

Marketing para Farmacêuticos

1. OBJECTIVOS

Pretende-se que, com esta formação, o participante adquira competências de forma a:

- Enquadrar o Marketing com a estratégia de uma empresa;
- Definir claramente critérios de selecção de mercados e de clientes;
- Analisar e realizar estudos ao mercado numa perspectiva de implementar um produto ou serviço, enquadrando todas as variáveis de análise necessárias;
- Enquadrar a implementação de produto / serviço novo, considerando a sua comunicação no segmento de mercado alvo e fazendo-o chegar conforme os interesses do penoso cliente;
- Perspectivar o Marketing Farmacêutico como uma especificidade do Marketing no seu geral;
- Preparar um Plano de Marketing.

2. DESTINATÁRIOS

Futuros técnicos superiores cuja formação técnica não contempla no seu currículo académico a perspectiva das componentes de mercado / clientes/ concorrência / produto / preço. Até 20 participantes/turma. Limitado a 2 turmas

3. CARGA HORÁRIA

Total de 60 horas.

4. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DETALHADO

Introdução ao Marketing

O que é o Marketing – conceitos gerais

Tendências actuais do Marketing

O Mercado

Conceito geral, características e comportamentos

O Mercado Farmacêutico actual, características e tendências

Marketing Mix

Produto

- Conceito, características e interpretação de Produto na área farmacêutica*

Promoção

- Conceito, características e interpretação de Promoção na área farmacêutica e suas limitações legais*

- Promoção de Produtos de Venda Livre*

- Promoção de Produtos de venda sob prescrição*

Preço

- Conceito na óptica do Marketing, características e interpretação de Preço na área farmacêutica*

Distribuição

- Conceito, características e interpretação de Distribuição actual na área farmacêutica*

Concorrência e Estratégias Comercias

Concorrência: Conceito Geral, Características, Importância e implicações

A Força de Vendas

- Conceito e Características*
- A importância das equipas comerciais e coordenação com a estratégia de Marketing*

Posicionamento

Conceito e características

Segmentação e CRM

Segmentação – Conceito e Características

A importância de uma boa segmentação em Marketing

O Marketing relacional – conceito e importância

CRM – conceito e características

A importância na actualidade do conceito de CRM

Análises estratégicas em Marketing

Análises estratégicas – importância

Análise de dados de mercado

Análise SWOT

A Marca

A Marca: Conceito, características e comportamento

Produtos sob protecção de marca e genéricos

Merchandising

Merchandising – Conceito e Características

Merchandising no mercado farmacêutico

Merchandising em produtos de venda livre versus produtos de venda sob prescrição

Planeamento

Planeamento de Marketing: Conceito e Importância

O Plano de Marketing e sua etapas

Objectivos de Marketing

O Orçamento

Produtos Farmacêuticos

O Produto genérico

O Produto farmacêutico de Venda sob prescrição

O Produto de venda livre

5. FORMADOR

Licenciado em Marketing com experiência prática no sector farmacêutico. Formador certificado e experiente.

Intervenções de vários especialistas de diversas empresas do sector.

6. METODOLOGIA DE FORMAÇÃO

O curso será realizado com método expositivo e demonstrativo, fundamentando a teoria em casos práticos.

Serão debatidos casos práticos reais alusivos aos diversos temas em estudo.

Será desenvolvido um trabalho de fundo pelos participantes.

Serão convidados¹ profissionais especialistas no sector farmacêutico para partilharem a sua experiência, nomeadamente:

- Responsável operacional de empresa de distribuição farmacêutica
- Product Manager's de farmacêuticas de produtos de marca
- Product Manager's de farmacêuticas de produtos genéricos
- Product Manager de OTC's
- Sales Manager de uma gama de produtos

Nota: **CaF - Centro de Formação** é a entidade formadora do curso de **Marketing Farmacêutico** promovido pela Secção Regional de Lisboa da **Ordem dos Farmacêuticos**