

Mestrado Próprio

MBA em Gestão Comercial
e Marketing na Indústria
Farmacêutica





Mestrado Próprio

MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica

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

Acesso ao site: www.techtute.com/br/farmacia/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-comercial-marketing-industria-farmaceutica

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 38

06

Metodologia

pág. 52

07

Certificado

pág. 60

01

Apresentação

A indústria farmacêutica é um dos setores mais poderosos devido ao seu impacto não apenas sobre a saúde e o bem-estar das pessoas, mas também sobre as economias dos países onde as empresas do setor estão sediadas. Dominar a complexidade desse ambiente, as características dos produtos e as linhas estratégicas para seu marketing e promoção são fundamentais para os farmacêuticos que desejam ter sucesso nessa área. Por isso, a TECH criou este programa que conta com uma metodologia 100% online e o melhor material didático do cenário acadêmico atual. Desta forma, o graduado obterá uma capacitação avançada, que permitirá gerenciar departamentos e projetos de grande importância neste campo.

“

A TECH proporciona uma experiência acadêmica de alto nível que irá transformá-lo em um especialista em Gestão Comercial com ênfase na Indústria Farmacêutica"

Na indústria farmacêutica, a gestão de vendas e marketing envolve vários departamentos, responsáveis pela exaustiva pesquisa de mercado, pelo processo de vendas ou pelo planejamento de campanhas promocionais por meio dos diferentes canais de comunicação online e offline existentes. Dessa forma, a coleta de todas essas informações e sua aplicação permitirão que o setor lance com sucesso produtos inovadores que atendam às necessidades do mercado.

Nesse cenário, é fundamental contar com farmacêuticos que, além de conhecer as características do produto em si, estejam atentos aos avanços em outras áreas igualmente importantes para a implementação de projetos eficazes de promoção e vendas. Este MBA em Gestão Comercial e de Marketing na Indústria Farmacêutica, com 1.500 horas letivas, foi criado com esse objetivo em mente.

Trata-se de um programa que oferece aos alunos as informações mais rigorosas e abrangentes sobre a coordenação de equipes ou o estabelecimento de relacionamentos sólidos com outros profissionais e prestadores de serviços de saúde. Além disso, se aprofundará no desenvolvimento e na gestão de linhas de ação de marketing e nas novas tecnologias que estão transformando o setor.

Para atingir esse objetivo, a excelente equipe de professores especializados que oferece essa qualificação fornece conteúdo de alta qualidade, complementado por recursos multimídia, simulações de estudos de caso e leituras essenciais para ampliar ainda mais esse programa.

Os profissionais têm diante de si uma oportunidade única de obter uma atualização completa com especialistas reais e por meio de uma metodologia de ensino flexível. O único elemento necessário será um dispositivo conectado à internet, permitindo a visualização do conteúdo hospedado na plataforma virtual a qualquer momento do dia. Dessa forma, essa instituição acadêmica dá aos farmacêuticos total liberdade para conciliar suas atividades diárias com uma proposta universitária de vanguarda.

Este **Mestrado Próprio MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Farmácia
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático oferece informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Contém exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar o aprendizado
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras
- ♦ Lições teóricas, perguntas aos especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos individuais de reflexão
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Você adquirirá conhecimentos sobre a estrutura e o funcionamento interno da indústria farmacêutica, o que lhe permitirá tomar decisões estratégicas"

“

Com este Curso, você aprimorará suas habilidades de vendas e dominará totalmente o processo de vendas exclusivo do setor farmacêutico”

O corpo docente deste curso inclui profissionais da área que transferem a experiência do seu trabalho para esta capacitação, além de especialistas reconhecidos de sociedades científicas de referência e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem contextualizada, ou seja, realizada através de um ambiente simulado, proporcionando uma capacitação imersiva e programada para praticar diante de situações reais.

A estrutura deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o profissional deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do curso acadêmico. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.

Você obterá as competências necessárias para liderar e gerenciar equipes de forma eficiente na área farmacêutica por meio deste programa 100% online.

Adquira as habilidades necessárias para realizar pesquisas de mercado para descobrir oportunidades de negócios no setor.



02

Objetivos

Este MBA em Gestão Comercial e de Marketing na Indústria Farmacêutica oferece aos profissionais uma atualização de suas competências e habilidades especializadas no setor farmacêutico. Os alunos serão capazes de liderar e gerenciar equipes nesse setor com experiência, lidar com finanças e ter as mais recentes percepções sobre pesquisa de mercado. Isso permitirá que eles aprimorem suas habilidades de gestão comercial e enfrentem os desafios que esse campo apresenta diariamente. Para isso, a TECH disponibiliza os recursos multimídia mais avançados no campo acadêmico, em uma extensa biblioteca virtual.



“

Identifique, ao longo deste programa, as estratégias inovadoras para elaborar um sólido plano de marketing adaptado ao setor farmacêutico”



Objetivos gerais

- ♦ Adquirir conhecimento especializado no setor farmacêutico
- ♦ Aprofundar seus conhecimentos sobre o setor farmacêutico
- ♦ Analisar os últimos desenvolvimentos do setor farmacêutico
- ♦ Compreender a estrutura e o funcionamento do setor farmacêutico
- ♦ Compreender o ambiente competitivo do setor farmacêutico
- ♦ Compreender os conceitos e as metodologias de pesquisa de mercado
- ♦ Usar tecnologias e ferramentas de pesquisa de mercado
- ♦ Desenvolver habilidades de vendas específicas do setor farmacêutico
- ♦ Compreender o ciclo de vendas no setor farmacêutico
- ♦ Analisar o comportamento do cliente e as necessidades do mercado
- ♦ Desenvolver habilidades de liderança
- ♦ Compreender os aspectos específicos de gestão no setor farmacêutico
- ♦ Aplicar técnicas de gestão de projetos
- ♦ Compreender os princípios e fundamentos do marketing no setor farmacêutico



Objetivos específicos

Módulo 1. Indústria Farmacêutica

- ♦ Aprofundar seus conhecimentos sobre o setor farmacêutico
- ♦ Analisar os últimos desenvolvimentos do setor farmacêutico
- ♦ Aprofundar os testes clínicos e a aprovação regulatória

Módulo 2. Estrutura da Indústria Farmacêutica

- ♦ Aprofundar a estrutura e o funcionamento do setor farmacêutico
- ♦ Investigar a cadeia de suprimentos, os principais agentes e sua interação
- ♦ Compreender o ambiente competitivo do setor farmacêutico

Módulo 3. Pesquisa de Mercado na Indústria Farmacêutica

- ♦ Aprofundar os conceitos e as metodologias de pesquisa de mercado
- ♦ Desenvolver habilidades na elaboração e execução de estudos de pesquisa
- ♦ Aprofundar o uso de ferramentas e tecnologias de pesquisa de mercado

Módulo 4. O Processo de Vendas na Indústria Farmacêutica

- ♦ Desenvolver habilidades de vendas específicas do setor farmacêutico
- ♦ Explorar questões o ciclo de vendas no setor farmacêutico
- ♦ Analisar o comportamento do cliente e as necessidades do mercado

Módulo 5. Direção e Gestão de Equipe na Indústria Farmacêutica

- ♦ Desenvolver habilidades de liderança
- ♦ Analisar os aspectos específicos de gestão no setor farmacêutico
- ♦ Aplicar técnicas de gestão de projetos

Módulo 6. Plano de Marketing Farmacêutico

- ♦ Aprofundar os fundamentos do marketing farmacêutico
- ♦ Desenvolver habilidades na elaboração de planos de marketing
- ♦ Aprofundar as características e as necessidades dos clientes do setor farmacêutico

Módulo 7. Gestão de Marketing aplicada à Indústria Farmacêutica

- ♦ Introduzir os princípios e fundamentos do marketing no setor farmacêutico
- ♦ Desenvolver habilidades na gestão de produtos farmacêuticos
- ♦ Abordar o uso de ferramentas e técnicas de marketing digital

Módulo 8. Novas Tecnologias aplicadas à Indústria Farmacêutica

- ♦ Aprofundar as novas tendências tecnológicas do setor farmacêutico
- ♦ Analisar o impacto das novas tecnologias no setor farmacêutico
- ♦ Desenvolver habilidades de gestão de projetos de tecnologia

Módulo 9. Finanças para o Departamento de Marketing

- ♦ Aprofundar os principais conceitos financeiros
- ♦ Aplicar técnicas de avaliação de projetos de marketing
- ♦ Aprofundar o impacto financeiro das estratégias de marketing

Módulo 10. O Consumidor

- ♦ Aprofundar o comportamento do consumidor
- ♦ Analisar os diferentes segmentos de mercado
- ♦ Pesquisar tendências e mudanças nos hábitos dos consumidores
- ♦ Aplicar técnicas de pesquisa de mercado

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- ♦ Analisar o impacto da globalização na governança e no governo corporativo
- ♦ Avaliar a importância da liderança eficaz na direção e sucesso das empresas
- ♦ Definir as estratégias de gestão intercultural e sua relevância em ambientes empresariais diversos
- ♦ Desenvolver habilidades de liderança e entender os desafios atuais que os líderes enfrentam
- ♦ Determinar os princípios e práticas da ética empresarial e sua aplicação na tomada de decisões corporativas
- ♦ Estruturar estratégias para a implementação e melhoria da sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas

Módulo 12. Gestão de Pessoas e de Talentos

- ♦ Determinar a relação entre a direção estratégica e a gestão de recursos humanos
- ♦ Explorar as competências necessárias para a gestão eficaz de recursos humanos por competências
- ♦ Explorar as metodologias para a avaliação de desempenho e a gestão do desempenho
- ♦ Integrar as inovações na gestão de talentos e seu impacto na retenção e fidelização de pessoal
- ♦ Desenvolver estratégias para a motivação e o desenvolvimento de equipes de alto desempenho
- ♦ Propor soluções eficazes para a gestão da mudança e a resolução de conflitos nas organizações

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- ♦ Analisar o ambiente macroeconômico e sua influência no sistema financeiro nacional e internacional
- ♦ Definir os sistemas de informação e Business Intelligence para a tomada de decisões financeiras
- ♦ Diferenciar decisões financeiras chave e a gestão de riscos na direção financeira
- ♦ Avaliar estratégias para o planejamento financeiro e a obtenção de financiamento empresarial

Módulo 14. Gestão Executiva

- ♦ Definir o conceito de General Management e sua relevância na direção de empresas
- ♦ Avaliar as funções e responsabilidades do executivo na cultura organizacional
- ♦ Analisar a importância da gestão de operações e da gestão da qualidade na cadeia de valor
- ♦ Desenvolver a comunicação interpessoal e as habilidades de falar em público para a formação de porta-vozes





“

Graças ao método 100% online deste Mestrado Próprio, você poderá maximizar seu processo de aprendizagem no conforto de sua própria casa”

03

Competências

Após a conclusão deste MBA de 12 meses, o farmacêutico adquirirá habilidades essenciais para o marketing e a gestão comercial no setor farmacêutico. Dessa forma, os especialistas aprimorarão suas habilidades em áreas como publicidade, planejamento financeiro, negociação com fornecedores e implementação de novas tecnologias nesse campo. Essas habilidades permitirão que o aluno aumente seu escopo de atuação nesse setor.



“

Integre estratégias de marketing para o setor farmacêutico em sua prática, graças aos estudos de caso fornecidos por especialistas da área”



Competências gerais

- Aplicar os fundamentos do marketing farmacêutico
- Desenvolver habilidades na elaboração de planos de marketing
- Analisar as características e as necessidades dos clientes do setor farmacêutico
- Desenvolver habilidades na elaboração e execução de estudos de pesquisa
- Desenvolver competências na gestão de produtos farmacêuticos
- Usar ferramentas e técnicas de marketing digital
- Elaborar planos de marketing voltados para o setor
- Analisar o impacto das estratégias e suas implicações financeiras para a implementação



Explore a transformação do setor farmacêutico impulsionada por novas tecnologias e saiba como aproveitá-las para impulsionar o seu trabalho comercial"





Competências específicas

- ◆ Liderar a gestão de equipes
- ◆ Implementar estratégias de recrutamento de talentos
- ◆ Coordenar a promoção de projetos no setor farmacêutico marcados por novas tecnologias
- ◆ Aplicar estratégias econômico-financeiras em ações de marketing farmacêutico
- ◆ Aprimorar o gerenciamento da qualidade
- ◆ Aplicar técnicas de avaliação de projetos de marketing
- ◆ Avaliar o impacto financeiro das estratégias de marketing
- ◆ Empregar técnicas de pesquisa de comportamento do consumidor
- ◆ Estabelecer ações eficazes de comunicação com os profissionais do setor de saúde
- ◆ Avaliar o desempenho das vendas e ajustar a estratégia

04

Direção do curso

Com o objetivo de oferecer um ensino excelente, a TECH reuniu uma equipe de professores experientes para esse curso. Dessa forma, o aluno terá a certeza de ter acesso a um programa de estudos desenvolvido por especialistas reconhecidos nas áreas farmacêutica e de marketing. Isso permitirá que o profissional avance aos trancos e barrancos nesse setor sob a orientação dos principais especialistas. Além disso, graças à proximidade do corpo docente, o aluno poderá tirar todas as dúvidas que tiver sobre o conteúdo desta capacitação.





“

Você terá à sua disposição o mais completo programa de estudos, elaborado por especialistas em Marketing e na Indústria Farmacêutica”

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 **NBCUniversal** 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 em 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 à sua espera 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 programa universitário 100% online, você poderá conciliar seus estudos com suas atividades diárias, contando com o apoio de especialistas internacionais líderes na área do seu interesse. Faça sua matrícula hoje mesmo!"

Direção



Sr. Carlos Calderón

- ♦ Diretor de Marketing e Publicidade nas Indústrias Farmacêuticas Puerto Galiano S.A.
- ♦ Consultor de Marketing e Publicidade na Experiencia MKT
- ♦ Diretor de Marketing e Publicidade na Marco Aldany
- ♦ CEO e diretor criativo na *C&C Advertising*
- ♦ Diretor de Marketing e Publicidade na Elsevier
- ♦ Diretor Criativo na CPM Consultores de Publicidade e Marketing
- ♦ Técnico em Publicidade pelo CEV de Madrid

Professores

Sr. Jesús García-Valdecasas Rodríguez de Rivera

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

Sr. Hugo González Suárez

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

Sr. Victor Rivera Madrigal

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

Sra. Damaris López Pérez

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

Sr. Juan Manuel Moreno Izquierdo

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

Sr. Ignacio Muñoz

- ♦ Senior HR Business Partner na CAPITAL ENERGY
- ♦ Gerente na Nexus Information Technology
- ♦ Especialista em Coaching Executivo. Acreditado pela International Coach Federation e pela qualificação Accredited Coach Training Program
- ♦ Mestrado Executivo em Recursos Humanos pelo Centro de Estudos Garrigues
- ♦ Formado em Psicopedagogia pela Universidad Complutense de Madrid



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

05

Estrutura e conteúdo

O MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica tem como objetivo oferecer aos especialistas uma perspectiva completa e atualizada das táticas e estratégias de vendas e promoção usadas nessa área. Para isso, a TECH implementa uma das metodologias mais avançadas no campo acadêmico, o sistema *Relearning*. Dessa forma, o aluno consolidará conceitos complexos com menos esforço e maior desempenho.



“

Por meio do método Relearning, você poderá reduzir seu tempo de estudo e fortalecer sua compreensão dos principais conceitos a longo prazo de forma eficaz”

Módulo 1. Indústria Farmacêutica

- 1.1. Mercado farmacêutico
 - 1.1.1. Estrutura do mercado farmacêutico
 - 1.1.2. Agentes do mercado farmacêutico
 - 1.1.3. Fundamentos do mercado farmacêutico
 - 1.1.4. Desenvolvimento do mercado farmacêutico
- 1.2. Tipos de produto
 - 1.2.1. Medicamentos orais
 - 1.2.2. Medicamentos injetáveis
 - 1.2.3. Medicamentos tópicos
 - 1.2.4. Medicamentos inalados
- 1.3. Ensaio clínico e aprovação regulatória
 - 1.3.1. Projeto de ensaios clínicos
 - 1.3.2. Planejamento de ensaios clínicos
 - 1.3.3. Seleções de participantes de estudos clínicos
 - 1.3.4. Metodologia de ensaios clínicos
- 1.4. Cadeia de abastecimento
 - 1.4.1. Sistemas de informação da cadeia de suprimentos
 - 1.4.2. Tecnologia na cadeia de suprimentos
 - 1.4.3. Gestão da cadeia de frio
 - 1.4.4. Gestão de transporte e logística
- 1.5. Distribuição de medicamentos
 - 1.5.1. Canais de distribuição
 - 1.5.2. Gestão de estoque
 - 1.5.3. Gestão de pedidos
 - 1.5.4. Gestão de riscos
- 1.6. Comercialização
 - 1.6.1. Fundamentos da comercialização
 - 1.6.2. Análise da concorrência
 - 1.6.3. Posicionamento
 - 1.6.4. Relações profissionais da saúde



- 1.7. Inovações tecnológicas no setor farmacêutico
 - 1.7.1. Tecnologias disruptivas
 - 1.7.2. Inteligência artificial
 - 1.7.3. Big Data
 - 1.7.4. Bioinformática
 - 1.8. Preço
 - 1.8.1. Análise de custos
 - 1.8.2. Estratégias de preços
 - 1.8.3. Políticas de preços
 - 1.8.4. Preços diferenciados
 - 1.9. Fabricação de medicamentos
 - 1.9.1. Boas práticas de fabricação
 - 1.9.2. Processo de fabricação
 - 1.9.3. Técnicas de esterilização
 - 1.9.4. Validação do processo
 - 1.10. Controle de qualidade de medicamentos
 - 1.10.1. Boas práticas de laboratório
 - 1.10.2. Métodos analíticos físico-químicos
 - 1.10.3. Método analítico
 - 1.10.4. Análise microbiológica
- Módulo 2. Estrutura da Indústria Farmacêutica**
- 2.1. Desenvolvimento farmacológico
 - 2.1.1. Descoberta de medicamentos
 - 2.1.2. Farmacocinética
 - 2.1.3. Farmacodinâmica
 - 2.1.4. Ensaios pré-clínicos
 - 2.2. O laboratório farmacêutico
 - 2.2.1. Boas práticas de laboratório
 - 2.2.2. Equipamentos de laboratório
 - 2.2.3. Instrumentação de laboratório
 - 2.2.4. Análise microbiológica
 - 2.3. P&D
 - 2.3.1. Técnicas de triagem
 - 2.3.2. Técnicas de validação
 - 2.3.3. Projeto racional
 - 2.3.4. Química medicinal
 - 2.4. Patentes
 - 2.4.1. Fundamentos da propriedade intelectual
 - 2.4.2. Procedimentos de solicitação de patentes
 - 2.4.3. Análise de patenteabilidade
 - 2.4.4. Estratégias de proteção
 - 2.5. Genéricos
 - 2.5.1. Equivalência terapêutica
 - 2.5.2. Bioequivalência
 - 2.5.3. Processo de desenvolvimento
 - 2.5.4. Processo de fabricação
 - 2.6. Gestão do estoque
 - 2.6.1. Controle de estoque
 - 2.6.2. Gestão de inventário
 - 2.6.3. Métodos de previsão de demanda
 - 2.6.4. Software gestão de stock
 - 2.7. Descontos
 - 2.7.1. Descontos por volume
 - 2.7.2. Descontos por pagamento antecipado
 - 2.7.3. Descontos de fidelidade
 - 2.7.4. Análise de rentabilidade em descontos
 - 2.8. Cadeia de valor na indústria farmacêutica
 - 2.8.1. Gestão de riscos
 - 2.8.2. Tecnologias da Informação
 - 2.8.3. Sustentabilidade
 - 2.8.4. Responsabilidade social

- 2.9. Alianças estratégicas
 - 2.9.1. Colaborações
 - 2.9.2. Acordos de licenciamento
 - 2.9.3. *Joint ventures*
 - 2.9.4. Negociação de alianças estratégicas
- 2.10. Organismos reguladores
 - 2.10.1. Monitoramento pós-comercialização
 - 2.10.2. Auditorias regulatórias
 - 2.10.3. Harmonização regulatória
 - 2.10.4. Reconhecimento mútuo de registros

Módulo 3. Pesquisa de Mercado na Indústria Farmacêutica

- 3.1. Tipos de pesquisa de mercado
 - 3.1.1. Pesquisa qualitativa
 - 3.1.2. Pesquisa quantitativa
 - 3.1.3. Tipos de coleta
 - 3.1.4. Elaboração de estudo de mercado
- 3.2. *Business intelligence*
 - 3.2.1. Gestão de dados
 - 3.2.2. Ferramentas de BI
 - 3.2.3. Exploração de dados
 - 3.2.4. Carregamento de dados
- 3.3. Análise da demanda
 - 3.3.1. Análise estatística
 - 3.3.2. Análise de padrões
 - 3.3.3. Análise por segmentos
 - 3.3.4. Análise de fatores
- 3.4. Segmentação de mercado
 - 3.4.1. Benefícios da Segmentação
 - 3.4.2. Métodos da segmentação
 - 3.4.3. Técnicas de segmentação
 - 3.4.4. Análise de variáveis demográficas
- 3.5. Pesquisa da concorrência
 - 3.5.1. Análise da estrutura competitiva
 - 3.5.2. Análise de concorrentes diretos
 - 3.5.3. Avaliação da posição competitiva
 - 3.5.4. Vantagens competitivas
- 3.6. Análise de tendências
 - 3.6.1. Fontes de informação
 - 3.6.2. Ferramentas de análise
 - 3.6.3. Monitoramento de tendências
 - 3.6.4. Tendências tecnológicas
- 3.7. A imagem da empresa
 - 3.7.1. Benefícios da imagem da empresa
 - 3.7.2. Elementos-chave da identidade corporativa
 - 3.7.3. Gestão da reputação
 - 3.7.4. Comunicação empresarial
- 3.8. Tendências de preços
 - 3.8.1. Análise da tendência de preços
 - 3.8.2. Ferramentas de análise de tendência de preços
 - 3.8.3. Análise de preços internacionais
 - 3.8.4. Avaliação de valor
- 3.9. Estudo de acesso ao mercado
 - 3.9.1. Fator principal
 - 3.9.2. Análise de sistemas de saúde
 - 3.9.3. Modelos de financiamento
 - 3.9.4. Estratégia de *pricing*
- 3.10. Últimas tendências tecnológicas em pesquisa de mercado
 - 3.10.1. *Machine Learning*
 - 3.10.2. Análise de dados massivos
 - 3.10.3. Análise de redes sociais
 - 3.10.4. Realidade virtual

Módulo 4. O Processo de Vendas na Indústria Farmacêutica

- 4.1. Estrutura do departamento comercial
 - 4.1.1. Estrutura hierárquica
 - 4.1.2. Projeto organizacional
 - 4.1.3. Responsabilidade do departamento comercial
 - 4.1.4. Gestão de Talentos
- 4.2. Visita médica
 - 4.2.1. Responsabilidades do visitador médico
 - 4.2.2. Ética do visitador médico
 - 4.2.3. Comunicação eficaz
 - 4.2.4. Conhecimento do produto
- 4.3. Ações promocionais no ponto de venda
 - 4.3.1. Objetivos das ações
 - 4.3.2. *Visual merchandising*
 - 4.3.3. Gestão de materiais
 - 4.3.4. Avaliação do impacto
- 4.4. Técnicas de venda
 - 4.4.1. Princípio da persuasão
 - 4.4.2. Habilidades de negociação
 - 4.4.3. Atualização científica
 - 4.4.4. Manejo de objeções
- 4.5. Comunicação em vendas
 - 4.5.1. Análise dos diferentes canais
 - 4.5.2. Comunicação verbal
 - 4.5.3. Comunicação não verbal
 - 4.5.4. Comunicação Escrita
- 4.6. Estratégias de fidelização
 - 4.6.1. Programa de fidelidade
 - 4.6.2. Atendimento ao cliente personalizado
 - 4.6.3. Programas de acompanhamento
 - 4.6.4. Programas de adesão terapêutica

- 4.7. Acompanhamento de clientes
 - 4.7.1. Ferramentas para o acompanhamento de clientes
 - 4.7.2. A Satisfação
 - 4.7.3. Técnicas de comunicação
 - 4.7.4. Uso de dados
- 4.8. Análise de ciclos de vendas
 - 4.8.1. Interpretação de dados
 - 4.8.2. Análise de ciclos
 - 4.8.3. Planejamento de ciclos de vendas
 - 4.8.4. Gestão de ciclos de vendas
- 4.9. Avaliação do desempenho de vendas
 - 4.9.1. Indicadores-chave de desempenho (KPI)
 - 4.9.2. Análise de eficácia
 - 4.9.3. Avaliação de produtividade
 - 4.9.4. Avaliação da rentabilidade dos produtos
- 4.10. Ferramentas tecnológicas para vendas
 - 4.10.1. CRM
 - 4.10.2. Automação da força de vendas
 - 4.10.3. Otimização de rotas
 - 4.10.4. Plataformas de comércio eletrônico

Módulo 5. Direção e Gestão de Equipe na Indústria Farmacêutica

- 5.1. Liderança na indústria farmacêutica
 - 5.1.1. Tendências e desafios da liderança
 - 5.1.2. Liderança transformacional
 - 5.1.3. Liderança na gestão de riscos
 - 5.1.4. Liderança na melhoria contínua
- 5.2. Gestão do talento
 - 5.2.1. Estratégias de recrutamento
 - 5.2.2. Desenvolvimento de perfis
 - 5.2.3. Planejamento de sucessão
 - 5.2.4. Retenção de talentos

- 5.3. Desenvolvimento e capacitação de equipes
 - 5.3.1. Boas Práticas de Fabricação (BPF)
 - 5.3.2. Desenvolvimento de habilidades técnicas
 - 5.3.3. Treinamento em segurança
 - 5.3.4. Desenvolvimento em P&D
- 5.4. Estratégias de comunicação interna
 - 5.4.1. Desenvolvimento de uma cultura de comunicação aberta
 - 5.4.2. Comunicação de objetivos e estratégias
 - 5.4.3. Comunicação de mudanças organizacionais
 - 5.4.4. Comunicação de políticas e procedimentos
- 5.5. Gestão de desempenho
 - 5.5.1. Estabelecimento de metas e objetivos claros
 - 5.5.2. Definição de indicadores de desempenho
 - 5.5.3. Feedback contínuo
 - 5.5.4. Avaliação de desempenho
- 5.6. Gestão de mudanças
 - 5.6.1. Diagnóstico da necessidade de mudança
 - 5.6.2. Comunicação eficaz da mudança
 - 5.6.3. Criação de um senso de urgência
 - 5.6.4. Identificação de líderes da mudança
- 5.7. Gestão de Qualidade
 - 5.7.1. Definição de padrões de qualidade
 - 5.7.2. Implementação de sistemas de gestão de qualidade
 - 5.7.3. Controle de qualidade na produção
 - 5.7.4. Gestão de fornecedores
- 5.8. Gestão do orçamento de Marketing
 - 5.8.1. Planejamento estratégico de Marketing
 - 5.8.2. Estabelecimento do orçamento total de Marketing
 - 5.8.3. Distribuição do orçamento por canais de Marketing
 - 5.8.4. Análise do retorno do investimento (ROI)

- 5.9. Planejamento e execução de campanhas de Marketing
 - 5.9.1. Análise de mercado e público-alvo
 - 5.9.2. Estabelecimento de objetivos da campanha
 - 5.9.3. Desenvolvimento de estratégias de Marketing
 - 5.9.4. Seleção de canais de Marketing
- 5.10. Atualização de novidades do mercado
 - 5.10.1. Análise de tendências de mercado
 - 5.10.2. Monitoramento da concorrência
 - 5.10.3. Acompanhamento das novidades do setor
 - 5.10.4. Participação em eventos e conferências

Módulo 6. Plano de Marketing Farmacêutico

- 6.1. Fundamentos do plano de marketing farmacêutico
 - 6.1.1. Análise do ambiente
 - 6.1.2. Oportunidades
 - 6.1.3. Ameaças
 - 6.1.4. Implementação
- 6.2. Objetivos do plano de Marketing
 - 6.2.1. Objetivos Smart
 - 6.2.2. Objetivos penetração de mercado
 - 6.2.3. Objetivos de crescimento de vendas
 - 6.2.4. Objetivo de fidelização de clientes
- 6.3. A estratégia geral do plano de marketing
 - 6.3.1. Definição da visão
 - 6.3.2. Objetivos fixação
 - 6.3.3. Ferramentas do plano de marketing
 - 6.3.4. Conclusões
- 6.4. O marketing de OTC
 - 6.4.1. Análise do Mercado de produtos OTC
 - 6.4.2. Desenvolvimento de estratégias
 - 6.4.3. Design de embalagens
 - 6.4.4. Desenvolvimento de estratégias de expansão

- 6.5. O marketing de *consumer care*
 - 6.5.1. *Branding*
 - 6.5.2. Uso de marketing digital
 - 6.5.3. Definição de estratégias-chave
 - 6.5.4. Conclusões
- 6.6. O marketing médico
 - 6.6.1. Necessidades específicas
 - 6.6.2. Relações públicas
 - 6.6.3. Gestão de conferências médicas
 - 6.6.4. Estratégias para clínicas
- 6.7. O marketing de componentes nutricionais
 - 6.7.1. Medição de desempenho
 - 6.7.2. Tendências em marketing nutricional
 - 6.7.3. Avanços em marketing nutricional
 - 6.7.4. Conclusões
- 6.8. O marketing de produtos genéricos
 - 6.8.1. Educação do consumidor
 - 6.8.2. *Branding* e rotulagem
 - 6.8.3. PPV (Preço por Valor)
 - 6.8.4. Conclusão
- 6.9. O marketing de produtos hospitalar
 - 6.9.1. Identificação do mercado-alvo
 - 6.9.2. Colaboração com fornecedores
 - 6.9.3. Demonstrativos
 - 6.9.4. Conclusão
- 6.10. O marketing digital na indústria farmacêutica
 - 6.10.1. Otimização de motores de busca
 - 6.10.2. PPC (Pagamento Por Clique)
 - 6.10.3. Estratégias de marketing móvel
 - 6.10.4. E-mail Marketing

7. Nutrição e Patologias Digestivas na Infância

- 7.1. Nutrição da criança com patologia bucal
 - 7.1.1. Comunicação eficaz e impactante
 - 7.1.2. Participação em eventos
 - 7.1.3. Equipe de comunicação
 - 7.1.4. Comunicação interna
- 7.2. Publicidade
 - 7.2.1. Anúncios impressos
 - 7.2.2. Anúncios televisivos
 - 7.2.3. Anúncios de rádio
 - 7.2.4. Anúncios em redes sociais
- 7.3. Marketing direto
 - 7.3.1. E-mail direto
 - 7.3.2. Mensagens de texto
 - 7.3.3. Ligações telefônicas
 - 7.3.4. Programas de fidelização
- 7.4. O e-Marketing
 - 7.4.1. Marketing de afiliados
 - 7.4.2. Marketing de conteúdo
 - 7.4.3. Publicidade online
- 7.5. Pesquisa de tendências de mercado
 - 7.5.1. Inovações tecnológicas
 - 7.5.2. Mudanças epidemiológicas
 - 7.5.3. Acesso a mercados emergentes
 - 7.5.4. Digitalização na saúde
- 7.6. A diferenciação
 - 7.6.1. Medicamentos inovadores
 - 7.6.2. Formulações aprimoradas
 - 7.6.3. Abordagem de segurança
 - 7.6.4. Serviços de apoio ao paciente

- 7.7. Campanhas publicitárias
 - 7.7.1. *Got Milk*
 - 7.7.2. *Share a coke*
 - 7.7.3. *The truth*
 - 7.7.4. *Like a girl*
- 7.8. Criação de conteúdo
 - 7.8.1. Publicações científicas
 - 7.8.2. Materiais educacionais
 - 7.8.3. Conteúdo online
 - 7.8.4. *Webinars*
- 7.9. As necessidades do consumidor
 - 7.9.1. Segurança
 - 7.9.2. Eficácia
 - 7.9.3. Qualidade
 - 7.9.4. Acessibilidade
- 7.10. O comportamento do consumidor
 - 7.10.1. Problemas de saúde
 - 7.10.2. Influência médica
 - 7.10.3. Pesquisa de informações
 - 7.10.4. Experiências anteriores

Módulo 8. Novas Tecnologias aplicadas à Indústria Farmacêutica

- 8.1. Inteligência Artificial
 - 8.1.1. Descoberta de medicamentos
 - 8.1.2. Pesquisa clínica
 - 8.1.3. Análise médica
 - 8.1.4. Terapia personalizada
- 8.2. Tecnologia Blockchain
 - 8.2.1. Cadeia de abastecimento
 - 8.2.2. Rastreabilidade
 - 8.2.3. Autenticação
 - 8.2.4. Gestão de dados

- 8.3. Big Data
 - 8.3.1. Dados genômicos
 - 8.3.2. Dados moleculares
 - 8.3.3. Dados clínicos
 - 8.3.4. Análise de dados
- 8.4. Saúde digital
 - 8.4.1. Aplicações móveis
 - 8.4.2. Telemedicina
 - 8.4.3. Consultas virtuais
 - 8.4.4. Comunidades online
- 8.5. Dispositivos médicos inteligentes
 - 8.5.1. Bombas de insulina inteligentes
 - 8.5.2. Medidores de glicose conectados
 - 8.5.3. Inaladores inteligentes
 - 8.5.4. Dispositivos de monitoramento cardíaco
- 8.6. Impressão em 3D
 - 8.6.1. Fabricação de medicamentos personalizados
 - 8.6.2. Formulação de medicamentos
 - 8.6.3. Design de formas farmacêuticas complexas
 - 8.6.4. Modelos anatômicos
- 8.7. Nanotecnologia
 - 8.7.1. Terapia gênica
 - 8.7.2. Detecção de doenças
 - 8.7.3. Terapia fototérmica
 - 8.7.4. Nanomedicina regenerativa
- 8.8. Robótica
 - 8.8.1. Automação de linhas de produção
 - 8.8.2. Síntese de medicamentos
 - 8.8.3. Farmácia automatizada
 - 8.8.4. Cirurgia assistida por robôs

- 8.9. Biossensores
 - 8.9.1. Biossensores de glicose
 - 8.9.2. Biossensores de pH
 - 8.9.3. Biossensores de oxigênio
 - 8.9.4. Biossensores de lactato
- 8.10. Realidade aumentada
 - 8.10.1. Promoção de produtos
 - 8.10.2. Formação de profissionais
 - 8.10.3. Guia de dosagem
 - 8.10.4. Visualização de dados médicos

Módulo 9. Finanças para o Departamento de Marketing

- 9.1. Orçamento de Marketing
 - 9.1.1. Publicidade tradicional
 - 9.1.2. Marketing digital
 - 9.1.3. Relações com os meios
 - 9.1.4. Relações públicas
- 9.2. Análise de custo e benefício
 - 9.2.1. ACE
 - 9.2.2. ACU
 - 9.2.3. ACB
 - 9.2.4. ACM
- 9.3. Medição de desempenho
 - 9.3.1. Participação de mercado
 - 9.3.2. Retorno do investimento
 - 9.3.3. Pesquisa e desenvolvimento
 - 9.3.4. Eficiência operacional
- 9.4. Planejamento financeiro
 - 9.4.1. Orçamentos
 - 9.4.2. Gestão de inventário
 - 9.4.3. Gestão de riscos
 - 9.4.4. Capitalização

- 9.5. Gestão de risco financeiro
 - 9.5.1. Diversificação de produtos
 - 9.5.2. Gestão da cadeia de suprimentos
 - 9.5.3. Cobertura de riscos financeiros
 - 9.5.4. Conclusões
- 9.6. Rentabilidade
 - 9.6.1. Eficiência na produção
 - 9.6.2. Estratégias de marketing
 - 9.6.3. Expansão geográfica
 - 9.6.4. Conclusões
- 9.7. Investimentos futuros
 - 9.7.1. Análise de risco
 - 9.7.2. Oportunidade de mercado
 - 9.7.3. Escolha do momento
 - 9.7.4. Conclusões
- 9.8. Recursos financeiros da empresa
 - 9.8.1. Capital próprio
 - 9.8.2. Financiamento por dívida
 - 9.8.3. Capital de risco
 - 9.8.4. Subsídios
- 9.9. Retorno do Investimento
 - 9.9.1. Patentes
 - 9.9.2. Pesquisa
 - 9.9.3. Análise
 - 9.9.4. Conclusão
- 9.10. Viabilidade de novos produtos
 - 9.10.1. Eficácia e segurança
 - 9.10.2. Demanda
 - 9.10.3. Oferta
 - 9.10.4. Propriedade intelectual

Módulo 10. O Consumidor

- 10.1. Conhecer o consumidor
 - 10.1.1. Análise de dados de venda
 - 10.1.2. Perfil do consumidor
 - 10.1.3. Pesquisa de opinião pública
 - 10.1.4. Estudo de satisfação do cliente
- 10.2. Tendências na demanda
 - 10.2.1. Envelhecimento da população
 - 10.2.2. Consciência da saúde
 - 10.2.3. Avanços e tecnologia
 - 10.2.4. Medicina preventiva
- 10.3. Comunicação eficaz
 - 10.3.1. Mensagens claras
 - 10.3.2. Informação científica
 - 10.3.3. Transparência
 - 10.3.4. Comunicação bidirecional
- 10.4. Experiências anteriores
 - 10.4.1. Manufatura farmacêutica
 - 10.4.2. Farmacovigilância
 - 10.4.3. Reembolso
 - 10.4.4. Análise de dados
- 10.5. Acessibilidade aos produtos
 - 10.5.1. Embalagem de produtos
 - 10.5.2. Informação em braille
 - 10.5.3. Embalagens de doses unitárias
 - 10.5.4. Adaptação de formatos
- 10.6. Educação do consumidor
 - 10.6.1. Promoção da aderência
 - 10.6.2. Uso seguro de medicamentos de venda livre
 - 10.6.3. Educação sobre doenças crônicas
 - 10.6.4. Efeitos colaterais

- 10.7. Criação de produtos
 - 10.7.1. Desenvolvimento pré-clínico
 - 10.7.2. Ensaio clínico
 - 10.7.3. Manufatura
 - 10.7.4. *Packaging* e rotulagem
- 10.8. A relação entre médico e paciente
 - 10.8.1. Comunicação aberta
 - 10.8.2. Comunicação transparente
 - 10.8.3. Tomada de decisões compartilhada
 - 10.8.4. Respeito e empatia
- 10.9. Responsabilidade social
 - 10.9.1. Ética
 - 10.9.2. Responsabilidade social
 - 10.9.3. Sustentabilidade ambiental
 - 10.9.4. Transparência e prestação de contas
- 10.10. A influência tecnológica
 - 10.9.1. Pesquisa e desenvolvimento
 - 10.9.2. Medicina de precisão
 - 10.9.3. Segurança dos dados
 - 10.9.4. Aprendizado de máquina

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- 11.1. Globalização e Governança
 - 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
 - 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
 - 11.2.3. Gestão de Diversidade

- 11.3. Desenvolvimento de gestão e liderança
 - 11.3.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
 - 11.3.2. Conceito de liderança
 - 11.3.3. Teorias de liderança
 - 11.3.4. Estilos de liderança
 - 11.3.5. Inteligência na liderança
 - 11.3.6. Os desafios da liderança atualmente
- 11.4. Ética empresarial
 - 11.4.1. Ética e moral
 - 11.4.2. Ética empresarial
 - 11.4.3. Liderança e ética nas empresas
- 11.5. Sustentabilidade
 - 11.5.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 11.5.2. Agenda 2030
 - 11.5.3. Empresas Sustentáveis
- 11.6. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
 - 11.6.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
 - 11.6.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
 - 11.6.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
 - 11.6.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
- 11.7. Multinacionais e direitos humanos
 - 11.7.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 11.7.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
 - 11.7.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos
- 11.8. Entorno legal e *Corporate Governance*
 - 11.8.1. Regras internacionais de importação e exportação
 - 11.8.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 11.8.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e de Talentos

- 12.1. Gestão estratégica de pessoas
 - 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
 - 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 12.2. Gestão de recursos humanos por competências
 - 12.2.1. Análise do potencial
 - 12.2.2. Política de remuneração
 - 12.2.3. Planos de carreira/sucessão
- 12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho
 - 12.3.1. Gestão de desempenho
 - 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo
- 12.4. Inovação na gestão de talento e de pessoas
 - 12.4.1. Modelos de gestão de talento estratégico
 - 12.4.2. Identificação, capacitação e desenvolvimento de talento
 - 12.4.3. Lealdade e retenção
 - 12.4.4. Proatividade e inovação
- 12.5. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
 - 12.5.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
 - 12.5.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho
- 12.6. Gestão de mudanças
 - 12.6.1. Gestão de mudanças
 - 12.6.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
 - 12.6.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças
- 12.7. Negociação e gestão de conflitos
 - 12.7.1. Negociação
 - 12.7.2. Gestão de conflitos
 - 12.7.3. Gestão de crises

- 12.8. Comunicação gerencial
 - 12.8.1. Comunicação interna e externa no nível empresarial
 - 12.8.2. Departamento de Comunicação
 - 12.8.3. O responsável pelas comunicações da empresa. O perfil do Dircom (Diretor de Comunicação)
- 12.9. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 12.9.1. Produtividade
 - 12.9.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- 13.1. Ambiente Econômico
 - 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
 - 13.1.2. Instituições financeiras
 - 13.1.3. Mercados financeiros
 - 13.1.4. Ativos financeiros
 - 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 13.2. Contabilidade Gerencial
 - 13.2.1. Conceitos básicos
 - 13.2.2. O Ativo da empresa
 - 13.2.3. O Passivo da empresa
 - 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
 - 13.2.5. A Demonstração de Resultados
- 13.3. Sistemas de informação e *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos e classificação
 - 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
 - 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito
- 13.4. Orçamento e Controle de Gestão
 - 13.4.1. O modelo orçamentário
 - 13.4.2. O orçamento de capital
 - 13.4.3. O orçamento operacional
 - 13.4.5. 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 Executiva

- 14.1. Management
 - 14.1.1. Conceito de Geral Management
 - 14.1.2. A ação do gerente geral
 - 14.1.3. O Gerente Geral e suas funções
 - 14.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 14.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
 - 14.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
- 14.3. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 14.3.1. Comunicação interpessoal
 - 14.3.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 14.3.3. Obstáculos à comunicação
- 14.4. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais
 - 14.4.1. A comunicação interpessoal
 - 14.4.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 14.4.3. A comunicação na organização
 - 14.4.4. Ferramentas na organização
- 14.5. Comunicação em situações de crise
 - 14.5.1. Crise
 - 14.5.2. Fases da crise
 - 14.5.3. Mensagens: conteúdo e momentos
- 14.6. Preparando um plano de crise
 - 14.6.1. Análise de problemas potenciais
 - 14.6.2. Planejamento
 - 14.6.3. Adequação de pessoal
- 14.7. Inteligência emocional
 - 14.7.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 14.7.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 14.7.3. Autoestima e Comunicação Emocional
- 14.8. *Branding* personal
 - 14.8.1. Estratégias para o branding pessoal
 - 14.8.2. Leis de branding pessoal
 - 14.8.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

06

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"

Na TECH usamos o Método do Caso

Em uma determinada situação clínica, o que um profissional deveria fazer? Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos simulados baseados em situações reais, onde deverão investigar, estabelecer hipóteses e finalmente resolver as situações. Há diversas evidências científicas sobre a eficácia deste método. Os farmacêuticos aprendem melhor, mais rápido e de forma mais sustentável ao longo do tempo.

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



Segundo o Dr. Gérvas, o caso clínico é a apresentação comentada de um paciente, ou grupo de pacientes, que se torna um "caso", um exemplo ou modelo que ilustra algum componente clínico peculiar, seja pelo seu poder de ensino ou pela sua singularidade ou raridade. É essencial que o caso seja fundamentado na vida profissional atual, tentando recriar as condições reais da prática profissional do farmacêutico.

“

Você sabia que este método foi desenvolvido em 1912, em Harvard, para os alunos de Direito? O método do caso consistia em apresentar situações reais e complexas para que os alunos tomassem decisões e justificassem como resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard”

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

1. Os farmacêuticos que seguem este método não só assimilam os conceitos, mas também desenvolvem a capacidade mental, através de exercícios que avaliam situações reais e a aplicação do conhecimento.
2. A aprendizagem se consolida nas habilidades práticas permitindo ao farmacêutico integrar melhor o conhecimento à prática clínica.
3. A assimilação de ideias e conceitos se torna mais fácil e mais eficiente, graças ao uso de situações decorrentes da realidade.
4. A sensação de eficiência do esforço investido se torna um estímulo muito importante para os alunos, o que se traduz em um maior interesse pela aprendizagem e um aumento no tempo dedicado ao curso.



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 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

O farmacêutico aprenderá através de casos reais e da resolução de situações complexas em ambientes simulados de aprendizagem. Estes simulados são realizados através de software de última geração para facilitar a aprendizagem imersiva.



Na vanguarda da pedagogia mundial, o método Relearning conseguiu melhorar os níveis de satisfação geral dos profissionais que concluíram seus estudos, com relação aos indicadores de qualidade da melhor universidade online do mundo (Universidade de Columbia).

Através desta metodologia, mais de 115 mil farmacêuticos foram capacitados com sucesso sem precedentes em todas as especialidades clínicas, independente da carga cirúrgica. Nossa metodologia de ensino é desenvolvida 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

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.

A nota geral do sistema de aprendizagem da TECH é de 8,01, de acordo com os mais altos padrões internacionais.



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.



Técnicas e procedimentos em vídeo

A TECH aproxima o aluno das técnicas mais inovadoras, dos últimos avanços educacionais e da vanguarda da Educação. Tudo isso, explicado detalhadamente para sua total assimilação e compreensão. E o melhor de tudo, você poderá assistí-los quantas vezes quiser.



Resumos interativos

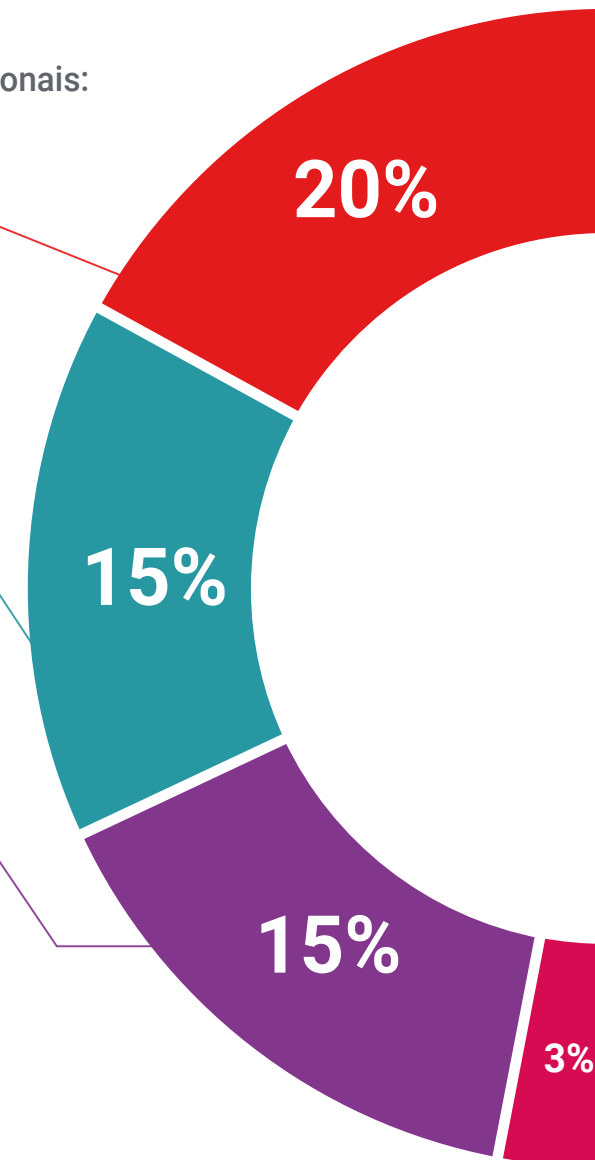
A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

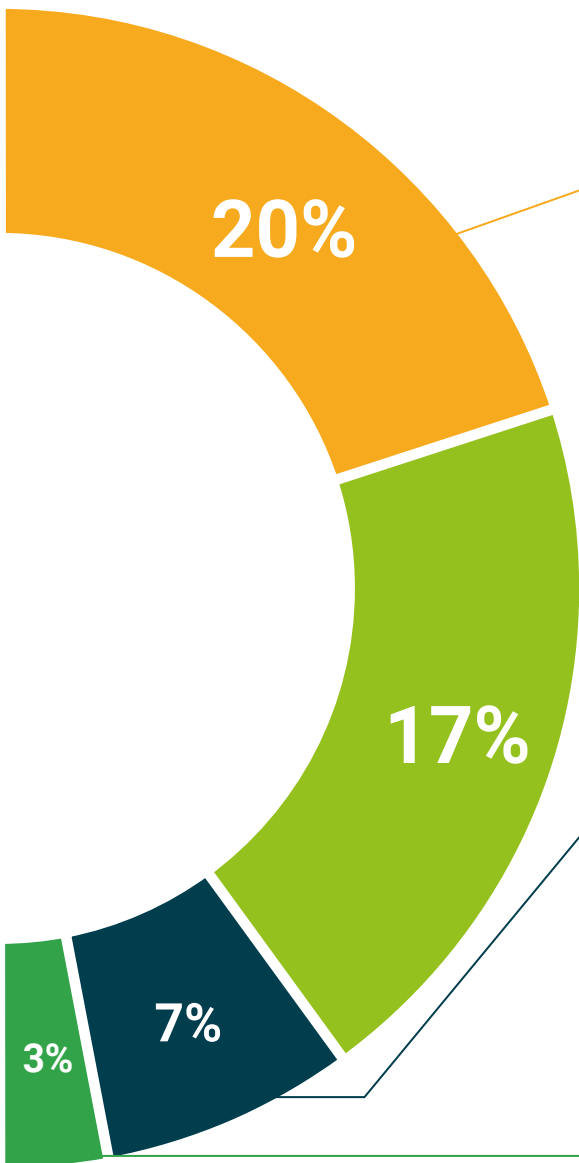
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa".



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 casos elaborados e orientados por especialistas

A aprendizagem efetiva deve ser necessariamente contextual. Portanto, na TECH apresentamos casos reais em que o especialista guia o aluno através do desenvolvimento da atenção e da resolução de diferentes situações: uma forma clara e direta de alcançar o mais alto grau de compreensão.



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.



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.



Guias rápidos de ação

A TECH oferece o conteúdo mais relevante do curso em formato de fichas de trabalho ou guias rápidos de ação. Uma forma sintetizada, prática e eficaz de ajudar os alunos a progredirem na aprendizagem.



07

Certificado

O MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

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

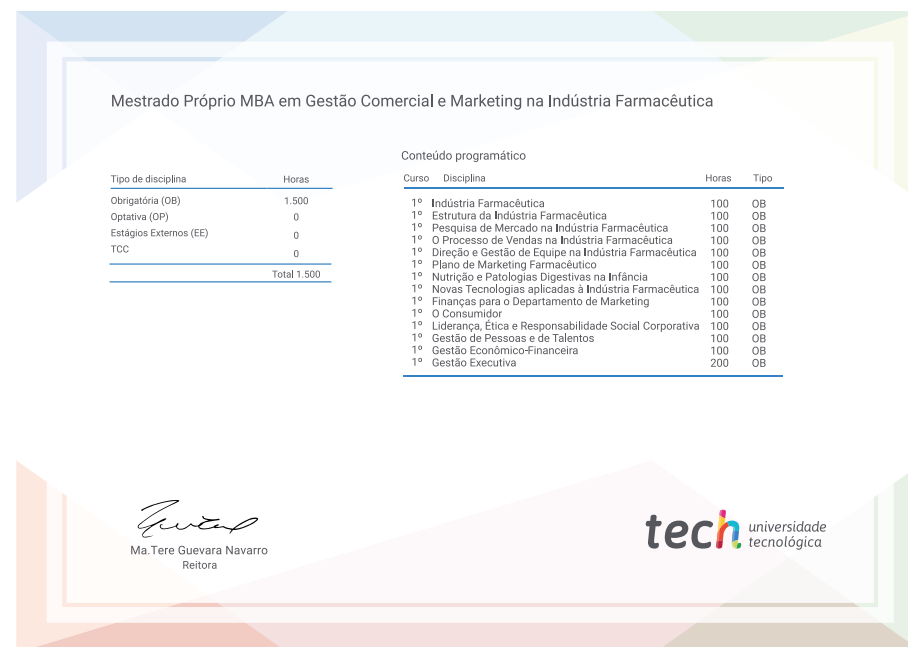
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Mestrado Próprio MBA em Gestão Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



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



Mestrado Próprio
MBA em Gestão Comercial
e Marketing na Indústria
Farmacêutica

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

Mestrado Próprio

MBA em Gestão Comercial
e Marketing na Indústria
Farmacêutica

