

Master Privato

MBA in Direzione delle Imprese

Pharma Biotech



tech università
tecnologica

Master Privato

MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech

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

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/medicina/master/master-mba-direzione-imprese-pharma-biotech

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 16

04

Direzione del corso

pag. 20

05

Struttura e contenuti

pag. 40

06

Metodologia

pag. 54

07

Titolo

pag. 62

01

Presentazione

La Gestione Aziendale in ambito Pharma Biotech comporta di affrontare sfide uniche a causa della natura regolamentata e altamente competitiva dell'industria farmaceutica e biotecnologica. Il continuo progresso della conoscenza scientifica, dell'innovazione tecnologica e delle normative in continua evoluzione hanno generato la necessità di aggiornarsi per gli attori chiave in questo settore. Per questo motivo, TECH ha creato questa qualifica, che fornisce al medico concetti all'avanguardia in questi campi, nonché elevate capacità organizzative e finanziarie per gestire in modo ottimale un'azienda. Inoltre, questo programma è insegnato in un formato online al 100%, favorendo uno studio adattato alle esigenze personali e professionali dello studente.





“

Questo Master Privato ti permetterà di incorporare nella tua prassi professionale i concetti più aggiornati al momento di elaborare un Business Plan”

La Direzione di Imprese *Pharma Biotech* svolge un ruolo vitale in campo medico fornendo una gestione strategica efficace ed efficiente alle aziende dell'industria farmaceutica e biotecnologica. La sua importanza sta nella sua capacità di guidare e prendere decisioni informate in un ambiente altamente regolamentato e competitivo. In questo modo, promuove la ricerca e lo sviluppo di nuovi farmaci e terapie innovative, che a loro volta contribuisce al progresso della medicina e migliora la qualità della vita delle persone. Per realizzare tutte queste azioni, i dirigenti di queste aziende devono disporre di elevate capacità organizzative e di conoscenze cliniche all'avanguardia.

Tenendo conto di quanto sopra, TECH ha creato questo Master Privato, che offre al medico un eccellente aggiornamento in materia di Direzione di Imprese *Pharma Biotech*. Durante 12 mesi di studio intensivo, lo studente approfondirà le strategie all'avanguardia per stabilire l'analisi dell'ambiente e della concorrenza o i metodi per intraprendere la pianificazione di bilancio delle imprese dell'industria farmaceutica e biotecnologica. Inoltre, approfondirà l'elaborazione di un business plan per una società del settore.

Tutto questo sarà raggiunto senza che il medico debba rinunciare alle solite responsabilità personali e professionali, poiché questo programma è offerto in un innovativo formato online al 100%. Allo stesso modo, avrà a disposizione materiale multimediale ospitato in una libreria virtuale, che sarà accessibile in qualsiasi momento e luogo, poiché richiederà solo un dispositivo con connessione a Internet. Inoltre, l'ampia varietà di formati multimediali offerti manterrà un insegnamento piacevole, individualizzato e risolutivo.

Questo **MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- ♦ Sviluppo di casi pratici presentati da specialisti in Pharma Biotech
- ♦ 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 tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Disponibilità di accesso ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile dotato di connessione a Internet



Attraverso questa qualifica, approfondirai le strategie più all'avanguardia per guidare i team nel settore farmaceutico”

“

Attraverso la modalità online 100%, questo programma di aggiornamento ti permetterà di studiare da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento della giornata”

Aggiornati nell'amministrazione aziendale biotecnologica attraverso l'esperienza professionale di specialisti di riferimento in questo settore sanitario.

Durante questa qualifica, approfondirai le strategie più avanzate di integrazione di nuovi farmaci nel mercato.

Il personale docente comprende professionisti del settore, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I 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 sui Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il programma. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema video interattivo sviluppato da esperti rinomati.



02 Obiettivi

Lo scopo di questa qualifica è quello di fornire al medico strumenti che gli permetteranno di acquisire conoscenze e competenze fondamentali per avere successo nel campo della direzione farmaceutica e biotecnologica. In questo modo sarà in grado di svolgere funzioni chiave in settori essenziali come l'esplorazione sviluppo di farmaci o la loro produzione e fabbricazione.





“

*Adotterai nella tua pratica quotidiana
le conoscenze più aggiornate nella
gestione sanitaria digitale”*



Obiettivi generali

- ♦ Valutare l'efficienza finanziaria
- ♦ Capire cos'è l'Accesso al Mercato e come nasce la necessità di questa funzione nell'industria farmaceutica
- ♦ Conoscere la struttura, l'organizzazione e le funzioni del sistema sanitario
- ♦ Approfondire i passi da seguire per pianificare l'accesso al mercato di un nuovo farmaco
- ♦ Rivedere i punti da esaminare in una fase precedente allo sviluppo del piano di accesso per conoscere l'ambiente e i concorrenti
- ♦ Conoscere le capacità e l'etica del Coach
- ♦ Comprendere l'essenza del Coaching e il suo focus sull'apprendimento
- ♦ Acquisire conoscenze di base sui concetti fondamentali della leadership e la loro applicazione nell'industria farmaceutica
- ♦ Comprendere e categorizzare le teorie sulla leadership, esplorando il processo di leadership e i diversi stili e modelli esistenti
- ♦ Ottenere uno strumento efficace per raggiungere risultati
- ♦ Definire proposte di valore uniche e differenziate



*Indaga con questo programma
nel controllo delle operazioni
finanziarie applicate all'industria
farmaceutica e biotecnologica"*



Obiettivi specifici

Modulo 1. Direzione strategica nell'industria farmaceutica e biotecnologica

- ♦ Acquisire conoscenza della storia della direzione strategica
- ♦ Categorizzare le diverse definizioni nel tempo
- ♦ Approfondire i livelli di direzione strategica
- ♦ Comprendere i 6 tipi di generazione di valore in azienda, utilizzando esempi di settore
- ♦ Valutare le prestazioni in azienda
- ♦ Analizzare l'ambiente VUCA
- ♦ Applicare l'analisi PESTEL e l'analisi delle 5 Forze di Porter
- ♦ Effettuare l'analisi SWOT
- ♦ Eseguire un'analisi della catena del valore
- ♦ Analizzare le risorse e le competenze dell'azienda

Modulo 2. Marketing in Pharma Biotech

- ♦ Conoscere l'utilità della segmentazione del mercato e dei livelli di approssimazione
- ♦ Distinguere tra mercati di consumatori finali e segmentazione basata sulle caratteristiche
- ♦ Elaborare strategie di marketing in base alla segmentazione effettuata
- ♦ Conoscere l'importanza del pre-posizionamento per ottenere vantaggio competitivo
- ♦ Sviluppare strategie di differenziazione e posizionamento per raggiungere obiettivi aziendali
- ♦ Comprendere la rilevanza delle informazioni e delle risorse nel settore commerciale
- ♦ Conoscere le fonti di informazioni e tecniche per le ricerche di mercato
- ♦ Utilizzare strumenti per la progettazione di sondaggi e analisi dei dati

Modulo 3. Gestione di Risorse Umane

- ♦ Ottimizzare la gestione del capitale circolante
- ♦ Analizzare e gestire i rischi finanziari
- ♦ Migliorare la pianificazione e il budget
- ♦ Ottimizzare la catena di fornitura
- ♦ Garantire la conformità normativa

Modulo 4. Gestione sanitaria digitale: innovazione tecnologica nel settore della salute

- ♦ Conoscere i diversi tipi di sistemi sanitari, come la sanità pubblica, privata/assicurazione privata e concertata
- ♦ Valutare le esigenze non soddisfatte del paziente e la gestione della cronicità
- ♦ Analizzare il ruolo del costo, dell'efficacia e della sicurezza come fattori determinanti nell'assistenza sanitaria
- ♦ Comprendere il rapporto professionale-paziente e i diritti e i doveri di entrambi
- ♦ Analizzare le sfide della pressione sanitaria e della gestione della spesa in principi etici
- ♦ Definire le competenze e gli atteggiamenti necessari per essere un manager efficiente
- ♦ Esplorare la leadership e la gestione del clima emotivo e dei conflitti di lavoro
- ♦ Utilizzare la cronometria come strumento per una gestione efficiente
- ♦ Analizzare la spesa e i risultati sanitari, nonché i processi di miglioramento, innovazione e trasformazione
- ♦ Valutare l'uso di indicatori, benchmarking, guide cliniche, EDO, reclami e farmacovigilanza sulla qualità delle cure

Modulo 5. Accesso al mercato (market access) (1). Organizzazione e Processi

- ♦ Capire cos'è l'Accesso al Mercato e come nasce la necessità di questa funzione nell'industria farmaceutica
- ♦ Conoscere la struttura, l'organizzazione e le funzioni del sistema sanitario
- ♦ Descrivere il processo di autorizzazione all'immissione in commercio di un nuovo medicinale e identificare le autorità sanitarie europee coinvolte nel processo
- ♦ Analizzare le agenzie di valutazione delle tecnologie sanitarie internazionali
- ♦ Identificare gli organismi che valutano i nuovi medicinali, i decisori e gli influencer
- ♦ Descrivere il processo di richiesta di prezzo e rimborso
- ♦ Differenziare i processi di accesso dei farmaci ospedalieri e delle farmacie di strada
- ♦ Familiarizzare con schemi di finanziamento tradizionali e innovativi
- ♦ Conoscere i processi di acquisto pubblico di farmaci nella sanità
- ♦ Conoscere i profili professionali del reparto di accesso
- ♦ Analizzare l'interazione dei professionisti dell'accesso al mercato con altri dipartimenti dell'industria farmaceutica
- ♦ Rivedere le ultime tendenze nella valutazione dei farmaci (analisi multicriteria) e acquisto di medicinali

Modulo 6. Accesso al mercato (market access) (2). Strumenti e Strategia

- ♦ Approfondire i passi da seguire per pianificare l'accesso al mercato di un nuovo farmaco
- ♦ Rivedere i punti da esaminare in una fase precedente allo sviluppo del piano di accesso per conoscere l'ambiente e i concorrenti
- ♦ Conoscere e segmentare i pagatori
- ♦ Sviluppare la strategia e i piani di accesso al mercato, specificando la cronologia e le funzioni interessate
- ♦ Sapere come gestire l'avvicinamento alle autorità sanitarie dei farmaci ospedalieri come dei medicinali di farmacia di strada
- ♦ Conoscere i requisiti per richiedere il finanziamento di un farmaco: documenti ufficiali e supplementari
- ♦ Acquisire familiarità con i documenti e gli strumenti che supportano il valore del

farmaco e che saranno indispensabili nella negoziazione di prezzo e rimborso con le autorità sanitarie e nel successivo accesso regionale e locale

- ♦ Studiare in profondità gli elementi inclusi nel dossier di valore di un farmaco
- ♦ Identificare il valore clinico di un farmaco, il valore percepito dal paziente e l'aspetto economico
- ♦ Acquisire familiarità con i concetti chiave della farmaco-economia
- ♦ Approfondire l'analisi economica di un farmaco, differenziando le valutazioni economiche parziali da quelle complete

Modulo 7. Coaching Integrale in Pharma Biotech

- ♦ Conoscere le capacità e l'etica del Coach
- ♦ Comprendere l'essenza del Coaching e il suo focus sull'apprendimento
- ♦ Conoscere i contributi del Coaching Nordamericano, Umanista-europeo e Ontologico
- ♦ Valutare la situazione attuale, i fallimenti e gli obiettivi del cliente
- ♦ Utilizzare strumenti come "La Ruota della Vita Professionale" per conoscere la situazione attuale
- ♦ Definire obiettivi, visione e obiettivi a livello individuale e di team
- ♦ Esplorare modelli come GROW, metodologia SMART e metodo Merlin
- ♦ Utilizzare esempi come il Mandala per visualizzare la situazione ideale del computer
- ♦ Comprendere i modelli mentali e la loro importanza nei computer sani
- ♦ Osservare, distinguere e analizzare credenze, giudizi, fatti e opinioni

Modulo 8. Il Dipartimento Medico

- ♦ Comprendere il ruolo e l'obiettivo del reparto medico
- ♦ Analizzare la struttura generale del reparto medico e del team che lo compongono
- ♦ Esplorare le principali attività del reparto medico
- ♦ Collaborare con altre aree dell'azienda
- ♦ Esplorare le sfide e le tendenze attuali

- ♦ Comprendere lo scopo degli studi clinici
- ♦ Analizzare i tipi di studi clinici
- ♦ Esplorare le fasi degli studi clinici
- ♦ Definire l'obiettivo di ogni fase
- ♦ Pianificare e progettare studi clinici
- ♦ Conoscere gli aspetti etici e normativi degli studi clinici
- ♦ Approfondire la selezione e la dimensione del campione
- ♦ Raccogliere e analizzare i dati
- ♦ Definire i ruoli e le responsabilità dei diversi partecipanti alle sperimentazioni cliniche
- ♦ Esplorare nell'assegnazione casuale e tipi di accecamento
- ♦ Analizzare i dati e interpretare i risultati
- ♦ Progettare Protocolli
- ♦ Elaborare un consenso informato e la scheda informativa per i pazienti
- ♦ Conoscere lo scopo del monitoraggio negli studi clinici
- ♦ Definire le responsabilità e le funzioni del monitoraggio degli studi clinici

Modulo 9. La leadership dei team in Pharma

- ♦ Acquisire conoscenze di base sui concetti fondamentali della leadership e la loro applicazione nell'industria farmaceutica
- ♦ Comprendere e categorizzare le teorie sulla leadership, esplorando il processo di leadership e i diversi stili e modelli esistenti
- ♦ Sviluppare ulteriormente le capacità di leadership necessarie per gestire in modo efficiente i team
- ♦ Conoscere le strategie di organizzazione e gestione del tempo per ottimizzare la produttività delle attrezzature
- ♦ Imparare a pianificare e stabilire obiettivi chiari e misurabili per il team, e valutare le loro prestazioni in modo efficace

- ♦ Approfondire le capacità di gestione del team, compresa la motivazione, la comunicazione efficace e la risoluzione delle controversie
- ♦ Sviluppare capacità decisionali basate sulla valutazione opzioni e considerazione di diversi fattori
- ♦ Imparare strategie di negoziazione e tecniche per gestire i conflitti all'interno della squadra
- ♦ Applicare le conoscenze acquisite per lavorare al raggiungimento di un obiettivo comune attraverso lo sviluppo di un progetto specifico

Modulo 10. Il Business Plan nel Territorio

- ♦ Ottenere uno strumento efficace per raggiungere risultati
- ♦ Definire proposte di valore uniche e differenziate
- ♦ Fornire soluzioni reali ai tuoi clienti
- ♦ Stabilire obiettivi e come raggiungerli
- ♦ Ottenere tutte le informazioni necessarie per definire un piano
- ♦ Ottenere la crescita delle vendite
- ♦ Aprire nuovi mercati
- ♦ Capire come funziona il nostro mercato e fornire gli strumenti per affrontarlo
- ♦ Ricercare e soddisfare le esigenze dei clienti
- ♦ Valutare la concorrenza

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

- ♦ Analizzare l'impatto della globalizzazione sulla governance e la corporate governance
- ♦ Valutare l'importanza di una leadership efficace nella gestione e nel successo delle imprese
- ♦ Definire le strategie di gestione interculturale e la loro rilevanza negli ambienti di varie imprese
- ♦ Sviluppare capacità di leadership e comprendere le sfide attuali che affrontano i leader
- ♦ 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 la Responsabilità Sociale d'Impresa

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

- ♦ Determinare la relazione tra direzione strategica e 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 ritenzione 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. Gestione 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 di finanziamento
- ♦ Differenziare le decisioni finanziarie chiave e la gestione del rischio nella direzione finanziaria
- ♦ Valutare le strategie per la pianificazione finanziaria e ottenere finanziamenti aziendali

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- ♦ Strutturare il quadro concettuale e l'importanza della direzione aziendale nelle aziende
- ♦ Approfondire gli elementi e le attività fondamentali del marketing e il loro impatto nell'organizzazione
- ♦ Determinare le fasi del processo di pianificazione strategica del marketing
- ♦ Valutare strategie per migliorare la comunicazione aziendale e la reputazione digitale dell'impresa

Modulo 15. Management Direttivo

- ♦ 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
- ♦ Sviluppare capacità di comunicazione interpersonale e oratoria per la formazione di portavoce

03

Competenze

Il programma offrirà ai medici un'opportunità senza pari di acquisire competenze fondamentali che consentiranno loro di avere successo nell'industria farmaceutica e biotecnologica. I professionisti che completano questo programma acquisiranno conoscenze scientifiche e tecniche all'avanguardia e una comprensione approfondita delle normative di sviluppo di nuovi farmaci. In questo modo, saranno pronti ad affrontare le sfide e a sfruttare le opportunità in questo settore in continua espansione.





“

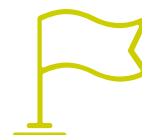
*Posizionati come un medico all'avanguardia
attraverso le ultime tendenze nel Pharma
Biotech Marketing”*



Competenze generali

- Comprendere l'importanza dell'etica aziendale
- Valutare la sostenibilità ambientale nel contesto aziendale
- Valutare aspetti del codice deontologico, come il rapporto medico-paziente, la qualità dell'assistenza sanitaria, il segreto professionale, l'obiezione scientifica, le relazioni tra medici e pubblicità medica
- Analizzare l'interazione dei professionisti dell'accesso al mercato con altri dipartimenti dell'industria farmaceutica
- Rivedere le ultime tendenze nella valutazione dei farmaci (analisi multicriteria) e acquisto di medicinali
- Approfondire l'analisi economica di un farmaco, differenziando le valutazioni economiche parziali da quelle complete
- Comprendere le fasi del piano d'azione: accompagnamento, monitoraggio e impegno
- Elaborare piani d'azione individuali con i membri del team





Competenze specifiche

- Comprendere l'importanza dello sviluppo personale e professionale dei membri del team e il loro impatto sul successo globale del progetto
- Applicare le conoscenze acquisite per lavorare al raggiungimento di un obiettivo comune attraverso lo sviluppo di un progetto specifico
- Definire strategie di revisione del piano
- Stabilire indicatori oggettivi di realizzazione del piano

“

In soli 12 mesi, aggiorna e arricchisci le tue capacità di coaching integrale e applicale al settore Pharma Biotech”

04 Direzione del corso

Al fine di fornire un apprendimento di alta qualità, TECH ha reclutato un personale docente di riferimento per questo programma. Ciò garantirà agli studenti l'opportunità di accedere a una formazione fornita da esperti riconosciuti con una vasta esperienza nel settore farmaceutico, medico e aziendale. In questo modo, i partecipanti potranno contare su una qualifica di eccellenza che li motiverà a distinguersi e progredire rapidamente nella loro carriera professionale.





“

Rimani aggiornato sulla direzione strategica Pharma Biotech con esperti in questo campo, che applicano le loro conoscenze nelle principali istituzioni del settore”

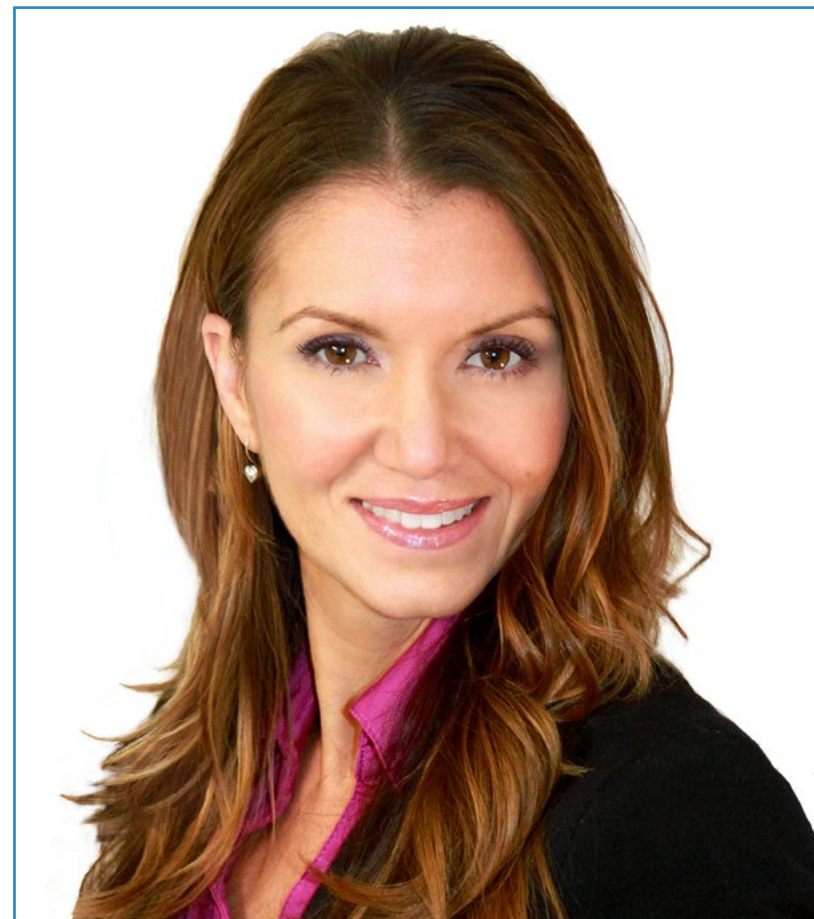
Direttrice Ospite Internazionale

Con oltre 20 anni di esperienza nella progettazione e gestione di team globali di **acquisizione di talenti**, Jennifer Dove è esperta in **reclutamento e strategia tecnologica**. Nel corso della sua esperienza professionale ha ricoperto posizioni dirigenziali in varie organizzazioni tecnologiche all'interno delle aziende **Fortune 50**, come **NBCUniversal** e **Comcast**. Il suo percorso le ha permesso di eccellere in ambienti competitivi e ad alta crescita.

In qualità di **Vicepresidentessa di Acquisizione di Talento** presso **Mastercard**, supervisiona la strategia e l'esecuzione dell'onboarding dei talenti, collaborando con i leader aziendali e i responsabili delle **Risorse Umane** per raggiungere gli obiettivi operativi e strategici di assunzione. In particolare, mira a **creare team diversificati, inclusivi e ad alte prestazioni** che promuovano l'innovazione e la crescita dei prodotti e dei servizi dell'azienda. Inoltre, è esperta nell'uso di strumenti per attirare e trattenere i migliori professionisti in tutto il mondo. Si occupa anche di **amplificare il marchio del datore di lavoro** e la proposta di valore di **Mastercard** attraverso post, eventi e social media.

Jennifer Dove ha dimostrato il suo impegno per lo sviluppo professionale continuo, partecipando attivamente alle reti di professionisti delle **Risorse Umane** e contribuendo all'inserimento di numerosi dipendenti in diverse aziende. Dopo aver conseguito la laurea in **Comunicazione Organizzativa** presso l'Università di Miami, ha ricoperto posizioni manageriali di selezione del personale in aziende di varie aree.

Inoltre, è stata riconosciuta per la sua capacità di guidare le trasformazioni organizzative, **integrare le tecnologie** nei **processi di reclutamento** e sviluppare programmi di leadership che preparano le istituzioni alle sfide future. Ha anche implementato con successo programmi di **benessere sul lavoro** che hanno aumentato significativamente la soddisfazione e la fidelizzazione dei dipendenti.



Dott.ssa Dove, Jennifer

- Vice Presidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- Direttrice di acquisizione di talenti alla NBCUniversal, New York, USA
- Responsabile della Selezione del Personale presso Comcast
- Direttrice della selezione del personale presso Rite Hire Advisory
- Vicepresidentessa esecutiva della divisione vendite di Ardor NY Real Estate
- Direttrice della selezione del personale presso Valerie August & Associates
- Responsabile dei conti presso BNC
- Responsabile dei conti presso Vault
- Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere al fianco dei
migliori professionisti del
mondo”*

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza nelle principali multinazionali tecnologiche, Rick Gauthier si è sviluppato in modo prominente nel campo dei servizi nel cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come leader e team manager con grande efficienza, mostrando un talento naturale per garantire un alto livello di coinvolgimento tra i suoi dipendenti.

Possiede doti innate nella strategia e nell'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportando il suo successo con dati di qualità. La sua esperienza in **Amazon** gli ha permesso di gestire e integrare i servizi informatici dell'azienda negli Stati Uniti. In **Microsoft** ha guidato un team di 104 persone, incaricate di fornire infrastrutture IT a livello aziendale e supportare i dipartimenti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come un manager di alto impatto, con capacità notevoli per aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale del cliente.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore IT di Amazon, Seattle, Stati Uniti
- Responsabile di programmi senior su Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Senior Director di servizi di ingegneria produttiva presso Microsoft
- Laurea in sicurezza informatica presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in *Commercial Diving* presso Divers Institute of Technology
- Laureato in studi ambientali presso The Evergreen State College

“

*Cogli l'occasione per conoscere
gli ultimi sviluppi in questa
materia e applicarli alla tua
pratica quotidiana”*

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un rinomato esperto internazionale con oltre due decenni di esperienza in **Trasformazione Digitale, Marketing, Strategia e Consulenza**. Attraverso questo percorso esteso, ha assunto diversi rischi ed è un costante **sostenitore di innovazione e cambio** nella congiuntura aziendale. Con questa competenza, ha collaborato con CEO e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli a mettere da parte i modelli di business tradizionali. In questo modo, aziende come la Shell Energy sono diventate **leader di mercato, focalizzate sui clienti e sul mondo digitale**.

Le strategie progettate da Arman hanno un impatto latente, poiché hanno permesso a diverse aziende di **migliorare le esperienze dei consumatori, del personale e degli azionisti**. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il **CSAT, l'impegno dei dipendenti** nelle istituzioni in cui ha esercitato e la crescita dell'**indicatore finanziario EBITDA** in ciascuna di esse.

Inoltre, nel suo percorso professionale ha nutrito e **guidato team ad alte prestazioni** che hanno anche ricevuto riconoscimenti per il loro **potenziale trasformatore**. Con Shell, in particolare, l'esecutivo ha sempre cercato di superare tre sfide: soddisfare le complesse **richieste di decarbonizzazione** dei clienti, **sostenere una "decarbonizzazione redditizia"** e **rivedere un panorama frammentato di dati, digitale e tecnologico**. I suoi sforzi hanno dimostrato che per raggiungere un successo sostenibile è fondamentale partire dalle esigenze dei consumatori e gettare le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il manager si distingue per la sua padronanza delle **applicazioni aziendali di Intelligenza Artificiale**, tematica in cui ha una laurea presso la Business School di Londra. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienze in **IoT e Salesforce**.



Dott. Arman, Romi

- Direttore della trasformazione digitale (CDO) presso la società Energy Shell, Londra, Regno Unito
- Direttore Globale di E-commerce e Servizio Clienti alla Shell Energy Corporation
- Gestore nazionale dei conti chiave (OEM e rivenditori di automobili) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Senior Management Consultant (Financial Services Industry) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Laurea in applicazioni aziendali AI per dirigenti della London Business School
- Certificazione professionale in esperienza del cliente CCXP
- Corso di trasformazione digitale esecutiva di IMD



Vuoi aggiornare le tue conoscenze con la massima qualità educativa? TECH ti offre i contenuti più aggiornati del mercato accademico, progettati da autentici esperti di prestigio internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide

operazioni del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro fornendo soluzioni digitali e leadership per le aziende in vari settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui **Marketing, analisi dei media, misurazione e attribuzione**. Ha ricevuto numerosi riconoscimenti per il suo lavoro, tra cui il **BIM Leadership Award**, il **Search Leadership Award**, il **Lead Export Generation Award** e il **Best Sales Model Award EMEA**.

Inoltre, Arens ha lavorato come **Sales Manager** a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team di 4-14 membri in tre anni e ha guidato il team di vendita per ottenere risultati e collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha anche lavorato come **analista senior** dell'industria ad Amburgo, in Germania, creando storylines per oltre 150 clienti utilizzando strumenti interni e di terze parti per supportare l'analisi. Ha sviluppato e redatto rapporti approfonditi per dimostrare la sua padronanza dell'argomento, compresa la comprensione dei **fattori macroeconomici e politici/normativi** che influenzano

adozione e diffusione della tecnologia.

Ha anche guidato team in aziende come **Eaton, Airbus e Siemens**, in cui ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dell'account e della supply chain. Sottolinea in particolare il suo lavoro per superare continuamente le aspettative attraverso la **costruzione di relazioni preziose con i clienti** e **lavorare in modo fluido con persone a tutti i livelli di un'organizzazione**, tra cui stakeholder, gestione, membri del team e clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader prominente nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Global Shopping Manager presso Google, Mountain View, Stati Uniti
- Responsabile principale dell'analisi e della tecnologia B2B presso Google, USA
- Direttore delle vendite presso Google, Irlanda
- Senior Industrial Analyst presso Google, Germania
- Account manager su Google, Irlanda
- Accounts Payable a Eaton, Regno Unito
- Supply Chain Manager presso Airbus, Germania

“

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa, implementati da rinomati specialisti di fama internazionale in materia”

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente del Marketing i cui progetti hanno avuto un **impatto significativo** sull'ambiente della Moda. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato diversi compiti relativi a **Prodotti, Merchandising e Comunicazione**. Tutto questo, legato a marchi di prestigio come **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, ecc.

I risultati di questo manager di **alto profilo internazionale** sono stati collegati alla sua comprovata capacità di **sintetizzare informazioni** in framework chiari e di eseguire **azioni concrete** allineate a obiettivi aziendali specifici. Inoltre, è riconosciuto per la sua **proattività** e **adattamento a ritmi accelerati** di lavoro. A tutto ciò, questo esperto aggiunge una **forte consapevolezza commerciale**, **visione del mercato** e una vera passione per i prodotti.

Come **Global Brand Manager e Merchandising** presso **Giorgio Armani**, ha supervisionato diverse strategie di Marketing per **abbigliamento e accessori**. Inoltre, le loro tattiche sono state centrate nel settore del commercio al dettaglio, delle necessità e del **comportamento del consumatore**. La Sala è stato anche responsabile di configurare la commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come **team leader** nei dipartimenti di **Design, Comunicazione e Vendite**.

D'altra parte, in aziende come **Calvin Klein** o il **Gruppo Coin**, ha intrapreso progetti per promuovere la **struttura, lo sviluppo** e la **commercializzazione di diverse collezioni**. A sua volta, è stato incaricato di creare **calendari efficaci** per le **campagne** di acquisto e vendita. Inoltre, ha avuto sotto la sua direzione **termini, costi, processi e tempi di consegna** di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno reso Andrea La Sala uno dei principali e più qualificati **leader aziendali** della **Moda** e del **Lusso**. Un'elevata capacità manageriale con cui è riuscita a implementare in modo efficace il **posizionamento positivo** di diverse marche e ridefinire gli indicatori chiave di prestazione (KPI).



Dott. La Sala, Andrea

- Brand Global Director e Merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano
- Direttore di merchandising presso Calvin Klein
- Brand Manager presso Gruppo Coin
- Brand Manager in Dolce&Gabbana
- Brand Manager presso Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista di mercato a Fastweb
- Laureato in Business and Economics all'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

I professionisti più qualificati ed esperti a livello internazionale ti aspettano a TECH per offrirti un insegnamento di alto livello, aggiornato e basato sulle ultime prove scientifiche. Cosa aspetti ad iscriverti?"

Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della **Business Intelligence** a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come **Walmart** e **Red Bull**. Inoltre, questo esperto si distingue per la sua visione di **identificare tecnologie emergenti** che, a lungo termine, raggiungono un impatto permanente nell'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un **pioniere** nell'uso di **tecniche di visualizzazione dei dati** che hanno semplificato complessi insiemi, rendendoli accessibili e facilitatori del processo decisionale. Questa abilità divenne il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata per molte organizzazioni che scommettevano sulla **raccolta di informazioni** e sulla **generazione di azioni concrete** a partire da queste ultime.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'**analisi dei Big Data**. Ha inoltre ricoperto il ruolo di **Direttore di Business Intelligence** presso **Red Bull**, in settori quali **Vendite, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations**. Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminare per Buyer e Channel Insights.

Per quanto riguarda la sua formazione, il manager ha diversi master e studi post-laurea in centri prestigiosi come l'**Università di Berkeley, USA**, e l'**Università di Copenaghen**, in Danimarca. Attraverso questo aggiornamento continuo, l'esperto ha acquisito competenze all'avanguardia. Così, è diventato un **vero leader della nuova economia mondiale**, incentrata sulla spinta dei dati e sulle sue infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- Direttore di *Business Intelligence* e Analisi alla Red Bull di Los Angeles, Stati Uniti
- Architetto di soluzioni di *Business Intelligence* presso Walmart Data Cafe
- Consulente capo di *Business Intelligence* e *Data Science*
- Direttore di *Business Intelligence* presso Capgemini
- Capo analista presso Nordea
- Consulente capo di *Business Intelligence* presso SAS
- Executive Education in IA e Machine Learning al UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive in e-commerce presso l'Università di Copenaghen
- Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen

“

Studia nella migliore università Online del mondo secondo Forbes! In questo MBA avrai accesso a una vasta libreria di risorse multimediali, elaborate da docenti riconosciuti di rilevanza internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un illustre esperto del settore del **Marketing Digitale** che, per oltre 19 anni, è stato associato a una delle più potenti aziende del settore dell'intrattenimento, **Warner Bros, Discovery**. In questo ruolo, è stato determinante nella **supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi** su diverse piattaforme digitali, tra cui social media, ricerca, display e media lineari.

La sua leadership è stata cruciale nel guidare **strategie di produzione dei media a pagamento**, che hanno portato a un netto **miglioramento dei tassi di conversione** dell'azienda. Allo stesso tempo, ha assunto altri ruoli, come quello di Direttore dei Servizi di Marketing e di Responsabile del Traffico presso la stessa multinazionale durante il suo precedente mandato dirigenziale.

Stevenson si è occupato anche della distribuzione globale di videogiochi e di **campagne immobiliari digitali**. È stato anche responsabile dell'introduzione di strategie operative relative alla creazione, al completamento e alla consegna di contenuti audio e immagini per **spot televisivi e trailer**.

Inoltre, ha conseguito una Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida e un Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California, a dimostrazione delle sue capacità **comunicative e narrative**. Inoltre, ha partecipato alla School of Professional Development dell'Università di Harvard a programmi all'avanguardia sull'uso **dell'Intelligenza Artificiale nel mondo degli affari**. Il suo profilo professionale è quindi uno dei più rilevanti nell'attuale settore del Marketing e dei Media Digitali.



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Marketing Digitale della Warner Bros, Discovery, Burbank, USA
- Responsabile del Traffico della Warner Bros, Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

*Raggiungi i tuoi obiettivi
accademici e professionali con gli
esperti più qualificati al mondo!
Gli insegnanti di questo MBA
ti guideranno durante l'intero
processo di apprendimento”*

Direttore Ospite Internazionale

Il Dott. Eric Nyquist è un professionista di spicco nell'ambito dello sport internazionale, che ha costruito una carriera impressionante, distinguendosi per la sua **leadership strategica** e la sua capacità di guidare il cambiamento e l'innovazione nelle organizzazioni sportive di alto livello.

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di **Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto** presso **NASCAR**, con sede in **Florida, USA**. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il dottor Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui **Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico** e **Direttore Generale degli Affari Commerciali**, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo **sviluppo strategico** al **Marketing dell'intrattenimento**.

Inoltre, Nyquist ha lasciato un segno significativo nei principali **franchising sportivi** di Chicago. In qualità di **Vicepresidente Esecutivo** del franchising dei **Chicago Bulls** e dei **Chicago White Sox** ha dimostrato la sua capacità di promuovere il **successo aziendale e strategico** nel mondo dello **sport professionistico**.

Infine, va notato che ha iniziato la sua **carriera sportiva** mentre lavorava a **New York** come **analista strategico principale** per **Roger Goodell** nella **National Football League (NFL)** e, anteriormente, come **Stagista Legale** nella **Federcalcio degli Stati Uniti**.



Dott. Nyquist, Eric

- Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, Florida, Stati Uniti
- Vicepresidente Senior dello Sviluppo Strategico alla NASCAR
- Vicepresidente della Pianificazione Strategica alla NASCAR
- Direttore Generale degli Affari Commerciali alla NASCAR
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago White Sox
- Vicepresidente Esecutivo del Franchising Chicago Bulls
- Responsabile della Pianificazione Aziendale presso la National Football League (NFL)
- Affari commerciali/Stagista legale presso la Federcalcio degli Stati Uniti
- Dottorato in Giurisprudenza presso l'Università di Chicago
- Master in Business Administration-MBA presso la Booth School of Business presso l'Università di Chicago
- Laurea in Economia Internazionale presso Carleton College

“

Grazie a questa qualifica, 100% online, potrai combinare lo studio con i tuoi impegni quotidiani, grazie ai maggiori esperti internazionali nel campo di tuo interesse. Iscriviti subito!”

Direzione



Dott. Cardenal Otero, César

- ◆ Dirigente Farmabiomedico presso Amgen
- ◆ Autore del libro "Comunicazione di marchio personale attraverso i social media da parte dei professionisti del settore sanitario"
- ◆ Laurea in Marketing presso l'Università Prifysgol Cymru del Galles
- ◆ Laurea distintiva nel Corso *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* presso Case Western Reserve University
- ◆ Post-Laurea in gestione e salute dell'industria farmaceutica presso l'Università Europea
- ◆ Master in amministrazione aziendale presso il Politecnico
- ◆ Specializzazione di Social Media Marketing da Università del Northwestern
- ◆ Esperto Universitario in Commerce e trasporto internazionale proveniente dall'Università della Cantabria
- ◆ Diploma di Laurea in Scienze Aziendali presso l'Università di Cantabria

Personale docente

Dott. Junco Burgos, Eduardo

- ◆ Direttore di area terapeutica presso AMGEN
- ◆ Capo reparto presso GRUPO CLECE (TALHER)
- ◆ Product Specialist presso Celgene
- ◆ Product Specialist presso Amgen
- ◆ Key Account Manager presso Shionogi
- ◆ Ingegnere Agronomo laureato presso il Politecnico di Madrid

Dott. Rojas Palacio, Fernando

- ◆ Fondatore e CEO di Navandu Technologies
- ◆ Fondatore della società di consulenza internazionale Brigital Health
- ◆ Esperto di big data e analisi dei social media del MIT
- ◆ Senior Business Management Program dal Business Institute e Chicago Booth School of Business
- ◆ MSc in Ingegneria di Telecomunicazione presso l'Università Politecnica di Madrid
- ◆ Professore associato a programmi accademici della sua specialità

Dott. Cobo Sainz, Manuel

- ♦ Gestione dei conti chiave in Bayer
- ♦ KAM Champions in Bayer
- ♦ Laurea in amministrazione e gestione aziendale presso il Centro universitario Cesine dell'Università del Galles
- ♦ Corso di Coaching di ECOI
- ♦ Executive MBA conseguito presso Cesine
- ♦ Master in marketing e direzione commerciale di ESIC

Dott.ssa Rodríguez Fernández, Silvia

- ♦ Project Manager di Comunicazione Scientifica presso l'Unità Medica di Boehringer Ingelheim
- ♦ Consulente scientifico senior di R&S presso Ahead Therapeutics
- ♦ Consulente Medico presso Ahead Therapeutics
- ♦ Product Manager presso il team Amgen Inflammation Marketing
- ♦ Dottorato in Immunologia Avanzata presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ♦ MBA in industria farmaceutica e biotecnologica
- ♦ Master in Immunologia Avanzata presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ♦ Laurea in Scienze Biomediche presso l'Università Autonoma di Barcellona

Dott.ssa Palau Rodríguez, Magalí

- ♦ Ricercatrice in Nutrizione e scienze degli Alimenti presso l'Università di Barcellona
- ♦ Coordinatrice del dipartimento Marketing per le campagne e il materiale didattico
- ♦ Esperta di Marketing Amgen presso l'Unità di Metabolismo Osseo
- ♦ Dottorato in Farmacia presso l'Università di Barcellona
- ♦ MBA in Industria Farmaceutica e Biotecnologie presso la Scuola di Talenti EPHOS
- ♦ Master in Ricerca e Sviluppo di Alimenti presso l'Università di Barcellona
- ♦ Laureata in Farmacia presso l'Università di Barcellona
- ♦ Istruttrice di salute e di manipolazione alimentare della Fundació Esplai Girona

05

Struttura e contenuti

Il Master Privato MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech si concentrerà sugli aspetti interdisciplinari dell'industria farmaceutica e biotecnologica, distinguendosi per la sua vasta portata e il suo approccio aggiornato. Durante i 12 mesi di questa qualifica, il medico avrà accesso a materiali didattici innovativi come video, riassunti interattivi e simulazioni di casi reali. Queste risorse all'avanguardia ti offriranno un'esperienza educativa divertente ed efficace. Inoltre, essendo un programma online al 100%, otterrai la flessibilità di studiare nel tuo programma, senza restrizioni.



“

Il metodo Relearning ti permetterà di ottimizzare le tue ore di studio e migliorare la comprensione di conoscenze a lungo termine”

Modulo 1. Direzione strategica nell'industria farmaceutica e biotecnologica

- 1.1. Strategie di accesso al mercato
 - 1.1.1. Ricerche di Mercato
 - 1.1.2. Partner strategici
 - 1.1.3. Strategie più usate
 - 1.1.4. Monitoraggio e adattamento
- 1.2. La direzione strategica nella società farmaceutica
 - 1.2.1. I livelli di direzione strategica
 - 1.2.2. L'innovazione
 - 1.2.3. Portfolio
 - 1.2.4. Acquisizioni
- 1.3. La creazione di valore in azienda
 - 1.3.1. I 6 tipi di generazione di valore in azienda
 - 1.3.2. Prestazioni nell'impresa
 - 1.3.3. Esempi del settore
 - 1.3.4. Conclusioni
- 1.4. L'ambiente dell'azienda farmaceutica e biotecnologica
 - 1.4.1. Ambiente VUCA
 - 1.4.2. Analisi PESTEL
 - 1.4.3. Analisi delle 5 forze di Porter
 - 1.4.4. Analisi SWOT
- 1.5. Analisi interna
 - 1.5.1. Analisi della Catena del Valore
 - 1.5.2. Analisi delle risorse e delle competenze
 - 1.5.3. Analisi VRIO
 - 1.5.4. Conclusioni
- 1.6. Strategie dell'unità strategica di business
 - 1.6.1. L'unità strategica di business
 - 1.6.2. Il Vantaggio Competitivo
 - 1.6.3. Tipi di strategie in base al tuo vantaggio competitivo
 - 1.6.4. Conclusioni

- 1.7. Strategia aziendale e diversificazione
 - 1.7.1. Strategia aziendale
 - 1.7.2. Strategia nel portafoglio di business
 - 1.7.3. Strategie di crescita
 - 1.7.4. Strategie più usate
- 1.8. Strategie di internazionalizzazione
 - 1.8.1. Strategia internazionale di un'impresa
 - 1.8.2. La globalizzazione dell'economia
 - 1.8.3. Rischi connessi con l'Internazionalizzazione
 - 1.8.4. Benefici dell'Internazionalizzazione
- 1.9. Alleanze strategiche, acquisizioni e fusioni
 - 1.9.1. Strategia di crescita esterna vs crescita interna
 - 1.9.2. Partnership nel settore farmaceutico
 - 1.9.3. Fusioni del settore
 - 1.9.4. Acquisizioni del settore
- 1.10. Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.10.1. Etica Aziendale
 - 1.10.2. Sostenibilità ambientale
 - 1.10.3. Responsabilità sociale
 - 1.10.4. Ecologia sostenibile

Modulo 2. Marketing nel *Pharma Biotech*

- 2.1. Omnicanalità, impatti ed *engagement*
 - 2.1.1. Marketing d'impatto
 - 2.1.2. Canali generalisti e social network
 - 2.1.3. *Community Management*
 - 2.1.4. E-detailing e CRM nell'ambiente digitale
 - 2.1.5. Pubblicità programmatica
 - 2.1.6. Analisi e indicatori di business
- 2.2. Segmentazione, posizionamento e targeting
 - 2.2.1. Segmentazione
 - 2.2.2. La mappa del posizionamento
 - 2.2.3. Il Targeting
 - 2.2.4. Conclusioni

- 2.3. Ricerche di Mercato
 - 2.3.1. Il Sistema di Marketing
 - 2.3.2. Raccolta di informazioni
 - 2.3.3. Processo di ricerca
 - 2.3.4. Conclusioni
- 2.4. Gestione della Marche e Neuromarketing
 - 2.4.1. Il Branding
 - 2.4.2. Tipi di Branding
 - 2.4.3. Il Neuromarketing e la sua applicazione nell'industria farmaceutica
 - 2.4.4. Conclusioni
- 2.5. Piano di Marketing Digitale
 - 2.5.1. Integrare il marketing digitale nella strategia di marketing globale
 - 2.5.2. Community Manager
 - 2.5.3. Piano di Marketing Digitale
 - 2.5.4. Pubblico di riferimento
- 2.6. E-Commerce
 - 2.6.1. Il funnel di conversione
 - 2.6.2. Promozione dell'E-Commerce
 - 2.6.3. Parametri
 - 2.6.4. Piattaforma di E-Commerce
- 2.7. Strategia digitale
 - 2.7.1. Strategie di comunicazione nei social media: Co-Creazione di contenuti
 - 2.7.2. Content marketing e influencer
 - 2.7.3. Marketing digitale a supporto della leadership terapeutica
 - 2.7.4. Associazione dei pazienti
- 2.8. Progettazione dei programmi digitali
 - 2.8.1. Definizione degli obiettivi
 - 2.8.2. Programmi di sostegno alle strategie di marchio: *disease awareness, switching ed engagement*
 - 2.8.3. Marketing digitale e rete di vendita
 - 2.8.4. Target

- 2.9. Analisi dei dati e Intelligenza Artificiale
 - 2.9.1. Applicazioni Big Data nell'industria farmaceutica
 - 2.9.2. Strumenti di intelligenza artificiale come supporto diagnostico
 - 2.9.3. Strumenti di intelligenza artificiale per supportare la gestione del paziente
 - 2.9.4. Ultime novità
- 2.10. Altre tecnologie
 - 2.10.1. Registrazione elettronica e raccolta di informazioni
 - 2.10.2. Web 3 e nuove tendenze nell'economia dei token. Impatto dell'industria farmaceutica
 - 2.10.3. Realtà virtuale, aumentata e mista
 - 2.10.4. Metaverso

Modulo 3. Gestione di Risorse Umane

- 3.1. Selezione del Personale
 - 3.1.1. Processo di reclutamento
 - 3.1.2. Valutazione dei curriculum
 - 3.1.3. Colloqui di selezione
 - 3.1.4. Test attitudinali e valutazioni psicometriche
- 3.2. Compensazione e Benefici
 - 3.2.1. Progettazione di sistemi di compensazione
 - 3.2.2. Elaborazione di retribuzione variabile
 - 3.2.3. Progettazione dei benefit
 - 3.2.4. Il salario emotivo
- 3.3. Gestione della Prestazione
 - 3.3.1. Valutazione del rendimento
 - 3.3.2. Programmi per il talento e il miglioramento
 - 3.3.3. Riunioni di feedback
 - 3.4.3. Programmi di fidelizzazione e conservazione dei talenti
- 3.4. Intelligenza emotiva nell'ambiente di lavoro
 - 3.4.1. Consapevolezza emotiva
 - 3.4.2. Gestione delle emozioni
 - 3.4.3. Empatia sul Lavoro
 - 3.4.4. Abilità sociali e collaborazione

- 3.5. Formazione e sviluppo continuo
 - 3.5.1. Piani di Carriera
 - 3.5.2. Sviluppo delle abilità specifiche
 - 3.5.3. Promozione interna e opportunità di crescita
 - 3.5.4. Adattamento al posto di lavoro
- 3.6. Gestione del team e leadership
 - 3.6.1. Creare team efficaci
 - 3.6.2. Leadership ispirata
 - 3.6.3. Comunicazione efficace
 - 3.6.4. Risoluzione di Conflitti
- 3.7. Adattabilità e flessibilità organizzativa
 - 3.7.1. Gestione del Cambiamento
 - 3.7.2. Flessibilità nelle politiche del lavoro
 - 3.7.3. Innovazione in Risorse Umane
 - 3.7.4. Adattamento alle nuove tecnologie
- 3.8. Diversità e inclusione sul lavoro
 - 3.8.1. Promozione della Diversità
 - 3.8.2. Pari opportunità
 - 3.8.3. Creazione di ambienti inclusivi
 - 3.8.4. Sensibilizzazione e formazione alla diversità
- 3.9. Psicologia positiva sul lavoro
 - 3.9.1. Cultura Organizzativa Positiva
 - 3.9.2. Benessere sul posto di lavoro
 - 3.9.3. Promuovere atteggiamenti positivi
 - 3.9.4. Resilienza e adattamento al lavoro
- 3.10. Tecnologia e risorse umane
 - 3.10.1. Automatizzazione nei Processi di Risorse Umane
 - 3.10.2. Analisi dei dati per il processo decisionale
 - 3.10.3. Strumenti di Gestione di Risorse Umane
 - 3.10.4. Cybersicurezza e protezione dei dati personali

Modulo 4. Gestione sanitaria digitale: innovazione tecnologica nel settore della salute

- 4.1. Sistemi di informazione ospedaliera
 - 4.1.1. Implementazione
 - 4.1.2. Gestione dei sistemi informativi ospedalieri
 - 4.1.3. Storia clinica elettronica
 - 4.1.4. Interoperabilità dei sistemi informativi
- 4.2. Telemedicina e salute digitale
 - 4.2.1. Visite mediche a distanza
 - 4.2.2. Piattaforme di telemonitoraggio
 - 4.2.3. Monitoraggio dei pazienti
 - 4.2.4. App per la salute e il benessere
- 4.3. Big data e analisi dei dati sanitari
 - 4.3.1. Gestione e analisi di grandi volumi di dati sanitari
 - 4.3.2. Utilizzo dell'analisi predittiva per il processo decisionale
 - 4.3.3. La privacy
 - 4.3.4. Sicurezza dei dati sanitari
- 4.4. Intelligenza artificiale e machine learning per la salute
 - 4.4.1. Applicazioni di intelligenza artificiale nella diagnostica medica
 - 4.4.2. Algoritmi di apprendimento automatico per il rilevamento di modelli
 - 4.4.3. Chatbots
 - 4.4.4. Assistenti virtuali nel settore sanitario
- 4.5. Internet delle cose (IoT) nella salute
 - 4.5.1. Dispositivi medici collegati e monitoraggio remoto
 - 4.5.2. Infrastrutture ospedaliere intelligenti
 - 4.5.3. Applicazioni IoT nella gestione dell'inventario
 - 4.5.4. Forniture
- 4.6. Sicurezza informatica nella salute
 - 4.6.1. Protezione dei dati sanitari e conformità
 - 4.6.2. Prevenzione degli attacchi informatici
 - 4.6.3. Ransomware
 - 4.6.4. Audit di sicurezza e gestione degli incidenti

- 4.7. Realtà virtuale (RV) e realtà aumentata (RA) in medicina
 - 4.7.1. Preparazione medica con simulatori di RV
 - 4.7.2. Applicazioni della RA nella chirurgia assistita
 - 4.7.3. Guide chirurgiche
 - 4.7.4. Terapia e riabilitazione attraverso la RV
 - 4.8. Robotica in medicina
 - 4.8.1. Utilizzo di robot chirurgici nelle procedure mediche
 - 4.8.2. Automazione delle attività in ospedali e laboratori
 - 4.8.3. Protesi
 - 4.8.4. Assistenza robotica in riabilitazione
 - 4.9. Analisi di immagini mediche
 - 4.9.1. Elaborazione di immagini mediche e analisi computazionale
 - 4.9.2. Diagnostica per immagini assistita da computer
 - 4.9.3. Immagini mediche in tempo reale
 - 4.9.4. 3D
 - 4.10. Blockchain nella salute
 - 4.10.1. Sicurezza e tracciabilità dei dati sanitari con blockchain
 - 4.10.2. Scambio di informazioni mediche tra istituzioni
 - 4.10.3. Gestione dei consensi informati
 - 4.10.4. La privacy
- Modulo 5. Accesso al Mercato (*market access*) (1). Organizzazione e Processi**
- 5.1. Accesso al Mercato nell'industria farmaceutica
 - 5.1.1. Cosa intendiamo per Accesso al Mercato?
 - 5.1.2. Perché è necessario un dipartimento di Accesso al Mercato?
 - 5.1.3. Funzioni del dipartimento di Accesso al Mercato
 - 5.1.4. Conclusioni
 - 5.2. Sistema Sanitario
 - 5.2.1. Sistema Sanitario: Organizzazione, struttura e funzioni
 - 5.2.2. Spese sanitarie e mediche
 - 5.2.3. Servizi sanitari regionali
 - 5.2.4. Organizzazione, struttura e funzioni
 - 5.3. Autorizzazione e registrazione di nuovi medicinali
 - 5.3.1. Autorità Sanitarie
 - 5.3.2. Agenzia Europea per i Medicinali (EMA)
 - 5.3.3. Processo di autorizzazione all'immissione in commercio di un nuovo medicinale: processi centralizzati, decentrati e reciproco riconoscimento
 - 5.4. Valutazione di nuovi medicinali
 - 5.4.1. Agenzie di valutazione delle tecnologie sanitarie
 - 5.4.2. A livello internazionale
 - 5.4.3. Europee
 - 5.4.4. Rapporti di posizionamento terapeutico (IPT)
 - 5.4.5. Decisori e influencer
 - 5.5. Altre valutazioni di nuovi medicinali
 - 5.5.1. Valutazioni del gruppo GENESIS
 - 5.5.2. Valutazioni regionali
 - 5.5.3. Valutazioni nelle farmacie ospedaliere: Comitati di farmacia e terapeutici
 - 5.5.4. Altre valutazioni
 - 5.6. Dall'autorizzazione di un farmaco alla sua disponibilità per il paziente
 - 5.6.1. Procedura di richiesta di prezzo e rimborso di nuovi farmaci
 - 5.6.2. Commercializzazione e condizioni di finanziamento
 - 5.6.3. Procedura di accesso ai medicinali a livello ospedaliero
 - 5.6.4. Procedura di accesso al farmaco dispensato nella farmacia di strada
 - 5.6.5. Accesso ai farmaci generici e biosimilari
 - 5.7. Finanziamento dei farmaci
 - 5.7.1. Schemi di finanziamento tradizionali rispetto a nuovi schemi
 - 5.7.2. Accordi innovativi
 - 5.7.3. Accordi di condivisione del rischio (RSA)
 - 5.7.4. Tipologie di RSA
 - 5.7.5. Criteri per la selezione di RSA
 - 5.8. Processo di acquisto di farmaci
 - 5.8.1. Acquisto centralizzato di medicinali e dispositivi medici
 - 5.8.2. Accordi quadro
 - 5.8.3. Conclusioni

- 5.9. Dipartimento di Accesso al Mercato (1). Profilo Professionale
 - 5.9.1. Evoluzione del profilo dei professionisti dell'Accesso al Mercato
 - 5.9.2. Profili professionali in Accesso al Mercato
 - 5.9.3. Responsabile dell'Accesso al Mercato (*Market Access Manager*)
 - 5.9.4. Farmacoeconomia
 - 5.9.5. Prezzo (*Pricing*)
 - 5.9.6. *Key Account Manager*
 - 5.10. Dipartimento di Accesso al Mercato (2). Interazione con altri dipartimenti dell'industria farmaceutica
 - 5.10.1. Marketing e Vendite
 - 5.10.2. Dipartimento Medico
 - 5.10.3. Relazioni istituzionali
 - 5.10.4. *Regulatory*
 - 5.10.5. Comunicazione
- Modulo 6. Accesso al Mercato (*market access*) (2). Strumenti e Strategia**
- 6.1. Pianificazione dell'Accesso al Mercato per un medicinale
 - 6.1.1. Analisi dello scenario attuale: gestione della malattia, concorrenti
 - 6.1.2. Segmentazione di regioni e account
 - 6.1.3. Società scientifiche
 - 6.1.4. Associazioni del paziente
 - 6.1.5. Progettazione della strategia
 - 6.1.6. Cronologia di attuazione della strategia
 - 6.2. Gestione dell'Accesso al Mercato per un medicinale
 - 6.2.1. Gestione di accesso a livello regionale
 - 6.2.2. Accesso al Mercato dei medicinali per uso ospedaliero: Gestione e strategia della farmacia ospedaliera
 - 6.2.3. Accesso al Mercato dei medicinali per farmacie di strada
 - 6.2.4. Gestione e strategia dei farmacisti di base
 - 6.3. Valore clinico di un medicinale
 - 6.3.1. Il valore basato sullo sviluppo clinico
 - 6.3.2. Studi di vita reale
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. Conclusioni

- 6.4. Valore percepito dal paziente
 - 6.4.1. Variabili riportate dal paziente (*o Patient Reported Outcomes, PRO*)
 - 6.4.2. Qualità di vita correlata alla salute (CVRS)
 - 6.4.3. Soddisfazione con il trattamento
 - 6.4.4. Integrazione delle preferenze dei pazienti
- 6.5. Analisi economica: Tipi
 - 6.5.1. Tipi di analisi economica
 - 6.5.2. Parametri da definire
 - 6.5.3. Valutazioni economiche parziali
 - 6.5.4. Costi e peso della malattia
 - 6.5.5. Costo conseguente
- 6.6. Analisi economica: Studi
 - 6.6.1. Studi di impatto di bilancio
 - 6.6.2. Crescita del mercato
 - 6.6.3. Rischi associati
 - 6.6.4. Proprietà intellettuale
- 6.7. Analisi economica: Valutazione
 - 6.7.1. Valutazioni economiche complete
 - 6.7.2. Analisi costo-efficacia
 - 6.7.3. Analisi costo-utilità
 - 6.7.4. Analisi costo-beneficio
 - 6.7.5. Regole decisionali
- 6.8. Dossier di valore di un medicinale
 - 6.8.1. Contenuti del dossier di valore
 - 6.8.2. Il valore clinico del medicinale
 - 6.8.3. Il valore economico del medicinale
 - 6.8.4. Dimostrazione del valore del medicinale per il sistema sanitario
 - 6.8.5. Adattamento del dossier
- 6.9. Documenti richiesti per la richiesta di prezzo e rimborso
 - 6.9.1. Documenti richiesti
 - 6.9.2. Documenti facoltativi
 - 6.9.3. Documenti di prezzo
 - 6.9.4. Documenti di rimborso

- 6.10. Nuove tendenze
 - 6.10.1. Acquisto basato sul valore
 - 6.10.2. Analisi multicriterio (AMC)
 - 6.10.3. Ultime tendenze

Modulo 7. Coaching Integrale in Pharma Biotech

- 7.1. Basi di Coaching in Pharma Biotech
 - 7.1.1. Capacità ed etica del Coach
 - 7.1.2. L'essenza del Coaching
 - 7.1.3. Imparare ad imparare
 - 7.1.4. Film raccomandato: Il guerriero del Pacifico
- 7.2. Il processo di Coaching-Scuole e Modelli
 - 7.2.1. Contributi del Coaching Nordamericano
 - 7.2.2. Contributi del Coaching Umanista-Europeo
 - 7.2.3. Contributi del Coaching Ontologico
 - 7.2.4. Conclusioni
- 7.3. Il Coachee-Cliente
 - 7.3.1. Presente-Fallimento-Obiettivi
 - 7.3.2. Come conoscere la situazione di ogni persona in un team professionale e quindi essere in grado di superare i problemi per raggiungere gli obiettivi
 - 7.3.3. Conoscere la situazione attuale attraverso lo strumento "LA RUOTA DELLA VITA PROFESSIONALE"
 - 7.3.4. Conclusioni
- 7.4. Situazione ideale
 - 7.4.1. Direzione
 - 7.4.2. Identificare obiettivo, visione e chiarificazione degli obiettivi: Sia come singolo professionista che come coordinatore di un team
 - 7.4.3. Modello Grow
 - 7.4.4. Esempio: Dove vuoi posizionare ogni membro del tuo team attraverso un Mandala
- 7.5. La tecnica: Nostra Mente
 - 7.5.1. Modelli mentali
 - 7.5.2. Osservare, Distinguere
 - 7.5.3. Credenze, Giudizi
 - 7.5.4. Fatti e opinioni
- 7.6. La tecnica: Il linguaggio
 - 7.6.1. Postulati di base dell'ontologia del linguaggio secondo Rafael Echevarría
 - 7.6.2. Competenza dell'Ascolto, del Silenzio e del Parlare
 - 7.6.3. Libri consigliati
 - 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontologia del Linguaggio
 - 7.6.5. Leonardo Wolk. L'arte di soffiare il carbone
- 7.7. Tecnica: Emozione
 - 7.7.1. Gestione e intelligenza emotiva
 - 7.7.2. Legittimare l'emozione per gestirla a livello linguistico
 - 7.7.3. Emotive
 - 7.7.4. Conclusioni
- 7.8. La Tecnica - Il Corpo
 - 7.8.1. Chi sono partendo dal mio corpo?
 - 7.8.2. La postura e il movimento
 - 7.8.3. Tendenze che supportano o bloccano le conversazioni con il corpo
 - 7.8.4. Conclusioni
- 7.9. Domande forti: Come usare le domande in modo che ogni membro del tuo team trovi la sua versione migliore
 - 7.9.1. Per determinare il profilo del nostro cliente e progettare un piano d'azione
 - 7.9.2. Domande Coaching per ricollegarlo
 - 7.9.3. Domande Coaching per cambiare prospettiva
 - 7.9.4. Domande Coaching per la presa di coscienza
 - 7.9.5. Domande Coaching per creare azione
 - 7.9.6. Domande Coaching per impostare obiettivi
 - 7.9.7. Domande Coaching per progettare un piano d'azione
 - 7.9.8. Domande Coaching per il cliente per trovare le proprie soluzioni
- 7.10. L'Azione
 - 7.10.1. Fasi del piano d'azione
 - 7.10.2. Accompagnamento
 - 7.10.3. Monitoraggio
 - 7.10.4. Compromesso
 - 7.10.5. Come preparare un piano d'azione con ogni delegato del tuo team

Modulo 8. Il Dipartimento Medico

- 8.1. Il Dipartimento Medico
 - 8.1.1. Struttura generale del dipartimento medico nelle differenti industrie
 - 8.1.2. Obiettivo e funzioni del dipartimento
 - 8.1.3. Ruoli nel dipartimento medico
 - 8.1.4. Come interagiscono con altri dipartimenti: Marketing, Accesso, Vendite, ecc.
 - 8.1.5. Uscita professionale reparto medico nell'industria farmaceutica
- 8.2. Studi Clinici
 - 8.2.1. Fondamenti dello sviluppo clinico
 - 8.2.2. Legislazione in materia di sperimentazioni cliniche
 - 8.2.3. Tipi di studi clinici
 - 8.2.4. Fasi degli studi clinici
 - 8.2.4.1. Studi clinici di fase I
 - 8.2.4.2. Studi clinici in fase II
 - 8.2.4.3. Studi clinici in fase III
 - 8.2.4.4. Studi clinici in fase IV
- 8.3. Metodologia degli studi clinici
 - 8.3.1. Progettazione di studi clinici
 - 8.3.2. Fasi nello sviluppo dello studio clinico
 - 8.3.3. Fattibilità degli studi clinici
 - 8.3.4. Identificazione e selezione dei centri di ricerca
 - 8.3.5. Materiali e strategie di reclutamento
 - 8.3.6. Contratti con i centri di ricerca
 - 8.3.7. Protocollo
 - 8.3.8. Foglio informativo al paziente e di consenso informato
- 8.4. Monitoraggio degli Studi: Monitoraggio e controllo
 - 8.4.1. Visita di monitoraggio
 - 8.4.1.1. Visita di Pre-Studio
 - 8.4.1.2. Visita Iniziale
 - 8.4.1.3. Visita di monitoraggio
 - 8.4.1.4. Visita di chiusura
 - 8.4.2. Monitoraggio Remoto
 - 8.4.3. Rapporti di visita di monitoraggio
 - 8.4.4. Gestione dei dati: Ottenimento dei risultati
- 8.5. Studi di pratica clinica reale: RWE
 - 8.5.1. Studi RWE: progettazione, analisi, minimizzazione degli errori sistematici
 - 8.5.2. Tipi di studi RWE
 - 8.5.3. Integrazione nel piano medico
 - 8.5.4. Raccolta e comunicazione dei risultati
 - 8.5.5. Sfide attuali nell'uso delle prove e delle conoscenze di RWE
 - 8.5.6. Come RWE può sostenere il processo decisionale in tutto del ciclo di vita del prodotto
 - 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*
- 8.6. Il dipartimento di *Medical Affairs*
 - 8.6.1. Che cos'è il dipartimento di *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Obiettivo e funzioni del dipartimento
 - 8.6.1.2. Struttura generale del dipartimento nelle differenti industrie
 - 8.6.1.3. Interazioni tra *Medical Affairs* e Altri Dipartimenti (Operazioni Cliniche & Dipartimenti Commerciali)
 - 8.6.1.4. Il rapporto tra le problematiche mediche e il ciclo di vita del prodotto
 - 8.6.2. Creazione di programmi di generazione dati all'avanguardia
 - 8.6.3. Il ruolo di co-leadership di Medical
 - 8.6.4. *Affairs* nelle organizzazioni farmaceutiche multifunzionali
- 8.7. Ruoli nel dipartimento di *Medical Affairs*
 - 8.7.1. Ruolo del Medical Advisor
 - 8.7.2. Funzioni del Medical Advisor
 - 8.7.3. Tattiche di coinvolgimento con HCP
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* e programmi di promozione
 - 8.7.3.2. Pubblicazioni scientifiche
 - 8.7.3.3. Pianificazione di congressi scientifici
 - 8.7.4. Elaborazione di un piano di comunicazione medica
 - 8.7.5. Progettazione di strategia medica di prodotto
 - 8.7.6. Gestione di progetti medici e studi basati su dati pratici di clinica reale (RWE)
 - 8.7.7. Ruolo del *Medical Science Liaison*
 - 8.7.7.1. Funzioni del MSL: comunicazione medica e interlocutori
 - 8.7.7.2. Realizzazione di progetti medici e di gestione del territorio
 - 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*
 - 8.7.7.4. Comunicazione scientifica e raccolta di *Insights*

- 8.8. *Compliance* nel dipartimento di Medical Affairs
 - 8.8.1. Concetto di *compliance* nel dipartimento medico
 - 8.8.1.1. Promozione di farmaci con obbligo di prescrizione
 - 8.8.1.2. Interazione con professionisti e organizzazioni sanitarie
 - 8.8.1.3. Interazione con le organizzazioni dei pazienti
 - 8.8.2. Definizione di *On Label/Off Label*
 - 8.8.3. Differenze tra dipartimento commerciale e medical affairs
 - 8.8.4. Codice di buona pratica clinica nella promozione e informazione medica
- 8.9. Referti medici
 - 8.9.1. Piano completo di comunicazione
 - 8.9.2. Mezzi di comunicazione ed omnicanale
 - 8.9.3. Integrazione del piano di comunicazione nel piano medico
 - 8.9.4. Risorse informative in biomedicina
 - 8.9.4.1. Fonti internazionali: *Pubmed, Embase, WOS*, ecc.
 - 8.9.4.2. Fonti in America Latina: Indici CSIC, Ibecs, LILACS, ecc.
 - 8.9.4.3. Fonti per gli studi clinici: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL di Cochrane, ecc.
 - 8.9.4.4. Fonti di informazioni sui farmaci: Bot Plus Web, FDA, ecc.
 - 8.9.4.5. Altre risorse: organismi ufficiali, siti web, società scientifiche, associazioni, agenzie di valutazione, ecc.
- 8.10. Farmacovigilanza
 - 8.10.1. Farmacovigilanza negli Studi Clinici
 - 8.10.1.1. Quadro legale e Definizioni
 - 8.10.1.2. Gestione di Eventi Avversi
 - 8.10.2. Segnalazione di Eventi Avversi
 - 8.10.3. Rapporti periodici sulla sicurezza
 - 8.10.4. Farmacovigilanza negli Altri Studi Clinici: Studi Post-autorizzazione

Modulo 9. La leadership dei team in Pharma

- 9.1. La leadership
 - 9.1.1. Introduzione alla leadership
 - 9.1.2. Potere e influenza
 - 9.1.3. Che cos'è la leadership?
 - 9.1.4. Conclusioni
- 9.2. Teoria sulla leadership
 - 9.2.1. Il processo di Leadership
 - 9.2.2. Stili di leadership
 - 9.2.3. Modelli di leadership
 - 9.2.4. Evoluzione
- 9.3. Abilità di leadership
 - 9.3.1. Comunicazione
 - 9.3.2. Compromesso
 - 9.3.3. Motivazione
 - 9.3.4. Processo decisionale
- 9.4. Gestione dell'Equipe
 - 9.4.1. Organizzazione
 - 9.4.2. Gestione del tempo
 - 9.4.3. Pianificazione e obiettivi
 - 9.4.4. Valutazioni di squadra
- 9.5. Apprendere la gestione delle squadre
 - 9.5.1. Mete
 - 9.5.2. Obiettivi
 - 9.5.3. Gestione del tempo
 - 9.5.4. Gestione dei problemi
- 9.6. Processo decisionale
 - 9.6.1. Processo
 - 9.6.2. Processo decisionale di squadra
 - 9.6.3. Decisioni strategiche
 - 9.6.4. Decisioni etiche
- 9.7. Comunicazione, parte del successo
 - 9.7.1. Comunicazione esterna
 - 9.7.2. Comunicazione interna
 - 9.7.3. Comunicazione di crisi
 - 9.7.4. Comunicazione interculturale
- 9.8. Negoziazione e Gestione dei Conflitti
 - 9.8.1. Strategie di comunicazione
 - 9.8.2. Competenze
 - 9.8.3. Gestione dei conflitti
 - 9.8.4. Negoziazione di squadra

- 9.9. Sviluppo del Personale
 - 9.9.1. Squadre
 - 9.9.2. Motivazione
 - 9.9.3. Visibilità
 - 9.9.4. Conclusioni
- 9.10. Obiettivo comune, sviluppo di un progetto
 - 9.10.1. Obiettivo comune, quale è
 - 9.10.2. Gruppi multidisciplinari
 - 9.10.3. Costruire alleanze
 - 9.10.4. Strategie più usate

Modulo 10. Il Business Plan nel Territorio

- 10.1. Il business plan
 - 10.1.1. Che cos'è un business plan
 - 10.1.2. Scopo e obiettivi dei business plan
 - 10.1.3. Perché è importante fare un business plan
 - 10.1.4. Quando dobbiamo fare un business plan
- 10.2. Contesto dell'industria farmaceutica
 - 10.2.1. Situazione strutturale dell'industria farmaceutica
 - 10.2.2. Persone e dipartimenti chiave nello sviluppo di un piano d'azione
 - 10.2.3. Direzione Generale
 - 10.2.3.1. Direzione di Vendite
 - 10.2.3.2. Dipartimento di Marketing
 - 10.2.3.3. Dipartimento Medico
 - 10.2.3.4. Dipartimento finanziario
 - 10.2.3.5. Dipartimento Regulatorio
 - 10.2.4. Sfide attuali dell'industria farmaceutica
- 10.3. Fasi per definire un business plan
 - 10.3.1. Definire gli obiettivi
 - 10.3.2. Descrizione del prodotto: attributi chiave
 - 10.3.3. Di quali informazioni ho bisogno per realizzare un piano
 - 10.3.4. Allineamento con la strategia
 - 10.3.5. Definire i timing
 - 10.3.6. Definire le risorse
 - 10.3.7. Stabilire i risultati

- 10.4. Piano commerciale e di marketing
 - 10.4.1. Risorse commerciali per stabilire un piano
 - 10.4.2. Scelta del piano in base al nostro obiettivo
 - 10.4.3. Strategia di Marketing: allineamento
 - 10.4.4. Risorse di marketing come leva
- 10.5. Analisi dei clienti
 - 10.5.1. Gestione delle relazioni con i clienti
 - 10.5.2. Identificare le esigenze dei clienti
 - 10.5.3. Comunicazione con i clienti
 - 10.5.4. Conclusioni
- 10.6. Analisi della concorrenza
 - 10.6.1. Segmentazione del mercato
 - 10.6.2. Analisi competitiva del tuo prodotto
 - 10.6.3. Strategie commerciali contro la concorrenza
 - 10.6.4. Piani di espansione
 - 10.6.5. Piani di difesa
- 10.7. Analisi economica del piano aziendale
 - 10.7.1. Stima dei costi e degli obiettivi
 - 10.7.2. Fonti e strategie di investimento
 - 10.7.3. Analisi dei rischi finanziari
 - 10.7.4. Valutazione del ritorno sull'investimento
- 10.8. Implementazione e monitoraggio del business plan
 - 10.8.1. Agenda del business plan
 - 10.8.2. Monitoraggio del processo e meccanismi di revisione in evoluzione
 - 10.8.3. KPI: indicatori oggettivi di risultato
 - 10.8.4. Conclusioni
- 10.9. Analisi finale del business plan
 - 10.9.1. Rispetto dei termini
 - 10.9.2. Analisi dei risultati
 - 10.9.3. Analisi di bilancio
- 10.10. Piano di marketing *Pharma Biotech*
 - 10.10.1. Analisi di mercato
 - 10.10.2. Concorrenza
 - 10.10.3. Pubblico target
 - 10.10.4. Posizionamento del brand

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

- 11.1. Globalizzazione e Governance
 - 11.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
 - 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
 - 11.2.3. Gestione della Diversità
- 11.3. Sostenibilità
 - 11.3.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Le imprese sostenibili
- 11.4. Sistemi e strumenti di gestione responsabile
 - 11.4.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 11.4.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 11.4.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 11.4.4. Strumenti e standard della RSC
- 11.5. Multinazionali e diritti umani
 - 11.5.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 11.5.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 11.5.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 11.6. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 11.6.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 11.6.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 11.6.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

- 12.1. Management strategico del personale
 - 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
 - 12.1.2. Management strategico del personale
- 12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
 - 12.2.1. Analisi del potenziale
 - 12.2.2. Politiche di retribuzione
 - 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 12.3.1. Gestione del rendimento
 - 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi
- 12.4. Motivazione
 - 12.4.1. La natura della motivazione
 - 12.4.2. Teoria delle aspettative
 - 12.4.3. Teoria dei bisogni
 - 12.4.4. Motivazione e compensazione economica
- 12.5. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 12.5.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
 - 12.5.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni
- 12.6. Gestione del cambiamento
 - 12.6.1. Gestione del cambiamento
 - 12.6.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
 - 12.6.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento
- 12.7. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 12.7.1. La produttività
 - 12.7.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria

- 13.1. Contesto Economico
 - 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 13.1.2. Istituti finanziari
 - 13.1.3. Mercati finanziari
 - 13.1.4. Attivi finanziari
 - 13.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 13.2. Contabilità Direttiva
 - 13.2.1. Concetti di base
 - 13.2.2. L'Attivo aziendale
 - 13.2.3. Il Passivo aziendale
 - 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
 - 13.2.5. Il Conto Economico
- 13.3. Sistemi informativi e Business Intelligence
 - 13.3.1. Concetto e classificazione
 - 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione
 - 13.4.1. Il modello di bilancio
 - 13.4.2. Bilancio del Capitale
 - 13.4.3. Bilancio di Gestione
 - 13.4.5. Bilancio del Tesoro
 - 13.4.6. Controllo del bilancio
- 13.5. Direzione Finanziaria
 - 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 13.5.2. Dipartimento finanziario
 - 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
 - 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

- 13.6. Pianificazione Finanziaria
 - 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 13.6.4. La tabella Cash Flow
 - 13.6.5. La tabella di flusso
- 13.7. Strategia finanziaria corporativa
 - 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 13.8. Finanziamento strategico
 - 13.8.1. Autofinanziamento
 - 13.8.2. Aumento dei fondi propri
 - 13.8.3. Risorse ibride
 - 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari
- 13.9. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
 - 13.9.2. Analisi del Conto Economico
 - 13.9.3. Analisi del Rendimento
- 13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- 14.1. Direzione commerciale
 - 14.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
 - 14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concetto di Marketing
 - 14.2.2. Elementi base del Marketing
 - 14.2.3. Attività di Marketing aziendale
- 14.3. Gestione strategica del Marketing
 - 14.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
 - 14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing

- 14.4. Marketing online ed E-commerce
 - 14.4.1. Obiettivi di Marketing Digitale e di E-commerce
 - 14.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
 - 14.4.3. E-commerce: Contesto generale
 - 14.4.4. Categorie dell'E-commerce
 - 14.4.5. Vantaggi e svantaggi *dell'E-commerce* rispetto al commercio tradizionale
- 14.5. Digital Marketing per rafforzare il marchio
 - 14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti
 - 14.6.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
 - 14.6.2. Visitor Relationship Management
 - 14.6.3. Ipersegmentazione
- 14.7. Gestione delle campagne digitali
 - 14.7.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
 - 14.7.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
 - 14.7.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali
- 14.8. Strategie di vendita
 - 14.8.1. Strategie di vendita
 - 14.8.2. Metodi di vendite
- 14.9. Comunicazione Aziendale
 - 14.9.1. Concetto
 - 14.9.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.5. Elementi della comunicazione
 - 14.9.6. Problemi di comunicazione
 - 14.9.7. Scenari di comunicazione
- 14.10. Comunicazione e reputazione online
 - 14.10.1. La reputazione online
 - 14.10.2. Come misurare la reputazione digitale?
 - 14.10.3. Strumenti di reputazione online
 - 14.10.4. Rapporto sulla reputazione online
 - 14.10.5. Branding online

Modulo 15. *Management* Direttivo

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concetto di General Management
 - 15.1.2. L'azione del General Management
 - 15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
- 15.2. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 15.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci
- 15.3. Direzione di operazioni
 - 15.3.1. Importanza della direzione
 - 15.3.2. La catena di valore
 - 15.3.3. Gestione della qualità
- 15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 15.4.1. Comunicazione interpersonale
 - 15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 15.4.3. Barriere nella comunicazione
- 15.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative
 - 15.5.1. Comunicazione interpersonale
 - 15.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
 - 15.5.3. La comunicazione nelle imprese
 - 15.5.4. Strumenti nelle imprese
- 15.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 15.6.1. Crisi
 - 15.6.2. Fasi della crisi
 - 15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 15.7. Preparazione di un piano di crisi
 - 15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 15.7.2. Pianificazione
 - 15.7.3. Adeguatezza del personale
- 15.8. *Branding* personale
 - 15.8.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 15.8.2. Leggi del personal branding
 - 15.8.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

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 specialisti imparano meglio e 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 faccia riferimento alla vita professionale attuale, cercando di ricreare le condizioni reali della pratica professionale del medico.

“

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. Gli studenti 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 medico imparerà mediante casi reali e la risoluzione di situazioni complesse in contesti di apprendimento simulati. Queste simulazioni sono sviluppate grazie all'uso di software di ultima generazione 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 250.000 medici 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 appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero 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 chirurgiche e procedure in video

TECH rende partecipe lo studente delle ultime tecniche, degli ultimi progressi educativi e dell'avanguardia delle tecniche mediche 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 esclusivo sistema di specializzazione 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, TECH ti presenta il trattamento di alcuni casi reali in cui l'esperto ti guiderà attraverso lo sviluppo dell'attenzione 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 delle Imprese Pharma Biotech 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 delle Imprese Pharma Biotech** 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 delle Imprese Pharma Biotech**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



Master Privato MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech

Tipo di insegnamento		Ore	Distribuzione generale del Programma			
			Corso	Insegnamento	Ore	Codice
Obbligatorio (OB)	1.500		1°	Direzione strategica nell'industria farmaceutica e biotecnologica	100	OB
Opzionale (OP)	0		1°	Marketing in Pharma Biotech	100	OB
Tirocinio Esterno (TE)	0		1°	Gestione di Risorse Umane	100	OB
Tesi di Master (TM)	0		1°	Gestione sanitaria digitale: innovazione tecnologica nel settore della salute	100	OB
Totale 1.500			1°	Accesso al mercato (market access) (1). Organizzazione e Processi	100	OB
			1°	Accesso al mercato (market access) (2). Strumenti e Strategia	100	OB
			1°	Coaching Integrato in Pharma Biotech	100	OB
			1°	Il Dipartimento Medico	100	OB
			1°	La leadership del team in Pharma	100	OB
			1°	Il Business Plan nel Territorio	100	OB
			1°	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	100	OB
			1°	Management del personale e gestione del talento	100	OB
			1°	Gestione Economico-Finanziaria	100	OB
			1°	Direzione Commerciale e Marketing Strategico	100	OB
			1°	Management Direttivo	100	OB

Tere Guevara Navarro
Rettrice

*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

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

tech università
tecnologica

Master Privato

MBA in Direzione delle
Imprese Pharma Biotech

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

Master Privato

MBA in Direzione delle Imprese
Pharma Biotech