

PROGRAMMA 3° CORSO “MARKETING E MANAGEMENT FARMACEUTICO: DAL FARMACO AI NUOVI MERCATI”

	TITOLO	RAZIONALE	PRINCIPALI ARGOMENTI	ORE
Modulo 1 Ranaudo	Marketing strategico	<p>Questo modulo introduce gli aspetti legati al marketing. Si parte dal concetto che esso rappresenta una funzione tecnica che porta a scegliere cosa, come e a chi vendere e programmare tutte le azioni conseguenti.</p> <p>Il marketing svolge un ruolo importante nella pianificazione strategica che permette di cogliere le opportunità partendo dalla organizzazione interna e dalla realtà di mercato. Alla base la necessità di non improvvisare, comprendere la complessità di un mercato, programmare obiettivi target e definire le risorse.</p> <p>Una buona pianificazione strategica è la base per elaborare un piano di marketing efficace</p>	<p>Vision - Mission</p> <p>Analisi del mercato e analisi della domanda</p> <p>Equilibrio tra domanda e offerta</p> <p>Il processo di segmentazione e di targeting</p> <p>Posizionamento del prodotto</p> <p>Potenzialità e ciclo di vita dei prodotti</p> <p>SWOT Analysis</p> <p>Le matrici Boston Consulting Group, Mc Kinsey, A.D.L.</p> <p>Balance Score card</p>	8
Modulo 2 Baldassarre Bove	Marketing operativo	<p>Il modulo ha l'obiettivo di chiarire come va interpretato il marketing alla luce delle peculiarità del settore farmaceutico. Introdurre concetti e passaggi chiave che stanno alla base delle scelte operate dalle aziende del settore farmaceutico. Mentre il marketing strategico è un approccio analitico il marketing operativo ne rappresenta la sua implementazione. Verranno quindi affrontati tutti gli aspetti pratici e concreti che caratterizzano la vita e l'operativa di una azienda farmaceutica. Il modulo presenterà la discussione di casi pratici.</p>	<p>Analisi e gestione delle vendite</p> <p>Le ricerche di mercato</p> <p>Indicatori di mercato</p> <p>Le quattro P del Marketing</p> <p>Customer Relationship Management (CRM)</p> <p>Controllo di gestione Marginalità e investimenti Break down point Marketing mix</p> <p>Formulazione di budget ed obiettivi.</p> <p>Le reti commerciali: organizzazione ed evoluzione</p> <p>Marketing plan e business plan</p> <p>Esercitazione pratica su casi reali</p>	8

	TITOLO	RAZIONALE	PRINCIPALI ARGOMENTI	ORE
Modulo 3 Militello	Innovazione e Mercati Specialistici	<p>Il modulo affronta la profonda evoluzione del Sistema Farmaceutico italiano che è ormai strutturale.</p> <p>L'avvento dei farmaci generici o off patent hanno modificato il panorama dei mercati dei farmaci "Tradizionali".</p> <p>Il nuovo paradigma dell'innovazione sposta il suo interesse verso le patologie a più alto bisogno terapeutico.</p> <p>L'Ospedale oggi diventa centro della innovazione e si modifica radicalmente. La strategia delle Aziende Farmaceutiche. Il mercato su cui si concentrano attività ed investimenti risultano oltre ai generici.</p> <p>La ricerca si concentra su farmaci considerati di nicchia in cui il grado di innovazione risulta essere elevato (Oncologia-malattie rare ecc.).</p> <p>Innovazione però vuol dire anche incremento dei costi e la conseguenza è la messa in discussione del modello Universalistico del SSN non solo in Italia.</p> <p>Verranno affrontati pertanto anche aspetti legati alle logiche di governance e alle principali misure di contenimento della Spesa</p> <p>Saranno analizzate le logiche che sottendono alle Azioni e Attività messe in atto dalle Aziende Farmaceutiche impegnate in questo Settore con particolare riferimento alla discussione di casi Pratici</p>	<p>Oncologici</p> <p>Biologici Bio simili</p> <p>Orphan Drugs</p> <p>Generici- Liste di Trasparenza e Brevetti</p> <p>Strategie aziendali</p> <p>Le figure ospedaliere</p> <p>Progetti di Supporto ai Pazienti (PSP)</p> <p>Le gare ospedaliere</p> <p>Canali di distribuzione</p> <p>Misure di Contenimento della spesa</p> <p>P.B.R.</p> <p>Prezzo di riferimento</p> <p>Note Aifa</p> <p>Registri</p> <p>PDTA</p> <p>Casi Pratici</p>	4
Modulo 4 Mazza	Mercati emergenti	<p>L'affermarsi inoltre di una nuova cultura legata ad una medicina di iniziativa e non più solo ad una medicina di attesa apre una serie di grandi opportunità di business. Dispositivi medici, nutraceutici, cosmeceutici omeopatici rappresentano la nuova frontiera del mercato farmaceutico: un mondo in grande evoluzione con enormi spazi di manovra.</p> <p>Il modulo tende a formare professionisti esperti nei nuovi mercati per poter proporsi come partner competenti verso le Aziende che intendono investire in questo settore.</p>	<p>Prodotti nutraceutici</p> <p>Cosmeceutici</p> <p>Medical devices Prodotti diagnostici</p> <p>Prodotti omeopatici Regolamentazione</p> <p>Marginalità</p> <p>Produzione conto terzi</p> <p>Private leble</p> <p>Aspetti normativi</p> <p>Prodotti a Marchio Proprio</p>	8

	TITOLO	RAZIONALE	PRINCIPALI ARGOMENTI	ORE
Modulo 5 De Falco	Trade Marketing	<p>Il modulo approfondisce le logiche e le regole della distribuzione del farmaco e di quei prodotti che entrano nel settore farmaceutico (Medical devices, integratori, cosmetici ecc.)</p> <p>Il trade marketing è l'insieme delle iniziative di marketing orientate al distributore piuttosto che al consumatore finale.</p> <p>Le decisioni relative ai canali di distribuzione e la loro gestione rappresentano uno degli elementi più importanti per una Azienda commerciale.</p> <p>Il supply –chain management, cioè la catena di fornitura, ha il compito principale di rendere disponibile i prodotti nei luoghi, nei tempi e nelle quantità appropriate. E' uno dei momenti più complessi da affrontare sia nelle fasi di start up di azienda e/o di prodotto sia nelle fasi di realizzazione di campagne promozionali commerciali. Il modulo affronta anche gli aspetti normativi della distribuzione in ambito nazionale ed europeo. Si affronta inoltre l'evoluzione dello scenario che sta portando ad una continua concentrazione degli operatori, alla creazione di strutture multi magazzino.</p> <p>Tutto ciò crea nuove regole e comportamenti che stanno caratterizzando in maniera profonda il sistema di approvvigionamento sia nel settore privato che in quello pubblico e ospedaliero.</p>	<p>Supply chain management</p> <p>Logistica</p> <p>Distribuzione</p> <p>Parallel trade</p> <p>La gestione dei costi</p> <p>Tecnologia e IT</p> <p>Politica commerciale</p> <p>Nuovi modelli distributivi (DPC)</p> <p>Case hystory</p> <p>E commerce</p>	4

	TITOLO	RAZIONALE	PRINCIPALI ARGOMENTI	ORE
Modulo 6 Ruggiero	Comunicazione	<p>Il processo di comunicazione di marketing deve assolutamente tener conto del percorso di interazione tra cliente, prodotto e azienda e inserire tale processo nell'ambiente in cui ogni singola realtà aziendale opera. Questo modulo si pone l'obiettivo di sviluppare una comunicazione efficace aiutando a conoscere ed analizzare tutti gli elementi del processo. Acquisire le nuove tecnologie di comunicazione interattiva individuando il target obiettivo. Definire messaggio, contenuto, struttura e forma. Strutturare il Messaggio promozionale secondo il modello del When- Why- How . Preparare un materiale promozionale</p> <p>Le logiche della grafica nella presentazione del materiale</p> <p>Analizzare i canali tradizionali e la Non Personal Promotion</p>	<p>Brand</p> <p>Promozione e comunicazione</p> <p>Materiale promozionale</p> <p>I flussi del processo di comunicazione</p> <p>Le funzioni della comunicazione.</p> <p>Il marketing nell'area digitale</p> <p>Social network</p> <p>Sviluppo e realizzazione di una campagna pubblicitaria</p> <p>Mix promozionale</p> <p>Media plan</p> <p>Case history</p>	8
Modulo 7 Rocca	Business Intelligence: analisi e gestione dei dati, performance e indicatori.	<p>Le metodologie di analisi di business intelligence offrono spesso un solido aiuto per individuare le informazioni veramente utili a chi deve prendere decisioni e governare la complessità delle informazioni disponibili. Il modulo propone un'introduzione alla business intelligence intesa proprio come un insieme di strumenti analitici e metodologie di analisi che esplorano i dati per ricavare informazioni e conoscenze a supporto e all'ottimizzazione dei processi decisionali. Il modulo ha una impostazione principalmente pratica, propone casi specifici da analizzare, insiemi di dati (specifici di settore) e tool di analisi (MS Excel, MS Access, SAS ecc.) su cui applicare tecniche statistiche e di data mining per individuare, estrarre, elaborare e presentare informazioni utili.</p>	<p>Introduzione alla BI:</p> <p>Fasi di un processo di BI in breve</p> <p>Preparazione dei dati: fase di selezione, trasformazione, caricamento dei dati transazionali (ciclo ETL - Extraction, Transformation, Loading).</p> <p>Elaborazione dei dati: le principali funzioni e tecniche per la costruzione di un Dashboard. Presentazione ottimale dei risultati con tipologie di grafici statici e dinamici. Costruzione di un Dashboard con esempi pratici (vendite, performances ecc.)</p> <p>Distribuzione dei risultati via Web</p>	8
		SESSIONE DI VERIFICA	QUESTIONARIO FINALE	