

Master Specialistico

MBA in Direzione di Vendite
nell'Industria Farmaceutica

G M M B A D V I F



Master Specialistico MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica

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

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-specialistico/master-specialistico-mba-direzione-vendite-industria-farmaceutica

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. 54

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 62

09

Direzione del corso

pag. 66

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 88

11

Benefici per la tua azienda

pag. 92

12

Titolo

pag. 96

01 Benvenuto

Il ruolo di Direttore di Vendite nell'Industria Farmaceutica offre l'opportunità di guidare team altamente qualificati e influenzare strategie aziendali che hanno un impatto diretto sulla salute e sul benessere delle persone. Inoltre, offre la possibilità di lavorare in un ambiente dinamico e in continua evoluzione, dove l'innovazione è incoraggiata e le prestazioni premiate. Inoltre, la portata globale dell'industria farmaceutica offre opportunità per sviluppare reti professionali a livello internazionale, contribuendo al progresso della scienza e della medicina. Per questi motivi, TECH ha concepito questo programma 100% online, basato sulla rivoluzionaria metodologia *Relearning*, consistente nella ripetizione di concetti chiave per un'assimilazione ottimale di tutti i contenuti



Master Specialistico MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica TECH
Università Tecnologica



“

Preparati a occupare un posto nella Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica, un settore che ti offre lo sviluppo professionale e la soddisfazione di contribuire alla vita delle persone"

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

Perchè 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

L'obiettivo principale di questa laurea sarà quello di fornire ai professionisti le competenze e le conoscenze necessarie per guidare efficacemente i team di vendita in un ambiente altamente specializzato e regolamentato. In tal modo, fornirà agli studenti una profonda comprensione dei principi di gestione aziendale, strategie di vendita, Marketing farmaceutico, regolamenti governativi ed etica del settore. Inoltre, si concentreranno sullo sviluppo di capacità di leadership, comunicazione e processo decisionale, fondamentali per affrontare le sfide uniche del mercato farmaceutico.



“

Al termine del programma, sarai pronto a guidare la crescita delle vendite, sviluppare solide relazioni con i clienti e contribuire al successo commerciale di qualsiasi azienda farmaceutica"

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

L'MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica preparerà lo studente a:

01

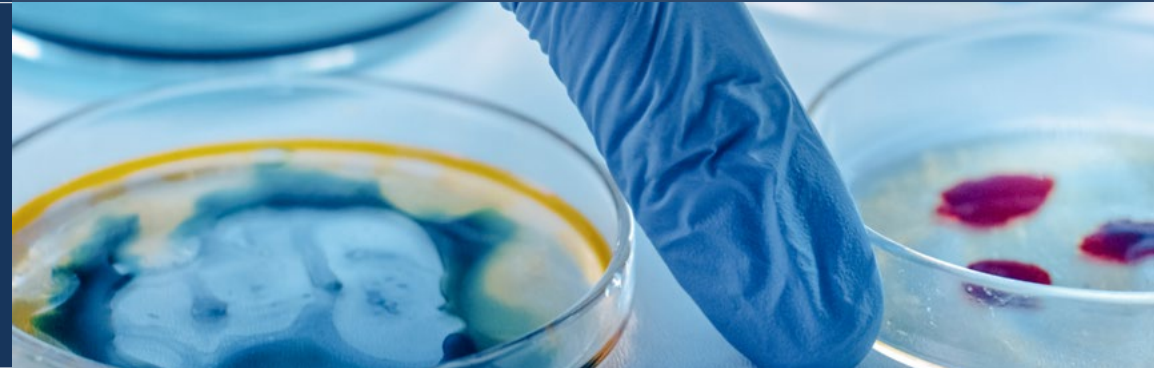
Definire le ultime tendenze della gestione imprenditoriale, tenendo conto del contesto globalizzato che regola i criteri relativi al settore della direzione superiore

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 degli standard internazionali nello sviluppo di un business plan

05

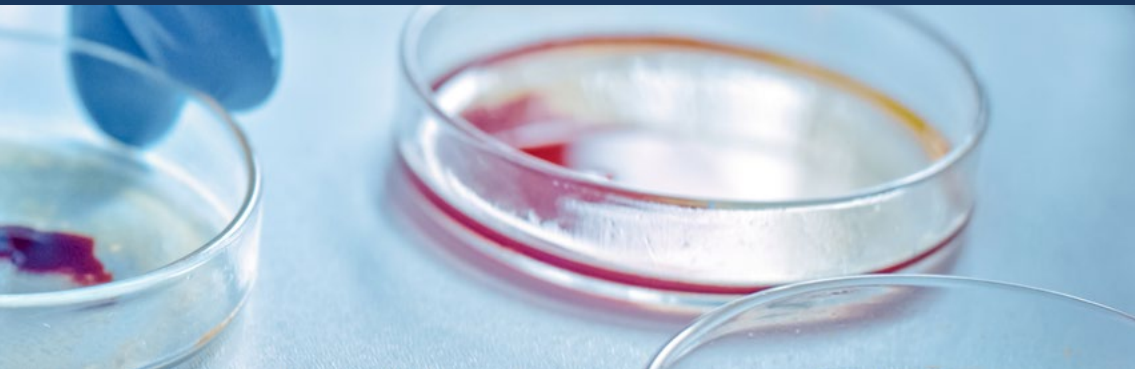
Differenziare le competenze essenziali per gestire strategicamente l'attività aziendale

06

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

08

Definire il modo migliore per gestire le Risorse Umane dell'azienda, ottenendo un maggiore rendimento delle stesse



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

Applicare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione alle diverse aree dell'azienda

13

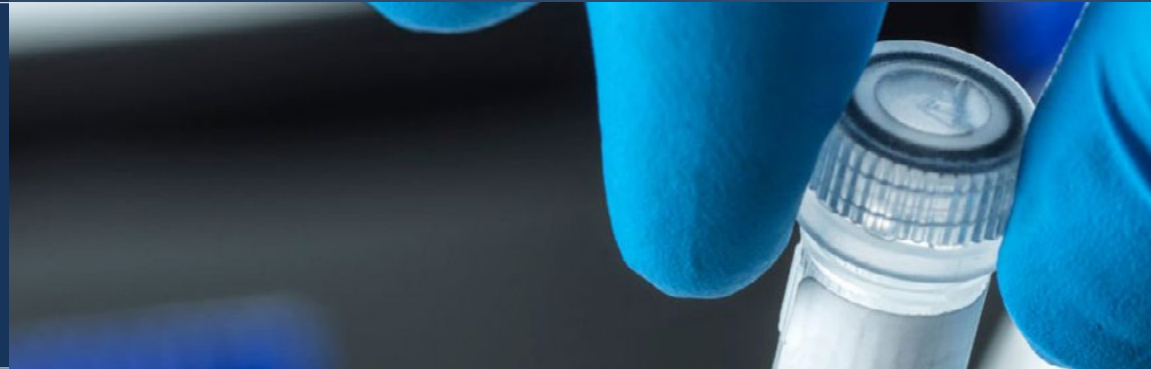
Realizzare la strategia di marketing che permette di far conoscere il prodotto ai potenziali clienti e generare un'immagine adeguata dell'azienda

14

Essere in grado di sviluppare tutte le fasi di un'idea di business: progetto, piano di fattibilità, esecuzione, monitoraggio

15

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



16

Creare strategie innovative in linea con diversi progetti

18

Acquisire conoscenze specialistiche sull'Industria Farmaceutica

19

Approfondire gli ultimi sviluppi dell'Industria Farmaceutica

17

Stabilire le linee guida appropriate per l'adattamento dell'azienda ai cambiamenti della società

20

Comprendere la struttura e il funzionamento dell'Industria Farmaceutica

21

Comprendere l'ambiente competitivo dell'Industria farmaceutica

24

Sviluppare competenze di vendita specifiche per l'Industria Farmaceutica

22

Comprendere i concetti e le metodologie delle ricerche di mercato



23

Utilizzare le tecnologie e gli strumenti della ricerca di mercato

25

Comprendere il ciclo di vendita dell'Industria Farmaceutica

26

Analizzare il comportamento dei clienti e le esigenze del mercato

28

Comprendere gli aspetti specifici della gestione nell'Industria Farmaceutica

29

Applicare le tecniche di gestione dei progetti

27

Sviluppare le capacità di Leadership

30

Comprendere i principi e i fondamenti del Marketing nell'Industria Farmaceutica



05

Competenze

Questo programma svilupperà nei professionisti solide competenze in gestione strategica e tattica delle vendite, compresa la capacità di sviluppare e attuare piani aziendali efficaci, gestire team di vendita multidisciplinari e analizzare i dati di mercato per identificare opportunità e sfide. Inoltre, si concentrerà sulla coltivazione di competenze di leadership, per motivare e guidare i team verso il raggiungimento degli obiettivi di business, così come le capacità di negoziazione e comunicazione per stabilire solide relazioni con clienti e stakeholder nel settore farmaceutico. Sarà inoltre posto l'accento su normative e regolamenti specifici del settore, sull'etica aziendale e sulla Responsabilità Sociale d'Impresa.



“

Un programma 100% online che amplificherà il tuo curriculum professionale con un triplo titolo universitario, se soddisfi i requisiti di accesso ufficiali”

01

Risolvere i conflitti aziendali e i problemi tra i lavoratori

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

04

Essere in grado di gestire il piano economico e finanziario 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, acquisti e 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 informativi

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

14

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

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

15

Applicare i fondamenti del Marketing farmaceutico

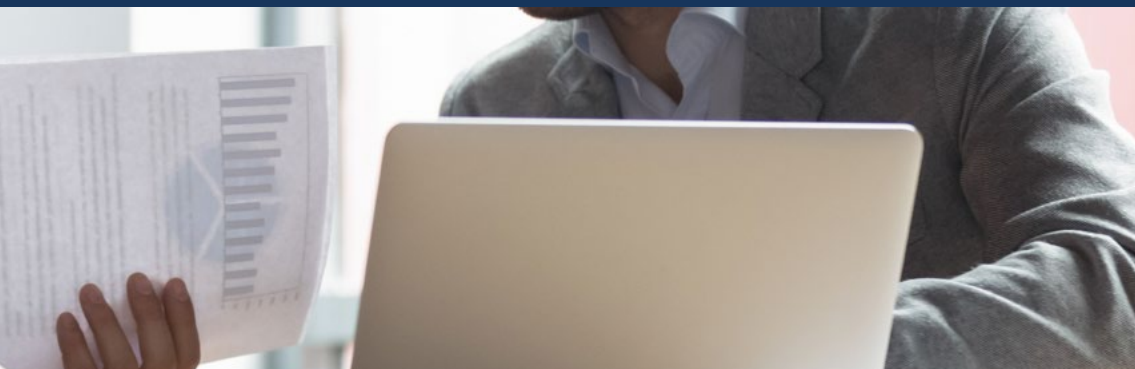


16

Sviluppare competenze nell'elaborazione di piani di Marketing

18

Sviluppare competenze nella progettazione e nell'esecuzione di studi di ricerca



19

Sviluppare competenze nella gestione dei prodotti farmaceutici

17

Analizzare le caratteristiche e le esigenze dei clienti dell'industria farmaceutica

20

Utilizzare strumenti e tecniche di Marketing digitale

21

Utilizzare le nuove tendenze tecnologiche dell'industria farmaceutica

24

Analizzare i concetti finanziari chiave

22

Analizzare l'impatto delle nuove tecnologie nell'industria farmaceutica



23

Gestire progetti tecnologici nel settore

25

Applicare le tecniche di valutazione dei progetti di Marketing

26

Valutare l'impatto finanziario delle strategie di Marketing

28

Analizzare i diversi segmenti di mercato

29

Ricerca tendenze e cambiamenti nelle abitudini dei consumatori

27

Comprensione del comportamento del consumatore

30

Applicare tecniche di ricerca di mercato



06

Struttura e contenuti

LMBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica offrirà una vasta gamma di contenuti, progettati per fornire ai professionisti una comprensione completa e specializzata del settore. Includerà moduli incentrati sulla gestione strategica e sulle tattiche di vendita, affrontando argomenti come la pianificazione aziendale, lo sviluppo dei prodotti farmaceutici, l'analisi del mercato e la gestione della clientela. Inoltre, saranno indagati aspetti specifici del settore, come la regolamentazione governativa, l'etica nella commercializzazione dei prodotti farmaceutici e la gestione del rischio e della conformità.



“

I contenuti di questo Master Specialistico 100% online sono progettati per dotarti delle competenze e delle conoscenze necessarie per eccellere in un campo altamente specializzato e in continua evoluzione"

Piano di studi

LMBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali, sia a livello nazionale che internazionale. Il suo contenuto è pensato per favorire lo sviluppo delle competenze direttive che consentono un processo decisionale più rigoroso in contesti incerti.

Durante lo studio, lo studente analizzerà una moltitudine di casi pratici attraverso il lavoro individuale, ottenendo un apprendimento di alta qualità che potrà essere applicato successivamente alla sua pratica quotidiana. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali di business.

Questo programma approfondisce le principali aree di gestione delle vendite nel settore farmaceutico 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 vendite nell'industria farmaceutica. Un programma che capisce le loro esigenze e quelle dell'azienda attraverso contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, supportati dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che conferirà loro competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma si svolge nell'arco di 24 mesi ed è suddiviso in 20 moduli:

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

Modulo 11	Industria Farmaceutica
Modulo 12	Struttura dell'Industria Farmaceutica
Modulo 13	Ricerca di mercato nell'Industria Farmaceutica
Modulo 14	Processo di Vendita nell'Industria Farmaceutica
Modulo 15	Direzione e Gestione di Team nell'Industria Farmaceutica
Modulo 16	Piano di Marketing farmaceutico
Modulo 17	Gestione del Marketing applicata all'Industria Farmaceutica
Modulo 18	Nuove tecnologie applicate al settore farmaceutico
Modulo 19	Finanze per il dipartimento di Marketing
Modulo 20	Il Consumatore

Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica completamente online. Durante i 24 mesi della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, permettendogli di gestire autonomamente il suo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, chiave e decisiva
per promuovere il tuo
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 Nazionali
- 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 progettazione 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. La Strategia nell'Impresa

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

<p>3.1. Comportamento Organizzativo</p> <p>3.1.1. Comportamento Organizzativo: Quadro Concettuale</p> <p>3.1.2. Principali fattori del comportamento organizzativo</p>	<p>3.2. Il personale nelle organizzazioni</p> <p>3.2.1. Qualità di vita lavorativa e benessere psicologico</p> <p>3.2.2. Lavoro in team e conduzione di riunioni</p> <p>3.2.3. <i>Coaching</i> e gestione di team</p> <p>3.2.4. Gestione dell'uguaglianza e della diversità</p>	<p>3.3. Direzione Strategica di persone</p> <p>3.3.1. Direzione Strategica e risorse umane</p> <p>3.3.2. Management strategico del personale</p>	<p>3.4. Evoluzione delle Risorse: Una visione d'insieme</p> <p>3.4.1. L'importanza delle Risorse Umane</p> <p>3.4.2. Un nuovo ambiente per la gestione e la direzione delle persone</p> <p>3.4.3. Direzione strategica di Risorse Umane</p>
<p>3.5. Selezione, dinamiche di gruppo e assunzioni delle Risorse Umane</p> <p>3.5.1. Approccio al reclutamento e alla selezione</p> <p>3.5.2. Il reclutamento</p> <p>3.5.3. Il processo di selezione</p>	<p>3.6. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze</p> <p>3.6.1. Analisi del potenziale</p> <p>3.6.2. Politiche di retribuzione</p> <p>3.6.3. Piani di avanzamento di carriera/successione</p>	<p>3.7. Valutazione e gestione delle prestazioni</p> <p>3.7.1. Gestione del rendimento</p> <p>3.7.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi</p>	<p>3.8. Gestione della formazione</p> <p>3.8.1. Le teorie di apprendimento</p> <p>3.8.2. Individuazione e mantenimento dei talenti</p> <p>3.8.3. Gamification e gestione dei talenti</p> <p>3.8.4. Corsi di aggiornamento e obsolescenza professionale</p>
<p>3.9. Gestione del talento</p> <p>3.9.1. Elementi chiave della gestione positiva</p> <p>3.9.2. Origine concettuale del talento e coinvolgimento nell'impresa</p> <p>3.9.3. Mappa dei talenti nell'organizzazione</p> <p>3.9.4. Costo e valore aggiunto</p>	<p>3.10. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale</p> <p>3.10.1. Modelli di gestione del talento strategico</p> <p>3.10.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti</p> <p>3.10.3. Fedeltà e fidelizzazione</p> <p>3.10.4. Proattività e innovazione</p>	<p>3.11. Motivazione</p> <p>3.11.1. La natura della motivazione</p> <p>3.11.2. Teoria delle aspettative</p> <p>3.11.3. Teoria dei bisogni</p> <p>3.11.4. Motivazione e compensazione economica</p>	<p>3.12. Employer Branding</p> <p>3.12.1. <i>Employer Branding</i> nelle Risorse Umane</p> <p>3.12.2. <i>Personal Branding</i> per il personale delle Risorse Umane</p>
<p>3.13. Sviluppo di team ad alte prestazioni</p> <p>3.13.1. Los team ad alte prestazioni: I team autogestite</p> <p>3.13.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni</p>	<p>3.14. Sviluppo delle competenze manageriali</p> <p>3.14.1. Cosa sono le competenze manageriali?</p> <p>3.14.2. Elementi delle competenze</p> <p>3.14.3. Conoscenza</p> <p>3.14.4. Capacità di direzione</p> <p>3.14.5. Atteggiamenti e valori nei dirigenti</p> <p>3.14.6. Abilità manageriali</p>	<p>3.15. Gestione del tempo</p> <p>3.15.1. Benefici</p> <p>3.15.2. Quali possono essere le cause di una cattiva gestione del tempo?</p> <p>3.15.3. Tempo</p> <p>3.15.4. Le illusioni del tempo</p> <p>3.15.5. Attenzione e memoria</p> <p>3.15.6. Stato mentale</p> <p>3.15.7. Gestione del tempo</p> <p>3.15.8. Proattività</p> <p>3.15.9. Avere chiaro l'obiettivo</p> <p>3.15.10. Ordine</p> <p>3.15.11. Pianificazione</p>	<p>3.16. Gestione del cambiamento</p> <p>3.16.1. Gestione del cambiamento</p> <p>3.16.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento</p> <p>3.16.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento</p>

<p>3.17. Negoziazione e gestione dei conflitti</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.17.1 Negoziazione 3.17.2 Gestione dei Conflitti 3.17.3 Gestione delle Crisi 	<p>3.18. Comunicazione direttiva</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>3.19. Gestione di Risorse Umane e team di Prevenzione dei Rischi Professionali</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.19.1. Gestione delle risorse umane e dei team 3.19.2. Prevenzione dei rischi sul lavoro 	<p>3.20. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.20.1. La produttività 3.20.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento
<p>3.21. Compensazione monetaria vs. Non monetaria</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>3.22. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>3.23. Gestione della conoscenza e del talento</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.23.1. Gestione della conoscenza e del talento 3.23.2. Implementazione della gestione della conoscenza 	<p>3.24. Trasformazione delle risorse umane nell'era digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.24.1. Il contesto socioeconomico 3.24.2. Nuove forme di organizzazione aziendale 3.24.3. Nuove metodologie

Modulo 4. Direzione economico-finanziaria

<p>4.1. Contesto Economico</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1.1. Contesto macroeconomico 4.1.2. Istituti finanziari 4.1.3. Mercati finanziari 4.1.4. Attivi finanziari 4.1.5. Altri enti del settore finanziario 	<p>4.2. Il finanziamento dell'azienda</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.2.1. Fonti di finanziamento 4.2.2. Tassi di costo del finanziamento 	<p>4.3. Contabilità direttiva</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>4.4. Dalla contabilità generale alla contabilità dei costi</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>4.5. Sistemi di informazione e Business Intelligence</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>4.6. Bilancio di previsione e controllo di gestione</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.6.1. Il modello di bilancio 4.6.2. Bilancio di Capitale 4.6.3. Bilancio di Gestione 4.6.5. Bilancio del Tesoro 4.6.6. Controllo del bilancio 	<p>4.7. Gestione della tesoreria</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <i>Credit management</i> 	<p>4.8. Responsabilità fiscali delle imprese</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 d'Impresa

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

4.13. Contesto Macroeconomico

- 4.13.1. Contesto macroeconomico
- 4.13.2. Indicatori economici rilevanti
- 4.13.3. Meccanismi di monitoraggio delle 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 finanziari

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 magazzinaggio

- 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 della 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 operazioni 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. Distribuzioni 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'outsourcing 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 Informativi

- 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 informativi

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 *dashboards* grafico
- 6.7.5. Analisi strategica del Database e composizione di rapporti

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. Quadro concettuale di *outsourcing*
- 6.15.2. L'*Outsourcing* IT e il suo impatto sul business
- 6.15.3. Chiavi per l'implementazione di progetti aziendali di *outsourcing* IT

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 di 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 e-commerce
- 7.4.2. Marketing Digitale e media che utilizza
- 7.4.3. E-commerce: Contesto generale
- 7.4.4. Categorie dell'e-commerce
- 7.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E- 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'azienda
- 7.13.3. Tipo di comunicazione nell'azienda
- 7.13.4. Funzioni della comunicazione nell'azienda
- 7.13.5. Elementi della comunicazione
- 7.13.6. Problemi della comunicazione
- 7.13.7. Scenari della comunicazione

7.14. Strategia di Comunicazione Aziendale

- 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. Campioni
- 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 nelle Ricerche di Mercato internazionale

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. Il *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. Controllo di gestione e piano annuale delle vendite 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. Quadro 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 formazione

- 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 *Manager* generale
- 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 di 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. Branding personale

- 10.9.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 10.9.2. Leggi del *branding* personale
- 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. Industria Farmaceutica**11.1. Mercato farmaceutico**

- 11.1.1. Struttura del mercato farmaceutico
- 11.1.2. Attori del mercato farmaceutico
- 11.1.3. Fondamenti del mercato farmaceutico
- 11.1.4. Sviluppo del mercato farmaceutico

11.2. Tipi di prodotti

- 11.2.1. Farmaci per uso orale
- 11.2.2. Farmaci iniettabili
- 11.2.3. Farmaci topici
- 11.2.4. Farmaci inalati

11.3. Sperimentazioni cliniche e approvazione regolatoria

- 11.3.1. Progettazione di sperimentazioni cliniche
- 11.3.2. Pianificazione di studi clinici
- 11.3.3. Selezione dei partecipanti alla sperimentazione clinica
- 11.3.4. Metodologia di studio clinico

11.4. Catena di approvvigionamento

- 11.4.1. Sistemi informativi nelle catene di approvvigionamento
- 11.4.2. Tecnologia della catena di approvvigionamento
- 11.4.3. Gestione della catena del freddo
- 11.4.4. Gestione dei trasporti e della logistica

11.5. Distribuzione dei medicinali

- 11.5.1. Canali di distribuzione
- 11.5.2. Gestione di inventari
- 11.5.3. Gestione degli ordini
- 11.5.4. Gestione dei rischi

11.6. Commercializzazione

- 11.6.1. Fondamenti della commercializzazione
- 11.6.2. Analisi della competenza
- 11.6.3. Posizionamento
- 11.6.4. Relazioni con i professionisti della salute

11.7. Innovazioni tecnologiche nell'industria farmaceutica

- 11.7.1. Tecnologie dirompenti
- 11.7.2. Intelligenza artificiale
- 11.7.3. *Big Data*
- 11.7.4. Bioinformatica

11.8. Prezzo

- 11.8.1. Analisi dei costi
- 11.8.2. Strategie di determinazione dei prezzi
- 11.8.3. Politiche di prezzo
- 11.8.4. Prezzi differenziati

11.9. Produzione di farmaci

- 11.9.1. Buone pratiche di fabbricazione
- 11.9.2. Processo di produzione
- 11.9.3. Tecniche di sterilizzazione
- 11.9.4. Convalida del processo

11.10. Controllo della qualità dei farmaci

- 11.10.1. Pratiche corrette di laboratorio
- 11.10.2. Metodi di analisi fisico-chimiche
- 11.10.3. Metodo analitico
- 11.10.4. Analisi microbiologica

Modulo 12. Struttura dell'Industria Farmaceutica

12.1. Sviluppo farmacologico

- 12.1.1. Scoperta di farmaci
- 12.1.2. Farmacocinetica
- 12.1.3. Farmacodinamica
- 12.1.4. Studi preclinici

12.2. Il laboratorio farmaceutico

- 12.2.1. Pratiche corrette di laboratorio
- 12.2.2. Attrezzature di laboratorio
- 12.2.3. Strumentazione di laboratorio
- 12.2.4. Analisi microbiologica

12.3. R&S

- 12.3.1. Tecniche di screening
- 12.3.2. Tecniche di validazione
- 12.3.3. Progettazione razionale
- 12.3.4. Chimica dei medicinali

12.4. Brevetti

- 12.4.1. Fondamenti della proprietà intellettuale
- 12.4.2. Procedure per la richiesta di brevetti
- 12.4.3. Analisi di brevettabilità
- 12.4.4. Strategie di protezione

12.5. Generici

- 12.5.1. Equivalenza terapeutica
- 12.5.2. Bioequivalenza
- 12.5.3. Processi di Sviluppo
- 12.5.4. Processo di produzione

12.6. Gestione di stock

- 12.6.1. Controlli di stock
- 12.6.2. Gestione dell'inventario
- 12.6.3. Metodi di previsione della domanda
- 12.6.4. Software di gestione dello stock

12.7. Sconti

- 12.7.1. Sconti per volume
- 12.7.2. Sconti sulla liquidità
- 12.7.3. Sconti fedeltà
- 12.7.4. Analisi della redditività degli sconti

12.8. Catena del valore dell'industria farmaceutica

- 12.8.1. Gestione dei rischi
- 12.8.2. Tecnologie dell'informazione
- 12.8.3. Sostenibilità
- 12.8.4. Responsabilità sociale

12.9. Alleanze strategiche

- 12.9.1. Collaborazioni
- 12.9.2. Accordi di licenza
- 12.9.3. *Joint Ventures*
- 12.9.4. Negoziazione di alleanze strategiche

12.10. Organismi di regolamentazione

- 12.10.1. Sorveglianza post-marketing
- 12.10.2. Audit regolatori
- 12.10.3. Armonizzazione regolatoria
- 12.10.4. Riconoscimento reciproco delle registrazioni

Modulo 13. Ricerca di Mercato nell'Industria Farmaceutica

13.1. Tipi di ricerca di mercato

- 13.1.1. Ricerca qualitativa
- 13.1.2. Ricerca quantitativa
- 13.1.3. Tipi di raccolta
- 13.1.4. Progettazione di ricerche di mercato

13.2. Business Intelligence

- 13.2.1. Gestione dei dati
- 13.2.2. Strumenti BI
- 13.2.3. Estrazione dei dati
- 13.2.4. Caricamento dei dati

13.3. Analisi della domanda

- 13.3.1. Analisi statistica
- 13.3.2. Analisi dei modelli
- 13.3.3. Analisi dei segmenti
- 13.3.4. Analisi dei fattori

13.4. Segmentazione del mercato

- 13.4.1. Benefici della segmentazione
- 13.4.2. Metodi della segmentazione
- 13.4.3. Tecniche di segmentazione
- 13.4.4. Analisi delle variabili demografiche

13.5. Ricerca sulla concorrenza

- 13.5.1. Analisi della struttura della concorrenza
- 13.5.2. Analisi dei concorrenti diretti
- 13.5.3. Valutazione della posizione competitiva
- 13.5.4. Vantaggi competitivi

13.6. Analisi delle tendenze

- 13.6.1. Fonti di informazione
- 13.6.2. Strumenti di analisi
- 13.6.3. Monitoraggio delle tendenze
- 13.6.4. Tendenze tecnologiche

13.7. L'immagine aziendale

- 13.7.1. Vantaggi dell'immagine aziendale
- 13.7.2. Elementi chiave dell'immagine aziendale
- 13.7.3. Gestione della reputazione
- 13.7.4. Comunicazione aziendale

13.8. L'andamento dei prezzi

- 13.8.1. Analisi dell'andamento dei prezzi
- 13.8.2. Strumenti di analisi dell'andamento dei prezzi
- 13.8.3. Analisi dei prezzi internazionali
- 13.8.4. Valutazione del valore

13.9. Studio sull'accesso al mercato

- 13.9.1. Fattori chiave
- 13.9.2. Analisi dei sistemi sanitari
- 13.9.3. Modelli di finanziamento
- 13.9.4. Strategie di *pricing*

13.10. Ultime tendenze tecnologiche nella ricerca di mercato

- 13.10.1. *Machine Learning*
- 13.10.2. Analisi dei dati di massa
- 13.10.3. Analisi di social network
- 13.10.4. Realtà virtuale

Modulo 14. Processo di Vendita nell'Industria Farmaceutica

14.1. Struttura del dipartimento commerciale

- 14.1.1. Struttura gerarchica
- 14.1.2. Progettazione organizzativa
- 14.1.3. Responsabilità del dipartimento commerciale
- 14.1.4. Gestione del talento

14.2. La visita medica

- 14.2.1. Responsabilità dell'informatore scientifico
- 14.2.2. Etica dell'informatore scientifico
- 14.2.3. Comunicazione efficace
- 14.2.4. Conoscenza del prodotto

14.3. Azioni promozionali nel punto vendita

- 14.3.1. Obiettivi delle azioni
- 14.3.2. Visual *merchandising*
- 14.3.3. Gestione dei materiali
- 14.3.4. Valutazione dell'impatto

14.4. Tecniche di vendita

- 14.4.1. Principio di persuasione
- 14.4.2. Abilità di negoziazione
- 14.4.3. Aggiornamento scientifico
- 14.4.4. Gestione delle obiezioni

14.5. La comunicazione nella vendita

- 14.5.1. Analisi dei diversi canali
- 14.5.2. Comunicazione verbale
- 14.5.3. Comunicazione non verbale
- 14.5.4. Comunicazione scritta

14.6. Strategie di fidelizzazione

- 14.6.1. Programma fedeltà
- 14.6.2. Attenzione al cliente personalizzata
- 14.6.3. Programmi di monitoraggio
- 14.6.4. Programmi di compliance terapeutica

14.7. Monitoraggio dei clienti

- 14.7.1. Strumenti per il monitoraggio dei clienti
- 14.7.2. Soddisfazione
- 14.7.3. Tecniche di comunicazione
- 14.7.4. Utilizzo dei dati

14.8. Analisi del ciclo di vendita

- 14.8.1. Interpretazione dei dati
- 14.8.2. Analisi dei cicli
- 14.8.3. Pianificazione dei cicli di vendita
- 14.8.4. Gestione dei cicli di vendita

14.9. Valutazione delle prestazioni di vendita

- 14.9.1. Indicatori di rendimento KPI
- 14.9.2. Analisi dell'efficacia
- 14.9.3. Valutazione della produttività
- 14.9.4. Valutazione della redditività del prodotto

14.10. Strumenti tecnologici per la vendita

- 14.10.1. CRM
- 14.10.2. Automazione della forza vendita
- 14.10.3. Ottimizzazione dei percorsi
- 14.10.4. Piattaforme e-Commerce

Modulo 15. Direzione e Gestione dei Team nell'Industria Farmaceutica

15.1. Leadership nell'Industria Farmaceutica

- 15.1.1. Tendenze e sfide della leadership
- 15.1.2. Leadership di trasformazione
- 15.1.3. Leadership nella gestione dei rischi
- 15.1.4. Leadership nel miglioramento continuo

15.2. Gestione del talento

- 15.2.1. Strategie di reclutamento
- 15.2.2. Sviluppo di profili
- 15.2.3. Pianificazione della successione
- 15.2.4. Mantenimento dei talenti

15.3. Sviluppo e formazione del team

- 15.3.1. BPF. Buone Pratiche di Fabbricazione
- 15.3.2. Sviluppo delle abilità tecniche
- 15.3.3. Formazione sulla sicurezza
- 15.3.4. Sviluppo in R&S

15.4. Strategie di comunicazione interna

- 15.4.1. Sviluppo di una cultura della comunicazione aperta
- 15.4.2. Comunicazione di obiettivi e strategie
- 15.4.3. Comunicazione dei cambiamenti organizzativi
- 15.4.4. Comunicazione di politiche e procedure

15.5. Gestione del rendimento

- 15.5.1. Definizione di obiettivi e traguardi chiari
- 15.5.2. Definizione di indicatori di rendimento
- 15.5.3. Feedback continuo
- 15.5.4. Valutazione dell'impegno

15.6. Gestione del cambiamento

- 15.6.1. Diagnosi della necessità di cambiamento
- 15.6.2. Comunicazione efficace del cambiamento
- 15.6.3. Creazione di un senso d'urgenza
- 15.6.4. Identificare i leader del cambiamento

15.7. Gestione della qualità

- 15.7.1. Definizione degli standard di qualità
- 15.7.2. Implementazione dei sistemi di Gestione della qualità
- 15.7.3. Controllo della qualità nella produzione
- 15.7.4. Gestione dei fornitori

15.8. Gestione del budget di Marketing

- 15.8.1. Pianificazione strategica del Marketing
- 15.8.2. Definizione del budget totale di Marketing
- 15.8.3. Distribuzione del budget per canali di Marketing
- 15.8.4. Analisi del ritorno sull'investimento (ROI)

15.9. Pianificazione ed esecuzione delle campagne di Marketing

- 15.9.1. Analisi del mercato e del pubblico target
- 15.9.2. Definizione degli obiettivi della campagna
- 15.9.3. Sviluppo delle strategie di Marketing
- 15.9.4. Selezione dei canali di Marketing

15.10. Aggiornamento degli sviluppi del mercato

- 15.10.1. Analisi delle tendenze del mercato
- 15.10.2. Monitoraggio della concorrenza
- 15.10.3. Monitoraggio delle novità del settore
- 15.10.4. Partecipazione a eventi e conferenze

Modulo 16. Piano di Marketing farmaceutico

16.1. Basi del piano di Marketing farmaceutico

- 16.1.1. Analisi del contesto
- 16.1.2. Opportunità
- 16.1.3. Minacce
- 16.1.4. Implementazione

16.2. Obiettivi del piano di Marketing

- 16.2.1. Obiettivi SMART
- 16.2.2. Obiettivi di penetration di mercato
- 16.2.3. Obiettivi di crescita delle vendite
- 16.2.4. Obiettivo di fidelizzazione del cliente

16.3. La strategia generale del Piano di Marketing

- 16.3.1. Definizione della visione
- 16.3.2. Definizione degli obiettivi
- 16.3.3. Strumenti del piano di Marketing
- 16.3.4. Conclusioni

16.4. Marketing OTC

- 16.4.1. Analisi del mercato dei prodotti OTC
- 16.4.2. Sviluppo della strategia
- 16.4.3. Progettazione del packaging
- 16.4.4. Sviluppo delle strategie di espansione

16.5. Il Marketing del *consumer care*

- 16.5.1. *Branding*
- 16.5.2. Utilizzo del Marketing digitale
- 16.5.3. Definizione delle strategie chiave
- 16.5.4. Conclusioni

16.6. Marketing medico

- 16.6.1. Bisogni specifici
- 16.6.2. Pubbliche relazioni
- 16.6.3. Gestione delle conferenze mediche
- 16.6.4. Strategie per le cliniche

16.7. Marketing dei componenti nutrizionali

- 16.7.1. Misurazione delle prestazioni
- 16.7.2. Tendenze del Marketing nutrizionale
- 16.7.3. Progressi del Marketing nutrizionale
- 16.7.4. Conclusioni

16.8. Marketing dei prodotti generici

- 16.8.1. Educazione dei consumatori
- 16.8.2. *Branding* ed etichettatura
- 16.8.3. PPV
- 16.8.4. Conclusioni

16.9. Marketing dei prodotti ospedalieri

- 16.9.1. Identificazione del mercato target
- 16.9.2. Collaborazione con i fornitori
- 16.9.3. Dimostrazioni
- 16.9.4. Conclusioni

16.10. Il Marketing digitale nell'Industria Farmaceutica

- 16.10.1. Ottimizzazione dei motori ricerca
- 16.10.2. PPC
- 16.10.3. Strategie Marketing Mobile
- 16.10.4. *Email Marketing*

Modulo 17. Gestione del Marketing applicata all'Industria Farmaceutica

17.1. La comunicazione

- 17.1.1. Una comunicazione efficace e di qualità
- 17.1.2. Partecipazione agli eventi
- 17.1.3. Team di comunicazione
- 17.1.4. Comunicazione interna

17.2. La Pubblicità

- 17.2.1. Pubblicità su carta stampata
- 17.2.2. Pubblicità televisiva
- 17.2.3. Pubblicità radiofonica
- 17.2.4. Pubblicità sui social network

17.3. Marketing diretto

- 17.3.1. Posta diretta
- 17.3.2. Messaggi di testo
- 17.3.3. Chiamate telefoniche
- 17.3.4. Programmi di fidelizzazione

17.4. e-Marketing

- 17.4.1. dei Siti Web
- 17.4.2. Marketing dei partner
- 17.4.3. Marketing di contenuti
- 17.4.4. Pubblicità online

17.5. Ricerca di tendenze di mercato

- 17.5.1. Innovazioni tecnologiche
- 17.5.2. Cambiamenti epidemiologici
- 17.5.3. Accesso ai mercati emergenti
- 17.5.4. Digitalizzazione nella salute

17.6. Differenziazione

- 17.6.1. Farmaci innovativi
- 17.6.2. Formulazioni migliorate
- 17.6.3. Approccio alla sicurezza
- 17.6.4. Servizi di supporto al paziente

17.7. Campagne pubblicitarie

- 17.7.1. *Got Milk*
- 17.7.2. *Share a coke*
- 17.7.3. *The truth*
- 17.7.4. *Like a girl*

17.8. Creazione di contenuti

- 17.8.1. Pubblicazioni scientifiche
- 17.8.2. Materiale didattico
- 17.8.3. Contenuti online
- 17.8.4. *Webinar*

17.9. Esigenze dei consumatori

- 17.9.1. Sicurezza
- 17.9.2. Efficacia
- 17.9.3. Qualità
- 17.9.4. Accessibilità

17.10. Il comportamento del consumatore

- 17.10.1. Problemi di salute
- 17.10.2. Influenza medica
- 17.10.3. Ricerca di informazioni
- 17.10.4. Esperienze precedenti

Modulo 18. Nuove tecnologie applicate al settore farmaceutico

18.1. Intelligenza Artificiale (IA)

- 18.1.1. Scoperta di farmaci
- 18.1.2. Ricerca clinica
- 18.1.3. Analisi medica
- 18.1.4. Terapia personalizzata

18.2. Tecnologie Blockchain

- 18.2.1. Catena di approvvigionamento
- 18.2.2. Tracciabilità
- 18.2.3. Autenticazione
- 18.2.4. Gestione dei dati

18.3. Big Data

- 18.3.1. Dati genomici
- 18.3.2. Dati molecolari
- 18.3.3. Dati clinici
- 18.3.4. Analisi dei dati

18.4. Sanità elettronica

- 18.4.1. Applicazioni mobili
- 18.4.2. Telemedicina
- 18.4.3. Visite virtuali
- 18.4.4. Comunità online

18.5. Dispositivi medici intelligenti

- 18.5.1. Pompe intelligenti per insulina
- 18.5.2. Misuratori connessi di glucosio
- 18.5.3. Inhalatori intelligenti
- 18.5.4. Dispositivi di monitoraggio cardiaco

18.6. Stampa 3D

- 18.6.1. Fabbricazione di medicinali personalizzati
- 18.6.2. Formulazione di farmaci
- 18.6.3. Progettazione di forme farmaceutiche complesse
- 18.6.4. Modelli anatomici

18.7. Nanotecnologia

- 18.7.1. Terapia genica
- 18.7.2. Individuazione di malattie
- 18.7.3. Terapia fototermica
- 18.7.4. Nanomedicina rigenerativa

18.8. Robotica

- 18.8.1. Automazione delle linee di produzione
- 18.8.2. Sintesi di farmaci
- 18.8.3. Farmacia automatizzata
- 18.8.4. Chirurgia assistita dai robot

18.9. Biosensori

- 18.9.1. Biosensori di glucosio
- 18.9.2. Biosensori di PH
- 18.9.3. Biosensori di ossigeno
- 18.9.4. Biosensori di lattato

18.10. Realtà aumentata

- 18.10.1. Promozione dei prodotti
- 18.10.2. Formazione dei professionisti
- 18.10.3. Guida al dosaggio
- 18.10.4. Visualizzazione di dati medici

Modulo 19. Finanze per il dipartimento di Marketing

19.1. Budget di Marketing

- 19.1.1. Pubblicità tradizionale
- 19.1.2. Marketing digitale
- 19.1.3. Rapporto con i media
- 19.1.4. Pubbliche relazioni

19.2. Analisi di costi e benefici

- 19.2.1. ACE
- 19.2.2. ACU
- 19.2.3. ACB
- 19.2.4. ACM

19.3. Misurazione delle prestazioni

- 19.3.1. Quota di mercato 1
- 19.3.2. Ritorno sull'investimento
- 19.3.3. Ricerca e sviluppo
- 19.3.4. Efficienza operativa

19.4. Pianificazione finanziaria

- 19.4.1. Budget
- 19.4.2. Gestione dell'inventario
- 19.4.3. Gestione dei rischi
- 19.4.4. Capitalizzazione

19.5. Gestione del rischio finanziario

- 19.5.1. Diversificazione dei prodotti
- 19.5.2. Gestione della catena approvvigionamento
- 19.5.3. Copertura dei rischi finanziari
- 19.5.4. Conclusioni

19.6. Redditività

- 19.6.1. Efficienza nella produzione
- 19.6.2. Strategie di marketing
- 19.6.3. Espansione geografica
- 19.6.4. Conclusioni

19.7. Investimenti futuri

- 19.7.1. Analisi del rischio
- 19.7.2. Opportunità di mercato
- 19.7.3. Scelta dei tempi
- 19.7.4. Conclusioni

19.8. Risorse finanziarie dell'impresa

- 19.8.1. Capitale proprio
- 19.8.2. Finanziamento del debito
- 19.8.3. Capitale di rischio
- 19.8.4. Sovvenzioni

19.9. Ritorno sull'investimento

- 19.9.1. Brevetti
- 19.9.2. Ricerca
- 19.9.3. Analisi
- 19.9.4. Conclusioni

19.10. Redditività dei nuovi prodotti

- 19.10.1. Efficacia e sicurezza
- 19.10.2. Domanda
- 19.10.3. Offerta
- 19.10.4. Proprietà intellettuale

Modulo 20. Il consumatore

20.1. Conoscere il consumatore

- 20.1.1. Analisi dei dati di vendita
- 20.1.2. Profilo del consumatore
- 20.1.3. Ricerca sull'opinione pubblica
- 20.1.4. Studio sulla soddisfazione del cliente

20.2. L'andamento della domanda

- 20.2.1. Invecchiamento della popolazione
- 20.2.2. Consapevolezza della salute
- 20.2.3. Progressi tecnologici
- 20.2.4. Medicina preventiva

20.3. Comunicazione efficace

- 20.3.1. Messaggi chiari
- 20.3.2. Informazioni scientifiche
- 20.3.3. Trasparenza
- 20.3.4. Comunicazione bidirezionale

20.4. Esperienze precedenti

- 20.4.1. Produzione farmaceutica
- 20.4.2. Farmacovigilanza
- 20.4.3. Rimborso
- 20.4.4. Analisi dei dati

20.5. Accessibilità nei prodotti

- 20.5.1. Imballaggio dei prodotti
- 20.5.2. Informazioni in braille
- 20.5.3. Confezioni a dose unitaria
- 20.5.4. Adattamento dei formati

20.6. Educazione del consumatore

- 20.6.1. Promozione dell'aderenza
- 20.6.2. Uso sicuro dei farmaci OTC
- 20.6.3. Educazione alle malattie croniche
- 20.6.4. Effetti collaterali

20.7. Creazione di prodotti

- 20.7.1. Sviluppo preclinico
- 20.7.2. Prove cliniche
- 20.7.3. Fabbricazione
- 20.7.4. *Packaging* ed etichettatura

20.8. Il rapporto tra medico e paziente

- 20.8.1. Comunicazione aperta
- 20.8.2. Comunicazione trasparente
- 20.8.3. Processo decisionale condiviso
- 20.8.4. Rispetto ed empatia

20.9. Responsabilità sociale

- 20.9.1. Etica
- 20.9.2. Responsabilità sociale
- 20.9.3. Sostenibilità ambientale
- 20.9.4. Trasparenza e responsabilità

20.10. Influenza tecnologica

- 20.10.1. Ricerca e sviluppo
- 20.10.2. Medicina di precisione
- 20.10.3. Sicurezza dei dati
- 20.10.4. Apprendimento automatico



“

Approfondirai la leadership e la gestione dei team di vendita, la negoziazione e la risoluzione dei conflitti, nonché l'uso delle tecnologie emergenti nelle vendite e nel Marketing farmaceutico"

07

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine***.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“ *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”*

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

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

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



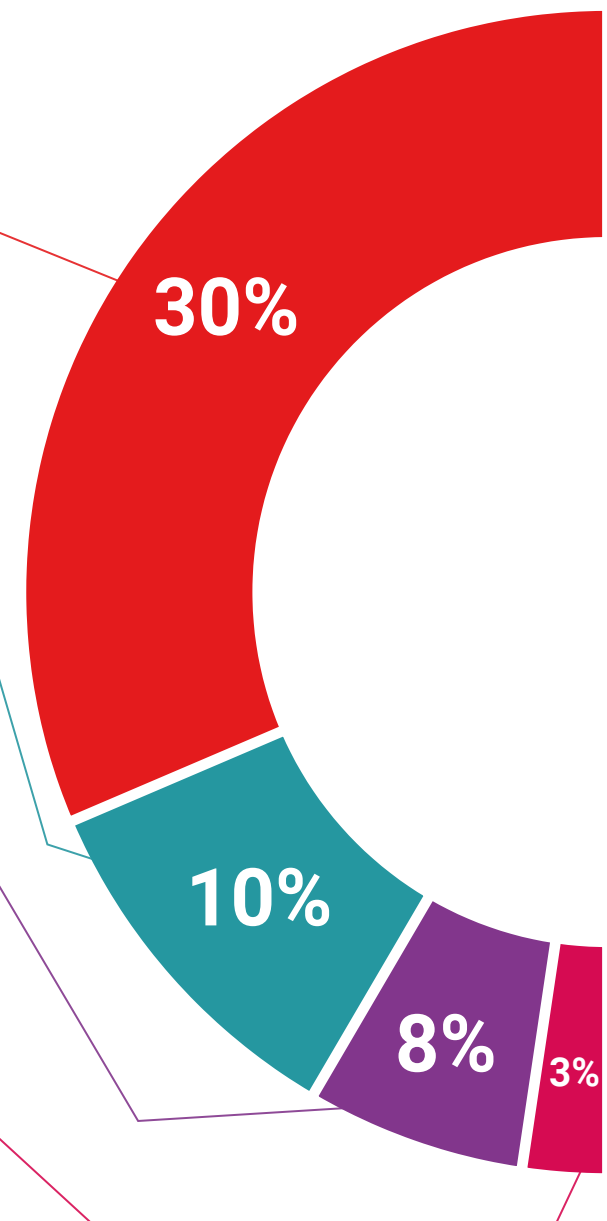
Stage di competenze manageriali

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

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



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



08

Profilo dei nostri studenti

Il profilo degli studenti di questo MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica è vario e multidisciplinare. Infatti, i partecipanti provengono da diversi settori, come la Farmacia, le Scienze della Salute, l'Amministrazione Aziendale o altre discipline correlate. Si tratta in genere professionisti ambiziosi e motivati, che cercano di acquisire solide competenze commerciali e conoscenze specifiche del settore farmaceutico per avanzare nella loro carriera. Inoltre, possiedono una solida etica del lavoro, capacità comunicative e la passione di contribuire al benessere delle persone.





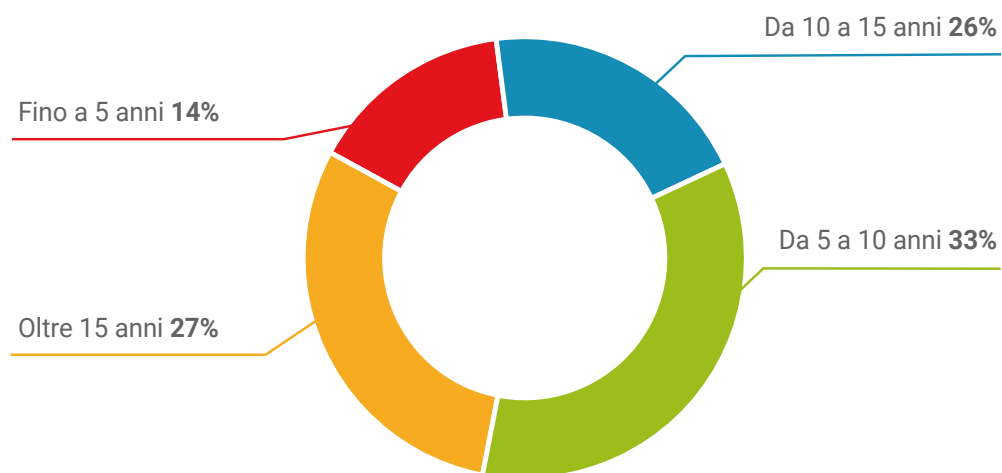
“

Gli studenti di questo programma sono impegnati a eccellere e guidare in un campo in continua evoluzione, interessati a migliorare la loro occupabilità attraverso programmi di studio di livello mondiale"

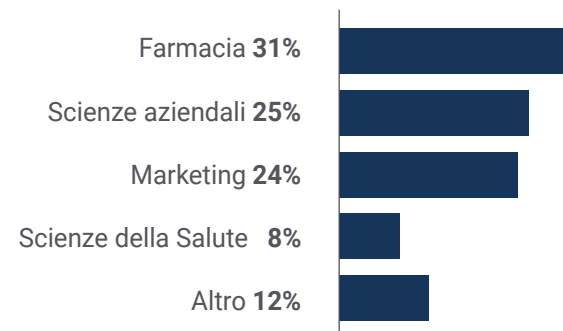
Età media

Da **35** e **45** anni

Anni di esperienza



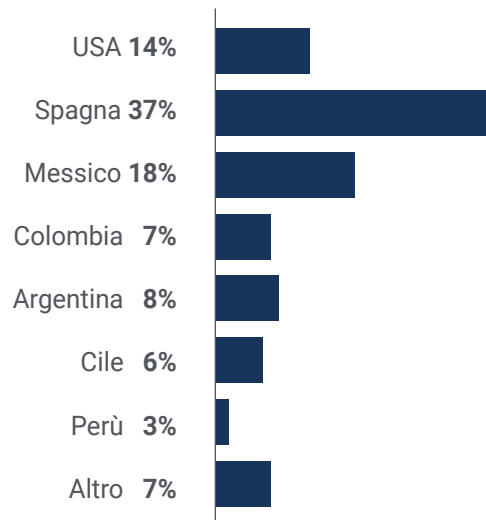
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Rebeca Ventura

Rappresentante di Vendita Farmaceutica

"Che emozione è stato completare il mio MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica! Mi piace soprattutto il lavoro del team di insegnanti, che ha condiviso esperienze reali molto utili per il mio apprendimento. Ora mi sento pronta ad applicare queste conoscenze nel mio lavoro, aumentando le vendite dei nostri prodotti e puntando sempre al massimo. Si è rivelato un capitolo da ricordare nella mia carriera!"

09

Direzione del corso

Gli insegnanti di questo Master Specialistico sono esperti altamente qualificati e con esperienza in varie aree rilevanti nelle Vendite nel Settore Farmaceutico. Questi professionisti hanno una combinazione unica di conoscenze accademiche ed esperienza pratica nell'industria farmaceutica, che consente loro di fornire una formazione di alta qualità e rilevante. Oltre a trasmettere conoscenze teoriche, gli insegnanti arricchiranno l'apprendimento con casi pratici, studi di casi reali e progetti applicati, in modo che gli studenti siano preparati per le sfide e le opportunità in questo settore.



“

Gli insegnanti di questo titolo accademico giocheranno un ruolo fondamentale nella tua formazione come futuro leader e professionista di successo della Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica"

Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali per l'**acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è un'esperta in **assunzioni** e **strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni di leadership in diverse organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, tra cui **NBCUniversal** e **Comcast**. La sua esperienza gli ha permesso di distinguersi in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vicessa Presidente per l'Acquisizione de Talento in Mastercard**, è responsabile della supervisione della strategia e dell'esecuzione del processo di assunzione dei talenti, collaborare con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, il suo obiettivo è **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 attrarre e trattenere i migliori professionisti da tutto il mondo. Inoltre, si occupa di **promuovere il marchio del datore** di lavoro e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso pubblicazioni, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipare attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuire all'inserimento di numerosi lavoratori in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di **Miami**, ha ricoperto incarichi dirigenziali nella selezione del personale in aziende di diversi settori.

D'altra parte, 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 per le sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato in modo significativo la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vice presidentessa per l'Acquisizione di Talenti alla Mastercard, New York, Stati Uniti
- Direttrice Acquisizione di Talenti in NBCUniversal, New York, Stati Uniti
- Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- Direttrice del Reclutamento presso Rite Hire Advisory
- Vice Presidentessa Esecutiva della Divisione Vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice 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 al fianco dei
migliori professionisti del
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 cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un leader e responsabile di team con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di impegno 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. Il suo percorso in Amazon gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT della società negli Stati Uniti. In Microsoft ha guidato un team di 104 persone, incaricati di fornire l'infrastruttura informatica 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 ad alto impatto, con notevoli capacità per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore Regionale di IT in Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile dei programmi senior in Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria produttiva in Microsoft
- Laureato in Sicurezza Informatica presso la Western Governors University
- Certificato Tecnico in *Commercial Diving* per Divers Institute of Technology
- Studi Ambientali presso l'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 esperto internazionale di fama con oltre due decenni di esperienza in **Digital Transformation, Marketing, Strategia e Consulenza**. In questo lungo percorso ha assunto diversi rischi ed è un sostenitore costante dell'**innovazione** e del **cambiamento** nella congiuntura aziendale. Con questa esperienza, ha collaborato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. Ha contribuito a rendere aziende come la Shell Energy **leader nel mercato**, focalizzate sui **clienti** e sul **mondo digitale**.

Le strategie ideate 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 misurabile attraverso metriche tangibili come **CSAT, l'impegno dei dipendenti** presso le 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 di trasformazione**. Con Shell, in particolare, il dirigente si è sempre proposto di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitali e tecnologici**. Così, i loro sforzi hanno evidenziato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi della trasformazione dei processi, Dati, tecnologia e cultura.

Inoltre, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali dell'Intelligenza Artificiale**, argomento in cui ha conseguito un master 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 Corporation Shell Energy, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Assistenza Clienti Alla Shell Energy Corporation
- Responsabile Nazionale dei Conti Chiave (produttori di apparecchiature originali e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente Senior di Gestione (settore dei servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Post-Laurea in Applicazioni Aziendali IA per Dirigenti della Business School di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso di Trasformazione Digitale per Dirigenti 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 fama internazionale"

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens è il responsabile globale degli acquisti nella divisione di Google per le infrastrutture tecniche e i data center, la sua carriera professionale si è svolta in un'azienda dove ha svolto la maggior parte della sua attività. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni per le sfide operazioni del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati di riferimento, gli aggiornamenti dati dei fornitori e la loro prioritizzazione. Ha guidato la pianificazione della supply chain del data center e la valutazione dei rischi del fornitore, generando miglioramenti nel processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a risparmi significativi 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 diversi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **Premio per la leadership BIM**, il **Leadership Search Award**, il **Premio per il programma di generazione di lead all'esportazione** e **Best Sales Model EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questa posizione, 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** di settore ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti a supporto dell'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 l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo impegno a superare continuamente le aspettative **costruendo relazioni preziose con i clienti** e lavorando senza problemi con persone a tutti i livelli di un'organizzazione, **compresi gli stakeholder, la gestione**, i membri del team e i 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 nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Responsabile degli Acquisti Globali in Google, Mountain View, USA
- Senior Analyst e Technology B2B presso Google, Stati Uniti
- Direttore delle Vendite presso Google, Irlanda
- Analista Industriale Senior presso Google, Germania
- Account Manager presso Google, Irlanda
- Accounts Payable in Eaton, Regno Unito
- Responsabile della Catena di Somministro in Airbus, Germania

“

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale nel settore"

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 svolto diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, ecc.

I risultati di questo leader internazionale di **alto profilo internazionale** sono stati legati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare le informazioni** in quadri chiari e di attuare **azioni concrete** allineate a specifici **obiettivi aziendali**. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento ad un ritmo accelerato** di lavoro. A tutto questo, un esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale, visione del mercato** e una vera **passione per i prodotti**.

In qualità di **Global Brand and Merchandising Director** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse **strategie di marketing** per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state focalizzate nel settore della **vendita al dettaglio** e delle **esigenze e del comportamento dei consumatori**. Da questo in qualità di responsabile della commercializzazione dei prodotti nei diversi mercati, ha lavorato come **team leader** nei **reparti di Design, Comunicazione e Vendite**.

In aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha inoltre avviato 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. Ha inoltre avuto sotto la sua direzione i **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei **leader aziendali** più importanti e qualificati nel settore della **Moda e del Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con la quale è riuscito a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo di diversi marchi** e ridefinire i suoi indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Direttore Globale del Marchio e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore del Merchandising di Calvin Klein
- Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Direttore del marchio presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di Mercato presso Fastweb
- Laurea in Economia e Commercio presso l'Università di Buenos Aires del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano al TECH per offrirti un insegnamento di primo livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti a 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 è noto per la sua visione nell'**identificare le tecnologie emergenti** che, a lungo termine, hanno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che semplificano set complessi, rendendoli accessibili e facilitanti nel processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, rendendolo un bene desiderabile per molte organizzazioni che puntavano a **raccogliere informazioni** e **generare azioni** concrete da loro.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stato la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo che è ancorata al cloud per l'**analisi di Big Data**. Ha inoltre ricoperto la carica di **Direttore della Business Intelligence** in **Red Bull**, occupandosi di aree 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 di Walmart Luminate per gli insight di Buyer e Channel.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea presso prestigiosi centri come l'**Università di Berkeley**, negli Stati Uniti, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. In questo modo, è diventato un **leader nato della nuova economia mondiale**, incentrata sull'impulso dei dati e sulle loro infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e analisi in Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* per Walmart Data Cafe
- Consulente indipendente di *Business Intelligence e Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Analista Capo in Nordea
- Consulente Capo di *Business Intelligence* per SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning in UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en 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 le **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, alla finalizzazione e alla consegna di contenuti **audio e immagini per spot televisivi e trailer**.

D'altra parte, l'esperto ha una laurea in Telecomunicazioni dall'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa dalla University of California, che dimostra le sue abilità nella **comunicazione** e nella **narrazione**. Inoltre, ha partecipato alla **School of Professional Development dell'Università di Harvard** a programmi all'avanguardia sull'uso dell'Intelligenza Artificiale nel **business**. Così, il suo profilo professionale si erge come uno dei più importanti nel campo del **Marketing** e dei **Media Digitali**.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale di Warner Bros Discovery, Burbank, Stati Uniti
- 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 del mondo! I docenti di questo MBA ti guideranno attraverso l'intero processo di apprendistato"

Direttore Ospite Internazionale

Il Dottor Eric Nyquist è un importante professionista nel campo dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di promuovere il cambiamento e l'**innovazione** nelle **organizzazioni sportive** di primo livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** alla **NASCAR**, con sede in **Florida, Stati Uniti**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il Dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali**, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento**.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei **principali franchising sportivi** di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox**, ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale e strategico** nel mondo dello **sport professionale**.

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per Roger Goodell nella **National Football League (NFL)** e, in precedenza, come stagista legale nella **Federalcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vice Presidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari Commerciali/Stagista Legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza all'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College

“

Grazie a questo titolo universitario, 100% online, potrai conciliare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, insieme ai maggiori esperti internazionali nel campo che ti interessa. Iscriviti subito!”

Direzione



Dott. Calderón, Carlos

- Direttore Marketing e Pubblicità presso Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- Consulente di Marketing e Pubblicità presso Experiencia MKT
- Direttore Marketing e Pubblicità presso Marco Aldany
- CEO e direttore creativo presso *C&C Advertising*
- Direttore Marketing e Pubblicità presso Elsevier
- Direttore Creativo presso CPM Consultores de Publicidad y Marketing
- Tecnico Pubblicitario presso la CEV di Madrid

Personale docente

Dott. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ♦ Responsabile Tecnico Farmaceutico presso Laboratorios Bohm
- ♦ Tecnico Responsabile Area Biocidi e Cosmetici presso Laboratorios Bohm
- ♦ Coordinatore di Qualità e Registrazione presso Laboratorios Bohm
- ♦ Direttore Assicurazione Qualità, Sviluppo e Affari Regolamentari presso Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ♦ Responsabile dei Registri/Servizi Tecnici presso Arafarma Group S.A.
- ♦ Laurea in Farmacia presso l'Università di Alcalá
- ♦ Master in Industria Farmaceutica e Parafarmaceutica presso il Centro di Studi Superiori dell'Industria Farmaceutica (CESIF)

Dott. González Suárez, Hugo

- ♦ Digital & Product Marketing Manager presso Laboratorios ERN S.A.
- ♦ Product Marketing and Project Manager presso Amgen
- ♦ Laurea in Biochimica e Farmacologia presso la Cambridge International University
- ♦ Master in Marketing presso il Centro di Studi Superiori dell'Industria Farmaceutica (CESIF)
- ♦ Master in Business Administration presso la *ESNECA Business School*

Dott. Rivera Madrigal, Víctor

- ♦ Account Manager presso EIE Medical
- ♦ Informatore Scientifico presso Innovasc *Integral Solutions S.L*
- ♦ Specialista delle vendite presso *UCC Europe*
- ♦ Tecnico di Marketing Sanitario

Dott.ssa López Pérez, Damaris

- Senior healthcare consultant presso il GoC
- Consulente Medico di Marketing presso Doctaforum Medical Marketing
- Consulente presso Persea
- Coordinatrice dei Programmi presso VESA
- Assistente di ricerca presso Centro de Conservación de Elefantes
- Master in Biologia, Ricerca e Conservazione della Biodiversità presso l'Università di Salamanca
- Master in Medical Affairs e Medical Science Liaison presso il Centro di Studi Superiori del Settore Farmaceutico
- Laureata in Biologia presso l'Università di Extremadura

Dott. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

- Responsabile del portafoglio completo di Biosimilari e Farmaci Generici Ospedalieri presso Iberia Commercial Head
- Direttore Generale del Marketing presso Biogen
- Responsabile dell'area di Marketing presso SNC
- Master in Marketing e Gestione Commerciale presso la Scuola Superiore di Amministrazione e Gestione Aziendale
- Laurea in Economia conseguita presso l'Università Carlos III di Madrid



Dott. Muñoz, Ignacio

- ◆ Senior HR Business Partner presso CAPITAL ENERGY
- ◆ Manager presso Nexus Information Technology
- ◆ Esperto in Coaching Esecutivo. Accreditato dalla International Coach Federation e la qualifica Accredited Coach Training Program
- ◆ Master Executive in Risorse Umane dal Centro di Studi Garrigues
- ◆ Laurea in Psicopedagogia presso l'Università Complutense di Madrid

“

*Un'esperienza di formazione
unica, chiave e decisiva per
promuovere il tuo sviluppo
professionale”*

10

Impatto sulla tua carriera

Questo programma ha un impatto trasformativo e molto positivo sulla carriera degli studenti, fornendo competenze specialistiche nella gestione delle vendite e strategie commerciali specifiche del settore farmaceutico, coltivando capacità di leadership, decisioni strategiche e gestione delle squadre. In questo modo, gli studenti emergeranno con una profonda comprensione delle complessità normative ed etiche del settore, mettendoli in una posizione unica per affrontare le sfide specifiche del mercato farmaceutico.



“

L'MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica servirà come catalizzatore per il tuo sviluppo professionale e il raggiungimento di obiettivi ambiziosi in questo settore"

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

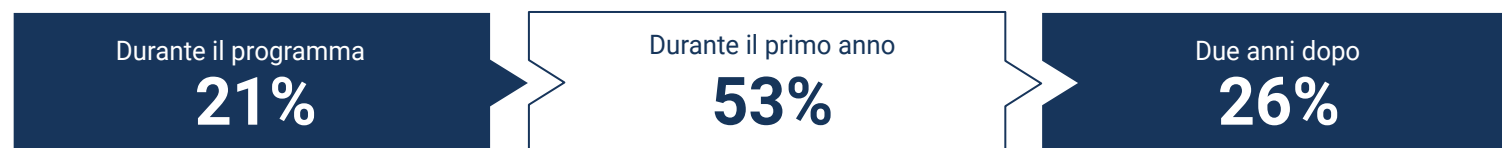
L'MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Per aiutarli a raggiungere il successo.

Per questo, chi vuole superare se stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e relazionarsi con i migliori, troverà il suo posto al TECH.

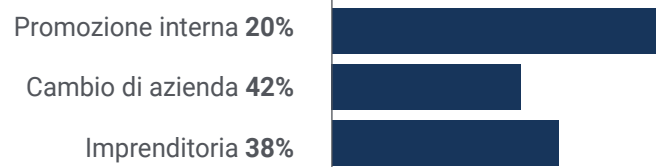
Attraverso questa formazione, accederai a una rete di professionisti ed esperti del settore, ampliando le tue opportunità di lavoro e collaborazione.

La combinazione di conoscenze, abilità e contatti ti fornirà gli strumenti necessari per salire a ruoli di leadership nelle vendite, nel marketing o nella gestione in aziende farmaceutiche.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25,22%**



11

Benefici per la tua azienda

I diplomati di questo Master Specialistico rappresenteranno un bene inestimabile per le imprese del settore, perché saranno dotati di una combinazione unica di conoscenze, specializzate nella gestione delle vendite e del Marketing farmaceutico, nonché solide competenze in leadership, analisi dei dati e processo decisionale strategico. Di conseguenza, le aziende trarranno vantaggio dall'assunzione di questi professionisti, in quanto sono in grado di promuovere la crescita delle vendite, sviluppare forti relazioni con clienti e *stakeholder*, e guidare team di vendita ad alte prestazioni.



“

Contribuirai in modo significativo al successo commerciale e all'innovazione in qualsiasi azienda, all'interno della Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica”

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 dell'azienda stessa.

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 in 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

L'MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica** 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 MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica**

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 MBA in Direzione di Vendite nell'Industria Farmaceutica

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

Master Specialistico

MBA in Direzione di Vendite
nell'Industria Farmaceutica

