

Executive Master

MBA em Gestão de Empresas
Farmacêuticas e Biotecnológicas

M B A G E F B



Executive Master

MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online
- » Dirigido a: formados ou graduados que tenham concluído anteriormente qualquer uma das seguintes graduações nas áreas de Negócios, Economia, Medicina, Farmácia, Biologia, Química, etc.

Acesso ao site: www.techtute.com/br/escola-de-negocios/executive-master/executive-master-mba-gestao-empresas-farmaceuticas-biotecnologicas

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. 44

08

Perfil dos nossos alunos

pág. 52

09

Direção do curso

pág. 56

10

Impacto para a sua carreira

pág. 78

11

Benefícios para a sua empresa

pág. 82

12

Certificado

pág. 86

01

Boas-vindas

A gestão de empresas consiste em enfrentar desafios únicos devido à natureza regulamentada e competitiva da indústria farmacêutica e de biotecnologia. A evolução contínua do conhecimento científico, avanços tecnológicos e regulamentações em constante mudança criaram a necessidade de uma capacitação especializada e atualizada para os atores-chave nesse setor. Por isso, os gestores devem ter conhecimentos científicos e técnicos, bem como uma compreensão dos aspectos comerciais e financeiros da empresa. Atendendo a essa demanda, a TECH desenvolveu um programa que permitirá aos alunos tornarem-se especialistas no campo da gestão empresarial. Este programa será apresentado em um formato 100% online, o que proporcionará a flexibilidade de acessar o conteúdo a qualquer hora, em qualquer lugar, sem restrições de horário.



Executive Master MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas
TECH Universidade Tecnológica



“

*Com a TECH, você conhecerá
as principais habilidades para a
gestão e direção de negócios”*

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.



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"

Por que estudar na TECH? | 009 **tech**

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.

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 Universidade Tecnológica.

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

04 Objetivos

O principal objetivo desta capacitação é oferecer ao profissional ferramentas que lhes permitirão adquirir conhecimentos e habilidades essenciais para ter sucesso na indústria farmacêutica e biotecnológica. Desta forma, os profissionais estarão preparados para assumir papéis-chave em áreas fundamentais como a pesquisa e o desenvolvimento de medicamentos, a gestão de projetos e a produção e fabricação desses produtos.



“

Com este programa, você atualizará seus conhecimentos em Gestão Estratégica na Indústria Farmacêutica e de Biotecnologia”

Seus objetivos são os objetivos da TECH.
Trabalhamos juntos para alcançá-los!

O Executive Master MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas capacitará o aluno para:

01

Adquirir conhecimento sobre a história da Gestão Estratégica

02

Categorizar as diferentes definições ao longo do tempo

03

Avaliar a eficiência financeira

04

Otimizar a gestão do capital de giro

05

Conhecer os diferentes tipos de sistemas de saúde, como o sistema público, privado/seguros privados e conveniado



06

Avaliar as necessidades não atendidas dos pacientes e a gestão da cronicidade

08

Conhecer a estrutura, organização e funções do Sistema Nacional de Saúde



09

Explorar os passos necessários para planejar o acesso ao mercado de um novo medicamento

07

Compreender o que é o Acesso ao Mercado e como surge a necessidade dessa função na indústria farmacêutica

10

Revisar os pontos que devem ser analisados em uma fase prévia ao desenvolvimento do plano de acesso para entender o ambiente e os concorrentes

11

Conhecer as capacidades e a ética do Coach

12

Compreender a essência do Coaching e seu enfoque no aprendizado

13

Adquirir conhecimentos básicos sobre os conceitos fundamentais da liderança e sua aplicação na indústria farmacêutica





14

Compreender e categorizar as teorias sobre liderança, explorando o processo de liderança e os diferentes estilos e modelos existentes

15

Obter uma ferramenta eficaz para alcançar resultados

16

Definir propostas de valor únicas e diferenciadas

05

Competências

Este Executive Master oferecerá aos profissionais uma oportunidade única de adquirir competências fundamentais que permitirão o sucesso no campo da indústria farmacêutica e biotecnológica. Os profissionais que concluírem este programa adquirirão habilidades científicas, técnicas, regulatórias, de gestão de negócios e de pensamento inovador. Desta forma, os profissionais estarão preparados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades nesse setor em constante crescimento.



“

Em apenas 12 meses, você aprenderá sobre Marketing na área de Biotecnologia Farmacêutica e impulsionará sua carreira para novos horizontes”

01

Compreender a importância da Ética Empresarial

02

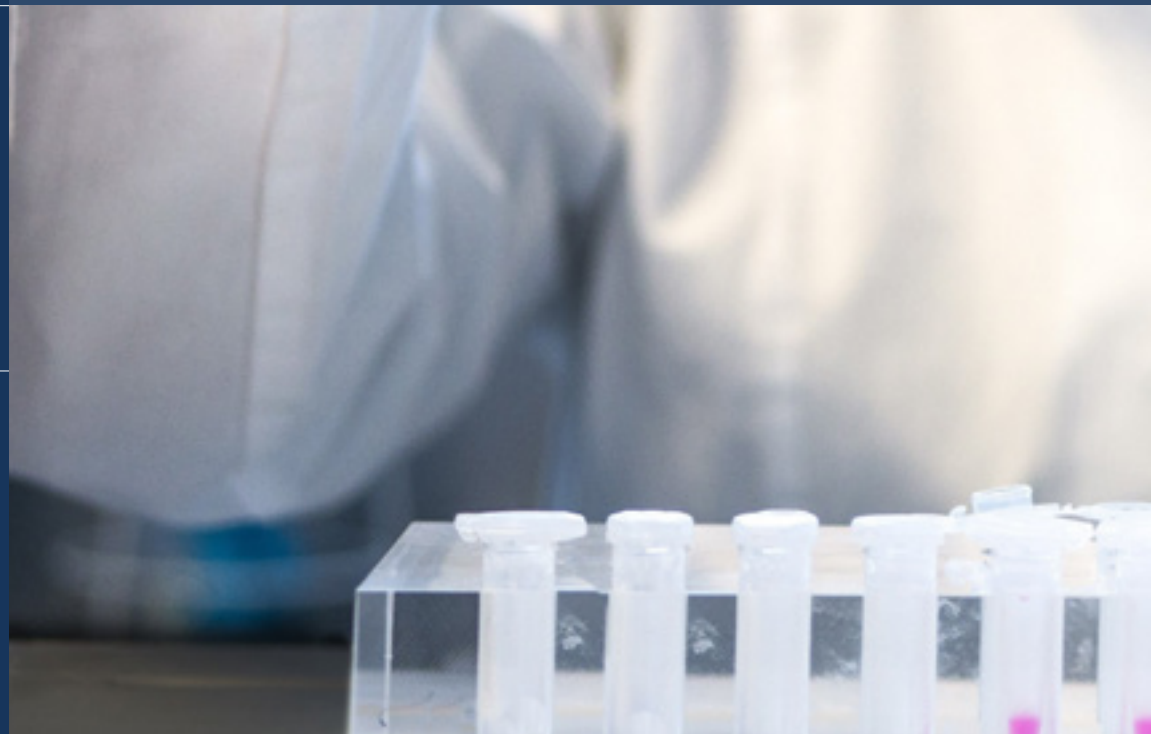
Avaliar a sustentabilidade ambiental no contexto empresarial

03

Otimizar a cadeia de suprimentos

04

Garantir o cumprimento regulatório



05

Avaliar aspectos do código deontológico, como a relação médico-paciente, a qualidade na atenção médica, o segredo profissional, a objeção de ciência, as relações entre médicos e a publicidade médica

06

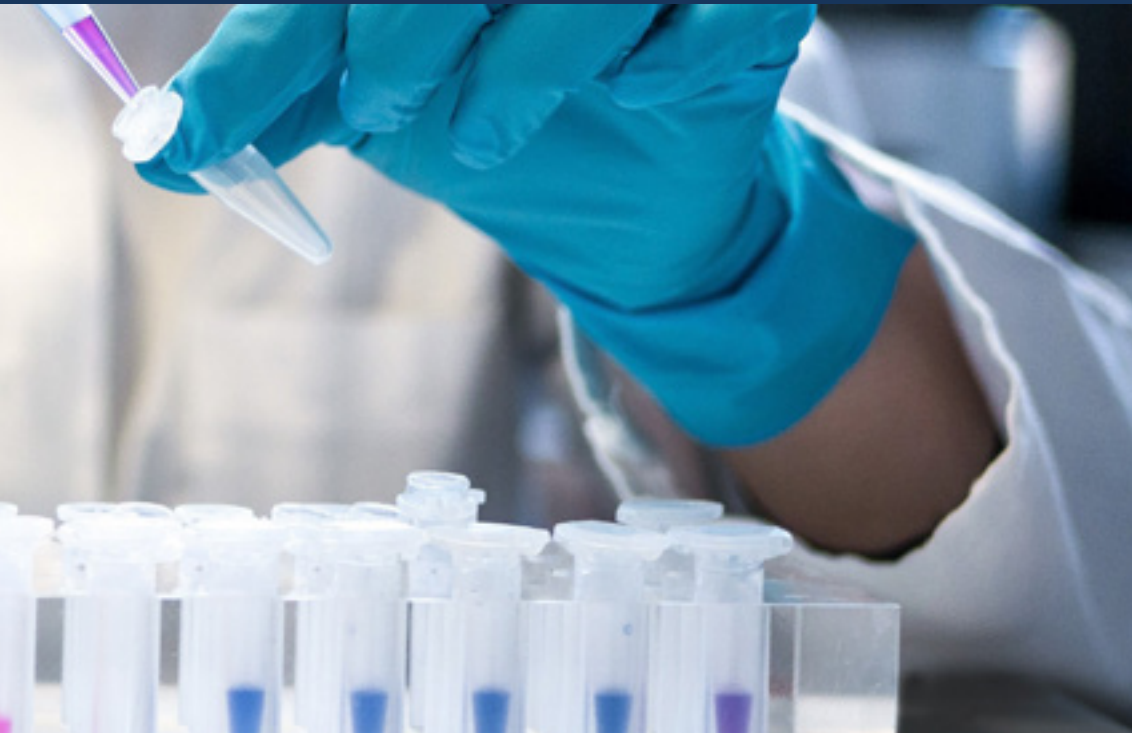
Analisar a interação dos profissionais de Acesso ao Mercado com outros departamentos da indústria farmacêutica

07

Revisar as últimas tendências em avaliação de fármacos (Análise Multicritério) e compra de medicamentos

08

Aprofundar na análise econômica de um fármaco, diferenciando as avaliações econômicas parciais das completas



09

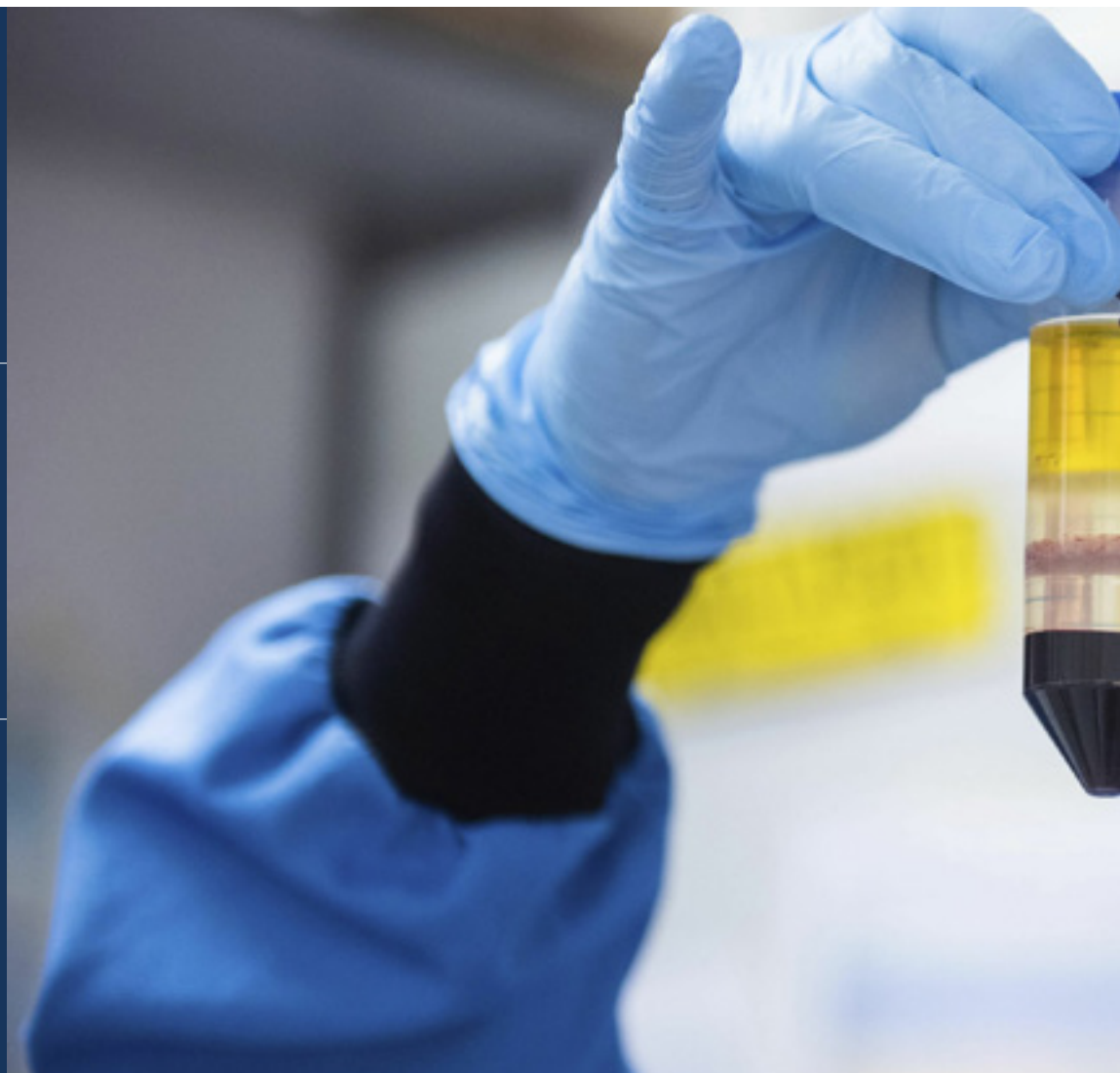
Compreender as fases do plano de ação:
acompanhamento, monitoramento e compromisso

10

Elaborar planos de ação individuais com os membros da
equipe

11

Compreender a importância do desenvolvimento
pessoal e profissional dos membros da equipe, e seu
impacto no sucesso global do projeto





12

Aplicar os conhecimentos adquiridos para trabalhar na consecução de um objetivo comum por meio do desenvolvimento de um projeto específico

13

Definir estratégias de revisão do plano

14

Estabelecer indicadores objetivos para a consecução do plano

06

Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas se concentrará nos aspectos interdisciplinares da indústria farmacêutica e biotecnológica, destacando-se por sua amplitude e atualidade. Os alunos adquirirão conhecimentos em áreas-chave que abrangem desde o descobrimento e desenvolvimento de medicamentos até a produção e fabricação desses produtos. Além disso, será aprofundada a gestão da qualidade, a regulamentação e o cumprimento normativo, bem como as aplicações da biotecnologia no campo farmacêutico.



“

Com o método Relearning, você aprenderá conceitos complexos com menor esforço e maior aproveitamento”

Plano de estudos

Uma das principais novidades deste Executive Master é a sua exploração de temas emergentes de grande relevância, como a medicina personalizada, a terapia gênica e a aplicação da inteligência artificial na pesquisa farmacêutica. Esta abordagem abrangente e atualizada garantirá que os alunos estejam preparados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades neste campo em constante evolução.

Ao longo de 12 meses, esta capacitação cria uma experiência didática única e eficaz que estabelece as bases para um futuro promissor e bem-sucedido na Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas. Desta forma, serão abordados temas como a história, os níveis e as definições da direção estratégica, assim como os fundamentos e as aplicações do marketing neste setor. Além disso, exploraremos as principais áreas com foco no controle financeiro e operacional da indústria farmacêutica e de biotecnologia.

Também será focado o atendimento centrado no paciente e detalhados os passos necessários para alcançar o acesso bem-sucedido a um novo medicamento. O papel dos médicos na indústria farmacêutica será discutido, ressaltando seu trabalho informativo sobre avanços em tratamentos e a necessidade de habilidades científicas e comunicativas.

Considerando este cenário, a TECH elaborou este programa em um formato 100% online, com uma vasta biblioteca de recursos multimídia, como resumos interativos e leituras especializadas. Adicionalmente, oferecemos total liberdade para acesso de qualquer dispositivo com conexão à internet. Um plano de estudos que se adaptará aos objetivos profissionais e impulsionará o aluno à excelência no campo farmacêutico e biotecnológico. O programa oferecerá um conteúdo inovador baseado nas últimas tendências, aliado ao método *Relearning*, que permitirá ao profissional compreender conceitos complexos em menos tempo e com mais eficiência.

Este Executive Master tem duração de 12 meses e se divide em 15 módulos:

Módulo 1	Gestão Estratégica na Indústria Farmacêutica e Biotecnológica
Módulo 2	Marketing em <i>Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas</i>
Módulo 3	Gestão de Recursos Humanos
Módulo 4	Gestão de Saúde Digital: Inovação Tecnológica no Setor de Saúde
Módulo 5	Acesso ao Mercado (<i>Market Access</i>) (1). Organização e Processos
Módulo 6	Acesso ao Mercado (<i>Market Access</i>) (2). Ferramentas e Estratégias
Módulo 7	Coaching Integral em <i>Pharma Biotech</i> .
Módulo 8	O Departamento Médico
Módulo 9	A Liderança da Equipe Farmacêutica
Módulo 10	O Plano de Negócios no Território
Módulo 11	Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa
Módulo 12	Gestão de Pessoas e de Talentos
Módulo 13	Gestão Econômico-Financeira
Módulo 14	Gestão Comercial e Marketing Estratégico
Módulo 15	Gestão Executiva



Onde, quando e como é ensinado?

A TECH oferece a possibilidade de realizar este MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas totalmente online. Ao longo dos 12 meses de capacitação, o aluno poderá acessar todo o conteúdo do programa 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. Gestão Estratégica na Indústria Farmacêutica e Biotecnológica

1.1. Estratégias de entrada no mercado

- 1.1.1. Pesquisa de mercado
- 1.1.2. Parceiros Estratégicos
- 1.1.3. Estratégias mais utilizadas
- 1.1.4. Monitoramento e adaptação

1.2. A Gestão Estratégica na Empresa Farmacêutica

- 1.2.1. Os níveis de gestão estratégica
- 1.2.2. A inovação
- 1.2.3. Portfólio
- 1.2.4. Aquisições

1.3. A Criação de Valor na Empresa

- 1.3.1. Os 6 tipos de geração de valor na empresa
- 1.3.2. Desempenho na empresa
- 1.3.3. Exemplos do setor
- 1.3.4. Conclusões

1.4. O Ambiente da Empresa Farmacêutica e Biotecnológica

- 1.4.1. O Ambiente VUCA
- 1.4.2. Análise PESTEL
- 1.4.3. Análise das 5 Forças de Porter
- 1.4.4. Análise SWOT

1.5. A Análise Interna

- 1.5.1. Análise da Cadeia de Valor
- 1.5.2. Análise dos Recursos e Competências
- 1.5.3. A Análise VRIO
- 1.5.4. Conclusões

1.6. Estratégias da Unidade Estratégica de Negócio

- 1.6.1. A Unidade Estratégica de Negócio
- 1.6.2. A vantagem Competitiva
- 1.6.3. Tipos de Estratégias Segundo sua Vantagem Competitiva
- 1.6.4. Conclusões

1.7. Estratégia Corporativa e Diversificação

- 1.7.1. Estratégia Corporativa
- 1.7.2. Estratégia no Portfólio de Negócios
- 1.7.3. Estratégia de Crescimento
- 1.7.4. Estratégias mais utilizadas

1.8. Estratégia de Internacionalização

- 1.8.1. Estratégia Internacional de uma Empresa
- 1.8.2. A Globalização da Economia
- 1.8.3. Riscos da Internacionalização
- 1.8.4. Benefícios da Internacionalização

1.9. Alianças Estratégicas, Absorções e Fusões

- 1.9.1. Estratégia de Crescimento Externo vs. Crescimento Interno
- 1.9.2. Alianças na Indústria Farmacêutica
- 1.9.3. Fusões do Setor
- 1.9.4. Aquisições do Setor

1.10. Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- 1.10.1. Ética empresarial
- 1.10.2. Sustentabilidade Ambiental
- 1.10.3. Responsabilidade social
- 1.10.4. Ecologia Sustentável

Módulo 2. Marketing em Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas**2.1. Omnicanalidade, impactos e engajamento**

- 2.2.1. Marketing de impacto
- 2.2.2. Canais generalistas e redes sociais
- 2.2.3. *Community Management*
- 2.2.4. E-detailing e CRM no ambiente digital
- 2.2.5. Publicidade programática
- 2.2.6. Analítica e indicadores de negócios

2.2. Segmentação, posicionamento e targeting

- 2.2.1. A Segmentação
- 2.2.2. O mapa de posicionamento
- 2.2.3. O Targeting
- 2.2.4. Conclusão

2.3. Pesquisa de Mercado

- 2.3.1. O Sistema de Marketing
- 2.3.2. A Obtenção de Informação
- 2.3.3. O Processo de Pesquisa
- 2.3.4. Conclusões

2.4. Gestão da Marca e Neuromarketing

- 2.4.1. O Branding
- 2.4.2. Tipos de Branding
- 2.4.3. Neuromarketing e sua aplicação na Indústria Farmacêutica
- 2.4.4. Conclusões

2.5. Plano de Marketing Digital

- 2.5.1. Integrar o Marketing Digital na Estratégia Global de Marketing
- 2.5.2. O Community Manager
- 2.5.3. Plano de Marketing Digital
- 2.5.4. Público alvo

2.6. O E-Commerce

- 2.6.1. O funil de conversão
- 2.6.2. Promoção do E-Commerce
- 2.6.3. Métricas
- 2.6.4. Plataformas de comércio eletrônico

2.7. Estratégias digitais

- 2.7.1. Estratégias de comunicação em social media
Co-criação de conteúdos
- 2.7.2. Marketing de conteúdos e influencers
- 2.7.3. Marketing digital como apoio à liderança na área terapêutica
- 2.7.4. Associação de pacientes

2.8. Design dos programas digitais

- 2.8.1. Definição dos objetivos
- 2.8.2. Programas de apoio às estratégias de marca: *awareness de doenças, switching e engajamento*
- 2.8.3. O marketing digital e a rede de vendas
- 2.8.4. Target

2.9. Analítica de dados e Inteligência Artificial

- 2.9.1. Aplicações de big data na indústria farmacêutica
- 2.9.2. Ferramentas de inteligência artificial como suporte ao diagnóstico
- 2.9.3. Ferramentas de inteligência artificial como suporte ao manejo do paciente
- 2.9.4. Últimas novidades

2.10. Outras tecnologias

- 2.10.1. Registros eletrônicos e coleta de informação
- 2.10.2. Web 3 e novas tendências na economia do token Impacto na indústria farmacêutica
- 2.10.3. Realidade virtual, aumentada e mista
- 2.10.4. Metaverso

Módulo 3. Gestão de Recursos Humanos

3.1. Seleção de Pessoal

- 3.1.1. Processo de Recrutamento
- 3.1.2. Avaliação de Currículos
- 3.1.3. Entrevistas de Seleção
- 3.1.4. Testes de Aptidão e Avaliações Psicométricas

3.2. Compensação e Benefícios

- 3.2.1. Design de sistemas de compensação
- 3.2.2. Elaboração de remuneração variável
- 3.2.3. Design de benefícios
- 3.2.4. Salário emocional

3.3. Gestão de desempenho

- 3.3.1. Avaliação de desempenho
- 3.3.2. Programas de Talento e de melhoria
- 3.3.3. Reuniões de feedback
- 3.3.4. Retenção de talento e programas de fidelização

3.4. Inteligência Emocional no Ambiente de Trabalho

- 3.4.1. Consciência Emocional
- 3.4.2. Manejo de Emoções
- 3.4.3. Empatia no Trabalho
- 3.4.4. Habilidades Sociais e Colaboração

3.5. Treinamento e Desenvolvimento Contínuo

- 3.5.1. Planos de carreira
- 3.5.2. Desenvolvimento de Habilidades Específicas
- 3.5.3. Promoção Interna e Oportunidades de Crescimento
- 3.5.4. Adaptação ao ambiente de trabalho

3.6. Gestão de Equipes e Liderança

- 3.6.1. Estabelecimento de Equipes Eficazes
- 3.6.2. Liderança Inspiradora
- 3.6.3. Comunicação Eficaz
- 3.6.4. Resolução de Conflitos

3.7. Adaptabilidade e Flexibilidade Organizacional

- 3.7.1. Gestão de mudanças
- 3.7.2. Flexibilidade nas Políticas Laborais
- 3.7.3. Inovação em Recursos Humanos
- 3.7.4. Adaptação a Novas Tecnologias

3.8. Diversidade e Inclusão no Trabalho

- 3.8.1. Promoção da Diversidade
- 3.8.2. Igualdade de Oportunidades
- 3.8.3. Criação de Ambientes Inclusivos
- 3.8.4. Sensibilização e Treinamento em Diversidade

3.9. Psicologia Positiva no Trabalho

- 3.9.1. Cultura Organizacional Positiva
- 3.9.2. Bem-estar no Trabalho
- 3.9.3. Fomento de Atitudes Positivas
- 3.9.4. Resiliência e Enfrentamento no Trabalho

3.10. Tecnologia e Recursos Humanos

- 3.10.1. Automatização em Processos de Recursos Humanos
- 3.10.2. Análise de Dados para a Tomada de Decisões
- 3.10.3. Ferramentas de Gestão de Recursos Humanos
- 3.10.4. Cibersegurança e Proteção de Dados do Pessoal

Módulo 4. Gestão de Saúde Digital: Inovação Tecnológica no Setor de Saúde**4.1. Sistemas de informação hospitalar**

- 4.1.1. Implementação
- 4.1.2. Gestão de Sistemas de Informação Hospitalar
- 4.1.3. História clínica eletrônica
- 4.1.4. Interoperabilidade de sistemas de informação

4.2. Telemedicina e Saúde Digital

- 4.2.1. Consultas médicas à distância
- 4.2.2. Plataformas de telemonitoramento
- 4.2.3. Acompanhamento de pacientes
- 4.2.4. Aplicativos móveis de saúde e bem-estar

4.3. Big Data e Análise de Dados em Saúde

- 4.3.1. Gestão e análise de grandes volumes de dados em saúde
- 4.3.2. Uso de análise preditiva para a tomada de decisões
- 4.3.3. Privacidade
- 4.3.4. Segurança dos dados de saúde

4.4. Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina em Saúde

- 4.4.1. Aplicações de inteligência artificial em diagnóstico médico
- 4.4.2. Algoritmos de aprendizado de máquina para detecção de padrões
- 4.4.3. Chatbots
- 4.4.4. Assistentes virtuais em atendimento médico

4.5. Internet das Coisas (IoT) em Saúde

- 4.5.1. Dispositivos médicos conectados e monitoramento remoto
- 4.5.2. Infraestruturas inteligentes de hospitais
- 4.5.3. Aplicações de IoT na gestão de inventários
- 4.5.4. Suprimentos

4.6. Cibersegurança em Saúde

- 4.6.1. Proteção de dados de saúde e conformidade normativa
- 4.6.2. Prevenção de ataques cibernéticos
- 4.6.3. Ransomware
- 4.6.4. Auditorias de segurança e gestão de incidentes

4.7. Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA) em Medicina

- 4.7.1. Treinamento médico utilizando simuladores de RV
- 4.7.2. Aplicações de RA em cirurgia assistida
- 4.7.3. Guias cirúrgicas
- 4.7.4. Terapia e reabilitação por meio de RV

4.8. Robótica em Medicina

- 4.8.1. Uso de robôs cirúrgicos em procedimentos médicos
- 4.8.2. Automatização de tarefas em hospitais e laboratórios
- 4.8.3. Próteses
- 4.8.4. Assistência robótica na reabilitação

4.9. Análise de Imagens Médicas

- 4.9.1. Processamento de imagens médicas e análise computacional
- 4.9.2. Diagnóstico por imagem assistido por computador
- 4.9.3. Imagens médicas em tempo real
- 4.9.4. 3D

4.10. Blockchain em Saúde

- 4.10.1. Segurança e rastreabilidade de dados de saúde com blockchain
- 4.10.2. Troca de informações médicas entre instituições
- 4.10.3. Gestão de consentimentos informados
- 4.10.4. Privacidade

Módulo 5. Acesso ao Mercado (Market Access) (1). Organização e Processos

5.1. Acesso ao Mercado na Indústria Farmacêutica

- 5.1.1. O que entendemos por Acesso ao Mercado?
- 5.1.2. Por que é necessário um departamento de Acesso ao Mercado?
- 5.1.3. Funções do departamento de Acesso ao Mercado
- 5.1.4. Conclusões

5.2. Sistema de Saúde na Espanha

- 5.2.1. Sistema Nacional de Saúde (SNS). Organização, estrutura e funções
- 5.2.2. Gasto em saúde e gasto com medicamentos
- 5.2.3. Serviços Regionais de Saúde
- 5.2.4. Organização, estrutura e funções

5.3. Autorização e Registro de Novos Medicamentos

- 5.3.1. Autoridades de saúde
- 5.3.2. Agência Europeia de Medicamentos (EMA)
- 5.3.3. Agência Espanhola de Medicamentos e Produtos Sanitários (AEMPS)
- 5.3.4. Ministério da Saúde
- 5.3.5. Processo de autorização de comercialização de um novo medicamento: processos centralizados, descentralizados e reconhecimento mútuo

5.4. Avaliação de Novos Medicamentos a Nível Nacional

- 5.4.1. Agências de Avaliação de Tecnologias em Saúde
- 5.4.2. Internacionais
- 5.4.3. Europeias
- 5.4.4. Espanholas
- 5.4.5. Relatórios de Posicionamento Terapêutico (IPT)
- 5.4.6. Decisores e influenciadores

5.5. Outras Avaliações de Novos Medicamentos

- 5.5.1. Avaliações do grupo GENESIS
- 5.5.2. Avaliações regionais
- 5.5.3. Avaliações em farmácias hospitalares: Comissões de Farmácia e Terapêutica
- 5.5.4. Outras avaliações

5.6. Da Autorização de um Medicamento à Disponibilidade para o Paciente

- 5.6.1. Processo de solicitação de preço e reembolso de novos medicamentos
- 5.6.2. Comercialização e condições de financiamento
- 5.6.3. Procedimento de acesso de medicamentos a nível hospitalar
- 5.6.4. Procedimento de acesso de medicamentos dispensados em farmácias de rua
- 5.6.5. Acesso a medicamentos genéricos e biossimilares

5.7. Financiamento de Medicamentos

- 5.7.1. Esquemas de financiamento tradicionais versus novos esquemas
- 5.7.2. Acordos inovadores
- 5.7.3. Acordos de risco compartilhado (ARC)
- 5.7.4. Tipos de ARC
- 5.7.5. Critérios para selecionar o ARC

5.8. Processo de Compra de Medicamentos

- 5.8.1. Contratação pública
- 5.8.2. Compra centralizada de medicamentos e produtos sanitários
- 5.8.3. Acordos-quadro
- 5.8.4. Conclusões

5.9 Departamento de Acesso ao Mercado (1). Perfis Profissionais

- 5.9.1. Evolução do perfil dos profissionais de Acesso ao Mercado
- 5.9.2. Perfis profissionais em Acesso ao Mercado
- 5.9.3. Gerente de Acesso ao Mercado (Market Access Manager)
- 5.9.4. Farmacoeconomia
- 5.9.5. Preço (*Pricing*)
- 5.9.6. Key Account Manager

5.10. Departamento de Acesso ao Mercado (2). Interação com Outros Departamentos da Indústria Farmacêutica

- 5.10.1. Marketing e Vendas
- 5.10.2. Departamento Médico
- 5.10.3. Relações Institucionais
- 5.10.4. *Regulatório*
- 5.10.5. Comunicação

Módulo 6. Acesso ao Mercado (Market Access) (2). Ferramentas e Estratégias**6.1. Planejamento do Acesso ao Mercado de um Medicamento**

- 6.1.1. Análise do cenário atual: manejo da doença, concorrentes
- 6.1.2. Segmentação de regiões e contas
- 6.1.3. Sociedades Científicas
- 6.1.4. Associações de Pacientes
- 6.1.5. Desenvolvimento da estratégia
- 6.1.6. Cronologia da implementação da estratégia

6.2. Gestão do Acesso ao Mercado de um Medicamento

- 6.2.1. Gestão de acesso a nível regional
- 6.2.2. Acesso ao mercado de medicamentos de uso hospitalar. Gestão e estratégia de farmácia hospitalar
- 6.2.3. Acesso ao mercado de medicamentos de farmácia de rua
- 6.2.4. Gestão e estratégia de farmacêuticos de atenção primária

6.3. Valor Clínico de um Medicamento

- 6.3.1. O valor baseado no desenvolvimento clínico
- 6.3.2. Estudos de vida real
- 6.3.3. (RWD/RWE)
- 6.3.4. Conclusões

6.4. Valor Percebido pelo Paciente

- 6.4.1. Variáveis relatadas pelo paciente (ou *Patient Reported Outcomes, PRO*)
- 6.4.2. Qualidade de vida relacionada à saúde (CVRS)
- 6.4.3. Satisfação com o tratamento
- 6.4.4. Incorporação das preferências dos pacientes

6.5 Análise Econômica Tipos

- 6.5.1. Tipos de análise econômica
- 6.5.2. Parâmetros a serem definidos
- 6.5.3. Avaliações econômicas parciais
- 6.5.4. Custo e carga da doença
- 6.5.5. Custo consequência

6.6. Análise Econômica Estudos

- 6.6.1. Estudos de Impacto Orçamentário
- 6.6.2. Crescimento do mercado
- 6.6.3. Riscos associados
- 6.6.4. Propriedade intelectual

6.7. Análise Econômica Avaliações

- 6.7.1. Avaliações econômicas completas
- 6.7.2. Análise custo-efetividade
- 6.7.3. Análise de custo-utilidade
- 6.7.4. Análise de custo-benefício
- 6.7.5. Regras de decisão

6.8. Dossiê de Valor de um Medicamento

- 6.8.1. Conteúdos do dossiê de valor
- 6.8.2. O valor clínico do medicamento
- 6.8.3. O valor econômico do medicamento
- 6.8.4. A demonstração do valor do medicamento para o sistema de saúde
- 6.8.5. Adaptação do dossiê às diferentes Comunidades Autônomas

6.9. Documentos Requeridos para a Solicitação de Preço e Reembolso

- 6.9.1. Documentos requeridos
- 6.9.2. Documentos opcionais
- 6.9.3. Documentos de preço
- 6.9.4. Documentos de reembolso

6.10. Novas tendências

- 6.10.1. Compra baseada em valor
- 6.10.2. Análise Multicritério (AMC)
- 6.10.3. Compras públicas inovadoras
- 6.10.4. Últimas tendências

Módulo 7. Coaching Integral em *Pharma Biotech*

7.1. Fundamentos do Coaching em Pharma Biotech

- 7.1.1. Capacidades e ética do Coach
- 7.1.2. A essência do Coaching
- 7.1.3. Aprendendo a aprender
- 7.1.4. Filme recomendado: O Guerreiro Pacífico

7.2. O Processo do Coaching - Escolas e Modelos

- 7.2.1. Contribuições do Coaching Norte-Americano
- 7.2.2. Contribuições do Coaching Humanista-Europeu
- 7.2.3. Contribuições do Coaching Ontológico
- 7.2.4. Conclusões

7.3. O Coachee-Cliente

- 7.3.1. Presente-Quebra-Objetivos
- 7.3.2. Como conhecer a situação de cada pessoa de uma equipe profissional e assim superar problemas para alcançar os objetivos
- 7.3.3. Conhecer a situação atual através da ferramenta "A RODA DA VIDA PROFISSIONAL"
- 7.3.4. Conclusões

7.4. Situação Ideal

- 7.4.1. Para onde vou
- 7.4.2. Identificar meta, visão e clarificação de objetivos. Tanto como profissional individual quanto coordenador de uma equipe
- 7.4.3. Modelo GROW
- 7.4.4. Exemplo: onde você quer ter cada membro de sua equipe através de um Mandala

7.5. A Técnica. Nossa Mente

- 7.5.1. Modelos Mentais
- 7.5.2. Observar, Distinguir
- 7.5.3. Crenças, Julgamentos
- 7.5.4. Fatos e Opiniões

7.6. A Técnica. A Linguagem

- 7.6.1. Postulados básicos da ontologia da linguagem segundo Rafael Echevarría
- 7.6.2. Competência na Escuta, Silêncio e Fala
- 7.6.3. Livros recomendados
- 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontologia da Linguagem
- 7.6.5. Leonardo Wolk. A Arte de Soprar Brasas

7.7. A Técnica. A Emoção

- 7.7.1. Gestão e inteligência emocional
- 7.7.2. Legitimar a emoção para gerenciá-la nas dimensões linguísticas
- 7.7.3. Emocionais
- 7.7.4. Conclusões

7.8. A Técnica. A Corporeidade

- 7.8.1. Quem sou eu a partir do meu corpo?
- 7.8.2. Postura e movimento
- 7.8.3. Tendências que apoiam ou bloqueiam as conversas com o corpo
- 7.8.4. Conclusões

7.9. Perguntas Poderosas. Como utilizar as perguntas para que cada integrante de sua equipe encontre sua melhor versão

- 7.9.1. Para determinar o perfil do nosso cliente e elaborar o plano de ação
- 7.9.2. Perguntas de Coaching para reconectar
- 7.9.3. Perguntas de Coaching para mudar de perspectiva

7.9.4. Perguntas de Coaching para conscientização

- 7.9.5. Perguntas de Coaching para criar ação
- 7.9.6. Perguntas de Coaching para estabelecer metas
- 7.9.7. Perguntas de Coaching para elaborar plano de ação
- 7.9.8. Perguntas de Coaching para que o cliente encontre suas próprias soluções

7.10. A Ação

- 7.10.1. Fases do Plano de Ação
- 7.10.2. Apoiar
- 7.10.3. Acompanhamento
- 7.10.4. Compromisso
- 7.10.5. Como elaborar um plano de ação com cada delegado de sua equipe

Módulo 8. O Departamento Médico**8.1. O Departamento Médico**

- 8.1.1. Estrutura Geral do Departamento Médico em Diferentes Empresas
- 8.1.2. Objetivo e funções do departamento
- 8.1.3. Papéis no departamento médico
- 8.1.4. Como se relacionam com outros departamentos: Marketing, Acesso, Vendas, etc.
- 8.1.5. Saída profissional do departamento médico na Indústria Farmacêutica

8.2. Ensaios Clínicos

- 8.2.1. Fundamentos do Desenvolvimento Clínico
- 8.2.2. Tipos de Ensaios Clínicos
- 8.2.3. Tipos de ensaios clínicos
- 8.2.4. Fases dos Ensaios Clínicos
 - 8.2.4.1. Estudos clínicos em fase I
 - 8.2.4.2. Estudos clínicos em fase II
 - 8.2.4.3. Estudos clínicos em fase III
 - 8.2.4.4. Estudos clínicos em fase IV

8.3. Metodologia dos Ensaios Clínicos

- 8.3.1. Design do ensaio clínico
- 8.3.2. Etapas no desenvolvimento do ensaio clínico
- 8.3.3. Viabilidade dos Ensaios Clínicos
- 8.3.4. Identificação e Seleção de Centros e Pesquisadores
- 8.3.5. Material e Estratégias de Recrutamento
- 8.3.6. Contratos com Centros de Pesquisa
- 8.3.7. Protocolo
- 8.3.8. Folha de Informação ao Paciente e Consentimento Informado

8.4. Monitoramento dos Ensaios: acompanhamento e controle

- 8.4.1. Visita de Monitoramento
 - 8.4.1.1. Visita de Pré-Estudo
 - 8.4.1.2. Visita de início
 - 8.4.1.3. Visita de Monitoramento
 - 8.4.1.4. Visita de Encerramento
- 8.4.2. Monitoramento Remoto
- 8.4.3. Relatórios de Visita de Monitoramento
- 8.4.4. Gestão de dados. Obtenção de resultados

8.5. Estudos de Prática Clínica Real (RWE) RWE

- 8.5.1. Estudos de RWE: design, análise, minimização do viés
- 8.5.2. Tipos de Estudos de RWE
- 8.5.3. Integração no plano médico
- 8.5.4. Coleta e comunicação de resultados
- 8.5.5. Desafios atuais no uso de evidências e conhecimentos de RWE
- 8.5.6. Como o RWE pode apoiar a tomada de decisões ao longo do ciclo de vida do produto
- 8.5.7. *Estudos/Ensaios Iniciados por Investigadores/e Colaborações de Pesquisa*

8.6. O Departamento de Medical Affairs

- 8.6.1. O que é o departamento de *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Objetivo e funções do departamento
 - 8.6.1.2. Estrutura geral do departamento em diferentes empresas
 - 8.6.1.3. Interações entre *Medical Affairs* e outros departamentos (Operações Clínicas & Departamentos Comerciais)
 - 8.6.1.4. A relação dos assuntos médicos em função do ciclo de vida do produto
- 8.6.2. Criação de programas de geração de dados de ponta
- 8.6.3. O papel de co-liderança do Medical
- 8.6.4. *Affairs* em organizações farmacêuticas multifuncionais

8.7. Papéis no Departamento de Medical Affairs

- 8.7.1. Papel do Medical Advisor
- 8.7.2. Funções do Medical Advisor
- 8.7.3. Táticas de participação com HCP
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* e programas de promoção
 - 8.7.3.2. Publicações científicas
 - 8.7.3.3. Planejamento de congressos científicos
- 8.7.4. Elaboração de um plano de comunicações médicas
- 8.7.5. Design de estratégia médica de produto
- 8.7.6. Gestão de projetos médicos e estudos baseados em dados de prática clínica real (RWE)

- 8.7.7. Papel do *Medical Science Liaison*
 - 8.7.7.1. Funções do MSL: comunicação médica e interlocutores
 - 8.7.7.2. Implementação de projetos médicos e gestão territorial
 - 8.7.7.3. Estudos/Ensaios *Iniciados por/ Investigadores e Colaborações de Pesquisa*
 - 8.7.7.4. Comunicação científica e coleta de insights

8.8. Compliance no Departamento de Assuntos Médicos

- 8.8.1. Conceito de *compliance* no departamento médico
 - 8.8.1.1. Promoção de medicamentos de prescrição
 - 8.8.1.2. Interação com Profissionais e Organizações de Saúde
 - 8.8.1.3. Interação com Organizações de Pacientes
- 8.8.2. Definição de *On Label/Off Label*
- 8.8.3. Diferenças entre departamento comercial e assuntos médicos
- 8.8.4. Código de Boas Práticas Clínicas na promoção e informação médica

8.9. Informação Médica

- 8.9.1. Plano integral de comunicação
- 8.9.2. Meios de comunicação e plano de omnicanalidade
- 8.9.3. Integração do plano de comunicação no plano médico

8.9.4. Recursos de informação em biomedicina

- 8.9.4.1. Fontes internacionais: *Pubmed, Embase, WOS*, etc.
- 8.9.4.2. Fontes no âmbito latino-americano: índices CSIC, Ibecs, LILACS, etc.
- 8.9.4.3. Fontes para localizar ensaios clínicos: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL de Cochrane, etc.
- 8.9.4.4. Fontes sobre informação de medicamentos: Bot Plus Web, FDA, etc.
- 8.9.4.5. Outros recursos: organismos oficiais, sites, sociedades científicas, associações, agências de avaliação, etc.

8.10. Farmacovigilância

- 8.10.1. Farmacovigilância em Ensaios Clínicos
 - 8.10.1.1. Marco Legal e Definições
 - 8.10.1.2. Gestão de eventos adversos
- 8.10.2. Notificação de Acontecimentos Adversos, Eudravigilance
- 8.10.3. Relatórios Periódicos de Segurança
- 8.10.4. Farmacovigilância em Outros Ensaios Clínicos: estudos pós-autorização

Módulo 9. A Liderança da Equipe Farmacêutica

9.1. Liderança

- 9.1.1. Introdução à liderança
- 9.1.2. Poder e influência
- 9.1.3. O que é liderança?
- 9.1.4. Conclusões

9.2. Teoria sobre Liderança

- 9.2.1. O Processo de Liderança
- 9.2.2. Estilos de liderança
- 9.2.3. Modelos de liderança
- 9.2.4. Evolução

9.3. Habilidades de Liderança

- 9.3.1. Comunicação
- 9.3.2. Comprometimento
- 9.3.3. Motivação
- 9.3.4. Tomada de decisões

9.4. Gestão de Equipes

- 9.4.1. Organização
- 9.4.2. Gestão do tempo
- 9.4.3. Planejamento e Objetivos
- 9.4.4. Avaliação de Equipes

9.5. Habilidades para a Gestão de Equipes

- 9.5.1. Metas
- 9.5.2. Objetivos
- 9.5.3. Gestão do Tempo
- 9.5.4. Gestão de Problemas

9.6. Tomada de decisões

- 9.6.1. Processo
- 9.6.2. Tomada de Decisões em Equipe
- 9.6.3. Decisões estratégicas
- 9.6.4. Decisões Éticas

9.7. Comunicação, Parte do Sucesso

- 9.7.1. Comunicação externa
- 9.7.2. Comunicação interna
- 9.7.3. Comunicação de crise
- 9.7.4. Comunicação Intercultural

9.8. Negociação e gestão de conflitos

- 9.8.1. Estratégias de comunicação
- 9.8.2. Habilidades
- 9.8.3. Gestão de conflitos
- 9.8.4. Negociação em Equipe

9.9. Desenvolvimento de Pessoas

- 9.9.1. Equipes
- 9.9.2. Motivação
- 9.9.3. Visibilidade
- 9.9.4. Conclusões

9.10. Objetivo Comum, Desenvolvimento de um Projeto

- 9.10.1. Objetivo Comum, Qual é
- 9.10.2. Equipes Multidisciplinares
- 9.10.3. Construção de Alianças
- 9.10.4. Estratégias mais utilizadas

Módulo 10. O Plano de Negócios no Território**10.1. Os Planos de Negócios**

- 10.1.1. O que é um plano de negócios
- 10.1.2. Propósito e objetivos dos planos de negócios
- 10.1.3. Por que é importante fazer um plano de negócios
- 10.1.4. Quando devemos fazer um plano de negócios

10.2. Contexto da Indústria Farmacêutica

- 10.2.1. Situação estrutural da indústria farmacêutica
- 10.2.2. Pessoas e departamentos-chave no desenvolvimento de um plano de ação
- 10.2.3. Direção Geral
 - 10.2.3.1. Gestão de vendas
 - 10.2.3.2. Departamento de Marketing
 - 10.2.3.3. Departamento Médico
 - 10.2.3.4. Departamento Financeiro
 - 10.2.3.5. Departamento Regulatório
- 10.2.4. Desafios atuais da indústria farmacêutica

10.3. Etapas para Definir um Plano de Negócios

- 10.3.1. Definir objetivo
- 10.3.2. Descrição do produto: atributos-chave
- 10.3.3. Que informações são necessárias para realizar um plano
- 10.3.4. Alinhamento com a estratégia
- 10.3.5. Definir prazos
- 10.3.6. Definir recursos
- 10.3.7. Estabelecer resultados

10.4. Plano Comercial e de Marketing

- 10.4.1. Recursos comerciais para estabelecer um plano
- 10.4.2. Escolha do plano em função do nosso objetivo
- 10.4.3. Estratégia de marketing: alinhamento
- 10.4.4. Recursos de marketing como alavanca

10.5. Análise dos Clientes

- 10.5.1. Gestão das relações com clientes
- 10.5.2. Identificar necessidades dos clientes
- 10.5.3. Comunicação com clientes
- 10.5.4. Conclusões

10.6. Análise da concorrência

- 10.6.1. Segmentação de mercado
- 10.6.2. Análise competitiva do seu produto
- 10.6.3. Estratégias comerciais frente à concorrência
- 10.6.4. Planos de expansão
- 10.6.5. Planos de defesa

10.7. Análise Econômica do Plano de Negócios

- 10.7.1. Estimativa de custos e objetivos
- 10.7.2. Fontes e estratégias de investimento
- 10.7.3. Análise de riscos financeiros
- 10.7.4. Avaliação do retorno sobre o investimento

10.8. Implementação e Acompanhamento do Plano de Negócios

- 10.8.1. Agenda do plano de negócios
- 10.8.2. Monitoramento do processo e mecanismos de revisão conforme evolução
- 10.8.3. KPI: Indicadores objetivos de resultados
- 10.8.4. Conclusões

10.9. Análise Final do Plano de Negócios

- 10.9.2. Cumprimento de prazos
- 10.9.3. Análise de resultados
- 10.9.4. Análise orçamentária

10.10. Plano de Marketing Pharma/ Biotech

- 10.10.1. Análise de mercado
- 10.10.2. Concorrência
- 10.10.3. Público-alvo
- 10.10.4. Posicionamento de marca

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. Sustentabilidade

- 11.3.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Empresas Sustentáveis

11.4. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável

- 11.4.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
- 11.4.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
- 11.4.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
- 11.4.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

11.5. Multinacionais e direitos humanos

- 11.5.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
- 11.5.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
- 11.5.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos

11.6. Entorno legal e *Corporate Governance*

- 11.6.1. Regras internacionais de importação e exportação
- 11.6.2. Propriedade intelectual e industrial
- 11.6.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão 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. Motivação

- 12.4.1. A natureza da motivação
- 12.4.2. Teoria das expectativas
- 12.4.3. Teorias de necessidades
- 12.4.4. Motivação e compensação financeira

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. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos

- 12.7.1. Produtividade
- 12.7.2. 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
- 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
- 13.4.6. 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 Comercial e Marketing Estratégico

14.1. Gestão Comercial

- 14.1.1. Estrutura Conceitual para Gestão Comercial
- 14.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
- 14.1.3. O papel dos gerentes comerciais

14.2. Marketing

- 14.2.1. Conceito de Marketing
- 14.2.2. Noções básicas de marketing
- 14.2.3. Atividades de marketing da empresa

14.3. Gestão estratégica de Marketing

- 14.3.1. Conceito de marketing estratégico
- 14.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
- 14.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing

14.4. Marketing digital e e-commerce

- 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e e-Commerce
- 14.4.2. Marketing Digital e os meios que utiliza
- 14.4.3. Comércio eletrônico: contexto geral
- 14.4.4. Categorias do comércio eletrônico
- 14.4.5. Vantagens e desvantagens do *E-commerce* em relação ao comércio tradicional

14.5. Marketing digital para fortalecer a marca

- 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing Digital para atrair e fidelizar clientes

- 14.6.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentação

14.7. Gerenciamento de campanhas digitais

- 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
- 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
- 14.7.3. Erros comuns em campanhas de publicidade digital

14.8. Estratégia de Vendas

- 14.8.1. Estratégia de Vendas
- 14.8.2. Métodos de Vendas

14.9. Comunicação Corporativa

- 14.9.1. Conceito
- 14.9.2. Importância da comunicação na organização
- 14.9.3. Tipo de comunicação
- 14.9.4. Função da comunicação na organização
- 14.9.5. Elementos da comunicação
- 14.9.6. Problemas de comunicação
- 14.9.7. Cenários da comunicação

14.10. Comunicação e reputação digital

- 14.10.1. Reputação online
- 14.10.2. Como medir a reputação digital?
- 14.10.3. Ferramentas de reputação online
- 14.10.4. Relatório de reputação online
- 14.10.5. Branding online

Módulo 15. Gestão Executiva**15.1. Management**

- 15.1.1. Conceito de *General Management*
- 15.1.2. A ação do gerente geral
- 15.1.3. O Gerente Geral e suas funções
- 15.1.4. Transformando o trabalho de gestão

**15.2. Gestores e suas funções
A cultura organizacional e suas abordagens**

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

15.3. Gestão operacional

- 15.3.1. Importância da gestão
- 15.3.2. A cadeia de valor
- 15.3.3. Gestão de Qualidade

15.4. Oratória e capacitação do porta-voz

- 15.4.1. Comunicação interpessoal
- 15.4.2. Habilidades de comunicação e influência
- 15.4.3. Obstáculos à comunicação

15.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais

- 15.5.1. A comunicação interpessoal
- 15.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
- 15.5.3. A comunicação na organização
- 15.5.4. Ferramentas na organização

15.6. Comunicação em situações de crise

- 15.6.1. Crise
- 15.6.2. Fases da crise
- 15.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos

15.7. Preparando um plano de crise

- 15.7.1. Análise de problemas potenciais
- 15.7.2. Planejamento
- 15.7.3. Adequação de pessoal

15.8. Branding pessoal

- 15.8.1. Estratégias para o branding pessoal
- 15.8.2. Leis de branding pessoal
- 15.8.3. Ferramentas pessoais de construção de marcas

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



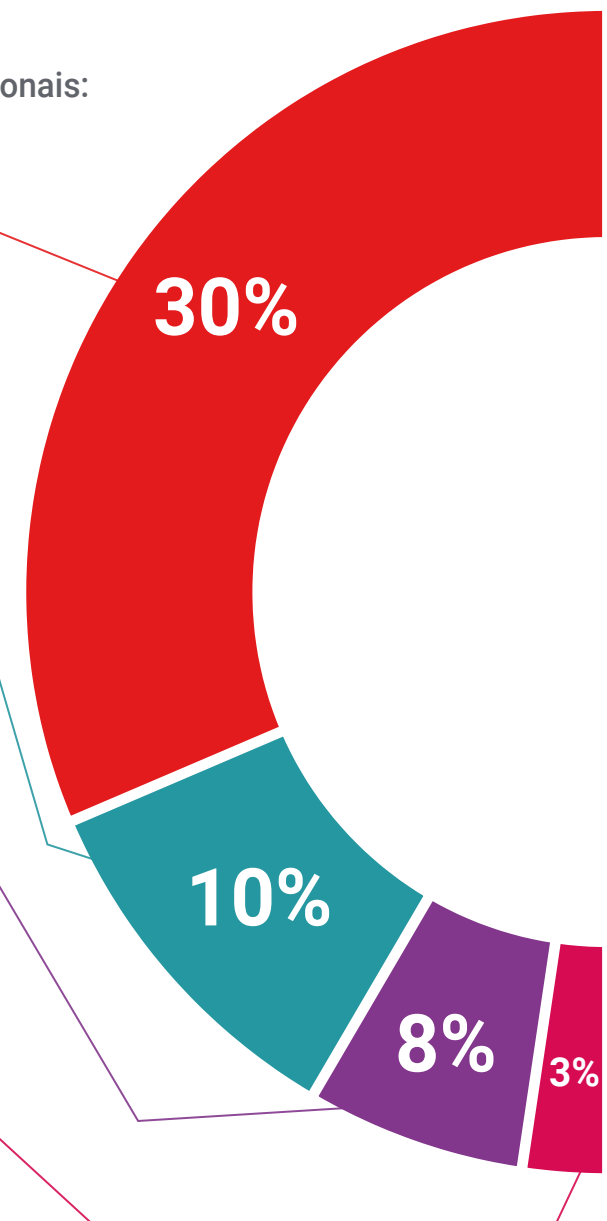
Práticas de habilidades gerenciais

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

Este Executive Master está destinado a formados e graduados que tenham concluído previamente qualquer uma das seguintes formações nas áreas de Negócios, Economia, Medicina, Farmácia, Biologia, Química.

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

Também poderão realizar esse Executive Master os profissionais graduados em qualquer área, mas que possuam dois anos de experiência profissional na área de medicina ou farmacêutica.





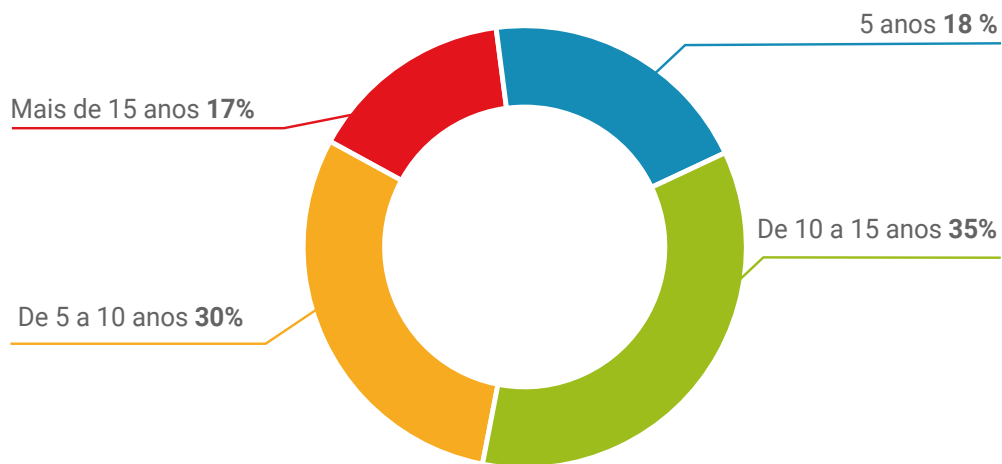
“

Você aprenderá com os melhores profissionais e especialistas da indústria farmacêutica e de biotecnologia tudo sobre Acesso ao Mercado, Organização e Processos”

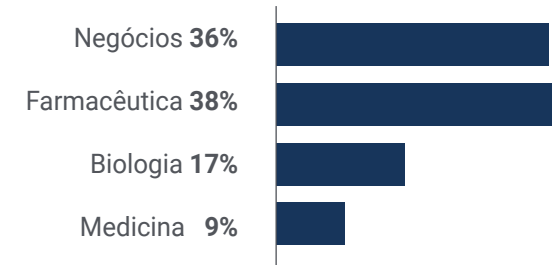
Média de idade

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

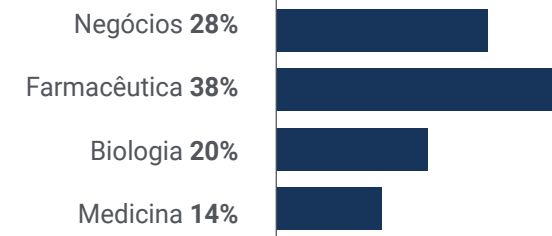
Anos de experiência



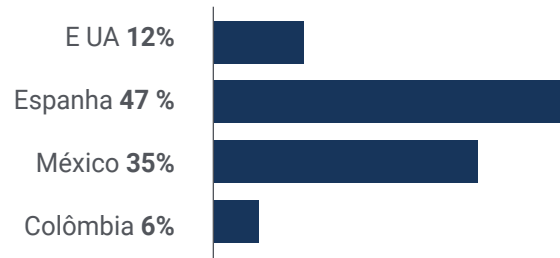
Formação



Perfil acadêmico



Distribuição geográfica



Luis Fernández

Gerente em uma Empresa Farmacêutica

“Este programa me proporcionou uma combinação única de conhecimentos científicos, habilidades empresariais e compreensão dos aspectos regulatórios da indústria farmacêutica e biotecnológica. Os professores são especialistas reconhecidos em suas respectivas áreas, e sua abordagem prática me permitiu aplicar os conceitos aprendidos a situações reais da indústria”

09

Direção do curso

Com o objetivo de proporcionar um ensino de excelente qualidade, a TECH selecionou um corpo docente distinto para este programa. Isso garantirá aos alunos o acesso a um ensino desenvolvido por profissionais renomados, com uma vasta trajetória nos campos da Farmácia, Medicina e Negócios. Desta forma, os graduados poderão garantir uma capacitação de alto nível, incentivando-os a se destacar e progredir rapidamente em suas carreiras.



“

Você descobrirá as últimas tendências e avanços na Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas, com este programa 100% online"

Diretora Internacional Convidada

Com mais de 20 anos de experiência no design e na direção de equipes globais de **aquisição de talentos**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento** e **estratégia tecnológica**. Ao longo de sua carreira profissional, ocupou cargos de liderança em várias organizações tecnológicas dentro de empresas da lista **Fortune 50**, como **NBC Universal** e **Comcast**. Sua trajetória lhe permitiu se destacar em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-presidente de Aquisição de Talentos** na **Mastercard**, ela é responsável por supervisionar a estratégia e a execução da incorporação de talentos, colaborando com líderes empresariais e responsáveis de **Recursos Humanos** para cumprir os objetivos operacionais e estratégicos de contratação. Em especial, seu objetivo é **criar equipes diversas, inclusivas e de alto desempenho** que impulsionem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais de todo o mundo. Ela também se encarrega de **amplificar a marca empregadora** e a proposta de valor da **Mastercard** através de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove demonstrou seu compromisso com o desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente de redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de inúmeros trabalhadores em diferentes empresas. Após obter sua graduação em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de **Miami**, ocupou cargos de liderança em recrutamento em empresas de diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida por sua habilidade em liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias** nos **processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Ela também implementou com sucesso programas de **bem-estar laboral** que aumentaram significativamente a satisfação e a retenção de funcionários.



Sra. Jennifer Dove

- ♦ Vice-presidente de Aquisição de Talentos na Mastercard, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova York, Estados Unidos
- ♦ Responsável pela Seleção de Pessoal na Comcast
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Rite Hire Advisory
- ♦ Vice-presidente Executiva da Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- ♦ Diretora de Seleção de Pessoal na Valerie August & Associates
- ♦ Executiva de Contas na BNC
- ♦ Executiva de Contas na Vault
- ♦ Graduada em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

Graças à TECH, você poderá aprender com os melhores profissionais do mundo"

Diretor Internacional Convidado

Líder tecnológico com décadas de experiência em **grandes multinacionais de tecnologia**, Rick Gauthier se destacou no campo dos **serviços em nuvem** e na melhoria de processos de ponta a ponta. Ele foi reconhecido como um líder e gestor de equipes altamente eficiente, mostrando um talento natural para garantir um alto nível de compromisso entre seus colaboradores.

Rick possui habilidades inatas em estratégia e inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando seu sucesso com dados de qualidade. Sua trajetória na **Amazon** lhe permitiu administrar e integrar os serviços de TI da empresa nos Estados Unidos. Na **Microsoft** liderou uma equipe de 104 pessoas responsáveis por fornecer infraestrutura de TI corporativa e apoiar departamentos de engenharia de produtos em toda a companhia.

Essa experiência permitiu que Rick se destacasse como um executivo de alto impacto, com habilidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Rick Gauthier

- Diretor Regional de TI na Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Chefe de Programas Sênior na Amazon
- Vice-Presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sênior de Serviços de Engenharia Produtiva na Microsoft
- Graduado em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado Técnico em *Mergulho Comercial* pelo Divers Institute of Technology
- Graduado em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los à sua prática diária”

Diretor Internacional Convidado

Romi Arman é um renomado especialista internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo dessa trajetória extensa, assumiu diferentes riscos e é um **defensor permanente da inovação e mudança** no cenário empresarial. Com essa expertise, colaborou com diretores gerais e organizações corporativas de todo o mundo, incentivando-os a abandonar os modelos tradicionais de negócios. Assim, contribuiu para que empresas como a energética Shell se tornassem **verdadeiros líderes de mercado**, focadas em seus **clientes** e no **mundo digital**.

As estratégias desenvolvidas por Arman têm um impacto duradouro, pois permitiram a várias corporações **melhorar as experiências dos consumidores, funcionários e acionistas**. O sucesso desse especialista é quantificável por meio de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **engajamento dos funcionários** nas instituições onde atuou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, em sua trajetória profissional, nutriu e **liderou equipes de alto desempenho** que, inclusive, receberam prêmios por seu **potencial transformador**. Com a Shell, especificamente, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: satisfazer as complexas **demandas de descarbonização** dos clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar um panorama fragmentado de dados, digital y tecnológico**. Assim, seus esforços evidenciaram que, para alcançar um sucesso sustentável, é fundamental partir das necessidades dos consumidores e estabelecer as bases para a transformação dos processos, dados, tecnologia e cultura.

Por outro lado, o diretor se destaca por seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, tema em que possui um pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiências em **IoT** e o **Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de Comércio Eletrônico e Atendimento ao Cliente na Shell
- Gerente Nacional de Contas Chave (fabricantes de equipamentos originais e varejistas de automóveis) para Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor Sênior de Gestão (Setor de Serviços Financeiros) para Accenture em Singapura
- Graduado pela Universidade de Leeds
- Pós-graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos Seniores pela London Business School
- Certificação Profissional em Experiência do Cliente CCXP
- Curso de Transformação Digital Executiva pelo IMD

“

Você deseja atualizar seus conhecimentos com a mais alta qualidade educacional? A TECH disponibiliza os conteúdos mais atualizados do mercado acadêmico, elaborados por especialistas de prestígio internacional”

Diretor Internacional Convidado

Manuel Arens é um profissional experiente em gerenciamento de dados e líder de uma equipe altamente qualificada. Atualmente, ele ocupa o cargo de Gerente Global de Compras na divisão de Infraestrutura Técnica e Centros de Dados da Google, onde construiu a maior parte de sua carreira profissional. Sediada em Mountain View, Califórnia, a empresa forneceu soluções para os desafios operacionais da gigante da tecnologia, como a integridade de dados mestres, as atualizações de dados de fornecedores e priorização desses dados. Ele liderou o planejamento da cadeia de suprimentos do data center e a avaliação de risco do fornecedor, gerando melhorias no processo e no gerenciamento do fluxo de trabalho que resultaram em economias de custo significativas.

Com mais de uma década de experiência fornecendo soluções digitais e liderança para empresas em diversas indústrias, ele possui uma ampla expertise em todos os aspectos da entrega de soluções estratégicas, abrangendo marketing, análise de mídia, mensuração e atribuição. De fato, ele recebeu vários reconhecimentos por seu trabalho, incluindo o Prêmio de Liderança BIM, o Prêmio de Liderança em Pesquisa, o Prêmio de Programa de Geração de Leads de Exportação e o Prêmio de Melhor Modelo de Vendas da EMEA (Europa, Oriente Médio e África).

Além disso, Arens atuou como Gerente de Vendas em Dublin, Irlanda. Nesse cargo, ele liderou a formação de uma equipe que cresceu de 4 para 14 membros em três anos, alcançando resultados significativos e promovendo uma colaboração eficaz tanto dentro da equipe de vendas quanto com equipes interfuncionais. Ele também atuou como Analista Sênior da Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes usando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveu e escreveu relatórios detalhados para demonstrar domínio do assunto, incluindo uma compreensão dos fatores macroeconômicos e políticos/regulatórios que afetam a adoção e a difusão da tecnologia.

Também liderou equipes em empresas como Eaton, Airbus e Siemens, onde adquiriu valiosa experiência em gestão de contas e cadeia de suprimentos. Destaca-se especialmente seu trabalho para superar continuamente as expectativas através da construção de relações valiosas com os clientes e trabalhando de forma fluida com pessoas em todos os níveis de uma organização, incluindo stakeholders, gestão, membros da equipe e clientes. Seu enfoque orientado por dados e sua capacidade de desenvolver soluções inovadoras e escaláveis para os desafios da indústria o tornaram um líder proeminente em seu campo.



Sr. Manuel Arens

- Gerente Global de Compras no Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsável Principal de Análise e Tecnologia B2B no Google, Estados Unidos
- Diretor de Vendas no Google, Irlanda
- Analista Industrial Sênior no Google, Alemanha
- Gestor de Contas no Google, Irlanda
- Accounts Payable na Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadeia de Suprimentos na Airbus, Alemanha

“

Escolha a TECH! Você poderá acessar os melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de prestígio internacional na área”

Diretor Internacional Convidado

Andrea La Sala é um experiente executivo de Marketing cujos projetos tiveram um impacto significativo no setor da Moda. Ao longo de sua bem-sucedida carreira, desenvolveu diversas tarefas relacionadas a Produtos, Merchandising e Comunicação, sempre associado a marcas de prestígio como Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre outras.

Os resultados desse executivo de alto perfil internacional estão ligados à sua comprovada capacidade de sintetizar informações em estruturas claras e executar ações concretas alinhadas com objetivos empresariais específicos. Além disso, é reconhecido por sua proatividade e adaptação a ritmos acelerados de trabalho. Este especialista também possui uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani, supervisionou diversas estratégias de Marketing para roupas e acessórios. Suas táticas foram centradas no varejo e nas necessidades e comportamentos dos consumidores. Neste cargo, La Sala também foi responsável pela comercialização de produtos em diferentes mercados, atuando como chefe de equipe nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como Calvin Klein e Gruppo Coin, empreendeu projetos para impulsionar a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções. Também criou calendários eficazes para campanhas de compra e venda, para campanhas gerenciando termos, custos, processos e prazos de entrega de diferentes operações.

Essas experiências tornaram Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados líderes corporativos no setor da Moda e Luxo, com uma alta capacidade de implementação eficaz do posicionamento positivo de diferentes marcas e redefinição de indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. Andrea La Sala

- Diretor Global de Marca e Merchandising Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretor de Merchandising na Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado na Fastweb
- Graduado em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão esperando por você na TECH para proporcionar um ensino de alto nível, atualizado e baseado nas mais recentes evidências científicas. O que você está esperando para se matricular?”

Diretor Internacional Convidado

Mick Gram é sinônimo de inovação e excelência no campo da **Inteligência Empresarial** em âmbito internacional. Sua carreira de sucesso está associada a cargos de liderança em multinacionais como **Walmart** e **Red Bull**. Além disso, esse especialista se destaca por sua visão para **identificar tecnologias emergentes** que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente corporativo.

O executivo é considerado um **pioneiro no uso de técnicas de visualização de dados** que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitadores da tomada de decisões. Essa habilidade se tornou o pilar de seu perfil profissional, transformando-o em um ativo desejado por muitas organizações que buscavam **reunir informações** e **gerar ações** concretas a partir delas.

Um de seus projetos mais destacados nos últimos anos foi a **plataforma Walmart Data Cafe**, a maior do tipo no mundo, ancorada na nuvem e destinada à **análise de Big Data**. Além disso, ele atuou como **Diretor de Business Intelligence** na **Red Bull**, abrangendo áreas como **Vendas, Distribuição, Marketing e Operações de Cadeia de Suprimento**. Sua equipe foi recentemente reconhecida por sua inovação constante no uso da nova API do Walmart Luminare para insights de Compradores e Canais.

Quanto à sua formação, o executivo possui vários Mestrados e estudos de pós-graduação em instituições renomadas como a **Universidade de Berkeley**, nos Estados Unidos, e a **Universidade de Copenhague**, na Dinamarca. Através dessa capacitação contínua, o especialista alcançou competências de vanguarda. Assim, ele se tornou considerado um **líder nato da nova economia mundial**, focada no impulso dos dados e suas possibilidades infinitas.



Sr. Mick Gram

- Diretor de *Business Intelligence* e Análise na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independente de *Business Intelligence* e *Data Science*
- Diretor de *Business Intelligence* na Capgemini
- Analista Chefe na Nordea
- Consultor Chefe de *Business Intelligence* para a SAS
- Educação Executiva em IA e Machine Learning na UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executivo em e-commerce na Universidade de Copenhague
- Graduação e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhague



Estude na melhor universidade online do mundo de acordo com a Forbes! Neste MBA, você terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimídia, desenvolvida por professores de prestígio internacional"

Diretor Internacional Convidado

Scott Stevenson é um distinto especialista no setor de **Marketing Digital** que, por mais de 19 anos, esteve ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a **Warner Bros. Discovery**. Neste papel, teve uma função fundamental na **supervisão da logística** e dos **fluxos de trabalho criativos** em diversas plataformas digitais, incluindo redes sociais, busca, display e meios lineares.

A liderança deste executivo foi crucial para impulsionar **estratégias de produção em meios pagos**, o que resultou em uma notável **melhoria nas taxas de conversão** da sua empresa. Ao mesmo tempo, assumiu outros cargos, como Diretor de Serviços de Marketing e Gerente de Tráfego na mesma multinacional durante sua antiga gestão.

Além disso, Stevenson esteve envolvido na distribuição global de videogames e **campanhas de propriedade digital**. Também foi responsável por introduzir estratégias operacionais relacionadas com a formação, finalização e entrega de conteúdo de som e imagem para **comerciais de televisão e trailers**.

Por outro lado, o especialista possui uma Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra sua habilidade em **comunicação e narrativa**. Além disso, participou da Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre o uso da **Inteligência Artificial** nos **negócios**. Assim, seu perfil profissional se destaca como um dos mais relevantes no campo atual do **Marketing** e dos **Meios Digitais**.



Sr. Scott Stevenson

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Graduação em Telecomunicações pela Universidade da Flórida

“

Alcance seus objetivos acadêmicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA irão orientá-lo ao longo de todo o processo de aprendizagem"

Diretor Internacional Convidado

O Dr. Eric Nyquist é um destacado profissional no âmbito esportivo internacional, que construiu uma carreira impressionante, destacando-se por sua liderança estratégica e habilidade para impulsionar mudanças e inovação em organizações esportivas de alto nível.

De fato, ele ocupou cargos de alto escalão, como **Diretor de Comunicações e Impacto** na **NASCAR**, sediada na **Florida, Estados Unidos**. Com muitos anos de experiência nesta organização, o Dr. Nyquist também ocupou várias posições de liderança, incluindo **Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico** e **Diretor Geral de Assuntos Comerciais**, gerenciando mais de uma dúzia de disciplinas que vão desde o **desenvolvimento estratégico** até o **Marketing de entretenimento**.

Além disso, Nyquist deixou uma marca significativa nas principais franquias esportivas de Chicago. Como **Vice-Presidente Executivo** das franquias dos **Chicago Bulls** e dos **Chicago White Sox** ele demonstrou sua capacidade de impulsionar o **sucesso empresarial e estratégico** no mundo do **esporte profissional**.

Por último, é importante destacar que ele iniciou sua carreira no **campo esportivo** enquanto trabalhava em **Nova York** como **principal analista estratégico** para **Roger Goodell** na **National Football League (NFL)** e, anteriormente, como **estagiário jurídico** na **Federação de Futebol dos Estados Unidos**.



Sr. Eric Nyquist

- Diretor de Comunicações e Impacto na NASCAR, Flórida, Estados Unidos
- Vice-Presidente Sênior de Desenvolvimento Estratégico na NASCAR
- Vice-Presidente de Planejamento Estratégico na NASCAR
- Diretor Geral de Assuntos Comerciais na NASCAR
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago White Sox
- Vice-Presidente Executivo nas Franquias Chicago Bulls
- Gerente de Planejamento Empresarial na National Football League (NFL)
- Assuntos Comerciais / Estagiário Jurídico na Federação de Futebol dos Estados Unidos
- Doutor em Direito pela Universidade de Chicago
- Mestrado em Administração de Empresas (MBA) pela Booth School of Business da Universidade de Chicago
- Formado em Economia Internacional pelo Carleton College



Com este curso universitário 100% online, você poderá conciliar seus estudos com suas atividades diárias, contando com o apoio dos principais especialistas internacionais na área do seu interesse. Faça sua matrícula hoje mesmo!"

Direção



Sr. César Cardenal Otero

- ♦ Executivo Farmabiomédico na Amgen
- ♦ Autor do livro "Comunicação de Marca Pessoal Através das Redes Sociais por Parte dos Profissionais do Setor de Saúde"
- ♦ Formado em Marketing pela *Universidade Prifysgol Cymru* do País de Gales
- ♦ Grau de distinção no curso *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* da Case Western Reserve University
- ♦ Pós-graduação em Gestão e Saúde da Indústria Farmacêutica pela Universidade Europeia
- ♦ Mestrado em Administração de Pequenas e Médias Empresas pela Escola Politécnica
- ♦ Especialização em Social Media Marketing pela Universidade de *Northwestern*
- ♦ Especialista em Comércio e Transporte Internacional pela Universidade de Cantábria
- ♦ Curso de Ciências Empresariais pela Universidade de Cantábria

Professores

Sr. Eduardo Junco Burgos

- ♦ Diretor de área terapêutica na AMGEN
- ♦ Chefe de serviço para o GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Product Specialist na Celgene
- ♦ Product Specialist na Amgen
- ♦ Key Account Manager na Shionogi
- ♦ Engenheiro Agrônomo licenciado pela Universidade Politécnica de Madrid

Sr. Fernando Rojas Palacio

- ♦ Fundador e CEO da Navandu Technologies
- ♦ Fundador da consultoria internacional Brigital Health
- ♦ Especialista em Big Data e Análise de Redes Sociais pelo MIT
- ♦ Senior Business Management Program pelo Instituto de Empresa e Chicago Booth School of Business
- ♦ MSc em Engenharia de Telecomunicações pela Universidade Politécnica de Madrid
- ♦ Professor associado a programas acadêmicos em sua especialidade



Sr. Manuel Cobo Sainz

- ♦ Gestor de contas-chave na Bayer
- ♦ KAM Champions na Bayer
- ♦ Formado em Administração e Direção de Empresas pelo Centro Universitário Cesine, afiliado à Universidade de Gales
- ♦ Curso de Especialização em Coaching da ECOI
- ♦ Executive MBA pelo Cesine
- ♦ Mestrado em Marketing e Direção Comercial pela ESIC

Sr. Xavi Ribas Guardiá

- ♦ Product Manager na AMGEN
- ♦ Farmacêutico na Pharma e Biotech
- ♦ Especialista de produto na Celgene
- ♦ Formado em Farmácia pela Universidade de Barcelona
- ♦ Pós-graduação em Gestão e Saúde da Indústria Farmacêutica pela Universidade Europeia
- ♦ Curso Universitário em Administração, Organização e Gestão dos Serviços de Saúde pela Universidade Europeia

Sra. Gabriela Restovic

- ♦ Avaliadora de tecnologia sanitária no setor público para a Direção de Inovação do Hospital Clinic de Barcelona
- ♦ Diretora associada de *Market Access* na Novocure
- ♦ Economista pela Universidade Católica do Chile
- ♦ Mestrado em Economia Aplicada pela Universidade Pompeu Fabra de Barcelona
- ♦ Programa de Alta Gestão em *Healthcare Government Affairs* na EADA, Escola de Negócios de Barcelona
- ♦ Professora adjunta de programas acadêmicos ao serviço de sua especialidade

Sra. María Teresa Caloto González

- ♦ Consultora de Market Access
- ♦ Subdireção Geral de Epidemiologia do Ministério da Saúde
- ♦ Doutora em Ciências Biológicas pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Especialista Universitária em Probabilidade e Estatística em Medicina
- ♦ Especialista Universitária em Métodos Avançados de Estatística Aplicada
- ♦ Mestrado em Saúde e Meio Ambiente pela Universidade Autónoma de Madrid
- ♦ Mestrado em Saúde Pública pela Universidade Autónoma de Madrid
- ♦ Mestrado em Farmacoeconomia e Economia da Saúde pela Universidade Pompeu Fabra de Barcelona





Sra. Silvia Rodríguez Fernández

- ♦ Project Manager de Comunicações Científicas na Unidade Médica da Boehringer Ingelheim
- ♦ Assessora Científica Sênior de P&D na Ahead Therapeutics
- ♦ Assessora Médica na Ahead Therapeutics
- ♦ Product Manager na equipe de Marketing de Inflamação da Amgen
- ♦ Doutora em Imunologia Avançada pela Universidade Autônoma de Barcelona
- ♦ MBA da Indústria Farmacêutica e Biotecnológica
- ♦ Mestrado em Imunologia Avançada pela Universidade Autônoma de Barcelona
- ♦ Formada em Ciências Biomédicas pela Universidade Autônoma de Barcelona

Sra. Magalí Palau Rodríguez

- ♦ Pesquisadora em Nutrição e Ciência dos Alimentos pela Universidade de Barcelona
- ♦ Coordenadora do departamento de Marketing em campanhas e material educacional
- ♦ Especialista em Marketing Amgen na Unidade de Metabolismo Ósseo
- ♦ Doutora em Farmácia pela Universidade de Barcelona
- ♦ MBA em Indústrias Farmacêuticas e Biotecnológicas na Escola Talento EPHOS
- ♦ Mestrado em Pesquisa e Desenvolvimento de Alimentos pela Universidade de Barcelona
- ♦ Formada em Farmácia pela Universidade de Barcelona
- ♦ Instrutora em Saúde e Manipulação de Alimentos pela Fundació Esplai Girona

10

Impacto para a sua carreira

Este programa terá um impacto positivo na carreira do profissional de negócios, pois abrirá oportunidades de emprego em empresas farmacêuticas, empresas de biotecnologia, agências reguladoras, laboratórios de pesquisa e outras organizações relacionadas ao setor farmacêutico e de biotecnologia. Os graduados também estarão qualificados para funções importantes em áreas como a pesquisa e o desenvolvimento de medicamentos, o controle de qualidade e a gestão regulatória.



“

Você terá ao seu alcance resumos interativos e uma série de recursos multimídia com os quais poderá se preparar para a Liderança de Equipes na Indústria Farmacêutica"

Você está preparado para crescer profissionalmente? Uma excelente melhoria profissional espera por você.

O MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas da TECH é um programa intensivo que prepara o aluno para enfrentar desafios e tomar decisões empresariais no âmbito médico e farmacêutico. Seu principal objetivo é promover seu crescimento pessoal e profissional. Ajudando você a obter sucesso.

Se você deseja superar-se, promover uma mudança profissional positiva e relacionar-se com os melhores profissionais, este é o lugar ideal para você.

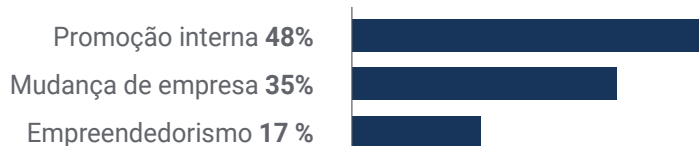
Você fará parte de uma indústria que impacta a vida das pessoas, contribuindo para o desenvolvimento de soluções farmacêuticas e biotecnológicas inovadoras.

Você irá melhorar suas perspectivas profissionais e aumentar suas oportunidades de crescimento profissional, com um programa proporcionado exclusivamente pela TECH.

Momento da mudança



Tipo de mudança



Melhoria salarial

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



11

Benefícios para a sua empresa

O profissional que decidir realizar este Executive Master com a TECH poderá proporcionar à empresa uma vantagem significativa na indústria farmacêutica e biotecnológica. Sua experiência, conhecimentos e habilidades permitirão manter uma gestão eficiente, conhecimentos regulatórios e conformidade normativa. Além disso, o profissional contribuirá com inovação e tecnologia e expandirá a rede de contatos e as colaborações estratégicas da organização para a qual colabora.



“

Você se aprofundará no Plano de Negócios no Território e aplicará suas técnicas no campo farmacêutico e biotecnológico”

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 MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Executive Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Executive Master MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

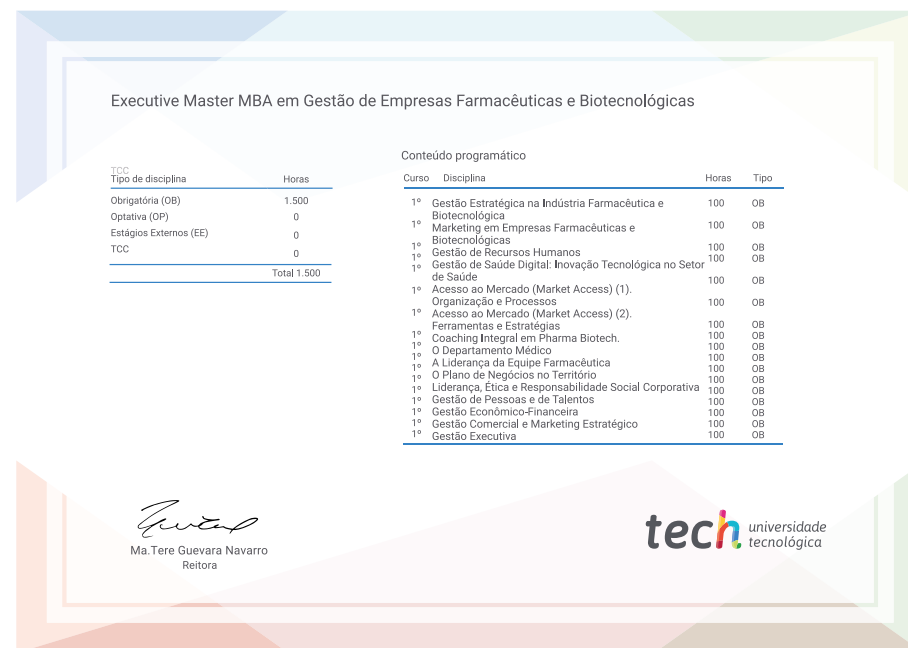
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Executive Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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 de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas**

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 de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas

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

Executive Master

MBA em Gestão de Empresas
Farmacêuticas e Biotecnológicas