

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de
Empresas Farmacêuticas
e Biotecnológicas



Mestrado Próprio

MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas

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

Acesso ao site: www.techtute.com/br/medicina/mestrado-proprio/mestrado-proprio-mba-gestao-empresas-farmacenticas-biotecnologicas

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 16

04

Direção do curso

pág. 20

05

Estrutura e conteúdo

pág. 40

06

Metodologia

pág. 54

07

Certificado

pág. 62

01

Presentación

A gestão de negócios na área farmacêutica e de biotecnologia envolve enfrentar desafios únicos devido à natureza regulamentada e altamente competitiva da indústria farmacêutica e de biotecnologia. O progresso contínuo do conhecimento científico, a inovação tecnológica e as regulamentações em constante mudança geraram a necessidade de uma atualização dos principais envolvidos neste setor. Por este motivo, a TECH desenvolveu este programa, que proporciona ao médico os mais modernos conceitos nessas áreas, bem como elevadas habilidades em questões organizacionais e financeiras para administrar uma empresa de forma otimizada. Além disso, este programa será ministrado em um formato 100% online, favorecendo um estudo adaptado às necessidades pessoais e profissionais do aluno.



“

Este Mestrado Próprio permitirá a integração dos conceitos mais atualizados à sua prática profissional na elaboração de um Plano de Negócios”

A Gestão de Empresas *Farmacêuticas e Biotecnológicas* desempenha um papel crucial no setor de saúde ao fornecer uma gestão estratégica eficaz e eficiente para as empresas da indústria farmacêutica e biotecnológica. Sua relevância está na capacidade de liderar e tomar decisões fundamentadas em um ambiente altamente regulamentado e competitivo. Além disso, impulsiona a pesquisa e o desenvolvimento de novos medicamentos e terapias inovadoras, contribuindo para o avanço da Medicina e melhorando a qualidade de vida das pessoas. Para realizar todas essas ações, os altos executivos dessas empresas devem possuir habilidades organizacionais avançadas e conhecimentos clínicos de ponta.

Considerando esse aspecto, a TECH elaborou este Mestrado Próprio, proporcionando aos médicos uma excelente atualização no campo da Gestão de Empresas *Farmacêuticas e Biotecnológicas*. Ao longo de 12 meses de estudo intensivo, os alunos aprenderão sobre estratégias de ponta para a análise do ambiente e da concorrência, além dos métodos de planejamento orçamentário na indústria farmacêutica e de biotecnologia. O profissional também aprenderá a elaborar um plano de negócios para uma empresa do setor.

Tudo isso será alcançado sem que o médico precise abrir mão das responsabilidades pessoais e profissionais habituais, já que este programa é oferecido em um formato inovador 100% online. Da mesma forma, os materiais multimídia estarão disponíveis em uma biblioteca virtual, que poderá ser acessada a qualquer hora e lugar, bastando utilizar um dispositivo com conexão à internet. A ampla variedade de formatos multimídia oferecidos garantirá um ensino agradável, personalizado e eficaz.

Este **Mestrado Próprio MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas
- ♦ 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
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Com este programa, você se aprofundará nas estratégias mais avançadas para liderar equipes na indústria farmacêutica"

“

Por meio da modalidade 100% online, este programa de atualização permitirá estudar de qualquer lugar e a qualquer hora do dia”

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

Atualize-se sobre a gestão de empresas de biotecnologia por meio da experiência profissional dos principais especialistas nesta área da saúde.

Ao longo deste programa, você analisará as estratégias mais avançadas para a integração de novos medicamentos no mercado.



02

Objetivos

O objetivo deste programa é fornecer ao médico as ferramentas que permitirão adquirir conhecimentos e competências fundamentais para ter sucesso no campo da gestão farmacêutica e biotecnológica. Dessa forma, o profissional poderá desempenhar funções-chave em áreas essenciais, como a pesquisa e desenvolvimento de medicamentos ou a produção e manufatura dos mesmos.





“

Você adotará os conhecimentos mais atualizados em gestão de saúde digital em sua prática diária”



Objetivos gerais

- ♦ Avaliar a eficiência financeira
- ♦ Compreender o que é o Acesso ao Mercado e como surge a necessidade dessa função na indústria farmacêutica
- ♦ Conhecer a estrutura, organização e funções do Sistema Nacional de Saúde
- ♦ Explorar os passos necessários para planejar o acesso ao mercado de um novo medicamento
- ♦ Revisar os pontos que devem ser analisados em uma fase prévia ao desenvolvimento do plano de acesso para entender o ambiente e os concorrentes
- ♦ Conhecer as capacidades e a ética do Coach
- ♦ Compreender a essência do Coaching e seu enfoque no aprendizado
- ♦ Adquirir conhecimentos básicos sobre os conceitos fundamentais da liderança e sua aplicação na indústria farmacêutica
- ♦ Compreender e categorizar as teorias sobre liderança, explorando o processo de liderança e os diferentes estilos e modelos existentes
- ♦ Obter uma ferramenta eficaz para alcançar resultados
- ♦ Definir propostas de valor únicas e diferenciadas





Objetivos específicos

Módulo 1. Gestão Estratégica na Indústria Farmacêutica e Biotecnológica

- ◆ Adquirir conhecimento sobre a história da Gestão Estratégica
- ◆ Categorizar as diferentes definições ao longo do tempo
- ◆ Explorar os níveis de gestão estratégica
- ◆ Compreender os 6 tipos de geração de valor na empresa, utilizando exemplos do setor
- ◆ Avaliar o desempenho na empresa
- ◆ Analisar o ambiente VUCA
- ◆ Aplicar a análise PESTEL e a análise das 5 Forças de Porter
- ◆ Realizar a análise SWOT
- ◆ Realizar uma análise da Cadeia de Valor
- ◆ Analisar os recursos e competências da empresa

Módulo 2. Marketing em Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas

- ◆ Conhecer a utilidade da segmentação de mercado e os níveis de aproximação
- ◆ Diferenciar entre mercados de consumidores finais e segmentação baseada em características
- ◆ Elaborar estratégias de marketing de acordo com a segmentação realizada
- ◆ Conhecer a importância do posicionamento prévio para obter vantagem competitiva
- ◆ Elaborar estratégias de diferenciação e posicionamento para alcançar objetivos empresariais
- ◆ Compreender a relevância da informação e dos recursos no âmbito comercial
- ◆ Conhecer as fontes de informação e técnicas para estudos de mercado
- ◆ Utilizar ferramentas para design de pesquisas e análise de dados

Módulo 3. Gestão de Recursos Humanos

- ♦ Otimizar a gestão do capital de giro
- ♦ Analisar e gerenciar os riscos financeiros
- ♦ Melhorar o planejamento e o orçamento
- ♦ Otimizar a cadeia de suprimentos
- ♦ Garantir o cumprimento regulatório

Módulo 4. Gestão de Saúde Digital: Inovação Tecnológica no Setor de Saúde

- ♦ Conhecer os diferentes tipos de sistemas de saúde, como o sistema público, privado/seguros privados e conveniado
- ♦ Avaliar as necessidades não atendidas dos pacientes e a gestão da cronicidade
- ♦ Analisar o papel do custo, da efetividade e da segurança como fatores determinantes na atenção à saúde
- ♦ Compreender a relação profissional-paciente e os direitos e deveres de ambos
- ♦ Analisar os desafios da pressão assistencial e a gestão de despesas sob princípios éticos
- ♦ Definir as habilidades e atitudes necessárias para ser um gestor profissional eficiente
- ♦ Explorar a liderança e a gestão do clima emocional e dos conflitos de trabalho
- ♦ Utilizar a cronometria como ferramenta para a gestão eficiente
- ♦ Analisar o gasto e os resultados em saúde, assim como os processos de melhoria, inovação e transformação
- ♦ Avaliar o uso de indicadores, benchmarking, guias clínicos, EDO, reclamações e farmacovigilância na qualidade assistencial

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

- ♦ Compreender o que é o Acesso ao Mercado e como surge a necessidade dessa função na indústria farmacêutica
- ♦ Conhecer a estrutura, organização e funções do Sistema Nacional de Saúde
- ♦ Descrever o processo de autorização de comercialização de um novo medicamento e identificar as autoridades sanitárias espanholas e europeias envolvidas no processo.
- ♦ Analisar as agências de avaliação de tecnologias de saúde nacionais e internacionais
- ♦ Identificar os organismos que avaliam os novos medicamentos, os decisores e os influenciadores
- ♦ Descrever o processo de solicitação de preço e reembolso
- ♦ Diferenciar os processos de acesso dos medicamentos hospitalares e dos dispensados em farmácias de rua
- ♦ Familiarizar-se com os esquemas de financiamento tradicionais e inovadores
- ♦ Conhecer os processos de compra pública de medicamentos na saúde espanhola
- ♦ Conhecer os perfis profissionais adscritos ao departamento de acesso
- ♦ Analisar a interação dos profissionais de Acesso ao Mercado com outros departamentos da indústria farmacêutica
- ♦ Revisar as últimas tendências em avaliação de fármacos (Análise Multicritério) e compra de medicamentos

Módulo 6. Acesso ao Mercado (Market Access) (2). Ferramentas e Estratégias

- ♦ Explorar os passos necessários para planejar o acesso ao mercado de um novo medicamento
- ♦ Revisar os pontos que devem ser analisados em uma fase prévia ao desenvolvimento do plano de acesso para entender o ambiente e os concorrentes
- ♦ Conhecer e segmentar os pagadores
- ♦ Desenvolver a estratégia e os planos de acesso ao mercado, especificando a cronologia e as funções envolvidas

- ♦ Saber como gerenciar a aproximação às autoridades sanitárias tanto para os medicamentos hospitalares quanto para os medicamentos de farmácias de rua
- ♦ Conhecer os requisitos para solicitar o financiamento de um medicamento: documentos oficiais e suplementares
- ♦ Familiarizar-se com os documentos e ferramentas que sustentam o valor do medicamento e que serão imprescindíveis na negociação de preço e reembolso com as autoridades sanitárias, e no posterior acesso regional e local
- ♦ Estudar em profundidade os elementos que são incluídos no dossiê de valor de um medicamento
- ♦ Identificar o valor clínico de um medicamento, o valor percebido pelo paciente e o aspecto econômico
- ♦ Familiarizar-se com os conceitos-chave sobre farmacoeconomia
- ♦ Aprofundar na análise econômica de um fármaco, diferenciando as avaliações econômicas parciais das completas

Módulo 7. Coaching Integral em Pharma Biotech

- ♦ Conhecer as capacidades e a ética do Coach
- ♦ Compreender a essência do Coaching e seu enfoque no aprendizado
- ♦ Conhecer as contribuições do Coaching Norte-Americano, Humanista-Europeu e Ontológico
- ♦ Avaliar a situação atual, as rupturas e os objetivos do cliente
- ♦ Utilizar ferramentas como 'A Roda da Vida Profissional' para entender a situação atual
- ♦ Definir metas, visão e objetivos tanto a nível individual quanto de equipe
- ♦ Explorar modelos como GROW, metodologia SMART e Método Merlin
- ♦ Utilizar exemplos como o Mandala para visualizar a situação ideal da equipe
- ♦ Compreender os modelos mentais e sua importância em equipes saudáveis
- ♦ Observar, distinguir e analisar crenças, julgamentos, fatos e opiniões

Módulo 8. O Departamento Médico

- ♦ Compreender o papel e o objetivo do departamento médico
- ♦ Analisar a estrutura geral do departamento médico e a equipe que o compõe
- ♦ Explorar as principais atividades do departamento médico
- ♦ Colaborar com outras áreas da empresa
- ♦ Explorar desafios e tendências atuais
- ♦ Compreender o propósito dos ensaios clínicos
- ♦ Analisar os tipos de ensaios clínicos
- ♦ Explorar as fases dos ensaios clínicos
- ♦ Definir o objetivo de cada fase
- ♦ Planejar e desenhar ensaios clínicos
- ♦ Conhecer os aspectos éticos e regulatórios dos ensaios clínicos
- ♦ Aprofundar na seleção de amostra e tamanho amostral
- ♦ Coletar e analisar dados
- ♦ Definir papéis e responsabilidades dos diferentes participantes nos ensaios clínicos
- ♦ Explorar a randomização e os tipos de cegamento
- ♦ Analisar dados e interpretar resultados
- ♦ Desenhar protocolos
- ♦ Elaborar um consentimento informado e a folha de informações para pacientes
- ♦ Conhecer o propósito da monitorização nos ensaios clínicos
- ♦ Definir as responsabilidades e funções do monitor de ensaios clínicos

Módulo 9. A Liderança da Equipe Farmacêutica

- ♦ Adquirir conhecimentos básicos sobre os conceitos fundamentais da liderança e sua aplicação na indústria farmacêutica
- ♦ Compreender e categorizar as teorias sobre liderança, explorando o processo de liderança e os diferentes estilos e modelos existentes

- ♦ Aprofundar no desenvolvimento de habilidades de liderança necessárias para gerenciar equipes de forma eficiente
- ♦ Conhecer as estratégias de organização e gestão do tempo para otimizar a produtividade da equipe
- ♦ Aprender a planejar e estabelecer objetivos claros e mensuráveis para a equipe, e avaliar seu desempenho de maneira eficaz
- ♦ Aprofundar nas habilidades de gestão de equipes, incluindo motivação, comunicação eficaz e resolução de conflitos
- ♦ Desenvolver habilidades de tomada de decisões com base na avaliação de opções e na consideração de diferentes fatores
- ♦ Aprender estratégias de negociação e técnicas para gerenciar conflitos dentro da equipe
- ♦ Aplicar os conhecimentos adquiridos para trabalhar na consecução de um objetivo comum por meio do desenvolvimento de um projeto específico

Módulo 10. O Plano de Negócios no Território

- ♦ Obter uma ferramenta eficaz para alcançar resultados
- ♦ Definir propostas de valor únicas e diferenciadas
- ♦ Oferecer soluções reais para seus clientes
- ♦ Estabelecer objetivos e como alcançá-los
- ♦ Obter todas as informações necessárias para definir um plano
- ♦ Alcançar crescimento nas vendas
- ♦ Conquistar novos mercados
- ♦ Compreender como o mercado funciona e fornecer ferramentas para enfrentá-lo
- ♦ Investigar e satisfazer as necessidades dos clientes
- ♦ Avaliar a concorrência

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 Comercial e Marketing Estratégico
- ♦ Estruturar o quadro conceitual e a importância da direção comercial nas empresas
- ♦ Explorar os elementos e atividades fundamentais do marketing e seu impacto na organização
- ♦ Determinar as etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- ♦ Avaliar estratégias para melhorar a comunicação corporativa e a reputação digital da empresa

Módulo 15. 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



Com este programa, você conhecerá o controle das operações financeiras aplicadas ao setor farmacêutico e de biotecnologia"

03

Competencias

Este programa proporcionará aos médicos uma oportunidade extraordinária para adquirir habilidades fundamentais que possibilitarão o sucesso na indústria farmacêutica e de biotecnologia. Os profissionais que concluírem este plano de estudos adquirirão os conhecimentos científicos e técnicos mais avançados, bem como uma compreensão completa das regulamentações de desenvolvimento de novos medicamentos. Desta forma, os profissionais estarão preparados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades nesse setor em constante crescimento.



“

Posicione-se como um médico pioneiro por meio das últimas tendências em Marketing Farmacêutico e Biotecnológico”



Competências gerais

- ♦ Compreender a importância da Ética Empresarial
- ♦ Avaliar a sustentabilidade ambiental no contexto empresarial
- ♦ Avaliar aspectos do código deontológico, como a relação médico-paciente, a qualidade na atenção médica, o segredo profissional, a objeção de ciência, as relações entre médicos e a publicidade médica
- ♦ Analisar a interação dos profissionais de Acesso ao Mercado com outros departamentos da indústria farmacêutica
- ♦ Revisar as últimas tendências em avaliação de fármacos (Análise Multicritério) e compra de medicamentos
- ♦ Aprofundar na análise econômica de um fármaco, diferenciando as avaliações econômicas parciais das completas
- ♦ Compreender as fases do plano de ação: acompanhamento, monitoramento e compromisso
- ♦ Elaborar planos de ação individuais com os membros da equipe





Competências específicas

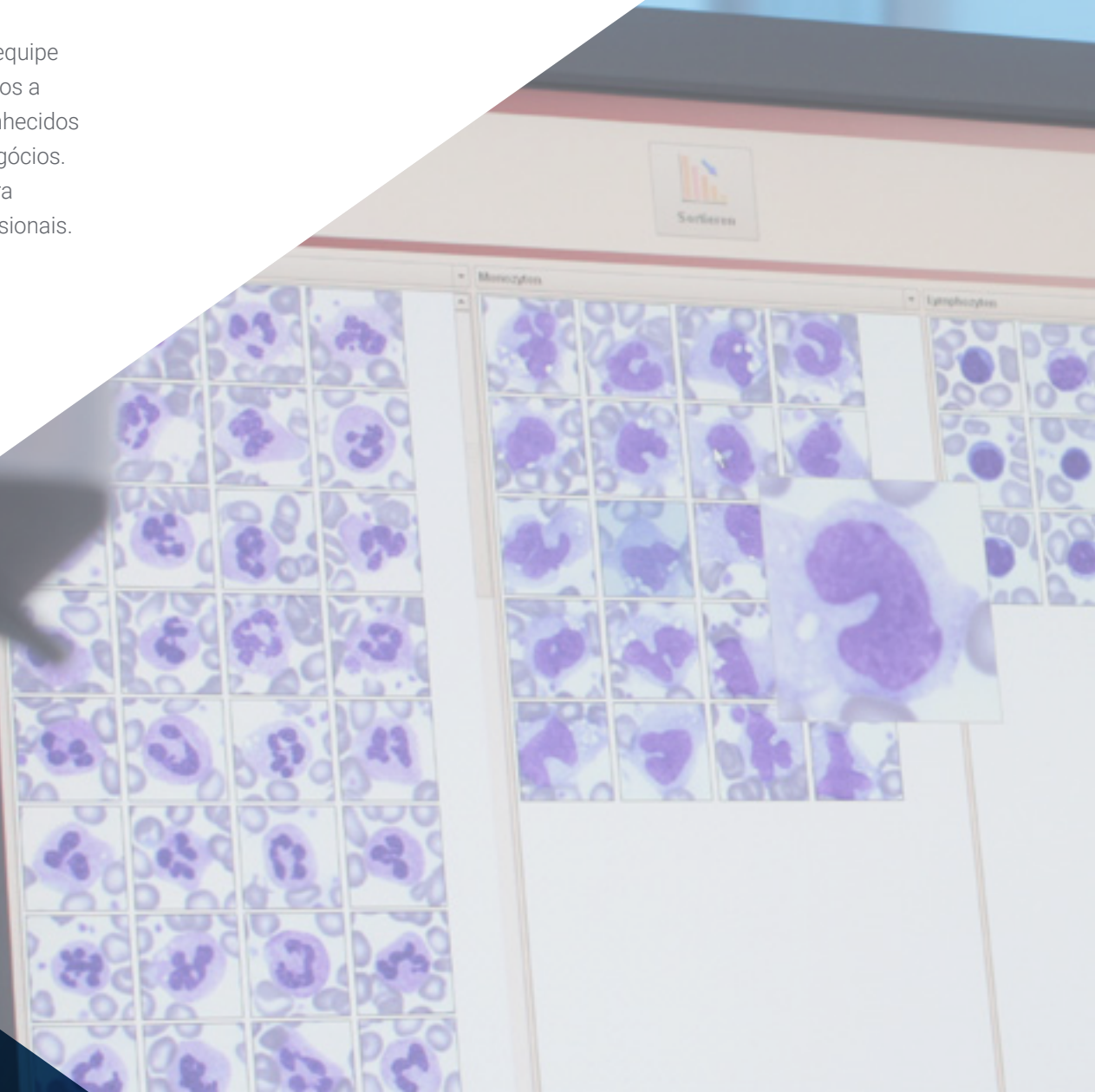
- Compreender a importância do desenvolvimento pessoal e profissional dos membros da equipe, e seu impacto no sucesso global do projeto
- Aplicar os conhecimentos adquiridos para trabalhar na consecução de um objetivo comum por meio do desenvolvimento de um projeto específico
- Definir estratégias de revisão do plano
- Estabelecer indicadores objetivos para a consecução do plano

“

Em apenas 12 meses, você poderá atualizar e enriquecer suas habilidades em coaching integral e aplicá-las à indústria farmacêutica e de biotecnologia”

04 Dirección del curso

Com o objetivo de garantir um ensino de qualidade, a TECH selecionou uma equipe de professores de destaque para este programa. Isso proporcionará aos alunos a oportunidade de receber uma capacitação ministrada por especialistas reconhecidos com vasta experiência nos campos da indústria farmacêutica, medicina e negócios. Desta forma, os profissionais poderão obter uma formação de excelência para impulsioná-los a se destacar e avançar rapidamente em suas carreiras profissionais.





“

Mantenha-se atualizado sobre a gestão estratégica da Pharma Biotech com especialistas da área, os quais aplicam seus conhecimentos nas principais instituições do setor”

Diretora Internacional Convidada

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

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

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

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



Sra. Jennifer Dove

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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



Sr. Rick Gauthier

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

“

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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Romi Arman

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



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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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



Sr. Manuel Arens

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



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

Diretor Internacional Convidado

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

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

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

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

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



Sr. Andrea La Sala

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

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes estão 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**.



Dr. 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. César Cardenal Otero

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

Professores

Sr. Eduardo Junco Burgos

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

Sr. Fernando Rojas Palacio

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

Sr. Manuel Cobo Sainz

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

Sra. Silvia Rodríguez Fernández

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

Sra. Magalí Palau Rodríguez

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

05

Estructura y contenido

O MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas se concentrará nos aspectos interdisciplinares da indústria farmacêutica e biotecnológica, destacando-se pelo seu amplo alcance e enfoque atualizado. Ao longo de 12 meses deste programa, o médico terá acesso a materiais didáticos inovadores, como vídeos, resumos interativos e simulações de casos reais. Esses recursos avançados proporcionarão uma experiência educacional agradável e eficaz. Por ser um programa 100% online, o profissional terá a flexibilidade de estudar em seu próprio ritmo, sem restrições.



“

O método Relearning permitirá otimizar suas horas de estudo e melhorar sua compreensão das informações a longo prazo”

Módulo 1. Gestão Estratégica na Indústria Farmacêutica e Biotecnológica

- 1.1. Estratégias de entrada no mercado
 - 1.1.1. Pesquisa de mercado
 - 1.1.2. Parceiros Estratégicos
 - 1.1.3. Estratégias mais utilizadas
 - 1.1.4. Monitoramento e adaptação
- 1.2. A Gestão Estratégica na Empresa Farmacêutica
 - 1.2.1. Os níveis de gestão estratégica
 - 1.2.2. A inovação
 - 1.2.3. Portfólio
 - 1.2.4. Aquisições
- 1.3. A Criação de Valor na Empresa
 - 1.3.1. Os 6 tipos de geração de valor na empresa
 - 1.3.2. Desempenho na empresa
 - 1.3.3. Exemplos do setor
 - 1.3.4. Conclusões
- 1.4. O Ambiente da Empresa Farmacêutica e Biotecnológica
 - 1.4.1. O Ambiente VUCA
 - 1.4.2. Análise PESTEL
 - 1.4.3. Análise das 5 Forças de Porter
 - 1.4.4. Análise SWOT
- 1.5. A Análise Interna
 - 1.5.1. Análise da Cadeia de Valor
 - 1.5.2. Análise dos Recursos e Competências
 - 1.5.3. A Análise VRIO
 - 1.5.4. Conclusões
- 1.6. Estratégias da Unidade Estratégica de Negócio
 - 1.6.1. A Unidade Estratégica de Negócio
 - 1.6.2. A vantagem Competitiva
 - 1.6.3. Tipos de Estratégias Segundo sua Vantagem Competitiva
 - 1.6.4. Conclusões

- 1.7. Estratégia Corporativa e Diversificação
 - 1.7.1. Estratégia Corporativa
 - 1.7.2. Estratégia no Portfólio de Negócios
 - 1.7.3. Estratégia de Crescimento
 - 1.7.4. Estratégias mais utilizadas
- 1.8. Estratégia de Internacionalização
 - 1.8.1. Estratégia Internacional de uma Empresa
 - 1.8.2. A Globalização da Economia
 - 1.8.3. Riscos da Internacionalização
 - 1.8.4. Benefícios da Internacionalização
- 1.9. Alianças Estratégicas, Absorções e Fusões
 - 1.9.1. Estratégia de Crescimento Externo vs Crescimento Interno
 - 1.9.2. Alianças na Indústria Farmacêutica
 - 1.9.3. Fusões do Setor
 - 1.9.4. Aquisições do Setor
- 1.10. Ética e Responsabilidade Social Corporativa
 - 1.10.1. Ética empresarial
 - 1.10.2. Sustentabilidade Ambiental
 - 1.10.3. Responsabilidade social
 - 1.10.4. Ecologia Sustentável

Módulo 2. Marketing em Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas

- 2.1. Omnicanalidade, impactos e *engajamento*
 - 2.1.1. Marketing de impacto
 - 2.1.2. Canais generalistas e redes sociais
 - 2.1.3. *Community Management*
 - 2.1.4. E-detailing e CRM no ambiente digital
 - 2.1.5. Publicidade programática
 - 2.1.6. Analítica e indicadores de negócios
- 2.2. Segmentação, posicionamento e targeting
 - 2.2.1. A Segmentação
 - 2.2.2. O mapa de posicionamento
 - 2.2.3. O Targeting
 - 2.2.4. Conclusão

- 2.3. Pesquisa de Mercado
 - 2.3.1. O Sistema de Marketing
 - 2.3.2. A Obtenção de Informação
 - 2.3.3. O Processo de Pesquisa
 - 2.3.4. Conclusões
- 2.4. Gestão da Marca e Neuromarketing
 - 2.4.1. O Branding
 - 2.4.2. Tipos de Branding
 - 2.4.3. Neuromarketing e sua aplicação na Indústria Farmacêutica
 - 2.4.4. Conclusões
- 2.5. Plano de Marketing Digital
 - 2.5.1. Integrar o Marketing Digital na Estratégia Global de Marketing
 - 2.5.2. O Community Manager
 - 2.5.3. Plano de Marketing Digital
 - 2.5.4. Público alvo
- 2.6. O E-Commerce
 - 2.6.1. O funil de conversão
 - 2.6.2. Promoção do E-Commerce
 - 2.6.3. Métricas
 - 2.6.4. Plataformas de comércio eletrônico
- 2.7. Estratégias digitais
 - 2.7.1. Estratégias de comunicação em social media Co-criação de conteúdos
 - 2.7.2. Marketing de conteúdos e influencers
 - 2.7.3. Marketing digital como apoio à liderança na área terapêutica
 - 2.7.4. Associação de pacientes
- 2.8. Design dos programas digitais
 - 2.8.1. Definição dos objetivos
 - 2.8.2. Programas de apoio às estratégias de marca: *awareness de doenças, switching e engajamento*
 - 2.8.3. O marketing digital e a rede de vendas
 - 2.8.4. Target

- 2.9. Análítica de dados e Inteligência Artificial
 - 2.9.1. Aplicações de big data na indústria farmacêutica
 - 2.9.2. Ferramentas de inteligência artificial como suporte ao diagnóstico
 - 2.9.3. Ferramentas de inteligência artificial como suporte ao manejo do paciente
 - 2.9.4. Últimas novidades
- 2.10. Outras tecnologias
 - 2.10.1. Registros eletrônicos e coleta de informação
 - 2.10.2. Web 3 e novas tendências na economia do token Impacto na indústria farmacêutica
 - 2.10.3. Realidade Virtual, Aumentada e Mista
 - 2.10.4. Metaverso

Módulo 3. Gestão de Recursos Humanos

- 3.1. Seleção de Pessoal
 - 3.1.1. Processo de Recrutamento
 - 3.1.2. Avaliação de Currículos
 - 3.1.3. Entrevistas de Seleção
 - 3.1.4. Testes de Aptidão e Avaliações Psicométricas
- 3.2. Compensação e Benefícios
 - 3.2.1. Design de sistemas de compensação
 - 3.2.2. Elaboração de remuneração variável
 - 3.2.3. Design de benefícios
 - 3.2.4. Salário emocional
- 3.3. Gestão de desempenho
 - 3.3.1. Avaliação de desempenho
 - 3.3.2. Programas de Talento e de melhoria
 - 3.3.3. Reuniões de feedback
 - 3.4.3. Retenção de talento e programas de fidelização
- 3.4. Inteligência Emocional no Ambiente de Trabalho
 - 3.4.1. Consciência Emocional
 - 3.4.2. Manejo de Emoções
 - 3.4.3. Empatia no Trabalho
 - 3.4.4. Habilidades Sociais e Colaboração

- 3.5. Treinamento e Desenvolvimento Contínuo
 - 3.5.1. Planos de carreira
 - 3.5.2. Desenvolvimento de Habilidades Específicas
 - 3.5.3. Promoção Interna e Oportunidades de Crescimento
 - 3.5.4. Adaptação ao ambiente de trabalho
- 3.6. Gestão de Equipes e Liderança
 - 3.6.1. Estabelecimento de Equipes Eficazes
 - 3.6.2. Liderança Inspiradora
 - 3.6.3. Comunicação Eficaz
 - 3.6.4. Resolução de Conflitos
- 3.7. Adaptabilidade e Flexibilidade Organizacional
 - 3.7.1. Gestão de mudanças
 - 3.7.2. Flexibilidade nas Políticas Laborais
 - 3.7.3. Inovação em Recursos Humanos
 - 3.7.4. Adaptação a Novas Tecnologias
- 3.8. Diversidade e Inclusão no Trabalho
 - 3.8.1. Promoção da Diversidade
 - 3.8.2. Igualdade de Oportunidades
 - 3.8.3. Criação de Ambientes Inclusivos
 - 3.8.4. Sensibilização e Treinamento em Diversidade
- 3.9. Psicologia Positiva no Trabalho
 - 3.9.1. Cultura Organizacional Positiva
 - 3.9.2. Bem-estar no Trabalho
 - 3.9.3. Fomento de Atitudes Positivas
 - 3.9.4. Resiliência e Enfrentamento no Trabalho
- 3.10. Tecnologia e Recursos Humanos
 - 3.10.1. Automatização em Processos de Recursos Humanos
 - 3.10.2. Análise de Dados para a Tomada de Decisões
 - 3.10.3. Ferramentas de Gestão de Recursos Humanos
 - 3.10.4. Cibersegurança e Proteção de Dados do Pessoal

Módulo 4. Gestão de Saúde Digital: Inovação Tecnológica no Setor de Saúde

- 4.1. Sistemas de informação hospitalar
 - 4.1.1. Implementação
 - 4.1.2. Gestão de Sistemas de Informação Hospitalar
 - 4.1.3. História clínica eletrônica
 - 4.1.4. Interoperabilidade de sistemas de informação
- 4.2. Telemedicina e Saúde Digital
 - 4.2.1. Consultas médicas à distância
 - 4.2.2. Plataformas de telemonitoramento
 - 4.2.3. Acompanhamento de pacientes
 - 4.2.4. Aplicativos móveis de saúde e bem-estar
- 4.3. Big Data e Análise de Dados em Saúde
 - 4.3.1. Gestão e análise de grandes volumes de dados em saúde
 - 4.3.2. Uso de análise preditiva para a tomada de decisões
 - 4.3.3. Privacidade
 - 4.3.4. Segurança dos dados de saúde
- 4.4. Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina em Saúde
 - 4.4.1. Aplicações de inteligência artificial em diagnóstico médico
 - 4.4.2. Algoritmos de aprendizado de máquina para detecção de padrões
 - 4.4.3. Chatbots
 - 4.4.4. Assistentes virtuais em atendimento médico
- 4.5. Internet das Coisas (IoT) em Saúde
 - 4.5.1. Dispositivos médicos conectados e monitoramento remoto
 - 4.5.2. Infraestruturas inteligentes de hospitais
 - 4.5.3. Aplicações de IoT na gestão de inventários
 - 4.5.4. Suprimentos
- 4.6. Cibersegurança em Saúde
 - 4.6.1. Proteção de dados de saúde e conformidade normativa
 - 4.6.2. Prevenção de ataques cibernéticos
 - 4.6.3. Ransomware
 - 4.6.4. Auditorias de segurança e gestão de incidentes

- 4.7. Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA) em Medicina
 - 4.7.1. Treinamento médico utilizando simuladores de RV
 - 4.7.2. Aplicações de RA em cirurgia assistida
 - 4.7.3. Guias cirúrgicas
 - 4.7.4. Terapia e reabilitação por meio de RV
 - 4.8. Robótica em Medicina
 - 4.8.1. Uso de robôs cirúrgicos em procedimentos médicos
 - 4.8.2. Automatização de tarefas em hospitais e laboratórios
 - 4.8.3. Próteses
 - 4.8.4. Assistência robótica na reabilitação
 - 4.9. Análise de Imagens Médicas
 - 4.9.1. Processamento de imagens médicas e análise computacional
 - 4.9.2. Diagnóstico por imagem assistido por computador
 - 4.9.3. Imagens médicas em tempo real
 - 4.9.4. 3D
 - 4.10. Blockchain em Saúde
 - 4.10.1. Segurança e rastreabilidade de dados de saúde com blockchain
 - 4.10.2. Troca de informações médicas entre instituições
 - 4.10.3. Gestão de consentimentos informados
 - 4.10.4. Privacidade
- Módulo 5. Acesso ao Mercado (Market Access) (1). Organização e Processos**
- 5.1. Acesso ao Mercado na Indústria Farmacêutica
 - 5.1.1. O que entendemos por Acesso ao Mercado?
 - 5.1.2. Por que é necessário um departamento de Acesso ao Mercado?
 - 5.1.3. Funções do departamento de Acesso ao Mercado
 - 5.1.4. Conclusões
 - 5.2. Sistema de Saúde na Espanha
 - 5.2.1. Sistema Nacional de Saúde (SNS). Organização, estrutura e funções
 - 5.2.2. Gasto em saúde e gasto com medicamentos
 - 5.2.3. Serviços Regionais de Saúde
 - 5.2.4. Organização, estrutura e funções
 - 5.3. Autorização e Registro de Novos Medicamentos
 - 5.3.1. Autoridades de saúde
 - 5.3.2. Agência Europeia de Medicamentos (EMA)
 - 5.3.3. Agência Espanhola de Medicamentos e Produtos Sanitários (AEMPS)
 - 5.3.4. Ministério da Saúde
 - 5.3.5. Processo de autorização de comercialização de um novo medicamento: processos centralizados, descentralizados e reconhecimento mútuo
 - 5.4. Avaliação de Novos Medicamentos a Nível Nacional
 - 5.4.1. Agências de Avaliação de Tecnologias em Saúde
 - 5.4.2. Internacionais
 - 5.4.3. Europeias
 - 5.4.4. Espanholas
 - 5.4.5. Relatórios de Posicionamento Terapêutico (IPT)
 - 5.4.6. Decisores e influenciadores
 - 5.5. Outras Avaliações de Novos Medicamentos
 - 5.5.1. Avaliações do grupo GENESIS
 - 5.5.2. Avaliações regionais
 - 5.5.3. Avaliações em farmácias hospitalares: Comissões de Farmácia e Terapêutica
 - 5.5.4. Outras avaliações
 - 5.6. Da Autorização de um Medicamento à Disponibilidade para o Paciente
 - 5.6.1. Processo de solicitação de preço e reembolso de novos medicamentos
 - 5.6.2. Comercialização e condições de financiamento
 - 5.6.3. Procedimento de acesso de medicamentos a nível hospitalar
 - 5.6.4. Procedimento de acesso de medicamentos dispensados em farmácias de rua
 - 5.6.5. Acesso a medicamentos genéricos e biossimilares
 - 5.7. Financiamento de Medicamentos
 - 5.7.1. Esquemas de financiamento tradicionais versus novos esquemas
 - 5.7.2. Acordos inovadores
 - 5.7.3. Acordos de risco compartilhado (ARC)
 - 5.7.4. Tipos de ARC
 - 5.7.5. Critérios para selecionar o ARC
 - 5.8. Processo de Compra de Medicamentos
 - 5.8.1. Contratação pública
 - 5.8.2. Compra centralizada de medicamentos e produtos sanitários
 - 5.8.3. Acordos-quadro
 - 5.8.4. Conclusões

- 5.9. Departamento de Acesso ao Mercado (1). Perfis Profissionais
 - 5.9.1. Evolução do perfil dos profissionais de Acesso ao Mercado
 - 5.9.2. Perfis profissionais em Acesso ao Mercado
 - 5.9.3. Gerente de Acesso ao Mercado (*Market Access Manager*)
 - 5.9.4. Farmacoeconomia
 - 5.9.5. Preço (*Pricing*)
 - 5.9.6. *Key Account Manager*
- 5.10. Departamento de Acesso ao Mercado (2). Interação com Outros Departamentos da Indústria Farmacêutica
 - 5.10.1. Marketing e Vendas
 - 5.10.2. Departamento Médico
 - 5.10.3. Relações Institucionais
 - 5.10.4. *Regulatório*
 - 5.10.5. Comunicação

Módulo 6. Acesso ao Mercado (*Market Access*) (2). Ferramentas e Estratégias

- 6.1. Planejamento do Acesso ao Mercado de um Medicamento
 - 6.1.1. Análise do cenário atual: manejo da doença, concorrentes
 - 6.1.2. Segmentação de regiões e contas
 - 6.1.3. Sociedades Científicas
 - 6.1.4. Associações de Pacientes
 - 6.1.5. Desenvolvimento da estratégia
 - 6.1.6. Cronologia da implementação da estratégia
- 6.2. Gestão do Acesso ao Mercado de um Medicamento
 - 6.2.1. Gestão de acesso a nível regional
 - 6.2.2. Acesso ao mercado de medicamentos de uso hospitalar. Gestão e estratégia de farmácia hospitalar
 - 6.2.3. Acesso ao mercado de medicamentos de farmácia de rua
 - 6.2.4. Gestão e estratégia de farmacêuticos de atenção primária
- 6.3. Valor Clínico de um Medicamento
 - 6.3.1. O valor baseado no desenvolvimento clínico
 - 6.3.2. Estudos de vida real
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. Conclusões
- 6.4. Valor Percebido pelo Paciente
 - 6.4.1. Variáveis relatadas pelo paciente (ou *Patient Reported Outcomes*, PRO)
 - 6.4.2. Qualidade de vida relacionada à saúde (CVRS)
 - 6.4.3. Satisfação com o tratamento
 - 6.4.4. Incorporação das preferências dos pacientes
- 6.5. Análise econômica Tipos
 - 6.5.1. Tipos de análise econômica
 - 6.5.2. Parâmetros a serem definidos
 - 6.5.3. Avaliações econômicas parciais
 - 6.5.4. Custo e carga da doença
 - 6.5.5. Custo consequência
- 6.6. Análise Econômica Estudos
 - 6.6.1. Estudos de Impacto Orçamentário
 - 6.6.2. Crescimento do mercado
 - 6.6.3. Riscos associados
 - 6.6.4. Propriedade intelectual
- 6.7. Análise Econômica Avaliações
 - 6.7.1. Avaliações econômicas completas
 - 6.7.2. Análise custo-efetividade
 - 6.7.3. Análise de custo-utilidade
 - 6.7.4. Análise de custo-benefício
 - 6.7.5. Regras de decisão
- 6.8. Dossiê de Valor de um Medicamento
 - 6.8.1. Conteúdos do dossiê de valor
 - 6.8.2. O valor clínico do medicamento
 - 6.8.3. O valor econômico do medicamento
 - 6.8.4. A demonstração do valor do medicamento para o sistema de saúde
 - 6.8.5. Adaptação do dossiê às diferentes Comunidades Autônomas
- 6.9. Documentos Requeridos para a Solicitação de Preço e Reembolso
 - 6.9.1. Documentos requeridos
 - 6.9.2. Documentos opcionais
 - 6.9.3. Documentos de preço
 - 6.9.4. Documentos de reembolso

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

Módulo 7. Coaching Integral em Pharma Biotech

- 7.1. Fundamentos do Coaching em Pharma Biotech
 - 7.1.1. Capacidades e ética do Coach
 - 7.1.2. A essência do Coaching
 - 7.1.3. Aprendendo a aprender
 - 7.1.4. Filme recomendado: O guerreiro pacífico
- 7.2. O Processo do Coaching - Escolas e Modelos
 - 7.2.1. Contribuições do Coaching Norte-Americano
 - 7.2.2. Contribuições do Coaching Humanista-Europeu
 - 7.2.3. Contribuições do Coaching Ontológico
 - 7.2.4. Conclusões
- 7.3. O Coachee-Cliente
 - 7.3.1. Presente- Quebra- Objetivos
 - 7.3.2. Como conhecer a situação de cada pessoa de uma equipe profissional e assim superar problemas para alcançar os objetivos
 - 7.3.3. Conhecer a situação atual através da ferramenta "A RODA DA VIDA PROFISSIONAL"
 - 7.3.4. Conclusões
- 7.4. Situação Ideal
 - 7.4.1. Para onde vou
 - 7.4.2. Identificar meta, visão e clarificação de objetivos. Tanto como profissional individual quanto coordenador de uma equipe
 - 7.4.3. Modelo GROW
 - 7.4.4. Exemplo: onde você quer ter cada membro de sua equipe através de um Mandala
- 7.5. A Técnica. Nossa Mente
 - 7.5.1. Modelos Mentais
 - 7.5.2. Observar, Distinguir
 - 7.5.3. Crenças, Julgamentos
 - 7.5.4. Fatos e Opiniões
- 7.6. A Técnica. A Linguagem
 - 7.6.1. Postulados básicos da ontologia da linguagem segundo Rafael Echevarría
 - 7.6.2. Competência na Escuta, Silêncio e Fala
 - 7.6.3. Livros recomendados
 - 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontologia da Linguagem
 - 7.6.5. Leonardo Wolk. A Arte de Soprar Brasas
- 7.7. A Técnica. A Emoção
 - 7.7.1. Gestão e inteligência emocional
 - 7.7.2. Legitimar a emoção para gerenciá-la nas dimensões linguísticas
 - 7.7.3. Emocionais
 - 7.7.4. Conclusões
- 7.8. A Técnica. A Corporeidade
 - 7.8.1. Quem sou eu a partir do meu corpo?
 - 7.8.2. Postura e movimento
 - 7.8.3. Tendências que apoiam ou bloqueiam as conversas com o corpo
 - 7.8.4. Conclusões
- 7.9. Perguntas Poderosas. Como utilizar as perguntas para que cada integrante de sua equipe encontre sua melhor versão
 - 7.9.1. Para determinar o perfil do nosso cliente e elaborar o plano de ação
 - 7.9.2. Perguntas de Coaching para reconectar
 - 7.9.3. Perguntas de Coaching para mudar de perspectiva
 - 7.9.4. Perguntas de Coaching para conscientização
 - 7.9.5. Perguntas de Coaching para criar ação
 - 7.9.6. Perguntas de Coaching para estabelecer metas
 - 7.9.7. Perguntas de Coaching para elaborar plano de ação
 - 7.9.8. Perguntas de Coaching para que o cliente encontre suas próprias soluções
- 7.10. A Ação
 - 7.10.1. Fases do Plano de Ação
 - 7.10.2. Apoiar
 - 7.10.3. Acompanhamento
 - 7.10.4. Comprometimento
 - 7.10.5. Como elaborar um plano de ação com cada delegado de sua equipe

Módulo 8. O Departamento Médico

- 8.1. O Departamento Médico
 - 8.1.1. Estrutura Geral do Departamento Médico em Diferentes Empresas
 - 8.1.2. Objetivo e funções do departamento
 - 8.1.3. Papéis no departamento médico
 - 8.1.4. Como se relacionam com outros departamentos: Marketing, Acesso, Vendas, etc
 - 8.1.5. Saída profissional do departamento médico na Indústria Farmacêutica
- 8.2. Ensaaios Clínicos
 - 8.2.1. Fundamentos do Desenvolvimento Clínico
 - 8.2.2. Tipos de Ensaaios Clínicos
 - 8.2.3. Tipos de ensaios clínicos
 - 8.2.4. Fases dos Ensaaios Clínicos
 - 8.2.4.1. Estudos clínicos em fase I
 - 8.2.4.2. Estudos clínicos em fase II
 - 8.2.4.3. Estudos clínicos em fase III
 - 8.2.4.4. Estudos clínicos em fase IV
- 8.3. Metodologia dos Ensaaios Clínicos
 - 8.3.1. Design do ensaio clínico
 - 8.3.2. Etapas no desenvolvimento do ensaio clínico
 - 8.3.3. Viabilidade dos Ensaaios Clínicos
 - 8.3.4. Identificação e Seleção de Centros e Pesquisadores
 - 8.3.5. Material e Estratégias de Recrutamento
 - 8.3.6. Contratos com Centros de Pesquisa
 - 8.3.7. Protocolo
 - 8.3.8. Folha de Informação ao Paciente e Consentimento Informado
- 8.4. Monitoramento dos Ensaaios: Monitoramento e controle
 - 8.4.1. Visita de Monitoramento
 - 8.4.1.1. Visita de Pré-Estudo
 - 8.4.1.2. Visita de início
 - 8.4.1.3. Visita de Monitoramento
 - 8.4.1.4. Visita de Encerramento
 - 8.4.2. Monitoramento Remoto
 - 8.4.3. Relatórios de Visita de Monitoramento
 - 8.4.4. Gestão de dados. Obtenção de resultados
- 8.5. Estudos de Prática Clínica Real (RWE) RWE
 - 8.5.1. Estudos de RWE: design, análise, minimização do viés
 - 8.5.2. Tipos de Estudos de RWE
 - 8.5.3. Integração no plano médico
 - 8.5.4. Coleta e comunicação de resultados
 - 8.5.5. Desafios atuais no uso de evidências e conhecimentos de RWE
 - 8.5.6. Como o RWE pode apoiar a tomada de decisões ao longo do ciclo de vida do produto
 - 8.5.7. *Estudos/Ensaaios Iniciados por Investigadores e Colaborações de Pesquisa*
- 8.6. O Departamento de Medical Affairs
 - 8.6.1. O que é o departamento de *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Objetivo e funções do departamento
 - 8.6.1.2. Estrutura geral do departamento em diferentes empresas
 - 8.6.1.3. Interações entre *Medical Affairs* e outros departamentos (Operações Clínicas & Departamentos Comerciais)
 - 8.6.1.4. A relação dos assuntos médicos em função do ciclo de vida do produto
 - 8.6.2. Criação de programas de geração de dados de ponta
 - 8.6.3. O papel de co-liderança do Medical
 - 8.6.4. *Affairs* em organizações farmacêuticas multifuncionais
- 8.7. Papéis no Departamento de *Medical Affairs*
 - 8.7.1. Papel do Medical Advisor
 - 8.7.2. Funções do Medical Advisor
 - 8.7.3. Táticas de participação com HCP
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* e programas de promoção
 - 8.7.3.2. Publicações científicas
 - 8.7.3.3. Planejamento de congressos científicos
 - 8.7.4. Elaboração de um plano de comunicações médicas
 - 8.7.5. Design de estratégia médica de produto
 - 8.7.6. Gestão de projetos médicos e estudos baseados em dados de prática clínica real (RWE)
 - 8.7.7. Papel do *Medical Science Liaison*
 - 8.7.7.1. Funções do MSL: comunicação médica e interlocutores
 - 8.7.7.2. Implementação de projetos médicos e gestão territorial
 - 8.7.7.3. Estudos/Ensaaios *Iniciados por Investigadores e Colaborações de Pesquisa*
 - 8.7.7.4. Comunicação científica e coleta de *insights*

- 8.8. Compliance no Departamento de Assuntos Médicos
 - 8.8.1. Conceito de *compliance* no departamento médico
 - 8.8.1.1. Promoção de medicamentos de prescrição
 - 8.8.1.2. Interação com Profissionais e Organizações de Saúde
 - 8.8.1.3. Interação com Organizações de Pacientes
 - 8.8.2. Definição de *On Label/Off Label*
 - 8.8.3. Diferenças entre departamento comercial e assuntos médicos
 - 8.8.4. Código de Boas Práticas Clínicas na promoção e informação médica
- 8.9. Informação Médica
 - 8.9.1. Plano integral de comunicação
 - 8.9.2. Meios de comunicação e plano de omnicanalidade
 - 8.9.3. Integração do plano de comunicação no plano médico
 - 8.9.4. Recursos de informação em biomedicina
 - 8.9.4.1. Fontes internacionais: *Pubmed, Embase, WOS*, etc
 - 8.9.4.2. Fontes na América Latina: Índices CSIC, Ibecs, LILACS, etc
 - 8.9.4.3. Fontes para localizar ensaios clínicos: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL de Cochrane, etc
 - 8.9.4.4. Fontes sobre informação de medicamentos: Bot Plus Web, FDA, etc
 - 8.9.4.5. Outros recursos: organismos oficiais, sites, sociedades científicas, associações, agências de avaliação, etc
- 8.10. Farmacovigilância
 - 8.10.1. Farmacovigilância em Ensaios Clínicos
 - 8.10.1.1. Marco Legal e Definições
 - 8.10.1.2. Gestão de eventos adversos
 - 8.10.2. Notificação de Acontecimentos Adversos, Eudravigilance
 - 8.10.3. Relatórios Periódicos de Segurança
 - 8.10.4. Farmacovigilância em Outros Ensaios Clínicos: Estudos pós-autorização

Módulo 9. A Liderança da Equipe Farmacêutica

- 9.1. Liderança
 - 9.1.1. Introdução à liderança
 - 9.1.2. Poder e influência
 - 9.1.3. O que é liderança?
 - 9.1.4. Conclusões
- 9.2. Teoria sobre Liderança
 - 9.2.1. O Processo de Liderança
 - 9.2.2. Estilos de liderança
 - 9.2.3. Modelos de liderança
 - 9.2.4. Evolução
- 9.3. Habilidades de Liderança
 - 9.3.1. Comunicação
 - 9.3.2. Comprometimento
 - 9.3.3. Motivação
 - 9.3.4. Tomada de decisões
- 9.4. Gestão de Equipes
 - 9.4.1. Organização
 - 9.4.2. Gestão do tempo
 - 9.4.3. Planejamento e Objetivos
 - 9.4.4. Avaliação de Equipes
- 9.5. Habilidades para a Gestão de Equipes
 - 9.5.1. Metas
 - 9.5.2. Objetivos
 - 9.5.3. Gestão do Tempo
 - 9.5.4. Gestão de Problemas
- 9.6. Tomada de decisões
 - 9.6.1. Processo
 - 9.6.2. Tomada de Decisões em Equipe
 - 9.6.3. Decisões estratégicas
 - 9.6.4. Decisões Éticas
- 9.7. Comunicação, Parte do Sucesso
 - 9.7.1. Comunicação externa
 - 9.7.2. Comunicação interna
 - 9.7.3. Comunicação de crise
 - 9.7.4. Comunicação Intercultural
- 9.8. Negociação e gestão de conflitos
 - 9.8.1. Estratégias de comunicação
 - 9.8.2. Habilidades
 - 9.8.3. Gestão de conflitos
 - 9.8.4. Negociação em Equipe

- 9.9. Desenvolvimento de Pessoas
 - 9.9.1. Equipes
 - 9.9.2. Motivação
 - 9.9.3. Visibilidade
 - 9.9.4. Conclusões
- 9.10. Objetivo Comum, Desenvolvimento de um Projeto
 - 9.10.1. Objetivo Comum, Qual é
 - 9.10.2. Equipes Multidisciplinares
 - 9.10.3. Construção de Alianças
 - 9.10.4. Estratégias mais utilizadas

Módulo 10. O Plano de Negócios no Território

- 10.1. Os Planos de Negócios
 - 10.1.1. O que é um plano de negócios
 - 10.1.2. Propósito e objetivos dos planos de negócios
 - 10.1.3. Por que é importante fazer um plano de negócios
 - 10.1.4. Quando devemos fazer um plano de negócios
- 10.2. Contexto da Indústria Farmacêutica
 - 10.2.1. Situação estrutural da indústria farmacêutica
 - 10.2.2. Pessoas e departamentos-chave no desenvolvimento de um plano de ação
 - 10.2.3. Direção Geral
 - 10.2.3.1. Gestão de vendas
 - 10.2.3.2. Departamento de Marketing
 - 10.2.3.3. Departamento Médico
 - 10.2.3.4. Departamento Financeiro
 - 10.2.3.5. Departamento Regulatório
 - 10.2.4. Desafios atuais da indústria farmacêutica
- 10.3. Etapas para Definir um Plano de Negócios
 - 10.3.1. Definir objetivo
 - 10.3.2. Descrição do produto: atributos-chave
 - 10.3.3. Que informações são necessárias para realizar um plano
 - 10.3.4. Alinhamento com a estratégia
 - 10.3.5. Definir prazos
 - 10.3.6. Definir recursos
 - 10.3.7. Estabelecer resultados

- 10.4. Plano Comercial e de Marketing
 - 10.4.1. Recursos comerciais para estabelecer um plano
 - 10.4.2. Escolha do plano em função do nosso objetivo
 - 10.4.3. Estratégia de marketing: alinhamento
 - 10.4.4. Recursos de marketing como alavanca
- 10.5. Análise dos Clientes
 - 10.5.1. Gestão das relações com clientes
 - 10.5.2. Identificar necessidades dos clientes
 - 10.5.3. Comunicação com clientes
 - 10.5.4. Conclusões
- 10.6. Análise da concorrência
 - 10.6.1. Segmentação de mercado
 - 10.6.2. Análise competitiva do seu produto
 - 10.6.3. Estratégias comerciais frente à concorrência
 - 10.6.4. Planos de expansão
 - 10.6.5. Planos de defesa
- 10.7. Análise Econômica do Plano de Negócios
 - 10.7.1. Estimativa de custos e objetivos
 - 10.7.2. Fontes e estratégias de investimento
 - 10.7.3. Análise de riscos financeiros
 - 10.7.4. Avaliação do retorno sobre o investimento
- 10.8. Implementação e Acompanhamento do Plano de Negócios
 - 10.8.1. Agenda do plano de negócios
 - 10.8.2. Monitoramento do processo e mecanismos de revisão conforme evolução
 - 10.8.3. KPI: Indicadores objetivos de resultados
 - 10.8.4. Conclusões
- 10.9. Análise Final do Plano de Negócios
 - 10.9.1. Cumprimento de prazos
 - 10.9.2. Análise de resultados
 - 10.9.3. Análise orçamentária
- 10.10. Plano de Marketing *Pharma Biotech*
 - 10.10.1. Análise de mercado
 - 10.10.2. Concorrência
 - 10.10.3. Público-alvo
 - 10.10.4. Posicionamento de marca

Módulo 11. Liderança, Ética e Responsabilidade Social Corporativa

- 11.1. Globalização e Governança
 - 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos da Governança Corporativa em empresas
 - 11.1.3. O papel do Conselho de Administração na estrutura da Governança Corporativa
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Contribuições para o conhecimento das culturas nacionais
 - 11.2.3. Gestão de Diversidade
- 11.3. Sustentabilidade
 - 11.3.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Empresas Sustentáveis
- 11.4. Sistemas e ferramentas de gerenciamento responsável
 - 11.4.1. RSC: Responsabilidade social corporativa
 - 11.4.2. Aspectos essenciais para implementar uma estratégia de gestão responsável
 - 11.4.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão de responsabilidade social corporativa
 - 11.4.4. Ferramentas e padrões de Responsabilidade Social Corporativa (RSC)
- 11.5. Multinacionais e direitos humanos
 - 11.5.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 11.5.2. Empresas multinacionais perante o direito internacional
 - 11.5.3. Instrumentos jurídicos para multinacionais em matéria de direitos humanos
- 11.6. Entorno legal e *Corporate Governance*
 - 11.6.1. Regras internacionais de importação e exportação
 - 11.6.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 11.6.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e de Talentos

- 12.1. Gestão estratégica de pessoas
 - 12.1.1. Gestão estratégica e recursos humanos
 - 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 12.2. Gestão de recursos humanos por competências
 - 12.2.1. Análise do potencial
 - 12.2.2. Política de remuneração
 - 12.2.3. Planos de carreira/sucessão
- 12.3. Avaliação de performance e gestão de desempenho
 - 12.3.1. Gestão de desempenho
 - 12.3.2. Gestão de desempenho: objetivos e processo
- 12.4. Motivação
 - 12.4.1. A natureza da motivação
 - 12.4.2. Teoria das expectativas
 - 12.4.3. Teorias de necessidades
 - 12.4.4. Motivação e compensação financeira
- 12.5. Desenvolvimento de equipes de alto desempenho
 - 12.5.1. Os times de alto desempenho: os times autogerenciados
 - 12.5.2. Metodologias de gestão de times autogerenciados de alto desempenho
- 12.6. Gestão de mudanças
 - 12.6.1. Gestão de mudanças
 - 12.6.2. Tipo de processos na gestão de mudanças
 - 12.6.3. Estágios ou fases na gestão de mudanças
- 12.7. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 12.7.1. Produtividade
 - 12.7.2. Estratégias de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Econômico-Financeira

- 13.1. Ambiente Econômico
 - 13.1.1. Ambiente macroeconômico e sistema financeiro nacional
 - 13.1.2. Instituições financeiras
 - 13.1.3. Mercados financeiros
 - 13.1.4. Ativos financeiro
 - 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 13.2. Contabilidade Gerencial
 - 13.2.1. Conceitos básicos
 - 13.2.2. O Ativo da empresa
 - 13.2.3. O Passivo da empresa
 - 13.2.4. O Patrimônio Líquido da empresa
 - 13.2.5. A Demonstração de Resultados
- 13.3. Sistemas de informação e Business Intelligence
 - 13.3.1. Fundamentos e classificação
 - 13.3.2. Fases e métodos de alocação de custos
 - 13.3.3. Escolha do centro de custo e efeito
- 13.4. Orçamento e Controle de Gestão
 - 13.4.1. O modelo orçamentário
 - 13.4.2. O orçamento de capital
 - 13.4.3. O orçamento operacional
 - 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
 - 13.4.6. Controle orçamentário
- 13.5. Gestão Financeira
 - 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
 - 13.5.2. O departamento financeiro
 - 13.5.3. Excedentes de tesouraria
 - 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 13.5.5. Gestão de riscos na direção financeira
- 13.6. Planejamento Financeiro
 - 13.6.1. Definição do planejamento financeiro
 - 13.6.2. Ações a serem realizadas no planejamento financeiro
 - 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 13.6.4. Demonstrativo de Cash Flow
 - 13.6.5. Demonstrativo de Capital Circulante
- 13.7. Estratégia Financeira Corporativa
 - 13.7.1. Estratégia corporativa e fontes de financiamento
 - 13.7.2. Produtos financeiros para financiamento empresarial
- 13.8. Financiamento Estratégico
 - 13.8.1. Autofinanciamento
 - 13.8.2. Aumento de fundos próprios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiamento por meio de intermediários
- 13.9. Análise e planejamento financeiro
 - 13.9.1. Análise de Balanço de Situação
 - 13.9.2. Análise da Conta de Lucros e Perdas
 - 13.9.3. Análise de Rentabilidade
- 13.10. Análise e resolução de casos/problemas
 - 13.10.1. Informações financeiras da Indústria de Design e Têxtil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

- 14.1. Gestão Comercial
 - 14.1.1. Estrutura Conceitual para Gestão Comercial
 - 14.1.2. Estratégia e Planejamento Comercial
 - 14.1.3. O papel dos gerentes comerciais
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Conceito de Marketing
 - 14.2.2. Noções básicas de marketing
 - 14.2.3. Atividades de marketing da empresa
- 14.3. Gestão estratégica de Marketing
 - 14.3.1. Conceito de marketing estratégico
 - 14.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
 - 14.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing

- 14.4. Marketing digital e e-commerce
 - 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e e-Commerce
 - 14.4.2. Marketing Digital e os meios que utiliza
 - 14.4.3. Comércio eletrônico: contexto geral
 - 14.4.4. Categorias do comércio eletrônico
 - 14.4.5. Vantagens e desvantagens do *E-commerce* em relação ao comércio tradicional
- 14.5. Marketing digital para fortalecer a marca
 - 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para atrair e reter clientes
 - 14.6.1. Estratégias de fidelização e engajamento via internet
 - 14.6.2. Visitor Relationship Management
 - 14.6.3. Hipersegmentação
- 14.7. Gerenciamento de campanhas digitais
 - 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
 - 14.7.3. Erros comuns em campanhas de publicidade digital
- 14.8. Estratégia de Vendas
 - 14.8.1. Estratégia de Vendas
 - 14.8.2. Métodos de Vendas
- 14.9. Comunicação Corporativa
 - 14.9.1. Conceito
 - 14.9.2. Importância da comunicação na organização
 - 14.9.3. Tipo de comunicação na organização
 - 14.9.4. Função da comunicação na organização
 - 14.9.5. Elementos da comunicação
 - 14.9.6. Problemas de comunicação
 - 14.9.7. Cenários da comunicação
- 14.10. Comunicação e reputação digital
 - 14.10.1. Reputação online
 - 14.10.2. Como medir a reputação digital?
 - 14.10.3. Ferramentas de reputação online
 - 14.10.4. Relatório de reputação online
 - 14.10.5. Branding online

Módulo 15. Gestão Executiva

- 15.1. Management
 - 15.1.1. Conceito de Geral Management
 - 15.1.2. A ação do gerente geral
 - 15.1.3. O Gerente Geral e suas funções
 - 15.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 15.2. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
 - 15.2.1. Gestores e suas funções A cultura organizacional e suas abordagens
- 15.3. Gestão operacional
 - 15.3.1. Importância da gestão
 - 15.3.2. A cadeia de valor
 - 15.3.3. Gestão de Qualidade
- 15.4. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 15.4.1. Comunicação interpessoal
 - 15.4.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 15.4.3. Obstáculos à comunicação
- 15.5. Ferramentas de comunicações pessoais e organizacionais
 - 15.5.1. A comunicação interpessoal
 - 15.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 15.5.3. A comunicação na organização
 - 15.5.4. Ferramentas na organização
- 15.6. Comunicação em situações de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Fases da crise
 - 15.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos
- 15.7. Preparando um plano de crise
 - 15.7.1. Análise de problemas potenciais
 - 15.7.2. Planejamento
 - 15.7.3. Adequação de pessoal
- 15.8. *Branding* personal
 - 15.8.1. Estratégias para o branding pessoal
 - 15.8.2. Leis de branding pessoal
 - 15.8.3. 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, 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 inúmeras evidências científicas sobre a eficácia deste método. Os especialistas 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 na prática profissional do médico.

“

Você sabia que este método foi desenvolvido em 1912, em Harvard, para alunos de Direito? O método do caso consistia em apresentar situações complexas reais 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 alunos que seguem este método não só assimilam os conceitos, mas também desenvolvem a capacidade mental através de exercícios de avaliação de situações reais e de aplicação de conhecimentos.
2. A aprendizagem se consolida nas habilidades práticas permitindo ao aluno 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 profissional aprenderá através de casos reais e da resolução de situações complexas em ambientes simulados de aprendizagem. Estes simulados são realizados através de um 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).

Usando esta metodologia, mais de 250 mil médicos se capacitaram, com sucesso sem precedentes, em todas as especialidades clínicas independentemente 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 e oferecendo alta qualidade em cada um dos materiais que colocamos à disposição do aluno.



Técnicas cirúrgicas e procedimentos em vídeo

A TECH aproxima os alunos às técnicas mais recentes, aos últimos avanços educacionais e à vanguarda das técnicas médicas atuais. 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.

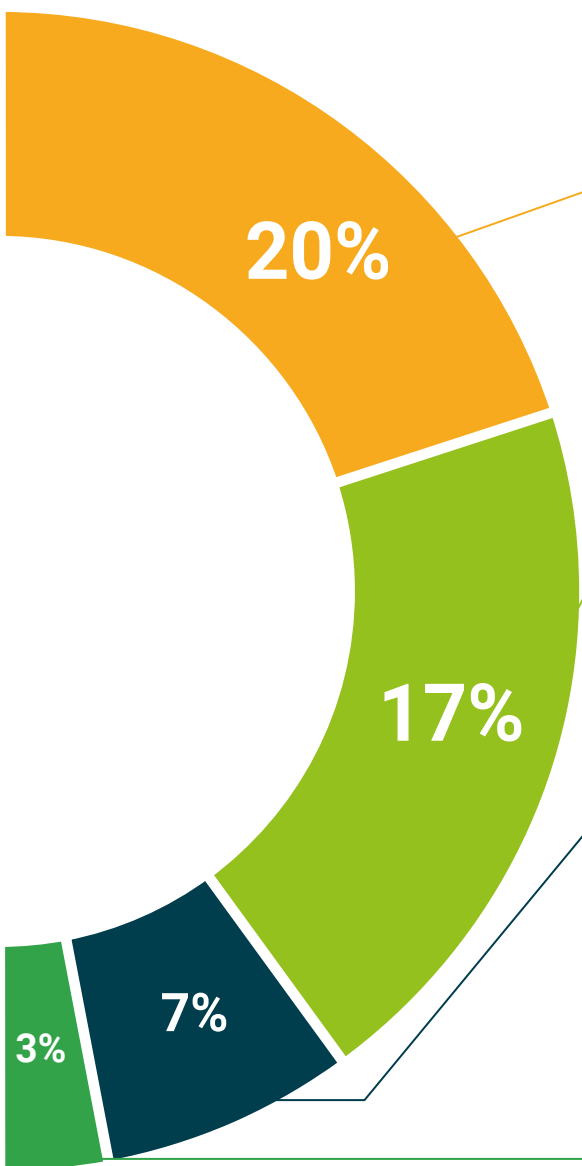
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa".



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 apresentaremos casos reais em que o especialista guiará 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 e aumenta a nossa confiança para tomar 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 Mestrado Próprio MBA em Gestão de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas 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 de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **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 de Empresas Farmacêuticas e Biotecnológicas**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



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

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade compromisso
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento sustentabilidade

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio
MBA em Gestão de
Empresas Farmacêuticas
e Biotecnológicas

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

Mestrado Próprio

MBA em Gestão de
Empresas Farmacêuticas
e Biotecnológicas