

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion Commerciale et Marketing
dans l'Industrie Pharmaceutique

M B A D C M I F





Mastère Spécialisé MBA en 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
- » Dirigé à: Diplômés de l'université, les Titulaires de diplômes qui ont précédemment obtenu un diplôme dans le domaine du Commerce, de l'Économie, du Marketing et de la Pharmaceutique.

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

Sommaire

01

Présentation

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 38

08

Profil de nos étudiants

page 46

09

Direction de la formation

page 50

10

Impact sur votre carrière

page 70

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 74

12

Diplôme

page 78

01 Présentation

Au-delà de la recherche, de la découverte et du développement de nouveaux médicaments qui améliorent la santé des populations, l'industrie pharmaceutique est devenue l'un des principaux moteurs de l'économie des pays qui comptent des 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 et d'une grande importance pour la société. Pour faciliter la spécialisation dans ce domaine, TECH a conçu cette qualification 100% en ligne, avec un contenu de haute qualité et enseigné par des spécialistes ayant une grande expérience dans ce domaine.



Mastère Spécialisé en MBA 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. À cette fin, TECH fournit 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 par de véritables experts du secteur"

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

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

01

Acquérir des connaissances spécialisées dans l'industrie pharmaceutique

04

Comprendre la structure et le fonctionnement de l'Industrie pharmaceutique

02

Acquérir une connaissance approfondie de l'industrie pharmaceutique

03

Se plonger dans les derniers développements 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 d'étude de marché

08

Développer des compétences commerciales spécifiques à l'industrie pharmaceutique



09

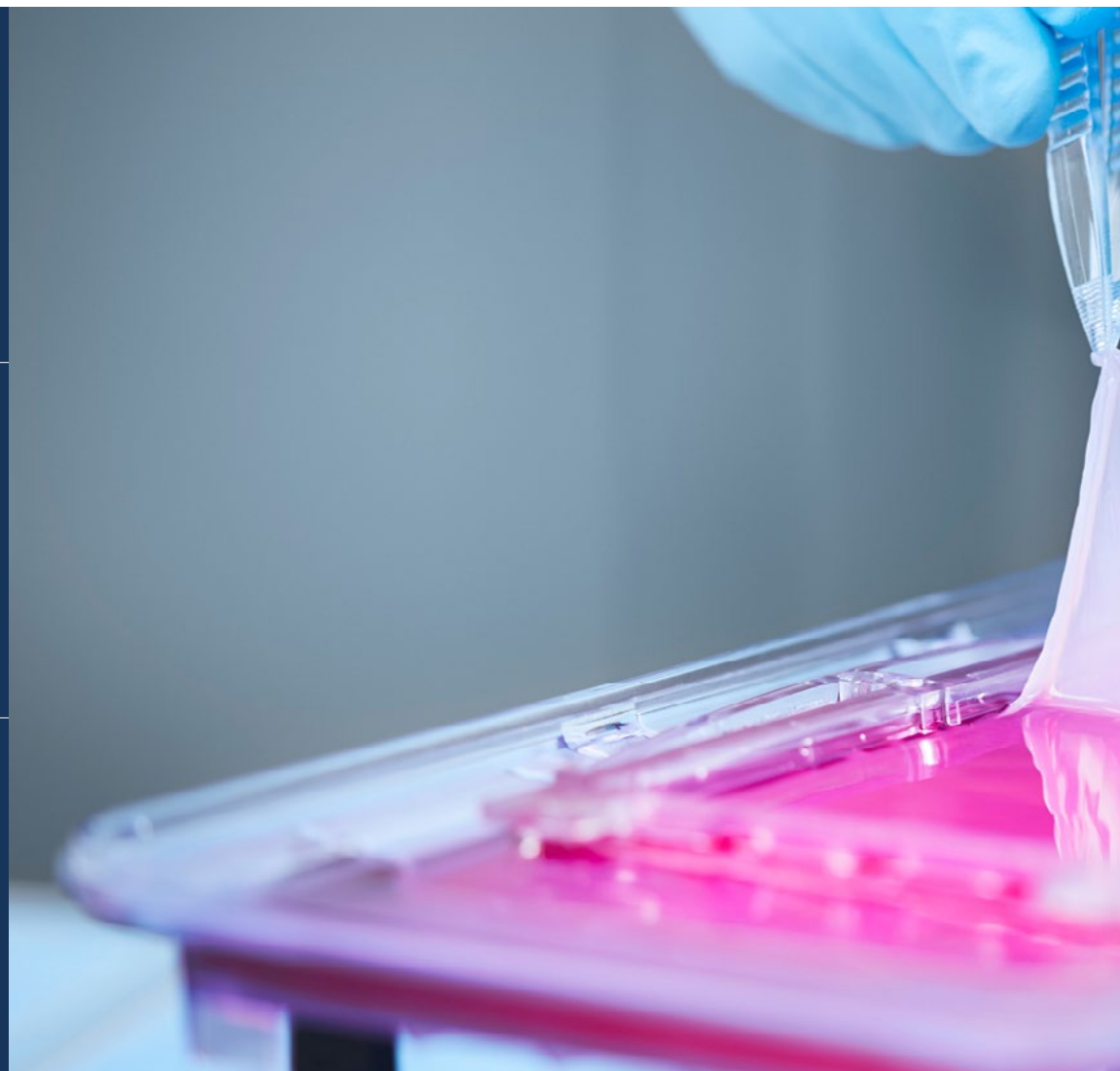
Comprendre le cycle de vente
dans l'industrie pharmaceutique

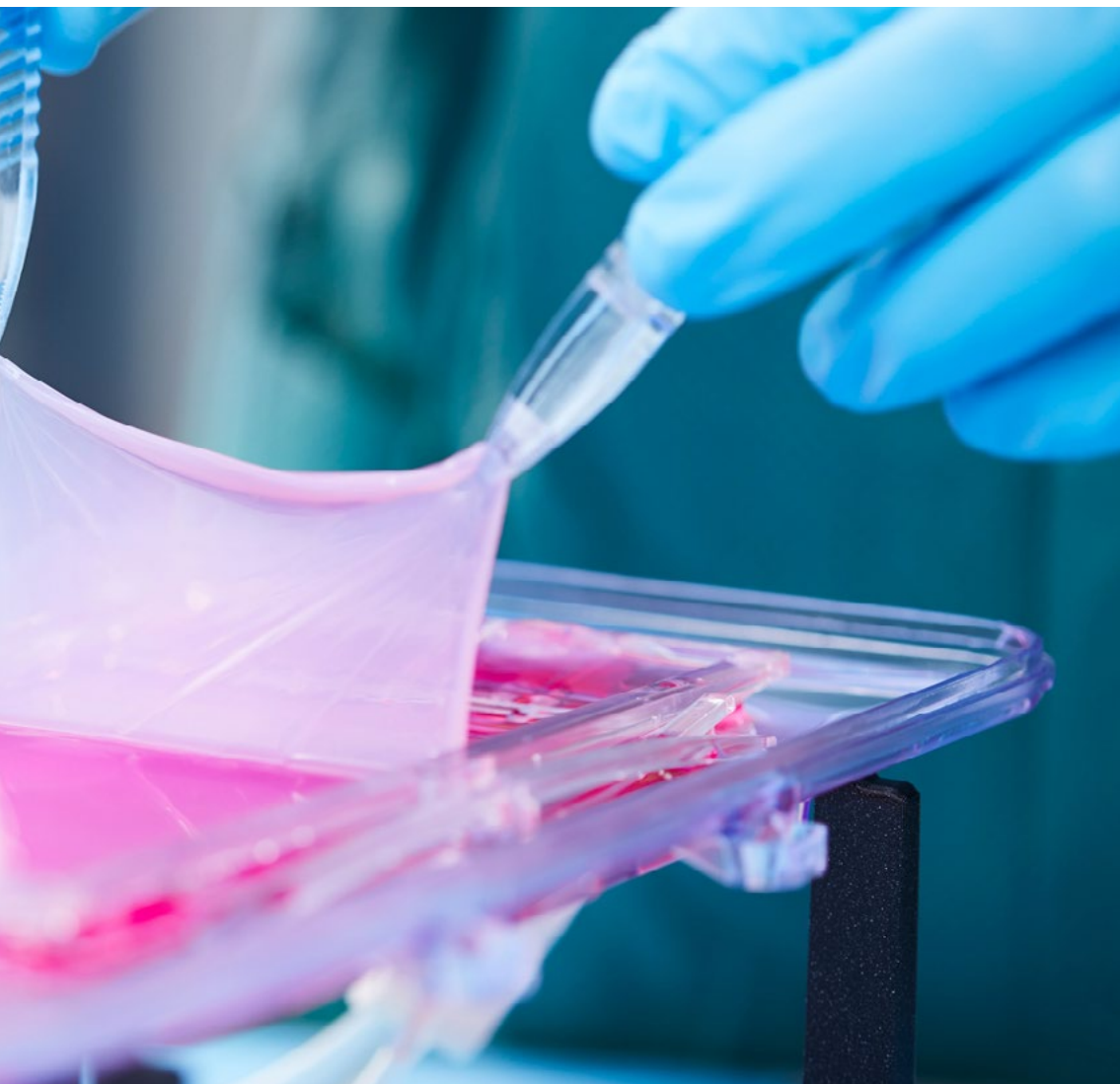
10

Analyser le comportement des clients
et les besoins du marché

11

Développer des compétences en 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 du Marketing dans l'industrie pharmaceutique. Les professionnels acquièrent ainsi des compétences dans des domaines tels que les études de marché, les stratégies promotionnelles, les ventes, l'analyse des données et le leadership. Ces compétences vous permettront de réussir 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 en matière d'élaboration et de suivi de plans 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 dans la gestion des produits pharmaceutiques

06

Utiliser des outils et des techniques de Marketing numérique

07

Utiliser les nouvelles tendances technologiques dans l'industrie pharmaceutique

08

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



09

Gestion de 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 des consommateurs

14

Analyser les différents segments du marché

15

Étudier les tendances et les changements dans les habitudes des consommateurs

16

Appliquer les techniques d'étude des marchés



06

Structure et contenu

Le MBA en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique vise à 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 d'apprentissage intensif avec le meilleur matériel d'enseignement sur 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'études

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 de se préparer à relever les défis et à saisir les opportunités dans ce domaine en constante évolution.

Tout au long de ce parcours académique, l'étudiant bénéficiera d'une expérience éducative unique et efficace qui jettera les bases d'un avenir prometteur et fructueux dans le domaine de la Direction Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique. Pour atteindre cet objectif, ce programme abordera les réseaux de valeur dans ce secteur, les études de marché et les processus de vente. En outre, vous explorerez l'évaluation des performances commerciales 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. En outre, il examine les besoins et le comportement des consommateurs. Le tout, complété par des ressources pédagogiques innovantes, accessibles depuis n'importe où dans le monde et avec seulement un appareil numérique doté d'une connexion internet.

TECH utilise un format d'enseignement 100% en ligne, tout en fournissant une large 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 MBA se déroule sur une période de 12 mois et est divisé en 14 modules:

Module 1	Industrie pharmaceutique
Module 2	Structure de l'industrie pharmaceutique
Module 3	Étude de marché dans l'Industrie Pharmaceutique
Module 4	Processus de vente dans l'Industrie Pharmaceutique
Module 5	Leadership et gestion d'équipe dans l'Industrie
Module 6	Plan de Marketing pharmaceutique
Module 7	Gestion du Marketing appliquée à l'Industrie Pharmaceutique
Module 8	Nouvelles technologies appliquées au secteur pharmaceutique
Module 9	Finances pour le département Marketing
Module 10	Le consommateur
Module 11	Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 12	Gestion des Personnes et des Talents
Module 13	Gestion Économique et Financière
Module 14	Management Exécutif



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Spécialisé en MBA en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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

Module 1. Industrie pharmaceutique

<p>1.1. Marché pharmaceutique</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. Évolution du marché pharmaceutique 	<p>1.2. Types de produits</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. Médicaments à usage oral 1.2.2. Médicaments injectables 1.2.3. Médicaments topiques 1.2.4. Médicaments inhalés 	<p>1.3. Essais cliniques et approbation réglementaire</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1. Conception des essais cliniques 1.3.2. Planification des essais cliniques 1.3.3. Sélection des participants aux essais 1.3.4. Méthodologie des essais cliniques 	<p>1.4. Chaîne d'approvisionnement</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.4.1. Systèmes d'information dans des chaînes 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
<p>1.5. Distribution de médicaments</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.5.1. Canaux de distribution 1.5.2. Gestion des inventaires 1.5.3. Gestion des commandes 1.5.4. Gestion des risques 	<p>1.6. Commercialisation</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.6.1. Principes fondamentaux de la commercialisation 1.6.2. Analyse de concurrence 1.6.3. Positionnement 1.6.4. Relations avec les professionnels de la santé 	<p>1.7. Innovations technologiques dans l'industrie pharmaceutique</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.7.1. Technologies perturbatrices 1.7.2. Intelligence artificielle 1.7.3. Big Data 1.7.4. Bioinformatique 	<p>1.8. Prix</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.8.1. Analyse des coûts 1.8.2. Stratégies de fixation des prix 1.8.3. Politiques de tarification 1.8.4. Prix différentiels
<p>1.9. Fabrication de médicaments</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>1.10. Contrôle de la qualité des médicaments</p> <ul style="list-style-type: none"> 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

<p>2.1. Développement pharmaceutique</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1. Découverte de médicaments 2.1.2. Pharmacocinétique 2.1.3. Pharmacodynamie 2.1.4. Essais précliniques 	<p>2.2. Le laboratoire pharmaceutique</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1. Les bonnes pratiques de laboratoire 2.2.2. L'équipement de laboratoire 2.2.3. Instruments de laboratoire 2.2.4. Analyse microbiologique 	<p>2.3. R&D</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1. Techniques de criblage 2.3.2. Techniques de validation 2.3.3. Conception rationnelle 2.3.4. Chimie médicinale 	<p>2.4. Brevets</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>2.5. Génériques</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.5.1. Équivalence thérapeutique 2.5.2. Bioéquivalence 2.5.3. Processus de développement 2.5.4. Processus de fabrication 	<p>2.6. Gestion des stocks</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.6.1. Contrôle des stocks 2.6.2. Gestion des stocks 2.6.3. Méthodes de prévision de la demande 2.6.4. Logiciels de gestion des stock 	<p>2.7. Les remises</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.7.1. Remises sur volume 2.7.2. Remises pour paiement rapide 2.7.3. Remises de fidélité 2.7.4. Analyse de rentabilité des escomptes 	<p>2.8. Chaîne de valeur industrie pharmaceutique</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.8.1. Gestion des risques 2.8.2. Technologies de l'information 2.8.3. Durabilité 2.8.4. Responsabilités sociale
<p>2.9. Alliances stratégiques</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.9.1. Collaborations 2.9.2. Accords de licence 2.9.3. <i>Entreprises communes</i> 2.9.4. Négociation d'alliances stratégiques 	<p>2.10. Organismes de réglementation</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 de collecte 3.1.4. Conception de l'étude de marché	3.2. Business Intelligence 3.2.1. Gestion des données 3.2.2. Outils de BI 3.2.3. Extraction des données 3.2.4. Charge 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 des 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. 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 de la tendance 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 <i>pricing</i>	3.10. Dernières tendances technologiques en matière d'études de marché 3.10.1. <i>Machine Learning</i> 3.10.2. Analyse des données massive 3.10.3. Analyse des réseaux sociaux 3.10.4. Réalité virtuelle		

Module 4. Processus de vente dans l'Industrie Pharmaceutique

4.1. Structure du département des ventes 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 de santé 4.2.2. Éthique du visiteur de santé 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. Visuel <i>merchandising</i> 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. Aptitudes à la négociation 4.4.3. Actualisation scientifique 4.4.4. Traitement des objections
4.5. Communication en ventes 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. Stratégie 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 du client 4.7.1. Outils de suivi du client 4.7.2. La satisfaction 4.7.3. Techniques de communication 4.7.4. L'utilisation des données	4.8. L'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'équipe 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. Leadership de la gestion de 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 et formation des équipes

- 5.3.1. Bonnes pratiques de fabrication (BPF)
- 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 Marketing

5.10. Actualisation de l'évolution du marché

- 5.10.1. Analyse des tendances du marché
- 5.10.2. Surveillance des concurrents
- 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 pharmaceutique**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. Objectif de fidélisation de la clientèle

6.3. La stratégie globale du plan Marketing

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

6.4. Marketing OTC

- 6.4.1. Analyse du marché des produits 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 *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 des performances
- 6.7.2. Tendances du Marketing nutritionnel
- 6.7.3. Progrès en matière de Marketing nutritionnel
- 6.7.4. Conclusions

6.8. Marketing 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. 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. 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 appliquée à l'Industrie Pharmaceutique

7.1. Communication

- 7.1.1. Communication efficace et effective
- 7.1.2. Participation aux événements
- 7.1.3. Équipe communicative
- 7.1.4. Communication interne

7.2. 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. Le Marketing électronique

- 7.4.1. Sites Web
- 7.4.2. Marketing des partenaires
- 7.4.3. Marketing de contenu
- 7.4.4. 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. 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 de la médecine
- 7.10.3. Recherche d'informations
- 7.10.4. Expériences antérieures

Module 8. 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. La santé en ligne

- 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 des 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 robots

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 de dosage
- 8.10.4. Visualisation des données médicales

Module 9. Finances pour le département Marketing

9.1. Le Budget Marketing 9.1.1. La publicité traditionnelle 9.1.2. Marketing Numérique 9.1.3. Les 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 des performances 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 des stocks 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. Opportunité de marché 9.7.3. Le choix du moment 9.7.4. Conclusions	9.8. Les ressources financières de l'entreprise 9.8.1. Les 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. Développements technologiques 10.2.4. La médecine préventive	10.3. Une communication efficace 10.3.1. Messages clairs 10.3.2. Informations scientifiques 10.3.3. Transparence 10.3.4. Communication à double sens	10.4. Expérience antérieure 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 l'adhésion 10.6.2. Utilisation sûre des médicaments en vente libre 10.6.3. Éducation sur les maladies chroniques 10.6.4. Effets secondaires	10.7. Développement 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. Informations pour les parents sur le diagnostic suspecté 10.8.2. Communication transparente 10.8.3. Prise de décision partagée 10.8.4. Respect et empathie
10.9. Responsabilité sociale 10.9.1. Éthique 10.9.2. Responsabilités 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		

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

11.1. Mondialisation et Gouvernance

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
- 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
- 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

11.2. Cross Cultural Management

- 11.2.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.2.3. Gestion de la Diversité

11.3. Développement de la gestion et le leadership

- 11.3.1. Concept de développement de la gestion
- 11.3.2. Le concept de Leadership
- 11.3.3. Théories du Leadership
- 11.3.4. Styles de Leadership
- 11.3.5. L'intelligence dans le Leadership
- 11.3.6. Les défis du leadership aujourd'hui

11.4. Éthique des affaires

- 11.4.1. Éthique et Morale
- 11.4.2. Éthique des Affaires
- 11.4.3. Leadership et éthique dans les affaires

11.5. Durabilité

- 11.5.1. Durabilité et développement durable
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Entreprises durables

11.6. Systèmes et outils de Gestion responsables

- 11.6.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.6.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.6.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.6.4. Outils et normes en matière de RSE

11.7. Multinationales et droits de l'homme

- 11.7.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.7.2. Entreprises multinationales et droit international
- 11.7.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme

11.8. Environnement juridique et Corporate Governance

- 11.8.1. Importation et exportation
- 11.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.8.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

12.1. La Direction Stratégique des personnes

- 12.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 12.1.2. La direction stratégique des personnes

12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 12.2.1. Analyse du potentiel
- 12.2.2. Politique de rémunération
- 12.2.3. Plans de carrière/succession

12.3. Évaluation et gestion des performances

- 12.3.1. Gestion des performances
- 12.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus

12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.4.3. Fidélisation et rétention
- 12.4.4. Proactivité et innovation

12.5. Développer des équipes performantes

- 12.5.1. Équipes performantes: équipes autogérées
- 12.5.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes

12.6. Gestion du changement

- 12.6.1. Gestion du changement
- 12.6.2. Types de processus de gestion des changements
- 12.6.3. Étapes ou phases de la gestion du changement

12.7. Négociation et gestion des conflits

- 12.7.1. Négociation
- 12.7.2. Gestion des Conflits
- 12.7.3. Gestion des Crises

12.8. La communication managériale

- 12.8.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
- 12.8.2. Département de communication
- 12.8.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom

12.9. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.9.1. Productivité
- 12.9.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière**13.1. Environnement Économique**

- 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
- 13.1.2. Institutions financières
- 13.1.3. Marchés financiers
- 13.1.4. Actifs financiers
- 13.1.5. Autres entités du secteur financier

13.2. Comptabilité de Gestion

- 13.2.1. Concepts de base
- 13.2.2. Les Actifs de l'entreprise
- 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
- 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
- 13.2.5. Le Compte de Résultat

13.3. Systèmes d'information et *business intelligence*

- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

13.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 13.4.1. Le modèle budgétaire
- 13.4.2. Budget d'Investissement
- 13.4.3. Le Budget de Fonctionnement
- 13.4.4. Le Budget de Trésorerie
- 13.4.5. Le Suivi Budgétaire

13.5. Direction Financière

- 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
- 13.5.2. Département financier
- 13.5.3. Les excédents de trésorerie
- 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

13.6. Planification Financière

- 13.6.1. Définition de la planification financière
- 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
- 13.6.4. Le schéma *Cash Flow*
- 13.6.5. Le tableau des fonds de roulement

13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise

- 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 13.7.2. Produits de financement des entreprises

13.8. Financement Stratégique

- 13.8.1. Autofinancement
- 13.8.2. Augmentation des fonds propres
- 13.8.3. Ressources Hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires

13.9. Analyse et planification financières

- 13.9.1. Analyse du Bilan
- 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

13.10. Analyses et résolution de problèmes

- 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Management Exécutif**14.1. General Management**

- 14.1.1. Concept General Management
- 14.1.2. L'action du Directeur Général
- 14.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 14.1.4. Transformation du travail de la Direction

14.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 14.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

14.3. Discours et formation de porte-parole

- 14.3.1. Communication interpersonnelle
- 14.3.2. Compétences communicatives et l'influence
- 14.3.3. Obstacles à la communication

14.4. Outils de communication personnels et organisationnels

- 14.4.1. Communication interpersonnelle
- 14.4.2. Outils de communication interpersonnelle
- 14.4.3. La communication dans l'organisation
- 14.4.4. Outils dans l'organisation

14.5. La communication en situation de crise

- 14.5.1. Crise
- 14.5.2. Phases de la crise
- 14.5.3. Messages: contenu et calendrier

14.6. Préparer un plan de crise

- 14.6.1. Analyse des problèmes potentiels
- 14.6.2. Planification
- 14.6.3. Adéquation du personnel

14.7. Intelligence émotionnelle

- 14.7.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 14.7.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 14.7.3. Estime de soi et communication émotionnelle

14.8. *Branding* Personnel

- 14.8.1. Stratégies pour développer le personal branding
- 14.8.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 14.8.3. Outils de construction du personal branding

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 MBA s'adresse aux Diplômés Universitaires, aux Diplômés et aux Licenciés qui ont déjà obtenu l'un des diplômes suivants dans le domaine des Affaires, de la Médecine et du secteur pharmaceutique.

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

Les professionnels titulaires d'un diplôme universitaire dans n'importe quel domaine et ayant deux ans d'expérience professionnelle dans le monde des affaires peuvent également suivre le MBA.



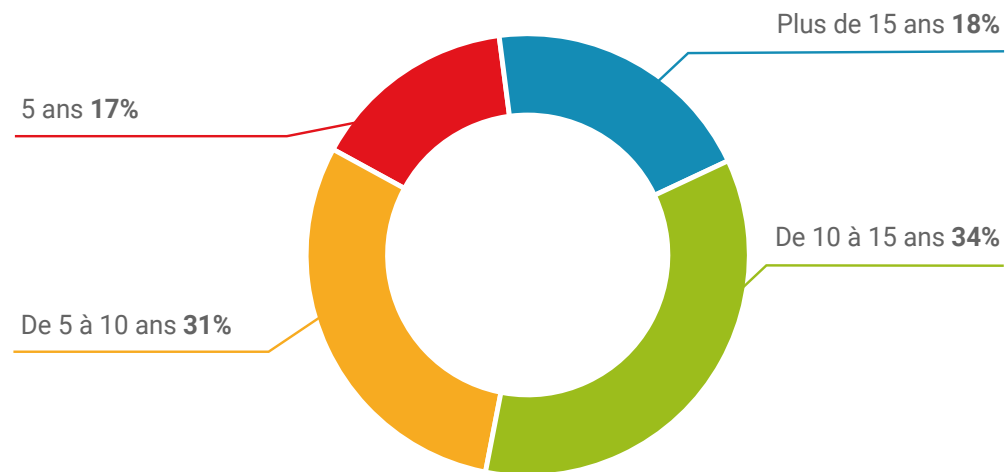
“

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

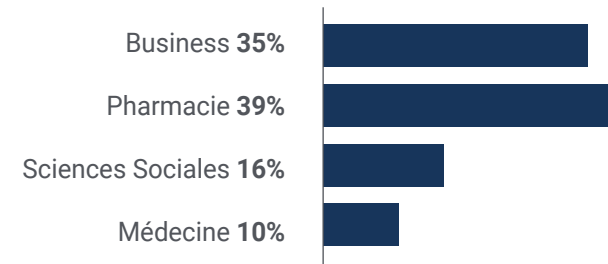
Âge moyen

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

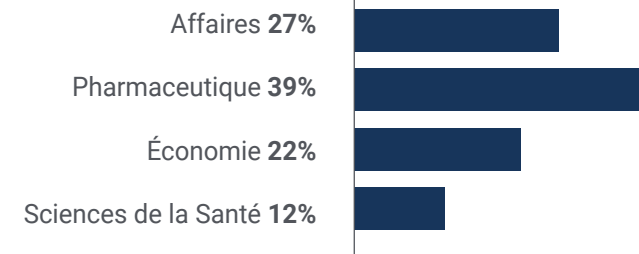
Années d'expérience



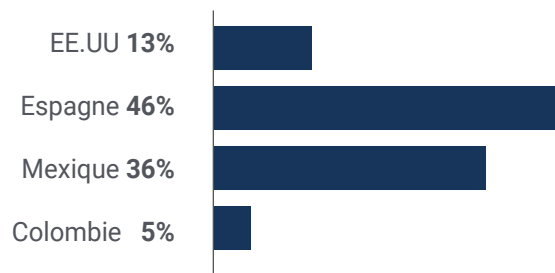
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Enrique Fernández

Spécialiste en Marketing Sanitaire

"Le programme m'a permis d'acquérir un mélange unique de connaissances et de compétences dans le domaine des affaires. Les enseignants 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 constitué une équipe d'enseignants exceptionnels pour ce programme. Ainsi, le diplômé aura la garantie d'accéder à un programme préparé par des experts reconnus dans le secteur pharmaceutique et dans les domaines du Marketing. Cela permettra au professionnel de progresser dans ce secteur sous la direction de véritables experts. De plus, grâce à la proximité du corps enseignant, les étudiants pourront consulter leurs doutes sur le programme d'études de ce programme.



“

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"

Directeur Invité International

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'acquisition de talents, Jennifer Dove est une experte en recrutement et en stratégie technologique. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, notamment NBCUniversal et Comcast. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, elle est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels du monde entier. Elle est également chargée d'amplifier la marque employeur et la proposition de valeur de Mastercard par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à intégrer les technologies dans les processus de recrutement et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents, Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition de Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- Responsable du Recrutement chez Comcast
- Directrice du Recrutement chez Rite Hire Advisory
- Vice-présidente Exécutive, Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- Directrice du Recrutement chez Valerie August & Associates
- Chargée de Clientèle chez BNC
- Chargée de Clientèle chez Vault
- Diplôme en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami

“

Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde"

Directeur Invité International

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience à **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft**, il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



M. Gauthier, Rick

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur Invité International

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs clients et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et **dirigé des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes complexes** des clients en matière de **décarbonisation**, **soutenir une "décarbonisation rentable"** et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale"

Directeur Invité International

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs**. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing, l'analyse des médias, la mesure et l'attribution**. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM, le Prix du Leadership en matière de Recherche, le Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation et le Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton, Airbus et Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



M. Arens, Manuel

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne

“

Misez sur la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine"

Directeur Invité International

Andrea La Sala est un cadre expérimenté en **Marketing** dont les projets ont eu un impact **significatif** sur l'**environnement de la Mode**. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux **Produits**, au **Merchandising** et à la **Communication**. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, entre autres.

Les résultats de ce manage de **haut niveau international** sont liés à sa capacité avérée à **synthétiser les informations** dans des cadres clairs et à exécuter des **actions concrètes** alignées sur des objectifs **commerciaux spécifiques**. En outre, il est reconnu pour sa **proactivité** et sa capacité à **s'adapter à des rythmes de travail rapides**. À tout cela, cet expert ajoute une **forte conscience commerciale**, une **vision du marché** et une **véritable passion pour les produits**.

En tant que **Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising** chez **Giorgio Armani**, il a supervisé une variété de **stratégies de Marketing** pour l'**habillement** et les **accessoires**. Ses tactiques se sont également **concentrées** sur les **besoins** et le comportement des **détaillants** et des **consommateurs**. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que **chef d'équipe** dans les **services de Design**, de **Communication** et de **Ventes**.

D'autre part, dans des entreprises telles que **Calvin Klein** ou **Gruppo Coin**, il a entrepris des projets visant à stimuler la **structure**, le **développement** et la **commercialisation** de **différentes collections**. Parallèlement, il a été chargé de créer des **calendriers efficaces** pour les **campagnes d'achat** et de vente. Il a également été chargé des **conditions**, des **coûts**, des **processus** et des **délais de livraison** pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des **dirigeants d'entreprise** les plus qualifiés dans le secteur de la **Mode** et du **Luxe**. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le **positionnement positif** de **différentes marques** et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Chef de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A.
- Analyste de Marché chez Fastweb
- Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

Les professionnels internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

Directeur Invité International

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier dans l'utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né de la nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



M. Gram, Mick

- Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague



Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes! Dans le cadre de ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale"

Directeur Invité International

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et **les bandes-annonces**.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de l'**Intelligence Artificielle** dans le monde des **affaires**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage.

processus d'apprentissage”

Directeur Invité International

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du **sport international**, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride**, aux **États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à **New York** en tant qu'**analyste stratégique principal** pour **Roger Goodell** au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de L'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant!"

Direction



M. Calderón, Carlos

- ♦ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Industries Farmacéutiques Puerto Galiano S.A
- ♦ Consultant en Marketing et Publicité à Expérience MKT
- ♦ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Marco Aldany
- ♦ CEO 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

Professeurs

M. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ♦ Directeur Technique Pharmaceutique chez Labo Bohm
- ♦ Technicien Responsable du Secteur Biocides et Cosmétiques aux Laboratoires Bohm
- ♦ Coordinateur de la Qualité et de l'Enregistrement aux Laboratoires Bohm
- ♦ Directeur de la Garantie de la Qualité, du Développement et des Affaires Réglementaires chez Industries Pharmaceutiques Puerto Galiano S.A
- ♦ Responsable des Enregistrements/Services Techniques chez Arafarma Group S.A
- ♦ Licence en Pharmacie de l'Université d'Alcalá
- ♦ Master en Industrie Pharmaceutique et Parapharmaceutique du Centre d'Etudes Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique (CESIF)

M. González Suárez, Hugo

- ♦ Digital & Product Marketing Manager chez Labo ERN S.A
- ♦ Product Marketing and Project Manager chez Amgen
- ♦ Licence en Biochimie et Pharmacologie de l'Université Internationale de Cambridge
- ♦ Master en Marketing du Centre d'Études Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique (CESIF)
- ♦ Master en Administration des Affaires de *l'ESNECA Business School*

M. Rivera Madrigal, Víctor

- ♦ Account Manager chez EIE medical
- ♦ Visiteur Médical chez *Innovasc Integral Solutions S.L*
- ♦ Spécialiste des Ventes chez *UCC Europe*
- ♦ Technicien en Marketing de la Santé

Mme López Pérez, Damaris

- ♦ Senior healthcare consultant en GOC
- ♦ Consultante Médicale en Marketing chez Doctaforum Medical Marketing
- ♦ Consultante chez Persea
- ♦ Coordinatrice de programme à VESA
- ♦ Assistante de Recherche au Centre de Conservation des Eléphants
- ♦ Master en Biologie, Recherche et Conservation de la Biodiversité de l'Université de Salamanque
- ♦ Master en Affaires Médicales et Medical Science Liaison au Centre d'Etudes Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique
- ♦ Licence en Biologie de l'Université d'Estrémadure

M. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

- ♦ Responsable du portefeuille complet de Biosimilaires et de Médicaments Génériques Hospitaliers en Ibérie Responsable Commercial
- ♦ Directeur Général du Marketing chez Biogen
- ♦ Responsable du Marketing chez SNC
- ♦ Master en Marketing et Gestion Commerciale de l'École Supérieure d'Administration et de Gestion d'Entreprises
- ♦ Licence en Économie de l'Université Carlos III de Madrid

M. Muñoz, Ignacio

- ♦ Senior HR Business Partner chez CAPITAL ENERGY
- ♦ Manager chez Nexus Information Technology
- ♦ Expert en Coaching Exécutif Accrédité par l'International Coach Federation et la qualification Accredited Coach Training Program
- ♦ Master Exécutif en Ressources Humaines du Centre d'Etudes Garrigues
- ♦ Licence en Psychopédagogie de l'Université Complutense de Madrid



Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne"

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. Vous développerez également des stratégies de Marketing efficaces, gèrerez des équipes de vente, établirez de solides relations avec les clients et parviendrez à la croissance et à la rentabilité dans un environnement hautement compétitif et réglementé.



“

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

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

Le MBA en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique de TECH est un programme intensif qui vous prépare à relever des défis et prendre des décisions dans le domaine commercial et pharmaceutique. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

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

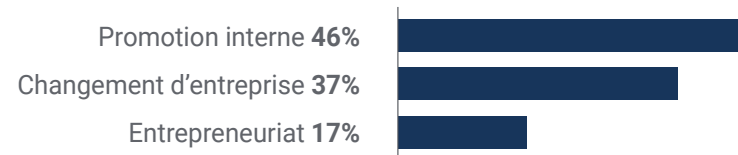
Vous contribuerez à l'avancement de solutions innovantes en matière de promotion et de commercialisation des produits pharmaceutiques.

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

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **27,19%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le professionnel qui choisit d'étudier ce MBA avec TECH sera en mesure d'offrir à l'entreprise un avantage concurrentiel en maîtrisant les outils, les techniques et les stratégies les plus récents en matière de Marketing et de Gestion Commerciale dans l'Industrie Pharmaceutique. La maîtrise de l'environnement de ce secteur et des compétences en matière de gestion d'équipe est un atout tant pour les étudiants que pour les entreprises dans lesquelles ils occupent des postes de direction. Il s'agit sans aucun doute d'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 MBA 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.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir
à vous soucier des déplacements ou
des formalités administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en MBA 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 MBA en Gestion Commerciale et Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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 MBA en 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

MBA en Gestion Commerciale et Marketing
dans l'Industrie Pharmaceutique