

Mastère Avancé

Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech





Mastère Avancé Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Accès au site web : www.techtitute.com/fr/ecole-de.commerce/mastere-avance/mastere-avance-haute-direction-entreprises-pharma-biotech

Sommaire

01

Présentation du programme

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 8

03

Programme d'études

page 12

04

Objectifs pédagogiques

page 38

05

Opportunités de carrière

page 44

06

Méthodologie d'étude

page 48

07

Corps Enseignant

page 58

08

Diplôme

page 78

01

Présentation du programme

L'industrie pharmaceutique et biotechnologique est confrontée à des défis importants en raison du développement accéléré des nouvelles technologies, de l'augmentation des maladies chroniques et de la mondialisation des marchés. Dans ce contexte, les professionnels des Entreprises Pharma Biotech doivent adopter des approches globales pour gérer la complexité opérationnelle, se conformer aux réglementations internationales et encourager l'innovation. Afin de faciliter cette tâche, TECH présente un programme universitaire exclusif axé sur les stratégies les plus innovantes pour gérer ces institutions avec succès et garantir leur durabilité à long terme. En même temps, il est enseigné dans un mode en ligne pratique qui permet aux diplômés de planifier individuellement leurs horaires et leur rythme d'étude.



“

Avec ce Mastère Avancé en ligne, vous maîtriserez les stratégies les plus innovantes pour gérer efficacement les Entreprises Pharma Biotech et assurer leur rentabilité à long terme"

L'industrie pharmaceutique et biotechnologique a connu une croissance remarquable au cours des dernières décennies, devenant un secteur crucial pour la santé publique et le développement économique mondial. Alors que l'innovation technologique et les progrès scientifiques continuent de transformer le paysage, la Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech sont confrontés à des défis et à des opportunités uniques. Les experts doivent donc acquérir les compétences stratégiques, opérationnelles et réglementaires nécessaires pour diriger les entreprises de ce secteur.

Dans ce contexte, TECH lance un Mastère Avancé innovant en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech. Conçu par des spécialistes renommés de ce secteur, l'itinéraire académique approfondira des questions allant de la gestion des ressources humaines ou de l'accès au marché aux techniques les plus sophistiquées de *coaching* global. Les diplômés développeront les compétences nécessaires pour diriger avec succès des entreprises dans le secteur dynamique de la pharmacie et de la biotechnologie, en gérant des équipes pluridisciplinaires et en optimisant les processus stratégiques et opérationnels.

D'autre part, TECH offre un environnement éducatif 100 % en ligne pour répondre aux besoins des professionnels occupés qui cherchent à faire progresser leur carrière. En outre, il utilise son système perturbateur du *Relearning* pour assurer une mise à jour naturelle, efficace et immédiate des connaissances. Dans cette ligne, la seule chose dont les professionnels auront besoin est un appareil électronique avec une connexion internet pour accéder au Campus Virtuel, y compris leur propre smartphone.

Dans le même ordre d'idées, le programme comprend une sélection minutieuse de *Masterclass* de haut niveau, dirigées par des Directeurs Invités Internationaux de renom. Ces classes de maître offrent aux étudiants une expérience unique d'apprentissage direct avec des personnalités prestigieuses dans le domaine professionnel, qui partagent leurs stratégies, leurs méthodologies innovantes et leurs réussites les plus pertinentes.

Ce **Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech** contient le programme universitaire le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes :

- ♦ Le développement de cas pratiques présentés par des experts de la Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques de l'ouvrage fournissent des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques où effectuer le processus d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies innovantes en matière de la Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Grâce à ces Masterclasses spécialisées, vous explorerez les tendances les plus pointues du secteur, vous élargirez votre vision internationale et vous renforcerez les compétences clés qui vous permettront d'améliorer votre développement professionnel"

“

Vous gérerez les relations avec les autorités réglementaires et sanitaires, en veillant à la conformité des produits”

Le corps enseignant comprend des professionnels appartenant au domaine de la Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech, qui apportent l'expérience de leur travail à ce programme, ainsi que des spécialistes reconnus issus d'entreprises de premier plan et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un étude immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

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

Vous mettrez en œuvre des stratégies de marketing numérique, en utilisant les plateformes appropriées pour atteindre les professionnels de la santé et les consommateurs, tout en respectant les réglementations du secteur.

Le système disruptif Relearning de TECH vous permettra de mettre à jour vos connaissances à votre propre rythme, sans dépendre de contraintes externes telles que le déplacement dans un centre académique sur place.



02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande Université numérique du monde. Avec un catalogue impressionnant de plus de 14 000 programmes universitaires, disponibles en 11 langues, elle se positionne comme un leader en matière d'employabilité, avec un taux de placement de 99 %. En outre, elle dispose d'un vaste corps professoral composé de plus de 6 000 professeurs de renommée internationale.



“

Étudiez dans la plus grande université numérique du monde et assurez votre réussite professionnelle. L'avenir commence à TECH”

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

Le prestigieux magazine Forbes, spécialisé dans les affaires et la finance, a désigné TECH comme "la meilleure université en ligne du monde". C'est ce qu'ils ont récemment déclaré dans un article de leur édition numérique dans lequel ils se font l'écho de la réussite de cette institution, "grâce à l'offre académique qu'elle propose, à la sélection de son corps enseignant et à une méthode d'apprentissage innovante visant à former les professionnels du futur".

Le meilleur personnel enseignant top international

Le corps enseignant de TECH se compose de plus de 6 000 professeurs jouissant du plus grand prestige international. Des professeurs, des chercheurs et des hauts responsables de multinationales, parmi lesquels figurent Isaiah Covington, entraîneur des Boston Celtics, Magda Romanska, chercheuse principale au Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, président du département de pathologie moléculaire translationnelle au MD Anderson Cancer Center, et D.W. Pine, directeur de la création du magazine TIME, entre autres.

La plus grande université numérique du monde

TECH est la plus grande université numérique du monde. Nous sommes la plus grande institution éducative, avec le meilleur et le plus vaste catalogue éducatif numérique, cent pour cent en ligne et couvrant la grande majorité des domaines de la connaissance. Nous proposons le plus grand nombre de diplômes propres, de diplômes officiels de troisième cycle et de premier cycle au monde. Au total, plus de 14 000 diplômes universitaires, dans dix langues différentes, font de nous la plus grande institution éducative au monde.



Les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire

TECH offre les programmes d'études les plus complets sur la scène universitaire, avec des programmes qui couvrent les concepts fondamentaux et, en même temps, les principales avancées scientifiques dans leurs domaines scientifiques spécifiques. En outre, ces programmes sont continuellement mis à jour afin de garantir que les étudiants sont à la pointe du monde universitaire et qu'ils possèdent les compétences professionnelles les plus recherchées. De cette manière, les diplômes de l'université offrent à ses diplômés un avantage significatif pour propulser leur carrière vers le succès.

Une méthode d'apprentissage unique

TECH est la première université à utiliser *Relearning* dans tous ses formations. Il s'agit de la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne, accréditée par des certifications internationales de qualité de l'enseignement, fournies par des agences éducatives prestigieuses. En outre, ce modèle académique perturbateur est complété par la « Méthode des Cas », configurant ainsi une stratégie d'enseignement en ligne unique. Des ressources pédagogiques innovantes sont également mises en œuvre, notamment des vidéos détaillées, des infographies et des résumés interactifs.

L'université en ligne officielle de la NBA

TECH est l'université en ligne officielle de la NBA. Grâce à un accord avec la grande ligue de basket-ball, elle offre à ses étudiants des programmes universitaires exclusifs ainsi qu'un large éventail de ressources pédagogiques axées sur les activités de la ligue et d'autres domaines de l'industrie du sport. Chaque programme est conçu de manière unique et comprend des conférenciers exceptionnels : des professionnels ayant un passé sportif distingué qui apporteront leur expertise sur les sujets les plus pertinents.

Leaders en matière d'employabilité

TECH a réussi à devenir l'université leader en matière d'employabilité. 99 % de ses étudiants obtiennent un emploi dans le domaine qu'ils ont étudié dans l'année qui suit la fin de l'un des programmes de l'université. Un nombre similaire parvient à améliorer immédiatement sa carrière. Tout cela grâce à une méthodologie d'étude qui fonde son efficacité sur l'acquisition de compétences pratiques, absolument nécessaires au développement professionnel.



Google Partner Premier

Le géant américain de la technologie a décerné à TECH le badge Google Partner Premier. Ce prix, qui n'est décerné qu'à 3 % des entreprises dans le monde, souligne l'expérience efficace, flexible et adaptée que cette université offre aux étudiants. Cette reconnaissance atteste non seulement de la rigueur, de la performance et de l'investissement maximaux dans les infrastructures numériques de TECH, mais positionne également TECH comme l'une des principales entreprises technologiques au monde.



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

Les étudiants ont positionné TECH comme l'université la mieux évaluée du monde dans les principaux portails d'opinion, soulignant sa note la plus élevée de 4,9 sur 5, obtenue à partir de plus de 1 000 évaluations. Ces résultats consolident TECH en tant qu'institution universitaire de référence internationale, reflétant l'excellence et l'impact positif de son modèle éducatif.



03

Programme d'études

Les contenus didactiques qui composent ce programme universitaire ont été préparés par des références authentiques dans la Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech. Ainsi, le programme couvrira des sujets allant des fondamentaux de la gestion stratégique dans l'industrie pharmaceutique ou de la gestion des ressources humaines à la mise en œuvre d'outils technologiques de pointe dans le domaine des soins de santé. Les diplômés acquerront des compétences avancées pour gérer avec succès des organisations dans les secteurs pharmaceutique et biotechnologique, en alignant la vision de l'entreprise sur les tendances du marché et les innovations technologiques.





“

Vous vous plongerez dans l'adoption de techniques de veille stratégique pour garantir la disponibilité des produits pharmaceutiques à tout moment et prendre des décisions stratégiques fondées sur des données"

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'Entreprise
 - 1.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'Entreprise dans les entreprises
 - 1.1.3. Le rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Leadership. Une approche conceptuelle
 - 1.2.2. Leadership dans l'entreprise
 - 1.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion d'entreprise
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
 - 1.3.3. Gestion de la diversité
- 1.4. Développement de la gestion et le leadership
 - 1.4.1. Concept de développement direction
 - 1.4.2. Le concept de leadership
 - 1.4.3. Théories du leadership
 - 1.4.4. Styles de leadership
 - 1.4.5. L'intelligence dans le leadership
 - 1.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui
- 1.5. Éthique des affaires
 - 1.5.1. Éthique et moralité
 - 1.5.2. Éthique des affaires
 - 1.5.3. Leadership et éthique dans les affaires
- 1.6. Durabilité
 - 1.6.1. Durabilité et développement durable
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Entreprises durables
- 1.7. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.7.1. Dimension internationale de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.2. Mise en œuvre de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.7.3. Impact et mesure de la responsabilité sociale des entreprises



- 1.8. Systèmes et outils de gestion responsables
 - 1.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 1.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 1.8.4. Outils et normes en matière de RSE
- 1.9. Multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 1.9.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 1.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 1.10. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Importation et exportation
 - 1.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 1.10.3. Droit international du travail

Module 2. Orientation stratégique et *Management* Directif

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 2.1.1. Cadre conceptuel
 - 2.1.2. Facteurs clés de la conception organisationnelle
 - 2.1.3. Modèles de base des organisations
 - 2.1.4. Design organisationnel : Typologie
- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie d'entreprise compétitive
 - 2.2.2. Stratégies de croissance : Typologie
 - 2.2.3. Cadre conceptuel
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Cadre conceptuel
 - 2.3.2. Éléments de la planification stratégique
 - 2.3.3. Formulation stratégique : Processus de planification stratégique
- 2.4. Réflexion stratégique
 - 2.4.1. L'entreprise comme système
 - 2.4.2. Le concept d'organisation
- 2.5. Diagnostic financier
 - 2.5.1. Concept de diagnostic financier
 - 2.5.2. Les étapes du diagnostic financier
 - 2.5.3. Méthodes d'évaluation du diagnostic financier
- 2.6. Planification et stratégie
 - 2.6.1. Le plan d'une stratégie
 - 2.6.2. Positionnement stratégique
 - 2.6.3. La stratégie dans l'entreprise
- 2.7. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.7.1. Cadre conceptuel
 - 2.7.2. Modèles stratégiques
 - 2.7.3. Modèles stratégiques : Les Cinq P de la Stratégie
- 2.8. Stratégie concurrentielle
 - 2.8.1. Avantage concurrentiel
 - 2.8.2. Choix d'une stratégie concurrentielle
 - 2.8.3. Stratégies selon le Modèle de l'Horloge Stratégique
 - 2.8.4. Types de stratégies en fonction du cycle de vie du secteur industriel
- 2.9. Direction stratégique
 - 2.9.1. Concepts de la stratégie
 - 2.9.2. Le processus de la direction stratégique
 - 2.9.3. Approches de la gestion stratégique
- 2.10. Mise en œuvre de la stratégie
 - 2.10.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 2.10.2. Carte stratégique
 - 2.10.3. Alignement stratégique
- 2.11. *Management* Exécutif
 - 2.11.1. Cadre conceptuel du *Management* Directif
 - 2.11.2. *Management* Directif. Le Rôle du Conseil d'Administration et les outils de gestion de l'entreprise
- 2.12. Communication stratégique
 - 2.12.1. Communication interpersonnelle
 - 2.12.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 2.12.3. Communication interne
 - 2.12.4. Obstacles à la communication dans l'entreprise

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Le comportement organisationnel Cadre conceptuel
 - 3.1.2. Principaux facteurs du comportement organisationnel
- 3.2. Les personnes dans les organisations
 - 3.2.1. Qualité de vie au travail et bien-être psychologique
 - 3.2.2. Groupes de travail et direction des réunions
 - 3.2.3. *Coaching* et gestion des équipes
 - 3.2.4. Gestion de l'égalité et de la diversité
- 3.3. La direction stratégique des personnes
 - 3.3.1. Direction stratégique et Ressources Humaines
 - 3.3.2. La direction stratégique des personnes
- 3.4. Évolution des ressources. Une vision intégrée
 - 3.4.1. L'importance de RH.
 - 3.4.2. Un nouvel environnement pour gérer et diriger les personnes
 - 3.4.3. Gestion stratégique des RH
- 3.5. Sélection, dynamique de groupe et recrutement RH
 - 3.5.1. Approche du recrutement et de la sélection
 - 3.5.2. Le recrutement
 - 3.5.3. Le processus de sélection
- 3.6. Gestion des Ressources Humaines basée sur les compétences
 - 3.6.1. Analyse du potentiel
 - 3.6.2. Politique de rémunération
 - 3.6.3. Plans de carrière/succession
- 3.7. Évaluation et gestion des performances
 - 3.7.1. Gestion des performances
 - 3.7.2. Gestion des performances : Objectifs et processus
- 3.8. Gestion de la formation
 - 3.8.1. Théories de l'apprentissage
 - 3.8.2. Détection et rétention des talents
 - 3.8.3. Gamification et gestion des talents
 - 3.8.4. Formation et obsolescence professionnelle
- 3.9. Gestion des talents
 - 3.9.1. Les clés d'un management positif
 - 3.9.2. Origine conceptuelle du talent et son implication dans l'entreprise
 - 3.9.3. Carte des talents dans l'organisation
 - 3.9.4. Coût et valeur ajoutée
- 3.10. Innovation dans la gestion des talents et des personnes
 - 3.10.1. Modèles de gestion stratégique des talents
 - 3.10.2. Identification, formation et développement des talents
 - 3.10.3. Fidélisation et rétention
 - 3.10.4. Proactivité et innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. La nature de la motivation
 - 3.11.2. La théorie de l'espérance
 - 3.11.3. Théories des besoins
 - 3.11.4. Motivation et compensation économique
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* en RH
 - 3.12.2. *Personal Branding* pour les professionnels en RH
- 3.13. Développer des équipes performantes
 - 3.13.1. Équipes performantes : équipes autogérées
 - 3.13.2. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 3.14. Développement des compétences managériales
 - 3.14.1. Qu'est-ce que les compétences managériales ?
 - 3.14.2. Éléments des compétences
 - 3.14.3. Connaissances
 - 3.14.4. Compétences en matière de gestion
 - 3.14.5. Attitudes et valeurs des managers
 - 3.14.6. Compétences en matière de gestion



- 3.15. Gestion du temps
 - 3.15.1. Bénéfices
 - 3.15.2. Quelles peuvent être les causes d'une mauvaise gestion du temps ?
 - 3.15.3. Temps
 - 3.15.4. Les illusions du temps
 - 3.15.5. Attention et mémoire
 - 3.15.6. État mental
 - 3.15.7. Gestion du temps
 - 3.15.8. Proactivité
 - 3.15.9. Clarté des objectifs
 - 3.15. Ordre
 - 3.15. Planification
- 3.16. Gestion du changement
 - 3.16.1. Gestion du changement
 - 3.16.2. Types de processus de gestion des changements
 - 3.16.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 3.17. Négociation et gestion des conflits
 - 3.17.1. Négociation
 - 3.17.2. Gestion de conflits
 - 3.17.3. Gestion de crise
- 3.18. La communication managériale
 - 3.18.1. Communication interne et externe dans l'environnement professionnel
 - 3.18.2. Département de Communication
 - 3.18.3. Le responsable de la Communication de l'entreprise. Le profil du Dircom
- 3.19. Gestion des Ressources Humaines et équipes PRL
 - 3.19.1. Ressources humaines et gestion des équipes
 - 3.19.2. Prévention des risques professionnels
- 3.20. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 3.20.1. Productivité
 - 3.20.2. Leviers d'attraction et de rétention des talents

- 3.21. Rémunération monétaire ou non monétaire
 - 3.21.1. Rémunération monétaire ou non monétaire
 - 3.21.2. Modèles d'échelons salariaux
 - 3.21.3. Modèles de compensation non monétaires
 - 3.21.4. Modèle de travail
 - 3.21.5. Communauté d'entreprises
 - 3.21.6. Image de l'entreprise
 - 3.21.7. Rémunération émotionnelle
- 3.22. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.22.1. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.22.2. Mise en œuvre de la gestion des connaissances
- 3.23. Transformer les ressources humaines à l'ère du numérique
 - 3.23.1. Le contexte socio-économique
 - 3.23.2. Nouvelles formes d'organisation des entreprises
 - 3.23.3. Nouvelles méthodes

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement économique
 - 4.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 4.1.2. Institutions financières
 - 4.1.3. Marchés financiers
 - 4.1.4. Actifs financiers
 - 4.1.5. Autres entités du secteur financier
- 4.2. Le financement de l'entreprise
 - 4.2.1. Sources de financement
 - 4.2.2. Types de coûts de financement
- 4.3. Comptabilité de gestion
 - 4.3.1. Concepts de base
 - 4.3.2. Les actifs de l'entreprise
 - 4.3.3. Le passif de l'entreprise
 - 4.3.4. La valeur nette de l'entreprise
 - 4.3.5. Le compte de résultat





- 4.4. De la comptabilité générale à la comptabilité analytique
 - 4.4.1. Éléments du calcul des coûts
 - 4.4.2. Dépenses en général et comptabilité analytique
 - 4.4.3. Classification des coûts
- 4.5. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 4.5.1. Principes fondamentaux et classification
 - 4.5.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 4.5.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 4.6. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.6.1. Le modèle budgétaire
 - 4.6.2. Budget d'Investissement
 - 4.6.3. Le Budget de Fonctionnement
 - 4.6.4. Le Budget de Trésorerie
 - 4.6.5. Le Suivi Budgétaire
- 4.7. Gestion de la trésorerie
 - 4.7.1. Fonds de Roulement Comptable et Besoins en Fonds de Roulement
 - 4.7.2. Calcul des Besoins de Trésorerie d'Exploitation
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.8.1. Concepts fiscaux de base
 - 4.8.2. L'impôt sur les sociétés
 - 4.8.3. Taxe sur la valeur ajoutée
 - 4.8.4. Autres taxes liées à l'activité commerciale
 - 4.8.5. L'entreprise en tant que facilitateur du travail de l'État
- 4.9. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.9.1. Analyse des états financiers
 - 4.9.2. Le bilan de l'entreprise
 - 4.9.3. Le compte de profits et pertes
 - 4.9.4. Le Tableau des flux de trésorerie
 - 4.9.5. L'Analyse des Ratios

- 4.10. Direction Financière
 - 4.10.1. Les décisions financières de l'entreprise
 - 4.10.2. Département financier
 - 4.10.3. Les excédents de trésorerie
 - 4.10.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 4.10.5. Gestion des risques liés à la gestion financière
- 4.11. Planification Financière
 - 4.11.1. Définition de la planification financière
 - 4.11.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 4.11.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 4.11.4. Le schéma *Cash Flow*
 - 4.11.5. Le tableau des fonds de roulement
- 4.12. Stratégie Financière de l'Entreprise
 - 4.12.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 4.12.2. Produits de financement des entreprises
- 4.13. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.1. Contexte Macroéconomique
 - 4.13.2. Indicateurs économiques pertinents
 - 4.13.3. Mécanismes de suivi des amplitudes macroéconomiques
 - 4.13.4. Cycles économiques
- 4.14. Financement stratégique
 - 4.14.1. Autofinancement
 - 4.14.2. Augmentation des fonds propres
 - 4.14.3. Ressources hybrides
 - 4.14.4. Financement par des intermédiaires
- 4.15. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.15.1. Le marché monétaire
 - 4.15.2. Marché des titres à revenu fixe
 - 4.15.3. Le marché des actions
 - 4.15.4. Le marché des changes
 - 4.15.5. Marchés des produits dérivés

- 4.16. Analyse et planification financières
 - 4.16.1. Analyse du bilan
 - 4.16.2. Analyse du compte de résultat
 - 4.16.3. Analyse de la rentabilité
- 4.17. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.17.1. Informations financières de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction et gestion des opérations
 - 5.1.1. Le rôle des opérations
 - 5.1.2. L'impact des opérations sur la gestion de l'entreprise
 - 5.1.3. Introduction à la stratégie des opérations
 - 5.1.4. Gestion des opérations
- 5.2. Organisation industrielle et logistique
 - 5.2.1. Département de l'organisation industrielle
 - 5.2.2. Département logistique
- 5.3. Structure et types de production (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 5.3.1. Systèmes de production
 - 5.3.2. Stratégie de production
 - 5.3.3. Système de gestion des stocks
 - 5.3.4. Indicateurs de production
- 5.4. Structure et types d'approvisionnement
 - 5.4.1. Fonction de l'approvisionnement
 - 5.4.2. Gestion de l'approvisionnement
 - 5.4.3. Types d'achats
 - 5.4.4. Gestion efficace des achats d'une entreprise
 - 5.4.5. Étapes du processus de décision d'achat
- 5.5. Contrôle économique des achats
 - 5.5.1. Influence économique des achats
 - 5.5.2. Centres de coûts
 - 5.5.3. La budgétisation
 - 5.5.4. Budgétisation vs. dépenses réelles
 - 5.5.5. Outils de contrôle budgétaire

- 5.6. Contrôle des opérations de stockage
 - 5.6.1. Contrôle des stocks
 - 5.6.2. Système de localisation
 - 5.6.3. Techniques de gestion des stocks
 - 5.6.4. Systèmes de stockage
- 5.7. Gestion stratégique des achats
 - 5.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 5.7.2. Planification stratégique
 - 5.7.3. Stratégie d'achat
- 5.8. Typologie de la chaîne d'approvisionnement (SCM)
 - 5.8.1. Chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.2. Avantages de la gestion de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.8.3. Gestion logistique de la chaîne d'approvisionnement
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concept de Gestion de la Chaîne d'Approvisionnement (GCA)
 - 5.9.2. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.9.3. Modèles de demande
 - 5.9.4. Stratégie opérationnelle et changement
- 5.10. Interactions de la GCA avec tous les domaines
 - 5.10.1. Interaction avec la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.2. Interaction de la chaîne d'approvisionnement. Intégration par parties
 - 5.10.3. Questions relatives à l'intégration de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.10.4. Chaîne d'approvisionnement 4.0
- 5.11. Coûts logistiques
 - 5.11.1. Coûts logistiques
 - 5.11.2. Problèmes de coûts logistiques
 - 5.11.3. Optimisation des coûts logistiques
- 5.12. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques: KPIs
 - 5.12.1. Chaîne logistique
 - 5.12.2. Rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
 - 5.12.3. Indicateurs rentabilité et efficacité des chaînes logistiques
- 5.13. Gestion des processus
 - 5.13.1. Gestion du processus
 - 5.13.2. Approche basée sur les processus : Carte de processus
 - 5.13.3. Amélioration de la gestion des processus
- 5.14. Logistique de distribution et de transport
 - 5.14.1. Distribution dans la chaîne d'approvisionnement
 - 5.14.2. La logistique du transport
 - 5.14.3. Les systèmes d'Information Géographique comme support à la Logistique
- 5.15. Logistique et clients
 - 5.15.1. Analyse de la demande
 - 5.15.2. Préviction de la demande et ventes
 - 5.15.3. Planification des ventes et des opérations
 - 5.15.4. Planification, prévision et réapprovisionnement participatifs (CPFR)
- 5.16. Logistique internationale
 - 5.16.1. Processus d'exportation et d'importation
 - 5.16.2. Douanes
 - 5.16.3. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.16.4. Plateformes logistiques internationales
- 5.17. *Outsourcing* des opérations
 - 5.17.1. Gestion des opérations et *Outsourcing*
 - 5.17.2. Mise en œuvre de *l'outsourcing* dans les environnements logistiques
- 5.18. Compétitivité des opérations
 - 5.18.1. Gestion des opérations
 - 5.18.2. Compétitivité opérationnelle
 - 5.18.3. Stratégie opérationnelle et avantage concurrentiel
- 5.19. Gestion de la qualité
 - 5.19.1. Clients internes et externes
 - 5.19.2. Coûts de la qualité
 - 5.19.3. L'amélioration continue et la philosophie de *Deming*

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Environnements technologiques
 - 6.1.1. Technologie et mondialisation
 - 6.1.2. Environnement économique et technologie
 - 6.1.3. L'environnement technologique et son impact sur les entreprises
- 6.2. Systèmes et technologies de l'information dans l'entreprise
 - 6.2.1. Évolution du modèle informatique
 - 6.2.2. Organisation et département IT
 - 6.2.3. Technologies de l'information et environnement économique
- 6.3. Stratégie d'entreprise et stratégie technologique
 - 6.3.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 6.3.2. Décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 6.3.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 6.4. Gestion des Systèmes d'Information
 - 6.4.1. Gouvernement d'Entreprise en matière de technologie et de systèmes d'information
 - 6.4.2. Gestion des systèmes d'information dans les entreprises
 - 6.4.3. Experts en gestion des systèmes d'information : Rôles et fonctions
- 6.5. Planification Stratégique des Systèmes d'Information
 - 6.5.1. Systèmes d'information et stratégie d'entreprise
 - 6.5.2. Planification stratégique des systèmes d'information
 - 6.5.3. Phases de la planification stratégique des systèmes d'information
- 6.6. Systèmes d'information pour la prise de décision
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC ou Tableau de Bord Prospectif
- 6.7. Explorer l'information
 - 6.7.1. SQL : Bases de données relationnelles. Concepts de base
 - 6.7.2. Réseaux et communications
 - 6.7.3. Système opérationnel : Modèles de données standardisés
 - 6.7.4. Système stratégique : OLAP, modèle multidimensionnel et *dashboards* graphiques
 - 6.7.5. Analyse stratégique du BBDD et composition du rapport
- 6.8. *L'intelligence économique dans l'entreprise*
 - 6.8.1. Le monde des données
 - 6.8.2. Concepts pertinents
 - 6.8.3. Caractéristiques principales
 - 6.8.4. Solutions actuelles du marché
 - 6.8.5. Architecture globale d'une solution BI
 - 6.8.6. La cybersécurité dans la BI et *Data Science*
- 6.9. Nouveau concept commercial
 - 6.9.1. Pourquoi BI?
 - 6.9.2. Obtenir l'information
 - 6.9.3. BI dans les différents départements de l'entreprise
 - 6.9.4. Raisons d'investir dans la BI
- 6.10. Outils et solutions de BI
 - 6.10.1. Comment choisir le meilleur outil ?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy et Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI et Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planification et gestion de Projets BI
 - 6.11.1. Premières étapes pour définir un projet de BI
 - 6.11.2. Solution BI pour l'entreprise
 - 6.11.3. Exigences et objectifs
- 6.12. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.1. Systèmes d'information et de gestion d'entreprise
 - 6.12.2. Applications de gestion d'entreprise
 - 6.12.3. Systèmes *Enterprise Resource Planning* ou ERP
- 6.13. Transformation numérique
 - 6.13.1. Cadre conceptuel de la la transformation numérique
 - 6.13.2. Transformation numérique : éléments clés, avantages et inconvénients
 - 6.13.3. La transformation numérique dans les entreprises
- 6.14. Technologies et tendances
 - 6.14.1. Principales tendances technologiques qui modifient les modèles d'entreprise
 - 6.14.2. Analyse des principales technologies émergentes

- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Cadre conceptuel *d'externalisation*
 - 6.15.2. *Outsourcing* des TI et son impact sur les entreprises
 - 6.15.3. Les clés de la mise en œuvre des projets *d'outsourcing* de TI dans l'entreprise

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- 7.1. Gestion commerciale
 - 7.1.1. Cadre conceptuel de la gestion commerciale
 - 7.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 7.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concept de Marketing
 - 7.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 7.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 7.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 7.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du Marketing
- 7.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 7.4.1. Objectifs du Marketing numérique et du commerce électronique
 - 7.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 7.4.3. Commerce électronique Contexte général
 - 7.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 7.4.5. Avantages et inconvénients *d'E-commerce* par rapport au commerce traditionnel
- 7.5. *Managing digital business*
 - 7.5.1. Stratégie concurrentielle face à la numérisation croissante des médias
 - 7.5.2. Conception et création d'un plan de Marketing numérique
 - 7.5.3. Analyse du ROI sur un plan de Marketing numérique
- 7.6. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 7.6.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Stratégies du Marketing Numérique
 - 7.7.1. Définir la stratégie de Marketing numérique
 - 7.7.2. Outils de stratégie de Marketing numérique
- 7.8. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 7.8.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hyper-segmentation
- 7.9. Gestion des campagnes numériques
 - 7.9.1. Qu'est-ce qu'une campagne de Publicité numérique ?
 - 7.9.2. Étapes du lancement d'une campagne de Marketing en ligne
 - 7.9.3. Erreurs dans les campagnes de Publicité numérique
- 7.10. Plan de Marketing en ligne
 - 7.10.1. Qu'est-ce qu'un plan de Marketing en ligne ?
 - 7.10.2. Étapes de l'élaboration d'un plan de Marketing en ligne
 - 7.10.3. Avantages d'un plan de Marketing en ligne
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Qu'est-ce que le *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Différences entre le Marketing en Ligne et le Marketing Hors Ligne
 - 7.11.3. Aspects à prendre en compte dans la stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Caractéristiques d'une stratégie de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recommandations en matière de *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Bénéfices du *Blender Marketing*
- 7.12. Stratégie de vente
 - 7.12.1. Stratégie de vente
 - 7.12.2. Méthodes de vente
- 7.13. Communication d'entreprise
 - 7.13.1. Concept
 - 7.13.2. Importance de la communication dans l'organisation
 - 7.13.3. Type de communication dans l'organisation
 - 7.13.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 7.13.5. Éléments de communication
 - 7.13.6. Problèmes de communication
 - 7.13.7. Scénarios de communication

- 7.14. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.14.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 7.14.2. Instruments et supports de communication interne
 - 7.14.3. Le plan de communication interne
- 7.15. Communication et réputation numérique
 - 7.15.1. Réputation en ligne
 - 7.15.2. Comment mesurer la réputation numérique ?
 - 7.15.3. Outils de réputation en ligne
 - 7.15.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 7.15.5. *Branding* online

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- 8.1. Investigation du marché
 - 8.1.1. Étude de marché : Origine historique
 - 8.1.2. Analyse et évolution du cadre conceptuel de l'étude de marché
 - 8.1.3. Éléments clés et valeur ajoutée des études de marché
- 8.2. Méthodes et techniques de recherche quantitative
 - 8.2.1. Taille de l'échantillon
 - 8.2.2. Échantillonnage
 - 8.2.3. Types de techniques quantitatives
- 8.3. Méthodes et techniques de recherche qualitative
 - 8.3.1. Types de recherche qualitative
 - 8.3.2. Techniques de recherche qualitative
- 8.4. Segmentation du marché
 - 8.4.1. Concept de la segmentation du marché
 - 8.4.2. Utilité et exigences de la segmentation
 - 8.4.3. Segmentation des marchés de consommation
 - 8.4.4. Segmentation des marchés industriels
 - 8.4.5. Stratégies de segmentation
 - 8.4.6. Segmentation sur la base des critères du Marketing - Mix
 - 8.4.7. Méthodologie de la segmentation du marché

- 8.5. Gestion de projets de recherche
 - 8.5.1. Les études de marché comme un processus
 - 8.5.2. Les étapes de la planification d'une étude de marché
 - 8.5.3. Les étapes de l'exécution d'une étude de marché
 - 8.5.4. Gestion d'un projet de recherche
- 8.6. L'investigation des marchés internationaux
 - 8.6.1. Études de marché internationales
 - 8.6.2. Processus d'étude de marché international
 - 8.6.3. L'importance des sources secondaires dans les études de marchés internationales
- 8.7. Études de faisabilité
 - 8.7.1. Concept et utilité
 - 8.7.2. Schéma d'une étude de faisabilité
 - 8.7.3. Développement d'une étude de faisabilité
- 8.8. Publicité
 - 8.8.1. Contexte historique de la Publicité
 - 8.8.2. Cadre conceptuel de la Publicité : Principes, concept de *briefing* et positionnement
 - 8.8.3. Agences de publicité, agences médias et professionnels de la Publicité
 - 8.8.4. Importance de la publicité pour les entreprises
 - 8.8.5. Tendances et défis en matière de Publicité
- 8.9. Développement du plan de Marketing
 - 8.9.1. Concept du plan de marketing
 - 8.9.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 8.9.3. Décisions stratégiques du Marketing
 - 8.9.4. Décisions de marketing opérationnel
- 8.10. *Stratégies de promotion et merchandising*
 - 8.10.1. Communication Marketing Intégrée
 - 8.10.2. Plan de Communication Publicitaire
 - 8.10.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
- 8.11. Planification des médias
 - 8.11.1. Origine et évolution de la planification des médias
 - 8.11.2. Moyens de communication
 - 8.11.3. Planification des médias

- 8.12. Principes fondamentaux de la gestion des entreprises
 - 8.12.1. Le rôle de la gestion commerciale
 - 8.12.2. Systèmes d'analyse de la situation concurrentielle commerciale de l'entreprise/du marché
 - 8.12.3. Systèmes de planification commerciale de l'entreprise
 - 8.12.4. Principales stratégies concurrentielles
- 8.13. Négociation commerciale
 - 8.13.1. Négociation commerciale
 - 8.13.2. Questions psychologiques dans la négociation
 - 8.13.3. Principales méthodes de négociation
 - 8.13.4. Le processus de négociation
- 8.14. La prise de décision dans la gestion commerciale
 - 8.14.1. Stratégie commerciale et stratégie concurrentielle
 - 8.14.2. Modèles de prise de décision
 - 8.14.3. Analyse et outils d'aide à la décision
 - 8.14.4. Comportement humain dans la prise de décision
- 8.15. Direction et gestion du réseau de vente
 - 8.15.1. *Sales Management*. Gestion des ventes
 - 8.15.2. Des réseaux au service de l'activité commerciale
 - 8.15.3. Politiques de sélection et de formation des vendeurs
 - 8.15.4. Systèmes de rémunération pour les réseaux de vente propres et externes
 - 8.15.5. Gestion du processus commercial. Contrôle et assistance au travail des représentants commerciaux sur la base d'informations
- 8.16. Mise en œuvre de la fonction commerciale
 - 8.16.1. Recrutement de représentants et d'agents commerciaux propres
 - 8.16.2. Contrôle de l'activité commerciale
 - 8.16.3. Code de déontologie pour le personnel commercial
 - 8.16.4. Le respect de la réglementation
 - 8.16.5. Les normes de conduite commerciale généralement acceptées
- 8.17. Gestion des comptes clés
 - 8.17.1. Concept de gestion des comptes clés
 - 8.17.2. Le *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Stratégie de gestion des comptes clés

- 8.18. Gestion financière et budgétaire
 - 8.18.1. Le seuil de rentabilité
 - 8.18.2. Le budget des ventes. Le contrôle de gestion et le plan de vente annuel
 - 8.18.3. L'impact financier des décisions commerciales stratégiques
 - 8.18.4. Gestion des cycles, rotations, rentabilité et liquidité
 - 8.18.5. Compte de résultat

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Introduction à l'innovation
 - 9.1.2. L'innovation dans l'écosystème entrepreneurial
 - 9.1.3. Instruments et outils pour le processus d'innovation des entreprises
- 9.2. Stratégies d'innovation
 - 9.2.1. Intelligence stratégique et innovation
 - 9.2.2. Stratégies d'innovation
- 9.3. Project Management pour les *Startups*
 - 9.3.1. Concept de *startup*
 - 9.3.2. Philosophie du *Lean Startup*
 - 9.3.3. Les étapes du développement d'une *startup*
 - 9.3.4. Le rôle d'un chef de projet dans une *startup*
- 9.4. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 9.4.1. Cadre conceptuel d'un modèle d'entreprise
 - 9.4.2. Conception et validation du modèle d'entreprise
- 9.5. Direction et gestion des projets
 - 9.5.1. Direction et gestion des projets : Identification des opportunités de développement de projets d'innovation d'entreprise
 - 9.5.2. Principales étapes ou phases de la direction et de la gestion d'un projet d'innovation
- 9.6. Gestion du changement dans les projets : Gestion de la formation
 - 9.6.1. Concept de gestion du changement
 - 9.6.2. Le processus de gestion du changement
 - 9.6.3. Mise en œuvre du changement

- 9.7. Gestion de la communication de projets
 - 9.7.1. Gestion de la communication des projets
 - 9.7.2. Concepts clés pour la gestion de la communication
 - 9.7.3. Tendances émergentes
 - 9.7.4. Adaptations à l'équipement
 - 9.7.5. Planification de la gestion des communications
 - 9.7.6. Gestion des communications
 - 9.7.7. Suivi des communications
- 9.8. Méthodologies traditionnelles et innovantes
 - 9.8.1. Méthodologies innovantes
 - 9.8.2. Principes de base de Scrum
 - 9.8.3. Différences entre les principaux aspects de Scrum et les méthodologies traditionnelles
- 9.9. Création d'une *start-up*
 - 9.9.1. Création d'une *start-up*
 - 9.9.2. Organisation et culture
 - 9.9.3. Les 10 principales raisons de l'échec des *start-ups*
 - 9.9.4. Aspect juridique
- 9.10. Planification de la gestion des risques dans les projets
 - 9.10.1. Planification des risques
 - 9.10.2. Éléments pour l'élaboration d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.3. Outils pour la création d'un plan de gestion des risques
 - 9.10.4. Contenu du plan de gestion des risques

Module 10. *Management* Exécutif

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concept *General Management*
 - 10.1.2. L'action du *Manager* Général
 - 10.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la direction
- 10.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 10.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 10.3. Direction des opérations
 - 10.3.1. Importance de la gestion
 - 10.3.2. La chaîne de valeur
 - 10.3.3. Gestion de qualité
- 10.4. Discours et formation de porte-parole
 - 10.4.1. Communication interpersonnelle
 - 10.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 10.4.3. Obstacles à la communication
- 10.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 10.5.1. Communication interpersonnelle
 - 10.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 10.5.3. La communication dans l'organisation
 - 10.5.4. Outils dans l'organisation
- 10.6. La communication en situation de crise
 - 10.6.1. Crise
 - 10.6.2. Phases de la crise
 - 10.6.3. Messages : Contenus et moments
- 10.7. Préparer un plan de crise
 - 10.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 10.7.2. Planification
 - 10.7.3. Adéquation du personnel
- 10.8. Intelligence émotionnelle
 - 10.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 10.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 10.8.3. Estime de soi et communication émotionnelle
- 10.9. Branding Personnel
 - 10.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 10.9.2. Les lois de l'image de *Branding* Personnel
 - 10.9.3. Outils de construction du Personal Branding
- 10.10. Leadership et gestion d'équipes
 - 10.10.1. Leadership et styles de leadership
 - 10.10.2. Capacités et défis des leaders
 - 10.10.3. Gestion des processus de changement
 - 10.10.4. Gestion d'équipes multiculturelles

Module 11. Gestion Stratégique dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique

- 11.1. Stratégies d'entrée sur le marché
 - 11.1.1. Investigation du marché
 - 11.1.2. Partenaires stratégiques
 - 11.1.3. Stratégies les plus couramment utilisées
 - 11.1.4. Suivi et adaptation
- 11.2. Gestion stratégique dans l'entreprise pharmaceutique
 - 11.2.1. Les niveaux de gestion stratégique
 - 11.2.2. L'innovation
 - 11.2.3. Portefeuille
 - 11.2.4. Acquisitions
- 11.3. Création de valeur dans l'entreprise
 - 11.3.1. Les 6 types de création de valeur dans l'entreprise
 - 11.3.2. La performance dans l'entreprise
 - 11.3.3. Exemples du secteur
 - 11.3.4. Conclusions
- 11.4. L'environnement de l'entreprise pharmaceutique et biotechnologique
 - 11.4.1. L'environnement VUCA
 - 11.4.2. Analyse PESTEL
 - 11.4.3. Analyse des 5 Forces de Porter
 - 11.4.4. Analyse SWOT
- 11.5. Analyse Interne
 - 11.5.1. Analyse de la Chaîne de Valeur
 - 11.5.2. Analyse des Ressources et des Compétences
 - 11.5.3. Analyse VRIO
 - 11.5.4. Conclusions
- 11.6. Stratégies des unités d'affaires stratégiques
 - 11.6.1. Unités d'affaires stratégiques
 - 11.6.2. Avantage concurrentiel
 - 11.6.3. Types de stratégies en fonction de l'avantage compétitif
 - 11.6.4. Conclusions

- 11.7. Stratégie d'entreprise et diversification
 - 11.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 11.7.2. Stratégie du portefeuille commercial
 - 11.7.3. Stratégies de croissance
 - 11.7.4. Stratégies les plus couramment utilisées
- 11.8. Stratégie d'internationalisation
 - 11.8.1. Stratégie Internationale d'une entreprise
 - 11.8.2. La mondialisation de l'économie
 - 11.8.3. Risques liés à l'internationalisation
 - 11.8.4. Avantages de l'internalisation
- 11.9. Alliances stratégiques, rachats et fusions
 - 11.9.1. Stratégie de croissance externe ou interne
 - 11.9.2. Alliances dans l'industrie pharmaceutique
 - 11.9.3. Fusions du secteur
 - 11.9.4. Acquisitions du secteur
- 11.10. Éthique et responsabilité sociale des entreprises
 - 11.10.1. Éthique des affaires
 - 11.10.2. Durabilité environnementale
 - 11.10.3. Responsabilités sociale
 - 11.10.4. Écologie durable

Module 12. Marketing en Pharma Biotech

- 12.1. Omnichannel, impacts et engagement
 - 12.1.1. Marketing d'impact
 - 12.1.2. Canaux généralistes et réseaux sociaux
 - 12.1.3. *Community Management*
 - 12.1.4. *E-detailing* et CRM dans l'environnement numérique
 - 12.1.5. Publicité programmée
 - 12.1.6. Analyse et indicateurs commerciaux
- 12.2. Segmentation, positionnement et *ciblage*
 - 12.2.1. Segmentation
 - 12.2.2. La carte de positionnement
 - 12.2.3. Le *targeting*
 - 12.2.4. Conclusion

- 12.3. Investigation du marché
 - 12.3.1. Le Système du Marketing
 - 12.3.2. L'obtention d'informations
 - 12.3.3. Le processus de recherche
 - 12.3.4. Conclusions
- 12.4. Gestion de la marque et Neuromarketing
 - 12.4.1. Le *Branding*
 - 12.4.2. Types de *Branding*
 - 12.4.3. Le Neuromarketing et son application dans l'industrie pharmaceutique
 - 12.4.4. Conclusions
- 12.5. Le plan de Marketing numérique
 - 12.5.1. Intégrer le Marketing numérique dans la stratégie globale de Marketing
 - 12.5.2. Le *Community Manager*
 - 12.5.3. Le plan de Marketing numérique
 - 12.5.4. Public cible
- 12.6. Le *Commerce Électronique*
 - 12.6.1. L'entonnoir de conversion
 - 12.6.2. Promotion du *E-Commerce*
 - 12.6.3. Métriques
 - 12.6.4. Plateformes du e-commerce
- 12.7. Stratégies numériques
 - 12.7.1. Stratégies de communication dans les médias sociaux. Co-crédation de contenu
 - 12.7.2. Marketing de contenu et *influenceurs*
 - 12.7.3. Le marketing numérique comme soutien au leadership de l'aire thérapeutique
 - 12.7.4. Association de patients
- 12.8. Conception de programmes numériques
 - 12.8.1. Définition des objectifs
 - 12.8.2. Programmes de soutien aux stratégies de marque : *Disease awareness*, *switching* et *engagement*
 - 12.8.3. Marketing numérique et réseau de vente
 - 12.8.4. Target

- 12.9. Analyse des données et Intelligence Artificielle
 - 12.9.1. Applications du *Big Data* dans l'industrie pharmaceutique
 - 12.9.2. Outils d'intelligence artificielle pour aider au diagnostic
 - 12.9.3. Outils d'intelligence artificielle pour soutenir la gestion des patients
 - 12.9.4. Derniers développements
- 12.10. Autres technologies
 - 12.10.1. Registres électroniques et collecte de données
 - 12.10.2. Web 3 et nouvelles tendances de l'économie des tokens. Impact sur l'industrie pharmaceutique
 - 12.10.3. Réalité virtuelle, augmentée et mixte
 - 12.10.4. Métaverse

Module 13. Gestion des Ressources Humaines

- 13.1. Sélection du Personnel
 - 13.1.1. Processus de Recrutement
 - 13.1.2. Évaluation du Curriculum
 - 13.1.3. Entretiens de Recrutement
 - 13.1.4. Tests d'Aptitude et Évaluations Psychométriques
- 13.2. Rémunération et Avantages
 - 13.2.1. Conception des systèmes de rémunération
 - 13.2.2. Élaboration de la rémunération variable
 - 13.2.3. Conception des avantages
 - 13.2.4. Rémunération Émotionnelle
- 13.3. Gestion des performances
 - 13.3.1. Évaluation des performances
 - 13.3.2. Programmes de développement des Talents et d'amélioration
 - 13.3.3. Réunions de feedback
 - 13.3.4. Programmes de rétention des talents et de fidélisation
- 13.4. Intelligence Émotionnelle sur le Lieu de Travail
 - 13.4.1. Conscience Émotionnelle
 - 13.4.2. Gestion des Émotions
 - 13.4.3. Empathie au Travail
 - 13.4.4. Compétences Sociales et Collaboration

- 13.5. Formation et Développement Continu
 - 13.5.1. Plans de Carrière
 - 13.5.2. Développement de Compétences Spécifiques
 - 13.5.3. Promotion Interne et Opportunités de Croissance
 - 13.5.4. Adaptation du poste de travail
- 13.6. Gestion d'Équipe et Leadership
 - 13.6.1. Mise en place d'Équipes Efficaces
 - 13.6.2. Leadership Inspirant
 - 13.6.3. Communication Efficace
 - 13.6.4. Résolution des Conflits
- 13.7. Adaptabilité et Flexibilité Organisationnelles
 - 13.7.1. Gestion du Changement
 - 13.7.2. Flexibilité des Politiques sur le lieu de Travail
 - 13.7.3. Innovation en matière de Ressources Humaines
 - 13.7.4. Adaptation aux Nouvelles Technologies
- 13.8. Diversité et Inclusion au Travail
 - 13.8.1. Promotion de la Diversité
 - 13.8.2. Égalité des Chances
 - 13.8.3. Création d'Environnements Inclusifs
 - 13.8.4. Sensibilisation et Formation à la Diversité
- 13.9. Psychologie Positive au Travail
 - 13.9.1. Culture Organisationnelle Positive
 - 13.9.2. Bien-être au Travail
 - 13.9.3. Promotion des Attitudes Positives
 - 13.9.4. Résilience et Adaptation au Travail
- 13.10. Technologie et Ressources Humaines
 - 13.10.1. Automatisation des Processus de Ressources Humaines
 - 13.10.2. Analyse des Données pour la Prise de Décision
 - 13.10.3. Outils de Gestion des Ressources Humaines
 - 13.10.4. Cybersécurité et Protection des Données du Personnel

Module 14. Gestion de la santé numérique : Innovation Technologique dans le Secteur de la Santé

- 14.1. Systèmes d'information hospitaliers
 - 14.1.1. Mise en œuvre
 - 14.1.2. Gestion des systèmes d'information hospitaliers
 - 14.1.3. Dossiers de santé électroniques
 - 14.1.4. Interopérabilité des systèmes d'information
- 14.2. Télémédecine et santé numérique
 - 14.2.1. Consultations médicales à distance
 - 14.2.2. Plates-formes de télésurveillance
 - 14.2.3. Suivi des patients
 - 14.2.4. Applications mobiles de santé et de bien-être
- 14.3. Big Data et analyse de données dans le domaine de la santé
 - 14.3.1. Gestion et analyse de grands volumes de données sur la santé
 - 14.3.2. Utilisation de l'analyse prédictive pour la prise de décision
 - 14.3.3. Confidentialité
 - 14.3.4. Sécurité des données de santé
- 14.4. Intelligence artificielle et apprentissage automatique dans le domaine de la santé
 - 14.4.1. Applications de l'intelligence artificielle dans le diagnostic médical
 - 14.4.2. Algorithmes d'apprentissage automatique pour la détection de formes
 - 14.4.3. Chatbots
 - 14.4.4. Assistants virtuels dans le domaine de la santé
- 14.5. Internet des Objets (IoT) dans le domaine de la santé
 - 14.5.1. Dispositifs médicaux connectés et surveillance à distance
 - 14.5.2. Infrastructures hospitalières intelligentes
 - 14.5.3. Applications IoT dans la gestion des stocks
 - 14.5.4. Fournitures
- 14.6. La cybersécurité dans les soins de santé
 - 14.6.1. Protection des données de santé et conformité
 - 14.6.2. Prévention des cyberattaques
 - 14.6.3. Ransomware
 - 14.6.4. Audits de sécurité et gestion des incidents

- 14.7. Réalité virtuelle (RV) et Réalité Augmentée (RA) en médecine
 - 14.7.1. Formation médicale à l'aide de simulateurs RV
 - 14.7.2. Applications RA en chirurgie assistée
 - 14.7.3. Guides chirurgicaux
 - 14.7.4. Thérapie et réadaptation par RV
- 14.8. La robotique en médecine
 - 14.8.1. Utilisation de robots chirurgicaux dans les procédures médicales
 - 14.8.2. Automatisation des tâches dans les hôpitaux et les laboratoires
 - 14.8.3. Prothèse
 - 14.8.4. Assistance robotique en rééducation
- 14.9. Analyse d'images médicales
 - 14.9.1. Traitement des images médicales et analyse computationnelle
 - 14.9.2. Diagnostic assisté par ordinateur
 - 14.9.3. Imagerie médicale en temps réel
 - 14.9.4. 3D
- 14.10. *Blockchain* dans la santé
 - 14.10.1. Sécurité et traçabilité des données de santé avec la *blockchain*
 - 14.10.2. Échange d'informations médicales entre institutions
 - 14.10.3. Gestion des consentements éclairés
 - 14.10.4. Confidentialité

Module 15. Accès au Marché (*market access*) (1). Organisation et Processus

- 15.1. L'accès au marché dans l'industrie pharmaceutique
 - 15.1.1. Qu'entendons-nous par accès au marché ?
 - 15.1.2. Pourquoi un département d'accès au marché est-il nécessaire ?
 - 15.1.3. Fonctions du département d'accès au marché
 - 15.1.4. Conclusions
- 15.2. Autorisation et enregistrement de nouveaux médicaments
 - 15.2.1. Autorités de santé
 - 15.2.2. Agence Européenne des Médicaments (EMA)
 - 15.2.3. Processus d'autorisation de mise sur le marché d'un nouveau médicament : processus centralisé, décentralisé et de reconnaissance mutuelle

- 15.3. Évaluation des nouveaux médicaments
 - 15.3.1. Agences d'évaluation des technologies de la santé
 - 15.3.2. Internationaux
 - 15.3.3. Européen
 - 15.3.4. Rapports de Positionnement Thérapeutique (RPT)
 - 15.3.5. Décideurs et personnes influentes
- 15.4. Autres évaluations de nouveaux médicaments
 - 15.4.1. Évaluations par le groupe GENESIS
 - 15.4.2. Évaluations régionales
 - 15.4.3. Évaluations dans les pharmacies hospitalières : Comités de Pharmacie et de Thérapeutique
 - 15.4.4. Autres évaluations
- 15.5. De l'autorisation du médicament à la disponibilité pour le patient
 - 15.5.1. Processus de demande de prix et de remboursement des nouveaux médicaments
 - 15.5.2. Conditions de commercialisation et de financement
 - 15.5.3. Procédure d'accès aux médicaments au niveau hospitalier
 - 15.5.4. Procédure d'accès aux médicaments délivrés dans les pharmacies de rue
 - 15.5.5. Accès aux médicaments génériques et biosimilaires
- 15.6. Financement des médicaments
 - 15.6.1. Schémas de financement traditionnels ou nouveaux
 - 15.6.2. Accords innovants
 - 15.6.3. Accords de Partage des Risques (APR)
 - 15.6.4. Types de ARC
 - 15.6.5. Critères de sélection de l'ARC
- 15.7. Processus d'acquisition de médicaments
 - 15.7.1. Marchés publics
 - 15.7.2. Achat centralisé de médicaments et de dispositifs médicaux
 - 15.7.3. Accords-cadres
 - 15.7.4. Conclusions

- 15.8. Département Accès au marché (1). Profils professionnels
 - 15.8.1. Evolution du profil des professionnels de l'accès au marché
 - 15.8.2. Profils professionnels de l'accès au marché
 - 15.8.3. Gestionnaire de l'accès au marché (*Market Access Manager*)
 - 15.8.4. Pharmacoeconomie
 - 15.8.5. Prix (*Pricing*)
 - 15.8.6. *Key Account Manager*
- 15.9. Département Accès au marché (2). Interaction avec les autres départements de l'industrie pharmaceutique
 - 15.9.1. Marketing et ventes
 - 15.9.2. Département médical
 - 15.9.3. Relations institutionnelles
 - 15.9.4. *Regulatory*
 - 15.9.5. Communication

Module 16. Accès au Marché (*market access*) (2). Outils et Stratégie

- 16.1. Planification de l'accès au marché pour un médicament
 - 16.1.1. Analyse du scénario actuel : Gestion des maladies, concurrents
 - 16.1.2. Segmentation des régions et des comptes
 - 16.1.3. Sociétés scientifiques
 - 16.1.4. Associations de patients
 - 16.1.5. Conception de la stratégie
 - 16.1.6. Calendrier de mise en œuvre de la stratégie
- 16.2. Gestion de l'accès au marché pour un médicament
 - 16.2.1. Gestion de l'accès au niveau régional
 - 16.2.2. Accès au marché pour les médicaments à usage hospitalier. Gestion et stratégie de la pharmacie hospitalière
 - 16.2.3. Accès au marché des médicaments en pharmacie de ville
 - 16.2.4. Gestion et stratégie du pharmacien de soins primaires
- 16.3. Valeur clinique d'un médicament
 - 16.3.1. Valeur basée sur le développement clinique
 - 16.3.2. Études en vie réelle
 - 16.3.3. (RWD/RWE)
 - 16.3.4. Conclusions

- 16.4. Valeur perçue par le patient
 - 16.4.1. Résultats Rapportés par le Patient (*Patient Reported Outcomes*, PRO)
 - 16.4.2. Qualité de Vie Liée à la Santé (QVLS)
 - 16.4.3. Satisfaction à l'égard du traitement
 - 16.4.4. Incorporation des préférences du patient
- 16.5. Analyse économique. Types
 - 16.5.1. Types d'analyse économique
 - 16.5.2. Paramètres à définir
 - 16.5.3. Évaluations économiques partielles
 - 16.5.4. Coût et charge de morbidité
 - 16.5.5. Conséquence sur les coûts
- 16.6. Analyse économique. Enquêtes
 - 16.6.1. Études d'impact budgétaire
 - 16.6.2. Croissance du marché
 - 16.6.3. Risques associés
 - 16.6.4. Propriété intellectuelle
- 16.7. Analyse économique. Évaluations
 - 16.7.1. Évaluations économiques complètes
 - 16.7.2. Analyse coût-efficacité
 - 16.7.3. Analyse coût-utilité
 - 16.7.4. Analyse coûts-avantages
 - 16.7.5. Règles de décision
- 16.8. Dossier de valeur d'un médicament
 - 16.8.1. Contenu du dossier de valeur
 - 16.8.2. Valeur clinique du médicament
 - 16.8.3. Valeur économique du médicament
 - 16.8.4. Démonstration de la valeur du médicament pour le système de santé
 - 16.8.5. Adaptation du dossier aux différentes Communautés Autonomes
- 16.9. Documents requis pour la demande de prix et de remboursement
 - 16.9.1. Documents requis
 - 16.9.2. Documents facultatifs
 - 16.9.3. Documents relatifs au prix
 - 16.9.4. Documents relatifs au remboursement

- 16.10. Nouvelles tendances
 - 16.10.1. Achats basés sur la valeur
 - 16.10.2. Analyse Multicritères (AMC)
 - 16.10.3. Marchés publics innovants
 - 16.10.4. Dernières tendances

Module 17. *Coaching* Intégral en Pharma Biotech

- 17.1. Bases du *coaching* dans le secteur Pharma Biotech
 - 17.1.1. Compétences et éthique du coaching
 - 17.1.2. L'essence du *coaching*
 - 17.1.3. Apprendre à apprendre
 - 17.1.4. Film recommandé : The Pacific Warrior
- 17.2. Le processus de *coaching*. Écoles et modèles
 - 17.2.1. Contributions du *coaching* nord-américain
 - 17.2.2. Contributions du *coaching* humaniste européen
 - 17.2.3. Contributions du *coaching* ontologique
 - 17.2.4. Conclusions
- 17.3. Le *Coachee-Client*
 - 17.3.1. Présent-Rupture-Objectifs
 - 17.3.2. Comment connaître la situation de chaque personne au sein d'une équipe professionnelle et être ainsi en mesure de surmonter les problèmes pour atteindre les objectifs
 - 17.3.3. Connaître la situation actuelle grâce à l'outil « LA ROUE DE LA VIE PROFESSIONNELLE »
 - 17.3.4. Conclusions
- 17.4. Situation idéale
 - 17.4.1. Où vais-je
 - 17.4.2. Identifier le but, la vision et la clarification des objectifs. A la fois en tant que praticien individuel et en tant que coordinateur d'équipe
 - 17.4.3. Modèle GROW
 - 17.4.4. Exemple : Lorsque vous voulez faire passer chaque membre de votre équipe par un Mandala
- 17.5. La technique. Notre esprit
 - 17.5.1. Modèles mentaux
 - 17.5.2. Observer, distinguer
 - 17.5.3. Croyances, jugements
 - 17.5.4. Faits et opinions
- 17.6. La technique. Le langage
 - 17.6.1. Postulats de base de l'ontologie du langage selon Rafael Echevarría
 - 17.6.2. Compétence d'écoute, de silence et de parole
 - 17.6.3. Livres recommandés
 - 17.6.4. Rafael Echevarría. Ontologie du langage
 - 17.6.5. Leonardo Wolk. L'art de souffler sur les braises
- 17.7. La technique. Émotion
 - 17.7.1. Gestion et intelligence émotionnelle
 - 17.7.2. Légitimer l'émotion pour la gérer à partir des dimensions linguistiques
 - 17.7.3. Émotionnels
 - 17.7.4. Conclusions
- 17.8. Technique - corporalité
 - 17.8.1. Qui suis-je à partir de mon corps ?
 - 17.8.2. Posture et mouvement
 - 17.8.3. Tendances qui soutiennent ou bloquent les conversations avec le corps
 - 17.8.4. Conclusions
- 17.9. Des questions percutantes. Comment utiliser les questions pour aider chaque membre de votre équipe à trouver la meilleure version de lui-même
 - 17.9.1. Déterminer le profil de notre client et concevoir un plan d'action
 - 17.9.2. Questions de *coaching* pour se reconnecter
 - 17.9.3. Questions de *coaching* pour changer de perspective
 - 17.9.4. Questions de *coaching* pour la prise de conscience
 - 17.9.5. Questions de *coaching* pour créer l'action
 - 17.9.6. Questions de *coaching* pour fixer des objectifs
 - 17.9.7. Questions de *coaching* pour la conception d'un plan d'action
 - 17.9.8. Questions de *coaching* pour que le client trouve ses propres solutions

- 17.10. L'action
 - 17.10.1. Phases du plan d'action
 - 17.10.2. Accompagner
 - 17.10.3. Suivi
 - 17.10.4. Engagement
 - 17.10.5. Comment développer un plan d'action avec chaque délégué de votre équipe ?

Module 18. Le Service Médical

- 18.1. Le département médical
 - 18.1.1. Structure générale du département médical dans différentes entreprises
 - 18.1.2. Objectif et fonctions du département
 - 18.1.3. Rôles au sein du département médical
 - 18.1.4. Relations avec les autres départements : Marketing, accès, ventes, etc.
 - 18.1.5. Service médical de production professionnelle dans l'industrie pharmaceutique
- 18.2. Essais cliniques
 - 18.2.1. Principes fondamentaux du développement clinique
 - 18.2.2. Législation relative aux essais cliniques
 - 18.2.3. Types d'essais cliniques
 - 18.2.4. Phases des essais cliniques
 - 18.2.4.1. Essais cliniques de phase I
 - 18.2.4.2. Essais cliniques de phase II
 - 18.2.4.3. Essais cliniques de phase III
 - 18.2.4.4. Essais cliniques de phase IV
- 18.3. Méthodologie des essais cliniques
 - 18.3.1. Conception des essais cliniques
 - 18.3.2. Étapes de la réalisation de l'essai clinique
 - 18.3.3. Faisabilité des essais cliniques
 - 18.3.4. Identification et sélection des sites et des investigateurs
 - 18.3.5. Matériels et stratégies de recrutement
 - 18.3.6. Contrats avec les sites investigateurs
 - 18.3.7. Protocole
 - 18.3.8. Fiche d'information du patient et consentement éclairé
- 18.4. Surveillance de l'essai : Suivi et contrôle
 - 18.4.1. Visite de surveillance
 - 18.4.1.1. Visite préalable à l'étude
 - 18.4.1.2. Visite de démarrage
 - 18.4.1.3. Visite de surveillance
 - 18.4.1.4. Visite de clôture
 - 18.4.2. Surveillance à distance
 - 18.4.3. Rapports de visite de surveillance
 - 18.4.4. Gestion des données Obtenir des résultats
- 18.5. Études de pratique clinique réelle. RWE
 - 18.5.1. Études RWE : Conception, analyse, minimisation des biais
 - 18.5.2. Types d'études sur le RWE
 - 18.5.3. Intégration dans le plan médical
 - 18.5.4. Collecte et communication des résultats
 - 18.5.5. Défis actuels liés à l'utilisation des données probantes et des connaissances issues de RWE
 - 18.5.6. Comment le RWE peut soutenir la prise de décision tout au long du cycle de vie du produit
 - 18.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials et Research Collaborations*
- 18.6. Le département des *Medical Affairs*
 - 18.6.1. Qu'est-ce que le département des *Medical Affairs*?
 - 18.6.1.1. Objectif et fonctions du département
 - 18.6.1.2. Structure générale du département dans différentes entreprises
 - 18.6.1.3. Interactions entre les *Medical Affairs* et les autres départements (opérations cliniques et départements commerciaux)
 - 18.6.1.4. Relation entre les questions médicales et le cycle de vie du produit
 - 18.6.2. Création de programmes de génération de données de pointe
 - 18.6.3. Le rôle de co-leadership du département *Medical*
 - 18.6.4. Affaires médicales dans les organisations pharmaceutiques multifonctionnelles

- 18.7. Rôles dans le département des *Medical Affairs*
 - 18.7.1. Rôle du *Medical Advisor*
 - 18.7.2. Rôles du *Medical Advisor*
 - 18.7.3. Tactiques d'engagement avec les HCP
 - 18.7.3.1. *Advisoret Board* et programmes de promotion
 - 18.7.3.2. Publications scientifiques
 - 18.7.3.3. Planification de congrès scientifiques
 - 18.7.4. Élaboration d'un plan de communication médicale
 - 18.7.5. Conception de la stratégie des produits médicaux
 - 18.7.6. Gestion des projets médicaux et des études fondées sur des données de pratique clinique réelle (RWE)
 - 18.7.7. Rôle du *Medical Science Liaison*
 - 18.7.7.1. Fonctions du MSL : Communication médicale et interlocuteurs
 - 18.7.7.2. Mise en œuvre de projets médicaux et gestion du territoire
 - 18.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials* et *Research Collaborations*
 - 18.7.7.4. Communication scientifique et collecte des *insights*
- 18.8. *Compliance* dans le département des affaires médicales
 - 18.8.1. Concept de *compliance* dans le département médical
 - 18.8.1.1. Promotion des médicaments sur ordonnance
 - 18.8.1.2. Interaction avec les professionnels et les organisations de santé
 - 18.8.1.3. Interrelation avec les associations de patients
 - 18.8.2. Définition de *On Label/Off Label*
 - 18.8.3. Différences entre le département commercial et les affaires médicales
 - 18.8.4. Code de bonnes pratiques cliniques en matière de promotion et d'information médicales
- 18.9. Information médicale
 - 18.9.1. Plan de communication intégré
 - 18.9.2. Plan média et omnicanal
 - 18.9.3. Intégration du plan de communication dans le plan médical
 - 18.9.4. Ressources d'information en biomédecine
 - 18.9.4.1. Sources internationales : *Pubmed*, *Embase*, *WOS*, etc.
 - 18.9.4.2. Sources latino-américaines : Index du CSIC, *Ibecs*, *LILACS*, etc.
 - 18.9.4.3. Sources pour localiser les essais cliniques : *OMS*, *ClinicalTrials*, *Cochrane CENTRAL*, etc.
 - 18.9.4.4. Sources d'information sur les médicaments : *Bot Plus Web*, *FDA*, etc.
 - 18.9.4.5. Autres ressources: Organismes officiels, sites web, sociétés scientifiques, associations, agences d'évaluation, etc

- 18.10. Pharmacovigilance
 - 18.10.1. Pharmacovigilance dans les essais cliniques
 - 18.10.1.1. Cadre légal et définitions
 - 18.10.1.2. Gestion des événements indésirables
 - 18.10.2. Notification des événements indésirables, *EudraVigilance*
 - 18.10.3. Rapports de sécurité périodiques
 - 18.10.4. Pharmacovigilance dans d'autres essais cliniques : Études post-autorisation

Module 19. Leadership d'Équipe en Pharma

- 19.1. Le leadership
 - 19.1.1. Introduction au leadership
 - 19.1.2. Pouvoir et influence
 - 19.1.3. Qu'est-ce que le leadership ?
 - 19.1.4. Conclusions
- 19.2. Théorie du leadership
 - 19.2.1. Le processus de leadership
 - 19.2.2. Styles de leadership
 - 19.2.3. Modèles de leadership
 - 19.2.4. Évolution
- 19.3. Compétences en matière de leadership
 - 19.3.1. Communication
 - 19.3.2. Engagement
 - 19.3.3. Motivation
 - 19.3.4. Prise de décision
- 19.4. Gestion des équipes
 - 19.4.1. Organisation
 - 19.4.2. Gestion du temps
 - 19.4.3. Planification et objectifs
 - 19.4.4. Évaluation de l'équipement
- 19.5. Compétences en matière de gestion d'équipe
 - 19.5.1. Objectifs
 - 19.5.2. Objectifs
 - 19.5.3. Gestion du temps
 - 19.5.4. Gestion des problèmes

- 19.6. Prise de décision
 - 19.6.1. Processus
 - 19.6.2. Prise de décision en équipe
 - 19.6.3. Décisions stratégiques
 - 19.6.4. Décisions éthiques
- 19.7. La communication, un élément du succès
 - 19.7.1. Communication externe
 - 19.7.2. Communication interne
 - 19.7.3. Communication de crise
 - 19.7.4. Communication interculturelle
- 19.8. Négociation et gestion des conflits
 - 19.8.1. Stratégies de communication
 - 19.8.2. Habilités
 - 19.8.3. Gestion de conflits
 - 19.8.4. Négociation en équipe
- 19.9. Développement du personnel
 - 19.9.1. Équipements
 - 19.9.2. Motivation
 - 19.9.3. Visibilité
 - 19.9.4. Conclusions
- 19.10. Objectif commun, développement d'un projet
 - 19.10.1. Objectif commun, qu'est-ce que
 - 19.10.2. Équipes multidisciplinaires
 - 19.10.3. Créer des alliances
 - 19.10.4. Stratégies les plus couramment utilisées

Module 20. Le Business Plan sur le Territoire

- 20.1. Plans d'entreprise
 - 20.1.1. Qu'est-ce qu'un plan d'entreprise
 - 20.1.2. But et objectifs des plans d'entreprise
 - 20.1.3. Pourquoi il est important d'établir un plan d'entreprise
 - 20.1.4. Quand établir un plan d'entreprise
- 20.2. Contexte de l'industrie pharmaceutique
 - 20.2.1. Situation structurelle de l'industrie pharmaceutique
 - 20.2.2. Personnes et départements clés dans l'élaboration d'un plan d'action
 - 20.2.3. Direction Générale
 - 20.2.3.1. Direction des Ventes
 - 20.2.3.2. Département Marketing
 - 20.2.3.3. Département Médical
 - 20.2.3.4. Département Financier
 - 20.2.3.5. Département Réglementaire
 - 20.2.4. Défis actuels de l'industrie pharmaceutique
- 20.3. Étapes de la définition d'un plan d'entreprise
 - 20.3.1. Définir l'objectif
 - 20.3.2. Description du produit : Attributs clés
 - 20.3.3. Quelles sont les informations dont j'ai besoin pour élaborer un plan
 - 20.3.4. Alignement sur la stratégie
 - 20.3.5. Définir les *timings*
 - 20.3.6. Définir les ressources
 - 20.3.7. Établir les résultats
- 20.4. Plan commercial et Marketing
 - 20.4.1. Ressources marketing pour établir un plan
 - 20.4.2. Choix du plan en fonction de notre objectif
 - 20.4.3. Stratégie marketing : Alignement
 - 20.4.4. Les ressources Marketing comme levier
- 20.5. Analyse de la clientèle
 - 20.5.1. Gestion de la relation client
 - 20.5.2. Identification des besoins des clients
 - 20.5.3. Communication avec les clients
 - 20.5.4. Conclusions
- 20.6. Analyse concurrentielle
 - 20.6.1. La segmentation du marché
 - 20.6.2. Analyse concurrentielle de votre produit
 - 20.6.3. Stratégies commerciales face à la concurrence
 - 20.6.4. Plans d'expansion
 - 20.6.5. Plans de défense

- 20.7. Analyse économique du plan d'entreprise
 - 20.7.1. Estimation des coûts et des objectifs
 - 20.7.2. Sources et stratégies d'investissement
 - 20.7.3. Analyse des risques financiers
 - 20.7.4. Évaluation du retour sur investissement
- 20.8. Mise en œuvre et suivi du plan d'entreprise
 - 20.8.1. Agenda du plan d'entreprise
 - 20.8.2. Mécanismes de suivi et de révision du processus en fonction de l'évolution
 - 20.8.3. KPI : Indicateurs de performance objectifs
 - 20.8.4. Conclusions
- 20.9. Analyse finale du plan d'entreprise
 - 20.9.2. Respect des délais
 - 20.9.3. Analyse des résultats
 - 20.9.4. Analyse budgétaire
- 20.10. Plan de Marketing Pharma Biotech
 - 20.10.1. Analyse du marché
 - 20.10.2. Compétences
 - 20.10.3. Public cible
 - 20.10.4. Le positionnement de la marque





“

Le Campus Virtuel sera disponible 24 heures sur 24, afin que vous puissiez y accéder au moment qui vous convient le mieux. Inscrivez-vous dès maintenant !”

04

Objectifs pédagogiques

Grâce à ce Mastère Avancé complet, les professionnels se distingueront par leur compréhension globale de la gestion stratégique dans les domaines pharmaceutique et biotechnologique. Dans le même temps, ils développeront des compétences avancées pour conduire des projets de R&D, en promouvant la création de nouveaux produits et même de technologies qui répondent aux besoins du secteur. En ce sens, les experts manipuleront les outils les plus modernes pour améliorer l'efficacité opérationnelle, la gestion de la chaîne d'approvisionnement et la logistique au sein des Entreprises Pharma Biotech.





“

Vous serez hautement préparé à diriger des équipes de travail multidisciplinaires pour créer des initiatives de R&D et contribuer au développement de nouveaux produits dans le secteur Pharma Biotech”



Objectifs généraux

- ♦ Développer des compétences pour gérer des entreprises du secteur Pharma Biotech avec une orientation stratégique
- ♦ Mettre en œuvre des modèles d'entreprise innovants dans l'industrie pharmaceutique et biotechnologique
- ♦ Appliquer des stratégies de marketing pour positionner les produits pharmaceutiques et biotechnologiques sur le marché
- ♦ Gérer le respect des normes réglementaires dans le développement des produits Pharma Biotech
- ♦ Développer des compétences dans la gestion de la recherche et du développement de nouveaux traitements et thérapies
- ♦ Optimiser les processus de production et de distribution des produits pharmaceutiques et biotechnologiques
- ♦ Gérer les relations avec les investisseurs et les financiers pour promouvoir l'innovation dans le secteur Pharma Biotech
- ♦ Appliquer les principes de durabilité dans la production et la commercialisation des produits pharmaceutiques
- ♦ Développer des stratégies d'internationalisation pour les entreprises du secteur Pharma Biotech
- ♦ Gérer la protection de la propriété intellectuelle dans le développement de produits innovants
- ♦ Promouvoir la collaboration entre les institutions universitaires, les entreprises et les gouvernements dans le secteur Pharma Biotech
- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de financement pour la recherche et le développement dans le secteur
- ♦ Développer des compétences en matière de gestion de la chaîne d'approvisionnement pour les produits pharmaceutiques
- ♦ Appliquer des outils d'analyse de données pour la prise de décisions stratégiques dans le secteur Pharma Biotech
- ♦ Établir des politiques de qualité et de contrôle dans les processus de fabrication et de distribution
- ♦ Développer des compétences de leadership pour gérer des équipes multidisciplinaires dans le secteur Pharma Biotech
- ♦ Gérer la mise en œuvre de nouvelles technologies dans la recherche et la production pharmaceutiques
- ♦ Développer des stratégies de commercialisation pour les nouveaux produits biotechnologiques sur les marchés mondiaux
- ♦ Gérer les risques associés à l'innovation et au développement dans le secteur Pharma Biotech
- ♦ Évaluer l'impact social et éthique des avancées scientifiques et des produits dans le secteur pharmaceutique et biotechnologique



Objectifs spécifiques

Module 1. Leadership, Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- Développer des compétences de leadership éthique qui intègrent les principes de la responsabilité sociale des entreprises dans la prise de décision
- Former à la mise en œuvre de politiques de responsabilité sociale qui génèrent un impact positif sur la communauté et l'environnement

Module 2. Gestion stratégique et Management Exécutif

- Approfondir la formulation et l'exécution de stratégies commerciales efficaces
- Acquérir des compétences dans la gestion des équipes de direction afin d'améliorer les performances de l'organisation

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- Approfondir la gestion efficace des talents humains, en se concentrant sur l'attraction, le développement et la fidélisation des employés clés
- Être capable de créer et de gérer des équipes performantes alignées sur les objectifs de l'organisation

Module 4. Gestion économique et financière

- Manipuler des outils innovants pour prendre des décisions financières stratégiques qui optimisent les ressources et assurent la rentabilité de l'entreprise
- Se former à la préparation et à la gestion des budgets, des rapports financiers et à l'analyse de la viabilité des projets

Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- Développer des compétences en matière de planification, de coordination et de contrôle des opérations logistiques au sein de la chaîne d'approvisionnement
- Optimiser les processus opérationnels et réduire les coûts liés à la logistique des entreprises

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- Optimiser la gestion des systèmes d'information pour améliorer l'efficacité de l'organisation
- Développer des compétences pour prendre des décisions sur la mise en œuvre de systèmes d'information alignés sur les objectifs de l'entreprise

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing Stratégique et Communication d'Entreprise

- Former à la création et à l'exécution de stratégies commerciales et de marketing qui alignent l'offre de l'entreprise sur les demandes du marché
- Développer des compétences dans la gestion de la communication d'entreprise pour renforcer l'image de marque

Module 8. Études de marché, publicité et gestion du marketing

- Maîtriser l'utilisation d'outils et de méthodologies pour réaliser des études de marché afin d'identifier les opportunités commerciales
- Gérer des campagnes publicitaires efficaces et prendre des décisions stratégiques en matière de gestion commerciale

Module 9. Innovation et Gestion de Projet

- Développer la capacité à gérer des projets innovants qui ajoutent de la valeur et différencient l'entreprise sur le marché
- Développer des compétences dans la planification, l'exécution et le contrôle de projets axés sur l'innovation et la durabilité

Module 10. Management Exécutif

- Obtenir des compétences pour diriger des équipes de gestion dans des environnements commerciaux dynamiques et mondialisés
- Se former à la prise de décision stratégique pour optimiser les ressources et améliorer les performances de l'organisation

Module 11. Gestion Stratégique dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique

- ♦ Former à l'analyse des environnements concurrentiels et réglementaires dans l'industrie pharmaceutique, en prenant des décisions stratégiques pour assurer la durabilité à long terme
- ♦ Développer la capacité à prendre des décisions éclairées sur l'expansion, la diversification et la gestion des risques dans un secteur hautement réglementé et en constante innovation

Module 12. Marketing en Pharma Biotech

- ♦ Développer des compétences dans l'utilisation des outils de marketing numérique et des techniques de communication scientifique pour se connecter avec les professionnels de la santé et les autres *stakeholders* du secteur
- ♦ Approfondir l'analyse des tendances de consommation et du comportement des clients dans l'industrie pharmaceutique, en appliquant ces connaissances à la création de campagnes de marketing efficaces

Module 13. Gestion des Ressources Humaines

- ♦ Développer des compétences pour gérer les talents humains dans les entreprises du secteur de la santé, depuis le recrutement jusqu'au développement et à la fidélisation du personnel
- ♦ Mettre en œuvre des stratégies de motivation et de développement professionnel, en alignant les objectifs du personnel sur ceux de l'organisation afin d'atteindre des niveaux de performance élevés

Module 14. Gestion de la santé numérique : Innovation Technologique dans le Secteur de la Santé

- ♦ Évaluer la faisabilité et l'impact des innovations technologiques dans le secteur de la santé, de l'amélioration des soins à l'efficacité opérationnelle
- ♦ Conduire la compréhension de la façon dont la transformation numérique dans le secteur de la santé améliore l'accessibilité, la qualité et l'efficacité des services de santé

Module 15. Accès au Marché (*market access*) (1). Organisation et Processus

- ♦ Développer des compétences dans l'organisation et la coordination des stratégies d'accès au marché, en se concentrant sur l'optimisation des processus pour une entrée réussie sur le marché
- ♦ Favoriser la capacité à gérer les relations avec les autorités réglementaires, en veillant au respect des réglementations et à l'évaluation correcte des produits à chaque étape du cycle de vie

Module 16. Accès au Marché (*market access*) (2). Outils et Stratégie

- ♦ Développer des compétences dans la création de stratégies de *pricing* et de modèles de remboursement, en identifiant les opportunités pour maximiser l'accès aux marchés internationaux
- ♦ Aborder l'analyse de la concurrence et les barrières à l'entrée sur les marchés internationaux, en appliquant des solutions innovantes pour surmonter les obstacles réglementaires et financiers

Module 17. Coaching Intégral en Pharma Biotech

- ♦ Développer des compétences pour favoriser l'autonomie et le leadership dans les équipes de travail, en promouvant une culture d'amélioration continue et d'excellence professionnelle
- ♦ Utiliser le *coaching* holistique comme outil pour maximiser les capacités des employés et améliorer l'efficacité organisationnelle



Module 18. Le Service Médical

- ♦ Formation à la gestion du département médical dans les entreprises pharmaceutiques et biotechnologiques, y compris l'interaction avec les équipes de développement, de marketing et de vente
- ♦ Développer des compétences en matière de supervision et de gestion des activités médicales, en veillant à ce que les normes éthiques et réglementaires fixées par les autorités sanitaires soient respectées

Module 19. Leadership d'Équipe en Pharma

- ♦ Motiver et inspirer les équipes dans le secteur des soins de santé, en veillant à la réalisation des objectifs de l'entreprise et à la satisfaction des professionnels de la santé
- ♦ Favoriser la création d'une culture organisationnelle positive qui soutient l'innovation, la collaboration et le développement continu au sein des entreprises pharmaceutiques

Module 20. Le *Business Plan* sur le Territoire

- ♦ Formation à l'élaboration de plans d'affaires spécifiques pour le secteur pharmaceutique et biotechnologique, en tenant compte des facteurs locaux, réglementaires et de marché
- ♦ Enseigner comment intégrer l'analyse des environnements économiques et politiques dans l'élaboration d'un *business plan*, en optimisant l'entrée et la consolidation de l'entreprise dans différents territoires

05

Opportunités de carrière

À l'issue de ce Mastère Avancé, les professionnels auront une connaissance approfondie des stratégies les plus pointues en matière de Haute Direction appliquées au secteur Pharma Biotech. Dans le même ordre d'idées, les diplômés développeront des compétences avancées pour diriger des projets d'innovation, gérer des équipes multidisciplinaires et optimiser les processus d'entreprise. Les experts amélioreront ainsi leurs perspectives de carrière et seront parfaitement préparés à assumer des rôles de direction dans des institutions pharmaceutiques et biotechnologiques de renom.



“

*Vous voulez devenir Directeur Général
d'Entreprises Pharma Biotech ?
Réalisez-le avec ce programme
universitaire en seulement 2 ans"*

Profil des diplômés

Les diplômés de cette formation universitaire de TECH sont des spécialistes hautement qualifiés pour diriger et gérer des organisations dans les secteurs de la pharmacie et de la biotechnologie. À cet égard, ils ont une connaissance approfondie des stratégies commerciales, de l'innovation technologique, des réglementations sectorielles et de la gestion d'équipes pluridisciplinaires. Ils sont également prêts à concevoir et à mettre en œuvre des plans stratégiques, à optimiser les processus et à promouvoir une croissance durable, en garantissant la compétitivité sur le marché mondial.

Vous mettrez en œuvre des politiques de Développement Durable et de Responsabilité Sociale, en veillant à ce que les activités de l'entreprise apportent une contribution positive aux communautés.

- ♦ **Leadership Stratégique** : Les cadres développent leur capacité à diriger des équipes multidisciplinaires, à établir une vision claire et des stratégies efficaces qui alignent les objectifs de l'entreprise sur les tendances du marché et les innovations technologiques dans le secteur de la Pharma Biotech
- ♦ **Gestion de l'Innovation et du Changement** : La capacité à favoriser et à gérer les processus d'innovation, en s'adaptant aux changements de l'environnement commercial et réglementaire, constitue une compétence essentielle
- ♦ **Prise de Décision Fondée sur des Données** : Capacité à analyser et à interpréter d'importants volumes de données et d'indicateurs clés, en utilisant des outils analytiques avancés pour prendre des décisions éclairées qui optimisent à la fois les performances et la compétitivité de l'entreprise
- ♦ **Gestion des Finances et des Ressources** : Les professionnels sont capables de gérer efficacement les ressources financières et matérielles de l'entreprise, d'optimiser les budgets, de contrôler les coûts et d'assurer la viabilité économique à long terme des opérations commerciales



À l'issue de ce programme, vous serez en mesure d'utiliser vos connaissances et vos compétences dans les postes suivants :

- 1. Directeur Général d'Entreprises Pharma Biotech :** Directeur global d'une entreprise du secteur pharmaceutique ou biotechnologique, établissant la vision stratégique, supervisant les opérations quotidiennes et veillant à la réalisation des objectifs de l'entreprise.
- 2. Gestionnaire de la Recherche et du Développement (R&D) :** Coordonner les projets de recherche et de développement de nouveaux produits pharmaceutiques ou biotechnologiques, en encourageant l'innovation et en garantissant la viabilité technique et commerciale des initiatives.
- 3. Responsable du Marketing Pharmaceutique :** Conçoit des stratégies de marketing spécifiques pour le secteur Pharma Biotech, y compris le lancement de produits, l'analyse du marché et la gestion de la marque afin d'accroître la compétitivité et la présence sur le marché.
- 4. Gestionnaire de la Réglementation et de la Conformité :** Il est chargé de veiller à ce que toutes les opérations et tous les produits de l'entreprise soient conformes aux normes et réglementations locales et internationales, de gérer les processus d'approbation et de maintenir à jour les normes de qualité et de sécurité.
- 5. Directeur de la Stratégie et de la Planification :** Supervise la planification stratégique de l'entreprise, identifie les opportunités de croissance, analyse les tendances du marché et aligne les objectifs de l'entreprise sur les actions tactiques.
- 6. Gestionnaire du Supply Chain et de la Logistique :** Responsable de l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et des processus logistiques, de l'efficacité de la distribution des produits, de la gestion des stocks et de la coordination avec les fournisseurs et les partenaires stratégiques.
- 7. Directeur de l'Innovation et de la Technologie :** Responsable de la transformation technologique au sein de l'entreprise, de la mise en œuvre de nouvelles technologies, de la gestion de projets de numérisation et de la promotion d'une culture d'innovation continue.
- 8. Directeur Financier chez Pharma Biotech :** Responsable de la planification financière, de l'analyse des coûts, de la gestion du budget et de la supervision des investissements, assurant la santé financière et la viabilité économique de l'entreprise.
- 9. Directeur des Relations Institutionnelles et Stakeholders :** Gestionnaire des relations avec les différentes parties prenantes, y compris les investisseurs, les régulateurs, les partenaires commerciaux et la communauté, favorisant les alliances stratégiques et améliorant la réputation de l'entreprise.
- 10. Consultant Stratégique en Pharma Biotech :** Conseiller les entreprises du secteur pour la formulation de stratégies commerciales, l'optimisation des processus, l'expansion du marché et le développement de nouveaux produits ; fournir des solutions personnalisées.



Vous serez en mesure de concevoir des stratégies de marketing sophistiquées pour le secteur Pharma Biotech et de stimuler le lancement de produits pharmaceutiques"

06

Méthodologie d'étude

TECH est la première université au monde à combiner la méthodologie des **case studies** avec *Relearning*, un système d'apprentissage 100 % en ligne basé sur la répétition guidée.

Cette stratégie d'enseignement innovante est conçue pour offrir aux professionnels la possibilité d'actualiser leurs connaissances et de développer leurs compétences de manière intensive et rigoureuse. Un modèle d'apprentissage qui place l'étudiant au centre du processus académique et lui donne le rôle principal, en s'adaptant à ses besoins et en laissant de côté les méthodologies plus conventionnelles.



“

*TECH vous prépare à relever de nouveaux défis
dans des environnements incertains et à réussir
votre carrière”*

L'étudiant : la priorité de tous les programmes de TECH

Dans la méthodologie d'étude de TECH, l'étudiant est le protagoniste absolu. Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

Avec le modèle éducatif asynchrone de TECH, c'est l'étudiant qui choisit le temps qu'il consacre à l'étude, la manière dont il décide d'établir ses routines et tout cela dans le confort de l'appareil électronique de son choix. L'étudiant n'a pas besoin d'assister à des cours en direct, auxquels il ne peut souvent pas assister. Les activités d'apprentissage se dérouleront à votre convenance. Vous pouvez toujours décider quand et où étudier.

“

*À TECH, vous n'aurez PAS de cours en direct
(auxquelles vous ne pourrez jamais assister)”*



Les programmes d'études les plus complets au niveau international

TECH se caractérise par l'offre des itinéraires académiques les plus complets dans l'environnement universitaire. Cette exhaustivité est obtenue grâce à la création de programmes d'études qui couvrent non seulement les connaissances essentielles, mais aussi les dernières innovations dans chaque domaine.

Grâce à une mise à jour constante, ces programmes permettent aux étudiants de suivre les évolutions du marché et d'acquérir les compétences les plus appréciées par les employeurs. Ainsi, les diplômés de TECH reçoivent une préparation complète qui leur donne un avantage concurrentiel significatif pour progresser dans leur carrière.

De plus, ils peuvent le faire à partir de n'importe quel appareil, PC, tablette ou smartphone.

“

Le modèle de TECH est asynchrone, de sorte que vous pouvez étudier sur votre PC, votre tablette ou votre smartphone où vous voulez, quand vous voulez et aussi longtemps que vous le voulez”

Case studies ou Méthode des cas

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures écoles de commerce du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, sa fonction était également de leur présenter des situations réelles et complexes. De cette manière, ils pouvaient prendre des décisions en connaissance de cause et porter des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Avec ce modèle d'enseignement, ce sont les étudiants eux-mêmes qui construisent leurs compétences professionnelles grâce à des stratégies telles que *Learning by doing* ou le *Design Thinking*, utilisées par d'autres institutions renommées telles que Yale ou Stanford.

Cette méthode orientée vers l'action sera appliquée tout au long du parcours académique de l'étudiant avec TECH. Vous serez ainsi confronté à de multiples situations de la vie réelle et devrez intégrer des connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre vos idées et vos décisions. Il s'agissait de répondre à la question de savoir comment ils agiraient lorsqu'ils seraient confrontés à des événements spécifiques complexes dans le cadre de leur travail quotidien.



Méthode Relearning

Chez TECH, les *case studies* sont complétées par la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le *Relearning*.

Cette méthode s'écarte des techniques d'enseignement traditionnelles pour placer l'apprenant au centre de l'équation, en lui fournissant le meilleur contenu sous différents formats. De cette façon, il est en mesure de revoir et de répéter les concepts clés de chaque matière et d'apprendre à les appliquer dans un environnement réel.

Dans le même ordre d'idées, et selon de multiples recherches scientifiques, la répétition est le meilleur moyen d'apprendre. C'est pourquoi TECH propose entre 8 et 16 répétitions de chaque concept clé au sein d'une même leçon, présentées d'une manière différente, afin de garantir que les connaissances sont pleinement intégrées au cours du processus d'étude.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions : une équation directe vers le succès.



Un Campus Virtuel 100% en ligne avec les meilleures ressources didactiques

Pour appliquer efficacement sa méthodologie, TECH se concentre à fournir aux diplômés du matériel pédagogique sous différents formats: textes, vidéos interactives, illustrations et cartes de connaissances, entre autres. Tous ces supports sont conçus par des enseignants qualifiés qui axent leur travail sur la combinaison de cas réels avec la résolution de situations complexes par la simulation, l'étude de contextes appliqués à chaque carrière professionnelle et l'apprentissage basé sur la répétition, par le biais d'audios, de présentations, d'animations, d'images, etc.

Les dernières données scientifiques dans le domaine des Neurosciences soulignent l'importance de prendre en compte le lieu et le contexte d'accès au contenu avant d'entamer un nouveau processus d'apprentissage. La possibilité d'ajuster ces variables de manière personnalisée aide les gens à se souvenir et à stocker les connaissances dans l'hippocampe pour une rétention à long terme. Il s'agit d'un modèle intitulé *Neurocognitive context-dependent e-learning* qui est sciemment appliqué dans le cadre de ce diplôme universitaire.

D'autre part, toujours dans le but de favoriser au maximum les contacts entre mentors et mentorés, un large éventail de possibilités de communication est offert, en temps réel et en différé (messagerie interne, forums de discussion, service téléphonique, contact par courrier électronique avec le secrétariat technique, chat et vidéoconférence).

De même, ce Campus Virtuel très complet permettra aux étudiants TECH d'organiser leurs horaires d'études en fonction de leurs disponibilités personnelles ou de leurs obligations professionnelles. De cette manière, ils auront un contrôle global des contenus académiques et de leurs outils didactiques, mis en fonction de leur mise à jour professionnelle accélérée.



Le mode d'étude en ligne de ce programme vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps"

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

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

La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH.

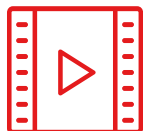
L'évaluation par les étudiants de la qualité de l'enseignement, de la qualité du matériel, de la structure du cours et des objectifs est excellente. Il n'est pas surprenant que l'institution soit devenue l'université la mieux évaluée par ses étudiants selon l'indice global score, obtenant une note de 4,9 sur 5.

Accédez aux contenus de l'étude depuis n'importe quel appareil disposant d'une connexion Internet (ordinateur, tablette, smartphone) grâce au fait que TECH est à la pointe de la technologie et de l'enseignement.

Vous pourrez apprendre grâce aux avantages offerts par les environnements d'apprentissage simulés et à l'approche de l'apprentissage par observation: le Learning from an expert.



Ainsi, le meilleur matériel pédagogique, minutieusement préparé, sera disponible dans le cadre de ce programme:



Matériel didactique

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour le programme afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel afin de mettre en place notre mode de travail en ligne, avec les dernières techniques qui nous permettent de vous offrir une grande qualité dans chacune des pièces que nous mettrons à votre service.



Pratique des aptitudes et des compétences

Vous effectuerez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques permettant d'acquérir et de développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit acquérir dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Résumés interactifs

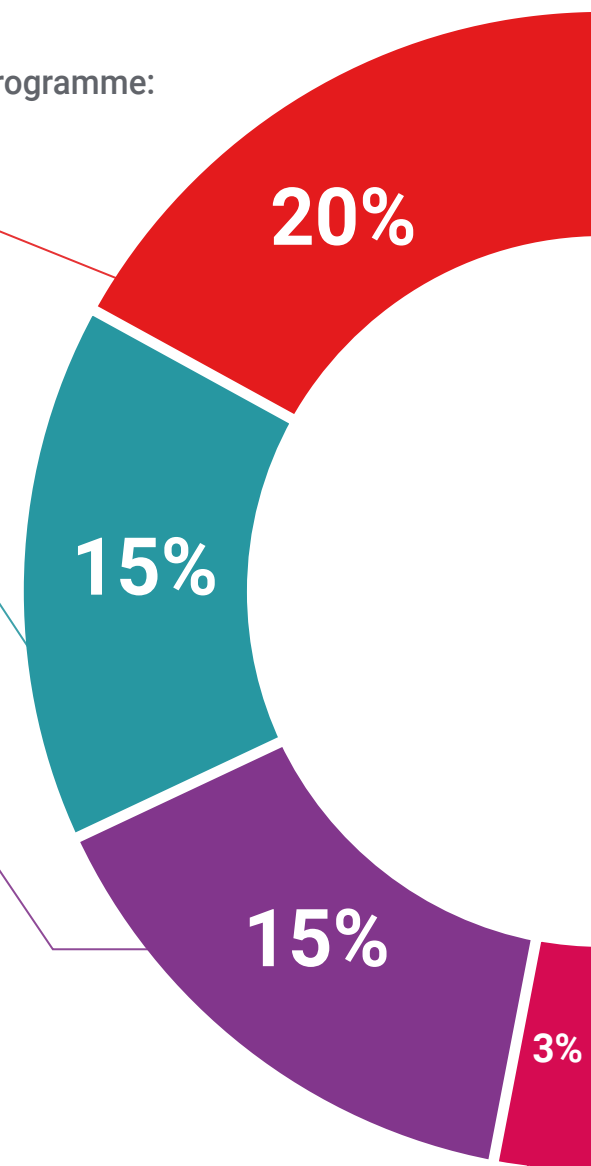
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

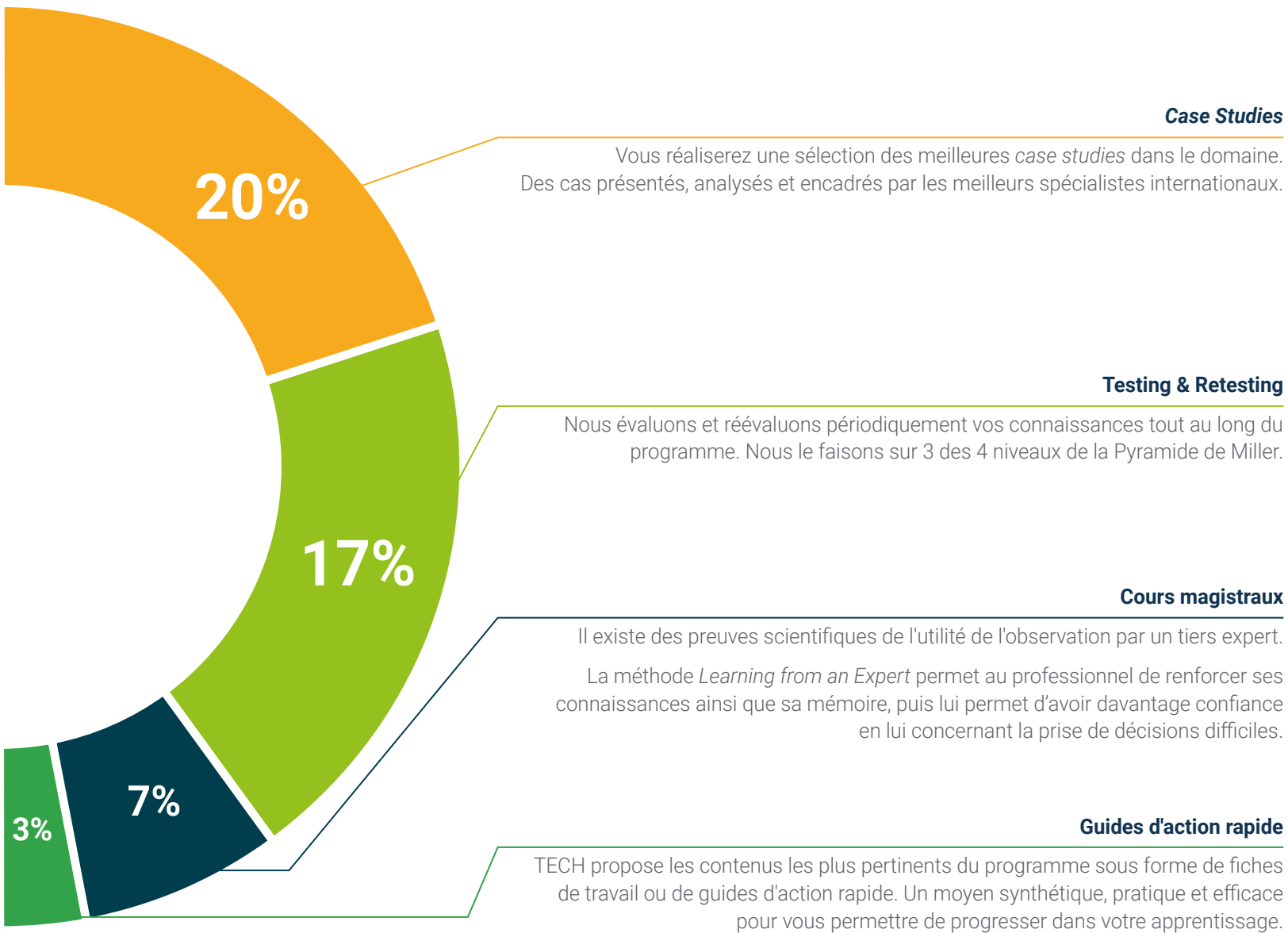
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus, guides internationaux, etc... Dans notre bibliothèque virtuelle, vous aurez accès à tout ce dont vous avez besoin pour compléter votre formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleures *case studies* dans le domaine. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes internationaux.



Testing & Retesting

Nous évaluons et réévaluons périodiquement vos connaissances tout au long du programme. Nous le faisons sur 3 des 4 niveaux de la Pyramide de Miller.



Cours magistraux

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



Guides d'action rapide

TECH propose les contenus les plus pertinents du programme sous forme de fiches de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



07

Corps Enseignant

L'objectif principal de TECH est d'offrir les programmes universitaires les plus complets et les plus récents sur la scène académique, c'est pourquoi elle sélectionne soigneusement son personnel enseignant. Grâce à cet effort, l'actuel Mastère Avancé bénéficie de la collaboration de références authentiques dans le domaine de la Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech. Ces professionnels ont développé une myriade de contenus didactiques qui se distinguent à la fois par leur haute qualité et par leur adaptation aux exigences du marché du travail actuel. Il s'agit sans aucun doute d'une expérience immersive qui élargira les horizons professionnels des étudiants.



“

L'équipe enseignante de ce diplôme universitaire est composée des meilleurs spécialistes dans le domaine de la Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech"

Directrice Invitée Internationale

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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



TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de Directeurs Internationaux Invités, avec des rôles de leadership importants dans les entreprises les plus avant-gardistes du marché mondial"

Directeur Invité International

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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



Des experts de renommée internationale vous fourniront un aperçu global des innovations les plus importantes dans le monde des affaires et de la gestion d'aujourd'hui"

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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



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

Directeur Invité International

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

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

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

D'autre part, dans des entreprises telles que **Calvin Klein** ou **Gruppo Coin**, il a entrepris des projets visant à stimuler la **structure**, le **développement** et la **commercialisation** de **différentes collections**. Parallèlement, il a été chargé de créer des **calendriers efficaces** pour les **campagnes** d'achat et de vente. Il a également été chargé des **conditions**, des **coûts**, des **processus** et des **délais de livraison** pour les différentes opérations. Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des **dirigeants d'entreprise** les plus qualifiés dans le secteur de la **Mode** et du **Luxe**. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le **positionnement positif** de différentes marques et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Gram, Mick

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



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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

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

“

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

Directrice Invitée Internationale

Lauréate des "International Content Marketing Awards" pour sa créativité, son leadership et la qualité de son contenu informatif, Wendy Thole-Muir est une **Directrice de la Communication** reconnue et hautement spécialisée dans le domaine de la **Gestion de la Réputation**.

En ce sens, elle a développé une solide carrière professionnelle de plus de deux décennies dans ce domaine, qui l'a amenée à faire partie d'entités internationales de référence prestigieuses telles que **Coca-Cola**. Ce rôle implique la supervision et la gestion de la communication d'entreprise, ainsi que le contrôle de l'image de l'organisation. Ses principales contributions incluent la direction de la mise en œuvre de la **plateforme d'interaction interne Yammer**. En conséquence, les employés ont renforcé leur engagement vis-à-vis de la marque et ont créé une communauté qui a considérablement amélioré la transmission des informations.

En outre, elle a été chargée de gérer la communication des **investissements stratégiques** de l'entreprise dans différents pays d'Afrique. Elle a géré des dialogues autour d'investissements importants au Kenya, démontrant ainsi l'engagement des entités à l'égard du développement économique et social du pays. Elle a reçu de nombreuses **récompenses** pour sa capacité à gérer la perception des entreprises sur tous les marchés où elle opère. Elle a ainsi permis aux entreprises de conserver une bonne image et aux consommateurs de les associer à un haut niveau de qualité.

En outre, dans le cadre de son engagement ferme en faveur de l'excellence, elle a participé activement à des **Conférences** et à des **Symposiums** de renommée mondiale dans le but d'aider les professionnels de l'information à rester à la pointe des techniques les plus sophistiquées pour **élaborer des plans de communication** stratégique réussis. Elle a ainsi permis à de nombreux experts d'anticiper les situations de crise institutionnelle et de gérer efficacement les événements indésirables.



Mme Thole-Muir, Wendy

- Directrice de la Communication Stratégique et de la Réputation de l'Entreprise chez Coca-Cola, Afrique du Sud
- Responsable de la Réputation de l'entreprise et de la Communication chez ABI chez SABMiller de Lovania, Belgique
- Consultante en Communications chez ABI, Belgique
- Consultante en Réputation et Communication de Third Door à Gauteng, Afrique du Sud
- Master en Études du Comportement Social de l'Université d'Afrique du Sud
- Master of Arts en Sociologie et Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud
- Licence en Sciences Politiques et Sociologie Industrielle de l'Université de KwaZulu-Natal
- Licence en Psychologie de l'Université d'Afrique du Sud

“

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

Direction



M. Cardenal Otero, César

- ♦ Cadre Pharmabiomédical chez Amgen
- ♦ Auteur du livre « Comunicación de Marca Personal a Través de Las Redes Sociales por Parte de Los Profesionales del Sector salud »
- ♦ Licence en Marketing de l'Université Prifysgol Cymru au Pays de Galles
- ♦ Distinction dans le cours « Inspiring Leadership through Emotional *Intelligence* » à la Case Western Reserve University
- ♦ Troisième cycle en Gestion et Santé de l'Industrie Pharmaceutique à l'Université Européenne
- ♦ Master en Gestion des PME de l'École Polytechnique
- ♦ Spécialisation en Social Media Marketing de la Northwestern University
- ♦ Expert Universitaire en Commerce International et Transport de l'Université de Cantabrie
- ♦ Diplôme en Sciences Commerciales de l'Université de Cantabrie

Professeurs

M. Rojas Palacio, Fernando

- ♦ Fondateur et PDG de Navandu Technologies
- ♦ Fondateur du cabinet de conseil international Brigital Health
- ♦ Expert en Big Data et en Analyse des Réseaux Sociaux du MIT
- ♦ Senior Business *Management* Program par l'Institut des Entreprises et la Chicago Booth School of Business
- ♦ MSc en Ingénierie des Télécommunications de l'Université Polytechnique de Madrid
- ♦ Professeur associé à des programmes académiques dans sa spécialité

Mme Restovic, Gabriela

- ♦ Évaluatrice des technologies de santé publique pour la Direction de l'Innovation de l'Hôpital Clinique de Barcelone
- ♦ Directrice associée du Market Access chez Novocure
- ♦ Économiste de l'Université Catholique du Chili
- ♦ Master en Économie Appliquée à l'Université Pompeu Fabra de Barcelone
- ♦ Programme de Haute Gestion en Healthcare Government Affairs dans le domaine EADA, École de Commerce de Barcelone
- ♦ Conférencière adjointe dans des programmes universitaires dans sa spécialité

Mme Caloto González, María Teresa

- ♦ Consultante en Market Access
- ♦ Direction Générale Adjointe de l'Epidémiologie du Ministère de la Santé
- ♦ Doctorat en sciences biologiques de l'université Complutense de Madrid.
- ♦ Experte Universitaire en Probabilités et Statistique en Médecine
- ♦ Experte Universitaire en Méthodes Avancées de Statistique Appliquée
- ♦ Master en Santé et Environnement, Université Autonome de Madrid
- ♦ Master en Santé Publique de l'Université Autonome de Madrid
- ♦ Master en Pharmacoéconomie et Économie de la Santé, Université Pompeu Fabra, Barcelone

M. Cobo Sainz, Manuel

- ♦ Responsable des comptes clés chez Bayer
- ♦ KAM Champions chez Bayer
- ♦ Licence en Administration des Affaires et Gestion du Centre Universitaire de Cesine rattaché à l'Université du Pays de Galles
- ♦ Cours d'Expert en *Coaching* par ECOI
- ♦ Executive MBA de Cesine
- ♦ Master en Marketing et Gestion Commerciale de l'ESIC

M. Junco Burgos, Eduardo

- ♦ Directeur du domaine thérapeutique chez AMGEN
- ♦ Chef de service pour GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Product Specialist chez Celgene
- ♦ Product Specialist chez Amgen
- ♦ Key Account Manager chez Shionogi
- ♦ Ingénieur Agronome diplômé de l'Université Polytechnique de Madrid

M. Ribas Guardiola, Xavi

- ♦ Product Manager chez Amgen
- ♦ Pharmacien dans le secteur Pharma et Biotech
- ♦ Spécialiste des produits chez Celgene
- ♦ Licence en Pharmacie de l'Université de Barcelone
- ♦ Troisième cycle en Gestion et Santé de l'Industrie Pharmaceutique à l'Université Européenne
- ♦ Cours Universitaire en Administration, Organisation et Gestion des Services de Santé à l'Université Européenne

Dr Rodríguez Fernández, Silvia

- ♦ Project Manager de Communications Scientifiques dans l'Unité Médicale de Boehringer Ingelheim
- ♦ Conseillère Scientifique Senior pour la R&D chez Ahead Therapeutics
Conseillère Médicale chez Ahead Therapeutics
- ♦ Product Manager au sein de l'équipe Marketing Inflammation d'Amgen
- ♦ Doctorat en Immunologie avancée de l'Université Autonome de Barcelone
- ♦ MBA dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique
- ♦ Master en Immunologie Avancée de l'Université Autonome de Barcelone
- ♦ Licence en Sciences Biomédicales de l'Université Autonome de Barcelone

Dr Palau Rodríguez, Magalí

- ♦ Chercheuse en Nutrition et Sciences Alimentaires à l'Université de Barcelone
- ♦ Coordinatrice du département Marketing pour les campagnes et le matériel éducatif
- ♦ Experte en Marketing d'Amgen dans l'Unité de Métabolisme Osseux
- ♦ Docteur en Pharmacie de l'Université de Barcelone
- ♦ MBA en Industries Pharmaceutiques et Biotechnologiques à la Escuela Talento EPHOS
- ♦ Master en Recherche et Développement Alimentaire de l'Université de Barcelone
- ♦ Licence en Pharmacie de l'Université de Barcelone
- ♦ Instructrice en Santé et Manipulation des aliments par la Fundació Esplai Girona

08 Diplôme

Le Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Avancé délivré par TECH Global University.



“

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

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme propre de **Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech** est le programme le plus complet sur la scène académique actuelle. Après avoir obtenu leur diplôme, les étudiants recevront un diplôme d'université délivré par TECH Global University et un autre par Université Euromed de Fès.

Ces diplômes de formation continue et d'actualisation professionnelle de TECH Global University et d'Université Euromed de Fès garantissent l'acquisition de compétences dans le domaine de la connaissance, en accordant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit les évaluations et accrédite le programme après l'avoir suivi dans son intégralité.

Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera comme un professionnel hautement qualifié, prêt à relever les défis et à répondre aux exigences de votre secteur professionnel.

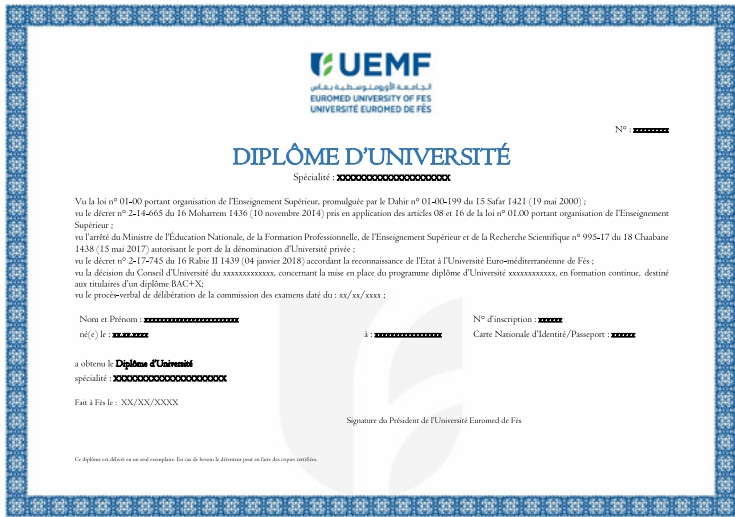


Diplôme : **Mastère Avancé en Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech**

Modalité : **en ligne**

Durée : **2 ans**

Accréditation : **120 ECTS**



*Apostille de La Haye. Dans le cas où l'étudiant demande que son diplôme sur papier soit obtenu avec l'Apostille de La Haye, TECH Global University prendra les mesures appropriées pour l'obtenir, moyennant un supplément.



Mastère Avancé
Haute Direction des
Entreprises Pharma Biotech

- » Modalité : en ligne
- » Durée : 2 ans
- » Diplôme : TECH Euromed University
- » Accréditation : 120 ECTS
- » Horaire : à votre rythme
- » Examens : en ligne

Mastère Avancé

Haute Direction des Entreprises Pharma Biotech

