

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion des Entreprises
Pharma Biotech

M B A D E P B



Mastère Spécialisé MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: Diplômés de l'université, Titulaires d'un Diplôme ou d'une Licence qui ont déjà obtenu l'un des diplômes dans le domaine des Affaires, de l'Économie, de la Médecine, de la Pharmacie, de la Biologie et de la Chimie

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-entreprises-pharma-biotech

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 44

08

Profil de nos étudiants

page 52

09

Direction de la formation

page 56

10

Impact sur votre carrière

page 76

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 80

12

Diplôme

page 84

01 Présentation

La Gestion des Entreprises implique de faire face à des défis uniques en raison de la nature réglementée et compétitive de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. L'évolution constante des connaissances scientifiques, les progrès technologiques et les changements de réglementation ont créé le besoin d'une formation spécialisée et actualisée pour les acteurs clés de ce secteur. Par conséquent, les cadres doivent posséder des connaissances scientifiques et techniques, ainsi qu'une compréhension des aspects commerciaux et financiers de l'entreprise. Pour répondre à cette demande, TECH a développé un programme qui permettra aux étudiants de devenir des experts dans le domaine de la gestion d'entreprise. Ce diplôme est présenté dans un format 100% en ligne, ce qui permet d'accéder au contenu à tout moment, n'importe où, sans restriction de temps.



Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech
TECH Université Technologique



“

Grâce à TECH, vous acquerez des compétences essentielles en matière de gestion d'entreprise et de leadership”

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

L'objectif principal de ce diplôme est de fournir aux professionnels les outils qui leur permettront d'acquérir les connaissances et les compétences essentielles pour réussir dans l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Ils seront ainsi préparés à assumer des rôles clés dans des domaines fondamentaux tels que la recherche et le développement de médicaments, la gestion de projets, la production et la fabrication de ces produits.



“

*Vous mettez à jour vos connaissances
en Gestion Stratégique dans l'Industrie
Pharmaceutique et Biotechnologique
avec ce programme*

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

Le Mastère Spécialisé en **MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech** permettra à l'élève de:

01

Acquérir des connaissances sur
l'histoire de la Gestion stratégique

02

Classer les différentes définitions au
fil du temps

03

Évaluer l'efficacité financière

04

Optimiser la gestion du capital d'exploitation

05

Comprendre les différents types de systèmes de
soins de santé, tels que le système public, l'assurance
privée/privée et les soins de santé subventionnés



06

Évaluer les besoins non satisfaits des patients et la gestion de la chronicité

08

Comprendre la structure, l'organisation et les fonctions du Système National de Santé

09

Comprendre en profondeur les étapes à suivre pour planifier l'accès au marché d'un nouveau médicament

07

Comprendre ce qu'est l'Accès au Marché et comment le besoin de cette fonction se fait sentir dans l'industrie pharmaceutique

10

Revoir les points qui devraient être analysés dans une phase préalable au développement du plan d'accès afin de comprendre l'environnement et les concurrents



11

Connaître les capacités et l'éthique du Coach

12

Comprendre l'essence du Coaching et son orientation vers l'apprentissage

13

Acquérir des connaissances de base sur les concepts fondamentaux du leadership et leur application dans l'industrie pharmaceutique





14

Comprendre et classer les théories du leadership, en explorant le processus de leadership et les différents styles et modèles existants

15

Obtenir un outil efficace pour atteindre des résultats

16

Définir des propositions de valeur uniques et différenciées



Compétences

Ce Mastère Spécialisé offre aux professionnels une opportunité unique d'acquérir des compétences fondamentales qui leur permettront de réussir dans l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Les professionnels qui terminent ce programme acquièrent des compétences scientifiques, techniques, réglementaires, de gestion d'entreprise et de réflexion innovante. Ils seront préparés à relever les défis et à saisir les opportunités dans ce secteur à croissance rapide.



“

En seulement 12 mois, vous apprendrez le Marketing en Pharma-Biotech et propulserez votre carrière vers de nouveaux horizons”

01

Comprendre l'importance de l'Éthique des Affaires

02

Évaluer la durabilité environnementale dans le contexte de l'entreprise

03

Optimiser la chaîne d'approvisionnement

04

Garantir la conformité réglementaire



05

Évaluer les aspects du code d'éthique, tels que la relation médecin-patient, la qualité des soins médicaux, le secret professionnel, l'objection scientifique, les relations médecin-médecin et la publicité médicale

06

Analyser l'interaction des professionnels de l'Accès au Marché avec les autres départements de l'industrie pharmaceutique

07

Examiner les dernières tendances en matière d'évaluation des médicaments (Analyse Multi-critère) et d'achat de médicaments

08

Approfondir l'analyse économique d'un médicament, en faisant la différence entre les évaluations économiques partielles et complètes



09

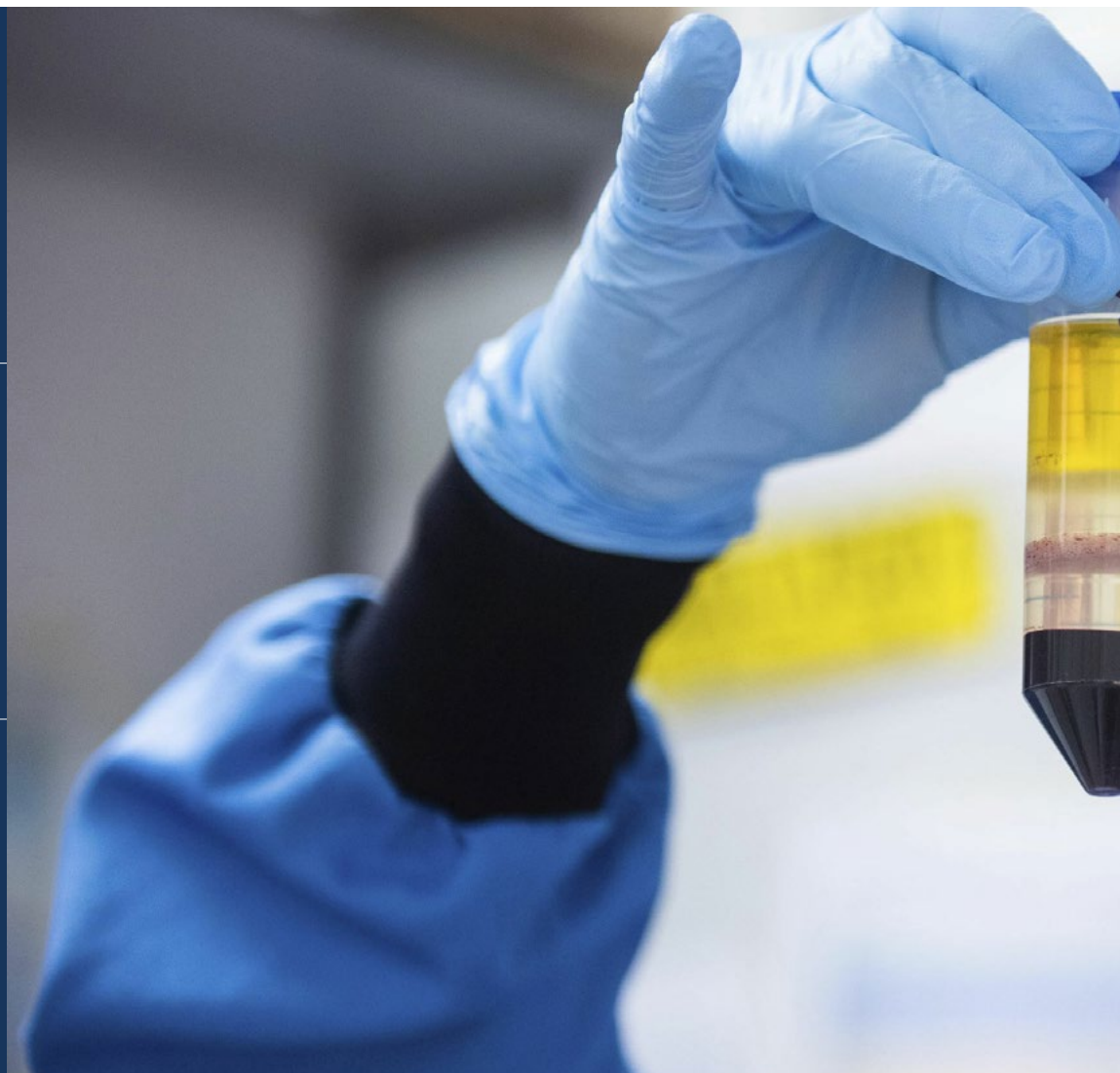
Comprendre les phases du plan d'action:
accompagnement, suivi et engagement

10

Élaborer des plans d'action individuels avec les
membres de l'équipe

11

Comprendre l'importance du développement personnel
et professionnel des membres de l'équipe et son impact
sur la réussite globale du projet





12

Appliquer les connaissances acquises pour travailler à un objectif commun à travers le développement d'un projet spécifique

13

Définir des stratégies de révision du plan

14

Établir des indicateurs objectifs pour la réalisation du plan

06

Structure et contenu

Le MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech se concentrera sur les aspects interdisciplinaires de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique, se distinguant par son étendue et son actualité. Les étudiants acquerront des connaissances dans des domaines clés allant de la découverte et du développement de médicaments à la production et à la fabrication de ces produits. Ils acquerront également une compréhension approfondie de la gestion de la qualité, de la réglementation et de la conformité, ainsi que des applications de la biotechnologie dans le domaine pharmaceutique.



“

*Avec la méthode Relearning,
vous apprendrez des concepts
complexes avec moins d'efforts
et plus de performance"*

Plan d'études

L'une des principales nouveautés de ce mastère est l'exploration de sujets émergents d'une grande pertinence, tels que la médecine personnalisée, la thérapie génique et l'application de l'intelligence artificielle à la recherche pharmaceutique. Cette approche complète et actualisée permettra aux étudiants d'être préparés à relever les défis et à saisir les opportunités dans ce domaine en constante évolution.

Sur une période de 12 mois, ce diplôme crée une expérience didactique unique et efficace qui jette les bases d'un avenir prometteur et fructueux dans le domaine de la Gestion des Entreprises Pharma Biotech. Il couvrira des sujets tels que l'histoire, les niveaux et les définitions de la gestion stratégique, ainsi que les principes fondamentaux et les applications du marketing dans ce secteur. En outre, les principaux domaines d'intérêt du contrôle financier et opérationnel dans l'industrie pharmaceutique et biotechnologique seront explorés.

Il se concentrera également sur la médecine centrée sur le patient et détaillera les étapes à suivre pour réussir à obtenir l'accès à un nouveau médicament. Il abordera également le rôle des médecins dans l'industrie pharmaceutique, en soulignant leur travail d'information sur les progrès des traitements et la nécessité d'acquérir des compétences scientifiques et de communication.

C'est dans cette optique que TECH a développé ce diplôme dans un format 100% en ligne, qui disposera d'une vaste bibliothèque de ressources multimédias telles que des résumés interactifs et des lectures spécialisées. En outre, il offre une liberté totale d'accès à partir de n'importe quel appareil doté d'une connexion internet. Un programme d'études qui sera adapté aux objectifs professionnels et qui propulsera l'étudiant vers l'excellence dans le domaine pharmaceutique et biotechnologique. Le programme offrira un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et ajouté à la méthode du *Relearning*, qui permettra au professionnel de comprendre des concepts complexes en moins de temps et plus efficacement.

Ce Mastère Spécialisé est développé sur 12 mois et est divisé en 15 modules:

Module 1	Gestion Stratégique dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique
Module 2	Marketing en <i>Pharma Biotech</i>
Module 3	Gestion des Ressources Humaines
Module 4	Gestion de la santé numérique: innovation Technologique dans le Secteur de la Santé
Module 5	Accès au Marché (<i>market access</i>) (1). Organisation et Processus
Module 6	Accès au Marché (<i>market access</i>) (2). Outils et Stratégie
Module 7	Coaching Intégral en <i>Pharma Biotech</i>
Module 8	Le Département Médical
Module 9	Le Leadership d'Équipes en Pharmaceutique
Module 10	Le Business Plan sur le Territoire
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	Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique
Module 15	Management Exécutif



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech 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. Gestion Stratégique dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique

1.1. Stratégies d'entrée sur le marché

- 1.1.1. Investigation du marché
- 1.1.2. Partenaires stratégiques
- 1.1.3. Stratégies les plus utilisées
- 1.1.4. Suivi et adaptation

1.2. La Gestion Stratégique dans l'Entreprise Pharmaceutique

- 1.2.1. Les niveaux de gestion stratégique
- 1.2.2. L'innovation
- 1.2.3. Portefeuille
- 1.2.4. Acquisitions

1.3. La Création de Valeur dans l'Entreprise

- 1.3.1. Les 6 types de génération de valeur dans l'entreprise
- 1.3.2. Rendement dans l'entreprise
- 1.3.3. Exemples du secteur
- 1.3.4. Conclusions

1.4. L'environnement de l'entreprise Pharmaceutique et Biotechnologique

- 1.4.1. L'environnement VUCA
- 1.4.2. Analyse PESTEL
- 1.4.3. Analyse des 5 Forces de Porter
- 1.4.4. Analyse SWOT

1.5. L'Analyse Interne

- 1.5.1. Analyse de la Chaîne de Valeur
- 1.5.2. Analyse des Ressources et Compétences
- 1.5.3. L'analyse VRIO
- 1.5.4. Conclusions

1.6. Stratégies de l'Unité Stratégique de Commerce

- 1.6.1. L'Unité Stratégique de Commerce
- 1.6.2. L'Avantage Concurrentiel
- 1.6.3. Types de Stratégies Selon son Avantage Concurrentiel
- 1.6.4. Conclusions

1.7. Stratégie d'Entreprise et Diversification

- 1.7.1. Stratégie d'entreprise
- 1.7.2. Stratégie dans le Portefeuille Commercial
- 1.7.3. Stratégies de Croissance
- 1.7.4. Stratégies les plus utilisées

1.8. Stratégie d'internationalisation

- 1.8.1. Stratégie Internationale d'une Entreprise
- 1.8.2. La Mondialisation de l'Économie
- 1.8.3. Risques liés à la Internationalisation
- 1.8.4. Bénéfices de l'internationalisation

1.9. Alliances Stratégiques, Rachats et Fusions

- 1.9.1. Stratégie de Croissance Externe vs. Croissance Interne
- 1.9.2. Alliances dans l'Industrie Pharmaceutique
- 1.9.3. Fusions du Secteur
- 1.9.4. Acquisitions du secteur

1.10. Éthique et responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.10.1. Éthique des Affaires
- 1.10.2. Durabilité Environnementale
- 1.10.3. Responsabilités sociale
- 1.10.4. Écologie durable

Module 2. Marketing en Pharma Biotech
2.1. Omnichannel, impacts et engagement

- 2.2.1. Marketing d'impact
- 2.2.2. Canaux généralistes et réseaux sociaux
- 2.2.3. *Community Management*
- 2.2.4. E-detailing et CRM dans l'environnement numérique
- 2.2.5. Publicité programmée
- 2.2.6. Analyse et indicateurs commerciaux

2.2. La Segmentation, le positionnement et le ciblage

- 2.2.1. La Segmentation
- 2.2.2. La carte de positionnement
- 2.2.3. Le Ciblage
- 2.2.4. Conclusion

2.3. Étude de Marché

- 2.3.1. Le Système du Marketing
- 2.3.2. La Collecte d'Informations
- 2.3.3. Le Processus de Recherche
- 2.3.4. Conclusions

2.4. La Gestion de La Marque et Neuromarketing

- 2.4.1. Le Branding
- 2.4.2. Types de Branding
- 2.4.3. Le Neuromarketing et son application dans l'Industrie Pharmaceutique
- 2.4.4. Conclusions

2.5. Le Plan de Marketing Numérique

- 2.5.1. Intégrer le Marketing Numérique dans la Stratégie Marketing Globale
- 2.5.2. Le Community Manager
- 2.5.3. Le Plan de Marketing Numérique
- 2.5.4. Public cible

2.6. Le E-Commerce

- 2.6.1. L'entonnoir de conversion
- 2.6.2. Promotion du E-Commerce
- 2.6.3. Métriques
- 2.6.4. Plateformes du e-commerce

2.7. Stratégies numériques

- 2.7.1. Stratégies de communication des médias sociaux Co-création de contenus
- 2.7.2. Marketing de contenus et influenceurs
- 2.7.3. Marketing numérique au service du leadership de l'aire thérapeutique
- 2.7.4. Association de patients

2.8. Conception de programmes numériques

- 2.8.1. Définition des objectifs
- 2.8.2. Programmes visant à soutenir les stratégies de marque: *disease awareness, switching et engagement*
- 2.8.3. Le marketing numérique et réseau de ventes
- 2.8.4. Cible

2.9. Analyse des données et Intelligence Artificielle

- 2.9.1. Applications du big data dans l'industrie pharmaceutique
- 2.9.2. Outils d'intelligence artificielle comme aide au diagnostic
- 2.9.3. Outils d'intelligence artificielle à l'appui de la prise en charge des patients
- 2.9.4. Dernières actualités

2.10. Autres technologies

- 2.10.1. Enregistrements électroniques et collecte d'informations
- 2.10.2. Web 3 et nouvelles tendances de l'économie du jeton. Impact dans l'industrie pharmaceutique
- 2.10.3. Réalité virtuelle, augmentée et mixte
- 2.10.4. Métavers

Module 3. Gestion des Ressources Humaines

3.1. Sélection du personnel

- 3.1.1. Processus de Recrutement
- 3.1.2. Évaluation des CV
- 3.1.3. Entretien de Sélection
- 3.1.4. Tests d'Aptitude et Évaluations Psychométriques

3.2. Compensation et bénéfices

- 3.2.1. Conception de systèmes de compensation
- 3.2.2. Élaboration de rémunération variable
- 3.2.3. Conception des prestations
- 3.2.4. Rémunération émotionnelle

3.3. Gestion des performances

- 3.3.1. Évaluation des performances
- 3.3.2. Programmes de promotion des Talents et de l'amélioration
- 3.3.3. Évaluations de feedback
- 3.3.4. Programmes de rétention et de fidélisation des talents

3.4. L'intelligence Émotionnelle sur le Lieu de Travail

- 3.4.1. Conscience Émotionnelle
- 3.4.2. Gestion des Émotions
- 3.4.3. L'empathie au Travail
- 3.4.4. Compétences Sociales et Collaboration

3.5. Formation et Développement Continu

- 3.5.1. Plans de carrière
- 3.5.2. Développement de Compétences Spécifiques
- 3.5.3. Promotion Interne et Opportunités de Croissance
- 3.5.4. Adaptation du poste de travail

3.6. Gestion des Équipements et Leadership

- 3.6.1. Mettre en place des Équipes Efficaces
- 3.6.2. Inspirer le Leadership
- 3.6.3. Une communication Efficace
- 3.6.4. Résolution des Conflits

3.7. Adaptabilité et Flexibilité de l'Organisation

- 3.7.1. Gestion du Changement
- 3.7.2. Flexibilité des Politiques de l'Emploi
- 3.7.3. Innovation dans les Ressources Humaines
- 3.7.4. Adaptation aux Nouvelles Technologies

3.8. Diversité et Inclusion au Travail

- 3.8.1. Promotion de la Diversité
- 3.8.2. Égalité des Chances
- 3.8.3. Création d'Environnements Inclusifs
- 3.8.4. Sensibilisation et Formation à la Diversité

3.9. La Psychologie Positive au Travail

- 3.9.1. Culture Organisationnelle Positive
- 3.9.2. Le Bien-être au Travail
- 3.9.3. Favoriser les Attitudes Positives
- 3.9.4. Résilience et Adaptation au Travail

3.10. Technologie et Ressources Humaines

- 3.10.1. Automatisation des Processus de Ressources Humaines
- 3.10.2. Analyse des Données pour la Prise de Décision
- 3.10.3. Outils de Gestion des Ressources Humaines
- 3.10.4. Cybersécurité et Protection des Données Personnelles

Module 4. "Gestion de la santé numérique: innovation Technologique dans le Secteur de la Santé"**4.1. Système d'information hospitalière**

- 4.1.1. Mise en œuvre
- 4.1.2. Gestion des systèmes d'information hospitalière
- 4.1.3. Dossiers cliniques électroniques
- 4.1.4. Inter-opérabilité des systèmes d'information

4.2. Télémédecine et santé en ligne

- 4.2.1. Consultations médicales à distance
- 4.2.2. Plates-formes de télésurveillance
- 4.2.3. Suivi des patients
- 4.2.4. Applications mobiles de santé et de bien-être

4.3. Big data et analyse des données dans le domaine de la santé

- 4.3.1. Gestion et analyse de volumes importants de données sur la santé
- 4.3.2. Utilisation d'analyse prédictive pour la prise de décisions
- 4.3.3. Confidentialité
- 4.3.4. Sécurité des données relatives à la santé

4.4. Intelligence artificielle et apprentissage automatique dans les soins de santé

- 4.4.1. Applications de l'intelligence artificielle dans le diagnostic médical
- 4.4.2. Algorithmes d'apprentissage automatique pour la détection de modèles
- 4.4.3. Chatbots
- 4.4.4. Assistants virtuels dans les soins de santé

4.5. Internet des objets (IoT) dans les soins de santé

- 4.5.1. Dispositifs médicaux connectés et surveillance à distance
- 4.5.2. Infrastructures hospitalières intelligentes
- 4.5.3. Applications de l'IoT dans la gestion des inventaires
- 4.5.4. Fournitures

4.6. Cybersécurité dans les soins de santé

- 4.6.1. Protection des données de santé et conformité réglementaire
- 4.6.2. Prévention des cyberattaques
- 4.6.3. Ransomware
- 4.6.4. Audits de sécurité et gestion des incidents

4.7. Réalité virtuelle (RV) et réalité augmentée (RA) en médecine

- 4.7.1. Formation médicale à l'aide de simulateurs de RV
- 4.7.2. Applications de la RA dans la chirurgie assistée
- 4.7.3. Guides chirurgicaux
- 4.7.4. Thérapie et rééducation par la RV

4.8. Robotique en médecine

- 4.8.1. Utilisation de robots chirurgicaux dans les procédures médicales
- 4.8.2. Automatisation des tâches dans les hôpitaux et les laboratoires
- 4.8.3. Prothèse
- 4.8.4. Assistance robotique à la rééducation

4.9. Analyse d'images médicales

- 4.9.1. Traitement des images médicales et analyse computationnelle
- 4.9.2. Imagerie diagnostique assistée par ordinateur
- 4.9.3. Imagerie médicale en temps réel
- 4.9.4. 3D

4.10. Blockchain dans les soins de santé

- 4.10.1. Sécurité et traçabilité des données de santé avec la blockchain
- 4.10.2. Échange d'informations médicales entre institutions
- 4.10.3. Gestion du consentement éclairé
- 4.10.4. Confidentialité

Module 5. Accès au Marché (market access) (1). Organisation et Processus

5.1. Accès au Marché dans l'industrie pharmaceutique

- 5.1.1. Qu'entendons-nous par Accès au Marché?
- 5.1.2. Pourquoi un service d'Accès au Marché est-il nécessaire?
- 5.1.3. Fonctions du service d'Accès au Marché
- 5.1.4. Conclusions

5.2. Autorisation et enregistrement de nouveaux médicaments

- 5.2.1. Autorités Sanitaires
- 5.2.2. Agence Européenne du Médicament (EMA)
- 5.2.3. Procédure d'autorisation de mise sur le marché d'un nouveau médicament: procédures centralisée, décentralisée et de reconnaissance mutuelle

5.3. Évaluation des nouveaux médicaments

- 5.3.1. Agences d'Évaluation des Technologies de la Santé Internationaux
- 5.3.2. Européen
- 5.3.3. Rapports de Positionnement Thérapeutique (RPT)
- 5.3.4. Décideurs et personnes d'influence

5.4. Autres évaluations de nouveaux médicaments

- 5.4.1. Évaluations du groupe GENESIS
- 5.4.2. Évaluations régionales
- 5.4.3. Évaluations dans les pharmacies hospitalières: Comités de Pharmacie et de Thérapeutique
- 5.4.4. Autres évaluations

5.5. De l'autorisation d'un médicament à sa mise à disposition du patient

- 5.5.1. Processus de demande de prix et de remboursement pour les nouveaux médicaments
- 5.5.2. Commercialisation et conditions de financement
- 5.5.3. Procédure d'accès aux médicaments au niveau de l'hôpital
- 5.5.4. Procédure d'accès aux médicaments délivrés dans les pharmacies de rue
- 5.5.5. Accès de médicaments génériques et biosimilaires

5.6. Financement des médicaments

- 5.6.1. Schémas de financement traditionnels face aux nouveaux schémas
- 5.6.2. Dispositions innovantes
- 5.6.3. Arrangements de partage des risques (APR)
- 5.6.4. Types de APR
- 5.6.5. Critères de sélection de l'APR

5.7. Processus d'achat des médicaments

- 5.7.1. Marchés publics
- 5.7.2. Centralisation des achats des médicaments et des dispositifs médicaux
- 5.7.3. Accords-cadres
- 5.7.4. Conclusions

5.8 Département d'Accès au Marché (1). Profils professionnels

- 5.8.1. Évolution du profil des professionnels de l'Accès au Marché
- 5.8.2. Profils professionnels dans l'Accès au Marché
- 5.8.3. Responsable de l'Accès au Marché (Market Access Manager)
- 5.8.4. Pharmacoeconomie
- 5.8.5. Prix (Pricing)
- 5.8.6. Key Account Manager

5.9. Département d'Accès au Marché (2). Interaction avec les autres départements de l'industrie pharmaceutique

- 5.9.1. Marketing et Ventes
- 5.9.2. Département Médical
- 5.9.3. Relations Institutionnelles
- 5.9.4. Regulatory
- 5.9.5. Communication

Module 6. Accès au Marché (market access) (2). Outils et Stratégie**6.1. Planification de l'accès au marché d'un médicament**

- 6.1.1. Analyse du scénario actuel: gestion de la maladie, concurrents
- 6.1.2. Segmentation des régions et des comptes
- 6.1.3. Sociétés Scientifiques
- 6.1.4. Association de Patients
- 6.1.5. Conception de la stratégie
- 6.1.6. Chronologie de la mise en œuvre de la stratégie

6.2. Gestion de l'accès au marché d'un médicament

- 6.2.1. Gestion d'accès au niveau régional
- 6.2.2. Accès au marché des médicaments à usage hospitalier. Gestion et stratégie de la pharmacie hospitalière
- 6.2.3. Accès au marché des médicaments en pharmacie de rue
- 6.2.4. Gestion et stratégie des pharmaciens de soins primaires

6.3. Valeur clinique d'un médicament

- 6.3.1. La valeur fondée sur le développement clinique
- 6.3.2. Études en vie réelle
- 6.3.3. (RWD/RWE)
- 6.3.4. Conclusions

6.4. Valeur perçue par le patient

- 6.4.1. Résultats rapportés par le patient (ou Patient Reported Outcomes, PRO)
- 6.4.2. Qualité de vie liée à la santé (QVLS)
- 6.4.3. Satisfaction à l'égard du traitement
- 6.4.4. Prise en compte des préférences des patients

6.5 Analyse économique Types

- 6.5.1. Types d'analyse économique
- 6.5.2. Paramètres à définir
- 6.5.3. Évaluations économiques partielles
- 6.5.4. Coûts et charge de la maladie
- 6.5.5. Coût des conséquences

6.6. Études d'analyse économique

- 6.6.1. Études d'Impact Budgétaire
- 6.6.2. Croissance du marché
- 6.6.3. Risques associés
- 6.6.4. Propriété intellectuelle

6.7. Évaluations d'analyse économique

- 6.7.1. Évaluations économiques complètes
- 6.7.2. Analyse coût-efficacité
- 6.7.3. Analyse coût-utilité
- 6.7.4. Analyse coûts-avantages
- 6.7.5. Règles de décision

6.8. Dossier de valeur d'un médicament

- 6.8.1. Contenus du dossier de valeur
- 6.8.2. La valeur clinique du médicament
- 6.8.3. La valeur économique du médicament
- 6.8.4. La démonstration de la valeur du médicament pour le système de santé
- 6.8.5. Adaptation du dossier aux différentes Communautés Autonomes

6.9. Documents requis pour la demande de prix et de remboursement

- 6.9.1. Documentation requise
- 6.9.2. Documents facultatifs
- 6.9.3. Documents relatifs au prix
- 6.9.4. Documents de remboursement

6.10. Nouvelles tendances

- 6.10.1. Achat basé sur la valeur
- 6.10.2. Analyse Multicritères (AMC)
- 6.10.3. Marchés publics innovants
- 6.10.4. Dernières tendances

Module 7. Coaching Intégral en Pharma Biotech

7.1. Bases du Coaching en Pharma Biotech

- 7.1.1. Compétences et éthique du Coach
- 7.1.2. L'essence du Coaching
- 7.1.3. Apprendre à apprendre
- 7.1.4. Film recommandé: Le guerrier pacifique

7.2. Le processus de Coaching - Écoles et Modèles

- 7.2.1. Contributions du Coaching d'Amérique du Nord
- 7.2.2. Contributions du Coaching Humaniste-Européen
- 7.2.3. Contributions du Coaching Ontologique
- 7.2.4. Conclusions

7.3. Le Coachee-Client

- 7.3.1. Présent - Répartition - Objectifs
- 7.3.2. Comment connaître la situation de chacun au sein d'une équipe professionnelle et pouvoir ainsi surmonter les problèmes afin d'atteindre les objectifs
- 7.3.3. Connaître la situation actuelle grâce à l'outil "LA ROUE DE LA VIE PROFESSIONNELLE"
- 7.3.4. Conclusions

7.4. Situation Idéale

- 7.4.1. Où je vais
- 7.4.2. Identifier l'objectif, la vision et la clarification des objectifs À la fois en tant que praticien individuel et en tant que coordinateur d'une équipe
- 7.4.3. Modèle GROW
- 7.4.4. Exemple: Lorsque vous souhaitez que chaque membre de votre équipe suive un Mandala

7.5. La technique Notre esprit

- 7.5.1. Modèles Mentaux
- 7.5.2. Observer, Distinguer
- 7.5.3. Croyances, Jugements
- 7.5.4. Faits et Opinions

7.6. La technique Le Langage

- 7.6.1. Postulats de base de l'ontologie du langage selon Rafael Echevarria
- 7.6.2. Capacité d'Écoute, de Silence et de Parole
- 7.6.3. Livres recommandés
- 7.6.4. Rafael Echevarria. Ontologie du Langage
- 7.6.5. Leonardo Wolk. L'Art de Souffler sur les Braises

7.7. La Technique. L'Émotion

- 7.7.1. Gestion et intelligence émotionnelle
- 7.7.2. Légitimer l'émotion pour la gérer à partir des dimensions linguistiques
- 7.7.3. Émotionnels
- 7.7.4. Conclusions

7.8. La Technique- La Corporalité

- 7.8.1. Qui suis-je à partir de mon corps?
- 7.8.2. La posture et le mouvement
- 7.8.3. Tendances qui soutiennent ou bloquent les conversations avec le corps
- 7.8.4. Conclusions

7.9. Questions puissantes. Comment utiliser les questions pour aider chaque membre de votre équipe à trouver la meilleure version de lui-même

- 7.9.1. Déterminer le profil de nos clients et élaborer un plan d'action
- 7.9.2. Questions de Coaching pour se reconnecter

- 7.9.3. Questions de Coaching pour changer de perspective
- 7.9.4. Questions de Coaching pour la prise de conscience
- 7.9.5. Questions de Coaching pour créer l'action
- 7.9.6. Questions de Coaching pour la fixation d'objectifs
- 7.9.7. Questions de Coaching pour l'élaboration d'un plan d'action
- 7.9.8. Questions de Coaching pour permettre au client de trouver ses propres solutions

7.10. L'Action

- 7.10.1. Phases du Plan d'Action
- 7.10.2. Accompagner
- 7.10.3. Suivi
- 7.10.4. Engagement
- 7.10.5. Comment établir un plan d'action avec chaque délégué de votre équipe

Module 8. Le Département Médical**8.1. Le Département Médical**

- 8.1.1. Structure générale du département médical dans différentes entreprises
- 8.1.2. Objectif et fonctions du département
- 8.1.3. Rôles dans le département médical
- 8.1.4. Les relations avec les autres départements: Marketing, Accès, Ventes, etc.
- 8.1.5. Possibilités de carrière dans le département médical dans l'Industrie Pharmaceutique

8.2. Essais Cliniques

- 8.2.1. Principes fondamentaux du Développement Clinique
- 8.2.2. Législation relative aux essais cliniques
- 8.2.3. Types d'Essais Cliniques
- 8.2.4. Phases des Essais Cliniques
 - 8.2.4.1. Essais cliniques en phase I
 - 8.2.4.2. Essais cliniques en phase II
 - 8.2.4.3. Essais cliniques en phase III
 - 8.2.4.4. Essais cliniques en phase IV

8.3. Méthodologie des Essais Cliniques

- 8.3.1. Conception des essais cliniques
- 8.3.2. Étapes de la réalisation de l'essai clinique
- 8.3.3. Viabilité des Essais Cliniques
- 8.3.4. Identification et Sélection des Centres et des Chercheurs
- 8.3.5. Matériel et Stratégies de Recrutement
- 8.3.6. Contrats avec les Centres de Recherche
- 8.3.7. Protocole
- 8.3.8. Fiche D'Information Au Patient et Consentement Éclairé

8.4. Surveillance des Essais: suivi et contrôle

- 8.4.1. Visite de Surveillance
 - 8.4.1.1. Visite de Pré-Étude
 - 8.4.1.2. Visite de démarrage
 - 8.4.1.3. Visite de Surveillance
 - 8.4.1.4. Visite de Clôture
- 8.4.2. Surveillance à Distance
- 8.4.3. Rapports de Visite de Surveillance
- 8.4.4. Gestion des données Obtenir des résultats

8.5. Études de Pratique Clinique Réelle. RWE

- 8.5.1. Études de RWE: conception, analyse, minimisation des biais
- 8.5.2. Types d'études de RWE
- 8.5.3. Intégration dans le plan médical
- 8.5.4. Collecte et communication des résultats
- 8.5.5. Défis actuels dans l'utilisation des données probantes et la connaissance de RWE
- 8.5.6. Comment RWE peut soutenir la prise de décision tout au long du cycle de vie du produit
- 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials et Research Collaborations*

8.6. Le Département de *Medical Affairs*

- 8.6.1. Qu'est ce que le département des *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Objectif et fonctions du département
 - 8.6.1.2. Structure générale du département dans différentes entreprises
 - 8.6.1.3. Interactions Entre les *Medical Affairs* et les Autres Départements (Opérations Cliniques et Départements Commerciaux)
 - 8.6.1.4. Relation entre les questions médicales et le cycle de vie du produit
- 8.6.2. Création de programmes de génération de données à la pointe de la technologie
- 8.6.3. Le rôle de co-leadership du secteur Médical
- 8.6.4. *Affairs* dans les organisations pharmaceutiques multifonctionnelles

8.7. Rôles dans ce que le département des *Medical Affairs*

- 8.7.1. Rôle du Medical Advisor
- 8.7.2. Fonctions du Medical Advisor
- 8.7.3. Tactiques de participation avec les PCH
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* et programmes de promotion
 - 8.7.3.2. Publications scientifiques
 - 8.7.3.3. Planification des congrès scientifiques
- 8.7.4. Élaboration d'un plan de communication médicale
- 8.7.5. Conception de la stratégie des produits médicaux
- 8.7.6. Gestion de projets médicaux et d'études fondés sur des données cliniques réelles (RWE)
- 8.7.7. Rôle du *Medical Science Liaison*

- 8.7.7.1. Rôles de la MSL: communication médicale et interlocuteurs
- 8.7.7.2. Mise en œuvre de projets médicaux et gestion du territoire
- 8.7.7.3. Chercheur *Initiated Studies/Trials et Research Collaborations*
- 8.7.7.4. Communication scientifique et collecte d'insights

8.8. *Compliance* Dans le Département des Affaires Médicales

- 8.8.1. Concept de *compliance* dans le département médical
 - 8.8.1.1. Promotion des médicaments délivrés sur ordonnance
 - 8.8.1.2. Liaison avec les Professionnels et les Organisations de la Santé
 - 8.8.1.3. Liaison avec les Organisations de Patients
- 8.8.2. Définition de *On Label/Off Label*
- 8.8.3. Différences entre le département commercial et les affaires médicales
- 8.8.4. Code de Bonnes Pratiques Cliniques en matière de promotion et d'information médicales

8.9. Information Médicale

- 8.9.1. Plan de communication intégré
- 8.9.2. Médias et plan omnicanal
- 8.9.3. Intégration du plan de communication dans le plan médical

8.9.4. Ressources d'information en biomédecine

- 8.9.4.1. Sources internationales: *Pubmed, Embase, WOS*, etc.
- 8.9.4.2. Sources latino-américaines: index du CSIC, Ibecs, LILACS, etc.
- 8.9.4.3. Sources pour localiser les essais cliniques: OMS, *ClinicalTrials*, Cochrane CENTRAL, etc.
- 8.9.4.4. Sources d'information sur les médicaments: Bot Plus Web, FDA, etc.
- 8.9.4.5. Autres ressources: organismes officiels, sites web, sociétés scientifiques, associations, agences d'évaluation, etc

8.10. Pharmacovigilance

- 8.10.1. Pharmacovigilance dans les Essais Cliniques
 - 8.10.1.1. Cadre Juridique, et Définitions
 - 8.10.1.2. Gestion des Événements Indésirables
- 8.10.2. Notification des Événements Indésirables, Eudravigilance
- 8.10.3. Rapports Périodiques de Sécurité
- 8.10.4. Pharmacovigilance dans les Autres Essais Cliniques: Études Post-autorisation

Module 9. Le Leadership d'Équipes en Pharmaceutique

9.1. Le leadership

- 9.1.1. Introduction au leadership
- 9.1.2. Le pouvoir et influence
- 9.1.3. Qu'est-ce que le leadership?
- 9.1.4. Conclusions

9.2. Théorie Sur le leadership

- 9.2.1. Le processus de leadership
- 9.2.2. Styles de leadership
- 9.2.3. Modèles de leadership
- 9.2.4. Évolution

9.3. Compétences en matière de Leadership

- 9.3.1. Communication
- 9.3.2. Engagement
- 9.3.3. Motivation
- 9.3.4. Prise de décision

9.4. Gestion des Équipes

- 9.4.1. Organisation
- 9.4.2. Gestion du temps
- 9.4.3. Planification et objectifs
- 9.4.4. Évaluations des équipes

9.5. Habilités pour la gestion des équipes

- 9.5.1. Objectifs
- 9.5.2. Objectifs
- 9.5.3. Gestion du temps
- 9.5.4. Gestion des problèmes

9.6. Prise de décision

- 9.6.1. Processus
- 9.6.2. Prise de décision en équipe
- 9.6.3. Décisions stratégiques
- 9.6.4. Décisions en matière d'éthique

9.7. La communication, un élément du succès

- 9.7.1. Communication externe
- 9.7.2. Communication interne
- 9.7.3. Communication de crise
- 9.7.4. Communication interculturelle

9.8. Négociation et Gestion des Conflits

- 9.8.1. Stratégies de communication
- 9.8.2. Habilités
- 9.8.3. Gestion de conflits
- 9.8.4. Négociation en équipe

9.9. Développement des Personnes

- 9.9.1. Équipements
- 9.9.2. Motivation
- 9.9.3. Visibilité
- 9.9.4. Conclusions

9.10. Objectif Commun, Développement d'un Projet

- 9.10.1. L'objectif commun, lequel est-ce
- 9.10.2. Équipes pluridisciplinaires
- 9.10.3. Création d'alliances
- 9.10.4. Stratégies les plus utilisées

Module 10. Le Business Plan sur le Territoire**10.1. Les plans d'entreprise**

- 10.1.1. Qu'est-ce qu'un plan d'entreprise?
- 10.1.2. Finalité et objectifs des plans d'entreprise
- 10.1.3. Pourquoi il est important d'élaborer un plan d'entreprise
- 10.1.4. Quand établir un plan d'entreprise?

10.2. Contexte de l'industrie pharmaceutique

- 10.2.1. Situation structurelle de l'industrie pharmaceutique
- 10.2.2. Personnes et départements clés dans l'élaboration d'un plan d'action
- 10.2.3. Gestion Générale
 - 10.2.3.1. Gestion des Ventes
 - 10.2.3.2. Département Marketing
 - 10.2.3.3. Département Médical
 - 10.2.3.4. Département Financier
 - 10.2.3.5. Département de la Réglementation
- 10.2.4. Défis actuels de l'industrie pharmaceutique

10.3. Étapes de la définition d'un plan d'entreprise

- 10.3.1. Définir l'objectif
- 10.3.2. Description du produit: caractéristiques principales
- 10.3.3. De quelles informations ai-je besoin pour élaborer un plan?
- 10.3.4. Alignement sur la stratégie
- 10.3.5. Définir le timing
- 10.3.6. Définir les ressources
- 10.3.7. Établir des résultats

10.4. Plan commercial et de marketing

- 10.4.1. Ressources commerciales pour établir un plan
- 10.4.2. Choisir le plan en fonction de notre objectif
- 10.4.3. Stratégies de marketing: alignement
- 10.4.4. Ressources marketing comme levier

10.5. Analyse de la clientèle

- 10.5.1. Gestion de la relation client
- 10.5.2. Identification des besoins des clients
- 10.5.3. Communication avec les clients
- 10.5.4. Conclusions

10.6. Analyse concurrentielle

- 10.6.1. La segmentation du marché
- 10.6.2. Analyse concurrentielle de votre produit
- 10.6.3. Stratégies commerciales vis-à-vis de la concurrence
- 10.6.4. Plan d'expansion
- 10.6.5. Plan de défense

10.7. Analyse économique du plan d'entreprise

- 10.7.1. Estimation des coûts et des objectifs
- 10.7.2. Sources et stratégies d'investissement
- 10.7.3. Analyse des risques financiers
- 10.7.4. Évaluation du retour sur investissement

10.8. Mise en œuvre et suivi du plan d'entreprise

- 10.8.1. Agenda du plan d'entreprise
- 10.8.2. Suivi du processus et mécanismes de révision en fonction de l'évolution
- 10.8.3. KPI: indicateurs de performance
- 10.8.4. Conclusions

10.9. Analyse finale du plan d'entreprise

- 10.9.2. Respect des délais
- 10.9.3. Analyse des résultats
- 10.9.4. Analyse budgétaire

10.10. Plan de marketing pharma biotech

- 10.10.1. Analyse du marché
- 10.10.2. Compétences
- 10.10.3. Public cible
- 10.10.4. Positionnement de la marque

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 sociétés
- 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
- 11.2.3. Gestion de la diversité

11.3. Durabilité

- 11.3.1. Durabilité et Développement Durable
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Entreprises durables

11.4. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 11.4.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.4.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.4.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.4.4. Outils et normes du RSC

11.5. Multinationales et Droits de l'homme

- 11.5.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.5.2. Entreprises multinationales face au droit international
- 11.5.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans la législation sur les droits de l'homme

11.6. Environnement juridique et Corporate Governance

- 11.6.1. Importation et exportation internationales et Exportation
- 11.6.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.6.3. 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. La gestion des performances: Objectifs et Processus

12.4. Motivation

- 12.4.1. La nature de la motivation
- 12.4.2. La théorie de l'espérance
- 12.4.3. Théories des besoins
- 12.4.4. Motivation et compensation économique

12.5. Développement d'équipes à haute performance

- 12.5.1. Équipes performantes: équipes autogérées
- 12.5.2. Méthodes de gestion des équipes autogérées haute performance

12.6. Gestion du changement

- 12.6.1. Gestion du changement
- 12.6.2. Les étapes du processus de gestion du changement
- 12.6.3. Les composantes de l'analyse dans la gestion du changement

12.7. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.7.1. Productivité
- 12.7.2. Leviers d'attraction et 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. Actif de l'entreprise
- 13.2.3. Passif de l'entreprise
- 13.2.4. Le Capitaux propres de l'entreprise
- 13.2.5. 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. Le budget d'investissement
- 13.4.3. Le budget de fonctionnement
- 13.4.5. Le budget de trésorerie
- 13.4.6. Le suivi budgétaire

13.5. Direction Financière

- 13.5.1. Les Décision financiers 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. Planification financière
- 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Créer et établir la stratégie de l'entreprise
- 13.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 13.6.5. Le tableau des fonds de roulementLe 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 cas problèmes

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

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

14.1. Gestion commerciale

- 14.1.1. Cadre conceptuel du Gestion commerciale
- 14.1.2. Stratégie et planification Commercial
- 14.1.3. Le rôle du Directeur Commerciale

14.2. Marketing

- 14.2.1. Concept de marketing
- 14.2.2. Éléments de base du Marketing
- 14.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise

14.3. Gestion Stratégique du Marketing

- 14.3.1. Concept de Marketing Stratégique
- 14.3.2. Concept de marketing stratégique
- 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

14.4. Marketing numérique et e-commerce

- 14.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
- 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
- 14.4.3. Commerce électronique. Contexte général
- 14.4.4. Catégories de commerce électronique
- 14.4.5. Avantages et inconvénients du *E-commerce* par rapport au commerce Tradition

14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque

- 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients

- 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hyper-segmentation

14.7. Gestion des campagnes numériques

- 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
- 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
- 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique

1.8. Stratégie de vente

- 14.8.1. Stratégie de vente
- 14.8.2. Méthodes de vente

14.9. Communication d'Entreprise

- 14.9.1. Concept
- 14.9.2. Importance de la communication dans l'organisation
- 14.9.3. Type de communication
- 14.9.4. Fonction la communication dans l'Organisation
- 14.9.5. Éléments de communication
- 14.9.6. Problèmes de la communication
- 14.9.7. Scénario de la communication

14.10. Communication et réputation numérique

- 14.10.1. Réputation en ligne
- 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 14.10.3. Outils de réputation en ligne
- 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 14.10.5. Branding online

Module 15. Management Exécutif**15.1. General Management**

- 15.1.1. Concept *General Management*
- 15.1.2. L'action du Manager General
- 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 15.1.4. Transformation du travail de la Direction

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

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

15.3. Direction des opérations

- 15.3.1. Importance de la gestion
- 15.3.2. La chaîne de valeur
- 15.3.3. Gestion de qualité

15.4. Discours et formation de porte-parole

- 15.4.1. Communication interpersonnelle
- 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 15.4.3. Obstacles à la communication

15.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 15.5.1. Communication interpersonnelle
- 15.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 15.5.3. La communication dans l'organisation
- 15.5.4. Outils dans l'organisation

15.6. La communication en situation de crise

- 15.6.1. Crise
- 15.6.2. Phases de la crise
- 15.6.3. Messages: contenu et calendrier

15.7. Préparer un plan de crise

- 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 15.7.2. Planification
- 15.7.3. Adéquation du personnel

15.8. Branding Personnel

- 15.8.1. Stratégies d'image de Branding Personal
- 15.8.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 15.8.3. Outils de construction de la marque personnelle

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 de l'Université, aux Diplômés et aux personnes ayant déjà obtenu l'un des diplômes suivants dans le domaine des Affaires, de l'Économie, de la Médecine, de la Pharmaceutique, de la Biologie ou de la Chimie.

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 diplômés de l'université dans d'autres domaines, et ayant acquis deux ans d'expérience professionnelle dans le domaine médical ou pharmaceutique.





“

Vous apprendrez des meilleurs professionnels et experts de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique tout ce qui concerne l'Accès au Marché, l'Organisation et les Processus"

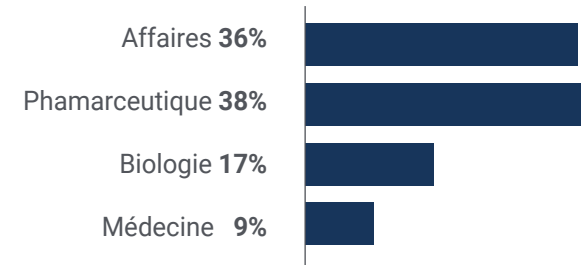
Âge moyen

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

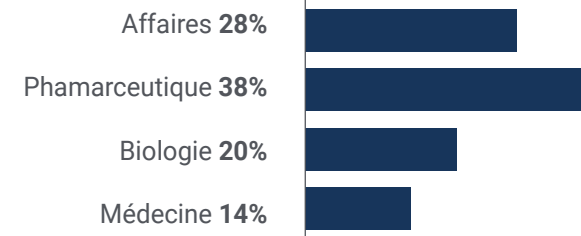
Années d'expérience



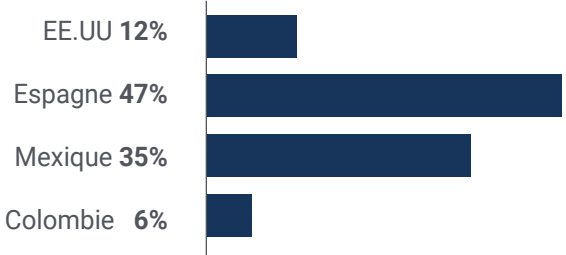
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Luis Fernández

Directeur d'un cabinet Pharmaceutique

"Le programme m'a apporté une combinaison unique de connaissances scientifiques, de compétences commerciales et de compréhension des aspects réglementaires de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Les professeurs sont des experts reconnus dans leurs domaines respectifs et leur approche pratique m'a permis d'appliquer les concepts appris à des situations industrielles réelles"

09

Direction de la formation

Afin de fournir un enseignement d'excellente qualité, TECH a sélectionné un corps professoral distingué pour ce programme. Cela garantira aux étudiants l'accès à un enseignement développé par des professionnels reconnus ayant une vaste expérience dans les domaines de la Pharmacie, de la Médecine et des Affaires. De cette manière, les participants peuvent être sûrs de recevoir une qualification de première classe qui les encouragera à exceller et à progresser rapidement dans leur carrière.



“

Vous découvrirez les dernières tendances et évolutions en matière de Gestion des Entreprises Pharma Biotech grâce à ce Programmation 100% en ligne"

Directrice Internationale Invitée

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

“

Saisissez l'occasion de découvrir les dernières avancées dans ce domaine pour 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



Voulez-vous mettre à jour vos connaissances avec la plus haute qualité éducative? TECH vous offre le contenu le plus actuel du marché académique, conçu par d'authentiques experts de prestige international"

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

“

Optez pour la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, implémenté par des spécialistes de renommée internationale dans le 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 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! Le corps enseignant du MBA vous guidera tout au long du 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. Cardenal Otero, César

- ♦ Cadre Pharmaco-médical chez Amgen
- ♦ Auteur du livre " Communication de Marque Personnelle à travers les Réseaux Sociaux par les Professionnels du Secteur de la Santé "
- ♦ Licence en Marketing de l' *Université Prifysgol Cymru* du Pays de Galles
- ♦ Distinction dans le cours *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* à la Case Western Reserve University
- ♦ Diplôme en Gestion et Santé de l'Industrie Pharmaceutique de l'Université Européenne
- ♦ Master en Gestion des PME de l'École Polytechnique
- ♦ Spécialisation en Marketing des Médias Sociaux de l'Université de *Northwestern*
- ♦ Expert en Commerce et Transport International, Université de Cantabrie
- ♦ Diplôme en Sciences Commerciales de l'Université de Cantabrie

Professeurs

M. Rojas Palacio, Fernando

- ♦ Fondateur et PDG de Navandu Technologies
- ♦ Fondateur du cabinet de conseil international Brigital Health
- ♦ Expert en Big Data et en Analyse des Réseaux Sociaux du MIT
- ♦ Senior Business Management Program de l'Institut de l'Entreprise et de la Chicago Booth School of Business
- ♦ MSc en Ingénierie de Télécommunications de l'Université Polytechnique de Madrid
- ♦ Professeur associé à des programmes académiques dans sa spécialité

M. Cobo Sainz, Manuel

- ♦ Responsable des comptes clés chez Bayer
- ♦ KAM Champions chez Bayer
- ♦ Licence en Administration des Affaires et Gestion du Centre Universitaire Cesine rattaché à l'Université du Pays de Galles
- ♦ Cours d'Expert en Coaching par ECOI
- ♦ Executive MBA de Cesine
- ♦ Master en Marketing et Gestion Commerciale de l'ESIC

Dr Rodríguez Fernández, Silvia

- ♦ Project Manager Scientific Communications chez Boehringer Ingelheim Medical Unit de Boehringer Ingelheim
- ♦ Conseillère Scientifique Senior en R+D+I chez Ahead Therapeutics
- ♦ Conseillère Médical chez Ahead Therapeutics
- ♦ Product Manager dans l'équipe Marketing Inflammation d'Amgen
- ♦ Doctorat en Immunologie Avancée de l'Université Autonome de Barcelone
- ♦ MBA dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique
- ♦ Master en Immunologie Avancée de l'Universitat Autònoma de Barcelona
- ♦ Diplôme en Sciences Biomédicales de l'Universitat Autònoma de Barcelona

Dr Palau Rodríguez, Magalí

- ♦ Chercheuse en Nutrition et Sciences Alimentaires à l'Université de Barcelone
- ♦ Coordinatrice du département Marketing pour les campagnes et le matériel éducatif
- ♦ Experte en Marketing d'Amgen dans l'Unité Métabolisme Osseux
- ♦ Docteure en Pharmacie de l'Université de Barcelone
- ♦ MBA en Industrie Pharmaceutique et Biotechnologie à l'École EPHOS
- ♦ Master en Recherche et Développement de à l'Université de Barcelona
- ♦ Licence en Pharmacie de l'Université de Barcelone
- ♦ Instructrice en Santé et Manipulation des Aliments par la Fundació Esplai Girona

M. Junco Burgos, Eduardo

- ♦ Directeur du domaine thérapeutique chez AMGEN
- ♦ Chef de service pour GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Spécialiste produit chez Celgene
- ♦ Spécialiste produit chez Amgen
- ♦ Key Account Manager en Shionogi
- ♦ Licence d'Ingénieur Agronome de l'Université Polytechnique de Madrid



*Une expérience de formation
unique, clé et décisive pour stimuler
votre développement professionnel*

10

Impact sur votre carrière

Ce diplôme aura un impact positif sur la carrière du professionnel, car il lui ouvrira des possibilités d'emploi dans les sociétés pharmaceutiques, les sociétés de biotechnologie, les agences de réglementation, les laboratoires de recherche et d'autres organisations liées à l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Les diplômés seront également préparés à des rôles clés dans des domaines tels que la recherche et le développement de médicaments, le contrôle de la qualité et la gestion réglementaire.



“

Vous aurez à portée de main des résumés interactifs et une série de ressources multimédias pour vous préparer au Leadership des Équipes en Pharma”

Vous améliorerez vos perspectives de carrière et augmenterez vos possibilités de développement professionnel, avec un diplôme que seul TECH offre.

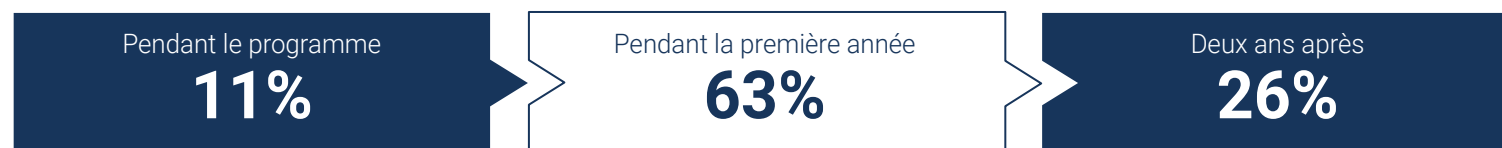
Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech de TECH est un programme intensif qui vous prépare à relever les défis et à prendre des décisions commerciales dans le domaine médical et pharmaceutique. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

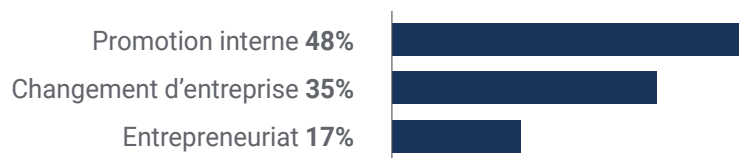
Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

Vous ferez partie d'une industrie qui a un impact sur la vie des gens et contribuerez au développement de solutions pharmaceutiques et biotechnologiques innovantes.

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 décide de suivre ce Mastère Spécialisé avec TECH sera en mesure de fournir à l'entreprise un avantage significatif dans l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Son expérience, ses connaissances et ses compétences lui permettront de maintenir une gestion efficace, des connaissances réglementaires et la conformité. En outre, il apportera l'Innovation, la technologie et élargira le réseau de contacts et de collaborations stratégiques de l'organisation pour laquelle il collabore.





“

Vous approfondirez le Business Plan dans le Territoire et appliquerez ses techniques dans le domaine Pharmaceutique et Biotechnologique”

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 des Entreprises Pharma Biotech 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 des Entreprises Pharma Biotech** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

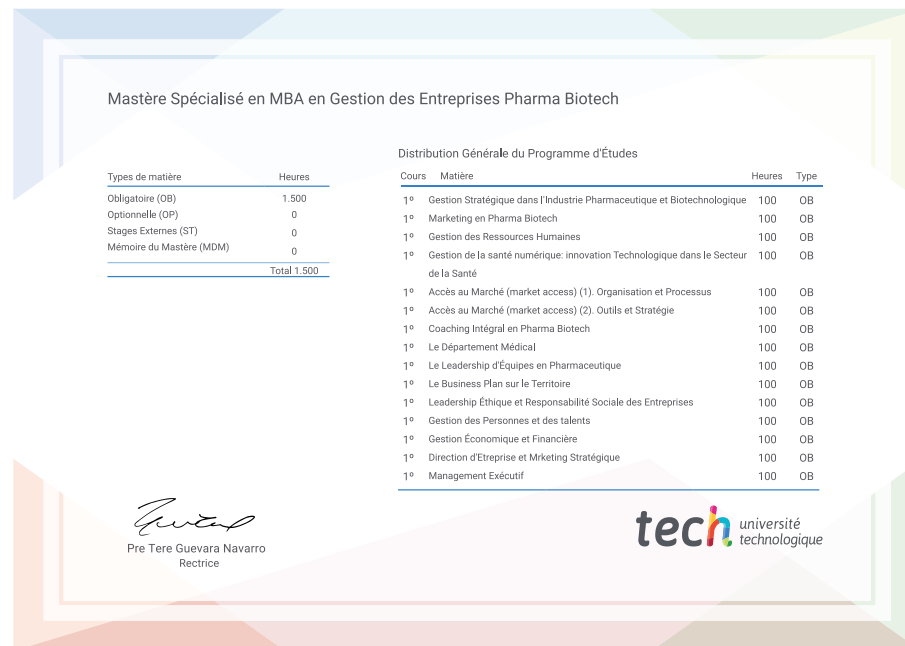
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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 des Entreprises Pharma Biotech**

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 des Entreprises Pharma Biotech

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

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion des Entreprises
Pharma Biotech

