

Master Semipresenziale in MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech

Partnership



tech global
university



Master Semipresenziale in MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Global University

Crediti: 60 + 4 ECTS

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

Indice

01

Presentazione del
programma

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 8

03

Piano di studi

pag. 12

04

Obiettivi didattici

pag. 28

05

Tirocinio

pag. 34

06

Centri di tirocinio

pag. 40

07

Opportunità professionali

pag. 44

08

Metodologia di studio

pag. 48

09

Personale docente

pag. 58

10

Titolo

pag. 80

01

Presentazione del programma

Negli ultimi decenni, il settore Pharma Biotech ha registrato una crescita esponenziale, alimentata dall'innovazione biomedica, dalla digitalizzazione e dai cambiamenti nella domanda globale di soluzioni terapeutiche avanzate. Secondo i dati dell'OMS, le malattie croniche e degenerative continuano ad aumentare a livello mondiale, favorendo gli investimenti nelle biotecnologie applicate allo sviluppo di farmaci personalizzati e terapie mirate. In questo scenario di costante trasformazione nasce questo corso post-laurea di TECH Global University, progettato per rispondere alla crescente domanda di leader con una visione strategica, offrendo un'esperienza accademica rigorosa, flessibile e orientata alla leadership efficace in questo ambiente altamente specializzato. Tutto questo, a partire da una metodologia innovativa che combina contenuti online con tirocini presenziali.



“

*Un programma completo, disponibile
esclusivamente tramite TECH Global University con
il sostegno di Business Graduates Association”*

L'industria *Pharma Biotech* rappresenta uno dei settori con maggiore crescita e proiezione internazionale, integrando la ricerca biomedica con l'innovazione tecnologica per offrire soluzioni terapeutiche avanzate. Ecco perché questo ambiente dinamico richiede leader in grado di prendere decisioni strategiche, gestire le risorse in modo efficiente e adattarsi ai continui cambiamenti normativi e scientifici.

Con questa premessa, TECH Global University ha creato questo Master Semipresenziale MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech progettato appositamente per coloro che desiderano gestire aziende biotecnologiche e farmaceutiche con una visione moderna, imprenditoriale e orientata all'eccellenza. Attraverso un approccio integrato, verrà offerto un percorso accademico approfondito, strutturato in moduli che vanno dal finanziamento di progetti di R&S alla gestione delle operazioni in ambienti clinici altamente regolamentati. Inoltre, saranno inclusi contenuti chiave come lo sviluppo aziendale, il marketing farmaceutico, la proprietà intellettuale, la bioetica e le normative internazionali. Tutto ciò fornirà una visione completa dei processi che regolano questo settore.

Inoltre, questo programma universitario si svilupperà in una modalità 100% online, che permette di conciliare la formazione con l'attività professionale senza rinunciare a un'esperienza accademica rigorosa ed esigente. La metodologia *Relearning*, incentrata sulla ripetizione intelligente dei contenuti, garantirà un'assimilazione progressiva ed efficace dei concetti chiave.

Come valore aggiunto, gli specialisti realizzeranno tirocini presenziali in centri prestigiosi, dove potranno applicare le loro conoscenze in contesti reali, rafforzando così il loro profilo manageriale e competitivo. Inoltre, un gruppo di Direttori Ospiti Internazionali impartiranno una serie di rigorose *Master class*.

Grazie al fatto che TECH è membro della **Business Graduates Association (BGA)**, lo studente avrà accesso a risorse esclusive e aggiornate che rafforzeranno la sua formazione continua e lo sviluppo professionale, nonché sconti su eventi che faciliteranno il contatto con esperti del settore. Inoltre, potrà ampliare la rete professionale, connettendolo con specialisti di diverse regioni, favorendo lo scambio di conoscenze e nuove opportunità di lavoro.

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

- ♦ Sviluppo di oltre 100 casi pratici presentati da professionisti della direzione delle aziende *Pharma Biotech*, esperti in Farmacia e professori universitari con una vasta esperienza
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazione tecnica riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Possibilità di svolgere un tirocinio presso una delle migliori aziende del settore



Grazie a questo ampio piano di studi svilupperai capacità analitiche e strategiche per identificare opportunità di business nel settore Pharma Biotech"

“

Dopo aver superato la fase teorica, effettuerai un tirocinio intensivo di 3 settimane in una struttura di grande prestigio, dove acquisirai tutte le conoscenze per fare un salto professionale”

In questa proposta di Master, di natura professionalizzante e in modalità Semipresenziale, il programma è rivolto all'aggiornamento dei professionisti del business che svolgono le loro funzioni nel settore del Pharma Biotech, e che richiedono un elevato livello di qualifica. I contenuti sono basati sulle più recenti prove scientifiche e orientati in modo didattico per integrare le conoscenze teoriche nella gestione delle aziende *Pharma Biotech*, e gli elementi teorici-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e consentiranno il processo decisionale nella gestione del paziente.

Grazie ai loro contenuti multimediali elaborati con la più recente tecnologia educativa, permetteranno al professionista della gestione delle aziende *Pharma Biotech* una preparazione localizzata e contestualizzata, cioè un ambiente simulato che fornirà un apprendimento immersivo programmato per allenarsi in situazioni reali. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Padroneggerai le strategie commerciali più efficaci del Marketing con l'obiettivo di affrontare la concorrenza.

Approfondirai l'uso della Blockchain per tracciare il movimento dei prodotti farmaceutici lungo tutta la supply chain.



02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande università digitale del mondo. Con un catalogo eccezionale di oltre 14.000 programmi accademici disponibili in 11 lingue, si posiziona come leader in termini di occupabilità, con un tasso di inserimento professionale del 99%. Inoltre, dispone di un enorme personale docente, composto da oltre 6.000 professori di altissimo prestigio internazionale.



“

Studia presso la più grande università digitale del mondo e assicurati il successo professionale. Il futuro inizia con TECH"

La migliore università online al mondo secondo FORBES

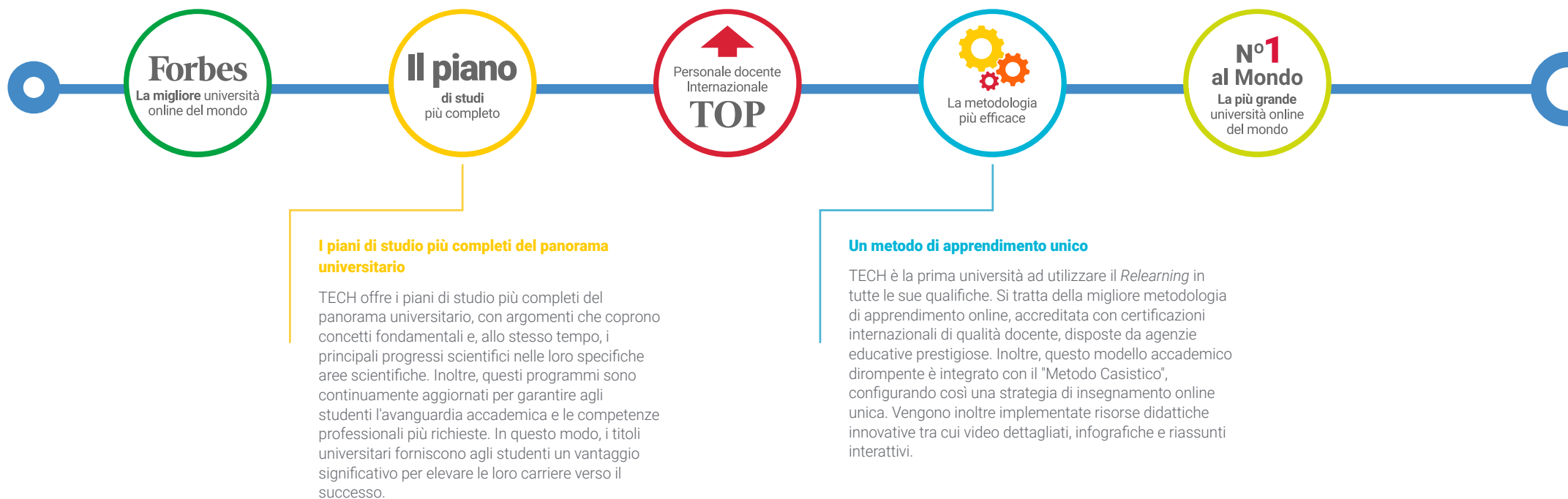
La prestigiosa rivista Forbes, specializzata in affari e finanza, ha definito TECH "la migliore università online del mondo". Lo hanno recentemente affermato in un articolo della loro edizione digitale, che riporta il caso di successo di questa istituzione: "grazie all'offerta accademica che offre, alla selezione del suo personale docente e a un metodo innovativo di apprendimento orientato alla formazione dei professionisti del futuro".

Il miglior personale docente internazionale top

Il personale docente di TECH è composto da oltre 6.000 docenti di massimo prestigio internazionale. Professori, ricercatori e dirigenti di multinazionali, tra cui Isaiah Covington, allenatore dei Boston Celtics; Magda Romanska, ricercatrice principale presso MetaLAB ad Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del dipartimento di patologia molecolare traslazionale di MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, direttore creativo della rivista TIME, ecc.

La più grande università digitale del mondo

TECH è la più grande università digitale del mondo. Siamo la più grande istituzione educativa, con il migliore e più ampio catalogo educativo digitale, cento per cento online e che copre la maggior parte delle aree di conoscenza. Offriamo il maggior numero di titoli di studio, diplomi e corsi post-laurea nel mondo. In totale, più di 14.000 corsi universitari, in undici lingue diverse, che ci rendono la più grande istituzione educativa del mondo.



L'università online ufficiale dell'NBA

TECH è l'università online ufficiale dell'NBA. Grazie ad un accordo con la più grande lega di basket, offre ai suoi studenti programmi universitari esclusivi, nonché una vasta gamma di risorse educative incentrate sul business della lega e su altre aree dell'industria sportiva. Ogni programma presenta un piano di studi con un design unico e relatori ospiti eccezionali: professionisti con una distinta carriera sportiva che offriranno la loro esperienza nelle materie più rilevanti.

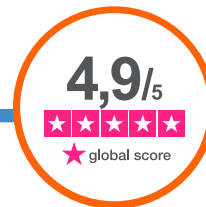
Leader nell'occupabilità

TECH è riuscita a diventare l'università leader nell'occupabilità. Il 99% dei suoi studenti ottiene un lavoro nel campo accademico che hanno studiato, prima di completare un anno dopo aver terminato uno qualsiasi dei programmi universitari. Una cifra simile riesce a migliorare la propria carriera professionale immediatamente. Tutto questo grazie ad una metodologia di studio che basa la sua efficacia sull'acquisizione di competenze pratiche, assolutamente necessarie per lo sviluppo professionale.



Google Partner Premier

Il gigante americano della tecnologia ha conferito a TECH il logo Google Partner Premier. Questo premio, accessibile solo al 3% delle aziende del mondo, conferisce valore all'esperienza efficace, flessibile e adattata che questa università offre agli studenti. Il riconoscimento non solo attesta il massimo rigore, rendimento e investimento nelle infrastrutture digitali di TECH, ma fa anche di questa università una delle compagnie tecnologiche più all'avanguardia del mondo.



L'università meglio valutata dai suoi studenti

Gli studenti hanno posizionato TECH come l'università più valutata al mondo nei principali portali di opinione, evidenziando il suo punteggio più alto di 4,9 su 5, ottenuto da oltre 1.000 recensioni. Questi risultati consolidano TECH come l'istituzione universitaria di riferimento a livello internazionale, riflettendo l'eccellenza e l'impatto positivo del suo modello educativo.



03

Piano di studi

Grazie ad un piano di studi completo e specializzato, i professionisti avranno accesso a conoscenze aggiornate sul finanziamento di progetti scientifici, il marketing biofarmaceutico, la conformità normativa, lo sviluppo aziendale, la proprietà intellettuale, ecc. Integreranno anche contenuti che consentono di comprendere le dinamiche dell'ecosistema biotecnologico, tra cui la gestione delle alleanze strategiche, la leadership di team multidisciplinari e la pianificazione di processi industriali complessi. Quindi, questo programma universitario non solo risponderà alle esigenze del mercato attuale, ma anticiperà le tendenze che segneranno il futuro di questa industria chiave.



“

Una proposta accademica di alto livello, progettata per diventare un leader in grado di guidare organizzazioni con visione globale e orientate all'innovazione"

Modulo 1. Direzione Strategica nell'Industria Farmaceutica e Biotecnologica

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

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

Modulo 2. Marketing in *Pharma Biotech*

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

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

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

Modulo 3. Gestione di Risorse Umane

- 3.1. Selezione del personale
 - 3.1.1. Processo di reclutamento
 - 3.1.2. Valutazione dei curriculum
 - 3.1.3. Colloqui di selezione
 - 3.1.4. Test attitudinali e valutazioni psicometriche
- 3.2. Compensazione e benefici
 - 3.2.1. Progettazione di sistemi di compensazione
 - 3.2.2. Elaborazione di retribuzione variabile
 - 3.2.3. Progettazione dei benefit
 - 3.2.4. Retribuzione emotiva
- 3.3. Gestione della prestazione lavorativa
 - 3.3.1. Valutazione della prestazione
 - 3.3.2. Programmi per il talento e il miglioramento
 - 3.3.3. Riunioni di feedback
 - 3.3.4. Programmi di fidelizzazione e conservazione dei talenti
- 3.4. Intelligenza emotiva nell'ambiente di lavoro
 - 3.4.1. Consapevolezza emotiva
 - 3.4.2. Gestione delle emozioni
 - 3.4.3. Empatia sul lavoro
 - 3.4.4. Abilità sociali e collaborazione

- 3.5. Formazione e sviluppo continuo
 - 3.5.1. Piani di carriera
 - 3.5.2. Sviluppo delle abilità specifiche
 - 3.5.3. Promozione interna e opportunità di crescita
 - 3.5.4. Adattamento al posto di lavoro
- 3.6. Gestione del team e leadership
 - 3.6.1. Creare team efficaci
 - 3.6.2. Leadership ispirata
 - 3.6.3. Comunicazione efficace
 - 3.6.4. Risoluzione di conflitti
- 3.7. Adattabilità e flessibilità organizzativa
 - 3.7.1. Gestione del cambiamento
 - 3.7.2. Flessibilità nelle politiche del lavoro
 - 3.7.3. Innovazione in Risorse Umane
 - 3.7.4. Adattamento alle nuove tecnologie
- 3.8. Diversità e inclusione sul lavoro
 - 3.8.1. Promozione della diversità
 - 3.8.2. Pari opportunità
 - 3.8.3. Creazione di ambienti inclusivi
 - 3.8.4. Sensibilizzazione e formazione alla diversità
- 3.9. Psicologia positiva sul lavoro
 - 3.9.1. Cultura organizzativa positiva
 - 3.9.2. Benessere sul posto di lavoro
 - 3.9.3. Promuovere atteggiamenti positivi
 - 3.9.4. Resilienza e adattamento al lavoro
- 3.10. Tecnologia e risorse umane
 - 3.10.1. Automatizzazione nei processi di Risorse Umane
 - 3.10.2. Analisi dei dati per il processo decisionale
 - 3.10.3. Strumenti di gestione delle Risorse Umane
 - 3.10.4. Cybersicurezza e protezione dei dati personali

Modulo 4. Gestione Sanitaria Digitale: Innovazione Tecnologica nel Settore Sanitario

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

- 4.7. Realtà virtuale (RV) e realtà aumentata (RA) in medicina
 - 4.7.1. Preparazione medica con simulatori di RV
 - 4.7.2. Applicazioni della RA nella chirurgia assistita
 - 4.7.3. Guide chirurgiche
 - 4.7.4. Terapia e riabilitazione attraverso la RV
 - 4.8. Robotica in medicina
 - 4.8.1. Utilizzo di robot chirurgici nelle procedure mediche
 - 4.8.2. Automazione delle attività in ospedali e laboratori
 - 4.8.3. Protesi
 - 4.8.4. Assistenza robotica in riabilitazione
 - 4.9. Analisi di immagini mediche
 - 4.9.1. Elaborazione di immagini mediche e analisi computazionale
 - 4.9.2. Diagnostica per immagini assistita da computer
 - 4.9.3. Immagini mediche in tempo reale
 - 4.9.4. 3D
 - 4.10. *Blockchain* nella sanità
 - 4.10.1. Sicurezza e tracciabilità dei dati sanitari con blockchain
 - 4.10.2. Scambio di informazioni mediche tra istituzioni
 - 4.10.3. Gestione dei consensi informati
 - 4.10.4. Privacy
- Modulo 5. Accesso al Mercato (*market access*) (1). Organizzazione e Processi**
- 5.1. Accesso al mercato nell'industria farmaceutica
 - 5.1.1. Cosa intendiamo per accesso al mercato?
 - 5.1.2. Perché è necessario un dipartimento di accesso al mercato?
 - 5.1.3. Funzioni del dipartimento di accesso al mercato
 - 5.1.4. Conclusioni
 - 5.2. Autorizzazione e registrazione di nuovi medicinali
 - 5.2.1. Autorità Sanitarie
 - 5.2.2. Agenzia Europea per i Medicinali (EMA)
 - 5.2.3. Processo di autorizzazione all'immissione in commercio di un nuovo medicinale: processi centralizzati, decentralizzati e reciproco riconoscimento
 - 5.3. Valutazione di nuovi medicinali
 - 5.3.1. Agenzie di valutazione delle tecnologie sanitarie
 - 5.3.2. Internazionali
 - 5.3.3. Europee
 - 5.3.4. Rapporti di posizionamento terapeutico
 - 5.3.5. Decisori e influencer
 - 5.4. Altre valutazioni di nuovi medicinali
 - 5.4.1. Valutazioni nelle farmacie ospedaliere: Comitati farmaceutici e terapeutici
 - 5.4.2. Altre valutazioni
 - 5.5. Dall'autorizzazione di un farmaco alla sua disponibilità per il paziente
 - 5.5.1. Procedura di richiesta di prezzo e rimborso di nuovi farmaci
 - 5.5.2. Commercializzazione e condizioni di finanziamento
 - 5.5.3. Procedura di accesso ai medicinali a livello ospedaliero
 - 5.5.4. Procedura di accesso al farmaco dispensato nella farmacia di strada
 - 5.5.5. Accesso ai farmaci generici e biosimilari
 - 5.6. Finanziamento dei farmaci
 - 5.6.1. Schemi di finanziamento tradizionali rispetto a nuovi schemi
 - 5.6.2. Accordi innovativi
 - 5.6.3. Accordi di condivisione del rischio (RSA)
 - 5.6.4. Tipologie di RSA
 - 5.6.5. Criteri per la selezione di RSA
 - 5.7. Processo di acquisto di farmaci
 - 5.7.1. Appalti pubblici
 - 5.7.2. Acquisto centralizzato di medicinali e dispositivi medici
 - 5.7.3. Accordi quadro
 - 5.7.4. Conclusioni
 - 5.8. Dipartimento di Accesso al Mercato (1). Profilo professionale
 - 5.8.1. Evoluzione del profilo dei professionisti dell'accesso al mercato
 - 5.8.2. Profili professionali in accesso al mercato
 - 5.8.3. Responsabile dell'accesso al mercato (*Market Access Manager*)

- 5.8.4. Farmacoeconomia
- 5.8.5. Prezzo (*Pricing*)
- 5.8.6. *Key Account Manager*
- 5.9. Dipartimento di Accesso al Mercato (2). Interazione con altri dipartimenti dell'industria farmaceutica
 - 5.9.1. Marketing e vendite
 - 5.9.2. Dipartimento medico
 - 5.9.3. Relazioni istituzionali
 - 5.9.4. *Regulatory*
 - 5.9.5. Comunicazione

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

- 6.1. Pianificazione dell'accesso al mercato per un medicinale
 - 6.1.1. Analisi dello scenario attuale: gestione della malattia, concorrenti
 - 6.1.2. Segmentazione di regioni e account
 - 6.1.3. Società scientifiche
 - 6.1.4. Associazioni del paziente
 - 6.1.5. Progettazione della strategia
 - 6.1.6. Cronologia di attuazione della strategia
- 6.2. Gestione dell'accesso al mercato per un medicinale
 - 6.2.1. Gestione di accesso a livello regionale
 - 6.2.2. Accesso al mercato dei medicinali per uso ospedaliero: Gestione e strategia della farmacia ospedaliera
 - 6.2.3. Accesso al mercato dei medicinali per farmacie di strada
 - 6.2.4. Gestione e strategia dei farmacisti di assistenza primaria
- 6.3. Valore clinico di un medicinale
 - 6.3.1. Il valore basato sullo sviluppo clinico
 - 6.3.2. Studi di vita reale
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. Conclusioni
- 6.4. Valore percepito dal paziente
 - 6.4.1. Variabili riportate dal paziente (*Patient Reported Outcomes*, PRO)
 - 6.4.2. Qualità di vita correlata alla salute (CVRS)
 - 6.4.3. Soddisfazione con il trattamento

- 6.4.4. Integrazione delle preferenze dei pazienti
- 6.5. Analisi economica: tipi
 - 6.5.1. Tipi di analisi economica
 - 6.5.2. Parametri da definire
 - 6.5.3. Valutazioni economiche parziali
 - 6.5.4. Costi e peso della malattia
 - 6.5.5. Costo conseguente
- 6.6. Analisi economica: studi
 - 6.6.1. Studi di impatto di bilancio
 - 6.6.2. Crescita del mercato
 - 6.6.3. Rischi associati
 - 6.6.4. Proprietà intellettuale
- 6.7. Analisi economica: Valutazione
 - 6.7.1. Valutazioni economiche complete
 - 6.7.2. Analisi costo-efficacia
 - 6.7.3. Analisi costo-utilità
 - 6.7.4. Analisi costo-beneficio
 - 6.7.5. Regole decisionali
- 6.8. Dossier di valore di un medicinale
 - 6.8.1. Contenuti del dossier di valore
 - 6.8.2. Il valore clinico del medicinale
 - 6.8.3. Il valore economico del medicinale
- 6.9. Documenti richiesti per la richiesta di prezzo e rimborso
 - 6.9.1. Documenti richiesti
 - 6.9.2. Documenti facoltativi
 - 6.9.3. Documenti di prezzo
 - 6.9.4. Documenti di rimborso
- 6.10. Nuove tendenze
 - 6.10.1. Acquisto basato sul valore
 - 6.10.2. Analisi multicriterio (AMC)
 - 6.10.3. Appalti pubblici innovativi
 - 6.10.4. Ultime tendenze

Modulo 7. Coaching Integrale in Pharma Biotech

- 7.1. Basi di *Coaching* in *Pharma Biotech*
 - 7.1.1. Capacità ed etica del *Coach*
 - 7.1.2. L'essenza del *Coaching*
 - 7.1.3. Imparare ad imparare
 - 7.1.4. Film raccomandato: Il guerriero del Pacifico
- 7.2. Il processo di *Coaching*: scuole e modelli
 - 7.2.1. Contributi del *Coaching* Nordamericano
 - 7.2.2. Contributi del *Coaching* Umanista-Europeo
 - 7.2.3. Contributi del *Coaching* Ontologico
 - 7.2.4. Conclusioni
- 7.3. Il Coachee - Cliente
 - 7.3.1. Presente-fallimento-obiettivi
 - 7.3.2. Come conoscere la situazione di ogni persona in un team professionale e quindi essere in grado di superare i problemi per raggiungere gli obiettivi
 - 7.3.3. Conoscere la situazione attuale attraverso lo strumento "LA RUOTA DELLA VITA PROFESSIONALE"
 - 7.3.4. Conclusioni
- 7.4. Situazione ideale
 - 7.4.1. Direzione
 - 7.4.2. Identificare obiettivo, visione e chiarificazione degli obiettivi: Sia come singolo professionista che come coordinatore di un team
 - 7.4.3. Modello Grow
 - 7.4.4. Esempio: Dove vuoi posizionare ogni membro del tuo team attraverso un Mandala
- 7.5. La tecnica: La nostra mente
 - 7.5.1. Modelli mentali
 - 7.5.2. Osservare, distinguere
 - 7.5.3. Credenze e giudizi
 - 7.5.4. Fatti e opinioni
- 7.6. La tecnica: Il linguaggio
 - 7.6.1. Postulati di base dell'ontologia del linguaggio secondo Rafael Echevarría
 - 7.6.2. Competenza dell'ascolto, del silenzio e del parlare
 - 7.6.3. Libri consigliati
 - 7.6.4. Rafael Echevarría: Ontologia del linguaggio

- 7.6.5. Leonardo Wolk: L'arte di soffiare il carbone
- 7.7. La tecnica: L'emozione
 - 7.7.1. Gestione e intelligenza emotiva
 - 7.7.2. Legittimare l'emozione per gestirla a livello linguistico
 - 7.7.3. Emotive
 - 7.7.4. Conclusioni
- 7.8. La tecnica - il corpo
 - 7.8.1. Chi sono partendo dal mio corpo?
 - 7.8.2. La postura e il movimento
 - 7.8.3. Tendenze che supportano o bloccano le conversazioni con il corpo
 - 7.8.4. Conclusioni
- 7.9. Domande forti: Come usare le domande in modo che ogni membro del tuo team trovi la sua versione migliore
 - 7.9.1. Per determinare il profilo del nostro cliente e progettare un piano d'azione
 - 7.9.2. Domande del *Coaching* per ricollegarlo
 - 7.9.3. Domande del *Coaching* per cambiare prospettiva
 - 7.9.4. Domande del *Coaching* per la presa di coscienza
 - 7.9.5. Domande del *Coaching* per creare azione
 - 7.9.6. Domande del *Coaching* per impostare obiettivi
 - 7.9.7. Domande del *Coaching* per progettare un piano d'azione
 - 7.9.8. Domande del *Coaching* per il cliente per trovare le proprie soluzioni
- 7.10. L'azione
 - 7.10.1. Fasi del piano d'azione
 - 7.10.2. Accompagnamento
 - 7.10.3. Monitoraggio
 - 7.10.4. Impegno
 - 7.10.5. Come preparare un piano d'azione con ogni delegato del tuo team

Modulo 8. Il Dipartimento Medico

- 8.1. Il Dipartimento Medico
 - 8.1.1. Struttura generale del Dipartimento Medico nelle differenti industrie
 - 8.1.2. Obiettivo e funzioni del dipartimento
 - 8.1.3. Ruoli nel Dipartimento Medico
 - 8.1.4. Come interagiscono con altri dipartimenti: Marketing, Accesso, Vendite, ecc.

- 8.1.5. Opportunità professionali nel Dipartimento Medico nell'Industria Farmaceutica
- 8.2. Studi clinici
 - 8.2.1. Fondamenti dello sviluppo clinico
 - 8.2.2. Legislazione in materia di studi clinici
 - 8.2.3. Tipi di studi clinici
 - 8.2.4. Fasi degli studi clinici
 - 8.2.4.1. Studi clinici di fase I
 - 8.2.4.2. Studi clinici in fase II
 - 8.2.4.3. Studi clinici in fase III
 - 8.2.4.4. Studi clinici in fase IV
- 8.3. Metodologia degli studi clinici
 - 8.3.1. Progettazione di studi clinici
 - 8.3.2. Fasi nello sviluppo dello studio clinico
 - 8.3.3. Fattibilità degli studi clinici
 - 8.3.4. Identificazione e selezione dei centri e dei ricercatori
 - 8.3.5. Materiali e strategie di reclutamento
 - 8.3.6. Contratti con i centri di ricerca
 - 8.3.7. Protocollo
 - 8.3.8. Foglio informativo al paziente e consenso informativo
- 8.4. Monitoraggio degli studi: Follow-up e controllo
 - 8.4.1. Visita di monitoraggio
 - 8.4.1.1. Visita di pre-studio
 - 8.4.1.2. Prima visita
 - 8.4.1.3. Visita di monitoraggio
 - 8.4.1.4. Visita di chiusura
 - 8.4.2. Monitoraggio remoto
 - 8.4.3. Rapporti di visita di monitoraggio
 - 8.4.4. Gestione dei dati: Ottenimento dei risultati
- 8.5. Studi di pratica clinica reale: RWE
 - 8.5.1. Studi RWE: progettazione, analisi, minimizzazione del bias
 - 8.5.2. Tipi di studi RWE
 - 8.5.3. Integrazione nel piano medico
 - 8.5.4. Raccolta e comunicazione dei risultati
 - 8.5.5. Sfide attuali nell'uso delle prove e delle conoscenze di RWE
 - 8.5.6. Come RWE può sostenere il processo decisionale in tutto del ciclo di vita del prodotto
 - 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*
- 8.6. Il Dipartimento di *Medical Affairs*
 - 8.6.1. Che cos'è il Dipartimento di *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Obiettivo e funzioni del dipartimento
 - 8.6.1.2. Struttura generale del dipartimento nelle differenti industrie
 - 8.6.1.3. Interazioni tra *Medical Affairs* e altri dipartimenti (Operazioni Cliniche e Dipartimenti Commerciali)
 - 8.6.1.4. Il rapporto tra le problematiche mediche e il ciclo di vita del prodotto
 - 8.6.2. Creazione di programmi di generazione dati all'avanguardia
 - 8.6.3. Il ruolo di co-leadership di Medical
 - 8.6.4. *Affairs* nelle organizzazioni farmaceutiche multifunzionali
- 8.7. Ruoli nel Dipartimento di *Medical Affairs*
 - 8.7.1. Ruolo del Medical Advisor
 - 8.7.2. Funzioni del Medical Advisor
 - 8.7.3. Tattiche di coinvolgimento con HCP
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* e programmi di promozione
 - 8.7.3.2. Pubblicazioni scientifiche
 - 8.7.3.3. Pianificazione di congressi scientifici
 - 8.7.4. Elaborazione di un piano di comunicazione medica
 - 8.7.5. Progettazione della strategia medica di prodotto
 - 8.7.6. Gestione di progetti medici e studi basati su dati di pratica clinica reale (RWE)
 - 8.7.7. Ruolo del *Medical Science Liaison*
 - 8.7.7.1. Funzioni del MSL: comunicazione medica e interlocutori

- 8.7.7.2. Realizzazione di progetti medici e di gestione del territorio
- 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*
- 8.7.7.4. Comunicazione scientifica e raccolta di *insight*
- 8.8. *Compliance* nel Dipartimento di Medical Affairs
 - 8.8.1. Concetto di *compliance* nel dipartimento medico
 - 8.8.1.1. Promozione di farmaci con obbligo di prescrizione
 - 8.8.1.2. Interazione con professionisti e organizzazioni sanitarie
 - 8.8.1.3. Interazione con le organizzazioni dei pazienti
 - 8.8.2. Definizione di *On Label/Off Label*
 - 8.8.3. Differenze tra dipartimento commerciale e medical affairs
 - 8.8.4. Codice di best practice clinica nella promozione e informazione medica
- 8.9. Referti medici
 - 8.9.1. Piano completo di comunicazione
 - 8.9.2. Mezzi di comunicazione ed omnicanale
 - 8.9.3. Integrazione del piano di comunicazione nel piano medico
 - 8.9.4. Risorse informative in biomedicina
 - 8.9.4.1. Fonti internazionali: *Pubmed*, *Embase*, *WOS*, ecc.
 - 8.9.4.2. Fonti in Sud America: Indici CSIC, Ibecs, LILACS, ecc.
 - 8.9.4.3. Fonti per gli studi clinici: WHO, *ClinicalTrials*, CENTRAL di Cochrane, ecc.
 - 8.9.4.4. Fonti di informazioni sui farmaci: Bot Plus Web, FDA, ecc.
 - 8.9.4.5. Altre risorse: organismi ufficiali, siti web, società scientifiche, associazioni, agenzie di valutazione, ecc.
- 8.10. Farmacovigilanza
 - 8.10.1. Farmacovigilanza negli studi clinici
 - 8.10.1.1. Quadro legale e definizioni
 - 8.10.1.2. Gestione degli eventi avversi
 - 8.10.2. Segnalazione di eventi avversi, Eudravigilance
 - 8.10.3. Rapporti periodici sulla sicurezza
 - 8.10.4. Farmacovigilanza in altri studi clinici: Studi post-autorizzazione

Modulo 9. La Leadership dei Team in Pharma

- 9.1. La leadership
 - 9.1.1. Introduzione alla leadership
 - 9.1.2. Potere e influenza
 - 9.1.3. Che cos'è la leadership?
 - 9.1.4. Conclusioni
- 9.2. Teoria sulla leadership
 - 9.2.1. Il processo di leadership
 - 9.2.2. Stili di leadership
 - 9.2.3. Modelli di leadership
 - 9.2.4. Evoluzione
- 9.3. Abilità di leadership
 - 9.3.1. Comunicazione
 - 9.3.2. Impegno
 - 9.3.3. Motivazione
 - 9.3.4. Processo decisionale
- 9.4. Gestione del team
 - 9.4.1. Organizzazione
 - 9.4.2. Gestione del tempo
 - 9.4.3. Pianificazione e obiettivi
 - 9.4.4. Valutazioni di team
- 9.5. Apprendere la gestione dei team
 - 9.5.1. Mete
 - 9.5.2. Obiettivi
 - 9.5.3. Gestione del tempo
 - 9.5.4. Gestione dei problemi
- 9.6. Processo decisionale
 - 9.6.1. Processo
 - 9.6.2. Processo decisionale in squadra
 - 9.6.3. Decisioni strategiche
 - 9.6.4. Decisioni etiche
- 9.7. Comunicazione, parte del successo
 - 9.7.1. Comunicazione esterna

- 9.7.2. Comunicazione interna
- 9.7.3. Comunicazione di crisi
- 9.7.4. Comunicazione interculturale
- 9.8. Negoziazione e gestione dei conflitti
 - 9.8.1. Strategie di comunicazione
 - 9.8.2. Competenze
 - 9.8.3. Gestione dei conflitti
 - 9.8.4. Negoziazione di squadra
- 9.9. Sviluppo del personale
 - 9.9.1. Strumentazione
 - 9.9.2. Motivazione
 - 9.9.3. Visibilità
 - 9.9.4. Conclusioni
- 9.10. Obiettivo comune: sviluppo di un progetto
 - 9.10.1. Obiettivo comune: quale è
 - 9.10.2. Gruppi multidisciplinari
 - 9.10.3. Costruire alleanze
 - 9.10.4. Strategie più usate

Modulo 10. Il Business Plan nel Territorio

- 10.1. Il business plan
 - 10.1.1. Che cos'è un business plan
 - 10.1.2. Scopo e obiettivi del business plan
 - 10.1.3. Perché è importante fare un business plan
 - 10.1.4. Quando dobbiamo fare un business plan
- 10.2. Contesto dell'industria farmaceutica
 - 10.2.1. Situazione strutturale dell'industria farmaceutica
 - 10.2.2. Persone e dipartimenti chiave nello sviluppo di un piano d'azione
 - 10.2.3. Direzione generale
 - 10.2.3.1. Direzione delle vendite
 - 10.2.3.2. Dipartimento di marketing
 - 10.2.3.3. Dipartimento medico
 - 10.2.3.4. Dipartimento finanziario
 - 10.2.3.5. Dipartimento regolatorio

- 10.2.4. Sfide attuali dell'industria farmaceutica
- 10.3. Tappe per definire un business plan
 - 10.3.1. Definire gli obiettivi
 - 10.3.2. Descrizione del prodotto: Attributi chiave
 - 10.3.3. Di quali informazioni ho bisogno per realizzare un piano
 - 10.3.4. Allineamento con la strategia
 - 10.3.5. Definire i timing
 - 10.3.6. Definire le risorse
 - 10.3.7. Stabilire i risultati
- 10.4. Piano commerciale e di marketing
 - 10.4.1. Risorse commerciali per stabilire un piano
 - 10.4.2. Scelta del piano in base al nostro obiettivo
 - 10.4.3. Strategia di marketing: allineamento
 - 10.4.4. Risorse di marketing come leva
- 10.5. Analisi dei clienti
 - 10.5.1. Gestione delle relazioni con i clienti
 - 10.5.2. Identificare le esigenze dei clienti
 - 10.5.3. Comunicazione con i clienti
 - 10.5.4. Conclusioni
- 10.6. Analisi della concorrenza
 - 10.6.1. Segmentazione del mercato
 - 10.6.2. Analisi competitiva del tuo prodotto
 - 10.6.3. Strategie commerciali contro la concorrenza
 - 10.6.4. Piani di espansione
 - 10.6.5. Piani di difesa
- 10.7. Analisi economica del piano di business
 - 10.7.1. Stima dei costi e degli obiettivi
 - 10.7.2. Fonti e strategie di investimento
 - 10.7.3. Analisi dei rischi finanziari
 - 10.7.4. Valutazione del ritorno sull'investimento
- 10.8. Implementazione e monitoraggio del business plan
 - 10.8.1. Agenda del business plan
 - 10.8.2. Monitoraggio del processo e meccanismi di revisione in evoluzione

- 10.8.3. KPI: indicatori oggettivi di risultato
- 10.8.4. Conclusioni
- 10.9. Analisi finale del business plan
 - 10.9.1. Rispetto dei termini
 - 10.9.2. Analisi dei risultati
 - 10.9.3. Analisi di bilancio
- 10.10. Piano di marketing *Pharma Biotech*
 - 10.10.1. Analisi di mercato
 - 10.10.2. Concorrenza
 - 10.10.3. Pubblico di riferimento
 - 10.10.4. Posizionamento del brand

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

- 11.1. Globalizzazione e governance
 - 11.1.1. Governance e Corporate Governance
 - 11.1.2. Fondamenti della Corporate Governance nelle imprese
 - 11.1.3. Il ruolo del Consiglio di Amministrazione nel quadro della Corporate Governance
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Concetto di Cross Cultural Management
 - 11.2.2. Contributi alla conoscenza delle culture nazionali
 - 11.2.3. Gestione della diversità
- 11.3. Sostenibilità
 - 11.3.1. Sostenibilità e sviluppo sostenibile
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Le imprese sostenibili
- 11.4. Sistemi e strumenti di gestione responsabili
 - 11.4.1. RSC: Responsabilità sociale corporativa
 - 11.4.2. Aspetti essenziali per implementare una strategia di gestione responsabile
 - 11.4.3. Le fasi di implementazione di un sistema di gestione della responsabilità sociale d'impresa
 - 11.4.4. Strumenti e standard della RSC

- 11.5. Multinazionali e diritti umani
 - 11.5.1. Globalizzazione, imprese multinazionali e diritti umani
 - 11.5.2. Imprese multinazionali di fronte al diritto internazionale
 - 11.5.3. Strumenti giuridici per le multinazionali in materia di diritti umani
- 11.6. Ambiente legale e *Corporate Governance*
 - 11.6.1. Regolamenti internazionali di importazione ed esportazione
 - 11.6.2. Proprietà intellettuale e industriale
 - 11.6.3. Diritto internazionale del lavoro

Modulo 12. Direzione del Personale e Gestione del Talento

- 12.1. Direzione strategica del personale
 - 12.1.1. Direzione strategica e risorse umane
 - 12.1.2. Management strategico del personale
- 12.2. Gestione delle Risorse Umane basata sulle competenze
 - 12.2.1. Analisi del potenziale
 - 12.2.2. Politiche di retribuzione
 - 12.2.3. Piani di avanzamento di carriera/successione
- 12.3. Valutazione e gestione delle prestazioni
 - 12.3.1. Gestione del rendimento
 - 12.3.2. La gestione delle prestazioni: obiettivi e processi
- 12.4. Motivazione
 - 12.4.1. La natura della motivazione
 - 12.4.2. Teoria delle aspettative
 - 12.4.3. Teoria dei bisogni
 - 12.4.4. Motivazione e compensazione economica
- 12.5. Sviluppo di team ad alte prestazioni
 - 12.5.1. Le squadre ad alte prestazioni: le squadre autogestite
 - 12.5.2. Metodologie per la gestione di team autogestiti ad alte prestazioni
- 12.6. Gestione del cambiamento
 - 12.6.1. Gestione del cambiamento
 - 12.6.2. Tipo di processi di gestione del cambiamento
 - 12.6.3. Tappe o fasi nella gestione del cambiamento

- 12.7. Produttività, attrazione, mantenimento e attivazione del talento
 - 12.7.1. La produttività
 - 12.7.2. Leve di attrazione e ritenzione del talento

Modulo 13. Direzione Economico-Finanziaria

- 13.1. Contesto economico
 - 13.1.1. Contesto macroeconomico e sistema finanziario
 - 13.1.2. Istituti finanziari
 - 13.1.3. Mercati finanziari
 - 13.1.4. Attivi finanziari
 - 13.1.5. Altri enti del settore finanziario
- 13.2. Contabilità Direttiva
 - 13.2.1. Concetti di base
 - 13.2.2. L'Attivo aziendale
 - 13.2.3. Il Passivo aziendale
 - 13.2.4. Il Patrimonio Netto dell'azienda
 - 13.2.5. Il Conto Economico
- 13.3. Sistemi informativi e *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Concetto e classificazione
 - 13.3.2. Fasi e metodi della ripartizione dei costi
 - 13.3.3. Scelta del centro di costi ed effetti
- 13.4. Bilancio e controllo di gestione
 - 13.4.1. Il modello di bilancio
 - 13.4.2. Bilancio del Capitale
 - 13.4.3. Bilancio di Gestione
 - 13.4.5. Bilancio del Tesoro
 - 13.4.6. Controllo del Bilancio
- 13.5. Direzione finanziaria
 - 13.5.1. Decisioni finanziarie dell'azienda
 - 13.5.2. Dipartimento finanziario
 - 13.5.3. Eccedenza di tesoreria
 - 13.5.4. Rischi associati alla direzione finanziaria
 - 13.5.5. Gestione dei rischi della direzione finanziaria

- 13.6. Pianificazione finanziaria
 - 13.6.1. Definizione della pianificazione finanziaria
 - 13.6.2. Azioni da effettuare nella pianificazione finanziaria
 - 13.6.3. Creazione e istituzione della strategia aziendale
 - 13.6.4. La tabella *Cash Flow*
 - 13.6.5. La tabella di flusso
- 13.7. Strategia finanziaria corporativa
 - 13.7.1. Strategia corporativa e fonti di finanziamento
 - 13.7.2. Prodotti finanziari di finanziamento delle imprese
- 13.8. Finanziamento strategico
 - 13.8.1. Autofinanziamento
 - 13.8.2. Aumento dei fondi propri
 - 13.8.3. Risorse ibride
 - 13.8.4. Finanziamenti tramite intermediari
- 13.9. Analisi e pianificazione finanziaria
 - 13.9.1. Analisi dello Stato Patrimoniale
 - 13.9.2. Analisi del Conto Economico
 - 13.9.3. Analisi del Rendimento
- 13.10. Analisi e risoluzione di casi/problemi
 - 13.10.1. Informazioni finanziarie di Industria di Disegno e Tessile, S.A. (INDITEX)

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- 14.1. Direzione commerciale
 - 14.1.1. Quadro concettuale della Direzione Commerciale
 - 14.1.2. Strategia e pianificazione aziendale
 - 14.1.3. Il ruolo dei direttori commerciali
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Concetto di marketing
 - 14.2.2. Elementi base del Marketing
 - 14.2.3. Attività di Marketing aziendale
- 14.3. Gestione strategica del Marketing
 - 14.3.1. Concetto di Marketing strategico
 - 14.3.2. Concetto di pianificazione strategica di marketing
 - 14.3.3. Fasi del processo di pianificazione strategica di Marketing
- 14.4. Marketing online e e-Commerce
 - 14.4.1. Obiettivi di Marketing digitale e di e-Commerce
 - 14.4.2. Marketing digitale e media che utilizzi
 - 14.4.3. e-Commerce: Contesto generale
 - 14.4.4. Categorie dell'e-Commerce
 - 14.4.5. Vantaggi e svantaggi *dell'e-Commerce* rispetto al commercio tradizionale
- 14.5. Marketing digitale per rafforzare il brand
 - 14.5.1. Strategie online per migliorare la reputazione del brand
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing Digitale per captare e fidelizzare clienti
 - 14.6.1. Strategie di fidelizzazione e creazione di un vincolo mediante internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Ipersegmentazione
- 14.7. Gestione delle campagne digitali
 - 14.7.1. Che cos'è una campagna pubblicitaria digitale?
 - 14.7.2. Passi per lanciare una campagna di Marketing online
 - 14.7.3. Errori nelle campagne pubblicitarie digitali
- 14.8. Strategie di vendita
 - 14.8.1. Strategie di vendita
 - 14.8.2. Metodi di vendite
- 14.9. Comunicazione Corporativa
 - 14.9.1. Concetto
 - 14.9.2. Importanza della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.3. Tipo della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.4. Funzioni della comunicazione nell'organizzazione
 - 14.9.5. Elementi della comunicazione
 - 14.9.6. Problemi di comunicazione
 - 14.9.7. Scenari di comunicazione
- 14.10. Comunicazione e reputazione online
 - 14.10.1. La reputazione online
 - 14.10.2. Come misurare la reputazione digitale?
 - 14.10.3. Strumenti di reputazione online

14.10.4. Rapporto sulla reputazione online

14.10.5. *Branding* online

Modulo 15. *Management* Direttivo

15.1. *General Management*

15.1.1. Concetto di *General Management*

15.1.2. L'azione del *General Management*

15.1.3. Il direttore generale e le sue funzioni

15.1.4. Trasformazione del lavoro della direzione

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

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

15.3. Direzione di operazioni

15.3.1. Importanza della direzione

15.3.2. La catena di valore

15.3.3. Gestione della qualità

15.4. Oratoria e preparazione dei portavoce

15.4.1. Comunicazione interpersonale

15.4.2. Capacità di comunicazione e influenza

15.4.3. Barriere nella comunicazione

15.5. Strumenti di comunicazioni personali e organizzative

15.5.1. Comunicazione interpersonale

15.5.2. Strumenti della comunicazione interpersonale

15.5.3. La comunicazione nelle imprese

15.5.4. Strumenti nelle imprese





- 15.6. Comunicazione in situazioni di crisi
 - 15.6.1. Crisi
 - 15.6.2. Fasi della crisi
 - 15.6.3. Messaggi: contenuti e momenti
- 15.7. Preparazione di un piano di crisi
 - 15.7.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 15.7.2. Pianificazione
 - 15.7.3. Adeguatezza del personale
- 15.8. *Personal Branding*
 - 15.8.1. Strategie per sviluppare il personal branding
 - 15.8.2. Leggi del *branding* personale
 - 15.8.3. Strumenti per la costruzione di personal branding

“ *Applicherai le teorie apprese a situazioni reali per affrontare con successo le sfide attuali all'interno del settore farmaceutico e biotecnologico* ”

04

Obiettivi didattici

Questo Master Semipresenziale MBA ha come obiettivo principale quello di preparare i professionisti a guidare con successo le organizzazioni in uno dei settori più innovativi, regolamentati e competitivi del mondo: l'industria biofarmaceutica. Per raggiungere questo obiettivo, questo programma universitario persegue una serie di obiettivi accuratamente strutturati che combinano la conoscenza imprenditoriale con le particolarità scientifiche, tecniche e normative che caratterizzano il settore *Pharma Biotech*. In questo modo, gli studenti acquisiranno una visione strategica completa, che li capaciterà con il pensiero analitico per prendere decisioni sagge in ambienti di elevata incertezza e intensa trasformazione tecnologica.



“

Con risorse disponibili 24 ore al giorno e un approccio dinamico e innovativo, sarai in grado di adattare la tua formazione alle tue esigenze personali e professionali senza compromettere la qualità accademica"



Obiettivo generale

- ♦ Nel corso di questo percorso accademico, i medici svilupperanno competenze chiave che li abiliteranno ad assumere un ruolo di leadership in uno dei settori con la maggiore crescita e le esigenze del panorama internazionale. Attraverso un approccio integrale, questa qualifica universitaria consentirà loro di acquisire una visione globale del business biofarmaceutico, comprendendone le dinamiche, le sfide normative, i quadri etici e le proiezioni di innovazione. In questo modo, gli studenti integreranno conoscenze avanzate nella gestione aziendale con le particolarità dell'ambiente scientifico e tecnologico delle aziende *Pharma Biotech*



Approfondirai gli aspetti chiave per gestire il cambiamento in un ambiente aziendale dinamico e in continua evoluzione, per adattarti facilmente ai progressi tecnologici"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Direzione Strategica nell'Industria Farmaceutica e Biotecnologica

- ♦ Acquisire conoscenza sull'evoluzione storica e sui livelli della direzione strategica
- ♦ Valutare le prestazioni aziendali utilizzando strumenti come l'analisi SWOT e le 5 forze di Porter
- ♦ Analizzare l'ambiente VUCA e i tipi di generazione di valore in azienda con esempi pratici
- ♦ Identificare e analizzare le risorse e le competenze chiave dell'azienda attraverso metodologie strategiche

Modulo 2. Marketing in Pharma Biotech

- ♦ Conoscere l'utilità della segmentazione del mercato e i suoi diversi livelli di approssimazione
- ♦ Distinguere tra i mercati dei consumatori finali e la segmentazione basata sulle caratteristiche per sviluppare strategie efficaci
- ♦ Sviluppare strategie di marketing, differenziazione e posizionamento basate sulla segmentazione e l'analisi della concorrenza
- ♦ Utilizzare strumenti e tecniche per le ricerche di mercato, compresa la progettazione di sondaggi e l'analisi dei dati pertinenti

Modulo 3. Gestione di Risorse Umane

- ♦ Sviluppare strategie di selezione del personale, tra cui reclutamento e colloqui
- ♦ Progettare sistemi di compensazione e benefici, incorporando salario emotivo
- ♦ Gestire le prestazioni attraverso programmi di talenti e fidelizzazione
- ♦ Applicare una leadership efficace e la gestione del team per migliorare la comunicazione e risolvere i conflitti

Modulo 4. Gestione Sanitaria Digitale: Innovazioni Tecnologica nel Settore Sanitario

- ♦ Sviluppare efficaci strategie di selezione del personale, compreso il processo di assunzione e colloqui
- ♦ Progettare e implementare sistemi di compensazione e benefici, integrando il salario emotivo
- ♦ Gestire le prestazioni attraverso programmi di talenti e strategie di retention
- ♦ Applicare le tecniche di leadership e gestione del team per migliorare la comunicazione e risolvere i conflitti nell'ambiente di lavoro

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

- ♦ Sviluppare strategie di selezione del personale, comprese le assunzioni e i colloqui
- ♦ Progettare sistemi di compensazione e benefici, integrando il salario emotivo
- ♦ Gestire le prestazioni attraverso programmi di talenti e fidelizzazione
- ♦ Applicare la leadership e la gestione del team per ottimizzare la comunicazione e risolvere i conflitti

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

- ♦ Pianificare l'accesso al mercato di un nuovo farmaco, considerando la segmentazione dei pagatori
- ♦ Analizzare l'ambiente e i concorrenti prima di sviluppare il piano di accesso al mercato
- ♦ Sviluppare strategie di accesso, definendo la cronologia e le funzioni chiave
- ♦ Conoscere i requisiti per richiedere finanziamenti e negoziare il prezzo e il rimborso

Modulo 7. Coaching Integrale in *Pharma Biotech*

- ♦ Conoscere le capacità e l'etica del coach, comprendendo il suo approccio
- ♦ Valutare la situazione attuale, le rotture e gli obiettivi del cliente, utilizzando strumenti come "La ruota della vita professionale"
- ♦ Esplorare modelli di coaching come GROW, SMART e il metodo Merlino e applicare esempi visivi come il Mandala
- ♦ Analizzare credenze, giudizi, fatti e opinioni, comprendendo il loro impatto su team sani

Modulo 8. Il Dipartimento Medico

- ♦ Comprendere il ruolo e la struttura del dipartimento medico, esplorandone le attività e la sua collaborazione con altre aree dell'azienda
- ♦ Analizzare i diversi tipi di studi clinici e le loro fasi, definendo gli obiettivi di ciascuno
- ♦ Approfondire la pianificazione, la progettazione e gli aspetti etici degli studi clinici, compresa la selezione dei campioni e l'analisi dei dati
- ♦ Conoscere le responsabilità del monitor degli studi clinici e l'importanza del monitoraggio nel processo

Modulo 9. La Leadership dei Team in Pharma

- ♦ Comprendere i concetti fondamentali della leadership e la loro applicazione nell'industria farmaceutica, esplorando teorie, stili e modelli esistenti
- ♦ Sviluppare capacità di leadership per gestire le squadre in modo efficiente, tra cui la motivazione, la comunicazione e la risoluzione dei conflitti
- ♦ Pianificare e stabilire obiettivi chiari e misurabili, valutando le prestazioni del team in modo efficace
- ♦ Applicare strategie decisionali e di negoziazione per gestire i conflitti e lavorare verso obiettivi comuni

Modulo 10. Il Business Plan nel Territorio

- ♦ Definire proposte di valore uniche e differenziate per offrire soluzioni reali ai clienti
- ♦ Stabilire obiettivi chiari e strategie efficaci per raggiungerli, promuovendo la crescita delle vendite
- ♦ Studiare il mercato, comprenderne il funzionamento e fornire gli strumenti per affrontare le sfide del contesto competitivo
- ♦ Valutare la concorrenza e soddisfare le esigenze dei clienti per aprire nuovi mercati

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

- ♦ Analizzare l'impatto della globalizzazione sulla governance e la corporate governance
- ♦ Valutare l'importanza di una leadership efficace nella gestione e nel successo delle imprese
- ♦ Definire le strategie di gestione interculturale e la loro rilevanza negli ambienti di varie imprese
- ♦ Sviluppare capacità di leadership e comprendere le sfide attuali che affrontano i leader

Modulo 12. Direzione del Personale e Gestione del Talento

- ♦ Determinare la relazione tra direzione strategica e gestione delle risorse umane
- ♦ Approfondire le competenze necessarie per una gestione efficace delle risorse umane per competenza
- ♦ Approfondire le metodologie per la valutazione e la gestione delle prestazioni
- ♦ Integrare le innovazioni nella gestione dei talenti e il loro impatto sulla ritenzione e la fidelizzazione del personale



Modulo 13. Direzione Economico-Finanziaria

- ♦ Analizzare il contesto macroeconomico e la sua influenza sul sistema finanziario internazionale
- ♦ Definire i sistemi informativi e di business intelligence per il processo decisionale di finanziamento
- ♦ Differenziare le decisioni finanziarie chiave e la gestione del rischio nella direzione finanziaria
- ♦ Valutare le strategie per la pianificazione finanziaria e ottenere finanziamenti aziendali

Modulo 14. Direzione Commerciale e Marketing Strategico

- ♦ Strutturare il quadro concettuale e l'importanza della direzione aziendale nelle aziende
- ♦ Approfondire gli elementi e le attività fondamentali del marketing e il loro impatto nell'organizzazione
- ♦ Determinare le fasi del processo di pianificazione strategica del marketing
- ♦ Valutare strategie per migliorare la comunicazione aziendale e la reputazione digitale dell'impresa

Modulo 15. Management Direttivo

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

05

Tirocinio

Una volta terminata la fase teorica, questo programma prevede un periodo di formazione pratica presso rinomate istituzioni del settore *Pharma Biotech*. Gli studenti saranno supportati da un tutor personale, che li guiderà durante tutto il processo di apprendimento, sia nella preparazione che nello sviluppo dei tirocini. Quindi, assicurerà che questi godano di un'esperienza educativa eccellente.



“

*Svolgerai il tuo tirocinio presso le
migliori aziende che commercializzano
prodotti biotecnologici e farmaceutici"*

Il periodo di formazione pratica di questo Master Semipresenziale MBA in Direzione delle Imprese *Pharma Biotech* è costituito da un soggiorno pratico presso prestigiose istituzioni di questa materia, della durata di 3 settimane, dal lunedì al venerdì e con giornate di 8 ore consecutive di formazione, sempre a fianco di uno specialista aggiunto. Grazie a questo, gli studenti potranno acquisire esperienza in un contesto reale in cui viene gestita l'azione di tutte le aree coinvolte nel processo di produzione dei farmaci.

Con un approccio eminentemente pratico, questa proposta di formazione comprende attività destinate allo sviluppo delle competenze tecniche richieste per la Direzione delle Imprese *Pharma Biotech*, in condizioni che richiedono un elevato grado di specializzazione. Inoltre, sono orientate alla formazione specifica per lo svolgimento dell'attività, in un ambiente ad alta sicurezza.

Gli studenti hanno un'opportunità unica di imparare lavorando nelle aziende innovative del futuro, dove l'uso di strumenti tecnologici come l'Intelligenza Artificiale contribuisce al progresso medico e allo sviluppo di nuovi farmaci per ottimizzare la qualità della vita delle persone.

L'insegnamento pratico sarà realizzato con l'accompagnamento e la guida degli docenti e altri compagni di formazione che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la pratica medica (imparare a essere e imparare a relazionarsi).

Le procedure descritte di seguito costituiranno la base del corso e la loro attuazione sarà soggetta alla disponibilità e al carico di lavoro del centro stesso; le attività proposte sono le seguenti:



Modulo	Attività Pratica
Lavori di Direzione	Eseguire analisi esterne e interne per comprendere l'ambiente competitivo, le tendenze del mercato farmaceutico e la regolamentazione governativa
	Stabilire la visione a lungo termine dell'azienda e la missione che guiderà tutte le decisioni strategiche
	Individuare gli obiettivi strategici specifici e misurabili che l'istituzione si prefigge, fissando traguardi e tempi chiari per il raggiungimento
	Identificare i segmenti di mercato target e le esigenze dei clienti nel settore farmaceutico
Analisi di Mercato	Segmentare il mercato farmaceutico in gruppi omogenei di potenziali clienti sulla base di caratteristiche demografiche, comportamentali e geografiche
	Condurre ricerche sulle imprese concorrenti
	Monitorare e analizzare le tendenze del mercato farmaceutico
	Analizzare i canali di distribuzione esistenti per raggiungere i clienti in modo efficiente
Marketing applicato al Pharma Biotech	Definire strategie di marketing in linea con gli obiettivi commerciali e strategici dell'impresa
	Creare piani di marketing dettagliati che includano attività e tattiche specifiche per raggiungere gli obiettivi proposti
	Creare messaggi persuasivi e materiali promozionali che comunichino i vantaggi e le caratteristiche dei servizi dell'impresa
	Gestire le relazioni con i media e altri <i>stakeholders</i> chiave

Modulo	Attività Pratica
Amministrazione delle Risorse Umane	Identificare e attrarre candidati qualificati per posizioni specifiche utilizzando i canali idonei al reclutamento
	Analizzare le esigenze del personale dell'azienda in base ai suoi obiettivi strategici e ai piani di crescita
	Condurre interviste e valutazioni dei candidati per valutare sia le loro competenze che l'esperienza
	Progettare programmi di formazione e sviluppo per i dipendenti
	Assegnare ruoli e responsabilità chiari ai membri del team, assicurandosi che ogni persona comprenda il suo ruolo
	Promuovere un ambiente di lavoro collaborativo
	Stabilire canali di comunicazione aperti ed efficaci all'interno del team
Valutazione finanziaria del business plan	Sviluppare strategie per motivare i lavoratori a raggiungere il loro pieno potenziale
	Analizzare i rendiconti finanziari della società per valutare le sue prestazioni e la posizione di mercato
	Sviluppare proposte finanziarie dettagliate per proiettare entrate, spese e flussi di cassa futuri
	Valutare la fattibilità finanziaria dei progetti di investimento, come lo sviluppo di nuovi prodotti
	Determinare le opzioni di finanziamento disponibili, come prestiti bancari o capitale di rischio

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale dell'università è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, l'università si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. Grazie a questa garanzia, il professionista si sentirà privo di ogni tipo di preoccupazione nel caso di eventuali situazioni impreviste che possano sorgere durante il tirocinio e potrà godere di una copertura assicurativa fino al termine dello stesso.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1. TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2. DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. MANCATA PRESENTAZIONE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6. STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

06

Centri di tirocinio

Questo Master Semipresenziale MBA in Business Management Pharma Biotech include nel suo percorso accademico un tirocinio pratico in una società del settore biotecnologico o farmaceutico di prestigio, dove lo studente sarà in grado di applicare le conoscenze acquisite in ambienti reali di alta domanda. Al fine di facilitare l'accesso a questa esperienza professionale, TECH Global University mette a disposizione dello specialista una rete di centri collaboratori distribuiti in diverse parti del paese. Così, l'università ribadisce il suo impegno per l'eccellenza accademica e l'accesso a un'istruzione specializzata e adattata al moderno ambiente professionale.



“

Effettuerai un tirocinio intensivo in un centro di alto prestigio. Cosa aspetti ad iscriverti?”



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Medicina

Sercómex

Paese	Città
Spagna	Madrid

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

Sercómex guida le tendenze in Ominicalidad integrando la dinamica commerciale nel settore sanitario

Tirocini correlati:

- MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech





“

Promuovi la tua carriera con un insegnamento olistico, che ti consente di avanzare sia a livello teorico che pratico"

07

Opportunità professionali

Questa qualifica è presentata come una via di specializzazione chiave per accedere a posizioni dirigenziali in aziende farmaceutiche, biotecnologiche e di tecnologia sanitaria. Grazie al suo approccio integrato, che combina le conoscenze di gestione aziendale con competenze tecniche del settore, questo corso post-laurea consentirà ai professionisti di assumere ruoli di responsabilità in settori come la direzione generale, lo sviluppo aziendale, la gestione dei progetti di R&S, l'accesso al mercato o la leadership di team multidisciplinari. Inoltre, le opportunità di lavoro comprendono sia società multinazionali che *startup* innovative, centri di ricerca e consulenti specializzati.



“

Questa qualifica rappresenta non solo un percorso di crescita personale e professionale, ma anche una reale opportunità per posizionarsi come punto di riferimento nel processo decisionale strategico"

Profilo dello studente

Lo studente si distinguerà come un professionista altamente qualificato, in grado di guidare efficacemente le sfide di un settore che integra l'innovazione scientifica con la strategia aziendale. Grazie ad una preparazione rigorosa e specializzata, sarà in grado di guidare progetti biotecnologici, gestire team multidisciplinari e prendere decisioni chiave in ambienti regolamentati e altamente competitivi. Inoltre, farà la differenza per la sua visione olistica del business, combinando solide competenze in gestione, marketing, finanza e operazioni con una profonda comprensione della realtà farmaceutica e biotecnologica.

Diventerai un candidato ideale per ricoprire incarichi di gestione, consulenza specializzata, sviluppo aziendale o leadership nell'innovazione, posizionandoti come una figura chiave nel progresso delle biotecnologie.

- ♦ **Leadership strategica in ambienti complessi:** Capacità di guidare team multidisciplinari, gestire risorse e prendere decisioni efficienti in scenari ad alta incertezza, tipici del settore biotecnologico e farmaceutico
- ♦ **Pensiero critico e analitico applicato al business:** Padronanza degli strumenti per valutare obiettivamente le situazioni aziendali, interpretare i dati dell'ambiente *Pharma Biotech* e generare soluzioni innovative orientate ai risultati
- ♦ **Comunicazione efficace e negoziazione:** Capacità di trasmettere idee con chiarezza, condurre presentazioni ad alto impatto e gestire le trattative in ambienti aziendali e scientifici, mantenendo forti relazioni con partner, fornitori e *stakeholder*
- ♦ **Adattabilità e innovazione costante:** Competenza per anticipare i cambiamenti normativi, tecnologici e di mercato, incorporando l'innovazione come asse centrale della strategia aziendale e il miglioramento continuo



Dopo aver completato il programma potrai utilizzare le tue conoscenze e competenze nei seguenti ruoli:

- 1. Direttore dello Sviluppo di Business *Biotech*:** responsabile dell'identificazione di opportunità strategiche di crescita in aziende del settore farmaceutico e biotecnologico.
Responsabilità: guidare processi di espansione, alleanze e accordi commerciali per aumentare la presenza e la competitività dell'azienda nel mercato globale.
- 2. Responsabile di Prodotto Farmaceutico:** responsabile della progettazione e dell'attuazione delle strategie di posizionamento e commercializzazione dei prodotti farmaceutici innovativi.
Responsabilità: coordinare con i team di R&S, marketing e vendite per garantire il successo del ciclo di vita del prodotto.
- 3. Responsabile delle Operazioni in Imprese *Biotech*:** responsabile dei processi operativi che garantiscono efficienza, tracciabilità e conformità normativa nella catena del valore.
Responsabilità: ottimizzare le risorse, gestire la produzione e garantire la qualità in ambienti regolamentati.
- 4. Consulente Strategico in *Pharma Biotech*:** consulente in aziende del settore nei processi di trasformazione, internazionalizzazione o innovazione.
Responsabilità: analizzare l'ambiente competitivo e proporre piani strategici per migliorare la redditività e la sostenibilità del business.
- 5. Direttore di Marketing Farmaceutico:** leader nella pianificazione di campagne per il posizionamento di farmaci e prodotti biotecnologici in mercati specializzati.
Responsabilità: sviluppare e attuare piani di marketing omnicanale rivolti a medici, istituzioni sanitarie e pazienti.
- 6. Responsabile di Progetti di Innovazione Sanitaria:** responsabile dell'implementazione di iniziative innovative in prodotti o servizi all'interno del settore sanitario e farmaceutico.
Responsabilità: pianificare, eseguire e monitorare progetti multidisciplinari garantendo il rispetto di obiettivi, tempi e budget.
- 7. Direttore delle Relazioni Istituzionali e Normative:** mediatore tra l'azienda e gli organismi di regolamentazione per garantire la conformità alle normative.
Responsabilità: supervisionare la documentazione tecnica, le autorizzazioni e le strategie di regolamentazione necessarie per la commercializzazione dei prodotti.
- 8. Imprenditore in Biotecnologia Applicata alla Salute:** responsabile di *startup* incentrate su soluzioni innovative all'interno del settore *Pharma Biotech*.
Responsabilità: guidare modelli di business dirompenti, attrarre investimenti e coordinare i team tecnici e commerciali nelle fasi di lancio e scalabilità.



Incorporerai nella tua pratica quotidiana molteplici abilità che ti permetteranno di prendere le decisioni strategiche più opportune"

08

Metodologia di studio

TECH è la prima università al mondo che combina la metodologia dei **case studies** con il **Relearning**, un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione diretta.

Questa strategia dirompente è stata concepita per offrire ai professionisti l'opportunità di aggiornare le conoscenze e sviluppare competenze in modo intensivo e rigoroso. Un modello di apprendimento che pone lo studente al centro del processo accademico e gli conferisce tutto il protagonismo, adattandosi alle sue esigenze e lasciando da parte le metodologie più convenzionali.



“

TECH ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera"

Lo studente: la priorità di tutti i programmi di TECH

Nella metodologia di studio di TECH lo studente è il protagonista assoluto.

Gli strumenti pedagogici di ogni programma sono stati selezionati tenendo conto delle esigenze di tempo, disponibilità e rigore accademico che, al giorno d'oggi, non solo gli studenti richiedono ma le posizioni più competitive del mercato.

Con il modello educativo asincrono di TECH, è lo studente che sceglie il tempo da dedicare allo studio, come decide di impostare le sue routine e tutto questo dalla comodità del dispositivo elettronico di sua scelta. Lo studente non deve frequentare lezioni presenziali, che spesso non può frequentare. Le attività di apprendimento saranno svolte quando si ritenga conveniente. È lo studente a decidere quando e da dove studiare.

“

*In TECH NON ci sono lezioni presenziali
(che poi non potrai mai frequentare)”*



I piani di studio più completi a livello internazionale

TECH si caratterizza per offrire i percorsi accademici più completi del panorama universitario. Questa completezza è raggiunta attraverso la creazione di piani di studio che non solo coprono le conoscenze essenziali, ma anche le più recenti innovazioni in ogni area.

Essendo in costante aggiornamento, questi programmi consentono agli studenti di stare al passo con i cambiamenti del mercato e acquisire le competenze più apprezzate dai datori di lavoro. In questo modo, coloro che completano gli studi presso TECH ricevono una preparazione completa che fornisce loro un notevole vantaggio competitivo per avanzare nelle loro carriere.

Inoltre, potranno farlo da qualsiasi dispositivo, pc, tablet o smartphone.

“

Il modello di TECH è asincrono, quindi ti permette di studiare con il tuo pc, tablet o smartphone dove, quando e per quanto tempo vuoi”

Case studies o Metodo Casistico

Il Metodo Casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. Sviluppato nel 1912 per consentire agli studenti di Giurisprudenza non solo di imparare le leggi sulla base di contenuti teorici, ma anche di esaminare situazioni complesse reali. In questo modo, potevano prendere decisioni e formulare giudizi di valore fondati su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Con questo modello di insegnamento, è lo studente stesso che costruisce la sua competenza professionale attraverso strategie come il *Learning by doing* o il *Design Thinking*, utilizzate da altre istituzioni rinomate come Yale o Stanford.

Questo metodo, orientato all'azione, sarà applicato lungo tutto il percorso accademico che lo studente intraprende insieme a TECH. In questo modo, affronterà molteplici situazioni reali e dovrà integrare le conoscenze, ricercare, argomentare e difendere le sue idee e decisioni. Tutto ciò con la premessa di rispondere al dubbio di come agirebbe nel posizionarsi di fronte a specifici eventi di complessità nel suo lavoro quotidiano.



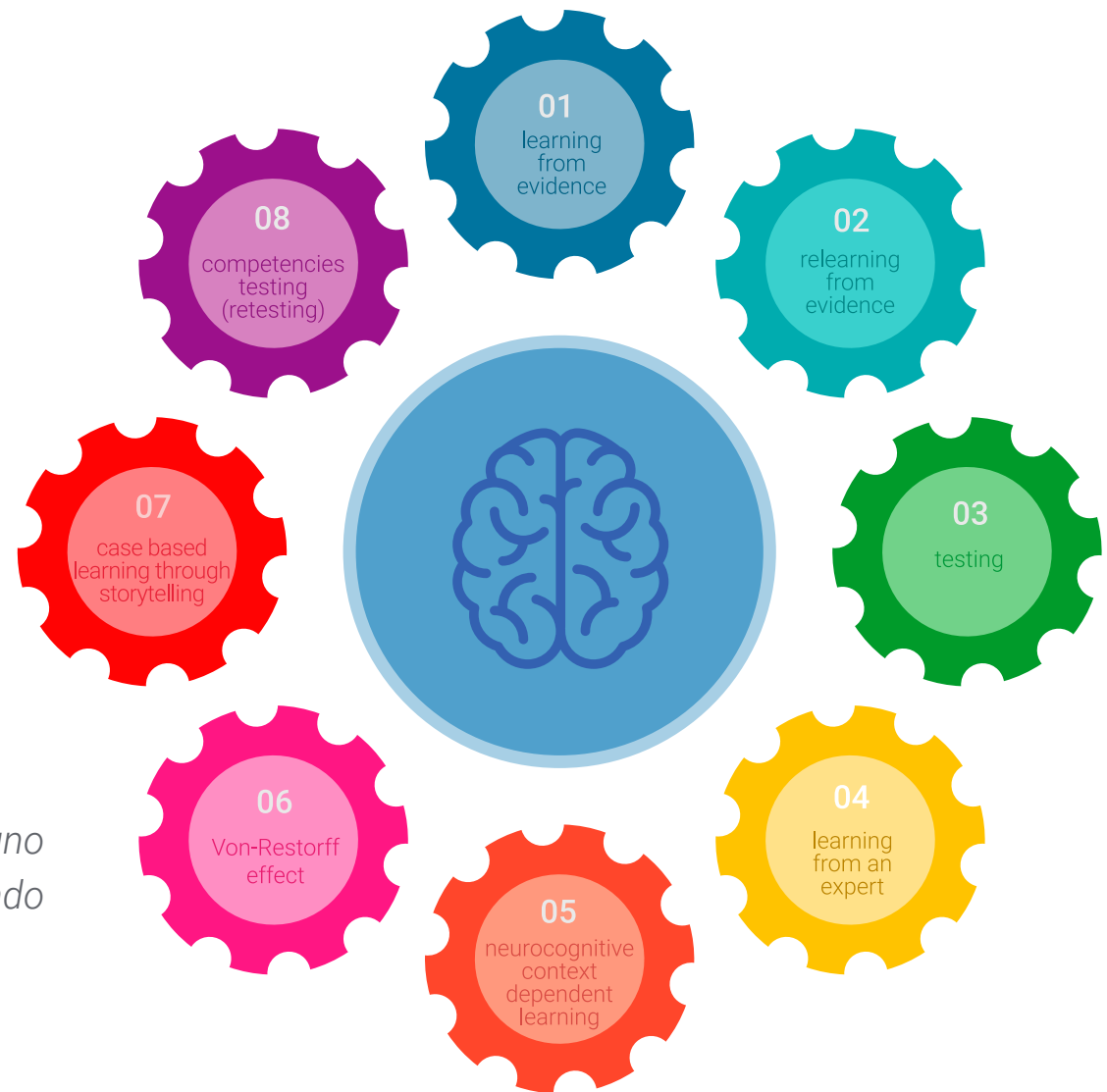
Metodo Relearning

In TECH i *case studies* vengono potenziati con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il *Relearning*.

Questo metodo rompe con le tecniche di insegnamento tradizionali per posizionare lo studente al centro dell'equazione, fornendo il miglior contenuto in diversi formati. In questo modo, riesce a ripassare e ripete i concetti chiave di ogni materia e impara ad applicarli in un ambiente reale.

In questa stessa linea, e secondo molteplici ricerche scientifiche, la ripetizione è il modo migliore per imparare. Ecco perché TECH offre da 8 a 16 ripetizioni di ogni concetto chiave in una stessa lezione, presentata in modo diverso, con l'obiettivo di garantire che la conoscenza sia completamente consolidata durante il processo di studio.

Il Relearning ti consentirà di apprendere con meno sforzo e più rendimento, coinvolgendoti maggiormente nella specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando opinioni: un'equazione diretta al successo.



Un Campus Virtuale 100% online con le migliori risorse didattiche

Per applicare efficacemente la sua metodologia, TECH si concentra sul fornire agli studenti materiali didattici in diversi formati: testi, video interattivi, illustrazioni, mappe della conoscenza, ecc. Tutto ciò progettato da insegnanti qualificati che concentrano il lavoro sulla combinazione di casi reali con la risoluzione di situazioni complesse attraverso la simulazione, lo studio dei contesti applicati a ogni carriera e l'apprendimento basato sulla ripetizione, attraverso audio, presentazioni, animazioni, immagini, ecc.

Le ultime prove scientifiche nel campo delle Neuroscienze indicano l'importanza di considerare il luogo e il contesto in cui si accede ai contenuti prima di iniziare un nuovo apprendimento. Poter regolare queste variabili in modo personalizzato favorisce che le persone possano ricordare e memorizzare nell'ippocampo le conoscenze per conservarle a lungo termine. Si tratta di un modello denominato *Neurocognitive context-dependent e-learning*, che viene applicato in modo consapevole in questa qualifica universitaria.

Inoltre, anche per favorire al massimo il contatto tra mentore e studente, viene fornita una vasta gamma di possibilità di comunicazione, sia in tempo reale che differita (messaggistica interna, forum di discussione, servizio di assistenza telefonica, e-mail di contatto con segreteria tecnica, chat e videoconferenza).

Inoltre, questo completo Campus Virtuale permetterà agli studenti di TECH di organizzare i loro orari di studio in base alla loro disponibilità personale o agli impegni lavorativi. In questo modo avranno un controllo globale dei contenuti accademici e dei loro strumenti didattici, il che attiva un rapido aggiornamento professionale.



La modalità di studio online di questo programma ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi orari"

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

1. Gli studenti che seguono questo metodo non solo raggiungono l'assimilazione dei concetti, ma sviluppano anche la loro capacità mentale, attraverso esercizi che valutano situazioni reali e l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche che permettono allo studente di integrarsi meglio nel mondo reale.
3. L'assimilazione di idee e concetti è resa più facile ed efficace, grazie all'uso di situazioni nate dalla realtà.
4. La sensazione di efficienza dello sforzo investito diventa uno stimolo molto importante per gli studenti, che si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.

La metodologia universitaria più apprezzata dagli studenti

I risultati di questo innovativo modello accademico sono riscontrabili nei livelli di soddisfazione globale degli studenti di TECH.

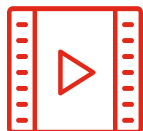
La valutazione degli studenti sulla qualità dell'insegnamento, la qualità dei materiali, la struttura del corso e i suoi obiettivi è eccellente. A questo proposito, l'istituzione è diventata la migliore università valutata dai suoi studenti secondo l'indice global score, ottenendo un 4,9 su 5

Accedi ai contenuti di studio da qualsiasi dispositivo con connessione a Internet (computer, tablet, smartphone) grazie al fatto che TECH è aggiornato sull'avanguardia tecnologica e pedagogica.

Potrai imparare dai vantaggi dell'accesso a ambienti di apprendimento simulati e dall'approccio di apprendimento per osservazione, ovvero Learning from an expert.



In questo modo, il miglior materiale didattico sarà disponibile, preparato con attenzione:



Materiale di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati dagli specialisti che impartiranno il corso, appositamente per questo, in modo che lo sviluppo didattico sia realmente specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la nostra modalità di lavoro online, impiegando le ultime tecnologie che ci permettono di offrirti una grande qualità per ogni elemento che metteremo al tuo servizio.



Capacità e competenze pratiche

I partecipanti svolgeranno attività per sviluppare competenze e abilità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve possedere nel mondo globalizzato in cui viviamo.



Riepiloghi interattivi

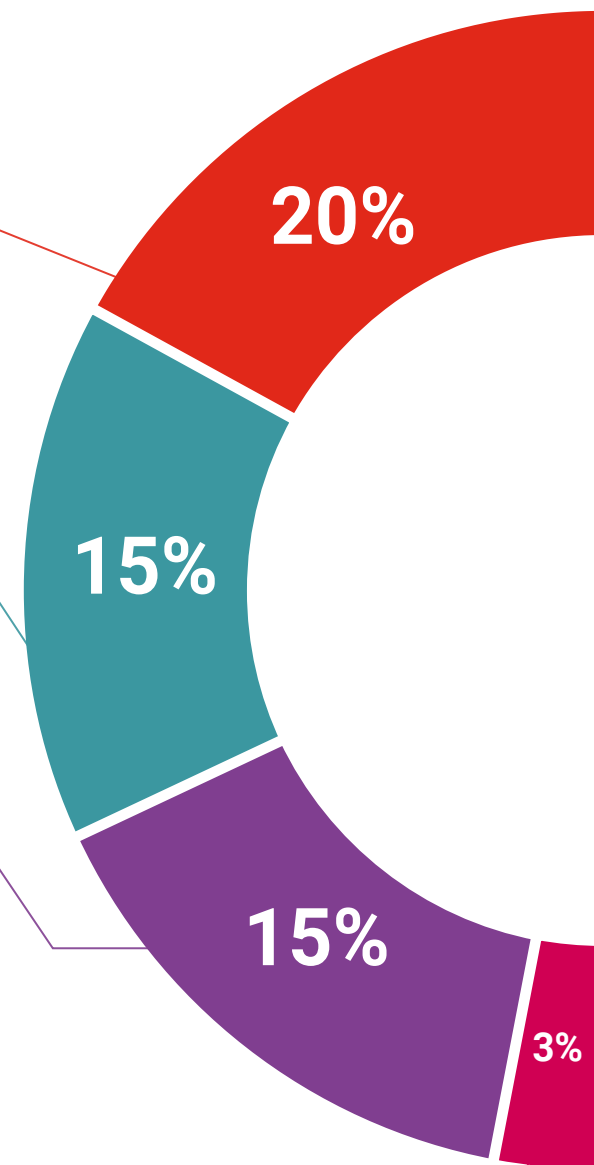
Presentiamo i contenuti in modo accattivante e dinamico tramite strumenti multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

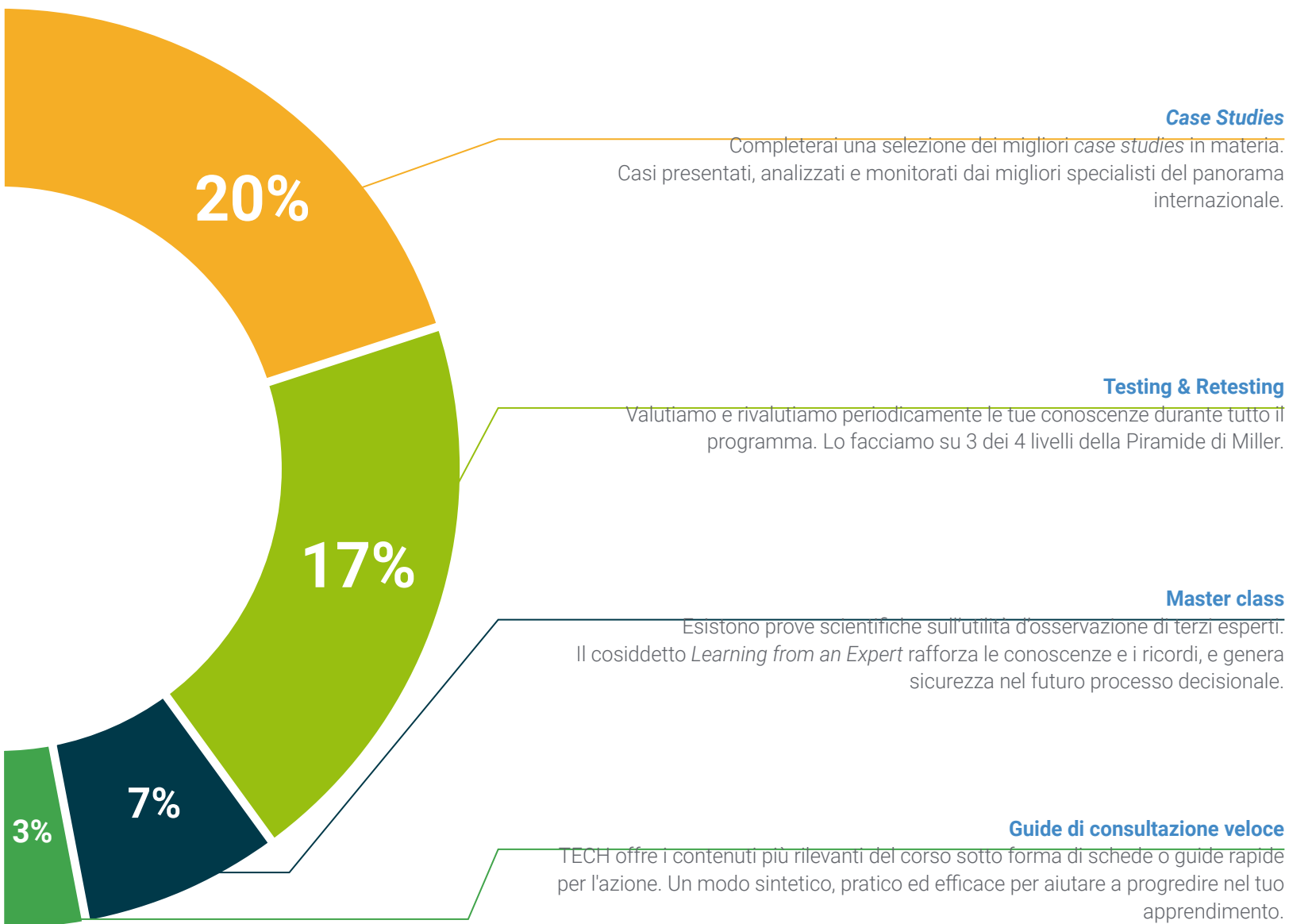
Questo esclusivo sistema di preparazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Lecture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso, guide internazionali... Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





09

Personale docente

In linea con la sua filosofia di fornire esperienze accademiche di prim'ordine, TECH realizza un processo selettivo minuzioso per formare il suo personale docente. Per questo Master Semipresenziale riunisce autentici riferimenti dell'industria farmaceutica e biotecnologica. Infatti, questi esperti hanno un'ampia esperienza professionale, dove hanno sviluppato soluzioni altamente innovative. Inoltre, nel loro impegno per offrire i migliori servizi, si tengono aggiornati su tutti gli sviluppi che si verificano nel loro campo di specializzazione. Grazie a questo, gli studenti beneficeranno di un'esperienza unica che porterà la loro carriera a un livello superiore.



“

I docenti, professionisti di riconosciuto prestigio, ti guideranno lungo questo percorso accademico, fornendoti strumenti pratici per affrontare casi reali. Avanza nella tua carriera con TECH Global University!”

Direttrice Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa Dove, Jennifer

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



*Grazie a TECH potrai
apprendere dai migliori
professionisti del mondo”*

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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



Dott. Gauthier, Rick

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

“

*Cogli l'opportunità di conoscere
gli ultimi sviluppi in questo campo
per applicarli alla tua pratica
quotidiana"*

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Arman, Romi

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Manuel Arens è un esperto professionista nella gestione dei dati e leader di un team altamente qualificato. Infatti, Arens ricopre il ruolo di **Global Procurement Manager** nella divisione di Infrastruttura Tecnica e Data Center di Google, dove ha svolto la maggior parte della sua carriera. Con sede a Mountain View, California, ha fornito soluzioni per le sfide operative del gigante tecnologico, come l'**integrità dei dati master**, gli **aggiornamenti dati dei fornitori** e la loro **prioritizzazione**. Ha guidato la pianificazione della supply chain dei data center e la valutazione dei rischi dei fornitori, apportando miglioramenti al processo e la gestione dei flussi di lavoro che hanno portato a significativi risparmi sui costi.

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

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

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



Dott. Arens, Manuel

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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

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



Dott. La Sala, Andrea

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

Uno dei suoi progetti più importanti degli ultimi anni è stata la **piattaforma Walmart Data Cafe**, la più grande del suo genere al mondo ancorata al cloud per l'**analisi dei Big Data**. Ha inoltre ricoperto il ruolo di **Direttore di Business Intelligence** presso **Red Bull**, in settori quali **Vendere, Distribuzione, Marketing e Supply Chain Operations**.

Il suo team è stato recentemente riconosciuto per la sua costante innovazione nell'utilizzo della nuova API Walmart Luminare per Buyer e Channel Insights.

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



Dott. Gram, Mick

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

“

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

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott. Stevenson, Scott

- Direttore del Servizio di Marketing della Warner Bros. Entertainment
- Responsabile del Traffico presso Warner Bros. Entertainment
- Master in Scrittura Creativa presso l'Università della California
- Laurea in Telecomunicazioni presso l'Università della Florida

“

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

Direttore Ospite Internazionale

Vincitrice di "International Content Marketing Awards" per la sua creatività, leadership e qualità dei suoi contenuti informativi, Wendy Thole-Muir è una nota **Direttrice della Comunicazione** altamente specializzata nel campo della **Gestione della Reputazione**.

In questo senso, ha sviluppato una solida carriera professionale di oltre due decenni in questo settore, che lo ha portato a far parte di prestigiose entità di riferimento internazionale come **Coca-Cola**. Il suo ruolo comporta la supervisione e la gestione della comunicazione aziendale, nonché il controllo dell'immagine organizzativa. Tra i suoi principali contributi, spicca la leadership nell'implementazione della **piattaforma di interazione interna Yammer**. Grazie a questo, i dipendenti hanno aumentato il loro impegno per il marchio e creato una community che ha migliorato in modo significativo la trasmissione delle informazioni.

Inoltre, è stata incaricata di gestire la comunicazione degli **investimenti strategici** delle imprese in diversi Paesi africani. Ne è una prova il fatto che ha condotto dialoghi intorno a investimenti significativi in Kenya, dimostrando l'impegno delle entità per lo sviluppo sia economico che sociale del Paese. Inoltre, ha ottenuto numerosi **riconoscimenti** per la sua capacità di gestire la percezione delle aziende in tutti i mercati in cui opera. In questo modo, ha fatto sì che le aziende mantenessero una grande notorietà e i consumatori le associassero a un'alta qualità.

Inoltre, nel suo forte impegno per l'eccellenza, ha partecipato attivamente a **Congresse e Simposi** di fama mondiale con l'obiettivo di aiutare i professionisti dell'informazione a rimanere all'avanguardia delle tecniche più sofisticate per **sviluppare piani di comunicazione** di successo. Ha quindi aiutato numerosi esperti a prevedere situazioni di crisi istituzionali e a gestire in modo efficace eventi avversi.



Dott.ssa Thole-Muir, Wendy

- Direttrice della Comunicazione Strategica e della Reputazione Aziendale presso Coca-Cola, Sudafrica
- Responsabile della Reputazione e della Comunicazione presso ABI at SABMiller di Lovania, Belgio
- Consulente di Comunicazione presso ABI, Belgio
- Consulente per la Reputazione e la Comunicazione presso Third Door a Gauteng, Sudafrica
- Master in Studi sul Comportamento Sociale presso l'Università del Sudafrica
- Master in Arti con specializzazione in Sociologia e Psicologia presso l'Università del Sudafrica
- Laurea in Scienze Politiche e Sociologia Industriale presso l'Università di KwaZulu-Natal
- Laurea in Psicologia presso l'Università del Sudafrica

“

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

Direzione



Dott. Cardenal Otero, César

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

Personale docente

Dott. Cobo Sainz, Manuel

- ♦ Gestione dei conti chiave in Bayer
- ♦ KAM Champions in Bayer
- ♦ Laurea in amministrazione e gestione aziendale presso il Centro universitario Cesine dell'Università del Galles
- ♦ Corso di Coaching presso ECOI
- ♦ Executive MBA presso Cesine
- ♦ Master in Marketing e Direzione Commerciale presso ESIC

Dott. Rojas Palacio, Fernando

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

Dott. Junco Burgos, Eduardo

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

Dott.ssa Rodríguez Fernández, Silvia

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

Dott.ssa Sánchez Díaz-Plaza, Patricia

- ♦ Partner per l'Acquisizione di Talenti presso Accenture
- ♦ Specialista in Acquisizione di Talenti presso AstraZeneca
- ♦ Specialista in Talento presso Eli Lilly
- ♦ Analista di Talento presso la IMF Business School
- ♦ Master in Organizzazione Direzione delle Risorse Umane presso ESIC
- ♦ Laurea in Pedagogia presso l'Università Complutense di Madrid

Dott.ssa Palau Rodríguez, Magalí

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

Dott. Lahoz Bonet, Carlos

- ♦ Partner Commerciale delle Risorse Umane presso GE HealthCare
- ♦ Leader delle Risorse Umane e dei Premi presso AstraZeneca
- ♦ Responsabile della compensazione e dei benefici totali di ricompense e benessere presso American Express
- ♦ Partner Commerciale delle Risorse Umane presso American Express
- ♦ Acquirente di talento globale e coordinatore del reclutamento presso American Express
- ♦ Partner aziendale delle risorse umane in Votorantim Cimentos España
- ♦ *Master in Business* (MBA) presso The Power MBA
- ♦ *Master Executive* in HR e Gestione presso il Centro di Studi Garrigues
- ♦ Laurea in Psicologia presso l'Università Pontificia di Comillas

Dott.ssa Jiménez, Elena

- ♦ Partner Commerciale delle Risorse Umane presso Ipsen
- ♦ Responsabile della Comunicazione per le Risorse Umane Internazionali presso Ipsen
- ♦ Generico delle Risorse Umane presso Ipsen
- ♦ Amministratrice del Personale presso Asesoría Lemasa
- ♦ Tecnico di Selezione e Gestione del Personale presso Personal 7
- ♦ Master in Direzione e Gestione delle Risorse Umane presso il el Centro de Estudios Financieros (CEF-)
- ♦ Laurea in Relazioni di Lavoro presso l'Università di Barcellona

Dott. Vegas Rodríguez, Juan Pedro

- ♦ Responsabile del Benessere Aziendale presso la Fondazione LIDERA
- ♦ Partner Commerciale delle Risorse Umane presso Daiichi Sankyo España
- ♦ Responsabile delle Vendite di Vaccini presso Sanofi Pasteur
- ♦ Partner Commerciale delle Risorse Umane presso Sanofi Pasteur
- ♦ Tecnico delle Risorse Umane presso Unidad Editorial
- ♦ Consulente di Selezione *Freelance* presso SHL Psicólogos Empresariales
- ♦ Responsabile dello Sviluppo e dell'Organizzazione delle Risorse Umane presso Onda Cero Radio
- ♦ Tecnico delle Risorse Umane presso Grupo Telefónica
- ♦ Tecnico di Selezione del Personale presso Tempiber
- ♦ Master in Psicologia dello Sport dall'UNED
- ♦ *Coach* di Team, Leadership e *Coaching* di Squadra presso l'Università Francisco de Vitoria

- ♦ Programma *Executive Chief Happiness Officer* presso l'Università Internazionale de La Rioja
- ♦ Laurea in Psicologia presso l'Università Complutense di Madrid

Dott. Borrás Vergel, Carlos

- ♦ Direttore del Franchising di Oncologia presso MSD España
- ♦ Direttore delle Vendite presso MSD España
- ♦ Direttore del Marketing presso MSD España
- ♦ Direttore dell'Accesso al Mercato presso MSD España
- ♦ Responsabile del Marchio e dell'Assistenza Clienti di MSD España
- ♦ Direttore del Marketing presso AbbVie España
- ♦ Rappresentante delle Vendite presso AbbVie España
- ♦ Responsabile del Marketing Internazionale presso Martin Mulligan LTD
- ♦ *Executive Business Administration Program* (PDD) presso IESE Business School
- ♦ Laurea in Business Management Internazionale presso l'Università di Turku, Finlandia
- ♦ Laurea in Direzione Aziendale, specializzazione in Finanza Avanzata e Marketing, presso l'Università Carlos III di Madrid

Dott. Álvarez, Carlos

- ♦ Direttore Esecutivo delle Scienze della Vita presso Morgan Philips Group
- ♦ Responsabile della Salute e delle Scienze della Vita presso Morgan Philips Group
- ♦ Responsabile della Salute e delle Scienze della Vita presso Hudson Global
- ♦ Consulente delle Risorse Umane nel settore della Salute presso Best Search
- ♦ Consulente di Risorse Umane, Area Salute, presso Best Search
- ♦ Stage in Risorse Umane presso Merck Sharp & Dohme
- ♦ Analista di Bilancio presso Hercesa S.A.
- ♦ Master in Direzione e Gestione delle Risorse Umane presso l'Università di Alcalá



- ♦ Laurea in Amministrazione e Gestione Aziendale presso l'Università di Alcalá
- ♦ Laurea in Aziendali presso l'Università di Alcalá

Dott.ssa Usó Moragues, Verónica

- ♦ Assistente di *Inflammation Marketing* presso Amgen
- ♦ Assistente di Audit e Sistemi di Qualità presso Grifols S.A.
- ♦ Master MBA e Leadership nel Settore Farmaceutico e Biotecnologico presso Talento Ephos
- ♦ Master in Bioinformatica e Biostatistica dal Centro Europeo di Master e Lauree
- ♦ Laurea in Chimica presso l'Università di Barcellona

Dott. Durán Prado, Amador

- ♦ Delegato a Biocon Biologics di KAM
- ♦ Delegato Specialista nella divisione di Immunologia delle Galapagos
- ♦ Delegato Specialista nella Divisione di Immunologia Infiammatoria in Abbvie promuovendo HUMIRA in tutte le indicazioni I.M.I.D
- ♦ Delegato specialista della divisione oncologica presso Cephalon Pharma
- ♦ Responsabile della Divisione Ospedaliera presso Abbott Laboratories
- ♦ Esperto in Immunologia Infiammatoria e Nuove Molecole
- ♦ Esperto in Farmacobiologia Infiammatoria di Nuove Molecole nelle Malattie IMID
- ♦ Master in Accesso, Relazioni con le istituzioni sanitarie e gestione dei grandi clienti e del talento farmaceutico presso l'Università di Barcellona
- ♦ Laurea in Business Management and Tourism Activities presso Berkley Business College

10 Titolo

Il Master Semipresenziale MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Global University.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio privato di **Master Semipresenziale MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University, è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio.

Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

Questo titolo privato di **TECH Global University**, è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

TECH è membro della **Business Graduates Association (BGA)**, la rete internazionale che riunisce le scuole di business più prestigiose del mondo. Questo riconoscimento ribadisce il suo impegno per l'eccellenza nella gestione responsabile e nella formazione manageriale.

Partnership



Titolo: **Master Semipresenziale MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Crediti: **60 + 4 ECTS**



Master Semipresenziale in Orientamento Vocazionale e Professionale

Tipo di insegnamento	ECTS
Obbligatorio (OB)	60
Opzionale (OP)	0
Tirocinio Esterno (TE)	4
Tesi di Master (TM)	0
Totale	64

Distribuzione generale del Programma

Corso	Insegnamento	ECTS	Codice
1°	Direzione Strategica nell'Industria Farmaceutica e Biotecnologica	6	OB
1°	Marketing in Pharma Biotech	6	OB
1°	Gestione di Risorse Umane	6	OB
1°	Gestione Sanitaria Digitale: Innovazioni Tecnologica nel Settore Sanitario	6	OB
1°	Accesso al Mercato (market access) (1). Organizzazione e Processi	6	OB
1°	Coaching Integrato in Pharma Biotech	6	OB
1°	Il Dipartimento Medico	6	OB
1°	La Leadership dei Team in Pharma	6	OB
1°	Il Business Plan nel Territorio	6	OB
1°	Leadership, Etica e Responsabilità Sociale d'Impresa	6	OB
1°	Direzione del Personale e Gestione del Talento	6	OB
1°	Direzione Economico-Finanziaria	6	OB
1°	Direzione Commerciale e Marketing Strategico	6	OB
1°	Management Direttivo	6	OB



Dott. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global
university



Master Semipresenziale

MBA in Direzione delle Imprese
Pharma Biotech

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Global University

Crediti: 60 + 4 ECTS

Master Semipresenziale in MBA in Direzione delle Imprese Pharma Biotech

Partnership



tech global
university