

# Executive Master

MBA in Direzione delle Imprese

Pharma Biotech

**M B A D I P B**



## Executive Master MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 90 ECTS
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Laureati e Diplomati che hanno precedentemente completato una qualsiasi delle qualifiche nel campo di Business, Economia, Medicina, Farmacia, Biologia, Chimica

Accesso al sito web: [www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-imprese-pharma-biotech](http://www.techtitute.com/it/business-school/master/master-mba-direzione-imprese-pharma-biotech)

# 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. 44*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 52*

09

Direzione del corso

---

*pag. 56*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 78*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 82*

12

Titolo

---

*pag. 86*

# 01 Benvenuto

La Direzione delle Imprese comporta sfide uniche a causa della natura regolamentata e competitiva dell'industria farmaceutica e biotecnologica. La continua evoluzione della conoscenza scientifica, i progressi tecnologici e le modifiche normative hanno creato la necessità di un'istruzione specializzata e aggiornata per attori chiave in questo settore. I dirigenti devono possedere le conoscenze scientifiche e tecniche, oltre a comprendere gli aspetti commerciali e finanziari dell'azienda. Per soddisfare questa domanda, TECH ha sviluppato un programma che consentirà agli studenti di diventare esperti nel campo della direzione aziendale. Il programma si svolgerà in modalità 100% online, il che fornisce agli studenti la flessibilità di poter accedere ai contenuti in qualsiasi momento e luogo, senza limiti di orario.



**MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech**  
**TECH Global University**



“

*Grazie a TECH, apprendrai  
le competenze essenziali in  
gestione e direzione aziendale”*

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 Global University



### 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 Global University.

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

# 04 Obiettivi

L'obiettivo principale di questa specializzazione è quello di offrire al professionista gli strumenti per poter acquisire le conoscenze e le competenze essenziali per avere successo nell'industria farmaceutica e biotecnologica. Gli studenti verranno preparati ad assumere ruoli fondamentali in ambiti come quello della ricerca e dello sviluppo dei medicinali, della gestione dei progetti, della produzione e fabbricazione di questi prodotti.



“

*Aggiornerai le tue conoscenze sulla Direzione Strategica nell'Industria Farmaceutica e Biotecnologica con questo programma”*

## TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti

### Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech prepara lo studente a:

01

Acquisire conoscenza della storia della direzione strategica

02

Categorizzare le diverse definizioni nel tempo

03

Valutare l'efficienza finanziaria

04

Ottimizzare la gestione del capitale circolante

05

Conoscere i diversi tipi di sistemi sanitari, come la sanità pubblica, privata/assicurazione privata e concertata



06

Valutare le esigenze non soddisfatte del paziente e la gestione della cronicità

08

Conoscere la struttura, l'organizzazione e le funzioni del sistema sanitario

09

Approfondire i passi da seguire per pianificare l'accesso al mercato di un nuovo farmaco

07

Capire cos'è l'Accesso al Mercato e come nasce la necessità di questa funzione nell'industria farmaceutica

10

Rivedere i punti da esaminare in una fase precedente allo sviluppo del piano di accesso per conoscere l'ambiente e i concorrenti



11

Conoscere le capacità e l'etica del Coach

12

Comprendere l'essenza del Coaching e il suo focus sull'apprendimento

13

Acquisire conoscenze di base sui concetti fondamentali della leadership e la loro applicazione nell'industria farmaceutica





14

Comprendere e categorizzare le teorie sulla leadership, esplorando il processo di leadership e i diversi stili e modelli esistenti

15

Ottenere uno strumento efficace per raggiungere risultati

16

Definire proposte di valore uniche e differenziate

# 05

# Competenze

Con questo Executive Master viene offerta ai professionisti un'opportunità unica per acquisire le competenze fondamentali che gli consentiranno di avere successo nel campo dell'industria farmaceutica e biotecnologica. Al termine di questo programma, i professionisti avranno acquisito le conoscenze scientifiche, tecniche, normative, di gestione aziendale e di pensiero innovativo. Saranno preparati ad affrontare le sfide e ad approfittare delle opportunità di questo settore in continua evoluzione.



“

*In soli 12 mesi acquisirai conoscenze sul Marketing in Pharma Biotech e guiderai la tua carriera professionale verso nuovi orizzonti”*

01

Comprendere l'importanza dell'etica aziendale

02

Valutare la sostenibilità ambientale nel contesto aziendale

03

Ottimizzare la catena di fornitura

04

Garantire la conformità normativa



05

Valutare gli aspetti del codice etico, come il rapporto medico-paziente, la qualità dell'assistenza medica, il segreto professionale, l'obiezione scientifica, le relazioni tra medici e la pubblicità medica

06

Analizzare l'interazione dei professionisti dell'Accesso al Mercato con altri dipartimenti dell'industria farmaceutica

07

Rivedere le ultime tendenze nella valutazione dei farmaci (analisi multicriteria) e acquisto di medicinali

08

Approfondire l'analisi economica di un farmaco, distinguendo tra valutazioni economiche parziali e complete



09

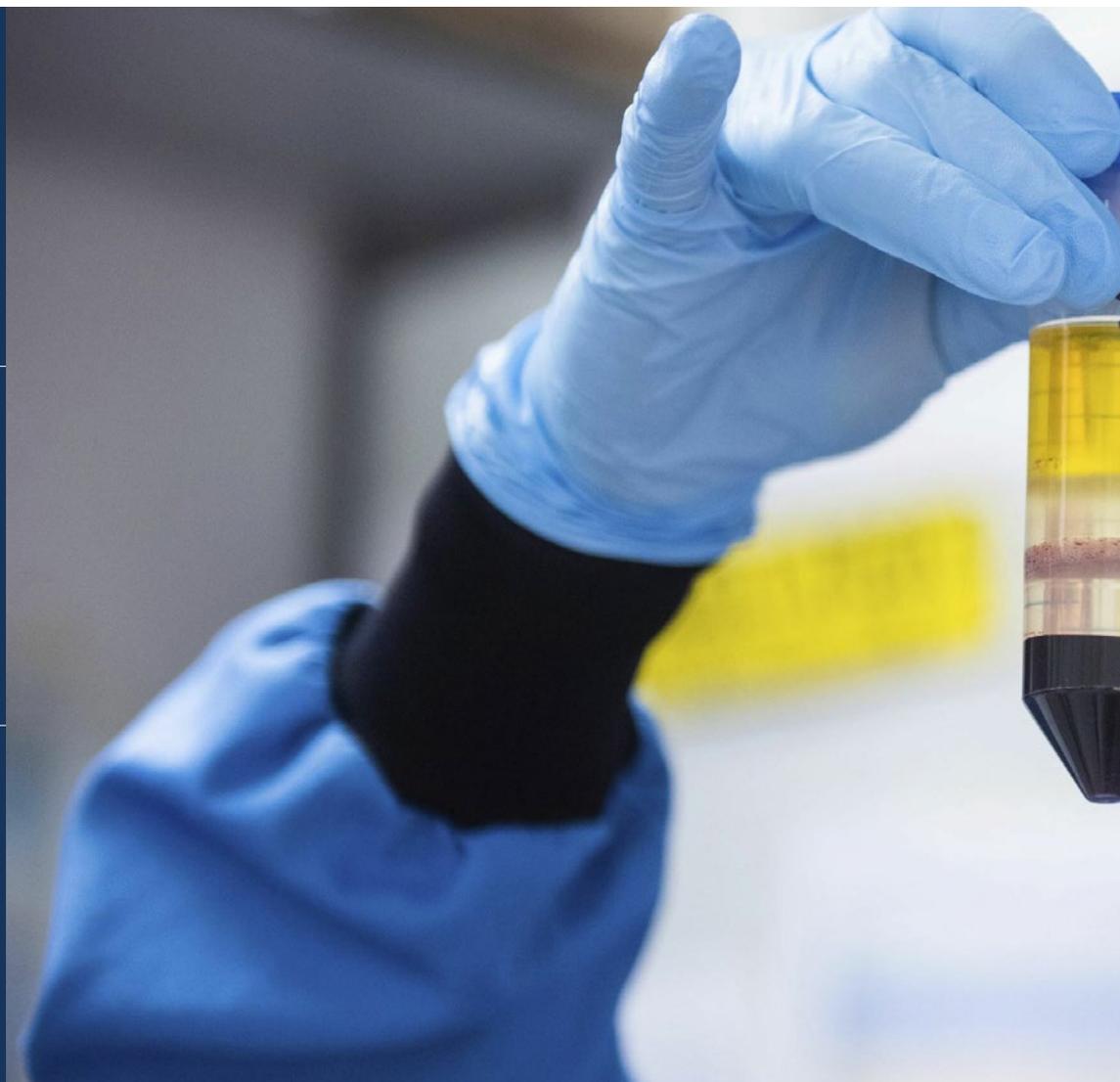
Comprendere le fasi del piano d'azione:  
accompagnamento, monitoraggio e impegno

10

Elaborare piani d'azione individuali con i membri del team

11

Comprendere l'importanza dello sviluppo personale e  
professionale dei membri del team e il loro impatto sul  
successo globale del progetto





12

Applicare le conoscenze acquisite per lavorare al raggiungimento di un obiettivo comune attraverso lo sviluppo di un progetto specifico

13

Definire strategie di revisione del piano

14

Stabilire indicatori oggettivi di realizzazione del piano

06

# Struttura e contenuti

Il Executive Master MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech si concentra sugli aspetti interdisciplinari dell'industria farmaceutica e biotecnologica, distinguendosi per la sua ampiezza e attualità. Gli studenti acquisiranno conoscenze in ambiti fondamentali che vanno dalla scoperta e sviluppo di farmaci alla produzione e alla fabbricazione di questi prodotti. Approfondiranno inoltre la gestione della qualità, la regolamentazione e la conformità normativa, nonché le applicazioni della biotecnologia nel settore farmaceutico.



“

*Con il metodo Relearning apprenderai concetti complessi con minor sforzo e maggior rendimento”*

## Piano di studi

Una delle principali novità di questo master è l'esplorazione di argomenti emergenti di grande rilevanza, come la medicina personalizzata, la terapia genica e l'applicazione dell'intelligenza artificiale nella ricerca farmaceutica. Questo approccio completo e aggiornato garantirà agli studenti di essere preparati ad affrontare le sfide e a cogliere le opportunità di questo settore in continua evoluzione.

Nell'arco di 12 mesi, questa qualifica offrirà un'esperienza di apprendimento unica ed efficace che getta le basi per un futuro promettente e di successo nella Direzione delle Imprese Pharma Biotech. Verranno affrontati temi quali la storia, i livelli e le definizioni della gestione strategica, i fondamenti e le applicazioni del marketing in questo settore. Verranno esplorate le principali aree di interesse del controllo finanziario e operativo nell'industria farmaceutica e biotecnologica.

Verrà inoltre esaminata la medicina incentrata sul paziente e verranno descritti nel dettaglio i passi da compiere per ottenere l'accesso a un nuovo farmaco. Il corso affronterà anche il ruolo dei medici nell'industria farmaceutica, evidenziando il loro lavoro informativo sui progressi terapeutici e sulla necessità di competenze scientifiche e comunicative.

TECH ha progettato questa specializzazione in modalità 100% online, che dispone di un'ampia biblioteca di risorse multimediali, come riassunti interattivi e letture specializzate. È possibile accedere al corso da qualsiasi dispositivo dotato di connessione a internet. Un piano di studio che si adatta agli obiettivi professionali e che spinge lo studente verso l'eccellenza nel campo farmaceutico e biotecnologico. Il programma offrirà contenuti innovativi, basati sulle ultime tendenze. E grazie al metodo *Relearning*, il professionista acquisirà concetti complessi in minor tempo e con maggiore efficienza.

Questo Executive Master ha una durata di 12 mesi ed è suddiviso in 15 moduli:

<b>Modulo 1</b>	Direzione strategica nell'industria farmaceutica e biotecnologica
<b>Modulo 2</b>	Marketing in <i>Pharma Biotech</i>
<b>Modulo 3</b>	Gestione di Risorse Umane
<b>Modulo 4</b>	Gestione sanitaria digitale: innovazione tecnologica nel settore della salute
<b>Modulo 5</b>	Accesso al Mercato ( <i>market access</i> ) (1). Organizzazione e Processi
<b>Modulo 6</b>	Accesso al Mercato ( <i>market access</i> ) (2). Strumenti e Strategie
<b>Modulo 7</b>	Coaching Completo in <i>Pharma Biotech</i>
<b>Modulo 8</b>	Il Dipartimento Medico
<b>Modulo 9</b>	La leadership dei team in Pharma
<b>Modulo 10</b>	Il Business Plan nel Territorio
<b>Modulo 11</b>	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
<b>Modulo 12</b>	Management del Personale e Gestione del Talento
<b>Modulo 13</b>	Gestione Economico-Finanziaria
<b>Modulo 14</b>	Direzione Commerciale e Marketing Strategico
<b>Modulo 15</b>	<i>Management Direttivo</i>



### **Dove, quando e come si svolge?**

TECH ti offre la possibilità di svolgere questo MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech 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. Direzione strategica nell'industria farmaceutica e biotecnologica**

**1.1. Strategie di accesso al mercato**

- 1.1.1. Ricerche di Mercato
- 1.1.2. Partner strategici
- 1.1.3. Strategie più usate
- 1.1.4. Monitoraggio e adattamento

**1.2. La Direzione Strategica nell'Impresa Farmaceutica**

- 1.2.1. I livelli di direzione strategica
- 1.2.2. L'innovazione
- 1.2.3. Portfolio
- 1.2.4. Acquisizioni

**1.3. La creazione di valore in azienda**

- 1.3.1. I 6 tipi di generazione di valore in azienda
- 1.3.2. Prestazioni nell'impresa
- 1.3.3. Esempi del settore
- 1.3.4. Conclusioni

**1.4. L'ambiente dell'azienda farmaceutica e biotecnologica**

- 1.4.1. Ambiente VUCA
- 1.4.2. Analisi PESTEL
- 1.4.3. Analisi delle 5 forze di Porter
- 1.4.4. Analisi SWOT

**1.5. Analisi interna**

- 1.5.1. Analisi della Catena del Valore
- 1.5.2. Analisi delle risorse e delle competenze
- 1.5.3. Analisi VRIO
- 1.5.4. Conclusioni

**1.6. Strategie dell'unità strategica di business**

- 1.6.1. L'unità strategica di business
- 1.6.2. Il Vantaggio Competitivo
- 1.6.3. Tipi di strategie in base al tuo vantaggio competitivo
- 1.6.4. Conclusioni

**1.7. Strategia Aziendale e Diversificazione**

- 1.7.1. Strategia aziendale
- 1.7.2. Strategia nel portafoglio di business
- 1.7.3. Strategie di crescita
- 1.7.4. Strategie più usate

**1.8. Strategie di internazionalizzazione**

- 1.8.1. Strategia internazionale di un'impresa
- 1.8.2. La globalizzazione dell'economia
- 1.8.3. Rischi connessi con l'Internazionalizzazione
- 1.8.4. Benefici dell'Internazionalizzazione

**1.9. Alleanze strategiche, acquisizioni e fusioni**

- 1.9.1. Strategia di Crescita Esterna vs. Crescita Interna
- 1.9.2. Partnership nel settore farmaceutico
- 1.9.3. Fusioni del settore
- 1.9.4. Acquisizioni del settore

**1.10. Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa**

- 1.10.1. Etica Aziendale
- 1.10.2. Sostenibilità ambientale
- 1.10.3. Responsabilità sociale
- 1.10.4. Ecologia sostenibile

**Modulo 2. Marketing in Pharma Biotech**

**2.1. Omnichannel, ripercussioni ed engagement**

- 2.2.1. Marketing d'impatto
- 2.2.2. Canali generalisti e social network
- 2.2.3. *Community Management*
- 2.2.4. E-detailing e CRM nell'ambiente digitale
- 2.2.5. Pubblicità programmatica
- 2.2.6. Analisi e indicatori di business

**2.2. Segmentazione, posizionamento e targeting**

- 2.2.1. Segmentazione
- 2.2.2. La mappa del posizionamento
- 2.2.3. Il Targeting
- 2.2.4. Conclusioni

**2.3. Ricerche di Mercato**

- 2.3.1. Il Sistema di Marketing
- 2.3.2. Raccolta di informazioni
- 2.3.3. Processo di ricerca
- 2.3.4. Conclusioni

**2.4. Gestione del Brand e Neuromarketing**

- 2.4.1. Il Branding
- 2.4.2. Tipi di Branding
- 2.4.3. Il Neuromarketing e la sua applicazione nell'Industria Farmaceutica
- 2.4.4. Conclusioni

**2.5. Piano di Marketing Digitale**

- 2.5.1. Introdurre il Digital Marketing nella Strategia Globale del Marketing
- 2.5.2. Community Manager
- 2.5.3. Piano di Marketing Digitale
- 2.5.4. Pubblico di riferimento

**2.6. E-Commerce**

- 2.6.1. Il funnel di conversione
- 2.6.2. Promozione dell'E-Commerce
- 2.6.3. Parametri
- 2.6.4. Piattaforma di E-Commerce

**2.7. Strategia digitale**

- 2.7.1. Strategie di comunicazione nei social media: Co-Creazione di contenuti
- 2.7.2. Content marketing e influencer
- 2.7.3. Digital Marketing come supporto alla leadership nell'ambito terapeutico
- 2.7.4. Associazione dei pazienti

**2.8. Progettazione dei programmi digitali**

- 2.8.1. Definizione degli obiettivi
- 2.8.2. Programmi di sostegno alle strategie di marchio: *disease awareness, switching ed engagement*
- 2.8.3. Marketing digitale e rete di vendita
- 2.8.4. Target

**2.9. Analisi dei dati e Intelligenza Artificiale**

- 2.9.1. Applicazioni Big Data nell'industria farmaceutica
- 2.9.2. Strumenti dell'intelligenza artificiale come supporto diagnostico
- 2.9.3. Strumenti dell'intelligenza artificiale come supporto nella gestione del paziente
- 2.9.4. Ultime novità

**2.10. Altre tecnologie**

- 2.10.1. Registri elettronici e raccolta di informazioni
- 2.10.2. Web 3 e nuove tendenze nell'economia dei token: Impatto dell'industria farmaceutica
- 2.10.3. Realtà virtuale, aumentata e mista
- 2.10.4. Metaverso

**Modulo 3. Gestione di Risorse Umane**

**3.1. Selezione del Personale**

- 3.1.1. Processo di reclutamento
- 3.1.2. Valutazione dei curriculum
- 3.1.3. Colloqui di selezione
- 3.1.4. Test attitudinali e valutazioni psicometriche

**3.2. Compensazione e Benefici**

- 3.2.1. Progettazione di sistemi di compensazione
- 3.2.2. Elaborazione di retribuzione variabile
- 3.2.3. Progettazione dei benefit
- 3.2.4. Retribuzione emotiva

**3.3. Gestione della Prestazione**

- 3.3.1. Valutazione del rendimento
- 3.3.2. Programmi per il talento e il miglioramento
- 3.3.3. Riunioni di feedback
- 3.3.4. Programmi di fidelizzazione e conservazione

dei talenti  
**3.4. Intelligenza emotiva nell'ambiente di lavoro**

- 3.4.1. Consapevolezza emotiva
- 3.4.2. Gestione delle emozioni
- 3.4.3. Empatia sul Lavoro

- 3.4.4. Abilità sociali e collaborazione

**3.5. Formazione e sviluppo continuo**

- 3.5.1. Piani di Carriera
- 3.5.2. Sviluppo delle abilità specifiche
- 3.5.3. Promozione interna e opportunità di crescita
- 3.5.4. Adattamento al posto di lavoro

**3.6. Gestione del team e leadership**

- 3.6.1. Creare team efficaci
- 3.6.2. Leadership ispirata
- 3.6.3. Comunicazione efficace
- 3.6.4. Risoluzione di Conflitti

**3.7. Adattabilità e flessibilità organizzativa**

- 3.7.1. Gestione del Cambiamento
- 3.7.2. Flessibilità nelle politiche del lavoro
- 3.7.3. Innovazione in Risorse Umane
- 3.7.4. Adattamento alle nuove tecnologie

**3.8. Diversità e inclusione sul lavoro**

- 3.8.1. Promozione della Diversità
- 3.8.2. Pari opportunità
- 3.8.3. Creazione di ambienti inclusivi
- 3.8.4. Sensibilizzazione e formazione alla diversità

**3.9. Psicologia positiva sul lavoro**

- 3.9.1. Cultura Organizzativa Positiva
- 3.9.2. Benessere sul posto di lavoro
- 3.9.3. Promuovere atteggiamenti positivi
- 3.9.4. Resilienza e adattamento al lavoro

**3.10. Tecnologia e risorse umane**

- 3.10.1. Automatizzazione nei Processi di Risorse Umane
- 3.10.2. Analisi dei dati per il processo decisionale
- 3.10.3. Strumenti di Gestione di Risorse Umane
- 3.10.4. Cybersicurezza e protezione dei dati personali

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

**4.1. Sistemi di informazione ospedaliera**

- 4.1.1. Implementazione
- 4.1.2. Gestione dei sistemi informativi ospedalieri
- 4.1.3. Storia clinica elettronica
- 4.1.4. Interoperabilità dei sistemi Informativi

**4.2. Telemedicina e salute digitale**

- 4.2.1. Visite mediche a distanza
- 4.2.2. Piattaforme di telemonitoraggio
- 4.2.3. Monitoraggio dei pazienti
- 4.2.4. App per la salute e il benessere

**4.3. Big data e analisi dei dati nella sanità**

- 4.3.1. Gestione e analisi di grandi volumi di dati sanitari
- 4.3.2. Uso dell'analisi predittiva per il processo decisionale
- 4.3.3. La privacy
- 4.3.4. Sicurezza dei dati sanitari

**4.4. Intelligenza artificiale e machine learning per la salute**

- 4.4.1. Applicazioni dell'intelligenza artificiale nella diagnosi medica
- 4.4.2. Algoritmi di apprendimento automatico per il rilevamento di pattern
- 4.4.3. Chatbots
- 4.4.4. Assistenti virtuali nel settore sanitario

**4.5. Internet delle cose (IoT) nella salute**

- 4.5.1. Dispositivi medici connessi e monitoraggio remoto
- 4.5.2. Infrastrutture ospedaliere intelligenti
- 4.5.3. Applicazione IoT nella gestione dell'inventario
- 4.5.4. Forniture

**4.6. Sicurezza informatica nella salute**

- 4.6.1. Protezione dei dati sanitari e conformità normativa
- 4.6.2. Prevenzione degli attacchi informatici
- 4.6.3. Ransomware
- 4.6.4. Audit di sicurezza e gestione degli incidenti

**4.7. Realtà virtuale (RV) e realtà aumentata (RA) in medicina**

- 4.7.1. Preparazione medica con simulatori di RV
- 4.7.2. Applicazioni della RA nella chirurgia assistita
- 4.7.3. Guide chirurgiche
- 4.7.4. Terapia e riabilitazione attraverso la RV

**4.8. Robotica in medicina**

- 4.8.1. Utilizzo di robot chirurgici nelle procedure mediche
- 4.8.2. Automazione di compiti in ospedali e laboratori
- 4.8.3. Protesi
- 4.8.4. Assistenza robotica in riabilitazione

**4.9. Analisi di immagini mediche**

- 4.9.1. Elaborazione delle immagini mediche e analisi computazionale
- 4.9.2. Diagnostica per immagini assistita da computer
- 4.9.3. Immagini mediche in tempo reale
- 4.9.4. 3D

**4.10. Blockchain nella salute**

- 4.10.1. Sicurezza e tracciabilità dei dati sanitari con blockchain
- 4.10.2. Scambio di informazioni mediche tra istituzioni
- 4.10.3. Gestione dei consensi informati
- 4.10.4. La privacy

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

**5.1. Accesso al Mercato nell'industria farmaceutica**

- 5.1.1. Cosa intendiamo per Accesso al Mercato?
- 5.1.2. Perché è necessario un dipartimento per l'Accesso al Mercato?
- 5.1.3. Funzioni del dipartimento di Accesso al Mercato
- 5.1.4. Conclusioni

**5.2. Autorizzazione e registrazione di nuovi medicinali**

- 5.2.1. Autorità Sanitarie
- 5.2.2. Agenzia Europea per i Medicinali (EMA)
- 5.2.3. Processo di autorizzazione alla commercializzazione di un nuovo medicinale: processi centralizzati, decentralizzati e di mutuo riconoscimento

**5.3. Valutazione di nuovi medicinali**

- 5.3.1. Agenzie di Valutazione delle Tecnologie Sanitarie
- 5.3.2. A livello internazionale
- 5.3.3. Europee
- 5.3.4. Rapporti di Posizionamento Terapeutico
- 5.3.6. Decisori e influencer

**5.4. Altre valutazioni di nuovi medicinali**

- 5.4.1. Valutazioni del gruppo GENESIS
- 5.4.2. Valutazioni regionali
- 5.4.3. Valutazioni nelle farmacie ospedaliere: Comitati di farmacia e terapeutici
- 5.4.4. Altre valutazioni

**5.5. Dall'autorizzazione di un farmaco alla sua disponibilità per il paziente**

- 5.5.1. Procedura di richiesta di prezzo e rimborso di nuovi farmaci
- 5.5.2. Commercializzazione e condizioni di finanziamento
- 5.5.3. Procedura di accesso ai farmaci a livello ospedaliero
- 5.5.4. Procedura di accesso al farmaco dispensato nella farmacia di strada
- 5.5.5. Accesso ai farmaci generici e biosimilari

**5.6. Finanziamento dei farmaci**

- 5.6.1. Schemi di finanziamento tradizionali rispetto a nuovi schemi
- 5.6.2. Accordi innovativi
- 5.6.3. Accordi di condivisione del rischio (RSA)
- 5.6.4. Tipologie di RSA
- 5.6.5. Criteri per la selezione di RSA

**5.7. Processo di acquisto dei farmaci**

- 5.7.1. Appalti pubblici
- 5.7.2. Acquisti centralizzati di medicinali e i prodotti sanitari
- 5.7.3. Accordi quadro
- 5.7.4. Conclusioni

**5.8. Dipartimento di Accesso al Mercato (1). Profili Professionali**

- 5.8.1. Evoluzione del profilo dei professionisti dell'Accesso al Mercato
- 5.8.2. Profili professionali in Accesso al Mercato
- 5.8.3. Direttore dell'Accesso al Mercato (Market Access Manager)
- 5.8.4. Farmacoeconomia
- 5.8.5. Prezzo (*Pricing*)
- 5.8.6. Key Account Manager

**5.9. Dipartimento di Accesso al Mercato (2). Interazione con altri dipartimenti dell'industria farmaceutica**

- 5.9.1. Marketing e Vendite
- 5.9.2. Dipartimento Medico
- 5.9.3. Relazioni istituzionali
- 5.9.4. *Regulatory*
- 5.9.5. Comunicazione

**Modulo 6. Accesso al Mercato (market access) (2). Strumenti e Strategie**

**6.1. Pianificazione dell'Accesso al Mercato per un medicinale**

- 6.1.1. Analisi dello scenario attuale: gestione della malattia, concorrenti
- 6.1.2. Segmentazione di regioni e account
- 6.1.3. Società scientifiche
- 6.1.4. Associazioni del paziente
- 6.1.5. Progettazione della strategia
- 6.1.6. Cronologia dell'implementazione della strategia

**6.2. Gestione dell'accesso al mercato di un medicinale**

- 6.2.1. Gestione di accesso a livello regionale
- 6.2.2. Accesso al mercato di medicinali per uso ospedaliero: Gestione e strategia della farmacia ospedaliera
- 6.2.3. Accesso al Mercato dei medicinali per farmacie di strada
- 6.2.4. Gestione e strategia dei farmacisti di base

**6.3. Valore clinico di un medicinale**

- 6.3.1. Il valore basato sullo sviluppo clinico
- 6.3.2. Studi di vita reale
- 6.3.3. (RWD/RWE)
- 6.3.4. Conclusioni

**6.4. Valore percepito dal paziente**

- 6.4.1. Variabili riportate dal paziente (o *Patient Reported Outcomes, PRO*)
- 6.4.2. Qualità di vita correlata alla salute (HRQoL)
- 6.4.3. Soddisfazione con il trattamento
- 6.4.4. Inclusione delle preferenze del paziente

**6.5. Tipi di analisi economiche**

- 6.5.1. Tipi di analisi economica
- 6.5.2. Parametri da definire
- 6.5.3. Valutazioni economiche parziali
- 6.5.4. Costi e peso della malattia
- 6.5.5. Costo conseguente

**6.6. Analisi economica: Studi**

- 6.6.1. Studi di impatto di bilancio
- 6.6.2. Crescita del mercato
- 6.6.3. Rischi associati
- 6.6.4. Proprietà intellettuale

**6.7. Analisi economica: Valutazione**

- 6.7.1. Valutazioni economiche complete
- 6.7.2. Analisi costo-efficacia
- 6.7.3. Analisi costo-utilità
- 6.7.4. Analisi costo-beneficio
- 6.7.5. Regole decisionali

**6.8. Dossier di valore di un medicinale**

- 6.8.1. Contenuti del dossier di valore
- 6.8.2. Il valore clinico del medicinale
- 6.8.3. Il valore economico del medicinale
- 6.8.4. Dimostrazione del valore del medicinale per il sistema sanitario
- 6.8.5. Adattamento del dossier

**6.9. Documenti richiesti per la richiesta di prezzo e rimborso**

- 6.9.1. Documenti richiesti
- 6.9.2. Documenti facoltativi
- 6.9.3. Documenti di prezzo
- 6.9.4. Documenti di rimborso

**6.10. Nuove tendenze**

- 6.10.1. Acquisto basato sul valore
- 6.10.2. Analisi multicriterio (AMC)
- 6.10.3. Appalti pubblici innovativi
- 6.10.4. Ultime tendenze

**Modulo 7. Coaching Completo in Pharma Biotech**

**7.1. Fondamenti del Coaching in Pharma Biotech**

- 7.1.1. Capacità ed etica del Coach
- 7.1.2. L'essenza del Coaching
- 7.1.3. Imparare ad imparare
- 7.1.4. Film consigliato: il guerriero pacifico

**7.2. Il processo di Coaching-Scuole e Modelli**

- 7.2.1. Contributi del Coaching Nordamericano
- 7.2.2. Contributi del Coaching Umanista-Europeo
- 7.2.3. Contributi del Coaching Ontologico
- 7.2.4. Conclusioni

**7.3. Il Coachee-Cliente**

- 7.3.1. Presente-Fallimento-Obiettivi
- 7.3.2. Come conoscere la situazione di ogni persona in un'equipe di professionisti e quindi essere in grado di superare i problemi al fine di raggiungere gli obiettivi
- 7.3.3. Conoscere la situazione attuale attraverso lo strumento "LA RUOTA DELLA VITA PROFESSIONALE"
- 7.3.4. Conclusioni

**7.4. Situazione ideale**

- 7.4.1. Direzione
- 7.4.2. Individuare la meta, visione e precisazione degli obiettivi: Sia come professionista singolo che come coordinatore di un'equipe
- 7.4.3. Modello Grow
- 7.4.4. Esempio: Dove vuoi posizionare ogni membro del tuo team attraverso un Mandala

**7.5. La tecnica: Nostra Mente**

- 7.5.1. Modelli mentali
- 7.5.2. Osservare, Distinguere
- 7.5.3. Credenze, Giudizi
- 7.5.4. Fatti e opinioni

**7.6. La tecnica: Il linguaggio**

- 7.6.1. Postulati fondamentali dell'ontologia del linguaggio secondo Rafael Echevarría
- 7.6.2. Capacità d'Ascolto, del Silenzio e della Parola
- 7.6.3. Libri consigliati
- 7.6.4. Rafael Echevarría: Ontologia del Linguaggio
- 7.6.5. Leonardo Wolk: L'arte di soffiare il carbone

**7.7. Tecnica: Emozione**

- 7.7.1. Gestione e intelligenza emotiva
- 7.7.2. Legittimare l'emozione per gestirla nelle dimensioni linguistiche
- 7.7.3. Emotive
- 7.7.4. Conclusioni

**7.8. La Tecnica - Il Corpo**

- 7.8.1. Chi sono partendo dal mio corpo?
- 7.8.2. La postura e il movimento
- 7.8.3. Tendenze che agevolano o ostacolano le conversazioni con il corpo
- 7.8.4. Conclusioni

**7.9. Domande forti: Come usare le domande per aiutare ogni membro dell'equipe a trovare la versione migliore di sé stesso**

- 7.9.1. Determinare il profilo del nostro cliente e progettare un piano d'azione
- 7.9.2. Domande Coaching per ricollegarlo
- 7.9.3. Domande Coaching per cambiare prospettiva

- 7.9.4. Domande Coaching per la presa di coscienza
- 7.9.5. Domande Coaching per creare azione
- 7.9.6. Domande Coaching per impostare obiettivi
- 7.9.7. Domande Coaching per progettare un piano d'azione
- 7.9.8. Domande Coaching per il cliente per trovare le proprie soluzioni

**7.10. L'Azione**

- 7.10.1. Fasi del piano d'azione
- 7.10.2. Accompagnamento
- 7.10.3. Monitoraggio
- 7.10.4. Compromesso
- 7.10.5. Come preparare un piano d'azione con ogni delegato del tuo team

**Modulo 8. Il Dipartimento Medico**

**8.1. Il Dipartimento Medico**

- 8.1.1. Struttura generale del dipartimento medico nelle differenti industrie
- 8.1.2. Obiettivo e funzioni del dipartimento
- 8.1.3. Ruoli nel dipartimento medico
- 8.1.4. Come interagiscono con altri dipartimenti: Marketing, Accesso, Vendite, ecc.
- 8.1.5. Sbocchi professionali nel dipartimento medico nell'Industria Farmaceutica

**8.2. Studi Clinici**

- 8.2.1. Fondamenti dello sviluppo clinico
- 8.2.2. Legislazione in materia di sperimentazioni cliniche
- 8.2.3. Tipi di studi clinici
- 8.2.4. Fasi degli studi clinici
  - 8.2.4.1. Studi clinici di fase I
  - 8.2.4.2. Studi clinici in fase II
  - 8.2.4.3. Studi clinici in fase III
  - 8.2.4.4. Studi clinici in fase IV

**8.3. Metodologia degli studi clinici**

- 8.3.1. Progettazione di studi clinici
- 8.3.2. Fasi nello sviluppo dello studio clinico
- 8.3.3. Fattibilità degli studi clinici
- 8.3.4. Identificazione e Selezione dei Centri e dei Ricercatori
- 8.3.5. Materiali e strategie di reclutamento
- 8.3.6. Contratti con i centri di ricerca
- 8.3.7. Protocollo
- 8.3.8. Foglio informativo al paziente e consenso informativo

**8.4. Monitoraggio delle prove: follow-up e controllo**

- 8.4.1. Visita di monitoraggio
  - 8.4.1.1. Visita di Pre-Studio
  - 8.4.1.2. Visita Iniziale
  - 8.4.1.3. Visita di monitoraggio
  - 8.4.1.4. Visita di chiusura
- 8.4.2. Monitoraggio Remoto
- 8.4.3. Rapporti di visita di monitoraggio
- 8.4.4. Gestione dei dati: Ottenimento dei risultati

**8.5. Studi di pratica clinica reale: RWE**

- 8.5.1. Studi RWE: progettazione, analisi, minimizzazione degli errori sistematici
- 8.5.2. Tipi di studi RWE
- 8.5.3. Integrazione nel piano medico
- 8.5.4. Raccolta e comunicazione dei risultati
- 8.5.5. Sfide attuali nell'uso delle prove e delle conoscenze di RWE
- 8.5.6. Come la RWE può supportare il processo decisionale durante il ciclo di vita del prodotto
- 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*

**8.6. Il dipartimento di *Medical Affairs***

- 8.6.1. Che cos'è il dipartimento di *Medical Affairs*?
  - 8.6.1.1. Obiettivo e funzioni del dipartimento
  - 8.6.1.2. Struttura generale del dipartimento nelle differenti industrie
  - 8.6.1.3. Interazioni tra *Medical Affairs* e Altri Dipartimenti (Operazioni Cliniche & Dipartimenti Commerciali)
  - 8.6.1.4. Il rapporto tra le problematiche mediche e il ciclo di vita del prodotto
- 8.6.2. Creazione di programmi di generazione dati all'avanguardia
- 8.6.3. Il ruolo di co-leadership di *Medical Affairs*
- 8.6.4. *Affairs* nelle organizzazioni farmaceutiche multifunzionali

**8.7. Ruoli nel Dipartimento di *Medical Affairs***

- 8.7.1. Ruolo del Medical Advisor
- 8.7.2. Funzioni del Medical Advisor
- 8.7.3. Tattiche di coinvolgimento con HCP
  - 8.7.3.1. *Advisory Board* e programmi di promozione
  - 8.7.3.2. Pubblicazioni scientifiche
  - 8.7.3.3. Pianificazione di congressi scientifici
- 8.7.4. Elaborazione di un piano di comunicazione medica
- 8.7.5. Progettazione di strategia medica di prodotto
- 8.7.6. Gestione di progetti medici e studi basati su dati di pratica clinica reale (RWE)

- 8.7.7. Ruolo del *Medical Science Liaison*
  - 8.7.7.1. Funzioni del MSL: comunicazione medica e interlocutori
  - 8.7.7.2. Realizzazione di progetti medici e di gestione del territorio
  - 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*
  - 8.7.7.4. Comunicazione scientifica e raccolta di Insights

**8.8. *Compliance* nel dipartimento di *Medical Affairs***

- 8.8.1. Concetto di *compliance* nel dipartimento medico
  - 8.8.1.1. Promozione di farmaci con obbligo di prescrizione
  - 8.8.1.2. Interazione con professionisti e organizzazioni sanitarie
  - 8.8.1.3. Interazione con le organizzazioni dei pazienti
- 8.8.2. Definizione di *On Label/Off Label*
- 8.8.3. Differenze tra dipartimento commerciale e *medical affairs*
- 8.8.4. Codice di buona pratica clinica nella promozione e informazione medica

**8.9. Referti medici**

- 8.9.1. Piano completo di comunicazione
- 8.9.2. Mezzi di comunicazione e piano omnichannel
- 8.9.3. Integrazione del piano di comunicazione nel piano medico
- 8.9.4. Risorse informative in biomedicina
  - 8.9.4.1. Fonti internazionali: *Pubmed, Embase, WOS*, ecc.
  - 8.9.4.2. Fonti in ambito sudamericano: indici CSIC, Ibeccs, LILACS, ecc.
  - 8.9.4.3. Fonti per gli studi clinici: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL di Cochrane, ecc.

- 8.9.4.4. Fonti di informazioni sui farmaci: Bot Plus Web, FDA, ecc.
- 8.9.4.5. Altre risorse: organismi ufficiali, siti web, società scientifiche, associazioni, agenzie di valutazione, ecc.

**8.10. Farmacovigilanza**

- 8.10.1. Farmacovigilanza negli Studi Clinici
  - 8.10.1.1. Quadro legale e Definizioni
  - 8.10.1.2. Gestione di Eventi Avversi
- 8.10.2. Segnalazione di Eventi Avversi
- 8.10.3. Rapporti periodici sulla sicurezza
- 8.10.4. Farmacovigilanza negli Altri Studi Clinici: Studi Post-autorizzazione

**Modulo 9. La leadership dei team in Pharma**

**9.1. La leadership**

- 9.1.1. Introduzione alla leadership
- 9.1.2. Potere e influenza
- 9.1.3. Che cos'è la leadership?
- 9.1.4. Conclusioni

**9.2. Teoria sulla leadership**

- 9.2.1. Il processo di Leadership
- 9.2.2. Stili di leadership
- 9.2.3. Modelli di leadership
- 9.2.4. Evoluzione

**9.3. Abilità di leadership**

- 9.3.1. Comunicazione
- 9.3.2. Compromesso
- 9.3.3. Motivazione
- 9.3.4. Processo decisionale

**9.4. Gestione dell'Equipe**

- 9.4.1. Organizzazione
- 9.4.2. Gestione del tempo
- 9.4.3. Pianificazione e obiettivi
- 9.4.4. Valutazioni di squadra

**9.5. Apprendere la gestione delle squadre**

- 9.5.1. Mete
- 9.5.2. Obiettivi
- 9.5.3. Gestione del tempo
- 9.5.4. Gestione dei problemi

**9.6. Processo decisionale**

- 9.6.1. Processo
- 9.6.2. Processo decisionale di squadra
- 9.6.3. Decisioni strategiche
- 9.6.4. Decisioni etiche

**9.7. Comunicazione, parte del successo**

- 9.7.1. Comunicazione esterna
- 9.7.2. Comunicazione interna
- 9.7.3. Comunicazione di crisi
- 9.7.4. Comunicazione interculturale

**9.8. Negoziazione e Gestione dei Conflitti**

- 9.8.1. Strategie di comunicazione
- 9.8.2. Competenze
- 9.8.3. Gestione dei conflitti
- 9.8.4. Negoziazione di squadra

**9.9. Sviluppo del Personale**

- 9.9.1. Squadre
- 9.9.2. Motivazione
- 9.9.3. Visibilità
- 9.9.4. Conclusioni

**9.10. Obiettivo comune, sviluppo di un progetto**

- 9.10.1. Obiettivo comune, quale è
- 9.10.2. Gruppi multidisciplinari
- 9.10.3. Costruire alleanze
- 9.10.4. Strategie più usate

**Modulo 10. Il Business Plan nel Territorio**

**10.1. Il business plan**

- 10.1.1. Che cos'è un business plan
- 10.1.2. Scopo e obiettivi del business plan
- 10.1.3. Perché è importante fare un business plan
- 10.1.4. Quando dobbiamo fare un business plan

**10.2. Contesto dell'industria farmaceutica**

- 10.2.1. Situazione strutturale dell'industria farmaceutica
- 10.2.2. Persone e dipartimenti essenziali nello sviluppo di un piano d'azione
- 10.2.3. Direzione Generale
  - 10.2.3.1. Direzione di Vendite
  - 10.2.3.2. Dipartimento di Marketing
  - 10.2.3.3. Dipartimento Medico
  - 10.2.3.4. Dipartimento finanziario
  - 10.2.3.5. Dipartimento Regolatorio
- 10.2.4. Sfide attuali dell'industria farmaceutica

**10.3. Tappe per definire un Business Plan**

- 10.3.1. Definire gli obiettivi
- 10.3.2. Descrizione del prodotto: attributi chiave
- 10.3.3. Di quali informazioni ho bisogno per realizzare un piano
- 10.3.4. Allineamento con la strategia
- 10.3.5. Definire i timing
- 10.3.6. Definire le risorse
- 10.3.7. Stabilire i risultati

**10.4. Piano commerciale e di marketing**

- 10.4.1. Risorse commerciali per stabilire un piano
- 10.4.2. Scelta del piano in base al nostro obiettivo
- 10.4.3. Strategia di Marketing: allineamento
- 10.4.4. Risorse di marketing come leva

**10.5. Analisi dei clienti**

- 10.5.1. Gestione delle relazioni con i clienti
- 10.5.2. Identificare le esigenze dei clienti
- 10.5.3. Comunicazione con i clienti
- 10.5.4. Conclusioni

**10.6. Analisi della concorrenza**

- 10.6.1. Segmentazione del mercato
- 10.6.2. Analisi competitiva del tuo prodotto
- 10.6.3. Strategie commerciali contro la concorrenza
- 10.6.4. Piani di espansione
- 10.6.5. Piani di difesa

**10.7. Analisi economica del piano aziendale**

- 10.7.1. Stima dei costi e degli obiettivi
- 10.7.2. Fonti e strategie di investimento
- 10.7.3. Analisi dei rischi finanziari
- 10.7.4. Valutazione del ritorno sull'investimento

**10.8. Implementazione e monitoraggio del business plan**

- 10.8.1. Agenda del business plan
- 10.8.2. Monitoraggio del processo e meccanismi di revisione in evoluzione
- 10.8.3. KPI: indicatori oggettivi di risultato
- 10.8.4. Conclusioni

**10.9. Analisi finale del business plan**

- 10.9.2. Rispetto dei termini
- 10.9.3. Analisi dei risultati
- 10.9.4. Analisi di bilancio

**10.10. Piano di marketing pharma biotech**

- 10.10.1. Analisi di mercato
- 10.10.2. Concorrenza
- 10.10.3. Pubblico target
- 10.10.4. Posizionamento del brand

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

### 11.1. Globalizzazione e Governance

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

### 11.2. *Cross Cultural Management*

- 11.2.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Contributi alla conoscenza delle culture
- 11.2.3. Gestione della Diversità

### 11.3. Sostenibilità

- 11.3.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Le imprese sostenibili

### 11.4. Sistemi e strumenti di gestione responsabile

- 11.4.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
- 11.4.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
- 11.4.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale corporativa
- 11.4.4. Strumenti e standard della RSC

### 11.5. Multinazionali e diritti umani

- 11.5.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
- 11.5.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
- 11.5.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani

### 11.6. Ambiente legale e *Corporate Governance*

- 11.6.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
- 11.6.2. Proprietà intellettuale e industriale
- 11.6.3. Diritto internazionale del lavoro

## Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

### 12.1. Management strategico del personale

- 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
- 12.1.2. Management strategico del personale

### 12.2. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze

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

### 12.3. Valutazione e gestione del rendimento lavorativo

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

### 12.4. Motivazione

- 12.4.1. La natura della motivazione
- 12.4.2. Teoria delle aspettative
- 12.4.3. Teoria dei bisogni
- 12.4.4. Motivazione e compensazione economica

### 12.5. Sviluppo di team ad alte prestazioni

- 12.5.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
- 12.5.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni

### 12.6. Gestione del cambiamento

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

### 12.7. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento

- 12.7.1. La produttività
- 12.7.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

**Modulo 13. Gestione Economico-Finanziaria****13.1. Contesto Economico**

- 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
- 13.1.2. Istituti finanziari
- 13.1.3. Mercati finanziari
- 13.1.4. Attivi finanziari
- 13.1.5. Altri enti del settore finanziario

**13.2. Contabilità Direttiva**

- 13.2.1. Concetti di base
- 13.2.2. L'Attivo aziendale
- 13.2.3. Il Passivo aziendale
- 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
- 13.2.5. Il Conto Economico

**13.3. Sistemi informativi e *Business Intelligence***

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

**13.4. Bilancio di previsione e controllo di gestione**

- 13.4.1. Il modello di bilancio
- 13.4.2. Bilancio del Capitale
- 13.4.3. Bilancio di Gestione
- 13.4.5. Bilancio del Tesoro
- 13.4.6. Controllo del bilancio

**13.5. Direzione Finanziaria**

- 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
- 13.5.2. Dipartimento finanziario
- 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
- 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
- 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

**13.6. Pianificazione Finanziaria**

- 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
- 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
- 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
- 13.6.4. La tabella *Cash Flow*
- 13.6.5. La tabella di flusso

**13.7. Strategia finanziaria corporativa**

- 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
- 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese

**13.8. Finanziamento strategico**

- 13.8.1. Autofinanziamento
- 13.8.2. Aumento dei fondi propri
- 13.8.3. Risorse ibride
- 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari

**13.9. Analisi e pianificazione finanziaria**

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

**13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi**

- 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

**Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico**

**14.1. Direzione commerciale**

- 14.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
- 14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
- 14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali

**14.2. Marketing**

- 14.2.1. Concetto di Marketing
- 14.2.2. Elementi base del Marketing
- 14.2.3. Attività di Marketing aziendale

**14.3. Gestione strategica del Marketing**

- 14.3.1. Concetto di Marketing strategico
- 14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di Marketing
- 14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing

**14.4. Marketing online ed E-commerce**

- 14.4.1. Realizzare strategie di Marketing Digitale e di e-commerce
- 14.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
- 14.4.3. E-commerce: Contesto generale
- 14.4.4. Categorie dell'E-commerce
- 14.4.5. Vantaggi e svantaggi dell'E-commerce rispetto al commercio tradizionale

**14.5. Digital Marketing per rafforzare il marchio**

- 14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

**14.6. Marketing Digitale per captare e fidelizzare clienti**

- 14.6.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Ipersegmentazione

**14.7. Gestione delle campagne digitali**

- 14.7.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
- 14.7.2. Passi per lanciare una campagna di marketing online
- 14.7.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali

**14.8. Strategie di vendita**

- 14.8.1. Strategie di vendita
- 14.8.2. Metodi di vendite

**14.9. Comunicazione Aziendale**

- 14.9.1. Concetto
- 14.9.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
- 14.9.3. Tipo di comunicazione
- 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
- 14.9.5. Elementi della comunicazione
- 14.9.6. Problemi di comunicazione
- 14.9.7. Scenari di comunicazione

**14.10. Comunicazione e reputazione online**

- 14.10.1. La reputazione online
- 14.10.2. Come misurare la reputazione digitale?
- 14.10.3. Strumenti di reputazione online
- 14.10.4. Rapporto sulla reputazione online
- 14.10.5. Branding online

**Modulo 15. Management Direttivo**

**15.1. General Management**

- 15.1.1. Concetto di *General Management*
- 15.1.2. L'azione del *General Management*
- 15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
- 15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

**15.2. Il direttivo e le sue funzioni:  
La cultura organizzativa e i suoi approcci**

- 15.2.1. Il direttivo e le sue funzioni: La cultura organizzativa e i suoi approcci

**15.3. Direzione di operazioni**

- 15.3.1. Importanza della direzione
- 15.3.2. La catena di valore
- 15.3.3. Gestione della qualità

**15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce**

- 15.4.1. Comunicazione interpersonale
- 15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
- 15.4.3. Barriere nella comunicazione

**15.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative**

- 15.5.1. Comunicazione interpersonale
- 15.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale
- 15.5.3. La comunicazione nelle imprese
- 15.5.4. Strumenti nelle imprese

**15.6. Comunicazione in situazioni di crisi**

- 15.6.1. Crisi
- 15.6.2. Fasi della crisi
- 15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti

**15.7. Preparazione di un piano di crisi**

- 15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
- 15.7.2. Pianificazione
- 15.7.3. Adeguatezza del personale

**15.8. Branding personale**

- 15.8.1. Strategie per sviluppare il personal branding
- 15.8.2. Leggi del personal branding
- 15.8.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

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.



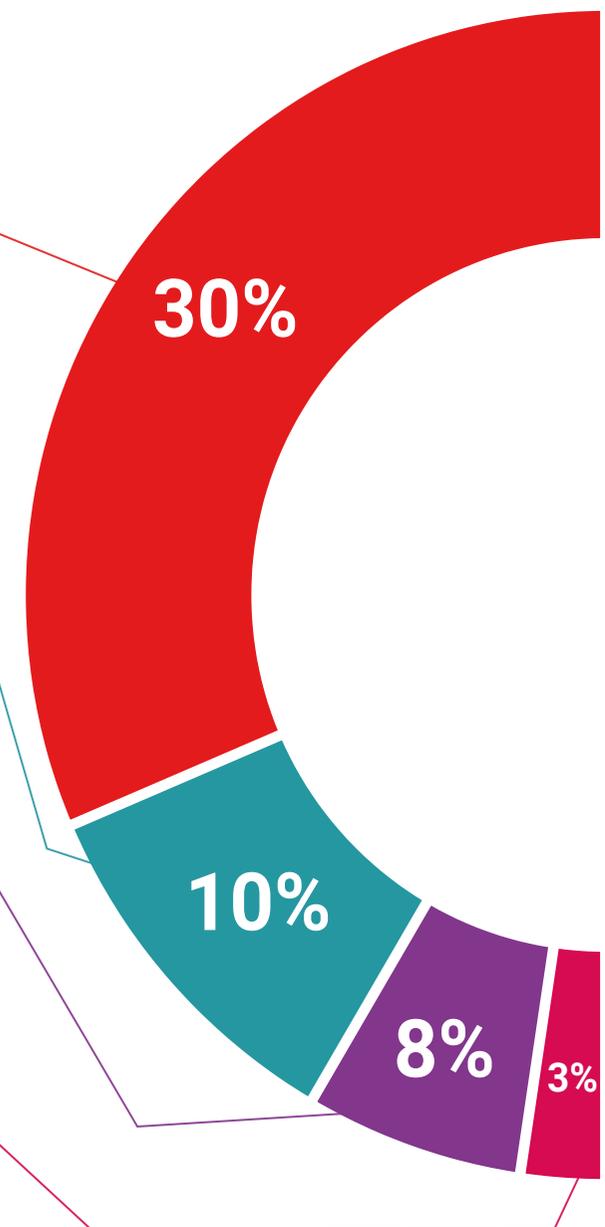
#### Stage di competenze manageriali

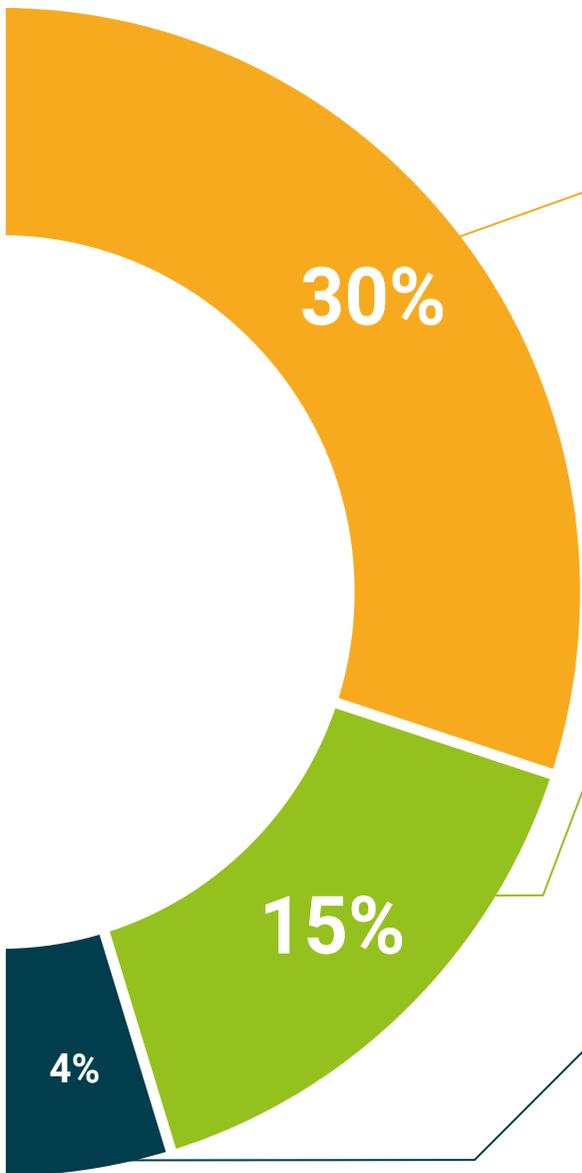
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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

Il Executive Master è rivolto a laureati che hanno precedentemente completato una qualsiasi qualifica nel campo di Scienze Economiche, Medicina, Farmacia, Biologia o Chimica.

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

Potranno realizzare questo Executive Master anche professionisti che, essendo in possesso di titoli universitari di altre specializzazioni, abbiano esperienza lavorativa di almeno due anni nell'ambito medico o farmaceutico.





“

*Apprenderai conoscenze sull'Accesso al Mercato, l'Organizzazione e i Processi grazie ai migliori professionisti ed esperti dell'industria farmaceutica e biotecnologica”*

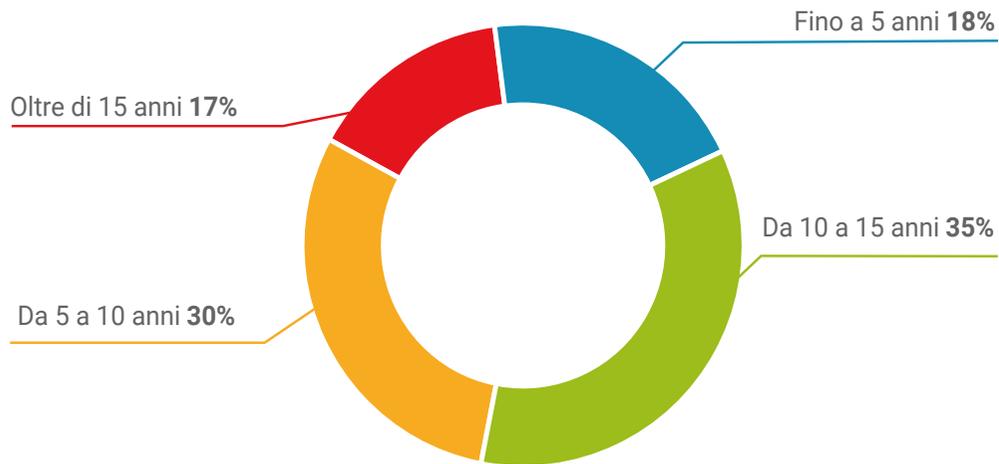
### Età media

---

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

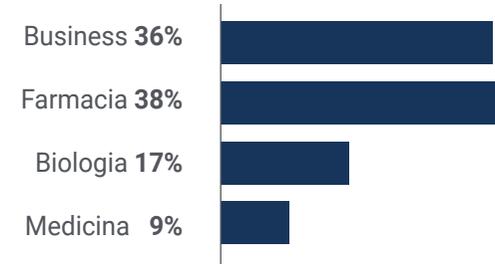
### Anni di esperienza

---



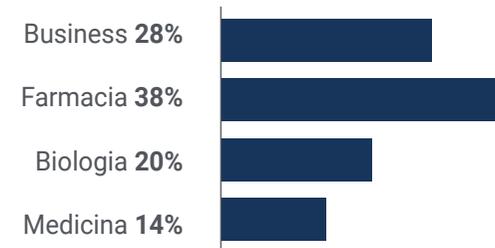
### Educazione

---



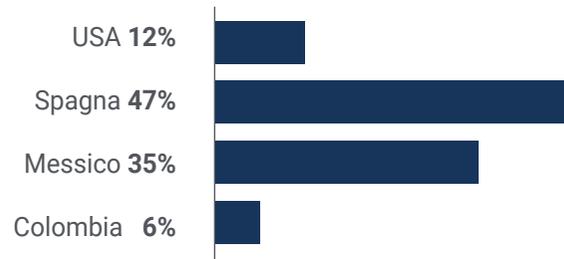
### Profilo accademico

---



## Distribuzione geografica

---



## Luis Fernández

Manager di un ente farmaceutico

*"Il programma mi ha fornito una combinazione unica di conoscenze scientifiche, competenze commerciali e acquisizione degli aspetti normativi dell'industria farmaceutica e biotecnologica. I professori sono rinomati esperti nei loro rispettivi ambiti e il loro approccio pratico mi ha permesso di applicare i concetti acquisiti a situazioni industriali reali"*

09

# Direzione del corso

Con l'obiettivo di fornire un'istruzione di eccellente qualità, TECH ha selezionato un personale docente di prestigio per questo programma. Garantendo agli studenti l'accesso a un insegnamento sviluppato da rinomati professionisti, con una vasta esperienza in ambito Farmaceutico, Medico ed Economico. Gli studenti riceveranno una qualifica di primo livello che li stimolerà ad eccellere e a progredire velocemente nella propria carriera professionale.



“

*Apprenderai le ultime tendenze e i progressi  
in materia di Direzione delle Imprese Pharma  
Biotech, grazie a questo programma 100% online”*

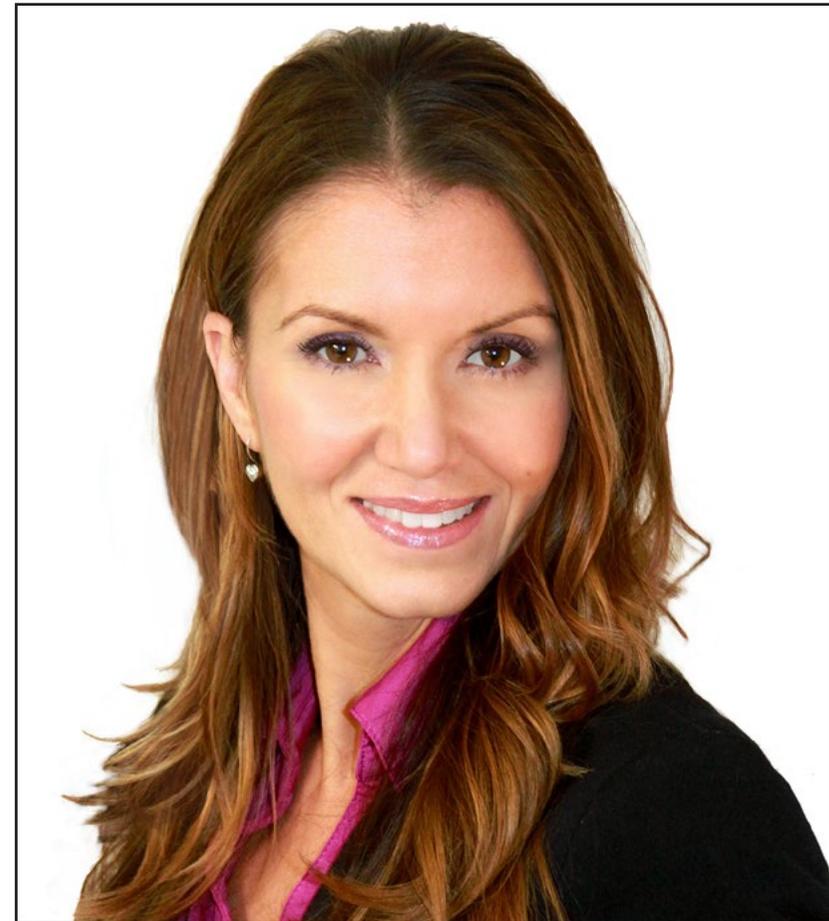
## Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott.ssa Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



## Dott. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott. Arman, Romi

---

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

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



## Dott. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



## Dott. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott. Gram, Mick

---

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



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

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



## Dott. Nyquist, Eric

---

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

“

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

## Direzione



### Dott. Cardenal Otero, César

- ♦ Dirigente Farmabiomedico presso Amgen
- ♦ Autore del libro "Comunicazione del Brand Personale attraverso i Social Network da parte di professionisti del Settore Sanitario"
- ♦ Laureato in Marketing all'Universidad Prifysgol Cymru di Gales
- ♦ Corso in *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* alla Case Western Reserve University
- ♦ Laureato in Gestione e Salute dell'Industria Farmaceutica all'Università Europea
- ♦ Master in Amministrazione delle PMI alla Scuola Politecnica
- ♦ Specializzazione in Social Media Marketing all'Università di Northwestern
- ♦ Esperto Universitario in Commercio e Trasporto Internazionale all'Università della Cantabria
- ♦ Laureato in Scienze Aziendali all'Università della Cantabria

## Personale docente

### Dott. Junco Burgos, Eduardo

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

### Dott. Rojas Palacio, Fernando

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



#### **Dott. Cobo Sainz, Manuel**

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

#### **Dott. Ribas Guardiola, Xavi**

- ◆ Product Manager presso AMGEN
- ◆ Farmacista in Pharma e Biotech
- ◆ Specialista di prodotto presso Celgene
- ◆ Laurea in Farmacia presso l'Università di Barcellona
- ◆ Post-Laurea in gestione e salute dell'industria farmaceutica presso l'Università Europea
- ◆ Corso Universitario in Amministrazione, Organizzazione e Gestione dei Servizi Sanitari presso l'Università Europea

**Dott.ssa Restovic, Gabriela**

- ♦ Valutatrice di tecnologia sanitaria nella sfera pubblica per la Direzione Innovazione dell'Ospedale Clinic di Barcellona
- ♦ Direttrice associata di *Market Access* presso Novocure
- ♦ Economista dell'Università Cattolica del Cile
- ♦ Master in economia applicata presso l'Univeristat Pompeu Fabra di Barcellona
- ♦ Programma di alta direzione in *Healthcare Government Affairs* presso EADA, Business School di Barcellona
- ♦ Docente in programmi accademici della sua specialità

**Dott.ssa Caloto González, María Teresa**

- ♦ Consulente di Market Access
- ♦ Vicedirezione generale dell'epidemiologia presso il Ministero della Sanità
- ♦ Dottorato in Scienze Biologiche conseguito presso l'Università Complutense di Madrid
- ♦ Esperto Universitario in Probabilità e statistica in campo Medico proveniente dall'UNED
- ♦ Esperto universitario in metodi avanzati di statistica applicata
- ♦ Master Universitario in Salute e Ambiente presso l'Università Autonoma di Madrid
- ♦ Master in Salute Pubblica presso l'Università Autonoma di Madrid
- ♦ Master in Farmacoeconomia e Economia della Salute conseguita presso l'Università Pompeu Fabra di Barcellona





**Dott.ssa Rodríguez Fernández, Silvia**

- ♦ Project Manager di Comunicazione Scientifica presso l'Unità Medica di Boehringer Ingelheim
- ♦ Consulente Scientifico Senior di I+D presso Ahead Therapeutics
- ♦ Consulente Medico presso Ahead Therapeutics
- ♦ Product Manager presso il team Amgen Infiammation Marketing
- ♦ Dottorato in Immunologia Avanzata presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ♦ MBA in industria farmaceutica e biotecnologica
- ♦ Master in Immunologia Avanzata presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ♦ Laurea in Scienze Biomediche presso l'Università Autonoma di Barcellona

**Dott.ssa Palau Rodríguez, Magalí**

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

# 10

# Impatto sulla tua carriera

Questa specializzazione avrà un impatto positivo sulla carriera del professionista, in quanto gli fornirà opportunità di lavoro presso aziende farmaceutiche, aziende biotecnologiche, agenzie di regolamentazione, laboratori di ricerca e altre organizzazioni legate all'industria farmaceutica e biotecnologica. Gli studenti verranno preparati a ricoprire ruoli fondamentali in aree quali la ricerca e lo sviluppo di farmaci, il controllo di qualità e la gestione normativa.



“

*Avrai a tua disposizione riassunti interattivi e una vasta gamma di risorse multimediali con cui potrai prepararti per Dirigere Equipe Farmaceutiche”*

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

L'MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech di TECH è un corso intensivo che ti prepara ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali nell'ambito medico e 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.

*Prenderai parte nell'industria che incide sulla vita delle persone e potrai contribuire allo sviluppo di soluzioni farmaceutiche e biotecnologiche innovative.*

*Migliorerai le tue prospettive di carriera e aumenterai le tue opportunità di crescita professionale, con una qualifica esclusiva di 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 decide di conseguire questo Executive Master di TECH sarà in grado di fornire all'azienda un vantaggio significativo nell'industria farmaceutica e biotecnologica. La sua esperienza, le sue conoscenze e competenze gli consentiranno di garantire una gestione efficiente, le conoscenze e le conformità normative. Sarà in grado di apportare innovazione e tecnologia e amplierà la rete di contatti e collaborazioni strategiche dell'azienda per cui lavora.



“

*Approfondirai il Business Plan del Territorio  
e applicherai le sue tecniche nell'ambito  
Farmaceutico e Biotecnologico”*

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.

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 a 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 di MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech 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 delle Imprese Pharma Biotech** 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 delle Imprese Pharma Biotech**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**

Accreditamento: **90 ECTS**

**tech** global university

Dott./Dott.ssa \_\_\_\_\_ con documento d'identità \_\_\_\_\_ ha superato con successo e ottenuto il titolo di:

**Executive Master MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech**

Si tratta di un titolo di studio privato corrispondente a 2.700 horas di durata equivalente a 90 ECTS, con data di inizio dd/mm/aaaa e data di fine dd/mm/aaaa.

TECH Global University è un'università riconosciuta ufficialmente dal Governo di Andorra il 31 de gennaio 2024, appartenente allo Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA).

In Andorra la Vella, 28 febbraio 2024

Dott. Pedro Navarro Illana  
Rettore

código unico TECH: AFWOR235 | techinstitute.com/titulos

**tech** global university

**Executive Master MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech**

Tipo di insegnamento	ECTS
Obbligatorio (OB)	90
Opzionale (OP)	0
Tirocinio Esterno (TE)	0
Tesi di Master (TM)	0
<b>Totale</b>	<b>90</b>

Distribuzione generale del Programma			
Corso	Insegnamento	ECTS	Codice
1º	Direzione strategica nell'industria farmaceutica e biotecnologica	6	OB
1º	Marketing in Pharma Biotech	6	OB
1º	Gestione di Risorse Umane	6	OB
1º	Gestione sanitaria digitale: innovazione tecnologica nel settore della salute	6	OB
1º	Accesso al mercato (market access) (1). Organizzazione e Processi	6	OB
1º	Accesso al mercato (market access) (2). Strumenti e Strategia	6	OB
1º	Coaching Integrato in Pharma Biotech	6	OB
1º	Il Dipartimento Medico	6	OB
1º	La leadership dei team in Pharma	6	OB
1º	Il Business Plan nel Territorio	6	OB
1º	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	6	OB
1º	Management del personale e gestione del talento	6	OB
1º	Gestione Economico-Finanziaria	6	OB
1º	Direzione Commerciale e Marketing Strategico	6	OB
1º	Management Direttivo	6	OB

Dott. Pedro Navarro Illana  
Rettore

**tech** global university

\*Apostilla 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 delle Imprese Pharma Biotech

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

Executive Master

MBA in Direzione delle Imprese

Pharma Biotech

