.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
- 1.8.4. Strumenti e standard della RSC

1.9. Multinazionali e diritti umani

- 1.9.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 1.9.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 1.9.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

1.10. Ambiente legale e Corporate Governance

- 1.10.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 1.10.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 1.10.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 2. Direzione strategica e Management Direttivo**2.1. Analisi e struttura organizzativa**

- 2.1.1. Quadro concettuale
- 2.1.2. Fattori chiave nella progettazione organizzativa
- 2.1.3. Modelli organizzativi di base
- 2.1.4. Progettazione organizzativa: tipologie

2.2. Strategia corporativa

- 2.2.1. Strategia aziendale competitiva
- 2.2.2. Strategie di crescita: tipologie
- 2.2.3. Quadro concettuale

2.3. Pianificazione e formulazione strategica

- 2.3.1. Quadro concettuale
- 2.3.2. Elementi della pianificazione strategica
- 2.3.3. Formulazione strategica: Processo della pianificazione strategica

2.4. Pensieri strategici

- 2.4.1. L'impresa come sistema
- 2.4.2. Concetto di organizzazione

2.5. Diagnosi finanziaria

- 2.5.1. Concetto di diagnosi finanziaria
- 2.5.2. Fasi della diagnosi finanziaria
- 2.5.3. Metodi di valutazione per la diagnosi finanziaria

2.6. Pianificazione e strategia

- 2.6.1. Il piano strategico
- 2.6.2. Posizionamento strategico
- 2.6.3. Le strategie in azienda

2.7. Modelli e schemi strategici

- 2.7.1. Quadro concettuale
- 2.7.2. Modelli Strategici
- 2.7.3. Modelli Strategici: Le Cinque P della strategia

2.8. Strategia Competitiva

- 2.8.1. Il Vantaggio Competitivo
- 2.8.2. Scelta di una Strategia Competitiva
- 2.8.3. Strategie secondo il Modello dell'Orologio Strategico
- 2.8.4. Tipi di Strategia secondo il ciclo di vita del settore industriale

2.9. Direzione Strategica

- 2.9.1. Il concetto di strategia
- 2.9.2. Il processo di direzione strategica
- 2.9.3. Approcci della direzione strategica

2.10. Implementazione della Strategia

- 2.10.1. Sistema di Indicatori e Approccio mediante Processi
- 2.10.2. Mappa Strategica
- 2.10.3. Allineamento strategico

2.11. Management Direttivo

- 2.11.1. Quadro concettuale del management direttivo
- 2.11.2. Management Direttivo: Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

2.12. Comunicazione Strategica

- 2.12.1. Comunicazione interpersonale
- 2.12.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 2.12.3. La comunicazione interna
- 2.12.4. Barriere per la comunicazione aziendale

Modulo 3. Direzione del personale e gestione del talento

3.1. Comportamento Organizzativo

- 3.1.1. Comportamento Organizzativo: Quadro concettuale
- 3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo

3.2. Il personale nelle organizzazioni

- 3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico
- 3.2.2. Lavoro in team e conduzione di riunioni
- 3.2.3. Coaching e gestione di team
- 3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità

3.3. Management strategico del personale

- 3.3.1. Direzione strategica e risorse umane
- 3.3.2. Management strategico del personale

3.4. Evoluzione delle Risorse: Una visione d'insieme

- 3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane
- 3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone
- 3.4.3. Direzione strategica delle Risorse Umane

3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane

- 3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione
- 3.5.2. Il reclutamento
- 3.5.3. Il processo di selezione

3.6. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze

- 3.6.1. Analisi del potenziale
- 3.6.2. Politiche di retribuzione
- 3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

3.7. Valutazione e gestione del rendimento lavorativo

- 3.7.1. Gestione del rendimento
- 3.7.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

3.8. Gestione della formazione

- 3.8.1. Le teorie di apprendimento
- 3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti
- 3.8.3. Gamification e gestione dei talenti
- 3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale

3.9. Gestione del talento

- 3.9.1. Elementi chiave della gestione positiva
- 3.9.2. Origine concettuale del talento e coinvolgimento nell'impresa
- 3.9.3. Mappa dei talenti nell'organizzazione
- 3.9.4. Costo e valore aggiunto

3.10. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 3.10.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 3.10.4. Proattività e innovazione

3.11. Motivazione

- 3.11.1. La natura della motivazione
- 3.11.2. Teoria delle aspettative
- 3.11.3. Teoria dei bisogni
- 3.11.4. Motivazione e compensazione economica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer Branding* per Risorse Umane
- 3.12.2. *Personal Branding* per professionisti delle Risorse Umane

3.13. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 3.13.1. I team ad alte prestazioni: I team autogestiti
- 3.13.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

3.14. Sviluppo delle competenze manageriali

- 3.14.1. Cosa sono le competenze manageriali?
- 3.14.2. Elementi delle competenze
- 3.14.3. Conoscenze
- 3.14.4. Capacità di direzione
- 3.14.5. Atteggiamenti e valori nei dirigenti
- 3.14.6. Abilità manageriali

3.15. Gestione del tempo

- 3.15.1. Benefici
- 3.15.2. Quali possono essere le cause di una cattiva gestione del tempo?
- 3.15.3. Tempo
- 3.15.4. Le illusioni del tempo
- 3.15.5. Attenzione e memoria
- 3.15.6. Stato mentale
- 3.15.7. Gestione del tempo
- 3.15.8. Proattività
- 3.15.9. Avere chiaro l'obiettivo
- 3.15.10. Ordine
- 3.15.11. Pianificazione

3.16. Gestione del cambiamento

- 3.16.1. Gestione del cambiamento
- 3.16.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 3.16.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 3.17.1. Negoziazione
- 3.17.2. Gestione dei conflitti
- 3.17.3. Gestione delle crisi

3.18. Comunicazione direttiva

- 3.18.1. Comunicazione interna ed esterna nel settore delle imprese
- 3.18.2. Dipartimento di Comunicazione
- 3.18.3. Il responsabile di comunicazione di azienda. Il profilo del Dircom

3.19. Gestione di Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali

- 3.19.1. Gestione delle risorse umane e strumentazione
- 3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro

3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 3.20.1. La produttività
- 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

3.21. Compensazione monetaria vs. Non monetaria

- 3.21.1. Compensazione monetaria vs. non monetaria
- 3.21.2. Modelli di categorie salariali
- 3.21.3. Modelli di compensazione non monetaria
- 3.21.4. Modelli di lavoro
- 3.21.5. Comunità aziendale
- 3.21.6. Immagine dell'impresa
- 3.21.7. Retribuzione emotiva

3.22. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale II

- 3.22.1. Innovazione nelle Organizzazioni
- 3.22.2. Nuove sfide del dipartimento di Risorse Umane
- 3.22.3. Gestione dell'innovazione
- 3.22.4. Strumenti per l'Innovazione

3.23. Gestione della conoscenza e del talento

- 3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento
- 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza

3.24. Trasformazione delle risorse umane nell'era digitale

- 3.24.1. Il contesto socio-economico
- 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale
- 3.24.3. Nuove metodologie

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria**4.1. Contesto Economico**

- 4.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
- 4.1.2. Istituti finanziari
- 4.1.3. Mercati finanziari
- 4.1.4. Attivi finanziari
- 4.1.5. Altri enti del settore finanziario

4.2. Il finanziamento dell'azienda

- 4.2.1. Fonti di finanziamento
- 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento

4.3. Contabilità Direttiva

- 4.3.1. Concetti di base
- 4.3.2. L'Attivo aziendale
- 4.3.3. Il Passivo aziendale
- 4.3.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 4.3.5. Il Conto Economico

4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi

- 4.4.1. Elementi di calcolo dei costi
- 4.4.2. Le spese nella contabilità generale e nella contabilità dei costi
- 4.4.3. Classificazione dei costi

4.5. Sistemi di informazione e Business Intelligence

- 4.5.1. Concetto e classificazione
- 4.5.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 4.5.3. Scelta del centro di costi ed effetti

4.6. Bilancio di previsione e controllo di gestione

- 4.6.1. Il modello di bilancio
- 4.6.2. Bilancio del Capitale
- 4.6.3. Bilancio di Gestione
- 4.6.5. Bilancio del Tesoro
- 4.6.6. Controllo del bilancio

4.7. Gestione della tesoreria

- 4.7.1. Fondo di Manovra Contabile e Fondo di di Manovra Necessario
- 4.7.2. Calcolo dei Bisogni Operativi dei Fondi
- 4.7.3. *Credit management*

4.8. Responsabilità fiscale delle imprese

- 4.8.1. Nozioni fiscali di base
- 4.8.2. L'imposta sulle società
- 4.8.3. L'imposta sul valore aggiunto
- 4.8.4. Altre imposte connesse con l'attività commerciale
- 4.8.5. L'impresa come facilitatore del lavoro di Stato

4.9. Sistemi di controllo delle imprese

- 4.9.1. Analisi dei rendiconti finanziari
- 4.9.2. Il Bilancio aziendale
- 4.9.3. Il Conto di Perdite e Profitti
- 4.9.4. Lo Stato del Flusso di Cassa
- 4.9.5. Analisi di Ratio

4.10. Direzione Finanziaria

- 4.10.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 4.10.2. Dipartimento finanziario
- 4.10.3. Eccedenza di tesoreria
- 4.10.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 4.10.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

4.11. Pianificazione Finanziaria

- 4.11.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 4.11.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 4.11.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 4.11.4. La tabella *Cash Flow*
- 4.11.5. La tabella di flusso

4.12. Strategia finanziaria corporativa

- 4.12.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
- 4.12.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

4.13. Contesto Macroeconomico

- 4.13.1. Contesto macroeconomico
- 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
- 4.13.3. Meccanismi per il controllo di grandezze macroeconomiche
- 4.13.4. Cicli economici

4.14. Finanziamento strategico

- 4.14.1. Autofinanziamento
- 4.14.2. Aumento dei fondi propri
- 4.14.3. Risorse ibride
- 4.14.4. Finanziamenti tramite intermediari

4.15. Mercati monetari e di capitali

- 4.15.1. Il mercato monetario
- 4.15.2. Mercato a Reddito Fisso
- 4.15.3. Mercato a Reddito Variabile
- 4.15.4. Mercato Valutario
- 4.15.5. Mercati dei Derivati

4.16. Analisi e pianificazione finanziaria

- 4.16.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 4.16.2. Analisi del Conto Economico
- 4.16.3. Analisi del Rendimento

4.17. Analisi e risoluzione di casi/ problemi

- 4.17.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 5. Gestione di operazioni e logistica

5.1. Direzione e Gestione Operazioni

- 5.1.1. La funzione delle operazioni
- 5.1.2. L'impatto delle operazioni sulla gestione delle imprese
- 5.1.3. Introduzione alla strategia di operazioni
- 5.1.4. La direzione delle operazioni

5.2. Organizzazione industriale e logistica

- 5.2.1. Dipartimento di Organizzazione Industriale
- 5.2.2. Dipartimento di logistica

5.3. Struttura e tipi di produzione (MTS, MTO, ATO, ETO, ecc.)

- 5.3.1. Sistemi di produzione
- 5.3.2. Strategia di produzione
- 5.3.3. Sistema di gestione di inventario
- 5.3.4. Indici di produzione

5.4. Struttura e tipi di approvvigionamento

- 5.4.1. Ruolo dell'approvvigionamento
- 5.4.2. Gestione dell'approvvigionamento
- 5.4.3. Tipi di acquisto
- 5.4.4. Gestione degli acquisti di un'azienda in modo efficiente
- 5.4.5. Fasi del processo decisionale dell'acquisto

5.5. Controllo economico degli acquisti

- 5.5.1. Influenza economica degli acquisti
- 5.5.2. Centro di costo
- 5.5.3. Bilancio
- 5.5.4. Preventivo vs spesa reale
- 5.5.5. Strumenti di controllo del preventivo

5.6. Controllo delle operazioni di magazzino

- 5.6.1. Controllo dell'inventario
- 5.6.2. Sistema di localizzazione
- 5.6.3. Tecniche di gestione dello stock
- 5.6.4. Sistemi di stoccaggio

5.7. Gestione strategica degli acquisti

- 5.7.1. Strategia aziendale
- 5.7.2. Pianificazione strategica
- 5.7.3. Strategia degli acquisti

5.8. Tipologie della Catena di Approvvigionamento (SCM)

- 5.8.1. Catena di approvvigionamento
- 5.8.2. Benefici della gestione della catena approvvigionamento
- 5.8.3. Gestione logistica nella catena di approvvigionamento

<p>5.9. Supply Chain Management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concetto di Gestione della Catena di Approvvigionamento (SCM) 5.9.2. Costi ed efficienza della catena di operatività 5.9.3. Modelli di domanda 5.9.4. Strategia di trading e cambiamento 	<p>5.10. Interazioni della SCM con tutte le aree</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interazione della catena di approvvigionamento 5.10.2. Interazione della catena di approvvigionamento: Integrazione per parti 5.10.3. Problemi di integrazione della catena di approvvigionamento 5.10.4. Catena di approvvigionamento 4.0 	<p>5.11. Costi della Logistica</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costi logistici 5.11.2. Problemi dei costi logistici 5.11.3. Ottimizzazione dei costi logistici 	<p>5.12. Redditività ed efficacia delle catene logistiche: KPI</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Catena logistica 5.12.2. Redditività ed efficacia delle catene logistiche 5.12.3. Indici di redditività ed efficacia delle catene logistiche
<p>5.13. Gestione dei processi</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestione dei processi 5.13.2. Approccio basato sui processi: mappa dei processi 5.13.3. Miglioramenti nella gestione dei processi 	<p>5.14. Distribuzione e logistica di trasporto</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribuzione della catena di approvvigionamento 5.14.2. Logistica dei Trasporti 5.14.3. Sistemi di informazione geografica a supporto della logistica 	<p>5.15. Logistica e clienti</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Analisi della domanda 5.15.2. Previsione della domanda e delle vendite 5.15.3. Pianificazione delle vendite e delle operazioni 5.15.4. Pianificazione partecipativa, previsione e rifornimento (CPFR) 	<p>5.16. Logistica internazionale</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Processi di esportazione e importazione 5.16.2. Dogana 5.16.3. Modalità e Metodi di Pagamento Internazionali 5.16.4. Piattaforme logistiche a livello internazionale
<p>5.17. Outsourcing delle operazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestione delle operazioni e <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Attuazione dell'<i>outsourcing</i> in ambienti logistici 	<p>5.18. Competitività nelle operazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestione delle Operazioni 5.18.2. Competitività operativa 5.18.3. Strategia delle operazioni e vantaggi competitivi 	<p>5.19. Gestione della qualità</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno e cliente esterno 5.19.2. Costi di qualità 5.19.3. Il miglioramento continuo e la filosofia di <i>Deming</i> 	

Modulo 6. Direzione di sistemi informativi

6.1. Ambienti tecnologici

- 6.1.1. Tecnologia e globalizzazione
- 6.1.2. Ambiente economico e tecnologia
- 6.1.3. Ambiente tecnologico e suo impatto nelle imprese

6.2. Sistemi e tecnologie dell'informazione in azienda

- 6.2.1. Evoluzione del modello di IT
- 6.2.2. Organizzazione e dipartimento IT
- 6.2.3. Tecnologie dell'informazione e contesto economico

6.3. Strategia aziendale e tecnologica

- 6.3.1. Creazione di valore per clienti e azionisti
- 6.3.2. Decisioni strategiche di SI/TI
- 6.3.3. Strategia aziendale vs. Strategia tecnologica e digitale

6.4. Direzione dei Sistemi di Informazione

- 6.4.1. Corporate governance della tecnologia e i sistemi di informazione
- 6.4.2. Direzione dei sistemi di informazione nelle imprese
- 6.4.3. Dirigenti esperti di sistema di informazione: ruoli e funzioni

6.5. Pianificazione strategica dei sistemi di informazione

- 6.5.1. Sistemi di informazione e strategia aziendale
- 6.5.2. Pianificazione strategica dei sistemi di informazioni
- 6.5.3. Fasi della pianificazione strategica dei sistemi di informazione

6.6. Sistemi di informazione per il processo decisionale

- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Scheda di Valutazione Integrale

6.7. Esplorando le informazioni

- 6.7.1. SQL: database relazionali. Concetti di base
- 6.7.2. Reti e comunicazioni
- 6.7.3. Sistema operativo: modelli di dati standard
- 6.7.4. Sistema strategico: OLAP, modello multidimensionale e *dashboard* grafico
- 6.7.5. Analisi strategica di database e reporting

6.8. Business Intelligence Aziendale

- 6.8.1. Il mondo del dato
- 6.8.2. Concetti rilevanti
- 6.8.3. Principali caratteristiche
- 6.8.4. Soluzioni nel mercato di oggi
- 6.8.5. Architettura globale di una soluzione BI
- 6.8.6. Sicurezza informatica in BI e Data Science

6.9. Nuovo concetto aziendale

- 6.9.1. Perché BI?
- 6.9.2. Ottenere informazioni
- 6.9.3. BI nei diversi reparti dell'azienda
- 6.9.4. Ragioni per investire in BI

6.10. Strumenti e soluzioni di BI

- 6.10.1. Come scegliere lo strumento migliore?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy e Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI e Qlikview
- 6.10.4. Prometheus

6.11. Pianificazione e direzione di un Progetto BI

- 6.11.1. Primi passi nella definire un progetto di BI
- 6.11.2. Soluzione BI per l'azienda
- 6.11.3. Requisiti e obiettivi

6.12. Applicazioni di gestione aziendale

- 6.12.1. Sistemi di informazione e gestione aziendale
- 6.12.2. Applicazioni per la gestione aziendale
- 6.12.3. Sistemi *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Trasformazione Digitale

- 6.13.1. Quadro concettuale della trasformazione digitale
- 6.13.2. Trasformazione digitale: elementi chiave, vantaggi e svantaggi
- 6.13.3. Trasformazione digitale nelle aziende

6.14. Tecnologie e tendenze

- 6.14.1. Principali tendenze nel settore della tecnologia che stanno cambiando i modelli di business
- 6.14.2. Analisi delle principali tecnologie emergenti

6.15. Outsourcing di TI

- 6.15.1. Struttura concettuale di *outsourcing*
- 6.15.2. Outsourcing di TI e il suo impatto nel business
- 6.15.3. Le chiavi per implementare progetti di *outsourcing* di TI

Modulo 7. Gestione Commerciale, Marketing Strategico e Comunicazione Corporativa

7.1. Direzione commerciale

- 7.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
- 7.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
- 7.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concetto di Marketing
- 7.2.2. Elementi base del Marketing
- 7.2.3. Attività di Marketing aziendale

7.3. Gestione strategica del Marketing

- 7.3.1. Concetto di Marketing strategico
- 7.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
- 7.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing

7.4. Marketing online ed e-commerce

- 7.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
- 7.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
- 7.4.3. E-commerce: Contesto generale
- 7.4.4. Categorie dell'E-commerce
- 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale

7.5. Managing digital business

- 7.5.1. Strategia competitiva di fronte alla crescente digitalizzazione dei media
- 7.5.2. Progettazione e creazione di un piano di Marketing Digitale
- 7.5.3. Analisi del ROI in un piano di Marketing Digitale

7.6. Marketing Digitale per rafforzare il marchio

- 7.6.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Strategia di Marketing Digitale

- 7.7.1. Definire la strategia del Marketing Digitale
- 7.7.2. Creazione di una strategia di Marketing Digitale

7.8. Marketing Digitale per captare e fidelizzare clienti

- 7.8.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Ipersegmentazione

7.9. Gestione delle campagne digitali

- 7.9.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
- 7.9.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
- 7.9.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali

7.10. Piano di Marketing Online

- 7.10.1. Che cos'è un piano di Marketing online?
- 7.10.2. Step per creare un piano di Marketing online
- 7.10.3. Vantaggio di un piano di Marketing online

7.11. Blended marketing

- 7.11.1. Cos'è il *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Differenze tra Marketing Online e Offline
- 7.11.3. Aspetti da considerare nella strategia di *Blended Marketing*
- 7.11.4. Caratteristiche di una strategia di *Blended Marketing*
- 7.11.5. Raccomandazioni in *Blended Marketing*
- 7.11.6. Vantaggi del *Blended Marketing*

7.12. Strategie di vendita

- 7.12.1. Strategie di vendita
- 7.12.2. Metodi di vendite

7.13. Comunicazione Aziendale

- 7.13.1. Concetto
- 7.13.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
- 7.13.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
- 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
- 7.13.5. Elementi di comunicazione
- 7.13.6. Problemi di comunicazione
- 7.13.7. Scenari di comunicazione

7.14. Strategia di comunicazione corporativa

- 7.14.1. Programmi di motivazione, azione sociale, partecipazione e allenamento con Risorse Umane
- 7.14.2. Strumenti e aiuti di comunicazione interna
- 7.14.3. Il piano di comunicazione interna

7.15. Comunicazione e reputazione online

- 7.15.1. La reputazione online
- 7.15.2. Come misurare la reputazione digitale?
- 7.15.3. Strumenti di reputazione online
- 7.15.4. Rapporto sulla reputazione online
- 7.15.5. Branding online

Modulo 8. Ricerche di mercato, pubblicità e direzione commerciale

8.1. Ricerche di Mercato

- 8.1.1. Ricerche di mercato: origine storica
- 8.1.2. Analisi ed evoluzione del quadro concettuale della ricerca di mercato
- 8.1.3. Elementi chiave e apporto di valore della ricerca di mercato

8.2. Metodi e tecniche di ricerca quantitativa

- 8.2.1. Dimensione del campione
- 8.2.2. Campionamento
- 8.2.3. Tipi di Tecniche Quantitative

8.3. Metodi e tecniche di ricerca qualitativa

- 8.3.1. Tipi di ricerca qualitativa
- 8.3.2. Tecniche di ricerca qualitativa

8.4. Segmentazione dei mercati

- 8.4.1. Concetto di segmentazione del mercato
- 8.4.2. Utilità e requisiti della segmentazione
- 8.4.3. Segmentazione dei mercati di consumo
- 8.4.4. Segmentazione dei mercati industriali
- 8.4.5. Strategie di segmentazione
- 8.4.6. Segmentazione in base ai criteri del marketing - mix
- 8.4.7. Metodologia di segmentazione del mercato

8.5. Gestione di progetti di ricerca

- 8.5.1. La ricerca di mercato come processo
- 8.5.2. Le fasi di pianificazione della ricerca di marketing
- 8.5.3. Fasi di esecuzione della ricerca di marketing
- 8.5.4. Gestione di un progetto di ricerca

8.6. La ricerca di mercati internazionali

- 8.6.1. Ricerca di Mercati Internazionali
- 8.6.2. Processo di ricerca di mercati internazionali
- 8.6.3. L'importanza delle fonti secondarie nella ricerca di mercati internazionali

8.7. Studi di fattibilità

- 8.7.1. Concetto e utilità
- 8.7.2. Schema di studio di fattibilità
- 8.7.3. Sviluppo di studio di fattibilità

8.8. Pubblicità

- 8.8.1. Contesto storico della pubblicità
- 8.8.2. Quadro concettuale della pubblicità; principi, concetto di briefing e posizionamento
- 8.8.3. Agenzie pubblicitarie, agenzie di media e professionisti della pubblicità
- 8.8.4. Importanza della pubblicità nel mondo degli affari
- 8.8.5. Tendenze e sfide della pubblicità

8.9. Sviluppo del piano di Marketing

- 8.9.1. Concetto del Piano di Marketing
- 8.9.2. Analisi e diagnosi della situazione
- 8.9.3. Decisioni strategiche di marketing
- 8.9.4. Decisioni operative di marketing

8.10. Strategie di promozione e Merchandising

- 8.10.1. Comunicazione di marketing integrato
- 8.10.2. Piano di comunicazione pubblicitaria
- 8.10.3. Il Merchandising come tecnica di comunicazione

8.11. Pianificazione dei media

- 8.11.1. Origine ed evoluzione della pianificazione dei media
- 8.11.2. Mezzi di comunicazione
- 8.11.3. Piano dei media

8.12. Fondamenti di direzione commerciale

- 8.12.1. Il ruolo della direzione commerciale
- 8.12.2. Sistemi di analisi della situazione concorrenziale commerciale impresa/mercato
- 8.12.3. Sistemi di pianificazione aziendale dell'azienda
- 8.12.4. Principali strategie competitive

8.13. Negoziazione commerciale

- 8.13.1. Negoziazione commerciale
- 8.13.2. Le questioni psicologiche della negoziazione
- 8.13.3. Principali metodi di negoziazione
- 8.13.4. Il processo di negoziazione

8.14. Processo decisionale nella gestione commerciale

- 8.14.1. Strategia commerciale e strategia competitiva
- 8.14.2. Modelli di processo decisionale
- 8.14.3. Analitica e strumenti per il processo decisionale
- 8.14.4. Comportamento umano nel processo decisionale

8.15. Direzione e gestione della rete di vendite

- 8.15.1. Sales Management: Direzione delle vendite
- 8.15.2. Reti al servizio dell'attività commerciale
- 8.15.3. Politiche di selezione e formazione di venditori
- 8.15.4. Sistemi di remunerazione delle reti commerciali interne ed esterne
- 8.15.5. Gestione del processo commerciale: Controllo e assistenza alle attività di marketing sulla base delle informazioni

8.16. Attuazione della funzione commerciale

- 8.16.1. Contrattazione di imprese proprie e agenti commerciali
- 8.16.2. Controllo dell'attività commerciale
- 8.16.3. Il codice deontologico del personale commerciale
- 8.16.4. Adempimento Normativo
- 8.16.5. Norme commerciali generalmente accettate

8.17. Gestione dei conti chiave

- 8.17.1. Concetto di gestione dei conti chiave
- 8.17.2. *Key Account Manager*
- 8.17.3. Strategia di gestione dei conti chiave

8.18. Gestione finanziaria e di budget

- 8.18.1. Il punto di pareggio
- 8.18.2. Il bilancio di vendita: Controllo di gestione e del piano annuale di vendite
- 8.18.3. Impatto finanziario delle decisioni strategiche commerciali
- 8.18.4. Gestione del ciclo, rotazioni, redditività e liquidità
- 8.18.5. Conto dei risultati

Modulo 9. Innovazione e Direzione dei Progetti**9.1. Innovazione**

- 9.1.1. Introduzione all'innovazione
- 9.1.2. Innovazione nell'ecosistema delle imprese
- 9.1.3. Strumenti per il processo di innovazione aziendale

9.2. Strategia di innovazione

- 9.2.1. Intelligenza strategica dell'innovazione
- 9.2.2. Strategia di innovazione

9.3. Project Management nelle Startup

- 9.3.1. Concetto di *startup*
- 9.3.2. Filosofia *Lean Startup*
- 9.3.3. Fasi dello sviluppo di una *startup*
- 9.3.4. Il ruolo di un project manager in una *startup*

9.4. Pianificazione e verifica del modello di business

- 9.4.1. Marco concettuale di un modello di business
- 9.4.2. Progettazione della valutazione del modello aziendale

9.5. Direzione e Gestione di Progetti

- 9.5.1. Gestione e Project Management: identificazione delle opportunità per sviluppare progetti aziendali di innovazione
- 9.5.2. Fasi principali o fasi di direzione e gestione di progetti innovativi

9.6. Gestione del cambiamento nei progetti: gestione della preparazione

- 9.6.1. Concetto di gestione del cambiamento
- 9.6.2. Processi di gestione del cambiamento
- 9.6.3. Implementazione del cambiamento

9.7. Gestione della comunicazione di progetti

- 9.7.1. Gestione della comunicazione di progetti
- 9.7.2. Concetti chiave per la gestione della comunicazione
- 9.7.3. Tendenze emergenti
- 9.7.4. Adattamento alla squadra
- 9.7.5. Pianificare la gestione delle comunicazioni
- 9.7.6. Gestire le comunicazioni
- 9.7.7. Monitorare le comunicazioni

9.8. Metodologie tradizionali e innovative

- 9.8.1. Metodologie di innovazione
- 9.8.2. Principi di base dello Scrum
- 9.8.3. Differenze tra gli aspetti principali dello Scrum e delle metodologie tradizionali

9.9. Creazione di una startup

- 9.9.1. Creazione di una *startup*
- 9.9.2. Organizzazione e cultura
- 9.9.3. I dieci principali motivi per cui falliscono le *startup*
- 9.9.4. Aspetti legali

9.10. Pianificazione della gestione dei rischi nei progetti

- 9.10.1. Pianificazione dei rischi
- 9.10.2. Elementi per creare un piano di gestione dei rischi
- 9.10.3. Strumenti per creare un piano di gestione di rischi
- 9.10.4. Contenuto del piano di gestione dei rischi

Modulo 10. Management Direttivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concetto di *General Management*
- 10.1.2. L'azione del *General Management*
- 10.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 10.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

10.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

- 10.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

10.3. Direzione di operazioni

- 10.3.1. Importanza della direzione
- 10.3.2. La catena di valore
- 10.3.3. Gestione della qualità

10.4. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 10.4.1. Comunicazione interpersonale
- 10.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 10.4.3. Barriere nella comunicazione

10.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

- 10.5.1. Comunicazione interpersonale
- 10.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 10.5.3. La comunicazione nelle imprese
- 10.5.4. Strumenti nelle imprese

10.6. Comunicazione in situazioni di crisi

- 10.6.1. Crisi
- 10.6.2. Fasi della crisi
- 10.6.3. Messaggi: contenuti e momenti

10.7. Preparazione di un piano di crisi

- 10.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 10.7.2. Pianificazione
- 10.7.3. Adeguatezza del personale

10.8. Intelligenza emotiva

- 10.8.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 10.8.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 10.8.3. Autostima e comunicazione emotiva

10.9. Personal Branding

- 10.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 10.9.2. Leggi del personal branding
- 10.9.3. Strumenti per la costruzione del brand personale

10.10. Leadership e gestione di team

- 10.10.1. Leadership e stile di leadership
- 10.10.2. Capacità e sfide del Leader
- 10.10.3. Gestione dei Processi di Cambiamento
- 10.10.4. Gestione di Team Multiculturali

Modulo 11. Direzione strategica nell'industria farmaceutica e biotecnologica

11.1. Strategie di accesso al mercato

- 11.1.1. Ricerche di Mercato
- 11.1.2. Partner strategici
- 11.1.3. Strategie più usate
- 11.1.4. Monitoraggio e adattamento

11.2. La direzione strategica nella società farmaceutica

- 11.2.1. I livelli di direzione strategica
- 11.2.2. L'innovazione
- 11.2.3. Portfolio
- 11.2.4. Acquisizioni

11.3. La creazione di valore in azienda

- 11.3.1. I 6 tipi di generazione di valore in azienda
- 11.3.2. Prestazioni nell'impresa
- 11.3.3. Esempi del settore
- 11.3.4. Conclusioni

11.4. L'ambiente dell'azienda farmaceutica e biotecnologica

- 11.4.1. Ambiente VUCA
- 11.4.2. Analisi PESTEL
- 11.4.3. Analisi delle 5 forze di Porter
- 11.4.4. Analisi SWOT

11.5. Analisi interna

- 11.5.1. Analisi della Catena del Valore
- 11.5.2. Analisi delle risorse e delle competenze
- 11.5.3. Analisi VRIO
- 11.5.4. Conclusioni

11.6. Strategie dell'unità strategica di business

- 11.6.1. L'unità strategica di business
- 11.6.2. Vantaggi competitivi
- 11.6.3. Tipi di strategie in base al tuo vantaggio competitivo
- 11.6.4. Conclusioni

11.7. Strategia Aziendale e Diversificazione

- 11.7.1. Strategia corporativa
- 11.7.2. Strategia nel portafoglio di business
- 11.7.3. Strategie di crescita
- 11.7.4. Strategie più usate

11.8. Strategie di internazionalizzazione

- 11.8.1. Strategia internazionale di un'impresa
- 11.8.2. La globalizzazione dell'economia
- 11.8.3. Rischi connessi con l'Internazionalizzazione
- 11.8.4. Benefici dell'Internazionalizzazione

11.9. Alleanze strategiche, acquisizioni e fusioni

- 11.9.1. Strategia di crescita esterna vs. crescita interna
- 11.9.2. Partnership nel settore farmaceutico
- 11.9.3. Fusioni del settore
- 11.9.4. Acquisizioni del settore

11.10. Etica e responsabilità sociale d'impresa

- 11.10.1. Etica d'impresa
- 11.10.2. Sostenibilità ambientale
- 11.10.3. Responsabilità sociale
- 11.10.4. Ecologia sostenibile

Modulo 12. Marketing nel Pharma Biotech

12.1. Omnichannel, ripercussioni ed engagement

- 12.2.1. Marketing d'impatto
- 12.2.2. Canali generalisti e social network
- 12.2.3. *Community Management*
- 12.2.4. *E-detailing* e CRM nell'ambiente digitale
- 12.2.5. Pubblicità programmatica
- 12.2.6. Analisi e indicatori di business

12.2. Segmentazione, posizionamento e targeting

- 12.2.1. La segmentazione
- 12.2.2. La mappa del posizionamento
- 12.2.3. Il *targeting*
- 12.2.4. Conclusioni

12.3. Ricerche di mercato

- 12.3.1. Il Sistema di Marketing
- 12.3.2. Raccolta di informazioni
- 12.3.3. Processo di ricerca
- 12.3.4. Conclusioni

12.4. Gestione del brand e Neuromarketing

- 12.4.1. Il *Branding*
- 12.4.2. Tipi di *Branding*
- 12.4.3. Il Neuromarketing e la sua applicazione nell'industria farmaceutica
- 12.4.4. Conclusioni

12.5. Piano di Marketing Digitale

- 12.5.1. Integrare il marketing digitale nella strategia di marketing globale
- 12.5.2. Il *Community Manager*
- 12.5.3. Piano di Marketing Digitale
- 12.5.4. Pubblico di riferimento

12.6. E-Commerce

- 12.6.1. Il funnel di conversione
- 12.6.2. Promozione dell'*E-Commerce*
- 12.6.3. Parametri
- 12.6.4. Piattaforma di E-Commerce

12.7. Strategia digitale

- 12.7.1. Strategie di comunicazione nei social media: Co-Creazione di contenuti
- 12.7.2. Content marketing e *influencer*
- 12.7.3. Digital Marketing come supporto alla leadership nell'ambito terapeutico
- 12.7.4. Associazione dei pazienti

12.8. Progettazione dei programmi digitali

- 12.8.1. Definizione degli obiettivi
- 12.8.2. Programmi di sostegno alle strategie di marchio: *Disease awareness, switching e engagement*
- 12.8.3. Marketing digitale e rete di vendita
- 12.8.4. Target

12.9. Analisi dei dati e Intelligenza Artificiale

- 12.9.1. Applicazioni *Big Data* nell'industria farmaceutica
- 12.9.2. Strumenti dell'intelligenza artificiale come supporto diagnostico
- 12.9.3. Strumenti dell'intelligenza artificiale come supporto nella gestione del paziente
- 12.9.4. Ultime novità

12.10. Altre tecnologie

- 12.10.1. Registri elettronici e raccolta di informazioni
- 12.10.2. Web 3.0 e nuove tendenze nell'economia dei token: Impatto dell'industria farmaceutica
- 12.10.3. Realtà virtuale, aumentata e mista
- 12.10.4. Metaverso

Modulo 13. Gestione di Risorse Umane

13.1. Selezione del Personale

- 13.1.1. Processo di reclutamento
- 13.1.2. Valutazione dei curriculum
- 13.1.3. Colloqui di selezione
- 13.1.4. Test attitudinali e valutazioni psicometriche

13.2. Compensazione e Benefici

- 13.2.1. Progettazione di sistemi di compensazione
- 13.2.2. Elaborazione di retribuzione variabile
- 13.2.3. Progettazione dei benefit
- 13.2.4. Salario emotivo

13.3. Gestione della Prestazione

- 13.3.1. Valutazione della prestazione
- 13.3.2. Programmi per il talento e il miglioramento
- 13.3.3. Riunioni di feedback
- 13.3.4. Programmi di fidelizzazione e conservazione dei talenti

13.4. Intelligenza emotiva nell'ambiente di lavoro

- 13.4.1. Consapevolezza emotiva
- 13.4.2. Gestione delle emozioni
- 13.4.3. Empatia sul Lavoro
- 13.4.4. Abilità sociali e collaborazione

13.5. Formazione e sviluppo continuo

- 13.5.1. Piani di Carriera
- 13.5.2. Sviluppo delle abilità specifiche
- 13.5.3. Promozione interna e opportunità di crescita
- 13.5.4. Adattamento al posto di lavoro

13.6. Gestione del team e leadership

- 13.6.1. Creare team efficaci
- 13.6.2. Leadership ispirata
- 13.6.3. Comunicazione efficace
- 13.6.4. Risoluzione di Conflitti

13.7. Adattabilità e flessibilità organizzativa

- 13.7.1. Gestione del Cambiamento
- 13.7.2. Flessibilità nelle politiche del lavoro
- 13.7.3. Innovazione in Risorse Umane
- 13.7.4. Adattamento alle nuove tecnologie

13.8. Diversità e inclusione sul lavoro

- 13.8.1. Promozione della Diversità
- 13.8.2. Pari opportunità
- 13.8.3. Creazione di ambienti inclusivi
- 13.8.4. Sensibilizzazione e formazione alla diversità

13.9. Psicologia positiva sul lavoro

- 13.9.1. Cultura Organizzativa Positiva
- 13.9.2. Benessere sul posto di lavoro
- 13.9.3. Promuovere atteggiamenti positivi
- 13.9.4. Resilienza e adattamento al lavoro

13.10. Tecnologia e risorse umane

- 13.10.1. Automatizzazione nei Processi di Risorse Umane
- 13.10.2. Analisi dei dati per il processo decisionale
- 13.10.3. Strumenti di Gestione di Risorse Umane
- 13.10.4. Cybersicurezza e protezione dei dati personali

Modulo 14. Gestione Sanitaria Digitale: Innovazioni Tecnologica nel Settore Sanitario

14.1. Sistemi di informazione ospedaliera

- 14.1.1. Implementazione
- 14.1.2. Gestione dei sistemi informativi ospedalieri
- 14.1.3. Storia clinica elettronica
- 14.1.4. Interoperabilità dei sistemi Informativi

14.2. Telemedicina e salute digitale

- 14.2.1. Visite mediche a distanza
- 14.2.2. Piattaforme di telemonitoraggio
- 14.2.3. Monitoraggio dei pazienti
- 14.2.4. App per la salute e il benessere

14.3. Big data e analisi dei dati nella sanità

- 14.3.1. Gestione e analisi di grandi volumi di dati sanitari
- 14.3.2. Uso dell'analisi predittiva per il processo decisionale
- 14.3.3. Privacy
- 14.3.4. Sicurezza dei dati sanitari

14.4. Intelligenza artificiale e machine learning per la salute

- 14.4.1. Applicazioni dell'intelligenza artificiale nella diagnosi medica
- 14.4.2. Algoritmi di apprendimento automatico per il rilevamento di pattern
- 14.4.3. Chatbots
- 14.4.4. Assistenti virtuali nel settore sanitario

14.5. Internet delle cose (IoT) nella salute

- 14.5.1. Dispositivi medici connessi e monitoraggio remoto
- 14.5.2. Infrastrutture ospedaliere intelligenti
- 14.5.3. Applicazione IoT nella gestione dell'inventario
- 14.5.4. Forniture

14.6. Sicurezza informatica nella salute

- 14.6.1. Protezione dei dati sanitari e conformità normativa
- 14.6.2. Prevenzione degli attacchi informatici
- 14.6.3. Ransomware
- 14.6.4. Audit di sicurezza e gestione degli incidenti

14.7. Realtà virtuale (RV) e realtà aumentata (RA) in medicina

- 14.7.1. Preparazione medica con simulatori di RV
- 14.7.2. Applicazioni della RA nella chirurgia assistita
- 14.7.3. Guide chirurgiche
- 14.7.4. Terapia e riabilitazione attraverso la RV

14.8. Robotica in medicina

- 14.8.1. Utilizzo di robot chirurgici nelle procedure mediche
- 14.8.2. Automazione di compiti in ospedali e laboratori
- 14.8.3. Protesi
- 14.8.4. Assistenza robotica in riabilitazione

14.9. Analisi di immagini mediche

- 14.9.1. Elaborazione delle immagini mediche e analisi computazionale
- 14.9.2. Diagnostica per immagini assistita da computer
- 14.9.3. Immagini mediche in tempo reale
- 14.9.4. 3D

14.10. Blockchain nella salute

- 14.10.1. Sicurezza e tracciabilità dei dati sanitari con la blockchain
- 14.10.2. Scambio di informazioni mediche tra istituzioni
- 14.10.3. Gestione dei consensi informati
- 14.10.4. Privacy

Modulo 15. Accesso al Mercato (market access) (1). Organizzazione e Processi

15.1. Accesso al mercato nell'industria farmaceutica

- 15.1.1. Cosa intendiamo per Accesso al Mercato?
- 15.1.2. Perché è necessario un dipartimento per l'Accesso al Mercato?
- 15.1.3. Funzioni del dipartimento di Accesso al Mercato
- 15.1.4. Conclusioni

15.2. Sistema Sanitario

- 15.2.1. Sistema Sanitario: Organizzazione, struttura e funzioni
- 15.2.2. Spese sanitarie e mediche
- 15.2.3. Servizi sanitari regionali
- 15.2.4. Organizzazione, struttura e funzioni

15.3. Autorizzazione e registrazione di nuovi medicinali

- 15.3.1. Autorità Sanitarie
- 15.3.2. Agenzia Europea per i Medicinali (EMA)
- 15.3.3. Agenzia Spagnola per i Medicinali e i Prodotti Sanitari (AEMPS)
- 15.3.4. Ministero della Salute
- 15.3.5. Processo di autorizzazione alla commercializzazione di un nuovo medicinale: processi centralizzati, decentralizzati e di mutuo riconoscimento

15.4. Valutazione di nuovi medicinali

- 15.4.1. Agenzie di valutazione delle tecnologie sanitarie
- 15.4.2. Internazionali
- 15.4.3. Europee
- 15.4.4. Spagnole
- 15.4.5. Rapporti di Posizionamento Terapeutico
- 15.4.6. Decisori e influencer

15.5. Altre valutazioni di nuovi medicinali

- 15.5.1. Valutazioni del gruppo GENESIS
- 15.5.2. Valutazioni regionali
- 15.5.3. Valutazioni nelle farmacie ospedaliere: Comitati di farmacia e terapeutici
- 15.5.4. Altre valutazioni

15.6. Dall'autorizzazione di un farmaco alla sua disponibilità per il paziente

- 15.6.1. Procedura di richiesta di prezzo e rimborso di nuovi farmaci
- 15.6.2. Commercializzazione e condizioni di finanziamento
- 15.6.3. Procedura di accesso ai medicinali a livello ospedaliero
- 15.6.4. Procedura di accesso al farmaco dispensato nella farmacia di strada
- 15.6.5. Accesso ai farmaci generici e biosimilari

15.7. Finanziamento dei farmaci

- 15.7.1. Schemi di finanziamento tradizionali rispetto a nuovi schemi
- 15.7.2. Accordi innovativi
- 15.7.3. Accordi di condivisione del rischio (RSA)
- 15.7.4. Tipologie di RSA
- 15.7.5. Criteri per la selezione di RSA

15.8. Processo di acquisto dei farmaci

- 15.8.1. Appalti pubblici
- 15.8.2. Acquisti centralizzati di medicinali e i prodotti sanitari
- 15.8.3. Accordi quadro
- 15.8.4. Conclusioni

15.9. Dipartimento di Accesso al Mercato (1). Profilo Professionale

- 15.9.1. Evoluzione del profilo dei professionisti dell'Accesso al Mercato
- 15.9.2. Profili professionali in Accesso al Mercato
- 15.9.3. Responsabile dell'Accesso al Mercato (*Market Access Manager*)
- 15.9.4. Farmacoconomia
- 15.9.5. Prezzo (*Pricing*)
- 15.9.6. *Key Account Manager*

15.10. Dipartimento di Accesso al Mercato (2). Interazione con altri reparti dell'industria farmaceutica

- 15.10.1. Marketing e vendite
- 15.10.2. Dipartimento Medico
- 15.10.3. Relazioni istituzionali
- 15.10.4. *Regulatory*
- 15.10.4. Comunicazione

Modulo 16. Accesso al Mercato (*market access*) (2). Strumenti e Strategie

16.1. Pianificazione dell'Accesso al Mercato per un medicinale

- 16.1.1. Analisi dello scenario attuale: Gestione delle malattie, concorrenti
- 16.1.2. Segmentazione di regioni e account
- 16.1.3. Società scientifiche
- 16.1.4. Associazioni del paziente
- 16.1.5. Progettazione della strategia
- 16.1.6. Cronologia dell'implementazione della strategia

16.2. Gestione dell'accesso al mercato di un medicinale

- 16.2.1. Gestione di accesso a livello regionale
- 16.2.2. Accesso al mercato di medicinali per uso ospedaliero: Gestione e strategia della farmacia ospedaliera
- 16.2.3. Accesso al Mercato dei medicinali per farmacie di strada
- 16.2.4. Gestione e strategia dei farmacisti di base

16.3. Valore clinico di un medicinale

- 16.3.1. Il valore basato sullo sviluppo clinico
- 16.3.2. Studi di vita reale
- 16.3.3. (RWD/RWE)
- 16.3.4. Conclusioni

16.4. Valore percepito dal paziente

- 16.4.1. Variabili riportate dal paziente (*Patient Reported Outcomes, PRO*)
- 16.4.2. Qualità di vita correlata alla salute
- 16.4.3. Soddisfazione con il trattamento
- 16.4.4. Inclusione delle preferenze del paziente

16.5. Analisi economica: Tipologie

- 16.5.1. Tipi di analisi economica
- 16.5.2. Parametri da definire
- 16.5.3. Valutazioni economiche parziali
- 16.5.4. Costi e peso della malattia
- 16.5.5. Costo conseguente

16.6. Analisi economica: Studi

- 16.6.1. Studi di impatto di bilancio
- 16.6.2. Crescita del mercato
- 16.6.3. Rischi associati
- 16.6.4. Proprietà intellettuale

16.7. Analisi economica: Valutazione

- 16.7.1. Valutazioni economiche complete
- 16.7.2. Analisi costo-efficacia
- 16.7.3. Analisi costo-utilità
- 16.7.4. Analisi costo-beneficio
- 16.7.5. Regole decisionali

16.8. Dossier di valore di un medicinale

- 16.8.1. Contenuti del dossier di valore
- 16.8.2. Il valore clinico del medicinale
- 16.8.3. Il valore economico del medicinale
- 16.8.4. Dimostrazione del valore del medicinale per il sistema sanitario
- 16.8.5. Adattamento del dossier

16.9. Documenti richiesti per la richiesta di prezzo e rimborso

- 16.9.1. Documenti richiesti
- 16.9.2. Documenti facoltativi
- 16.9.3. Documenti di prezzo
- 16.9.4. Documenti di rimborso

16.10. Nuove tendenze

- 16.10.1. Acquisto basato sul valore
- 16.10.2. Analisi multicriterio (AMC)
- 16.10.3. Appalti pubblici innovativi
- 16.10.4. Ultime tendenze

Modulo 17. Coaching Integrale in Pharma Biotech

17.1. Fondamenti del *Coaching* in Pharma Biotech

- 17.1.1. Capacità ed etica del *Coach*
- 17.1.2. L'essenza del *Coaching*
- 17.1.3. Imparare ad imparare
- 17.1.4. Film raccomandato: "La forza del campione"

17.2. Il processo di *coaching*: Scuole e modelli

- 17.2.1. Contributi del *Coaching* Nordamericano
- 17.2.2. Contributi del *Coaching* Umanista-Europeo
- 17.2.3. Contributi del *Coaching* Ontologico
- 17.2.4. Conclusioni

17.3. Il *Coachee*-Cliente

- 17.3.1. Presente-Fallimento-Obiettivi
- 17.3.2. Come conoscere la situazione di ogni persona in un'equipe di professionisti e quindi essere in grado di superare i problemi al fine di raggiungere gli obiettivi
- 17.3.3. Conoscere la situazione attuale attraverso lo strumento "LA RUOTA DELLA VITA PROFESSIONALE"
- 17.3.4. Conclusioni

17.4. Situazione ideale

- 17.4.1. Direzione
- 17.4.2. Individuare la meta, visione e precisazione degli obiettivi: Sia come singolo professionista che come coordinatore di un team
- 17.4.3. Modello Grow
- 17.4.4. Esempio: Dove vuoi posizionare ogni membro del tuo team attraverso un Mandala

17.5. La tecnica: La nostra mente

- 17.5.1. Modelli mentali
- 17.5.2. Osservare e distinguere
- 17.5.3. Credenze e giudizi
- 17.5.4. Fatti e opinioni

17.6. La tecnica: Il linguaggio

- 17.6.1. Postulati fondamentali dell'ontologia del linguaggio secondo Rafael Echevarría
- 17.6.2. Competenza dell'Ascolto, del Silenzio e del Parlare
- 17.6.3. Libri consigliati
- 17.6.4. Rafael Echevarría: Ontologia del Linguaggio
- 17.6.5. Leonardo Wolk: L'arte di soffiare il carbone

17.7. La tecnica: L'emozione

- 17.7.1. Gestione e intelligenza emotiva
- 17.7.2. Legittimare l'emozione per gestirla nelle dimensioni linguistiche
- 17.7.3. Emotive
- 17.7.4. Conclusioni

17.8. La Tecnica - Il Corpo

- 17.8.1. Chi sono partendo dal mio corpo?
- 17.8.2. La postura e il movimento
- 17.8.3. Tendenze che agevolano o ostacolano le conversazioni con il corpo
- 17.8.4. Conclusioni

17.9. Domande forti: Come usare le domande in modo che ogni membro del tuo team trovi la sua versione migliore

- 17.9.1. Determinare il profilo del nostro cliente e progettare un piano d'azione
- 17.9.2. Domande *Coaching* per ricollegarlo
- 17.9.3. Domande *Coaching* per cambiare prospettiva
- 17.9.4. Domande *Coaching* per la presa di coscienza
- 17.9.5. Domande *Coaching* per creare azione
- 17.9.6. Domande *Coaching* per impostare obiettivi
- 17.9.7. Domande *Coaching* per progettare un piano d'azione
- 17.9.8. Domande *Coaching* per il cliente per trovare le proprie soluzioni

17.10. L'azione

- 17.10.1. Fasi del piano d'azione
- 17.10.2. Accompagnamento
- 17.10.3. Monitoraggio
- 17.10.4. Impegno
- 17.10.5. Come preparare un piano d'azione con ogni delegato del tuo team

Modulo 18. Il Dipartimento Medico

18.1. Dipartimento Medico

- 18.1.1. Struttura generale del dipartimento medico nelle differenti industrie
- 18.1.2. Obiettivo e funzioni del dipartimento
- 18.1.3. Ruoli nel dipartimento medico
- 18.1.4. Come interagiscono con altri dipartimenti: Marketing, Accesso, Vendite, ecc.
- 18.1.5. Sbocchi professionali nel dipartimento medico nell'Industria Farmaceutica

18.2. Studi clinici

- 18.2.1. Fondamenti dello sviluppo clinico
- 18.2.2. Legislazione in materia di studi clinici
- 18.2.3. Tipi di studi clinici
- 18.2.4. Fasi degli studi clinici
 - 18.2.4.1. Studi clinici in fase I
 - 18.2.4.2. Studi clinici in fase II
 - 18.2.4.3. Studi clinici in fase III
 - 18.2.4.4. Studi clinici in fase IV

18.3. Metodologia di studio clinico

- 18.3.1. Progettazione di studi clinici
- 18.3.2. Fasi nello sviluppo dello studio clinico
- 18.3.3. Fattibilità degli studi clinici
- 18.3.4. Identificazione e Selezione dei Centri e dei Ricercatori
- 18.3.5. Materiali e strategie di reclutamento
- 18.3.6. Contratti con i centri di ricerca
- 18.3.7. Protocollo
- 18.3.8. Foglio informativo al paziente e consenso informativo

18.4. Monitoraggio degli Studi: Follow-up e controllo

- 18.4.1. Visita di monitoraggio
 - 18.4.1.1. Visita di pre-studio
 - 18.4.1.2. Prima visita
 - 18.4.1.3. Visita di monitoraggio
 - 18.4.1.4. Visita di chiusura
- 18.4.2. Monitoraggio remoto
- 18.4.3. Rapporti di visita di monitoraggio
- 18.4.4. Gestione dei dati: Ottenimento dei risultati

18.5. Studi di pratica clinica reale: RWE

- 18.5.1. Studi di RWE: Progettazione, analisi, minimizzazione dei bias
- 18.5.2. Tipi di studi RWE
- 18.5.3. Integrazione nel piano medico
- 18.5.4. Raccolta e comunicazione dei risultati
- 18.5.5. Sfide attuali nell'uso delle prove e delle conoscenze di RWE
- 18.5.6. Come la RWE può supportare il processo decisionale durante il ciclo di vita del prodotto
- 18.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*

18.6. Il dipartimento di *Medical Affairs*

- 18.6.1. Che cos'è il dipartimento di *Medical Affairs*?
 - 18.6.1.1. Obiettivo e funzioni del dipartimento
 - 18.6.1.2. Struttura generale del dipartimento nelle differenti industrie
 - 18.6.1.3. Interazioni tra *Medical Affairs* e Altri Dipartimenti (Operazioni Cliniche e Dipartimenti Commerciali)
 - 18.6.1.4. Il rapporto tra le problematiche mediche e il ciclo di vita del prodotto
- 18.6.2. Creazione di programmi di generazione dati all'avanguardia
- 18.6.3. Il ruolo di co-leadership di *Medical*
- 18.6.4. *Affairs* nelle organizzazioni farmaceutiche multifunzionali

18.7. Ruoli nel dipartimento di *Medical Affairs*

- 18.7.1. Ruolo del *Medical Advisor*
- 18.7.2. Funzioni del *Medical Advisor*
- 18.7.3. Tattiche di coinvolgimento con HCP
 - 18.7.3.1. *Advisory Board* e programmi di promozione
 - 18.7.3.2. Pubblicazioni scientifiche
 - 18.7.3.3. Pianificazione di congressi scientifici
- 18.7.4. Elaborazione di un piano di comunicazione medica
- 18.7.5. Progettazione di strategia medica di prodotto
- 18.7.6. Gestione di progetti medici e studi basati su dati di pratica clinica reale (RWE)
- 18.7.7. Ruolo del *Medical Science Liaison*
 - 18.7.7.1. Funzioni del MSL: Comunicazione medica e interlocutori
 - 18.7.7.2. Realizzazione di progetti medici e di gestione del territorio
 - 18.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*
 - 18.7.7.4. Comunicazione scientifica e raccolta di *Insights*

18.8. *Compliance* nel dipartimento di *Medical Affairs*

- 18.8.1. Concetto di *compliance* nel dipartimento medico
 - 18.8.1.1. Promozione di farmaci con obbligo di prescrizione
 - 18.8.1.2. Interazione con professionisti e organizzazioni sanitarie
 - 18.8.1.3. Interazione con le organizzazioni dei pazienti
- 18.8.2. Definizione di *On Label/Off Label*
- 18.8.3. Differenze tra dipartimento commerciale e *medical affairs*
- 18.8.4. Codice di buona pratica clinica nella promozione e informazione medica

18.9. Referti medici

- 18.9.1. Piano completo di comunicazione
- 18.9.2. Mezzi di comunicazione e piano omnichannel
- 18.9.3. Integrazione del piano di comunicazione nel piano medico
- 18.9.4. Risorse informative in biomedicina
 - 18.9.4.1. Fonti internazionali: *Pubmed*, *Embase*, *WOS*, ecc.
 - 18.9.4.2. Fonti in America Latina: Indici *CSIC*, *Ibecs*, *LILACS*, ecc.
 - 18.9.4.3. Fonti per gli studi clinici: *WHO*, *ClinicalTrials*, *CENTRAL* di *Cochrane*, ecc.
 - 18.9.4.4. Fonti di informazioni sui farmaci: *Bot Plus Web*, *FDA*, ecc.
 - 18.9.4.5. Altre risorse: organismi ufficiali, siti web, società scientifiche, associazioni, agenzie di valutazione, ecc.

18.10. Farmacovigilanza

- 18.10.1. Farmacovigilanza negli studi clinici
 - 18.10.1.1. Quadro legale e definizioni
 - 18.10.1.2. Gestione degli eventi avversi
- 18.10.2. Segnalazione di eventi avversi, *Eudravigilance*
- 18.10.3. Rapporti periodici sulla sicurezza
- 18.10.4. Farmacovigilanza in altri studi clinici: Studi post-autorizzazione

Modulo 19. La leadership dei team in Pharma

19.1. La leadership

- 19.1.1. Introduzione alla leadership
- 19.1.2. Potere e influenza
- 19.1.3. Che cos'è la leadership?
- 19.1.4. Conclusioni

19.2. Teoria sulla leadership

- 19.2.1. Il processo di leadership
- 19.2.2. Stili di leadership
- 19.2.3. Modelli di leadership
- 19.2.4. Evoluzione

19.3. Abilità di leadership

- 19.3.1. Comunicazione
- 19.3.2. Impegno
- 19.3.3. Motivazione
- 19.3.4. Processo decisionale

19.4. Gestione del team

- 19.4.1. Organizzazione
- 19.4.2. Gestione del tempo
- 19.4.3. Pianificazione e obiettivi
- 19.4.4. Valutazioni di squadra

19.5. Apprendere la gestione delle squadre

- 19.5.1. Mete
- 19.5.2. Obiettivi
- 19.5.3. Gestione del tempo
- 19.5.4. Gestione dei problemi

19.6. Processo decisionale

- 19.6.1. Processo
- 19.6.2. Processo decisionale di squadra
- 19.6.3. Decisioni strategiche
- 19.6.4. Decisioni etiche

19.7. Comunicazione, parte del successo

- 19.7.1. Comunicazione esterna
- 19.7.2. Comunicazione interna
- 19.7.3. Comunicazione di crisi
- 19.7.4. Comunicazione interculturale

19.8. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 19.8.1. Strategie di comunicazione
- 19.8.2. Competenze
- 19.8.3. Gestione dei conflitti
- 19.8.4. Negoziazione di squadra

19.9. Sviluppo del personale

- 19.9.1. Squadre
- 19.9.2. Motivazione
- 19.9.3. Visibilità
- 19.9.4. Conclusioni

19.10. Obiettivo comune: sviluppo di un progetto

- 19.10.1. Obiettivo comune: quale è
- 19.10.2. Gruppi multidisciplinari
- 19.10.3. Costruire alleanze
- 19.10.4. Strategie più usate

Modulo 20. Il Business Plan nel Territorio

20.1. Il business plan

- 20.1.1. Che cos'è un business plan
- 20.1.2. Scopo e obiettivi del business plan
- 20.1.3. Perché è importante fare un business plan
- 20.1.4. Quando dobbiamo fare un business plan

20.2. Contesto dell'industria farmaceutica

- 20.2.1. Situazione strutturale dell'industria farmaceutica
- 20.2.2. Persone e dipartimenti essenziali nello sviluppo di un piano d'azione
- 20.2.3. Direzione Generale
 - 20.2.3.1. Direzione di Vendite
 - 20.2.3.2. Dipartimento di Marketing
 - 20.2.3.3. Dipartimento Medico
 - 20.2.3.4. Dipartimento Finanziario
 - 20.2.3.5. Dipartimento Regolatorio
- 20.2.4. Sfide attuali dell'industria farmaceutica

20.3. Tappe per definire un Business Plan

- 20.3.1. Definire gli obiettivi
- 20.3.2. Descrizione del prodotto: Attributi chiave
- 20.3.3. Di quali informazioni ho bisogno per realizzare un piano
- 20.3.4. Allineamento con la strategia
- 20.3.5. Definire i *timing*
- 20.3.6. Definire le risorse
- 20.3.7. Stabilire i risultati

20.4. Piano commerciale e di marketing

- 20.4.1. Risorse commerciali per stabilire un piano
- 20.4.2. Scelta del piano in base al nostro obiettivo
- 20.4.3. Strategie di Marketing: Allineare
- 20.4.4. Risorse di Marketing come leva

20.5. Analisi dei clienti

- 20.5.1. Gestione delle relazioni con i clienti
- 20.5.2. Identificare le esigenze dei clienti
- 20.5.3. Comunicazione con i clienti
- 20.5.4. Conclusioni

20.6. Analisi della concorrenza

- 20.6.1. Segmentazione del mercato
- 20.6.2. Analisi competitiva del tuo prodotto
- 20.6.3. Strategie commerciali contro la concorrenza
- 20.6.4. Piani di espansione
- 20.6.5. Piani di difesa

20.7. Analisi economica del piano aziendale

- 20.7.1. Stima dei costi e degli obiettivi
- 20.7.2. Fonti e strategie di investimento
- 20.7.3. Analisi dei rischi finanziari
- 20.7.4. Valutazione del ritorno sull'investimento

20.8. Implementazione e monitoraggio del business plan

- 20.8.1. Agenda del business plan
- 20.8.2. Monitoraggio del processo e meccanismi di revisione in evoluzione
- 20.8.3. KPI: indicatori oggettivi di risultato
- 20.8.4. Conclusioni

20.9. Analisi finale del business plan

- 20.9.2. Rispetto dei termini
- 20.9.3. Analisi dei risultati
- 20.9.4. Analisi di bilancio

20.10. Piano di Marketing Pharma Biotech

- 20.10.1. Analisi di mercato
- 20.10.2. Concorrenza

- 20.10.3. Pubblico di riferimento
- 20.10.4. Posizionamento del brand



“

*Affronterai la gestione della qualità,
l'implementazione di pratiche commerciali
sostenibili e la comprensione delle tendenze
emergenti nel campo delle biotecnologie e
dei prodotti farmaceutici”*

07

Metodologia di studio

TECH è la prima università al mondo che combina la metodologia dei **case studies** con il **Relearning**, un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione diretta.

Questa strategia dirompente è stata concepita per offrire ai professionisti l'opportunità di aggiornare le conoscenze e sviluppare competenze in modo intensivo e rigoroso. Un modello di apprendimento che pone lo studente al centro del processo accademico e gli conferisce tutto il protagonismo, adattandosi alle sue esigenze e lasciando da parte le metodologie più convenzionali.



“

TECH ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera"

Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

Nella metodologia di studio di TECH lo studente è il protagonista assoluto. Gli strumenti pedagogici di ogni programma sono stati selezionati tenendo conto delle esigenze di tempo, disponibilità e rigore accademico che, al giorno d'oggi, non solo gli studenti richiedono ma le posizioni più competitive del mercato.

Con il modello educativo asincrono di TECH, è lo studente che sceglie il tempo da dedicare allo studio, come decide di impostare le sue routine e tutto questo dalla comodità del dispositivo elettronico di sua scelta. Lo studente non deve frequentare lezioni presenziali, che spesso non può frequentare. Le attività di apprendimento saranno svolte quando si ritenga conveniente. È lo studente a decidere quando e da dove studiare.

“

*In TECH NON ci sono lezioni presenziali
(che poi non potrai mai frequentare)”*



I piani di studio più completi a livello internazionale

TECH si caratterizza per offrire i percorsi accademici più completi del panorama universitario. Questa completezza è raggiunta attraverso la creazione di piani di studio che non solo coprono le conoscenze essenziali, ma anche le più recenti innovazioni in ogni area.

Essendo in costante aggiornamento, questi programmi consentono agli studenti di stare al passo con i cambiamenti del mercato e acquisire le competenze più apprezzate dai datori di lavoro. In questo modo, coloro che completano gli studi presso TECH ricevono una preparazione completa che fornisce loro un notevole vantaggio competitivo per avanzare nelle loro carriere.

Inoltre, potranno farlo da qualsiasi dispositivo, pc, tablet o smartphone.

“

Il modello di TECH è asincrono, quindi ti permette di studiare con il tuo pc, tablet o smartphone dove, quando e per quanto tempo vuoi”

Case studies o Metodo Casistico

Il Metodo Casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. Sviluppato nel 1912 per consentire agli studenti di Giurisprudenza non solo di imparare le leggi sulla base di contenuti teorici, ma anche di esaminare situazioni complesse reali. In questo modo, potevano prendere decisioni e formulare giudizi di valore fondati su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Con questo modello di insegnamento, è lo studente stesso che costruisce la sua competenza professionale attraverso strategie come il *Learning by doing* o il *Design Thinking*, utilizzate da altre istituzioni rinomate come Yale o Stanford.

Questo metodo, orientato all'azione, sarà applicato lungo tutto il percorso accademico che lo studente intraprende insieme a TECH. In questo modo, affronterà molteplici situazioni reali e dovrà integrare le conoscenze, ricercare, argomentare e difendere le sue idee e decisioni. Tutto ciò con la premessa di rispondere al dubbio di come agirebbe nel posizionarsi di fronte a specifici eventi di complessità nel suo lavoro quotidiano.



Metodo Relearning

In TECH i *case studies* vengono potenziati con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il *Relearning*.

Questo metodo rompe con le tecniche di insegnamento tradizionali per posizionare lo studente al centro dell'equazione, fornendo il miglior contenuto in diversi formati. In questo modo, riesce a ripassare e ripete i concetti chiave di ogni materia e impara ad applicarli in un ambiente reale.

In questa stessa linea, e secondo molteplici ricerche scientifiche, la ripetizione è il modo migliore per imparare. Ecco perché TECH offre da 8 a 16 ripetizioni di ogni concetto chiave in una stessa lezione, presentata in modo diverso, con l'obiettivo di garantire che la conoscenza sia completamente consolidata durante il processo di studio.

Il Relearning ti consentirà di apprendere con meno sforzo e più rendimento, coinvolgendoti maggiormente nella specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando opinioni: un'equazione diretta al successo.



Un Campus Virtuale 100% online con le migliori risorse didattiche

Per applicare efficacemente la sua metodologia, TECH si concentra sul fornire agli studenti materiali didattici in diversi formati: testi, video interattivi, illustrazioni, mappe della conoscenza, ecc. Tutto ciò progettato da insegnanti qualificati che concentrano il lavoro sulla combinazione di casi reali con la risoluzione di situazioni complesse attraverso la simulazione, lo studio dei contesti applicati a ogni carriera e l'apprendimento basato sulla ripetizione, attraverso audio, presentazioni, animazioni, immagini, ecc.

Le ultime prove scientifiche nel campo delle Neuroscienze indicano l'importanza di considerare il luogo e il contesto in cui si accede ai contenuti prima di iniziare un nuovo apprendimento. Poter regolare queste variabili in modo personalizzato favorisce che le persone possano ricordare e memorizzare nell'ippocampo le conoscenze per conservarle a lungo termine. Si tratta di un modello denominato *Neurocognitive context-dependent e-learning*, che viene applicato in modo consapevole in questa qualifica universitaria.

Inoltre, anche per favorire al massimo il contatto tra mentore e studente, viene fornita una vasta gamma di possibilità di comunicazione, sia in tempo reale che differita (messaggistica interna, forum di discussione, servizio di assistenza telefonica, e-mail di contatto con segreteria tecnica, chat e videoconferenza).

Inoltre, questo completo Campus Virtuale permetterà agli studenti di TECH di organizzare i loro orari di studio in base alla loro disponibilità personale o agli impegni lavorativi. In questo modo avranno un controllo globale dei contenuti accademici e dei loro strumenti didattici, il che attiva un rapido aggiornamento professionale.



La modalità di studio online di questo programma ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi orari"

L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

1. Gli studenti che seguono questo metodo non solo raggiungono l'assimilazione dei concetti, ma sviluppano anche la loro capacità mentale, attraverso esercizi che valutano situazioni reali e l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche che permettono allo studente di integrarsi meglio nel mondo reale.
3. L'assimilazione di idee e concetti è resa più facile ed efficace, grazie all'uso di situazioni nate dalla realtà.
4. La sensazione di efficienza dello sforzo investito diventa uno stimolo molto importante per gli studenti, che si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.

La metodologia universitaria più apprezzata dagli studenti

I risultati di questo innovativo modello accademico sono riscontrabili nei livelli di soddisfazione globale degli studenti di TECH.

La valutazione degli studenti sulla qualità dell'insegnamento, la qualità dei materiali, la struttura del corso e i suoi obiettivi è eccellente. A conferma di ciò, l'istituto è diventato il migliore valutato dai suoi studenti sulla piattaforma di recensioni Trustpilot, ottenendo un punteggio di 4,9 su 5.

Accedi ai contenuti di studio da qualsiasi dispositivo con connessione a Internet (computer, tablet, smartphone) grazie al fatto che TECH è aggiornato sull'avanguardia tecnologica e pedagogica.

Potrai imparare dai vantaggi dell'accesso a ambienti di apprendimento simulati e dall'approccio di apprendimento per osservazione, ovvero Learning from an expert.



In questo modo, il miglior materiale didattico sarà disponibile, preparato con attenzione:



Materiale di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati dagli specialisti che impartiranno il corso, appositamente per questo, in modo che lo sviluppo didattico sia realmente specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la nostra modalità di lavoro online, impiegando le ultime tecnologie che ci permettono di offrirti una grande qualità per ogni elemento che metteremo al tuo servizio.



Capacità e competenze pratiche

I partecipanti svolgeranno attività per sviluppare competenze e abilità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve possedere nel mondo globalizzato in cui viviamo.



Riepiloghi interattivi

Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso, guide internazionali... Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Case Studies

Completerai una selezione dei migliori *case studies* in materia. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma. Lo facciamo su 3 dei 4 livelli della Piramide di Miller.



Master class

Esistono prove scientifiche sull'utilità d'osservazione di terzi esperti. Il cosiddetto *Learning from an Expert* rafforza le conoscenze e i ricordi, e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



Guide di consultazione veloce

TECH offre i contenuti più rilevanti del corso sotto forma di schede o guide rapide per l'azione. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare a progredire nel tuo apprendimento.



08

Profilo dei nostri studenti

Il profilo degli studenti è vario e multidisciplinare, caratterizzato da individui con una solida formazione accademica ed esperienza professionale in settori correlati alla biotecnologia, farmacologia, scienze della salute, amministrazione e altre discipline correlate. Questi studenti sono professionisti ambiziosi e appassionati, che cercano di avanzare nella loro carriera e sviluppare solide capacità manageriali in un ambiente altamente specializzato e competitivo. Inoltre, hanno una mentalità orientata all'innovazione e all'impatto sociale, consapevoli dell'importanza dell'industria farmaceutica e biotecnologica nel progresso della salute pubblica e del benessere umano.





“

Questo programma è rivolto a persone interessate a migliorare le proprie possibilità di inserimento lavorativo grazie a programmi di studio di altissimo livello”

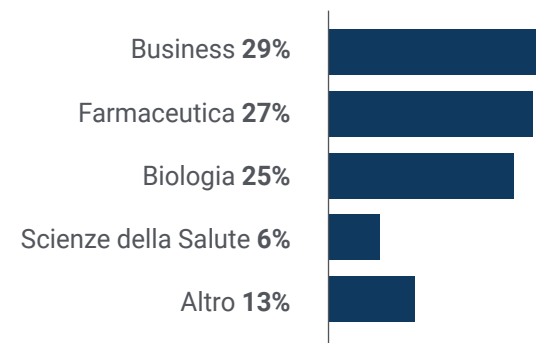
Età media

Da **35** a **45** anni

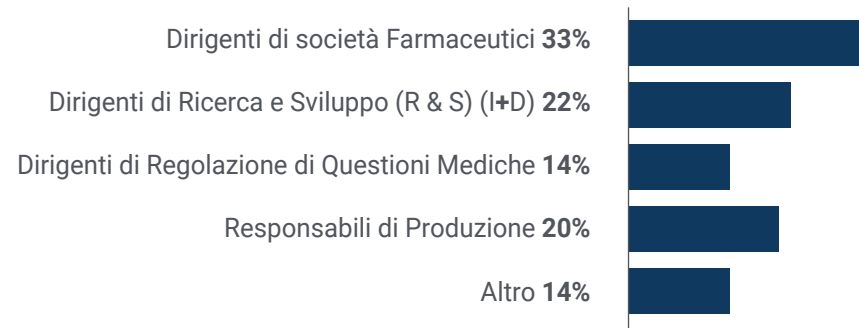
Anni di esperienza



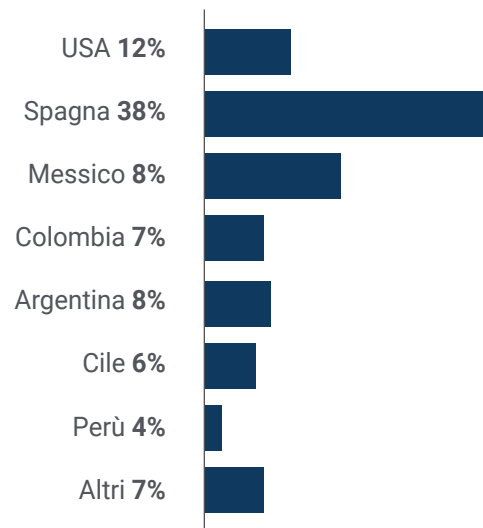
Formazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Esteban Sánchez

CEO di un'azienda di farmacista

"Frequentare il Master Specialistico in Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech è stata un'esperienza incredibile! Non solo ho acquisito una profonda conoscenza dell'industria farmaceutica e biotecnologica, ma ho anche sviluppato capacità di leadership che mi hanno guidato nella mia carriera. Il meglio, senza dubbio, sono state le opportunità di networking. Questo programma ha davvero migliorato la mia posizione nel mondo delle aziende farmaceutiche! Altamente raccomandato per coloro che vogliono fare la differenza nel settore!"

09

Direzione del corso

Il personale docente è composto da esperti altamente qualificati ed esperti in vari settori legati all'industria farmaceutica e biotecnologica. Questi professionisti forniscono una combinazione unica di conoscenze teoriche ed esperienza pratica, provenienti da ruoli esecutivi e accademici in aziende leader del settore. In effetti, questi docenti sono coinvolti nella ricerca e sviluppo all'avanguardia in biotecnologia e farmacologia, che consente loro di offrire una prospettiva aggiornata e pertinente sulle sfide e le opportunità emergenti nel settore.



“

I migliori docenti sono nella migliore università! Arricchirai la tua esperienza educativa facilitando i collegamenti con leader aziendali e progetti collaborativi"

Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali di **acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è esperta in **reclutamento** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, come **NBCUniversal** e **Comcast**.

Il suo percorso le ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento** presso **Mastercard**, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a **creare team diversificati, inclusivi e ad alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di **amplificare il marchio di lavoro** e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso post, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipando attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuendo all'inserimento di numerosi dipendenti in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di **Miami**, ha ricoperto posizioni manageriali di selezione del personale in aziende di varie aree.

Inoltre, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le tecnologie nei processi di reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni alle sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato significativamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- ♦ Vice Presidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- ♦ Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- ♦ Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- ♦ Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- ♦ Direttrice della selezione del personale presso Valerie August & Associates
- ♦ Responsabile dei conti presso BNC
- ♦ Responsabile dei conti presso Vault
- ♦ Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere con i migliori
professionisti al mondo”*

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi nel cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come leader e team manager con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di coinvolgimento tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. La sua esperienza in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi informatici dell'azienda negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricate di fornire infrastrutture IT a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager di alto impatto, con capacità notevoli per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore IT di Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile di programmi senior su Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Senior Director di servizi di ingegneria produttiva presso Microsoft
- Laurea in sicurezza informatica presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Laureato in studi ambientali presso The Evergreen State College

“

*Cogli l'occasione per conoscere
gli ultimi sviluppi in questo
campo e applicarli alla tua pratica
quotidiana"*

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un rinomato esperto internazionale con oltre due decenni di esperienza in **Trasformazione Digitale, Marketing, Strategia e Consulenza**. Attraverso questo percorso esteso, ha assunto diversi rischi ed è un costante **sostenitore di innovazione e cambio** nella congiuntura aziendale. Con questa competenza, ha collaborato con CEO e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. In questo modo, aziende come la Shell Energy sono diventate **leader di mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

Le strategie progettate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di **migliorare le esperienze dei consumatori, del personale e degli azionisti**. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il **CSAT, l'impegno dei dipendenti** nelle istituzioni in cui ha esercitato e la crescita dell'**indicatore finanziario EBITDA** in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e **guidato team ad alte prestazioni** che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro **potenziale trasformatore**. Con Shell, in particolare, l'esecutivo ha sempre cercato di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitale e tecnologico**. I suoi sforzi hanno dimostrato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il manager si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali di Intelligenza Artificiale**, tematica in cui ha una laurea presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT e Salesforce**.



Dott. Arman, Romi

- ♦ Direttore della trasformazione digitale (CDO) presso la società Energy Shell, Londra, Regno Unito
- ♦ Direttore Globale di E-commerce e Servizio Clienti alla Shell Energy Corporation
- ♦ Gestore nazionale dei conti chiave (OEM e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- ♦ Senior Management Consultant (Financial Services Industry) per Accenture a Singapore
- ♦ Laurea presso l'Università di Leeds
- ♦ Laurea in applicazioni aziendali AI per dirigenti della London Business School
- ♦ Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- ♦ Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD

“

Vuoi aggiornare le tue conoscenze con la massima qualità educativa? TECH ti offre i contenuti più aggiornati del mercato accademico, progettati da autentici esperti di prestigio internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing**, **analisi dei media**, **misurazione** e **attribuzione**. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **BIM Leadership Award**, il **Search Leadership Award**, il **Lead Export Generation Award** e il **Best Sales Model Award EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come **analista senior** dell'industria ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti per supportare l'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei **fattori macroeconomici** e **politici/normativi** che influenzano adozione e diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton**, **Airbus** e **Siemens**, in cui ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dell'account e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo lavoro per superare continuamente le aspettative attraverso la **costruzione di relazioni preziose con i clienti** e **lavorare in modo fluido con persone a tutti i livelli di un'organizzazione**, tra cui stakeholder, gestione, membri del team e clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader prominente nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Global Shopping Manager presso Google, Mountain View, Stati Uniti
- Responsabile principale dell'analisi e della tecnologia B2B presso Google, USA
- Direttore delle vendite presso Google, Irlanda
- Senior Industrial Analyst presso Google, Germania
- Account manager su Google, Irlanda
- Accounts Payable a Eaton, Regno Unito
- Supply Chain Manager presso Airbus, Germania

“

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale in materia”

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente del Marketing i cui progetti hanno avuto un **impatto significativo** sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a brand di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, ecc.

I risultati di questo manager di **alto profilo internazionale** sono stati collegati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare informazioni** in framework chiari e di eseguire **azioni concrete** allineate a obiettivi **aziendali specifici**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento a ritmi accelerati** di lavoro. A tutto ciò, questo esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una **vera passione** per i **prodotti**.

Come **Global Brand Manager e Merchandising** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di Marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state centrate nel **settore del commercio al dettaglio**, delle **necessità** e del **comportamento del consumatore**. La Sala è stato anche responsabile di configurare la commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come **team leader** nei dipartimenti di **Design, Comunicazione e Vendite**.

D'altra parte, in aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha intrapreso progetti per promuovere la **struttura**, lo **sviluppo** e la **commercializzazione** di diverse **collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di creare **calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita.

Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei principali e più qualificati **leader aziendali** della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con cui è riuscita a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di diverse **marche** e ridefinire gli indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Brand Global Director e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore di merchandising presso Calvin Klein
- Brand Manager presso Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato a Fastweb
- Laureato in Business and Economics all'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano a TECH per offrirti un insegnamento di alto livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della **Business Intelligence** a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come **Walmart** e **Red Bull**. Inoltre, questo esperto si distingue per la sua visione di **identificare tecnologie emergenti** che, a lungo termine, raggiungono un impatto permanente nell'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che hanno semplificato complessi insiemi, rendendoli accessibili e facilitatori del processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata per molte organizzazioni che scommettevano sulla **raccolta di informazioni** e sulla **generazione di azioni** concrete a partire da queste ultime.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'**analisi dei Big Data**. Ha inoltre ricoperto il ruolo di **Direttore di Business Intelligence** presso **Red Bull**, in settori quali **Vendite, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminare per Buyer e Channel Insights.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea in centri prestigiosi come l'**Università di Berkeley, USA**, e l'**Università di Copenaghen, in Danimarca**. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha acquisito competenze all'avanguardia. Così, è diventato un **vero leader della nuova economia mondiale**, incentrata sulla spinta dei dati e sulle sue infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- ♦ Direttore di *Business Intelligence* e Analisi alla Red Bull di Los Angeles, Stati Uniti
- ♦ Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* presso Walmart Data Cafe
- ♦ Consulente capo di *Business Intelligence* e *Data Science*
- ♦ Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- ♦ Capo analista presso Nordea
- ♦ Consulente capo di *Business Intelligence* presso SAS
- ♦ Executive Education in IA e Machine Learning al UC Berkeley College of Engineering
- ♦ MBA Executive in e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- ♦ Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen

“

Studia nella migliore università Online del mondo secondo Forbes! In questo MBA avrai accesso a una vasta libreria di risorse multimediali, elaborate da docenti riconosciuti di rilevanza internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, **Warner Bros, Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi** su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare **strategie di produzione dei media a pagamento**, che hanno portato a un netto **miglioramento dei tassi di conversione** dell'azienda. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, al completamento e alla consegna di contenuti audio e immagini per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, a dimostrazione delle sue capacità **comunicative e narrative**. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso **dell'Intelligenza Artificiale nel mondo degli affari**. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del Marketing e dei Media Digitali.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale della Warner Bros, Discovery, Burbank, USA
- Responsabile del Traffico della Warner Bros, Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

Raggiungi i tuoi obiettivi accademici e professionali con gli esperti più qualificati al mondo! Gli insegnanti di questo MBA ti guideranno durante l'intero processo di apprendimento”

Direttrice Ospite Internazionale

Vincitrice di "International Content Marketing Awards" per la sua creatività, leadership e qualità dei suoi contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una nota **Direttrice della Comunicazione** altamente specializzata nel campo della **Gestione della Reputazione**.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come **Coca-Cola**. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca la leadership nell'implementazione della **piattaforma di interazione interna Yammer**. Grazie a questo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno per il marchio e creato una community che ha migliorato in modo significativo la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stata incaricata di gestire la comunicazione degli **investimenti strategici** delle imprese in diversi Paesi africani. Ne è una prova il fatto che ha condotto dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Inoltre, ha ottenuto numerosi **riconoscimenti** per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a **Congressi** e **Simposi** di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per **sviluppare piani di comunicazione** di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Reputazione e della Comunicazione presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente per la Reputazione e la Comunicazione presso Third Door a Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi sul Comportamento Sociale presso l'Università del Sudafrica
- Master in Arti con specializzazione in Sociologia e Psicologia presso l'Università del Sudafrica
- Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale presso l'Università di KwaZulu-Natal
- Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica

“

Cogli l'occasione per conoscere gli ultimi sviluppi in questo campo e applicarli alla tua pratica quotidiana"

Direzione



Dott. Cardenal Otero, César

- ♦ Dirigente Farmabiomedico presso Amgen
- ♦ Autore del libro "Comunicazione di marchio personale attraverso i social media da parte dei professionisti del settore sanitario"
- ♦ Laurea in Marketing presso l'Università Prifysgol Cymru del Galles
- ♦ Laurea distintiva nel Corso *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* presso la Case Western Reserve University
- ♦ Post-Laurea in Gestione e Salute dell'Industria Farmaceutica presso l'Università Europea
- ♦ Master in Amministrazione Aziendale presso la Scuola Politecnica
- ♦ Specializzazione in Social Media Marketing presso l'Università del *Northwestern*
- ♦ Esperto Universitario in Commercio e Trasporto Internazionale presso l'Università della Cantabria
- ♦ Diploma di Laurea in Scienze Aziendali presso l'Università della Cantabria

Personale docente

Dott.ssa Caloto González, M.^a Teresa

- ♦ Consulente di Market Access
- ♦ Vicedirettrice generale di Epidemiologia presso il Ministero della Sanità
- ♦ Dottorato in Scienze Biologiche presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ Esperto Universitario in Probabilità e Statistica in campo Medico
- ♦ Esperto Universitario in Metodi Avanzati di Statistica Applicata
- ♦ Master in Salute e Ambiente presso l'Università Autonoma di Madrid
- ♦ Master in Salute Pubblica presso l'Università Autonoma di Madrid
- ♦ Master in Farmacoeconomia ed Economia della Salute presso l'Università Pompeu Fabra di Barcellona

Dott.ssa Rodríguez Fernández, Silvia

- ♦ Consulente scientifico nell'industria farmaceutica e biotecnologica
- ♦ Project Manager di Comunicazione Scientifica presso l'Unità Medica di Boehringer Ingelheim
- ♦ Consulente scientifica senior di R&S presso Ahead Therapeutics
- ♦ Consulente Medico presso Ahead Therapeutics
- ♦ Product Manager presso il team di Marketing di Amgen
- ♦ Dottorato in Immunologia Avanzata presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ♦ MBA in industria farmaceutica e biotecnologica
- ♦ Master in Immunologia Avanzata presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ♦ Laurea in Scienze Biomediche presso l'Università Autonoma di Barcellona

Dott.ssa Restovic, Gabriela

- ♦ Valutatrice di tecnologia sanitaria nella sfera pubblica per la Direzione dell'Innovazione dell'Ospedale Clinic di Barcellona
- ♦ Direttrice associata di *Market Access* presso Novocure
- ♦ Economista dell'Università Cattolica del Cile
- ♦ Master in Economia Applicata presso l'Univeritat Pompeu Fabra di Barcellona
- ♦ Programma di alta direzione in *Healthcare Government Affairs* presso EADA, Business School di Barcellona
- ♦ Docente in programmi accademici della sua specialità

Dott. Rojas Palacio, Fernando

- ♦ Fondatore e CEO di Navandu Technologies
- ♦ Fondatore della società di consulenza internazionale Brigital Health
- ♦ Esperto di big data e analisi dei social media del MIT
- ♦ Senior Business Management Program dal Business Institute e Chicago Booth School of Business
- ♦ MSc in Ingegneria di Telecomunicazione presso l'Università Politecnica di Madrid
- ♦ Professore associato a programmi accademici della sua specialità

Dott. Junco Burgos, Eduardo

- ♦ Direttore di area terapeutica presso AMGEN
- ♦ Capo reparto presso GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Product Specialist presso Celgene
- ♦ Product Specialist presso Amgen
- ♦ Key Account Manager presso Shionogi
- ♦ Ingegnere Agronomo laureato presso il Politecnico di Madrid

Dott. Cobo Sainz, Manuel

- ♦ Gestione dei conti chiave in Bayer
- ♦ KAM Champions in Bayer
- ♦ Laurea in amministrazione e gestione aziendale presso il Centro universitario Cesine dell'Università del Galles
- ♦ Corso di Coaching presso ECOI
- ♦ Executive MBA presso Cesine
- ♦ Master in Marketing e Direzione Commerciale presso ESIC

Dott. Ribas Guardiola, Xavi

- ♦ Product Manager presso Amgen
- ♦ Farmacista in Pharma e Biotech
- ♦ Specialista di prodotto presso Celgene
- ♦ Laurea in Farmacia presso l'Università di Barcellona
- ♦ Post-Laurea in Gestione e Salute dell'Industria Farmaceutica presso l'Università Europea
- ♦ Corso Universitario in Amministrazione, Organizzazione e Gestione dei Servizi Sanitari presso l'Università Europea

Dott.ssa Palau Rodríguez, Magalí

- ♦ Ricercatrice in Nutrizione e Scienza degli Alimenti presso l'Università di Barcellona
- ♦ Coordinatrice del dipartimento Marketing per le campagne e il materiale didattico
- ♦ Esperta di Marketing Amgen presso l'Unità di Metabolismo Osseo
- ♦ Dottorato in Farmacia presso l'Università di Barcellona
- ♦ MBA in Industria Farmaceutica e Biotecnologie presso la Scuola di Talenti EPHOS
- ♦ Master in Ricerca e Sviluppo di Alimenti presso l'Università di Barcellona
- ♦ Laureata in Farmacia presso l'Università di Barcellona
- ♦ Istruttrice di salute e di manipolazione alimentare della Fundació Esplai Girona

10

Impatto sulla tua carriera

Questo programma di TECH sarà indispensabile per i professionisti che desiderano dare una svolta alla loro carriera, specializzandosi in un settore così complesso e intenso come le aziende Pharma Biotech. Infatti, gli studenti di questo tipo di programma saranno meglio preparati per assumere ruoli di leadership in aziende del settore, sia nelle aree di ricerca e sviluppo, produzione, marketing o gestione strategica. Inoltre, la rete di contatti e le opportunità di networking apriranno loro le porte a nuove collaborazioni, opportunità di lavoro e progressi nella carriera.



“

Grazie ad un'ampia libreria di risorse multimediali innovative, analizzerai dati complessi e prenderai decisioni informate, contribuendo a migliorare l'efficienza operativa"

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

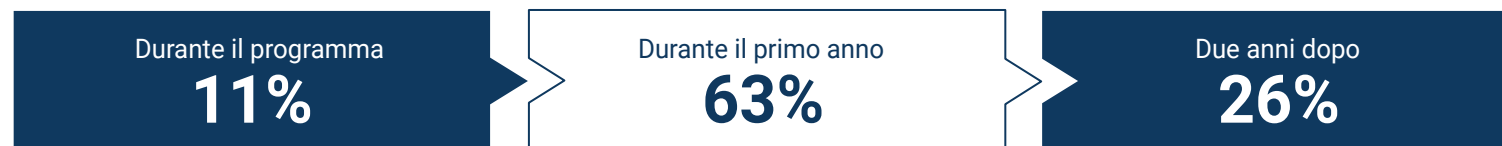
Il Master Specialistico in Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech di TECH Global University è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare sfide e decisioni aziendali, sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. E di aiutarti a raggiungere il successo.

Se desideri superare te stesso, migliorare la tua carriera e creare una rete con i migliori contatti, sei nel posto giusto.

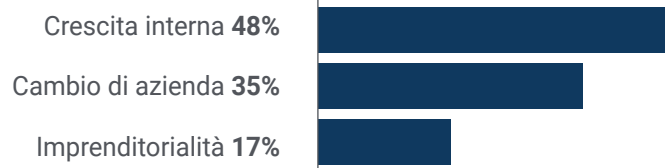
*Ti specializzerai in
strategia aziendale,
gestione della catena
di approvvigionamento,
regolamentazione ed etica.*

*Promuoverai la tua
carriera, permettendoti di
raggiungere nuovi livelli di
successo e contribuire al
progresso del settore e al
benessere della società.*

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25%**



11

Benefici per la tua azienda

Questo programma di TECH è stato progettato pensando alle esigenze di formazione dei professionisti del business nella direzione delle aziende audiovisive, ma anche a ciò che gli studenti possono apportare alle aziende in cui lavorano. Questi professionisti avranno una comprensione approfondita e aggiornata delle sfide e delle opportunità nel settore farmaceutico e biotecnologico, nonché solide capacità manageriali per guidare team multidisciplinari. Affidarsi ad uno studente specializzato con questo programma nel team di gestione fornirà alle aziende un significativo vantaggio competitivo, affrontando le sfide in un mercato globale dinamico.



“

Diventa una risorsa preziosa per promuovere l'innovazione e la crescita sostenibile di qualsiasi azienda, grazie a questa specializzazione che ti propone TECH"

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.



12 Titolo

Il Master Specialistico in Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Specialistico rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Master Specialistico in Alta Direzione di Imprese di Comunicazione** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Specialistico** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Specialistico, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Specialistico in Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech**

Modalità: **online**

Durata: **2 anni**



*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



Master Specialistico Alta Direzione delle Imprese Pharma Biotech

- » Modalità: online
- » Durata: 2 anni
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Master Specialistico

Alta Direzione delle Imprese

Pharma Biotech

