

Mestrado

MBA em Gestão de Empresas
Pharma Biotech



Mestrado

MBA em Gestão de EmpresasPharma Biotech

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 90 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/medicina/mestrado/mestrado-mba-gestao-empresas-pharma-biotech

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 16

04

Direção do curso

pág. 20

05

Estrutura e conteúdo

pág. 42

06

Metodologia do estudo

pág. 56

07

Certificação

pág. 66

01

Apresentação

A Gestão Empresarial no âmbito Pharma Biotech implica enfrentar desafios únicos devido à natureza regulamentada e altamente competitiva da indústria farmacêutica e biotecnológica. O contínuo progresso do conhecimento científico, a inovação tecnológica e as normativas em constante mudança geraram a necessidade de atualização para os atores chave neste setor. Por esse motivo, a TECH criou esta qualificação, que proporciona ao médico conceitos de ponta nestes campos, assim como elevadas capacidades em matéria organizativa e financeira para gerir de forma otimizada uma empresa. Além disso, esta qualificação é ministrado em formato 100% online, favorecendo um estudo adaptado às necessidades pessoais e profissionais do aluno.



“

Este Mestrado permitirá incorporar à sua prática profissional os conceitos mais atualizados na hora de elaborar um Business Plan”

A Direção de Empresas *Pharma Biotech* desempenha um papel vital no campo médico, ao oferecer uma gestão estratégica eficaz e eficiente às empresas da indústria farmacêutica e biotecnológica. A sua importância reside na sua capacidade de orientar e tomar decisões informadas num ambiente altamente regulamentado e competitivo. Dessa forma, impulsiona a pesquisa e o desenvolvimento de novos medicamentos e terapias inovadoras, o que, por sua vez, contribui para o avanço da Medicina e para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Para realizar todas essas ações, os altos cargos destas empresas devem possuir grandes capacidades organizativas e conhecimentos clínicos de vanguarda.

Tendo em conta o exposto, a TECH criou este Mestrado, que oferece ao médico uma excelente atualização em matéria de Direção de Empresas *Pharma Biotech*. Durante 12 meses de estudo intensivo, o aluno aprofundará as estratégias de ponta para estabelecer a análise do ambiente e da concorrência, assim como os métodos para realizar o planeamento orçamental das empresas da indústria farmacêutica e biotecnológica. Igualmente, aprofundará a elaboração de um plano de negócios para uma empresa do setor.

Tudo isso será alcançado sem que o médico precise abdicar das responsabilidades pessoais e profissionais habituais, uma vez que este curso é oferecido num formato inovador 100% online. Da mesma forma, terá acesso a materiais multimédia alojados numa biblioteca virtual, à qual poderá aceder em qualquer momento e lugar, pois só precisará de um dispositivo com conexão à internet. Ademais, a vasta variedade de formatos multimédia oferecidos preservará um ensino agradável, individualizado e resolutivo.

Este **MBA em Gestão de Empresas Pharma Biotech** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Pharma Biotech
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos com os quais o curso foi concebido reúnem informação científica e prática sobre as disciplinas indispensáveis para o exercício profissional
- ♦ Os exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser efetuado a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu foco especial em metodologias inovadoras
- ♦ As aulas teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com conexão à Internet



Por meio desta qualificação, aprofundará as estratégias mais vanguardistas na hora de liderar equipas na indústria farmacêutica”

“

Através da modalidade 100% online, esta especialização de atualização permitirá estudar de qualquer lugar e a qualquer momento do dia”

O curso inclui no seu corpo docente, profissionais do setor que trazem a experiência do seu trabalho para esta formação, bem como especialistas reconhecidos das principais sociedades e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educativa, permitirá ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma formação imersiva programada para treinar-se em situações reais.

A conceção deste plano de estudos baseia-se na Aprendizagem Baseada nos Problemas, através da qual o profissional deverá tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo da capacitação. Para tal, contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Atualize-se na administração de empresas biotecnológicas através da experiência profissional de especialistas de referência nesta área sanitária.

Ao longo desta qualificação, aprofundará as estratégias mais avançadas de integração de novos fármacos no mercado.



02

Objetivos

A finalidade desta qualificação é proporcionar ao médico os instrumentos que lhe permitirão adquirir saberes e competências fundamentais para triunfar no campo da direção farmacêutica e biotecnológica. Dessa forma, poderá desempenhar funções chave em áreas essenciais como a exploração e desenvolvimento de fármacos ou a produção e manufatura dos mesmos.





“

Adotará na sua prática diária os conhecimentos mais atualizados na gestão sanitária digital”



Objetivos gerais

- ♦ Avaliar a eficiência financeira
- ♦ Compreender o que é o Acesso ao Mercado e como surge a necessidade dessa função na indústria farmacêutica
- ♦ Conhecer a estrutura, organização e funções do Sistema Nacional de Saúde
- ♦ Aprofundar os passos a seguir para planificar o acesso ao mercado de um novo medicamento
- ♦ Rever os pontos que devem ser analisados numa fase prévia ao desenvolvimento do plano de acesso, para conhecer o ambiente e os concorrentes
- ♦ Conhecer as capacidades e a ética do Coach
- ♦ Compreender a essência do Coaching e seu enfoque no aprendizado
- ♦ Adquirir conhecimentos básicos sobre os conceitos fundamentais da liderança e a sua aplicação na indústria farmacêutica
- ♦ Compreender e categorizar as teorias sobre a liderança, explorando o processo de liderança e os diferentes estilos e modelos existentes
- ♦ Conseguir uma ferramenta eficaz para a obtenção de resultados
- ♦ Definir propostas de valor únicas e diferenciadas



Indague com esta qualificação no controlo de operações financeiras aplicadas à indústria farmacêutica e biotecnológica”



Objetivos específicos

Módulo 1. Gestão Estratégica na Indústria Farmacêutica e Biotecnológica

- ♦ Adquirir conhecimento sobre a história da Direção estratégica
- ♦ Categorizar as diferentes definições ao longo do tempo
- ♦ Profundizar nos níveis de direção estratégica
- ♦ Compreender os 6 tipos de geração de valor na empresa, utilizando exemplos do setor
- ♦ Avaliar o desempenho na empresa
- ♦ Analisar o Ambiente VUCA
- ♦ Aplicar a análise PESTEL e a análise das 5 Forças de Porter
- ♦ Realizar a análise DAFO
- ♦ Realizar uma análise da Cadeia de Valor
- ♦ Analisar os recursos e competências da empresa

Módulo 2. Marketing em Pharma Biotech

- ♦ Conhecer a utilidade da segmentação de mercado e os níveis de aproximação
- ♦ Diferenciar entre mercados de consumidores finais e segmentação baseada nas características
- ♦ Elaborar estratégias de marketing conforme a segmentação realizada
- ♦ Conhecer a importância do posicionamento prévio para obter vantagem competitiva
- ♦ Elaborar estratégias de diferenciação e posicionamento para alcançar objetivos empresariais
- ♦ Compreender a relevância da informação e dos recursos no âmbito comercial
- ♦ Conhecer as fontes de informação e técnicas para estudos de mercado
- ♦ Utilizar ferramentas para o design de inquéritos e análise de dados

Módulo 3. Gestão de Recursos Humanos

- ♦ Otimizar a gestão do capital de trabalho
- ♦ Analisar e gerir os riscos financeiros
- ♦ Melhorar o planeamento e a orçamentação
- ♦ Otimizar a cadeia de abastecimento
- ♦ Garantir o cumprimento regulatório

Módulo 4. Gestão de saúde digital: Inovação Tecnológica no Setor da Saúde

- ♦ Conhecer os diferentes tipos de sistemas de saúde, como a saúde pública, privada/seguros privados e concertada
- ♦ Avaliar as necessidades não satisfeitas dos pacientes e a gestão da cronicidade
- ♦ Analisar o papel do custo, da eficácia e da segurança como fatores determinantes na atenção sanitária
- ♦ Compreender a relação profissional-paciente e os direitos e deveres de ambos
- ♦ Analisar os desafios da pressão assistencial e a gestão do gasto em princípios éticos
- ♦ Definir as habilidades e atitudes necessárias para ser um gestor profissional eficiente
- ♦ Explorar a liderança e a gestão do clima emocional e dos conflitos de trabalho
- ♦ Utilizar a cronometragem como ferramenta para a gestão eficiente
- ♦ Analisar o gasto e os resultados em saúde, assim como os processos de melhoria, inovação e transformação
- ♦ Avaliar o uso de indicadores, benchmarking, guias clínicas, EDO, reclamações e farmacovigilância na qualidade assistencial

Módulo 5. Acesso ao Mercado (market access) (1). Organização e Processos

- ♦ Compreender o que é o Acesso ao Mercado e como surge a necessidade dessa função na indústria farmacêutica
- ♦ Conhecer a estrutura, organização e funções do Sistema Nacional de Saúde
- ♦ Descrever o processo de autorização de comercialização de um novo medicamento e identificar as autoridades sanitárias espanholas e europeias envolvidas no processo
- ♦ Analisar as agências de avaliação de tecnologias sanitárias nacionais e internacionais
- ♦ Identificar os organismos que avaliam os novos medicamentos, os decisores e os influenciadores
- ♦ Descrever o processo de solicitação de preço e reembolso
- ♦ Diferenciar os processos de acesso dos medicamentos hospitalares e dos dispensados em farmácias de rua
- ♦ Familiarizar-se com os esquemas de financiamento tradicionais e inovadores
- ♦ Conhecer os processos de compra pública de medicamentos na saúde espanhola
- ♦ Conhecer os perfis profissionais associados ao departamento de acesso
- ♦ Analisar a interação dos profissionais de Acesso ao Mercado com outros departamentos da indústria farmacêutica
- ♦ Revisar as últimas tendências em avaliação de fármacos (Análise Multicritério) e compra de medicamentos

Módulo 6. Acesso ao Mercado (market access) (2). Ferramentas e Estratégia

- ♦ Aprofundar os passos a seguir para planificar o acesso ao mercado de um novo medicamento
- ♦ Rever os pontos que devem ser analisados numa fase prévia ao desenvolvimento do plano de acesso, para conhecer o ambiente e os concorrentes
- ♦ Conhecer e segmentar os pagadores
- ♦ Desenvolver a estratégia e os planos de acesso ao mercado, especificando a cronologia e as funções envolvidas
- ♦ Saber como gerir o aproximento às autoridades sanitárias, tanto dos fármacos hospitalares como dos fármacos de farmácia de rua

- ♦ Conhecer os requisitos para solicitar financiamento de um fármaco: documentos oficiais e suplementares
- ♦ Familiarizar-se com os documentos e ferramentas que suportam o valor do fármaco e que serão imprescindíveis na negociação de preço e reembolso com as autoridades sanitárias, e no posterior acesso regional e local
- ♦ Estudar em profundidade os elementos que se incluem no dossiê de valor de um medicamento
- ♦ Identificar o valor clínico de um fármaco, o valor percebido pelo paciente e o aspeto económico
- ♦ Familiarizar-se com os conceitos-chave sobre farmacoeconomia
- ♦ Aprofundar a análise económica de um fármaco, diferenciando entre avaliações económicas parciais e completas

Módulo 7. Coaching Integral em Pharma Biotech

- ♦ Conhecer as capacidades e a ética do Coach
- ♦ Compreender a essência do Coaching e seu enfoque no aprendizado
- ♦ Conhecer as contribuições do Coaching Norte-Americano, Humanista-Europeu e Ontológico
- ♦ Avaliar a situação atual, quebras e objetivos do cliente
- ♦ Utilizar ferramentas como "A Roda da Vida Profissional" para conhecer a situação atual
- ♦ Definir metas, visão e objetivos tanto a nível individual como de equipa
- ♦ Explorar modelos como GROW, metodologia SMART e Método Merlin
- ♦ Utilizar exemplos como o Mandala para visualizar a situação ideal da equipa
- ♦ Compreender os modelos mentais e a sua importância em equipas saudáveis
- ♦ Observar, distinguir e analisar crenças, julgamentos, factos e opiniões

Módulo 8. O Departamento Médico

- ♦ Compreender o papel e objetivo do departamento médico
- ♦ Analisar a estrutura geral do departamento médico e da equipa que o integra
- ♦ Explorar as principais atividades do departamento médico
- ♦ Colaborar com outras áreas da empresa
- ♦ Explorar desafios e tendências atuais
- ♦ Compreender o propósito dos ensaios clínicos
- ♦ Analisar os tipos de ensaios clínicos
- ♦ Explorar as fases dos ensaios clínicos
- ♦ Definir o objetivo de cada fase
- ♦ Planificar e desenhar ensaios clínicos
- ♦ Conhecer os aspetos éticos e regulatórios dos ensaios clínicos
- ♦ Aprofundar na seleção de amostra e tamanho amostral
- ♦ Recolher e analisar dados
- ♦ Definir papéis e responsabilidades dos diferentes participantes nos ensaios clínicos
- ♦ Explorar a atribuição aleatória e tipos de cegamento
- ♦ Analisar dados e interpretar resultados
- ♦ Desenhar Protocolos
- ♦ Elaborar um consentimento Informado e a Ficha de informação para pacientes
- ♦ Conhecer o propósito da monitorização nos ensaios clínicos
- ♦ Definir as responsabilidades e funções do monitor de ensaios clínicos

Módulo 9. Liderança de Equipas em Pharma

- ♦ Adquirir conhecimentos básicos sobre os conceitos fundamentais da liderança e a sua aplicação na indústria farmacêutica
- ♦ Compreender e categorizar as teorias sobre a liderança, explorando o processo de liderança e os diferentes estilos e modelos existentes

- ♦ Aprofundar no desenvolvimento de habilidades de liderança necessárias para gerir equipas de forma eficiente
- ♦ Conhecer as estratégias de organização e gestão do tempo para otimizar a produtividade da equipa
- ♦ Aprender a planificar e estabelecer objetivos claros e mensuráveis para a equipa, e avaliar o seu desempenho de maneira eficaz
- ♦ Aprofundar nas habilidades de gestão de equipas, incluindo a motivação, comunicação eficaz e resolução de conflitos
- ♦ Desenvolver habilidades de tomada de decisões baseadas na avaliação de opções e consideração de diferentes fatores
- ♦ Aprender estratégias de negociação e técnicas para gerir conflitos dentro da equipa
- ♦ Aplicar os conhecimentos adquiridos para trabalhar na obtenção de um objetivo comum através do desenvolvimento de um projeto específico

Módulo 10. O Business Plan no Território

- ♦ Conseguir uma ferramenta eficaz para a obtenção de resultados
- ♦ Definir propostas de valor únicas e diferenciadas
- ♦ Oferecer soluções reais aos seus clientes
- ♦ Estabelecer objetivos e como alcançá-los
- ♦ Obter toda a informação necessária para definir um plano
- ♦ Alcançar crescimento nas vendas
- ♦ Abrir novos mercados
- ♦ Compreender como funciona o nosso mercado e dar ferramentas para enfrentá-lo
- ♦ Investigar e satisfazer as necessidades dos clientes
- ♦ Avaliar a concorrência

Módulo 11. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresa

- ♦ Analisar o impacto da globalização na governação e no governo das sociedades
- ♦ Avaliar a importância de uma liderança eficaz na gestão e no sucesso das empresas
- ♦ Definir as estratégias de gestão intercultural e a sua relevância em ambientes empresariais diversos
- ♦ Desenvolver habilidades de liderança e entender os desafios atuais que os líderes enfrentam
- ♦ Determinar os princípios e práticas da ética empresarial e a sua aplicação na tomada de decisões corporativas
- ♦ Estruturar estratégias para a implementação e melhoria da sustentabilidade e da responsabilidade social nas empresas

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão do Talento

- ♦ Determinar a relação entre a direção estratégica e a gestão dos recursos humanos
- ♦ Aprofundar as competências necessárias para uma gestão eficaz dos recursos humanos por competências
- ♦ Aprofundar-se nas metodologias para a avaliação do desempenho e a gestão do rendimento
- ♦ Integrar as inovações na gestão do talento e o seu impacto na retenção e fidelização do pessoal
- ♦ Desenvolver estratégias de motivação e desenvolvimento de equipas de elevado desempenho
- ♦ Propor soluções eficazes para a gestão da mudança e a resolução de conflitos nas organizações



Módulo 13. Gestão Económica-financeira

- ♦ Analisar o ambiente macroeconómico e a sua influência no sistema financeiro nacional e internacional
- ♦ Definir os sistemas de informação e Business Intelligence para a tomada de decisões financeiras
- ♦ Distinguir entre decisões financeiras fundamentais e gestão do risco na gestão financeira
- ♦ Avaliar estratégias de planeamento financeiro e de obtenção de financiamento para as empresas
- ♦ Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico
- ♦ Estruturar o quadro concetual e a importância da gestão empresarial nas empresas
- ♦ Aprofundar os principais elementos e atividades de marketing e o seu impacto na organização
- ♦ Determinar as fases do processo de planeamento estratégico de marketing
- ♦ Avaliar estratégias para melhorar a comunicação empresarial e a reputação digital da empresa

Módulo 15. *Management* Executivo

- ♦ Definir o conceito de Gestão Geral e a sua relevância para a gestão empresarial
- ♦ Avaliar as funções e responsabilidades do gestor na cultura organizacional
- ♦ Analisar a importância da gestão das operações e da gestão da qualidade na cadeia de valor
- ♦ Desenvolver as capacidades de comunicação interpessoal e de falar em público para a formação de porta-vozes

03

Competências

O plano de estudos proporcionará aos médicos uma oportunidade inigualável para adquirir competências fundamentais que lhes permitirão triunfar no âmbito da indústria farmacêutica e biotecnológica. Aqueles profissionais que concluírem este plano de estudos adquirirão conhecimentos científicos e técnicos de ponta, assim como uma compreensão profunda das normativas de desenvolvimento de novos medicamentos. Dessa forma, estarão preparados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades neste setor em contínua expansão.



“

Posicione-se como um médico de vanguarda através das últimas tendências em Marketing Pharma Biotech”



Competências gerais

- Compreender a importância da Ética Empresarial
- Avaliar a sustentabilidade ambiental no contexto empresarial
- Avaliar aspetos do código deontológico, como a relação médico-paciente, a qualidade na atenção médica, o segredo profissional, a objeção da ciência, as relações entre médicos e a publicidade médica
- Analisar a interação dos profissionais de Acesso ao Mercado com outros departamentos da indústria farmacêutica
- Revisar as últimas tendências em avaliação de fármacos (Análise Multicritério) e compra de medicamentos
- Aprofundar a análise económica de um fármaco, diferenciando entre avaliações económicas parciais e completas
- Compreender as fases do plano de ação: acompanhar, acompanhamento e compromisso
- Elaborar planos de ação individuais com os membros da equipa





Competências específicas

- ♦ Compreender a importância do desenvolvimento pessoal e profissional dos membros da equipa e o seu impacto no sucesso global do projeto
- ♦ Aplicar os conhecimentos adquiridos para trabalhar na obtenção de um objetivo comum através do desenvolvimento de um projeto específico
- ♦ Definir estratégias de revisão do plano
- ♦ Estabelecer indicadores objetivos de obtenção do plano

“

Em somente 12 meses, atualize e enriqueça as suas competências em coaching integral e aplique-as à indústria Pharma Biotech”

04

Direção do curso

Com o objetivo de proporcionar uma aprendizagem de alta qualidade, a TECH recrutou uma equipa académica de destaque para esta especialização. Isso garantirá aos alunos a oportunidade de aceder a uma educação ministrada por especialistas reconhecidos, com vasta experiência na indústria farmacêutica, na Medicina e nos negócios. Dessa forma, os participantes poderão contar com uma qualificação de excelência que os motivará a destacar-se e avançar rapidamente na sua carreira profissional.





“

Mantenha-se atualizado em direção estratégica Pharma Biotech ao lado de especialistas neste campo, que aplicam seus conhecimentos nas principais instituições do setor”

Diretor convidado internacional

Com mais de 20 anos de experiência no design e na direção de equipas globais de **aquisição de talento**, Jennifer Dove é especialista em **recrutamento e estratégia tecnológica**. Ao longo da sua carreira profissional, ocupou cargos de liderança em várias organizações tecnológicas dentro de empresas da lista *Fortune 50*, como NBCUniversal e Comcast. A sua trajetória permitiu-lhe destacar-se em ambientes competitivos e de alto crescimento.

Como **Vice-Presidente de Aquisição de Talento na Mastercard**, é responsável por supervisionar a estratégia e execução da incorporação de talento, colaborando com os líderes empresariais e os responsáveis de **Recursos Humanos** para cumprir os objetivos operacionais e estratégicos de recrutamento. Em particular, tem por objetivo **criar equipas diversificadas, inclusivas e de alto rendimento** que promovem a inovação e o crescimento dos produtos e serviços da empresa. Além disso, é especialista no uso de ferramentas para atrair e reter os melhores profissionais do mundo. Também se dedica a **amplificar a marca de empregador** e a proposta de valor da Mastercard por meio de publicações, eventos e redes sociais.

Jennifer Dove tem demonstrado o seu empenho no desenvolvimento profissional contínuo, participando ativamente em redes de profissionais de **Recursos Humanos** e contribuindo para a incorporação de numerosos trabalhadores em diferentes empresas. Após concluir a sua licenciatura em **Comunicação Organizacional** pela Universidade de Miami, ocupou cargos de liderança em recrutamento de pessoal em empresas de diversas áreas.

Por outro lado, foi reconhecida pela sua habilidade em liderar transformações organizacionais, **integrar tecnologias nos processos de recrutamento** e desenvolver programas de liderança que preparam as instituições para os desafios futuros. Também implementou com sucesso programas de **bem-estar laboral** que aumentaram significativamente a satisfação e retenção de funcionários.



Sra. Jennifer Dove

- Vice-Presidenta, Aquisição de Talentos, Mastercard, Nova Iorque, EUA
- Diretora de Aquisição de Talentos na NBCUniversal, Nova Iorque, EUA
- Responsável de Recrutamento da Comcast
- Diretora de Recrutamento na Rite Hire Advisory
- Vice-Presidenta Executiva, Divisão de Vendas na Ardor NY Real Estate
- Diretora de Recrutamento na Valerie August & Associates
- Executiva de contas na BNC
- Executiva de contas na Vault
- Licenciatura em Comunicação Organizacional pela Universidade de Miami

“

Graças à TECH, poderá aprender com os melhores profissionais do mundo"

Diretor convidado internacional

Líder tecnológico com décadas de experiência nas principais multinacionais tecnológicas, Rick Gauthier desenvolveu-se de forma proeminente no domínio dos **serviços na nuvem** e na melhoria de processos de ponta a ponta. Foi reconhecido como um líder e gestor de equipas altamente eficiente, demonstrando um talento natural para assegurar um elevado nível de empenho entre os seus empregados.

Tem um dom inato para a estratégia e a inovação executiva, desenvolvendo novas ideias e apoiando o seu sucesso com dados de qualidade. **A sua carreira na Amazon** permitiu-lhe gerir e integrar os serviços informáticos da empresa nos Estados Unidos. **Na Microsoft** liderou uma equipa de 104 pessoas, responsável pelo fornecimento de infraestruturas de TI a toda a empresa e pelo apoio aos departamentos de engenharia de produtos em toda a empresa.

Esta experiência permitiu-lhe destacar-se como um gestor de alto impacto com capacidades notáveis para aumentar a eficiência, a produtividade e a satisfação geral dos clientes.



Sr. Rick Gauthier

- Diretor regional de TI na Amazon, Seattle, EUA
- Chefe de programas sénior na Amazon
- Vice-presidente da Wimmer Solutions
- Diretor Sénior de Serviços de engenharia produtiva na Microsoft
- Licenciatura em Cibersegurança pela Western Governors University
- Certificado técnico em *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Licenciatura em Estudos Ambientais pelo The Evergreen State College

“

Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos avanços nesta área e aplicá-los na sua atividade diária”

Diretor convidado internacional

Romi Arman é uma especialista de renome internacional com mais de duas décadas de experiência em **Transformação Digital, Marketing, Estratégia e Consultoria**. Ao longo da sua longa carreira, assumiu diferentes riscos e é um permanente **defensor** da **inovação** e a **mudança** no ambiente empresarial. Com essa experiência, tem trabalhado com diretores executivos e organizações empresariais em todo o mundo, levando-os a afastarem-se dos modelos de negócio tradicionais. Assim, ajudou empresas como a energética Shell a tornarem-se **verdadeiros líderes de mercado**, centradas em seus **clientes** e o **mundo digital**.

As estratégias concebidas por Arman têm um impacto latente, uma vez que permitiram a várias empresas **melhorar as experiências dos consumidores**, a **equipe** e os **acionistas** por igual. O sucesso deste especialista é quantificável através de métricas tangíveis como o **CSAT**, o **envolvimento dos colaboradores** nas instituições onde trabalhou e o crescimento do **indicador financeiro EBITDA** em cada uma delas.

Além disso, na sua carreira profissional, cultivou e **liderou equipas com elevado desempenho** que até receberam prêmios pelo seu trabalho no **potencial transformador**. No caso da Shell, em particular, o executivo sempre se propôs a superar três desafios: dar resposta à complexa **demandas de descarbonização** de clientes, **apoiar uma “descarbonização rentável”** e **revisar** uma imagem fragmentada de **dados, digital e tecnológico**. Assim, os seus esforços demonstraram que, para alcançar um sucesso sustentável, é essencial partir das necessidades dos consumidores e lançar as bases para a transformação dos processos, dos dados, da tecnologia e da cultura.

Por outro lado, o diretor distingue-se pelo seu domínio das **aplicações empresariais da Inteligência Artificial**, em que possui um diploma de pós-graduação da London Business School. Ao mesmo tempo, acumulou experiência em **IoT** e o **Salesforce**.



Sr. Romi Arman

- Diretor de Transformação Digital (CDO) na Corporação Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Diretor Global de E-Commerce e Atendimento ao Cliente na Corporação Energética Shell
- Gestor Nacional de Contas-Chave (fabricantes de equipes originais e minoristas de automação) para a Shell em Kuala Lumpur, Malásia
- Consultor de Gestão sénior (sector dos serviços financeiros) para a Accenture de Singapura
- Licenciatura pela Universidade de Leeds
- Diploma de Pós-Graduação em Aplicações Empresariais de IA para Executivos pela Escola de Negócios de Londres
- Certificação CCXP para profissionais de experiência do cliente
- Curso de Transformação Digital Executiva do IMD



Pretende atualizar os seus conhecimentos com a mais elevada qualidade educativa? A TECH oferece-lhe o conteúdo mais atualizado do mercado académico, concebido por especialistas de renome internacional”

Diretor convidado internacional

Manuel Arens é um **profissional experiente** em gestão de dados e líder de uma equipa altamente qualificada. De fato, Arens ocupa o cargo de **gestor global de compras** na divisão de Infra-estruturas Técnicas e Centros de Dados da Google, onde passou a maior parte da sua carreira. Com sede em Mountain View, Califórnia, forneceu soluções para os desafios operacionais do gigante tecnológico, tais como **integridade dos dados principais**, as **actualizações dos dados dos fornecedores** e a **priorização** dos mesmos. Liderou o planeamento da cadeia de fornecimento de centros de dados e a **avaliação de riscos de fornecedores**, conduzindo a melhorias de processos e à gestão do fluxo de trabalho que resultaram em poupanças de custos significativas.

Com mais de uma década de trabalho no fornecimento de soluções digitais e liderança para empresas em diversos sectores, tem uma vasta experiência em todos os aspectos do fornecimento de soluções estratégicas, incluindo **Marketing, análise dos media, medição e atribuição**. De facto, recebeu vários prémios pelo seu trabalho, incluindo o **Prémio de Liderança BIM**, o **Prémio de Liderança de Pesquisa**, **Prémio do Programa de Geração de Chumbo para Exportação** e o **Prémio para o melhor modelo de vendas da EMEA**.

Arens foi também **Gerente de Ventas** em Dublin, Irlanda. Nesta função, criou uma equipa de 4 para 14 membros em três anos e levou a equipa de vendas a alcançar resultados e a colaborar bem entre si e com equipas multifuncionais. Também trabalhou como **Analista Sénior** de Indústria, em Hamburgo, Alemanha, criando histórias para mais de 150 clientes, utilizando ferramentas internas e de terceiros para apoiar a análise. Desenvolveram e redigiram relatórios aprofundados para demonstrar o seu domínio do assunto, incluindo a compreensão dos **factores macroeconómicos e políticos/regulamentares** que afetam a adoção e difusão de tecnologias.

Também liderou equipas em empresas como **Eaton, Airbus e Siemens**, onde adquiriu uma experiência valiosa na gestão de contas e da cadeia de abastecimento. É particularmente conhecido pelo seu trabalho para exceder continuamente as expectativas, **construindo relações valiosas com os clientes e trabalhando sem problemas com pessoas a todos os níveis de uma organização**, incluindo partes interessadas, gestão, membros da equipa e clientes. A sua abordagem orientada para os dados e a sua capacidade para desenvolver soluções inovadoras e expansíveis para os desafios do sector tornaram-no um líder proeminente no seu domínio.



Sr. Manuel Arens

- Gestor global de aquisições na Google, Mountain View, EUA
- Responsável principal de Análise e Tecnologia B2B, Google, EUA
- Diretor de vendas na Google, Irlanda
- Analista industrial sénior na Google, Alemanha
- Gestor de contas Google, Irlanda
- Accounts Payable em Eaton, Reino Unido
- Gestor da Cadeia de Abastecimento na Airbus, Alemanha

“

Aposte na TECH! Terá acesso aos melhores materiais didáticos, na vanguarda da tecnologia e da educação, implementados por especialistas de renome internacional na área”

Diretor convidado internacional

Andrea La Sala é um executivo de Marketing experiente cujos projetos tiveram um impacto significativo no ambiente da Moda. Ao longo da sua carreira de sucesso, desenvolveu uma variedade de tarefas relacionadas com Produtos, o Merchandising e a Comunicação.. Tudo isto ligado a marcas de prestígio como Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein, entre outras.

Os resultados deste gestor internacional de alto nível internacional estão ligados à sua capacidade comprovada de sintetizar a informação em quadros claros e executar ações concretas alinhadas a objetivos comerciais específicos. Além disso, é reconhecido pela sua proatividade e capacidade de adaptação a um ritmo acelerado de trabalho. A tudo isto, este especialista acrescenta uma forte consciência comercial, visão de mercado e uma verdadeira paixão pelos produtos.

Como Diretor Global de Marca e Merchandising na Giorgio Armani, supervisionou várias estratégias de marketing para roupa e acessórios. Além disso, as suas táticas têm-se centrado nas necessidades e no comportamento dos retalhistas e dos consumidores.. Neste cargo, La Sala foi também responsável pela conceção da comercialização de produtos em diferentes mercados, actuando como chefe de equipa nos departamentos de Design, Comunicação e Vendas.

Por outro lado, em empresas como Calvin Klein ou o Gruppo Coin, realizou projetos para impulsionar a estrutura, o desenvolvimento e a comercialização de diferentes coleções.. Ao mesmo tempo, foi encarregado de criar calendários eficazes para as campanhas de compra e venda. Foi também responsável pelas condições, custos, processos e prazos de entrega de várias operações.

Estas experiências fizeram de Andrea La Sala um dos principais e mais qualificados líderes empresariais no sector da Moda e do Luxo. Uma elevada capacidade de gestão que lhe permitiu implementar eficazmente o posicionamento positivo de diferentes marcas redefinir os seus os seus indicadores-chave de desempenho (KPI).



Sr. Andrea La Sala

- Diretora Global de Marca e Merchandising Armani Exchange na Giorgio Armani, Milão, Itália
- Diretora de Merchandising em Calvin Klein
- Responsável de Marca no Gruppo Coin
- Brand Manager na Dolce&Gabbana
- Brand Manager na Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de mercado na Fastweb
- Licenciatura em Business and Economics na Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Os profissionais internacionais mais qualificados e experientes esperam por si na TECH para lhe oferecer um ensino de primeira classe, atualizado e baseado nas últimas evidências científicas. Do que está à espera para se inscrever?”

Diretor convidado internacional

Mick Gram é sinónimo de inovação e excelência no domínio do Business Intelligence a nível internacional. A sua carreira de sucesso está ligada a posições de liderança em multinacionais como a Walmart e a Red Bull. É também conhecido pela sua visão na identificação de tecnologias emergentes que, a longo prazo, têm um impacto duradouro no ambiente empresarial.

Por outro lado, o executivo é considerado pioneiro na utilização de técnicas de visualização de dados que simplificaram conjuntos complexos, tornando-os acessíveis e facilitando a tomada de decisões. Esta competência tornou-se o pilar do seu perfil profissional, transformando-o numa mais-valia desejada por muitas organizações empenhadas em recolher informações e em gerar acções concretas com base nelas.

Um dos seus projectos mais proeminentes nos últimos anos tem sido a plataforma Walmart Data Cafe, a maior do seu género no mundo, ancorada na nuvem para análise de Big Data. Ocupou também o cargo de Diretor de Business Intelligence na Red Bull, abrangendo áreas como Vendas, Distribuição, Marketing e Operações da Cadeia de Abastecimento. A sua equipa foi recentemente reconhecida pela sua constante inovação na utilização da nova API do Walmart Luminare para obter informações sobre compradores e canais.

Quanto à sua formação, o executivo tem vários mestrados e pós-graduações em centros de prestígio como a Universidade de Berkeley, nos Estados Unidos, e a Universidade de Copenhaga, na Dinamarca. Através desta atualização contínua, o perito adquiriu as competências mais avançadas. Como tal, passou a ser visto como um líder nato da nova economia global, centrada na procura de dados e nas suas infinitas possibilidades.



Sr. Mick Gram

- Diretor de Business Intelligence e Analytics na Red Bull, Los Angeles, Estados Unidos
- Arquiteto de soluções de Business Intelligence para o Walmart Data Cafe
- Consultor independente de Business Intelligence e Ciência de Dados
- Diretor de Business Intelligence na Capgemini
- Analista sénior na Nordea
- Consultor Sénior de Business Intelligence para SAS
- Educação Executiva em IA e aprendizagem automática na Faculdade de UC Berkeley de Engenharia
- MBA executivo em comércio eletrónico na Universidade de Copenhaga
- Licenciatura e Mestrado em Matemática e Estatística na Universidade de Copenhaga



Estuda na melhor universidade online do mundo segundo a Forbes! Neste MBA, terá acesso a uma extensa biblioteca de recursos multimédia, desenvolvida por professores de renome internacional”

Diretor convidado internacional

Scott Stevenson é um distinto especialista no sector do Marketing Digital que, há mais de 19 anos, está ligado a uma das empresas mais poderosas da indústria do entretenimento, a Warner Bros. **Discovery.** Nesta função, desempenhou um papel fundamental na supervisão da logística e do fluxo de trabalho do trabalho criativo em várias plataformas digitais, incluindo as redes sociais, pesquisa, display e meios lineares.

A liderança deste executivo tem sido crucial na condução de estratégias de produção de media pagos, resultando numa melhoria acentuada das taxas de conversão. Simultaneamente, assumiu outras funções, tais como Diretor de Serviços de Marketing e Gestor de Tráfego na mesma multinacional durante a sua anterior gestão.

Stevenson também esteve envolvido na distribuição global de jogos de vídeo e campanhas de propriedade digital. Foi também responsável pela introdução de estratégias operacionais relacionadas com a conceção, finalização e entrega de conteúdos de som e imagem para anúncios televisivos e trailers.

Por outro lado, o especialista possui uma Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Flórida e um Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia, o que demonstra a sua competência em **comunicação** e **narração**. Além disso, participou na Escola de Desenvolvimento Profissional da Universidade de Harvard em programas de vanguarda sobre a utilização da Inteligência Artificial nas empresas. Assim, o seu perfil profissional é um dos mais relevantes na área atual do Marketing e dos Media Digitais.



Sr. Scott Stevenson

- Diretor de Marketing Digital na Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gestor de tráfego na Warner Bros. Entertainment
- Mestrado em Escrita Criativa pela Universidade da Califórnia
- Licenciatura em Telecomunicações pela Universidade da Florida

“

Alcance os seus objetivos académicos e profissionais com os especialistas mais qualificados do mundo! Os professores deste MBA guiá-lo-ão ao longo de todo o processo de aprendizagem”

Diretor convidado internacional

Vencedora dos prémios “*International Content Marketing Awards*” pela criatividade, liderança e qualidade dos conteúdos noticiosos Wendy Thole-Muir é uma reputada **Diretora de Comunicação** altamente especializada no domínio da **Gestão da Reputação**.

Neste sentido, desenvolveu uma sólida carreira profissional de mais de duas décadas neste domínio, que o levou a fazer parte de prestigiadas entidades de referência internacional como **Coca-Cola**. O seu papel envolve a supervisão e gestão da comunicação corporativa, assim como o controlo da imagem organizacional. As suas principais contribuições incluem a liderança da implementação da plataforma de interação interna Yammer. Graças a isso, os colaboradores aumentaram o seu compromisso com a marca e criaram uma comunidade que melhorou significativamente a transmissão de informação.

Além disso, tem sido responsável pela gestão da comunicação dos investimentos estratégicos das empresas em diferentes países africanos. Uma prova disso é que geriu diálogos sobre investimentos significativos no Quênia, demonstrando o compromisso das entidades com o desenvolvimento económico e social do país. Por sua vez, recebeu numerosos prémios pela sua capacidade de gerir a perceção das empresas em todos os mercados em que opera. Desta forma, conseguiu que as companhias mantivessem uma grande notoriedade e que os consumidores as associassem a uma elevada qualidade.

Além disso, no seu firme compromisso com a excelência, tem participado ativamente em conferências e simpósios mundiais de renome com o objetivo de ajudar os profissionais da informação a manterem-se na vanguarda das técnicas mais sofisticadas para o desenvolvimento de planos de comunicação estratégica bem sucedidos. Assim, ajudou numerosos especialistas a anteciparem-se a situações de crises institucionais e a lidarem de forma eficaz com acontecimentos adversos.



Sra. Wendy Thole-Muir

- Diretora de Comunicação Estratégica e Reputação Corporativa na Coca-Cola, África do Sul
- Responsável de Reputação Corporativa e Comunicações da ABI na SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de comunicação na ABI, Bélgica
- Consultora de Reputação e Comunicação da Third Door em Gauteng, África do Sul
- Mestrado em Estudos de Comportamento Social pela Universidade da África do Sul
- Mestrado em Artes com especialização em Sociologia e Psicologia pela Universidade da África do Sul
- Licenciatura em Ciências Políticas e Sociologia Industrial pela Universidade de KwaZulu-Natal
- Licenciatura em Psicologia pela Universidade da África do Sul



Graças a este curso universitário 100% online, poderá conciliar os seus estudos com as suas tarefas quotidianas, com a ajuda dos maiores especialistas internacionais no domínio do seu interesse. Inscreva-se já!

Direção



Sr. César Cardenal Otero

- ♦ Executivo Farmabiomédico na Amgen
- ♦ Autor do livro "Comunicação de Marca Pessoal Através das Redes Sociais por Profissionais do Setor de Saúde"
- ♦ Licenciatura em Marketing pela *Universidade Prifysgol Cymru* de Gales
- ♦ Distinção no curso *Inspiring Leadership through Emotional Intelligence* da Case Western Reserve University
- ♦ Pós-graduação em Gestão e Saúde da Indústria Farmacêutica pela Universidade Europeia
- ♦ Mestrado em Administração de Pymes pela escola Politécnica
- ♦ Especialização em Social Media Marketing pela Universidade de *Northwestern*
- ♦ Especialista Universitário em Comércio e Transporte Internacional pela Universidade de Cantábria
- ♦ Curso em Ciências Empresariais pela Universidade de Cantábria

Professores

Sr. Fernando Rojas Palacio

- ♦ Fundador e CEO da Navandu Technologies
- ♦ Fundador da consultora internacional Brigital Health
- ♦ Especialista em Big Data e Análise de Redes Sociais pelo MIT
- ♦ Senior Business Management Program pelo Instituto de Empresa e Chicago Booth School of Business
- ♦ MSc em Engenharia de Telecomunicações pela Universidade Politécnica de Madrid
- ♦ Professor associado a programas académicos da sua área de especialização

Sr. Manuel Cobo Sainz

- ♦ Gestor de contas chave na Bayer
- ♦ KAM Champions na Bayer
- ♦ Licenciatura em Administração e Gestão de Empresas pelo Centro Universitário Cesine, afiliado à Universidade de Gales
- ♦ Curso de Especialização em Coaching pela ECOI
- ♦ Executive MBA pela Cesine
- ♦ Mestrado em Marketing e Gestão Comercial pela ESIC

Sr. Eduardo Junco Burgos

- ♦ Diretor da área terapêutica na AMGEN
- ♦ Chefe de serviço para o GRUPO CLECE (TALHER)
- ♦ Product Specialist na Celgene
- ♦ Product Specialist na Amgen
- ♦ Key Account Manager na Shionogi
- ♦ Engenheiro Agrônomo licenciado pela Universidade Politécnica de Madrid

Dra. Silvia Rodríguez Fernández

- ♦ Project Manager de Comunicações Científicas na Unidade Médica da Boehringer Ingelheim
- ♦ Assessora Científica Sénior de I+D na Ahead Therapeutics
- ♦ Assessora Médica na Ahead Therapeutics
- ♦ Product Manager na equipa de Marketing de Inflamação da Amgen
- ♦ Doutoramento em Imunologia Avançada pela Universidade Autónoma de Barcelona
- ♦ MBA na Indústria Farmacêutica e Biotecnológica
- ♦ Mestrado em Imunologia Avançada pela Universidade Autónoma de Barcelona
- ♦ Licenciatura em Ciências Biomédicas pela Universidade Autónoma de Barcelona

Sra. Patricia Sánchez Díaz-Plaza

- ♦ Sócia de Aquisição de Talentos na Accenture
- ♦ Especialista em Aquisição de Talentos na AstraZeneca
- ♦ Especialista em Talento na Eli Lilly
- ♦ Analista de Talento na IMF Business School
- ♦ Mestrado em Organização e Direção de Recursos Humanos pela ESIC
- ♦ Licenciatura em Pedagogia pela Universidade Complutense de Madrid

Dra. Magalí Palau Rodríguez

- ♦ Doutoramento em Farmácia, especialista em Investigação e Desenvolvimento de Alimentos
- ♦ Investigadora em Nutrição e Ciência dos Alimentos pela Universidade de Barcelona
- ♦ Coordenadora do departamento de Marketing em campanhas e material educativo
- ♦ Especialista em Marketing Amgen na Unidade de Metabolismo Óseo
- ♦ Doutoramento em Farmácia pela Universidade de Barcelona
- ♦ MBA em Indústrias Farmacêuticas e Biotecnológicas pela Escola Talento EPHOS
- ♦ Mestrado em Investigação e Desenvolvimento de Alimentos pela Universidade de Barcelona
- ♦ Licenciatura em Farmácia pela Universidade de Barcelona
- ♦ Instrutora em Saúde e Manipulador de Alimentos pela Fundação Esplai Girona

Sr. Carlos Lahoz Bonet

- ♦ Sócio Comercial de Recursos Humanos na GE HealthCare
- ♦ Líder de Recursos Humanos e Recompensas na AstraZeneca
- ♦ Gerente de Compensação e Benefícios Totais de Recompensas e Bem-estar na American Express
- ♦ Sócio Comercial de Recursos Humanos na American Express
- ♦ Aquisitor de Talento Global e Coordenador de Recrutamento na American Express
- ♦ Sócio Empresarial de Recursos Humanos na Votorantim Cimentos Espanha
- ♦ *Mestre em Business* (MBA) pela The Power MBA
- ♦ *Mestre Executivo* em RRHH e Gestão pelo Centro de Estudos Garrigues
- ♦ Licenciatura em Psicologia pela Universidade Pontifícia de Comillas

Sra. Elena Jiménez

- ♦ Sócia Comercial de Recursos Humanos na Ipsen
- ♦ Líder de Comunicação para Recursos Humanos Internacional na Ipsen
- ♦ Generalista de Recursos Humanos na Ipsen
- ♦ Administradora de Pessoal na Assessoria Lemasa
- ♦ Técnica de Seleção e Administração de Pessoal na Personal 7
- ♦ Mestrado em Direção e Gestão de Recursos Humanos pelo Centro de Estudos Financeiros (CEF-)
- ♦ Licenciatura em Relações Laborais pela Universidade de Barcelona

Sr. Juan Pedro Vegas Rodríguez

- ♦ Responsável pelo Bem-estar Corporativo na Fundação LIDERA
- ♦ Sócio Comercial de Recursos Humanos na Daiichi Sankyo Espanha
- ♦ Delegado de Vendas de Vacinas na Sanofi Pasteur
- ♦ Sócio Comercial de Recursos Humanos na Sanofi Pasteur
- ♦ Técnico de Recursos Humanos na Unidade Editorial
- ♦ Consultor de Seleção *Freelance* na SHL Psicólogos Empresariais
- ♦ Responsável pelo Desenvolvimento e Organização de Recursos Humanos na Onda Cero Rádio
- ♦ Técnico de Recursos Humanos no Grupo Telefónica
- ♦ Técnico de Seleção de Pessoal na Tempiber
- ♦ Mestrado em Psicologia do Desporto pela UNED
- ♦ *Coach* de Equipas, Liderança e *Coaching* de Equipas pela Universidade Francisco de Vitoria
- ♦ Programa *Executive Chief Happiness Officer* pela Universidade Internacional de La Rioja
- ♦ Licenciatura em Psicologia pela Universidade Complutense de Madrid

Sr. Carlos Borrás Vergel

- ♦ Diretor de Franquias de Oncologia na MSD Espanha
- ♦ Diretor de Vendas na MSD Espanha
- ♦ Diretor de Marketing na MSD Espanha
- ♦ Gerente de Acesso ao Mercado na MSD Espanha
- ♦ Gerente de Marca e Atendimento ao Cliente de Anti-infecciosos na MSD Espanha
- ♦ Gerente de Marketing na AbbVie Espanha
- ♦ Representante de Vendas na AbbVie Espanha
- ♦ Gerente de Marketing Internacional na Martin Mulligan LTD
- ♦ *Executive Business Administration Program* (PDD) pela IESE Business School
- ♦ Licenciatura em Direção de Empresas Internacionais pela Universidade de Turku, Finlândia
- ♦ Licenciatura em Direção de Empresas, com especialização em Finanças Avançadas e Marketing, pela Universidade Carlos III de Madrid

Sr. Carlos Álvarez

- ♦ Diretor Executivo de Ciências da Vida no Morgan Philips Group
- ♦ Gerente de Saúde e Ciências da Vida no Morgan Philips Group
- ♦ Gerente de Saúde e Ciências da Vida na Hudson Global
- ♦ Consultor de Recursos Humanos na área de Saúde na Best Search
- ♦ Consultor de Recursos Humanos, Área de Saúde, na Best Search
- ♦ Estagiário de Recursos Humanos na Merck Sharp & Dohme
- ♦ Analista Orçamentário na Hercesa S.A.
- ♦ Mestrado em Direção e Gestão da Mudança pela Universidade de Alcalá
- ♦ Licenciatura em Administração e Direção de Empresas pela Universidade de Alcalá
- ♦ Licenciatura em Empresariais pela Universidade de Alcalá



Sra. Verónica Usó Moragues

- ♦ Assistente de *Inflammation Marketing* na Amgen
- ♦ Assistente de Auditorias e Sistemas de Qualidade na Grifols S.A
- ♦ Mestrado MBA e Liderança na Indústria Farmacêutica e Biotecnológica pela Talento Ephos
- ♦ Mestrado em Bioinformática e Bioestatística pelo Centro Europeu de Mestrados e Pós-graduações
- ♦ Licenciatura em Química pela Universitat de Barcelona

Sr. Amador Durán Prado

- ♦ Delegado na Biocon Biologics de KAM
- ♦ Delegado Especialista na divisão de Imunologia da Galápagos
- ♦ Delegado Especialista na Divisão de Imunologia Inflamatória na Abbvie promovendo o HUMIRA em todas as indicações I.M.I.D
- ♦ Delegado Especialista na Divisão Oncológica na Cephalon Pharma
- ♦ Delegado na Divisão Hospitalar na Abbott Laboratories
- ♦ Especialista em Imunologia Inflamatória e Novas Moléculas
- ♦ Especialista em Farmacobiologia Inflamatória de novas moléculas em doenças IMID
- ♦ Mestrado em Acesso, Relações com as Instituições de Saúde e Gestão de Grandes Contas e Talento Farmacêutico pela Universitat de Barcelona
- ♦ Licenciatura em Business Management and Tourism Activities pelo Berkley Business College

05

Estrutura e conteúdo

O MBA em Direção de Empresas Pharma Biotech focar-se-á nos aspetos interdisciplinares da indústria farmacêutica e biotecnológica, destacando-se pelo seu amplo alcance e pelo enfoque atualizado. Durante os 12 meses de duração desta qualificação, o médico terá acesso a materiais didáticos inovadores, como vídeos, resumos interativos e simulações de casos reais. Estes recursos de vanguarda proporcionarão uma experiência educativa agradável e eficaz. Além disso, por ser uma qualificação 100% online, terá a flexibilidade de estudar no seu próprio horário, sem restrições.



“

O método Relearning permitirá otimizar as suas horas de estudo e melhorar a compreensão de conhecimentos a longo prazo”

Módulo 1. Gestão Estratégica na Indústria Farmacêutica e Biotecnológica

- 1.1. Estratégias de entrada ao mercado
 - 1.1.1. Investigação de mercado
 - 1.1.2. Parceiros estratégicos
 - 1.1.3. Estratégias mais utilizadas
 - 1.1.4. Monitorização e adaptação
- 1.2. Direção Estratégica na Empresa Farmacêutica
 - 1.2.1. Os níveis de direção estratégica
 - 1.2.2. Inovação
 - 1.2.3. Portfólio
 - 1.2.4. Aquisições
- 1.3. A Criação de Valor na Empresa
 - 1.3.1. Os 6 tipos de geração de valor na empresa
 - 1.3.2. Desempenho na empresa
 - 1.3.3. Exemplos do setor
 - 1.3.4. Conclusões
- 1.4. O Ambiente da Empresa Farmacêutica e Biotecnológica
 - 1.4.1. O Ambiente VUCA
 - 1.4.2. Análise PESTEL
 - 1.4.3. Análise das 5 Forças de Porter
 - 1.4.4. Análise SWOT
- 1.5. A Análise Interna
 - 1.5.1. Análise da Cadeia de Valor
 - 1.5.2. Análise dos Recursos e Competências
 - 1.5.3. Análise VRIO
 - 1.5.4. Conclusões
- 1.6. Estratégias da Unidade Estratégica de Negócio
 - 1.6.1. A Unidade Estratégica de Negócio
 - 1.6.2. A Vantagem Competitiva
 - 1.6.3. Tipos de Estratégias Segundo a sua Vantagem Competitiva
 - 1.6.4. Conclusões

- 1.7. Estratégia Corporativa e Diversificação
 - 1.7.1. Estratégia Empresarial
 - 1.7.2. Estratégia na Carteira de Negócios
 - 1.7.3. Estratégia de Crescimento
 - 1.7.4. Estratégias mais utilizadas
- 1.8. Estratégia de Internacionalização
 - 1.8.1. Estratégia Internacional de uma Empresa
 - 1.8.2. A Globalização da Economia
 - 1.8.3. Riscos da Internacionalização
 - 1.8.4. Benefícios da Internacionalização
- 1.9. Alianças Estratégicas, Absorções e Fusões
 - 1.9.1. Estratégia de Crescimento Externo vs Crescimento Interno
 - 1.9.2. Alianças na Indústria Farmacêutica
 - 1.9.3. Fusões do Setor
 - 1.9.4. Aquisições do setor
- 1.10. Ética e Responsabilidade Social Corporativa
 - 1.10.1. Ética Empresarial
 - 1.10.2. Sustentabilidade Ambiental
 - 1.10.3. Responsabilidade social
 - 1.10.4. Ecologia sustentável

Módulo 2. Marketing em *Pharma Biotech*

- 2.1. Omnicanalidade, impactos e *engagement*
 - 2.1.1. Marketing de impacto
 - 2.1.2. Canais generalistas e redes sociais
 - 2.1.3. *Community Management*
 - 2.1.4. E-detailing e CRM no ambiente digital
 - 2.1.5. Publicidade programática
 - 2.1.6. Análise e indicadores de negócio
- 2.2. A Segmentação, o posicionamento e o targeting
 - 2.2.1. A Segmentação
 - 2.2.2. O mapa de posicionamento
 - 2.2.3. O Targeting
 - 2.2.4. Conclusão

- 2.3. Investigação de Mercados
 - 2.3.1. O Sistema de Marketing
 - 2.3.2. A Obtenção de Informação
 - 2.3.3. O Processo de Investigação
 - 2.3.4. Conclusões
- 2.4. A Gestão da Marca e Neuromarketing
 - 2.4.1. O Branding
 - 2.4.2. Tipos de Branding
 - 2.4.3. O Neuromarketing e sua aplicação na Indústria Farmacêutica
 - 2.4.4. Conclusões
- 2.5. O Plano de Marketing Digital
 - 2.5.1. Integrar o Marketing Digital na Estratégia Global de Marketing
 - 2.5.2. O Community Manager
 - 2.5.3. O Plano de Marketing Digital
 - 2.5.4. Público-alvo
- 2.6. O E-Commerce
 - 2.6.1. O funil de conversão
 - 2.6.2. Promoção do E-Commerce
 - 2.6.3. Métricas
 - 2.6.4. Plataformas de comércio eletrônico
- 2.7. Estratégias digitais
 - 2.7.1. Estratégias de comunicação em social media. Co-criação de conteúdos
 - 2.7.2. Marketing de conteúdos e influenciadores
 - 2.7.3. Marketing digital para apoiar a liderança da área terapêutica
 - 2.7.4. Associação de pacientes
- 2.8. Design de programas digitais
 - 2.8.1. Definição de objetivos
 - 2.8.2. Programas de apoio às estratégias de marca: *disease awareness, switching e engagement*
 - 2.8.3. O marketing digital e a rede de vendas
 - 2.8.4. Target

- 2.9. Análise de dados e Inteligência Artificial
 - 2.9.1. Aplicações de big data na indústria farmacêutica
 - 2.9.2. Ferramentas de inteligência artificial como suporte ao diagnóstico
 - 2.9.3. Ferramentas de inteligência artificial como suporte à gestão do paciente
 - 2.9.4. Últimas novidades
- 2.10. Outras tecnologias
 - 2.10.1. Registros eletrônicos e coleta de Informação
 - 2.10.2. Web 3 e novas tendências na economia do token. Impacto na indústria farmacêutica
 - 2.10.3. Realidade virtual, aumentada e mista
 - 2.10.4. Metaverso

Módulo 3. Gestão de Recursos Humanos

- 3.1. Seleção de pessoal
 - 3.1.1. Processo de Recrutamento
 - 3.1.2. Avaliação de Currículos
 - 3.1.3. Entrevistas de Seleção
 - 3.1.4. Testes de Aptidão e Avaliações Psicométricas
- 3.2. Compensação e Benefícios
 - 3.2.1. Desenho de sistemas de compensação
 - 3.2.2. Elaboração da remuneração variável
 - 3.2.3. Desenho de benefícios
 - 3.2.4. Salário Emocional
- 3.3. Gestão de Desempenho
 - 3.3.1. Avaliação do desempenho
 - 3.3.2. Programas de Talento e de melhoria
 - 3.3.3. Reuniões de feedback
 - 3.4.3. Retenção de talento e programas de fidelização
- 3.4. Inteligência Emocional no Ambiente de Trabalho
 - 3.4.1. Consciência Emocional
 - 3.4.2. Gestão de Emoções
 - 3.4.3. Empatia no Trabalho
 - 3.4.4. Habilidades Sociais e Colaboração

- 3.5. Treinamento e Desenvolvimento Contínuo
 - 3.5.1. Planos de Carreira
 - 3.5.2. Desenvolvimento de Habilidades Específicas
 - 3.5.3. Promoção Interna e Oportunidades de Crescimento
 - 3.5.4. Adaptação ao posto de trabalho
- 3.6. Gestão de Equipes e Liderança
 - 3.6.1. Estabelecimento de Equipos Eficazes
 - 3.6.2. Liderança Inspiradora
 - 3.6.3. Comunicação Eficaz
 - 3.6.4. Resolução de Conflitos
- 3.7. Adaptabilidade e Flexibilidade Organizacional
 - 3.7.1. Gestão da Mudança
 - 3.7.2. Flexibilidade nas Políticas Laborais
 - 3.7.3. Inovação em Recursos Humanos
 - 3.7.4. Adaptação a Novas Tecnologias
- 3.8. Diversidade e Inclusão no Trabalho
 - 3.8.1. Promoção da Diversidade
 - 3.8.2. Igualdade de Oportunidades
 - 3.8.3. Criação de Ambientes Inclusivos
 - 3.8.4. Sensibilização e Treinamento em Diversidade
- 3.9. Psicologia Positiva no Trabalho
 - 3.9.1. Cultura Organizacional Positiva
 - 3.9.2. Bem-estar no Trabalho
 - 3.9.3. Promoção de Atitudes Positivas
 - 3.9.4. Resiliência e Enfrentamento no Trabalho
- 3.10. Tecnologia e Recursos Humanos
 - 3.10.1. Automatização em Processos de Recursos Humanos
 - 3.10.2. Análise de Dados para Tomada de Decisões
 - 3.10.3. Ferramentas de Gestão de Recursos Humanos
 - 3.10.4. Cibersegurança e Proteção de Dados do Pessoal

Módulo 4. Gestão de saúde digital: Inovação Tecnológica no Setor da Saúde

- 4.1. Sistemas de informação hospitalar
 - 4.1.1. Implementação
 - 4.1.2. Gestão de sistemas de informação hospitalar
 - 4.1.3. Histórico clínico eletrônico
 - 4.1.4. Interoperabilidade de sistemas de informação
- 4.2. Telemedicina e saúde digital
 - 4.2.1. Consultas médicas à distância
 - 4.2.2. Plataformas de telemonitoramento
 - 4.2.3. Acompanhamento de pacientes
 - 4.2.4. Aplicativos móveis de saúde e bem-estar
- 4.3. Big data e análise de dados na saúde
 - 4.3.1. Gestão e análise de grandes volumes de dados em saúde
 - 4.3.2. Uso de análise preditiva para a tomada de decisões
 - 4.3.3. Privacidade
 - 4.3.4. Segurança dos dados de saúde
- 4.4. Inteligência artificial e aprendizado de máquina na saúde
 - 4.4.1. Aplicações de inteligência artificial em diagnóstico médico
 - 4.4.2. Algoritmos de aprendizado automático para detecção de padrões
 - 4.4.3. Chatbots
 - 4.4.4. Assistentes virtuais em atendimento médico
- 4.5. Internet das coisas (IoT) na saúde
 - 4.5.1. Dispositivos médicos conectados e monitoramento remoto
 - 4.5.2. Infraestruturas inteligentes de hospitais
 - 4.5.3. Aplicações de IoT na gestão de inventários
 - 4.5.4. Fornecimentos
- 4.6. Cibersegurança na saúde
 - 4.6.1. Proteção de dados de saúde e cumprimento das normas
 - 4.6.2. Prevenção de ataques cibernéticos
 - 4.6.3. Ransomware
 - 4.6.4. Auditorias de segurança e gestão de incidentes

- 4.7. Realidade virtual (RV) e realidade aumentada (RA) na medicina
 - 4.7.1. Treinamento médico utilizando simuladores de RV
 - 4.7.2. Aplicações de RA em cirurgia assistida
 - 4.7.3. Guias cirúrgicas
 - 4.7.4. Terapia e reabilitação por meio de RV
- 4.8. Robótica na medicina
 - 4.8.1. Uso de robôs cirúrgicos em procedimentos médicos
 - 4.8.2. Automatização de tarefas em hospitais e laboratórios
 - 4.8.3. Próteses
 - 4.8.4. Assistência robótica na reabilitação
- 4.9. Análise de imagens médicas
 - 4.9.1. Processamento de imagens médicas e análise computacional
 - 4.9.2. Diagnóstico por imagem assistido por computador
 - 4.9.3. Imagens médicas em tempo real
 - 4.9.4. 3D
- 4.10. Blockchain na saúde
 - 4.10.1. Segurança e rastreabilidade de dados de saúde com blockchain
 - 4.10.2. Troca de informações médicas entre instituições
 - 4.10.3. Gestão de consentimentos informados
 - 4.10.4. Privacidade

Módulo 5. Acesso ao Mercado (*market access*) (1). Organização e Processos

- 5.1. Acesso ao Mercado na indústria farmacêutica
 - 5.1.1. O que entendemos por Acesso ao Mercado?
 - 5.1.2. Por que é necessário um departamento de Acesso ao Mercado?
 - 5.1.3. Funções do departamento de Acesso ao Mercado
 - 5.1.4. Conclusões
- 5.2. Sistema Sanitário em Espanha
 - 5.2.1. Sistema Nacional de Saúde (SNS) Organização, estrutura e funções
 - 5.2.2. Gasto sanitário e gasto em medicamentos
 - 5.2.3. Serviços Regionais de Saúde
 - 5.2.4. Organização, estrutura e funções
- 5.3. Autorização e registro de novos medicamentos
 - 5.3.1. Autoridades Sanitárias
 - 5.3.2. Agência Europeia de Medicamentos (EMA)
 - 5.3.3. Agência Espanhola de Medicamentos e Produtos Sanitários (AEMPS)
 - 5.3.4. Ministério da Saúde
 - 5.3.5. Processo de autorização de comercialização de um novo medicamento: processos centralizados, descentralizados e reconhecimento mútuo
- 5.4. Avaliação de novos medicamentos a nível nacional
 - 5.4.1. Agências de Avaliação de Tecnologias de Saúde
 - 5.4.2. Internacionais
 - 5.4.3. Europeias
 - 5.4.4. Espanholas
 - 5.4.5. Relatórios de Posicionamento Terapêutico (IPT)
 - 5.4.6. Decisores e influenciadores
- 5.5. Outras avaliações de novos medicamentos
 - 5.5.1. Avaliações do grupo GENESIS
 - 5.5.2. Avaliações regionais
 - 5.5.3. Avaliações em farmácias hospitalares: Comissões de Farmácia e Terapêutica
 - 5.5.4. Outras avaliações
- 5.6. De a autorização de um medicamento à sua disponibilidade para o paciente
 - 5.6.1. Processo de solicitação de preço e reembolso de novos medicamentos
 - 5.6.2. Comercialização e condições de financiamento
 - 5.6.3. Procedimento de acesso de medicamentos a nível hospitalar
 - 5.6.4. Procedimento de acesso de medicamentos dispensados em farmácias de rua
 - 5.6.5. Acesso a medicamentos genéricos e biossimilares
- 5.7. Financiamento de medicamentos
 - 5.7.1. Esquemas de financiamento tradicionais versus novos esquemas
 - 5.7.2. Acordos inovadores
 - 5.7.3. Acordos de risco compartilhado (ARC)
 - 5.7.4. Tipos de ARC
 - 5.7.5. Critérios para selecionar o ARC
- 5.8. Processo de compra de medicamentos
 - 5.8.1. Contratação pública
 - 5.8.2. Compra centralizada de medicamentos e produtos de saúde
 - 5.8.3. Acordos quadro
 - 5.8.4. Conclusões

- 5.9. Departamento de Acesso ao Mercado (1) Perfis profissionais
 - 5.9.1. Evolução do perfil dos profissionais de Acesso ao Mercado
 - 5.9.2. Perfis profissionais em Acesso ao Mercado
 - 5.9.3. Gerente de Acesso ao Mercado (*Market Access Manager*)
 - 5.9.4. Farmacoeconomia
 - 5.9.5. Preço (*Pricing*)
 - 5.9.6. *Key Account Manager*
- 5.10. Departamento de Acesso ao Mercado (2) Interação com outros departamentos da indústria farmacêutica
 - 5.10.1. Marketing e Vendas
 - 5.10.2. Departamento Médico
 - 5.10.3. Relações Institucionais
 - 5.10.4. *Regulatory*
 - 5.10.5. Comunicação

Módulo 6. Acesso ao Mercado (*market access*) (2). Ferramentas e Estratégia

- 6.1. Planeamento do acesso ao mercado de um medicamento
 - 6.1.1. Análise do cenário atual: manejo da doença, concorrentes
 - 6.1.2. Segmentação de regiões e contas
 - 6.1.3. Sociedades Científicas
 - 6.1.4. Associações de Pacientes
 - 6.1.5. Design da estratégia
 - 6.1.6. Cronologia da implementação da estratégia
- 6.2. Gestão do acesso ao mercado de um medicamento
 - 6.2.1. Gestão de acesso a nível regional
 - 6.2.2. Acesso ao mercado de medicamentos de uso hospitalar Gestão e estratégia de farmácia hospitalar
 - 6.2.3. Acesso ao mercado de medicamentos de farmácia de rua
 - 6.2.4. Gestão e estratégia de farmacêuticos de atenção primária
- 6.3. Valor clínico de um medicamento
 - 6.3.1. O valor baseado no desenvolvimento clínico
 - 6.3.2. Estudos de vida real
 - 6.3.3. (RWD/RWE)
 - 6.3.4. Conclusões

- 6.4. Valor percebido pelo paciente
 - 6.4.1. Variáveis relatadas pelo paciente (*o Patient Reported Outcomes, PRO*)
 - 6.4.2. Qualidade de vida relacionada à saúde (CVRS)
 - 6.4.3. Satisfação com o tratamento
 - 6.4.4. Incorporação das preferências dos pacientes
- 6.5. Análise económica Tipos
 - 6.5.1. Tipos de análise económica
 - 6.5.2. Parâmetros a serem definidos
 - 6.5.3. Avaliações económicas parciais
 - 6.5.4. Custo e carga da doença
 - 6.5.5. Custo consequência
- 6.6. Análise económica - Estudos
 - 6.6.1. Estudos de Impacto Orçamentário
 - 6.6.2. Crescimento do mercado
 - 6.6.3. Riscos associados
 - 6.6.4. Propriedade intelectual
- 6.7. Análise económica - Avaliações
 - 6.7.1. Avaliações económicas completas
 - 6.7.2. Análise custo-efetividade
 - 6.7.3. Análise custo-utilidade
 - 6.7.4. Análise custo-benefício
 - 6.7.5. Regras de decisão
- 6.8. Dossiê de valor de um medicamento
 - 6.8.1. Conteúdos do dossiê de valor
 - 6.8.2. O valor clínico do medicamento
 - 6.8.3. O valor económico do medicamento
 - 6.8.4. A demonstração do valor do medicamento para o sistema de saúde
 - 6.8.5. Adaptação do dossiê às diferentes Comunidades Autônomas
- 6.9. Documentos requeridos para a solicitação de preço e reembolso
 - 6.10.1. Documentos requeridos
 - 6.9.2. Documentos opcionais
 - 6.9.3. Documentos preço
 - 6.9.4. Documentos reembolso

- 6.10. Novas tendências
 - 6.10.1. Compra baseada em valor
 - 6.10.2. Análise Multicritério (AMC)
 - 6.10.3. Compras públicas inovadoras
 - 6.10.4. Últimas tendências

Módulo 7. Coaching Integral em Pharma Biotech

- 7.1. Bases do Coaching em Pharma Biotech
 - 7.1.1. Capacidades e ética do Coach
 - 7.1.2. A essência do Coaching
 - 7.1.3. Aprender a aprender
 - 7.1.4. Filme recomendado: O Guerreiro Pacífico (The Peaceful Warrior)
- 7.2. O processo do Coaching - Escolas e Modelos
 - 7.2.1. Aportes do Coaching Norte-Americano
 - 7.2.2. Aportes do Coaching Humanista-Europeu
 - 7.2.3. Aportes do Coaching Ontológico
 - 7.2.4. Conclusões
- 7.3. O Coachee-Cliente
 - 7.3.1. Presente - Quebra - Objetivos
 - 7.3.2. Como conhecer a situação de cada pessoa de uma equipa profissional e assim superar problemas com o objetivo de alcançar os objetivos
 - 7.3.3. Conhecer a situação atual através da ferramenta "A RODA DA VIDA PROFISSIONAL"
 - 7.3.4. Conclusões
- 7.4. Situação Ideal
 - 7.4.1. Aonde vou
 - 7.4.2. Identificar meta, visão e clarificação de objetivos. Tanto como profissional individual como coordenador de uma equipa
 - 7.4.3. Modelo GROW
 - 7.4.4. Exemplo: Onde quer ter cada membro da sua equipa através de um Mandala
- 7.5. A técnica. Nossa Mente
 - 7.5.1. Modelos Mentais
 - 7.5.2. Observar, Distinguir
 - 7.5.3. Crenças, Juízos
 - 7.5.4. Factos e Opiniões
- 7.6. A técnica. A Linguagem
 - 7.6.1. Postulados básicos da ontologia da linguagem segundo Rafael Echeverría
 - 7.6.2. Competência da Escuta, o Silêncio e a Fala
 - 7.6.3. Livros recomendados
 - 7.6.4. Rafael Echeverría. Ontologia da Linguagem
 - 7.6.5. Leonardo Wolk. A Arte de Soprarse Bragas
- 7.7. A Técnica. A Emoção
 - 7.7.1. Gestão e inteligência emocional
 - 7.7.2. Legitimar a emoção para geri-la desde as dimensões linguísticas
 - 7.7.3. Emocionais
 - 7.7.4. Conclusões
- 7.8. A Técnica - A Corporalidade
 - 7.8.1. Quem sou eu a partir do meu corpo?
 - 7.8.2. A postura e o movimento
 - 7.8.3. Tendências que apoiam ou bloqueiam as conversações com o corpo
 - 7.8.4. Conclusões
- 7.9. Perguntas poderosas. Como utilizar as perguntas para que cada integrante da sua equipa encontre a sua melhor versão de si mesmo
 - 7.9.1. Para determinar o perfil do nosso cliente e desenhar plano de ação
 - 7.9.2. Perguntas de Coaching para reconectá-lo
 - 7.9.3. Perguntas de Coaching para mudar de perspetiva
 - 7.9.4. Perguntas de Coaching para a sensibilização
 - 7.9.5. Perguntas de Coaching para criar ação
 - 7.9.6. Perguntas de Coaching para estabelecer metas
 - 7.9.7. Perguntas de Coaching para desenhar plano de ação
 - 7.9.8. Perguntas de Coaching para que o cliente encontre as suas próprias soluções
- 7.10. A Ação
 - 7.10.1. Fases do Plano de Ação
 - 7.10.2. Acompanhar
 - 7.10.3. Acompanhamento
 - 7.10.4. Compromisso
 - 7.10.5. Como elaborar um plano de ação com cada delegado da sua equipa

Módulo 8. O Departamento Médico

- 8.1. O Departamento Médico
 - 8.1.1. Estrutura geral do departamento médico em diferentes empresas
 - 8.1.2. Objetivo e funções do departamento
 - 8.1.3. Papéis no departamento médico
 - 8.1.4. Como se relacionam com outros departamentos: Marketing, Acesso, Vendas, etc
 - 8.1.5. Saída profissional do departamento médico na Indústria Farmacêutica
- 8.2. Ensaaios Clínicos
 - 8.2.1. Fundamentos do Desenvolvimento Clínico
 - 8.2.2. Legislação em ensaios clínicos
 - 8.2.3. Tipos de Ensaaios Clínicos
 - 8.2.4. Fases dos Ensaaios Clínicos
 - 8.2.4.1. Ensaaios clínicos na fase I
 - 8.2.4.2. Ensaaios clínicos na fase II
 - 8.2.4.3. Ensaaios clínicos na fase III
 - 8.2.4.4. Ensaaios clínicos na fase IV
- 8.3. Metodologia dos Ensaaios Clínicos
 - 8.3.1. Desenho do ensaio clínico
 - 8.3.2. Etapas no desenvolvimento do ensaio clínico
 - 8.3.3. Viabilidade dos Ensaaios Clínicos
 - 8.3.4. Identificação e Seleção de Centros e Investigadores
 - 8.3.5. Material e Estratégias de Recrutamento
 - 8.3.6. Contratos com os Centros Investigadores
 - 8.3.7. Protocolo
 - 8.3.8. Folha de Informação ao Paciente e Consentimento Informado
- 8.4. Monitorização dos Ensaaios: Acompanhamento e controlo
 - 8.4.1. Visita de Monitorização
 - 8.4.1.1. Visita de Pré-Estudo
 - 8.4.1.2. Visita de Início
 - 8.4.1.3. Visita de Monitorização
 - 8.4.1.4. Visita de Fecho
 - 8.4.2. Monitorização Remota
 - 8.4.3. Relatórios de Visita de Monitorização
 - 8.4.4. Gestão de dados. Obtenção de resultados
- 8.5. Estudos de Prática Clínica Real. RWE
 - 8.5.1. Estudos de RWE: desenho, análise, minimização do viés
 - 8.5.2. Tipos de Estudos de RWE
 - 8.5.3. Integração no plano médico
 - 8.5.4. Recolha e comunicação de resultados
 - 8.5.5. Desafios atuais no uso de evidência e conhecimentos de RWE
 - 8.5.6. Como RWE pode apoiar a tomada de decisões ao longo do ciclo de vida do produto
 - 8.5.7. *Investigator Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*
- 8.6. O Departamento de *Medical Affairs*
 - 8.6.1. O que é o departamento de *Medical Affairs*?
 - 8.6.1.1. Objetivo e funções do departamento
 - 8.6.1.2. Estrutura geral do departamento em diferentes empresas
 - 8.6.1.3. Interações entre *Medical Affairs* e outros departamentos (Operações Clínicas & Departamentos Comerciais)
 - 8.6.1.4. A relação de assuntos médicos em função do ciclo de vida do produto
 - 8.6.2. Criação de programas de geração de dados de vanguarda
 - 8.6.3. O papel de co-liderança de Medical
 - 8.6.4. *Affairs* em organizações farmacêuticas multifuncionais
- 8.7. Papéis no Departamento De *Medical Affairs*
 - 8.7.1. Papel do Medical Advisor
 - 8.7.2. Funções do Medical Advisor
 - 8.7.3. Táticas de participação com HCP
 - 8.7.3.1. *Advisory Board* e programas de promoção
 - 8.7.3.2. Publicações científicas
 - 8.7.3.3. Planeamento de congressos científicos
 - 8.7.4. Elaboração de um plano de comunicações médicas
 - 8.7.5. Desenho de estratégia médica de produto
 - 8.7.6. Gestão de projetos médicos e estudos baseados em dados de prática clínica real (RWE)
 - 8.7.7. Papel do *Medical Science Liaison*
 - 8.7.7.1. Funções do MSL: comunicação médica e interlocutores
 - 8.7.7.2. Implementação de projetos médicos e gestão territorial
 - 8.7.7.3. *Investigator Initiated Studies/Trials e Research Collaborations*
 - 8.7.7.4. Comunicação científica e recolha de *insights*

- 8.8. *Compliance* no Departamento de Assuntos Médicos
 - 8.8.1. Conceito de *compliance* no departamento médico
 - 8.8.1.1. Promoção de medicamentos de prescrição
 - 8.8.1.2. Inter-relação com Profissionais e Organizações de Saúde
 - 8.8.1.3. Inter-relação com Organizações de Pacientes
 - 8.8.2. Definição de *On Label/Off Label*
 - 8.8.3. Diferenças entre departamento comercial e assuntos médicos
 - 8.8.4. Código de Boas Práticas Clínicas na promoção e informação médica
- 8.9. Informação Médica
 - 8.9.1. Plano integral de comunicação
 - 8.9.2. Meios de comunicação e plano de omnicanalidade
 - 8.9.3. Integração do plano de comunicação no plano médico
 - 8.9.4. Recursos de informação em biomedicina
 - 8.9.4.1. Fontes internacionais: *Pubmed*, *Embase*, *WOS*, etc
 - 8.9.4.2. Fontes na América Latina: Índices *CSIC*, *Ibecs*, *LILACS*, etc
 - 8.9.4.3. Fontes para localizar ensaios clínicos: *WHO*, *ClinicalTrials*, *CENTRAL de Cochrane*, etc
 - 8.9.4.4. Fontes sobre informação de medicamentos: *Bot Plus Web*, *FDA*, etc
 - 8.9.4.5. Outros recursos: organismos oficiais, páginas web, sociedades científicas, associações, agências de avaliação, etc
- 8.10. Farmacovigilância
 - 8.10.1. Farmacovigilância em Ensaios Clínicos
 - 8.10.1.1. Marco Legal, e Definições
 - 8.10.1.2. Gestão de Acontecimentos Adversos
 - 8.10.2. Notificação de Acontecimentos Adversos, *Eudravigilance*
 - 8.10.3. Relatórios Periódicos de Segurança
 - 8.10.4. Farmacovigilância em Outros Ensaios Clínicos: Estudos pós-autorização

Módulo 9. Liderança de Equipas em Pharma

- 9.1. A liderança
 - 9.1.1. Introdução à liderança
 - 9.1.2. Poder e influência
 - 9.1.3. O que é a liderança?
 - 9.1.4. Conclusões
- 9.2. Teoria sobre a liderança
 - 9.2.1. O processo de liderança
 - 9.2.2. Estilos de liderança
 - 9.2.3. Modelos de liderança
 - 9.2.4. Evolução
- 9.3. Habilidades de liderança
 - 9.3.1. Comunicação
 - 9.3.2. Compromisso
 - 9.3.3. Motivação
 - 9.3.4. Tomada de decisões
- 9.4. Gestão de Equipas
 - 9.4.1. Organização
 - 9.4.2. Gestão do tempo
 - 9.4.3. Planificação e objetivos
 - 9.4.4. Avaliação de equipas
- 9.5. Habilidades para a gestão de equipas
 - 9.5.1. Metas
 - 9.5.2. Objetivos
 - 9.5.3. Gestão do tempo
 - 9.5.4. Gestão de problemas
- 9.6. Tomada de decisões
 - 9.6.1. Processo
 - 9.6.2. Tomada de decisões em equipa
 - 9.6.3. Decisões estratégicas
 - 9.6.4. Decisões éticas
- 9.7. Comunicação, parte do sucesso
 - 9.7.1. Comunicação externa
 - 9.7.2. Comunicação interna
 - 9.7.3. Comunicação de crise
 - 9.7.4. Comunicação intercultural
- 9.8. Negociação e Gestão de Conflitos
 - 9.8.1. Estratégias de comunicação
 - 9.8.2. Competências
 - 9.8.3. Gestão de conflitos
 - 9.8.4. Negociação em equipa

- 9.9. Desenvolvimento de Pessoas
 - 9.9.1. Equipas
 - 9.9.2. Motivação
 - 9.9.3. Visibilidade
 - 9.9.4. Conclusões
- 9.10. Objetivo Comum, Desenvolvimento de um Projeto
 - 9.10.1. Objetivo comum, qual é?
 - 9.10.2. Equipas multidisciplinares
 - 9.10.3. Construção de alianças
 - 9.10.4. Estratégias mais utilizadas

Módulo 10. O Business Plan no Território

- 10.1. Os planos de negócio
 - 10.1.1. O que é um plano de negócio
 - 10.1.2. Propósito e objetivos dos planos de negócio
 - 10.1.3. Por que é importante fazer um plano de negócio
 - 10.1.4. Quando devemos fazer um plano de negócio
- 10.2. Contexto da indústria farmacêutica
 - 10.2.1. Situação estrutural da indústria farmacêutica
 - 10.2.2. Pessoas e departamentos chave no desenvolvimento de um plano de ação:
 - 10.2.3. Gestão-Geral
 - 10.2.3.1. Direção de Vendas
 - 10.2.3.2. Departamento de Marketing
 - 10.2.3.3. Departamento Médico
 - 10.2.3.4. Departamento Financeiro
 - 10.2.3.5. Departamento Regulatório
 - 10.2.4. Desafios atuais da indústria farmacêutica
- 10.3. Etapas para definir um plano de negócio
 - 10.3.1. Definir objetivo
 - 10.3.2. Descrição do produto: atributos chave
 - 10.3.3. Que informação preciso para realizar um plano
 - 10.3.4. Alinhamento com a estratégia
 - 10.3.5. Definir timings
 - 10.3.6. Definir recursos
 - 10.3.7. Estabelecer resultados

- 10.4. Plano comercial e de marketing
 - 10.4.1. Recursos comerciais para estabelecer um plano
 - 10.4.2. Escolha do plano em função do nosso objetivo
 - 10.4.3. Estratégia de marketing: alinhamento
 - 10.4.4. Recursos de marketing como alavanca
- 10.5. Análise dos clientes
 - 10.5.1. Gestão das relações com clientes
 - 10.5.2. Identificar necessidades de clientes
 - 10.5.3. Comunicação com clientes
 - 10.5.4. Conclusões
- 10.6. Análise da concorrência
 - 10.6.1. Segmentação de mercado
 - 10.6.2. Análise competitiva do seu produto
 - 10.6.3. Estratégias comerciais frente à concorrência
 - 10.6.4. Planos de expansão
 - 10.6.5. Planos de defesa
- 10.7. Análise económica do plano de negócio
 - 10.7.1. Estimativa de custos e de objetivos
 - 10.7.2. Fontes e estratégias de investimento
 - 10.7.3. Análise de riscos financeiros
 - 10.7.4. Avaliação do retorno do investimento
- 10.8. Implementação e acompanhamento do plano de negócio
 - 10.8.1. Agenda do plano de negócio
 - 10.8.2. Monitorização do processo e mecanismos de revisão segundo a evolução
 - 10.8.3. KPI: indicadores objetivos de resultados
 - 10.8.4. Conclusões
- 10.9. Análise final do plano de negócio
 - 10.9.1. Cumprimento de prazos
 - 10.9.2. Análise dos resultados
 - 10.9.3. Análise orçamental
- 10.10. Plano de marketing *Pharma Biotech*
 - 10.10.1. Análise de mercado
 - 10.10.2. Concorrência
 - 10.10.3. Público-alvo
 - 10.10.4. Posicionamento da marca

Módulo 11. Liderança Ética e Responsabilidade Social das Empresa

- 11.1. Globalização e Governança
 - 11.1.1. Governança e Governo Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos do Governo Corporativo nas empresas
 - 11.1.3. O Papel do Conselho de Administração no painel do Governo Corporativo
- 11.2. *Cross Cultural Management*
 - 11.2.1. Conceito de *Cross Cultural Management*
 - 11.2.2. Contribuições para o Conhecimento das Culturas Nacionais
 - 11.2.3. Gestão da Diversidade
- 11.3. Sustentabilidade
 - 11.3.1. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
 - 11.3.2. Agenda 2030
 - 11.3.3. Empresas sustentáveis
- 11.4. Sistemas e ferramentas de Gestão responsável
 - 11.4.1. RSE: Responsabilidade social empresarial
 - 11.4.2. Aspectos essenciais para a aplicação de uma estratégia de gestão responsável
 - 11.4.3. Passos para a implementação de um sistema de gestão da responsabilidade social das empresas
 - 11.4.4. Ferramentas e Padrões da RSE
- 11.5. Multinacionais e direitos humanos
 - 11.5.1. Globalização, empresas multinacionais e direitos humanos
 - 11.5.2. Empresas Multinacionais perante o direito internacional
 - 11.5.3. Instrumentos jurídicos para as multinacionais no domínio dos direitos humanos
- 11.6. Meio legal e *Corporate Governance*
 - 11.6.1. Normas Internacionais de importação e exportação
 - 11.6.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 11.6.3. Direito Internacional do Trabalho

Módulo 12. Gestão de Pessoas e Gestão do Talento

- 12.1. Direção Estratégica de pessoas
 - 12.1.1. Direção Estratégica e recursos humanos
 - 12.1.2. Gestão estratégica de pessoas
- 12.2. Gestão de recursos humanos baseada na competência
 - 12.2.1. Análise do potencial
 - 12.2.2. Política de remuneração
 - 12.2.3. Planeamento de carreira/sucessão
- 12.3. Avaliação da produtividade e gestão do desempenho
 - 12.3.1. Gestão de desempenho
 - 12.3.2. Gestão do desempenho: objetivos e processo
- 12.4. Motivação
 - 12.4.1. A natureza da motivação
 - 12.4.2. Teoria das expectativas
 - 12.4.3. Teorias das necessidades
 - 12.4.4. Motivação e compensação financeira
- 12.5. Desenvolvimento de equipas de alto desempenho
 - 12.5.1. Equipas de elevado desempenho: equipas autogeridas
 - 12.5.2. Metodologias para a gestão de equipas autogeridas de alto desempenho
- 12.6. Gestão da mudança
 - 12.6.1. Gestão da mudança
 - 12.6.2. Desenvolvimento de sistemas de gestão de mudança
 - 12.6.3. Etapas ou fases da gestão da mudança
- 12.7. Produtividade, atração, retenção e ativação de talentos
 - 12.7.1. Produtividade
 - 12.7.2. Alavancas de atração e retenção de talentos

Módulo 13. Gestão Económica-financeira

- 13.1. Enquadramento Económico
 - 13.1.1. Enquadramento macroeconómico e sistema financeiro nacional
 - 13.1.2. Instituições financeiras
 - 13.1.3. Mercados financeiros
 - 13.1.4. Ativos financeiros
 - 13.1.5. Outras entidades do setor financeiro
- 13.2. Contabilidade Diretiva
 - 13.2.1. Conceitos básicos
 - 13.2.2. O Ativo da empresa
 - 13.2.3. O Passivo da empresa
 - 13.2.4. O Património Líquido da empresa
 - 13.2.5. A Declaração de Rendimentos
- 13.3. Sistemas de informação e Business Intelligence
 - 13.3.1. Fundamentos e classificação
 - 13.3.2. Fases e métodos de repartição de custos
 - 13.3.3. Escolha do centro de custos e efeito
- 13.4. Orçamento e Controlo de Gestão
 - 13.4.1. O modelo orçamental
 - 13.4.2. O Orçamento de Capital
 - 13.4.3. O Orçamento Operacional
 - 13.4.5. Orçamento de Tesouraria
 - 13.4.6. Controlo orçamental
- 13.5. Gestão Financeira
 - 13.5.1. As decisões financeiras da empresa
 - 13.5.2. O departamento financeiro
 - 13.5.3. Excedentes de tesouraria
 - 13.5.4. Riscos associados à gestão financeira
 - 13.5.5. Gestão de riscos da gestão financeira
- 13.6. Planeamento Financeiro
 - 13.6.1. Definição de planeamento financeiro
 - 13.6.2. Ações a realizar no planeamento financeiro
 - 13.6.3. Criação e estabelecimento da estratégia empresarial
 - 13.6.4. O quadro Cash Flow
 - 13.6.5. O quadro do ativo circulante

- 13.7. Estratégia Financeira Empresarial
 - 13.7.1. Estratégia empresarial e fontes de financiamento
 - 13.7.2. Produtos financeiros para empresas
- 13.8. Financiamento Estratégico
 - 13.8.1. Autofinanciamento
 - 13.8.2. Aumento dos fundos próprios
 - 13.8.3. Recursos híbridos
 - 13.8.4. Financiamento através de intermediários
- 13.9. Análise e planeamento financeiro
 - 13.9.1. Análise do Balanço de Situação
 - 13.9.2. Análise da Conta de Resultados
 - 13.9.3. Análise da Rentabilidade
- 13.10. Análise e resolução de casos/problemas
 - 13.10.1. Informações financeiras sobre a Indústria de Design y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestão Comercial e Marketing Estratégico

- 14.1. Gestão comercial
 - 14.1.1. Marco conceptual da Gestão comercial
 - 14.1.2. Estratégia e planeamento empresarial
 - 14.1.3. O papel dos diretores comerciais
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Conceito de Marketing
 - 14.2.2. Elementos básicos do marketing
 - 14.2.3. Atividades de marketing na empresa
- 14.3. Gestão Estratégica de Marketing
 - 14.3.1. Conceito de Marketing estratégico
 - 14.3.2. Conceito de Planeamento Estratégico de Marketing
 - 14.3.3. Etapas do processo de Planeamento Estratégico de Marketing
- 14.4. Marketing digital e comércio eletrónico
 - 14.4.1. Objetivos do Marketing digital e comércio eletrónico
 - 14.4.2. Marketing digital e meios utilizados
 - 14.4.3. Comércio eletrónico. Contexto geral
 - 14.4.4. Categorias do comércio eletrónico
 - 14.4.5. Vantagens e desvantagens do *Ecommerce* versus o comércio tradicional

- 14.5. Marketing Digital para reforçar a marca
 - 14.5.1. Estratégias online para melhorar a reputação da sua marca
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para atrair e fidelizar clientes
 - 14.6.1. Estratégias de fidelização e envolvimento através da Internet
 - 14.6.2. Visitor Relationship Management
 - 14.6.3. Hipersegmentação
- 14.7. Gestão de campanhas digitais
 - 14.7.1. O que é uma campanha de publicidade digital?
 - 14.7.2. Passos para lançar uma campanha de marketing online
 - 14.7.3. Erros nas campanhas de publicidade digital
- 14.8. Estratégia de vendas
 - 14.8.1. Estratégia de vendas
 - 14.8.2. Métodos de vendas
- 14.9. Comunicação Empresarial
 - 14.9.1. Conceito
 - 14.9.2. Importância da comunicação na organização
 - 14.9.3. Tipo de comunicação na organização
 - 14.9.4. Funções da comunicação na organização
 - 14.9.5. Elementos da comunicação
 - 14.9.6. Problemas da comunicação
 - 14.9.7. Cenários da comunicação
- 14.10. Comunicação e reputação digital
 - 14.10.1. A reputação online
 - 14.10.2. Como medir a reputação digital?
 - 14.10.3. Ferramentas de reputação online
 - 14.10.4. Relatório de reputação online
 - 14.10.5. Branding online

Módulo 15. *Management* Diretivo

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Conceito de General Management
 - 15.1.2. A ação do Diretor Geral
 - 15.1.3. O Diretor Geral e as suas funções
 - 15.1.4. Transformação do trabalho da Direção
- 15.2. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
 - 15.2.1. O gestor e as suas funções A cultura organizacional e as suas abordagens
- 15.3. Gestão de operações
 - 15.3.1. Importância da direção
 - 15.3.2. A cadeia de valor
 - 15.3.3. Gestão de qualidade
- 15.4. Oratória e capacitação de porta-voz
 - 15.4.1. Comunicação interpessoal
 - 15.4.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 15.4.3. Barreiras na comunicação
- 15.5. Ferramentas de comunicação pessoais e organizacionais
 - 15.5.1. A comunicação interpessoal
 - 15.5.2. Ferramentas da comunicação interpessoal
 - 15.5.3. A comunicação nas organizações
 - 15.5.4. Ferramentas na organização
- 15.6. Comunicação em situações de crise
 - 15.6.1. Crise
 - 15.6.2. Fases da crise
 - 15.6.3. Mensagens: conteúdos e momentos
- 15.7. Preparação de um plano de crise
 - 15.7.1. Análise de potenciais problemas
 - 15.7.2. Planeamento
 - 15.7.3. Adequação do pessoal
- 15.8. *Branding* Pessoal
 - 15.8.1. Estratégias para desenvolver a marca pessoal
 - 15.8.2. Leis do branding pessoal
 - 15.8.3. Ferramentas da construção de marcas pessoais

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios"

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Resúmenes interactivos

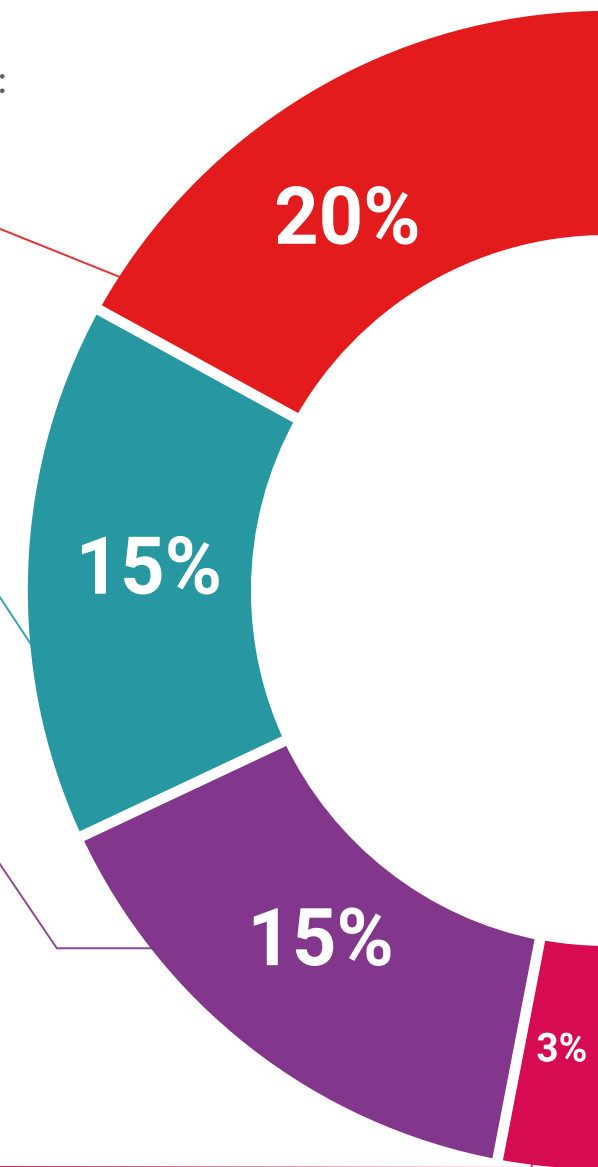
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

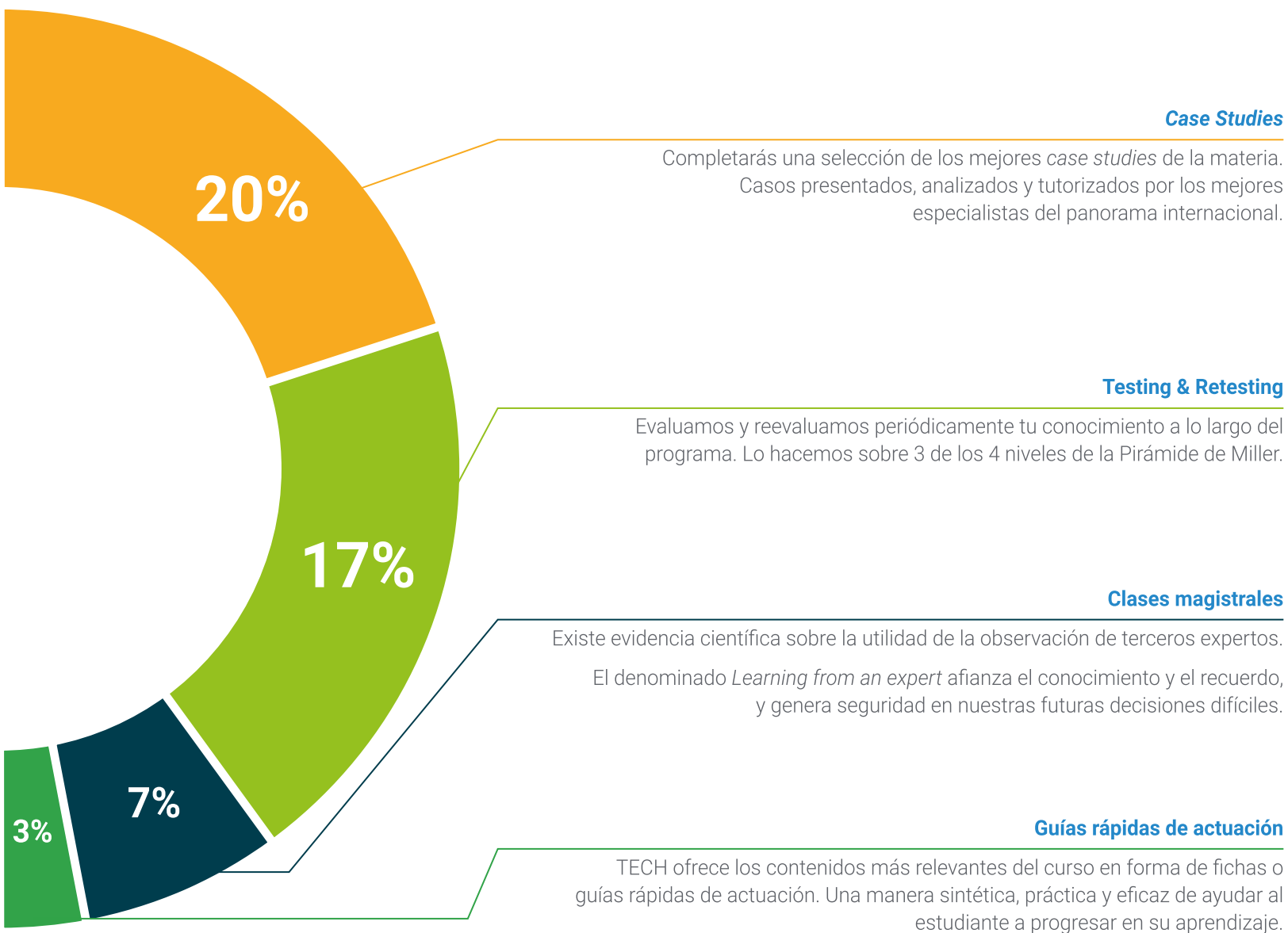
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





07

Certificação

O MBA em Gestão de Empresas Pharma Biotech garante, além da formação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Mestrado emitido pela TECH Global University.



“

Conclua este programa de estudos com sucesso e receba seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **MBA em Gestão de Empresas Pharma Biotech** reconhecido pela TECH Global University, a maior universidade digital do mundo.

A **TECH Global University**, é uma Universidade Europeia Oficial reconhecida publicamente pelo Governo de Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra faz parte do Espaço Europeu de Educação Superior (EEES) desde 2003. O EEES é uma iniciativa promovida pela União Europeia com o objetivo de organizar o modelo de formação internacional e harmonizar os sistemas de ensino superior dos países membros desse espaço. O projeto promove valores comuns, a implementação de ferramentas conjuntas e o fortalecimento dos seus mecanismos de garantia de qualidade para fomentar a colaboração e a mobilidade entre alunos, investigadores e académicos.



Esse título próprio da **TECH Global University**, é um programa europeu de formação contínua e atualização profissional que garante a aquisição de competências na sua área de conhecimento, conferindo um alto valor curricular ao aluno que conclui o programa.

Título: **Mestrado MBA em Gestão de Empresas Pharma Biotech**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

Acreditação: **90 ECTS**



*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que seu certificado seja apostilado, a TECH Global University providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade comunidade
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento sustentabilidade



Mestrado
MBA em Gestão de
Empresas Pharma Biotech

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 90 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado

MBA em Gestão de Empresas
Pharma Biotech