

Master Privato

MBA in Direzione Commerciale
e Marketing nell'Industria
Farmaceutica





Master Privato MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/farmacia/master/master-mba-direzione-commerciale-marketing-industria-farmaceutica

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 22

06

Metodologia

pag. 36

07

Titolo

pag. 44

01

Presentazione

L'industria farmaceutica è una delle più potenti a causa del suo impatto non solo sulla salute e il benessere delle persone, ma anche sulla stessa economia dei Paesi, dove hanno sede le aziende del settore. Padroneggiare la complessità di questo ambiente, le caratteristiche dei prodotti e le linee strategiche per la loro commercializzazione e promozione sono fondamentali per i farmacisti che desiderano svilupparsi con successo in questo settore. Per questo motivo, TECH ha creato questo programma che presenta una metodologia online al 100% e il miglior materiale pedagogico del panorama accademico attuale. In questo modo, lo studenti otterrà un aggiornamento, che gli permetterà di gestire dipartimenti e progetti di grande rilievo in questo campo.



“

TECH ti offrono un'esperienza accademica di prim'ordine che ti renderà un vero specialista nella Direzione Commerciale focalizzata sull'Industria Farmaceutica”

Nell'industria farmaceutica, la direzione commerciale e il marketing coinvolgono più dipartimenti, incaricati di ricerche di mercato approfondite, il processo di vendita o la pianificazione delle campagne promozionali attraverso i diversi canali di comunicazione online e offline esistenti. In questo modo, la raccolta di tutte queste informazioni e la loro applicazione consentirà al settore di lanciare con successo prodotti innovativi che soddisfano le esigenze del mercato.

In questo scenario, è fondamentale avere professionisti farmaceutici che, oltre a conoscere le proprie caratteristiche del prodotto, siano al corrente dei progressi in altre materie altrettanto importanti per la realizzazione di progetti di promozione e vendita efficaci. A questo scopo è stato creato questo MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica di 1.500 ore di lezione.

Si tratta di un programma che fornisce agli studenti le informazioni più rigorose e complete sul coordinamento dei team o sullo sviluppo di solide relazioni con altri professionisti della salute e fornitori. Inoltre, approfondirà lo sviluppo e la gestione di linee d'azione di marketing o le nuove tecnologie che stanno trasformando il settore.

Per raggiungere questo obiettivo, l'eccellente personale docente specializzato che offre questa qualifica fornisce contenuti di alta qualità, integrati da risorse multimediali, simulazioni di casi di studio e letture essenziali con cui estendere ulteriormente l'ordine del giorno di questo programma.

Il professionista ha davanti a sé un'opportunità unica di ottenere un completo aggiornamento da parte di veri esperti e attraverso una metodologia didattica flessibile. Infatti, è sufficiente un dispositivo digitale con connessione internet per visualizzare, in qualsiasi momento della giornata, i contenuti ospitati sulla piattaforma virtuale. In questo modo, questa istituzione accademica dà al farmacista la piena libertà di conciliare le sue attività quotidiane con una proposta universitaria all'avanguardia.

Questo **MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ◆ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in Farmacia
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche riguardo alle discipline mediche essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ◆ Particolare enfasi sulle metodologie innovative
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutore, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Acquisirai conoscenze sulla struttura e il funzionamento interno dell'industria farmaceutica, permettendoti di prendere decisioni strategiche”

“

Con questa specializzazione universitaria migliorerai le tue capacità commerciali e padroneggerai completamente il processo di vendita esclusivo nel settore farmaceutico”

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

Contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Acquisirai le competenze necessarie per guidare e gestire in modo efficiente i team nel campo farmaceutico attraverso questo programma online al 100%.

Acquisisci le competenze necessarie per condurre ricerche di mercato e scoprire opportunità di business nel settore.



02 Obiettivi

Questo MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica fornisce ai professionisti un aggiornamento delle loro competenze e competenze specializzate nel settore farmaceutico. In questo modo, gli studenti guideranno e gestiranno i team in questo settore con competenza, gestiranno le finanze e avranno la visione più recente sulla ricerca di mercato. Ciò consentirà loro di elevare le loro facoltà nella gestione aziendale e di affrontare le sfide che questo campo espone quotidianamente. Per raggiungere questo obiettivo, TECH mette a disposizione le risorse multimediali più avanzate in ambito accademico, in una vasta biblioteca virtuale.



“

Identifica, nel corso di questo programma, strategie innovative per elaborare un piano di Marketing solido e su misura per l'Industria Farmaceutica”



Obiettivi generali

- ◆ Acquisire conoscenze specialistiche sull'Industria Farmaceutica
- ◆ Approfondire l'Industria Farmaceutica
- ◆ Approfondire gli ultimi sviluppi dell'Industria Farmaceutica
- ◆ Comprendere la struttura e il funzionamento dell'Industria Farmaceutica
- ◆ Comprendere l'ambiente competitivo dell'Industria Farmaceutica
- ◆ Comprendere i concetti e le metodologie delle ricerche di mercato
- ◆ Utilizzare tecnologie e strumenti per le ricerche di mercato
- ◆ Sviluppare competenze di vendita specifiche per l'Industria Farmaceutica
- ◆ Comprendere il ciclo di vendita dell'Industria Farmaceutica
- ◆ Analizzare il comportamento dei clienti e le esigenze del mercato
- ◆ Sviluppare capacità di leadership
- ◆ Comprendere gli aspetti specifici della direzione nell'Industria Farmaceutica
- ◆ Applicare le tecniche di direzione dei progetti
- ◆ Comprendere i principi e i fondamenti del Marketing nell'Industria Farmaceutica



Obiettivi specifici

Modulo 1. Industria Farmaceutica

- ◆ Approfondire l'Industria Farmaceutica
- ◆ Approfondire gli ultimi sviluppi dell'Industria Farmaceutica
- ◆ Approfondire le sperimentazioni cliniche e l'approvazione normativa

Modulo 2. Struttura dell'Industria Farmaceutica

- ◆ Approfondire la struttura e il funzionamento dell'Industria Farmaceutica
- ◆ Analizzare la catena di approvvigionamento, i principali attori e le loro interazioni
- ◆ Trattare l'ambiente competitivo dell'Industria Farmaceutica

Modulo 3. Ricerca di mercato nell'Industria Farmaceutica

- ◆ Approfondire i concetti e le metodologie delle ricerche di mercato
- ◆ Sviluppare competenze nella progettazione e nell'esecuzione di studi di ricerca
- ◆ Esplorare l'uso di tecnologie e strumenti per le ricerche di mercato

Modulo 4. Il processo di vendita nell'Industria Farmaceutica

- ◆ Sviluppare competenze di vendita specifiche per l'Industria Farmaceutica
- ◆ Approfondire il ciclo di vendita dell'Industria Farmaceutica
- ◆ Analizzare il comportamento dei clienti e le esigenze del mercato

Modulo 5. Direzione e gestione di team nell'Industria Farmaceutica

- ◆ Sviluppare capacità di leadership
- ◆ Analizzare gli aspetti specifici della direzione nell'Industria Farmaceutica
- ◆ Applicare le tecniche di direzione dei progetti

Modulo 6. Piano di Marketing farmaceutico

- ♦ Approfondire i fondamenti del Marketing farmaceutico
- ♦ Sviluppare competenze nell'elaborazione di piani di Marketing
- ♦ Approfondire le caratteristiche e le esigenze dei clienti dell'Industria Farmaceutica

Modulo 7. Gestione di Marketing applicato all'Industria Farmaceutica

- ♦ Introdurre i principi e i fondamenti del Marketing dell'Industria Farmaceutica
- ♦ Sviluppare competenze nella gestione dei prodotti farmaceutici
- ♦ Trattare l'uso di strumenti e tecniche di Marketing digitale

Modulo 8. Nuove tecnologie applicate al settore farmaceutico

- ♦ Approfondire le nuove tendenze tecnologiche dell'Industria Farmaceutica
- ♦ Analizzare l'impatto delle nuove tecnologie sull'Industria Farmaceutica
- ♦ Sviluppare competenze nella gestione di progetti tecnologici

Modulo 9. Finanze per il dipartimento di Marketing

- ♦ Approfondire la comprensione dei concetti finanziari chiave
- ♦ Applicare le tecniche di valutazione dei progetti di Marketing
- ♦ Approfondire l'impatto finanziario delle strategie di Marketing

Modulo 10. Il consumatore

- ♦ Approfondire il comportamento del consumatore
- ♦ Analizzare i diversi segmenti di mercato
- ♦ Ricercare le tendenze e i cambiamenti nelle abitudini dei consumatori
- ♦ Applicare tecniche di ricerca di mercato

Modulo 11. Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa

- ♦ Analizzare l'impatto della globalizzazione sulla governance e il governo societario
- ♦ Valutare l'importanza di una leadership efficace nella gestione e nel successo delle imprese
- ♦ Definire strategie di gestione interculturale e la loro rilevanza in diversi ambienti aziendali
- ♦ Sviluppare capacità di leadership e comprendere le sfide attuali che i leader affrontano
- ♦ Determinare i principi e le pratiche di etica aziendale e la loro applicazione nel processo decisionale aziendale
- ♦ Strutturare strategie per l'implementazione e il miglioramento della sostenibilità e della responsabilità sociale nelle aziende

Modulo 12. Direzione del Personale e dei Talenti

- ♦ Determinare il rapporto tra la direzione strategica e la gestione delle risorse umane
- ♦ Approfondire le competenze necessarie per una gestione efficace delle risorse umane per competenza
- ♦ Approfondire le metodologie per la valutazione e la gestione delle prestazioni
- ♦ Integrare le innovazioni nella gestione dei talenti e il loro impatto sulla fidelizzazione e la fidelizzazione del personale
- ♦ Sviluppare strategie per la motivazione e lo sviluppo di team ad alte prestazioni
- ♦ Proporre soluzioni efficaci per la gestione del cambiamento e la risoluzione dei conflitti nelle organizzazioni

Modulo 13. Direzione Economico-Finanziaria

- ♦ Analizzare il contesto macroeconomico e la sua influenza sul sistema finanziario internazionale
- ♦ Definire i sistemi informativi e di business intelligence per il processo decisionale finanziario
- ♦ Differenziare le decisioni finanziarie chiave e la gestione del rischio nella direzione finanziaria
- ♦ Valutare strategie per la pianificazione finanziaria e l'ottenimento di finanziamenti aziendali
- ♦ Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico
- ♦ Definire il concetto di General Management e la sua rilevanza nella gestione aziendale
- ♦ Valutare i ruoli e le responsabilità del manager nella cultura organizzativa
- ♦ Analizzare l'importanza della gestione operativa e della qualità nella catena del valore z
- ♦ Sviluppare capacità di comunicazione interpersonale e oratoria per la formazione dei portavoce





“

Gracias a la modalidad 100% en línea de este Máster de Título Propio, podrás maximizar tu proceso de aprendizaje desde la comodidad de tu hogar”

03

Competenze

Al termine dei 12 mesi di questo MBA, il farmacista aumenterà le competenze essenziali per la gestione commerciale e di marketing nell'industria farmaceutica. In questo modo, gli esperti potenzieranno le competenze in settori come la pubblicità, la pianificazione finanziaria, la negoziazione con i fornitori e l'implementazione di nuove tecnologie in questo settore. Queste abilità permetteranno di aumentare il proprio campo d'azione in questo settore.



“

Integra nella tua pratica le strategie di Marketing per il settore farmaceutico, grazie ai casi di studio forniti da esperti in questo campo”



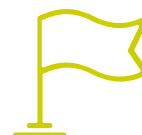
Competenze generali

- Applicare i fondamenti del Marketing farmaceutico
- Sviluppare competenze nell'elaborazione di piani di Marketing
- Analizzare le caratteristiche e le esigenze dei clienti dell'industria farmaceutica
- Sviluppare competenze nella progettazione e nell'esecuzione di studi di ricerca
- Sviluppare competenze nella gestione dei prodotti farmaceutici
- Utilizzare strumenti e tecniche di Marketing digitale
- Progettare piani di marketing orientati al settore
- Analizzare l'impatto delle strategie e le loro implicazioni finanziarie per la loro attuazione



Approfondisci la trasformazione del settore farmaceutico spinta dalle nuove tecnologie e come puoi sfruttarle per potenziare il tuo lavoro commerciale"





Competenze specifiche

- ◆ Guidare la gestione di team
- ◆ Implementare strategie di reclutamento di talenti
- ◆ Coordinare la promozione di progetti nel settore farmaceutico per le nuove tecnologie
- ◆ Applicare strategie economico-finanziarie in azioni di marketing farmaceutico
- ◆ Migliorare la gestione della qualità
- ◆ Applicare le tecniche di valutazione dei progetti di Marketing
- ◆ Valutare l'impatto finanziario delle strategie di Marketing
- ◆ Utilizzare tecniche di studio del comportamento dei consumatori
- ◆ Stabilire azioni efficaci per la comunicazione con i professionisti del settore della salute
- ◆ Valutare le prestazioni di vendita e adeguare la strategia

04

Direzione del corso

Con l'obiettivo di offrire un insegnamento di eccellenza, TECH ha riunito un personale docente esperto per questa qualifica. Il professionista avrà così la certezza di accedere a un programma sviluppato da rinomati specialisti del settore farmaceutico e del Marketing. Ciò consentirà al professionista di progredire in questo settore sotto la guida di rinomati esperti. Gli studenti, grazie alla vicinanza del personale docente, potranno risolvere qualsiasi dubbio sui contenuti questa qualifica.





“

*Disporrai del programma più completo,
elaborato da esperti del Marketing e
dell'Industria Farmaceutica”*

Direzione



Dott. Calderón, Carlos

- ◆ Direttore Marketing e Pubblicità presso Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ◆ Consulente di Marketing e Pubblicità presso Experiencia MKT
- ◆ Direttore Marketing e Pubblicità presso Marco Aldany
- ◆ CEO e direttore creativo presso C&C Advertising
- ◆ Direttore Marketing e Pubblicità presso Elsevier
- ◆ Direttore Creativo presso CPM Consultores de Publicidad y Marketing
- ◆ Tecnico Pubblicitario presso la CEV di Madrid

Personale docente

Dott. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ◆ Responsabile Tecnico Farmaceutico presso Laboratorios Bohm
- ◆ Tecnico Responsabile Area Biocidi e Cosmetici presso Laboratorios Bohm
- ◆ Coordinatore di Qualità e Registrazione presso Laboratorios Bohm
- ◆ Direttore Assicurazione Qualità, Sviluppo e Affari Regolamentari presso Industrias Farmacéuticas Puerto Galiano S.A.
- ◆ Responsabile dei Registri/Servizi Tecnici presso Arafarma Group S.A.
- ◆ Laurea in Farmacia presso l'Università di Alcalá
- ◆ Master in Industria Farmaceutica e Parafarmaceutica presso il Centro di Studi Superiori dell'Industria Farmaceutica (CESIF)

Dott. Rodríguez Muñoz, Rubén

- ◆ Direttore Marketing di vaccini presso GSK
- ◆ *Responsabile di Vaccini per Adulti e Responsabile del Lancio* presso GSK
- ◆ *Market Access Manager* presso Baxter International Inc.
- ◆ Responsabile salute del territorio di Bayer
- ◆ *Product Manager* presso Bayer
- ◆ Laurea in Pubblicità e Pubbliche Relazioni conseguita presso *ESIC Business School*
- ◆ Master in Gestione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica presso il Centro di Studi Superiori dell'Industria Farmaceutica (CESIF)
- ◆ Master in Valutazione della Salute e Accesso al Mercato (Farmacoeconomia) presso l'Università Carlos III di Madrid

Dott. González Suárez, Hugo

- ◆ Digital & Product Marketing Manager presso Laboratorios ERN S.A.
- ◆ Product Marketing and Project Manager presso Amgen
- ◆ Laurea in Biochimica e Farmacologia presso la Cambridge International University
- ◆ Master in Marketing presso il Centro di Studi Superiori dell'Industria Farmaceutica (CESIF)
- ◆ Master in Business Administration presso la *ESNECA Business School*

Dott. Rivera Madrigal, Víctor

- ◆ Account Manager presso EIE Medical
- ◆ Informatore Scientifico presso Innovasc *Integral Solutions S.L*
- ◆ Specialista delle vendite presso *UCC Europe*
- ◆ Tecnico di Marketing Sanitario

Dott.ssa López Pérez, Damaris

- ◆ Responsabile dei conti medici presso Treelogy Medical Marketing
- ◆ Consulente Medico di Marketing presso Doctaforum Medical Marketing
- ◆ Consulente presso Persea
- ◆ Coordinatrice dei Programmi presso VESA
- ◆ Assistente di ricerca presso Centro de Conservación de Elefantes
- ◆ Master in Biologia, Ricerca e Conservazione della Biodiversità presso l'Università di Salamanca
- ◆ Master in Medical Affairs e Medical Science Liaison presso il Centro di Studi Superiori del Settore Farmaceutico
- ◆ Laureata in Biologia presso l'Università di Extremadura

Dott. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

- ◆ Responsabile del portafoglio completo di Biosimilari e Farmaci Generici Ospedalieri presso Iberia Commercial Head
- ◆ Direttore Generale del Marketing presso Biogen
- ◆ Responsabile dell'area di Marketing presso SNC
- ◆ Master in Marketing e Gestione Commerciale presso la Scuola Superiore di Amministrazione e Gestione Aziendale
- ◆ Laurea in Economia conseguita presso l'Università Carlos III di Madrid



*Cogli l'opportunità per conoscere
gli ultimi sviluppi del settore per
applicarli alla tua pratica quotidiana"*

05

Struttura e contenuti

LMBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica mira a fornire agli esperti una prospettiva completa e aggiornata delle tattiche e delle strategie di vendita e promozione, impiegate in questo settore. Per raggiungere questo obiettivo, TECH implementa una delle metodologie più avanzate in ambito accademico, il sistema *Relearning*. In questo modo, lo studente consoliderà concetti complessi con meno sforzo e più prestazioni.



“

Attraverso il metodo Relearning sarai in grado di ridurre il tempo di studio e rafforzare efficacemente la tua comprensione dei concetti chiave a lungo termine”

Modulo 1. Industria Farmaceutica

- 1.1. Mercato farmaceutico
 - 1.1.1. Struttura del mercato farmaceutico
 - 1.1.2. Attori del mercato farmaceutico
 - 1.1.3. Fondamenti del mercato farmaceutico
 - 1.1.4. Sviluppo del mercato farmaceutico
- 1.2. Tipi di prodotti
 - 1.2.1. Farmaci per uso orale
 - 1.2.2. Farmaci iniettabili
 - 1.2.3. Farmaci topici
 - 1.2.4. Farmaci inalati
- 1.3. Sperimentazioni cliniche e approvazione normativa
 - 1.3.1. Progettazione di sperimentazioni cliniche
 - 1.3.2. Pianificazione di sperimentazioni cliniche
 - 1.3.3. Selezione dei partecipanti alla sperimentazione clinica
 - 1.3.4. Metodologia della sperimentazione clinica
- 1.4. Catena di approvvigionamento
 - 1.4.1. Sistemi informativi nelle catene di approvvigionamento
 - 1.4.2. Tecnologia della catena di approvvigionamento
 - 1.4.3. Gestione della catena del freddo
 - 1.4.4. Gestione dei trasporti e della logistica
- 1.5. Distribuzione dei medicinali
 - 1.5.1. Canali di distribuzione
 - 1.5.2. Gestione di inventari
 - 1.5.3. Gestione degli ordini
 - 1.5.4. Gestione dei rischi
- 1.6. Commercializzazione
 - 1.6.1. Fondamenti della Commercializzazione
 - 1.6.2. Analisi della competenza
 - 1.6.3. Posizionamento
 - 1.6.4. Relazioni con i professionisti della salute



- 1.7. Innovazioni tecnologiche nell'Industria Farmaceutica
 - 1.7.1. Tecnologie dirompenti
 - 1.7.2. Intelligenza artificiale
 - 1.7.3. Big data
 - 1.7.4. Bioinformatica
- 1.8. Prezzo
 - 1.8.1. Analisi dei costi
 - 1.8.2. Strategie di determinazione dei prezzi
 - 1.8.3. Politiche di prezzo
 - 1.8.4. Prezzi differenziati
- 1.9. Produzione di farmaci
 - 1.9.1. Buone pratiche di fabbricazione
 - 1.9.2. Processo di produzione
 - 1.9.3. Tecniche di sterilizzazione
 - 1.9.4. Convalida del processo
- 1.10. Controllo della qualità dei farmaci
 - 1.10.1. Pratiche corrette di laboratorio
 - 1.10.2. Metodi di analisi fisico-chimiche
 - 1.10.3. Metodo analitico
 - 1.10.4. Analisi microbiologica

Modulo 2. Struttura dell'Industria Farmaceutica

- 2.1. Sviluppo farmacologico
 - 2.1.1. Scoperta di farmaci
 - 2.1.2. Farmacocinetica
 - 2.1.3. Farmacodinamica
 - 2.1.4. Sperimentazioni precliniche
- 2.2. Il laboratorio farmaceutico
 - 2.2.1. Pratiche corrette di laboratorio
 - 2.2.2. Attrezzature di laboratorio
 - 2.2.3. Strumentazione di laboratorio
 - 2.2.4. Analisi microbiologica

- 2.3. R&S
 - 2.3.1. Tecniche di screening
 - 2.3.2. Tecniche di validazione
 - 2.3.3. Progettazione razionale
 - 2.3.4. Chimica dei medicinali
- 2.4. Brevetti
 - 2.4.1. Fondamenti della proprietà intellettuale
 - 2.4.2. Procedure per la richiesta di brevetti
 - 2.4.3. Analisi di brevettabilità
 - 2.4.4. Strategie di protezione
- 2.5. Generici
 - 2.5.1. Equivalenza terapeutica
 - 2.5.2. Bioequivalenza
 - 2.5.3. Processo di sviluppo
 - 2.5.4. Processo di produzione
- 2.6. Gestione di stock
 - 2.6.1. Controlli di stock
 - 2.6.2. Gestione dell'inventario
 - 2.6.3. Metodi di previsione della domanda
 - 2.6.4. Software di gestione dello stock
- 2.7. Sconti
 - 2.7.1. Sconti per volume
 - 2.7.2. Sconti sulla liquidità
 - 2.7.3. Sconti fedeltà
 - 2.7.4. Analisi della redditività degli sconti
- 2.8. Catena del valore dell'industria farmaceutica
 - 2.8.1. Gestione dei rischi
 - 2.8.2. Tecnologie dell'informazione
 - 2.8.3. Sostenibilità
 - 2.8.4. Responsabilità sociale

- 2.9. Alleanze strategiche
 - 2.9.1. Collaborazioni
 - 2.9.2. Accordi di licenza
 - 2.9.3. *Joint Ventures*
 - 2.9.4. Negoziazione di alleanze strategiche
- 2.10. Organismi di regolamentazione
 - 2.10.1. Sorveglianza post-marketing
 - 2.10.2. Audit regolatori
 - 2.10.3. Armonizzazione regolatoria
 - 2.10.4. Riconoscimento reciproco delle registrazioni

Modulo 3. Ricerca di mercato nell'Industria Farmaceutica

- 3.1. Tipi di ricerca di mercato
 - 3.1.1. Ricerca qualitativa
 - 3.1.2. Ricerca quantitativa
 - 3.1.3. Tipi di raccolta
 - 3.1.4. Progettazione di ricerche di mercato
- 3.2. *Business Intelligence*
 - 3.2.1. Gestione dei dati
 - 3.2.2. Strumenti BI
 - 3.2.3. Estrazione dei dati
 - 3.2.4. Caricamento dei dati
- 3.3. Analisi della domanda
 - 3.3.1. Analisi statistica
 - 3.3.2. Analisi dei modelli
 - 3.3.3. Analisi dei segmenti
 - 3.3.4. Analisi dei fattori
- 3.4. Segmentazione del mercato
 - 3.4.1. Benefici della segmentazione
 - 3.4.2. Metodi della segmentazione
 - 3.4.3. Tecniche di segmentazione
 - 3.4.4. Analisi delle variabili demografiche

- 3.5. Ricerca sulla concorrenza
 - 3.5.1. Analisi della struttura della concorrenza
 - 3.5.2. Analisi dei concorrenti diretti
 - 3.5.3. Valutazione della posizione competitiva
 - 3.5.4. Vantaggi competitivi
- 3.6. Analisi delle tendenze
 - 3.6.1. Fonti di informazione
 - 3.6.2. Strumenti di analisi
 - 3.6.3. Monitoraggio delle tendenze
 - 3.6.4. Tendenze tecnologiche
- 3.7. L'immagine aziendale
 - 3.7.1. Vantaggi dell'immagine aziendale
 - 3.7.2. Elementi chiave dell'immagine aziendale
 - 3.7.3. Gestione della reputazione
 - 3.7.4. Comunicazione aziendale
- 3.8. L'andamento dei prezzi
 - 3.8.1. Analisi della tendenza dei prezzi
 - 3.8.2. Strumenti di analisi della tendenza dei prezzi
 - 3.8.3. Analisi dei prezzi internazionali
 - 3.8.4. Valutazione del valore
- 3.9. Studio sull'accesso al mercato
 - 3.9.1. Fattori chiave
 - 3.9.2. Analisi dei sistemi sanitari
 - 3.9.3. Modelli di finanziamento
 - 3.9.4. Strategie di *pricing*
- 3.10. Ultime tendenze tecnologiche nella ricerca di mercato
 - 3.10.1. *Machine Learning*
 - 3.10.2. Analisi dei dati di massa
 - 3.10.3. Analisi di social network
 - 3.10.4. Realtà virtuale

Modulo 4. Processo di vendita nell'Industria Farmaceutica

- 4.1. Struttura del dipartimento commerciale
 - 4.1.1. Struttura gerarchica
 - 4.1.2. Progettazione organizzativa
 - 4.1.3. Responsabilità del dipartimento Commerciale
 - 4.1.4. Gestione del talento
- 4.2. La visita medica
 - 4.2.1. Responsabilità dell'informatore scientifico
 - 4.2.2.7 Etica dell'informatore scientifico
 - 4.2.3. Comunicazione efficace
 - 4.2.4. Conoscenza del prodotto
- 4.3. Azioni promozionali nel punto vendita
 - 4.3.1. Obiettivi delle azioni
 - 4.3.2. *Visual merchandising*
 - 4.3.3. Gestione dei materiali
 - 4.3.4. Valutazione dell'impatto
- 4.4. Tecniche di vendita
 - 4.4.1. Principio di persuasione
 - 4.4.2. Abilità di negoziazione
 - 4.4.3. Aggiornamento scientifico
 - 4.4.4. Gestione delle obiezioni
- 4.5. La comunicazione nella vendita
 - 4.5.1. Analisi dei diversi canali
 - 4.5.2. Comunicazione verbale
 - 4.5.3. Comunicazione non verbale
 - 4.5.4. Comunicazione scritta
- 4.6. Strategie di fidelizzazione
 - 4.6.1. Programma fedeltà
 - 4.6.2. Attenzione al cliente personalizzata
 - 4.6.3. Programmi di monitoraggio
 - 4.6.4. Programmi di compliance terapeutica

- 4.7. Monitoraggio dei clienti
 - 4.7.1. Strumenti per il monitoraggio dei clienti
 - 4.7.2. Soddisfazione
 - 4.7.3. Tecniche di comunicazione
 - 4.7.4. Utilizzo dei dati
- 4.8. Analisi del ciclo di vendita
 - 4.8.1. Interpretazione dei dati
 - 4.8.2. Analisi dei cicli
 - 4.8.3. Pianificazione dei cicli di vendita
 - 4.8.4. Gestione dei cicli di vendita
- 4.9. Valutazione delle prestazioni di vendita
 - 4.9.1. Indicatori di rendimento KPI
 - 4.9.2. Analisi dell'efficacia
 - 4.9.3. Valutazione della produttività
 - 4.9.4. Valutazione della redditività del prodotto
- 4.10. Strumenti tecnologici per le vendite
 - 4.10.1. CRM
 - 4.10.2. Automazione della forza vendita
 - 4.10.3. Ottimizzazione dei percorsi
 - 4.10.4. Piattaforme e-Commerce

Modulo 5. Direzione e gestione di team nell'Industria Farmaceutica

- 5.1. Leadership nell'Industria Farmaceutica
 - 5.1.1. Tendenze e sfide della leadership
 - 5.1.2. Leadership di trasformazione
 - 5.1.3. Leadership nella gestione dei rischi
 - 5.1.4. Leadership nel miglioramento continuo
- 5.2. Gestione del talento
 - 5.2.1. Strategie di reclutamento
 - 5.2.2. Sviluppo di profili
 - 5.2.3. Pianificazione della successione
 - 5.2.4. Mantenimento dei talenti

- 5.3. Sviluppo e formazione del team
 - 5.3.1. GMP Buone pratiche di fabbricazione
 - 5.3.2. Sviluppo delle abilità tecniche
 - 5.3.3. Formazione sulla sicurezza
 - 5.3.4. Sviluppo in R&S
- 5.4. Strategie di comunicazione interna
 - 5.4.1. Sviluppo di una cultura della comunicazione aperta
 - 5.4.2. Comunicazione di obiettivi e strategie
 - 5.4.3. Comunicazione dei cambiamenti organizzativi
 - 5.4.4. Comunicazione di politiche e procedure
- 5.5. Gestione del rendimento
 - 5.5.1. Definizione di obiettivi e traguardi chiari
 - 5.5.2. Definizione di indicatori di rendimento
 - 5.5.3. Feedback continuo
 - 5.5.4. Valutazione del rendimento lavorativo
- 5.6. Gestione del cambiamento
 - 5.6.1. Diagnosi della necessità di cambiamento
 - 5.6.2. Comunicazione efficace del cambiamento
 - 5.6.3. Creazione di un senso d'urgenza
 - 5.6.4. Identificare i leader del cambiamento
- 5.7. Gestione della qualità
 - 5.7.1. Definizione degli standard di qualità
 - 5.7.2. Implementazione dei sistemi di gestione della qualità
 - 5.7.3. Controllo della qualità nella produzione
 - 5.7.4. Gestione dei fornitori
- 5.8. Gestione del budget di Marketing
 - 5.8.1. Pianificazione strategica del Marketing
 - 5.8.2. Definizione del budget totale di Marketing
 - 5.8.3. Distribuzione del budget per canali di Marketing
 - 5.8.4. Analisi del ritorno sull'investimento (ROI)

- 5.9. Pianificazione ed esecuzione delle campagne di Marketing
 - 5.9.1. Analisi del mercato e del pubblico target
 - 5.9.2. Definizione degli obiettivi della campagna
 - 5.9.3. Sviluppo delle strategie di Marketing
 - 5.9.4. Selezione dei canali di Marketing
- 5.10. Aggiornamento degli sviluppi del mercato
 - 5.10.1. Analisi delle tendenze del mercato
 - 5.10.2. Monitoraggio della concorrenza
 - 5.10.3. Monitoraggio delle novità del settore
 - 5.10.4. Partecipazione a eventi e conferenze

Modulo 6. Piano di Marketing farmaceutico

- 6.1. Basi del piano di Marketing farmaceutico
 - 6.1.1. Analisi del contesto
 - 6.1.2. Opportunità
 - 6.1.3. Minacce
 - 6.1.4. Implementazione
- 6.2. Obiettivi del piano di Marketing
 - 6.2.1. Obiettivi SMART
 - 6.2.2. Obiettivi di penetration di mercato
 - 6.2.3. Obiettivi di crescita delle vendite
 - 6.2.4. Obiettivo di fidelizzazione del cliente
- 6.3. La strategia generale del piano di Marketing
 - 6.3.1. Definizione della visione
 - 6.3.2. Definizione degli obiettivi
 - 6.3.3. Strumenti del piano di Marketing
 - 6.3.4. Conclusioni
- 6.4. Marketing OTC
 - 6.4.1. Analisi del mercato dei prodotti OTC
 - 6.4.2. Sviluppo della strategia
 - 6.4.3. Progettazione del packaging
 - 6.4.4. Sviluppo delle strategie di espansione

- 6.5. Il Marketing del *consumer care*
 - 6.5.1. *Branding*
 - 6.5.2. Utilizzo del Marketing digitale
 - 6.5.3. Definizione delle strategie chiave
 - 6.5.4. Conclusioni
- 6.6. Marketing medico
 - 6.6.1. Bisogni specifici
 - 6.6.2. Pubbliche relazioni
 - 6.6.3. Gestione delle conferenze mediche
 - 6.6.4. Strategie per le cliniche
- 6.7. Marketing dei componenti nutrizionali
 - 6.7.1. Misurazione delle prestazioni
 - 6.7.2. Tendenze del Marketing nutrizionale
 - 6.7.3. Progressi del Marketing nutrizionale
 - 6.7.4. Conclusioni
- 6.8. Marketing dei prodotti generici
 - 6.8.1. Educazione dei consumatori
 - 6.8.2. *Branding* ed etichettatura
 - 6.8.3. PPV
 - 6.8.4. Conclusioni
- 6.9. Marketing dei prodotti ospedalieri
 - 6.9.1. Identificazione del mercato target
 - 6.9.2. Collaborazione con i fornitori
 - 6.9.3. Dimostrazioni
 - 6.9.4. Conclusioni
- 6.10. Il Marketing digitale nell'Industria Farmaceutica
 - 6.10.1. Ottimizzazione dei motori ricerca
 - 6.10.2. PPC
 - 6.10.3. Strategie di Marketing mobile
 - 6.10.4. Email Marketing

Modulo 7. Nutrizione e patologie digestive nell'infanzia

- 7.1. La nutrizione del bambino con patologia orale
 - 7.1.1. Una comunicazione efficace e di qualità
 - 7.1.2. Partecipazione agli eventi
 - 7.1.3. Team di comunicazione
 - 7.1.4. Comunicazione interna
- 7.2. La Pubblicità
 - 7.2.1. Pubblicità su carta stampata
 - 7.2.2. Pubblicità televisiva
 - 7.2.3. Pubblicità radiofonica
 - 7.2.4. Pubblicità sui social network
- 7.3. Marketing diretto
 - 7.3.1. Posta diretta
 - 7.3.2. Messaggi di testo
 - 7.3.3. Chiamate telefoniche
 - 7.3.4. Programmi di fidelizzazione
- 7.4. e-Marketing
 - 7.4.1. Marketing dei partner
 - 7.4.2. Marketing di contenuti
 - 7.4.3. Pubblicità online
- 7.5. Ricerca di tendenze di mercato
 - 7.5.1. Innovazioni tecnologiche
 - 7.5.2. Cambiamenti epidemiologici
 - 7.5.3. Accesso ai mercati emergenti
 - 7.5.4. Digitalizzazione nella salute
- 7.6. Differenziazione
 - 7.6.1. Farmaci innovativi
 - 7.6.2. Formulazioni migliorate
 - 7.6.3. Approccio alla sicurezza
 - 7.6.4. Servizi di supporto al paziente

- 7.7. Campagne pubblicitarie
 - 7.7.1. *Got Milk*
 - 7.7.2. *Share a coke*
 - 7.7.3. *The truth*
 - 7.7.4. *Like a girl*
- 7.8. Creazione di contenuti
 - 7.8.1. Pubblicazioni scientifiche
 - 7.8.2. Materiale didattico
 - 7.8.3. Contenuti online
 - 7.8.4. *Webinar*
- 7.9. Esigenze dei consumatori
 - 7.9.1. Sicurezza
 - 7.9.2. Efficacia
 - 7.9.3. Qualità
 - 7.9.4. Accessibilità
- 7.10. Il comportamento del consumatore
 - 7.10.1. Problemi di salute
 - 7.10.2. Influenza medica
 - 7.10.3. Ricerca di informazioni
 - 7.10.4. Esperienze precedenti

Modulo 8. Nuove tecnologie applicate al settore farmaceutico

- 8.1. Intelligenza Artificiale IA
 - 8.1.1. Scoperta di farmaci
 - 8.1.2. Ricerca clinica
 - 8.1.3. Analisi medica
 - 8.1.4. Terapia personalizzata
- 8.2. Tecnologia Blockchain
 - 8.2.1. Catena di approvvigionamento
 - 8.2.2. Tracciabilità
 - 8.2.3. Autenticazione
 - 8.2.4. Gestione dei dati

- 8.3. Big data
 - 8.3.1. Dati genomici
 - 8.3.2. Dati molecolari
 - 8.3.3. Dati clinici
 - 8.3.4. Analisi dei dati
- 8.4. Sanità elettronica
 - 8.4.1. Applicazioni mobili
 - 8.4.2. Telemedicina
 - 8.4.3. Visite virtuali
 - 8.4.4. Comunità online
- 8.5. Dispositivi medici intelligenti
 - 8.5.1. Pompe intelligenti per insulina
 - 8.5.2. Misuratori connessi di glucosio
 - 8.5.3. Inhalatori intelligenti
 - 8.5.4. Dispositivi di monitoraggio cardiaco
- 8.6. Stampa 3D
 - 8.6.1. Fabbricazione di medicinali personalizzati
 - 8.6.2. Formulazione di farmaci
 - 8.6.3. Progettazione di forme farmaceutiche complesse
 - 8.6.4. Modelli anatomici
- 8.7. Nanotecnologia
 - 8.7.1. Terapia genica
 - 8.7.2. Individuazione di malattie
 - 8.7.3. Terapia fototermica
 - 8.7.4. Nanomedicina rigenerativa
- 8.8. Robotica
 - 8.8.1. Automazione delle linee di produzione
 - 8.8.2. Sintesi di farmaci
 - 8.8.3. Farmacia automatizzata
 - 8.8.4. Chirurgia assistita dai robot

- 8.9. Biosensori
 - 8.9.1. Biosensori di glucosio
 - 8.9.2. Biosensori per il PH
 - 8.9.3. Biosensori di ossigeno
 - 8.9.4. Biosensori di lattato
- 8.10. Realtà aumentata
 - 8.10.1. Promozione dei prodotti
 - 8.10.2. Formazione dei professionisti
 - 8.10.3. Guida al dosaggio
 - 8.10.4. Visualizzazione di dati medici

Modulo 9. Finanze per il dipartimento di Marketing

- 9.1. Budget di Marketing
 - 9.1.1. Pubblicità tradizionale
 - 9.1.2. Marketing digitale
 - 9.1.3. Rapporto con i media
 - 9.1.4. Pubbliche relazioni
- 9.2. Analisi di costi e benefici
 - 9.2.1. ACE
 - 9.2.2. ACU
 - 9.2.3. ACB
 - 9.2.4. ACM
- 9.3. Misurazione delle prestazioni
 - 9.3.1. Quota di mercato
 - 9.3.2. Ritorno sull'investimento
 - 9.3.3. Ricerca e sviluppo
 - 9.3.4. Efficienza operativa
- 9.4. Pianificazione finanziaria
 - 9.4.1. Budget
 - 9.4.2. Gestione dell'inventario
 - 9.4.3. Gestione dei rischi
 - 9.4.4. Capitalizzazione

- 9.5. Gestione del rischio finanziario
 - 9.5.1. Diversificazione dei prodotti
 - 9.5.2. Gestione della catena approvvigionamento
 - 9.5.3. Copertura dei rischi finanziari
 - 9.5.4. Conclusioni
- 9.6. Redditività
 - 9.6.1. Efficienza nella produzione
 - 9.6.2. Strategie di marketing
 - 9.6.3. Espansione geografica
 - 9.6.4. Conclusioni
- 9.7. Investimenti futuri
 - 9.7.1. Analisi del rischio
 - 9.7.2. Opportunità di mercato
 - 9.7.3. Scelta dei tempi
 - 9.7.4. Conclusioni
- 9.8. Risorse finanziarie dell'impresa
 - 9.8.1. Capitale proprio
 - 9.8.2. Finanziamento del debito
 - 9.8.3. Capitale di rischio
 - 9.8.4. Sovvenzioni
- 9.9. Ritorno sull'investimento
 - 9.9.1. Brevetti
 - 9.9.2. Ricerca
 - 9.9.3. Analisi
 - 9.9.4. Conclusioni
- 9.10. Redditività dei nuovi prodotti
 - 9.10.1. Efficacia e sicurezza
 - 9.10.2. Domanda
 - 9.10.3. Offerta
 - 9.10.4. Proprietà intellettuale

Modulo 10. Il consumatore

- 10.1. Conoscere il consumatore
 - 10.1.1. Analisi dei dati di vendita
 - 10.1.2. Profilo del consumatore
 - 10.1.3. Ricerca sull'opinione pubblica
 - 10.1.4. Studio sulla soddisfazione del cliente
- 10.2. L'andamento della domanda
 - 10.2.1. Invecchiamento della popolazione
 - 10.2.2. Consapevolezza della salute
 - 10.2.3. Progressi tecnologici
 - 10.2.4. Medicina preventiva
- 10.3. Comunicazione efficace
 - 10.3.1. Messaggi chiari
 - 10.3.2. Informazioni scientifiche
 - 10.3.3. Trasparenza
 - 10.3.4. Comunicazione bidirezionale
- 10.4. Esperienze precedenti
 - 10.4.1. Produzione farmaceutica
 - 10.4.2. Farmacovigilanza
 - 10.4.3. Rimborso
 - 10.4.4. Analisi dei dati
- 10.5. Accessibilità nei prodotti
 - 10.5.1. Imballaggio dei prodotti
 - 10.5.2. Informazioni in braille
 - 10.5.3. Confezioni a dose unitaria
 - 10.5.4. Adattamento dei formati
- 10.6. Educazione del consumatore
 - 10.6.1. Promozione dell'aderenza
 - 10.6.2. Uso sicuro dei farmaci OTC
 - 10.6.3. Educazione alle malattie croniche
 - 10.6.4. Effetti collaterali

- 10.7. Creazione di prodotti
 - 10.7.1. Sviluppo preclinico
 - 10.7.2. Prove cliniche
 - 10.7.3. Fabbricazione
 - 10.7.4. *Packaging* ed etichettatura
- 10.8. Il rapporto tra medico e paziente
 - 10.8.1. Comunicazione aperta
 - 10.8.2. Comunicazione trasparente
 - 10.8.3. Processo decisionale condiviso
 - 10.8.4. Rispetto ed empatia
- 10.9. Responsabilità sociale
 - 10.9.1. Etica
 - 10.9.2. Responsabilità sociale
 - 10.9.3. Sostenibilità ambientale
 - 10.9.4. Trasparenza e responsabilità
- 10.10. Influenza tecnologica
 - 10.9.1. Ricerca e sviluppo
 - 10.9.2. Medicina di precisione
 - 10.9.3. Sicurezza dei dati
 - 10.9.4. Apprendimento automatico

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 11.1. Globalización y Gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Cross Cultural Management
 - 11.2.1. Concepto de Cross Cultural Management
 - 11.2.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 11.2.3. Gestión de la Diversidad
- 11.3. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.3.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 11.3.2. Concepto de Liderazgo
 - 11.3.3. Teorías del Liderazgo

- 11.3.4. Estilos de Liderazgo
- 11.3.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 11.3.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.4. Ética empresarial
 - 11.4.1. Ética y Moral
 - 11.4.2. Ética Empresarial
 - 11.4.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.5. Sostenibilidad
 - 11.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.5.2. Agenda 2030
 - 11.5.3. Las empresas sostenibles
- 11.6. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 11.6.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.6.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.6.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.6.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.7. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.7.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.7.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.7.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.8. Entorno legal y Corporate Governance
 - 11.8.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.8.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.8.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación
- 12.5. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.5.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.5.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.6. Gestión del cambio
 - 12.6.1. Gestión del cambio
 - 12.6.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.6.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.7. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.7.1. Negociación
 - 12.7.2. Gestión de Conflictos
 - 12.7.3. Gestión de Crisis

- 12.8. Comunicación directiva
 - 12.8.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.8.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.8.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.9. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.9.1. La productividad
 - 12.9.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El Activo de la empresa
 - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y Business Intelligence
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación Financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro Cash Flow
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación Estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Management Directivo

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Concepto de General Management
 - 14.1.2. La acción del Manager General
 - 14.1.3. El Director General y sus funciones
 - 14.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 14.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 14.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 14.3. Oratoria y formación de portavoces
 - 14.3.1. Comunicación interpersonal
 - 14.3.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 14.3.3. Barreras en la comunicación
- 14.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 14.4.1. La comunicación interpersonal
 - 14.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 14.4.3. La comunicación en la organización
 - 14.4.4. Herramientas en la organización
- 14.5. Comunicación en situaciones de crisis
 - 14.5.1. Crisis
 - 14.5.2. Fases de la crisis
 - 14.5.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 14.6. Preparación de un plan de crisis
 - 14.6.1. Análisis de posibles problemas
 - 14.6.2. Planificación
 - 14.6.3. Adecuación del personal
- 14.7. Inteligencia emocional
 - 14.7.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 14.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 14.7.3. Autoestima y comunicación emocional
- 14.8. Branding Personal
 - 14.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 14.8.2. Leyes del branding personal
 - 14.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.



“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

In TECH applichiamo il Metodo Casistico

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Durante il programma affronterai molteplici casi clinici simulati ma basati su pazienti reali, per risolvere i quali dovrai indagare, stabilire ipotesi e infine fornire una soluzione. Esistono molteplici prove scientifiche sull'efficacia del metodo. Gli studenti imparano meglio, in modo più veloce e sostenibile nel tempo.

Grazie a TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali di tutto il mondo.



Secondo il dottor Gervas, il caso clinico è una presentazione con osservazioni del paziente, o di un gruppo di pazienti, che diventa un "caso", un esempio o un modello che illustra qualche componente clinica particolare, sia per il suo potenziale didattico che per la sua singolarità o rarità. È essenziale che il caso sia radicato nella vita professionale attuale, cercando di ricreare le condizioni reali nella pratica professionista farmaceutico.

“

Sapevi che questo metodo è stato sviluppato ad Harvard nel 1912 per gli studenti di Diritto? Il metodo casistico consisteva nel presentare agli studenti situazioni reali complesse per far prendere loro decisioni e giustificare come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard”

L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

1. I farmacisti che seguono questo metodo, non solo assimilano i concetti, ma sviluppano anche la capacità mentale, grazie a esercizi che valutano situazioni reali e richiedono l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche, che permettono allo studente di integrarsi meglio nel mondo reale.
3. L'approccio a situazioni nate dalla realtà rende più facile ed efficace l'assimilazione delle idee e dei concetti.
4. La sensazione di efficienza degli sforzi compiuti diventa uno stimolo molto importante per gli studenti e si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.



Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il farmacista imparerà mediante casi reali e la risoluzione di situazioni complesse in contesti di apprendimento simulati. Queste simulazioni sono sviluppate utilizzando software all'avanguardia per facilitare un apprendimento coinvolgente.



All'avanguardia della pedagogia mondiale, il metodo Relearning è riuscito a migliorare i livelli di soddisfazione generale dei professionisti che completano i propri studi, rispetto agli indicatori di qualità della migliore università online del mondo (Columbia University).

Grazie a questa metodologia abbiamo formato con un successo senza precedenti più di 115.000 farmacisti di tutte le specialità cliniche, indipendentemente dal carico chirurgico. La nostra metodologia pedagogica è stata sviluppata in un contesto molto esigente, con un corpo di studenti universitari di alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico.

Il punteggio complessivo del sistema di apprendimento di TECH è 8.01, secondo i più alti standard internazionali.



Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati da studenti specialisti che insegneranno nel corso, appositamente per esso, in modo che lo sviluppo didattico sia realmente specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Tecniche e procedure in video

TECH rende partecipe lo studente delle ultime tecniche, degli ultimi progressi educativi e dell'avanguardia delle tecniche farmaceutiche attuali. Il tutto in prima persona, con il massimo rigore, spiegato e dettagliato affinché tu lo possa assimilare e comprendere. E la cosa migliore è che puoi guardarli tutte le volte che vuoi.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo sistema di specializzazione unico per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Analisi di casi elaborati e condotti da esperti

Un apprendimento efficace deve necessariamente essere contestuale. Per questa ragione, ti presenteremo il trattamento di alcuni casi reali in cui l'esperto ti guiderà attraverso lo sviluppo della cura e della risoluzione di diverse situazioni: un modo chiaro e diretto per raggiungere il massimo grado di comprensione.



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi: la denominazione "Learning from an Expert" rafforza le conoscenze e i ricordi e genera sicurezza nel futuro processo decisionale.



Guide di consultazione veloce

TECH ti offre i contenuti più rilevanti del corso in formato schede o guide di consultazione veloce. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare lo studente a progredire nel suo apprendimento.



07 Titolo

L' MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica."



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato.

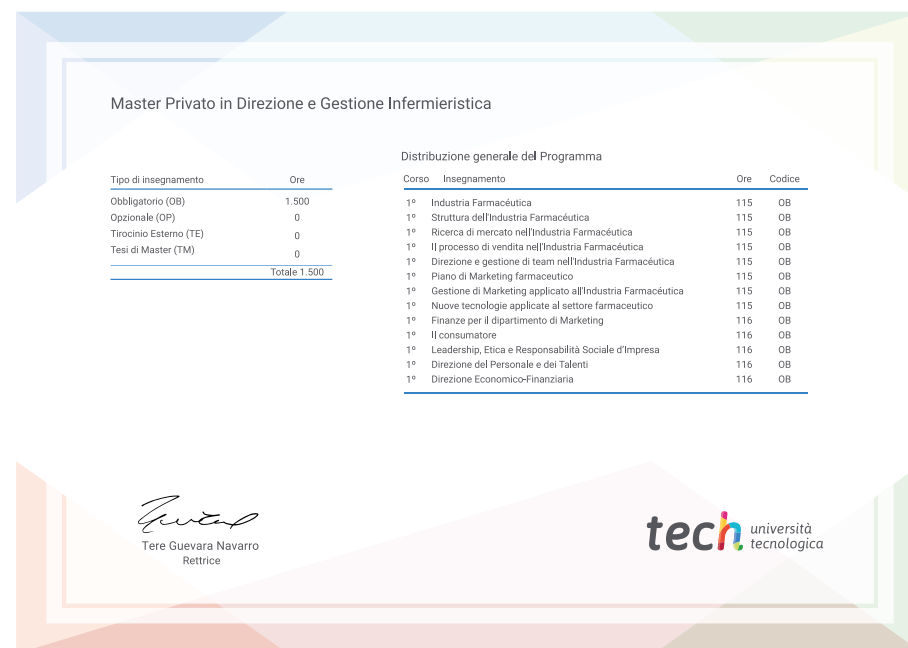
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel **Master Privato**, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Privato MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata
conoscenza presente
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingu

tech università
tecnologica

Master Privato
MBA in Direzione
Commerciale e Marketing
nell'Industria Farmaceutica

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Master Privato

MBA in Direzione Commerciale
e Marketing nell'Industria
Farmaceutica

