

- **Informazioni Corso**

SCUOLA DI FARMACIA E NUTRACEUTICA

Corso di Laurea **Magistrale** in Farmacia,

Marketing ed amministrazione della farmacia "materia a scelta"

SSD: CHIM/09

CFU: 4,

Anno di corso: III, II semestre,

A/A **2024/25**

- **Informazioni Docente**

Prof. **Massimo Fresta**, Ordinario del Settore Scientifico Disciplinare CHIM/09, Farmaceutico Tecnologico Applicativo, presso il Dipartimento di Scienze della Salute dell'Università degli Studi "Magna Græcia" di Catanzaro.

e-mail: fresta@unicz.it, TEL. 09613694118

Orario di ricevimento: tutti i giorni, previo appuntamento via e-mail.

- **Descrizione del Corso**

Il corso si propone di analizzare le problematiche relative al marketing, alla comunicazione e all'amministrazione dell'azienda farmaceutica, con particolare riferimento alla gestione della farmacia. In particolare, ci si avvarrà dell'azione formativa di specifiche figure professionali presenti nel mondo del lavoro, in modo da rendere immediatamente fruibili le conoscenze acquisite, trasformandole in competenze da sfruttare in ambito occupazionale.

- **Obiettivi del Corso e Risultati di apprendimento attesi**

L'obiettivo del corso è quello di fornire le conoscenze e competenze di base per la gestione amministrativa dell'azienda farmacia, fornendo le basi di marketing aziendale. L'obiettivo sarà anche quello di dare il *know-how* nell'utilizzo di un software gestionale della farmacia: gestione della spedizione di una ricetta, gestione del magazzino, gestione della produttività aziendale e delle statistiche di vendita. Infine, l'azienda farmacia sarà contestualizzata con le finalità etiche in ambito di SSN, conferendo gli aspetti più pregnanti della Deontologia Professionale.

Programma

Basi di marketing e comunicazione, indicatori di mercato (Nielsen, ISM, OSMED), ricerche quali-quantitative e ad hoc, strategie medico-marketing, piano mark nella comunicazione - e-marketing, promozione, informazione e CRM. Strategia registrativi (prezzi e rimborso), strategia pre-lancio nuovo prodotto e lancio, strategia rilancio prodotto maturo, Switch RX to OTC, marketing prodotto generico, comunicazione Business to Consumer (per prodotti Rx, OTC e integratori), cause



related marketing, comarketing e copromotion, ottimizzazione del portafoglio prodotti-licensing, Forecasting, ciclo di vita del prodotto.

Il farmaco nel Sistema Sanitario Nazionale. Il SSN italiano ed i diversi sistemi sanitari europei, Devolution e Regione, Agenzia del Farmaco, registrazione e prezzi, farmacoeconomia, promozione e pubblicità, etica comportamentale.

Amministrazione dell'Azienda Farmacia. Organizzazione aziendale, amministrazione e finanza aziendale, budgeting e controllo di gestione, sistemi di controllo di qualità.

Il bilancio d'esercizio: l'equilibrio economico, finanziario e patrimoniale e la sua interpretazione ai fini delle scelte di marketing.

Deontologia Professionale.

Stima dell'impegno orario richiesto per lo studio individuale del programma

Ore di studio individuali: 68

Metodi Insegnamento utilizzati

Lezioni Frontali: 32 ore

Risorse per l'apprendimento

Testi consigliati

- SMITH M.C., Pharmaceutical Marketing, Pharmaceutical Product Press, NY, USA, Ultima edizione.
- KOTLER P., Marketing Management, ISEDI Petrini Editore, Torino, Ultima edizione.

Attività di supporto

Testimonianze, seminari, attività tutoriale, ulteriori esercitazioni.

Modalità di frequenza

Frequenza: Obbligatoria

Modalità di accertamento

Monitoraggio costante del profitto dello studente mediante prove in itinere. Valutazione finale: prova orale. I criteri sulla base dei quali sarà giudicato lo studente sono:

	Conoscenza e comprensione argomento	Capacità di analisi e sintesi	Utilizzo di referenze
Non idoneo	Importanti carenze. Significative inaccuranze	Irrilevanti. Frequenti generalizzazioni. Incapacità di sintesi	Completamente inappropriato
Idoneo	Conoscenza routinaria	E' in grado di analisi e sintesi corrette. Argomenta in modo logico e coerente	Utilizza le referenze standard

Massimo Fresta

