

Mastère Avancé

MBA en Gestion des Ventes
dans l'Industrie Pharmaceutique

M A M B A G V I P



Mastère Avancé

MBA en Gestion des Ventas dans l'Industrie Pharmaceutique

- » 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-mba-gestion-ventes-industrie-pharmaceutique

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 22

06

Structure et contenu

page 30

07

Méthodologie

page 54

08

Profil de nos étudiants

page 62

09

Direction de la formation

page 66

10

Impact sur votre carrière

page 88

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 92

12

Diplôme

page 96

01 Présentation

Un poste de Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique offre la possibilité de diriger des équipes hautement qualifiées et d'influencer les stratégies commerciales qui ont un impact direct sur la santé et le bien-être des personnes. Il offre également la possibilité de travailler dans un environnement dynamique et en constante évolution, où l'innovation est encouragée et les performances récompensées. En outre, la portée mondiale de l'Industrie Pharmaceutique offre la possibilité de développer des réseaux professionnels internationaux, contribuant ainsi à l'avancement de la science et de la médecine. Pour ces raisons, TECH a conçu ce programme 100% en ligne, basé sur la méthodologie révolutionnaire du *Relearning*, consistant en la réitération de concepts clés pour une assimilation optimale de tous les contenus.



MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique
TECH Université Technologique



“

Préparez-vous à un poste de Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique, un secteur qui vous offre un développement professionnel et la satisfaction de contribuer à la vie des gens"

02

Pourquoi étudier à TECH?

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



“

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

À TECH Université Technologique



Innovation

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

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



Exigence maximale

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

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



Networking

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

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

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

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

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

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



Contexte Multiculturel

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

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

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



Analyse

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



Excellence académique

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



Économie d'échelle

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



Apprenez avec les meilleurs

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

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



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

03

Pourquoi notre programme?

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

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



“

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

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

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

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

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

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

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

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

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

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

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

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

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

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

05

Accès à un puissant réseau de contacts

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

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

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

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

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

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

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

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

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

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

04 Objectifs

L'objectif principal de ce diplôme est de doter les professionnels des compétences et des connaissances nécessaires pour diriger efficacement des équipes de vente dans un environnement hautement spécialisé et réglementé. Il fournira aux diplômés une compréhension approfondie des principes de gestion d'entreprise, des stratégies de vente, du Marketing pharmaceutique, des réglementations gouvernementales et de l'éthique de l'industrie. En outre, vous vous concentrerez sur le développement de compétences en matière de leadership, de communication et de prise de décision qui sont essentielles pour relever les défis uniques du marché pharmaceutique.



“

À l'issue de ce programme, vous serez prêt à stimuler la croissance des ventes, à développer de solides relations avec les clients et à contribuer au succès commercial de toute entreprise pharmaceutique”

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

Le MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique formera l'élève à:

01

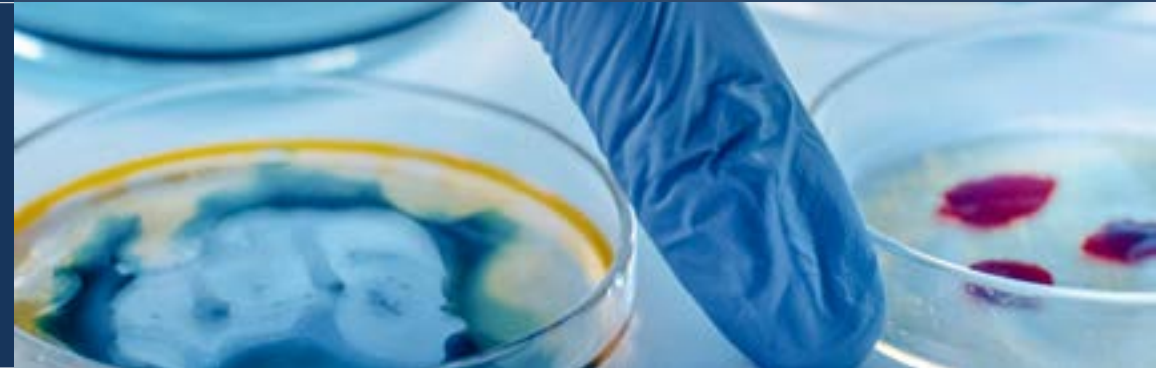
Définir les dernières tendances en matière de gestion des entreprises, en tenant compte de l'environnement mondialisé qui régit les critères des cadres supérieurs

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 plus en phase avec les nouvelles technologies et les outils actuels

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

Appliquer les technologies de l'information et de la communication aux différents domaines de l'entreprise

13

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

14

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

15

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



16

Créer des stratégies innovantes en accord avec les différents projets

18

Acquérir des connaissances spécialisées dans l'industrie pharmaceutique

19

Se plonger dans les derniers développements de l'industrie pharmaceutique

17

Établir des lignes directrices appropriées pour l'adaptation de l'entreprise à l'évolution de la société

20

Comprendre la structure et le fonctionnement de l'industrie pharmaceutique

21

Comprendre l'environnement concurrentiel de l'industrie pharmaceutique

24

Développer des compétences commerciales spécifiques à l'industrie pharmaceutique

22

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



23

Utiliser les technologies et les outils d'étude de marché

25

Comprendre le cycle de vente dans l'industrie pharmaceutique

26

Analyser le comportement des clients et les besoins du marché

28

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

29

Appliquer les techniques de gestion de projet

27

Développer des compétences en leadership

30

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



05

Compétences

Ce programme formera des professionnels dotés de solides compétences stratégiques et tactiques en matière de gestion des ventes, notamment la capacité à élaborer et à mettre en œuvre des plans d'affaires efficaces, à gérer des équipes de vente pluridisciplinaires et à analyser les données du marché afin d'identifier les opportunités et les défis à relever. En outre, vous vous attacherez à cultiver des compétences en leadership, afin de motiver et de guider les équipes vers la réalisation des objectifs commerciaux, ainsi que des compétences en négociation et en communication pour établir des relations solides avec les clients et les parties prenantes de l'industrie pharmaceutique. L'accent sera également mis sur les réglementations et les normes spécifiques à l'industrie, l'éthique des affaires et la responsabilité sociale des entreprises.



“

Un programme 100% en ligne qui enrichira votre CV professionnel d'un triple 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

14

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

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

15

Application fondamentaux du Marketing pharmaceutique



16

Développer des compétences en matière d'élaboration et de suivi de plans Marketing

18

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



19

Développer des compétences dans la gestion des produits pharmaceutiques

17

Analyser les caractéristiques et les besoins des clients de l'Industrie Pharmaceutique

20

Utiliser outils et des techniques de Marketing numérique

21

Utiliser les nouvelles tendances technologiques dans l'Industrie Pharmaceutique

22

Analyser l'impact des nouvelles technologies dans l'Industrie Pharmaceutique

23

Gestion des projets technologiques en entreprise

24

Analyser les concepts financiers clés

25

Appliquer les techniques d'évaluation des projets de Marketing



26

Approfondir l'impact financier des stratégies de Marketing

28

Analyser les différents segments du marché

29

Étudier les tendances et les changements dans les habitudes des consommateurs

27

Comprendre le comportement des consommateurs

30

Appliquer les techniques d'étude des marchés



06

Structure et contenu

Le MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique offrira un large éventail de contenus, conçus pour fournir aux professionnels une compréhension complète et spécialisée du secteur. Il comprendra des modules axés sur la gestion stratégique et tactique des ventes, couvrant des sujets tels que la planification commerciale, le développement de produits pharmaceutiques, l'analyse de marché et la gestion de la clientèle. En outre, des aspects spécifiques à l'industrie tels que la réglementation gouvernementale, l'éthique dans le marketing pharmaceutique, la gestion des risques et la conformité seront explorés.



“

Le contenu de ce Mastère Avancé 100% en ligne est conçu pour vous doter des compétences et des connaissances nécessaires pour exceller dans un domaine hautement spécialisé et en constante évolution”

Plan d'études

Le MBA en Gestion des ventes pharmaceutiques de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions commerciales, 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.

Tout au long des études, les étudiants analyseront une multitude de cas pratiques par le biais d'un travail individuel, réalisant ainsi un apprentissage de haute qualité qu'ils pourront appliquer dans leur pratique quotidienne. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations commerciales réelles.

Ce programme aborde en profondeur les principaux domaines de la gestion des ventes dans l'industrie pharmaceutique et est conçu pour que les managers comprennent la gestion des affaires 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 ventes dans l'industrie pharmaceutique. 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* Exécutif

Module 11	l'Industrie Pharmaceutique
Module 12	Structure de l'Industrie Pharmaceutique
Module 13	Étude de Marché dans l'Industrie Pharmaceutique
Module 14	Processus de Vente dans l'Industrie Pharmaceutique
Module 15	Leadership et Gestion d'Equipe dans l'Industrie Pharmaceutique
Module 16	Plan de Marketing Pharmaceutique
Module 17	Gestion du Marketing appliquée à l'industrie Pharmaceutique
Module 18	Nouvelles Technologies appliquées au Secteur Pharmaceutique
Module 19	Finances pour le Département Marketing
Module 20	Le Consommateur

Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique 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. RSC: 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 des 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

<p>3.17. Négociation et gestion des conflits 3.17.1 Négociation 3.17.2 Gestion des Conflits 3.17.3 Gestion de Crise</p>	<p>3.18. La communication managériale 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</p>	<p>3.19. les équipes de gestion des ressources humaines et Équipement de santé et sécurité au travail 3.19.1. Gestion des ressources humaines et Équipement 3.19.2. Prévention des risques professionnels</p>	<p>3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents 3.20.1. Productivité 3.20.2. Leviers d'attraction et rétention des talents</p>
<p>3.21. Compensation monétaire vs Non-monétaire 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</p>	<p>3.22. Innovation dans la gestion des talents et des personnes 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</p>	<p>3.23. Gestion des connaissances et du talent 3.23.1. Gestion des connaissances et du talent 3.23.2. Mise en œuvre de Gestion des Connaissances</p>	<p>3.24. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique 3.24.1. Le contexte socio-économique 3.24.2. Les nouvelles formes d'organisation des entreprises 3.24.3. Nouvelles méthodes</p>

Module 4. Gestion économique et financière

<p>4.1. Environnement Économique 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</p>	<p>4.2. Le financement de l'entreprise 4.2.1. Sources de financement 4.2.2. Types de coûts de financement</p>	<p>4.3. Comptabilité de gestion 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</p>	<p>4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique 4.4.1. Éléments de la comptabilité analytique 4.4.2. Dépenses en comptabilité générale et analytique 4.4.3. Classification des coûts</p>
<p>4.5. Systèmes d'information et Business Intelligence 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</p>	<p>4.6. Budget et Contrôle de Gestion 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</p>	<p>4.7. Gestion de la trésorerie 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></p>	<p>4.8. Responsabilité fiscale des entreprises 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</p>

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

5.9. Supply Chain Management

- 5.9.1. Concept de gestion de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
- 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne opérationnelle
- 5.9.3. Modèles de demande
- 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement

5.10. Interactions de la SCM avec tous les secteurs

- 5.10.1. Interaction de la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
- 5.10.3. Problèmes d'intégration de la chaîne d'approvisionnement
- 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0

5.11. Coûts logistiques

- 5.11.1. Coûts logistiques
- 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
- 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques

5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs

- 5.12.1. Chaîne logistique
- 5.12.2. Rentabilité et efficacité de la chaîne logistique
- 5.12.3. Indicateurs de rentabilité et d'efficacité de la chaîne logistique

5.13. Gestion des processus

- 5.13.1. Gestion du processus
- 5.13.2. Approche basée sur les processus: carte des processus
- 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus

5.14. Distribution et transport

- 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
- 5.14.2. La logistique du transport
- 5.14.3. Les systèmes d'information Géographique en tant que soutien à la Logistique

5.15. Logistique et clients

- 5.15.1. Analyse de la demande
- 5.15.2. Prévion de la demande et ventes
- 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
- 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)

5.16. Logistique internationale

- 5.16.1. processus d'exportation et d'importation
- 5.16.2. Douanes
- 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
- 5.16.4. Plateformes logistiques internationales

5.17. Outsourcing des opérations

- 5.17.1. Gestion des opérations et Outsourcing
- 5.17.2. Mise en œuvre de l'Outsourcing dans les environnements logistiques

5.18. Compétitivité des opérations

- 5.18.1. Gestion des opérations
- 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
- 5.18.3. Stratégie des opérations et avantages concurrentiels

5.19. Gestion de la qualité

- 5.19.1. Clients internes et externes
- 5.19.2. Coûts de la qualité
- 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*

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. stratégie technologique et 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 internationaux

- 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. Loi *branding* personal
- 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. l'Industrie Pharmaceutique**11.1. Marché pharmaceutique**

- 11.1.1. Structure du marché pharmaceutique
- 11.1.2. Acteurs du marché pharmaceutique
- 11.1.3. Les fondamentaux du marché pharmaceutique
- 11.1.4. Évolution du marché pharmaceutique

11.2. Types de produits

- 11.2.1. Médicaments à usage oral
- 11.2.2. Médicaments injectables
- 11.2.3. Médicaments topiques
- 11.2.4. Médicaments inhalés

11.3. Essais cliniques et approbation réglementaire

- 11.3.1. Conception des essais cliniques
- 11.3.2. Planification des essais cliniques
- 11.3.3. Sélections participant à des essais cliniques
- 11.3.4. Méthodologie des essais cliniques

11.4. Chaîne d'approvisionnement

- 11.4.1. Systèmes d'information dans des chaînes d'approvisionnement
- 11.4.2. Technologie dans la chaîne d'approvisionnement
- 11.4.3. Gestion de la chaîne du froid
- 11.4.4. Gestion du transport et de la logistique

11.5. Distribution de médicaments

- 11.5.1. Canaux de distribution
- 11.5.2. Gestion des inventaires
- 11.5.3. Gestion des commandes
- 11.5.4. Gestion des risques

11.6. Commercialisation

- 11.6.1. Principes fondamentaux de la Commercialisation
- 11.6.2. Analyse de concurrence
- 11.6.3. Positionnement
- 11.6.4. Relations avec les professionnels de la santé

11.7. Innovations technologiques dans l'industrie pharmaceutique

- 11.7.1. Technologies de rupture
- 11.7.2. Intelligence artificielle
- 11.7.3. *Big Data*
- 11.7.4. Bioinformatique

11.8. Prix

- 11.8.1. Analyse des coûts
- 11.8.2. Stratégies de fixation des prix
- 11.8.3. Politiques de tarification
- 11.8.4. Prix différentiels

11.9. Fabrication de médicaments

- 11.9.1. Bonnes pratiques de fabrication
- 11.9.2. Processus de fabrication
- 11.9.3. Techniques de stérilisation
- 11.9.4. Validation du processus

11.10. Contrôle de la qualité des médicaments

- 11.10.1. Bonnes pratiques de laboratoire
- 11.10.2. Méthodes d'analyse physico-chimiques
- 11.10.3. Méthode d'analyse
- 11.10.4. Analyse microbiologique

Module 12. Structure de l'industrie pharmaceutique

12.1. Développement pharmaceutique

- 12.1.1. Découverte de médicaments
- 12.1.2. Pharmacocinétique
- 12.1.3. Pharmacodynamie
- 12.1.4. Essais précliniques

12.2. Le laboratoire pharmaceutique

- 12.2.1. Bonnes pratiques de laboratoire
- 12.2.2. L'équipement de laboratoire
- 12.2.3. Instruments de laboratoire
- 12.2.4. Analyse microbiologique

12.3. R&D

- 12.3.1. Techniques de criblage
- 12.3.2. Techniques de validation
- 12.3.3. Conception rationnelle
- 12.3.4. Chimie médicinale

12.4. Brevets

- 12.4.1. Bases de la propriété intellectuelle
- 12.4.2. Procédures de demande de brevet
- 12.4.3. Analyse de la brevetabilité
- 12.4.4. Stratégies de protection

12.5. Génériques

- 12.5.1. Équivalence thérapeutique
- 12.5.2. Bioéquivalence
- 12.5.3. Processus de Développement
- 12.5.4. Processus de fabrication

12.6. Gestion des stocks

- 12.6.1. Contrôle des stocks
- 12.6.2. Gestion des stocks
- 12.6.3. Méthodes de prévision de la demande
- 12.6.4. Logiciels de gestion des stock

12.7. Les remises

- 12.7.1. Remises sur volume
- 12.7.2. Remises pour paiement rapide
- 12.7.3. Remises de fidélité
- 12.7.4. Analyse de rentabilité des escomptes

12.8. Chaîne de valeur industrie pharmaceutique

- 12.8.1. Gestion des risques
- 12.8.2. Technologies de l'information
- 12.8.3. Durabilité
- 12.8.4. Responsabilités sociale

12.9. Alliances stratégiques

- 12.9.1. Collaborations
- 12.9.2. Accords de licence
- 12.9.3. *Entreprises communes*
- 12.9.4. Négociation d'alliances stratégiques

12.10. Organismes de réglementation

- 12.10.1. Surveillance post-commercialisation
- 12.10.2. Audits réglementaires
- 12.10.3. Harmonisation réglementaire
- 12.10.4. Reconnaissance mutuelle des enregistrements

Module 13. Étude de Marché dans l'Industrie Pharmaceutique**13.1. Types d'études de marché**

- 13.1.1. Recherche qualitative
- 13.1.2. Recherche quantitative
- 13.1.3. Types de collecte
- 13.1.4. Conception de l'étude de marché

13.2. Business Intelligence

- 13.2.1. Gestion des données
- 13.2.2. Outils de BI
- 13.2.3. Extraction des données
- 13.2.4. Téléchargement des données

13.3. Analyse de la demande

- 13.3.1. Analyse statistique
- 13.3.2. Analyse des modèles
- 13.3.3. Analyse par segment
- 13.3.4. Analyse des facteurs

13.4. Segmentation du marché

- 13.4.1. Avantages de la segmentation
- 13.4.2. Méthodes de segmentation
- 13.4.3. Techniques de segmentation
- 13.4.4. Analyse des variables démographiques

13.5. Recherche concurrentielle

- 13.5.1. Analyse de la structure concurrentielle
- 13.5.2. Analyse des concurrents directs
- 13.5.3. Évaluation de la position concurrentielle
- 13.5.4. Avantages concurrentiels

13.6. Analyse des tendances

- 13.6.1. Sources d'information
- 13.6.2. Outils d'analyse
- 13.6.3. Suivi des tendances
- 13.6.4. Tendances technologiques

13.7. Image de l'entreprise

- 13.7.1. Avantages de l'image de l'entreprise
- 13.7.2. Éléments clés de l'image de marque
- 13.7.3. Gestion de la réputation
- 13.7.4. Communication d'entreprise

13.8. Tendances en matière de prix

- 13.8.1. Analyse de la tendance des prix
- 13.8.2. Outils d'analyse de l'évolution des prix
- 13.8.3. Analyse des prix internationaux
- 13.8.4. Évaluation de la valeur

13.9. Étude d'accès au marché

- 13.9.1. Facteurs clés
- 13.9.2. Analyse des systèmes de santé
- 13.9.3. Modèles de financement
- 13.9.4. Stratégies de *pricing*

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

- 13.10.1. *Machine Learning*
- 13.10.2. Analyse des données massive
- 13.10.3. Analyse des réseaux sociaux
- 13.10.4. Réalité virtuelle

Module 14. Processus de Vente dans l'Industrie Pharmaceutique

14.1. Structure du département des ventes

- 14.1.1. Structure hiérarchique
- 14.1.2. Design organisationnel
- 14.1.3. Responsabilité du service commercial
- 14.1.4. Gestion des talents

14.2. La visite médicale

- 14.2.1. Responsabilités du visiteur de santé
- 14.2.2. Éthique du visiteur de santé
- 14.2.3. Une communication efficace
- 14.2.4. Connaissance des produits

14.3. Actions promotionnelles sur le lieu de vente

- 14.3.1. Objectifs des actions
- 14.3.2. Visuel *merchandising*
- 14.3.3. Gestion des matériaux
- 14.3.4. Évaluation de l'impact

14.4. Techniques de vente

- 14.4.1. Principe de persuasion
- 14.4.2. Aptitudes à la négociation
- 14.4.3. Actualisation scientifique
- 14.4.4. Traitement des objections

14.5. Communication en ventes

- 14.5.1. Analyse des différents canaux
- 14.5.2. Communication verbale
- 14.5.3. Communication non verbale
- 14.5.4. Communication écrite

14.6. Stratégie de fidélisation

- 14.6.1. Programme de fidélisation
- 14.6.2. Service client personnalisé
- 14.6.3. Programmes de suivi
- 14.6.4. Programmes d'observance thérapeutique

14.7. Suivi du client

- 14.7.1. Outils de suivi du client
- 14.7.2. La satisfaction
- 14.7.3. Techniques de communication
- 14.7.4. L'utilisation des données

14.8. L'analyse du cycle de vente

- 14.8.1. Interprétation des données
- 14.8.2. Analyse du cycle
- 14.8.3. Planification du cycle de vente
- 14.8.4. Gestion du cycle de vente

14.9. Évaluation des performances de vente

- 14.9.1. Indicateurs de performance KPI
- 14.9.2. Analyse de l'efficacité
- 14.9.3. Évaluation de la productivité
- 14.9.4. Évaluation du rapport coût-efficacité des produits

14.10. Outils technologiques pour la vente

- 14.10.1. CRM
- 14.10.2. Automatisation de la force de vente
- 14.10.3. Optimisation des itinéraires
- 14.10.4. Plateformes de commerce électronique

Module 15. Leadership et Gestion d'Equipe dans l'Industrie Pharmaceutique**15.1. Leadership dans l'industrie pharmaceutique**

- 15.1.1. Tendances et défis en matière de leadership
- 15.1.2. Leadership transformationnel
- 15.1.3. Leadership de la gestion de risques
- 15.1.4. Leadership en matière d'amélioration continue

15.2. Gestion des talents

- 15.2.1. Stratégies de recrutement
- 15.2.2. Développement de profils
- 15.2.3. Planification de la relève
- 15.2.4. Rétention des talents

15.3. Développement et formation des équipes

- 15.3.1. BPF. Bonnes Pratiques de Fabrication
- 15.3.2. Développement des compétences techniques
- 15.3.3. Formation à la sécurité
- 15.3.4. Développement de la R&D

15.4. Stratégies de communication interne

- 15.4.1. Développement d'une culture de communication ouverte
- 15.4.2. Communication des objectifs et des stratégies
- 15.4.3. Communiquer les changements organisationnels
- 15.4.4. Communication des politiques et des procédures

15.5. Gestion des performances

- 15.5.1. Fixation de buts et d'objectifs clairs
- 15.5.2. Définir des indicateurs de performance
- 15.5.3. Un retour d'information continu
- 15.5.4. Évaluation des performances

15.6. Gestion du changement

- 15.6.1. Diagnostic du besoin de changement
- 15.6.2. Communication efficace du changement
- 15.6.3. Créer un sentiment d'urgence
- 15.6.4. Identifier les leaders du changement

15.7. Gestion de qualité

- 15.7.1. Définition des normes de qualité
- 15.7.2. Implémentation des systèmes de gestion de la qualité
- 15.7.3. Contrôle de la qualité en production
- 15.7.4. Gestion des fournisseurs

15.8. Gestion du budget de Marketing

- 15.8.1. Planification stratégique du Marketing
- 15.8.2. Établissement du budget Marketing total
- 15.8.3. Répartition du budget par canaux de Marketing
- 15.8.4. Analyse du retour sur investissement (ROI)

15.9. Planification et exécution des campagnes de Marketing

- 15.9.1. Analyse du marché et du public cible
- 15.9.2. Définition des objectifs de la campagne
- 15.9.3. Élaboration de stratégies de Marketing
- 15.9.4. Sélection des canaux de Marketing

15.10. Actualisation de l'évolution du marché

- 15.10.1. Analyse des tendances du marché
- 15.10.2. Surveillance des concurrents
- 15.10.3. Suivi de l'évolution du secteur
- 15.10.4. Participation à des événements et à des conférences

Module 16. Plan de Marketing Pharmaceutique

16.1. Base du plan de Marketing pharmaceutique

- 16.1.1. Analyse de l'environnement
- 16.1.2. Opportunités
- 16.1.3. Menaces
- 16.1.4. Mise en œuvre

16.2. Les objectifs du plan Marketing

- 16.2.1. Objectifs SMART
- 16.2.2. Objectifs de pénétration du marché
- 16.2.3. Objectifs de croissance des ventes
- 16.2.4. Objectif de fidélisation de la clientèle

16.3. La stratégie globale du plan Marketing

- 16.3.1. Définition de la vision
- 16.3.2. Fixation des objectifs
- 16.3.3. Outils du plan Marketing
- 16.3.4. Conclusions

16.4. Marketing OTC

- 16.4.1. Analyse du marché des produits OTC
- 16.4.2. Développement de la stratégie
- 16.4.3. Conception de l'emballage
- 16.4.4. Développement de la stratégie d'expansion

16.5. Marketing des *consumer care*

- 16.5.1. *Branding*
- 16.5.2. Utilisation du Marketing Numérique
- 16.5.3. Définition des Stratégies clés
- 16.5.4. Conclusions

16.6. Marketing médical

- 16.6.1. Besoins spécifiques
- 16.6.2. Relations publiques
- 16.6.3. Gestion des conférences médicales
- 16.6.4. Stratégies pour les cliniques

16.7. Commercialisation des composants nutritionnels

- 16.7.1. Mesure des performances
- 16.7.2. Tendances du Marketing nutritionnel
- 16.7.3. Progrès en matière de Marketing nutritionnel
- 16.7.4. Conclusions

16.8. Marketing des produits génériques

- 16.8.1. Éducation des consommateurs
- 16.8.2. *Branding* et étiquetage
- 16.8.3. PPV
- 16.8.4. Conclusion

16.9. Marketing des produits hospitaliers

- 16.9.1. Identifier le marché cible
- 16.9.2. Collaboration avec les fournisseurs
- 16.9.3. Démonstrations
- 16.9.4. Conclusion

16.10. Marketing numérique dans l'industrie Pharmaceutique

- 16.10.1. Optimisation des moteurs de recherche
- 16.10.2. PPC
- 16.10.3. Stratégies de Marketing mobile
- 16.10.4. *Email Marketing*

Module 17. Gestion du Marketing appliquée à l'industrie Pharmaceutique**17.1. Communication**

- 17.1.1. Communication efficace et effective
- 17.1.2. Participation aux événements
- 17.1.3. Équipe communicative
- 17.1.4. Communication interne

17.2. Publicité

- 17.2.1. Annonces imprimées
- 17.2.2. Annonces télévisées
- 17.2.3. Publicité à la radio
- 17.2.4. Annonces dans les médias sociaux

17.3. Marketing direct

- 17.3.1. Le publipostage
- 17.3.2. Messagerie textuelle
- 17.3.3. Appels téléphoniques
- 17.3.4. Programmes de fidélisation

17.4. Le Marketing électronique

- 17.4.1. Site Web
- 17.4.2. Marketing des partenaires
- 17.4.3. Marketing de contenu
- 17.4.4. Publicité en ligne

17.5. Étude des tendances du marché

- 17.5.1. Innovations technologiques
- 17.5.2. Changements épidémiologiques
- 17.5.3. Accès aux marchés émergents
- 17.5.4. Numérisation dans le domaine de la santé

17.6. Différenciation

- 17.6.1. Médicaments innovants
- 17.6.2. Formulations améliorées
- 17.6.3. Approche de la sécurité
- 17.6.4. Services d'aide aux patients

17.7. Campagnes de publicité

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

17.8. Création de contenu

- 17.8.1. Publications scientifiques
- 17.8.2. Matériel pédagogique
- 17.8.3. Contenu en ligne
- 17.8.4. *Séminaires en ligne*

17.9. Besoins des consommateurs

- 17.9.1. Sécurité
- 17.9.2. Efficacité
- 17.9.3. Qualité
- 17.9.4. Accessibilité

17.10. Comportement des consommateurs

- 17.10.1. Problèmes de santé
- 17.10.2. Influence de la médecine
- 17.10.3. Recherche d'informations
- 17.10.4. Expériences antérieures

Module 18. Nouvelles technologies appliquées au secteur pharmaceutique**18.1. Intelligence artificielle (IA)**

- 18.1.1. Découverte de médicaments
- 18.1.2. Recherche clinique
- 18.1.3. Analyse médicale
- 18.1.4. Thérapie personnalisée

18.2. Technologie de la Blockchain

- 18.2.1. Chaîne d'approvisionnement
- 18.2.2. Traçabilité
- 18.2.3. Authenticité
- 18.2.4. Gestion des données

18.3. Big Data

- 18.3.1. Données génomiques
- 18.3.2. Données moléculaires
- 18.3.3. Données cliniques
- 18.3.4. Analyse des données

18.4. La santé en ligne

- 18.4.1. Applications mobiles
- 18.4.2. Télémédecine
- 18.4.3. Consultations virtuelles
- 18.4.4. Communautés en ligne

18.5. Dispositifs médicaux intelligents

- 18.5.1. Pompes à insuline intelligentes
- 18.5.2. Glycomètres connectés
- 18.5.3. Inhalateurs intelligents
- 18.5.4. Dispositifs de surveillance cardiaque

18.6. Impression 3D

- 18.6.1. Fabrication de médicaments personnalisés
- 18.6.2. Formulation de médicaments
- 18.6.3. Conception de formes posologiques complexes
- 18.6.4. Modèles anatomiques

18.7. Nanotechnologie

- 18.7.1. Thérapie génique
- 18.7.2. Détection des maladies
- 18.7.3. Thérapie photothermique
- 18.7.4. Nanomédecine régénératrice

18.8. Robotique

- 18.8.1. Automatisation des lignes de production
- 18.8.2. Synthèse de médicaments
- 18.8.3. Pharmacie automatisée
- 18.8.4. Chirurgie assistée par robots

18.9. Biocapteurs

- 18.9.1. Biocapteurs de glucose
- 18.9.2. Biocapteurs de PH
- 18.9.3. Biocapteurs d'oxygène
- 18.9.4. Biocapteurs de lactate

18.10. Réalité augmentée

- 18.10.1. Promotion des produits
- 18.10.2. Formation des professionnels
- 18.10.3. Guide de dosage
- 18.10.4. Visualisation des données médicales

Module 19. Finances pour le Département Marketing

19.1. Le Budget Marketing

- 19.1.1. La publicité traditionnelle
- 19.1.2. Marketing Numérique
- 19.1.3. Les relations avec les médias
- 19.1.4. Relations publiques

19.2. Analyse coûts-bénéfices

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

19.3. Mesure des performances

- 19.3.1. Part de marché 1
- 19.3.2. Retour sur investissement
- 19.3.3. Recherche et développement
- 19.3.4. Efficacité opérationnelle

19.4. Planification financière

- 19.4.1. Budget
- 19.4.2. Gestion des stocks
- 19.4.3. Gestion des risques
- 19.4.4. Capitalisation

19.5. Gestion des risques financiers

- 19.5.1. Diversification des produits
- 19.5.2. Gestion de la chaîne d'approvisionnement
- 19.5.3. Couverture des risques financiers
- 19.5.4. Conclusions

19.6. Rentabilité

- 19.6.1. Efficacité de la production
- 19.6.2. Stratégies de commercialisation
- 19.6.3. Expansion géographique
- 19.6.4. Conclusions

19.7. Investissements futurs

- 19.7.1. Analyse des risques
- 19.7.2. Opportunité de marché
- 19.7.3. Le choix du moment
- 19.7.4. Conclusions

19.8. Les ressources financières de l'entreprise

- 19.8.1. Les fonds propres
- 19.8.2. Financement par l'emprunt
- 19.8.3. Capital-risque
- 19.8.4. Subventions

19.9. Retour sur investissement

- 19.9.1. Brevets
- 19.9.2. Recherche
- 19.9.3. Analyse
- 19.9.4. Conclusion

19.10. Faisabilité des nouveaux produits

- 19.10.1. Efficacité et sécurité
- 19.10.2. Demande
- 19.10.3. Offre
- 19.10.4. Propriété intellectuelle

Module 20. Le consommateur

20.1. Connaître le consommateur

- 20.1.1. Analyse des données de vente
- 20.1.2. Profil du consommateur
- 20.1.3. Recherche sur l'opinion publique
- 20.1.4. Étude sur la satisfaction des clients

20.2. L'évolution de la demande

- 20.2.1. Vieillesse de la population
- 20.2.2. Sensibilisation à la santé
- 20.2.3. Développements technologiques
- 20.2.4. La médecine préventive

20.3. Une communication efficace

- 20.3.1. Messages clairs
- 20.3.2. Informations scientifiques
- 20.3.3. Communication à double sens

20.4. Expérience antérieure

- 20.4.1. Fabrication de produits pharmaceutiques
- 20.4.2. Pharmacovigilance
- 20.4.3. Remboursement
- 20.4.4. Analyse des données

20.5. Accessibilité des produits

- 20.5.1. Emballage du produit
- 20.5.2. Informations en braille
- 20.5.3. Conditionnement en doses unitaires
- 20.5.4. Adaptation des formats

20.6. Éducation des consommateurs

- 20.6.1. Promotion de l'adhésion
- 20.6.2. Utilisation sûre des médicaments en vente libre
- 20.6.3. Éducation sur les maladies chroniques
- 20.6.4. Effets secondaires

20.7. Développement de produits

- 20.7.1. Développement préclinique
- 20.7.2. Essais cliniques
- 20.7.3. Fabrication
- 20.7.4. *Packaging* et étiquetage

20.8. La relation médecin-patient

- 20.8.1. Informations pour les parents sur le diagnostic suspecté
- 20.8.2. Communication transparente
- 20.8.3. Prise de décision partagée
- 20.8.4. Respect et empathie

20.9. Responsabilité sociale

- 20.9.1. Éthique
- 20.9.2. Responsabilités sociale
- 20.9.3. Durabilité environnementale
- 20.9.4. Transparence et responsabilité

20.10. Influence technologique

- 20.10.1. Recherche et développement
- 20.10.2. Médecine de précision
- 20.10.3. Sécurité des données
- 20.10.4. Apprentissage automatique



“

Vous en apprendrez davantage sur le leadership et la gestion des équipes de vente, la négociation et la résolution des conflits, ainsi que sur l'utilisation des technologies émergentes dans la vente et le Marketing 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.



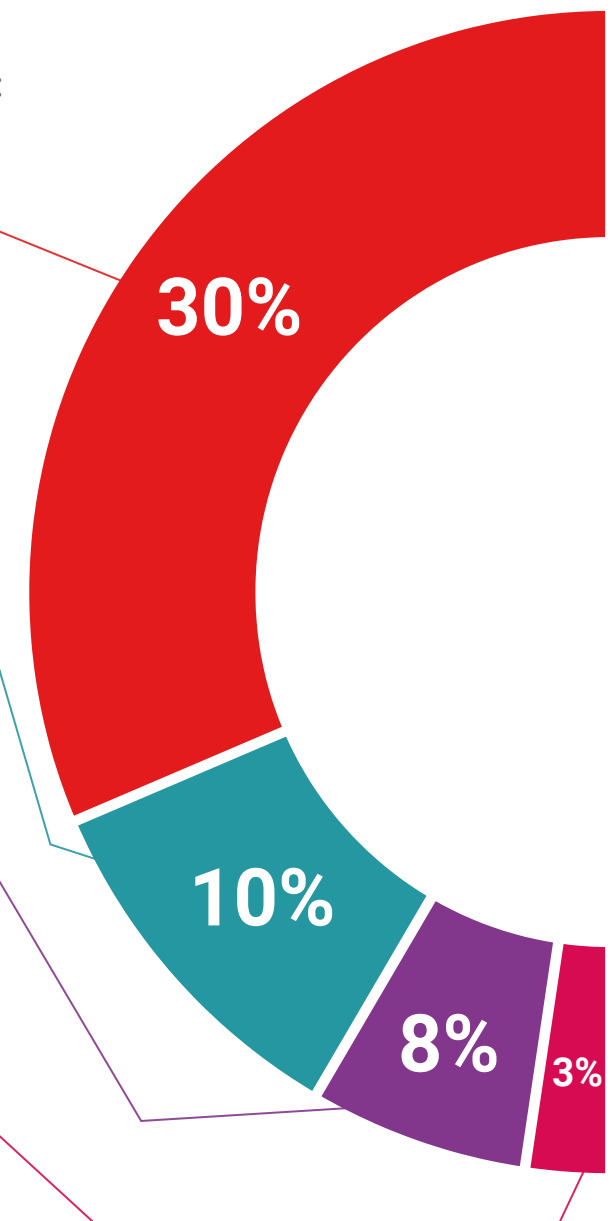
Stages en compétences de gestion

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 de ce MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique est varié et multidisciplinaire. En effet, les participants viennent de différents horizons, tels que la Pharmacie, les Sciences de la Santé, l'Administration des Affaires ou d'autres disciplines connexes. Il s'agit généralement de professionnels ambitieux et motivés, désireux d'acquérir de solides compétences commerciales et des connaissances spécifiques du secteur pharmaceutique pour faire progresser leur carrière. Ils possèdent également une solide éthique de travail, des compétences en communication et une passion pour contribuer au bien-être des personnes.





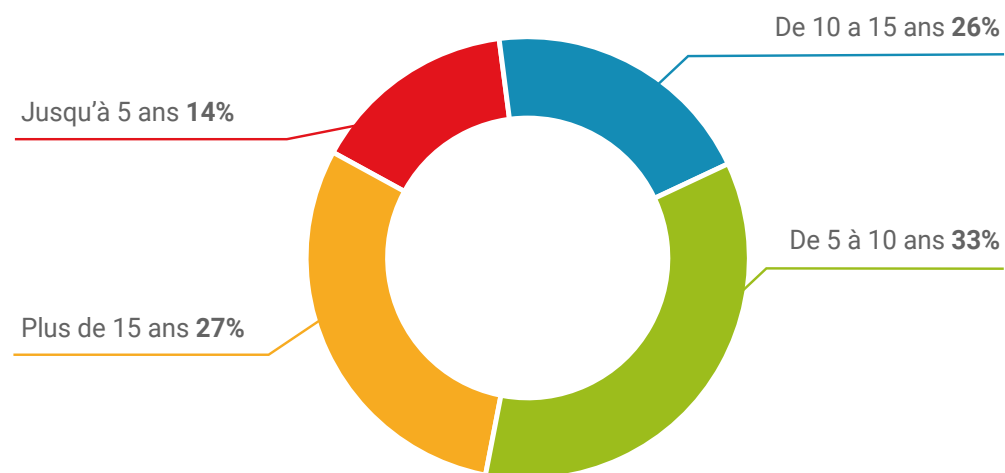
“

Les étudiants de ce programme sont attachés à l'excellence et au leadership dans un domaine en constante évolution, désireux d'améliorer leur employabilité grâce à des programmes d'études de niveau international"

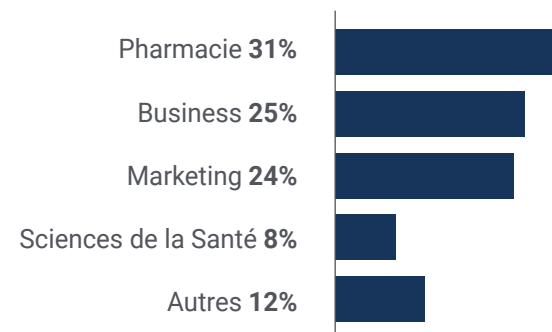
Âge moyen

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

Années d'expérience



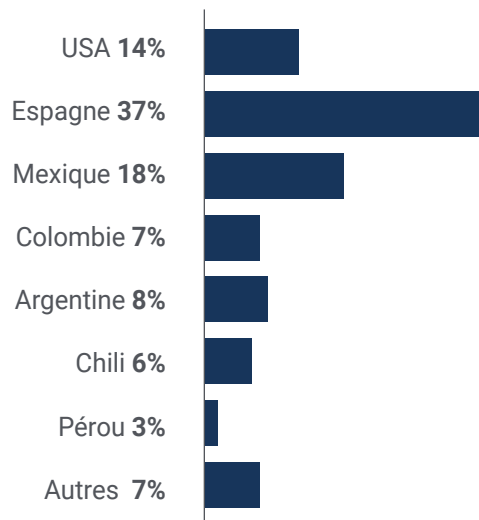
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Rebeca Ventura

Représentante des Ventes Pharmaceutiques

"Quel plaisir de terminer mon MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique! J'apprécie particulièrement le travail des professeurs, qui ont partagé leurs expériences du monde réel, ce qui a été très utile à mon apprentissage. Aujourd'hui, je me sens prête à appliquer ces connaissances dans mon travail, en stimulant les ventes de nos produits et en cherchant toujours à atteindre le sommet. Il s'agit sans aucun doute d'un chapitre dont je me souviendrai dans ma carrière professionnelle!"

09

Direction de la formation

Les conférenciers de ce Mastère Avancé sont des experts hautement qualifiés et expérimentés dans divers domaines liés à la Vente dans l'Industrie Pharmaceutique. Ces professionnels possèdent une combinaison unique de connaissances académiques et d'expérience pratique dans l'industrie pharmaceutique, ce qui leur permet de dispenser une formation pertinente et de haute qualité. En plus de transmettre des connaissances théoriques, les enseignants enrichiront l'apprentissage avec des études de cas, des études de cas réels et des projets appliqués, afin que les diplômés soient préparés aux défis et aux opportunités dans ce domaine.



“

Les enseignants de ce diplôme universitaire joueront un rôle fondamental dans votre formation en tant que futur leader et professionnel performant en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique"

Directeur invité international

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'acquisition de talents, Jennifer Dove est une experte du **recrutement et de la stratégie dans le domaine des technologies**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes à responsabilité 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 supervise la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. En particulier, elle vise à **constituer des équipes diversifiées, inclusives et très performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. En outre, elle est experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs collaborateurs 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 d'un développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en aidant à recruter de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu une licence en **Communication Organisationnelle** à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

D'autre part, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer la technologie** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions aux défis à venir. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être au travail qui ont permis d'accroître de manière significative la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

- ♦ Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, New York, États-Unis
- ♦ Directrice de l'Acquisition des Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- ♦ Responsable de la Sélection du Personnel chez Comcast
- ♦ Directrice de la Sélection du Personnel chez Rite Hire Advisory
- ♦ Vice-présidente de la Division des Ventres chez Ardor NY Real Estate
- ♦ Directrice de la Sélection du Personnel chez Valerie August & Associates
- ♦ Directrice des Comptes chez BNC
- ♦ Directrice des Comptes 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 dans le domaine de la technologie, Rick Gauthier a acquis des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, et 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 leader et un gestionnaire d'équipes très efficaces, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un niveau élevé 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 chez **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

- ♦ Responsable régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- ♦ Directeur de programme senior chez Amazon
- ♦ Vice-président de Wimmer Solutions
- ♦ Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- ♦ Diplôme en Cybersécurité de la Western Governors University
- ♦ Certificat Technique en *Commercial Diving* de Divers Institute of Technology
- ♦ 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

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Le corps enseignant du MBA vous guidera tout au long du processus d'apprentissage"

Directeur invité international

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

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

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

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



Dr Nyquist, Eric

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



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

Direction



M. Calderón, Carlos

- ♦ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Industries Farmacéutiques Puerto Galiano S.A
- ♦ Consultant en Marketing et Publicité à Expérience MKT
- ♦ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Marco Aldany
- ♦ CEO et directeur de la création chez *C&C Advertising*
- ♦ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Elsevier
- ♦ Directeur Créatif chez CPM Consultant en Publicité et Marketing
- ♦ Technicien en Publicité au CEV à Madrid

Professeurs

M. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

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

M. González Suárez, Hugo

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

M. Rivera Madrigal, Víctor

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

Mme López Pérez, Dámaris

- Senior healthcare consultant chez GOC
- Consultante en Marketing Médical chez Doctaforum Medical Marketing
- Consultante chez Persea
- Coordinatrice de programme à VESA
- Assistante de Recherche au Centre de Conservation des Eléphants
- Master en Biologie, Recherche et Conservation de la Biodiversité de l'Université de Salamanque
- Master en Affaires Médicales et Liaison avec la Science Médicale au Centre d'études supérieures de l'industrie pharmaceutique
- Licence en Biologie de l'Université d'Estrémadure

M. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

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



M. Muñoz, Ignacio

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

“

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

10

Impact sur votre carrière

Ce programme a un impact transformateur et très positif sur la carrière des étudiants, en leur apportant des connaissances spécialisées en gestion des ventes et en stratégies commerciales spécifiques au secteur pharmaceutique, en cultivant des compétences en leadership, en prise de décision stratégique et en gestion d'équipe. Les diplômés en sortiront avec une compréhension approfondie des complexités réglementaires et éthiques de l'industrie, ce qui les placera dans une position unique pour relever les défis spécifiques du marché pharmaceutique.



“

Le MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique servira de catalyseur à votre développement professionnel et à la réalisation d'objectifs ambitieux dans ce secteur"

La combinaison de connaissances, de compétences et de contacts vous fournira les outils nécessaires pour accéder à des postes de direction dans les domaines de la vente, du Marketing ou de la gestion dans les entreprises pharmaceutiques.

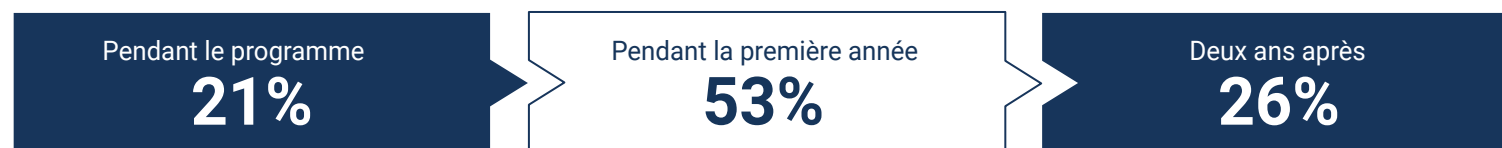
Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à faire face aux défis et aux décisions d'affaires, au niveau international. Son principal objectif est de promouvoir le développement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

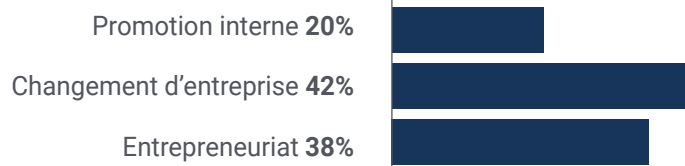
Ceux qui veulent s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs trouveront leur place chez TECH.

Grâce à cette formation, vous aurez accès à un réseau de professionnels et d'experts du secteur, ce qui vous permettra d'élargir vos possibilités d'emploi et de collaboration.

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

Les diplômés de ce Mastère Avancé représenteront un atout inestimable pour les entreprises du secteur, car ils seront dotés d'une combinaison unique de connaissances spécialisées en gestion des ventes et en Marketing pharmaceutique, ainsi que de solides compétences en matière de leadership, d'analyse de données et de prise de décision stratégique. Par conséquent, les entreprises auront tout intérêt à recruter ces professionnels, car ils sont capables de stimuler la croissance des ventes, d'établir des relations solides avec les clients et les *stakeholders*, et de diriger des équipes de vente très performantes.



“

Vous contribuerez de manière significative au succès commercial et à l'innovation de toute entreprise dans le domaine de la Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

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 MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus 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 **MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère 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 MBA en Gestion des Ventes dans l'Industrie Pharmaceutique**

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 MBA en Gestion des Ventas dans l'Industrie Pharmaceutique

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

Mastère Avancé

MBA en Gestion des Ventes
dans l'Industrie Pharmaceutique

