

# Mastère Avancé

## Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech

**G M A D E P B**



## Mastère Avancé Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-haute-direction-entreprises-pharma-biotech](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/mastere-avance/mastere-avance-haute-direction-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 22*

06

Structure et contenu

---

*page 30*

07

Méthodologie

---

*page 56*

08

Profil de nos étudiants

---

*page 64*

09

Direction de la formation

---

*page 68*

10

Impact sur votre carrière

---

*page 88*

11

Bénéfices pour votre entreprise

---

*page 92*

12

Diplôme

---

*page 96*

# 01 Présentation

D'un point de vue professionnel, un poste à la Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech offre l'opportunité de diriger stratégiquement une industrie en constante évolution, où l'innovation et la recherche sont des piliers essentiels. Il s'agit également d'un environnement dynamique qui incite constamment ses dirigeants à trouver des solutions créatives aux défis scientifiques, réglementaires et commerciaux. Sur le plan personnel, ce poste offre la satisfaction de contribuer au progrès de la science et à l'amélioration de la santé dans le monde. Et tout cela avec le meilleur programme, tant en termes de contenu que de qualité du corps professoral, et dans un format 100% en ligne qui facilitera grandement l'étude. Il s'agit d'une occasion unique d'améliorer votre apprentissage.



Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech  
TECH Université Technologique



“

*La Haute Direction en Pharma Biotech vous donnera l'opportunité de diriger des équipes multidisciplinaires hautement qualifiées, en encourageant la collaboration et l'excellence professionnelle"*

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

Les objectifs de ce Mastère Avancé visent à former des leaders préparés à faire face aux défis spécifiques de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Ainsi, le programme sera conçu pour fournir aux professionnels une compréhension approfondie des aspects scientifiques, commerciaux, réglementaires et éthiques qui influencent le secteur. En outre, les diplômés acquerront des compétences en gestion et en gestion stratégique qui leur permettront de diriger des équipes pluridisciplinaires, de prendre des décisions fondées sur des preuves et d'élaborer des stratégies innovantes pour la recherche, le développement et la commercialisation de produits pharmaceutiques et biotechnologiques.



“

*Vous comprendrez les tendances du marché mondial, la gestion de la chaîne d'approvisionnement et la promotion de pratiques commerciales éthiques et durables. Inscrivez-vous maintenant!"*

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

Le **Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech** vous préparera pour:

01

Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

04

Encourager la création de stratégies d'entreprise qui définissent le scénario à suivre par l'entreprise pour être plus compétitive et atteindre ses propres objectifs

02

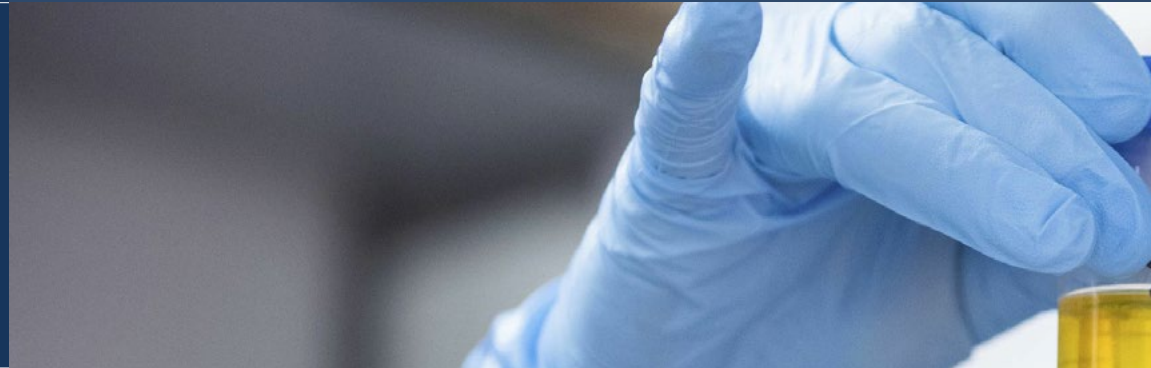
Développer les compétences clés de leadership qui devraient définir les professionnels en activité

03

Étudier les critères de durabilité fixés par les normes internationales lors de l'élaboration d'un plan d'affaires

05

Différencier les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité de l'entreprise





06

Travailler de manière plus efficace, plus agile et s'aligner sur les nouvelles technologies et les nouveaux outils d'aujourd'hui

08

Définir la meilleure façon de gérer les ressources humaines de l'entreprise, afin d'obtenir de meilleures performances de leur part

09

Clarifier l'environnement économique dans lequel l'entreprise se développe et développer des stratégies appropriées pour anticiper les changements

07

Design de stratégies et de politiques innovantes pour améliorer la gestion et l'efficacité des entreprises

10

Être capable de gérer le plan économique et financier de l'entreprise



11

Comprendre les opérations logistiques qui sont nécessaires dans l'environnement de l'entreprise afin de développer une gestion adéquate de celles-ci

12

Réaliser la stratégie de Marketing qui permet de faire connaître le produit aux clients potentiels et de générer une image adéquate de l'entreprise

13

Être capable de développer toutes les phases d'une idée d'entreprise: Design, plan de faisabilité, mise en œuvre, suivi

14

Traiter les mécanismes de partage de la charge de travail des ressources partagées entre plusieurs projets

15

Acquérir des connaissances sur l'histoire de la Gestion stratégique



16

Classer les différentes définitions au fil du temps

18

Optimiser la gestion du capital d'exploitation

19

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

17

Évaluer l'efficacité financière

20

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



21

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

24

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

22

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



23

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

25

Connaître les capacités et l'éthique du *Coach*

26

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

28

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

29

Obtenir un outil efficace pour atteindre des résultats

27

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

30

Définir des propositions de valeur uniques et différenciées



# 05

# Compétences

Cette formation fournira aux professionnels un ensemble de compétences polyvalentes et spécialisées, conçues pour répondre aux défis uniques de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Ainsi, les diplômés seront dotés de solides compétences en leadership stratégique, capables de guider les organisations dans un environnement hautement réglementé et en constante évolution. En outre, ils développeront une compréhension approfondie des aspects scientifiques et techniques de l'industrie, ce qui leur permettra de prendre des décisions éclairées en matière de recherche, de développement et de commercialisation de produits innovants. L'identification des opportunités de marché, la gestion des risques et le respect des normes éthiques et réglementaires les plus strictes seront également essentiels.



“

*Un programme 100% en ligne qui enrichira votre CV professionnel d'un double diplôme universitaire, si vous remplissez les conditions d'admission officielles"*

01

Résoudre les conflits d'entreprise et les problèmes entre travailleurs

02

Appliquer les méthodologies de gestion *Lean*

03

Effectuer une gestion correcte de l'équipe pour améliorer la productivité et, par conséquent, les bénéfices de l'entreprise

04

Assurer le contrôle économique et financier de l'entreprise

05

Gérer des outils et des méthodes pour la manipulation et une meilleure utilisation des données, afin de fournir des résultats compréhensibles pour le destinataire final





06

Contrôler la logistique, les achats et les processus d'approvisionnement de l'entreprise

08

Mettre en œuvre les clés d'une gestion réussie de la R+D+I dans les organisations

09

Appliquer les stratégies les plus appropriées pour le commerce électronique des produits de l'entreprise

07

Approfondir les nouveaux modèles économiques des systèmes d'information

10

Développer et diriger des plans de marketing



11

Développer des mesures de réalisation des objectifs associés à une stratégie de marketing numérique et les analyser dans des tableaux de bord numériques

12

Engagement en faveur de l'innovation dans tous les processus et domaines de l'entreprise

13

Diriger les différents projets de l'entreprise, en définissant quand donner la priorité et quand retarder leur développement au sein d'une organisation

14

Engagement en faveur du développement durable de l'entreprise, en évitant les impacts environnementaux



15

Comprendre l'importance de l'Éthique des Affaires

16

Évaluer la durabilité environnementale dans le contexte de l'entreprise

18

Garantir la conformité réglementaire



19

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

17

Optimiser la chaîne d'approvisionnement

20

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

21

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

24

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

22

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

23

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



25

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

26

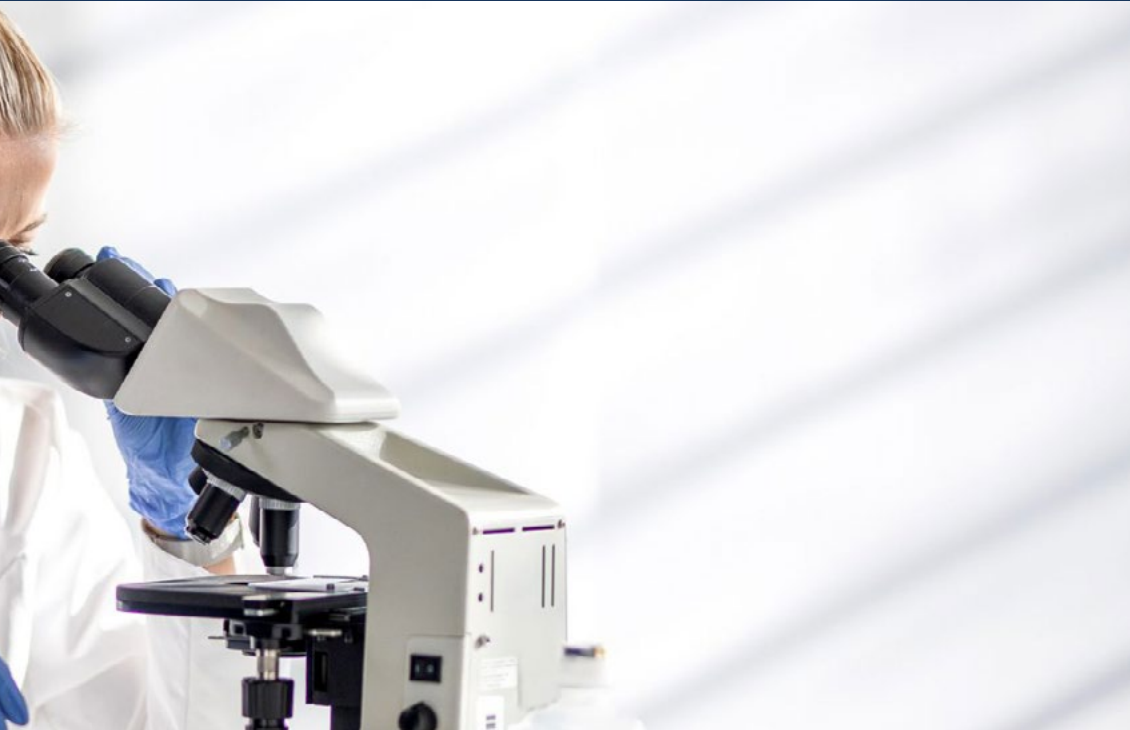
Appliquer les connaissances acquises pour travailler à un objectif commun à travers le développement d'un projet spécifique

27

Définir des stratégies de révision du plan

28

Établir des indicateurs objectifs pour la réalisation du plan



# 06

## Structure et contenu

Le Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech offrira un large éventail de contenus, conçus pour fournir une compréhension complète des aspects clés de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Ainsi, ce diplôme universitaire comprendra des modules sur la gestion stratégique, où des sujets tels que la planification d'entreprise, l'analyse de marché et la prise de décision stratégique dans un contexte hautement réglementé seront explorés. En outre, des aspects spécifiques du secteur seront abordés, tels que la recherche et le développement de produits, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, le marketing pharmaceutique, la réglementation et la conformité.



“

*Avec ce Mastère Avancé 100% en ligne, vous approfondirez les questions liées à l'innovation et à la technologie dans l'industrie, ainsi que les aspects éthiques et sociaux des soins de santé”*

## Plan d'études

Le Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises, au niveau international. Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours des 3.600 heures d'étude, vous analyserez une multitude de cas pratiques par le biais de travaux individuels, obtenant ainsi un apprentissage approfondi que vous pourrez mettre en pratique dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations professionnelles réelles.

Ce programme aborde en profondeur les principaux domaines des entreprises de Pharma Biotech et est conçu pour que les managers comprennent la gestion d'entreprise d'un point de vue stratégique, international et innovant.

Un plan conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence dans le domaine de la gestion des entreprises de Pharma Biotech. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières avancées et soutenu par la meilleure méthodologie éducative ainsi que par un corps professoral exceptionnel. Cette formation vous permettra ainsi d'acquérir les compétences nécessaires pour être en mesure de résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme se déroule sur 24 mois et est divisé en 20 modules:

**Module 1** Leadership Éthique et responsabilité sociale des entreprises

**Module 2** Direction stratégique et *management* exécutif

**Module 3** Gestion des personnes et des talents

**Module 4** Gestion économique et financière

**Module 5** Gestion des opérations et de la logistique

**Module 6** Gestion des systèmes d'information

**Module 7** Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et communication d'entreprise

**Module 8** Études de marché, publicité et gestion du marketing

**Module 9** Innovation et gestion de projet

**Module 10** *Management* Directif



<b>Module 11</b>	Gestion Stratégique dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique
<b>Module 12</b>	Marketing en Pharma Biotech
<b>Module 13</b>	Contrôle, Opérations et Finances
<b>Module 14</b>	Gestion de la santé numérique: innovation Technologique dans le Secteur de la Santé
<b>Module 15</b>	Accès au Marché ( <i>market access</i> ) (1). Organisation et Processus
<b>Module 16</b>	Accès au Marché ( <i>market access</i> ) (2). Outils et Stratégie
<b>Module 17</b>	<i>Coaching</i> Intégral en Pharma Biotech
<b>Module 18</b>	Le Département Médical
<b>Module 19</b>	Le Leadership d'Équipes en Pharmaceutique
<b>Module 20</b>	Le <i>Business Plan</i> sur le Territoire

## Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech entièrement en ligne. Pendant les 24 mois que dure la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui leur permettra de gérer eux-mêmes leur temps d'étude.

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

**Module 1.** Leadership Éthique et responsabilité sociale des entreprises

**1.1. Mondialisation et Gouvernance**

- 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'entreprise
- 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'entreprise dans les sociétés
- 1.1.3. Le rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

**1.2. Leadership**

- 1.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 1.2.2. Le Leadership dans l'entreprise
- 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion de l'entreprise

**1.3. Cross Cultural Management**

- 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures
- 1.3.3. Gestion de la diversité

**1.4. Développement de la gestion et le leadership**

- 1.4.1. Concept de développement de la gestion
- 1.4.2. Le concept de leadership
- 1.4.3. Théories du leadership
- 1.4.4. Styles de leadership
- 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
- 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

**1.5. Éthique des affaires**

- 1.5.1. Éthique et Moralité
- 1.5.2. Éthique des Affaires
- 1.5.3. Leadership et éthique dans les Entreprises

**1.6. Durabilité**

- 1.6.1. Durabilité et Développement Durable
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Entreprises durables

**1.7. Responsabilité Sociale des entreprises**

- 1.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.2. Implémentation de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 1.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

**1.8. Systèmes et outils de Gestion responsable**

- 1.8.1. RSE: Responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 1.8.4. Outils et normes du RSC

**1.9. Multinationales et Droits de l'homme**

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

**1.10. Environnement juridique et Corporate Governance**

- 1.10.1. Importation et exportation
- 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 1.10.3. Droit international du travail

**Module 2.** Direction stratégique et management exécutif**2.1. Analyse et design organisationnelles**

- 2.1.1. Cadre conceptuel
- 2.1.2. Facteurs clés du design organisationnel
- 2.1.3. Modèles de base de l'organisation
- 2.1.4. Design organisationnel: typologies

**2.2. Stratégie d'entreprise**

- 2.2.1. Stratégie analytique concurrentielle
- 2.2.2. Stratégies de croissance: Typologie
- 2.2.3. Cadre conceptuel

**2.3. Planification et formulation stratégiques**

- 2.3.1. Cadre conceptuel
- 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
- 2.3.3. Formulation stratégique: Processus de Planification Stratégique

**2.4. Réflexion stratégique**

- 2.4.1. L'entreprise comme système
- 2.4.2. Concept d'organisation

**2.5. Diagnostic Financier**

- 2.5.1. Concept de Diagnostic Financier
- 2.5.2. Étapes du Diagnostic Financier
- 2.5.3. Méthodes d'Évaluation du Diagnostic Financier

**2.6. Planification et Stratégie**

- 2.6.1. Le plan dans une Stratégie
- 2.6.2. Positionnement Stratégique
- 2.6.3. La stratégie dans l'Entreprise

**2.7. Modèles et Motifs Stratégiques**

- 2.7.1. Cadre conceptuel
- 2.7.2. Modèles stratégiques
- 2.7.3. Modèles stratégiques: Les cinq P de la stratégie

**2.8. Stratégie concurrentielle**

- 2.8.1. L'Avantage Concurrentiel
- 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
- 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
- 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel

**2.9. Direction Stratégique**

- 2.9.1. Le concept de Stratégie
- 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
- 2.9.3. Approches de la gestion stratégique

**2.10. Mise en œuvre de la Stratégie**

- 2.10.1. Systèmes d'indicateurs et approche par les processus
- 2.10.2. Carte stratégique
- 2.10.3. Alignement stratégique

**2.11. Management Exécutif**

- 2.11.1. Cadre conceptuel du Management Exécutif
- 2.11.2. Management Exécutif. Le rôle du Conseil d'Administration et outils de gestion d'Entreprise

**2.12. Communication Stratégique**

- 2.12.1. Communication interpersonnelle
- 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
- 2.12.3. Communication interne
- 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

**Module 3.** Gestion des personnes et des talents

**3.1. Comportement Organisationnel**

- 3.1.1. Comportement Organisationnel Cadre conceptuel
- 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel

**3.2. Les personnes dans les organisations**

- 3.2.1. Qualité de la vie professionnelle et bien-être psychologique
- 3.2.2. Travail en équipe et conduite de réunions
- 3.2.3. Coaching et gestion d'équipes
- 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité

**3.3. La direction Stratégique des personnes**

- 3.3.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 3.3.2. La direction stratégique des personnes

**3.4. Évolution des Ressources. Une vision intégrée**

- 3.4.1. La Importance de RH
- 3.4.2. Un nouvel environnement pour la gestion des personnes et le leadership
- 3.4.3. Gestion stratégique des RH

**3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement RH**

- 3.5.1. Approche en matière de recrutement et de sélection
- 3.5.2. Le recrutement
- 3.5.3. Le processus de sélection

**3.6. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences**

- 3.6.1. Analyse du potentiel
- 3.6.2. Politique de rémunération
- 3.6.3. Plans de carrière/succession

**3.7. Évaluation et gestion des performances**

- 3.7.1. Gestion des performances
- 3.7.2. La gestion des performances: Objectifs et Processus

**3.8. Gestion de la formation**

- 3.8.1. Théories de l'apprentissage
- 3.8.2. Détection et rétention des talents
- 3.8.3. Gamification et gestion des talents
- 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle

**3.9. Gestion des talents**

- 3.9.1. Les clés d'un management positif
- 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
- 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
- 3.9.4. Coût et valeur ajoutée

**3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes**

- 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
- 3.10.3. Fidélisation et rétention
- 3.10.4. Proactivité et innovation

**3.11. Motivation**

- 3.11.1. La nature de la motivation
- 3.11.2. La théorie de l'espérance
- 3.11.3. Théories des besoins
- 3.11.4. Motivation et compensation économique

**3.12. *Employer Branding***

- 3.12.1. *Employer Branding* en RH
- 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels en RH

**3.13. Développer des équipes performantes**

- 3.13.1. Le site équipes performantes: Équipes agiles
- 3.13.2. Méthodes de gestion des équipes autogérées haute performance

**3.14. Développement des compétences managériales**

- 3.14.1. Que sont les compétences de Directive?
- 3.14.2. Éléments des compétences
- 3.14.3. Connaissances
- 3.14.4. Compétences en gestion
- 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
- 3.14.6. Compétences en matière de gestion

**3.15. Gestion du temps**

- 3.15.1. Bénéfices
- 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps?
- 3.15.3. Temps
- 3.15.4. Les illusions du temps
- 3.15.5. Attention et mémoire
- 3.15.6. État mental
- 3.15.7. Gestion du temps
- 3.15.8. Proactivité
- 3.15.9. Être clair sur l'objectif
- 3.15.10. Ordre
- 3.15.11. Planification

**3.16. Gestion du changement**

- 3.16.1. Gestion du changement
- 3.16.2. Les étapes du processus de gestion du changement
- 3.16.3. Les composantes de l'analyse dans la gestion du changement

<b>3.17. Négociation et gestion des conflits</b> 3.17.1 Négociation 3.17.2 Gestion des Conflits 3.17.3 Gestion de Crise	<b>3.18. La communication managériale</b> 3.18.1. Communication internes et externes dans l'environnement des entreprises 3.18.2. Département de communication 3.18.3. Le Responsables de Communication dans l'Entreprise. Le profil du Dircom	<b>3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes de santé et sécurité au travail</b> 3.19.1. Gestion des ressources humaines et Équipement 3.19.2. Prévention des risques professionnels	<b>3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents</b> 3.20.1. Productivité 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents
<b>3.21. Compensation monétaire vs. Non-monétaire</b> 3.21.1. Compensation monétaire vs . Non-monétaire 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires 3.21.4. Modèle de travail 3.21.5. Communauté d'entreprises 3.21.6. Image de l'entreprise 3.21.7. Rémunération émotionnelle	<b>3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes II</b> 3.22.1. Innovation dans les Organisations 3.22.2. Recrutement et département des Ressources Humaines 3.22.3. Gestion de l'innovation 3.22.4. Outils de Innovation	<b>3.23. Gestion des connaissances et du talent</b> 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent 3.23.2. Mise en œuvre de Gestion des Connaissances	<b>3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique</b> 3.24.1. Le contexte socio-économique 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises 3.24.3. Nouvelles méthodes

## Module 4. Gestion économique et financière

<b>4.1. Environnement Économique</b> 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier 4.1.2. Institutions financières 4.1.3. Marchés financiers 4.1.4. Actifs financiers 4.1.5. Autres entités du secteur financier	<b>4.2. Le financement de l'entreprise</b> 4.2.1. Sources de financement 4.2.2. Types de coûts de financement	<b>4.3. Comptabilité de gestion</b> 4.3.1. Concepts de base 4.3.2. Actif de l'entreprise 4.3.3. Passif de l'entreprise 4.3.4. Le Capitaux propres de l'entreprise 4.3.5. Compte de résultat	<b>4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique</b> 4.4.1. Éléments de la comptabilité analytique 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique 4.4.3. Classification des coûts
<b>4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence</b> 4.5.1. Principes fondamentaux et classification 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet	<b>4.6. Budget et Contrôle de Gestion</b> 4.6.1. Le modèle budgétaire 4.6.2. Le budget d'investissement 4.6.3. Le budget de fonctionnement 4.6.5. Le budget de trésorerie 4.6.6. Le suivi budgétaire	<b>4.7. Gestion de la trésorerie</b> 4.7.1. Fonds de roulement comptable et besoins en fonds de roulement 4.7.2. Calcul des besoins de trésorerie d'exploitation 4.7.3. <i>Gestion du crédit</i>	<b>4.8. Responsabilité fiscale des entreprises</b> 4.8.1. Concepts Fiscaux de base 4.8.2. Impôt sur les sociétés 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État

#### 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises

- 4.9.1. Analyse des états financiers
- 4.9.2. Balance de l'entreprise
- 4.9.3. Le compte de Profits et Pertes
- 4.9.4. Tableau des flux de trésorerie
- 4.9.5. Analyse des ratios

#### 4.10. Direction Financière

- 4.10.1. Les Décision financiers de l'entreprise
- 4.10.2. Département financier
- 4.10.3. Les excédents de trésorerie
- 4.10.4. Les risques liés à la gestion financière
- 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

#### 4.11. Planification Financière

- 4.11.1. Planification financière
- 4.11.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 4.11.3. Créer et établir la stratégie de l'entreprise
- 4.11.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 4.11.5. Le tableau des fonds de roulementLe tableau des fonds de roulement

#### 4.12. Stratégie financière de l'entreprise

- 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 4.12.2. Produits de financement des entreprises

#### 4.13. Contexte Macroéconomique

- 4.13.1. Contexte Macroéconomique
- 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
- 4.13.3. Mécanismes de suivi des grandeurs macroéconomiques
- 4.13.4. Cycles économiques

#### 4.14. Financement Stratégique

- 4.14.1. Autofinancement
- 4.14.2. Augmentation des fonds propres
- 4.14.3. Ressources hybrides
- 4.14.4. Financement par des intermédiaires

#### 4.15. Marchés monétaires et des capitaux

- 4.15.1. Le marché Monétaire
- 4.15.2. Marché des titres à Revenu fixe
- 4.15.3. Marché des Actions
- 4.15.4. Le marché des Changes
- 4.15.5. Le marché des Produits dérivés

#### 4.16. Analyse et planification financières

- 4.16.1. Analyse du Bilan
- 4.16.2. Analyse du Compte de Résultat
- 4.16.3. Analyse de la Rentabilité

#### 4.17. Analyses et résolution de cas/ problèmes

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

### Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

#### 5.1. Direction et Gestion d'Opérations

- 5.1.1. La Fonction des opérations
- 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
- 5.1.3. Introduction à la Stratégie des opérations
- 5.1.4. Le sens de la Opérations

#### 5.2. Organisation industrielle et logistique

- 5.2.1. Département de l'Organisation Industrielle
- 5.2.2. Département logistique

#### 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)

- 5.3.1. Systèmes de production
- 5.3.2. Stratégie de production
- 5.3.3. Système de gestion des stocks
- 5.3.4. Indicateurs de production

#### 5.4. Structure et types d'approvisionnement

- 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
- 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
- 5.4.3. Types d'achats
- 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
- 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat

#### 5.5. Contrôle économique des achats

- 5.5.1. Influence économique des achats
- 5.5.2. Centres de coûts
- 5.5.3. La budgétisation
- 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
- 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire

#### 5.6. Contrôle des opérations d'entrepôt

- 5.6.1. Contrôle de l'inventaire
- 5.6.2. Système de localisation
- 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
- 5.6.4. Systèmes de stockage

#### 5.7. Gestion stratégique des achats

- 5.7.1. Stratégie d'entreprise
- 5.7.2. Planification stratégique
- 5.7.3. Stratégie d'achat

#### 5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)

- 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
- 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne approvisionnement
- 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement

<p><b>5.9. Supply Chain Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.9.1. Concept de gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM)</li> <li>5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne opérationnelle</li> <li>5.9.3. Modèles de demande</li> <li>5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement</li> </ul>	<p><b>5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement</li> <li>5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties</li> <li>5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement</li> <li>5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0</li> </ul>	<p><b>5.11. Coûts logistiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.11.1. Coûts logistiques</li> <li>5.11.2. Problèmes de coûts logistiques</li> <li>5.11.3. Optimisation des coûts logistiques</li> </ul>	<p><b>5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.12.1. Chaîne logistique</li> <li>5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique</li> <li>5.12.3. Indicateurs de rentabilité et d'efficacité de la chaîne logistique</li> </ul>
<p><b>5.13. Gestion des processus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.13.1. Gestion du processus</li> <li>5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus</li> <li>5.13.3. Amélioration de la gestion des processus</li> </ul>	<p><b>5.14. Distribution et transport</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement</li> <li>5.14.2. La logistique du transport</li> <li>5.14.3. Les systèmes d'information Géographique en tant que soutien à la Logistique</li> </ul>	<p><b>5.15. Logistique et clients</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.15.1. Analyse de la demande</li> <li>5.15.2. Prévission de la demande et ventes</li> <li>5.15.3. Planification des ventes et des opérations</li> <li>5.15.4. Planification, prévission et réapprovisionnement participatifs (CPFR)</li> </ul>	<p><b>5.16. Logistique internationale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.16.1. processus d'exportation et d'importation</li> <li>5.16.2. Douanes</li> <li>5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux</li> <li>5.16.4. Plateformes logistiques internationales</li> </ul>
<p><b>5.17. Outsourcing des opérations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.17.1. Gestion des opérations et Outsourcing</li> <li>5.17.2. Mise en œuvre de l'Outsourcing dans les environnements logistiques</li> </ul>	<p><b>5.18. Compétitivité des opérations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.18.1. Gestion des opérations</li> <li>5.18.2. Compétitivité opérationnelle</li> <li>5.18.3. Stratégie des opérations et avantages concurrentiels</li> </ul>	<p><b>5.19. Gestion de la qualité</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.19.1. Clients internes et externes</li> <li>5.19.2. Coûts de la qualité</li> <li>5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de Deming</li> </ul>	

**Module 6.** Gestion des systèmes d'information

**6.1. Environnements technologiques**

- 6.1.1. Technologie et mondialisation
- 6.1.2. Environnement économique et technologie
- 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises

**6.2. Systèmes et technologies de l'information dans les entreprises**

- 6.2.1. Évolution du modèle informatique
- 6.2.2. Organisation et département IT
- 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique

**6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique**

- 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
- 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
- 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. Technologie et stratégie numérique

**6.4. Gestion des systèmes d'information**

- 6.4.1. Le gouvernement d'entreprise en matière de technologies et de systèmes d'information
- 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
- 6.4.3. Gestionnaires experts en systèmes d'information: rôles et fonctions

**6.5. Planification stratégique des systèmes d'information**

- 6.5.1. Systèmes d'information et Stratégie d'entreprise
- 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
- 6.5.3. Phases d'une planification Stratégique des systèmes d'information

**6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision**

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif

**6.7. Explorer l'information**

- 6.7.1. SQL: Base de données relationnelles. Concepts de base
- 6.7.2. Réseaux et communications
- 6.7.3. Système opérationnel: modèles de données normalisés
- 6.7.4. Système stratégique: OLAP, modèle multidimensionnel et *Dashboards* graphiques
- 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport

**6.8. *Business Intelligence* dans l'entreprise**

- 6.8.1. Le monde des données
- 6.8.2. Concepts pertinents
- 6.8.3. Caractéristiques principales
- 6.8.4. Solutions actuelles du marché
- 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
- 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et Data Science

**6.9. Nouveau concept commercial**

- 6.9.1. Pourquoi BI?
- 6.9.2. Obtenir l'information
- 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
- 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI

**6.10. Outils et solutions de BI**

- 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

**6.11. Planification et gestion de projets BI**

- 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
- 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
- 6.11.3. Exigences et objectifs

**6.12. Applications de gestion d'entreprise**

- 6.12.1. Systèmes d'information et Gestion d'entreprise
- 6.12.2. Applications pour la gestion d'entreprise
- 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* o ERP

**6.13. Transformation Numérique**

- 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
- 6.13.2. Transformation Numérique ; éléments clés, avantages et inconvénients
- 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises

**6.14. Technologies et tendances**

- 6.14.1. Les grandes tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
- 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

**6.15. *Outsourcing* de TI**

- 6.15.1. Cadre conceptuel de l'*Outsourcing*
- 6.15.2. L'*Outsourcing* informatique et son impact sur les entreprises
- 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets d'*Outsourcing* informatique des entreprises



**Module 7.** Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et communication d'entreprise**7.1. Gestion commerciale**

- 7.1.1. Cadre conceptuel du Gestion commerciale
- 7.1.2. Stratégie et planification Commercial
- 7.1.3. Le rôle du Directeur Commerciale

**7.2. Marketing**

- 7.2.1. Concept de marketing
- 7.2.2. Éléments de base du Marketing
- 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise

**7.3. Gestion Stratégique du Marketing**

- 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
- 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
- 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

**7.4. Marketing Numérique et commerce électronique**

- 7.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
- 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
- 7.4.3. Commerce électronique. Contexte général
- 7.4.4. Catégories de commerce électronique
- 7.4.5. Avantages et inconvénients du *E-commerce* par rapport au commerce traditionnel

**7.5. Managing digital business**

- 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
- 7.5.2. Design et création d'un plan de Marketing Numérique
- 7.5.3. Analyse du retour sur investissement dans un plan de Marketing Numérique

**7.6. Marketing Numérique pour renforcer la marque**

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

**7.7. Stratégie de Marketing Numérique**

- 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing Numérique
- 7.7.2. Outils d'une stratégie de Marketing Numérique

**7.8. Marketing Numérique pour attirer et fidéliser les clients.**

- 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hyper-segmentation

**7.9. Gestion des campagnes numériques**

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

**7.10. Plan de marketing en ligne**

- 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne?
- 7.10.2. Étapes du créer un plan de marketing en ligne
- 7.10.3. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne

**7.11. Blended marketing**

- 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Différence entre le marketing online et offline
- 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recommandations en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Bénéfices du *Blended Marketing*

**7.12. Stratégie de vente**

- 7.12.1. Stratégie de vente
- 7.12.2. Méthodes de vente

**7.13. Communication d'Entreprise**

- 7.13.1. Concept
- 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
- 7.13.3. Type de la communication dans l'organisation
- 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
- 7.13.5. Éléments de Communication
- 7.13.6. Problèmes de la communication
- 7.13.7. Scénario de la communication

**7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise**

- 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
- 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
- 7.14.3. Le plan de communication interne

**7.15. Communication et réputation Numérique**

- 7.15.1. Réputation en ligne
- 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique?
- 7.15.3. Outils de réputation en ligne
- 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
- 7.15.5. Branding online

## Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

### 8.1. Étude de Marché

- 8.1.1. Études de marché: origine historique
- 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
- 8.1.3. Éléments clés et contribution à la valeur de l'étude de marché

### 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative

- 8.2.1. Taille de l'échantillon
- 8.2.2. Échantillonnage
- 8.2.3. Types de techniques quantitatives

### 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative

- 8.3.1. Types de recherche qualitative
- 8.3.2. Techniques de recherche qualitative

### 8.4. Segmentation du marché

- 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
- 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
- 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
- 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
- 8.4.5. Stratégies de segmentation
- 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - mix
- 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

### 8.5. Gestion de projets de recherche

- 8.5.1. Les études de Marché comme un processus
- 8.5.2. Les étapes de la planification d'une Étude de Marché
- 8.5.3. Les étapes de l'Exécution d'une Étude de Marché
- 8.5.4. Gestion d'un Projet de Recherche

### 8.6. L'investigation des marchés internationales

- 8.6.1. investigation des Marchés Internationaux
- 8.6.2. Processus d'étude de Marché International
- 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans la recherche Marché internationale

### 8.7. Études de faisabilité

- 8.7.1. Concept et utilité
- 8.7.2. Schéma d'études de faisabilité
- 8.7.3. Développement d'études de faisabilité

### 8.8. Publicité

- 8.8.1. Historique de la publicité
- 8.8.2. Cadre conceptuel de la publicité ; principes, concept de briefing et de positionnement
- 8.8.3. Agences de publicité, agences de médias et professionnels de la publicité
- 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
- 8.8.5. Tendances et défis en matière de publicité

### 8.9. Développement du plan de Marketing

- 8.9.1. Concept du Plan de Marketing
- 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
- 8.9.3. Décisions de marketing stratégique
- 8.9.4. Décisions de marketing opérationnel

### 8.10. Stratégies de promotion et Merchandising

- 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
- 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
- 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de Communication

### 8.11. Planification des médias

- 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
- 8.11.2. Moyens de communication
- 8.11.3. Plan média

### 8.12. Principes fondamentaux de la gestion commerciale

- 8.12.1. Le rôle de la Gestion Commerciale
- 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/ du marché
- 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
- 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles

### 8.13. Négociation commerciale

- 8.13.1. Négociation commerciale
- 8.13.2. Les enjeux psychologiques de la négociation
- 8.13.3. Principales méthodes de négociation
- 8.13.4. Le processus de négociation

### 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale

- 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
- 8.14.2. Modèles de prise de décision
- 8.14.3. Outils décisionnels et analytiques
- 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision

### 8.15. Direction et gestion du réseau de vente

- 8.15.1. Sales Management. Gestion des ventes
- 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
- 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
- 8.15.4. Systèmes de rémunération des réseaux commerciaux propres et externes
- 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail du personnel commercial sur la base de l'information

### 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale

- 8.16.1. Recrutement de personnel commercial propre et d'agents commerciaux
- 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
- 8.16.3. Le code de déontologie des agents commerciaux
- 8.16.4. Conformité:
- 8.16.5. Normes de conduite des affaires généralement acceptées

**8.17. Gestion des comptes clés**

- 8.17.1. Concept de gestion de comptes clés
- 8.17.2. *Key Account Manager*
- 8.17.3. Stratégies de la Gestion des Comptes Clés

**8.18. Gestion financière et budgétaire**

- 8.18.1. Seuil de rentabilité
- 8.18.2. Variations du budget des ventes. Contrôle de gestion et du plan de vente annuel
- 8.18.3. Impact financier des décisions stratégiques des entreprises
- 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
- 8.18.5. Compte de résultat

**Module 9. Innovation et gestion de projet****9.1. Innovation**

- 9.1.1. Introduction à l'innovation
- 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
- 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation entrepreneuriale

**9.2. Stratégie de l'Innovation**

- 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
- 9.2.2. Stratégies d'innovation

**9.3. *Project Management* pour startups**

- 9.3.1. Concept *start up*
- 9.3.2. Philosophie *du Lean Startup*
- 9.3.3. Étapes du développement d'une *startup*
- 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*

**9.4. Design et validation du modèle d'entreprise**

- 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
- 9.4.2. Design et validation du modèle d'entreprise

**9.5. Direction et Gestion des projets**

- 9.5.1. Gestion de projet: identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
- 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion des projets d'innovation

**9.6. Gestion du changement dans les projets: gestion de la formation**

- 9.6.1. Concept de gestion du changement
- 9.6.2. Processus de gestion du changement
- 9.6.3. Mise en œuvre du changement

**9.7. Gestion de la communication de projets**

- 9.7.1. Gestion de la communication des projets
- 9.7.2. Concepts clés pour la gestion des communications
- 9.7.3. Tendances émergentes
- 9.7.4. Adaptations des équipements
- 9.7.5. Planification de la gestion des communications
- 9.7.6. Gestion des communications
- 9.7.7. Suivi des communications

**9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes**

- 9.8.1. Méthodes d'innovation
- 9.8.2. Principes de base du Scrum
- 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de Scrum et les méthodologies traditionnelles

**9.9. Création d'une *start-up***

- 9.9.1. Création d'une *start-up*
- 9.9.2. Organisation et culture
- 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des *start-ups*
- 9.9.4. Aspects juridiques

**9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets**

- 9.10.1. Planification des risques
- 9.10.2. Éléments pour la création d'un plan de gestion des risques
- 9.10.3. Outils pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
- 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

**Module 10. Management exécutif**

**10.1. General Management**

- 10.1.1. Concept *General Management*
- 10.1.2. L'action du *Manager General*
- 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 10.1.4. Transformation du travail de la direction

**10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches**

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

**10.3. Direction des opérations**

- 10.3.1. Importance de la gestion
- 10.3.2. La chaîne de valeur
- 10.3.3. Gestion de qualité

**10.4. Discours et formation de porte-parole**

- 10.4.1. Communication interpersonnelle
- 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 10.4.3. Obstacles à la communication

**10.5. Outils de communication personnels et organisationnels**

- 10.5.1. Communication interpersonnelle
- 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 10.5.3. La communication dans l'organisation
- 10.5.4. Outils dans l'organisation

**10.6. La communication en situation de crise**

- 10.6.1. Crise
- 10.6.2. Phases de la crise
- 10.6.3. Messages: contenu et calendrier

**10.7. Préparer un plan de crise**

- 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 10.7.2. Planification
- 10.7.3. Adéquation du personnel

**10.8. Intelligence émotionnelle**

- 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 10.8.3. Estime de soi et Communication émotionnel

**10.9. Branding Personnel**

- 10.9.1. Stratégies d'image de Branding Personal
- 10.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 10.9.3. Outils de construction de la marque personnelle

**10.10. Leadership et gestion d'équipes**

- 10.10.1. Leadership et styles de leadership
- 10.10.2. Capacités et défis du Leader
- 10.10.3. Processus de gestion du Changement
- 10.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles

**Module 11. Gestion Stratégique dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique****11.1. Stratégies d'entrée sur le marché**

- 11.1.1. Investigation du marché
- 11.1.2. Partenaires stratégiques
- 11.1.3. Stratégies les plus utilisées
- 11.1.4. Suivi et adaptation

**11.2. La Gestion Stratégique dans l'Entreprise Pharmaceutique**

- 11.2.1. Les niveaux de gestion stratégique
- 11.2.2. L'innovation
- 11.2.3. Portefeuille
- 11.2.4. Acquisitions

**11.3. La Création de Valeur dans l'Entreprise**

- 11.3.1. Les 6 types de génération de valeur dans l'entreprise
- 11.3.2. Rendement dans l'entreprise
- 11.3.3. Exemples du secteur
- 11.3.4. Conclusions

**11.4. L'environnement de l'entreprise Pharmaceutique et Biotechnologique**

- 11.4.1. L'environnement VUCA
- 11.4.2. Analyse PESTEL
- 11.4.3. Analyse des 5 Forces de Porter
- 11.4.4. Analyse SWOT

**11.5. L'Analyse Interne**

- 11.5.1. Analyse de la Chaîne de Valeur
- 11.5.2. Analyse des Ressources et Compétences
- 11.5.3. L'analyse VRIO
- 11.5.4. Conclusions

**11.6. Stratégies de l'Unité Stratégique de Commerce**

- 11.6.1. L'Unité Stratégique de Commerce
- 11.6.2. Avantage concurrentiel
- 11.6.3. Types de Stratégies Selon son Avantage Concurrentiel
- 11.6.4. Conclusions

**11.7. Stratégie d'Entreprise et Diversification**

- 11.7.1. Stratégie d'entreprise
- 11.7.2. Stratégie dans le Portefeuille Commercial
- 11.7.3. Stratégies de Croissance
- 11.7.4. Stratégies les plus utilisées

**11.8. Stratégie d'internationalisation**

- 11.8.1. Stratégie Internationale d'une Entreprise
- 11.8.2. La Mondialisation de l'Économie
- 11.8.3. Risques liés à la Internationalisation
- 11.8.4. Bénéfices de l'internationalisation

**11.9. Alliances Stratégiques, Rachats et Fusions**

- 11.9.1. Stratégie de Croissance Externe vs. Croissance Interne
- 11.9.2. Alliances dans l'Industrie Pharmaceutique
- 11.9.3. Fusions du Secteur
- 11.9.4. Acquisitions du secteur

**11.10. Éthique et responsabilité sociale des entreprises**

- 11.10.1. Éthique des affaires
- 11.10.2. Durabilité environnementale
- 11.10.3. Responsabilités sociale
- 11.10.4. Écologie durable

## Module 12. Marketing en Pharma Biotech

### 12.1. Omnichannel, impacts et engagement

- 12.2.1. Marketing d'impact
- 12.2.2. Canaux généralistes et réseaux sociaux
- 12.2.3. *Community Management*
- 12.2.4. *E-detailing* et CRM dans l'environnement numérique
- 12.2.5. Publicité programmée
- 12.2.6. Analyse et indicateurs commerciaux

### 12.2. La Segmentation, le positionnement et le ciblage

- 12.2.1. Segmentation
- 12.2.2. La carte de positionnement
- 12.2.3. Le *targeting*
- 12.2.4. Conclusion

### 12.3. Investigation du marché

- 12.3.1. Le Système du Marketing
- 12.3.2. La Collecte d'Informations
- 12.3.3. Le Processus de Recherche
- 12.3.4. Conclusions

### 12.4. La Gestion de La Marque et Neuromarketing

- 12.4.1. Le *Branding*
- 12.4.2. Types de *Branding*
- 12.4.3. Le Neuromarketing et son application dans l'Industrie Pharmaceutique
- 12.4.4. Conclusions

### 12.5. Le Plan de Marketing Numérique

- 12.5.1. Intégrer le Marketing Numérique dans la Stratégie Marketing Globale
- 12.5.2. Le *Community Manager*
- 12.5.3. Le Plan de Marketing Numérique
- 12.5.4. Public cible

### 12.6. Le E-Commerce

- 12.6.1. L'entonnoir de conversion
- 12.6.2. Promotion du *E-Commerce*
- 12.6.3. Métriques
- 12.6.4. Plateformes du e-commerce

### 12.7. Stratégies numériques

- 12.7.1. Stratégies de communication des médias sociaux Co-création de contenus
- 12.7.2. Marketing de contenus et *influencers*
- 12.7.3. Marketing numérique au service du leadership de l'aire thérapeutique
- 12.7.4. Association de patients

### 12.8. Conception de programmes numériques

- 12.8.1. Définition des objectifs
- 12.8.2. Programmes visant à soutenir les stratégies de marque: *Disease awareness, switching et engagement*
- 12.8.3. Le marketing numérique et réseau de ventes
- 12.8.4. Cible

### 12.9. Analyse des données et Intelligence Artificielle

- 12.9.1. Applications du *big data* dans l'industrie pharmaceutique
- 12.9.2. Outils d'intelligence artificielle comme aide au diagnostic
- 12.9.3. Outils d'intelligence artificielle à l'appui de la prise en charge des patients
- 12.9.4. Dernières actualités

### 12.10. Autres technologies

- 12.10.1. Enregistrements électroniques et collecte d'informations
- 12.10.2. Web 3.0 et nouvelles tendances de l'économie du token. Impact dans l'industrie pharmaceutique
- 12.10.3. Réalité virtuelle, augmentée et mixte
- 12.10.4. Métavers

**Module 13.** Gestion des Ressources Humaines**13.1. Sélection du personnel**

- 13.1.1. Processus de Recrutement
- 13.1.2. Évaluation des CV
- 13.1.3. Entretiens de Sélection
- 13.1.4. Tests d'Aptitude et Évaluations Psychométriques

**13.2. Compensation et bénéfices**

- 13.2.1. Conception de systèmes de compensation
- 13.2.2. Élaboration de rémunération variable
- 13.2.3. Conception des prestations
- 13.2.4. Salaire émotionnel

**13.3. Gestion des performances**

- 13.3.1. Évaluation des performances
- 13.3.2. Programmes de promotion des Talents et de l'amélioration
- 13.3.3. réunions de feedback
- 13.3.4. Programmes de rétention et de fidélisation des talents

**13.4. L'intelligence Émotionnelle sur le Lieu de Travail**

- 13.4.1. Conscience Émotionnelle
- 13.4.2. Gestion des Émotions
- 13.4.3. L'empathie au Travail
- 13.4.4. Compétences Sociales et Collaboration

**13.5. Formation et Développement Continu**

- 13.5.1. Plans de carrière
- 13.5.2. Développement de Compétences Spécifiques
- 13.5.3. Promotion Interne et Opportunités de Croissance
- 13.5.4. Adaptation du poste de travail

**13.6. Gestion des Équipements et Leadership**

- 13.6.1. Mettre en place des Équipes Efficaces
- 13.6.2. Inspirer le Leadership
- 13.6.3. Une communication Efficace
- 13.6.4. Résolution des Conflits

**13.7. Adaptabilité et Flexibilité de l'Organisation**

- 13.7.1. Gestion du Changement
- 13.7.2. Flexibilité des Politiques de l'Emploi
- 13.7.3. Innovation dans les Ressources Humaines
- 13.7.4. Adaptation aux Nouvelles Technologies

**13.8. Diversité et Inclusion au Travail**

- 13.8.1. Promotion de la Diversité
- 13.8.2. Égalité des Chances
- 13.8.3. Création d'Environnements Inclusifs
- 13.8.4. Sensibilisation et Formation à la Diversité

**13.9. La Psychologie Positive au Travail**

- 13.9.1. Culture Organisationnelle Positive
- 13.9.2. Le Bien-être au Travail
- 13.9.3. Favoriser les Attitudes Positives
- 13.9.4. Résilience et Adaptation au Travail

**13.10. Technologie et Ressources Humaines**

- 13.10.1. Automatisation des Processus de Ressources Humaines
- 13.10.2. Analyse des Données pour la Prise de Décision
- 13.10.3. Outils de Gestion des Ressources Humaines
- 13.10.4. Cybersécurité et Protection des Données Personnelles

**Module 14.** Gestion de la santé numérique: innovation Technologique dans le Secteur de la Santé

**14.1. Système d'information hospitalière**

- 14.1.1. Mise en œuvre
- 14.1.2. Gestion des systèmes d'information hospitalière
- 14.1.3. Dossiers cliniques électroniques
- 14.1.4. Inter-opérabilité des systèmes d'information

**14.2. Télémédecine et santé en ligne**

- 14.2.1. Consultations médicales à distance
- 14.2.2. Plates-formes de télésurveillance
- 14.2.3. Suivi des patients
- 14.2.4. Applications mobiles de santé et de bien-être

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

- 14.3.1. Gestion et analyse de volumes importants de données sur la santé
- 14.3.2. Utilisation d'analyse prédictive pour la prise de décisions
- 14.3.3. Confidentialité
- 14.3.4. Sécurité des données relatives à la santé

**14.4. Intelligence artificielle et apprentissage automatique dans les soins de santé**

- 14.4.1. Applications de l'intelligence artificielle dans le diagnostic médical
- 14.4.2. Algorithmes d'apprentissage automatique pour la détection de modèles
- 14.4.3. Chatbots
- 14.4.4. Assistants virtuels dans les soins de santé

**14.5. Internet des Objets (IoT) dans les soins de santé**

- 14.5.1. Dispositifs médicaux connectés et surveillance à distance
- 14.5.2. Infrastructures hospitalières intelligentes
- 14.5.3. Applications de l'IoT dans la gestion des inventaires
- 14.5.4. Fournitures

**14.6. Cybersécurité dans les soins de santé**

- 14.6.1. Protection des données de santé et conformité réglementaire
- 14.6.2. Prévention des cyberattaques
- 14.6.3. Ransomware
- 14.6.4. Audits de sécurité et gestion des incidents

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

- 14.7.1. Formation médicale à l'aide de simulateurs de RV
- 14.7.2. Applications de la RA dans la chirurgie assistée
- 14.7.3. Guides chirurgicaux
- 14.7.4. Thérapie et rééducation par la RV

**14.8. Robotique en médecine**

- 14.8.1. Utilisation de robots chirurgicaux dans les procédures médicales
- 14.8.2. Automatisation des tâches dans les hôpitaux et les laboratoires
- 14.8.3. Prothèse
- 14.8.4. Assistance robotique à la rééducation

**14.9. Analyse d'images médicales**

- 14.9.1. Traitement des images médicales et analyse computationnelle
- 14.9.2. Imagerie diagnostique assistée par ordinateur
- 14.9.3. Imagerie médicale en temps réel
- 14.9.4. 3D

**14.10. Blockchain dans les soins de santé**

- 14.10.1. Sécurité et traçabilité des données de santé avec la blockchain
- 14.10.2. Échange d'informations médicales entre institutions
- 14.10.3. Gestion du consentement éclairé
- 14.10.4. Confidentialité



**Module 15. Accès au Marché (market access) (1). Organisation et Processus****15.1. Accès au Marché dans l'industrie pharmaceutique**

- 15.1.1. Qu'entendons-nous par accès au marché?
- 15.1.2. Pourquoi un service d'Accès au Marché est-il nécessaire?
- 15.1.3. Fonctions du service d'Accès au Marché
- 15.1.4. Conclusions

**15.2. Autorisation et enregistrement de nouveaux médicaments**

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

**15.3. Évaluation des nouveaux médicaments**

- 15.3.1. Agences d'Évaluation des Technologies de la Santé
- 15.3.2. Internationaux
- 15.3.3. Européen
- 15.3.4. Rapports de Positionnement Thérapeutique (RPT)
- 15.3.5. Décideurs et personnes d'influence

**15.4. Autres évaluations de nouveaux médicaments**

- 15.4.1. Évaluations du groupe GENESIS
- 15.4.2. Évaluations régionales
- 15.4.3. Évaluations dans les pharmacies hospitalières: Comités de Pharmacie et de Thérapeutique
- 15.4.4. Autres évaluations

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

- 15.5.1. Processus de demande de prix et de remboursement pour les nouveaux médicaments
- 15.5.2. Commercialisation et conditions de financement
- 15.5.3. Procédure d'accès aux médicaments au niveau de l'hôpital
- 15.5.4. Procédure d'accès aux médicaments délivrés dans les pharmacies de rue
- 15.5.5. Accès de médicaments génériques et biosimilaires

**15.6. Financement des médicaments**

- 15.6.1. Schémas de financement traditionnels face aux nouveaux schémas
- 15.6.2. Dispositions innovantes
- 15.6.3. Arrangements de partage des risques (APR)
- 15.6.4. Types de APR
- 15.6.5. Critères de sélection de l'APR

**15.7. Processus d'achat des médicaments**

- 15.7.1. Marchés publics
- 15.7.2. Centralisation des achats des médicaments et des dispositifs médicaux
- 15.7.3. Accords-cadres
- 15.7.4. Conclusions

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

- 15.8.1. Évolution du profil des professionnels de l'Accès au Marché
- 15.8.2. Profils professionnels dans l'Accès au Marché
- 15.8.3. Responsable de l'Accès au Marché (*Market Access Manager*)
- 15.8.4. Pharmacoeconomie
- 15.8.5. Prix (*Pricing*)
- 15.8.6. *Key Account Manager*

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

- 15.9.1. Marketing et ventes
- 15.9.2. Département Médical
- 15.9.3. Relations Institutionnelles
- 15.9.4. *Regulatory*
- 15.9.4. Communication

**Module 16.** Accès au Marché (*market access*) (2). Outils et Stratégie

**16.1. Planification de l'accès au marché d'un médicament**

- 16.1.1. Analyse du scénario actuel: Gestion des maladies, concurrents
- 16.1.2. Segmentation des régions et des comptes
- 16.1.3. Sociétés scientifiques
- 16.1.4. Asociaciones de pacientes
- 16.1.5. Conception de la stratégie
- 16.1.6. Chronologie de la mise en œuvre de la stratégie

**16.2. Gestion de l'accès au marché d'un médicament**

- 16.2.1. Gestion d'accès au niveau régional
- 16.2.2. Accès au marché des médicaments à usage hospitalier. Gestion et stratégie de la pharmacie hospitalière
- 16.2.3. Accès au marché des médicaments en pharmacie de rue
- 16.2.4. Gestion et stratégie des pharmaciens de soins primaires

**16.3. Valeur clinique d'un médicament**

- 16.3.1. La valeur fondée sur le développement clinique
- 16.3.2. Études en vie réelle
- 16.3.3. (RWD/RWE)
- 16.3.4. Conclusions

**16.4. Valeur perçue par le patient**

- 16.4.1. Résultats rapportés par le patient (*Patient Reported Outcomes, PRO*)
- 16.4.2. Qualité de vie liée à la santé (QVLS)
- 16.4.3. Satisfaction à l'égard du traitement
- 16.4.4. Prise en compte des préférences des patients

**16.5. Analyse économique. Types**

- 16.5.1. Types d'analyse économique
- 16.5.2. Paramètres à définir
- 16.5.3. Évaluations économiques partielles
- 16.5.4. Coûts et charge de la maladie
- 16.5.5. Coût des conséquences

**16.6. Analyse économique. Enquêtes**

- 16.6.1. Études d'Impact Budgétaire
- 16.6.2. Croissance du marché
- 16.6.3. Risques associés
- 16.6.4. Propriété intellectuelle

**16.7. Analyse économique. Évaluations**

- 16.7.1. Évaluations économiques complètes
- 16.7.2. Analyse coût-efficacité
- 16.7.3. Analyse coût-utilité
- 16.7.4. Analyse coûts-avantages
- 16.7.5. Règles de décision

**16.8. Dossier de valeur d'un médicament**

- 16.8.1. Contenus du dossier de valeur
- 16.8.2. La valeur clinique du médicament
- 16.8.3. La valeur économique du médicament
- 16.8.4. La démonstration de la valeur du médicament pour le système de santé
- 16.8.5. Adaptation du dossier aux différentes Communautés Autonomes

**16.9. Documents requis pour la demande de prix et de remboursement**

- 16.9.1. Documentation requise
- 16.9.2. Documents facultatifs
- 16.9.3. Documents relatifs au prix
- 16.9.4. Documents de remboursement

**16.10. Nouvelles tendances**

- 16.10.1. Achat basé sur la valeur
- 16.10.2. Analyse Multicritères (AMC)
- 16.10.3. Marchés publics innovants
- 16.10.4. Dernières tendances

**Module 17. Coaching Intégral en Pharma Biotech****17.1. Bases du Coaching en Pharma Biotech**

- 17.1.1. Compétences et éthique du *Coach*
- 17.1.2. L'essence du *Coaching*
- 17.1.3. Apprendre à apprendre
- 17.1.4. Film recommandé: Le guerrier Pacifique

**17.2. Le processus du Coaching. Écoles et modèles**

- 17.2.1. Contributions du *Coaching* d'Amérique du Nord
- 17.2.2. Contributions du *Coaching* Humaniste-Européen
- 17.2.3. Contributions du *Coaching* Ontologique
- 17.2.4. Conclusions

**17.3. Le Coachee-Client**

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

**17.4. Situation idéale**

- 17.4.1. Où je vais
- 17.4.2. 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
- 17.4.3. Modèle GROW
- 17.4.4. Exemple: Lorsque vous souhaitez que chaque membre de votre équipe suive un Mandala

**17.5. La technique Notre esprit**

- 17.5.1. Modèles mentaux
- 17.5.2. Observer, Distinguer
- 17.5.3. Croyances, Jugements
- 17.5.4. Faits et Opinions

**17.6. La technique Le langage**

- 17.6.1. Postulats de base de l'ontologie du langage selon Rafael Echevarria
- 17.6.2. Capacité d'écoute, de silence et de parole
- 17.6.3. Livres recommandés
- 17.6.4. Rafael Echevarria. Ontologie du Langage
- 17.6.5. Leonardo Wolk. L'Art de Souffler sur les Braises

**17.7. La technique Émotion**

- 17.7.1. Gestion et intelligence émotionnelle
- 17.7.2. Légitimer l'émotion pour la gérer à partir des dimensions linguistiques
- 17.7.3. Émotionnels
- 17.7.4. Conclusions

**17.8. La Technique- La Corporalité**

- 17.8.1. Qui suis-je à partir de mon corps?
- 17.8.2. La posture et le mouvement
- 17.8.3. Tendances qui soutiennent ou bloquent les conversations avec le corps
- 17.8.4. Conclusions

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

- 17.9.1. Déterminer le profil de nos clients et élaborer un plan d'action
- 17.9.2. Questions de Coaching pour se reconnecter
- 17.9.3. Questions de Coaching pour changer de perspective
- 17.9.4. Questions de Coaching pour la prise de conscience
- 17.9.5. Questions de Coaching pour créer l'action
- 17.9.6. Questions de Coaching pour la fixation d'objectifs
- 17.9.7. Questions de Coaching pour l'élaboration d'un plan d'action
- 17.9.8. Questions de Coaching pour permettre au client de trouver ses propres solutions

**17.10. L'action**

- 17.10.1. Phases du Plan d'Action
- 17.10.2. Accompagner
- 17.10.3. Suivi
- 17.10.4. Engagement
- 17.10.5. Comment établir un plan d'action avec chaque délégué de votre équipe

## Module 18. Le Département Médical

### 18.1. Département Médical

- 18.1.1. Structure générale du département médical dans différentes entreprises
- 18.1.2. Objectif et fonctions du département
- 18.1.3. Rôles dans le département médical
- 18.1.4. Les relations avec les autres départements: Marketing, Accès, Ventes, Etc
- 18.1.5. Possibilités de carrière dans le département médical dans l'Industrie Pharmaceutique

### 18.2. Essais cliniques

- 18.2.1. Principes fondamentaux du Développement Clinique
- 18.2.2. Législation relative aux essais cliniques
- 18.2.3. Types d'essais cliniques
- 18.2.4. Phases des essais cliniques
  - 18.2.4.1. Essais cliniques en phase I
  - 18.2.4.2. Essais cliniques en phase II
  - 18.2.4.3. Essais cliniques en phase III
  - 18.2.4.4. Essais cliniques en phase IV

### 18.3. Méthodologie des essais cliniques

- 18.3.1. Conception des essais cliniques
- 18.3.2. Étapes de la réalisation de l'essai clinique
- 18.3.3. Viabilité des Essais Cliniques
- 18.3.4. Identification et Sélection des Centres et des Chercheurs
- 18.3.5. Matériel et Stratégies de Recrutement
- 18.3.6. Contrats avec les Centres de Recherche
- 18.3.7. Protocole
- 18.3.8. Fiche D'Information Au Patient et Consentement Éclairé

### 18.4. Suivi des Essais: Suivi et contrôle

- 18.4.1. Visite de surveillance
  - 18.4.1.1. Visite de Pré-Étude
  - 18.4.1.2. Visite de démarrage
  - 18.4.1.3. Visite de surveillance
  - 18.4.1.4. Visite de clôture
- 18.4.2. Surveillance à Distance
- 18.4.3. Rapports de Visite de Surveillance
- 18.4.4. Gestion des données Obtenir des résultats

### 18.5. Études de Pratique Clinique Réelle. RWE

- 18.5.1. Études de RWE: Design, analyse, minimisation des biais
- 18.5.2. Types d'études de RWE
- 18.5.3. Intégration dans le plan médical
- 18.5.4. Collecte et communication des résultats
- 18.5.5. Défis actuels dans l'utilisation des données probantes et la connaissance de RWE
- 18.5.6. Comment RWE peut soutenir la prise de décision tout au long du cycle de vie du produit
- 18.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials et Research Collaborations*

### 18.6. Le Département de *Medical Affairs*

- 18.6.1. Qu'est ce que le département des *Medical Affairs*?
  - 18.6.1.1. Objectif et fonctions du département
  - 18.6.1.2. Structure générale du département dans différentes entreprises
  - 18.6.1.3. Interactions Entre les *Medical Affairs* et Les Autres Départements (Opérations Cliniques et Départements Commerciaux)
  - 18.6.1.4. La relation entre les questions médicales et le cycle de vie du produit
- 18.6.2. Création de programmes de génération de données de pointe
- 18.6.3. Le rôle de co-leadership du secteur *Médical*
- 18.6.4. *Affairs* dans les organisations pharmaceutiques multifonctionnelles

### 18.7 Rôles dans le département des *Medical Affairs*

- 18.7.1. Rôle du *Medical Advisor*
- 18.7.2. Fonctions du *Medical Advisor*
- 18.7.3. Tactiques de participation avec les PCH
  - 18.7.3.1. *Advisory Board* et programmes de promotion
  - 18.7.3.2. Publications scientifiques
  - 18.7.3.3. Planification des congrès scientifiques
- 18.7.4. Élaboration d'un plan de communication médicale
- 18.7.5. Conception de la stratégie des produits médicaux
- 18.7.6. Gestion de projets médicaux et d'études fondés sur des données cliniques réelles (RWE)
- 18.7.7. Rôle du *Medical Science Liaison*
  - 18.7.7.1. Fonctions du MSL: Communication médicale et interlocuteurs
  - 18.7.7.2. Mise en œuvre de projets médicaux et gestion du territoire
  - 18.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials et Research Collaborations*
  - 18.7.7.4. Communication scientifique et collecte d'*insights*

### 18.8. *Compliance* dans le département des affaires médicales

- 18.8.1. Concept de *compliance* dans le département médical
  - 18.8.1.1. Promotion des médicaments délivrés sur ordonnance
  - 18.8.1.2. Liaison avec les Professionnels et les Organisations de la Santé
  - 18.8.1.3. Liaison avec les Organisations de Patients
- 18.8.2. Définition de *On Label/Off Label*
- 18.8.3. Différences entre le département commercial et les affaires médicales
- 18.8.4. Code de Bonnes Pratiques Cliniques en matière de promotion et d'information médicales

**18.9. Information Médicale**

- 18.9.1. Plan de communication intégré
- 18.9.2. Médias et plan omnicanal
- 18.9.3. Intégration du plan de communication dans le plan médical
- 18.9.4. Ressources d'information en biomédecine
  - 18.9.4.1. Sources internationales: *Pubmed*, *Embase*, *WOS*, etc.
  - 18.9.4.2. Sources latino-américaines: Index du CSIC, *Ibecs*, *LILACS*, etc.
  - 18.9.4.3. Sources pour localiser les essais cliniques: *OMS*, *ClinicalTrials*, *Cochrane CENTRAL*, etc.
  - 18.9.4.4. Sources d'information sur les médicaments: *Bot Plus Web*, *FDA*, etc
  - 18.9.4.5. Autres ressources: Organismes officiels, sites web, sociétés scientifiques, associations, agences d'évaluation, etc

**18.10. Pharmacovigilance**

- 18.10.1. Pharmacovigilance dans les Essais Cliniques
  - 18.10.1.1. Cadre Juridique et Définitions
  - 18.10.1.2. Gestion des événements indésirables
- 18.10.2. Notification des Événements Indésirables, *Eudravigilance*
- 18.10.3. Rapports de sécurité périodiques
- 18.10.4. Pharmacovigilance dans les Autres Essais Cliniques: Études Post-autorisation

**Module 19. Le Leadership d'Équipes en Pharmaceutique****19.1. Le leadership**

- 19.1.1. Introduction au leadership
- 19.1.2. Le pouvoir et influence
- 19.1.3. Qu'est-ce que le leadership?
- 19.1.4. Conclusions

**19.2. Théorie Sur le leadership**

- 19.2.1. Le processus de leadership
- 19.2.2. Styles de leadership
- 19.2.3. Modèles de leadership
- 19.2.4. Évolution

**19.3. Compétences en matière de leadership**

- 19.3.1. Communication
- 19.3.2. Engagement
- 19.3.3. Motivation
- 19.3.4. Prise de décision

**19.4. Gestion des équipes**

- 19.4.1. Organisation
- 19.4.2. Gestion du temps
- 19.4.3. Planification et objectifs
- 19.4.4. Évaluations des équipes

**19.5. Habilités pour la gestion des équipes**

- 19.5.1. Objectifs
- 19.5.2. Objectifs
- 19.5.3. Gestion du temps
- 19.5.4. Gestion des problèmes

**19.6. Prise de décision**

- 19.6.1. Processus
- 19.6.2. Prise de décision en équipe
- 19.6.3. Décisions stratégiques
- 19.6.4. Décisions en matière d'éthique

**19.7. La communication, un élément du succès**

- 19.7.1. Communication externe
- 19.7.2. Communication interne
- 19.7.3. Communication de crise
- 19.7.4. Communication interculturelle

**19.8. Négociation et gestion des conflits**

- 19.8.1. Stratégies de communication
- 19.8.2. Habilités
- 19.8.3. Gestion de conflits
- 19.8.4. Négociation en équipe

**19.9. Développement des Personnes**

- 19.9.1. Équipements
- 19.9.2. Motivation
- 19.9.3. Visibilité
- 19.9.4. Conclusions

**19.10. Objectif Commun, Développement d'un Projet**

- 19.10.1. L'objectif commun, lequel?
- 19.10.2. Équipes pluridisciplinaires
- 19.10.3. Création d'alliances
- 19.10.4. Stratégies les plus utilisées

**Module 20.** *Le Business Plan sur le Territoire*

**20.1. Les plans d'entreprise**

- 20.1.1. Qu'est-ce qu'un plan d'entreprise?
- 20.1.2. Finalité et objectifs des plans d'entreprise
- 20.1.3. Pourquoi il est important d'élaborer un plan d'entreprise
- 20.1.4. Quand établir un plan d'entreprise?

**20.2. Contexte de l'industrie pharmaceutique**

- 20.2.1. Situation structurelle de l'industrie pharmaceutique
- 20.2.2. Personnes et départements clés dans l'élaboration d'un plan d'action
- 20.2.3. Gestion Générale
  - 20.2.3.1. Gestion des Ventes
  - 20.2.3.2. Département Marketing
  - 20.2.3.3. Département Médical
  - 20.2.3.4. Département Financier
  - 20.2.3.5. Département de la Réglementation
- 20.2.4. Défis actuels de l'industrie pharmaceutique

**20.3. Étapes de la définition d'un plan d'entreprise**

- 20.3.1. Définir l'objectif
- 20.3.2. Description du produit: Caractéristiques principales
- 20.3.3. De quelles informations ai-je besoin pour élaborer un plan?
- 20.3.4. Alignement sur la stratégie
- 20.3.5. Définir les *timings*
- 20.3.6. Définir les ressources
- 20.3.7. Établir des résultats

**20.4. Plan commercial et de marketing**

- 20.4.1. Ressources commerciales pour établir un plan
- 20.4.2. Choisir le plan en fonction de notre objectif
- 20.4.3. Stratégique du Marketing: Alignement
- 20.4.4. Ressources marketing comme levier

**20.5. Analyse de la clientèle**

- 20.5.1. Gestion de la relation client
- 20.5.2. Identification des besoins des clients
- 20.5.3. Communication avec les clients
- 20.5.4. Conclusions

**20.6. Analyse concurrentielle**

- 20.6.1. La segmentation du marché
- 20.6.2. Analyse concurrentielle de votre produit
- 20.6.3. Stratégies commerciales vis-à-vis de la concurrence
- 20.6.4. Plan d'expansion
- 20.6.5. Plan de défense

**20.7. Analyse économique du plan d'entreprise**

- 20.7.1. Estimation des coûts et des objectifs
- 20.7.2. Sources et stratégies d'investissement
- 20.7.3. Analyse des risques financiers
- 20.7.4. Évaluation du retour sur investissement

**20.8. Mise en œuvre et suivi du plan d'entreprise**

- 20.8.1. Agenda du plan d'entreprise
- 20.8.2. Suivi du processus et mécanismes de révision en fonction de l'évolution
- 20.8.3. KPI: indicateurs de performance
- 20.8.4. Conclusions

**20.9. Analyse finale du plan d'entreprise**

- 20.9.2. Respect des délais
- 20.9.3. Analyse des résultats
- 20.9.4. Analyse budgétaire

**20.10. Plan de marketing pharma biotech**

- 20.10.1. Analyse du marché
- 20.10.2. Compétences
- 20.10.3. Public cible
- 20.10.4. Positionnement de la marque



“

*Vous aborderez la gestion de la qualité, la mise en œuvre de pratiques commerciales durables et la compréhension des tendances émergentes dans le domaine de la biotechnologie et des produits pharmaceutiques”*

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 profil des étudiants est diversifié et multidisciplinaire, caractérisé par des personnes ayant une solide formation universitaire et une expérience professionnelle dans des domaines liés à la Biotechnologie, la Pharmacologie, les Sciences de la Santé, la Gestion et d'autres disciplines connexes. Ces diplômés sont des professionnels ambitieux et passionnés, qui cherchent à faire progresser leur carrière et à développer de solides compétences en gestion dans un environnement hautement spécialisé et compétitif. Ils ont également un état d'esprit orienté vers l'innovation et l'impact social, conscients de l'importance de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique dans l'avancement de la santé publique et du bien-être humain.







“

*Ce programme s'adresse aux personnes désireuses d'améliorer leur employabilité grâce à des programmes d'études de premier ordre"*

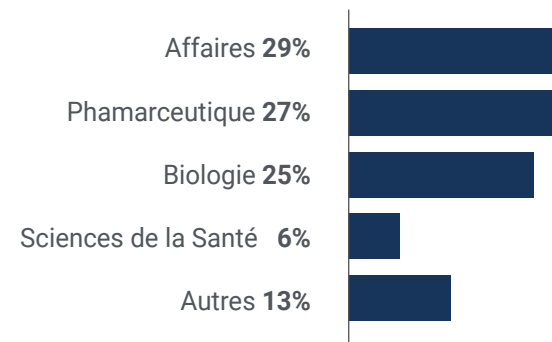
## Âge moyen

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

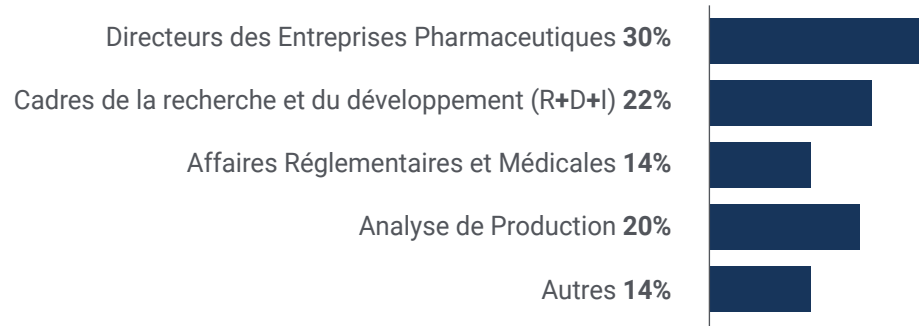
## Années d'expérience



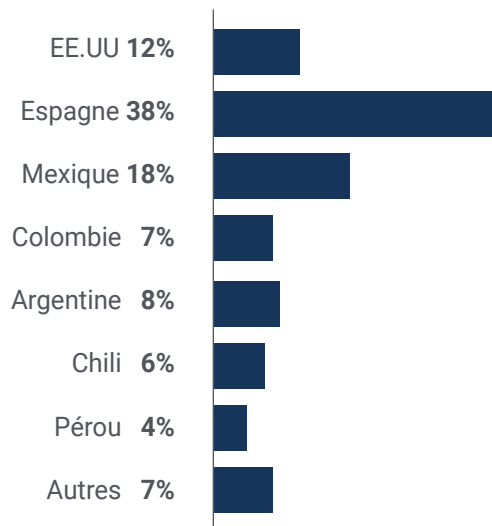
## Formation



## Profil académique



## Distribution géographique



## Esteban Sánchez

CEO d'une société pharmaceutique

*"Compléter mon Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech a été une expérience extraordinaire! Non seulement j'ai acquis des connaissances approfondies sur l'industrie pharmaceutique et biotechnologique, mais j'ai également développé des compétences en leadership qui m'ont permis de progresser dans ma carrière. La meilleure partie, sans aucun doute, a été les opportunités de réseautage. Ce programme m'a vraiment permis d'améliorer mon niveau de jeu dans le monde des affaires pharmaceutiques! Je le recommande vivement à tous ceux qui souhaitent faire la différence dans ce secteur!"*

09

# Direction de la formation

Le corps enseignant est composé d'experts hautement qualifiés et expérimentés dans divers domaines liés à l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Ces professionnels apportent une combinaison unique de connaissances théoriques et d'expériences pratiques acquises dans des postes de direction et d'enseignement au sein d'entreprises de premier plan du secteur. En fait, ces enseignants sont impliqués dans la recherche et le développement de pointe en biotechnologie et en pharmacologie, ce qui leur permet d'offrir une perspective actualisée et pertinente sur les défis et les opportunités émergents dans l'industrie.



“

*Les meilleurs professeurs sont dans la meilleure université! Ils enrichiront votre expérience éducative en facilitant les contacts avec les chefs d'entreprise et les projets de collaboration"*

## 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

“

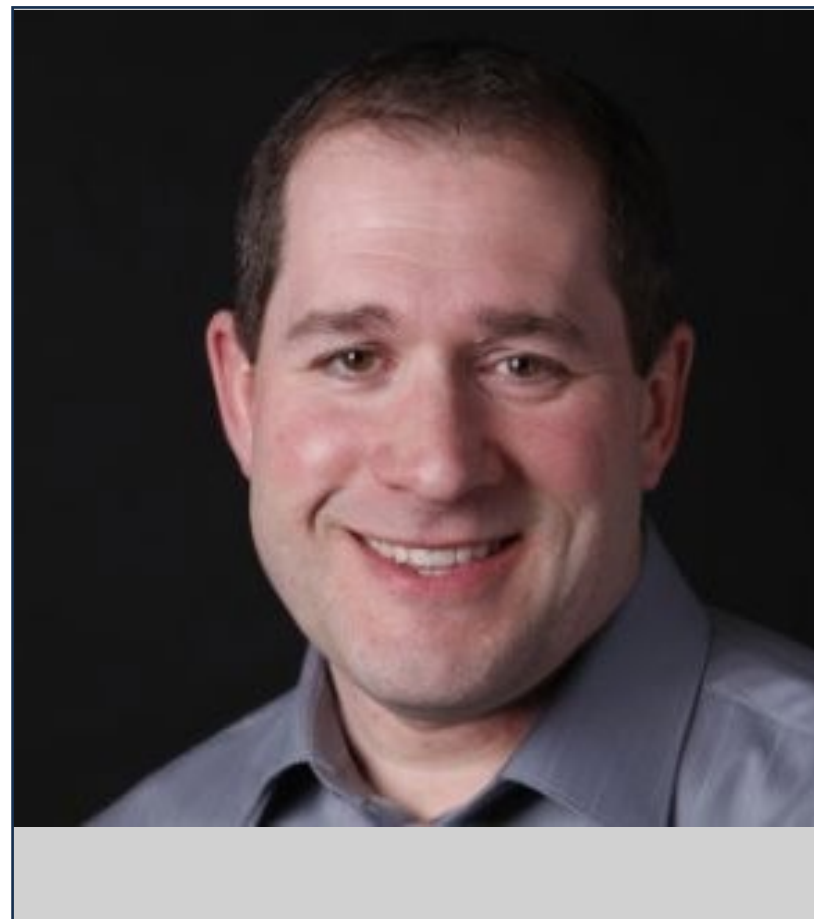
*Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde"*

## 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 vous informer sur les derniers progrès réalisés dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”*

## Directeur Invité International

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

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

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

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



## M. Arman, Romi

---

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



*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

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. Stevenson, Scott

---

- ♦ 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

“

*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

### Dr Caloto González, M.<sup>a</sup> Teresa

- ♦ Consultante en Market Access
- ♦ Sous-direction Générale d'Épidémiologie du Ministère de la Santé
- ♦ Doctorat en sciences biologiques de l'université Complutense de Madrid
- ♦ Experte en Probabilités et Statistiques en Médecine
- ♦ Experte en Méthodes Avancées de Statistiques Appliquées
- ♦ Master en Santé et Environnement de l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Master en Santé Publique de l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Master en Pharmacoéconomie et Économie de la Santé, Université Pompeu Fabra, Barcelone

### 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

### **Dr Rodríguez Fernández, Silvia**

- ◆ Conseillère Scientifique dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique
- ◆ 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

### **Mme Restovic, Gabriela**

- ◆ Évaluatrice des technologies de la santé dans le secteur public pour la Direction de l'Innovation de l'Hôpital Clinique de Barcelone
- ◆ Directrice associée de *Market Access* chez Novocure
- ◆ Economiste de l'Université Catholique du Chili
- ◆ Master en Économie Appliquée à l'Université Pompeu Fabra de Barcelone
- ◆ Programme de Haute Gestion en *Healthcare Government Affairs* à l'EADA, École de Commerce de Barcelone
- ◆ Enseignante adjointe de programmes académiques au service de sa spécialité

### **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

### **M. Ribas Guardiola, Xavi**

- ◆ Product Manager chez Amgen
- ◆ Pharmacien en Pharma et Biotech
- ◆ Spécialiste produit chez Celgene
- ◆ Licence en Pharmacie de l'Université de Barcelone
- ◆ Diplôme en Gestion et Santé de l'Industrie Pharmaceutique de l'Université Européenne
- ◆ Certificat en Administration, Organisation et Gestion des Services de Santé à l'Université Européenne

### **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
- ◆ Doctorat 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
- ◆ Instructeur en Santé et Manipulation des Aliments par la Fundació Esplai Girona

# 10

# Impact sur votre carrière

Ce programme TECH sera indispensable aux professionnels de l'entreprise qui souhaitent réorienter leur carrière en se spécialisant dans un domaine aussi complexe et intense que celui des entreprises Pharma Biotech. En effet, les diplômés de ce type de programme seront mieux préparés à assumer des rôles de direction dans les entreprises du secteur, que ce soit dans les domaines de la recherche et du développement, de la production, du marketing ou de la gestion stratégique. En outre, le réseau et les possibilités de mise en réseau vous ouvriront les portes de nouvelles collaborations, d'opportunités d'emploi et d'avancement de carrière.





“

*Grâce à une vaste bibliothèque de ressources multimédias les plus innovantes, vous analyserez des données complexes et prendrez des décisions éclairées, contribuant ainsi à l'amélioration de l'efficacité opérationnelle"*

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

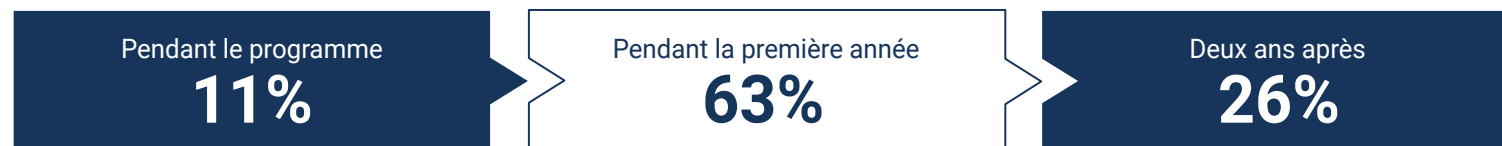
Le Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions des entreprises, au niveau international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

Ceux qui veulent s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs trouveront leur place chez TECH.

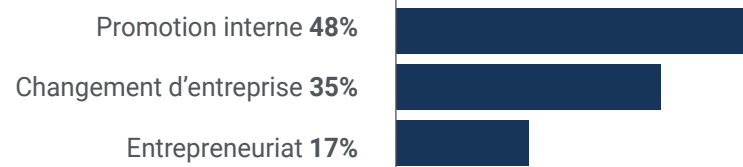
*Vous serez formé à la stratégie commerciale, à la gestion de la chaîne d'approvisionnement, à la réglementation et à l'éthique.*

*Vous ferez progresser votre carrière, ce qui vous permettra d'atteindre de nouveaux niveaux de réussite et de contribuer au progrès de l'industrie et au bien-être de la société.*

### Heure du changement



### Type de changement



## Amélioration salariale

---

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

# Bénéfices pour votre entreprise

Ce programme de TECH a été conçu en tenant compte des besoins de formation des professionnels de la haute direction des entreprises audiovisuelles, mais aussi de ce que les étudiants pourront apporter aux entreprises dans lesquelles ils travaillent. Ces professionnels auront une compréhension approfondie et actualisée des défis et des opportunités de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique, ainsi que de solides compétences en gestion pour diriger des équipes pluridisciplinaires. La présence d'un diplômé de ce programme au sein de l'équipe de direction donnera aux entreprises un avantage concurrentiel significatif face aux défis d'un marché mondial dynamique.



“

*Devenez un atout précieux pour stimuler l'innovation et la croissance durable dans n'importe quelle entreprise, grâce à cette spécialisation offerte par TECH"*

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 Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech garantit, outre la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé 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 Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

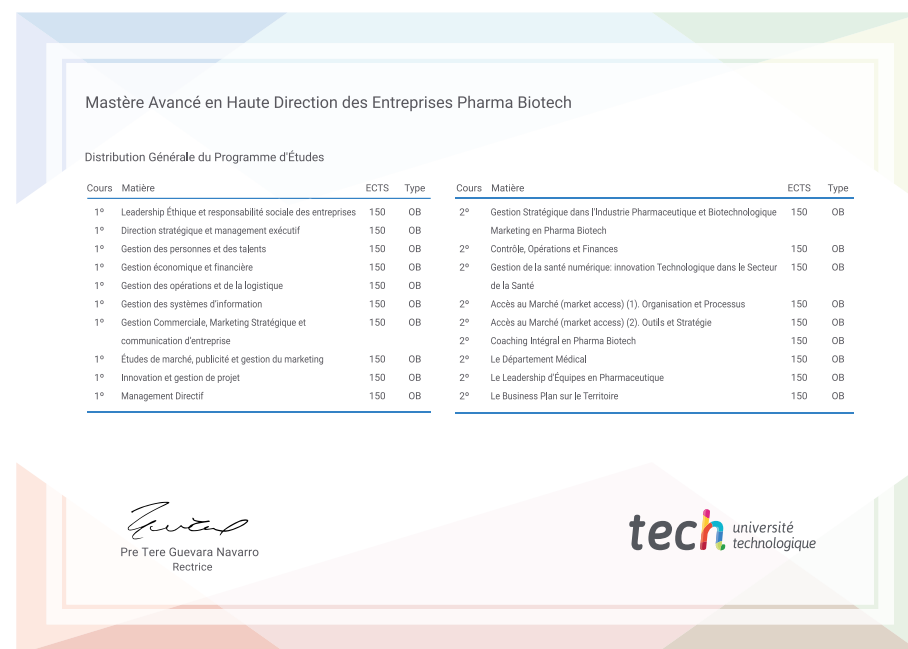
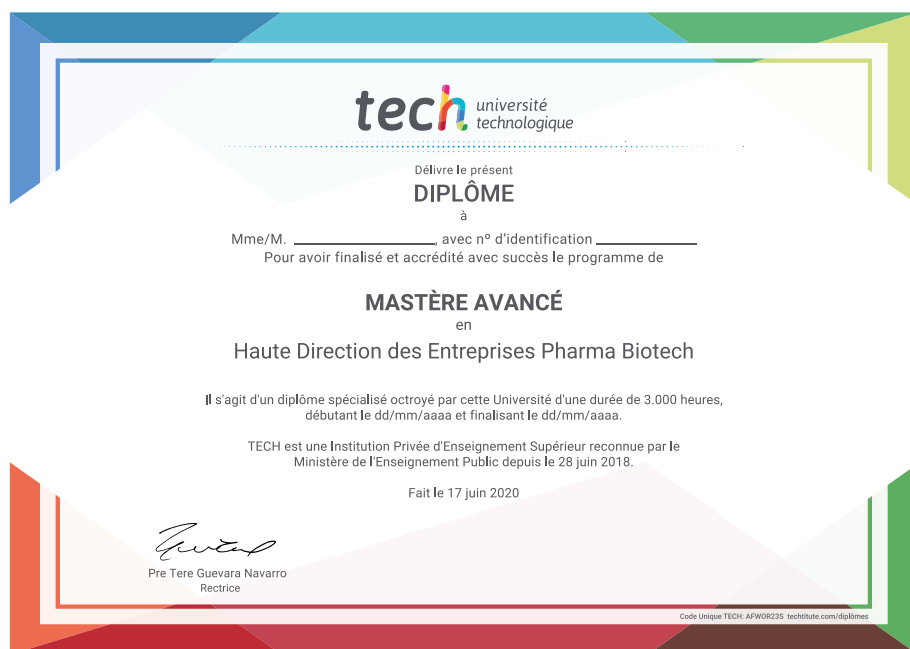
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier\* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Avancé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech**

Modalité: **en ligne**

Durée: **2 ans**



\*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 Avancé Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Avancé

Haute Direction des  
Entreprises Pharma Biotech

