



FACULTAT DE
FARMÀCIA



UNIVERSITAT DE BARCELONA

U


B

INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING FARMACÈUTIC



Curs
2008-09

Ensenyament de Farmàcia

 <p>UNIVERSITAT DE BARCELONA</p>	<p>Pla docent de l'assignatura</p> <p>INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING FRMACÈUTIC</p>
---	--

Dades generals de l'assignatura

Nom de l'assignatura: Introducció al Màrqueting Farmacèutic

Codi de l'assignatura: 243067

Curs acadèmic: 2008-2009

Coordinació: ELVIRA BEL PRIETO

Departament: Dept. Farmàcia i Tecnologia Farmacèutica

Crèdits: 6



Objectius d'aprenentatge de l'assignatura

Referits a coneixements

- Proporcionar els coneixements, les habilitats i les aptituds necessaris per a les diverses modalitats de l'exercici professional, per la qual cosa durant la seva formació els estudiants han d'assolir un coneixement adequat en el cas que ens ocupa de les condicions legals i d'altres de relatives a l'exercici de les activitats farmacèutiques, com són les relacionades amb la gestió i planificació.
- Formar l'estudiant de manera adequada i equilibrada, segons indicacions de l'OMS, en continguts referits a ciències farmacèutiques, ciències socioeconòmiques i del comportament, tècniques de comunicació i pràctiques tutelades.
- Establir les bases per a l'accés posterior dels estudiants cap a l'especialització farmacèutica, la formació continuada, la recerca científica i la docència.

Referits a habilitats, destreses

- Fomentar professionals amb capacitat de gestió i direcció.

- Proporcionar els coneixements i les habilitats per poder desenvolupar una política correcta de màrqueting en la indústria farmacèutica i en els serveis farmacèutics.
- Estimular en l'estudiant la capacitat de disseny experimental sobre la base del mètode científic.
- Estimular l'aprenentatge autònom impulsant l'estudi personal tant de manera individual com en equip.

Referits a actituds, valors i normes

- Fomentar professionals capaços d'integrar-se en el sistema d'atenció de la salut i de contribuir a optimitzar-lo.
- Promoure l'anàlisi crítica en l'avaluació de problemes, la presa de decisions i l'esperit de lideratge.

Blocs temàtics de l'assignatura

Bloc 1 Introducció

- 1 Introducció. Evolució històrica. Màrqueting com a disciplina científica. Màrqueting farmacèutic: concepte i característiques diferenciadores. Funcions i variables del màrqueting. Màrqueting mixt: components bàsics.
- 2 Planificació estratègica d'una empresa. La indústria farmacèutica. Característiques i organització empresarial.
- 3 Departament de màrqueting: organització i recursos humans (RH); director de producte (product manager).

Bloc 2 Investigació i protecció industrial.

- 4 Recerca, desenvolupament i innovació en la indústria farmacèutica (R+D+I): etapes d'actuació. Assaigs clínics: actuació del màrqueting.
- 5 Patents. Evolució històrica. El sistema de patents. Concepte. Importància del sistema de patents. Aspectes legals, socials, econòmics i tècnics. Estratègia de protecció de fàrmacs nous mitjançant les patents. Fonts

d'informació. Certificat complementari de protecció per a medicaments i productes fitosanitaris.

6 Llicències: concepte. Tipus i modalitats. Contractes de llicència.

Bloc 3 El mercat

7 El mercat: concepte i característiques. Paràmetres del mercat: producte, preu i consumidor.

8 Investigació de mercat: definició i justificació. Tipus d'estudis de mercat: anàlisi. Etapes de la investigació de mercats: a) recollida d'informació.

Fonts: panels. b) Interpretació de la informació. c) Informe: concepte, tipus, contingut, estructuració.

Bloc 4 El producte

9 El producte en l'àmbit farmacèutic. Medicaments de fabricació industrial: registre i màrqueting. Estructura de preus. Material de condicionament. Anàlisi en relació amb el mercat i amb el màrqueting.

10 Genèrics. Concepte. Requisits. Procés de registre. Mercat de genèrics.

11 Productes sanitaris: classes, comercialització, preu i distribució.

Influència en el mercat. Màrqueting de productes sanitaris. Productes cosmètics. Altres productes en el mercat farmacèutic.

12 Cicle de vida d'un producte. Concepte. Fases: introducció, creixement, maduresa, saturació, declivi. Duració del cicle de vida d'un producte.

13 Anàlisi de la cartera de productes. Creixement de mercat. Cash-balance. Participació relativa en el mercat i rendibilitat. Estratègia estereotipada de la cartera de productes.

14 Marques. Concepte i característiques. Tipus. Finalitat. Registre de la marca.

Bloc 5 Comunicació i mitjans de promoció

15 Comunicació. Concepte. Objectius. Elements que la constitueixen. Procés de planificació en la comunicació.

16 Informació i promoció adreçada al públic. Recursos per dur-la a terme. Medicaments publicitaris.

17 Informació i promoció adreçada al professional sanitari. Vehicles i suports: literatura, audiovisuals, mostres gratuïtes, col·laboració en reunions científiques, etc.

18 La visita mèdica: objectius. El delegat de visita mèdica: perfil, formació, responsabilitat, retribucions. Planificació i organització d'una xarxa de visita mèdica. Cicles de promoció i pla d'acció.

Bloc 6 Elaboració del Pla de màrqueting

20 Llançament de nous productes. a) Estudis previs. b) Segmentació del mercat: concepte. Realització i anàlisi. c) Posicionament: objectius i anàlisi. d) Anàlisi DAFO.

21 Llançament de nous productes (continuació): e) Objectius de vendes. f) Estratègies. g) Pla d'acció. h) Anàlisi financera. i) Control. j) Pla de contingència.

Bloc 7 Distribució

22 La distribució. Previsió de vendes. Informació a fàbrica. Relacions de màrqueting amb producció i amb la direcció tècnica. Terminis de lliurament. Estocs. Magatzems. Canals de distribució farmacèutica. Aspectes financers de la distribució.

Bloc 8 Màrqueting en els serveis farmacèutics

23 Màrqueting global a l'oficina de farmàcia (I). Objectius. Imatge exterior: emplaçament, façana i aparadors. Imatge interior: seccions i lineals.

24 Màrqueting global a l'oficina de farmàcia (II). Actuació eficient sobre la demanda: instal·lacions; productes i serveis. Comportament de l'usuari en el procés d'adquisició de béns i serveis. Comunicació externa.

25 Màrqueting global en l'oficina de farmàcia (i III). Recursos humans (RH): selecció i organigrama. Comunicació interna.

26 El màrqueting i els serveis de farmàcia dels hospitals. Mercat hospitalari: aspectes qualitatius i quantitius. Influència del farmacèutic d'hospital. Factors competitius en l'estratègia hospitalària. Estudis de la relació marca/principi actiu, preu i cost de la teràpia. Paràmetres que cal tenir en compte en el màrqueting hospitalari.

Programa de seminaris

- Informació sobre investigació de mercats: utilització de diferents panells, anàlisi i interpretació. Elaboració d'un informe.
- Cas pràctic de l'estratègia estereotipada de la cartera de productes.
- La visita mèdica vista per un visitador mèdic.
- Anàlisi de les activitats comercials d'una empresa de distribució farmacèutica
- Disseny i avaluació d'un projecte de marxandatge en l'oficina de farmàcia.

Programa de classes pràctiques

A. Pràctiques amb ordinador:

- Investigació de mercat per internet:
 1. Sessió d'introducció.
 2. Aplicació a un cas pràctic.

B. Aplicació de les tècniques de comunicació en la presentació d'un producte.

Pràctiques externes

- Sessió de visita mèdica amb un representant d'un laboratori o distribuïdor farmacèutic

Treball dirigit

Elaboració d'un pla de marketing per al llançament d'un producte en el mercat.

Metodologia i organització general de l'assignatura

Per assolir els crèdits teòrics el professorat desenvoluparà el temari proposat amb un mètode interactiu que permeti la participació amb els alumnes dels punts més rellevants. S'empraran mitjans audiovisuals.

Els crèdits pràctics es cobriran amb seminaris i pràctiques.

En els seminaris es desenvoluparan diversos temes tractats en el programa que permetran a l'alumnat intercanviar els coneixements i les habilitats adquirides a les

classes teòriques amb professionals especialitzats en el temes corresponents dintre de l'àmbit farmacèutic i els professors encarregats de l'assignatura.

Els crèdits pràctics es desenvoluparan en tres apartats:

1. Pràctiques d'ordinador: L'alumne exercitarà els coneixements i habilitats per a cercar informació relativa a la investigació de mercat d'un producte. S'elaborarà un informe dels resultats obtinguts.
2. Pràctica d'aplicació de tècniques de comunicació. L'alumne ho exercitarà en la presentació d'un producte del qual ha realitzat prèviament l'estudi del pla de màrqueting per al llançament en el mercat.
3. Pràctica externa. L'alumne realitzarà una jornada de visita mèdica on assistirà amb el representant del laboratori o distribuïdor farmacèutic a les visites planificades per aquell dia. S'elaborarà un informe sobre el tancament de la visita mèdica.

Avaluació acreditativa dels aprenentatges de l'assignatura

En l'avaluació continuada es valorarà:

1. Assistència i participació a les classes de teoria i sessions pràctiques: 10%.
2. Avaluació del treball dirigit sobre elaboració d'un pla de màrqueting per al llançament d'un producte en el mercat. Valorarà un 50%.
3. Avaluació de la presentació del producte: 10%.
4. Avaluació de la resolució dels casos pràctics presentats en les sessions de seminaris i els informes de les pràctiques d'ordinador i externes: 30%.

Es podrà realitzar un examen per a millorar nota. L'examen serà de les mateixes característiques que el d'avaluació única.

Per a l'avaluació a la segona convocatòria es realitzarà un examen únic, de les característiques del d'avaluació única.

Avaluació única

Examen diferenciat en dues parts:

Escrit: Desenvolupament d'un cas o tema i resolució d'una pregunta concreta.

Test de respostes múltiples.

La data límit per acollir-se a l'avaluació única serà el dia 28 de febrer de 2008.

Fonts d'informació bàsiques de l'assignatura

Llibres

- Alegre, E.; Amado, J.; Bel, E. (coord.). Gestión empresarial farmacéutica. València: CISS; 1998. ⇨
- Ametlla Benavente (dir. i ed.). Marketing farmacéutico. Estrategias de éxito para los medicamentos de prescripción. Barcelona: Gestión 2000; DL 2003. ⇨
- Bastos Boubeta, A. I. Implantación de espacios comerciales: diseño y organización del punto de venta orientado al cliente. [Vigo]: IdeasPropias; 2006. ⇨
- Frías Navarro, Ma. D. Marketing farmacéutico. 2a ed. Madrid: Pirámide ESIC; cop. 2007. ⇨
- Garcillan, M. de. Marketing y Cosmética. 2a ed. rev. y actualizada. Madrid: ESIC; 2007. ⇨
- Kotler, P.H. [et al.]. Introducción al marketing. 2a ed. europea. Madrid: Prentice Hill, 2000. ⇨
- Lamata, F. [et al.]. Marketing sanitario. Madrid: Díaz de Santos; 1994. ⇨
- Merinero, A. Marketing y ventas en la oficina de farmacia. Madrid: Díaz de Santos; cop. 1997. ⇨