

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion d'Entreprise
Pharma Biotech



Mastère Spécialisé

MBA en Gestion d'Entreprise Pharma Biotech

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Euromed University
- » Accréditation: 90 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/medecine/master/master-mba-gestion-entreprise-pharma-biotech

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 16

04

Direction de la formation

page 20

05

Structure et contenu

page 40

06

Méthodologie d'étude

page 54

07

Diplôme

page 64

01 Présentation

La Gestion d'Entreprise Pharma Biotech implique de faire face à des défis uniques en raison de la nature réglementée et hautement compétitive de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Le progrès continu des connaissances scientifiques, l'innovation technologique et l'évolution constante des réglementations ont entraîné la nécessité pour les acteurs clés de ce secteur de se tenir à jour. C'est pour cette raison que TECH Euromed University a créé ce diplôme, qui fournit au docteur des concepts de pointe dans ces domaines, ainsi que des compétences élevées en matière d'organisation et de finances pour gérer une entreprise de manière optimale. En outre, ce programme est enseigné dans un format 100% en ligne, favorisant une étude adaptée aux besoins personnels et professionnels de l'étudiant.





“

*Ce Mastère Spécialisé vous
permettra d'intégrer les concepts
les plus actuels dans votre
pratique professionnelle lors de
l'élaboration d'un Business Plan"*

La Gestion d'Entreprise *Pharma Biotech* joue un rôle essentiel dans le domaine médical en fournissant une gestion stratégique efficace et efficiente aux entreprises de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Son importance réside dans sa capacité à guider et à prendre des décisions éclairées dans un environnement hautement réglementé et concurrentiel. Elle stimule ainsi la recherche et le développement de nouveaux médicaments et de thérapies innovantes, ce qui contribue au progrès de la Médecine et à l'amélioration de la qualité de vie des personnes. Pour mener à bien toutes ces actions, les dirigeants de ces entreprises doivent disposer de solides compétences organisationnelles et d'une expertise clinique de pointe.

C'est dans cet esprit que TECH Euromed University a créé ce Mastère Spécialisé, qui offre aux médecins un excellent cours de remise à niveau dans le domaine de la Gestion d'Entreprise *Pharma Biotech*. Pendant 12 mois d'études intensives, l'étudiant se plongera dans les stratégies de pointe pour établir l'analyse de l'environnement et de la concurrence ou les méthodes pour entreprendre la planification budgétaire des entreprises de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Il apprendra également à élaborer un plan d'affaires pour une entreprise du secteur.

Tout cela se fera sans que le médecin ne doive renoncer à ses responsabilités personnelles et professionnelles habituelles, puisque ce programme est proposé dans un format innovant 100% en ligne. De même, vous disposerez de matériel multimédia hébergé dans une bibliothèque virtuelle, à laquelle vous pourrez accéder à tout moment et en tout lieu, puisque vous n'aurez besoin que d'un appareil doté d'une connexion à Internet. En outre, la grande variété de formats multimédias proposés préservera une approche agréable, individualisée et axée sur la résolution de problèmes pour l'enseignement.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion d'Entreprise Pharma Biotech** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des spécialistes en Pharma Biotech
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et sanitaires essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- ♦ 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



Ce diplôme vous permettra d'approfondir les stratégies les plus pointues pour diriger des équipes dans l'industrie pharmaceutique"

“

Grâce au mode 100% en ligne, ce programme de remise à niveau vous permettra d'étudier de n'importe où, à n'importe quelle heure de la journée"

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

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira une formation immersive programmée pour s'entraîner dans des situations réelles.

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

Vous vous familiariserez avec la gestion des entreprises de biotechnologie grâce à l'expérience professionnelle des plus grands spécialistes de ce domaine de la santé.

Tout au long de ce diplôme, vous étudierez en profondeur les stratégies les plus avancées pour intégrer de nouveaux médicaments sur le marché.



02 Objectifs

L'objectif de ce diplôme est de fournir aux médecins les outils qui leur permettront d'acquérir les connaissances et les compétences indispensables pour réussir dans le domaine de la gestion pharmaceutique et biotechnologique. Ainsi, vous serez en mesure d'exercer des fonctions clés dans des domaines essentiels tels que l'exploration et le développement de médicaments, ainsi que leur production et leur fabrication.





“

*Vous adopterez les connaissances
les plus récentes en matière de
gestion de la santé numérique
dans votre pratique quotidienne”*



Objectifs généraux

- ♦ Évaluer l'efficacité financière
- ♦ Comprendre ce qu'est l'Accès au Marché et comment le besoin de cette fonction se fait sentir dans l'industrie pharmaceutique
- ♦ Comprendre la structure, l'organisation et les fonctions du Système National de Santé
- ♦ Comprendre en profondeur les étapes à suivre pour planifier l'accès au marché d'un nouveau médicament
- ♦ Revoir les points qui devraient être analysés dans une phase préalable au développement du plan d'accès afin de comprendre l'environnement et les concurrents
- ♦ Connaître les capacités et l'éthique du Coach
- ♦ Comprendre l'essence du Coaching et son orientation vers l'apprentissage
- ♦ Acquérir des connaissances de base sur les concepts fondamentaux du leadership et leur application dans l'industrie pharmaceutique
- ♦ Comprendre et classer les théories du leadership, en explorant le processus de leadership et les différents styles et modèles existants
- ♦ Obtenir un outil efficace pour atteindre des résultats
- ♦ Définir des propositions de valeur uniques et différenciées



Le matériel didactique de ce diplôme, élaboré par ces spécialistes, a un contenu tout à fait applicable à votre expérience professionnelle"



Objectifs spécifiques

Module 1. Gestion Stratégique dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique

- ♦ Acquérir des connaissances sur l'histoire de la Gestion stratégique
- ♦ Classer les différentes définitions au fil du temps
- ♦ Approfondir les niveaux de gestion stratégique
- ♦ Comprendre les 6 types de création de valeur dans l'entreprise, à l'aide d'exemples tirés du secteur
- ♦ Évaluer la performance dans l'entreprise
- ♦ Analyser l'Environnement VUCA
- ♦ Appliquer l'analyse PESTEL et l'analyse des 5 forces de Porter
- ♦ Effectuer une analyse SWOT
- ♦ Effectuer une analyse de la Chaîne de Valeur
- ♦ Analyser les ressources et les compétences de l'entreprise

Module 2. Marketing en Pharma Biotech

- ♦ Comprendre l'utilité de la segmentation du marché et les niveaux d'approximation
- ♦ Faire la différence entre les marchés de consommateurs finaux et la segmentation basée sur les caractéristiques
- ♦ Élaborer des stratégies de marketing en fonction de la segmentation effectuée
- ♦ Comprendre l'importance du prépositionnement afin d'obtenir un avantage concurrentiel
- ♦ Élaborer des stratégies de différenciation et de positionnement pour atteindre les objectifs de l'entreprise
- ♦ Comprendre la pertinence de l'information et des ressources dans la sphère commerciale
- ♦ Connaître les sources d'information et les techniques d'études de marché
- ♦ Utiliser les outils de conception d'enquêtes et d'analyse de données

Module 3. Gestion des Ressources Humaines

- ♦ Optimiser la gestion du capital d'exploitation
- ♦ Analyser et gérer les risques financiers
- ♦ Améliorer la planification et le budget
- ♦ Optimiser la chaîne d'approvisionnement
- ♦ Garantir la conformité réglementaire

Module 4. Gestion de la santé numérique: innovation Technologique dans le Secteur de la Santé

- ♦ Comprendre les différents types de systèmes de soins de santé, tels que le système public, l'assurance privée/privée et les soins de santé subventionnés
- ♦ Évaluer les besoins non satisfaits des patients et la gestion de la chronicité
- ♦ Analyser le rôle du coût, de l'efficacité et de la sécurité en tant que facteurs déterminants des soins de santé
- ♦ Comprendre la relation professionnel-patient et les droits et devoirs de chacun
- ♦ Analyser les défis de la pression des soins et de la gestion des coûts sur la base de principes éthiques
- ♦ Définir les compétences et les attitudes nécessaires pour être un gestionnaire professionnel efficace
- ♦ Explorer le leadership et la gestion du climat émotionnel et des conflits de travail
- ♦ Utiliser la gestion du temps comme outil de gestion efficace
- ♦ Analyser les dépenses de santé et les résultats ainsi que les processus d'amélioration, d'innovation et de transformation
- ♦ Évaluer l'utilisation des indicateurs, du benchmarking, des lignes directrices cliniques, de l'ODE, des plaintes et de la pharmacovigilance dans la qualité des soins de santé

Module 5. Accès au Marché (market access) (1). Organisation et Processus

- ♦ Comprendre ce qu'est l'Accès au Marché et comment le besoin de cette fonction se fait sentir dans l'industrie pharmaceutique
- ♦ Comprendre la structure, l'organisation et les fonctions du Système National de Santé
- ♦ Décrire le processus d'autorisation de mise sur le marché d'un nouveau médicament et identifier les autorités sanitaires européennes impliquées dans le processus
- ♦ Analyser les agences internationales d'évaluation des technologies de la santé
- ♦ Identifier les organismes qui évaluent les nouveaux médicaments, les décideurs et les personnes influentes
- ♦ Décrire le processus de demande de prix et de remboursement
- ♦ Différencier les processus d'accès aux médicaments hospitaliers de ceux délivrés en pharmacie de ville
- ♦ Se familiariser avec les systèmes de financement traditionnels et innovants
- ♦ Comprendre les processus d'achat public de médicaments dans le système de santé espagnol
- ♦ Connaître les profils professionnels affectés au service d'accès
- ♦ Analyser l'interaction des professionnels de l'Accès au Marché avec les autres départements de l'industrie pharmaceutique
- ♦ Examiner les dernières tendances en matière d'évaluation des médicaments (Analyse Multi-critère) et d'achat de médicaments

Module 6. Accès au Marché (market access) (2). Outils et Stratégie

- ♦ Comprendre en profondeur les étapes à suivre pour planifier l'accès au marché d'un nouveau médicament
- ♦ Revoir les points qui devraient être analysés dans une phase préalable au développement du plan d'accès afin de comprendre l'environnement et les concurrents
- ♦ Connaître et segmenter les payeurs
- ♦ Élaborer la stratégie et les plans d'accès au marché, en précisant le calendrier et les rôles impliqués

- ♦ Savoir comment gérer l'approche des autorités sanitaires pour les médicaments hospitaliers et les médicaments vendus dans les pharmacies de rue
- ♦ Connaître les exigences relatives à la demande de financement des médicaments: documents officiels et supplémentaires
- ♦ Se familiariser avec les documents et les outils qui soutiennent la valeur du médicament et qui seront essentiels dans la négociation du prix et du remboursement avec les autorités de santé, et dans l'accès régional et local qui s'ensuit
- ♦ Étudier en profondeur les éléments inclus dans le dossier sur la valeur d'un médicament
- ♦ Identifier la valeur clinique d'un médicament, la valeur perçue par le patient et l'aspect économique
- ♦ Se familiariser avec les concepts clés de la pharmacoeconomie
- ♦ Approfondir l'analyse économique d'un médicament, en faisant la différence entre les évaluations économiques partielles et complètes

Module 7. Coaching Intégral en Pharma Biotech

- ♦ Connaître les capacités et l'éthique du Coach
- ♦ Comprendre l'essence du Coaching et son orientation vers l'apprentissage
- ♦ Connaître les apports du Coaching Nord-Américain, Humaniste-Européen et Ontologique
- ♦ Évaluer la situation actuelle du client, ses ruptures et ses objectifs
- ♦ Utiliser des outils tels que "La Roue de la Vie Professionnelle" pour comprendre la situation actuelle
- ♦ Définir les buts, la vision et les objectifs au niveau individuel et au niveau de l'équipe
- ♦ Explorer des modèles tels que GROW, la méthodologie SMART et la méthode Merlin
- ♦ Utiliser des exemples tels que le Mandala pour visualiser la situation idéale de l'équipe
- ♦ Comprendre les modèles mentaux et leur importance dans les équipes saines
- ♦ Observer, distinguer et analyser les croyances, les jugements, les faits et les opinions

Module 8. Le Département Médical

- ♦ Comprendre le rôle et l'objectif du service médical
- ♦ Analyser la structure globale du service médical et de l'équipe qui le compose
- ♦ Explorer les principales activités du département médical
- ♦ Collaborer avec d'autres secteurs de l'entreprise
- ♦ Explorer les défis et les tendances actuels
- ♦ Comprendre l'objectif des essais cliniques
- ♦ Analyser les types d'essais cliniques
- ♦ Explorer les phases des essais cliniques
- ♦ Définir l'objectif de chaque phase
- ♦ Planifier et concevoir des essais cliniques
- ♦ Comprendre les aspects éthiques et réglementaires des essais cliniques
- ♦ Approfondir la sélection de l'échantillon et la taille de l'échantillon
- ♦ Recueillir et analyser les données
- ♦ Définir les rôles et les responsabilités des différents participants aux essais cliniques
- ♦ Explorer la randomisation et les types d'aveuglement
- ♦ Analyser les données et interpréter les résultats
- ♦ Designer des protocoles
- ♦ Élaborer un consentement éclairé et une fiche d'information pour le patient
- ♦ Comprendre l'objectif du suivi dans les essais cliniques
- ♦ Définir les responsabilités et les rôles du moniteur d'essai clinique

Module 9. Le Leadership d'Équipes en Pharmaceutique

- ♦ Acquérir des connaissances de base sur les concepts fondamentaux du leadership et leur application dans l'industrie pharmaceutique
- ♦ Comprendre et classer les théories du leadership, en explorant le processus de leadership et les différents styles et modèles existants
- ♦ Approfondir le développement des compétences de leadership nécessaires pour gérer efficacement des équipes
- ♦ Apprendre les stratégies d'organisation et de gestion du temps pour optimiser la productivité de l'équipe
- ♦ Apprendre à planifier et à fixer des objectifs clairs et mesurables pour l'équipe, et à évaluer efficacement ses performances
- ♦ Approfondir les compétences de gestion d'équipe, y compris la motivation, la communication efficace et la résolution des conflits
- ♦ Développer des compétences décisionnelles basées sur l'évaluation des options et la prise en compte de différents facteurs
- ♦ Apprendre des stratégies de négociation et des techniques de gestion des conflits au sein de l'équipe
- ♦ Appliquer les connaissances acquises pour travailler à un objectif commun à travers le développement d'un projet spécifique

Module 10. Le Business Plan sur le Territoire

- ♦ Obtenir un outil efficace pour atteindre des résultats
- ♦ Définir des propositions de valeur uniques et différenciées
- ♦ Fournir des solutions réelles à vos clients
- ♦ Déterminer les objectifs et les moyens de les atteindre
- ♦ Obtenir toutes les informations nécessaires pour définir un plan
- ♦ Réaliser une croissance des ventes
- ♦ Ouvrir de nouveaux marchés
- ♦ Comprendre le fonctionnement de notre marché et vous donner les outils pour y faire face
- ♦ Rechercher et satisfaire les besoins des clients
- ♦ Évaluer la concurrence

Module 11. Leadership Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

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

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

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



Module 13. Gestion Économique et Financière

- ♦ Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier national et international
- ♦ Définir les systèmes d'information et la Business Intelligence pour la prise de décision financière
- ♦ Faire la différence entre les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- ♦ Évaluer les stratégies de planification financière et de financement des entreprises
- ♦ Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique
- ♦ Structurer le cadre conceptuel et l'importance de la gestion du marketing dans les entreprises
- ♦ Approfondir les éléments et activités clés du Marketing et leur impact sur l'organisation
- ♦ Déterminer les étapes du processus de planification stratégique du marketing
- ♦ Évaluer les stratégies visant à améliorer la communication d'entreprise et la réputation numérique de l'entreprise

Module 15. Management Exécutif

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

03

Compétences

Le programme offrira aux médecins une occasion unique d'acquérir des compétences essentielles qui leur permettront de réussir dans l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. Les professionnels qui suivront ce programme acquerront des connaissances scientifiques et techniques de pointe, ainsi qu'une compréhension approfondie des nouvelles réglementations en matière de développement de médicaments. Ils seront ainsi préparés à relever les défis et à tirer parti des possibilités offertes par ce secteur en constante évolution.



“

*Positionnez-vous comme un médecin de
pointe grâce aux dernières tendances du
Marketing Pharma Biotech”*



Compétences générales

- ♦ Comprendre l'importance de l'Éthique des Affaires
- ♦ Évaluer la durabilité environnementale dans le contexte de l'entreprise
- ♦ Évaluer les aspects du code d'éthique, tels que la relation médecin-patient, la qualité des soins médicaux, le secret professionnel, l'objection scientifique, les relations médecin-médecin et la publicité médicale
- ♦ Analyser l'interaction des professionnels de l'Accès au Marché avec les autres départements de l'industrie pharmaceutique
- ♦ Examiner les dernières tendances en matière d'évaluation des médicaments (Analyse Multi-critère) et d'achat de médicaments
- ♦ Approfondir l'analyse économique d'un médicament, en faisant la différence entre les évaluations économiques partielles et complètes
- ♦ Comprendre les phases du plan d'action: accompagnement, suivi et engagement
- ♦ Élaborer des plans d'action individuels avec les membres de l'équipe





Compétences spécifiques

- ♦ Comprendre l'importance du développement personnel et professionnel des membres de l'équipe et son impact sur la réussite globale du projet
- ♦ Appliquer les connaissances acquises pour travailler à un objectif commun à travers le développement d'un projet spécifique
- ♦ Définir des stratégies de révision du plan
- ♦ Établir des indicateurs objectifs pour la réalisation du plan

“

En seulement 12 mois, mettez à jour et enrichissez vos compétences en matière de coaching intégral et appliquez-les à l'industrie Pharma Biotech"

04

Direction de la formation

Afin de fournir un apprentissage de haute qualité, TECH Euromed University a recruté une équipe académique exceptionnelle pour ce programme. Les étudiants auront ainsi la possibilité d'accéder à un enseignement dispensé par des experts reconnus possédant une vaste expérience de l'industrie pharmaceutique, de la Médecine et du monde des affaires. Les participants recevront ainsi un degré d'excellence qui les motivera à exceller et à progresser rapidement dans leur carrière professionnelle.





“

Tenez-vous au courant de la gestion stratégique de Pharma Biotech par des experts dans ce domaine, qui appliquent leurs connaissances dans les principales institutions du secteur”

Directeur invité international

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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



Grâce à TECH Euromed University, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde"

Directeur Invité International

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

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

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



M. Gauthier, Rick

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



*Saisissez l'occasion de découvrir
les dernières avancées dans ce
domaine pour les appliquer à votre
Pratique quotidienne*

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arman, Romi

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



Voulez-vous mettre à jour vos connaissances avec la plus haute qualité éducative? TECH Euromed University vous offre le contenu le plus actuel du marché académique, conçu par d'authentiques experts de prestige international"

Directeur Invité International

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

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

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 13 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 140 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



Optez pour la TECH Euromed University! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, implémenté par des spécialistes de renommée internationale dans le domaine"

Directeur Invité International

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

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

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

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

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



M. La Sala, Andrea

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

“

Les professionnels internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés vous attendent à TECH Euromed University 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 Luminate 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 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! Le corps enseignant
du MBA vous guidera tout au long
du processus d'apprentissage"*

Directeur Invité International

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

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

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

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



Dr Nyquist, Eric

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



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

Direction



M. Cardenal Otero, César

- ♦ Cadre Pharmaco-médical chez Amgen
- ♦ Auteur du livre " Communication de Marque Personnelle à travers les Réseaux Sociaux par les Professionnels du Secteur de la Santé "
- ♦ Licence en Marketing de l' *Université Prifysgol Cymru du Pays de Galles*
- ♦ Distinction dans le cours *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* à la Case Western Reserve University
- ♦ Diplôme en Gestion et Santé de l'Industrie Pharmaceutique de l'Université Européenne
- ♦ Master en Gestion des PME de l'École Polytechnique
- ♦ Spécialisation en Marketing des Médias Sociaux de l'Université de *Northwestern*
- ♦ Expert en Commerce et Transport International, Université de Cantabrie
- ♦ Diplôme en Sciences Commerciales de l'Université de Cantabrie

Professeurs

M. Junco Burgos, Eduardo

- ♦ Directeur du domaine Thérapeutique chez AMGEN
- ♦ Chef de service pour GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Spécialiste produit chez Celgene
- ♦ Spécialiste produit chez Amgen
- ♦ Key Account Manager en Shionogi
- ♦ Licence d'Ingénieur Agronome de l'Université Polytechnique de Madrid

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 de l'Institut de l'Entreprise et de la Chicago Booth School of Business
- ♦ MSc en Ingénierie de Télécommunications de l'Université Polytechnique de Madrid
- ♦ Professeur associé à des programmes académiques dans sa spécialité

M. Cobo Sainz, Manuel

- ♦ Responsable des comptes clés chez Bayer
- ♦ KAM Champions chez Bayer
- ♦ Licence en Administration des Affaires et Gestion du Centre Universitaire 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

Dr Rodríguez Fernández, Silvia

- ♦ Project Manager Scientific Communications chez Boehringer Ingelheim Medical Unit de Boehringer Ingelheim
- ♦ Conseillère Scientifique Senior en R+D+I chez Ahead Therapeutics
- ♦ Conseillère Médical chez Ahead Therapeutics
- ♦ Product Manager dans 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'Universitat Autònoma de Barcelona
- ♦ Diplôme en Sciences Biomédicales de l'Universitat Autònoma de Barcelona

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 Métabolisme Osseux
- ♦ Docteure en Pharmacie de l'Université de Barcelone
- ♦ MBA en Industrie Pharmaceutique et Biotechnologie à l'École EPHOS
- ♦ Master en Recherche et Développement de l'Université de Barcelona
- ♦ Licence en Pharmacie de l'Université de Barcelone
- ♦ Instructeur en Santé et Manipulation des Aliments par la Fundació Esplai Girona

05

Structure et contenu

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion d'Entreprise Pharma Biotech se concentrera sur les aspects interdisciplinaires de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique, se distinguant par son large champ d'application et son approche actualisée. Pendant les 12 mois de ce diplôme, le docteur aura accès à du matériel pédagogique innovant tel que des vidéos, des résumés interactifs et des simulations de cas réels. Ces ressources de pointe vous permettront de vivre une expérience d'apprentissage agréable et efficace. De plus, comme il s'agit d'un programme 100% en ligne, vous aurez la possibilité d'étudier à votre rythme, sans aucune restriction.



“

*La méthode Relearning vous permettra
d'optimiser vos heures d'étude et
d'améliorer votre compréhension des
connaissances à long terme"*

Module 1. Gestion Stratégique dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique

- 1.1. Stratégies d'entrée sur le marché
 - 1.1.1. Investigation du marché
 - 1.1.2. Partenaires stratégiques
 - 1.1.3. Stratégies les plus utilisées
 - 1.1.4. Suivi et adaptation
- 1.2. La Gestion Stratégique dans l'Entreprise Pharmaceutique
 - 1.2.1. Les niveaux de gestion stratégique
 - 1.2.2. L'innovation
 - 1.2.3. Portefeuille
 - 1.2.4. Acquisitions
- 1.3. La Création de Valeur dans l'Entreprise
 - 1.3.1. Les 6 types de génération de valeur dans l'entreprise
 - 1.3.2. Rendement dans l'entreprise
 - 1.3.3. Exemples du secteur
 - 1.3.4. Conclusions
- 1.4. L'environnement de l'entreprise Pharmaceutique et Biotechnologique
 - 1.4.1. L'environnement VUCA
 - 1.4.2. Analyse PESTEL
 - 1.4.3. Analyse des 5 Forces de Porter
 - 1.4.4. Analyse SWOT
- 1.5. L'Analyse Interne
 - 1.5.1. Analyse de la Chaîne de Valeur
 - 1.5.2. Analyse des Ressources et Compétences
 - 1.5.3. L'analyse VRIO
 - 1.5.4. Conclusions
- 1.6. Stratégies de l'Unité Stratégique de Commerce
 - 1.6.1. L'Unité Stratégique de Commerce
 - 1.6.2. L'Avantage Concurrentiel
 - 1.6.3. Types de Stratégies Selon son Avantage Concurrentiel
 - 1.6.4. Conclusions

- 1.7. Stratégie d'Entreprise et Diversification
 - 1.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 1.7.2. Stratégie dans le Portefeuille Commercial
 - 1.7.3. Stratégies de Croissance
 - 1.7.4. Stratégies les plus utilisées
- 1.8. Stratégie d'internationalisation
 - 1.8.1. Stratégie Internationale d'une Entreprise
 - 1.8.2. La Mondialisation de l'Économie
 - 1.8.3. Risques liés à la Internationalisation
 - 1.8.4. Bénéfices de l'internationalisation
- 1.9. Alliances Stratégiques, Rachats et Fusions
 - 1.9.1. Stratégie de Croissance Externe vs Croissance Interne
 - 1.9.2. Alliances dans l'Industrie Pharmaceutique
 - 1.9.3. Fusions du Secteur
 - 1.9.4. Acquisitions du secteur
- 1.10. Éthique et responsabilité Sociale des Entreprises
 - 1.10.1. Éthique des Affaires
 - 1.10.2. Durabilité Environnementale
 - 1.10.3. Responsabilités sociale
 - 1.10.4. Écologie durable

Module 2. Marketing en *Pharma Biotech*

- 2.1. Omnichannel, impacts et *engagement*
 - 2.1.1. Marketing d'impact
 - 2.1.2. Canaux généralistes et réseaux sociaux
 - 2.1.3. *Community Management*
 - 2.1.4. E-detailing et CRM dans l'environnement numérique
 - 2.1.5. Publicité programmée
 - 2.1.6. Analyse et indicateurs commerciaux
- 2.2. La Segmentation, le positionnement et le ciblage
 - 2.2.1. La Segmentation
 - 2.2.2. La carte de positionnement
 - 2.2.3. Le Ciblage
 - 2.2.4. Conclusion

- 2.3. Étude de Marché
 - 2.3.1. Le Système du Marketing
 - 2.3.2. La Collecte d'Informations
 - 2.3.3. Le Processus de Recherche
 - 2.3.4. Conclusions
- 2.4. La Gestion de La Marque et Neuromarketing
 - 2.4.1. Le Branding
 - 2.4.2. Types de Branding
 - 2.4.3. Le Neuromarketing et son application dans l'Industrie Pharmaceutique
 - 2.4.4. Conclusions
- 2.5. Le Plan de Marketing Numérique
 - 2.5.1. Intégrer le Marketing Numérique dans la Stratégie Marketing Globale
 - 2.5.2. Le Community Manager
 - 2.5.3. Le Plan de Marketing Numérique
 - 2.5.4. Public cible
- 2.6. Le E-Commerce
 - 2.6.1. L'entonnoir de conversion
 - 2.6.2. Promotion du E-Commerce
 - 2.6.3. Métriques
 - 2.6.4. Plateformes du e-commerce
- 2.7. Stratégies numériques
 - 2.7.1. Stratégies de communication des médias sociaux Co-crédation de contenus
 - 2.7.2. Marketing de contenus et influenceurs
 - 2.7.3. Marketing numérique au service du leadership de l'aire thérapeutique
 - 2.7.4. Association de patients
- 2.8. Conception de programmes numériques
 - 2.8.1. Définition des objectifs
 - 2.8.2. Programmes visant à soutenir les stratégies de marque: *disease awareness, switching et engagement*
 - 2.8.3. Le marketing numérique et réseau de ventes
 - 2.8.4. Cible

- 2.9. Analyse des données et Intelligence Artificielle
 - 2.9.1. Applications du big data dans l'industrie pharmaceutique
 - 2.9.2. Outils d'intelligence artificielle comme aide au diagnostic
 - 2.9.3. Outils d'intelligence artificielle à l'appui de la prise en charge des patients
 - 2.9.4. Dernières actualités
- 2.10. Autres technologies
 - 2.10.1. Enregistrements électroniques et collecte d'informations
 - 2.10.2. Web 3 et nouvelles tendances de l'économie du jeton. Impact dans l'industrie pharmaceutique
 - 2.10.3. Réalité virtuelle, augmentée et mixte
 - 2.10.4. Métavers

Module 3. Gestion des Ressources Humaines

- 3.1. Sélection du personnel
 - 3.1.1. Processus de Recrutement
 - 3.1.2. Évaluation des CV
 - 3.1.3. Entretiens de Sélection
 - 3.1.4. Tests d'Aptitude et Évaluations Psychométriques
- 3.2. Compensation et bénéfices
 - 3.2.1. Conception de systèmes de compensation
 - 3.2.2. Élaboration de rémunération variable
 - 3.2.3. Conception des prestations
 - 3.2.4. Rémunération émotionnelle
- 3.3. Gestion des performances
 - 3.3.1. Évaluation des performances
 - 3.3.2. Programmes de promotion des Talents et de l'amélioration
 - 3.3.3. éunions de feedback
 - 3.4.3. Programmes de rétention et de fidélisation des talents
- 3.4. L'intelligence Émotionnelle sur le Lieu de Travail
 - 3.4.1. Conscience Émotionnelle
 - 3.4.2. Gestion des Émotions
 - 3.4.3. L'empathie au Travail
 - 3.4.4. Compétences Sociales et Collaboration

- 3.5. Formation et Développement Continu
 - 3.5.1. Plans de carrière
 - 3.5.2. Développement de Compétences Spécifiques
 - 3.5.3. Promotion Interne et Opportunités de Croissance
 - 3.5.4. Adaptation du poste de travail
- 3.6. Gestion des Équipements et Leadership
 - 3.6.1. Mettre en place des Équipes Efficaces
 - 3.6.2. Inspirer le Leadership
 - 3.6.3. Une communication Efficace
 - 3.6.4. Résolution des Conflits
- 3.7. Adaptabilité et Flexibilité de l'Organisation
 - 3.7.1. Gestion du Changement
 - 3.7.2. Flexibilité des Politiques de l'Emploi
 - 3.7.3. Innovation dans les Ressources Humaines
 - 3.7.4. Adaptation aux Nouvelles Technologies
- 3.8. Diversité et Inclusion au Travail
 - 3.8.1. Promotion de la Diversité
 - 3.8.2. Égalité des Chances
 - 3.8.3. Création d'Environnements Inclusifs
 - 3.8.4. Sensibilisation et Formation à la Diversité
- 3.9. La Psychologie Positive au Travail
 - 3.9.1. Culture Organisationnelle Positive
 - 3.9.2. Le Bien-être au Travail
 - 3.9.3. Favoriser les Attitudes Positives
 - 3.9.4. Résilience et Adaptation au Travail
- 3.10. Technologie et Ressources Humaines
 - 3.10.1. Automatisation des Processus de Ressources Humaines
 - 3.10.2. Analyse des Données pour la Prise de Décision
 - 3.10.3. Outils de Gestion des Ressources Humaines
 - 3.10.4. Cybersécurité et Protection des Données Personnelles

Module 4. Gestion de la santé numérique: innovation Technologique dans le Secteur de la Santé

- 4.1. Système d'information hospitalière
 - 4.1.1. Mise en œuvre
 - 4.1.2. Gestion des systèmes d'information hospitalière
 - 4.1.3. Dossiers cliniques électroniques
 - 4.1.4. Inter-opérabilité des systèmes d'information
- 4.2. Télémédecine et santé en ligne
 - 4.2.1. Consultations médicales à distance
 - 4.2.2. Plates-formes de télésurveillance
 - 4.2.3. Suivi des patients
 - 4.2.4. Applications mobiles de santé et de bien-être
- 4.3. Big data et analyse des données dans le domaine de la santé
 - 4.3.1. Gestion et analyse de volumes importants de données sur la santé
 - 4.3.2. Utilisation d'analyse prédictive pour la prise de décisions
 - 4.3.3. Confidentialité
 - 4.3.4. Sécurité des données relatives à la santé
- 4.4. Intelligence artificielle et apprentissage automatique dans les soins de santé
 - 4.4.1. Applications de l'intelligence artificielle dans le diagnostic médical
 - 4.4.2. Algorithmes d'apprentissage automatique pour la détection de modèles
 - 4.4.3. Chatbots
 - 4.4.4. Assistants virtuels dans les soins de santé
- 4.5. Internet des objets (IoT) dans les soins de santé
 - 4.5.1. Dispositifs médicaux connectés et surveillance à distance
 - 4.5.2. Infrastructures hospitalières intelligentes
 - 4.5.3. Applications de l'IoT dans la gestion des inventaires
 - 4.5.4. Fournitures
- 4.6. Cybersécurité dans les soins de santé
 - 4.6.1. Protection des données de santé et conformité réglementaire
 - 4.6.2. Prévention des cyberattaques
 - 4.6.3. Ransomware
 - 4.6.4. Audits de sécurité et gestion des incidents

- 4.7. Réalité virtuelle (RV) et réalité augmentée (RA) en médecine
 - 4.7.1. Formation médicale à l'aide de simulateurs de RV
 - 4.7.2. Applications de la RA dans la chirurgie assistée
 - 4.7.3. Guides chirurgicaux
 - 4.7.4. Thérapie et rééducation par la RV
- 4.8. Robotique en médecine
 - 4.8.1. Utilisation de robots chirurgicaux dans les procédures médicales
 - 4.8.2. Automatisation des tâches dans les hôpitaux et les laboratoires
 - 4.8.3. Prothèse
 - 4.8.4. Assistance robotique à la rééducation
- 4.9. Analyse d'images médicales
 - 4.9.1. Traitement des images médicales et analyse computationnelle
 - 4.9.2. Imagerie diagnostique assistée par ordinateur
 - 4.9.3. Imagerie médicale en temps réel
 - 4.9.4. 3D
- 4.10. Blockchain dans les soins de santé
 - 4.10.1. Sécurité et traçabilité des données de santé avec la blockchain
 - 4.10.2. Échange d'informations médicales entre institutions
 - 4.10.3. Gestion du consentement éclairé
 - 4.10.4. Confidentialité

Module 5. Accès au Marché (*market access*) (1). Organisation et Processus

- 5.1. Accès au Marché dans l'industrie pharmaceutique
 - 5.1.1. Qu'entendons-nous par Accès au Marché?
 - 5.1.2. Pourquoi un service d'Accès au Marché est-il nécessaire?
 - 5.1.3. Fonctions du service d'Accès au Marché
 - 5.1.4. Conclusions
- 5.3. Autorisation et enregistrement de nouveaux médicaments
 - 5.3.1. Autorités Sanitaires
 - 5.3.2. Agence Européenne du Médicament (EMA)
 - 5.3.5. Procédure d'autorisation de mise sur le marché d'un nouveau médicament: procédures centralisée, décentralisée et de reconnaissance mutuelle
- 5.4. Évaluation des nouveaux médicaments
 - 5.4.1. Agences d'Évaluation des Technologies de la Santé
 - 5.4.2. Internationaux
 - 5.4.3. Européen
 - 5.4.5. Rapports de Positionnement Thérapeutique (RPT)
 - 5.4.6. Décideurs et personnes d'influence
- 5.5. Autres évaluations de nouveaux médicaments
 - 5.5.1. Évaluations du groupe GENESIS
 - 5.5.2. Évaluations régionales
 - 5.5.3. Évaluations dans les pharmacies hospitalières: Comités de Pharmacie et de Thérapeutique
 - 5.5.4. Autres évaluations
- 5.6. De l'autorisation d'un médicament à sa mise à disposition du patient
 - 5.6.1. Processus de demande de prix et de remboursement pour les nouveaux médicaments
 - 5.6.2. Commercialisation et conditions de financement
 - 5.6.3. Procédure d'accès aux médicaments au niveau de l'hôpital
 - 5.6.4. Procédure d'accès aux médicaments délivrés dans les pharmacies de rue
 - 5.6.5. Accès de médicaments génériques et biosimilaires
- 5.7. Financement des médicaments
 - 5.7.1. Schémas de financement traditionnels face aux nouveaux schémas
 - 5.7.2. Dispositions innovantes
 - 5.7.3. Arrangements de partage des risques (APR)
 - 5.7.4. Types de APR
 - 5.7.5. Critères de sélection de l'APR
- 5.8. Processus d'achat des médicaments
 - 5.8.1. Marchés publics
 - 5.8.2. Centralisation des achats des médicaments et des dispositifs médicaux
 - 5.8.3. Accords-cadres
 - 5.8.4. Conclusions

- 5.9. Département d'Accès au Marché (1). Profils professionnels
 - 5.9.1. Évolution du profil des professionnels de l'Accès au Marché
 - 5.9.2. Profils professionnels dans l'Accès au Marché
 - 5.9.3. Responsable de l'Accès au Marché (*Market Access Manager*)
 - 5.9.4. Pharmacoeconomie
 - 5.9.5. Prix (*Pricing*)
 - 5.9.6. *Key Account Manager*
- 5.10. Département d'Accès au Marché (2). Interaction avec les autres départements de l'industrie pharmaceutique
 - 5.10.1. Marketing et Ventes
 - 5.10.2. Département Médical
 - 5.10.3. Relations Institutionnelles
 - 5.10.4. *Regulatory*
 - 5.10.5. Communication

Module 6. Accès au Marché (*market access*) (2). Outils et Stratégie

- 6.1. Planification de l'accès au marché d'un médicament
 - 6.1.1. Analyse du scénario actuel: gestion de la maladie, concurrents
 - 6.1.2. Segmentation des régions et des comptes
 - 6.1.3. Sociétés Scientifiques
 - 6.1.4. Association de Patients
 - 6.1.5. Conception de la stratégie
 - 6.1.6. Chronologie de la mise en œuvre de la stratégie
- 6.2. Gestion de l'accès au marché d'un médicament
 - 6.2.1. Gestion d'accès au niveau régional
 - 6.2.2. Accès au marché des médicaments à usage hospitalier. Gestion et stratégie de la pharmacie hospitalière
 - 6.2.3. Accès au marché des médicaments en pharmacie de rue
 - 6.2.4. Gestion et stratégie des pharmaciens de soins primaires
- 6.3. Valeur clinique d'un médicament
 - 6.3.1. La valeur fondée sur le développement clinique
 - 6.3.2. Études en vie réelle
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. Conclusions
- 6.4. Valeur perçue par le patient
 - 6.4.1. Résultats rapportés par le patient (*ou Patient Reported Outcomes, PRO*)
 - 6.4.2. Qualité de vie liée à la santé (QVLS)
 - 6.4.3. Satisfaction à l'égard du traitement
 - 6.4.4. Prise en compte des préférences des patients
- 6.5. Analyse économique Types
 - 6.5.1. Types d'analyse économique
 - 6.5.2. Paramètres à définir
 - 6.5.3. Évaluations économiques partielles
 - 6.5.4. Coûts et charge de la maladie
 - 6.5.5. Coût des conséquences
- 6.6. Études d'analyse économique
 - 6.6.1. Études d'Impact Budgétaire
 - 6.6.2. Croissance du marché
 - 6.6.3. Risques associés
 - 6.6.4. Propriété intellectuelle
- 6.7. Évaluations d'analyse économique
 - 6.7.1. Évaluations économiques complètes
 - 6.7.2. Analyse coût-efficacité
 - 6.7.3. Analyse coût-utilité
 - 6.7.4. Analyse coûts-avantages
 - 6.7.5. Règles de décision
- 6.8. Dossier de valeur d'un médicament
 - 6.8.1. Contenus du dossier de valeur
 - 6.8.2. La valeur clinique du médicament
 - 6.8.3. La valeur économique du médicament
 - 6.8.4. La démonstration de la valeur du médicament pour le système de santé
 - 6.8.5. Adaptation du dossier aux différentes Communautés Autonomes
- 6.9. Documents requis pour la demande de prix et de remboursement
 - 6.9.1. Documentation requise
 - 6.9.2. Documents facultatifs
 - 6.9.3. Documents relatifs au prix
 - 6.9.4. Documents de remboursement

- 6.10. Nouvelles tendances
 - 6.10.1. Achat basé sur la valeur
 - 6.10.2. Analyse Multicritères (AMC)
 - 6.10.3. Marchés publics innovants
 - 6.10.4. Dernières tendances

Module 7. Coaching Intégral en Pharma Biotech

- 7.1. Bases du Coaching en Pharma Biotech
 - 7.1.1. Compétences et éthique du Coach
 - 7.1.2. L'essence du Coaching
 - 7.1.3. Apprendre à apprendre
 - 7.1.4. Film recommandé: Le guerrier Pacifique
- 7.2. Le processus de Coaching - Écoles et Modèles
 - 7.2.1. Contributions du Coaching d'Amérique du Nord
 - 7.2.2. Contributions du Coaching Humaniste-Européen
 - 7.2.3. Contributions du Coaching Ontologique
 - 7.2.4. Conclusions
- 7.3. Le Coachee-Client
 - 7.3.1. Présent - Répartition - Objectifs
 - 7.3.2. Comment connaître la situation de chacun au sein d'une équipe professionnelle et pouvoir ainsi surmonter les problèmes afin d'atteindre les objectifs
 - 7.3.3. Connaître la situation actuelle grâce à l'outil «LA ROUE DE LA VIE PROFESSIONNELLE»
 - 7.3.4. Conclusions
- 7.4. Situation Idéale
 - 7.4.1. Où je vais
 - 7.4.2. Identifier l'objectif, la vision et la clarification des objectifs À la fois en tant que praticien individuel et en tant que coordinateur d'une équipe
 - 7.4.3. Modèle GROW
 - 7.4.4. Exemple: Lorsque vous souhaitez que chaque membre de votre équipe suive un Mandala
- 7.5. La technique Notre esprit
 - 7.5.1. Modèles Mentaux
 - 7.5.2. Observer, Distinguer
 - 7.5.3. Croyances, Jugements
 - 7.5.4. Faits et Opinions
- 7.6. La technique Le Langage
 - 7.6.1. Postulats de base de l'ontologie du langage selon Rafael Echevarria
 - 7.6.2. Capacité d'Écoute, de Silence et de Parole
 - 7.6.3. Livres recommandés
 - 7.6.4. Rafael Echevarría. Ontologie du Langage
 - 7.6.5. Leonardo Wolk. L'Art de Souffler sur les Braises
- 7.7. La Technique. L'Émotion
 - 7.7.1. Gestion et intelligence émotionnelle
 - 7.7.2. Légitimer l'émotion pour la gérer à partir des dimensions linguistiques
 - 7.7.3. Émotionnels
 - 7.7.4. Conclusions
- 7.8. La Technique- La Corporalité
 - 7.8.1. Qui suis-je à partir de mon corps?
 - 7.8.2. La posture et le mouvement
 - 7.8.3. Tendances qui soutiennent ou bloquent les conversations avec le corps
 - 7.8.4. Conclusions
- 7.9. Questions puissantes. Comment utiliser les questions pour aider chaque membre de votre équipe à trouver la meilleure version de lui-même
 - 7.9.1. Déterminer le profil de nos clients et élaborer un plan d'action
 - 7.9.2. Questions de Coaching pour se reconnecter
 - 7.9.3. Questions de Coaching pour changer de perspective
 - 7.9.4. Questions de Coaching pour la prise de conscience
 - 7.9.5. Questions de Coaching pour créer l'action
 - 7.9.6. Questions de Coaching pour la fixation d'objectifs
 - 7.9.7. Questions de Coaching pour l'élaboration d'un plan d'action
 - 7.9.8. Questions de Coaching pour permettre au client de trouver ses propres solutions
- 7.10. L'Action
 - 7.10.1. Phases du Plan d'Action
 - 7.10.2. Accompagner
 - 7.10.3. Suivi
 - 7.10.4. Engagement
 - 7.10.5. Comment établir un plan d'action avec chaque délégué de votre équipe

Module 8. Le Département Médical

- 8.1. Le Département Médical
 - 8.1.1. Structure générale du département médical dans différentes entreprises
 - 8.1.2. Objectif et fonctions du département
 - 8.1.3. Rôles dans le département médical
 - 8.1.4. Les relations avec les autres départements: Marketing, Accès, Ventes, etc.
 - 8.1.5. Possibilités de carrière dans le département médical dans l'Industrie Pharmaceutique
- 8.2. Essais Cliniques
 - 8.2.1. Principes fondamentaux du Développement Clinique
 - 8.2.2. Législation relative aux essais cliniques
 - 8.2.3. Types d'Essais Cliniques
 - 8.2.4. Phases des Essais Cliniques
 - 8.2.4.1. Essais cliniques en phase I
 - 8.2.4.2. Essais cliniques en phase II
 - 8.2.4.3. Essais cliniques en phase III
 - 8.2.4.4. Essais cliniques en phase IV
- 8.3. Méthodologie des Essais Cliniques
 - 8.3.1. Conception des essais cliniques
 - 8.3.2. Étapes de la réalisation de l'essai clinique
 - 8.3.3. Viabilité des Essais Cliniques
 - 8.3.4. Identification et Sélection des Centres et des Chercheurs
 - 8.3.5. Matériel et Stratégies de Recrutement
 - 8.3.6. Contrats avec les Centres de Recherche
 - 8.3.7. Protocole
 - 8.3.8. Fiche D'Information Au Patient et Consentement Éclairé
- 8.4. Suivi des Essais: Suivi et contrôle
 - 8.4.1. Visite de Surveillance
 - 8.4.1.1. Visite de Pré-Étude
 - 8.4.1.2. Visite de démarrage
 - 8.4.1.3. Visite de Surveillance
 - 8.4.1.4. Visite de Clôture
 - 8.4.2. Surveillance à Distance
 - 8.4.3. Rapports de Visite de Surveillance
 - 8.4.4. Gestion des données Obtenir des résultats
- 8.5. Études de Pratique Clinique Réelle. RWE
 - 8.5.1. Études de RWE: conception, analyse, minimisation des biais
 - 8.5.2. Types d'études de RWE
 - 8.5.3. Intégration dans le plan médical
 - 8.5.4. Collecte et communication des résultats
 - 8.5.5. Défis actuels dans l'utilisation des données probantes et la connaissance de RWE
 - 8.5.6. Comment RWE peut soutenir la prise de décision tout au long du cycle de vie du produit
 - 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials et Research Collaborations*
- 8.6. Le Département de *Medical Affairs*
 - 8.6.1. Qu'est ce que le département des *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Objectif et fonctions du département
 - 8.6.1.2. Structure générale du département dans différentes entreprises
 - 8.6.1.3. Interactions Entre les *Medical Affairs* et les Autres Départements (Opérations Cliniques et Départements Commerciaux)
 - 8.6.1.4. Relation entre les questions médicales et le cycle de vie du produit
 - 8.6.2. Création de programmes de génération de données à la pointe de la technologie
 - 8.6.3. Le rôle de co-leadership du secteur Médical
 - 8.6.4. *Affairs* dans les organisations pharmaceutiques multifonctionnelles
- 8.7. Rôles dans ce que le département des *Medical Affairs*
 - 8.7.1. Rôle du Medical Advisor
 - 8.7.2. Fonctions du Medical Advisor
 - 8.7.3. Tactiques de participation avec les PCH
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* et programmes de promotion
 - 8.7.3.2. Publications scientifiques
 - 8.7.3.3. Planification des congrès scientifiques
 - 8.7.4. Élaboration d'un plan de communication médicale
 - 8.7.5. Conception de la stratégie des produits médicaux
 - 8.7.6. Gestion de projets médicaux et d'études fondés sur des données cliniques réelles (RWE)
 - 8.7.7. Rôle du *Medical Science Liaison*
 - 8.7.7.1. Rôles de la MSL: communication médicale et interlocuteurs
 - 8.7.7.2. Mise en œuvre de projets médicaux et gestion du territoire
 - 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials et Research Collaborations*
 - 8.7.7.4. Communication scientifique et collecte d'*insights*

- 8.8. *Compliance* Dans le Département des Affaires Médicales
 - 8.8.1. Concept de *compliance* dans le département médical
 - 8.8.1.1. Promotion des médicaments délivrés sur ordonnance
 - 8.8.1.2. Liaison avec les Professionnels et les Organisations de la Santé
 - 8.8.1.3. Liaison avec les Organisations de Patients
 - 8.8.2. Définition de *On Label/Off Label*
 - 8.8.3. Différences entre le département commercial et les affaires médicales
 - 8.8.4. Code de Bonnes Pratiques Cliniques en matière de promotion et d'information médicales
- 8.9. Information Médicale
 - 8.9.1. Plan de communication intégré
 - 8.9.2. Plan média et omnicanal
 - 8.9.3. Intégration du plan de communication dans le plan médical
 - 8.9.4. Ressources d'information en biomédecine
 - 8.9.4.1. Sources internationales: *Pubmed, Embase, WOS*, etc.
 - 8.9.4.2. Sources latino-américaines: Index du CSIC, Ibecs, LILACS, etc.
 - 8.9.4.3. Sources pour localiser les essais cliniques: OMS, *ClinicalTrials*, Cochrane CENTRAL, etc.
 - 8.9.4.4. Sources d'information sur les médicaments: Bot Plus Web, FDA, etc.
 - 8.9.4.5. Autres ressources: organismes officiels, sites web, sociétés scientifiques, associations, agences d'évaluation, etc
- 8.10. Pharmacovigilance
 - 8.10.1. Pharmacovigilance dans les Essais Cliniques
 - 8.10.1.1. Cadre Juridique, et Définitions
 - 8.10.1.2. Gestion des Événements Indésirables
 - 8.10.2. Notification des Événements Indésirables, Eudravigilance
 - 8.10.3. Rapports Périodiques de Sécurité
 - 8.10.4. Pharmacovigilance dans les Autres Essais Cliniques: Études Post-autorisation

Module 9. Le Leadership d'Équipes en Pharmaceutique

- 9.1. Le leadership
 - 9.1.1. Introduction au leadership
 - 9.1.2. Le pouvoir et influence
 - 9.1.3. Qu'est-ce que le leadership?
 - 9.1.4. Conclusions
- 9.2. Théorie Sur le leadership
 - 9.2.1. Le processus de leadership
 - 9.2.2. Styles de leadership
 - 9.2.3. Modèles de leadership
 - 9.2.4. Évolution
- 9.3. Compétences en matière de Leadership
 - 9.3.1. Communication
 - 9.3.2. Engagement
 - 9.3.3. Motivation
 - 9.3.4. Prise de décision
- 9.4. Gestion des Équipes
 - 9.4.1. Organisation
 - 9.4.2. Gestion du temps
 - 9.4.3. Planification et objectifs
 - 9.4.4. Évaluations des équipes
- 9.5. Habilités pour la gestion des équipes
 - 9.5.1. Objectifs
 - 9.5.2. Objectifs
 - 9.5.3. Gestion du temps
 - 9.5.4. Gestion des problèmes
- 9.6. Prise de décision
 - 9.6.1. Processus
 - 9.6.2. Prise de décision en équipe
 - 9.6.3. Décisions stratégiques
 - 9.6.4. Décisions en matière d'éthique

9.7. La communication, un élément du succès

- 9.7.1. Communication externe
- 9.7.2. Communication interne
- 9.7.3. Communication de crise
- 9.7.4. Communication interculturelle

9.8. Négociation et Gestion des Conflits

- 9.8.1. Stratégies de communication
- 9.8.2. Habilités
- 9.8.3. Gestion de conflits
- 9.8.4. Négociation en équipe

9.9. Développement des Personnes

- 9.9.1. Équipements
- 9.9.2. Motivation
- 9.9.3. Visibilité
- 9.9.4. Conclusions

9.10. Objectif Commun, Développement d'un Projet

- 9.10.1. L'objectif commun, lequel est-ce
- 9.10.2. Équipes pluridisciplinaires
- 9.10.3. Création d'alliances
- 9.10.4. Stratégies les plus utilisées

Module 10. Le Business Plan sur le Territoire

10.1. Les plans d'entreprise

- 10.1.1. Qu'est-ce qu'un plan d'entreprise?
- 10.1.2. Finalité et objectifs des plans d'entreprise
- 10.1.3. Pourquoi il est important d'élaborer un plan d'entreprise
- 10.1.4. Quand établir un plan d'entreprise?

10.2. Contexte de l'industrie pharmaceutique

- 10.2.1. Situation structurelle de l'industrie pharmaceutique
- 10.2.2. Personnes et départements clés dans l'élaboration d'un plan d'action:

10.2.3. Gestion Générale

- 10.2.3.1. Gestion des Ventes
- 10.2.3.2. Département Marketing
- 10.2.3.3. Département Médical
- 10.2.3.4. Département Financier
- 10.2.3.5. Département de la Réglementation

10.2.4. Défis actuels de l'industrie pharmaceutique

10.3. Étapes de la définition d'un plan d'entreprise

- 10.3.1. Définir l'objectif
- 10.3.2. Description du produit: caractéristiques principales
- 10.3.3. De quelles informations ai-je besoin pour élaborer un plan?
- 10.3.4. Alignement sur la stratégie
- 10.3.5. Définir le timing
- 10.3.6. Définir les ressources
- 10.3.7. Établir des résultats

10.4. Plan commercial et de marketing

- 10.4.1. Ressources commerciales pour établir un plan
- 10.4.2. Choisir le plan en fonction de notre objectif
- 10.4.3. Stratégies de marketing: alignement
- 10.4.4. Ressources marketing comme levier

10.5. Analyse de la clientèle

- 10.5.1. Gestion de la relation client
- 10.5.2. Identification des besoins des clients
- 10.5.3. Communication avec les clients
- 10.5.4. Conclusions

10.6. Analyse concurrentielle

- 10.6.1. La segmentation du marché
- 10.6.2. Analyse concurrentielle de votre produit
- 10.6.3. Stratégies commerciales vis-à-vis de la concurrence
- 10.6.4. Plan d'expansion
- 10.6.5. Plan de défense

10.7. Analyse économique du plan d'entreprise

- 10.7.1. Estimation des coûts et des objectifs
- 10.7.2. Sources et stratégies d'investissement
- 10.7.3. Analyse des risques financiers
- 10.7.4. Évaluation du retour sur investissement

- 10.8. Mise en œuvre et suivi du plan d'entreprise
 - 10.8.1. Agenda du plan d'entreprise
 - 10.8.2. Suivi du processus et mécanismes de révision en fonction de l'évolution
 - 10.8.3. KPI: indicateurs de performance
 - 10.8.4. Conclusions
- 10.9. Analyse finale du plan d'entreprise
 - 10.9.1. Respect des délais
 - 10.9.2. Analyse des résultats
 - 10.9.3. Analyse budgétaire
- 10.10. Plan de marketing *pharma biotech*
 - 10.10.1. Analyse du marché
 - 10.10.2. Compétences
 - 10.10.3. Public cible
 - 10.10.4. Positionnement de la marque

Module 11. Leadership Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'entreprise
 - 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'entreprise dans les sociétés
 - 11.1.3. Le rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Concept de *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Contributions à la Connaissance des Cultures
 - 11.2.3. Gestion de la diversité
- 11.3. Durabilité
 - 11.3.1. Durabilité et Développement Durable
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Entreprises durables
- 11.4. Systèmes et outils de Gestion responsable
 - 11.4.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
 - 11.4.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
 - 11.4.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
 - 11.4.4. Outils et normes du RSC

- 11.5. Multinationales et Droits de l'homme
 - 11.5.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.5.2. Entreprises multinationales face au droit international
 - 11.5.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans la législation sur les droits de l'homme
- 11.6. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.6.1. Importation et exportation
 - 11.6.2. Propriété intellectuelle et industrielle
 - 11.6.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents

- 12.1. La direction Stratégique des personnes
 - 12.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
 - 12.1.2. La direction stratégique des personnes
- 12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences
 - 12.2.1. Analyse du potentiel
 - 12.2.2. Politique de rémunération
 - 12.2.3. Plans de carrière/succession
- 12.3. Évaluation et gestion des performances
 - 12.3.1. Gestion des performances
 - 12.3.2. La gestion des performances: Objectifs et Processus
- 12.4. Motivation
 - 12.4.1. La nature de la motivation
 - 12.4.2. La théorie de l'espérance
 - 12.4.3. Théories des besoins
 - 12.4.4. Motivation et compensation économique
- 12.5. Développer des équipes performantes
 - 12.5.1. Équipes performantes: équipes autogérées
 - 12.5.2. Méthodes de gestion des équipes autogérées haute performance
- 12.6. Gestion du changement
 - 12.6.1. Gestion du changement
 - 12.6.2. Les étapes du processus de gestion du changement
 - 12.6.3. Les composantes de l'analyse dans la gestion du changement

- 12.7. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.7.1. Productivité
 - 12.7.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

- 13.1. Environnement Économique
 - 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier
 - 13.1.2. Institutions financières
 - 13.1.3. Marchés financiers
 - 13.1.4. Actifs financiers
 - 13.1.5. Autres entités du secteur financier
- 13.2. Comptabilité de gestion
 - 13.2.1. Concepts de base
 - 13.2.2. Actif de l'entreprise
 - 13.2.3. Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. Le Capitaux propres de l'entreprise
 - 13.2.5. Compte de résultat
- 13.3. Systèmes d'information et business intelligence
 - 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
 - 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
 - 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet
- 13.4. Budget et Contrôle de Gestion
 - 13.4.1. Le modèle budgétaire
 - 13.4.2. Le budget d'investissement
 - 13.4.3. Le budget de fonctionnement
 - 13.4.5. Le budget de trésorerie
 - 13.4.6. Le suivi budgétaire
- 13.5. Direction Financière
 - 13.5.1. Les Décision financiers de l'entreprise
 - 13.5.2. Département financier
 - 13.5.3. Les excédents de trésorerie
 - 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
 - 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

- 13.6. Planification Financière
 - 13.6.1. Planification financière
 - 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Créer et établir la stratégie de l'entreprise
 - 13.6.4. Le tableau des flux de trésorerie
 - 13.6.5. Le tableau des fonds de roulementLe tableau des fonds de roulement
- 13.7. Stratégie financière de l'entreprise
 - 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
 - 13.7.2. Produits de financement des entreprises
- 13.8. Financement Stratégique
 - 13.8.1. Autofinancement
 - 13.8.2. Augmentation des fonds propres
 - 13.8.3. Ressources hybrides
 - 13.8.4. Financement par des intermédiaires
- 13.9. Analyse et planification financières
 - 13.9.1. Analyse du Bilan
 - 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
 - 13.9.3. Analyse de la Rentabilité
- 13.10. Analyses et résolution de problèmes
 - 13.10.1. Informations financières sur Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Direction d'Entreprise et Marketing Stratégique

- 14.1. Gestion commerciale
 - 14.1.1. Cadre conceptuel du Gestion commerciale
 - 14.1.2. Stratégie et planification Commercial
 - 14.1.3. Le rôle du Directeur Commerciale
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concept de marketing
 - 14.2.2. Éléments de base du Marketing
 - 14.2.3. Activités de Marketing de l'entreprise
- 14.3. Gestion Stratégique du Marketing
 - 14.3.1. Concept de Marketing stratégique
 - 14.3.2. Concept de planification stratégique du Marketing
 - 14.3.3. Les étapes du processus de planification stratégique du marketing

- 14.4. Marketing numérique et e-commerce
 - 14.4.1. Objectifs du Marketing Numérique et e-commerce
 - 14.4.2. Marketing Numérique et médias utilisés
 - 14.4.3. Commerce électronique. Contexte général
 - 14.4.4. Catégories de commerce électronique
 - 14.4.5. Avantages et inconvénients du *E-commerce* par rapport au commerce traditionnel
- 14.5. Marketing numérique pour renforcer la marque
 - 14.5.1. Stratégies en ligne pour améliorer la réputation de votre marque
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients
 - 14.6.1. Stratégies de fidélisation et de liaison par Internet
 - 14.6.2. Visitor Relationship Management
 - 14.6.3. Hyper-segmentation
- 14.7. Gestion des campagnes numériques
 - 14.7.1. Qu'est-ce qu'une campagne de publicité numérique?
 - 14.7.2. Étapes du lancement d'une campagne de marketing en ligne
 - 14.7.3. Erreurs dans les campagnes de publicité numérique
- 1.8. Stratégie de vente
 - 14.8.1. Stratégie de vente
 - 14.8.2. Méthodes de vente
- 14.9. Communication d'Entreprise
 - 14.9.1. Concept
 - 14.9.2. Importance la communication dans l'Organisation
 - 14.9.3. Type de la communication dans les organisations
 - 14.9.4. Fonction la communication dans l'Organisation
 - 14.9.5. Éléments de communication
 - 14.9.6. Problèmes de la communication
 - 14.9.7. Scénario de la communication
- 14.10. Communication et réputation numérique
 - 14.10.1. Réputation en ligne
 - 14.10.2. Comment mesurer la réputation numérique?
 - 14.10.3. Outils de réputation en ligne
 - 14.10.4. Rapport sur la réputation en ligne
 - 14.10.5. Branding online

Module 15. *Management* Exécutif

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Concept General Management
 - 15.1.2. L'action du Manager General
 - 15.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
 - 15.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 15.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
 - 15.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches
- 15.3. Direction des opérations
 - 15.3.1. Importance de la gestion
 - 15.3.2. La chaîne de valeur
 - 15.3.3. Gestion de qualité
- 15.4. Discours et formation de porte-parole
 - 15.4.1. Communication interpersonnelle
 - 15.4.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 15.4.3. Obstacles à la communication
- 15.5. Outils de communication personnels et organisationnels
 - 15.5.1. Communication interpersonnelle
 - 15.5.2. Outils de communication interpersonnelle
 - 15.5.3. La communication dans l'organisation
 - 15.5.4. Outils dans l'organisation
- 15.6. La communication en situation de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Phases de la crise
 - 15.6.3. Messages: contenu et calendrier
- 15.7. Préparer un plan de crise
 - 15.7.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 15.7.2. Planification
 - 15.7.3. Adéquation du personnel
- 15.8. *Branding* Personnel
 - 15.8.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
 - 15.8.2. Les lois de l'image de marque personnelle
 - 15.8.3. Outils de construction du Personal Branding

06

Méthodologie d'étude

TECH Euromed University est la première 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 Euromed University 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 Euromed University

Dans la méthodologie d'étude de TECH Euromed University, 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 Euromed University, 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 Euromed University, 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 Euromed University 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 Euromed University 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 Euromed University 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 Euromed University. 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

À TECH Euromed University, 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 Euromed University 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 Euromed University 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 d'université.

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 Euromed University 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 Euromed University.

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 Euromed University 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

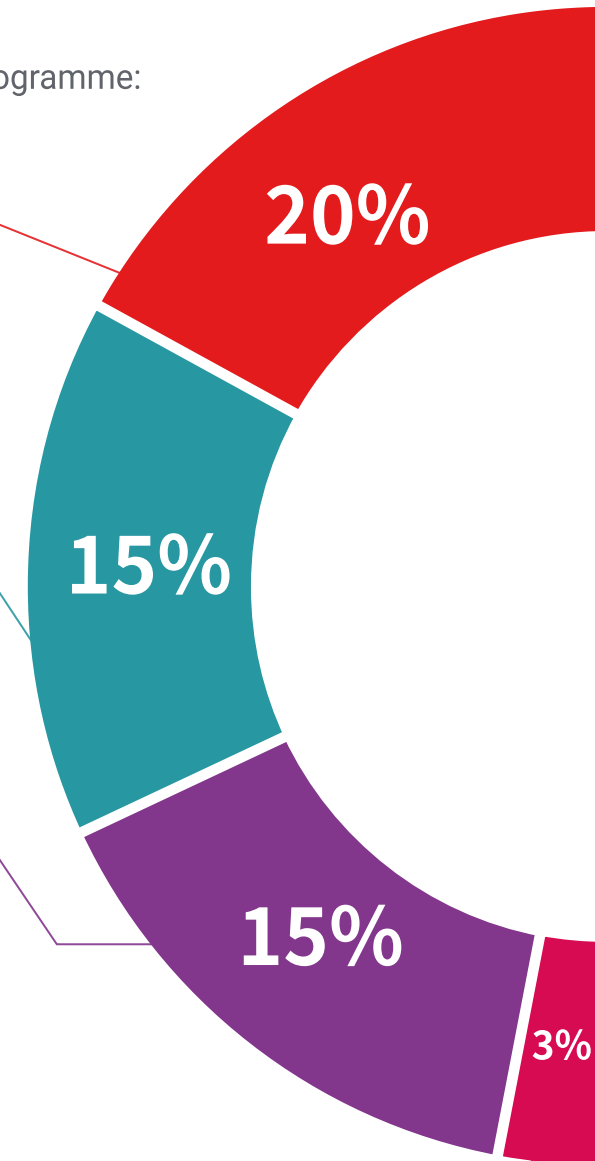
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

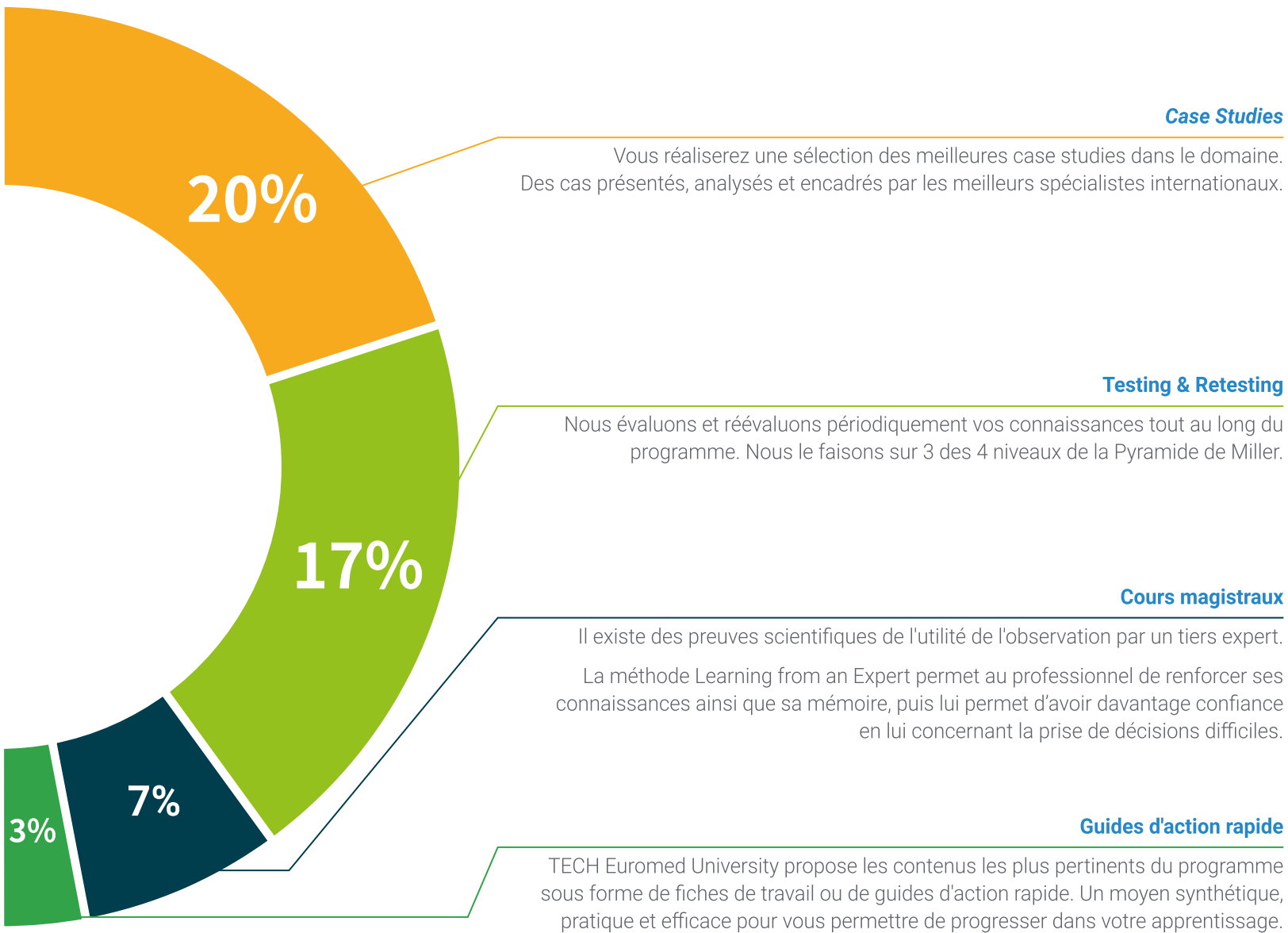
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que «European Success Story».



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.





07 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion d'Entreprise Pharma Biotech garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Global University, et un autre par Euromed University of Fes.



“

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

Le programme du **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion d'Entreprise 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.

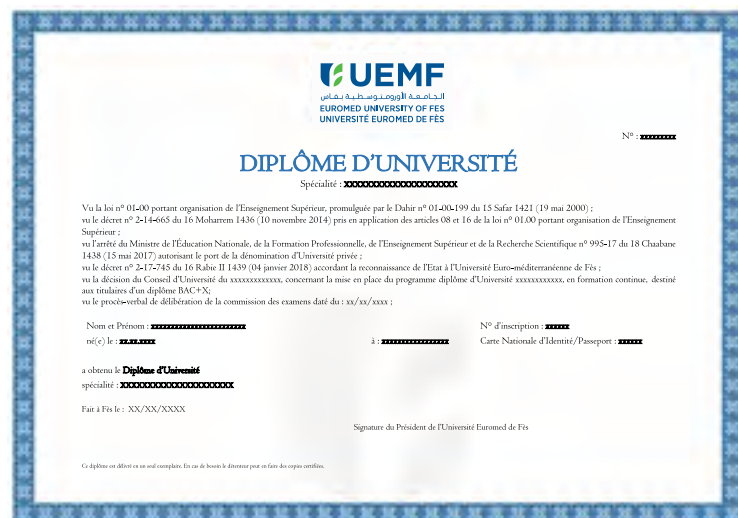
Ce double certificat, de la part de deux institutions universitaires de premier plan, représente une double récompense pour une formation complète et de qualité, assurant à l'étudiant l'obtention d'une certification reconnue au niveau national et international. Ce mérite académique vous positionnera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

Title: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion d'Entreprise Pharma Biotech**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**

Accréditation: **60 ECTS**



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



Mastère Spécialisé
MBA en Gestion d'Entreprise
Pharma Biotech

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Euromed University
- » Accréditation: 90 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion d'Entreprise
Pharma Biotech