

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion des Ventes et
du Marketing dans l'Industrie
Pharmaceutique



Mastère Spécialisé MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/pharmacie/master/master-mba-gestion-ventes-marketing-industrie-pharmaceutique

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 38

06

Méthodologie

page 52

07

Diplôme

page 60

01

Présentation

L'Industrie Pharmaceutique est l'une des industries les plus puissantes en raison de son impact non seulement sur la santé et le bien-être des personnes, mais aussi sur l'économie des pays dans lesquels les entreprises du secteur sont basées. La maîtrise de la complexité de cet environnement, des caractéristiques des produits et des lignes stratégiques pour leur commercialisation et leur promotion est essentielle pour les pharmaciens qui souhaitent se développer avec succès dans ce domaine. C'est pour cette raison que TECH a créé ce programme qui présente une méthodologie 100% en ligne et le meilleur matériel pédagogique de la scène académique actuelle. De cette manière, le diplômé obtiendra une formation actualisée qui lui permettra de gérer des départements et des projets de grande importance dans ce domaine.

“

TECH vous offre une expérience académique de premier ordre qui fera de vous un spécialiste de la Gestion des Ventes axée sur l'Industrie Pharmaceutique”

Dans l'industrie pharmaceutique, la Gestion Commerciale et le Marketing impliquent plusieurs départements, responsables de l'étude de marché exhaustive, du processus de vente ou de la planification des campagnes promotionnelles à travers les différents canaux de communication en ligne et hors ligne existants. Ainsi, la compilation de toutes ces informations et leur application permettront au secteur de lancer avec succès des produits innovants qui répondent aux besoins du marché.

Dans ce contexte, il est essentiel de disposer de professionnels de la pharmacie qui, en plus de connaître les caractéristiques du produit lui-même, soient au courant des progrès réalisés dans d'autres domaines tout aussi importants pour la mise en œuvre de projets de promotion et de vente efficaces. Ce MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique a été créé à cette fin.

Il s'agit d'un programme qui fournit aux étudiants les informations les plus rigoureuses et les plus exhaustives sur la coordination des équipes et l'établissement de relations solides avec les autres professionnels de la santé et les fournisseurs. Il aborde également le développement et la gestion des lignes d'action marketing et les nouvelles technologies qui transforment le secteur.

Pour atteindre cet objectif, les excellents professeurs spécialisés qui enseignent cette qualification fournissent un contenu de haute qualité, complété par des ressources multimédias, des simulations d'études de cas et des lectures essentielles pour étendre le programme de ce programme.

Les professionnels ont devant eux une occasion unique d'obtenir une mise à jour complète de la part de véritables experts et grâce à une méthodologie d'enseignement flexible. Il suffit de disposer d'un appareil numérique avec une connexion internet pour consulter, à tout moment de la journée, les contenus hébergés sur la plateforme virtuelle. Cette institution académique offre ainsi aux pharmaciens une totale liberté de concilier leurs activités quotidiennes avec une proposition universitaire d'avant-garde.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Pharmacie
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et sanitaires essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- ♦ Leçons théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ Il est possible d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet



Vous acquerez des connaissances sur la structure et les rouages de l'industrie Pharmaceutique, ce qui vous permettra de prendre des décisions stratégiques"

“

Avec cette formation universitaire, vous améliorerez vos compétences commerciales et vous maîtriserez parfaitement le processus de vente exclusive dans le secteur pharmaceutique”

Le corps enseignant du programme englobe des spécialistes réputés dans le domaine et qui apportent à ce programme l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus dans de grandes sociétés et des universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel, ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le professionnel doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme académique. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Ce programme 100% en ligne vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires pour diriger et gérer efficacement des équipes dans le domaine pharmaceutique.

Vous acquerrez les compétences nécessaires pour mener des études de marché et découvrir des opportunités commerciales au sein de l'industrie.



02

Objectifs

Ce MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique fournit aux professionnels une mise à jour de leurs compétences et aptitudes spécialisées dans l'Industrie Pharmaceutique. Les diplômés seront capables de diriger et de gérer des équipes dans ce secteur avec expertise, de gérer les finances et d'avoir les dernières connaissances en matière d'études de marché. Ils pourront ainsi améliorer leurs compétences en matière de gestion commerciale et relever les défis que ce domaine présente au quotidien. Pour ce faire, TECH met à disposition les ressources multimédias les plus avancées dans le domaine universitaire, au sein d'une vaste bibliothèque virtuelle.



“

Identifier, tout au long de ce programme, les stratégies innovantes permettant d'élaborer un plan Marketing solide adapté à l'Industrie Pharmaceutique”



Objectifs généraux

- ◆ Acquérir des connaissances spécialisées dans l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie de l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Se plonger dans les derniers développements de l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Comprendre la structure et le fonctionnement de l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Comprendre l'environnement concurrentiel de l'industrie pharmaceutique
- ◆ Comprendre les concepts et les méthodologies de l'étude de marché
- ◆ Utiliser les technologies et les outils d'étude de marché
- ◆ Développer des compétences commerciales spécifiques à l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Comprendre le cycle de vente dans l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Analyser le comportement des clients et les besoins du marché
- ◆ Développer des compétences en leadership
- ◆ Comprendre les aspects spécifiques de la Gestion dans l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Appliquer les techniques de gestion de projet
- ◆ Comprendre les principes et les bases du Marketing dans l'industrie Pharmaceutique



Objectifs spécifiques

Module 1. L'Industrie Pharmaceutique

- ◆ Acquérir une connaissance approfondie de l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Connaître les derniers développements de l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Vous vous familiariserez avec les essais cliniques et l'approbation réglementaire

Module 2. Structure de l'industrie pharmaceutique

- ◆ Approfondir la structure et le fonctionnement de l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Étudier la chaîne d'approvisionnement, les acteurs clés et leur interaction
- ◆ Aborder l'environnement concurrentiel de l'Industrie Pharmaceutique

Module 3. Étude de marché dans l'Industrie Pharmaceutique

- ◆ Approfondir les concepts et les méthodologies de l'étude de marché
- ◆ Développer des compétences dans la conception et l'exécution d'études de recherche
- ◆ Approfondir votre compréhension de l'utilisation des outils et des technologies d'étude de marché

Module 4. Processus de vente dans l'Industrie Pharmaceutique

- ◆ Développer des compétences commerciales spécifiques à l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Étudier le cycle de vente dans l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Analyser le comportement des clients et les besoins du marché

Module 5. Leadership et gestion d'équipe dans l'industrie Pharmaceutique

- ◆ Développer des compétences en leadership
- ◆ Analyser les aspects spécifiques de la gestion dans l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Appliquer les techniques de gestion de projet

Module 6. Plan de Marketing pharmaceutique

- ◆ Approfondir les fondamentaux du Marketing pharmaceutique
- ◆ Développer des compétences en matière d'élaboration et de suivi de plans Marketing
- ◆ Approfondir les caractéristiques et les besoins des clients de l'Industrie Pharmaceutique

Module 7. Gestion du Marketing appliquée à l'industrie Pharmaceutique

- ◆ Introduire les principes et les bases du Marketing dans l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Développer des compétences dans la gestion des produits pharmaceutiques
- ◆ Aborder l'utilisation des outils et des techniques de Marketing numérique

Module 8. Nouvelles technologies appliquées au secteur pharmaceutique

- ◆ Découvrir les nouvelles tendances technologiques dans l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Analyser l'impact des nouvelles technologies dans l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Développer des compétences en gestion de projets technologiques

Module 9. Finances pour le département Marketing

- ◆ Approfondir la compréhension des concepts financiers clés
- ◆ Appliquer les techniques d'évaluation des projets de Marketing
- ◆ Approfondir l'impact financier des stratégies de Marketing

Module 10. Le consommateur

- ◆ Approfondir la compréhension du comportement des consommateurs
- ◆ Analyser les différents segments du marché
- ◆ Étudier les tendances et les changements dans les habitudes des consommateurs
- ◆ Appliquer les techniques d'étude des marchés

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- ◆ Analyser l'impact de la mondialisation sur la gouvernance et le gouvernement d'entreprise
- ◆ Évaluer l'importance d'un leadership efficace dans la gestion et la réussite des entreprises
- ◆ Définir des stratégies de gestion interculturelle et leur pertinence dans des environnements commerciaux diversifiés
- ◆ Développer des compétences en matière de leadership et comprendre les défis actuels auxquels sont confrontés les dirigeants
- ◆ Déterminer les principes et les pratiques de l'éthique des affaires et leur application dans la prise de décision au sein de l'entreprise
- ◆ Structurer des stratégies pour la mise en œuvre et l'amélioration de la durabilité et de la responsabilité sociale dans les entreprises

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- ◆ Déterminer la relation entre l'orientation stratégique et la gestion des ressources humaines
- ◆ Approfondir les compétences requises pour une gestion efficace des ressources humaines basée sur les compétences
- ◆ Approfondir les méthodologies d'évaluation et de gestion des performances
- ◆ Intégrer les innovations en matière de gestion des talents et leur impact sur la rétention et la fidélisation du personnel
- ◆ Développer des stratégies de motivation et de développement d'équipes performantes
- ◆ Proposer des solutions efficaces pour la gestion du changement et la résolution des conflits dans les organisations

Module 13. Gestion Économique et Financière

- ♦ Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier international
- ♦ Définir les systèmes d'information et la Business Intelligence pour la prise de décision financière
- ♦ Distinguer les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- ♦ Évaluer les stratégies de planification financière et d'obtention d'un financement d'entreprise

Module 14. Management Exécutif

- ♦ Définir le concept de Gestion Générale et sa pertinence dans la gestion d'entreprise
- ♦ Évaluer les rôles et les responsabilités de la direction dans la culture organisationnelle
- ♦ Analyser l'importance de la gestion des opérations et de la gestion de la qualité dans la chaîne de valeur
- ♦ Développer des compétences en matière de communication interpersonnelle et de prise de parole en public pour la formation des porte-parole





“ Grâce au mode 100% en ligne de ce Mastère Spécialisé, vous pourrez optimiser votre processus d'apprentissage depuis le confort de votre domicile”

03

Compétences

À l'issue de ce MBA de 12 mois, les pharmaciens acquerront des compétences essentielles en matière de Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique. Ainsi, les experts renforceront leurs compétences dans des domaines tels que la publicité, la planification financière, la négociation avec les fournisseurs et la mise en œuvre de nouvelles technologies dans ce domaine. Ces compétences vous permettront d'élargir votre champ d'action dans ce secteur.



“

Intégrez les stratégies de Marketing pour le secteur pharmaceutique dans votre pratique, grâce à des études de cas fournies par des experts dans ce domaine”



Compétences générales

- Appliquer les principes fondamentaux du Marketing pharmaceutique
- Développer des compétences en matière d'élaboration et de suivi de plans Marketing
- Analyser les caractéristiques et les besoins des clients de l'industrie Pharmaceutique
- Développer des compétences dans la conception et l'exécution d'études de recherche
- Développer des compétences dans la gestion des produits pharmaceutiques
- Utiliser des outils et des techniques de Marketing numérique
- Concevoir des plans de Marketing orientés vers le secteur
- Analyser l'impact des stratégies et leurs implications financières pour leur exécution

“

Plongez dans la transformation du secteur pharmaceutique induite par les nouvelles technologies et découvrez comment vous pouvez en tirer parti pour améliorer votre travail commercial”





Compétences spécifiques

- ◆ Diriger la gestion des équipes
- ◆ Mettre en œuvre des stratégies de recrutement de talents
- ◆ Coordonner la promotion de projets dans le secteur pharmaceutique marqué par les nouvelles technologies
- ◆ Appliquer des stratégies économique et financière dans les actions de marketing pharmaceutique
- ◆ Améliorer la gestion de la qualité
- ◆ Appliquer les techniques d'évaluation des projets de Marketing
- ◆ Évaluer l'impact financier des stratégies de Marketing
- ◆ Utiliser les techniques d'étude du comportement du consommateur
- ◆ Mettre en place des actions efficaces de communication avec les professionnels de la santé
- ◆ Évaluer les performances de vente et ajuster la stratégie

04

Direction de la formation

Dans le but d'offrir un enseignement d'excellence, TECH a réuni un corps enseignant expérimenté pour cette formation. Ainsi, le diplômé aura la certitude d'accéder à un programme d'études élaboré par des spécialistes renommés du domaine pharmaceutique et du Marketing. Cela permettra au professionnel de progresser à pas de géant dans cette industrie sous la direction d'experts de premier plan. De plus, grâce à la proximité du corps enseignant, vous pourrez lever tous les doutes que vous pourriez avoir sur le contenu de cette formation.





“

Vous disposerez du programme d'études le plus complet, élaboré par des experts en Marketing et Industrie Pharmaceutique”

Directeur Invité International

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'**acquisition de talents**, Jennifer Dove est une experte en **recrutement** et en **stratégie technologique**. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement **Fortune 50**, notamment **NBCUniversal** et **Comcast**. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que **Vice-présidente de l'Acquisition des Talents** chez **Mastercard**, elle est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des **Ressources Humaines** afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à **créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes** qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels du monde entier. Elle est également chargée **d'amplifier la marque employeur** et la proposition de valeur de **Mastercard** par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des **Ressources Humaines** et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en **Communication Organisationnelle** à l'Université de **Miami**, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à **intégrer les technologies** dans les **processus de recrutement** et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de **bien-être** qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents, Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition de Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- Responsable du Recrutement chez Comcast
- Directrice du Recrutement chez Rite Hire Advisory
- Vice-présidente Exécutive, Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- Directrice du Recrutement chez Valerie August & Associates
- Chargée de Clientèle chez BNC
- Chargée de Clientèle chez Vault
- Diplôme en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami

“

Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”

Directeur Invité International

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience à **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft**, il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



M. Gauthier, Rick

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College



Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur Invité International

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs **clients** et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et **dirigé des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes** complexes des clients en matière de **décarbonisation**, **soutenir une "décarbonisation rentable"** et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

Vous souhaitez mettre à jour vos connaissances en bénéficiant d'une qualité éducative optimale? TECH vous offre le contenu le plus récent du marché universitaire, conçu par des experts de renommée internationale”

Directeur Invité International

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour **des données des fournisseurs** et la **hiérarchisation des données** des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing**, l'**analyse des médias**, la **mesure** et l'**attribution**. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton**, **Airbus** et **Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



M. Arens, Manuel

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne



Misez sur la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce domaine"

Directeur Invité International

Andrea La Sala est un cadre expérimenté en Marketing dont les projets ont eu un impact significatif sur l'environnement de la Mode. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux Produits, au Merchandising et à la Communication. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre autres.

Les résultats de ce manage de haut niveau international sont liés à sa capacité avérée à synthétiser les informations dans des cadres clairs et à exécuter des actions concrètes alignées sur des objectifs commerciaux spécifiques. En outre, il est reconnu pour sa proactivité et sa capacité à s'adapter à des rythmes de travail rapides. À tout cela, cet expert ajoute une forte conscience commerciale, une vision du marché et une véritable passion pour les produits.

En tant que Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising chez Giorgio Armani, il a supervisé une variété de stratégies de Marketing pour l'habillement et les accessoires. Ses tactiques se sont également concentrées sur les besoins et le comportement des détaillants et des consommateurs. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que chef d'équipe dans les services de Design, de Communication et de Ventes.

D'autre part, dans des entreprises telles que Calvin Klein ou Gruppo Coin, il a entrepris des projets visant à stimuler la structure, le développement et la commercialisation de différentes collections. Parallèlement, il a été chargé de créer des calendriers efficaces pour les campagnes d'achat et de vente. Il a également été chargé des conditions, des coûts, des processus et des délais de livraison pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des dirigeants d'entreprise les plus qualifiés dans le secteur de la Mode et du Luxe. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le positionnement positif de différentes marques et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Chef de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A.
- Analyste de Marché chez Fastweb
- Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental



Les professionnels internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

Directeur Invité International

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'Intelligence des Affaires au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que Walmart et Red Bull. Il est également connu pour sa capacité à identifier les technologies émergentes qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un pionnier dans l'utilisation de techniques de visualisation de données qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la collecte d'informations et la création d'actions concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la plateforme Walmart Data Cafe, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'analyse des Big Data. En outre, il a occupé le poste de Directeur de la Business Intelligence chez Red Bull, couvrant des domaines tels que les Ventés, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'Université de Berkeley, aux États-Unis et l'Université de Copenhague, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un leader né de la nouvelle économie mondiale, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



M. Gram, Mick

- Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague



Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes! Dans le cadre de ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale”

Directeur Invité International

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et **les bandes-annonces**.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de l'**Intelligence Artificielle** dans le monde des **affaires**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Les enseignants de ce MBA vous guideront tout au long du processus d'apprentissage.

Directeur Invité International

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du **sport international**, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride**, aux **États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le **sport** en travaillant à **New York** en tant qu'**analyste stratégique principal** pour **Roger Goodell** au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de L'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant!

Direction



M. Calderón, Carlos

- ◆ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Industries Farmacéutiques Puerto Galiano S.A.
- ◆ Consultant en Marketing et Publicité à Expérience MKT
- ◆ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Marco Aldany
- ◆ CEO et directeur de la création chez *C&C Advertising*
- ◆ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Elsevier
- ◆ Directeur Créatif chez CPM Consultant en Publicité et Marketing
- ◆ Technicien en Publicité au CEV à Madrid

Professeurs

M García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ◆ Directeur Technique Pharmaceutique chez Labo Bohm
- ◆ Technicien Responsable du Secteur Biocides et Cosmétiques aux Laboratoires Bohm
- ◆ Coordinateur de la Qualité et de l'Enregistrement aux Laboratoires Bohm
- ◆ Directeur de la Garantie de la Qualité, du Développement et des Affaires Réglementaires chez Industries Pharmaceutiques Puerto Galiano S.A
- ◆ Responsable des Enregistrements/Services Techniques chez Arafarma Group S.A
- ◆ Licence en Pharmacie de l'Université d'Alcalá
- ◆ Master en Industrie Pharmaceutique et Parapharmaceutique du Centre d'Etudes Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique (CESIF)

M González Suárez, Hugo

- ◆ Digital & Product Marketing Manager chez Labo ERN S.A
- ◆ Product Marketing and Project Manager chez Amgen
- ◆ Licence en Biochimie et Pharmacologie de l'Université Internationale de Cambridge
- ◆ Master en Marketing du Centre d'Études Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique (CESIF)
- ◆ Master en Administration des Affaires de l'*ESNECA Business School*

M. Rivera Madrigal, Víctor

- ♦ Account Manager chez EIE medical
- ♦ Visiteur Médical chez *Innovasc Integral Solutions S.L*
- ♦ Spécialiste des Ventes chez *UCC Europe*
- ♦ Technicien en Marketing de la Santé

Mme López Pérez, Damaris

- ♦ Senior healthcare consultant en GOC
- ♦ Consultante Médicale en Marketing chez Doctaforum Medical Marketing
- ♦ Consultante chez Persea
- ♦ Coordinatrice de programme à VESA
- ♦ Assistante de Recherche au Centre de Conservation des Eléphants
- ♦ Master en Biologie, Recherche et Conservation de la Biodiversité de l'Université de Salamanque
- ♦ Master en Affaires Médicales et Medical Science Liaison au Centre d'Etudes Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique
- ♦ Licence en Biologie de l'Université d'Estrémadure

M. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

- ♦ Responsable du portefeuille complet de Biosimilaires et de Médicaments Génériques Hospitaliers en Ibérie Responsable Commercial
- ♦ Directeur Général du Marketing chez Biogen
- ♦ Responsable du Marketing chez SNC
- ♦ Master en Marketing et Gestion Commerciale de l'École Supérieure d'Administration et de Gestion d'Entreprises
- ♦ Licence en Économie de l'Université Carlos III de Madrid

M. Muñoz, Ignacio

- ♦ Senior HR Business Partner chez CAPITAL ENERGY
- ♦ Manager chez Nexus Information Technology
- ♦ Expert en Coaching Exécutif Accrédité par l'International Coach Federation et la qualification Accredited Coach Training Program
- ♦ Master Exécutif en Ressources Humaines du Centre d'Etudes Garrigues
- ♦ Licence en Psychopédagogie de l'Université Complutense de Madrid



Profitez de l'occasion pour vous informer sur les derniers développements dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”

05

Structure et contenu

Le MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique vise à fournir aux experts une perspective complète et actualisée des tactiques et stratégies de vente et de promotion utilisées dans ce domaine. Pour y parvenir, TECH met en œuvre l'une des méthodologies les plus avancées dans le domaine universitaire, le système de *Relearning*. De cette manière, le diplômé consolidera des concepts complexes avec moins d'efforts et de meilleures performances.



“

Grâce à la méthode Relearning, vous serez en mesure de réduire le temps d'étude et de renforcer votre compréhension des concepts clés à long terme de manière efficace”

Module 1. l'Industrie Pharmaceutique

- 1.1. Marché pharmaceutique
 - 1.1.1. Structure du marché pharmaceutique
 - 1.1.2. Acteurs du marché pharmaceutique
 - 1.1.3. Les fondamentaux du marché pharmaceutique
 - 1.1.4. Évolution du marché pharmaceutique
- 1.2. Types de produits
 - 1.2.1. Médicaments à usage oral
 - 1.2.2. Médicaments injectables
 - 1.2.3. Médicaments topiques
 - 1.2.4. Médicaments inhalés
- 1.3. Essais cliniques et approbation réglementaire
 - 1.3.1. Conception des essais cliniques
 - 1.3.2. Planification des essais cliniques
 - 1.3.3. Sélection des participants aux essais
 - 1.3.4. Méthodologie des essais cliniques
- 1.4. Chaîne d'approvisionnement
 - 1.4.1. Systèmes d'information dans des chaînes d'approvisionnement
 - 1.4.2. Technologie dans la chaîne d'approvisionnement
 - 1.4.3. Gestion de la chaîne du froid
 - 1.4.4. Gestion du transport et de la logistique
- 1.5. Distribution de médicaments
 - 1.5.1. Canaux de distribution
 - 1.5.2. Gestion des inventaires
 - 1.5.3. Gestion des commandes
 - 1.5.4. Gestion des risques
- 1.6. Commercialisation
 - 1.6.1. Principes fondamentaux de la Commercialisation
 - 1.6.2. Analyse de concurrence
 - 1.6.3. Positionnement
 - 1.6.4. Relations avec les professionnels de la santé



- 1.7. Innovations technologiques dans l'industrie Pharmaceutique
 - 1.7.1. Technologies perturbatrices
 - 1.7.2. Intelligence artificielle
 - 1.7.3. Big Data
 - 1.7.4. Bioinformatique
- 1.8. Prix
 - 1.8.1. Analyse des coûts
 - 1.8.2. Stratégies de fixation des prix
 - 1.8.3. Politiques de tarification
 - 1.8.4. Prix différentiels
- 1.9. Fabrication de médicaments
 - 1.9.1. Bonnes pratiques de fabrication
 - 1.9.2. Processus de fabrication
 - 1.9.3. Techniques de stérilisation
 - 1.9.4. Validation du processus
- 1.10. Contrôle de la qualité des médicaments
 - 1.10.1. Bonnes pratiques de laboratoire
 - 1.10.2. Méthodes d'analyse physico-chimiques
 - 1.10.3. Méthode d'analyse
 - 1.10.4. Analyse microbiologique

Module 2. Structure de l'industrie pharmaceutique

- 2.1. Développement pharmaceutique
 - 2.1.1. Découverte de médicaments
 - 2.1.2. Pharmacocinétique
 - 2.1.3. Pharmacodynamie
 - 2.1.4. Essais précliniques
- 2.2. Le laboratoire pharmaceutique
 - 2.2.1. Les bonnes pratiques de laboratoire
 - 2.2.2. L'équipement de laboratoire
 - 2.2.3. Instruments de laboratoire
 - 2.2.4. Analyse microbiologique

- 2.3. R&D
 - 2.3.1. Techniques de criblage
 - 2.3.2. Techniques de validation
 - 2.3.3. Conception rationnelle
 - 2.3.4. Chimie médicinale
- 2.4. Brevets
 - 2.4.1. Bases de la propriété intellectuelle
 - 2.4.2. Procédures de demande de brevet
 - 2.4.3. Analyse de la brevetabilité
 - 2.4.4. Stratégies de protection
- 2.5. Génériques
 - 2.5.1. Équivalence thérapeutique
 - 2.5.2. Bioéquivalence
 - 2.5.3. Processus de développement
 - 2.5.4. Processus de fabrication
- 2.6. Gestion des stocks
 - 2.6.1. Contrôle des stocks
 - 2.6.2. Gestion des stocks
 - 2.6.3. Méthodes de prévision de la demande
 - 2.6.4. Logiciels de gestion des stock
- 2.7. Les remises
 - 2.7.1. Remises sur volume
 - 2.7.2. Remises pour paiement rapide
 - 2.7.3. Remises de fidélité
 - 2.7.4. Analyse de rentabilité des escomptes
- 2.8. Chaîne de valeur industrie Pharmaceutique
 - 2.8.1. Gestion des risques
 - 2.8.2. Technologies de l'information
 - 2.8.3. Durabilité
 - 2.8.4. Responsabilités sociale

- 2.9. Alliances stratégiques
 - 2.9.1. Collaborations
 - 2.9.2. Accords de licence
 - 2.9.3. *Entreprises communes*
 - 2.9.4. Négociation d'alliances stratégiques
- 2.10. Organismes de réglementation
 - 2.10.1. Surveillance post-Commercialisation
 - 2.10.2. Audits réglementaires
 - 2.10.3. Harmonisation réglementaire
 - 2.10.4. Reconnaissance mutuelle des enregistrements

Module 3. Étude de marché dans l'Industrie Pharmaceutique

- 3.1. Types d'études de marché
 - 3.1.1. Recherche qualitative
 - 3.1.2. Recherche quantitative
 - 3.1.3. types de collecte
 - 3.1.4. Conception de l'étude de marché
- 3.2. *Business Intelligence*
 - 3.2.1. Gestion des données
 - 3.2.2. Outils de BI
 - 3.2.3. Extraction des données
 - 3.2.4. Charge des données
- 3.3. Analyse de la demande
 - 3.3.1. Analyse statistique
 - 3.3.2. Analyse des modèles
 - 3.3.3. Analyse par segment
 - 3.3.4. Analyse des facteurs
- 3.4. Segmentation du marché
 - 3.4.1. Avantages de la segmentation
 - 3.4.2. Méthodes de segmentation
 - 3.4.3. Techniques de segmentation
 - 3.4.4. Analyse des variables démographiques

- 3.5. Recherche concurrentielle
 - 3.5.1. Analyse de la structure concurrentielle
 - 3.5.2. Analyse des concurrents directs
 - 3.5.3. Évaluation de la position concurrentielle
 - 3.5.4. Avantages concurrentiels
- 3.6. Analyse des tendances
 - 3.6.1. Sources d'information
 - 3.6.2. Outils d'analyse
 - 3.6.3. Suivi des tendances
 - 3.6.4. Tendances technologiques
- 3.7. Image de l'entreprise
 - 3.7.1. Avantages de l'image de l'entreprise
 - 3.7.2. Éléments clés de l'image de marque
 - 3.7.3. Gestion de la réputation
 - 3.7.4. Communication d'entreprise
- 3.8. Tendances en matière de prix
 - 3.8.1. Analyse de la tendance des prix
 - 3.8.2. Outils d'analyse de l'évolution des prix
 - 3.8.3. Analyse des prix internationaux
 - 3.8.4. Évaluation de la valeur
- 3.9. Étude d'accès au marché
 - 3.9.1. Facteurs clés
 - 3.9.2. Analyse des systèmes de santé
 - 3.9.3. Modèles de financement
 - 3.9.4. Stratégies de *pricing*
- 3.10. Dernières tendances technologiques en matière d'études de marché
 - 3.10.1. *Machine Learning*
 - 3.10.2. Analyse des données massive
 - 3.10.3. Analyse des réseaux sociaux
 - 3.10.4. Réalité virtuelle

Module 4. Processus de vente dans l'Industrie Pharmaceutique

- 4.1. Structure du département Commercial
 - 4.1.1. Structure hiérarchique
 - 4.1.2. Design organisationnel
 - 4.1.3. Responsabilité du service Commercial
 - 4.1.4. Gestion des talents
- 4.2. La visite médicale
 - 4.2.1. Responsabilités du visiteur de santé
 - 4.2.2. Éthique du visiteur de santé
 - 4.2.3. Une communication efficace
 - 4.2.4. Connaissance des produits
- 4.3. Actions promotionnelles sur le lieu de vente
 - 4.3.1. Objectifs des actions
 - 4.3.2. *Visual merchandising*.
 - 4.3.3. Gestion des matériaux
 - 4.3.4. Évaluation de l'impact
- 4.4. Techniques de vente
 - 4.4.1. Principe de persuasion
 - 4.4.2. Aptitudes à la négociation
 - 4.4.3. Actualisation scientifique
 - 4.4.4. Traitement des objections
- 4.5. Communication en ventes
 - 4.5.1. Analyse des différents canaux
 - 4.5.2. Communication verbale
 - 4.5.3. Communication non verbale
 - 4.5.4. Communication écrite
- 4.6. Stratégie de fidélisation
 - 4.6.1. Programme de fidélisation
 - 4.6.2. Service client personnalisé
 - 4.6.3. Programmes de suivi
 - 4.6.4. Programmes d'observance thérapeutique

- 4.7. Suivi du client
 - 4.7.1. Outils de suivi du client
 - 4.7.2. La satisfaction
 - 4.7.3. Techniques de communication
 - 4.7.4. L'utilisation des données
- 4.8. L'analyse du cycle de vente
 - 4.8.1. Interprétation des données
 - 4.8.2. Analyse du cycle
 - 4.8.3. Planification du cycle de vente
 - 4.8.4. Gestion du cycle de vente
- 4.9. Évaluation des performances de vente
 - 4.9.1. Indicateurs de performance KPI
 - 4.9.2. Analyse de l'efficacité
 - 4.9.3. Évaluation de la productivité
 - 4.9.4. Évaluation du rapport coût-efficacité des produits
- 4.10. Outils technologiques pour la vente
 - 4.10.1. CRM
 - 4.10.2. Automatisation de la force de vente
 - 4.10.3. Optimisation des itinéraires
 - 4.10.4. Plateformes de commerce électronique

Module 5. Leadership et gestion d'équipe dans l'Industrie Pharmaceutique

- 5.1. Leadership dans l'industrie Pharmaceutique
 - 5.1.1. Tendances et défis en matière de leadership
 - 5.1.2. Leadership transformationnel
 - 5.1.3. Leadership de la gestion de risques
 - 5.1.4. Leadership en matière d'amélioration continue
- 5.2. Gestion des talents
 - 5.2.1. Stratégies de recrutement
 - 5.2.2. Développement de profils
 - 5.2.3. Planification de la relève
 - 5.2.4. Rétention des talents

- 5.3. Développement et formation des équipes
 - 5.3.1. Bonnes pratiques de fabrication (BPF)
 - 5.3.2. Développement des compétences techniques
 - 5.3.3. Formation à la sécurité
 - 5.3.4. Développement de la R&D
- 5.4. Stratégies de communication interne
 - 5.4.1. Développement d'une culture de communication ouverte
 - 5.4.2. Communication des objectifs et des stratégies
 - 5.4.3. Communiquer les changements organisationnels
 - 5.4.4. Communication des politiques et des procédures
- 5.5. Gestion des performances
 - 5.5.1. Fixation de buts et d'objectifs clairs
 - 5.5.2. Définir des indicateurs de performance
 - 5.5.3. Un retour d'information continu
 - 5.5.4. Évaluation des performances
- 5.6. Gestion du changement
 - 5.6.1. Diagnostic du besoin de changement
 - 5.6.2. Communication efficace du changement
 - 5.6.3. Créer un sentiment d'urgence
 - 5.6.4. Identifier les leaders du changement
- 5.7. Gestion de qualité
 - 5.7.1. Définition des normes de qualité
 - 5.7.2. Mise en œuvre des systèmes de gestion de la qualité
 - 5.7.3. Contrôle de la qualité en production
 - 5.7.4. Gestion des fournisseurs
- 5.8. Gestion du budget Marketing
 - 5.8.1. Planification stratégique du Marketing
 - 5.8.2. Établissement du budget Marketing total
 - 5.8.3. Répartition du budget par canaux de Marketing
 - 5.8.4. Analyse du retour sur investissement (ROI)
- 5.9. Planification et exécution des campagnes de Marketing
 - 5.9.1. Analyse du marché et du public cible
 - 5.9.2. Définition des objectifs de la campagne
 - 5.9.3. Élaboration de stratégies de Marketing
 - 5.9.4. Sélection des canaux de Marketing
- 5.10. Actualisation de l'évolution du marché
 - 5.10.1. Analyse des tendances du marché
 - 5.10.2. Surveillance des concurrents
 - 5.10.3. Suivi de l'évolution du secteur
 - 5.10.4. Participation à des événements et à des conférences

Module 6. Plan de Marketing pharmaceutique

- 6.1. Base du plan de Marketing pharmaceutique
 - 6.1.1. Analyse de l'environnement
 - 6.1.2. Opportunités
 - 6.1.3. Menaces
 - 6.1.4. Mise en œuvre
- 6.2. Les objectifs du plan Marketing
 - 6.2.1. Objectifs SMART
 - 6.2.2. Objectifs de pénétration du marché
 - 6.2.3. Objectifs de croissance des ventes
 - 6.2.4. Objectif de fidélisation de la clientèle
- 6.3. La stratégie globale du plan Marketing
 - 6.3.1. Définition de la vision
 - 6.3.2. Fixation des objectifs
 - 6.3.3. Outils du plan Marketing
 - 6.3.4. Conclusions
- 6.4. Marketing OTC
 - 6.4.1. Analyse du marché des produits OTC
 - 6.4.2. Développement de la stratégie
 - 6.4.3. Conception de l'emballage
 - 6.4.4. Développement de la stratégie d'expansion

- 6.5. Marketing des *consumer care*
 - 6.5.1. *Branding*
 - 6.5.2. Utilisation du Marketing Numérique
 - 6.5.3. Définition des stratégies clés
 - 6.5.4. Conclusions
- 6.6. Marketing médical
 - 6.6.1. Besoins spécifiques
 - 6.6.2. Relations publiques
 - 6.6.3. Gestion des conférences médicales
 - 6.6.4. Stratégies pour les cliniques
- 6.7. Commercialisation des composants nutritionnels
 - 6.7.1. Mesure des performances
 - 6.7.2. Tendances du Marketing nutritionnel
 - 6.7.3. Progrès en matière de Marketing nutritionnel
 - 6.7.4. Conclusions
- 6.8. Marketing des produits génériques
 - 6.8.1. Éducation des consommateurs
 - 6.8.2. *Branding* et étiquetage
 - 6.8.3. PPV
 - 6.8.4. Conclusion
- 6.9. Marketing des produits hospitaliers
 - 6.9.1. Identifier le marché cible
 - 6.9.2. Collaboration avec les fournisseurs
 - 6.9.3. Démonstrations
 - 6.9.4. Conclusion
- 6.10. Marketing numérique dans l'industrie Pharmaceutique
 - 6.10.1. Optimisation des moteurs de recherche
 - 6.10.2. PPC
 - 6.10.3. Stratégies de Marketing mobile
 - 6.10.4. Nutrition et pathologies digestives dans l'Email MarketingModuloinfancia

Module 7. Nutrition et pathologies digestif de l'enfance

- 7.1. La nutrition chez les enfants présentant une pathologie orale
 - 7.1.1. Communication efficace et effective
 - 7.1.2. Participation aux événements
 - 7.1.3. Équipe communicative
 - 7.1.4. Communication interne
- 7.2. Publicité
 - 7.2.1. Annonces imprimées
 - 7.2.2. Annonces télévisées
 - 7.2.3. Publicité à la radio
 - 7.2.4. Annonces dans les médias sociaux
- 7.3. Marketing direct
 - 7.3.1. Le publipostage
 - 7.3.2. Messagerie textuelle
 - 7.3.3. Appels téléphoniques
 - 7.3.4. Programmes de fidélisation
- 7.4. Le Marketing électronique
 - 7.4.1. Marketing des partenaires
 - 7.4.2. Marketing de contenu
 - 7.4.3. Publicité en ligne
- 7.5. Étude des tendances du marché
 - 7.5.1. Innovations technologiques
 - 7.5.2. Changements épidémiologiques
 - 7.5.3. Accès aux marchés émergents
 - 7.5.4. Numérisation dans le domaine de la santé
- 7.6. Différenciation
 - 7.6.1. Médicaments innovants
 - 7.6.2. Formulations améliorées
 - 7.6.3. Approche de la sécurité
 - 7.6.4. Services d'aide aux patients

- 7.7. Campagnes de publicité
 - 7.7.1. *Got Milk*
 - 7.7.2. *Share a coke*
 - 7.7.3. *The truth*
 - 7.7.4. *Like a girl*
- 7.8. Création de contenu
 - 7.8.1. Publications scientifiques
 - 7.8.2. Matériel pédagogique
 - 7.8.3. Contenu en ligne
 - 7.8.4. *Séminaires en ligne*
- 7.9. Besoins des consommateurs
 - 7.9.1. Sécurité
 - 7.9.2. Efficacité
 - 7.9.3. Qualité
 - 7.9.4. Accessibilité
- 7.10. Comportement des consommateurs
 - 7.10.1. Problèmes de santé
 - 7.10.2. Influence de la médecine
 - 7.10.3. Recherche d'informations
 - 7.10.4. Expériences antérieures

Module 8. Nouvelles technologies appliquées au secteur pharmaceutique

- 8.1. Intelligence Artificielle IA
 - 8.1.1. Découverte de médicaments
 - 8.1.2. Recherche clinique
 - 8.1.3. Analyse médicale
 - 8.1.4. Thérapie personnalisée
- 8.2. Technologie Blockchain
 - 8.2.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 8.2.2. Traçabilité
 - 8.2.3. Authenticité
 - 8.2.4. Gestion des données

- 8.3. Big Data
 - 8.3.1. Données génomiques
 - 8.3.2. Données moléculaires
 - 8.3.3. Données cliniques
 - 8.3.4. Analyse des données
- 8.4. La santé en ligne
 - 8.4.1. Applications mobiles
 - 8.4.2. Télémédecine
 - 8.4.3. Consultations virtuelles
 - 8.4.4. Communautés en ligne
- 8.5. Dispositifs médicaux intelligents
 - 8.5.1. Pompes à insuline intelligentes
 - 8.5.2. Glycomètres connectés
 - 8.5.3. Inhalateurs intelligents
 - 8.5.4. Dispositifs de surveillance cardiaque
- 8.6. Impression 3D
 - 8.6.1. Fabrication de médicaments personnalisés
 - 8.6.2. Formulation de médicaments
 - 8.6.3. Conception de formes Pharmaceutiques complexes
 - 8.6.4. Modèles anatomiques
- 8.7. Nanotechnologie
 - 8.7.1. Thérapie génique
 - 8.7.2. Détection des maladies
 - 8.7.3. Thérapie photothermique
 - 8.7.4. Nanomédecine régénératrice
- 8.8. Robotique
 - 8.8.1. Automatisation des lignes de production
 - 8.8.2. Synthèse de médicaments
 - 8.8.3. Pharmacie automatisée
 - 8.8.4. Chirurgie assistée par robots

- 8.9. Biocapteurs
 - 8.9.1. Biocapteurs de glucose
 - 8.9.2. Biocapteurs de PH
 - 8.9.3. Biocapteurs d'oxygène
 - 8.9.4. Biocapteurs de lactate
- 8.10. Réalité augmentée
 - 8.10.1. Promotion des produits
 - 8.10.2. Formation des professionnels
 - 8.10.3. Guide de dosage
 - 8.10.4. Visualisation des données médicales

Module 9. Finances pour le département Marketing

- 9.1. Le Budget Marketing
 - 9.1.1. La publicité traditionnelle
 - 9.1.2. Marketing Numérique
 - 9.1.3. Les relations avec les médias
 - 9.1.4. Relations publiques
- 9.2. Analyse coûts-bénéfices
 - 9.2.1. ACE
 - 9.2.2. ACU
 - 9.2.3. ACB
 - 9.2.4. ACM
- 9.3. Mesure des performances
 - 9.3.1. Part de marché
 - 9.3.2. Retour sur investissement
 - 9.3.3. Recherche et développement
 - 9.3.4. Efficacité opérationnelle
- 9.4. Planification financière
 - 9.4.1. Budget
 - 9.4.2. Gestion des stocks
 - 9.4.3. Gestion des risques
 - 9.4.4. Capitalisation

- 9.5. Gestion des risques financiers
 - 9.5.1. Diversification des produits
 - 9.5.2. Gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 9.5.3. Couverture des risques financiers
 - 9.5.4. Conclusions
- 9.6. Rentabilité
 - 9.6.1. Efficacité de la production
 - 9.6.2. Stratégies de Commercialisation
 - 9.6.3. Expansion géographique
 - 9.6.4. Conclusions
- 9.7. Investissements futurs
 - 9.7.1. Analyse des risques
 - 9.7.2. Opportunité de marché
 - 9.7.3. Le choix du moment
 - 9.7.4. Conclusions
- 9.8. Les ressources financières de l'entreprise
 - 9.8.1. Les fonds propres
 - 9.8.2. Financement par l'emprunt
 - 9.8.3. Capital-risque
 - 9.8.4. Subventions
- 9.9. Retour sur investissement
 - 9.9.1. Brevets
 - 9.9.2. Recherche
 - 9.9.3. Analyse
 - 9.9.4. Conclusion
- 9.10. Faisabilité des nouveaux produits
 - 9.10.1. Efficacité et sécurité
 - 9.10.2. Demande
 - 9.10.3. Offre
 - 9.10.4. Module sur la Propriété Intellectuelle

Module 10. Le consommateur

- 10.1. Connaître le consommateur
 - 10.1.1. Analyse des données de vente
 - 10.1.2. Profil du consommateur
 - 10.1.3. Recherche sur l'opinion publique
 - 10.1.4. Étude sur la satisfaction des clients
- 10.2. L'évolution de la demande
 - 10.2.1. Vieillesse de la population
 - 10.2.2. Sensibilisation à la santé
 - 10.2.3. Développements technologiques
 - 10.2.4. La médecine préventive
- 10.3. Une communication efficace
 - 10.3.1. Messages clairs
 - 10.3.2. Informations scientifiques
 - 10.3.3. Transparence
 - 10.3.4. Communication à double sens
- 10.4. Expérience antérieure
 - 10.4.1. Fabrication de produits Pharmaceutiques
 - 10.4.2. Pharmacovigilance
 - 10.4.3. Remboursement
 - 10.4.4. Analyse des données
- 10.5. Accessibilité des produits
 - 10.5.1. Emballage du produit
 - 10.5.2. Informations en braille
 - 10.5.3. Conditionnement en doses unitaires
 - 10.5.4. Adaptation des formats
- 10.6. Éducation des consommateurs
 - 10.6.1. Promotion de l'adhésion
 - 10.6.2. Utilisation sûre des médicaments en vente libre
 - 10.6.3. Éducation sur les maladies chroniques
 - 10.6.4. Effets secondaires

- 10.7. Développement de produits
 - 10.7.1. Développement préclinique
 - 10.7.2. Essais cliniques
 - 10.7.3. Fabrication
 - 10.7.4. *Packaging* et étiquetage
- 10.8. La relation médecin-patient
 - 10.8.1. Informations pour les parents sur le diagnostic suspecté
 - 10.8.2. Communication transparente
 - 10.8.3. Prise de décision partagée
 - 10.8.4. Respect et empathie
- 10.9. Responsabilité sociale
 - 10.9.1. Éthique
 - 10.9.2. Responsabilités sociale
 - 10.9.3. Durabilité environnementale
 - 10.9.4. Transparence et responsabilité
- 10.10. Influence technologique
 - 10.9.1. Recherche et développement
 - 10.9.2. Médecine de précision
 - 10.9.3. Sécurité des données
 - 10.9.4. Apprentissage automatique

Module 11. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 11.1.3. Le Rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 11.2.3. Gestion de la Diversité

- 11.3. Développement de la gestion et le leadership
 - 11.3.1. Concept de développement de la gestion
 - 11.3.2. Le concept de Leadership
 - 11.3.3. Théories du Leadership
 - 11.3.4. Styles de Leadership
 - 11.3.5. L'intelligence dans le Leadership
 - 11.3.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 11.4. Éthique des affaires
 - 11.4.1. Éthique et Morale
 - 11.4.2. Éthique des Affaires
 - 11.4.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 11.5. Durabilité
 - 11.5.1. Durabilité et développement durable
 - 11.5.2. Agenda 2030
 - 11.5.3. Entreprises durables
- 11.6. Systèmes et outils de Gestion responsables
 - 11.6.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.6.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.6.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.6.4. Outils et normes en matière de RSE
- 11.7. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.7.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.7.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.7.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.8. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.8.1. Importation et exportation
 - 11.8.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.8.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- 12.1. La Direction Stratégique des personnes
 - 12.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
 - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.3. Plans de carrière/succession
- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. Gestion des performances
 - 12.3.2. Gestion des performances: objectifs et processus
- 12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
 - 12.4.3. Fidélisation et rétention
 - 12.4.4. Proactivité et innovation
- 12.5. Développer des équipes performantes
 - 12.5.1. Équipes performantes: équipes autogérées
 - 12.5.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.6. Gestion du changement
 - 12.6.1. Gestion du changement
 - 12.6.2. Types de processus de gestion des changements
 - 12.6.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.7. Négociation et gestion des conflits
 - 12.7.1. Négociation
 - 12.7.2. Gestion des Conflits
 - 12.7.3. Gestion de Crise

- 12.8. La communication managériale
 - 12.8.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 12.8.2. Département de communication
 - 12.8.3. Le responsable de la communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 12.9. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.9.1. Productivité
 - 12.9.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de Gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Les Actifs de l'entreprise
 - 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 13.2.5. Le Compte de Résultat
- 13.3. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Budget d'Investissement
 - 13.4.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 13.4.5. Le Budget de Trésorerie
 - 13.4.6. Le Suivi Budgétaire
- 13.5. Direction Financière
 - 13.5.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 13.5.2. Département financier
 - 13.5.3. Les excédents de trésorerie
 - 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 13.6. Planification Financière
 - 13.6.1. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 13.6.5. Le tableau des fonds de roulement
- 13.7. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits de financement des entreprises
- 13.8. Financement Stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 13.8.3. Ressources Hybrides
 - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du Bilan
 - 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Management Exécutif

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Concept General Management
 - 14.1.2. L'action du Directeur Général
 - 14.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 14.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 14.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 14.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 14.3. Discours et formation de porte-parole
 - 14.3.1. Communication interpersonnelle
 - 14.3.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 14.3.3. Obstacles à la communication
- 14.4. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 14.4.1. Communication interpersonnelle
 - 14.4.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 14.4.3. La communication dans l'organisation
 - 14.4.4. Outils dans l'organisation
- 14.5. La communication en situation de crise
 - 14.5.1. Crise
 - 14.5.2. Phases de la crise
 - 14.5.3. Messages: contenu et calendrier
- 14.6. Préparer un plan de crise
 - 14.6.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 14.6.2. Planification
 - 14.6.3. Adéquation du personnel
- 14.7. Intelligence émotionnelle
 - 14.7.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 14.7.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 14.7.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 14.8. *Branding* Personnel
 - 14.8.1. Stratégies pour développer le personal branding
 - 14.8.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 14.8.3. Outils de construction du personal branding

06 Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***el Relearning***.

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.



“

Découvrez Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation”

À TECH, nous utilisons la méthode des cas

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas cliniques simulés, basé sur des patients réels, dans lesquels ils devront enquêter, établir des hypothèses et enfin résoudre la situation. Il existe de nombreuses preuves scientifiques de l'efficacité de cette méthode. Les pharmaciens apprennent mieux, plus rapidement et plus durablement au fil du temps.

Avec TECH, vous ferez l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui révolutionne les fondements des universités traditionnelles du monde entier.



Selon le Dr Gérvas, le cas clinique est la présentation commentée d'un patient, ou d'un groupe de patients, qui devient un "cas", un exemple ou un modèle illustrant une composante clinique particulière, soit en raison de son pouvoir pédagogique, soit en raison de sa singularité ou de sa rareté. Il est essentiel que le cas soit basé sur la vie professionnelle actuelle, en essayant de recréer les conditions réelles de la pratique professionnelle du pharmacien.

“

Saviez-vous que cette méthode a été développée en 1912 à Harvard pour les étudiants en Droit? La méthode des cas consiste à présenter aux apprenants des situations réelles complexes pour qu'ils s'entraînent à prendre des décisions et pour qu'ils soient capables de justifier la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme une méthode d'enseignement standard à Harvard”

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre acquis fondamentaux:

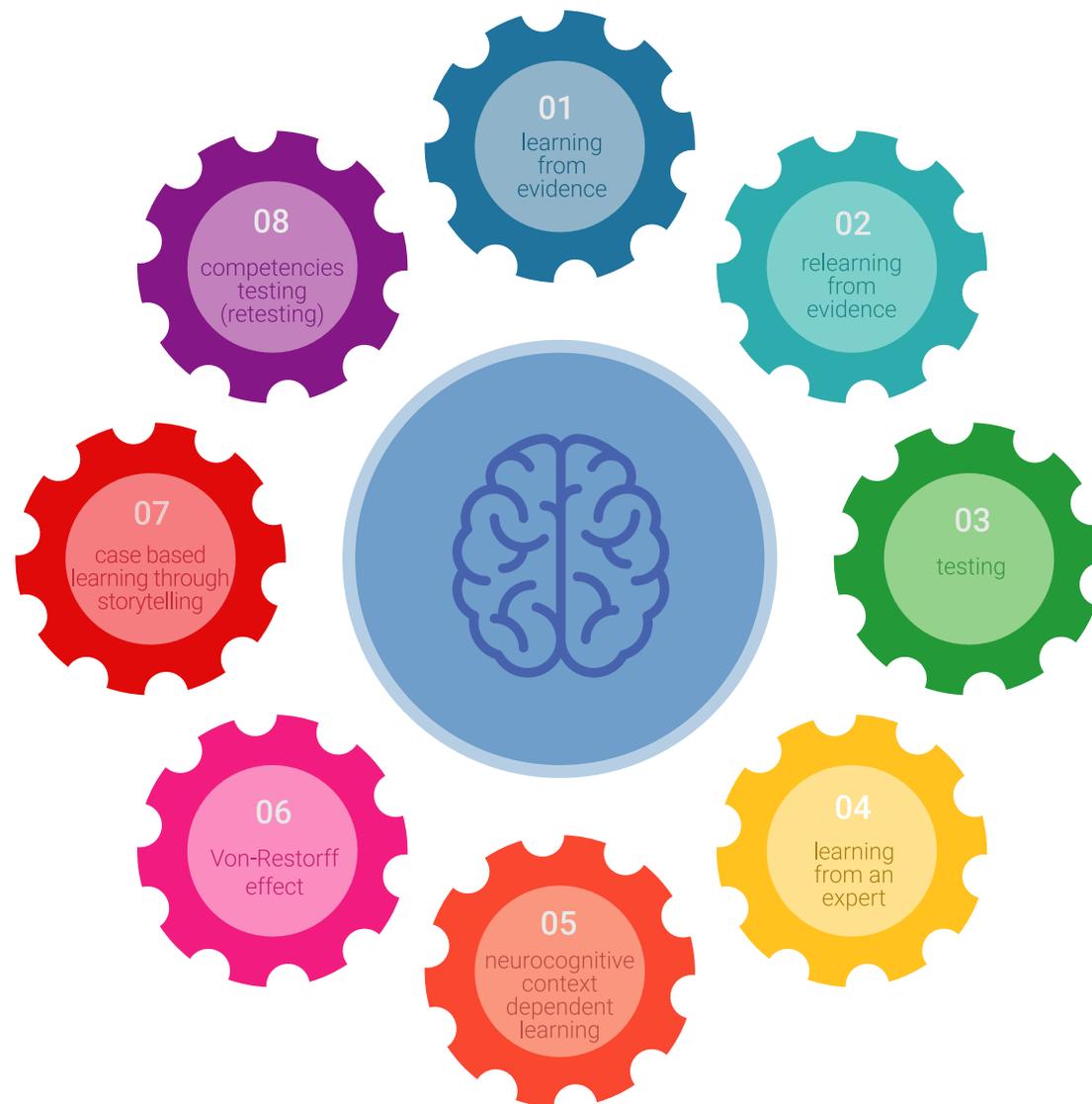
1. Les pharmaciens qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale au moyen d'exercices pour évaluer des situations réelles et appliquer leurs connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques ce qui permet à l'étudiant de mieux s'intégrer dans le monde réel.
3. Grâce à l'utilisation de situations issues de la réalité, on obtient une assimilation plus simple et plus efficace des idées et des concepts.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.



Relearning Methodology

TECH renforce l'utilisation de la méthode des cas avec la meilleure méthodologie d'enseignement 100% en ligne du moment: Relearning.

Notre Université est la première au monde à combiner l'étude de cas cliniques avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique et combinant un minimum de 8 éléments différents dans chaque cours. Ceci représente une véritable révolution par rapport à une simple étude et analyse de cas.



Le pharmacien apprendra à travers des cas réels et la résolution de situations complexes dans des environnements d'apprentissage simulés. Ces simulations sont développées à l'aide de logiciels de pointe pour faciliter l'apprentissage immersif.

Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone (Columbia University). La méthode Relearning, à la pointe de la pédagogie mondiale, a réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études.

Grâce à cette méthodologie, plus de 115.000 pharmaciens ont été formés avec un succès sans précédent dans toutes les spécialités cliniques, quelle que soit la charge chirurgicale. Cette méthodologie pédagogique est développée dans un environnement très exigeant, avec un corps d'étudiants universitaires au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique.

Selon les normes internationales les plus élevées, la note globale de notre système d'apprentissage est de 8,01.



Ce programme offre le meilleur matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les pharmaciens spécialisés qui vont enseigner le cours, spécifiquement pour le cours, de sorte que le développement didactique est vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Techniques et procédures en vidéo

TECH rapproche les étudiants des dernières techniques, des dernières avancées en matière d'éducation, de l'avant-garde des procédures actuelles de soins pharmaceutiques. Tout cela, à la première personne, avec la plus grande rigueur, expliqué et détaillé pour contribuer à l'assimilation et à la compréhension. Et surtout, vous pouvez les regarder autant de fois que vous le souhaitez.



Résumés interactifs

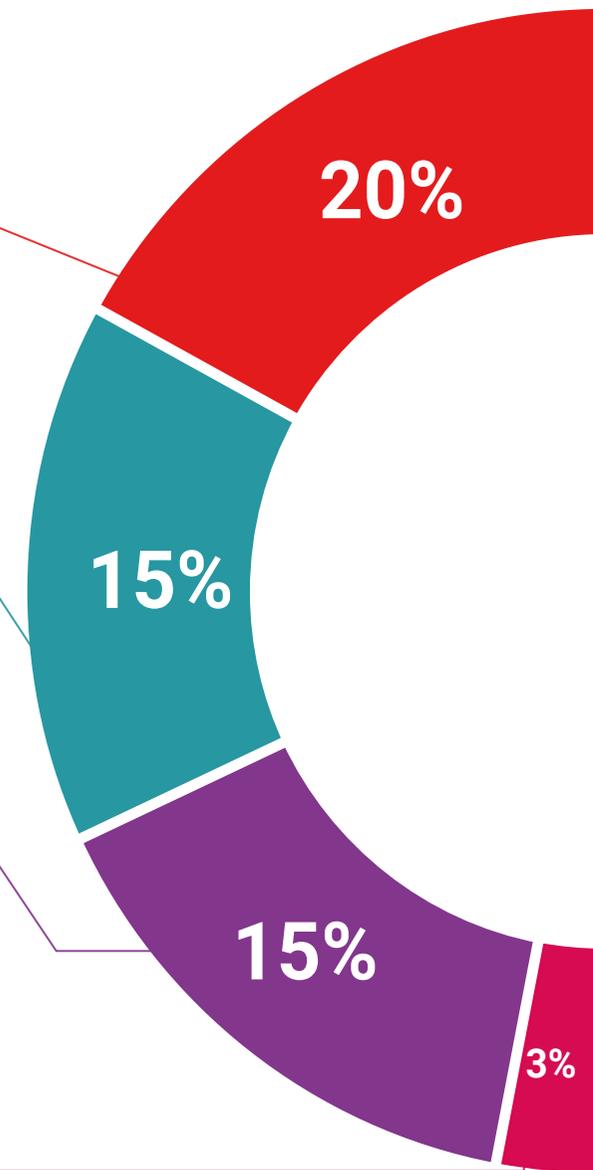
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

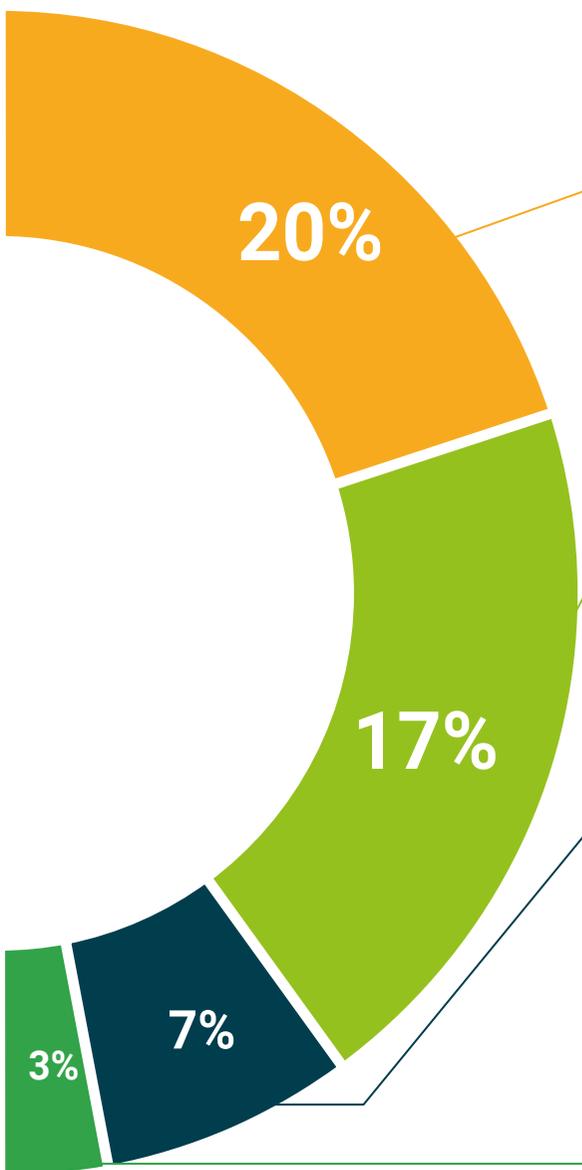
Ce système éducatif exclusif pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Bibliographie complémentaire

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Études de cas dirigées par des experts

Un apprentissage efficace doit nécessairement être contextuel. Pour cette raison, TECH présente des développements de cas réels dans lesquels l'expert vous guidera dans le développement de l'attention et la résolution de différentes situations: une manière claire et directe d'atteindre le plus haut degré de compréhension.



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



Guides d'action rapide

À TECH nous vous proposons les contenus les plus pertinents du cours sous forme de feuilles de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans avoir à vous soucier des déplacements ou des formalités administratives”

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actualisé du marché.

Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Spécialisé
MBA en Gestion des Ventes
et du Marketing dans
l'Industrie Pharmaceutique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion des Ventes et
du Marketing dans l'Industrie
Pharmaceutique

