

# Mastère Spécialisé

MBA en Gestion des Ventes et du Marketing  
dans l'Industrie Pharmaceutique



## Mastère Spécialisé MBA en Gestion des Ventas et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Global University
- » Accréditation: 60 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/pharmacie/master/master-mba-gestion-ventes-marketing-industrie-pharmaceutique](http://www.techtitute.com/fr/pharmacie/master/master-mba-gestion-ventes-marketing-industrie-pharmaceutique)

# Sommaire

01

Présentation

---

*page 4*

02

Objectifs

---

*page 8*

03

Compétences

---

*page 12*

04

Direction de la formation

---

*page 16*

05

Structure et contenu

---

*page 20*

06

Méthodologie

---

*page 32*

07

Diplôme

---

*page 40*

# 01

# Présentation

L'Industrie Pharmaceutique est l'une des industries les plus puissantes en raison de son impact non seulement sur la santé et le bien-être des personnes, mais aussi sur l'économie des pays dans lesquels les entreprises du secteur sont basées. La maîtrise de la complexité de cet environnement, des caractéristiques des produits et des lignes stratégiques pour leur commercialisation et leur promotion est essentielle pour les pharmaciens qui souhaitent se développer avec succès dans ce domaine. C'est pour cette raison que TECH a créé ce programme qui présente une méthodologie 100 % en ligne et le meilleur matériel pédagogique de la scène académique actuelle. De cette manière, le diplômé obtiendra une formation actualisée qui lui permettra de gérer des départements et des projets de grande importance dans ce domaine.





“

*TECH vous offre une expérience académique de premier ordre qui fera de vous un spécialiste de la Gestion des Ventes axée sur l'Industrie Pharmaceutique”*

Dans l'industrie pharmaceutique, la Gestion Commerciale et le Marketing impliquent plusieurs départements, responsables de l'étude de marché exhaustive, du processus de vente ou de la planification des campagnes promotionnelles à travers les différents canaux de communication en ligne et hors ligne existants. Ainsi, la compilation de toutes ces informations et leur application permettront au secteur de lancer avec succès des produits innovants qui répondent aux besoins du marché.

Dans ce contexte, il est essentiel de disposer de professionnels de la pharmacie qui, en plus de connaître les caractéristiques du produit lui-même, soient au courant des progrès réalisés dans d'autres domaines tout aussi importants pour la mise en œuvre de projets de promotion et de vente efficaces. Tel est l'objectif de ce MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique, qui comprend 1 500 heures d'enseignement.

Il s'agit d'un programme qui fournit aux étudiants les informations les plus rigoureuses et les plus exhaustives sur la coordination des équipes et l'établissement de relations solides avec les autres professionnels de la santé et les fournisseurs. Il aborde également le développement et la gestion des lignes d'action marketing et les nouvelles technologies qui transforment le secteur.

Pour atteindre cet objectif, les excellents professeurs spécialisés qui enseignent cette qualification fournissent un contenu de haute qualité, complété par des ressources multimédias, des simulations d'études de cas et des lectures essentielles pour étendre le programme de ce programme.

Les professionnels ont devant eux une occasion unique d'obtenir une mise à jour complète de la part de véritables experts et grâce à une méthodologie d'enseignement flexible. Il suffit de disposer d'un appareil numérique avec une connexion internet pour consulter, à tout moment de la journée, les contenus hébergés sur la plateforme virtuelle. Cette institution académique offre ainsi aux pharmaciens une totale liberté de concilier leurs activités quotidiennes avec une proposition universitaire d'avant-garde.

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique** contient le programme scientifique le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Pharmacie
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations scientifiques et sanitaires essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur les méthodologies innovantes
- ♦ Leçons théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ Il est possible d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet



*Vous acquerez des connaissances sur la structure et les rouages de l'industrie Pharmaceutique, ce qui vous permettra de prendre des décisions stratégiques"*

“

*Avec cette formation universitaire, vous améliorerez vos compétences commerciales et vous maîtriserez parfaitement le processus de vente exclusive dans le secteur pharmaceutique”*

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

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel, ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

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

*Ce programme 100% en ligne vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires pour diriger et gérer efficacement des équipes dans le domaine pharmaceutique.*

*Vous acquerrez les compétences nécessaires pour mener des études de marché et découvrir des opportunités commerciales au sein de l'industrie.*



# 02

## Objectifs

Ce MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique fournit aux professionnels une mise à jour de leurs compétences et aptitudes spécialisées dans l'Industrie Pharmaceutique. Les diplômés seront capables de diriger et de gérer des équipes dans ce secteur avec expertise, de gérer les finances et d'avoir les dernières connaissances en matière d'études de marché. Ils pourront ainsi améliorer leurs compétences en matière de gestion commerciale et relever les défis que ce domaine présente au quotidien. Pour ce faire, TECH met à disposition les ressources multimédias les plus avancées dans le domaine universitaire, au sein d'une vaste bibliothèque virtuelle.





“

*Identifier, tout au long de ce programme, les stratégies innovantes permettant d'élaborer un plan Marketing solide adapté à l'Industrie Pharmaceutique”*



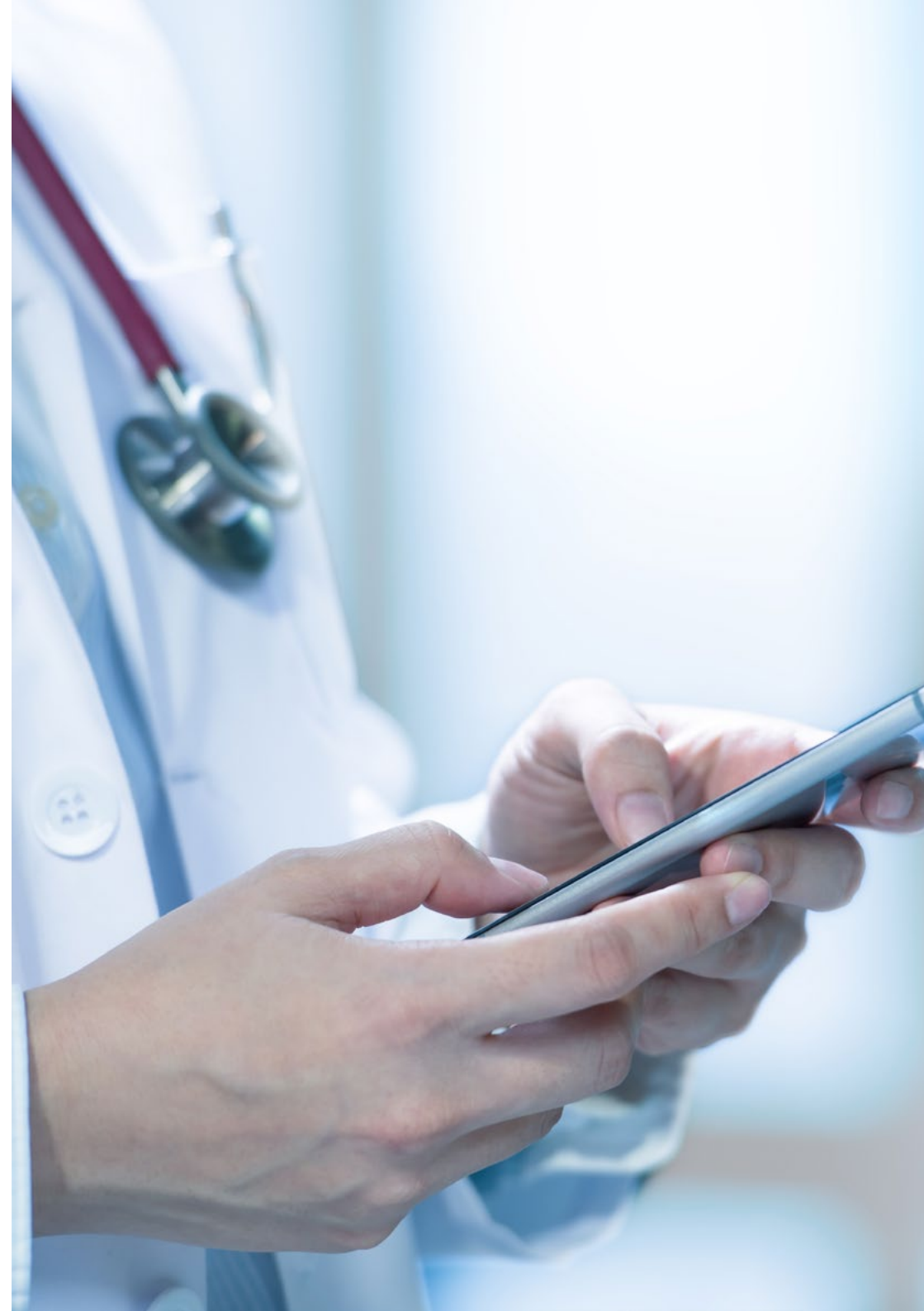
## Objectifs généraux

---

- ♦ Acquérir des connaissances spécialisées dans l'Industrie Pharmaceutique
- ♦ Acquérir une connaissance approfondie de l'Industrie Pharmaceutique
- ♦ Se plonger dans les derniers développements de l'Industrie Pharmaceutique
- ♦ Comprendre la structure et le fonctionnement de l'Industrie Pharmaceutique
- ♦ Comprendre l'environnement concurrentiel de l'industrie pharmaceutique
- ♦ Comprendre les concepts et les méthodologies de l'étude de marché
- ♦ Utiliser les technologies et les outils d'étude de marché
- ♦ Développer des compétences commerciales spécifiques à l'industrie Pharmaceutique
- ♦ Comprendre le cycle de vente dans l'industrie Pharmaceutique
- ♦ Analyser le comportement des clients et les besoins du marché
- ♦ Développer des compétences en leadership
- ♦ Comprendre les aspects spécifiques de la Gestion dans l'industrie Pharmaceutique
- ♦ Appliquer les techniques de gestion de projet
- ♦ Comprendre les principes et les bases du Marketing dans l'industrie Pharmaceutique



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





## Objectifs spécifiques

---

### **Module 1. L'Industrie Pharmaceutique**

- ◆ Acquérir une connaissance approfondie de l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Connaître les derniers développements de l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Vous vous familiariserez avec les essais cliniques et l'approbation réglementaire

### **Module 2. Structure de l'industrie pharmaceutique**

- ◆ Approfondir la structure et le fonctionnement de l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Étudier la chaîne d'approvisionnement, les acteurs clés et leur interaction
- ◆ Aborder l'environnement concurrentiel de l'Industrie Pharmaceutique

### **Module 3. Étude de marché dans l'Industrie Pharmaceutique**

- ◆ Approfondir les concepts et les méthodologies de l'étude de marché
- ◆ Développer des compétences dans la conception et l'exécution d'études de recherche
- ◆ Approfondir votre compréhension de l'utilisation des outils et des technologies d'étude de marché

### **Module 4. Processus de vente dans l'Industrie Pharmaceutique**

- ◆ Développer des compétences commerciales spécifiques à l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Étudier le cycle de vente dans l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Analyser le comportement des clients et les besoins du marché

### **Module 5. Leadership et gestion d'équipe dans l'Industrie Pharmaceutique**

- ◆ Développer des compétences en leadership
- ◆ Analyser les aspects spécifiques de la gestion dans l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Appliquer les techniques de gestion de projet

### **Module 6. Plan de Marketing pharmaceutique**

- ◆ Approfondir les fondamentaux du Marketing pharmaceutique
- ◆ Développer des compétences en matière d'élaboration et de suivi de plans Marketing
- ◆ Approfondir les caractéristiques et les besoins des clients de l'Industrie Pharmaceutique

### **Module 7. Gestion du Marketing appliquée à l'industrie Pharmaceutique**

- ◆ Introduire les principes et les bases du Marketing dans l'industrie Pharmaceutique
- ◆ Développer des compétences dans la gestion des produits pharmaceutiques
- ◆ Aborder l'utilisation des outils et des techniques de Marketing numérique

### **Module 8. Nouvelles technologies appliquées au secteur pharmaceutique**

- ◆ Découvrir les nouvelles tendances technologiques dans l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Analyser l'impact des nouvelles technologies dans l'Industrie Pharmaceutique
- ◆ Développer des compétences en gestion de projets technologiques

### **Module 9. Finances pour le département Marketing**

- ◆ Approfondir la compréhension des concepts financiers clés
- ◆ Appliquer les techniques d'évaluation des projets de Marketing
- ◆ Approfondir l'impact financier des stratégies de Marketing

### **Module 10. Le consommateur**

- ◆ Approfondir la compréhension du comportement des consommateurs
- ◆ Analyser les différents segments du marché
- ◆ Étudier les tendances et les changements dans les habitudes des consommateurs
- ◆ Appliquer les techniques d'étude des marchés

# 03

# Compétences

À l'issue de ce MBA de 12 mois, les pharmaciens acquerront des compétences essentielles en matière de Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique. Ainsi, les experts renforceront leurs compétences dans des domaines tels que la publicité, la planification financière, la négociation avec les fournisseurs et la mise en œuvre de nouvelles technologies dans ce domaine. Ces compétences vous permettront d'élargir votre champ d'action dans ce secteur.



“

*Intégrez les stratégies de Marketing pour le secteur pharmaceutique dans votre pratique, grâce à des études de cas fournies par des experts dans ce domaine”*



## Compétences générales

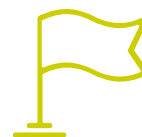
---

- Appliquer les principes fondamentaux du Marketing pharmaceutique
- Développer des compétences en matière d'élaboration et de suivi de plans Marketing
- Analyser les caractéristiques et les besoins des clients de l'industrie Pharmaceutique
- Développer des compétences dans la conception et l'exécution d'études de recherche
- Développer des compétences dans la gestion des produits pharmaceutiques
- Utiliser des outils et des techniques de Marketing numérique
- Concevoir des plans de Marketing orientés vers le secteur
- Analyser l'impact des stratégies et leurs implications financières pour leur exécution

“

*Plongez dans la transformation du secteur pharmaceutique induite par les nouvelles technologies et découvrez comment vous pouvez en tirer parti pour améliorer votre travail commercial”*





## Compétences spécifiques

---

- ◆ Diriger la gestion des équipes
- ◆ Mettre en œuvre des stratégies de recrutement de talents
- ◆ Coordonner la promotion de projets dans le secteur pharmaceutique marqué par les nouvelles technologies
- ◆ Appliquer des stratégies économique et financière dans les actions de marketing pharmaceutique
- ◆ Améliorer la gestion de la qualité
- ◆ Appliquer les techniques d'évaluation des projets de Marketing
- ◆ Évaluer l'impact financier des stratégies de Marketing
- ◆ Utiliser les techniques d'étude du comportement du consommateur
- ◆ Mettre en place des actions efficaces de communication avec les professionnels de la santé
- ◆ Évaluer les performances de vente et ajuster la stratégie

# 04

## Direction de la formation

Dans le but d'offrir un enseignement d'excellence, TECH a réuni un corps enseignant expérimenté pour cette formation. Ainsi, le diplômé aura la certitude d'accéder à un programme d'études élaboré par des spécialistes renommés du domaine pharmaceutique et du Marketing. Cela permettra au professionnel de progresser à pas de géant dans cette industrie sous la direction d'experts de premier plan. De plus, grâce à la proximité du corps enseignant, vous pourrez lever tous les doutes que vous pourriez avoir sur le contenu de cette formation.







“

*Vous disposerez du programme d'études  
le plus complet, élaboré par des experts  
en Marketing et Industrie Pharmaceutique”*

## Direction



### M. Calderón, Carlos

- ◆ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Industries Farmacéutiques Puerto Galiano S.A
- ◆ Consultant en Marketing et Publicité à Expérience MKT
- ◆ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Marco Aldany
- ◆ CEO et directeur de la création chez *C&C Advertising*
- ◆ Directeur du Marketing et de la Publicité chez Elsevier
- ◆ Directeur Créatif chez CPM Consultant en Publicité et Marketing
- ◆ Technicien en Publicité au CEV à Madrid

## Professeurs

### M. García-Valdecasas Rodríguez de Rivera, Jesús

- ◆ Directeur Technique Pharmaceutique chez Labo Bohm
- ◆ Technicien Responsable du Secteur Biocides et Cosmétiques aux Laboratoires Bohm
- ◆ Coordinateur de la Qualité et de l'Enregistrement aux Laboratoires Bohm
- ◆ Directeur de la Garantie de la Qualité, du Développement et des Affaires Réglementaires chez Industries Pharmaceutiques Puerto Galiano S.A
- ◆ Responsable des Enregistrements/Services Techniques chez Arafarma Group S.A
- ◆ Licence en Pharmacie de l'Université d'Alcalá
- ◆ Master en Industrie Pharmaceutique et Parapharmaceutique du Centre d'Etudes Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique (CESIF)

### M. Rodríguez Muñoz, Rubén

- ◆ Directeur du Marketing des Vaccins chez GSK
- ◆ *Directeur des Vaccins pour Adultes et Leader du Lancement* chez GSK
- ◆ *Market Access Manager* chez Baxter International Inc
- ◆ Directeur de la santé du territoire chez Bayer
- ◆ *Product Manager* chez Bayer
- ◆ Licence en Publicité et Relations Publiques à *l'ESIC Business School*
- ◆ Master en Gestion Commerciale et Marketing d'Industrie Pharmaceutique du Centre d'Études Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique (CESIF)
- ◆ Master en Évaluation de la santé et Accès au Marché (Pharmacoeconomie) de l'Université Carlos III de Madrid

### **M. González Suárez, Hugo**

- ♦ Digital & Product Marketing Manager chez Labo ERN S.A
- ♦ Product Marketing and Project Manager chez Amgen
- ♦ Licence en Biochimie et Pharmacologie de l'Université Internationale de Cambridge
- ♦ Master en Marketing du Centre d'Études Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique (CESIF)
- ♦ Master en Administration des Affaires de l'*ESNECA Business School*

### **M. Rivera Madrigal, Víctor**

- ♦ Account Manager chez EIE medical
- ♦ Visiteur Médical chez *Innovasc Integral Solutions S.L*
- ♦ Spécialiste des Ventes chez *UCC Europe*
- ♦ Technicien en Marketing de la Santé

### **Mme López Pérez, Damaris**

- ♦ Responsable de Compte Médicaux à Treelogy Medical Marketing
- ♦ Consultante Médicale en Marketing chez Doctaforum Medical Marketing
- ♦ Consultante chez Persea
- ♦ Coordinatrice de programme à VESA
- ♦ Assistante de Recherche au Centre de Conservation des Eléphants
- ♦ Master en Biologie, Recherche et Conservation de la Biodiversité de l'Université de Salamanque
- ♦ Master en Affaires Médicales et Medical Science Liaison au Centre d'Etudes Supérieures de l'Industrie Pharmaceutique
- ♦ Licence en Biologie de l'Université d'Estrémadure

### **M. Moreno Izquierdo, Juan Manuel**

- ♦ Responsable du portefeuille complet de Biosimilaires et de Médicaments Génériques Hospitaliers en Ibérie Responsable Commercial
- ♦ Directeur Général du Marketing chez Biogen
- ♦ Responsable du Marketing chez SNC
- ♦ Master en Marketing et Gestion Commerciale de l'École Supérieure d'Administration et de Gestion d'Entreprises
- ♦ Licence en Économie de l'Université Carlos III de Madrid



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

# 05

## Structure et contenu

Le MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique vise à fournir aux experts une perspective complète et actualisée des tactiques et stratégies de vente et de promotion utilisées dans ce domaine. Pour y parvenir, TECH met en œuvre l'une des méthodologies les plus avancées dans le domaine universitaire, le système de *Relearning*. De cette manière, le diplômé consolidera des concepts complexes avec moins d'efforts et de meilleures performances.



“

*Grâce à la méthode Relearning, vous serez en mesure de réduire le temps d'étude et de renforcer votre compréhension des concepts clés à long terme de manière efficace”*

## Module 1. l'Industrie Pharmaceutique

- 1.1. Marché pharmaceutique
  - 1.1.1. Structure du marché pharmaceutique
  - 1.1.2. Acteurs du marché pharmaceutique
  - 1.1.3. Les fondamentaux du marché pharmaceutique
  - 1.1.4. Évolution du marché pharmaceutique
- 1.2. Types de produits
  - 1.2.1. Médicaments à usage oral
  - 1.2.2. Médicaments injectables
  - 1.2.3. Médicaments topiques
  - 1.2.4. Médicaments inhalés
- 1.3. Essais cliniques et approbation réglementaire
  - 1.3.1. Conception des essais cliniques
  - 1.3.2. Planification des essais cliniques
  - 1.3.3. Sélection des participants aux essais
  - 1.3.4. Méthodologie des essais cliniques
- 1.4. Chaîne d'approvisionnement
  - 1.4.1. Systèmes d'information dans des chaînes d'approvisionnement
  - 1.4.2. Technologie dans la chaîne d'approvisionnement
  - 1.4.3. Gestion de la chaîne du froid
  - 1.4.4. Gestion du transport et de la logistique
- 1.5. Distribution de médicaments
  - 1.5.1. Canaux de distribution
  - 1.5.2. Gestion des inventaires
  - 1.5.3. Gestion des commandes
  - 1.5.4. Gestion des risques
- 1.6. Commercialisation
  - 1.6.1. Principes fondamentaux de la Commercialisation
  - 1.6.2. Analyse de concurrence
  - 1.6.3. Positionnement
  - 1.6.4. Relations avec les professionnels de la santé



- 1.7. Innovations technologiques dans l'industrie Pharmaceutique
  - 1.7.1. Technologies perturbatrices
  - 1.7.2. Intelligence artificielle
  - 1.7.3. Big Data
  - 1.7.4. Bioinformatique
- 1.8. Prix
  - 1.8.1. Analyse des coûts
  - 1.8.2. Stratégies de fixation des prix
  - 1.8.3. Politiques de tarification
  - 1.8.4. Prix différentiels
- 1.9. Fabrication de médicaments
  - 1.9.1. Bonnes pratiques de fabrication
  - 1.9.2. Processus de fabrication
  - 1.9.3. Techniques de stérilisation
  - 1.9.4. Validation du processus
- 1.10. Contrôle de la qualité des médicaments
  - 1.10.1. Bonnes pratiques de laboratoire
  - 1.10.2. Méthodes d'analyse physico-chimiques
  - 1.10.3. Méthode d'analyse
  - 1.10.4. Analyse microbiologique

## Module 2. Structure de l'industrie pharmaceutique

- 2.1. Développement pharmaceutique
  - 2.1.1. Découverte de médicaments
  - 2.1.2. Pharmacocinétique
  - 2.1.3. Pharmacodynamie
  - 2.1.4. Essais précliniques
- 2.2. Le laboratoire pharmaceutique
  - 2.2.1. Les bonnes pratiques de laboratoire
  - 2.2.2. L'équipement de laboratoire
  - 2.2.3. Instruments de laboratoire
  - 2.2.4. Analyse microbiologique

- 2.3. R&D
  - 2.3.1. Techniques de criblage
  - 2.3.2. Techniques de validation
  - 2.3.3. Conception rationnelle
  - 2.3.4. Chimie médicinale
- 2.4. Brevets
  - 2.4.1. Bases de la propriété intellectuelle
  - 2.4.2. Procédures de demande de brevet
  - 2.4.3. Analyse de la brevetabilité
  - 2.4.4. Stratégies de protection
- 2.5. Génériques
  - 2.5.1. Équivalence thérapeutique
  - 2.5.2. Bioéquivalence
  - 2.5.3. Processus de développement
  - 2.5.4. Processus de fabrication
- 2.6. Gestion des stocks
  - 2.6.1. Contrôle des stocks
  - 2.6.2. Gestion des stocks
  - 2.6.3. Méthodes de prévision de la demande
  - 2.6.4. Logiciels de gestion des stock
- 2.7. Les remises
  - 2.7.1. Remises sur volume
  - 2.7.2. Remises pour paiement rapide
  - 2.7.3. Remises de fidélité
  - 2.7.4. Analyse de rentabilité des escomptes
- 2.8. Chaîne de valeur industrie Pharmaceutique
  - 2.8.1. Gestion des risques
  - 2.8.2. Technologies de l'information
  - 2.8.3. Durabilité
  - 2.8.4. Responsabilités sociale

- 2.9. Alliances stratégiques
  - 2.9.1. Collaborations
  - 2.9.2. Accords de licence
  - 2.9.3. *Entreprises communes*
  - 2.9.4. Négociation d'alliances stratégiques
- 2.10. Organismes de réglementation
  - 2.10.1. Surveillance post-Commercialisation
  - 2.10.2. Audits réglementaires
  - 2.10.3. Harmonisation réglementaire
  - 2.10.4. Reconnaissance mutuelle des enregistrements

### Module 3. Étude de marché dans l'Industrie Pharmaceutique

- 3.1. Types d'études de marché
  - 3.1.1. Recherche qualitative
  - 3.1.2. Recherche quantitative
  - 3.1.3. types de collecte
  - 3.1.4. Conception de l'étude de marché
- 3.2. *Business Intelligence*
  - 3.2.1. Gestion des données
  - 3.2.2. Outils de BI
  - 3.2.3. Extraction des données
  - 3.2.4. Charge des données
- 3.3. Analyse de la demande
  - 3.3.1. Analyse statistique
  - 3.3.2. Analyse des modèles
  - 3.3.3. Analyse par segment
  - 3.3.4. Analyse des facteurs
- 3.4. Segmentation du marché
  - 3.4.1. Avantages de la segmentation
  - 3.4.2. Méthodes de segmentation
  - 3.4.3. Techniques de segmentation
  - 3.4.4. Analyse des variables démographiques

- 3.5. Recherche concurrentielle
  - 3.5.1. Analyse de la structure concurrentielle
  - 3.5.2. Analyse des concurrents directs
  - 3.5.3. Évaluation de la position concurrentielle
  - 3.5.4. Avantages concurrentiels
- 3.6. Analyse des tendances
  - 3.6.1. Sources d'information
  - 3.6.2. Outils d'analyse
  - 3.6.3. Suivi des tendances
  - 3.6.4. Tendances technologiques
- 3.7. Image de l'entreprise
  - 3.7.1. Avantages de l'image de l'entreprise
  - 3.7.2. Éléments clés de l'image de marque
  - 3.7.3. Gestion de la réputation
  - 3.7.4. Communication d'entreprise
- 3.8. Tendances en matière de prix
  - 3.8.1. Analyse de la tendance des prix
  - 3.8.2. Outils d'analyse de l'évolution des prix
  - 3.8.3. Analyse des prix internationaux
  - 3.8.4. Évaluation de la valeur
- 3.9. Étude d'accès au marché
  - 3.9.1. Facteurs clés
  - 3.9.2. Analyse des systèmes de santé
  - 3.9.3. Modèles de financement
  - 3.9.4. Stratégies de *pricing*
- 3.10. Dernières tendances technologiques en matière d'études de marché
  - 3.10.1. *Machine Learning*
  - 3.10.2. Analyse des données massive
  - 3.10.3. Analyse des réseaux sociaux
  - 3.10.4. Réalité virtuelle



## Module 4. Processus de vente dans l'Industrie Pharmaceutique

- 4.1. Structure du département Commercial
  - 4.1.1. Structure hiérarchique
  - 4.1.2. Design organisationnel
  - 4.1.3. Responsabilité du service Commercial
  - 4.1.4. Gestion des talents
- 4.2. La visite médicale
  - 4.2.1. Responsabilités du visiteur de santé
  - 4.2.2. Éthique du visiteur de santé
  - 4.2.3. Une communication efficace
  - 4.2.4. Connaissance des produits
- 4.3. Actions promotionnelles sur le lieu de vente
  - 4.3.1. Objectifs des actions
  - 4.3.2. *Visual merchandising*
  - 4.3.3. Gestion des matériaux
  - 4.3.4. Évaluation de l'impact
- 4.4. Techniques de vente
  - 4.4.1. Principe de persuasion
  - 4.4.2. Aptitudes à la négociation
  - 4.4.3. Actualisation scientifique
  - 4.4.4. Traitement des objections
- 4.5. Communication en ventes
  - 4.5.1. Analyse des différents canaux
  - 4.5.2. Communication verbale
  - 4.5.3. Communication non verbale
  - 4.5.4. Communication écrite
- 4.6. Stratégie de fidélisation
  - 4.6.1. Programme de fidélisation
  - 4.6.2. Service client personnalisé
  - 4.6.3. Programmes de suivi
  - 4.6.4. Programmes d'observance thérapeutique

- 4.7. Suivi du client
  - 4.7.1. Outils de suivi du client
  - 4.7.2. La satisfaction
  - 4.7.3. Techniques de communication
  - 4.7.4. L'utilisation des données
- 4.8. L'analyse du cycle de vente
  - 4.8.1. Interprétation des données
  - 4.8.2. Analyse du cycle
  - 4.8.3. Planification du cycle de vente
  - 4.8.4. Gestion du cycle de vente
- 4.9. Évaluation des performances de vente
  - 4.9.1. Indicateurs de performance KPI
  - 4.9.2. Analyse de l'efficacité
  - 4.9.3. Évaluation de la productivité
  - 4.9.4. Évaluation du rapport coût-efficacité des produits
- 4.10. Outils technologiques pour la vente
  - 4.10.1. CRM
  - 4.10.2. Automatisation de la force de vente
  - 4.10.3. Optimisation des itinéraires
  - 4.10.4. Plateformes de commerce électronique

## Module 5. Leadership et gestion d'équipe dans l'Industrie Pharmaceutique

- 5.1. Leadership dans l'industrie Pharmaceutique
  - 5.1.1. Tendances et défis en matière de leadership
  - 5.1.2. Leadership transformationnel
  - 5.1.3. Leadership de la gestion de risques
  - 5.1.4. Leadership en matière d'amélioration continue
- 5.2. Gestion des talents
  - 5.2.1. Stratégies de recrutement
  - 5.2.2. Développement de profils
  - 5.2.3. Planification de la relève
  - 5.2.4. Rétention des talents

- 5.3. Développement et formation des équipes
  - 5.3.1. Bonnes pratiques de fabrication (BPF)
  - 5.3.2. Développement des compétences techniques
  - 5.3.3. Formation à la sécurité
  - 5.3.4. Développement de la R&D
- 5.4. Stratégies de communication interne
  - 5.4.1. Développement d'une culture de communication ouverte
  - 5.4.2. Communication des objectifs et des stratégies
  - 5.4.3. Communiquer les changements organisationnels
  - 5.4.4. Communication des politiques et des procédures
- 5.5. Gestion des performances
  - 5.5.1. Fixation de buts et d'objectifs clairs
  - 5.5.2. Définir des indicateurs de performance
  - 5.5.3. Un retour d'information continu
  - 5.5.4. Évaluation des performances
- 5.6. Gestion du changement
  - 5.6.1. Diagnostic du besoin de changement
  - 5.6.2. Communication efficace du changement
  - 5.6.3. Créer un sentiment d'urgence
  - 5.6.4. Identifier les leaders du changement
- 5.7. Gestion de qualité
  - 5.7.1. Définition des normes de qualité
  - 5.7.2. Mise en œuvre des systèmes de gestion de la qualité
  - 5.7.3. Contrôle de la qualité en production
  - 5.7.4. Gestion des fournisseurs
- 5.8. Gestion du budget Marketing
  - 5.8.1. Planification stratégique du Marketing
  - 5.8.2. Établissement du budget Marketing total
  - 5.8.3. Répartition du budget par canaux de Marketing
  - 5.8.4. Analyse du retour sur investissement (ROI)
- 5.9. Planification et exécution des campagnes de Marketing
  - 5.9.1. Analyse du marché et du public cible
  - 5.9.2. Définition des objectifs de la campagne
  - 5.9.3. Élaboration de stratégies de Marketing
  - 5.9.4. Sélection des canaux de Marketing
- 5.10. Actualisation de l'évolution du marché
  - 5.10.1. Analyse des tendances du marché
  - 5.10.2. Surveillance des concurrents
  - 5.10.3. Suivi de l'évolution du secteur
  - 5.10.4. Participation à des événements et à des conférences

## Module 6. Plan de Marketing pharmaceutique

- 6.1. Base du plan de Marketing pharmaceutique
  - 6.1.1. Analyse de l'environnement
  - 6.1.2. Opportunités
  - 6.1.3. Menaces
  - 6.1.4. Mise en œuvre
- 6.2. Les objectifs du plan Marketing
  - 6.2.1. Objectifs SMART
  - 6.2.2. Objectifs de pénétration du marché
  - 6.2.3. Objectifs de croissance des ventes
  - 6.2.4. Objectif de fidélisation de la clientèle
- 6.3. La stratégie globale du plan Marketing
  - 6.3.1. Définition de la vision
  - 6.3.2. Fixation des objectifs
  - 6.3.3. Outils du plan Marketing
  - 6.3.4. Conclusions
- 6.4. Marketing OTC
  - 6.4.1. Analyse du marché des produits OTC
  - 6.4.2. Développement de la stratégie
  - 6.4.3. Conception de l'emballage
  - 6.4.4. Développement de la stratégie d'expansion

- 6.5. Marketing des *consumer care*
  - 6.5.1. *Branding*
  - 6.5.2. Utilisation du Marketing Numérique
  - 6.5.3. Définition des stratégies clés
  - 6.5.4. Conclusions
- 6.6. Marketing médical
  - 6.6.1. Besoins spécifiques
  - 6.6.2. Relations publiques
  - 6.6.3. Gestion des conférences médicales
  - 6.6.4. Stratégies pour les cliniques
- 6.7. Commercialisation des composants nutritionnels
  - 6.7.1. Mesure des performances
  - 6.7.2. Tendances du Marketing nutritionnel
  - 6.7.3. Progrès en matière de Marketing nutritionnel
  - 6.7.4. Conclusions
- 6.8. Marketing des produits génériques
  - 6.8.1. Éducation des consommateurs
  - 6.8.2. *Branding* et étiquetage
  - 6.8.3. PPV
  - 6.8.4. Conclusion
- 6.9. Marketing des produits hospitaliers
  - 6.9.1. Identifier le marché cible
  - 6.9.2. Collaboration avec les fournisseurs
  - 6.9.3. Démonstrations
  - 6.9.4. Conclusion
- 6.10. Marketing numérique dans l'industrie Pharmaceutique
  - 6.10.1. Optimisation des moteurs de recherche
  - 6.10.2. PPC
  - 6.10.3. Stratégies de Marketing mobile
  - 6.10.4. Nutrition et pathologies digestives dans l'Email MarketingModuloinfancia

## Module 7. Nutrition et pathologies digestif de l'enfance

- 7.1. La nutrition chez les enfants présentant une pathologie orale
  - 7.1.1. Communication efficace et effective
  - 7.1.2. Participation aux événements
  - 7.1.3. Équipe communicative
  - 7.1.4. Communication interne
- 7.2. Publicité
  - 7.2.1. Annonces imprimées
  - 7.2.2. Annonces télévisées
  - 7.2.3. Publicité à la radio
  - 7.2.4. Annonces dans les médias sociaux
- 7.3. Marketing direct
  - 7.3.1. Le publipostage
  - 7.3.2. Messagerie textuelle
  - 7.3.3. Appels téléphoniques
  - 7.3.4. Programmes de fidélisation
- 7.4. Le Marketing électronique
  - 7.4.1. Marketing des partenaires
  - 7.4.2. Marketing de contenu
  - 7.4.3. Publicité en ligne
- 7.5. Étude des tendances du marché
  - 7.5.1. Innovations technologiques
  - 7.5.2. Changements épidémiologiques
  - 7.5.3. Accès aux marchés émergents
  - 7.5.4. Numérisation dans le domaine de la santé
- 7.6. Différenciation
  - 7.6.1. Médicaments innovants
  - 7.6.2. Formulations améliorées
  - 7.6.3. Approche de la sécurité
  - 7.6.4. Services d'aide aux patients

- 7.7. Campagnes de publicité
  - 7.7.1. *Got Milk*
  - 7.7.2. *Share a coke*
  - 7.7.3. *The truth*
  - 7.7.4. *Like a girl*
- 7.8. Création de contenu
  - 7.8.1. Publications scientifiques
  - 7.8.2. Matériel pédagogique
  - 7.8.3. Contenu en ligne
  - 7.8.4. *Séminaires en ligne*
- 7.9. Besoins des consommateurs
  - 7.9.1. Sécurité
  - 7.9.2. Efficacité
  - 7.9.3. Qualité
  - 7.9.4. Accessibilité
- 7.10. Comportement des consommateurs
  - 7.10.1. Problèmes de santé
  - 7.10.2. Influence de la médecine
  - 7.10.3. Recherche d'informations
  - 7.10.4. Expériences antérieures

## Module 8. Nouvelles technologies appliquées au secteur pharmaceutique

- 8.1. Intelligence Artificielle IA
  - 8.1.1. Découverte de médicaments
  - 8.1.2. Recherche clinique
  - 8.1.3. Analyse médicale
  - 8.1.4. Thérapie personnalisée
- 8.2. Technologie Blockchain
  - 8.2.1. Chaîne d'approvisionnement
  - 8.2.2. Traçabilité
  - 8.2.3. Authenticité
  - 8.2.4. Gestion des données

- 8.3. Big Data
  - 8.3.1. Données génomiques
  - 8.3.2. Données moléculaires
  - 8.3.3. Données cliniques
  - 8.3.4. Analyse des données
- 8.4. La santé en ligne
  - 8.4.1. Applications mobiles
  - 8.4.2. Télémédecine
  - 8.4.3. Consultations virtuelles
  - 8.4.4. Communautés en ligne
- 8.5. Dispositifs médicaux intelligents
  - 8.5.1. Pompes à insuline intelligentes
  - 8.5.2. Glycomètres connectés
  - 8.5.3. Inhalateurs intelligents
  - 8.5.4. Dispositifs de surveillance cardiaque
- 8.6. Impression 3D
  - 8.6.1. Fabrication de médicaments personnalisés
  - 8.6.2. Formulation de médicaments
  - 8.6.3. Conception de formes Pharmaceutiques complexes
  - 8.6.4. Modèles anatomiques
- 8.7. Nanotechnologie
  - 8.7.1. Thérapie génique
  - 8.7.2. Détection des maladies
  - 8.7.3. Thérapie photothermique
  - 8.7.4. Nanomédecine régénératrice
- 8.8. Robotique
  - 8.8.1. Automatisation des lignes de production
  - 8.8.2. Synthèse de médicaments
  - 8.8.3. Pharmacie automatisée
  - 8.8.4. Chirurgie assistée par robots

- 8.9. Biocapteurs
  - 8.9.1. Biocapteurs de glucose
  - 8.9.2. Biocapteurs de PH
  - 8.9.3. Biocapteurs d'oxygène
  - 8.9.4. Biocapteurs de lactate
- 8.10. Réalité augmentée
  - 8.10.1. Promotion des produits
  - 8.10.2. Formation des professionnels
  - 8.10.3. Guide de dosage
  - 8.10.4. Visualisation des données médicales

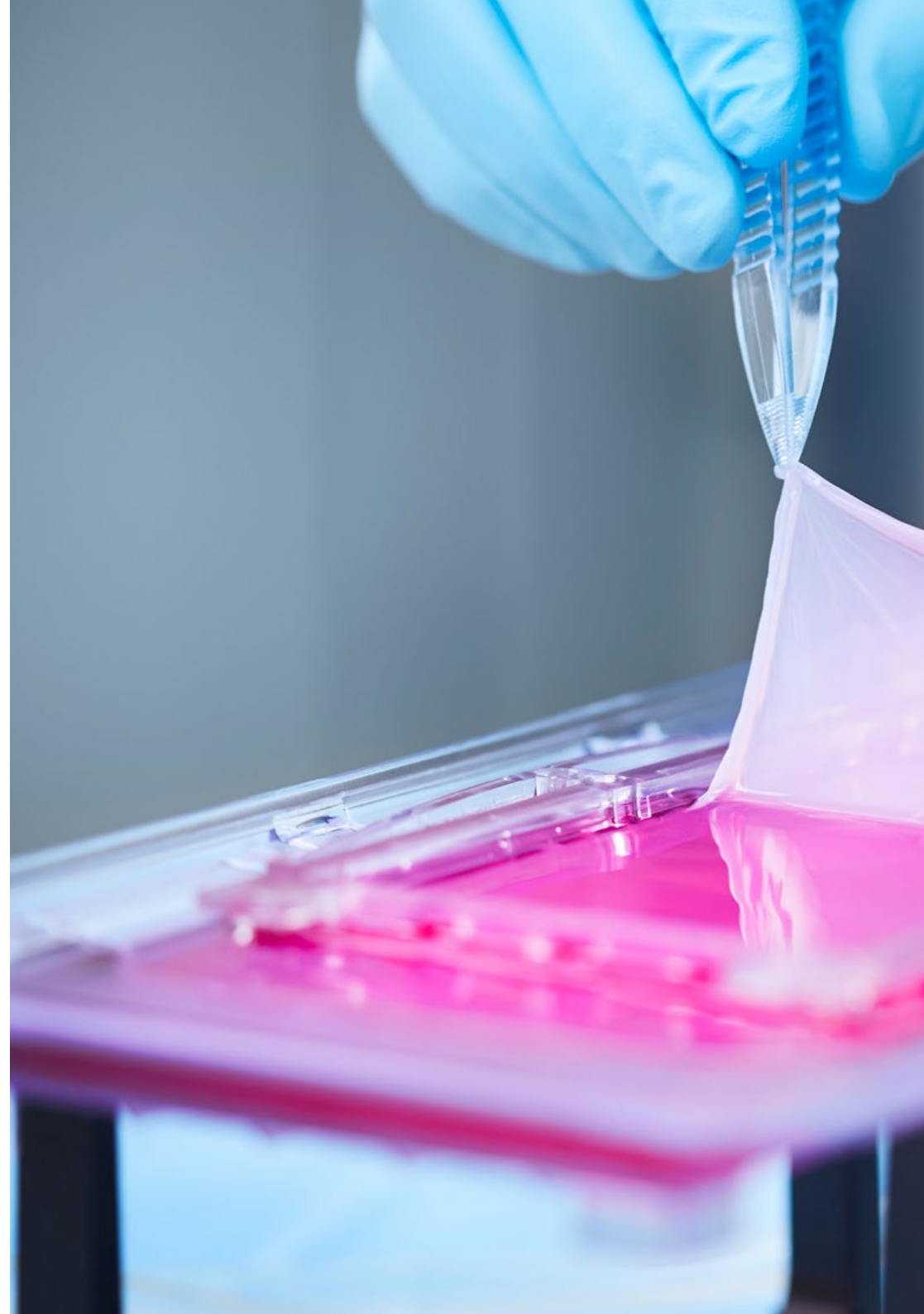
## Module 9. Finances pour le département Marketing

- 9.1. Le Budget Marketing
  - 9.1.1. La publicité traditionnelle
  - 9.1.2. Marketing Numérique
  - 9.1.3. Les relations avec les médias
  - 9.1.4. Relations publiques
- 9.2. Analyse coûts-bénéfices
  - 9.2.1. ACE
  - 9.2.2. ACU
  - 9.2.3. ACB
  - 9.2.4. ACM
- 9.3. Mesure des performances
  - 9.3.1. Part de marché
  - 9.3.2. Retour sur investissement
  - 9.3.3. Recherche et développement
  - 9.3.4. Efficacité opérationnelle
- 9.4. Planification financière
  - 9.4.1. Budget
  - 9.4.2. Gestion des stocks
  - 9.4.3. Gestion des risques
  - 9.4.4. Capitalisation

- 9.5. Gestion des risques financiers
  - 9.5.1. Diversification des produits
  - 9.5.2. Gestion de la chaîne d'approvisionnement
  - 9.5.3. Couverture des risques financiers
  - 9.5.4. Conclusions
- 9.6. Rentabilité
  - 9.6.1. Efficacité de la production
  - 9.6.2. Stratégies de Commercialisation
  - 9.6.3. Expansion géographique
  - 9.6.4. Conclusions
- 9.7. Investissements futurs
  - 9.7.1. Analyse des risques
  - 9.7.2. Opportunité de marché
  - 9.7.3. Le choix du moment
  - 9.7.4. Conclusions
- 9.8. Les ressources financières de l'entreprise
  - 9.8.1. Les fonds propres
  - 9.8.2. Financement par l'emprunt
  - 9.8.3. Capital-risque
  - 9.8.4. Subventions
- 9.9. Retour sur investissement
  - 9.9.1. Brevets
  - 9.9.2. Recherche
  - 9.9.3. Analyse
  - 9.9.4. Conclusion
- 9.10. Faisabilité des nouveaux produits
  - 9.10.1. Efficacité et sécurité
  - 9.10.2. Demande
  - 9.10.3. Offre
  - 9.10.4. Module sur la Propriété Intellectuelle

## Module 10. Le consommateur

- 10.1. Connaître le consommateur
  - 10.1.1. Analyse des données de vente
  - 10.1.2. Profil du consommateur
  - 10.1.3. Recherche sur l'opinion publique
  - 10.1.4. Étude sur la satisfaction des clients
- 10.2. L'évolution de la demande
  - 10.2.1. Vieillesse de la population
  - 10.2.2. Sensibilisation à la santé
  - 10.2.3. Développements technologiques
  - 10.2.4. La médecine préventive
- 10.3. Une communication efficace
  - 10.3.1. Messages clairs
  - 10.3.2. Informations scientifiques
  - 10.3.3. Transparence
  - 10.3.4. Communication à double sens
- 10.4. Expérience antérieure
  - 10.4.1. Fabrication de produits Pharmaceutiques
  - 10.4.2. Pharmacovigilance
  - 10.4.3. Remboursement
  - 10.4.4. Analyse des données
- 10.5. Accessibilité des produits
  - 10.5.1. Emballage du produit
  - 10.5.2. Informations en braille
  - 10.5.3. Conditionnement en doses unitaires
  - 10.5.4. Adaptation des formats
- 10.6. Éducation des consommateurs
  - 10.6.1. Promotion de l'adhésion
  - 10.6.2. Utilisation sûre des médicaments en vente libre
  - 10.6.3. Éducation sur les maladies chroniques
  - 10.6.4. Effets secondaires





- 10.7. Développement de produits
  - 10.7.1. Développement préclinique
  - 10.7.2. Essais cliniques
  - 10.7.3. Fabrication
  - 10.7.4. *Packaging* et étiquetage
- 10.8. La relation médecin-patient
  - 10.8.1. Informations pour les parents sur le diagnostic suspecté
  - 10.8.2. Communication transparente
  - 10.8.3. Prise de décision partagée
  - 10.8.4. Respect et empathie
- 10.9. Responsabilité sociale
  - 10.9.1. Éthique
  - 10.9.2. Responsabilités sociale
  - 10.9.3. Durabilité environnementale
  - 10.9.4. Transparence et responsabilité
- 10.10. Influence technologique
  - 10.9.1. Recherche et développement
  - 10.9.2. Médecine de précision
  - 10.9.3. Sécurité des données
  - 10.9.4. Apprentissage automatique

“

*Cette expérience académique vous permettra d'actualiser vos compétences pour la conception d'un plan stratégique commercial en fonction des besoins du secteur pharmaceutique”*

06

# Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***el Relearning***.

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.





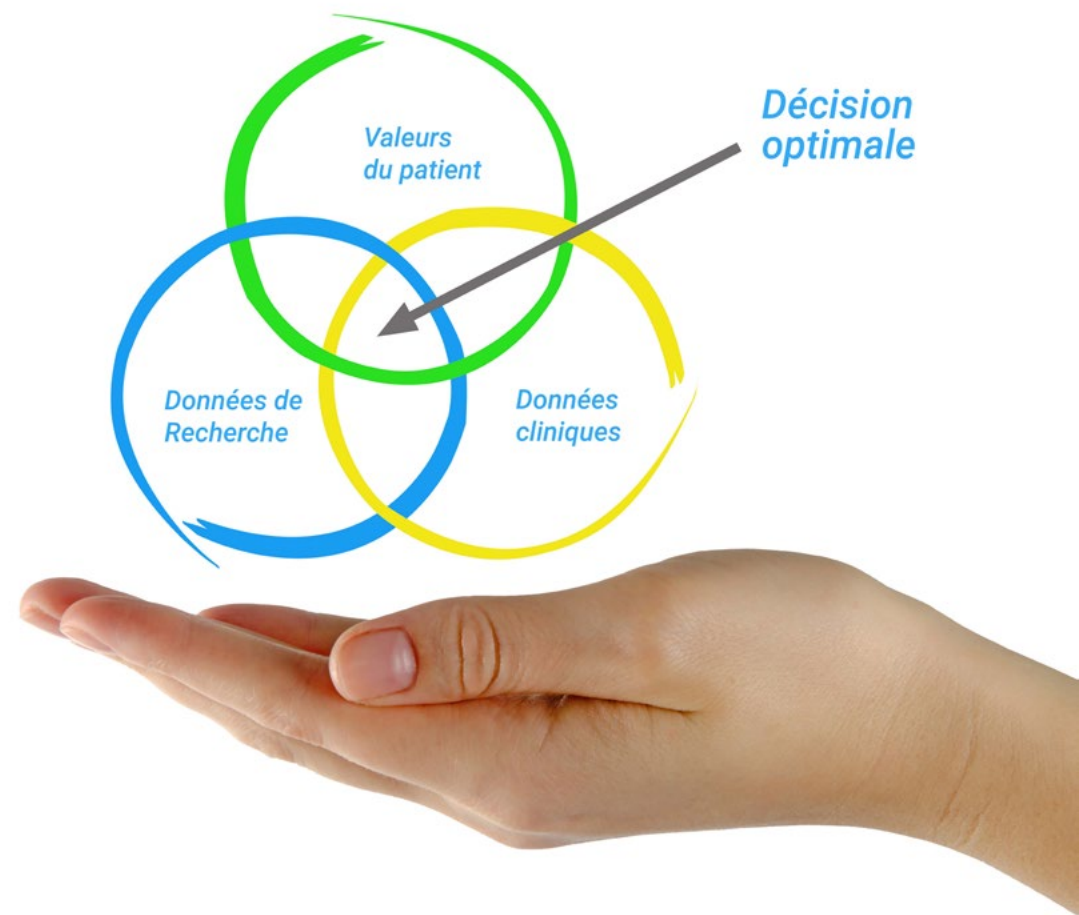
“

*Découvrez Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"*

## À TECH, nous utilisons la méthode des cas

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas cliniques simulés, basé sur des patients réels, dans lesquels ils devront enquêter, établir des hypothèses et enfin résoudre la situation. Il existe de nombreuses preuves scientifiques de l'efficacité de cette méthode. Les pharmaciens apprennent mieux, plus rapidement et plus durablement au fil du temps.

*Avec TECH, vous ferez l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui révolutionne les fondements des universités traditionnelles du monde entier.*



Selon le Dr Gérvas, le cas clinique est la présentation commentée d'un patient, ou d'un groupe de patients, qui devient un "cas", un exemple ou un modèle illustrant une composante clinique particulière, soit en raison de son pouvoir pédagogique, soit en raison de sa singularité ou de sa rareté. Il est essentiel que le cas soit basé sur la vie professionnelle actuelle, en essayant de recréer les conditions réelles de la pratique professionnelle du pharmacien.

“

*Saviez-vous que cette méthode a été développée en 1912 à Harvard pour les étudiants en Droit? La méthode des cas consiste à présenter aux apprenants des situations réelles complexes pour qu'ils s'entraînent à prendre des décisions et pour qu'ils soient capables de justifier la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme une méthode d'enseignement standard à Harvard"*

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

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



## Relearning Methodology

TECH renforce l'utilisation de la méthode des cas avec la meilleure méthodologie d'enseignement 100% en ligne du moment: Relearning.

Notre Université est la première au monde à combiner l'étude de cas cliniques avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la pratique et combinant un minimum de 8 éléments différents dans chaque cours. Ceci représente une véritable révolution par rapport à une simple étude et analyse de cas.



*Le pharmacien apprendra à travers des cas réels et la résolution de situations complexes dans des environnements d'apprentissage simulés. Ces simulations sont développées à l'aide de logiciels de pointe pour faciliter l'apprentissage immersif.*

Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone (Columbia University). La méthode Relearning, à la pointe de la pédagogie mondiale, a réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études.

Grâce à cette méthodologie, plus de 115.000 pharmaciens ont été formés avec un succès sans précédent dans toutes les spécialités cliniques, quelle que soit la charge chirurgicale. Cette méthodologie pédagogique est développée dans un environnement très exigeant, avec un corps d'étudiants universitaires au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

*Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.*

Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique.

Selon les normes internationales les plus élevées, la note globale de notre système d'apprentissage est de 8,01.



Ce programme offre le meilleur matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



#### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les pharmaciens spécialisés qui vont enseigner le cours, spécifiquement pour le cours, de sorte que le développement didactique est vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



#### Techniques et procédures en vidéo

TECH rapproche les étudiants des dernières techniques, des dernières avancées en matière d'éducation, de l'avant-garde des procédures actuelles de soins pharmaceutiques. Tout cela, à la première personne, avec la plus grande rigueur, expliqué et détaillé pour contribuer à l'assimilation et à la compréhension. Et surtout, vous pouvez les regarder autant de fois que vous le souhaitez.



#### Résumés interactifs

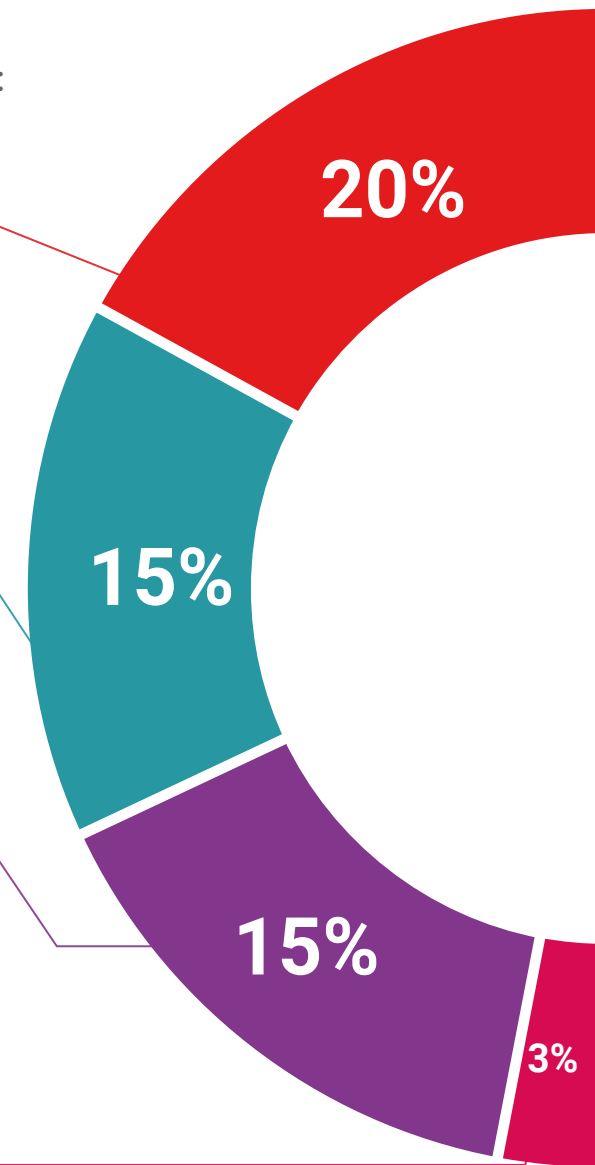
Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

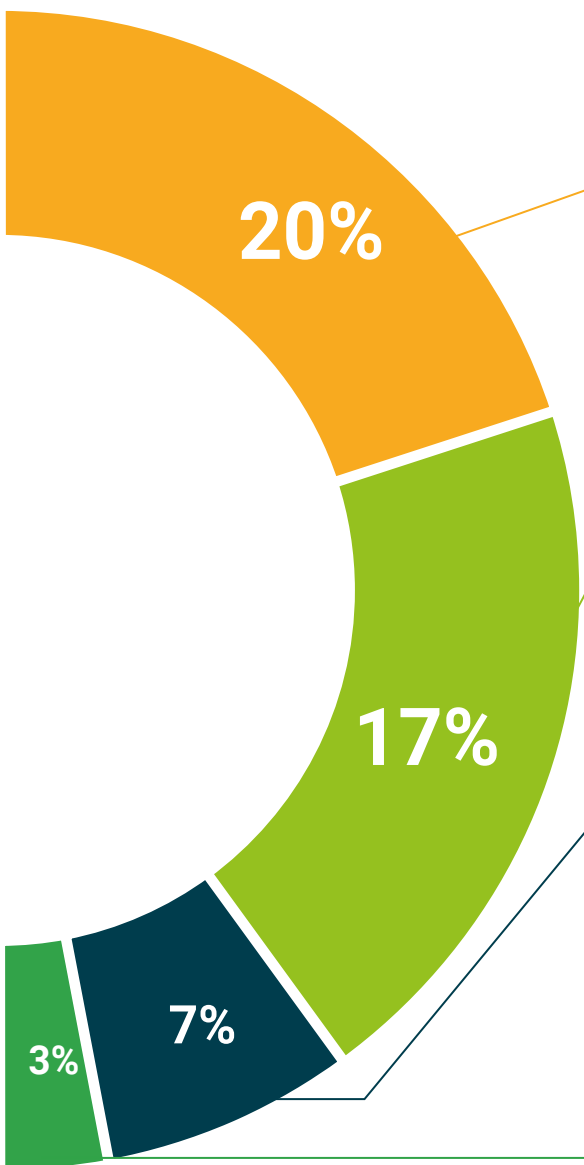
Ce système éducatif exclusif pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



#### Bibliographie complémentaire

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





### Études de cas dirigées par des experts

Un apprentissage efficace doit nécessairement être contextuel. Pour cette raison, TECH présente des développements de cas réels dans lesquels l'expert vous guidera dans le développement de l'attention et la résolution de différentes situations: une manière claire et directe d'atteindre le plus haut degré de compréhension.



### Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



### Cours magistraux

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



### Guides d'action rapide

À TECH nous vous proposons les contenus les plus pertinents du cours sous forme de feuilles de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



# 07 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Global University.





“

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

Ce programme vous permettra d'obtenir votre diplôme de **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique** approuvé par **TECH Global University**, la plus grande Université numérique du monde.

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

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Ventes et du Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique**

ECTS: **60**

Heures Officielles: **1.500 heures**



\*Apostille de La Haye. Dans le cas où l'étudiant demande que son diplôme sur papier soit obtenu avec l'Apostille de La Haye, TECH Global University prendra les mesures appropriées pour l'obtenir, moyennant un coût supplémentaire.



**Mastère Spécialisé**  
MBA en Gestion des Ventes  
et du Marketing dans  
l'Industrie Pharmaceutique

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Global University
- » Accréditation: 60 ECTS
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Mastère Spécialisé

MBA en Gestion des Ventes et du Marketing  
dans l'Industrie Pharmaceutique

