

Executive Master

MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica

M B A D C M I F





Executive Master MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Dirigido a: Graduados universitários que tenham concluído anteriormente qualquer curso nas áreas de Negócios, Economia, Marketing e Farmacêutica

Acesso ao site: www.techtitute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-comercial-marketing-industria-farmaceutica

Índice

01

Boas-vindas

pág. 4

02

Por que estudar na TECH?

pág. 6

03

Por que o nosso programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competências

pág. 20

06

Estrutura e conteúdo

pág. 26

07

Metodologia

pág. 36

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 44

09

Direção do curso

pág. 48

10

Impacto para a sua carreira

pág. 52

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 56

12

Certificado

pág. 60

01

Boas-vindas

Além da pesquisa, descoberta e desenvolvimento de novos medicamentos que melhoram a saúde das pessoas, o setor farmacêutico tornou-se um dos principais impulsionadores das economias dos países com empresas farmacêuticas. Nesse sentido, os profissionais que desejam progredir em gestão comercial e marketing nessa área devem estar cientes das estratégias utilizadas em um mercado extremamente competitivo e de grande importância na sociedade. Para facilitar a especialização nesse campo, a TECH projetou essa qualificação 100% online, com conteúdo de alta qualidade e ministrada por especialistas com ampla experiência nesse campo.



MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica
TECH Universidade Tecnológica



“

Graças à TECH, você será um especialista em Gestão Comercial e Marketing voltado para o setor farmacêutico”

02

Por que estudar na TECH?

A TECH é a maior escola de negócios 100% online do mundo. Trata-se de uma Escola de Negócios de elite, um modelo com os mais altos padrões acadêmicos. Um centro internacional de alto desempenho e de capacitação intensiva das habilidades de gestão.



“

A TECH é uma universidade na vanguarda da tecnologia, que coloca todos os seus recursos à disposição do aluno para ajudá-lo a alcançar o sucesso empresarial”

Na TECH Universidade Tecnológica



Inovação

A universidade oferece um modelo de aprendizagem online que combina a mais recente tecnologia educacional com o máximo rigor pedagógico. Um método único com alto reconhecimento internacional que proporcionará aos alunos o conhecimento necessário para se desenvolverem em um mundo dinâmico, onde a inovação deve ser a principal aposta de todo empresário.

“Caso de Sucesso Microsoft Europa” por incorporar aos cursos um inovador sistema interativo de multivídeo.



Máxima exigência

O critério de admissão da TECH não é econômico. Você não precisa fazer um grande investimento para estudar nesta universidade. No entanto, para concluir os cursos da TECH, os limites de inteligência e capacidade do aluno serão testados. O padrão acadêmico desta instituição é muito alto...

95%

dos alunos da TECH finalizam seus estudos com sucesso.



Networking

Os cursos da TECH são realizados por profissionais de todo o mundo, permitindo que os alunos possam criar uma ampla rede de contatos que será útil para seu futuro.

+100.000

gestores capacitados a cada ano

+200

nacionalidades diferentes



Empowerment

O aluno crescerá ao lado das melhores empresas e dos profissionais mais prestigiosos e influentes. A TECH desenvolveu parcerias estratégicas e uma valiosa rede de contatos com os principais agentes econômicos dos 7 continentes.

+500

Acordos de colaboração com as melhores empresas



Talento

Este programa é uma proposta única para revelar o talento do aluno no mundo dos negócios. Uma oportunidade para demonstrar suas inquietudes e sua visão de negócio.

Ao concluir este programa, a TECH ajuda o aluno a mostrar ao mundo o seu talento.



Contexto Multicultural

Ao estudar na TECH, o aluno irá desfrutar de uma experiência única. Estudará em um contexto multicultural. Em um curso com visão global, através do qual poderá aprender sobre a forma de trabalhar em diferentes partes do mundo, reunindo as informações mais atuais que melhor se adaptam à sua ideia de negócio.

A TECH conta com alunos de mais de 200 nacionalidades.



A TECH prima pela excelência e, para isso, conta com uma série de características que a tornam uma universidade única:



Análise

A TECH explora o lado crítico do aluno, sua capacidade de questionar as coisas, suas habilidades interpessoais e de resolução de problemas.



Excelência acadêmica

A TECH coloca à disposição do aluno a melhor metodologia de aprendizagem online. A universidade combina o método Relearning (a metodologia de aprendizagem de pós-graduação mais bem avaliada internacionalmente) com o Estudo de Caso. Tradição e vanguarda em um equilíbrio desafiador, com o itinerário acadêmico mais rigoroso.



Economia de escala

A TECH é a maior universidade online do mundo. Conta com um portfólio de mais de 10.000 cursos de pós-graduação. E na nova economia, **volume + tecnologia = preço disruptivo**. Dessa forma, garantimos que estudar não seja tão caro quanto em outra universidade.



Aprenda com os melhores

Em sala de aula, a equipe de professores da TECH explica o que os levou ao sucesso em suas empresas, trabalhando a partir de um contexto real, animado e dinâmico. Professores que se envolvem ao máximo para oferecer uma capacitação de qualidade, permitindo que o aluno cresça profissionalmente e se destaque no mundo dos negócios.

Professores de 20 nacionalidades diferentes.



Na TECH você terá acesso aos estudos de casos mais rigorosos e atuais do mundo acadêmico”

03

Por que o nosso programa?

Fazer o programa de estudos da TECH significa multiplicar suas chances de alcançar o sucesso profissional na alta gestão empresarial.

É um desafio que requer esforço e dedicação, mas que abre as portas para um futuro promissor. O aluno irá aprender com a melhor equipe de professores e através da mais flexível e inovadora metodologia educacional.



“

Contamos com um corpo docente de prestígio e o conteúdo mais completo do mercado, o que nos permite oferecer a você uma capacitação do mais alto nível acadêmico”

Este curso irá proporcionar diversas vantagens profissionais e pessoais, entre elas:

01

Dar um impulso definitivo na carreira do aluno

Ao estudar na TECH, o aluno será capaz de assumir o controle do seu futuro e desenvolver todo o seu potencial. Ao concluir este programa, o aluno irá adquirir as habilidades necessárias para promover uma mudança positiva em sua carreira em um curto espaço de tempo.

70% dos participantes desta capacitação alcançam uma mudança profissional positiva em menos de 2 anos.

02

Desenvolver uma visão estratégica e global da empresa

A TECH oferece uma visão aprofundada sobre gestão geral, permitindo que o aluno entenda como cada decisão afeta as diferentes áreas funcionais da empresa.

Nossa visão global da empresa irá melhorar sua visão estratégica.

03

Consolidar o aluno na gestão empresarial

Estudar na TECH significa abrir as portas para um cenário profissional de grande importância, para que o aluno possa se posicionar como um gestor de alto nível, com uma ampla visão do ambiente internacional.

Você irá trabalhar mais de 100 casos reais de alta gestão.

04

Você irá assumir novas responsabilidades

Durante o programa de estudos, serão apresentadas as últimas tendências, avanços e estratégias, para que os alunos possam desenvolver seu trabalho profissional em um ambiente que está em constante mudança.

45% dos alunos são promovidos dentro da empresa que trabalham.

05

Acesso a uma poderosa rede de contatos

A TECH conecta seus alunos para maximizar as oportunidades. Alunos com as mesmas inquietudes e desejo de crescer. Assim, será possível compartilhar parceiros, clientes ou fornecedores.

Você irá encontrar uma rede de contatos essencial para o seu desenvolvimento profissional.

06

Desenvolver projetos empresariais de forma rigorosa

O aluno irá adquirir uma visão estratégica aprofundada que irá ajudá-lo a desenvolver seu próprio projeto, levando em conta as diferentes áreas da empresa.

20% dos nossos alunos desenvolvem sua própria ideia de negócio.

07

Melhorar soft skills e habilidades de gestão

A TECH ajuda o aluno a aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos e melhorar suas habilidades interpessoais para se tornar um líder que faz a diferença.

Melhore as suas habilidades de comunicação e liderança e impulsiona a sua carreira.

08

Fazer parte de uma comunidade exclusiva

O aluno fará parte de uma comunidade de gestores de elite, grandes empresas, renomadas instituições e profissionais qualificados procedentes das universidades mais prestigiadas do mundo: a comunidade TECH Global University.

Oferecemos a você a oportunidade de se especializar com uma equipe de professores internacionalmente reconhecida.

04

Objetivos

Esta capacitação oferece aos profissionais um conhecimento sólido e especializado do setor farmacêutico, a criação de planos de marketing e a aplicação de novas tecnologias nesse setor. Tudo isso permitirá que o aluno aprimore suas habilidades de gestão de equipes e enfrente os desafios atuais e futuros nesse campo. Para isso, a TECH oferece as mais avançadas ferramentas de ensino multimídia, acessíveis 24 horas por dia, a partir de qualquer dispositivo eletrônico com conexão à Internet.



“

Com este Curso, você estará atualizado sobre o uso de IA, Blockchain e Big Data com verdadeiros especialistas do setor”

Na TECH, os objetivos dos alunos são os nossos objetivos.
Trabalhamos juntos para alcançá-los.

O MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica capacitará o aluno para:

01

Adquirir conhecimento especializado no setor farmacêutico

02

Aprofundar seus conhecimentos sobre o setor farmacêutico

03

Analisar os últimos desenvolvimentos do setor farmacêutico

04

Compreender a estrutura e o funcionamento do setor farmacêutico



05

Compreender o ambiente competitivo do setor farmacêutico

06

Compreender os conceitos e as metodologias de pesquisa de mercado

07

Usar tecnologias e ferramentas de pesquisa de mercado

08

Desenvolver habilidades de vendas específicas do setor farmacêutico



09

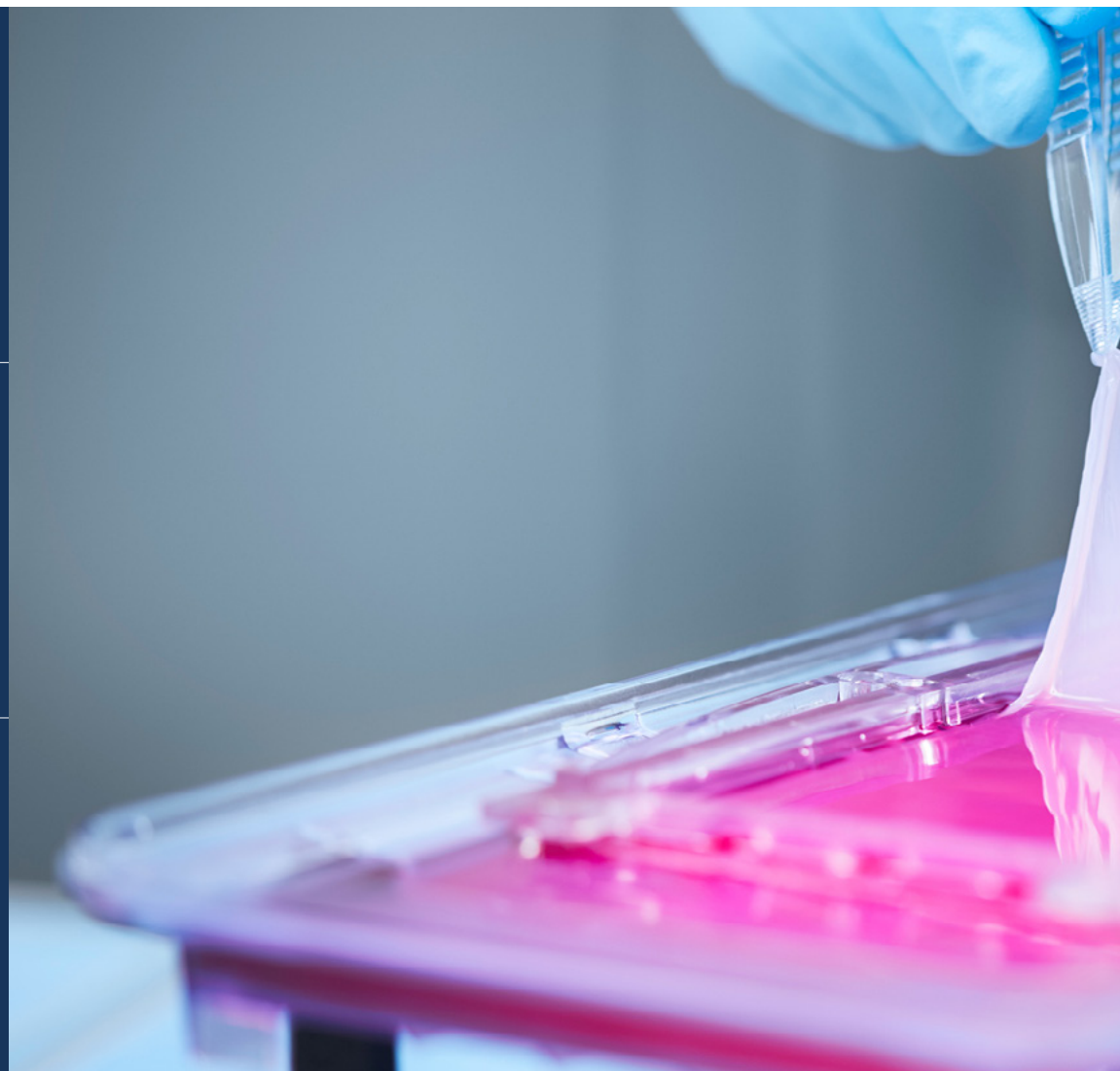
Compreender o ciclo de vendas no
setor farmacêutico

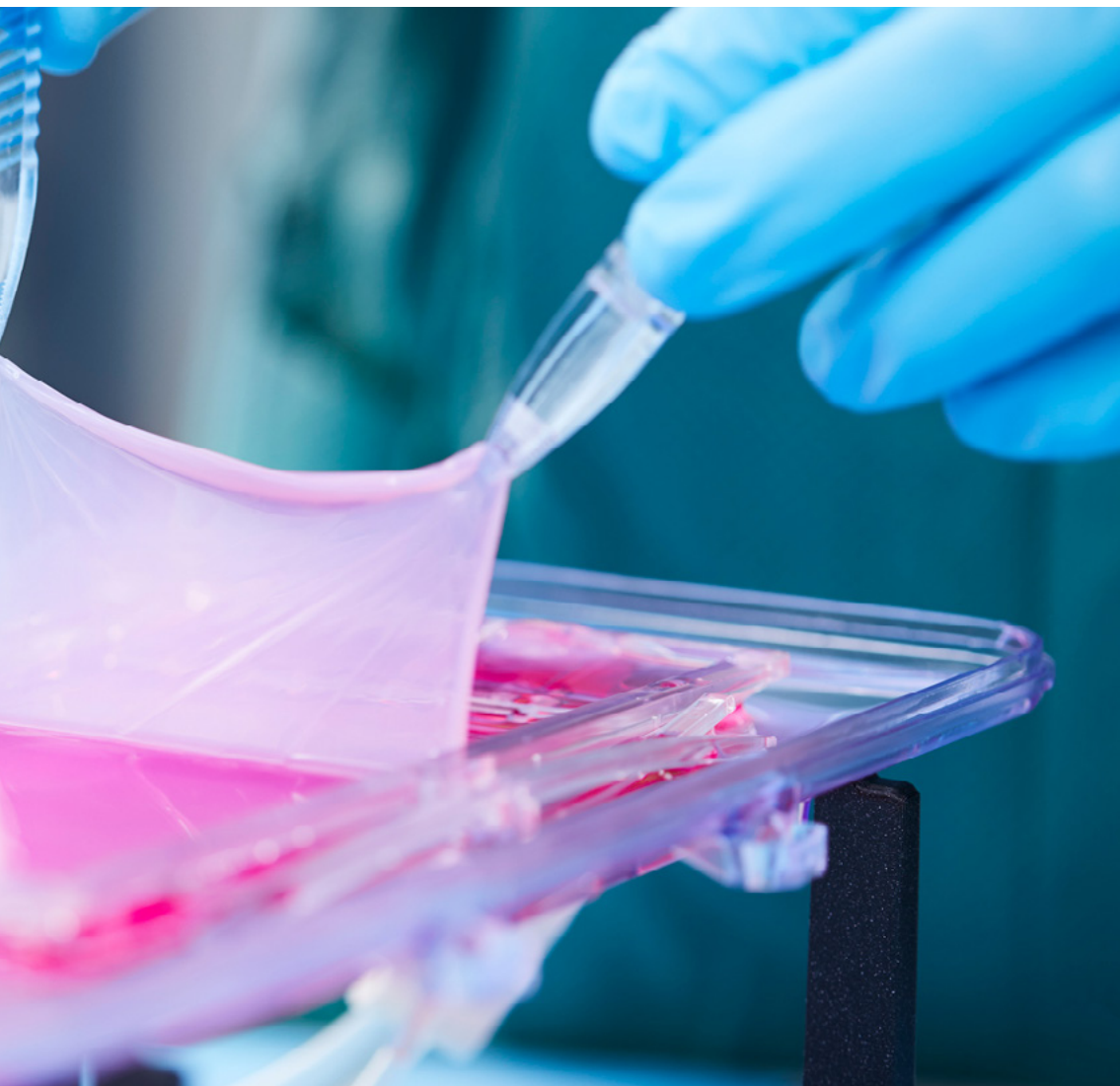
10

Analisar o comportamento do cliente
e as necessidades do mercado

11

Desenvolver habilidades de liderança





12

Compreender os aspectos específicos da de gestão no setor farmacêutico

13

Aplicar técnicas de gestão de projetos

14

Compreender os princípios e fundamentos do marketing no setor farmacêutico

05

Competências

Esta capacitação contribuirá para o desenvolvimento das competências fundamentais necessárias no campo da gestão comercial e de marketing no setor farmacêutico. Dessa forma, os profissionais adquirirão habilidades em áreas como pesquisa de mercado, estratégias promocionais, vendas, análise de dados e liderança. Essas habilidades permitirão que o aluno tenha sucesso em um setor que exige especialistas altamente qualificados.



“

Em apenas 12 meses, você aumentará suas habilidades para progredir como gestor de marca no setor farmacêutico”

01

Aplicar os fundamentos do marketing farmacêutico

02

Desenvolver habilidades na elaboração de planos de marketing

03

Analisar as características e as necessidades dos clientes do setor farmacêutico

04

Desenvolver habilidades na elaboração e execução de estudos de pesquisa



05

Desenvolver competências na gestão de produtos farmacêuticos

06

Usar ferramentas e técnicas de marketing digital

07

Empregar novas tendências tecnológicas no setor farmacêutico

08

Analisar o impacto das novas tecnologias no setor farmacêutico



09

Gerenciar projetos de tecnologia nesse setor

10

Analisar os principais conceitos financeiros

11

Aplicar técnicas de avaliação de projetos de marketing

12

Avaliar o impacto financeiro das estratégias de marketing



13

Compreender o comportamento do consumidor

14

Analisar os diferentes segmentos de mercado

15

Pesquisar tendências e mudanças nos hábitos dos consumidores

16

Aplicar técnicas de pesquisa de mercado



06

Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão Comercial e de Marketing na Indústria Farmacêutica tem como objetivo oferecer aos profissionais uma visão global e atualizada das técnicas e estratégias utilizadas nesse setor. Além disso, tudo isso, ao longo de 12 meses e 1.800 horas letivas de aprendizado intensivo com o melhor material didático do cenário acadêmico atual.



“

Com o método Relearning, você otimizará seu tempo de estudo. Você evitará passar longas horas estudando e se concentrará de forma eficiente nos conceitos mais relevantes”

Plano de estudos

Uma das principais novidades dessa proposta universitária é a exploração de tópicos emergentes de grande importância, como o mercado farmacêutico, o uso de novas tecnologias (IA, Blockchain, Big Data ou biossensores) e o desenvolvimento farmacológico. Essa abordagem abrangente e atualizada garantirá que os profissionais estejam preparados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades nesse campo.

Ao longo desse programa acadêmico, o aluno obterá uma experiência educacional exclusiva e eficaz que estabelece as bases para um futuro promissor e bem-sucedido em Gestão Comercial e de Marketing no setor farmacêutico. Para atingir esse objetivo, este programa abordará redes de valor nesse setor, pesquisa de mercado e processos de vendas. Além disso, o aluno explorará a avaliação do desempenho de vendas e da liderança no setor farmacêutico.

Além disso, dará ênfase especial ao desenvolvimento de um plano de marketing, concentrando-se em objetivos e estratégias, comunicação e publicidade. Além disso, se aprofunda nas necessidades e no comportamento do consumidor. Tudo isso, complementado por recursos didáticos inovadores, acessíveis de qualquer lugar do mundo e com apenas um dispositivo digital com conexão a internet.

A TECH utiliza um formato de ensino 100% online, além de oferecer uma ampla biblioteca com resumos interativos, leituras especializadas e estudos de caso. Com essa opção acadêmica, o profissional terá total liberdade para autogerenciar seu tempo de estudo e poderá combinar suas responsabilidades com um ensino de qualidade.

Esse MBA tem duração de 12 meses e é dividido em 10 módulos:

Módulo 1	Indústria Farmacêutica.
Módulo 2	Estrutura do setor farmacêutico
Módulo 3	Pesquisa de mercado no setor farmacêutico
Módulo 4	O processo de vendas no setor farmacêutico
Módulo 5	Direção e gestão de equipe no setor farmacêutico
Módulo 6	Plano de Marketing Farmacêutico
Módulo 7	Gestão de marketing aplicada ao setor farmacêutico
Módulo 8	Novas tecnologias aplicadas ao setor farmacêutico
Módulo 9	Finanças para o Departamento de Marketing
Módulo 10	O consumidor
Módulo 11	Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
Módulo 12	Gestão de Pessoas e de Talentos
Módulo 13	Gestão Econômico-Financeira
Módulo 14	Gestão Executiva



Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de desenvolver este MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica totalmente online. Durante os 12 meses de capacitação, o aluno terá acesso a todo o conteúdo do curso a qualquer momento, o que lhe permitirá autogerenciar seu tempo de estudo.

Uma experiência de capacitação única, fundamental e decisiva para impulsionar seu crescimento profissional.

Módulo 1. Indústria Farmacêutica.

<p>1.1. Mercado farmacêutico</p> <p>1.1.1. Estrutura do mercado farmacêutico</p> <p>1.1.2. Agentes do mercado farmacêutico</p> <p>1.1.3. Fundamentos do mercado farmacêutico</p> <p>1.1.4. Desenvolvimento do mercado farmacêutico</p>	<p>1.2. Tipos de produto</p> <p>1.2.1. Medicamentos orais</p> <p>1.2.2. Medicamentos injetáveis</p> <p>1.2.3. Medicamentos tópicos</p> <p>1.2.4. Medicamentos inalados</p>	<p>1.3. Ensaios clínicos e aprovação regulatória</p> <p>1.3.1. Planejamento de ensaios clínicos</p> <p>1.3.2. Planejamento de ensaios clínicos</p> <p>1.3.3. Seleções de participantes de estudos clínicos</p> <p>1.3.4. Metodologia de ensaios clínicos</p>	<p>1.4. Cadeia de abastecimento</p> <p>1.4.1. Sistemas de informação da cadeia de suprimentos</p> <p>1.4.2. Tecnologia na cadeia de suprimentos</p> <p>1.4.3. Gestão da cadeia de frio</p> <p>1.4.4. Gestão de transporte e logística</p>
<p>1.5. Distribuição de medicamentos</p> <p>1.5.1. Canais de distribuição</p> <p>1.5.2. Gestão de estoque</p> <p>1.5.3. Gestão de pedidos</p> <p>1.5.4. Gestão de riscos</p>	<p>1.6. Comercialização</p> <p>1.6.1. Fundamentos da comercialização</p> <p>1.6.2. Análise da concorrência</p> <p>1.6.3. Posicionamento</p> <p>1.6.4. Relações profissionais da saúde</p>	<p>1.7. Inovações tecnológicas no setor farmacêutico</p> <p>1.7.1. Tecnologias disruptivas</p> <p>1.7.2. Inteligência artificial</p> <p>1.7.3. Big Data</p> <p>1.7.4. Bioinformática</p>	<p>1.8. Preço</p> <p>1.8.1. Análise de custos</p> <p>1.8.2. Estratégias de preços</p> <p>1.8.3. Políticas de preços</p> <p>1.8.4. Preços diferenciados</p>
<p>1.9. Fabricação de medicamentos</p> <p>1.9.1. Boas práticas de fabricação</p> <p>1.9.2. Processo de fabricação</p> <p>1.9.3. Técnicas de esterilização</p> <p>1.9.4. Validação do processo</p>	<p>1.10. Controle de qualidade de medicamentos</p> <p>1.10.1. Boas práticas de laboratório</p> <p>1.10.2. Métodos analíticos físico-químicos</p> <p>1.10.3. Método analítico</p> <p>1.10.4. Análise microbiológica</p>		

Módulo 2. Estrutura do setor farmacêutico

<p>2.1. Desenvolvimento farmacológico</p> <p>2.1.1. Descoberta de medicamentos</p> <p>2.1.2. Farmacocinética</p> <p>2.1.3. Farmacodinâmica</p> <p>2.1.4. Testes pré-clínicos</p>	<p>2.2. O laboratório farmacêutico</p> <p>2.2.1. Boas práticas de laboratório</p> <p>2.2.2. Equipamentos de laboratório</p> <p>2.2.3. Instrumentação de laboratório</p> <p>2.2.4. Análise microbiológica</p>	<p>2.3. P&D</p> <p>2.3.1. Técnicas de triagem</p> <p>2.3.2. Técnicas de validação</p> <p>2.3.3. Projeto racional</p> <p>2.3.4. Química medicinal</p>	<p>2.4. Patentes</p> <p>2.4.1. Fundamentos da propriedade intelectual</p> <p>2.4.2. Procedimentos de solicitação de patentes</p> <p>2.4.3. Análise de patenteabilidade</p> <p>2.4.4. Estratégias de proteção</p>
<p>2.5. Genéricos</p> <p>2.5.1. Equivalência terapêutica</p> <p>2.5.2. Bioequivalência</p> <p>2.5.3. Processo de desenvolvimento</p> <p>2.5.4. Processo de fabricação</p>	<p>2.6. Gestão do estoque</p> <p>2.6.1. Controle de <i>estoque</i></p> <p>2.6.2. Gestão de inventário</p> <p>2.6.3. Métodos de previsão de demanda</p> <p>2.6.4. Software gestão de <i>stock</i></p>	<p>2.7. Descontos</p> <p>2.7.1. Descontos por volume</p> <p>2.7.2. Descontos por pagamento antecipado</p> <p>2.7.3. Descontos de fidelidade</p> <p>2.7.4. Análise de rentabilidade em descontos</p>	<p>2.8. Cadeia de valor na indústria farmacêutica</p> <p>2.8.1. Gestão de riscos</p> <p>2.8.2. Tecnologias da Informação</p> <p>2.8.3. Sustentabilidade</p> <p>2.8.4. Responsabilidade social</p>
<p>2.9. Alianças estratégicas</p> <p>2.9.1. Colaborações</p> <p>2.9.2. Acordos de licenciamento</p> <p>2.9.3. <i>Joint ventures</i></p> <p>2.9.4. Negociação de alianças estratégicas</p>	<p>2.10. Organismos reguladores</p> <p>2.10.1. Monitoramento pós-comercialização</p> <p>2.10.2. Auditorias regulatórias</p> <p>2.10.3. Harmonização regulatória</p> <p>2.10.4. Reconhecimento mútuo de registros</p>		

Módulo 3. Pesquisa de mercado no setor farmacêutico**3.1. Tipos de pesquisa de mercado**

- 3.1.1. Pesquisa qualitativa
- 3.1.2. Pesquisa qualitativa
- 3.1.3. Tipos de coleta
- 3.1.4. Elaboração de estudo de mercado

3.2. Business intelligence

- 3.2.1. Gestão de dados
- 3.2.2. Ferramentas de BI
- 3.2.3. Exploração de dados
- 3.2.4. Carregamento de dados

3.3. Análise da demanda

- 3.3.1. Análise estatística
- 3.3.2. Análise de padrões
- 3.3.3. Análise por segmentos
- 3.3.4. Análise de fatores

3.4. Segmentação de mercado

- 3.4.1. Benefícios da Segmentação
- 3.4.2. Métodos da segmentação
- 3.4.3. Técnicas de segmentação
- 3.4.4. Análise de variáveis demográficas

3.5. Pesquisa da concorrência

- 3.5.1. Análise da estrutura competitiva
- 3.5.2. Análise de concorrentes diretos
- 3.5.3. Avaliação da posição competitiva
- 3.5.4. Vantagens competitivas

3.6. Análise de tendências

- 3.6.1. Fontes de informação
- 3.6.2. Ferramentas de análise
- 3.6.3. Monitoramento de tendências
- 3.6.4. Tendências tecnológicas

3.7. A imagem da empresa

- 3.7.1. Benefícios da imagem da empresa
- 3.7.2. Elementos-chave da identidade corporativa
- 3.7.3. Gestão da reputação
- 3.7.4. Comunicação empresarial

3.8. A Tendências de preços

- 3.8.1. Análise da tendência de preços
- 3.8.2. Ferramentas de análise de tendência de preços
- 3.8.3. Análise de preços internacionais
- 3.8.4. Avaliação de valor

3.9. Estudo de acesso ao mercado

- 3.9.1. Fator principal
- 3.9.2. Análise de sistemas de saúde
- 3.9.3. Modelos de financiamento
- 3.9.4. Estratégia de Pricing

3.10. Últimas tendências tecnológicas em pesquisa de mercado

- 3.10.1. Machine Learning
- 3.10.2. Análise de dados massivos
- 3.10.3. Análise de redes sociais
- 3.10.4. Realidade virtual

Módulo 4. O processo de vendas no setor farmacêutico**4.1. Estrutura do departamento comercial**

- 4.1.1. Estrutura hierárquica
- 4.1.2. Projeto organizacional
- 4.1.3. Responsabilidade do departamento comercial
- 4.1.4. Gestão de Talentos

4.2. Visita médica

- 4.2.1. Responsabilidades do visitador médico
- 4.2.2. Ética do visitador médico
- 4.2.3. Comunicação eficaz
- 4.2.4. Conhecimento do produto

4.3. Ações promocionais no ponto de venda

- 4.3.1. Objetivos das ações
- 4.3.2. Visual merchandising
- 4.3.3. Gestão de materiais
- 4.3.4. Avaliação do impacto

4.4. Técnicas de venda

- 4.4.1. Princípio da persuasão
- 4.4.2. Habilidades de negociação
- 4.4.3. Atualização científica
- 4.4.4. Manejo de objeções

4.5. Comunicação em vendas

- 4.5.1. Análise dos diferentes canais
- 4.5.2. Comunicação verbal
- 4.5.3. Comunicação não verbal
- 4.5.4. Comunicação escrita

4.6. Estratégias de fidelização

- 4.6.1. Programa de fidelidade
- 4.6.2. Atendimento ao cliente personalizado
- 4.6.3. Programas de acompanhamento
- 4.6.4. Programas de adesão terapêutica

4.7. Acompanhamento de clientes

- 4.7.1. Ferramentas para o acompanhamento de clientes
- 4.7.2. Satisfação
- 4.7.3. Técnicas de comunicação
- 4.7.4. Uso de dados

4.8. Análise de ciclos de vendas

- 4.8.1. Interpretação de dados
- 4.8.2. Análise de ciclos
- 4.8.3. Planejamento de ciclos de vendas
- 4.8.4. Gestão de ciclos de vendas

4.9. Avaliação do desempenho de vendas

- 4.9.1. Indicadores-chave de desempenho (KPI)
- 4.9.2. Análise de eficácia
- 4.9.3. Avaliação de produtividade
- 4.9.4. Avaliação da rentabilidade dos produtos

4.10. Ferramentas tecnológicas para vendas

- 4.10.1. CRM
- 4.10.2. Automação da força de vendas
- 4.10.3. Otimização de rotas
- 4.10.4. Plataformas de comércio eletrônico

Módulo 5. Direção e gestão de equipe no setor farmacêutico

5.1. Liderança na indústria farmacêutica

- 5.1.1. Tendências e desafios da liderança
- 5.1.2. Liderança transformacional
- 5.1.3. Liderança na gestão de riscos
- 5.1.4. Liderança na melhoria contínua

5.2. Gestão de Talentos

- 5.2.1. Estratégias de recrutamento
- 5.2.2. Desenvolvimento de perfis
- 5.2.3. Planejamento de sucessão
- 5.2.4. Retenção de talentos

5.3. Desenvolvimento e capacitação de equipes

- 5.3.1. Boas Práticas de Fabricação (BPF)
- 5.3.2. Desenvolvimento de habilidades técnicas
- 5.3.3. Treinamento em segurança
- 5.3.4. Desenvolvimento em P&D

5.4. Estratégias de comunicação interna

- 5.4.1. Desenvolvimento de uma cultura de comunicação aberta
- 5.4.2. Comunicação de objetivos e estratégias
- 5.4.3. Comunicação de mudanças organizacionais
- 5.4.4. Comunicação de políticas e procedimentos

5.5. Gestão de desempenho

- 5.5.1. Estabelecimento de metas e objetivos claros
- 5.5.2. Definição de indicadores de desempenho
- 5.5.3. Feedback contínuo
- 5.5.4. Avaliação de desempenho

5.6. Gestão de mudanças

- 5.6.1. Diagnóstico da necessidade de mudança
- 5.6.2. Comunicação eficaz da mudança
- 5.6.3. Criação de um senso de urgência
- 5.6.4. Identificação de líderes da mudança

5.7. Gestão de qualidade

- 5.7.1. Definição de padrões de qualidade
- 5.7.2. Implementação de sistemas de gestão de qualidade
- 5.7.3. Controle de qualidade na produção
- 5.7.4. Gestão de fornecedores

5.8. Gestão do orçamento de Marketing

- 5.8.1. Planejamento estratégico de Marketing
- 5.8.2. Estabelecimento do orçamento total de Marketing
- 5.8.3. Distribuição do orçamento por canais de Marketing
- 5.8.4. Análise do retorno do investimento (ROI)

5.9. Planejamento e execução de campanhas de Marketing

- 5.9.1. Análise de mercado e público-alvo
- 5.9.2. Estabelecimento de objetivos da campanha
- 5.9.3. Desenvolvimento de estratégias de Marketing
- 5.9.4. Seleção de canais de Marketing

5.10. Atualização de novidades do mercado

- 5.10.1. Análise de tendências de mercado
- 5.10.2. Monitoramento da concorrência
- 5.10.3. Acompanhamento das novidades do setor
- 5.10.4. Participação em eventos e conferências

Módulo 6. Plano de Marketing Farmacêutico**6.1. Fundamentos do plano de marketing farmacêutico**

- 6.1.1. Análise do ambiente
- 6.1.2. Oportunidades
- 6.1.3. Ameaças
- 6.1.4. Implementação

6.2. Objetivos do plano de Marketing

- 6.2.1. Objetivos SMART.
- 6.2.2. Objetivos penetração de mercado
- 6.2.3. Objetivos de crescimento de vendas
- 6.2.4. Objetivo de fidelização de clientes

6.3. A estratégia geral do plano de marketing

- 6.3.1. Definição da visão
- 6.3.2. Objetivos fixação
- 6.3.3. Ferramentas do plano de marketing
- 6.3.4. Conclusões

6.4. O marketing de OTC

- 6.4.1. Análise do Mercado de produtos OTC
- 6.4.2. Desenvolvimento de estratégias
- 6.4.3. Design de embalagens
- 6.4.4. Desenvolvimento de estratégias de expansão

6.5. O marketing de consumer care

- 6.5.1. *Branding*
- 6.5.2. Uso de marketing digital
- 6.5.3. Definição de estratégias-chave
- 6.5.4. Conclusões

6.6. O marketing médico

- 6.6.1. Necessidades específicas
- 6.6.2. Relações públicas
- 6.6.3. Gestão de conferências médicas
- 6.6.4. Estratégias para clínicas

6.7. O marketing de componentes nutricionais

- 6.7.1. Medição de desempenho
- 6.7.2. Tendências em marketing nutricional
- 6.7.3. Avanços em marketing nutricional
- 6.7.4. Conclusões

6.8. O marketing de produtos genéricos

- 6.8.1. Educação do consumidor
- 6.8.2. *Branding* e rotulagem
- 6.8.3. PPV (Preço por Valor)
- 6.8.4. Conclusões

6.9. O marketing de produtos hospitalar

- 6.9.1. Identificação do mercado-alvo
- 6.9.2. Colaboração com fornecedores
- 6.9.3. Demonstrativos
- 6.9.4. Conclusões

6.10. O marketing digital na indústria farmacêutica

- 6.10.1. Otimização de motores de busca
- 6.10.2. PPC (Pagamento Por Clique)
- 6.10.3. Estratégias de marketing móvel
- 6.10.4. E-mail Marketing

Módulo 7. Gestão de marketing aplicada ao setor farmacêutico

7.1. Comunicação

- 7.1.1. Comunicação eficaz e impactante
- 7.1.2. Participação em eventos
- 7.1.3. Equipe de comunicação
- 7.1.4. Comunicação interna

7.2. Publicidade

- 7.2.1. Anúncios impressos
- 7.2.2. Anúncios televisivos
- 7.2.3. Anúncios de rádio
- 7.2.4. Anúncios em redes sociais

7.3. Marketing direto

- 7.3.1. E-mail direto
- 7.3.2. Mensagens de texto
- 7.3.3. Ligações telefônicas
- 7.3.4. Programas de fidelização

7.4. O e-Marketing

- 7.4.1. Marketing de afiliados
- 7.4.2. Marketing de conteúdo
- 7.4.3. Publicidade online

7.5. Pesquisa de tendências de mercado

- 7.5.1. Inovações tecnológicas
- 7.5.2. Mudanças epidemiológicas
- 7.5.3. Acesso a mercados emergentes
- 7.5.4. Digitalização na saúde

7.6. A diferenciação

- 7.6.1. Medicamentos inovadores
- 7.6.2. Formulações aprimoradas
- 7.6.3. Abordagem de segurança
- 7.6.4. Serviços de apoio ao paciente

7.7. Campanhas publicitárias

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

7.8. Criação de conteúdo

- 7.8.1. Publicações científicas
- 7.8.2. Materiais educativos
- 7.8.3. Conteúdo online
- 7.8.4. Webinars

7.9. As necessidades do consumidor

- 7.9.1. Segurança
- 7.9.2. Eficácia
- 7.9.3. Qualidade
- 7.9.4. Acessibilidade

7.10. O comportamento do consumidor

- 7.10.1. Problemas de saúde
- 7.10.2. Influência médica
- 7.10.3. Pesquisa de informações
- 7.10.4. Experiências anteriores

Módulo 8. Novas tecnologias aplicadas ao setor farmacêutico

8.1. Inteligência artificial

- 8.1.1. Descoberta de medicamentos
- 8.1.2. Pesquisa clínica
- 8.1.3. Análise médica
- 8.1.4. Terapia personalizada

8.2. Tecnologia Blockchain

- 8.2.1. Cadeia de abastecimento
- 8.2.2. Rastreabilidade
- 8.2.3. Autenticação
- 8.2.4. Gestão de dados

8.3. Big Data

- 8.3.1. Dados genômicos
- 8.3.2. Dados moleculares
- 8.3.3. Dados clínicos
- 8.3.4. Análise de dados

8.4. Saúde digital

- 8.4.1. Aplicações móveis
- 8.4.2. Telemedicina
- 8.4.3. Consultas virtuais
- 8.4.4. Comunidades online

8.5. Dispositivos médicos inteligentes

- 8.5.1. Bombas de insulina inteligentes
- 8.5.2. Medidores de glicose conectados
- 8.5.3. Inaladores inteligentes
- 8.5.4. Dispositivos de monitoramento cardíaco

8.6. Impressão em 3D

- 8.6.1. Fabricação de medicamentos personalizados
- 8.6.2. Formulação de medicamentos
- 8.6.3. Design de formas farmacêuticas complexas
- 8.6.4. Modelos anatômicos

8.7. Nanotecnologia

- 8.7.1. Terapia gênica
- 8.7.2. Detecção de doenças
- 8.7.3. Terapia fototérmica
- 8.7.4. Nanomedicina regenerativa

8.8. Robótica

- 8.8.1. Automação de linhas de produção
- 8.8.2. Síntese de medicamentos
- 8.8.3. Farmácia automatizada
- 8.8.4. Cirurgia assistida por robôs

8.9. Biossensores

- 8.9.1. Biossensores de glicose
- 8.9.2. Biossensores de pH
- 8.9.3. Biossensores de oxigênio
- 8.9.4. Biossensores de lactato

8.10. Realidade aumentada

- 8.10.1. Promoção de produtos
- 8.10.2. Formação de profissionais
- 8.10.3. Guia de dosagem
- 8.10.4. Visualização de dados médicos

Módulo 9. Finanças para o Departamento de Marketing**9.1. Orçamento de Marketing**

- 9.1.1. Publicidade tradicional
- 9.1.2. Marketing digital
- 9.1.3. Relações com os meios
- 9.1.4. Relações públicas

9.2. Análise de custo e benefício

- 9.2.1. ACE
- 9.2.2. ACU
- 9.2.3. ACB
- 9.2.4. ACM

9.3. Medição de desempenho

- 9.3.1. Participação de mercado
- 9.3.2. Retorno do investimento
- 9.3.3. Pesquisa e desenvolvimento
- 9.3.4. Eficiência operacional

9.4. Planejamento financeiro

- 9.4.1. Orçamentos
- 9.4.2. Gestão de inventário
- 9.4.3. Gestão de riscos
- 9.4.4. Capitalização

9.5. Gestão de risco financeiro

- 9.5.1. Diversificação de produtos
- 9.5.2. Gestão da cadeia de suprimentos
- 9.5.3. Cobertura de riscos financeiros
- 9.5.4. Conclusões

9.6. Rentabilidade

- 9.6.1. Eficiência na produção
- 9.6.2. Estratégias de marketing
- 9.6.3. Expansão geográfica
- 9.6.4. Conclusões

9.7. Investimentos futuros

- 9.7.1. Análise de risco
- 9.7.2. Oportunidade de mercado
- 9.7.3. Escolha do momento
- 9.7.4. Conclusões

9.8. Recursos financeiros da empresa

- 9.8.1. Capital próprio
- 9.8.2. Financiamento por dívida
- 9.8.3. Capital de risco
- 9.8.4. Subsídios

9.9. Retorno do Investimento

- 9.9.1. Patentes
- 9.9.2. Pesquisa
- 9.9.3. Análise
- 9.9.4. Conclusões

9.10. Viabilidade de novos produtos

- 9.10.1. Eficácia e segurança
- 9.10.2. Demanda
- 9.10.3. Oferta
- 9.10.4. Propriedade intelectual

Módulo 10. O consumidor**10.1. Conhecer o consumidor**

- 10.1.1. Análise de dados de venda
- 10.1.2. Perfil do consumidor
- 10.1.3. Pesquisa de opinião pública
- 10.1.4. Estudo de satisfação do cliente

10.2. Tendências na demanda

- 10.2.1. Envelhecimento da população
- 10.2.2. Consciência da saúde
- 10.2.3. Avanços e tecnologia
- 10.2.4. Medicina preventiva

10.3. Comunicação eficaz

- 10.3.1. Mensagens claras
- 10.3.2. Informação científica
- 10.3.3. Transparência
- 10.3.4. Comunicação bidirecional

10.4. Experiências anteriores

- 10.4.1. Manufatura farmacêutica
- 10.4.2. Farmacovigilância
- 10.4.3. Reembolso
- 10.4.4. Análise de dados

10.5. Acessibilidade aos produtos

- 10.5.1. Embalagem de produtos
- 10.5.2. Informação em braille
- 10.5.3. Embalagens de doses unitárias
- 10.5.4. Adaptação de formatos

10.6. Educação do consumidor

- 10.6.1. Promoção da aderência
- 10.6.2. Uso seguro de medicamentos de venda livre
- 10.6.3. Educação sobre doenças crônicas
- 10.6.4. Efeitos colaterais

10.7. Criação de produtos

- 10.7.1. Desenvolvimento pré-clínico
- 10.7.2. Ensaios clínicos.
- 10.7.3. Manufatura
- 10.7.4. Embalagem e rotulagem

10.8. A relação entre médico e paciente

- 10.8.1. Comunicação aberta
- 10.8.2. Comunicação transparente
- 10.8.3. Tomada de decisões compartilhada
- 10.8.4. Respeito e empatia

10.9. Responsabilidade social

- 10.9.1. Ética
- 10.9.2. Responsabilidade social
- 10.9.3. Sustentabilidade ambiental
- 10.9.4. Transparência e prestação de contas

10.10. A influência tecnológica

- 10.10.1. Pesquisa e desenvolvimento
- 10.10.2. Medicina de precisão
- 10.10.3. Segurança dos dados
- 10.10.4. Aprendizado de máquina

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

11.1. Globalização e Governança

- 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
- 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa

11.2. *Cross Cultural Management*

- 11.2.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
- 11.2.3. Gestão de Diversidade

11.3. Desenvolvimento de gestão e liderança

- 11.3.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
- 11.3.2. Conceito de liderança
- 11.3.3. Teorias de liderança
- 11.3.4. Estilos de liderança
- 11.3.5. Inteligência na liderança
- 11.3.6. Os desafios da liderança atualmente

11.4. Ética empresarial

- 11.4.1. Ética e moral
- 11.4.2. Ética empresarial
- 11.4.3. Liderança e ética nas empresas

11.5. Sustentabilidade

- 11.5.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Empresas Sustentáveis

11.6. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

- 11.6.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 11.6.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
- 11.6.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 11.6.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

11.7. Multinacionais e direitos humanos

- 11.7.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 11.7.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 11.7.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

11.8. Entorno legal e *Corporate Governance*

- 11.8.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 11.8.2. Propriedade intelectual e industrial
- 11.8.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e de Talentos

12.1. Gestão estratégica de pessoas

- 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
- 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas

12.2. Gestão de recursos humanos por competências

- 12.2.1. Análise do potencial
- 12.2.2. Política de remuneração
- 12.2.3. Planos de carreira/sucessão

12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho

- 12.3.1. Gestão de desempenho
- 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo

12.4. Inovação na gestão de talentos e as pessoas

- 12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
- 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
- 12.4.3. Lealdade e retenção
- 12.4.4. Proatividade e inovação

12.5. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho

- 12.5.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
- 12.5.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho

12.6. Gestão de mudanças

- 12.6.1. Gestão de mudanças
- 12.6.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
- 12.6.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças

12.7. Negociação e gestão de conflitos

- 12.7.1. Negociação
- 12.7.2. Gestão Conflitos
- 12.7.3. Gestão de Crise

12.8. Comunicação gerencial

- 12.8.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
- 12.8.2. Departamento de Comunicação
- 12.8.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)

12.9. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos

- 12.9.1. Produtividade
- 12.9.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira**13.1. Ambiente Econômico**

- 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
- 13.1.2. Instituições financeiras
- 13.1.3. Mercados financeiros
- 13.1.4. Ativos financeiros
- 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro

13.2. Contabilidade Gerencial

- 13.2.1. Conceitos básicos
- 13.2.2. O Ativo da empresa
- 13.2.3. O Passivo da empresa
- 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
- 13.2.5. A Demonstração de Resultados

13.3. Sistemas de informação e Business Intelligence

- 13.3.1. Fundamentos e classificação
- 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
- 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito

13.4. Orçamento e Controle de Gestão

- 13.4.1. O modelo orçamentário
- 13.4.2. O orçamento de capital
- 13.4.3. O orçamento operacional
- 13.4.4. Orçamento de Tesouraria
- 13.4.5. Controle orçamentário

13.5. Gestão Financeira

- 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
- 13.5.2. O departamento financeiro
- 13.5.3. Excedentes de tesouraria
- 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
- 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira

13.6. Planejamento Financeiro

- 13.6.1. Definição do planejamento financeiro
- 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
- 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
- 13.6.4. Demonstrativo de *Cash Flow*
- 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante

13.7. Estratégia Financeira Corporativa

- 13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
- 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial

13.8. Financiamento Estratégico

- 13.8.1. Autofinanciamento
- 13.8.2. Aumento de fundos próprios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários

13.9. Análise e planejamento financeiro

- 13.9.1. Análise de Balanço de Situação
- 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
- 13.9.3. Análise de Rentabilidade

13.10. Análise e resolução de casos/ problemas

- 13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestão Executiva**14.1. Management**

- 14.1.1. Conceito de Geral Management
- 14.1.2. A ação do gerente geral
- 14.1.3. O Gerente Geral e suas funções
- 14.1.4. Transformando o trabalho de gestão

14.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

- 14.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens

14.3. Oratória e capacitação do porta-voz

- 14.3.1. Comunicação interpessoal
- 14.3.2. Habilidades de comunicação e influência
- 14.3.3. Obstáculos à comunicação

14.4. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais

- 14.4.1. A comunicação interpessoal
- 14.4.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
- 14.4.3. A comunicação na organização
- 14.4.4. Ferramentas na organização

14.5. Comunicação em situações de crise

- 14.5.1. Crise
- 14.5.2. Fases da crise
- 14.5.3. Mensagens: conteúdo e momentos

14.6. Preparando um plano de crise

- 14.6.1. Análise de problemas potenciais
- 14.6.2. Planejamento
- 14.6.3. Adequação de pessoal

14.7. Inteligência emocional

- 14.7.1. Inteligência emocional e comunicação
- 14.7.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
- 14.7.3. Autoestima e Comunicação Emocional

14.8. Branding pessoal

- 14.8.1. Estratégias para o branding pessoal
- 14.8.2. Leis de branding pessoal
- 14.8.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

07

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o *New England Journal of Medicine*.





“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

A Escola de Negócios da TECH utiliza o Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe ao gerente os desafios e as decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que forma a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e empresarial mais atual seja seguida.

“ *Você aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolver situações complexas em ambientes reais de negócios”*

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o seu conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira.

Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando elementos didáticos diferentes em cada aula.

Potencializamos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

Nosso sistema online lhe permitirá organizar seu tempo e ritmo de aprendizagem, adaptando-os ao seu horário. Você poderá acessar o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou móvel, com conexão à Internet.

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa escola de negócios é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

Desta forma, no que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto onde o aluno desenvolve sua prática profissional.



Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas.

O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro



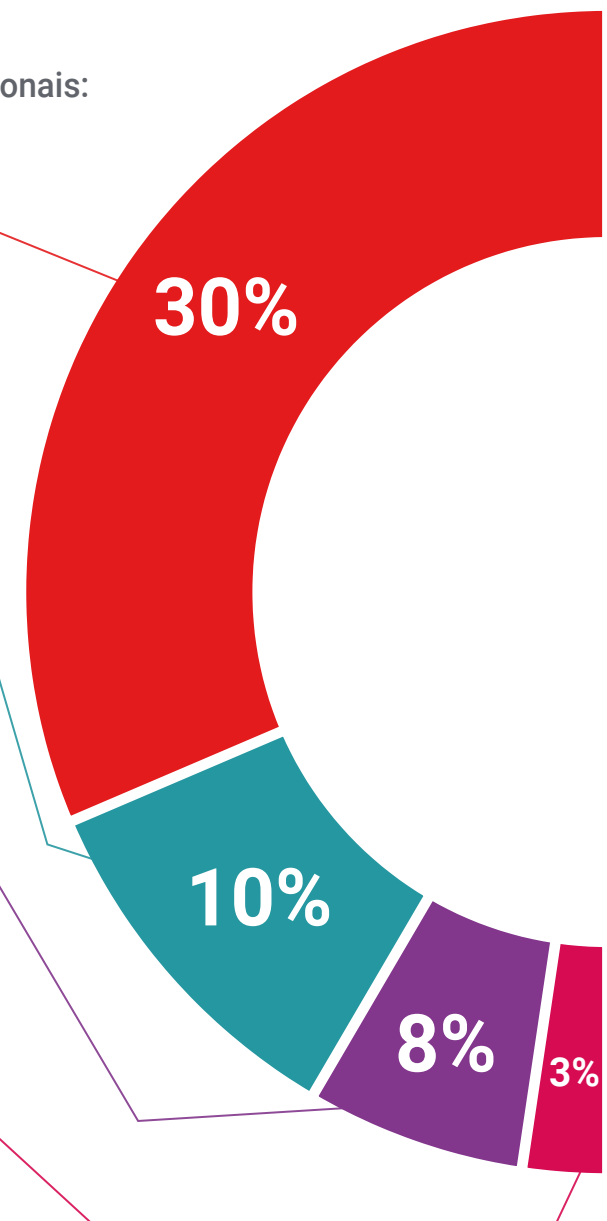
Práticas de habilidades gerenciais

Serão realizadas atividades para desenvolver as competências gerenciais específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um gestor precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que for necessário para complementar a sua capacitação.





Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas da alta gestão do cenário internacional.



Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



08

Perfil dos nossos alunos

Esta capacitação está destinada aos graduados e universitários que tenham concluído anteriormente qualquer uma das seguintes certificações na área de economia, negócios e finanças.

A diversidade de participantes com diferentes perfis acadêmicos e de múltiplas nacionalidades compõe a abordagem multidisciplinar deste programa.

Profissionais com curso universitário em qualquer área e dois anos de experiência profissional no mundo dos negócios também podem fazer o MBA.



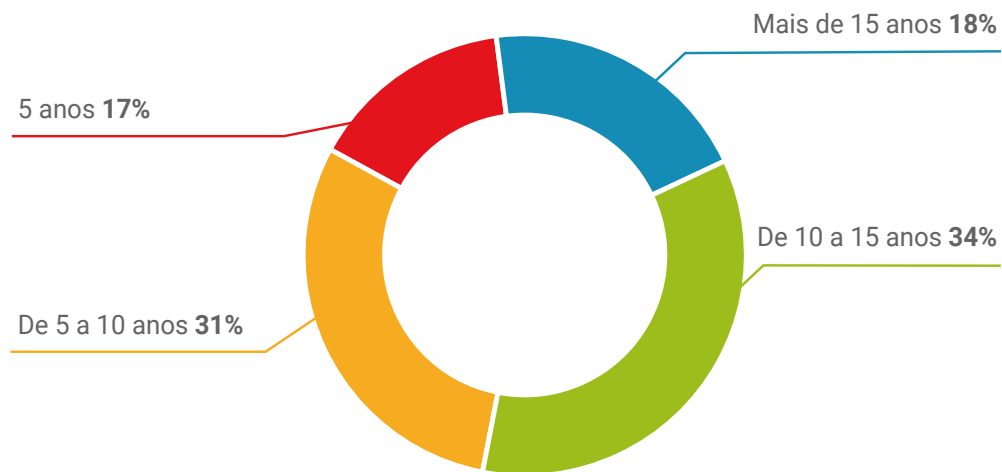
“

Obtenha amplo conhecimento sobre o desenvolvimento de planos de marketing no setor farmacêutico com os melhores especialistas”

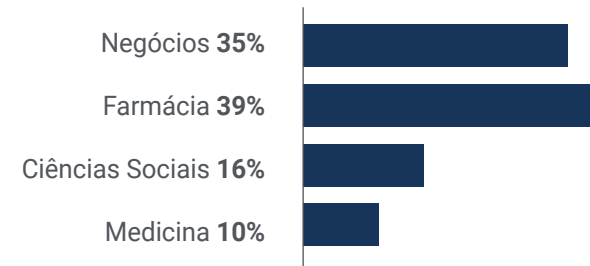
Média de idade

Entre **35** e **45** anos

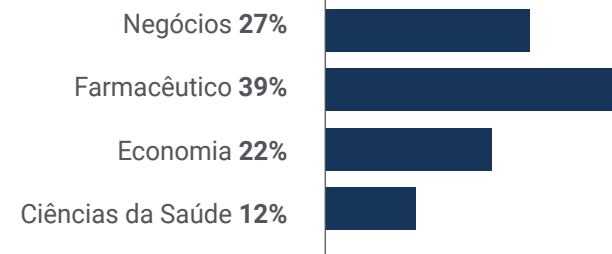
Anos de experiência



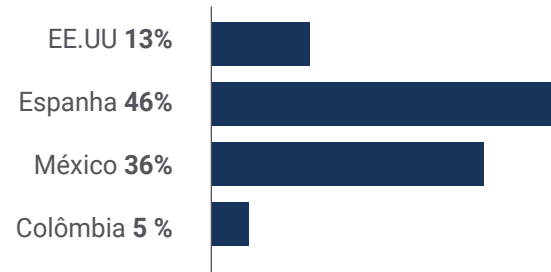
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Enrique Fernández

Especialista em Marketing na área da Saúde

“O programa me proporcionou uma combinação única de conhecimentos e habilidades comerciais. Os professores são grandes especialistas em suas respectivas áreas e sua abordagem pragmática permitiu que eu colocasse em prática os conceitos que aprendi em situações reais do setor e aprimorasse minha carreira”

09

Direção do curso

Para oferecer um ensino de alto nível, a TECH montou uma equipe de professores excepcional para este programa. Dessa forma, o aluno terá a garantia de acesso a um programa de estudos preparado por especialistas reconhecidos no setor farmacêutico e nas áreas de Marketing. Isso permitirá que o profissional progrida nesse setor sob a orientação de verdadeiros especialistas. Além disso, graças à proximidade da equipe de professores, os alunos poderão consultar todas as dúvidas que tiverem sobre o plano de estudos desta capacitação.





“

Grandes especialistas em Marketing e Vendas do setor farmacêutico lhe guiarão nesse processo de aprendizado teórico e prático”

Direção



Sr. Carlos Calderón

- ♦ Diretor de marketing e Propaganda da Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ♦ Consultor de marketing e publicidade na Experiencia MKT
- ♦ Diretor de Marketing e Publicidade da Marco Aldany
- ♦ CEO e diretor de criação da *C&C Advertising*
- ♦ Diretor de Marketing e Publicidade da Elsevier
- ♦ Diretor de criação da CPM Consultores de publicidade e marketing
- ♦ Técnico de publicidade da CEV de Madri

Professores

Sr. Jesús García-Valdecasas Rodríguez de Rivera

- ♦ Diretor técnico farmacêutico da Laboratórios Bohm
- ♦ Técnico responsável pela área de Biocidas e Cosméticos nos Laboratórios Bohm
- ♦ Coordenador de Qualidade e Registros no Laboratórios Bohm
- ♦ Diretor de Garantia de Qualidade, Desenvolvimento e Assuntos Regulatórios da Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ♦ Chefe de Registro/Serviços Técnicos da Arafarma Group S.A.
- ♦ Formado em farmácia pela Universidade de Alcalá
- ♦ Mestrado em Indústria Farmacêutica e Parafarmacêutica pelo Centro de Estudos Superiores da Indústria Farmacêutica (CESIF)

Sr. Rubén Rodríguez Muñoz

- ♦ Diretor de Marketing de Vacinas da GSK
- ♦ *Gerente de vacinas para adultos e líder de lançamento na GSK*
- ♦ *Market Access Manager* na Baxter International Inc.
- ♦ Gerente Territorial de Saúde da Bayer
- ♦ *Product Manager* na Bayer
- ♦ Formado em Publicidade e Relações Públicas pela *ESIC Business School*
- ♦ Mestrado em Gestão Comercial e de Marketing na Indústria Farmacêutica pelo Centro de Estudos Superiores da Indústria Farmacêutica (CESIF)
- ♦ Mestrado em Avaliação de Saúde e Acesso ao Mercado (Farmacoeconomia) pela Universidade Carlos III de Madri

Sr. Hugo González Suárez

- ♦ Digital & Product Marketing Manager em Laboratórios ERN S.A.
- ♦ Product Marketing and Project Manager na Amgen
- ♦ Formado em Bioquímica e Farmacologia, Cambridge International University
- ♦ Mestrado em Marketing pelo Centro de Estudos Superiores da Indústria Farmacêutica (CESIF)
- ♦ Mestrado em Administração de Empresas pela *ESNECA Business School*

Sr. Victor Rivera Madrigal

- ♦ Account Manager na EIE medical
- ♦ Visitador Médico na *Innovasc Integral Solutions S.L*
- ♦ Especialista em vendas na *UCC Europe*
- ♦ Técnico de marketing na área de saúde

Sr. Juan Manuel Moreno Izquierdo

- ♦ Responsável por todo o portfólio de biossimilares e medicamentos Genéricos Hospitalares na Iberia Commercial Head
- ♦ Diretor Geral de Marketing da Biogen
- ♦ Gerente de Marketing da SNC
- ♦ Mestrado em Marketing e Gestão de Negócios pela Escuela Superior de Administración e Gestão de Negócios
- ♦ Formado em Economia pela Universidade Carlos III de Madri

Sra. Damaris López Pérez

- ♦ Executivo de contas médicas na Treelogy Medical Marketing
- ♦ Consultora médica de marketing na Doctaforum Medical Marketing
- ♦ Consultora da Persea
- ♦ Coordenadora de Programas da VESA
- ♦ Assistente de pesquisa no Centro de Conservação de Elefantes
- ♦ Mestrado em Biologia, Pesquisa e Conservação da Biodiversidade pela Universidade de Salamanca
- ♦ Mestrado em Assuntos Médicos e Ligação Médico-Científica pelo Centro de de Estudos Superiores da Indústria Farmacêutica
- ♦ Formada em Biologia pela Universidade de Extremadura



A TECH selecionou cuidadosamente toda a equipe de professores deste programa para que você aprenda com os melhores especialistas da atualidade”

10

Impacto para a sua carreira

Esta capacitação terá um efeito positivo na carreira profissional do aluno no mundo dos negócios, pois o capacitará a trabalhar com sucesso em empresas farmacêuticas, centros de pesquisa e outras instituições ligadas a esse setor. O aluno desenvolverá estratégias de marketing eficazes, gerenciará equipes de vendas, criará relacionamentos sólidos com os clientes e alcançará crescimento e lucratividade em um ambiente altamente competitivo e regulamentado.



“

Você alcançará seus objetivos de crescimento profissional na área comercial graças a essa qualificação 100% online”

Você está pronto para dar um salto? Um excelente crescimento profissional espera por você

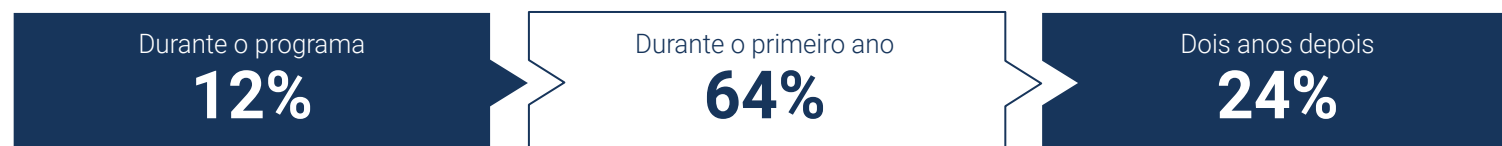
O MBA de Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica da TECH é um programa intensivo que lhe prepara para enfrentar desafios e decisões comerciais no campo dos negócios e farmacêutico. Seu principal objetivo é promover seu crescimento pessoal e profissional. Ajudando você a obter sucesso.

Se você quer se superar, realizar uma mudança profissional positiva e se relacionar com os melhores, este é o lugar certo para você.

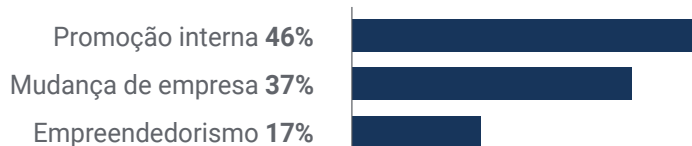
Você contribuirá para o avanço de soluções inovadoras na promoção e no marketing de produtos farmacêuticos.

Você ampliará suas perspectivas de carreira no setor farmacêutico graças ao programa avançado oferecido pela TECH.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

A conclusão deste programa pode representar um aumento salarial anual de mais de **27,19%** para nossos alunos.



11

Benefícios para a sua empresa

O profissional que optar por cursar este MBA com a TECH poderá oferecer à empresa uma vantagem competitiva ao dominar as mais modernas ferramentas, técnicas e estratégias de Marketing e Gestão Comercial na Indústria Farmacêutica. O domínio do ambiente desse setor e das habilidades de gestão de equipes é uma vantagem tanto para os alunos quanto para as empresas nas quais eles ocupam cargos de gerência sênior. Sem dúvida, uma oportunidade única oferecida pela maior universidade digital do mundo.





“

Você ampliará seu escopo de ação na fase de promoção e marketing de novos produtos farmacológicos”

Desenvolver e reter o talento nas empresas é o melhor investimento a longo prazo.

01

Crescimento do talento e do capital intelectual

O profissional irá proporcionar à empresa novos conceitos, estratégias e perspectivas que poderão gerar mudanças relevantes na organização.

02

Retenção de gestores de alto potencial para evitar a evasão de talentos

Esse programa fortalece o vínculo entre empresa e profissional e abre novos caminhos para o crescimento profissional dentro da companhia.

03

Construindo agentes de mudança

Ser capaz de tomar decisões em tempos de incerteza e crise, ajudando a organização a superar obstáculos.

04

Maiores possibilidades de expansão internacional

Graças a este programa, a empresa entrará em contato com os principais mercados da economia mundial.

05

Desenvolvimento de projetos próprios

O profissional poderá trabalhar em um projeto real ou desenvolver novos projetos na área de P&D ou desenvolvimento de negócio da sua empresa.

06

Aumento da competitividade

Este programa proporcionará aos profissionais as habilidades necessárias para assumir novos desafios e impulsionar a empresa.



12

Certificado

O Executive Master em MBA Gestão Comercial e Marketing no Setor Farmacêutico garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Conclua este programa de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Executive Master MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

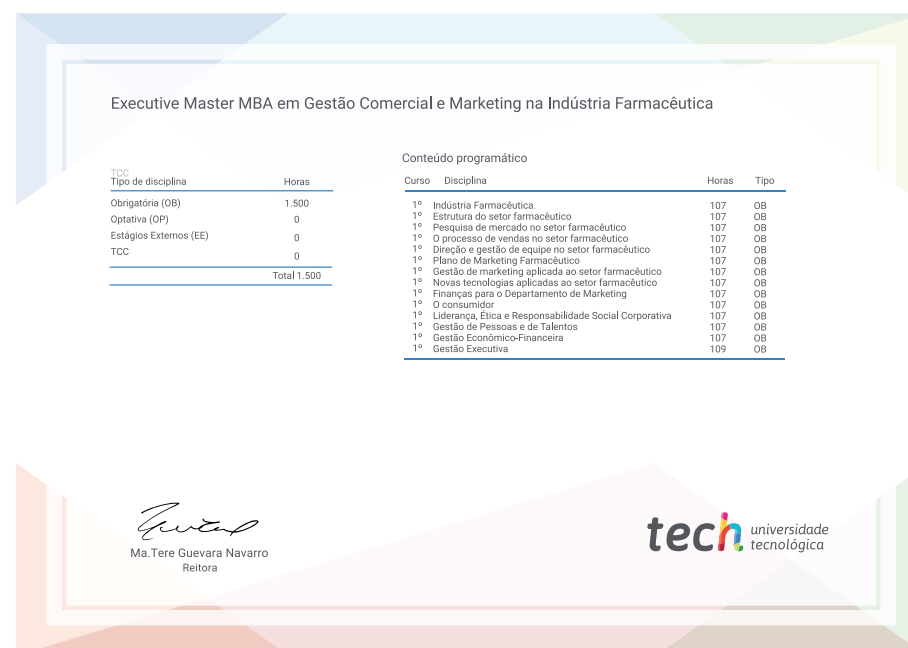
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Executive Master, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Executive Master MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.



Executive Master MBA em Gestão Comercial e Marketing no Setor Farmacêutico

- » Modalidade: **online**
- » Duração: **12 meses**
- » Certificado: **TECH Universidade Tecnológica**
- » Horário: **no seu próprio ritmo**
- » Provas: **online**

Executive Master

MBA em Gestão Comercial e
Marketing na Indústria Farmacêutica