

Mastére Spécialisé Hybride

MBA en Gestion des Entreprises

Pharma Biotech

Approbation/Adhésion



tech global
university



Mastére Spécialisé Hybride MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech

Modalité : Hybride (En ligne + Stages)

Durée : 12 mois

Diplôme : TECH Global University

Crédits : 60 + 4 ECTS

Accès au site web : www.techtitute.com/fr/medecine/mastere-specialise-hybride/mastere-specialise-hybride-mba-gestion-entreprises-pharma-biotech

Sommaire

01 Présentation du programme <small>page 4</small>	02 Pourquoi étudier à TECH? <small>page 8</small>	03 Programme d'études <small>page 12</small>	04 Objectifs pédagogiques <small>page 28</small>
05 <u>Stage Pratique</u> <small>page 34</small>	06 Centres de stages <small>page 40</small>	07 Opportunités de carrière <small>page 44</small>	
08 Méthodologie d'étude <small>page 48</small>	09 Corps enseignant <small>page 58</small>	10 Diplôme <small>page 80</small>	

01

Présentation du programme

Au cours des dernières décennies, le secteur Pharma Biotech a connu une croissance exponentielle, stimulée par l'innovation biomédicale, la numérisation et l'évolution de la demande mondiale en solutions thérapeutiques avancées. Selon les données de l'OMS, les maladies chroniques et dégénératives continuent d'augmenter à l'échelle mondiale, ce qui a favorisé les investissements dans la biotechnologie appliquée au développement de médicaments personnalisés et de thérapies ciblées. Dans ce contexte de transformation constante, TECH Global University propose ce programme de troisième cycle, conçu pour répondre à la demande croissante de leaders dotés d'une vision stratégique, en offrant une expérience académique rigoureuse, flexible et axée sur un leadership efficace dans cet environnement hautement spécialisé. Tout cela, grâce à une méthodologie innovante qui combine des contenus en ligne et des séjours en présentiel.



66

*Un programme complet, disponible exclusivement
auprès de TECH Global University avec le soutien de
la Business Graduates Association"*

L'industrie Pharma Biotech représente l'un des secteurs les plus dynamiques et les plus prometteurs à l'échelle internationale, car elle combine la recherche biomédicale et l'innovation technologique pour offrir des solutions thérapeutiques avancées. C'est pourquoi cet environnement dynamique exige des dirigeants capables de prendre des décisions stratégiques, de gérer efficacement les ressources et de s'adapter aux changements réglementaires et scientifiques constants.

Dans cette optique, TECH Global University a créé ce Mastère Spécialisé Hybride MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech, spécialement conçu pour ceux qui souhaitent diriger des entreprises biotechnologiques et pharmaceutiques avec une vision moderne, entrepreneuriale et axée sur l'excellence. Grâce à une approche globale, un parcours académique approfondi sera proposé, structuré en modules allant du financement de projets de R&D à la gestion des opérations dans des environnements cliniques hautement réglementés. En outre, des contenus clés tels que le développement commercial, le marketing pharmaceutique, la propriété intellectuelle, la bioéthique et les réglementations internationales seront inclus. Tout cela permettra d'avoir une vision globale des processus qui régissent ce domaine.

De plus, ce programme universitaire sera dispensé entièrement en ligne, ce qui permettra de concilier formation et activité professionnelle sans renoncer à une expérience académique rigoureuse et exigeante. De son côté, la méthodologie *Relearning*, axée sur la répétition intelligente des contenus, garantira une assimilation progressive et efficace des concepts clés.

En guise de valeur ajoutée, les spécialistes bénéficieront de séjours en présentiel dans des centres prestigieux, où ils pourront mettre en pratique leurs connaissances dans des contextes réels, renforçant ainsi leur profil managérial et concurrentiel. De plus, un groupe de Directeurs Internationaux Invités donnera une série de *Masterclasses* rigoureuses.

De plus, TECH étant membre de la **Business Graduates Association (BGA)**, les étudiants pourront accéder à des ressources exclusives et actualisées qui renforceront leur formation continue et leur développement professionnel, ainsi qu'à des réductions sur des événements professionnels qui faciliteront le contact avec des experts du secteur. En outre, vous pourrez élargir votre réseau professionnel, en vous connectant avec des spécialistes de différentes régions, ce qui favorisera l'échange de connaissances et de nouvelles opportunités d'emploi.

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

- Développement de plus de 100 cas pratiques présentés par des professionnels de la direction d'entreprises *Pharma Biotech*, des experts en Pharmacie et des professeurs d'université possédant une vaste expérience
- Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique fournit des informations concrètes sur les disciplines indispensables à la pratique professionnelle
- Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- De plus, vous pourrez effectuer un stage dans l'une des meilleures entreprises



Grâce à ce programme d'études complet, vous développerez des compétences analytiques et stratégiques pour identifier les opportunités commerciales dans le secteur Pharma Biotech"

“

Après avoir réussi la partie théorique, vous effectuerez un stage intensif de trois semaines dans une entreprise prestigieuse, où vous acquerez toutes les connaissances nécessaires pour faire un bond en avant dans votre carrière”

Dans cette proposition de Mastère, de nature professionnalisaante et de modalité d'apprentissage hybride, le programme vise à mettre à jour les connaissances des professionnels du monde des affaires qui exercent leurs fonctions dans le secteur Pharma Biotech et qui ont besoin d'un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières données scientifiques et orientés de manière didactique afin d'intégrer les connaissances théoriques dans la gestion des entreprises *Pharma Biotech*. Les éléments théoriques et pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront la prise de décisions dans la prise en charge du patient.

Grâce à leur contenu multimédia élaboré à l'aide des dernières technologies éducatives, ils permettront aux professionnels de la direction d'entreprises *Pharma Biotech* un apprentissage situé et contextualisé, c'est-à-dire un environnement simulé qui offrira un apprentissage immersif programmé pour se former à des situations réelles. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le médecin devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Vous maîtriserez les stratégies commerciales les plus efficaces du Marketing afin de faire face à la concurrence.

Vous approfondirez votre connaissance de l'utilisation de la Blockchain pour suivre le mouvement des produits pharmaceutiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement.



02

Pourquoi étudier à TECH?

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



66

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

La meilleure université en ligne du monde, selon FORBES

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



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

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

Le meilleur personnel enseignant top international

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

La plus grande université numérique du monde

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

Une méthode d'apprentissage unique

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

L'université en ligne officielle de la NBA

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

Leaders en matière d'employabilité

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



Google Partner Premier

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



Université en ligne officielle de la NBA



L'université la mieux évaluée par ses étudiants

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



99%

Garantie
d'une employabilité
maximale

03

Programme d'études

Grâce à un programme complet et spécialisé, les professionnels acquerront des connaissances actualisées sur le financement de projets scientifiques, le marketing biopharmaceutique, la conformité réglementaire, le développement commercial et la propriété intellectuelle, entre autres. De même, ils intégreront des contenus permettant de comprendre les dynamiques de l'écosystème biotechnologique, notamment la gestion des alliances stratégiques, la direction d'équipes multidisciplinaires et la planification de processus industriels complexes. Ainsi, ce programme universitaire répondra non seulement aux besoins du marché actuel, mais anticipera également les tendances qui marqueront l'avenir de cette industrie clé.



“

Une offre académique de haut niveau, conçue pour faire de vous un leader capable de diriger des organisations à vocation mondiale et axées sur l'innovation”

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 couramment utilisées
 - 1.1.4. Suivi et adaptation
- 1.2. 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. Création de valeur dans l'entreprise
 - 1.3.1. Les 6 types de création de valeur dans l'entreprise
 - 1.3.2. La performance 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 des compétences
 - 1.5.3. Analyse VRIO
 - 1.5.4. Conclusions
- 1.6. Stratégies des unités d'affaires stratégiques
 - 1.6.1. Unités d'affaires stratégiques
 - 1.6.2. Avantage concurrentiel
 - 1.6.3. Types de stratégies en fonction de l'avantage compétitif
 - 1.6.4. Conclusions

- 1.7. Stratégie d'entreprise et diversification
 - 1.7.1. Stratégie d'entreprise
 - 1.7.2. Stratégie du portefeuille commercial
 - 1.7.3. Stratégies de croissance
 - 1.7.4. Stratégies les plus couramment 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 l'internationalisation
 - 1.8.4. Avantages de l'internalisation
- 1.9. Alliances stratégiques, rachats et fusions
 - 1.9.1. Stratégie de croissance externe ou 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. Segmentation, positionnement et *ciblage*
 - 2.2.1. Segmentation
 - 2.2.2. La carte de positionnement
 - 2.2.3. Le *targeting*
 - 2.2.4. Conclusion

- 2.3. Investigation du marché
 - 2.3.1. Le Système du Marketing
 - 2.3.2. L'Obtention d'informations
 - 2.3.3. Le Processus de recherche
 - 2.3.4. Conclusions
- 2.4. 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 Globale de Marketing
 - 2.5.2. Le Community Manager
 - 2.5.3. Le Plan de Marketing numérique
 - 2.5.4. Public cible
- 2.6. Le Commerce Électronique
 - 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 dans les médias sociaux. Co-création de contenu
 - 2.7.2. Marketing de contenu et *influenceurs*
 - 2.7.3. Le marketing numérique comme soutien au 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 de soutien aux stratégies de marque : *disease awareness, switching et engagement*
 - 2.8.3. Marketing numérique et réseau de vente
 - 2.8.4. Target
- 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 pour aider au diagnostic
 - 2.9.3. Outils d'intelligence artificielle pour soutenir la gestion des patients
 - 2.9.4. Derniers développements
- 2.10. Autres technologies
 - 2.10.1. Registres électroniques et collecte de données
 - 2.10.2. Web 3 et nouvelles tendances de l'économie des tokens. Impact sur l'industrie pharmaceutique
 - 2.10.3. Réalité virtuelle, augmentée et mixte
 - 2.10.4. Métaverse

Module 3. Gestion des Ressources Humaines

- 3.1. Sélection du personnel
 - 3.1.1. Processus de Recrutement
 - 3.1.2. Évaluation du Curriculum
 - 3.1.3. Entretiens de Recrutement
 - 3.1.4. Tests d'Aptitude et Évaluations Psychométriques
- 3.2. Dédommagement et bénéfices
 - 3.2.1. Conception des systèmes de rémunération
 - 3.2.2. Élaboration de la rémunération variable
 - 3.2.3. Conception des avantages
 - 3.2.4. Rémunération émotionnelle
- 3.3. Gestion des performances
 - 3.3.1. Évaluation des performances
 - 3.3.2. Programmes de développement des Talents et d'amélioration
 - 3.3.3. Réunions de feedback
 - 3.3.4. Programmes de rétention des talents et de fidélisation
- 3.4. Intelligence émotionnelle sur le lieu de travail
 - 3.4.1. Conscience émotionnelle
 - 3.4.2. Gestion des émotions
 - 3.4.3. 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 d'équipe et leadership
 - 3.6.1. Mise en place d'équipes efficaces
 - 3.6.2. Leadership inspirant
 - 3.6.3. Une communication efficace
 - 3.6.4. Résolution des conflits
- 3.7. Adaptabilité et flexibilité organisationnelles
 - 3.7.1. Gestion du changement
 - 3.7.2. Flexibilité des Politiques sur le lieu de Travail
 - 3.7.3. Innovation en matière de 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. Psychologie positive au travail
 - 3.9.1. Culture Organisationnelle Positive
 - 3.9.2. Bien-être au Travail
 - 3.9.3. Promotion des 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 du Personnel

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

- 4.1. Systèmes d'information hospitaliers
 - 4.1.1. Mise en œuvre
 - 4.1.2. Gestion des systèmes d'information hospitaliers
 - 4.1.3. Dossiers de santé électroniques
 - 4.1.4. Interopérabilité des systèmes d'information
- 4.2. Télémedecine et santé numérique
 - 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 de données dans le domaine de la santé
 - 4.3.1. Gestion et analyse de grands volumes de données sur la santé
 - 4.3.2. Utilisation de l'analyse prédictive pour la prise de décision
 - 4.3.3. Confidentialité
 - 4.3.4. Sécurité des données de santé
- 4.4. Intelligence artificielle et apprentissage automatique dans le domaine de la santé
 - 4.4.1. Applications de l'intelligence artificielle dans le diagnostic médical
 - 4.4.2. Algorithmes d'apprentissage automatique pour la détection de formes
 - 4.4.3. Chatbots
 - 4.4.4. Assistants virtuels dans le domaine de la santé
- 4.5. Internet des Objets (IoT) dans le domaine de la santé
 - 4.5.1. Dispositifs médicaux connectés et surveillance à distance
 - 4.5.2. Infrastructures hospitalières intelligentes
 - 4.5.3. Applications IoT dans la gestion des stocks
 - 4.5.4. Fournitures
- 4.6. La cybersécurité dans les soins de santé
 - 4.6.1. Protection des données de santé et conformité
 - 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 RV
 - 4.7.2. Applications RA en chirurgie assistée
 - 4.7.3. Guides chirurgicaux
 - 4.7.4. Thérapie et réadaptation par RV
- 4.8. La 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 en rééducation
- 4.9. Analyse d'images médicales
 - 4.9.1. Traitement des images médicales et analyse computationnelle
 - 4.9.2. Diagnostic assisté par ordinateur
 - 4.9.3. Imagerie médicale en temps réel
 - 4.9.4. 3D
- 4.10. *Blockchain* dans la 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 des consentements éclairés
 - 4.10.4. Confidentialité
- 5.3. Évaluation des nouveaux médicaments
 - 5.3.1. Agences d'Évaluation des Technologies de la Santé
 - 5.3.2. Internationaux
 - 5.3.3. Européen
 - 5.3.4. Rapports de Positionnement Thérapeutique (RPT)
 - 5.3.5. Décideurs et personnes influentes
- 5.4. Autres évaluations de nouveaux médicaments
 - 5.4.1. Évaluations par le groupe GENESIS
 - 5.4.2. Évaluations régionales
 - 5.4.3. Évaluations dans les pharmacies hospitalières : Comités de Pharmacie et de Thérapeutique
 - 5.4.4. Autres évaluations
- 5.5. De l'autorisation du médicament à la disponibilité pour le patient
 - 5.5.1. Processus de demande de prix et de remboursement des nouveaux médicaments
 - 5.5.2. Conditions de commercialisation et de financement
 - 5.5.3. Procédure d'accès aux médicaments au niveau hospitalier
 - 5.5.4. Procédure d'accès aux médicaments délivrés dans les pharmacies de rue
 - 5.5.5. Accès aux médicaments génériques et biosimilaires
- 5.6. Financement des médicaments
 - 5.6.1. Schémas de financement traditionnels ou nouveaux
 - 5.6.2. Accords innovants
 - 5.6.3. Accords de partage des risques (APR)
 - 5.6.4. Types de ARC
 - 5.6.5. Critères de sélection de l'ARC
- 5.7. Processus d'acquisition de médicaments
 - 5.7.1. Marchés publics
 - 5.7.2. Achat centralisé de médicaments et de dispositifs médicaux
 - 5.7.3. Accords-cadres
 - 5.7.4. Conclusions

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

- 5.1. L'accès au marché dans l'industrie pharmaceutique
 - 5.1.1. Qu'entendons-nous par accès au marché ?
 - 5.1.2. Pourquoi un département d'accès au marché est-il nécessaire ?
 - 5.1.3. Fonctions du département d'accès au marché
 - 5.1.4. Conclusions
- 5.2. Autorisation et enregistrement de nouveaux médicaments
 - 5.2.1. Autorités de santé
 - 5.2.2. Agence Européenne des Médicaments (EMA)
 - 5.2.3. Processus d'autorisation de mise sur le marché d'un nouveau médicament : processus centralisé, décentralisé et de reconnaissance mutuelle

- 5.8. Département Accès au Marché (1). Profils professionnels
 - 5.8.1. Évolution du profil des professionnels de l'Accès au Marché
 - 5.8.2. Profils professionnels de l'Accès au Marché
 - 5.8.3. Gestionnaire de l'Accès au Marché (*Market Access Manager*)
 - 5.8.4. Pharmacoéconomie
 - 5.8.5. Prix (*Pricing*)
 - 5.8.6. Key Account Manager
- 5.9. Département Accès au Marché (2). Interaction avec les autres départements de l'industrie pharmaceutique
 - 5.9.1. Marketing et Ventes
 - 5.9.2. Département Médical
 - 5.9.3. Relations institutionnelles
 - 5.9.4. Regulatory
 - 5.9.5. Communication
- 6.4. Valeur perçue par le patient
 - 6.4.1. Résultats Rapportés par le Patient (*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. Incorporation des préférences du patient
- 6.5. Analyse pré-économique
 - 6.5.1. Types d'analyse économique
 - 6.5.2. Paramètres à définir
 - 6.5.3. Évaluations économiques partielles
 - 6.5.4. Coût et charge de morbidité
 - 6.5.5. Conséquence sur les coûts
- 6.6. Analyse économique Études
 - 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. Analyse économique. Évaluations
 - 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. Contenu du dossier de valeur
 - 6.8.2. Valeur clinique du médicament
 - 6.8.3. Valeur économique du médicament
 - 6.8.4. 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. Documents requis
 - 6.9.2. Documents facultatifs
 - 6.9.3. Documents relatifs au prix
 - 6.9.4. Documents relatifs au remboursement

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

- 6.1. Planification de l'accès au marché pour un médicament
 - 6.1.1. Analyse de la situation actuelle : gestion de la maladie, concurrents
 - 6.1.2. Segmentation des régions et des comptes
 - 6.1.3. Sociétés scientifiques
 - 6.1.4. Associations de Patients
 - 6.1.5. Conception de la stratégie
 - 6.1.6. Calendrier de mise en œuvre de la stratégie
- 6.2. Gestion de l'accès au marché pour un médicament
 - 6.2.1. Gestion de l'accès au niveau régional
 - 6.2.2. Accès au marché pour les médicaments à usage hospitalier. Gestion et stratégie de la pharmacie hospitalière
 - 6.2.3. Accès au marché des médicaments en pharmacie de ville
 - 6.2.4. Gestion et stratégie du pharmacien de soins primaires
- 6.3. Valeur clinique d'un médicament
 - 6.3.1. Valeur basée 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 (*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. Incorporation des préférences du patient
- 6.5. Analyse pré-économique
 - 6.5.1. Types d'analyse économique
 - 6.5.2. Paramètres à définir
 - 6.5.3. Évaluations économiques partielles
 - 6.5.4. Coût et charge de morbidité
 - 6.5.5. Conséquence sur les coûts
- 6.6. Analyse économique Études
 - 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. Analyse économique. Évaluations
 - 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. Contenu du dossier de valeur
 - 6.8.2. Valeur clinique du médicament
 - 6.8.3. Valeur économique du médicament
 - 6.8.4. 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. Documents requis
 - 6.9.2. Documents facultatifs
 - 6.9.3. Documents relatifs au prix
 - 6.9.4. Documents relatifs au remboursement

- 6.10. Nouvelles tendances
 - 6.10.1. Achats basés 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 dans le secteur *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* Nord-américain
 - 7.2.2. Contributions du *Coaching* Humaniste Européen
 - 7.2.3. Contributions du *Coaching* Ontologique
 - 7.2.4. Conclusions
- 7.3. Le Coaché - Client
 - 7.3.1. Présent-Rupture-Objectifs
 - 7.3.2. Comment connaître la situation de chaque personne au sein d'une équipe professionnelle et être ainsi en mesure de surmonter les problèmes pour atteindre les objectifs
 - 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 vais-je
 - 7.4.2. Identifier le but, la vision et la clarification des objectifs. A la fois en tant que praticien individuel et en tant que coordinateur d'équipe
 - 7.4.3. Modèle GROW
 - 7.4.4. Exemple : Lorsque vous voulez faire passer chaque membre de votre équipe par 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 Echevarría
 - 7.6.2. Compétence 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. LArt de Souffler sur les Braises
- 7.7. La technique. 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. Technique - corporalité
 - 7.8.1. Qui suis-je à partir de mon corps ?
 - 7.8.2. Posture et mouvement
 - 7.8.3. Tendances qui soutiennent ou bloquent les conversations avec le corps
 - 7.8.4. Conclusions
- 7.9. Des questions percutantes. 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 notre client et concevoir 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 fixer des objectifs
 - 7.9.7. Questions de *Coaching* pour la conception d'un plan d'action
 - 7.9.8. Questions de *Coaching* pour que le client trouve 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 développer un plan d'action avec chaque délégué de votre équipe ?

Module 8. Le Service Médical

- 8.1. Le Service Médical
 - 8.1.1. Structure générale du Département Médical dans différentes entreprises
 - 8.1.2. Objectif et fonctions du département
 - 8.1.3. Rôles au sein du Département Médical
 - 8.1.4. Relations avec les autres départements : Marketing, Accès, Ventes, etc.
 - 8.1.5. Débouchés Professionnels 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 de phase I
 - 8.2.4.2. Essais cliniques de phase II
 - 8.2.4.3. Essais cliniques de phase III
 - 8.2.4.4. Essais cliniques de 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. Faisabilité des essais cliniques
 - 8.3.4. Identification et sélection des sites et des investigateurs
 - 8.3.5. Matériels et Stratégies de Recrutement
 - 8.3.6. Contrats avec les sites investigateurs
 - 8.3.7. Protocole
 - 8.3.8. Fiche d'information du patient et consentement éclairé
- 8.4. Surveillance de l'essai : Suivi et contrôle
 - 8.4.1. Visite de surveillance
 - 8.4.1.1. Visite préalable à l'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 RWE : conception, analyse, minimisation du biais
 - 8.5.2. Types d'Études sur le RWE
 - 8.5.3. Intégration dans le plan médical
 - 8.5.4. Collecte et communication des résultats
 - 8.5.5. Défis actuels liés à l'utilisation des données probantes et des connaissances issues de RWE
 - 8.5.6. Comment le 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 des *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. Crédit de programmes de génération de données de pointe
 - 8.6.3. Le rôle de co-leadership du département medical
 - 8.6.4. *Affaires* dans les organisations pharmaceutiques multifonctionnelles
- 8.7. Rôles dans le Département des *Medical Affairs*
 - 8.7.1. Rôle du *Medical Advisor*
 - 8.7.2. Rôles du *Medical Advisor*

- 8.7.3. Tactiques d'engagement avec les HCP
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* et programmes de promotion
 - 8.7.3.2. Publications scientifiques
 - 8.7.3.3. Planification de 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 des projets médicaux et des études fondées sur des données de pratique clinique réelle (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 des *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 sur ordonnance
 - 8.8.1.2. Interaction avec les professionnels et les Organisations de Santé
 - 8.8.1.3. Interrelation avec les associations de patients
 - 8.8.2. Définition du *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 légal et définitions
 - 8.10.1.2. Gestion des événements indésirables
 - 8.10.2. Notification des événements indésirables, *EudraVigilance*
 - 8.10.3. Rapports de sécurité périodiques
 - 8.10.4. Pharmacovigilance dans d'autres essais cliniques : Études post-autorisation

Module 9. Leadership d'Équipe en Pharma

- 9.1. Le leadership
 - 9.1.1. Introduction au leadership
 - 9.1.2. Pouvoir et influence
 - 9.1.3. Qu'est-ce que le leadership ?
 - 9.1.4. Conclusions
- 9.2. Théorie du 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. Évaluation de l'équipement
- 9.5. Compétences en matière de gestion d'équipe
 - 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 éthiques
- 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 du personnel
 - 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. Objectif commun, qu'est-ce que
 - 9.10.2. Équipes multidisciplinaires
 - 9.10.3. Créer des alliances
 - 9.10.4. Stratégies les plus couramment utilisées
- 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. Direction 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 réglementaire
 - 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 : Attributs clés
 - 10.3.3. Quelles sont les informations dont j'ai besoin pour élaborer un plan
 - 10.3.4. Alignement sur la stratégie
 - 10.3.5. Définir les timings
 - 10.3.6. Définir les ressources
 - 10.3.7. Établir les résultats
- 10.4. Plan commercial et Marketing
 - 10.4.1. Ressources marketing pour établir un plan
 - 10.4.2. Choix du plan en fonction de notre objectif
 - 10.4.3. Stratégie marketing : alignement
 - 10.4.4. Les 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 face à la concurrence
 - 10.6.4. Plans d'expansion
 - 10.6.5. Plans de défense

Module 10. Le Business Plan sur le Territoire

- 10.1. Plans d'entreprise
 - 10.1.1. Qu'est-ce qu'un plan d'entreprise
 - 10.1.2. But et objectifs des plans d'entreprise
 - 10.1.3. Pourquoi il est important d'établir un plan d'entreprise
 - 10.1.4. Quand établir un plan d'entreprise
- 10.6. Analyse concurrentielle
 - 10.6.1. La segmentation du marché
 - 10.6.2. Analyse concurrentielle de votre produit
 - 10.6.3. Stratégies commerciales face à la concurrence
 - 10.6.4. Plans d'expansion
 - 10.6.5. Plans 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. Mécanismes de suivi et de révision du processus en fonction de l'évolution
 - 10.8.3. KPI : Indicateurs de performance objectifs
 - 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
- 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 responsables
 - 11.4.1. RSE : 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 en matière de RSE
- 11.5. Multinationales et droits de l'homme
 - 11.5.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
 - 11.5.2. Entreprises multinationales et droit international
 - 11.5.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans le domaine des droits de l'homme
- 11.6. Environnement juridique et *Corporate Governance*
 - 11.6.1. 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. 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. Méthodologies de gestion des équipes autogérées très performantes
- 12.6. Gestion du changement
 - 12.6.1. Gestion du changement
 - 12.6.2. Types de processus de gestion des changements
 - 12.6.3. Étapes ou phases de la gestion du changement
- 12.7. Productivité, attraction, rétention et activation des talents
 - 12.7.1. Productivité
 - 12.7.2. Leviers d'attraction et de 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. Les Actifs de l'entreprise
 - 13.2.3. Le Passif de l'entreprise
 - 13.2.4. La Valeur Nette de l'entreprise
 - 13.2.5. Le 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. 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 décisions financières 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. Définition de la planification financière
 - 13.6.2. Mesures à prendre dans le cadre de la planification financière
 - 13.6.3. Création et mise en place de la stratégie d'entreprise
 - 13.6.4. Le schéma Cash Flow
 - 13.6.5. Le 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 de 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 de la gestion commerciale
 - 14.1.2. Stratégie et planification commerciales
 - 14.1.3. Le rôle des responsables commerciaux
- 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 du commerce électronique
 - 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 d'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

- 14.8. 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 de la communication dans l'organisation
 - 14.9.3. Type de communication dans l'organisation
 - 14.9.4. Fonctions de la communication dans l'organisation
 - 14.9.5. Éléments de communication
 - 14.9.6. Problèmes de communication
 - 14.9.7. Scénarios de 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 *Directeur Général*
 - 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. Loi *branding* personal
 - 15.8.3. Outils de construction du Personal Branding





“

Vous appliquerez les théories apprises à des situations réelles afin de relever avec succès les défis actuels du secteur pharmaceutique et biotechnologique”

04

Objectifs pédagogiques

Ce Mastère Spécialisé Hybride MBA a pour objectif principal de préparer les professionnels à diriger avec succès des organisations dans l'un des secteurs les plus innovants, réglementés et compétitifs au monde : l'industrie biopharmaceutique. Pour y parvenir, ce programme universitaire poursuit une série d'objectifs soigneusement structurés qui combinent les connaissances entrepreneuriales avec les particularités scientifiques, techniques et réglementaires qui caractérisent le domaine *Pharma Biotech*. Ainsi, les diplômés acquerront une vision stratégique globale qui leur permettra de développer une pensée analytique afin de prendre les bonnes décisions dans des environnements caractérisés par une grande incertitude et une intense transformation technologique.



“

Grâce à des ressources disponibles 24 heures sur 24 et à une approche dynamique et innovante, vous pourrez adapter votre formation à vos besoins personnels et professionnels sans compromettre la qualité académique”



Objectif général

- En suivant ce parcours universitaire, les médecins développeront des compétences clés qui leur permettront d'assumer un rôle de leader dans l'un des secteurs les plus dynamiques et les plus exigeants du panorama international. Grâce à une approche globale, ce diplôme universitaire leur permettra d'acquérir une vision globale du secteur biopharmaceutique, en comprenant ses dynamiques, ses défis réglementaires, ses cadres éthiques et ses projections en matière d'innovation. Ainsi, les diplômés intégreront des connaissances avancées en gestion d'entreprise avec les particularités de l'environnement scientifique et technologique propre aux entreprises *Pharma Biotech*

“

Vous approfondirez les clés pour gérer le changement dans un environnement entrepreneurial dynamique et en constante évolution, afin de vous adapter facilement aux avancées technologiques”





Objectifs spécifiques

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

- Acquérir des connaissances sur l'évolution historique et les niveaux de la direction stratégique
- Évaluer la performance de l'entreprise à l'aide d'outils tels que l'analyse SWOT et les 5 Forces de Porter
- Analyser l'environnement VUCA et les types de création de valeur dans l'entreprise à l'aide d'exemples pratiques
- Identifier et analyser les ressources et les compétences clés de l'entreprise à l'aide de méthodologies stratégiques

Module 2. Marketing en Pharma Biotech

- Comprendre l'utilité de la segmentation du marché et ses différents niveaux d'approche
- Différencier les marchés des consommateurs finaux et la segmentation basée sur les caractéristiques afin de développer des stratégies efficaces
- Élaborer des stratégies de marketing, de différenciation et de positionnement basées sur la segmentation et l'analyse de la concurrence
- Utiliser des outils et des techniques pour les études de marché, y compris la conception d'enquêtes et l'analyse de données pertinentes

Module 3. Gestion des Ressources Humaines

- Développer des stratégies de sélection du personnel, y compris le recrutement et les entretiens
- Concevoir des systèmes de rémunération et d'avantages sociaux, en intégrant le salaire émotionnel
- Gérer les performances grâce à des programmes de gestion des talents et de fidélisation
- Appliquer un leadership efficace et une gestion d'équipe pour améliorer la communication et résoudre les conflits

Module 4. Gestion de la Santé Numérique : Innovation Technologique dans le Secteur de la Santé

- Développer des stratégies efficaces de sélection du personnel, y compris le processus de recrutement et les entretiens
- Concevoir et mettre en œuvre des systèmes de rémunération et d'avantages sociaux, en intégrant le salaire émotionnel
- Gérer les performances grâce à des programmes de gestion des talents et des stratégies de fidélisation
- Appliquer des techniques de leadership et de gestion d'équipe pour améliorer la communication et résoudre les conflits dans l'environnement de travail

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

- Développer des stratégies de sélection du personnel, incluant le recrutement et les entretiens
- Concevoir des systèmes de rémunération et d'avantages sociaux intégrant le salaire émotionnel
- Gérer les performances grâce à des programmes de gestion des talents et de fidélisation
- Appliquer le leadership et la gestion d'équipe pour optimiser la communication et résoudre les conflits

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

- Planifier l'accès au marché d'un nouveau médicament, en tenant compte de la segmentation des payeurs
- Analyser l'environnement et les concurrents avant d'élaborer le plan d'accès au marché
- Développer des stratégies d'accès, en définissant le calendrier et les fonctions clés
- Connaître les conditions requises pour demander un financement et négocier le prix et le remboursement

Module 7. Coaching Intégral en Pharma Biotech

- Connaître les capacités et l'éthique du coach, comprendre son approche
- Évaluer la situation actuelle, les ruptures et les objectifs du client à l'aide d'outils tels que « La roue de la vie professionnelle »
- Explorer des modèles de Coaching tels que GROW, SMART et la méthode Merlin, et appliquer des exemples visuels tels que le Mandala
- Analyser les croyances, les jugements, les faits et les opinions, en comprenant leur impact sur la santé des équipes

Module 8. Le Service Médical

- Comprendre le rôle et la structure du département médical, en explorant ses activités et sa collaboration avec d'autres domaines de l'entreprise
- Analyser les différents types d'essais cliniques et leurs phases, en définissant les objectifs de chacune d'entre elles
- Approfondir la planification, la conception et les aspects éthiques des essais cliniques, y compris la sélection des échantillons et l'analyse des données
- Connaître les responsabilités du moniteur d'essais cliniques et l'importance du suivi dans le processus

Module 9. Leadership d'Équipe en Pharma

- Comprendre les concepts fondamentaux du leadership et leur application dans l'industrie pharmaceutique, en explorant les théories, les styles et les modèles existants
- Développer des compétences en leadership pour gérer efficacement des équipes, notamment en matière de motivation, de communication et de résolution de conflits
- Planifier et fixer des objectifs clairs et mesurables, en évaluant efficacement les performances de l'équipe
- Appliquer des stratégies de prise de décision et de négociation pour gérer les conflits et œuvrer à la réalisation d'objectifs communs

Module 10. Le Business Plan sur le Territoire

- Définir des propositions de valeur uniques et différencier afin d'offrir des solutions concrètes aux clients
- Définir des objectifs clairs et des stratégies efficaces pour les atteindre, en stimulant la croissance des ventes
- Étudier le marché, comprendre son fonctionnement et fournir des outils pour relever les défis d'un environnement concurrentiel
- Évaluer la concurrence et répondre aux besoins des clients afin d'ouvrir de nouveaux marchés

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 des 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

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

Module 13. Gestion Économique et Financière

- Analyser l'environnement macroéconomique et son influence sur le système financier international
- Définir les systèmes d'information et la Business Intelligence pour la prise de décision financière
- Distinguer les décisions financières clés et la gestion des risques dans la gestion financière
- Évaluer les stratégies de planification financière et d'obtention d'un financement d'entreprise

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 fondamentaux 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 et la réputation numérique de l'entreprise

Module 15. Management Exécutif

- Définir le concept de general management et sa pertinence dans la gestion d'entreprise
- 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 des compétences en matière de communication interpersonnelle et de prise de parole en public pour la formation des porte-parole

05

Stage Pratique

Une fois la partie théorique terminée, ce programme prévoit une période de formation pratique dans des institutions reconnues du secteur *Pharma Biotech*.

Les diplômés bénéficieront du soutien d'un tuteur personnel qui les guidera tout au long du processus d'apprentissage, tant dans la préparation que dans le déroulement des stages. Il veillera ainsi à ce que les diplômés profitent d'une expérience éducative réussie.



66

Vous effectuerez vos stages dans les meilleures entreprises commercialisant des produits biotechnologiques et pharmaceutiques”

La période de formation pratique de ce Mastère Spécialisé Hybride MBA en MBA en Gestion des Entreprises *Pharma Biotech* comprend un stage de trois semaines dans des institutions prestigieuses dans ce domaine, du lundi au vendredi, avec des journées de formation de huit heures consécutives, toujours aux côtés d'un spécialiste adjoint. Grâce à cela, les diplômés pourront acquérir de l'expérience dans un contexte réel où sont gérées toutes les activités liées au processus de production de médicaments.

Dans une approche éminemment pratique, cette formation comprend des activités destinées à développer les compétences techniques requises pour la Gestion des Entreprises *Pharma Biotech*, dans des conditions qui exigent un haut degré de spécialisation. En outre, elles sont axées sur la formation spécifique à l'exercice de l'activité, dans un environnement hautement sécurisé.

Les diplômés ont une occasion unique d'apprendre en travaillant dans les entreprises innovantes de demain, où l'utilisation d'outils technologiques tels que l'Intelligence Artificielle contribue aux progrès médicaux et au développement de nouveaux médicaments visant à optimiser la qualité de vie des personnes.

L'enseignement pratique sera dispensé avec l'accompagnement et les conseils d'enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la praxis médicale (apprendre à être et apprendre à entrer en relation avec les autres).

Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité, de l'activité normale et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes :



Module	Activité pratique
Tâches de Direction	Réaliser des analyses externes et internes pour comprendre l'environnement concurrentiel, les tendances du marché pharmaceutique et la réglementation gouvernementale
	Définir la vision à long terme de l'entreprise et la mission qui guidera toutes ses décisions stratégiques
	Identifier les objectifs stratégiques spécifiques et mesurables que l'institution aspire à atteindre, en fixant des objectifs clairs et des délais pour leur réalisation
	Identifier les segments de marché cibles et les besoins des clients dans l'industrie pharmaceutique
Analyse du Marché	Segmenter le marché pharmaceutique en groupes homogènes de clients potentiels en fonction de caractéristiques démographiques, comportementales et géographiques
	Effectuer une étude sur les entreprises concurrentes
	Suivre et analyser les tendances du marché pharmaceutique
	Analyser les canaux de distribution existants pour atteindre efficacement les clients
Marketing appliqué à Pharma Biotech	Définir des stratégies marketing alignées sur les objectifs commerciaux et stratégiques de l'entreprise
	Créer des plans marketing détaillés comprenant des activités et des tactiques spécifiques pour atteindre les objectifs fixés
	Créer des messages persuasifs et du matériel promotionnel qui communiquent les avantages et les caractéristiques des services de l'entreprise
	Gérer les relations avec les médias et les autres stakeholders clés
Administration des Ressources Humaines	Identifier et attirer des candidats qualifiés pour des postes spécifiques en utilisant les canaux de recrutement appropriés
	Analyser les besoins en personnel de l'entreprise en fonction de ses objectifs stratégiques et de ses plans de croissance
	Mener des entretiens et des évaluations des candidats afin d'évaluer leurs compétences et leur expérience
	Concevoir des programmes de formation et de développement pour les employés
Évaluation financière du plan d'affaires	Attribuer des rôles et des responsabilités clairs aux membres de l'équipe, en veillant à ce que chacun comprenne son rôle
	Promouvoir un environnement de travail collaboratif
	Mettre en place des canaux de communication ouverts et efficaces au sein de l'équipe
	Développer des stratégies pour motiver les employés à atteindre leur plein potentiel
	Analyser les états financiers de l'entreprise afin d'évaluer ses performances et sa position sur le marché
	Élaborer des propositions financières détaillées pour prévoir les revenus, les dépenses et les flux de trésorerie futurs
	Évaluer la viabilité financière des projets d'investissement, tels que le développement de nouveaux produits
	Déterminer les options de financement disponibles, telles que les prêts bancaires ou le capital-risque

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de l'université est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

À cette fin, l'université s'engage à souscrire une assurance responsabilité civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales pour la formation pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes :

1.TUTEUR : Pendant le Mastère Spécialisé Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2.DURÉE: Le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3.ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Spécialisé Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4.CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Spécialisé Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5.RELATION DE TRAVAIL: Le Mastère Spécialisé Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6.PRÉREQUIS : Certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Spécialisé Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7.NON INCLUS: Le Mastère Spécialisé Hybride n'inclus aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

06

Centres de stages

Ce Mastère Spécialisé Hybride MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech comprend dans son programme académique un stage pratique dans une entreprise prestigieuse du secteur biotechnologique ou pharmaceutique, où le diplômé pourra mettre en application les connaissances acquises dans des environnements réels très exigeants. Afin de faciliter l'accès à cette expérience professionnelle, TECH Global University met à la disposition des spécialistes un réseau de centres partenaires répartis dans différents endroits du monde. L'université réaffirme ainsi son engagement en faveur de l'excellence académique et de l'accès à une formation spécialisée et adaptée à l'environnement professionnel moderne.



66

*Vous effectuerez un stage intensif dans
un centre prestigieux. Qu'attendez-vous
pour vous inscrire ?"*



Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastére Spécialisé Hybride dans les centres suivants :



Médecine

Sercómex

Pays	Ville
Espagne	Madrid

Adresse : Calle Pollensa, 2, 28290
Las Rozas de Madrid, Madrid

Sercómex est à la pointe des tendances en matière d'Omnicanalité en intégrant la dynamique commerciale dans le domaine de la santé

Formations pratiques connexes :

- MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech





“

Boostez votre carrière professionnelle grâce à un enseignement holistique, qui vous permet de progresser à la fois sur le plan théorique et pratique”

07

Opportunités de carrière

Cette formation universitaire se présente comme une voie de spécialisation essentielle pour accéder à des postes de direction dans les entreprises pharmaceutiques, biotechnologiques et de technologie sanitaire. Grâce à son approche globale, qui combine des connaissances en gestion d'entreprise et des compétences techniques dans le secteur, ce diplôme de troisième cycle permettra aux professionnels d'assumer des rôles à responsabilité dans des domaines tels que la direction générale, le développement commercial, la gestion de projets de R&D, l'accès au marché ou la direction d'équipes multidisciplinaires. De plus, les opportunités professionnelles couvrent aussi bien les multinationales que les start-ups innovantes, les centres de recherche et les cabinets de conseil spécialisés.



66

“Ce programme de troisième cycle représente non seulement un moyen d'épanouissement personnel et professionnel, mais aussi une réelle opportunité de se positionner comme une référence dans la prise de décisions stratégiques”

Profil des diplômés

Le diplômé se distinguera comme un professionnel hautement qualifié, capable de relever efficacement les défis d'un secteur qui allie innovation scientifique et stratégie d'entreprise. Grâce à une formation rigoureuse et spécialisée, vous serez en mesure de mener à bien des projets biotechnologiques, de gérer des équipes multidisciplinaires et de prendre des décisions clés dans des environnements réglementés et hautement concurrentiels. À son tour, il fera la différence grâce à sa vision holistique de l'entreprise, combinant de solides connaissances en gestion, marketing, finance et opérations avec une compréhension approfondie de la réalité pharmaceutique et biotechnologique.

Vous deviendrez un candidat idéal pour occuper des postes de direction, de conseil spécialisé, de développement commercial ou de leadership en innovation, vous positionnant ainsi comme une figure clé dans l'avancement de la biotechnologie.

- **Leadership stratégique dans des environnements complexes** : Capacité à diriger des équipes multidisciplinaires, à gérer des ressources et à prendre des décisions efficaces dans des contextes très incertains, propres au secteur biotechnologique et pharmaceutique.
- **Esprit critique et analytique appliqué au monde des affaires** : Maîtrise des outils permettant d'évaluer objectivement les situations commerciales, d'interpréter les données du secteur *Pharma Biotech* et de générer des solutions innovantes axées sur les résultats
- **Communication efficace et négociation** : Capacité à transmettre clairement des idées, à mener des présentations percutantes et à gérer des négociations dans des environnements professionnels et scientifiques, tout en entretenant des relations solides avec les partenaires, les fournisseurs et les *stakeholders*
- **Adaptabilité et innovation constante** : Capacité à anticiper les changements réglementaires, technologiques et commerciaux, en intégrant l'innovation comme axe central de la stratégie d'entreprise et de l'amélioration continue



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

1. **Directeur du Développement Commercial Biotech:** responsable d'identifier les opportunités stratégiques de croissance dans les entreprises du secteur pharmaceutique et biotechnologique.
Responsabilité : diriger les processus d'expansion, les alliances et les accords commerciaux afin d'accroître la présence et la compétitivité de l'entreprise sur le marché mondial.
2. **Responsable Produit Pharmaceutique :** chargé de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies de positionnement et de commercialisation de produits pharmaceutiques innovants.
Responsabilité : coordonner les équipes de R&D, de marketing et de vente afin d'assurer le succès du cycle de vie du produit.
3. **Responsable des Opérations dans les Entreprises Biotech:** gestionnaire des processus opérationnels qui garantissent l'efficacité, la traçabilité et la conformité réglementaire dans la chaîne de valeur.
Responsabilité : optimiser les ressources, gérer la production et garantir la qualité dans des environnements réglementés.
4. **Consultant Stratégique en Pharma Biotech:** conseiller auprès d'entreprises du secteur dans les processus de transformation, d'internationalisation ou d'innovation.
Responsabilité : analyser l'environnement concurrentiel et proposer des plans stratégiques pour améliorer la rentabilité et la durabilité de l'entreprise.
5. **Directeur du Marketing Pharmaceutique :** leader dans la planification de campagnes de positionnement de médicaments et de produits biotechnologiques sur des marchés spécialisés.
Responsabilité : développer et mettre en œuvre des plans marketing omnicanaux destinés aux médecins, aux établissements de santé et aux patients.

6. **Gestionnaire de Projets d'Innovation dans le domaine de la Santé :** responsable de la mise en œuvre d'initiatives innovantes en matière de produits ou de services dans le secteur sanitaire et pharmaceutique.
Responsabilité : planifier, exécuter et superviser des projets multidisciplinaires en veillant au respect des objectifs, des délais et des budgets.
7. **Directeur des Relations Institutionnelles et Réglementaires :** médiateur entre l'entreprise et les organismes de réglementation afin de garantir le respect des réglementations.
Responsabilité : superviser la documentation technique, les autorisations et les stratégies réglementaires nécessaires à la commercialisation des produits.
8. **Entrepreneur en Biotechnologie Appliquée à la Santé :** gestionnaire de start-ups axées sur des solutions innovantes dans le secteur *Pharma Biotech*.
Responsabilité : diriger des modèles commerciaux disruptifs, attirer des investissements et coordonner les équipes techniques et commerciales lors des phases de lancement et de développement.



Vous intégrerez à votre pratique quotidienne de multiples compétences qui vous permettront de prendre les décisions stratégiques les plus opportunes"

Méthodologie d'étude

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

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



“

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

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

Dans la méthodologie d'étude de TECH, l'étudiant est le protagoniste absolu.

Les outils pédagogiques de chaque programme ont été sélectionnés en tenant compte des exigences de temps, de disponibilité et de rigueur académique que demandent les étudiants d'aujourd'hui et les emplois les plus compétitifs du marché.

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

“

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





Les programmes d'études les plus complets au niveau international

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

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

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

“

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

Case studies ou Méthode des cas

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

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

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



Méthode *Relearning*

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

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

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

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



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

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

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

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

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

“

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

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

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



La méthodologie universitaire la mieux évaluée par ses étudiants

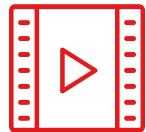
Les résultats de ce modèle académique innovant sont visibles dans les niveaux de satisfaction générale des diplômés de TECH.

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

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

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

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



Matériel didactique

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

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



Pratique des aptitudes et des compétences

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



Résumés interactifs

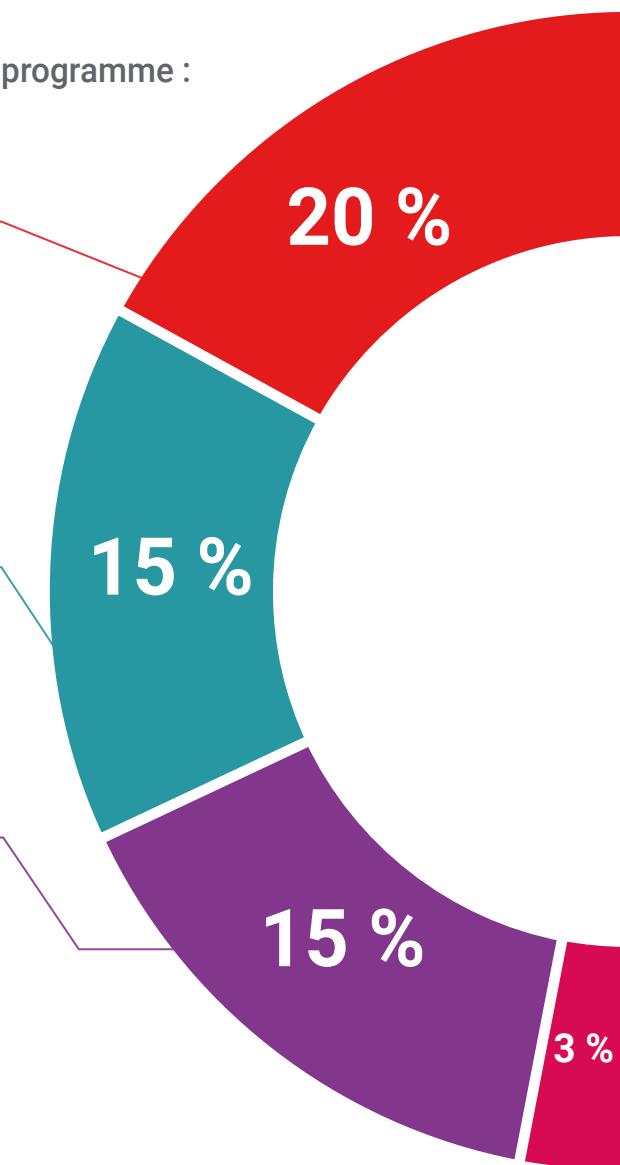
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias qui incluent de l'audio, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

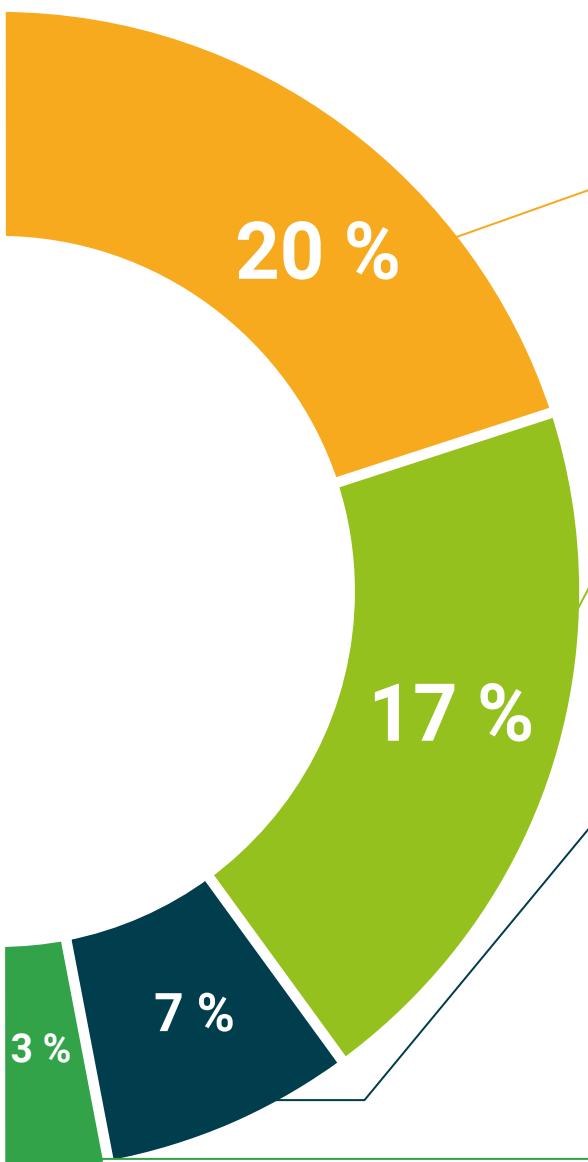
Ce système éducatif unique de présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Lectures complémentaires

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Cours magistraux

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



Guides d'action rapide

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



09

Corps enseignant

Conformément à sa philosophie visant à offrir des expériences académiques de premier ordre, TECH mène un processus de sélection rigoureux pour constituer ses différents corps enseignants. Pour ce Mastère Spécialisé Hybride, elle réunit de véritables références de l'industrie pharmaceutique et biotechnologique. En effet, ces experts possèdent une vaste expérience professionnelle, au cours de laquelle ils ont développé des solutions hautement innovantes. De plus, dans le cadre de leur engagement à offrir les meilleurs services, ils se tiennent informés de toutes les avancées dans leur domaine de spécialisation. Grâce à cela, les diplômés bénéficieront d'une expérience unique qui élèvera leur carrière à un niveau supérieur.

“

Les enseignants, professionnels de renom, vous guideront tout au long de ce parcours académique, en vous fournissant des outils pratiques pour aborder des cas réels. Franchissez une nouvelle étape dans votre carrière avec TECH Global University !”

Directrice Invitée Internationale

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

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

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

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



Mme Dove, Jennifer

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

“

Grâce à TECH, 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

“

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

Directeur Invité International

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

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Arens, Manuel

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

“

Misez sur la TECH ! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, mis en œuvre par des spécialistes de renommée internationale dans ce 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 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 *Bussiness Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

“

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

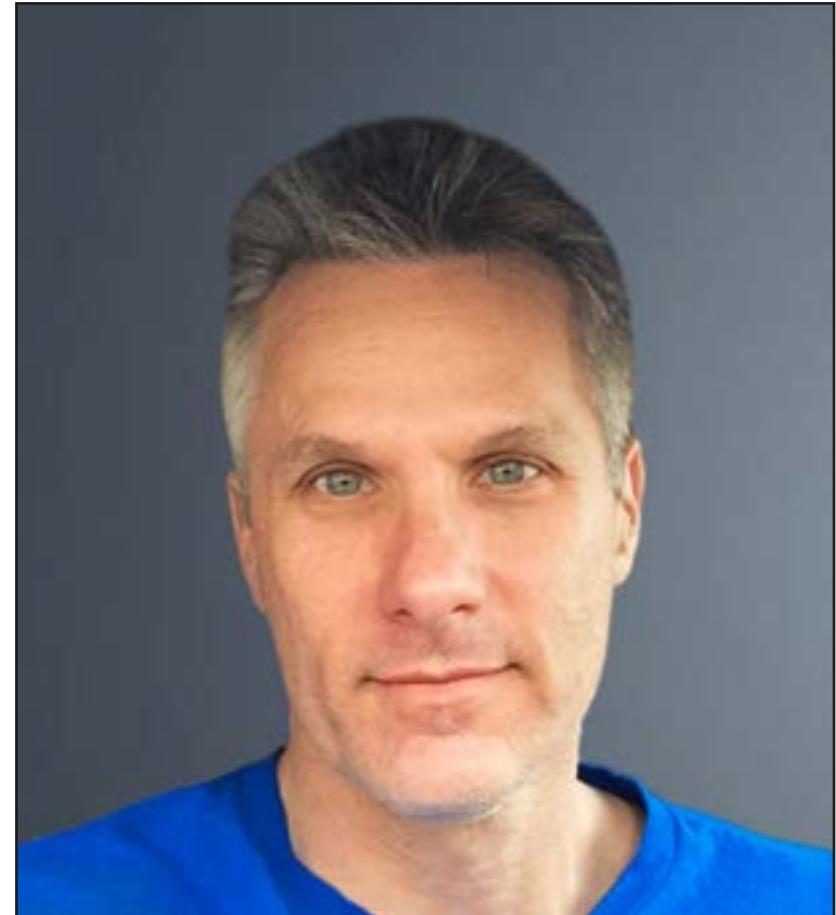
Directeur Invité International

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

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

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

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



M. Stevenson, Scott

-
- Directeur des Services Marketing chez Warner Bros. Entertainment
 - Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
 - Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
 - Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

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

Directeur Invité International

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

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

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

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



Mme Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Direction



M. Cardenal Otero, César

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

Professeurs

M. Cobo Sainz, Manuel

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

M. Rojas Palacio, Fernando

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

M. Junco Burgos, Eduardo

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

Dr Rodríguez Fernández, Silvia

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

Mme Sánchez Díaz-Plaza, Patricia

- ◆ Associée en Acquisition de Talents chez Accenture
- ◆ Spécialiste en Acquisition de Talents chez AstraZeneca
- ◆ Spécialiste en Talents chez Eli Lilly
- ◆ Analyste en Talents à l'IMF Business School
- ◆ Master en Organisation et Gestion des Ressources Humaines de l'ESIC
- ◆ Licence en Pédagogie de l'Université Complutense de Madrid

Dr Palau Rodríguez, Magalí

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

M. Lahoz Bonet, Carlos

- ◆ Partenaire Commercial en Ressources Humaines chez GE HealthCare
- ◆ Leader des Ressources Humaines et des Récompenses chez AstraZeneca
- ◆ Gestionnaire de la Rémunération et des Avantages Sociaux, Récompenses et Bien-être chez American Express
- ◆ Partenaire Commercial en Ressources Humaines chez American Express
- ◆ Responsable Mondial du Recrutement et Coordinateur du Recrutement chez American Express
- ◆ Partenaire Commercial des Ressources Humaines chez Votorantim Cimentos España
- ◆ *Master in Business (MBA)* obtenu auprès de The Power MBA
- ◆ *Master Executive en Ressources Humaines et Gestion* obtenu auprès du Centro de Estudios Garrigues
- ◆ Diplôme en Psychologie, Université Pontificat de Comillas

Mme Jiménez, Elena

- ♦ Associée Commerciale en Ressources Humaines chez Ipsen
- ♦ Leader en Communication pour les Ressources Humaines Internationales chez Ipsen
- ♦ Généraliste en Ressources Humaines chez Ipsen
- ♦ Administratrice du Personnel chez Asesoría Lemasa
- ♦ Technicienne en Sélection et Administration du Personnel chez Personal 7
- ♦ Master en Direction et Gestion des Ressources Humaines du Centre d'Études Financières (CEF.)
- ♦ Diplôme en Relations du Travail de l'Université de Barcelone

M. Vegas Rodríguez, Juan Pedro

- ♦ Responsable du Bien-être en Entreprise à la Fondation LIDERA
- ♦ Partenaire Commercial en Ressources Humaines chez Daiichi Sankyo Espagne
- ♦ Déléguée Commercial pour les Vaccins chez Sanofi Pasteur
- ♦ Partenaire Commercial en Ressources Humaines chez Sanofi Pasteur
- ♦ Technicienne en Ressources Humaines chez Unidad Editorial
- ♦ Consultant en Recrutement *Freelance* chez SHL Psicólogos Empresariales
- ♦ Responsable du Développement et de l'Organisation des Ressources Humaines chez Onda Cero Radio
- ♦ Technicien en Ressources Humaines chez Grupo Telefónica
- ♦ Technicien en Sélection du Personnel chez Tempiber
- ♦ Master en Psychologie du Sport à l'UNED
- ♦ Coach d'Équipes, Leadership et *Coaching* d'Équipes à l'Université Francisco de Vitoria
- ♦ Programme *Executive Chief Happiness Officer* de l'Université Internationale de La Rioja
- ♦ Diplôme de Psychologie de l'Université Complutense de Madrid

M. Borrás Vergel, Carlos

- ♦ Directeur des Franchises d'Oncologie chez MSD Espagne
- ♦ Directeur des Ventes chez MSD Espagne
- ♦ Directeur Marketing chez MSD Espagne
- ♦ Gérant de l'Accès au Marché chez MSD Espagne
- ♦ Gérant de la Marque et du Service Clientèle pour les Anti-infectieux chez MSD Espagne
- ♦ Gérant Marketing chez AbbVie Espagne
- ♦ Représentant Commercial chez AbbVie Espagne
- ♦ Gérant Marketing International chez Martin Mulligan LTD
- ♦ *Executive Business Administration Program (PDD)* de l'IESE Business School
- ♦ Diplôme en Gestion des Entreprises Internationales de l'Université de Turku, Finlande
- ♦ Diplôme en Gestion d'Entreprise, Spécialisation en Finance Avancée et Marketing, de l'Université Carlos III de Madrid

M. Álvarez, Carlos

- ♦ Directeur Exécutif des Sciences de la Vie chez Morgan Philips Group
- ♦ Responsable Santé et Sciences de la Vie chez Morgan Philips Group
- ♦ Responsable Santé et Sciences de la Vie chez Hudson Global
- ♦ Consultant en Ressources Humaines dans le domaine de la Santé chez Best Search
- ♦ Consultant en Ressources Humaines, Domaine de la Santé, chez Best Search
- ♦ Stagiaire en Ressources Humaines chez Merck Sharp & Dohme
- ♦ Analyste Budgétaire chez Hercesa S.A.
- ♦ Master en Gestion et Gestion du Changement de l'Université d'Alcalá
- ♦ Licence en Administration des Affaires et Gestion de l'Université d'Alcalá
- ♦ Diplôme en Gestion d'Entreprise de l'Université d'Alcalá



Mme Usó Moragues, Verónica

- ◆ Assistante en *Inflammation Marketing* chez Amgen
- ◆ Assistante en Audits et Systèmes Qualité chez Grifols S.A.
- ◆ Master MBA et Leadership dans l'Industrie Pharmaceutique et Biotechnologique chez Talento Ephos
- ◆ Master en Bio-informatique et Biostatistique du Centre Européen des Masters et des Études Supérieures
- ◆ Diplôme en Chimie de l'Université de Barcelone

M. Durán Prado, Amador

- ◆ Représentant chez Biocon Biologics de KAM
- ◆ Représentant Spécialisé dans la Division Immunologie de Galápagos
- ◆ Représentant Spécialisé dans la Division Immunologie Inflammatoire chez Abbvie, chargé de la promotion de HUMIRA dans toutes les indications I.M.I.D
- ◆ Délégué Spécialisé dans la Division Oncologie chez Cephalon Pharma
- ◆ Délégué dans la Division Hospitalière chez Abbott Laboratories
- ◆ Expert en Immunologie Inflammatoire et Nouvelles Molécules
- ◆ Expert en Pharmacobiologie Inflammatoire des Nouvelles Molécules dans les Maladies IMID
- ◆ Master en Accès, Relations avec les institutions sanitaires et Gestion des Grands Comptes et des Talents Pharmaceutiques de l'Université de Barcelone
- ◆ Diplôme en Business Management et Activités Touristiques de la Berkley Business College

10 Diplôme

Le Mastére Spécialisé Hybride MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé Hybride délivré par TECH Global University.



66

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

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme propre de **Mastère Spécialisé Hybride MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech** approuvé par **TECH Global University**, la plus grande Université numérique du monde.

TECH Global University est une Université Européenne Officielle reconnue publiquement par le Gouvernement d'Andorre ([journal officiel](#)). L'Andorre fait partie de l'Espace Européen de l'Enseignement Supérieur (EEES) depuis 2003. L'EEES est une initiative promue par l'Union Européenne qui vise à organiser le cadre international de formation et à harmoniser les systèmes d'enseignement supérieur des pays membres de cet espace. Le projet promeut des valeurs communes, la mise en œuvre d'outils communs et le renforcement de ses mécanismes d'assurance qualité afin d'améliorer la collaboration et la mobilité des étudiants, des chercheurs et des universitaires.

Ce diplôme propre de **TECH Global University**, est un programme européen de formation continue et de mise à jour professionnelle qui garantit l'acquisition de compétences dans son domaine de connaissances, conférant une grande valeur curriculaire à l'étudiant qui réussit le programme.

TECH est membre de la **Business Graduates Association (BGA)**, le réseau international qui rassemble les écoles de commerce les plus prestigieuses du monde. Cette distinction réaffirme son engagement en faveur de l'excellence en matière de gestion responsable et de formation à la gestion.

Approbation/Adhésion



Diplôme : **Mastère Spécialisé Hybride MBA en Gestion des Entreprises Pharma Biotech**

Modalité : **Hybride (En ligne + Stages)**

Durée : **12 mois**

Crédits : **60 + 4 ECTS**





Mastère Spécialisé Hybride

MBA en Gestion des
Entreprises Pharma Biotech

Modalité : Hybride (En ligne + Stages)

Durée : 12 mois

Diplôme : TECH Global University

Crédits : 60 + 4 ECTS

Mastére Spécialisé Hybride

MBA en Gestion des Entreprises

Pharma Biotech

Approbation/Adhésion



tech global
university