

CORSO IN MODALITÀ IBRIDA DI

MARKETING FARMACEUTICO

Nutraceutici, Cosmeceutici e Medical Device

Dai modelli tradizionali all'omnichannel

52

ore di
formazione
in aula

8

ore di
formazione in
live streaming
con il docente

2

workshop
operativi di
approfondimento

24

ore di
approfondimento
su piattaforma
digitale interattiva

2024



Referenti del Progetto

Carlo Ranaudo – Docente Marketing e Comunicazione Dipartimento Farmacia presso l'Università Federico II Napoli: carlo.ranaudo@gmail.com

Salvatore Ruggiero – Ceo Mercurio: salvatore.ruggiero@mercurio.it

Con la partecipazione di professionisti ed esperti specifici dei settori industria, comunicazione e consulenza.

Le aziende partners:

INTRODUZIONE

Il nostro corso di marketing farmaceutico è un percorso formativo concepito per esplorare e affrontare le nuove sfide in un contesto sanitario in costante evoluzione, dove l'industria gioca un ruolo cruciale nella promozione della salute e nel benessere globale.

Comprendere e conoscere le strategie di marketing specifiche di questo settore con riferimento ai nuovi approcci e alle nuove opportunità offerte dalle tecnologie è essenziale per il successo.

La modalità di fruizione è stata progettata per consentire ai partecipanti la migliore esperienza con giornate in presenza, in remoto, workshop e l'utilizzo di una piattaforma formativa innovativa.

FINALITÀ

I partecipanti avranno l'opportunità di acquisire una conoscenza approfondita delle dinamiche complesse del marketing applicate al contesto farmaceutico, attraverso lezioni in aula, sessioni interattive in live streaming, accesso a una piattaforma digitale ricca di contenuti e workshop di approfondimento sui temi dei modelli innovativi ed omnichannel.

OBIETTIVI

Comprendere il contesto legato al settore farmaceutico e alla salute:

- Conoscere lo scenario regolatorio e le dinamiche del mercato farmaceutico.

Sviluppare competenze di marketing strategico e di marketing operativo:

- Apprendere i principi fondamentali del marketing strategico e operativo.
- Creare strategie di posizionamento e differenziazione per i prodotti farmaceutici.
- Utilizzare strumenti digitali per migliorare la visibilità del prodotto e l'interazione con gli stakeholder.

Gestire la comunicazione e la reputazione:

- Implementare strategie di comunicazione efficaci.

Valutare l'andamento delle strategie di marketing:

- Utilizzare metriche e indicatori chiave per valutare il successo delle campagne di marketing.
- Adottare approcci basati sui dati per ottimizzare le strategie di marketing.



I DESTINATARI DEL CORSO

Il corso di marketing farmaceutico si rivolge a una vasta gamma di professionisti e laureati che desiderano approfondire le proprie competenze nel settore.

- Professionisti con esperienza lavorativa che intendono approfondire le tematiche sul marketing farmaceutico e sull'omnichannel
- Laureati in materie scientifiche interessati ad intraprendere un percorso di crescita nel marketing farmaceutico
- Laureati in materie economiche e marketing che intendono intraprendere un percorso di crescita nel settore farmaceutico e della salute
- Neo-laureati, interessati e motivati a intraprendere un percorso di nuove competenze professionali nel marketing del settore farmaceutico e della salute

SBOCCHI OCCUPAZIONALI

Gli sbocchi occupazionali e professionali del corso di marketing farmaceutico multichannel sono ampi. Il corso intende fornire una visione completa di tutte le dinamiche aziendali nell'ambito del marketing, immergendo i partecipanti in un contesto tecnico economico e gestionale. Questo approccio integrato, teorico e pratico, con l'intervento di professionisti di lunga esperienza, apre le porte ad una vasta gamma di professioni nel settore farmaceutico e della salute.

I due workshop specificatamente sono rivolti a chi ha già maturato esperienza nel marketing farmaceutico e desidera accrescere le proprie competenze nei modelli innovativi e multicanale. Il workshop è basato sulla costruzione di un'esperienza pratica, i docenti aiuteranno a costruire un case history nell'ambito del marketing multicanale. fornendo una visione a 360° delle dinamiche aziendali e immergendo i partecipanti in un contesto tecnico, economico e gestionale.



ORGANIZZAZIONE DIDATTICA

Il corso si articola in **60 ore** di formazione strutturate in **6 lezioni in aula**, **2 workshop** e **2 live streaming** che si svolgeranno nella formula week end. Inoltre, sono previste fino a **24 ore complessive** di formazione **on-demand su piattaforma digitale interattiva**.

Il corso è realizzato nella modalità «**ibrida**» con l'utilizzo di tutte le modalità disponibili per una migliore fruizione ed efficacia. La piattaforma di formazione offre contenuti fruibili on demand ad alta interattività, percorsi personalizzati, questionari, materiali video e audio. Parte del materiale è stato realizzato, a partire da contenuti scientifici originali dei docenti, con il supporto di tecnologie di AI. L'obiettivo è di offrire una esperienza formativa completamente nuova, in grado di adattarsi alle esigenze dei singoli partecipanti.

MODALITÀ DI FRUIZIONE DEL CORSO



IN AULA:

La modalità in aula prevede sessioni di formazione tradizionali svolte in un ambiente fisico. I partecipanti prendono parte di persona, interagendo direttamente con il docente e con i loro colleghi. Le lezioni saranno tenute da esperti del settore di lunga esperienza professionale.



LIVE STREAMING:

Il corso in live streaming consente ai partecipanti di prendere parte da remoto connettendosi attraverso piattaforme online. Il docente trasmette in tempo reale, consentendo ai partecipanti di interagire attraverso chat o domande in diretta.



PIATTAFORMA DIGITALE INTERATTIVA CON CONTENUTI DI APPROFONDIMENTO:

Questa modalità coinvolge una piattaforma online dedicata che ospita materiali didattici, risorse aggiuntive, quiz e discussioni. I partecipanti al corso possono accedere ai contenuti in qualsiasi momento, consentendo un apprendimento autodiretto.



WORKSHOP OPERATIVO

Multichannel - Omnichannel

Coinvolgimento, case history

Il programma del corso include due workshop che saranno tenuti da **esperti del marketing digital e multichannel**. Questi esperti portano in aula la loro competenza quotidiana, coinvolgendo direttamente i partecipanti nelle dinamiche aziendali attraverso una continua interazione. L'accesso ai nostri workshop è dedicato ai partecipanti del corso.

Per coloro interessati alla partecipazione ai soli due workshop sarà possibile acquistare un pacchetto che comprende, oltre alle due giornate di aula, anche i moduli di approfondimento in piattaforma digitale.

PIATTAFORMA DIGITALE INTERATTIVA

Approccio pratico e flessibile

La piattaforma è un ambiente virtuale di apprendimento progettato per offrire un'**esperienza educativa coinvolgente e interattiva**. All'interno di essa, i partecipanti possono accedere a una vasta gamma di **contenuti**, tra cui: lezioni multimediali, video e presentazioni che permettono di apprendere attraverso diversi formati e modalità.

- **Attività collaborative:** strumenti come forum di discussione, chat e gruppi di lavoro che favoriscono la collaborazione tra partecipanti.
- **Esercizi interattivi:** quiz, test a risposta multipla, domande aperte e esercizi pratici che aiutano a verificare la comprensione dei contenuti.
- **Monitoraggio:** strumenti che consentono di tracciare il proprio progresso e ai docenti di valutarne le performance.
- **Supporto dei docenti:** canali di comunicazione diretta con i docenti o tutor per ricevere assistenza e feedback personalizzati.
- **Gamification:** elementi di gioco come badge, punti o livelli che rendono l'apprendimento più coinvolgente e motivante.
- **Accesso da qualsiasi dispositivo:** la piattaforma è accessibile da computer, tablet o smartphone, consentendo l'accesso ai contenuti in modo flessibile e da qualsiasi luogo.



PROGRAMMA

Modulo 1: Scenario del mercato farmaceutico

- 1.1. Italiano e Internazionale
- 1.2. La legge 219/06
- 1.3. Struttura del mercato e canali di distribuzione
- 1.4. Definizione e struttura del mercato farmaceutico
- 1.5. Rimborso e finanziamento dei farmaci
- 1.6. Codice etico e conformità normativa

Modulo 2: Marketing farmaceutico strategico

- 2.1 Concetti chiave e obiettivi a lungo termine
- 2.2 Ruolo del marketing nella pianificazione strategica
- 2.3 Analisi SWOT
- 2.4 Analisi del consumatore, ruolo del prescrittore e il payer
- 2.5 Segmentazione e targeting
- 2.6 Creazione di un posizionamento efficace

Modulo 3: Marketing farmaceutico operativo

- 3.1 Concetti chiave e obiettivi a breve termine
- 3.2 Marketing Mix in ambito farmaceutico
- 3.3 Relazioni con operatori sanitari e farmacisti
- 3.4 Supply chain e distribuzione
- 3.5 Ricerca di mercato - Utilizzo dei risultati nella pianificazione operativa
- 3.6 Misurazione e valutazione delle performance - KPI nel marketing farmaceutico operativo

WORKSHOP OPERATIVO: Trasformare l'approccio: costruzione di piani di marketing e gestione del budget - dal tradizionale all'omnichannel

REMOTO SINCRONO: Approfondimenti sul modello STP: segmentazione, profilazione e posizionamento

Modulo 4: Multichannel nel settore farmaceutico

- 4.1 Definizione e Evoluzione del marketing multicanale
- 4.2 Ruolo delle visite frontali ai medici - adattamento alla digitalizzazione
- 4.3 Canali digitali: utilizzo di siti web, social media e e-mail
- 4.4 Utilizzo di tecnologie per l'integrazione - CRM e piattaforme multicanale
- 4.5 Medical personas: individuazione dei cluster e del loro customer journey
- 4.6 Campagne multicanale per il lancio di nuovi farmaci



WORKSHOP OPERATIVO: Profondità strategica nell'omnichannel: piano digital e NPP (non personal promotion)

REMOTO SINCRONO: Approfondimenti sui concetti della comunicazione

Modulo 5: Mercato commerciale

- 5.1 Farmaci senza obbligo di prescrizione SOP e OTC – caratteristiche e strategie di marketing
- 5.2 Nutraceutica - caratteristiche e strategie di marketing
- 5.3 Cosmetica e cosmeceutica - caratteristiche e strategie di marketing
- 5.4 Dispositivi medici secondo il nuovo Regolamento Europeo
- 5.5 Private label farmaceutico - crescita, fattori trainanti e sfide
- 5.6 Nuovo modello di farmacia - attività promozionale
- 5.7 La promozione direct to consumer

Modulo 6: Paziente al centro

- 6.1 Trasformazioni nel settore farmaceutico - dal modello orientato al prodotto a quello orientato al paziente
- 6.2 Ruolo delle associazioni pazienti e comunità online
- 6.3 Ruolo delle tecnologie e della digitalizzazione - strumenti per potenziare l'empowerment del paziente
- 6.4 Programmi di educazione del paziente - migliorare la conoscenza e l'adesione alle terapie
- 6.5 Sviluppo di patient journey personalizzati
- 6.6 Tendenze future e prospettive

Modulo 7: Gestione Ospedaliera

- 7.1 Classificazione della struttura ospedaliera
- 7.2 Flussi del mercato ospedaliero
- 7.3 Gestione della spesa nel contesto ospedaliero
- 7.4 Prontuari ospedalieri
- 7.5 Modello hub and spoke - distribuzione delle risorse e ottimizzazione delle specializzazioni
- 7.6 Market Access nell'ambito ospedaliero

Elaborato finale e discussione

Consegna certificati



PIATTAFORMA DIGITALE INTERATTIVA

Ogni modulo è dotato di self-test e quiz finale

I moduli sono fruibili separatamente per singolo contenuto.

CONTENUTI:

Modulo 1: Fondamenti normativi e legali nel marketing farmaceutico

- Il sistema sanitario nazionale (SSN) e il prontuario farmaceutico nazionale (PTN)
- Decreto legislativo n. 219/2006 e conformità alle norme etiche e legali
- Normativa su nutraceutici e cosmeceutici
- Limitazioni e opportunità nei claim autorizzati

Modulo 2: Elementi chiave del marketing farmaceutico

- Specificità del marketing farmaceutico
- Le «P» del marketing farmaceutico
- STP nel farmaceutico: segmentazione, targeting, posizionamento
- USP nel farmaceutico: unique selling proposition
- Analisi di mercato e Sistema informativo di marketing

Modulo 3: Tecnologie e comunicazione omnichannel nel marketing farmaceutico

- Informazione frontale e remota
- Indici ed indicatori nelle strategie di marketing
- Piano d'area - call plan: sviluppo di strategie territoriali
- La promozione in farmacia frontale, remota, territoriale
- Email e web marketing; disegno di un progetto digitale; metriche
- Strategie di storytelling nel marketing farmaceutico

Modulo 4: Promozione multichannel e coinvolgimento del consumatore

- Utilizzo dei social media nel settore farmaceutico
- Direct-to-consumer (DTCA): approccio diretto alla promozione
- Organizzazione e partecipazione a eventi locali
- Fad e webinar: strumenti di coinvolgimento e informazione

Modulo 5: Gestione organizzativa e strategica

- L'approccio in ospedale
- Sviluppo, monitoraggio e aggiornamento del budget
- Il ruolo non promozionale della medical information
- Implementazione di progetti paziente



CALENDARIO ATTIVITÀ

Il corso si svolgerà tra MAGGIO e GIUGNO 2024.

Le lezioni si terranno in formula mista frontale-remoto secondo il seguente calendario:

MAGGIO 2024			
FRUIZIONE	GIORNO	MODULO	ORARIO
in aula	sabato 11	Modulo 1: Scenario del mercato farmaceutico Modulo 2: Marketing farmaceutico strategico	8:30 - 18:30
in aula	domenica 12	Modulo 2: Marketing farmaceutico strategico	8:30 - 13.00
in aula	sabato 18	Modulo 3: Marketing farmaceutico operativo	8:30 - 18:30
in aula	domenica 19	Workshop Operativo: Trasformare l'approccio: costruzione di piani di marketing e gestione del budget - dal tradizionale all'omnichannel	8:30 - 13.00
remoto sincrono	sabato 25	Approfondimenti sul modello STP: segmentazione, profilazione e posizionamento	9:00 - 13.30
GIUGNO 2024			
in aula	sabato 8	Modulo 4: Multichannel nel settore farmaceutico	8:30 - 18:30
in aula	domenica 9	Workshop Operativo: Profondità strategica nell'omnichannel, piano digital e NPP	8:30 - 13.00
remoto sincrono	sabato 15	Approfondimenti sui concetti della comunicazione	9:00 - 13.30
in aula	sabato 22	Modulo 5: Mercato commerciale	8:30 - 18:30
in aula	domenica 23	Modulo 6: Paziente al centro Modulo 7: Gestione Ospedaliera Chiusura del corso	8:30 - 18:30

La **frequenza alle sessioni** è **obbligatoria** al fine di garantire una formazione completa e un coinvolgimento ottimale nelle attività pratiche e interattive. La presenza costante permetterà ai partecipanti di massimizzare il beneficio dall'esperienza formativa e di ottenere un **certificato di partecipazione** al termine del corso.



DOVE SI SVOLGE IL CORSO

Il corso avrà luogo presso la sede di **Mercurio** a **Napoli**, situata in Corso Umberto I, 23, 80138, Napoli (NA).

La posizione centrale offre comodità e facilità di accesso, consentendo di immergersi non solo nel programma formativo, ma anche nell'energia della vivace città di Napoli.



MODALITÀ DI AMMISSIONE

La partecipazione al corso è a numero chiuso, con un limite massimo di 30 persone.

Per l'ammissione al corso sarà effettuata una **valutazione del curriculum vitae** allo scopo di analizzare il percorso di studio e professionale dei candidati alla quale seguirà un colloquio **tecnico-motivazionale**. La trasparenza e l'imparzialità guidano questo processo, garantendo un'opportunità equa per tutti.

QUALE È IL PASSO SUCCESSIVO DOPO LA SELEZIONE?

L'esito della selezione sarà comunicato entro 7 giorni. Il candidato ammesso dovrà confermare ed inviare la documentazione per formalizzare la partecipazione, con la possibilità di recesso senza addebiti entro un determinato periodo.



QUOTE DI PARTECIPAZIONE

IL CORSO COMPLETO

QUOTA ORDINARIA	€ 1.650,00
QUOTA AGEVOLTA PER ISCRIZIONI ENTRO IL 30 MARZO 2024	€ 1.350,00

Sono previste agevolazioni per **neolaureati magistrali meritevoli**.

La quota di partecipazione comprende il **materiale didattico**. Inoltre, prevede i coffee break ed i light lunch nelle giornate in aula.

Per Enti Pubblici ed Aziende che desiderino iscrivere i propri collaboratori/dipendenti al corso è prevista una procedura di iscrizione diretta semplificata nonché una quota di iscrizione ridotta per iscrizioni multiple.

Il **termine** ultimo per le iscrizioni è fissato al **15 aprile 2024**.

I WORKSHOP OPERATIVI

Per chi ha già le competenze nel marketing farmaceutico e desidera approfondire esclusivamente i temi dell'innovazione e del omnichannel, è possibile acquistare le **due giornate di workshop** separatamente. Questo offre la flessibilità di partecipare solo alle sessioni di alta specializzazione.

Il pacchetto combinato dei due workshop include l'accesso alla formazione della piattaforma digitale, il coffee break e i materiali didattici. Il costo è di **€ 750,00**.

*Tutti i costi indicati sono IVA esclusa.

PER MAGGIORI INFORMAZIONI SCRIVI A:

E-mail: campus@mercurio.it - Linea Verde: 800 014 863

www.mercurio.it

