

Mastère Spécialisé

Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique

M G C M I P



Mastère Spécialisé Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigés à: Diplômés d'Université, Titulaires de Diplômes ayant précédemment obtenu un Diplôme dans le domaine des Sciences Sociales, de l'Économie, du Marketing ou de Pharmacie

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-gestion-commerciale-marketing-industrie-pharmaceutique

Sommaire

01

Sommaire

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 26

07

Méthodologie

page 36

08

Profil de nos étudiants

page 44

09

Direction de la formation

page 48

10

Impact sur votre carrière

page 54

11

Bénéfices pour
votre entreprise

page 58

12

Diplôme

page 62

01 Sommaire

Outre la recherche, la découverte et le développement de nouveaux médicaments qui améliorent la santé des personnes, l'industrie pharmaceutique est devenue l'un des principaux moteurs de l'économie des pays dotés d'entreprises pharmaceutiques. En ce sens, les professionnels qui souhaitent progresser dans la gestion Commerciale et le Marketing dans ce domaine doivent connaître les stratégies utilisées sur un marché extrêmement compétitif ayant un grand impact sur la société. Pour faciliter la spécialisation dans ce domaine, TECH a conçu ce diplôme 100% en ligne, avec un contenu de haute qualité et enseigné par des spécialistes ayant une grande expérience dans ce domaine.



Mastère Spécialisé en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique
TECH Université Technologique



“

*Grâce à TECH, vous serez un expert
en Gestion Commerciale et Marketing
orienté vers le secteur pharmaceutique”*

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95 % | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.



TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde : la communauté de TECH Université Technologique.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

Ce diplôme universitaire offre aux professionnels une connaissance solide et spécialisée de l'industrie pharmaceutique, de l'élaboration de plans de Marketing, ainsi que de l'application des nouvelles technologies dans ce secteur. Tout cela vous permettra d'améliorer vos compétences en matière de gestion d'équipe et de relever les défis actuels et futurs dans ce domaine. Pour ce faire, TECH met à votre disposition les outils pédagogiques multimédias les plus avancés, accessibles 24 heures sur 24, à partir de n'importe quel appareil électronique doté d'une connexion Internet.



“

Avec ce diplôme universitaire, vous serez au fait de l'utilisation de l'IA, de la Blockchain et du Big Data des mains de véritables experts du secteur"

**TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens
Ils collaborent pour les atteindre**

Le **Mastère Spécialisé en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique** permettra aux étudiants de:

01

Acquérir des connaissances spécialisées dans l'industrie pharmaceutique

02

Acquérir une connaissance approfondie de l'industrie pharmaceutique

03

S'informer sur les derniers développements dans l'industrie pharmaceutique

04

Comprendre la structure et le fonctionnement de l'industrie pharmaceutique



05

Comprendre l'environnement concurrentiel de l'industrie pharmaceutique

06

Comprendre les concepts et les méthodologies de l'étude de marché

07

Utiliser les technologies et les outils de l'étude de marché

08

Développer des compétences commerciales spécifiques à l'industrie pharmaceutique



09

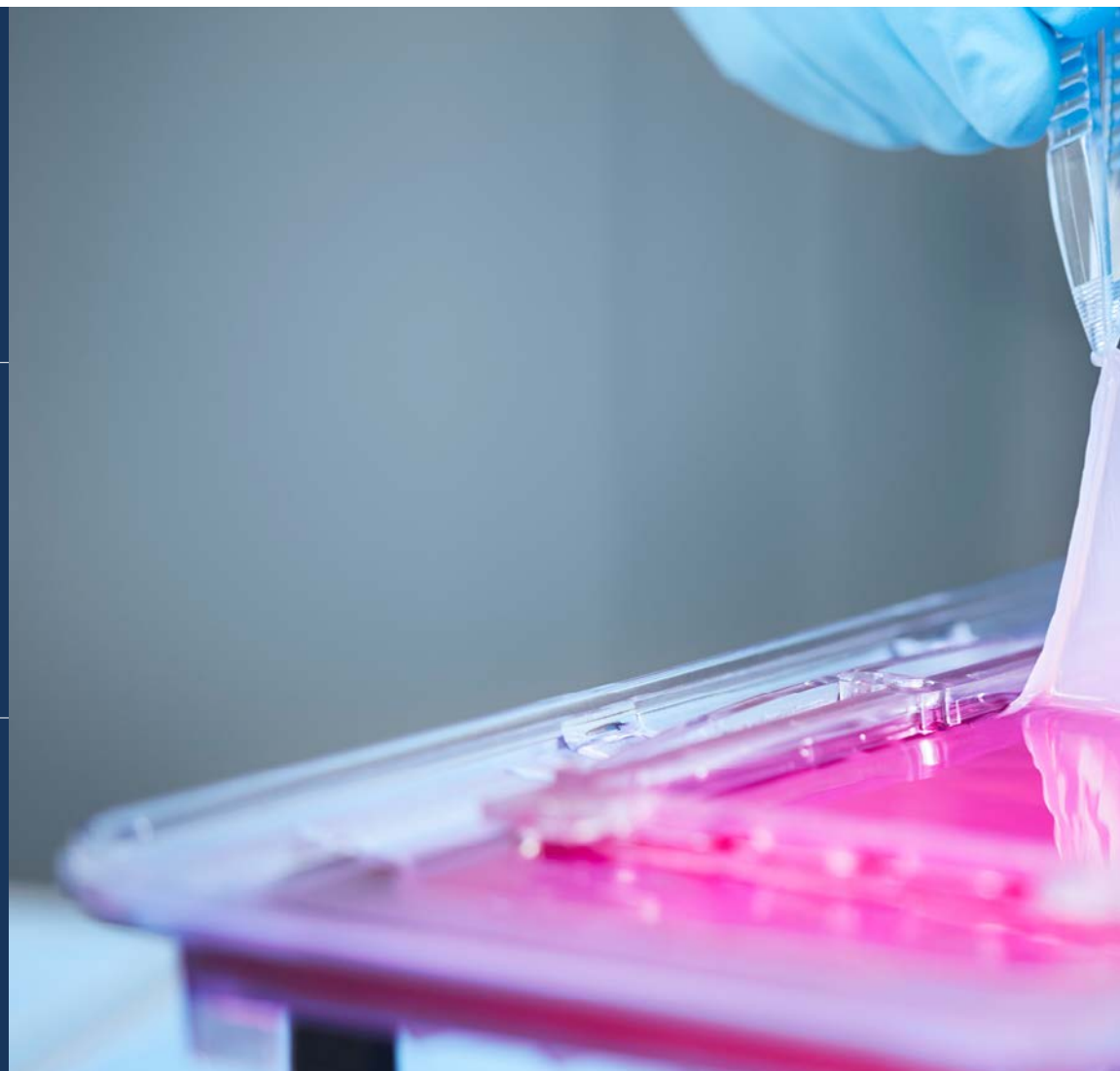
Comprendre le cycle de vente dans l'industrie pharmaceutique

10

Analyser le comportement des clients et les besoins du marché

11

Développer des compétences en matière de leadership





12

Comprendre les aspects spécifiques de la gestion dans l'industrie pharmaceutique

13

Appliquer les techniques de gestion de projet

14

Comprendre les principes et les bases du Marketing dans l'industrie pharmaceutique

05

Compétences

Ce diplôme universitaire contribuera au développement des compétences fondamentales requises dans le domaine de la gestion commerciale et Marketing dans l'industrie pharmaceutique. Les professionnels acquerront ainsi des compétences dans des domaines tels que les études de marché, les stratégies de promotion, les ventes, l'analyse des données et le leadership. Ces compétences leur permettront d'évoluer avec succès dans un secteur qui requiert des spécialistes hautement qualifiés.



“

En seulement 12 mois, vous augmenterez vos compétences pour progresser en tant que Brand Manager dans le secteur pharmaceutique”

01

Appliquer les principes fondamentaux du marketing pharmaceutique

02

Développer des compétences dans l'élaboration de plans de Marketing

03

Analyser les caractéristiques et les besoins des clients de l'industrie pharmaceutique

04

Développer des compétences dans la conception et l'exécution d'études de recherche



05

Développer des compétences en matière de gestion des produits pharmaceutiques

06

Utiliser les outils et techniques du Marketing numérique

07

Utiliser les nouvelles tendances technologiques dans l'industrie pharmaceutique

08

Analyser l'impact des nouvelles technologies dans l'industrie pharmaceutique



09

Gérer des projets technologiques dans ce secteur

10

Analyser les concepts financiers clés

11

Appliquer les techniques d'évaluation des projets de Marketing

12

Évaluer l'impact financier des stratégies de Marketing



13

Comprendre le comportement du consommateur

14

Analyser les différents segments de marché

15

Rechercher les tendances et les changements dans les habitudes des consommateurs

16

Appliquer les techniques d'étude de marché



06

Structure et contenu

Le Mastère Spécialisé en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique a pour objectif d'offrir aux professionnels une vision globale et actualisée des techniques et stratégies de vente utilisées dans ce secteur. Tout cela, en outre, sur 12 mois et 1.500 heures de cours d'apprentissage intensif avec le meilleur matériel didactique de la scène académique actuelle.



“

Avec la méthode Relearning, vous optimisez votre temps d'étude. Vous éviterez de passer de longues heures à étudier et vous vous concentrerez efficacement sur les concepts les plus pertinents"

Plan d'étude

L'une des principales nouveautés de cette proposition universitaire est son exploration de sujets émergents de grande importance tels que le marché pharmaceutique, l'utilisation des nouvelles technologies (IA, Blockchain, Big Data ou biocapteurs) ou le développement pharmacologique. Cette approche complète et actualisée permettra aux professionnels d'être préparés à relever les défis et à profiter des opportunités dans ce domaine en constante évolution.

Tout au long de ce parcours académique, les étudiants acquerront une expérience éducative unique et efficace qui jettera les bases d'un avenir prometteur et réussi en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique. Pour atteindre cet objectif, ce programme abordera les réseaux de valeur dans cette industrie, les études de marché et les processus de vente. En outre, il explorera l'évaluation des performances de vente ou du leadership dans l'industrie pharmaceutique.

Il met également l'accent sur l'élaboration d'un plan de Marketing, en se concentrant sur les objectifs et les stratégies, la communication et la publicité. Il se penche également sur les besoins et le comportement des consommateurs. Tout cela est complété par des ressources pédagogiques innovantes, accessibles depuis n'importe où dans le monde et à l'aide d'un simple appareil numérique doté d'une connexion à l'internet.

TECH utilise un format d'enseignement 100 % en ligne, tout en fournissant une vaste bibliothèque avec des résumés interactifs, des lectures spécialisées et des études de cas. Avec cette option académique, le professionnel aura une totale liberté pour gérer son temps d'étude et pourra combiner ses responsabilités avec un enseignement de qualité.

Ce Mastère Spécialisé se déroule sur une période de 12 mois et comporte 10 modules:

Module 1	Industrie pharmaceutique
Module 2	Structure de l'industrie pharmaceutique
Module 3	Étude de marché l'industrie pharmaceutique
Module 4	Le processus de vente dans l'industrie pharmaceutique
Module 5	Leadership et Gestion d'Equipe dans l'Industrie Pharmaceutique
Module 6	Plan de Marketing en pharmacie
Module 7	Gestion du Marketing appliqué à l'industrie pharmaceutique
Module 8	Les nouvelles technologies appliquées au secteur pharmaceutique
Module 9	Finances pour le département Marketing
Module 10	Le consommateur



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Spécialisé en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de spécialisation, l'étudiant pourra accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

Une expérience éducative unique, clé et décisive pour stimuler votre développement professionnel.

Module 1. Industrie pharmaceutique

1.1. Marché pharmaceutique

- 1.1.1. Structure du marché pharmaceutique
- 1.1.2. Acteurs du marché pharmaceutique
- 1.1.3. Les fondamentaux du marché pharmaceutique
- 1.1.4. Développement du marché pharmaceutique

1.2. Types de produits

- 1.2.1. Produits pharmaceutiques oraux
- 1.2.2. Médicaments injectables
- 1.2.3. Médicaments topiques
- 1.2.4. Médicaments inhalés

1.3. Essais cliniques et approbation réglementaire

- 1.3.1. Conception des essais cliniques
- 1.3.2. Planification des essais cliniques
- 1.3.3. Sélection des participants à l'essai clinique
- 1.3.4. Méthodologie des essais cliniques

1.4. Chaîne d'approvisionnement

- 1.4.1. Systèmes d'information de la chaîne d'approvisionnement
- 1.4.2. Technologie dans la chaîne d'approvisionnement
- 1.4.3. Gestion de la chaîne du froid
- 1.4.4. Gestion du transport et de la logistique

1.5. Distribution de médicaments

- 1.5.1. Canaux de distribution
- 1.5.2. Gestion des stocks
- 1.5.3. Gestion des commandes
- 1.5.4. Gestion des risques

1.6. Commercialisation

- 1.6.1. Principes fondamentaux du marketing
- 1.6.2. Analyse de la concurrence
- 1.6.3. Positionnement
- 1.6.4. Relations avec les professionnels de la santé

1.7. Innovations technologiques dans l'industrie pharmaceutique

- 1.7.1. Technologies de rupture
- 1.7.2. Intelligence artificielle
- 1.7.3. Big Data
- 1.7.4. Bioinformatique

1.8. Prix

- 1.8.1. Analyse des coûts
- 1.8.2. Stratégies de fixation des prix
- 1.8.3. Politique de prix
- 1.8.4. Prix différentiels

1.9. Fabrication de médicaments

- 1.9.1. Bonnes pratiques de fabrication
- 1.9.2. Processus de fabrication
- 1.9.3. Techniques de stérilisation
- 1.9.4. Validation du processus

1.10. Contrôle de la qualité des médicaments

- 1.10.1. Bonnes pratiques de Laboratoire
- 1.10.2. Méthodes d'analyse physico-chimiques
- 1.10.3. Méthode d'analyse
- 1.10.4. Analyse microbiologique

Module 2. Structure de l'industrie pharmaceutique

2.1. Développement pharmacologique

- 2.1.1. Découverte de médicaments
- 2.1.2. Pharmacocinétique
- 2.1.3. Pharmacodynamie
- 2.1.4. Essais précliniques

2.2. Le laboratoire pharmaceutique

- 2.2.1. Bonnes pratiques de Laboratoire
- 2.2.2. L'équipement de laboratoire
- 2.2.3. Instruments de laboratoire
- 2.2.4. Analyse microbiologique

2.3. R+D

- 2.3.1. Techniques de criblage
- 2.3.2. Techniques de validation
- 2.3.3. Conception rationnelle
- 2.3.4. Chimie médicinale

2.4. Brevets

- 2.4.1. Bases de la propriété intellectuelle
- 2.4.2. Procédures de demande de brevet
- 2.4.3. Analyse de la brevetabilité
- 2.4.4. Stratégies de protection

2.5. Génériques

- 2.5.1. Équivalence thérapeutique
- 2.5.2. Bioéquivalence
- 2.5.3. Processus de développement
- 2.5.4. Processus de fabrication

2.6. Gestion des stocks

- 2.6.1. Contrôle des stocks
- 2.6.2. Gestion de l'inventaire
- 2.6.3. Méthodes de prévision de la demande
- 2.6.4. Logiciels de gestion des stocks

2.7. Les remises

- 2.7.1. Remises sur volume
- 2.7.2. Escomptes de caisse
- 2.7.3. Remises de fidélité
- 2.7.4. Analyse de rentabilité des escomptes

2.8. Chaîne de valeur de l'industrie pharmaceutique

- 2.8.1. Gestion des risques
- 2.8.2. Technologies de l'information
- 2.8.3. Durabilité
- 2.8.4. Responsabilité sociale

2.9. Alliances stratégiques

- 2.9.1. Collaborations
- 2.9.2. Accords de licence
- 2.9.3. Coentreprises
- 2.9.4. Négociation d'alliances stratégiques

2.10. Organismes de réglementation

- 2.10.1. Surveillance post-commercialisation
- 2.10.2. Audits réglementaires
- 2.10.3. Harmonisation réglementaire
- 2.10.4. Reconnaissance mutuelle des enregistrements

Module 3. Étude de Marché dans l'Industrie Pharmaceutique**3.1. Types d'études de marché**

- 3.1.1. Recherche qualitative
- 3.1.2. Recherche quantitative
- 3.1.3. Types d'échantillons
- 3.1.4. Conception des études de marché

3.2. Business intelligence

- 3.2.1. Gestion des données
- 3.2.2. Outils de référencement BI
- 3.2.3. Extraction des données
- 3.2.4. Chargement des données

3.3. Analyse de la demande

- 3.3.1. Analyse statistique
- 3.3.2. Analyse des modèles
- 3.3.3. Analyse par segment
- 3.3.4. Analyse de facteurs

3.4. Segmentation du marché

- 3.4.1. Avantages de la segmentation
- 3.4.2. Méthodes de segmentation
- 3.4.3. Techniques de segmentation
- 3.4.4. Analyse des variables démographiques

3.5. Recherche concurrentielle

- 3.5.1. Analyse de la structure concurrentielle
- 3.5.2. Analyse des concurrents directs
- 3.5.3. Évaluation de la position concurrentielle
- 3.5.4. Avantages concurrentiels

3.6. Analyse des tendances

- 3.6.1. Sources d'information
- 3.6.2. Outils d'analyse
- 3.6.3. Suivi des tendances
- 3.6.4. Tendances technologiques

3.7. L'image de l'entreprise

- 3.7.1. Avantages de l'image de l'entreprise
- 3.7.2. Éléments clés de l'image de marque
- 3.7.3. Gestion de la réputation
- 3.7.4. Communication d'entreprise

3.8. Tendances en matière de prix

- 3.8.1. Analyse Tendances des prix
- 3.8.2. Outils d'analyse de l'évolution des prix
- 3.8.3. Analyse des prix internationaux
- 3.8.4. Évaluation de la valeur

3.9. Étude d'accès au marché

- 3.9.1. Facteurs clés
- 3.9.2. Analyse des systèmes de santé
- 3.9.3. Modèles de financement
- 3.9.4. Stratégies de *pricing*

3.10. Dernières tendances technologiques en matière d'études de marché

- 3.10.1. *Machine learning*
- 3.10.2. Analyse de données massives
- 3.10.3. Analyse des réseaux sociaux
- 3.10.4. Réalité virtuelle

Module 4. Le processus de vente dans l'industrie pharmaceutique**4.1. Structure du service commercial**

- 4.1.1. Structure hiérarchique
- 4.1.2. Design organisationnel
- 4.1.3. Responsabilité du service commercial
- 4.1.4. Gestion des talents

4.2. La visite médicale

- 4.2.1. Responsabilités du visiteur médical
- 4.2.2. Éthique du visiteur médical
- 4.2.3. Une communication efficace
- 4.2.4. Connaissance des produits

4.3. Actions promotionnelles sur le lieu de vente

- 4.3.1. Objectifs des actions
- 4.3.2. *Visual merchandising*.
- 4.3.3. Gestion des matériaux
- 4.3.4. Évaluation de l'impact

4.4. Techniques de vente

- 4.4.1. Principe de persuasion
- 4.4.2. Aptitude à la négociation
- 4.4.3. Mise à jour scientifique
- 4.4.4. Traitement des objections

4.5. La communication commerciale

- 4.5.1. Analyse des différents canaux
- 4.5.2. Communication verbale
- 4.5.3. Communication non verbale
- 4.5.4. Communication écrite

4.6. Les stratégies de fidélisation

- 4.6.1. Programme de fidélisation
- 4.6.2. Service client personnalisé
- 4.6.3. Programmes de suivi
- 4.6.4. Programmes d'observance thérapeutique

4.7. Suivi des clients

- 4.7.1. Outils de suivi du client
- 4.7.2. La satisfaction
- 4.7.3. Techniques de communication
- 4.7.4. Utilisation des données

4.8. Analyse du cycle de vente

- 4.8.1. Interprétation des données
- 4.8.2. Analyse du cycle
- 4.8.3. Planification du cycle de vente
- 4.8.4. Gestion du cycle de vente

4.9. Évaluation des performances de vente

- 4.9.1. Indicateurs de performance KPI
- 4.9.2. Analyse de l'efficacité
- 4.9.3. Évaluation de la productivité
- 4.9.4. Évaluation du rapport coût-efficacité des produits

4.10. Outils technologiques pour la vente

- 4.10.1. CRM
- 4.10.2. Automatisation de la force de vente
- 4.10.3. Optimisation des itinéraires
- 4.10.4. Plateformes de commerce électronique

Module 5. Leadership et Gestion d'Equipe dans l'Industrie Pharmaceutique

5.1. Leadership dans l'industrie pharmaceutique

- 5.1.1. Tendances et défis en matière de leadership
- 5.1.2. Leadership transformationnel
- 5.1.3. Le leadership dans la gestion des risques
- 5.1.4. Leadership en matière d'amélioration continue

5.2. Gestion des talents

- 5.2.1. Stratégies de recrutement
- 5.2.2. Développement de profils
- 5.2.3. Planification de la relève
- 5.2.4. Rétention des talents

5.3. Développement de l'équipe et formation

- 5.3.1. BPF Bonnes pratiques de fabrication
- 5.3.2. Développement des compétences techniques
- 5.3.3. Formation à la sécurité
- 5.3.4. Développement de la R+D

5.4. Stratégies de communication interne

- 5.4.1. Développement d'une culture de communication ouverte
- 5.4.2. Communication des objectifs et des stratégies
- 5.4.3. Communiquer les changements organisationnels
- 5.4.4. Communication des politiques et des procédures

5.5. Gestion des performances

- 5.5.1. Fixation de buts et d'objectifs clairs
- 5.5.2. Définir des indicateurs de performance
- 5.5.3. Un retour d'information continu
- 5.5.4. Évaluation des performances

5.6. Gestion du changement

- 5.6.1. Diagnostic du besoin de changement
- 5.6.2. Communication efficace du changement
- 5.6.3. Créer un sentiment d'urgence
- 5.6.4. Identifier les leaders du changement

5.7. Gestion de qualité

- 5.7.1. Définition des normes de qualité
- 5.7.2. Mise en œuvre des systèmes de gestion de la qualité
- 5.7.3. Contrôle de la qualité en production
- 5.7.4. Gestion des fournisseurs

5.8. Gestion du budget Marketing

- 5.8.1. Planification stratégique du Marketing
- 5.8.2. Établissement du budget Marketing total
- 5.8.3. Répartition du budget par canaux de Marketing
- 5.8.4. Analyse du retour sur investissement (ROI)

5.9. Planification et exécution des campagnes de Marketing

- 5.9.1. Analyse du marché et du public cible
- 5.9.2. Définition des objectifs de la campagne
- 5.9.3. Élaboration de stratégies de Marketing
- 5.9.4. Sélection des canaux de commercialisation

5.10. Mise à jour des développements du marché

- 5.10.1. Analyse des tendances du marché
- 5.10.2. Veille concurrentielle
- 5.10.3. Suivi de l'évolution du secteur
- 5.10.4. Participation à des événements et à des conférences

Module 6. Plan de Marketing en pharmacie**6.1. Base du plan de Marketing Pharmaceutique**

- 6.1.1. Analyse de l'environnement
- 6.1.2. Opportunités
- 6.1.3. Menaces
- 6.1.4. Mise en œuvre

6.2. Les objectifs du plan Marketing

- 6.2.1. Objectifs SMART
- 6.2.2. Objectifs de pénétration du marché
- 6.2.3. Objectifs de croissance des ventes
- 6.2.4. Objectifs de fidélisation de la clientèle

6.3. La stratégie globale du plan de marketing

- 6.3.1. Définition de la vision
- 6.3.2. Fixation des objectifs
- 6.3.3. Outils du plan de marketing
- 6.3.4. Conclusions

6.4. Marketing OTC

- 6.4.1. Analyse du marché de l'OTC
- 6.4.2. Développement de la stratégie
- 6.4.3. Conception de l'emballage
- 6.4.4. Développement de la stratégie d'expansion

6.5. Marketing des produits de consumer care

- 6.5.1. *Branding*
- 6.5.2. Utilisation du Marketing numérique
- 6.5.3. Définition des stratégies clés
- 6.5.4. Conclusions

6.6. Marketing médical

- 6.6.1. Besoins spécifiques
- 6.6.2. Relations publiques
- 6.6.3. Gestion des conférences médicales
- 6.6.4. Stratégies pour les cliniques

6.7. Commercialisation des composants nutritionnels

- 6.7.1. Mesure de la performance
- 6.7.2. Tendances du marketing nutritionnel
- 6.7.3. Progrès en matière de Marketing nutritionnel
- 6.7.4. Conclusions

6.8. Commercialisation des produits génériques

- 6.8.1. Éducation des consommateurs
- 6.8.2. *Branding* et étiquetage
- 6.8.3. PPV
- 6.8.4. Conclusion

6.9. Le Marketing des produits hospitaliers

- 6.9.1. Identifier le marché cible
- 6.9.2. Collaboration avec les fournisseurs
- 6.9.3. Démonstrations
- 6.9.4. Conclusion

6.10. Le Marketing numérique dans l'Industrie Pharmaceutique

- 6.10.1. Optimisation des moteurs de recherche
- 6.10.2. PPC
- 6.10.3. Stratégies de Marketing mobile
- 6.10.4. Email Marketing

Module 7. Gestion du Marketing Appliqué à l'Industrie Pharmaceutique

7.1. Communication

- 7.1.1. Communication efficace et effective
- 7.1.2. Participation à des événements
- 7.1.3. Équipe de communication
- 7.1.4. Communication interne

7.2. La publicité

- 7.2.1. Annonces imprimées
- 7.2.2. Annonces télévisées
- 7.2.3. Publicité à la radio
- 7.2.4. Annonces dans les médias sociaux

7.3. Marketing direct

- 7.3.1. Le publipostage
- 7.3.2. Messagerie textuelle
- 7.3.3. Appels téléphoniques
- 7.3.4. Programmes de fidélisation

7.4. E-Marketing

- 7.4.1. Marketing des partenaires
- 7.4.2. Marketing de contenu
- 7.4.3. Publicité en ligne

7.5. Étude des tendances du marché

- 7.5.1. Innovations technologiques
- 7.5.2. Changements épidémiologiques
- 7.5.3. Accès aux marchés émergents
- 7.5.4. Numérisation dans le domaine de la santé

7.6. Différenciation

- 7.6.1. Médicaments innovants
- 7.6.2. Formulations améliorées
- 7.6.3. Approche de la sécurité
- 7.6.4. Services d'aide aux patients

7.7. Campagnes de publicité

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

7.8. La création de contenu

- 7.8.1. Publications scientifiques
- 7.8.2. Matériel pédagogique
- 7.8.3. Contenu en ligne
- 7.8.4. *Séminaires en ligne*

7.9. Besoins des consommateurs

- 7.9.1. Sécurité
- 7.9.2. Efficacité
- 7.9.3. Qualité
- 7.9.4. Accessibilité

7.10. Comportement des consommateurs

- 7.10.1. Problèmes de santé
- 7.10.2. Influence médicale
- 7.10.3. Recherche d'informations
- 7.10.4. Expériences antérieures

Module 8. Les nouvelles technologies appliquées au secteur pharmaceutique

8.1. Intelligence Artificielle IA

- 8.1.1. Découverte de médicaments
- 8.1.2. Recherche clinique
- 8.1.3. Analyse médicale
- 8.1.4. Thérapie personnalisée

8.2. Technologie Blockchain

- 8.2.1. Chaîne d'approvisionnement
- 8.2.2. Traçabilité
- 8.2.3. Authenticité
- 8.2.4. Gestion des données

8.3. Big Data

- 8.3.1. Données génomiques
- 8.3.2. Données moléculaires
- 8.3.3. Données cliniques
- 8.3.4. Analyse des données

8.4. Santé numérique

- 8.4.1. Applications mobiles
- 8.4.2. Télémédecine
- 8.4.3. Consultations virtuelles
- 8.4.4. Communautés en ligne

8.5. Dispositifs médicaux intelligents

- 8.5.1. Pompes à insuline intelligentes
- 8.5.2. Glycomètres connectés
- 8.5.3. Inhalateurs intelligents
- 8.5.4. Dispositifs de surveillance cardiaque

8.6. Impression 3D

- 8.6.1. Fabrication de médicaments personnalisés
- 8.6.2. Formulation de médicaments
- 8.6.3. Conception de formes posologiques complexes
- 8.6.4. Modèles anatomiques

8.7. Nanotechnologie

- 8.7.1. Thérapie génique
- 8.7.2. Détection de maladies
- 8.7.3. Thérapie photothermique
- 8.7.4. Nanomédecine régénératrice

8.8. Robotique

- 8.8.1. Automatisation des lignes de production
- 8.8.2. Synthèse de médicaments
- 8.8.3. Pharmacie automatisée
- 8.8.4. Chirurgie assistée par robot

8.9. Biocapteurs

- 8.9.1. Biocapteurs de glucose
- 8.9.2. Biocapteurs de PH
- 8.9.3. Biocapteurs d'oxygène
- 8.9.4. Biocapteurs de lactate

8.10. Réalité augmentée

- 8.10.1. Promotion des produits
- 8.10.2. Formation des professionnels
- 8.10.3. Guide posologique
- 8.10.4. Visualisation des données médicales

Module 9. Finances pour le département Marketing

9.1. Budget marketing 9.1.1. La publicité traditionnelle 9.1.2. Marketing digital 9.1.3. Relations avec les médias 9.1.4. Relations publiques	9.2. Analyse coûts-bénéfices 9.2.1. ACE 9.2.2. ACU 9.2.3. ACB 9.2.4. ACM	9.3. Mesure de la performance 9.3.1. Part de marché 9.3.2. Retour sur investissement 9.3.3. Recherche et développement 9.3.4. Efficacité opérationnelle	9.4. Planification financière 9.4.1. Budget 9.4.2. Gestion de l'inventaire 9.4.3. Gestion des risques 9.4.4. Capitalisation
9.5. Gestion des risques financiers 9.5.1. Diversification des produits 9.5.2. Gestion de la chaîne d'approvisionnement 9.5.3. Couverture des risques financiers 9.5.4. Conclusions	9.6. Rentabilité 9.6.1. Efficacité de la production 9.6.2. Stratégies de commercialisation 9.6.3. Expansion géographique 9.6.4. Conclusions	9.7. Investissements futurs 9.7.1. Analyse des risques 9.7.2. Opportunités de marché 9.7.3. Le calendrier 9.7.4. Conclusions	9.8. Les ressources financières de l'entreprise 9.8.1. Fonds propres 9.8.2. Financement par l'emprunt 9.8.3. Capital-risque 9.8.4. Subventions
9.9. Retour sur investissement 9.9.1. Brevets 9.9.2. Recherche 9.9.3. Analyse 9.9.4. Conclusion	9.10. Faisabilité des nouveaux produits 9.10.1. Efficacité et sécurité 9.10.2. Demande 9.10.3. Offre 9.10.4. Propriété intellectuelle		

Module 10. Le consommateur

10.1. Connaître le consommateur 10.1.1. Analyse des données de vente 10.1.2. Profil du consommateur 10.1.3. Recherche sur l'opinion publique 10.1.4. Étude sur la satisfaction des clients	10.2. L'évolution de la demande 10.2.1. Vieillesse de la population 10.2.2. Sensibilisation à la santé 10.2.3. Les avancées technologiques 10.2.4. Médecine préventive	10.3. Une communication efficace 10.3.1. Des messages clairs 10.3.2. Informations scientifiques 10.3.3. Transparence 10.3.4. Communication à double sens	10.4. Expériences antérieures 10.4.1. Fabrication de produits pharmaceutiques 10.4.2. Pharmacovigilance 10.4.3. Remboursement 10.4.4. Analyse des données
10.5. Accessibilité des produits 10.5.1. Emballage du produit 10.5.2. Informations en braille 10.5.3. Conditionnement en doses unitaires 10.5.4. Adaptation des formats	10.6. Éducation des consommateurs 10.6.1. Promotion de la fidélité 10.6.2. Utilisation sûre des médicaments en vente libre 10.6.3. Éducation aux maladies chroniques 10.6.4. Effets secondaires	10.7. Création de produits 10.7.1. Développement préclinique 10.7.2. Essais cliniques 10.7.3. Fabrication 10.7.4. Packaging et étiquetage	10.8. La relation médecin-patient 10.8.1. Communication ouverte 10.8.2. Une communication transparente 10.8.3. Prise de décision partagée 10.8.4. Respect et empathie
10.9. La Responsabilité sociale 10.9.1. Éthique 10.9.2. Responsabilité sociale 10.9.3. Durabilité environnementale 10.9.4. Transparence et responsabilité	10.10. Influence technologique 10.10.1. Recherche et développement 10.10.2. Médecine de précision 10.10.3. Sécurité des données 10.10.4. Apprentissage automatique		

07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

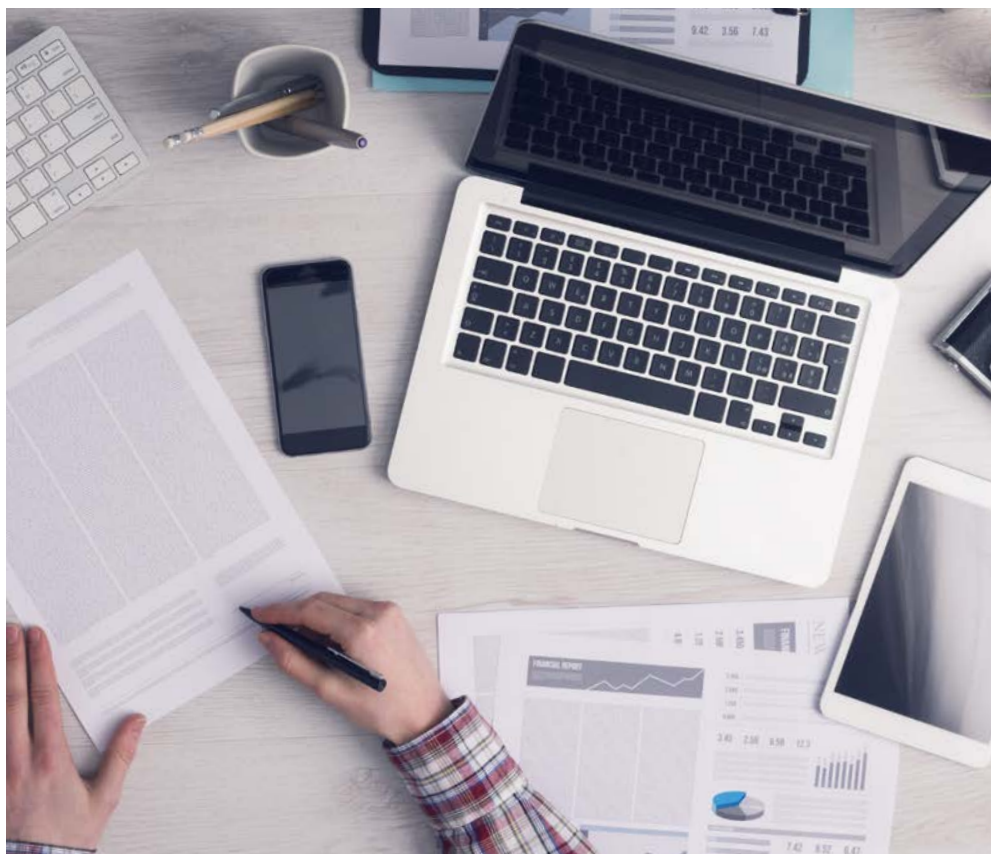
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.



Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Le Mastère Spécialisé s'adresse aux diplômés universitaires et à ceux qui ont déjà obtenu un diplôme dans le domaine des Affaires, de la Médecine ou de la Pharmacie.

La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.

Le Mastère Spécialisé peut également être suivi par des professionnels qui, étant diplômés d'université dans n'importe quel domaine, ont deux ans d'expérience professionnelle dans Le monde des affaires.



“

Acquérir des connaissances approfondies sur l'élaboration de plans de Marketing dans le secteur pharmaceutique avec les meilleurs experts"

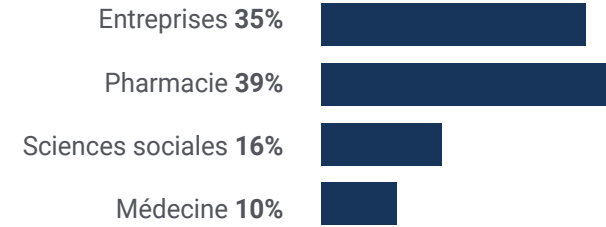
Âge moyen

Entre **35** et **45** ans

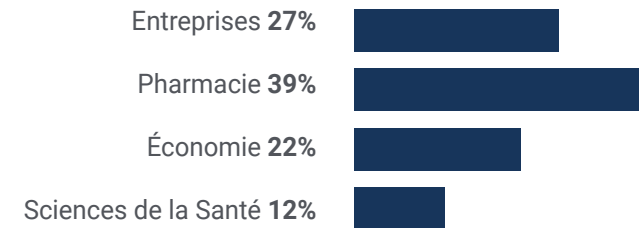
Années d'expérience



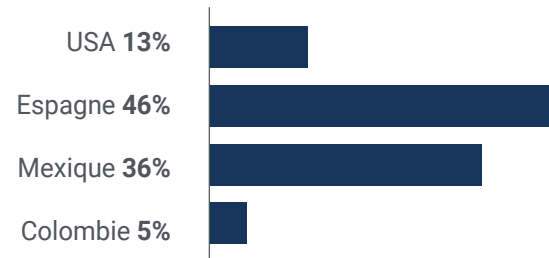
Formation



Profil Académique



Distribution géographique



Enrique Fernández

Spécialiste en Marketing de Santé

"Le programme m'a apporté un mélange unique de connaissances et de compétences commerciales. Les conférenciers sont d'éminents spécialistes dans leurs domaines respectifs et leur approche pragmatique m'a permis de mettre en pratique les concepts appris dans des situations industrielles réelles et d'améliorer ma carrière"

09

Direction de la formation

Afin d'offrir un enseignement de premier ordre, TECH a réuni une équipe d'enseignants exceptionnels pour ce programme. Ainsi, le diplômé aura la garantie d'accéder à un programme élaboré par des experts reconnus dans le secteur pharmaceutique et dans les domaines du Marketing. Cela permettra au professionnel de progresser dans cette industrie sous la direction de véritables experts. De plus, grâce à la proximité du corps enseignant, les étudiants pourront consulter les doutes qu'ils pourraient avoir sur le programme de ce cours.



“

De grands experts du Marketing et de la Vente dans le secteur pharmaceutique vous guideront tout au long de ce processus d'apprentissage théorique et pratique"

Direction



M. Calderón, Carlos

- ♦ Responsable du Marketing et de la Publicité chez Industries Pharmaceutiques Puerto Galiano S.A.
- ♦ Consultant en Marketing et Publicité à Experiencia MKT
- ♦ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Marco Aldany
- ♦ Directeur Général et Directeur de la Création chez *C&C Advertising*
- ♦ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Elsevier
- ♦ Directeur Créatif chez CPM Consultant en Publicité et Marketing
- ♦ Technicien en Publicité au CEV à Madrid



M. Expósito Esteban, Alejandro

- ♦ Directeur Numérique de *Innovation et des Opérations Commerciales au sein du Groupe Merck*
- ♦ Directeur du Numérique et des Nouvelles Technologies chez McDonalds Espagne
- ♦ Directeur des Alliances et des Canaux chez *Microma The Service Group*
- ♦ Directeur des Services après-vente chez *Pc City Spain S.A.U.*

Professeurs

M. Puerto Peña, Gustavo

- ◆ Directeur Général auprès des Industries Pharmaceutiques Puerto Galiano S.A.
- ◆ Directeur Commercial et Administratif, Industries Pharmaceutiques Puerto Galiano S.A.
- ◆ Directeur du Marketing, Industries Pharmaceutiques Puerto Galiano S.A.
- ◆ Programme d'Administrateurs Indépendants de ICADE Business School
- ◆ Licencié en Administration et Gestion des Affaires de l'Université de *Saint Louis*
- ◆ Membre de : ANEFP, Farmaindustria, ADEFAM

M. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ◆ Directeur Technique Pharmaceutique aux Laboratoires Bohm
- ◆ Technicien Responsable de la Zone Biocides et de la Zone Cosmétiques des Laboratoires Bohm
- ◆ Coordinateur de la Qualité et de l'Enregistrement aux Laboratoires Bohm
- ◆ Responsable de l'Assurance Qualité, du Développement et des Affaires Réglementaires chez Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ◆ Responsable de l'Enregistrement et des Services techniques chez Arafarma Group S.A.
- ◆ Licencié en Pharmacie de l'Université d'Alcalá
- ◆ Master en Industrie Pharmaceutique et Parapharmaceutique par le Centre d'Etudes Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique (CESIF)

M. González Suárez, Hugo

- ◆ Responsable du Marketing Numérique et Produit chez les Laboratoires ERN S.A.
- ◆ Responsable du Marketing Produit et Chef de Projet chez Amgen
- ◆ Licencié en Biochimie et Pharmacologie de l'Université Internationale de Cambridge
- ◆ Master en Marketing du Centre d'Etudes Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique (CESIF)
- ◆ Maîtrise en Administration des Affaires de l'*ESNECA Business School*

M. Cuadrado, Juan

- ◆ *Chef de Marque et Responsable de la Vaccination des Adultes chez GSK*
- ◆ *Product Manager COVID-19 Therapeutics chez GSK*
- ◆ Marketing Multicanal chez GSK
- ◆ *Chef de Produit chez Cantabria Labs Spain*
- ◆ Stagiaire en Affaires Médicales chez GSK
- ◆ Licence en Pharmacie de l'Université Complutense de Madrid
- ◆ Master en Découverte et Développement de Médicaments de l'Imperial College London

M. Rivera Madrigal, Víctor

- ◆ Gestionnaire de Comptes chez ElMedical
- ◆ Visiteur Médical chez *Innovasc Integral Solutions S.L*
- ◆ Spécialiste des Ventes chez *UCC Europe*
- ◆ Technicien en Marketing Santé

M. Rodríguez Muñoz, Rubén

- Responsable du Marketing des vaccins chez GSK
- Responsable des Vaccins Adultes et Responsable du Lancement chez GSK
- Market Access Manager chez Baxter International Inc
- Responsable territorial de la santé chez Bayer
- Chef de Produit chez Bayer
- Licencié en Publicité et Relations Publiques à l'ESIC Business School
- Master en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique du Centre d'Etudes Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique (CESIF)
- Master en Évaluation de la Santé et Accès au Marché (Pharmacoéconomie) de l'Université Carlos III de Madrid





“

TECH a soigneusement sélectionné l'équipe enseignante de ce programme afin que vous puissiez apprendre des meilleurs spécialistes d'aujourd'hui"

10

Impact sur votre carrière

Ce diplôme aura un effet positif sur la carrière professionnelle de l'étudiant dans le monde des affaires, car il lui permettra de travailler avec succès dans des entreprises pharmaceutiques, des centres de recherche et d'autres institutions liées à ce secteur. Ils seront également capables de développer des stratégies de Marketing efficaces, de gérer des équipes commerciales, d'établir des relations solides avec les clients et de parvenir à la croissance et à la rentabilité dans un environnement hautement compétitif.



“

Vous atteindrez vos objectifs de croissance professionnelle dans le domaine commercial grâce à ce diplôme 100% en ligne”

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Mastère Spécialisé en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique de TECH est un programme intensif qui prépare les étudiants à relever des défis et à prendre des décisions commerciales dans le domaine des affaires et de la pharmacie. Son objectif principal est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

Si vous souhaitez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

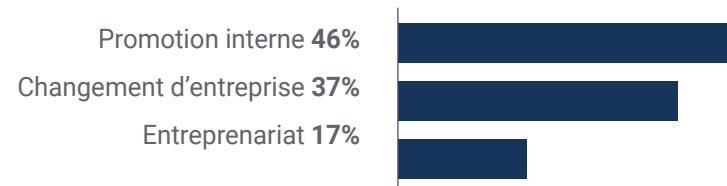
Vous contribuerez à l'avancement de solutions innovantes dans la promotion et la commercialisation de produits pharmaceutiques.

Vous élargirez vos perspectives de carrière dans l'industrie pharmaceutique grâce au programme avancé proposé par TECH.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **27,19%** pour nos étudiants



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le professionnel qui choisit d'étudier ce Mastère Spécialisé avec TECH sera en mesure d'offrir à l'entreprise un avantage concurrentiel en maîtrisant les outils, les techniques et les stratégies les plus actuels en matière de Marketing et de Gestion Commerciale dans l'Industrie Pharmaceutique. La maîtrise de l'environnement de ce secteur et les compétences en matière de gestion d'équipe constituent un atout tant pour les étudiants que pour les entreprises dans lesquelles ils occupent des postes de direction. Sans aucun doute, une opportunité unique offerte par la plus grande université numérique du monde.



“

Vous élargirez votre champ d'action dans la phase de promotion et de commercialisation de nouveaux produits pharmacologiques"

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.





“

*Finalisez cette formation avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir à
vous soucier des déplacements ou des
démarches administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique**

Heures Officielles **1.500 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Spécialisé Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: **12 mois**
- » Qualification: **TECH Université Technologique**
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: **en ligne**

Mastère Spécialisé

Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique