

Master Privato

MBA in Direzione delle Imprese
Pharma Biotech in Infermieristica



Master Privato

MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech in Infermieristica

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/infermieristica/master/master-mba-direzione-imprese-pharma-biotech-infermieristica

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 16

04

Direzione del corso

pag. 20

05

Struttura e contenuti

pag. 24

06

Metodologia

pag. 40

07

Titolo

pag. 48

01

Presentazione

Affrontare le sfide è una parte essenziale della gestione delle aziende farmaceutiche e biotecnologiche a causa della natura altamente competitiva del settore. Pertanto, l'incessante avanzamento delle discipline empiriche, il progresso tecnologico e i costanti cambiamenti normativi hanno generato la necessità di una formazione aggiornata per i principali attori di questo settore. Gli infermieri devono possedere una forte conoscenza scientifica e tecnica, nonché una comprensione commerciale e finanziaria dell'azienda per guidare con successo queste organizzazioni. In risposta a questa esigenza, TECH ha creato questo programma, che consentirà ai professionisti di acquisire competenze nel campo della gestione aziendale. Questo titolo di studio è offerto in un formato 100%, online che fornirà flessibilità per accedere ai materiali didattici senza limiti di tempo.





“

Attraverso un programma intensivo di 12 mesi, TECH ti offre l'opportunità di aggiornare le tue conoscenze e diventare un professionista aggiornato nel campo farmaceutico e biotecnologico”

La gestione aziendale svolge un ruolo cruciale nel settore sanitario fornendo una direzione strategica efficace ed efficiente alle aziende del settore farmaceutico e biotecnologico. La loro rilevanza risiede nella loro capacità di guidare e prendere decisioni informate in un ambiente altamente regolamentato e competitivo.

Oltre a ciò, promuove la ricerca e lo sviluppo di nuovi farmaci e terapie innovative, che contribuiscono al progresso della Medicina e migliorano la qualità della vita delle persone. In quest'ottica, promuove anche l'efficienza nella produzione e distribuzione dei prodotti farmaceutici, garantendo la consegna tempestiva e sicura dei medicinali a chi ne ha bisogno.

Tenendo in considerazione quanto sopra, TECH ha sviluppato un programma di Master Privato che fornisce agli infermieri un eccellente aggiornamento nel campo della gestione aziendale biotecnologica farmaceutica. Durante 12 mesi di studio verrà esplorata la responsabilità aziendale nel settore, promuovendo pratiche sostenibili nella creazione di farmaci. Allo stesso modo verranno approfonditi i criteri di qualità e sicurezza nella produzione e commercializzazione dei medicinali o le tecniche di pianificazione del budget delle aziende del settore. Questo con l'intento di promuovere l'innovazione, migliorare il funzionamento dell'industria farmaceutica e contribuire al progresso della medicina.

Tutto questo sarà raggiunto senza che il professionista debba trascurare le sue responsabilità personali e di lavoro, poiché questo programma è offerto in un innovativo formato 100% online. Allo stesso modo, avrai a disposizione materiale multimediale ospitato in una libreria virtuale, accessibile in qualsiasi momento e luogo, poiché richiederà solo un dispositivo con connessione Internet.

Questo **MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech in Infermieristica** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ◆ Sviluppo di casi pratici presentati da specialisti in *Pharma Biotech*
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche riguardo alle discipline mediche essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ◆ Particolare enfasi sulle metodologie innovative
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Ottimizza il tuo apprendimento sempre e ovunque, grazie alla modalità 100% online di questo programma"

“

Attraverso questo programma approfondirai la pianificazione del budget e la gestione delle operazioni finanziarie nell'industria farmaceutica"

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

Contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Perfeziona le tue conoscenze nella Gestione della Salute Digitale e applicale alla tua pratica quotidiana.

Accresci le tue capacità di organizzazione e ottimizzazione dei processi aziendali dell'Impresa Pharma Biotech per raggiungere il successo in questo settore.



02 Obiettivi

Lo scopo di questo Master Privato è fornire agli infermieri strumenti che consentiranno loro di aggiornare conoscenze e competenze fondamentali per raggiungere il successo nel campo della gestione farmaceutica e biotecnologica. In questo modo, potranno svolgere un ruolo chiave in settori essenziali come la ricerca e lo sviluppo di farmaci, la gestione dei progetti e la produzione e fabbricazione di questi prodotti.





“

Identificherai, durante questo programma, gli strumenti e le strategie per avere successo nel mercato Pharma Biotech”



Obiettivi generali

- ♦ Valutare l'efficienza finanziaria
- ♦ Ottimizzare la gestione del capitale circolante
- ♦ Capire cos'è l'Accesso al Mercato e come nasce la necessità di questa funzione nell'industria farmaceutica
- ♦ Approfondire i passi da seguire per pianificare l'accesso al mercato di un nuovo farmaco
- ♦ Rivedere i punti da esaminare in una fase precedente allo sviluppo del piano di accesso per conoscere l'ambiente e i concorrenti
- ♦ Conoscere le capacità e l'etica del Coach
- ♦ Comprendere l'essenza del Coaching e il suo focus sull'apprendimento
- ♦ Acquisire conoscenze di base sui concetti fondamentali della leadership e la loro applicazione nell'industria farmaceutica
- ♦ Comprendere e categorizzare le teorie sulla leadership, esplorando il processo di leadership e i diversi stili e modelli esistenti
- ♦ Ottenere uno strumento efficace per raggiungere risultati
- ♦ Definire proposte di valore uniche e differenziate



Obiettivi specifici

Modulo 1. Direzione Strategica nell'Industria Farmaceutica e Biotecnologica

- ♦ Acquisire conoscenza della storia della direzione strategica
- ♦ Categorizzare le diverse definizioni nel tempo
- ♦ Approfondire i livelli di direzione strategica
- ♦ Comprendere i 6 tipi di generazione di valore in azienda, utilizzando esempi di settore
- ♦ Valutare le prestazioni in azienda
- ♦ Analizzare l'ambiente VUCA
- ♦ Applicare l'analisi PESTEL e l'analisi delle 5 Forze di Porter
- ♦ Effettuare l'analisi SWOT
- ♦ Eseguire un'analisi della catena del valore
- ♦ Analizzare le risorse e le competenze dell'azienda

Modulo 2. Marketing nel *Pharma Biotech*

- ♦ Conoscere l'utilità della segmentazione del mercato e dei livelli di approssimazione
- ♦ Distinguere tra mercati di consumatori finali e segmentazione basata sulle caratteristiche
- ♦ Elaborare strategie di marketing in base alla segmentazione effettuata
- ♦ Conoscere l'importanza del pre-posizionamento per ottenere vantaggio competitivo
- ♦ Sviluppare strategie di differenziazione e posizionamento per raggiungere obiettivi aziendali
- ♦ Comprendere la rilevanza delle informazioni e delle risorse nel settore commerciale
- ♦ Conoscere le fonti di informazioni e tecniche per le ricerche di mercato
- ♦ Utilizzare strumenti per la progettazione di sondaggi e analisi dei dati

Modulo 3. Gestione delle Risorse Umane

- ♦ Ottimizzare la gestione del capitale circolante
- ♦ Analizzare e gestire i rischi finanziari
- ♦ Migliorare la pianificazione e il budget
- ♦ Ottimizzare la catena di fornitura
- ♦ Garantire la conformità normativa

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

- ♦ Conoscere i diversi tipi di sistemi sanitari, come la sanità pubblica, privata/assicurazione privata e concertata
- ♦ Valutare le esigenze non soddisfatte del paziente e la gestione della cronicità
- ♦ Analizzare il ruolo del costo, dell'efficacia e della sicurezza come fattori determinanti nell'assistenza sanitaria
- ♦ Comprendere il rapporto professionale-paziente e i diritti e i doveri di entrambi
- ♦ Analizzare le sfide della pressione sanitaria e della gestione della spesa in principi etici
- ♦ Definire le competenze e gli atteggiamenti necessari per essere un manager efficiente
- ♦ Esplorare la leadership e la gestione del clima emotivo e dei conflitti di lavoro
- ♦ Utilizzare la cronometria come strumento per una gestione efficiente
- ♦ Analizzare la spesa e i risultati sanitari, nonché i processi di miglioramento, innovazione e trasformazione
- ♦ Valutare l'uso di indicatori, benchmarking, guide cliniche, EDO, reclami e farmacovigilanza sulla qualità delle cure

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

- ♦ Capire cos'è l'Accesso al Mercato e come nasce la necessità di questa funzione nell'industria farmaceutica
- ♦ Conoscere la struttura, l'organizzazione e le funzioni del sistema sanitario
- ♦ Descrivere il processo di autorizzazione all'immissione in commercio di un nuovo medicinale e identificare le autorità sanitarie europee coinvolte nel processo.
- ♦ Analizzare le agenzie di valutazione delle tecnologie sanitarie internazionali
- ♦ Identificare gli organismi che valutano i nuovi medicinali, i decisori e gli influencer
- ♦ Descrivere il processo di richiesta di prezzo e rimborso
- ♦ Differenziare i processi di accesso dei farmaci ospedalieri e delle farmacie di strada
- ♦ Familiarizzare con schemi di finanziamento tradizionali e innovativi
- ♦ Conoscere i processi di acquisto pubblico di farmaci nella sanità
- ♦ Conoscere i profili professionali del reparto di accesso
- ♦ Analizzare l'interazione dei professionisti dell'accesso al mercato con altri dipartimenti dell'industria farmaceutica
- ♦ Rivedere le ultime tendenze nella valutazione dei farmaci (analisi multicriteria) e acquisto di medicinali

Modulo 6. Accesso al mercato (*market access*) (2). Strumenti e Strategia

- ♦ Approfondire i passi da seguire per pianificare l'accesso al mercato di un nuovo farmaco
- ♦ Rivedere i punti da esaminare in una fase precedente allo sviluppo del piano di accesso per conoscere l'ambiente e i concorrenti
- ♦ Conoscere e segmentare i pagatori
- ♦ Sviluppare la strategia e i piani di accesso al mercato, specificando la cronologia e le funzioni interessate
- ♦ Sapere come gestire l'avvicinamento alle autorità sanitarie dei farmaci ospedalieri come dei medicinali di farmacia di strada
- ♦ Conoscere i requisiti per richiedere il finanziamento di un farmaco: documenti ufficiali e supplementari
- ♦ Acquisire familiarità con i documenti e gli strumenti che supportano il valore del farmaco e che saranno indispensabili nella negoziazione di prezzo e rimborso con le autorità sanitarie e nel successivo accesso regionale e locale
- ♦ Studiare in profondità gli elementi inclusi nel dossier di valore di un farmaco
- ♦ Identificare il valore clinico di un farmaco, il valore percepito dal paziente e l'aspetto economico
- ♦ Acquisire familiarità con i concetti chiave della farmaco-economia
- ♦ Approfondire l'analisi economica di un farmaco, differenziando le valutazioni economiche parziali da quelle complete

Modulo 7. Coaching Integrale in *Pharma Biotech*

- ♦ Conoscere le capacità e l'etica del *Coach*
- ♦ Comprendere l'essenza del *Coaching* e il suo focus sull'apprendimento
- ♦ Conoscere i contributi del *Coaching* Nordamericano, Umanista-europeo e Ontologico
- ♦ Valutare la situazione attuale, i fallimenti e gli obiettivi del cliente
- ♦ Utilizzare strumenti come "La Ruota della Vita Professionale" per conoscere la situazione attuale
- ♦ Definire obiettivi, visione e obiettivi a livello individuale e di team
- ♦ Esplorare modelli come GROW, metodologia SMART e metodo Merlin
- ♦ Utilizzare esempi come il Mandala per visualizzare la situazione ideale del computer
- ♦ Comprendere i modelli mentali e la loro importanza nei computer sani
- ♦ Osservare, distinguere e analizzare credenze, giudizi, fatti e opinioni

Modulo 8. Il Dipartimento Medico

- ♦ Comprendere il ruolo e l'obiettivo del reparto medico
- ♦ Analizzare la struttura generale del reparto medico e del team che lo compongono
- ♦ Esplorare le principali attività del reparto medico
- ♦ Collaborare con altre aree dell'azienda
- ♦ Esplorare le sfide e le tendenze attuali
- ♦ Comprendere lo scopo degli studi clinici
- ♦ Analizzare i tipi di studi clinici
- ♦ Esplorare le fasi degli studi clinici
- ♦ Definire l'obiettivo di ogni fase
- ♦ Pianificare e progettare studi clinici
- ♦ Conoscere gli aspetti etici e normativi degli studi clinici
- ♦ Approfondire la selezione e la dimensione del campione
- ♦ Raccogliere e analizzare i dati
- ♦ Definire i ruoli e le responsabilità dei diversi partecipanti alle sperimentazioni cliniche
- ♦ Esplorare nell'assegnazione casuale e tipi di accecamento
- ♦ Analizzare i dati e interpretare i risultati
- ♦ Progettare Protocolli
- ♦ Elaborare un consenso informato e la scheda informativa per i pazienti
- ♦ Conoscere lo scopo del monitoraggio negli studi clinici
- ♦ Definire le responsabilità e le funzioni del monitoraggio degli studi clinici

Modulo 9. La leadership dei team in Pharma

- ♦ Acquisire conoscenze di base sui concetti fondamentali della leadership e la loro applicazione nell'industria farmaceutica
- ♦ Comprendere e categorizzare le teorie sulla leadership, esplorando il processo di leadership e i diversi stili e modelli esistenti
- ♦ Sviluppare ulteriormente le capacità di leadership necessarie per gestire in modo efficiente i team
- ♦ Conoscere le strategie di organizzazione e gestione del tempo per ottimizzare la produttività delle attrezzature
- ♦ Imparare a pianificare e stabilire obiettivi chiari e misurabili per il team, e valutare le loro prestazioni in modo efficace
- ♦ Approfondire le capacità di gestione del team, compresa la motivazione, comunicazione efficace e risoluzione delle controversie
- ♦ Sviluppare capacità decisionali basate sulla valutazione opzioni e considerazione di diversi fattori
- ♦ Imparare strategie di negoziazione e tecniche per gestire i conflitti all'interno della squadra
- ♦ Applicare le conoscenze acquisite per lavorare al raggiungimento di un obiettivo comune attraverso lo sviluppo di un progetto specifico

Modulo 10. Il *Business Plan* nel Territorio

- ♦ Ottenere uno strumento efficace per raggiungere risultati
- ♦ Definire proposte di valore uniche e differenziate
- ♦ Fornire soluzioni reali ai tuoi clienti
- ♦ Stabilire obiettivi e come raggiungerli
- ♦ Ottenere tutte le informazioni necessarie per definire un piano
- ♦ Ottenere la crescita delle vendite
- ♦ Aprire nuovi mercati
- ♦ Capire come funziona il mercato e fornire gli strumenti per affrontarlo
- ♦ Ricercare e soddisfare le esigenze dei clienti
- ♦ Valutare la concorrenza

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

- ♦ Analizzare l'impatto della globalizzazione sul governo societario e sulla corporate governance
- ♦ Valutare l'importanza di una leadership efficace nella gestione e nel successo delle imprese
- ♦ Definire le strategie di gestione interculturale e la loro rilevanza in ambienti aziendali diversi
- ♦ Sviluppare le capacità di leadership e comprendere le attuali sfide che i leader devono affrontare
- ♦ Identificare i principi e le pratiche dell'etica aziendale e la loro applicazione nel processo decisionale aziendale
- ♦ Strutturare strategie per l'implementazione e il miglioramento della sostenibilità e della responsabilità sociale nelle imprese

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

- ♦ Determinare la relazione tra direzione strategica e gestione delle risorse umane
- ♦ Approfondire le competenze necessarie per una gestione efficace delle risorse umane in base alle competenze
- ♦ Approfondire le metodologie di valutazione e gestione della performance
- ♦ Integrare le innovazioni nella gestione dei talenti e il loro impatto sulla fidelizzazione del personale
- ♦ Sviluppare strategie per la motivazione e lo sviluppo del team ad alte prestazioni
- ♦ Proporre soluzioni efficaci per la gestione del cambiamento e della risoluzione di conflitti nelle organizzazioni

Modulo 13. Direzione Economico-Finanziaria

- ♦ Analizzare il contesto macroeconomico e la sua influenza sul sistema finanziario internazionale
- ♦ Definire i sistemi informativi e la Business Intelligence per le decisioni finanziarie
- ♦ Differenziare le decisioni finanziarie chiave e la gestione del rischio nella direzione finanziaria
- ♦ Valutare le strategie di pianificazione finanziaria e di reperimento dei finanziamenti aziendali

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- ♦ Strutturare il quadro concettuale e l'importanza della gestione aziendale nelle imprese
- ♦ Approfondire gli elementi e le attività chiave del marketing e il loro impatto sull'organizzazione
- ♦ Determinare le fasi del processo di pianificazione strategica di marketing
- ♦ Valutare le strategie per migliorare la comunicazione aziendale e la reputazione digitale dell'azienda

Modulo 15. Executive Management

- ♦ Definire il concetto di General Management e la sua rilevanza per la gestione aziendale
- ♦ Valutare i ruoli e le responsabilità del manager nella cultura organizzativa
- ♦ Analizzare l'importanza della gestione delle operazioni e della qualità nella catena del valore
- ♦ Sviluppare capacità di comunicazione interpersonale e oratoria per la formazione di portavoce



Svilupperai capacità di coaching complete e imparerai a motivare e guidare i team in un ambiente altamente competitivo"

03

Competenze

Il programma offrirà agli infermieri un'opportunità unica per acquisire e aggiornare competenze fondamentali che consentiranno loro di gestire con successo aziende del settore farmaceutico e biotecnologico. I professionisti che completano questo piano di studi acquisiranno conoscenze scientifiche e tecniche, nonché una comprensione delle normative, della gestione aziendale e una mentalità innovativa. In questo modo, saranno preparati ad affrontare le sfide e ad approfittare delle opportunità di questo settore in continua evoluzione.



“

*Amplia le tue conoscenze e sfrutta
nuove opportunità professionali
nell'industria farmaceutica”*



Competenze generali

- ♦ Comprendere l'importanza dell'etica aziendale
- ♦ Valutare la sostenibilità ambientale nel contesto aziendale
- ♦ Valutare gli aspetti del codice etico, come il rapporto medico-paziente, la qualità dell'assistenza medica, il segreto professionale, l'obiezione scientifica, le relazioni tra medici e la pubblicità medica
- ♦ Analizzare l'interazione dei professionisti dell'accesso al mercato con altri dipartimenti dell'industria farmaceutica
- ♦ Rivedere le ultime tendenze nella valutazione dei farmaci (analisi multicriteria) e acquisto di medicinali
- ♦ Approfondire l'analisi economica di un farmaco, distinguendo tra valutazioni economiche parziali e complete
- ♦ Comprendere le fasi del piano d'azione: accompagnamento, monitoraggio e impegno
- ♦ Elaborare piani d'azione individuali con i membri del team





Competenze specifiche

- ♦ Comprendere l'importanza dello sviluppo personale e professionale dei membri del team e il loro impatto sul successo globale del progetto
- ♦ Applicare le conoscenze acquisite per lavorare al raggiungimento di un obiettivo comune attraverso lo sviluppo di un progetto specifico
- ♦ Definire strategie di revisione del piano
- ♦ Stabilire indicatori oggettivi di realizzazione del piano



Con questo titolo di studio, utilizzerai le migliori pratiche per guidare i team nell'industria sanitaria"

04

Direzione del corso

Con l'obiettivo di garantire un'istruzione di qualità, TECH ha reclutato un illustre personale docente per questo programma. Ciò fornirà agli studenti l'opportunità di ricevere un'istruzione da rinomati specialisti con una vasta esperienza nei settori dell'industria farmaceutica, della medicina e degli affari. In questo modo, gli infermieri potranno ottenere una qualifica di eccellenza che li stimolerà a distinguersi e a progredire rapidamente nella loro carriera professionale.



“

Avrai un personale docente composto da esperti con esperienza nel campo della farmacia e del business per fornirti conoscenze all'avanguardia sull'industria Biotech”

Direzione



Dott. Cardenal Otero, César

- Dirigente Farmabiomedico presso Amgen
- Autore del libro "Comunicazione di marchio personale attraverso i social media da parte dei professionisti del settore sanitario"
- Laurea in Marketing presso l'Università Prifysgol Cymru del Galles
- Laurea distintiva nel Corso *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* presso Case Western Reserve University
- Post-Laurea in gestione e salute dell'industria farmaceutica presso l'Università Europea
- Master in amministrazione aziendale presso il Politecnico
- Specializzazione di Social Media Marketing da Università del *Northwestern*
- Esperto Universitario in Commerce e trasporto internazionale proveniente dall'Università della Cantabria
- Diploma di Laurea in Scienze Aziendali presso l'Università di Cantabria

Personale docente

Dott. Junco Burgos, Eduardo

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

Dott. Rojas Palacio, Fernando

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

Dott. Cobo Sainz, Manuel

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

Dott.ssa Rodríguez Fernández, Silvia

- ◆ Consulente scientifico nell'industria farmaceutica e biotecnologica
- ◆ Project Manager di Comunicazione Scientifica presso l'Unità Medica di Boehringer Ingelheim
- ◆ Consulente scientifico senior di R&S presso Ahead Therapeutics
- ◆ Consulente Medico presso Ahead Therapeutics
- ◆ Product Manager presso il team Amgen Inflammation Marketing
- ◆ Dottorato in Immunologia Avanzata presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ◆ MBA in Industria Farmaceutica e Biotecnologia
- ◆ Master in Immunologia Avanzata presso l'Università Autonoma di Barcellona
- ◆ Laureata in Scienze Biomediche all'Università Autonoma di Barcellona

Dott.ssa Palau Rodríguez, Magalí

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



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

05

Struttura e contenuti

Il Master Privato MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech in Infermieristica si concentrerà sugli aspetti interdisciplinari dell'industria farmaceutica e biotecnologica, distinguendosi per la sua vasta portata e il suo approccio aggiornato. Durante i 12 mesi di questa qualifica, l'infermiere avrà accesso a materiali didattici innovativi come video, riassunti interattivi e simulazioni di casi reali. Queste risorse all'avanguardia ti offriranno un'esperienza educativa divertente ed efficace. Inoltre, essendo un programma 100% online, otterrai la flessibilità di studiare nel tuo programma, senza restrizioni.





“

Con il metodo Relearning, ridurrai le ore di studio e rafforzerai la tua comprensione nel lungo periodo”

Modulo 1. Direzione Strategica nell'Industria Farmaceutica e Biotecnologica

- 1.1. Strategie di accesso al mercato
 - 1.1.1. Ricerche di Mercato
 - 1.1.2. Partner strategici
 - 1.1.3. Strategie più usate
 - 1.1.4. Monitoraggio e adattamento
- 1.2. La Direzione Strategica nell'Industria Farmaceutica
 - 1.2.1. I livelli di direzione strategica
 - 1.2.2. L'innovazione
 - 1.2.3. Portfolio
 - 1.2.4. Acquisizioni
- 1.3. La Creazione di Valore in Azienda
 - 1.3.1. I 6 tipi di generazione di valore in azienda
 - 1.3.2. Prestazioni nell'impresa
 - 1.3.3. Esempi del settore
 - 1.3.4. Conclusioni
- 1.4. L'ambiente dell'azienda Farmaceutica e Biotecnologica
 - 1.4.1. Ambiente VUCA
 - 1.4.2. Analisi del PESTEL
 - 1.4.3. Analisi delle 5 forze di Porter
 - 1.4.4. Analisi SWOT
- 1.5. Analisi interna
 - 1.5.1. Analisi della Catena di Valore
 - 1.5.2. Analisi delle risorse e delle competenze
 - 1.5.3. Analisi VRIO
 - 1.5.4. Conclusioni
- 1.6. Strategie dell'unità strategica di business
 - 1.6.1. L'unità strategica di business
 - 1.6.2. Il Vantaggio Competitivo
 - 1.6.3. Tipi di strategie in base al tuo vantaggio competitivo
 - 1.6.4. Conclusioni

- 1.7. Strategia aziendale e diversificazione
 - 1.7.1. Strategia aziendale
 - 1.7.2. Strategia nel portafoglio di business
 - 1.7.3. Strategie di crescita
 - 1.7.4. Strategie più usate
- 1.8. Strategie di internazionalizzazione
 - 1.8.1. Strategia internazionale di un'impresa
 - 1.8.2. La globalizzazione dell'economia
 - 1.8.3. Rischi connessi con l'Internazionalizzazione
 - 1.8.4. Benefici dell'Internazionalizzazione
- 1.9. Alleanze strategiche, acquisizioni e fusioni
 - 1.9.1. Strategia di crescita esterna vs crescita interna
 - 1.9.2. Partnership nel settore farmaceutico
 - 1.9.3. Fusioni del settore
 - 1.9.4. Acquisizioni del settore
- 1.10. Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa
 - 1.10.1. Etica Aziendale
 - 1.10.2. Sostenibilità ambientale
 - 1.10.3. Responsabilità sociale
 - 1.10.4. Ecologia sostenibile

Modulo 2. Marketing nel *Pharma Biotech*

- 2.1. Omnicanalità, impatti ed *engagement*
 - 2.1.1. Marketing d'impatto
 - 2.1.2. Canali generalisti e social network
 - 2.1.3. *Community Management*
 - 2.1.4. E-detailing e CRM nell'ambiente digitale
 - 2.1.5. Pubblicità programmatica
 - 2.1.6. Analisi e indicatori di business
- 2.2. Segmentazione, posizionamento e targeting
 - 2.2.1. Segmentazione
 - 2.2.2. La mappa del posizionamento
 - 2.2.3. Targeting
 - 2.2.4. Conclusione

- 2.3. Ricerche di Mercato
 - 2.3.1. Il Sistema di Marketing
 - 2.3.2. Raccolta di informazioni
 - 2.3.3. Processo di ricerca
 - 2.3.4. Conclusioni
- 2.4. Gestione del Brand e Neuromarketing
 - 2.4.1. Il Branding
 - 2.4.2. Tipi di Branding
 - 2.4.3. Il Neuromarketing e la sua applicazione nell'industria farmaceutica
 - 2.4.4. Conclusioni
- 2.5. Piano di Digital Marketing
 - 2.5.1. Integrare il Digital Marketing nella Strategia di Marketing Globale
 - 2.5.2. Community Manager
 - 2.5.3. Piano di Digital Marketing
 - 2.5.4. Pubblico di riferimento
- 2.6. E-Commerce
 - 2.6.1. Il funnel di conversione
 - 2.6.2. Promozione dell'E-Commerce
 - 2.6.3. Parametri
 - 2.6.4. Piattaforme di e-commerce
- 2.7. Strategie digitali
 - 2.7.1. Strategie di comunicazione nei social media. Co-creazione di contenuti
 - 2.7.2. Content marketing e influencer
 - 2.7.3. Marketing digitale a supporto della leadership terapeutica
 - 2.7.4. Associazione dei pazienti
- 2.8. Progettazione dei programmi digitali
 - 2.8.1. Definizione degli obiettivi
 - 2.8.2. Programmi di sostegno alle strategie di marchio: *disease awareness, switching ed engagement*
 - 2.8.3. Marketing digitale e rete di vendita
 - 2.8.4. Target

- 2.9. Analisi dei dati e Intelligenza Artificiale
 - 2.9.1. Applicazioni Big Data nell'industria farmaceutica
 - 2.9.2. Strumenti di intelligenza artificiale come supporto diagnostico
 - 2.9.3. Strumenti di intelligenza artificiale per supportare la gestione del paziente
 - 2.9.4. Ultime novità
- 2.10. Altre tecnologie
 - 2.10.1. Registrazione elettronica e raccolta di informazioni
 - 2.10.2. Web 3 e nuove tendenze nell'economia dei token. Impatto dell'industria farmaceutica
 - 2.10.3. Realtà virtuale, aumentata e mista
 - 2.10.4. Metaverso

Modulo 3. Gestione di Risorse Umane

- 3.1. Selezione del Personale
 - 3.1.1. Processo di Reclutamento
 - 3.1.2. Valutazione di curriculum
 - 3.1.3. Colloqui di Selezione
 - 3.1.4. Test attitudinali e valutazioni psicometriche
- 3.2. Compensazione e Benefici
 - 3.2.1. Progettazione di sistemi di compensazione
 - 3.2.2. Elaborazione della retribuzione variabile
 - 3.2.3. Progettazione dei benefici
 - 3.2.4. Stipendio emotivo
- 3.3. Gestione della Prestazione
 - 3.3.1. Valutazione dell'impegno
 - 3.3.2. Programmi per il talento e il miglioramento
 - 3.3.3. Riunioni
 - 3.3.4. Programmi di fidelizzazione e conservazione dei talenti
- 3.4. Intelligenza Emotiva nell'Ambiente di Lavoro
 - 3.4.1. Consapevolezza Emotiva
 - 3.4.2. Gestione delle Emozioni
 - 3.4.3. Empatia nel Lavoro
 - 3.4.4. Abilità Sociali e Collaborazione

- 3.5. Formazione e Sviluppo Continuo
 - 3.5.1. Piani di Carriera
 - 3.5.2. Sviluppo delle Abilità Specifiche
 - 3.5.3. Promozione Interna e Opportunità di Crescita
 - 3.5.4. Adattamento al posto di lavoro
- 3.6. Gestione di Team e Leadership
 - 3.6.1. Creazione di Squadre Efficaci
 - 3.6.2. Leadership Ispiratrice
 - 3.6.3. Comunicazione efficace
 - 3.6.4. Risoluzione di Conflitti
- 3.7. Adattabilità e Flessibilità Organizzativa
 - 3.7.1. Gestione del Cambiamento
 - 3.7.2. Flessibilità nelle Politiche del Lavoro
 - 3.7.3. Innovazione nelle Risorse Umane
 - 3.7.4. Adattamento alle nuove tecnologie
- 3.8. Diversità e Inclusione nel Lavoro
 - 3.8.1. Promozione delle Diversità
 - 3.8.2. Pari opportunità
 - 3.8.3. Creazione di Ambienti Inclusivi
 - 3.8.4. Sensibilizzazione e Formazione sulle Diversità
- 3.9. Psicologia Positiva nel Lavoro
 - 3.9.1. Cultura Organizzativa Positiva
 - 3.9.2. Benessere Lavorativo
 - 3.9.3. Promozione di Atteggiamenti Positivi
 - 3.9.4. Resilienza e Gestione del Lavoro
- 3.10. Tecnologia e Risorse Umane
 - 3.10.1. Automatizzazione in Processi di Risorse Umane
 - 3.10.2. Analisi dei Dati per il Processo Decisionale
 - 3.10.3. Strumenti di Gestione delle Risorse Umane
 - 3.10.4. Cybersicurezza e Protezione dei Dati Personali

Modulo 4. "Gestione sanitaria digitale: innovazione Tecnologica nel Settore Sanitario"

- 4.1. Sistemi di informazione ospedaliera
 - 4.1.1. Implementazione
 - 4.1.2. Gestione dei sistemi informativi ospedalieri
 - 4.1.3. Storia clinica elettronica
 - 4.1.4. Interoperabilità dei sistemi Informativi
- 4.2. Telemedicina e salute digitale
 - 4.2.1. Visite mediche a distanza
 - 4.2.2. Piattaforme di telemonitoraggio
 - 4.2.3. Monitoraggio dei pazienti
 - 4.2.4. App per la salute e il benessere
- 4.3. Big data e analisi dei dati sanitari
 - 4.3.1. Gestione e analisi di grandi volumi di dati sanitari
 - 4.3.2. Utilizzo dell'analisi predittiva per il processo decisionale
 - 4.3.3. La privacy
 - 4.3.4. Sicurezza dei dati sanitari
- 4.4. Intelligenza artificiale e machine learning per la salute
 - 4.4.1. Applicazioni di intelligenza artificiale nella diagnostica medica
 - 4.4.2. Algoritmi di apprendimento automatico per il rilevamento di modelli
 - 4.4.3. Chatbots
 - 4.4.4. Assistenti virtuali nel settore sanitario
- 4.5. Internet delle cose (IoT) nella salute
 - 4.5.1. Dispositivi medici collegati e monitoraggio remoto
 - 4.5.2. Infrastrutture ospedaliere intelligenti
 - 4.5.3. Applicazioni IoT nella gestione dell'inventario
 - 4.5.4. Forniture
- 4.6. Sicurezza informatica nella salute
 - 4.6.1. Protezione dei dati sanitari e conformità
 - 4.6.2. Prevenzione degli attacchi informatici
 - 4.6.3. Ransomware
 - 4.6.4. Audit di sicurezza e gestione degli incidenti

- 4.7. Realtà virtuale (RV) e realtà aumentata(RA) in medicina
 - 4.7.1. Preparazione medica con simulatori di RV
 - 4.7.2. Applicazioni della RA nella chirurgia assistita
 - 4.7.3. Guide chirurgiche
 - 4.7.4. Terapia e riabilitazione attraverso la RV
- 4.8. Robotica in medicina
 - 4.8.1. Utilizzo di robot chirurgici nelle procedure mediche
 - 4.8.2. Automazione delle attività in ospedali e laboratori
 - 4.8.3. Protesi
 - 4.8.4. Assistenza robotica in riabilitazione
- 4.9. Analisi di immagini mediche
 - 4.9.1. Elaborazione di immagini mediche e analisi computazionale
 - 4.9.2. Diagnostica per immagini assistita da computer
 - 4.9.3. Immagini mediche in tempo reale
 - 4.9.4. 3D
- 4.10. Blockchain nella salute
 - 4.10.1. Sicurezza e tracciabilità dei dati sanitari con blockchain
 - 4.10.2. Scambio di informazioni mediche tra istituzioni
 - 4.10.3. Gestione dei consensi informati
 - 4.10.4. La privacy
- 5.4. Valutazione dei nuovi farmaci a livello nazionale
 - 5.4.1. Agenzie di valutazione delle tecnologie sanitarie
 - 5.4.2. Internazionali
 - 5.4.3. Europea
 - 5.4.5. Rapporti di posizionamento terapeutico
 - 5.4.6. Decisori e influencer
- 5.5. Altre valutazioni di nuovi medicinali
 - 5.5.1. Valutazioni del gruppo GENESIS
 - 5.5.2. Valutazioni regionali
 - 5.5.3. Valutazioni nelle farmacie ospedaliere: Comitati di farmacia e terapeutici
 - 5.5.4. Altre valutazioni
- 5.6. Dall'autorizzazione di un farmaco alla sua disponibilità per il paziente
 - 5.6.1. Procedura di richiesta di prezzo e rimborso di nuovi farmaci
 - 5.6.2. Commercializzazione e condizioni di finanziamento
 - 5.6.3. Procedura di accesso ai medicinali a livello ospedaliero
 - 5.6.4. Procedura di accesso al farmaco dispensato nella farmacia di strada
 - 5.6.5. Accesso ai farmaci generici e biosimilari
- 5.7. Finanziamento dei farmaci
 - 5.7.1. Schemi di finanziamento tradizionali rispetto a nuovi schemi
 - 5.7.2. Accordi innovativi
 - 5.7.3. Accordi di condivisione del rischio (ARC)
 - 5.7.4. Tipologie di ARC
 - 5.7.5. Criteri per la selezione dell'ARC
- 5.8. Processo di acquisto di farmaci
 - 5.8.1. Appalti pubblici
 - 5.8.2. Acquisto centralizzato di medicinali e dispositivi medici
 - 5.8.3. Accordi quadro
 - 5.8.4. Conclusioni

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

- 5.1. Accesso al Mercato nell'industria farmaceutica
 - 5.1.1. Cosa intendiamo per Accesso al Mercato?
 - 5.1.2. Perché è necessario un dipartimento di accesso al mercato?
 - 5.1.3. Funzioni del dipartimento di Accesso al Mercato
 - 5.1.4. Conclusioni
- 5.3. Autorizzazione e registrazione di nuovi medicinali
 - 5.3.1. Autorità Sanitarie
 - 5.3.2. Agenzia Europea per i Medicinali (EMA)
 - 5.3.5. Processo di autorizzazione all'immissione in commercio di un nuovo medicinale: processi centralizzati, decentrati e reciproco riconoscimento

- 5.9. Dipartimento di Accesso al Mercato (1). Profili Professionali
 - 5.9.1 Evoluzione del profilo dei professionisti dell'accesso al mercato
 - 5.9.2 Profili professionali in Accesso al mercato
 - 5.9.3 Responsabile dell'accesso al mercato (*Market Access Manager*)
 - 5.9.4 Farmacoeconomia
 - 5.9.5 Prezzo (Pricing)
 - 5.9.6 *Key Account Manager*
- 5.10. Dipartimento di Accesso al Mercato (2). Interazione con altri dipartimenti dell'industria farmaceutica
 - 5.10.1. Marketing e vendite
 - 5.10.2. Dipartimento Medico
 - 5.10.3. Relazioni istituzionali
 - 5.10.4. *Regulatory*
 - 5.10.5. Comunicazione

Modulo 6. Accesso al mercato (*market access*) (2). Strumenti e Strategia

- 6.1. Pianificazione dell'accesso al mercato per un medicinale
 - 6.1.1. Analisi dello scenario attuale: gestione della malattia, concorrenti
 - 6.1.2. Segmentazione di regioni e account
 - 6.1.3. Società scientifiche
 - 6.1.4. Associazioni del paziente
 - 6.1.5. Progettazione della strategia
 - 6.1.6. Cronologia di attuazione della strategia
- 6.2. Gestione dell'accesso al mercato per un medicinale
 - 6.2.1. Gestione di accesso a livello regionale
 - 6.2.2. Accesso al mercato dei medicinali per uso ospedaliero. Gestione e strategia della farmacia ospedaliera
 - 6.2.3. Accesso al mercato dei medicinali per farmacie di strada
 - 6.2.4. Gestione e strategia dei farmacisti di base
- 6.3. Valore clinico di un medicinale
 - 6.3.1. Il valore basato sullo sviluppo clinico
 - 6.3.2. Studi di vita reale
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. Conclusioni



- 6.4. Valore percepito dal paziente
 - 6.4.1. Variabili riportate dal paziente (o *Patient Reported Outcomes*, PRO)
 - 6.4.2. Qualità di vita correlata alla salute (CVRS)
 - 6.4.3. Soddisfazione con il trattamento
 - 6.4.4. Integrazione delle preferenze dei pazienti
- 6.5. Tipi di analisi economiche
 - 6.5.1. Tipi di analisi economica
 - 6.5.2. Parametri da definire
 - 6.5.3. Valutazioni economiche parziali
 - 6.5.4. Costi e peso della malattia
 - 6.5.5. Costo conseguente
- 6.6. Analisi economica: Studi
 - 6.6.1. Studi di impatto di bilancio
 - 6.6.2. Crescita del mercato
 - 6.6.3. Rischi associati
 - 6.6.4. Proprietà intellettuale
- 6.7. Analisi economica: Valutazione
 - 6.7.1. Valutazioni economiche complete
 - 6.7.2. Analisi costo-efficacia
 - 6.7.3. Analisi costo-utilità
 - 6.7.4. Analisi costo-beneficio
 - 6.7.5. Regole decisionali
- 6.8. Dossier di valore di un medicinale
 - 6.8.1. Contenuti del dossier di valore
 - 6.8.2. Il valore clinico del medicinale
 - 6.8.3. Il valore economico del medicinale
 - 6.8.4. Dimostrazione del valore del medicinale per il sistema sanitario
 - 6.8.5. Adattamento del dossier alle differenti Comunità Autonome
- 6.9. Documenti richiesti per la richiesta di prezzo e rimborso
 - 6.9.1. Documenti richiesti
 - 6.9.2. Documenti facoltativi
 - 6.9.3. Documenti di prezzo
 - 6.9.4. Documenti di rimborso

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

Modulo 7. Coaching Integrabile in Pharma Biotech

- 7.1. Basi di Coaching in Pharma Biotech
 - 7.1.1. Capacità ed etica del Coach
 - 7.1.2. L'essenza del Coaching
 - 7.1.3. Imparare ad imparare
 - 7.1.4. Film consigliato: La forza del campione
- 7.2. Il processo di Coaching-Scuole e Modelli
 - 7.2.1. Contributi per il coaching in America del Nord
 - 7.2.2. Contributi del Coaching Umanista-Europeo
 - 7.2.3. Contributi del Coaching Ontologico
 - 7.2.4. Conclusioni
- 7.3. Il Coachee-Cliente
 - 7.3.1. Presente-Fallimento-Obiettivi
 - 7.3.2. Come conoscere la situazione di ogni persona in un team professionale e quindi essere in grado di superare i problemi per raggiungere gli obiettivi
 - 7.3.3. Conoscere la situazione attuale attraverso lo strumento "LA RUOTA DELLA VITA PROFESSIONALE"
 - 7.3.4. Conclusioni
- 7.4. Situazione ideale
 - 7.4.1. Direzione
 - 7.4.2. Identificare obiettivo, visione e chiarificazione degli obiettivi. Sia come singolo professionista che come coordinatore di un team
 - 7.4.3. Modello Grow
 - 7.4.4. Esempio: Dove vuoi posizionare ogni membro del tuo team attraverso un Mandala

- 7.5. La tecnica: La Nostra Mente
 - 7.5.1. Modelli Mentali
 - 7.5.2. Osservare, Distinguere
 - 7.5.3. Credenze, Giudizi
 - 7.5.4. Fatti e Opinioni
- 7.6. La tecnica: Il linguaggio
 - 7.6.1. Postulati di base dell'ontologia del linguaggio secondo Rafael Echevarría
 - 7.6.2. Competenza dell'Ascolto, del Silenzio e del Parlare
 - 7.6.3. Libri consigliati
 - 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontologia del Linguaggio
 - 7.6.5. Leonardo Wolk. L'arte di soffiare il carbone
- 7.7. Tecnica. Emozione
 - 7.7.1. Gestione e intelligenza emotiva
 - 7.7.2. Legittimare l'emozione per gestirla a livello linguistico
 - 7.7.3. Emotive
 - 7.7.4. Conclusioni
- 7.8. La Tecnica - Il Corpo
 - 7.8.1. Chi sono partendo dal mio corpo?
 - 7.8.2. La postura e il movimento
 - 7.8.3. Tendenze che supportano o bloccano le conversazioni con il corpo
 - 7.8.4. Conclusioni
- 7.9. Domande forti. Come usare le domande in modo che ogni membro del tuo team trovi la sua versione migliore
 - 7.9.1. Per determinare il profilo del nostro cliente e progettare un piano d'azione
 - 7.9.2. Domande Coaching per ricollegarlo
 - 7.9.3. Domande Coaching per cambiare prospettiva
 - 7.9.4. Domande Coaching per la presa di coscienza
 - 7.9.5. Domande Coaching per creare azione
 - 7.9.6. Domande Coaching per impostare obiettivi
 - 7.9.7. Domande Coaching per progettare un piano d'azione
 - 7.9.8. Domande Coaching per il cliente per trovare le proprie soluzioni

- 7.10. L'Azione
 - 7.10.1. Fasi del piano d'azione
 - 7.10.2. Accompagnamento
 - 7.10.3. Follow-up
 - 7.10.4. Impegno
 - 7.10.5. Come preparare un piano d'azione con ogni delegato del tuo team

Modulo 8. Il Dipartimento Medico

- 8.1. Il Dipartimento Medico
 - 8.1.1. Struttura generale del dipartimento medico nelle differenti industrie
 - 8.1.2. Obiettivo e funzioni del dipartimento
 - 8.1.3. Ruoli nel dipartimento medico
 - 8.1.4. Come interagiscono con altri dipartimenti: Marketing, Accesso, Vendite, ecc.
 - 8.1.5. Uscita professionale reparto medico nell'industria farmaceutica
- 8.2. Studi Clinici
 - 8.2.1. Fondamenti dello sviluppo clinico
 - 8.2.2. Legislazione negli studi clinici
 - 8.2.3. Tipi di studi clinici
 - 8.2.4. Fasi degli studi clinici
 - 8.2.4.1. Studi clinici di fase I
 - 8.2.4.2. Studi clinici in fase II
 - 8.2.4.3. Studi clinici in fase III
 - 8.2.4.4. Studi clinici in fase IV
- 8.3. Metodologia degli studi clinici
 - 8.3.1. Progettazione di studi clinici
 - 8.3.2. Fasi nello sviluppo dello studio clinico
 - 8.3.3. Fattibilità degli studi clinici
 - 8.3.4. Identificazione e Selezione di Centri e Ricercatori
 - 8.3.5. Materiali e Strategie di Reclutamento
 - 8.3.6. Contratti con i Centri di Ricerca
 - 8.3.7. Protocollo
 - 8.3.8. Foglio informativo al paziente e di consenso informato
- 8.4. Monitoraggio degli Studi: Monitoraggio e controllo
 - 8.4.1. Visita di Monitoraggio
 - 8.4.1.1. Visita di Pre-Studio
 - 8.4.1.2. Visita Iniziale
 - 8.4.1.3. Visita di Monitoraggio
 - 8.4.1.4. Visita di Chiusura
 - 8.4.2. Monitoraggio Remoto
 - 8.4.3. Rapporti di Visita di Monitoraggio
 - 8.4.4. Gestione dei dati. Ottenimento dei risultati
- 8.5. Studi di Pratica Clinica Reale. RWE
 - 8.5.1. Studi RWE: progettazione, analisi, minimizzazione degli errori sistematici
 - 8.5.2. Tipi di studi RWE
 - 8.5.3. Integrazione nel piano medico
 - 8.5.4. Raccolta e comunicazione dei risultati
 - 8.5.5. Sfide attuali nell'uso delle prove e delle conoscenze di RWE
 - 8.5.6. Come RWE può sostenere il processo decisionale in tutto del ciclo di vita del prodotto
 - 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials y Research Collaborations*
- 8.6. Il dipartimento di *Medical Affairs*
 - 8.6.1. Che cos'è il dipartimento di *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Obiettivo e funzioni del dipartimento
 - 8.6.1.2. Struttura generale del dipartimento nelle differenti industrie
 - 8.6.1.3. Interazioni tra *Medical Affairs* e Altri Dipartimenti (Operazioni Cliniche & Dipartimenti Commerciali)
 - 8.6.1.4. Il rapporto tra le problematiche mediche e il ciclo di vita del prodotto
 - 8.6.2. Creazione di programmi di generazione dati all'avanguardia
 - 8.6.3. Il ruolo di co-leadership di *Medical*
 - 8.6.4. *Affairs* nelle organizzazioni farmaceutiche multifunzionali

- 8.7. Ruoli nel dipartimento di *Medical Affairs*
 - 8.7.1. Ruolo del Medical Advisor
 - 8.7.2. Funzioni del Medical Advisor
 - 8.7.3. Tattiche di coinvolgimento con gli operatori sanitari Tattiche di coinvolgimento con HCP
 - 8.7.3.1. Advisory Board e programmi di promozione
 - 8.7.3.2. Pubblicazioni scientifiche
 - 8.7.3.3. Pianificazione di congressi scientifici
 - 8.7.4. Elaborazione di un piano di comunicazione medica
 - 8.7.5. Progettazione di strategia medica del prodotto
 - 8.7.6. Gestione di progetti medici e studi basati su dati reali di pratica clinica reale (RWE)
 - 8.7.7. Ruolo del *Medical Science Liaison*
 - 8.7.7.1. Funzioni del MSL: comunicazione medica e interlocutori
 - 8.7.7.2. Realizzazione di progetti medici e di gestione del territorio
 - 8.7.7.3. Investigator *Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*
 - 8.7.7.4. Comunicazione scientifica e raccolta di Insights
- 8.8. *Compliance* nel dipartimento di Medical Affairs
 - 8.8.1. Concetto di compliance nel dipartimento medico
 - 8.8.1.1. Promozione di farmaci con obbligo di prescrizione
 - 8.8.1.2. Interazione con Professionisti e Organizzazioni Sanitarie
 - 8.8.1.3. Interazione con le Organizzazioni dei Pazienti
 - 8.8.2. Definizione di *On Label/Off Label*
 - 8.8.3. Differenze tra dipartimento commerciale e medical affairs
 - 8.8.4. Codice di buona pratica clinica nella promozione e informazione medica
- 8.9. Informazioni Mediche
 - 8.9.1. Piano completo di comunicazione
 - 8.9.2. Mezzi di comunicazione ed omnicanale
 - 8.9.3. Integrazione del piano di comunicazione nel piano medico
 - 8.9.4. Risorse informative in biomedicina
 - 8.9.4.1. Fonti internazionali: *Pubmed, Embase, WOS*, ecc.
 - 8.9.4.2. Fonti in America Latina: Indici CSIC, Ibecs, LILACS, ecc.
 - 8.9.4.3. Fonti per gli studi clinici: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL di Cochrane, ecc.
 - 8.9.4.4. Fonti di informazioni sui farmaci: Bot Plus Web, FDA, ecc.
 - 8.9.4.5. Altre risorse: organismi ufficiali, siti web, società scientifiche, associazioni, agenzie di valutazione, ecc.

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

Modulo 9. La leadership dei team in Pharma

- 9.1. La leadership
 - 9.1.1. Introduzione alla leadership
 - 9.1.2. Potere e influenza
 - 9.1.3. Che cos'è la leadership?
 - 9.1.4. Conclusioni
- 9.2. Teoria sulla leadership
 - 9.2.1. Il processo di Leadership
 - 9.2.2. Stili di leadership
 - 9.2.3. Modelli di leadership
 - 9.2.4. Evoluzione
- 9.3. Abilità di leadership
 - 9.3.1. Comunicazione
 - 9.3.2. Compromesso
 - 9.3.3. Motivazione
 - 9.3.4. Processo decisionale
- 9.4. Gestione dell'Equipe
 - 9.4.1. Organizzazione
 - 9.4.2. Gestione del tempo
 - 9.4.3. Pianificazione e obiettivi
 - 9.4.4. Valutazioni di squadra

- 9.5. Apprendere la gestione delle squadre
 - 9.5.1. Mete
 - 9.5.2. Obiettivi
 - 9.5.3. Gestione del tempo
 - 9.5.4. Gestione dei problemi
- 9.6. Processo decisionale
 - 9.6.1. Processo
 - 9.6.2. Processo decisionale di squadra
 - 9.6.3. Decisioni strategiche
 - 9.6.4. Decisioni etiche
- 9.7. Comunicazione, parte del successo
 - 9.7.1. Comunicazione esterna
 - 9.7.2. Comunicazione interna
 - 9.7.3. Comunicazione di crisi
 - 9.7.4. Comunicazione interculturale
- 9.8. Negoziazione e Gestione dei Conflitti
 - 9.8.1. Strategie di comunicazione
 - 9.8.2. Competenze
 - 9.8.3. Gestione dei conflitti
 - 9.8.4. Negoziazione di squadra
- 9.9. Sviluppo del Personale
 - 9.9.1. Squadre
 - 9.9.2. Motivazione
 - 9.9.3. Visibilità
 - 9.9.4. Conclusioni
- 9.10. Obiettivo comune, sviluppo di un progetto
 - 9.10.1. Obiettivo comune, qual è
 - 9.10.2. Gruppi multidisciplinari
 - 9.10.3. Costruire alleanze
 - 9.10.4. Strategie più usate

Modulo 10. Il Business Plan nel Territorio

- 10.1. Il business plan
 - 10.1.1. Che cos'è un business plan
 - 10.1.2. Scopo e obiettivi dei piani aziendali
 - 10.1.3. Perché è importante fare un Business Plan
 - 10.1.4. Quando dobbiamo fare un business plan
- 10.2. Contesto dell'industria farmaceutica
 - 10.2.1. Situazione strutturale dell'industria farmaceutica
 - 10.2.2. Persone e dipartimenti chiave nello sviluppo di un piano d'azione
 - 10.2.3. Direzione Generale
 - 10.2.3.1. Direzione di Vendite
 - 10.2.3.2. Dipartimento di Marketing
 - 10.2.3.3. Dipartimento Medico
 - 10.2.3.4. Dipartimento Finanziario
 - 10.2.3.5. Dipartimento Normativo
 - 10.2.4. Sfide attuali dell'industria farmaceutica
- 10.3. Fasi per definire un business plan
 - 10.3.1. Definire gli obiettivi
 - 10.3.2. Descrizione del prodotto: attributi chiave
 - 10.3.3. Di quali informazioni ho bisogno per realizzare un piano
 - 10.3.4. Allineamento con la strategia
 - 10.3.5. Definire i *timings*
 - 10.3.6. Definire le risorse
 - 10.3.7. Definire i risultati
- 10.4. Piano commerciale e di marketing
 - 10.4.1. Risorse commerciali per stabilire un piano
 - 10.4.2. Scelta del piano in base al nostro obiettivo
 - 10.4.3. Strategia di Marketing: allineamento
 - 10.4.4. Le risorse di marketing come leva

- 10.5. Analisi dei clienti
 - 10.5.1. Gestione delle relazioni con i clienti
 - 10.5.2. Identificare le esigenze dei clienti
 - 10.5.3. Comunicazione con i clienti
 - 10.5.4. Conclusioni
- 10.6. Analisi della concorrenza
 - 10.6.1. Segmentazione del mercato
 - 10.6.2. Analisi competitiva del tuo prodotto
 - 10.6.3. Strategie commerciali contro la concorrenza
 - 10.6.4. Piani di espansione
 - 10.6.5. Piani di difesa
- 10.7. Analisi economica del business plan
 - 10.7.1. Stima dei costi degli obiettivi
 - 10.7.2. Fonti e strategie di investimento
 - 10.7.3. Analisi dei rischi finanziari
 - 10.7.4. Valutazione del ritorno sull'investimento
- 10.8. Implementazione e monitoraggio del Business Plan
 - 10.8.1. Agenda del Business Plan
 - 10.8.2. Monitoraggio del processo e meccanismi di revisione in evoluzione
 - 10.8.3. KPI: indicatori oggettivi di risultati
 - 10.8.4. Conclusioni
- 10.9. Analisi finale del business plan
 - 10.9.2. Rispetto delle scadenze
 - 10.9.3. Analisi dei risultati
 - 10.9.4. Analisi di bilancio
- 10.10. Piano di marketing Pharma Biotech
 - 10.10.1. Analisi di mercato
 - 10.10.2. Concorrenza
 - 10.10.3. Pubblico Target
 - 10.10.4. Posizionamento della marca



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

- 11.1. Globalizzazione e Governance
 - 11.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 11.1.2. Fondamenti di Corporate Governance nelle aziende
 - 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Concetto di *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Contributi alla Conoscenza delle Culture Nazionali
 - 11.2.3. Gestione della Diversità
- 11.3. Sostenibilità
 - 11.3.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Le imprese sostenibili
- 11.4. Sistemi e strumenti di Gestione responsabile
 - 11.4.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 11.4.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 11.4.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 11.4.4. Strumenti e standard della RSI
- 11.5. Multinazionali e diritti umani
 - 11.5.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 11.5.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 11.5.3. Strumenti legali per le multinazionali nel campo dei diritti umani
- 11.6. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 11.6.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 11.6.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 11.6.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Management del personale e gestione del talento

- 12.1. Direzione Strategica del personale
 - 12.1.1. Direzione Strategica e risorse umane
 - 12.1.2. Direzione strategica del personale
- 12.2. Gestione delle risorse umane basata sulle competenze
 - 12.2.1. Analisi del potenziale
 - 12.2.2. Politiche di retribuzione
 - 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 12.3.1. Gestione del rendimento
 - 12.3.2. Gestione delle prestazioni: obiettivi e processi
- 12.4. Motivazione
 - 12.4.1. La natura della motivazione
 - 12.4.2. Teoria delle aspettative
 - 12.4.3. Teoria dei bisogni
 - 12.4.4. Motivazione e compensazione economica
- 12.5. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 12.5.1. Team ad alte prestazioni: team autogestiti
 - 12.5.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni
- 12.6. Gestione del cambiamento
 - 12.6.1. Gestione del cambiamento
 - 12.6.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
 - 12.6.3. Stadi o fasi nella gestione del cambiamento
- 12.7. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 12.7.1. La produttività
 - 12.7.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Direzione Economico-Finanziaria

- 13.1. Contesto Economico
 - 13.1.1. Ambiente macroeconomico e sistema finanziario nazionale
 - 13.1.2. Istituti finanziari
 - 13.1.3. Mercati finanziari
 - 13.1.4. Attivi finanziari
 - 13.1.5. Altre entità del settore finanziario
- 13.2. Contabilità Direttiva
 - 13.2.1. Concetti di base
 - 13.2.2. L'Attivo dell'azienda
 - 13.2.3. Il Passivo dell'azienda
 - 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
 - 13.2.5. Il conto economico
- 13.3. Sistemi informativi e *business intelligence*
 - 13.3.1. Concetto e classificazione
 - 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 13.4. Budget e Controllo di Gestione
 - 13.4.1. Il modello di budget
 - 13.4.2. Bilancio di Capitale
 - 13.4.3. Il bilancio operativo
 - 13.4.5. Bilancio del Tesoro
 - 13.4.6. Monitoraggio del budget
- 13.5. Direzione Finanziaria
 - 13.5.1. Le decisioni finanziarie dell'azienda
 - 13.5.2. Dipartimento finanziario
 - 13.5.3. Eccedenze di cassa
 - 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria
- 13.6. Pianificazione Finanziaria
 - 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 13.6.2. Azioni da intraprendere nella pianificazione finanziaria
 - 13.6.3. Creazione e definizione della strategia aziendale
 - 13.6.4. La tabella *Cash Flow*
 - 13.6.5. La tabella dell'attivo circolante

- 13.7. Strategia Finanziaria d'Impresa
 - 13.7.1. Strategia aziendale e fonti di finanziamento
 - 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento aziendale
- 13.8. Finanziamento Strategico
 - 13.8.1. Autofinanziamento
 - 13.8.2. Incremento dei fondi propri
 - 13.8.3. Risorse Ibride
 - 13.8.4. Finanziamento tramite intermediari
- 13.9. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
 - 13.9.2. Analisi del Conto Economico
 - 13.9.3. Analisi del Rendimento
- 13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 13.10.1. Informazioni finanziarie su Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- 14.1. Direzione commerciale
 - 14.1.1. Quadro concettuale della direzione commerciale
 - 14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concetto di Marketing
 - 14.2.2. Elementi base del marketing
 - 14.2.3. Attività di marketing aziendale
- 14.3. Gestione Strategica di Marketing
 - 14.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
 - 14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di marketing
- 14.4. Marketing online ed e-commerce
 - 14.4.1. Obiettivi del Digital Marketing ed e-commerce
 - 14.4.2. Digital Marketing e mezzi impiegati
 - 14.4.3. E-commerce Contesto generale
 - 14.4.4. Categorie dell'e-commerce
 - 14.4.5. Vantaggi e svantaggi dell' *E-commerce* rispetto al commercio tradizionale

- 14.5. Digital Marketing per rafforzare il marchio
 - 14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del tuo marchio
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Digital Marketing per captare e fidelizzare clienti
 - 14.6.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Ipersegmentazione
- 14.7. Gestione delle campagne digitali
 - 14.7.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
 - 14.7.2. Passi per il lancio di una campagna di marketing online
 - 14.7.3. Errori delle campagne pubblicitarie digitali
- 14.8. Strategie di vendita
 - 14.8.1. Strategie di vendita
 - 14.8.2. Metodi di vendite
- 14.9. Comunicazione Aziendale
 - 14.9.1. Concetto
 - 14.9.2. Importanza della comunicazione aziendale
 - 14.9.3. Tipo di comunicazione nell'azienda
 - 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'azienda
 - 14.9.5. Elementi della comunicazione
 - 14.9.6. Problemi di comunicazione
 - 14.9.7. Scenari della comunicazione
- 14.10. Comunicazione e reputazione online
 - 14.10.1. La reputazione online
 - 14.10.2. Come misurare la reputazione digitale?
 - 14.10.3. Strumenti di reputazione online
 - 14.10.4. Rapporto sulla reputazione online
 - 14.10.5. *Branding* online

Modulo 15. *Executive Management*

- 15.1. *General Management*
 - 15.1.1. Concetto di *General Management*
 - 15.1.2. L'azione del Manager Generale
 - 15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni
 - 15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione
- 15.2. Il direttivo e le sue funzioni La cultura organizzativa e i suoi approcci
 - 15.2.1. Il personale direttivo e le sue funzioni La cultura organizzativa e i suoi approcci
- 15.3. Direzione di operazioni
 - 15.3.1. Importanza della direzione
 - 15.3.2. La catena di valore
 - 15.3.3. Gestione qualità
- 15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce
 - 15.4.1. Comunicazione interpersonale
 - 15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza
 - 15.4.3. Barriere nella comunicazione
- 15.5. Strumenti di comunicazione personale e organizzativa
 - 15.5.1. La comunicazione interpersonale
 - 15.5.2. Strumenti di comunicazione interpersonale
 - 15.5.3. La comunicazione nell'azienda
 - 15.5.4. Strumenti nell'azienda
- 15.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 15.6.1. Crisi
 - 15.6.2. Fasi della crisi
 - 15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 15.7. Preparazione di un piano di crisi
 - 15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 15.7.2. Pianificazione
 - 15.7.3. Adeguatezza del personale
- 15.8. *Branding* personale
 - 15.8.1. Strategie per sviluppare il brand personale
 - 15.8.2. Leggi del branding personale
 - 15.8.3. Strumenti per la costruzione di brand personali

06

Metodologia

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

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



“

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

In TECH Nursing School applichiamo il Metodo Casistico

In una data situazione concreta, cosa dovrebbe fare un professionista? Durante il programma affronterai molteplici casi clinici simulati ma basati su pazienti reali, per risolvere i quali dovrai indagare, stabilire ipotesi e infine fornire una soluzione. Esistono molteplici prove scientifiche sull'efficacia del metodo. I professionisti imparano meglio, in modo più veloce e sostenibile nel tempo.

Con TECH l'infermiere sperimenta un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali di tutto il mondo.



Secondo il dottor Gervas, il caso clinico è una presentazione con osservazioni del paziente, o di un gruppo di pazienti, che diventa un "caso", un esempio o un modello che illustra qualche componente clinica particolare, sia per il suo potenziale didattico che per la sua singolarità o rarità. È essenziale che il caso sia radicato nella vita professionale attuale, cercando di ricreare le condizioni reali nella pratica professionale infermieristica.

“

Sapevi che questo metodo è stato sviluppato ad Harvard nel 1912 per gli studenti di Diritto? Il metodo casistico consisteva nel presentare agli studenti situazioni reali complesse per far prendere loro decisioni e giustificare come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard”

L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

1. Gli studenti che seguono questo metodo non solo raggiungono l'assimilazione dei concetti, ma sviluppano anche la loro capacità mentale, attraverso esercizi che valutano situazioni reali e l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente incorporato nelle abilità pratiche che permettono al professionista in infermieristica di integrare al meglio le sue conoscenze in ambito ospedaliero o in assistenza primaria.
3. L'approccio a situazioni nate dalla realtà rende più facile ed efficace l'assimilazione delle idee e dei concetti.
4. La sensazione di efficienza degli sforzi compiuti diventa uno stimolo molto importante per gli studenti e si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.



Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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



L'infermiere imparerà mediante casi reali e la risoluzione di situazioni complesse in contesti di apprendimento simulati. Queste simulazioni sono sviluppate utilizzando software all'avanguardia per facilitare un apprendimento coinvolgente.

All'avanguardia della pedagogia mondiale, il metodo Relearning è riuscito a migliorare i livelli di soddisfazione generale dei professionisti che completano i propri studi, rispetto agli indicatori di qualità della migliore università online del mondo (Columbia University).

Mediante questa metodologia abbiamo formato più di 175.000 infermieri con un successo senza precedenti in tutte le specializzazioni indipendentemente dal carico pratico. La nostra metodologia pedagogica è stata sviluppata in un contesto molto esigente, con un corpo di studenti universitari di alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

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

Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico.

Il punteggio complessivo del sistema di apprendimento di TECH è 8.01, secondo i più alti standard internazionali.



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



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati da specialisti che insegneranno nel programma universitario, appositamente per esso, in modo che lo sviluppo didattico sia realmente specifico e concreto.

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



Tecniche e procedure di infermieristica in video

TECH aggiorna lo studente sulle ultime tecniche, progressi educativi e all'avanguardia delle tecniche infermieristiche attuali. Il tutto in prima persona, con il massimo rigore, spiegato e dettagliato affinché tu lo possa assimilare e comprendere. E la cosa migliore è che puoi guardarli tutte le volte che vuoi.



Riepiloghi interattivi

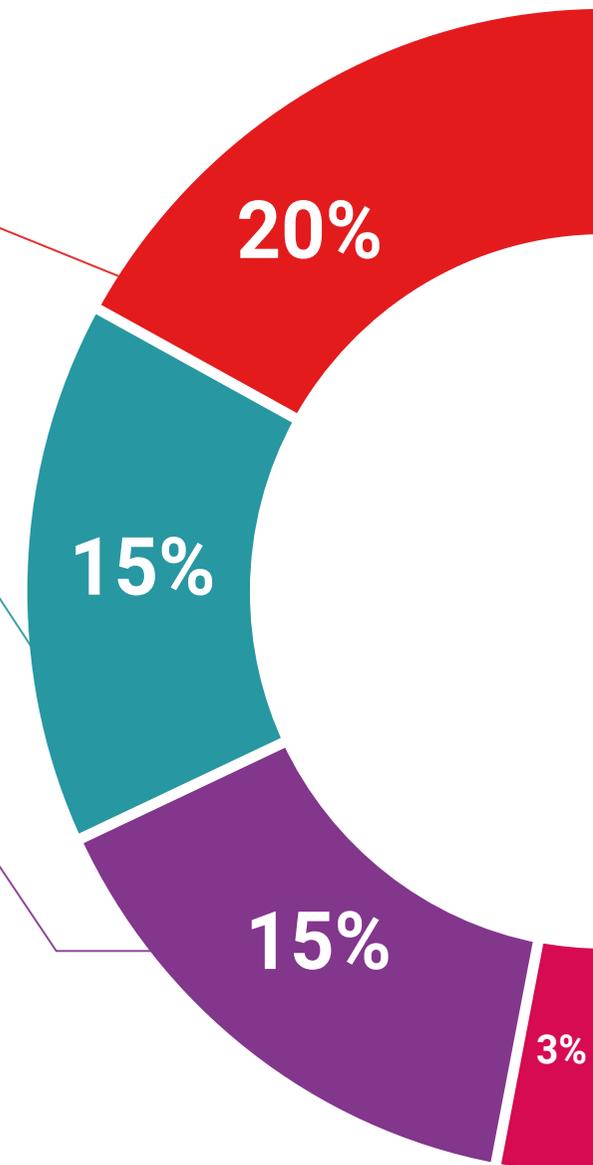
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

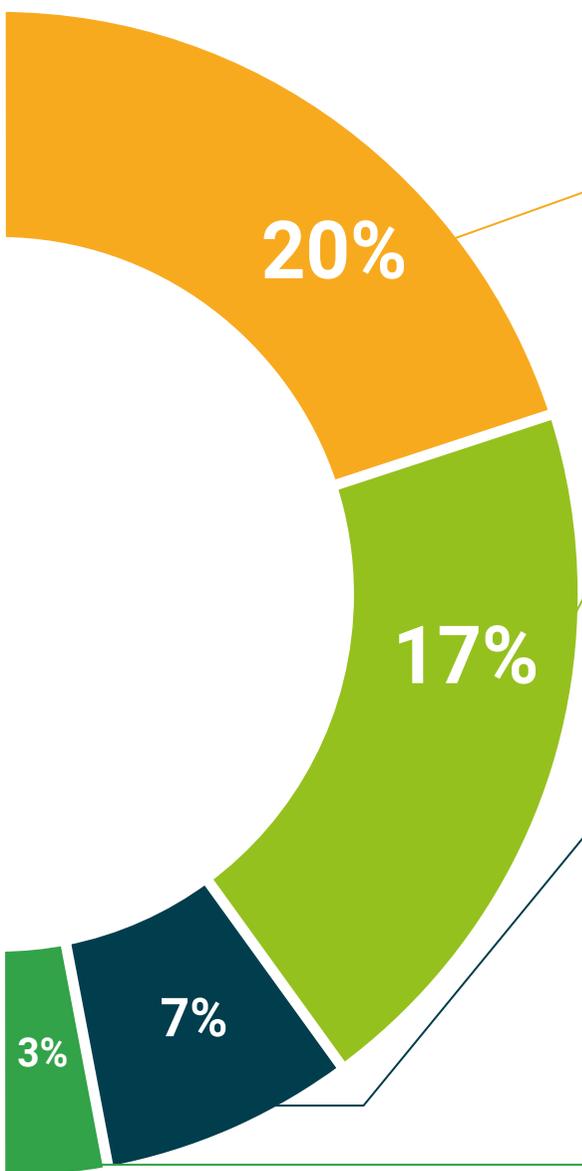
Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Lecture complementari

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





Analisi di casi elaborati e condotti da esperti

Un apprendimento efficace deve necessariamente essere contestuale. Per questa ragione, TECH ti presenta il trattamento di alcuni casi reali in cui l'esperto ti guiderà attraverso lo sviluppo dell'attenzione e della risoluzione di diverse situazioni: un modo chiaro e diretto per raggiungere il massimo grado di comprensione.



Testing & Retesting

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



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi. Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



Guide di consultazione veloce

TECH ti offre i contenuti più rilevanti del corso in formato schede o guide di consultazione veloce. Un modo sintetico, pratico ed efficace per aiutare lo studente a progredire nel suo apprendimento.



07 Titolo

L'MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech in Infermieristica garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

*Porta a termine questo programma e ricevi
il tuo titolo universitario senza spostamenti
o fastidiose formalità”*

Questo **MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech in Infermieristica** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

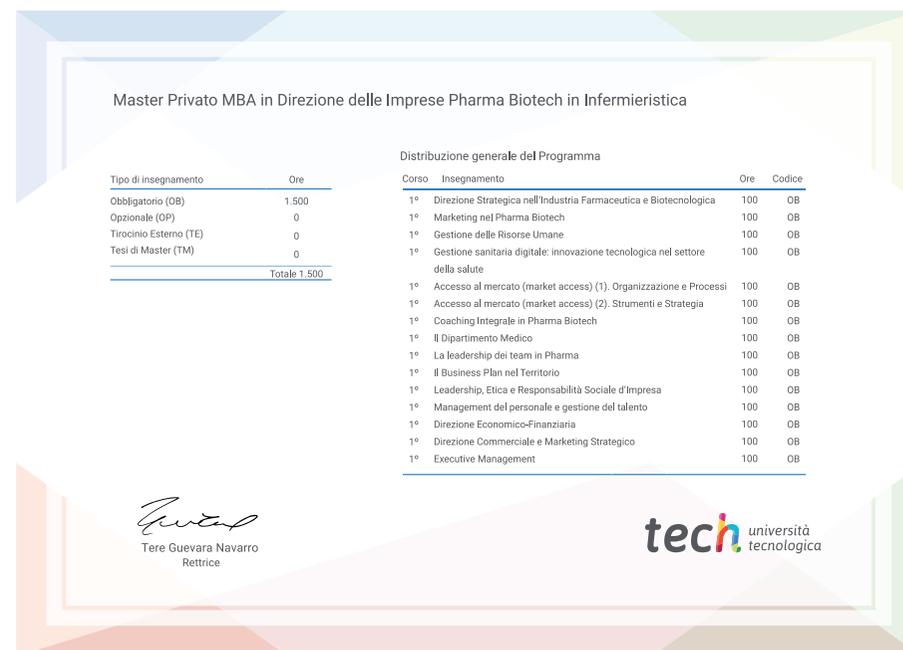
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Privato, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Privato MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech in Infermieristica**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



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

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata inn
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingue

tech università
tecnologica

Master Privato
MBA in Direzione delle
Imprese Pharma Biotech
in Infermieristica

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Master Privato

MBA in Direzione delle Imprese
Pharma Biotech in Infermieristica