

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

M B A D C M I F



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

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditemento: 90 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati e Diplomati che hanno precedentemente completato una qualsiasi delle qualifiche nel campo dell'Economia, del Marketing e della Farmacia

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-commerciale-marketing-industria-farmaceutica

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 38

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 46

09

Direzione del corso

pag. 50

10

Impatto sulla tua carriera

pag. 70

11

Benefici per la tua azienda

pag. 74

12

Titolo

pag. 78

01 Benvenuto

Oltre alla ricerca, alla scoperta e allo sviluppo di nuovi farmaci che migliorano la salute delle persone, l'industria farmaceutica è diventata uno dei principali motori dell'economia dei Paesi in cui sono presenti aziende farmaceutiche. In questo senso, i professionisti che desiderano progredire nella gestione commerciale e nel marketing in questo settore devono conoscere le strategie utilizzate in un mercato estremamente competitivo e di grande impatto sulla società. Per facilitare la specializzazione in questo campo, TECH ha progettato questa formazione 100% online, con contenuti di alta qualità e insegnata da specialisti con una vasta esperienza in questo campo.



MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica
TECH Global University



“

*Grazie a TECH sarai un esperto in Direzione
Commerciale e Marketing nell'Industria
Farmaceutica"*

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95 % | degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.



TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04 Obiettivi

Questa formazione universitaria offre ai professionisti una conoscenza solida e specializzata dell'industria farmaceutica, della creazione di piani di Marketing e dell'applicazione delle nuove tecnologie in questo settore. Tutto ciò consentirà di accrescere le proprie competenze nella gestione dei team e di affrontare le sfide presenti e future in questo campo. A tal fine, TECH mette a disposizione i più avanzati strumenti didattici multimediali, accessibili 24 ore su 24, da qualsiasi dispositivo elettronico dotato di connessione a Internet.



“

Con questa formazione universitaria sarai aggiornato sull'uso di IA, Blockchain e Big Data grazie a veri esperti del settore"

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavoriamo insieme per raggiungerli

L' MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica prepara lo studente a:

01

Acquisire conoscenze specialistiche sull'Industria Farmaceutica

04

Comprendere la struttura e il funzionamento dell'Industria Farmaceutica

02

Approfondire l'Industria Farmaceutica

03

Approfondire gli ultimi sviluppi dell'Industria Farmaceutica



05

Comprendere l'ambiente competitivo dell'industria farmaceutica

06

Comprendere i concetti e le metodologie delle ricerche di mercato

07

Utilizzare le tecnologie e gli strumenti della ricerca di mercato

08

Sviluppare competenze di vendita specifiche per l'Industria Farmaceutica



09

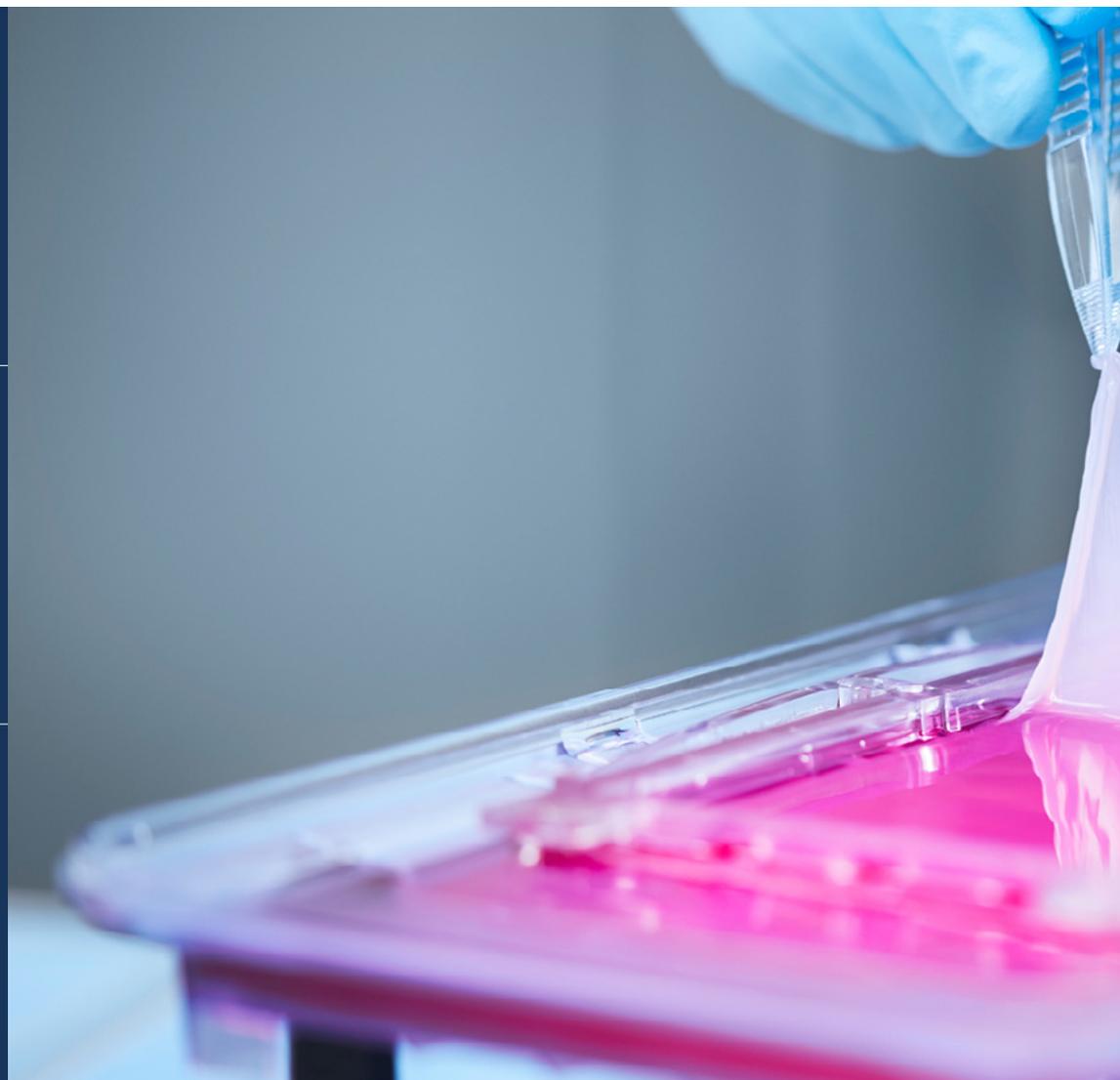
Comprendere il ciclo di vendita
dell'Industria Farmaceutica

10

Analizzare il comportamento dei
clienti e le esigenze del mercato

11

Sviluppare le capacità di Leadership





12

Comprendere gli aspetti specifici di gestione nell'industria farmaceutica

13

Applicare le tecniche di gestione dei progetti

14

Comprendere i principi e i fondamenti del Marketing nell'industria farmaceutica

05

Competenze

Questa formazione universitaria contribuirà allo sviluppo delle competenze fondamentali richieste nel campo della direzione commerciale e del marketing nell'industria farmaceutica. In questo modo, i professionisti acquisiranno competenze in campi quali le ricerche di mercato, le strategie di promozione, le vendite, l'analisi dei dati e la leadership. Queste competenze permetteranno loro di svilupparsi con successo in un settore che richiede specialisti altamente qualificati.



A grayscale photograph of a hand pointing at a document. The document features a bar chart with three bars of increasing height and a pie chart. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

*In soli 12 mesi accrescerai le tue
competenze per progredire come Brand
Manager nel settore farmaceutico”*

01

Applicare i fondamenti del Marketing farmaceutico

02

Sviluppare competenze nello sviluppo di piani di Marketing

03

Analizzare le caratteristiche e le esigenze dei clienti dell'industria farmaceutica

04

Sviluppare competenze nella progettazione e nell'esecuzione di studi di ricerca



05

Sviluppare competenze nella gestione dei prodotti farmaceutici

06

Utilizzare strumenti e tecniche di Marketing digitale

07

Utilizzare le nuove tendenze tecnologiche dell'industria farmaceutica

08

Analizzare l'impatto delle nuove tecnologie nell'industria farmaceutica



09

Gestione di progetti tecnologici nel settore

10

Analizzare i concetti finanziari chiave

11

Applicare le tecniche di valutazione dei progetti di Marketing

12

Valutare l'impatto finanziario delle strategie di Marketing



13

Comprensione del comportamento del consumatore

14

Analizzare i diversi segmenti di mercato

15

Ricerca di tendenze e cambiamenti nelle abitudini dei consumatori

16

Applicare tecniche di ricerca di mercato



06

Struttura e contenuti

Il MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica si propone di offrire ai professionisti una visione globale e aggiornata delle tecniche e delle strategie di vendita utilizzate in questo settore. Il tutto, inoltre, nell'arco di 12 mesi didattiche di apprendimento intensivo con il miglior materiale didattico del panorama accademico attuale.



“

Con il metodo Relearning ottimizzerai il vostro tempo di studio. Eviterai di passare lunghe ore a studiare e ti concentrerai in modo efficiente sui concetti più rilevanti”

Piano di studi

Una delle principali novità di questa proposta universitaria è l'esplorazione di temi emergenti di grande importanza come il mercato farmaceutico, l'uso di nuove tecnologie (AI, Blockchain, Big Data o biosensori) o lo sviluppo farmacologico. Questo approccio completo e aggiornato garantirà che i professionisti siano preparati ad affrontare le sfide e a cogliere le opportunità in questo campo in costante trasformazione.

Nel corso di questo percorso accademico, gli studenti acquisiranno un'esperienza formativa unica ed efficace che getterà le basi per un futuro promettente e di successo nella Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica. Per raggiungere questo obiettivo, il programma affronterà le reti di valore in questo settore, le ricerche di mercato e i processi di vendita. Inoltre, esplorerà la valutazione delle prestazioni di vendita o della leadership nell'industria farmaceutica.

Particolare enfasi viene posta sullo sviluppo di un piano di Marketing, concentrandosi su obiettivi e strategie, comunicazione e pubblicità. Approfondisce, inoltre, le esigenze e il comportamento dei consumatori. Tutto questo, integrato da risorse didattiche innovative, accessibili da qualsiasi parte del mondo e con unicamente un dispositivo digitale con connessione a internet.

TECH utilizza un formato di insegnamento 100% online, mettendo a disposizione un'ampia biblioteca con riassunti interattivi, letture specializzate e casi di studio. Con questa opzione accademica, il professionista avrà la totale libertà di autogestire il proprio tempo di studio e sarà in grado di combinare le proprie responsabilità con un insegnamento di qualità.

Questo MBA ha la durata di 12 mesi e si divide in 14 moduli:

Modulo 1	Industria Farmaceutica
Modulo 2	Struttura dell'Industria Farmaceutica
Modulo 3	Ricerca di mercato nell'Industria Farmaceutica
Modulo 4	Il processo di vendita nell'Industria Farmaceutica
Modulo 5	Direzione e gestione di team nell'Industria Farmaceutica
Modulo 6	Piano di Marketing farmaceutico
Modulo 7	Gestione del Marketing applicato all'Industria Farmaceutica
Modulo 8	Nuove tecnologie applicate al settore farmaceutico
Modulo 9	Finanza per il Dipartimento Marketing
Modulo 10	Il consumatore
Modulo 11	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
Modulo 12	Management del Personale e Gestione del Talento
Modulo 13	Direzione Economico-Finanziaria
Modulo 14	Management Direttivo



Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di sviluppare questo MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica completamente online. Durante i 12 mesi di durata della specializzazione, gli studenti potranno accedere in qualsiasi momento a tutti i contenuti di questo programma, che consentirà loro di autogestire il proprio tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, chiave e decisiva
per potenziare la tua
crescita professionale e
dare una svolta definitiva.*

Modulo 1. Industria Farmaceutica

1.1. Mercato farmaceutico

- 1.1.1. Struttura del mercato farmaceutico
- 1.1.2. Attori del mercato farmaceutico
- 1.1.3. Fondamenti del mercato farmaceutico
- 1.1.4. Sviluppo del mercato farmaceutico

1.2. Tipi di prodotti

- 1.2.1. Farmaci per uso orale
- 1.2.2. Farmaci iniettabili
- 1.2.3. Farmaci topici
- 1.2.4. Farmaci inalati

1.3. Sperimentazioni cliniche e approvazione normativa

- 1.3.1. Progettazione di sperimentazioni cliniche
- 1.3.2. Pianificazione di sperimentazioni cliniche
- 1.3.3. Selezione dei partecipanti alla sperimentazione clinica
- 1.3.4. Metodologia della sperimentazione clinica

1.4. Catena di approvvigionamento

- 1.4.1. Sistemi informativi nelle catene di approvvigionamento
- 1.4.2. Tecnologia della catena di approvvigionamento
- 1.4.3. Gestione della catena del freddo
- 1.4.4. Gestione dei trasporti e della logistica

1.5. Distribuzione dei medicinali

- 1.5.1. Canali di distribuzione
- 1.5.2. Gestione di inventari
- 1.5.3. Gestione degli ordini
- 1.5.4. Gestione dei rischi

1.6. Commercializzazione

- 1.6.1. Fondamenti delle Commercializzazione
- 1.6.2. Analisi della competenza
- 1.6.3. Posizionamento
- 1.6.4. Relazioni con i professionisti della salute

1.7. Innovazioni tecnologiche nell'industria farmaceutica

- 1.7.1. Tecnologie dirompenti
- 1.7.2. Intelligenza artificiale
- 1.7.3. Big data
- 1.7.4. Bioinformatica

1.8. Prezzo

- 1.8.1. Analisi dei costi
- 1.8.2. Strategie di determinazione dei prezzi
- 1.8.3. Politiche di prezzo
- 1.8.4. Prezzi differenziati

1.9. Produzione di farmaci

- 1.9.1. Buone pratiche di fabbricazione
- 1.9.2. Processo di produzione
- 1.9.3. Tecniche di sterilizzazione
- 1.9.4. Convalida del processo

1.10. Controllo della qualità dei farmaci

- 1.10.1. Pratiche corrette di laboratorio
- 1.10.2. Metodi di analisi fisicochimiche
- 1.10.3. Metodo analitico
- 1.10.4. Analisi microbiologica

Modulo 2. Struttura dell'Industria Farmaceutica

2.1. Sviluppo farmacologico

- 2.1.1. Scoperta di farmaci
- 2.1.2. Farmacocinetica
- 2.1.3. Farmacodinamica
- 2.1.4. Sperimentazioni precliniche

2.2. Il laboratorio farmaceutico

- 2.2.1. Pratiche corrette di laboratorio
- 2.2.2. Attrezzature di laboratorio
- 2.2.3. Strumentazione di laboratorio
- 2.2.4. Analisi microbiologica

2.3. R&S

- 2.3.1. Tecniche di screening
- 2.3.2. Tecniche di validazione
- 2.3.3. Progettazione razionale
- 2.3.4. Chimica dei medicinali

2.4. Brevetti

- 2.4.1. Fondamenti della proprietà intellettuale
- 2.4.2. Procedure per la richiesta di brevetti
- 2.4.3. Analisi di brevettabilità
- 2.4.4. Strategie di protezione

2.5. Generici

- 2.5.1. Equivalenza terapeutica
- 2.5.2. Bioequivalenza
- 2.5.3. Processo di sviluppo
- 2.5.4. Processo di produzione

2.6. Gestione delle scorte

- 2.6.1. Controllo delle scorte
- 2.6.2. Gestione dell'inventario
- 2.6.3. Metodi di previsione della domanda
- 2.6.4. Software di gestione delle scorte

2.7. Sconti

- 2.7.1. Sconti per volume
- 2.7.2. Sconti sulla liquidità
- 2.7.3. Sconti fedeltà
- 2.7.4. Analisi della redditività degli sconti

2.8. Catena del valore dell'industria farmaceutica

- 2.8.1. Gestione dei rischi
- 2.8.2. Tecnologie dell'informazione
- 2.8.3. Sostenibilità
- 2.8.4. Responsabilità sociale

2.9. Alleanze strategiche

- 2.9.1. Collaborazioni
- 2.9.2. Accordi di licenza
- 2.9.3. Joint Ventures
- 2.9.4. Negoziazione di alleanze strategiche

2.10. Organismi di regolamentazione

- 2.10.1. Sorveglianza post-marketing
- 2.10.2. Audit regolatori
- 2.10.3. Armonizzazione regolatoria
- 2.10.4. Riconoscimento reciproco delle registrazioni

Modulo 3. Ricerca di mercato nell'Industria Farmaceutica

<p>3.1. Tipi di ricerca di mercato</p> <p>3.1.1. Ricerca qualitativa 3.1.2. Ricerca quantitativa 3.1.3. Tipi di raccolta 3.1.4. Progettazione di ricerche di mercato</p>	<p>3.2. Business Intelligence</p> <p>3.2.1. Gestione dei dati 3.2.2. Strumenti BI 3.2.3. Estrazione dei dati 3.2.4. Caricamento dei dati</p>	<p>3.3. Analisi della domanda</p> <p>3.3.1. Analisi statistica 3.3.2. Analisi dei modelli 3.3.3. Analisi dei segmenti 3.3.4. Analisi dei fattori</p>	<p>3.4. Segmentazione del mercato</p> <p>3.4.1. Benefici della segmentazione 3.4.2. Metodi della segmentazione 3.4.3. Tecniche di segmentazione 3.4.4. Analisi delle variabili demografiche</p>
<p>3.5. Ricerca sulla concorrenza</p> <p>3.5.1. Analisi della struttura della concorrenza 3.5.2. Analisi dei concorrenti diretti 3.5.3. Valutazione della posizione competitiva 3.5.4. Vantaggi competitivi</p>	<p>3.6. Analisi delle tendenze</p> <p>3.6.1. Fonti di informazione 3.6.2. Strumenti di analisi 3.6.3. Monitoraggio delle tendenze 3.6.4. Tendenze tecnologiche</p>	<p>3.7. L'immagine aziendale</p> <p>3.7.1. Vantaggi dell'immagine aziendale 3.7.2. Elementi chiave dell'immagine aziendale 3.7.3. Gestione della reputazione 3.7.4. Comunicazione aziendale</p>	<p>3.8. Landamento dei prezzi</p> <p>3.8.1. Analisi della tendenza dei prezzi 3.8.2. Strumenti di analisi della tendenza dei prezzi 3.8.3. Analisi dei prezzi internazionali 3.8.4. Valutazione del valore</p>
<p>3.9. Studio sull'accesso al mercato</p> <p>3.9.1. Fattori chiave 3.9.2. Analisi dei sistemi sanitari 3.9.3. Modelli di finanziamento 3.9.4. Strategie di <i>pricing</i></p>	<p>3.10. Ultime tendenze tecnologiche nella ricerca di mercato</p> <p>3.10.1. <i>Machine Learning</i> 3.10.2. Analisi dei dati di massa 3.10.3. Analisi di social network 3.10.4. Realtà virtuale</p>		

Modulo 4. Il processo di vendita nell'Industria Farmaceutica

<p>4.1. Struttura del dipartimento commerciale</p> <p>4.1.1. Struttura gerarchica 4.1.2. Progettazione organizzativa 4.1.3. Responsabilità del dipartimento commerciale 4.1.4. Gestione del talento</p>	<p>4.2. La visita medica</p> <p>4.2.1. Responsabilità dell'informatore scientifico 4.2.2. Etica dell'informatore scientifico 4.2.3. Comunicazione efficace 4.2.4. Conoscenza del prodotto</p>	<p>4.3. Azioni promozionali nel punto vendita</p> <p>4.3.1. Obiettivi delle azioni 4.3.2. <i>Visual merchandising</i> 4.3.3. Gestione dei materiali 4.3.4. Valutazione dell'impatto</p>	<p>4.4. Tecniche di vendita</p> <p>4.4.1. Principio di persuasione 4.4.2. Abilità di negoziazione 4.4.3. Aggiornamento scientifico 4.4.4. Gestione delle obiezioni</p>
<p>4.5. La comunicazione nella vendita</p> <p>4.5.1. Analisi dei diversi canali 4.5.2. Comunicazione verbale 4.5.3. Comunicazione non verbale 4.5.4. Comunicazione scritta</p>	<p>4.6. Strategie di fidelizzazione</p> <p>4.6.1. Programma fedeltà 4.6.2. Assistenza al cliente personalizzata 4.6.3. Programmi di monitoraggio 4.6.4. Programmi di compliance terapeutica</p>	<p>4.7. Monitoraggio dei clienti</p> <p>4.7.1. Strumenti per il monitoraggio dei clienti 4.7.2. Soddisfazione 4.7.3. Tecniche di comunicazione 4.7.4. Utilizzo dei dati</p>	<p>4.8. Analisi del ciclo di vendita</p> <p>4.8.1. Interpretazione dei dati 4.8.2. Analisi dei cicli 4.8.3. Pianificazione dei cicli di vendita 4.8.4. Gestione dei cicli di vendita</p>
<p>4.9. Valutazione delle prestazioni di vendita</p> <p>4.9.1. Indicatori di rendimento KPI 4.9.2. Analisi dell'efficacia 4.9.3. Valutazione della produttività 4.9.4. Valutazione della redditività del prodotto</p>	<p>4.10. Strumenti tecnologici per le vendite</p> <p>4.10.1. CRM 4.10.2. Automazione della forza vendita 4.10.3. Ottimizzazione dei percorsi 4.10.4. Piattaforme e-Commerce</p>		

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

<p>5.1. Leadership nell'Industria Farmaceutica</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1. Tendenze e sfide della leadership 5.1.2. Leadership di trasformazione 5.1.3. Leadership nella gestione dei rischi 5.1.4. Leadership nel miglioramento continuo 	<p>5.2. Gestione del talento</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. Strategie di reclutamento 5.2.2. Sviluppo di profili 5.2.3. Pianificazione della successione 5.2.4. Mantenimento dei talenti 	<p>5.3. Sviluppo e formazione del team</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. GMP Buone pratiche di fabbricazione 5.3.2. Sviluppo delle abilità tecniche 5.3.3. Formazione sulla sicurezza 5.3.4. Sviluppo in R&S 	<p>5.4. Strategie di comunicazione interna</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1. Sviluppo di una cultura della comunicazione aperta 5.4.2. Comunicazione di obiettivi e strategie 5.4.3. Comunicazione dei cambiamenti organizzativi 5.4.4. Comunicazione di politiche e procedure
<p>5.5. Gestione del rendimento</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.5.1. Definizione di obiettivi e traguardi chiari 5.5.2. Definizione di indicatori di rendimento 5.5.3. Feedback continuo 5.5.4. Valutazione dell'impegno 	<p>5.6. Gestione del cambiamento</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.6.1. Diagnosi della necessità di cambiamento 5.6.2. Comunicazione efficace del cambiamento 5.6.3. Creazione di un senso d'urgenza 5.6.4. Identificare i leader del cambiamento 	<p>5.7. Gestione della qualità</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.7.1. Definizione degli standard di qualità 5.7.2. Implementazione dei sistemi di gestione della qualità 5.7.3. Controllo della qualità nella produzione 5.7.4. Gestione dei fornitori 	<p>5.8. Gestione del budget di Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.8.1. Pianificazione strategica del Marketing 5.8.2. Definizione del budget totale di Marketing 5.8.3. Distribuzione del budget per canali di Marketing 5.8.4. Analisi del ritorno sull'investimento (ROI)
<p>5.9. Pianificazione ed esecuzione delle campagne di Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Analisi del mercato e del pubblico target 5.9.2. Definizione degli obiettivi della campagna 5.9.3. Sviluppo delle strategie di Marketing 5.9.4. Selezione dei canali di Marketing 	<p>5.10. Aggiornamento degli sviluppi del mercato</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Analisi delle tendenze del mercato 5.10.2. Monitoraggio della concorrenza 5.10.3. Monitoraggio delle novità del settore 5.10.4. Partecipazione a eventi e conferenze 		

Modulo 6. Piano di Marketing farmaceutico

6.1. Basi del piano di Marketing farmaceutico

- 6.1.1. Analisi del contesto
- 6.1.2. Opportunità
- 6.1.3. Minacce
- 6.1.4. Implementazione

6.2. Obiettivi del piano di Marketing

- 6.2.1. Obiettivi SMART
- 6.2.2. Obiettivi di penetrazione del mercato
- 6.2.3. Obiettivi di crescita delle vendite
- 6.2.4. Obiettivo di fidelizzazione del cliente

6.3. La strategia generale del piano di Marketing

- 6.3.1. Definizione della visione
- 6.3.2. Definizione degli obiettivi
- 6.3.3. Strumenti del piano di Marketing
- 6.3.4. Conclusioni

6.4. Marketing OTC

- 6.4.1. Analisi del mercato dei prodotti OTC
- 6.4.2. Sviluppo della strategia
- 6.4.3. Progettazione del packaging
- 6.4.4. Sviluppo delle strategie di espansione

6.5. Il Marketing del consumer care

- 6.5.1. *Branding*
- 6.5.2. Utilizzo del Marketing digitale
- 6.5.3. Definizione delle strategie chiave
- 6.5.4. Conclusioni

6.6. Marketing medico

- 6.6.1. Bisogni specifici
- 6.6.2. Pubbliche relazioni
- 6.6.3. Gestione delle conferenze mediche
- 6.6.4. Strategie per le cliniche

6.7. Marketing dei componenti nutrizionali

- 6.7.1. Misurazione delle prestazioni
- 6.7.2. Tendenze del Marketing nutrizionale
- 6.7.3. Progressi del Marketing nutrizionale
- 6.7.4. Conclusioni

6.8. Marketing dei prodotti generici

- 6.8.1. Educazione dei consumatori
- 6.8.2. *Branding* ed etichettatura
- 6.8.3. PPV
- 6.8.4. Conclusione

6.9. Marketing dei prodotti ospedalieri

- 6.9.1. Identificazione del mercato target
- 6.9.2. Collaborazione con i fornitori
- 6.9.3. Dimostrazioni
- 6.9.4. Conclusione

6.10 Il Marketing digitale nell'industria farmaceutica

- 6.10.1. Ottimizzazione dei motori ricerca
- 6.10.2. PPC
- 6.10.3. Strategie di Marketing mobile
- 6.10.4. Email Marketing

Modulo 7. Gestione del Marketing applicato all'Industria Farmaceutica

7.1. La comunicazione

- 7.1.1. Una comunicazione efficace e di qualità
- 7.1.2. Partecipazione agli eventi
- 7.1.3. Team di comunicazione
- 7.1.4. Comunicazione interna

7.2. La Pubblicità

- 7.2.1. Pubblicità su carta stampata
- 7.2.2. Pubblicità televisiva
- 7.2.3. Pubblicità radiofonica
- 7.2.4. Pubblicità sui social network

7.3. Marketing diretto

- 7.3.1. Posta diretta
- 7.3.2. Messaggi di testo
- 7.3.3. Chiamate telefoniche
- 7.3.4. Programmi di fidelizzazione

7.4. e-Marketing

- 7.4.1. dei Siti Web
- 7.4.2. Marketing dei partner
- 7.4.3. Marketing di contenuti
- 7.4.4. Pubblicità online

7.5. Ricerca di tendenze di mercato

- 7.5.1. Innovazioni tecnologiche
- 7.5.2. Cambiamenti epidemiologici
- 7.5.3. Accesso ai mercati emergenti
- 7.5.4. Digitalizzazione nella salute

7.6. Differenziazione

- 7.6.1. Farmaci innovativi
- 7.6.2. Formulazioni migliorate
- 7.6.3. Approccio alla sicurezza
- 7.6.4. Servizi di supporto al paziente

7.7. Campagne pubblicitarie

- 7.7.1. *Got Milk*
- 7.7.2. *Share a coke*
- 7.7.3. *The truth*
- 7.7.4. *Like a girl*

7.8. Creazione di contenuti

- 7.8.1. Pubblicazioni scientifiche
- 7.8.2. Materiale didattico
- 7.8.3. Contenuti online
- 7.8.4. *Webinar*

7.9. Esigenze dei consumatori

- 7.9.1. Sicurezza
- 7.9.2. Efficacia
- 7.9.3. Qualità
- 7.9.4. Accessibilità

7.10. Il comportamento del consumatore

- 7.10.1. Problemi di salute
- 7.10.2. Influenza medica
- 7.10.3. Ricerca di informazioni
- 7.10.4. Esperienze precedenti

Modulo 8. Nuove tecnologie applicate al settore farmaceutico

8.1. Intelligenza Artificiale IA

- 8.1.1. Scoperta di farmaci
- 8.1.2. Ricerca clinica
- 8.1.3. Analisi medica
- 8.1.4. Terapia personalizzata

8.2. Tecnologia Blockchain

- 8.2.1. Catena di Approvvigionamento
- 8.2.2. Tracciabilità
- 8.2.3. Autenticazione
- 8.2.4. Gestione dei dati

8.3. Big data

- 8.3.1. Dati genomici
- 8.3.2. Dati molecolari
- 8.3.3. Dati clinici
- 8.3.4. Analisi dei dati

8.4. Sanità elettronica.

- 8.4.1. Applicazioni mobili
- 8.4.2. Telemedicina
- 8.4.3. Visite virtuali
- 8.4.4. Comunità online

8.5. Dispositivi medici intelligenti

- 8.5.1. Pompe intelligenti per insulina
- 8.5.2. Misuratori connessi di glucosio
- 8.5.3. Inalatori intelligenti
- 8.5.4. Dispositivi di monitoraggio cardiaco

8.6. Stampa 3D

- 8.6.1. Fabbricazione di medicinali personalizzati
- 8.6.2. Formulazione di farmaci
- 8.6.3. Progettazione di forme farmaceutiche complesse
- 8.6.4. Modelli anatomici

8.7. Nanotecnologia

- 8.7.1. Terapia genica
- 8.7.2. Individuazione di malattie
- 8.7.3. Terapia fototermica
- 8.7.4. Nanomedicina rigenerativa

8.8. Robotica

- 8.8.1. Automazione delle linee di produzione
- 8.8.2. Sintesi di farmaci
- 8.8.3. Farmacia automatizzata
- 8.8.4. Chirurgia assistita dai robot

8.9. Biosensori

- 8.9.1. Biosensori di glucosio
- 8.9.2. Biosensori per il PH
- 8.9.3. Biosensori di ossigeno
- 8.9.4. Biosensori di lattato

8.10. Realtà aumentata

- 8.10.1. Promozione dei prodotti
- 8.10.2. Formazione dei professionisti
- 8.10.3. Guida al dosaggio
- 8.10.4. Visualizzazione di dati medici

Modulo 9. Finanze per il dipartimento di Marketing**9.1. Budget di Marketing**

- 9.1.1. Pubblicità tradizionale
- 9.1.2. Marketing digitale
- 9.1.3. Rapporto con i media
- 9.1.4. Pubbliche relazioni

9.2. Analisi di costi e benefici

- 9.2.1. ACE
- 9.2.2. ACU
- 9.2.3. ACB
- 9.2.4. ACM

9.3. Misurazione delle prestazioni

- 9.3.1. Quota di mercato
- 9.3.2. Ritorno sull'investimento
- 9.3.3. Ricerca e sviluppo
- 9.3.4. Efficienza operativa

9.4. Pianificazione finanziaria

- 9.4.1. Budget
- 9.4.2. Gestione dell'inventario
- 9.4.3. Gestione dei rischi
- 9.4.4. Capitalizzazione

9.5. Gestione del rischio finanziario

- 9.5.1. Diversificazione dei prodotti
- 9.5.2. Gestione della catena approvvigionamento
- 9.5.3. Copertura dei rischi finanziari
- 9.5.4. Conclusioni

9.6. Redditività

- 9.6.1. Efficienza nella produzione
- 9.6.2. Strategie di marketing
- 9.6.3. Espansione geografica
- 9.6.4. Conclusioni

9.7. Investimenti futuri

- 9.7.1. Analisi del rischio
- 9.7.2. Opportunità di mercato
- 9.7.3. Scelta dei tempi
- 9.7.4. Conclusioni

9.8. Risorse finanziarie dell'impresa

- 9.8.1. Capitale proprio
- 9.8.2. Finanziamento del debito
- 9.8.3. Capitale di rischio
- 9.8.4. Sovvenzioni

9.9. Ritorno sull'investimento

- 9.9.1. Brevetti
- 9.9.2. Ricerca
- 9.9.3. Analisi
- 9.9.4. Conclusione

9.10. Redditività dei nuovi prodotti

- 9.10.1. Efficacia e sicurezza
- 9.10.2. Domanda
- 9.10.3. Offerta
- 9.10.4. Proprietà intellettuale

Modulo 10. Il consumatore**10.1. Conoscere il consumatore**

- 10.1.1. Analisi dei dati di vendita
- 10.1.2. Profilo del consumatore
- 10.1.3. Ricerca sull'opinione pubblica
- 10.1.4. Studio sulla soddisfazione del cliente

10.2. L'andamento della domanda

- 10.2.1. Invecchiamento della popolazione
- 10.2.2. Consapevolezza della salute
- 10.2.3. Progressi tecnologici
- 10.2.4. Medicina preventiva

10.3. Comunicazione efficace

- 10.3.1. Messaggi chiari
- 10.3.2. Informazioni scientifiche
- 10.3.3. Trasparenza
- 10.3.4. Comunicazione bidirezionale

10.4. Esperienze precedenti

- 10.4.1. Produzione farmaceutica
- 10.4.2. Farmacovigilanza
- 10.4.3. Rimborso
- 10.4.4. Analisi dei dati

10.5. Accessibilità nei prodotti

- 10.5.1. Imballaggio dei prodotti
- 10.5.2. Informazioni in braille
- 10.5.3. Confezioni a dose unitaria
- 10.5.4. Adattamento dei formati

10.6. Educazione del consumatore

- 10.6.1. Promozione dell'aderenza
- 10.6.2. Uso sicuro dei farmaci OTC
- 10.6.3. Educazione alle malattie croniche
- 10.6.4. Effetti collaterali

10.7. Creazione di prodotti

- 10.7.1. Sviluppo preclinico
- 10.7.2. Prove cliniche
- 10.7.3. Fabbricazione
- 10.7.4. Packaging ed etichettatura

10.8. Il rapporto tra medico e paziente

- 10.8.1. Comunicazione aperta
- 10.8.2. Comunicazione trasparente
- 10.8.3. Processo decisionale condiviso
- 10.8.4. Rispetto ed empatia

10.9. Responsabilità sociale

- 10.9.1. Etica
- 10.9.2. Responsabilità sociale
- 10.9.3. Sostenibilità ambientale
- 10.9.4. Trasparenza e responsabilità

10.10. Influenza tecnologica

- 10.10.1. Ricerca e sviluppo
- 10.10.2. Medicina di precisione
- 10.10.3. Sicurezza dei dati
- 10.10.4. Apprendimento automatico

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

11.1. Globalizzazione e Governance

- 11.1.1. Governance e Corporate Governance
- 11.1.2. Fondamenti di Corporate Governance nelle aziende
- 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance

11.2. Cross Cultural Management

- 11.2.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Contributi alla Conoscenza delle Culture Nazionali
- 11.2.3. Gestione della Diversità

11.3. Sviluppo manageriale e leadership

- 11.3.1. Concetto di Sviluppo Direttivo
- 11.3.2. Concetto di Leadership
- 11.3.3. Teorie di Leadership
- 11.3.4. Stili di Leadership
- 11.3.5. L'intelligenza nella Leadership
- 11.3.6. Le sfide del leader nell'attualità

11.4. Etica d'impresa

- 11.4.1. Etica e Morale
- 11.4.2. Etica Aziendale
- 11.4.3. Leadership ed etica nelle imprese

11.5. Sostenibilità

- 11.5.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Le imprese sostenibili

11.6. Sistemi e strumenti di Gestione responsabile

- 11.6.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 11.6.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.6.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa

- 11.6.4. Strumenti e standard della RSI

11.7. Multinazionali e diritti umani

- 11.7.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.7.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.7.3. Strumenti legali per le multinazionali nel campo dei diritti umani

11.8. Ambiente legale e Corporate Governance

- 11.8.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.8.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.8.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

12.1. Direzione Strategica del personale

- 12.1.1. Direzione Strategica e risorse umane
- 12.1.2. Direzione strategica del personale

12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze

- 12.2.1. Analisi del potenziale
- 12.2.2. Politiche di retribuzione
- 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione

12.3. Valutazione del rendimento e gestione delle prestazioni

- 12.3.1. Gestione del rendimento
- 12.3.2. Gestione delle prestazioni: obiettivi e processi

12.4. Innovazione nella gestione dei talenti e del personale

- 12.4.1. Modelli di gestione del talento strategico
- 12.4.2. Identificazione, aggiornamento professionale e sviluppo dei talenti
- 12.4.3. Fedeltà e fidelizzazione
- 12.4.4. Proattività e innovazione

12.5. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 12.5.1. Team ad alte prestazioni: team autogestiti
- 12.5.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

12.6. Gestione del cambiamento

- 12.6.1. Gestione del cambiamento
- 12.6.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
- 12.6.3. Stadi o fasi nella gestione del cambiamento

12.7. Negoziazione e gestione dei conflitti

- 12.7.1. Negoziazione
- 12.7.2. Gestione dei Conflitti
- 12.7.3. Gestione delle Crisi

12.8. Comunicazione direttiva

- 12.8.1. Comunicazione interna ed esterna nel contesto aziendale
- 12.8.2. Dipartimenti di Comunicazione
- 12.8.3. Il responsabile della comunicazione aziendale. Il profilo del Dircom

12.9. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 12.9.1. La produttività
- 12.9.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Direzione Economico-Finanziaria

13.1. Contesto Economico

- 13.1.1. Ambiente macroeconomico e sistema finanziario nazionale
- 13.1.2. Istituti finanziari
- 13.1.3. Mercati finanziari
- 13.1.4. Attivi finanziari
- 13.1.5. Altre entità del settore finanziario

13.2. Contabilità Direttiva

- 13.2.1. Concetti di base
- 13.2.2. L'Attivo dell'azienda
- 13.2.3. Il Passivo dell'azienda
- 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 13.2.5. Il conto economico

13.3. Sistemi informativi e Business Intelligence

- 13.3.1. Concetto e classificazione
- 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
- 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti

13.4. Budget e Controllo di Gestione

- 13.4.1. Il modello di budget
- 13.4.2. Bilancio di Capitale
- 13.4.3. Il bilancio operativo
- 13.4.4. Bilancio del Tesoro
- 13.4.5. Monitoraggio del budget

13.5. Direzione Finanziaria

- 13.5.1. Le decisioni finanziarie dell'azienda
- 13.5.2. Dipartimento finanziario
- 13.5.3. Eccedenze di cassa
- 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

13.6. Pianificazione Finanziaria

- 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 13.6.2. Azioni da intraprendere nella pianificazione finanziaria
- 13.6.3. Creazione e definizione della strategia aziendale
- 13.6.4. La tabella *Cash Flow*
- 13.6.5. La tabella dell'attivo circolante

13.7. Strategia Finanziaria d'Impresa

- 13.7.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
- 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale

13.8. Finanziamento Strategico

- 13.8.1. Autofinanziamento
- 13.8.2. Incremento dei fondi propri
- 13.8.3. Risorse Ibride
- 13.8.4. Finanziamento tramite intermediari

13.9. Analisi e pianificazione finanziaria

- 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
- 13.9.2. Analisi del Conto Economico
- 13.9.3. Analisi del Rendimento

13.10. Analisi e risoluzione di casi/ problemi

- 13.10.1. Informazioni finanziarie su Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Executive Management

14.1. General Management

- 14.1.1. Concetto di General Management
- 14.1.2. L'azione del Manager Generale
- 14.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 14.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

14.2. Il direttivo e le sue funzioni La cultura organizzativa e i suoi approcci

- 14.2.1. Il personale direttivo e le sue funzioni La cultura organizzativa e i suoi approcci

14.3. Oratoria e preparazione dei portavoce

- 14.3.1. Comunicazione interpersonale
- 14.3.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 14.3.3. Barriere nella comunicazione

14.4. Strumenti di comunicazione personale e organizzativa

- 14.4.1. La comunicazione interpersonale
- 14.4.2. Strumenti di comunicazione interpersonale
- 14.4.3. La comunicazione nell'azienda
- 14.4.4. Strumenti nell'azienda

14.5. Comunicazione in situazioni di crisi

- 14.5.1. Crisi
- 14.5.2. Fasi della crisi
- 14.5.3. Messaggi: contenuti e momenti

14.6. Preparazione di un piano di crisi

- 14.6.1. Analisi dei potenziali problemi
- 14.6.2. Pianificazione
- 14.6.3. Adeguatezza del personale

14.7. Intelligenza emotiva

- 14.7.1. Intelligenza emotiva e comunicazione
- 14.7.2. Assertività, empatia e ascolto attivo
- 14.7.3. Autostima e comunicazione emotiva

14.8. Branding personale

- 14.8.1. Strategie per sviluppare il brand personale
- 14.8.2. Leggi del branding personale
- 14.8.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

07

Metodologia

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

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





“

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



La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“

Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

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

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

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

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

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

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



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

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



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



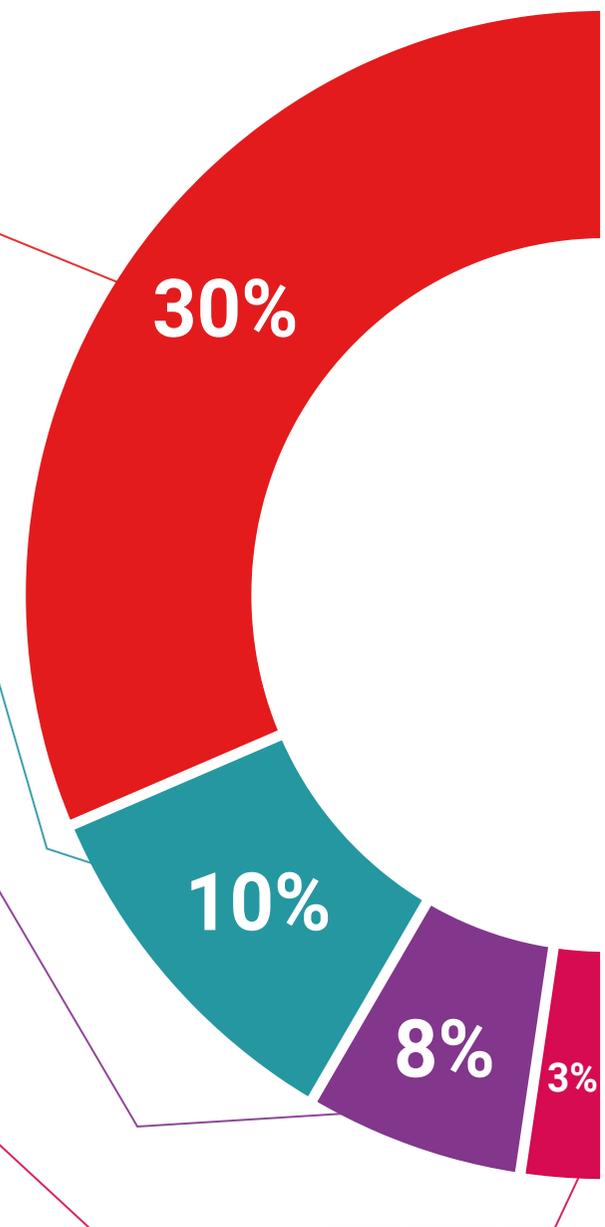
Stage di competenze manageriali

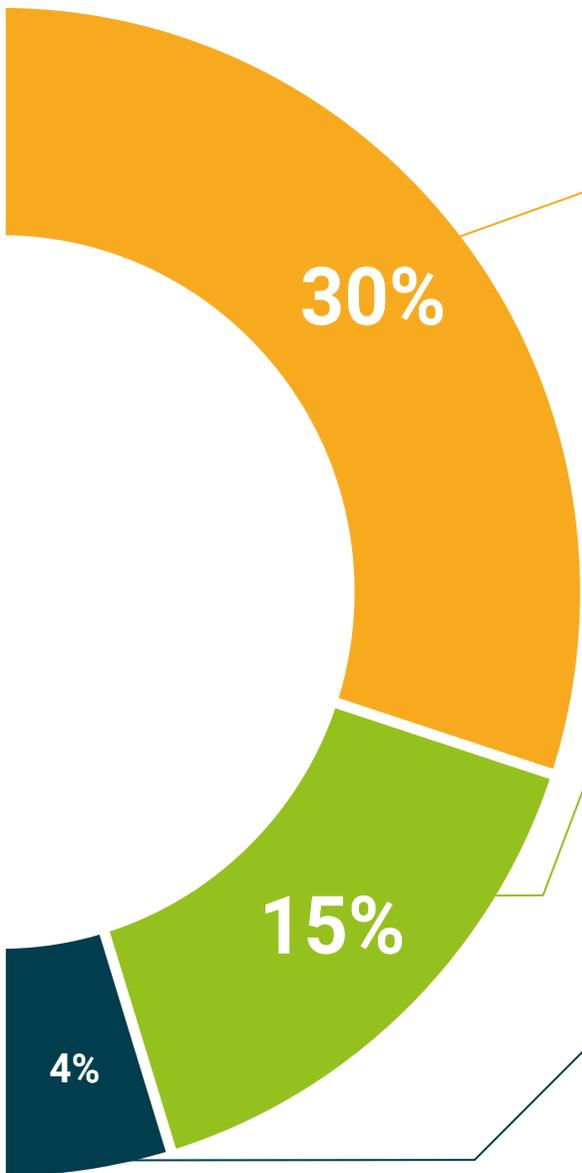
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profilo dei nostri studenti

L'MBA è rivolto a laureati che hanno precedentemente completato una qualsiasi delle successive qualifiche nel campo del Business, della Medicina e nel settore farmaceutico.

La diversità dei partecipanti, con profili accademici diversi e di varie nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.

Il MBA è aperto anche a professionisti con un titolo universitario in qualsiasi area e due anni di esperienza lavorativa nel settore commerciale.





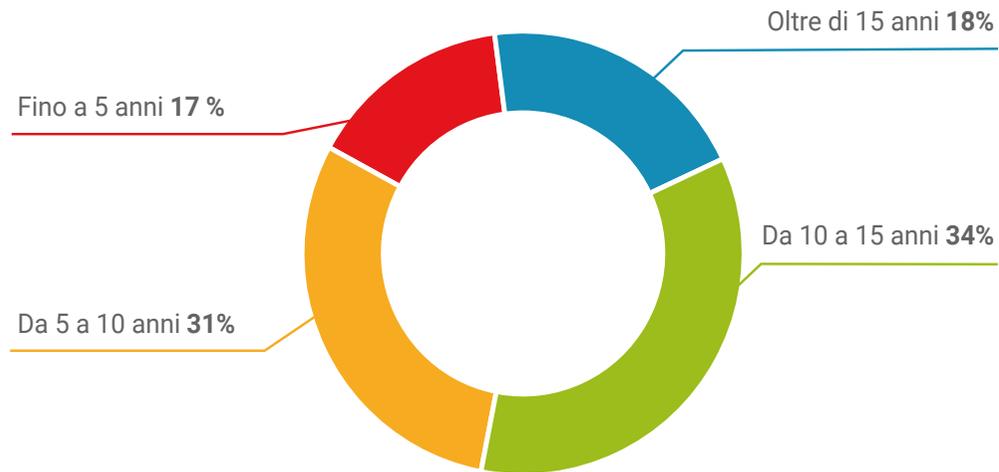
“

Acquisire una conoscenza approfondita dello sviluppo di piani di Marketing nel settore farmaceutico con i migliori esperti”

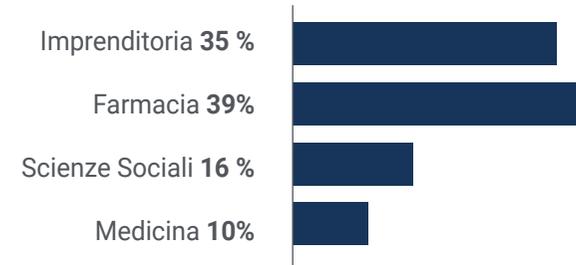
Età media

Da **35** e **45** anni

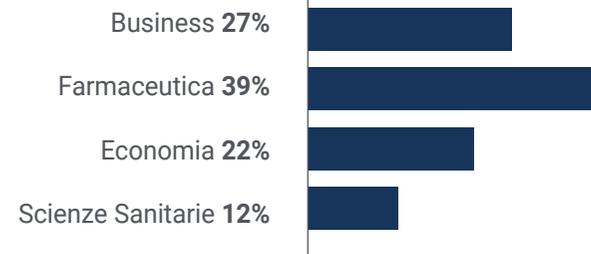
Anni di esperienza



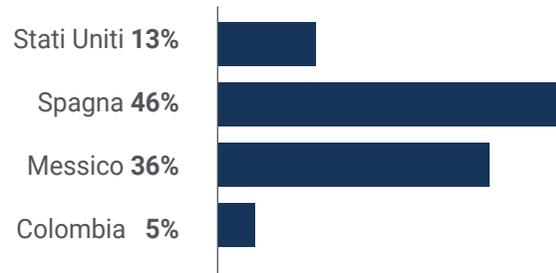
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Enrique Fernández

Specialista in Marketing Sanitario

"Il programma mi ha fornito una miscela unica di conoscenze e competenze aziendali. I docenti sono specialisti di spicco nelle rispettive aree e il loro approccio pragmatico mi ha permesso di mettere in pratica i concetti appresi in situazioni industriali reali e di ottenere un miglioramento della mia carriera"

09

Direzione del corso

Per offrire un insegnamento di prim'ordine, TECH ha riunito per questo programma un eccellente personale docente. In questo modo, lo studente avrà la garanzia di accedere a un programma sviluppato da esperti riconosciuti nel settore farmaceutico e nelle aree di marketing. Ciò consentirà al professionista di progredire in questo settore sotto la guida di veri esperti. Inoltre, grazie alla vicinanza del personale docente, gli studenti potranno consultare qualsiasi dubbio sul piano di studi di questo programma.



“

Grandi esperti di marketing e vendite nel settore farmaceutico ti guideranno in questo processo di apprendimento teorico e pratico

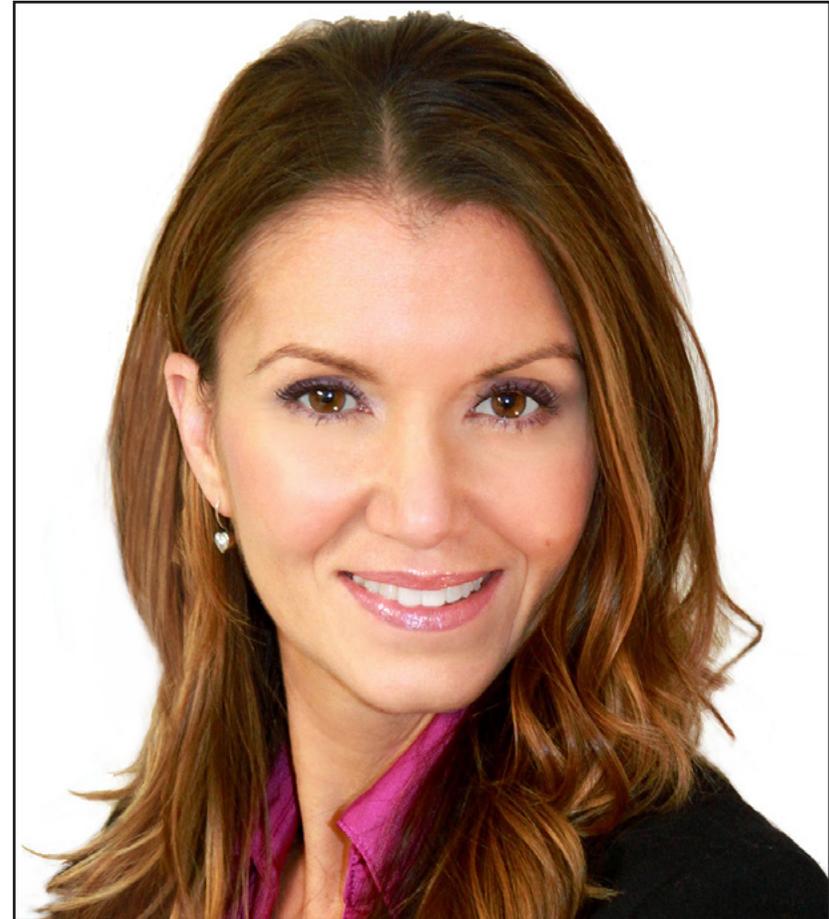
Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Dove, Jennifer

- ♦ Vice Presidentessa per l'acquisizione di talenti alla Mastercard di New York, Stati Uniti
- ♦ Direttrice per l'Acquisizione di Talenti presso NBCUniversal, Stati Uniti
- ♦ Responsabile della Selezione del Personale Comcast
- ♦ Responsabile della Selezione del Personale presso Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidentessa esecutiva della Divisione Vendite presso Ardor NY Real Estate
- ♦ Responsabile della Selezione del Personale presso Valerie August & Associates
- ♦ Account Executive presso BNC
- ♦ Account Executive presso Vault
- ♦ Laurea in Comunicazione Organizzativa presso l'Università di Miami

“

*Grazie a TECH potrai
apprendere con i migliori
professionisti del mondo”*

Direttore Ospite Internazionale

Leader tecnologico con decenni di esperienza in importanti aziende tecnologiche multinazionali, Rick Gauthier si è sviluppato in modo significativo nel campo dei servizi cloud e del miglioramento dei processi end-to-end. È stato riconosciuto come un team leader e un manager molto efficiente, che dimostra un talento naturale nel garantire un alto livello di impegno tra i suoi dipendenti.

Ha un dono innato per la strategia e l'innovazione esecutiva, sviluppando nuove idee e supportandone il successo con dati di qualità. La sua carriera in Amazon gli ha permesso di gestire e integrare i servizi IT dell'azienda negli Stati Uniti. In Microsoft ha guidato un team di 104 persone, responsabile della fornitura dell'infrastruttura IT a livello aziendale e del supporto ai reparti di ingegneria dei prodotti in tutta l'azienda.

Questa esperienza gli ha permesso di distinguersi come manager di grande impatto, con notevoli capacità di aumentare l'efficienza, la produttività e la soddisfazione generale dei clienti.



Dott. Gauthier, Rick

- Direttore regionale di IT presso Amazon, Seattle, USA
- Responsabile di programma senior presso Amazon
- Vicepresidente di Wimmer Solutions
- Direttore senior dei servizi di ingegneria della produttività di Microsoft
- Laurea in Cybersecurity presso la Western Governors University
- Certificato tecnico in immersione commerciale rilasciato dal Divers Institute of Technology
- Titolo in Studi Ambientali presso l'Evergreen State College

“

Cogli l'occasione per conoscere gli ultimi sviluppi in materia e applicali alla tua pratica quotidiana"

Direttore Ospite Internazionale

Romi Arman è un esperto di fama internazionale con più di due decenni di esperienza nella trasformazione digitale, nel marketing, nella strategia e nella consulenza. Nel corso della sua lunga carriera, ha corso molti rischi ed è un costante sostenitore dell'innovazione e del cambiamento nell'ambiente aziendale. Grazie a questa esperienza, ha lavorato con amministratori delegati e organizzazioni aziendali di tutto il mondo, spingendoli ad abbandonare i modelli di business tradizionali. Ha aiutato aziende come Shell Energy a diventare veri leader di mercato, concentrandosi sui clienti e sul mondo digitale.

Le strategie ideate da Arman hanno un impatto latente, in quanto hanno permesso a diverse aziende di migliorare l'esperienza di consumatori, personale e azionisti. Il successo di questo esperto è quantificabile attraverso metriche tangibili come il CSAT, il coinvolgimento dei dipendenti nelle istituzioni in cui ha lavorato e la crescita dell'indicatore finanziario EBITDA in ciascuna di esse.

Ha inoltre coltivato e guidato team ad alte prestazioni che sono stati persino premiati per il loro potenziale di trasformazione. Con Shell in particolare, l'esecutivo si è sempre prefissato di superare tre sfide: soddisfare le complesse richieste di decarbonizzazione dei clienti, sostenere una "decarbonizzazione efficace dal punto di vista dei costi" e rivedere un panorama di dati, digitale e tecnologico frammentato. I loro sforzi hanno quindi dimostrato che, per ottenere un successo sostenibile, è essenziale partire dalle esigenze dei consumatori e porre le basi per la trasformazione di processi, dati, tecnologia e cultura.

D'altra parte, il dirigente si distingue per la sua padronanza delle applicazioni aziendali dell'intelligenza artificiale, materia in cui ha conseguito un diploma post-laurea presso la London Business School. Allo stesso tempo, ha accumulato esperienza nell'IoT e in Salesforce.



Dott. Arman, Romi

- Direttore della Trasformazione Digitale (CDO) presso Shell Energy Corp. Shell Energy Corporation, Londra, Regno Unito
- Responsabile globale del commercio elettronico e dell'assistenza clienti presso Shell Energy Corporation
- National Key Account Manager (OEM e rivenditori di autoveicoli) per Shell a Kuala Lumpur, Malesia
- Consulente di gestione senior (settore servizi finanziari) per Accenture da Singapore
- Laurea presso l'Università di Leeds
- Corso post-laurea in Applicazioni Aziendali dell'IA per Dirigenti di Alto Livello Scuola aziendale di Londra
- Certificazione Professionale in Esperienza del cliente CCXP
- Corso in Trasformazione Digitale presso IMD

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un professionista esperto nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre la posizione di responsabile degli acquisti globali nella divisione Technical Infrastructure and Data Centre di Google, dove ha trascorso la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, in California, ha fornito soluzioni alle sfide operative del gigante tecnologico, come l'integrità dei dati anagrafici, gli aggiornamenti dei dati dei fornitori e la prioritizzazione dei dati dei fornitori. Ha guidato la pianificazione della catena di approvvigionamento dei centri dati e la valutazione del rischio dei fornitori, portando a miglioramenti dei processi e alla gestione dei flussi di lavoro con significativi risparmi sui costi.

Con oltre un decennio di lavoro nella fornitura di soluzioni digitali e di leadership per aziende di diversi settori, ha una vasta esperienza in tutti gli aspetti della fornitura di soluzioni strategiche, tra cui marketing, media analytics, misurazione e attribuzione. Per il suo lavoro ha ricevuto diversi riconoscimenti, tra cui il BIM Leadership Award, il Search Leadership Award, l'Export Lead Generation Programme Award e l'EMEA Best Sales Model Award.

Arens è stato anche responsabile delle vendite a Dublino, in Irlanda. In questo ruolo, ha costruito un team da 4 a 14 membri in tre anni e ha portato il team di vendita a raggiungere risultati e a collaborare bene tra loro e con team interfunzionali. Ha inoltre ricoperto il ruolo di Senior Industry Analyst ad Amburgo, Germania, creando storyline per oltre 150 clienti e utilizzando strumenti interni e di terzi a supporto dell'analisi. Ha sviluppato e scritto relazioni approfondite per dimostrare la padronanza della materia, compresa la comprensione dei fattori macroeconomici e politico-normativi che influenzano l'adozione e la diffusione della tecnologia.

Ha inoltre guidato team di aziende come Eaton, Airbus e Siemens, dove ha acquisito una preziosa esperienza nella gestione dei clienti e della supply chain. È particolarmente noto per il suo lavoro volto a superare continuamente le aspettative costruendo relazioni preziose con i clienti e lavorando senza problemi con le persone a tutti i livelli di un'organizzazione, compresi gli stakeholder, il management, i membri del team e i clienti. Il suo approccio basato sui dati e la sua capacità di sviluppare soluzioni innovative e scalabili per le sfide del settore lo hanno reso un leader di spicco nel suo campo.



Dott. Arens, Manuel

- Responsabile Acquisti Globali presso Google, Mountain View, USA
- Senior Manager, B2B Analytics and Technology, Google, USA
- Direttore Vendite di Google, Irlanda
- Analista di settore senior presso Google, Germania
- Responsabile account Google, Irlanda
- Accounts Payable presso Eaton, Regno Unito
- Responsabile della Catena di Approvvigionamento presso Airbus, Germania

“

Scegli TECH! Potrai accedere ai migliori materiali didattici, all'avanguardia della tecnologia e della formazione, realizzati da specialisti del settore di fama internazionale”

Direttore Ospite Internazionale

Andrea La Sala è un esperto dirigente di marketing i cui progetti hanno avuto un impatto significativo sull'ambiente della moda. Nel corso della sua carriera di successo ha sviluppato una varietà di compiti legati al prodotto, al merchandising e alla comunicazione. Tutto questo, legato a marchi prestigiosi come Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, tra gli altri.

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

Come Global Brand and Merchandising Director di Giorgio Armani, ha supervisionato diverse strategie di marketing per l'abbigliamento e gli accessori. Inoltre, le sue tattiche si sono concentrate sulla vendita al dettaglio e sulle esigenze e i comportamenti dei consumatori. La Sala è stata anche responsabile della commercializzazione dei prodotti in diversi mercati, agendo come team leader nei reparti Design, Comunicazione e Vendite.

D'altra parte, in aziende come Calvin Klein o Gruppo Coin, ha intrapreso progetti per potenziare la struttura, lo sviluppo e il marketing di diverse collezioni. Allo stesso tempo, si è occupato della creazione di calendari efficaci per le campagne di acquisto e vendita. È stato inoltre responsabile delle condizioni, dei costi, dei processi e dei tempi di consegna di diverse operazioni.

Queste esperienze hanno fatto di Andrea La Sala uno dei più importanti e qualificati leader aziendali nel settore della moda e del lusso. Un'elevata capacità manageriale con la quale è stato in grado di implementare efficacemente il posizionamento positivo di diversi marchi e di ridefinire i loro KPI.



Dott. La Sala, Andrea

- ♦ Responsabile globale del marchio e del merchandising Armani Exchange presso Giorgio Armani, Milano, Italia
- ♦ Direttore del Merchandising e Calvin Klein
- ♦ Responsabile del marchio presso il Gruppo Coin
- ♦ Brand Manager in Dolce&Gabbana
- ♦ Brand Manager in Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Analista di mercato in Fastweb
- ♦ Laurea in Economia e Business presso l'Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Mick Gram è sinonimo di innovazione ed eccellenza nel campo della Business Intelligence a livello internazionale. La sua carriera di successo è legata a posizioni di leadership in multinazionali come Walmart e Red Bull. È noto anche per la sua lungimiranza nell'individuare le tecnologie emergenti che, a lungo termine, avranno un impatto duraturo sull'ambiente aziendale.

D'altra parte, l'esecutivo è considerato un pioniere nell'uso di tecniche di visualizzazione dei dati che hanno semplificato insiemi complessi, rendendoli accessibili e facilitando il processo decisionale. Questa competenza è diventata il pilastro del suo profilo professionale, trasformandolo in una risorsa desiderata da molte organizzazioni impegnate a raccogliere informazioni e a generare azioni concrete sulla base di esse.

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la piattaforma Walmart Data Cafe, la più grande al mondo nel suo genere, basata sul cloud per l'analisi dei Big Data. Ha anche ricoperto il ruolo di Direttore della Business Intelligence presso Red Bull, occupandosi di aree quali vendite, distribuzione, marketing e operazioni di supply chain. Il suo team è stato recentemente premiato per la costante innovazione nell'uso della nuova API Walmart Luminare per gli insight su shopper e canali.

Per quanto riguarda la sua formazione, il dirigente vanta diversi master e studi post-laurea presso centri prestigiosi come l'Università di Berkeley, negli Stati Uniti, e l'Università di Copenhagen, in Danimarca. Grazie a questo continuo aggiornamento, l'esperto ha raggiunto competenze all'avanguardia. Per questo motivo, è stato considerato un leader nato della nuova economia globale, incentrata sulla spinta dei dati e sulle loro infinite possibilità.



Dott. Gram, Mick

- ♦ Direttore di Business Intelligence e Analytics presso Red Bull, Los Angeles, Stati Uniti
- ♦ Architetto di soluzioni di business intelligence per Walmart Data Cafè
- ♦ Consulente indipendente di Business Intelligence e Data Science
- ♦ Direttore della Business Intelligence presso Capgemini
- ♦ Analista senior presso Nordea
- ♦ Consulente senior di business intelligence per SAS
- ♦ Executive Education in IA e Machine Learning presso UC Berkeley College of Engineering
- ♦ Executive MBA in e-commerce presso l'Università di Copenhagen
- ♦ Laurea e Master in Matematica e Statistica presso l'Università di Copenaghen

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Scott Stevenson è un esperto distinto nel settore del Marketing Digitale che, per oltre 19 anni, è stato collegato con una delle più potenti aziende del settore dello spettacolo, Warner Bros. Discovery In questo ruolo, è stato determinante nella supervisione della logistica e dei flussi di lavoro creativi su diverse piattaforme digitali, tra cui social network, ricerca, display e media lineari.

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

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

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



Dott. Stevenson, Scott

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

Infatti, ha ricoperto ruoli di alto livello, come quello di Direttore delle Comunicazioni e dell'Impatto alla NASCAR, con sede in Florida, Stati Uniti. Con molti anni di esperienza alle spalle in questa entità, il dott. Nyquist ha anche ricoperto diverse posizioni di leadership, tra cui vicepresidente senior dello sviluppo strategico e direttore generale degli affari commerciali, gestendo più di una dozzina di discipline che vanno dallo sviluppo strategico al marketing dell'intrattenimento.

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

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



Dott. Nyquist, Eric

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

“

Grazie a questo titolo universitario in modalità 100% online, potrai conciliare gli studi con i tuoi impegni quotidiani, con l'aiuto dei maggiori esperti internazionali nel settore di tuo interesse. Iscriviti ora!”

Direzione



Dott. Calderón, Carlos

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

Personale docente

Dott. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

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

Dott. González Suárez, Hugo

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

Dott. Rivera Madrigal, Víctor

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

Dott.ssa López Pérez, Dámaris

- ♦ Senior healthcare consultant presso il GoC
- ♦ Consulente di marketing medico presso Doctaforum Medical Marketing
- ♦ Consulente Persea
- ♦ Coordinatrice di Programmi presso VESA
- ♦ Assistente alla ricerca presso il Centro per la conservazione degli elefanti
- ♦ Master in Biologia, ricerca e conservazione della biodiversità dell'Università di Salamanca
- ♦ Master in Medical Affairs e Medical Science Liaison conseguito presso il Centro per gli Studi Superiori nell'Industria Farmaceutica
- ♦ Laureata in Biologia presso l'Università di Estremadura

Dott. Moreno Izquierdo, Juan Manuel

- ♦ Responsabile per l'intero portafoglio di Biosimilari e Farmaci Generici ospedalieri presso la Direzione Commerciale Iberia
- ♦ Direttore marketing di Biogen
- ♦ Responsabile dell'Area marketing di SNC
- ♦ Master in Marketing e Gestione Commerciale presso la Scuola Superiore di Amministrazione e Gestione Aziendale
- ♦ Laurea in Economia conseguita presso l'Università Carlos III di Madrid

Dott. Muñoz, Ignacio

- ♦ Senior HR Business Partner presso CAPITAL ENERGY
- ♦ Manager presso Nexus Information Technology
- ♦ Esperto in Coaching Esecutivo. Accreditato dalla Federazione Internazionale Coach e qualifica Accredited Coach Training Program
- ♦ Executive Master in Risorse Umane del Centro de Estudios Garrigues
- ♦ Laurea in Psicopedagogia presso l'Università Complutense di Madrid



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

10

Impatto sulla tua carriera

Questa formazione avrà un effetto positivo sulla carriera professionale dello studente nel mondo degli affari, in quanto gli consentirà di lavorare con successo in aziende farmaceutiche, centri di ricerca e altre istituzioni legate a questo settore. Sarà inoltre in grado di sviluppare efficaci strategie di marketing, gestire team commerciali, stabilire solide relazioni con i clienti e ottenere crescita e redditività in un ambiente altamente competitivo e regolamentato.



“

Potrai raggiungere i tuoi obiettivi di crescita professionale nell'area commerciale grazie a questa formazione 100% online"

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica di TECH è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare sfide e le decisioni imprenditoriali nell'ambito del business e nel settore farmaceutico. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e confrontarti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

Contribuirai allo sviluppo di soluzioni innovative per la promozione e il marketing dei prodotti farmaceutici.

Potrai ampliare le tue prospettive di carriera nell'industria farmaceutica grazie al programma avanzato offerto da TECH.

Momento del cambiamento



Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **27,19%**



11

Benefici per la tua azienda

Il professionista che sceglie di studiare questo MBA con TECH sarà in grado di offrire all'azienda un vantaggio competitivo grazie alla padronanza degli strumenti, delle tecniche e delle strategie più attuali in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica. La padronanza dell'ambiente di questo settore e delle capacità di gestione di un team è un vantaggio sia per gli studenti che per le aziende in cui ricoprono posizioni dirigenziali. Senza dubbio, un'opportunità unica che solo la più grande università digitale del mondo, può offrire.





“

Amplierai il tuo raggio d'azione nella fase di promozione e commercializzazione di nuovi prodotti farmaceutici”

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda stessa.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.



12 Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica rilasciato da TECH Global University, la più grande università digitale del mondo.



“

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **MBA in Direzione Commerciale e Marketing nell'Industria Farmaceutica** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

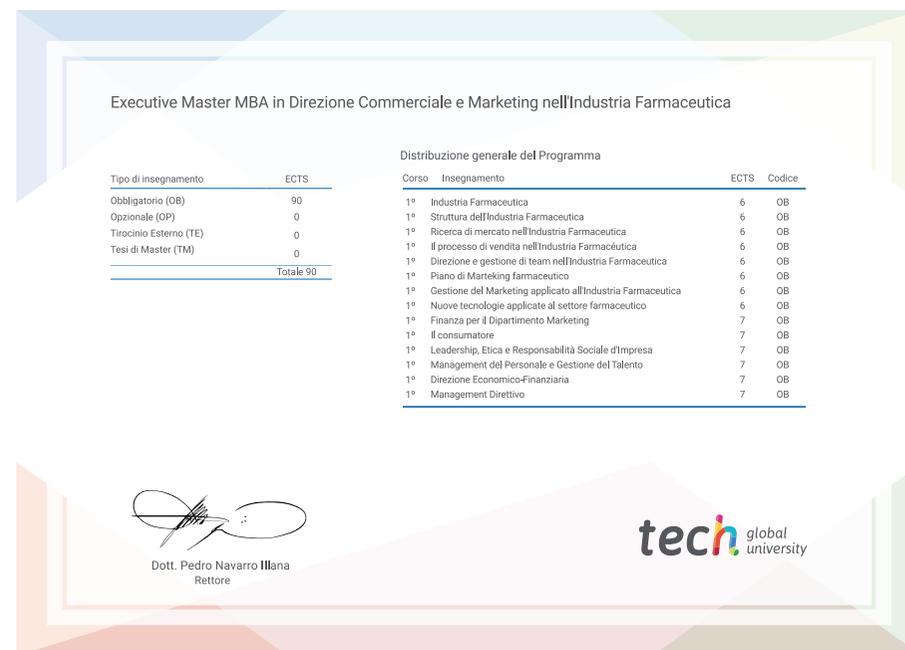
Questo titolo privato di **TECH Global University** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

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

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **90 ECTS**



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



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

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Global University**
- » Accreditamento: **90 ECTS**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

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