

„Marketing na rynku farmaceutycznym”

PROGRAM STUDIÓW

1. Cele i zadania Studiów Podyplomowych

Nasz zespół od 24 lat zajmuje się marketingiem na rynku farmaceutycznym w zakresie tworzenia strategii komunikacji z pacjentem, wypracowania technik doradztwa farmaceutycznego i sprzedaży, zasad tworzenia cen i kształtowania marż oraz stosowania upustów cenowych, budowania wizerunku apteki oraz zrozumienia na linii pacjent-farmaceuta.

Celem organizowanych Studiów Podyplomowych jest przekazanie uczestnikom informacji na temat najnowszych trendów i rozwiązań związanych z zarządzaniem w sektorze farmaceutycznym i powiązanych z nim podmiotów. Wiedza praktyczna oraz wskazanie potencjalnych możliwości wykorzystania nabytych podczas studiów umiejętności w zakresie strategii rozwoju rynku medycznego i farmaceutycznego jest kluczowym celem niniejszego działania.

Zajęcia prowadzone przez liczne grono ekspertów – praktyków rynku farmaceutycznego, mają także za zadanie określić i polepszyć obszar komunikacji zespołowej i interpersonalnej wraz z rozwojem osobistych cech przywódczych i kompetencji menedżerskich podczas zajęć praktycznych i teoretycznych. Istotnym będzie również wytworzenie płaszczyzn porozumienia pomiędzy reprezentantami zawodów medycznych i współpracujących z nimi podmiotów. W efekcie pozwoli to na usprawnienie relacji zawodowych i dzielenie się wiedzą praktyczną wśród wszystkich uczestników studiów.

W czasie trwania studiów słuchacze przyswoją wiedzę z zakresu struktury i budowania strategii marketingowych i zarządzania w aptece otwartej (indywidualnej i sieciowej), szpitalnej, hurtowni farmaceutycznej, placówce medycznej czy w przedsiębiorstwie branżowym. Studium ukierunkowane jest na przygotowanie absolwentów do pełnienia funkcji kierowniczych wraz z samodzielnym podejmowaniem decyzji na różnych szczeblach organizacyjnych. W tym celu słuchaczom zostanie przekazana wiedza dotycząca aspektów prawno-ekonomicznych w świetle obowiązującego prawa i oczekiwanych nowelizacji. Konsolidacja tych działań pozwoli Słuchaczom na utworzenie strategicznej przewagi konkurencyjnej na rynku farmaceutyczno-medycznym.

Przez pryzmat doświadczenia wiemy, że farmaceutom często brakuje wiedzy na temat marketingu internetowego, stąd decyzja o wprowadzeniu do programu studiów tematyki ukierunkowanej na: komunikację z pacjentem apteki (w tym także internetowej); budowanie i utrzymanie relacji z klientem, zwiększenie zaangażowania w efektywną komunikację biznesową, lojalność obu stron i sprzedaż; profesjonalną obsługę dedykowanego pacjenta (klienta), możliwość integracji z systemami teleinformatycznymi, budowanie wiedzy o pacjentach oraz pozyskiwanie nowych pacjentów. Ponadto zajęcia dotyczyć będą sposobów generowania wzrostów sprzedaży, wiedzy na temat stosowanych narzędzi SEO/SEM, PPC i znajomości dziedzin takich jak Content Marketing, Mobile Marketing, Marketing Automation (przeznaczony dla przedsiębiorców, projektantów leków, w rozumieniu branży i biznesu, wsparcie, analityka, ciągły rozwój, strategia dystrybucji, rola hurtu i zaopatrzenia aptek, rola opakowania, wiedza na temat ZSMOPL dla farmacji), Video Marketing, Marketing Społecznościowy.

Nacisk studiów położony będzie na formę warsztatową, spotkania z ekspertami, konsultacje z wykładowcami w formie e-learningu.

Po ukończeniu zajęć Absolwenci studiów będą dysponować zarówno wiedzą i umiejętnościami praktycznymi m.in. z obszarów funkcjonowania rynku farmaceutyczno-medycznego w Polsce i na świecie, farmakoekonomiki, farmacji społecznej, zarządzanie na różnych szczeblach strategicznych, ekonomii behawioralnej, kreowania wizerunku firmy, regulacji prawno-ekonomicznych oraz wytworzenia pozytywnych relacji z pacjentem / nabywcą i otoczeniem biznesowym.

Studia Podyplomowe na Uniwersytecie Medycznym im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu są adresowane do wszystkich absolwentów uczelni wyższych, ale w szczególności do pracowników zajmujących się sektorem farmaceutycznym w tym m.in.: aptek, przedsiębiorstw farmaceutyczno-medycznych (lekowych i nielekowych), hurtowni farmaceutycznych i hurtowni produktów medycznych, placówek nadzoru farmaceutycznego wraz z wszystkimi podmiotami współpracującymi na rynku farmaceutyczno-medycznym.

Słuchaczami niniejszych zajęć mogą być także osoby zainteresowane karierą menadżera w opiece zdrowotnej, decydenta na szczeblu krajowym i unijnym oraz osoby ukierunkowane na tematykę refundacji, wyceny świadczeń medycznych. Dodatkowym atutem będzie zdobycie wiedzy z obszaru mechanizmów funkcjonujących na rynku farmaceutyczno-medycznym, założeń i realnych możliwości marketingowych strategii podmiotów rynkowych.

Kierownik Studiów: dr hab. Krzysztof Kus, prof. UMP

Jednostka organizująca: Katedra i Zakład Farmakoekonomiki i Farmacji Społecznej

Cena Studiów: 7450 zł (możliwość płatności w II ratach)

PROGRAM ZAJĘĆ

Tytuł studiów podyplomowych:

„Marketing na rynku farmaceutycznym”

Moduł 1. Orientacja działań i uwarunkowania marketingowe na rynku farmaceutycznym (20h)

2 ECTS

- a) Wykład inauguracyjny
- b) Zarządzanie marką
- c) Produkcja kontraktowa i marki własne
- d) Logistyka – modele i kanały dystrybucji
- e) E-commerce – prawidłowy transport
- f) Rola mediów w opiece zdrowotnej

Moduł 2. Strategie marketingowo-sprzedazowe w realiach sektora farmaceutycznego (45h) 7 ECTS

- a) Marketing i komunikacja rynkowa – zarządzanie produktami
- b) Content Marketing – podejście marketingowe skupiające się na tworzeniu i rozpowszechnianiu treści celem utrzymania odbiorców – budowanie zaufania i pielęgnowanie lojalności klientów
- c) Strategie producentów, hurtowników i detalistów
- d) Analizy rynku farmaceutycznego
- e) Marketing relacji i Public Relations
- f) Komunikacja interpersonalna
- g) Marka parasolowa, nowości a produkty innowacyjne
- h) Leki oryginalne a generyczne
- i) Strategie cenowe i negocjacje na rynku farmaceutycznym
- j) Techniki i narzędzia sprzedażowe

Moduł 3. Marketing usług w opiece zdrowotnej – terażniejszość a wyzwania przyszłości (28h) 2 ECTS

- a) Modele dystrybucji leków i sposoby płatności
- b) Efektywność sprzedażowa badań naukowych
- c) Zachowania konsumenckie
- d) Nowoczesne formy sprzedaży produktów, środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego, wyrobów medycznych i suplementów diety
- e) Konkurencja w opiece zdrowotnej
- f) Marketing w nowoczesnej opiece zdrowotnej – marketing internetowy – używanie jako narzędzia Internetu i stron WWW – przesyłanie informacji i pozyskiwanie klientów, promowanie firmy i marki usług (Marketing społecznościowy; Prospecting – pozyskiwanie

nowych klientów, co uzyskujemy przez lojalność klientów, pozyskiwanie Leaderów (potencjalnych klientów)

Moduł 4. Market access (20h) 2 ECTS

- a) Realia biznesu - zarządzanie ryzykiem w obszarze market access
- b) Realia decydenta
- c) Efektywność konsumencka a NFZ
- d) Zarządzanie zasobami szpitala w praktyce
- e) Gospodarka lekiem w podmiotach leczniczych

Moduł 5. Badania i rozwój w obszarze opieki zdrowotnej (8h) 1 ECTS

- a) Standardy badań na zwierzętach
- b) Rynek badań klinicznych w Polsce, UE i na świecie
- c) Unit Dose w praktyce szpitalnej

Moduł 6. Aspekt prawno-ekonomiczny rynku farmaceutycznego (26h) 2 ECTS

- a) Pharmacovigilance
- b) Nadzór nad bezpieczeństwem farmakoterapii
- c) Programy polityki zdrowotnej
- d) Własność intelektualna w przemyśle farmaceutycznym
- e) Odpowiedzialność personelu medycznego a prawa pacjenta
- f) Reklama i marketing produktów leczniczych w świetle obowiązującego prawa
- g) Opieka farmaceutyczna – możliwości i efektywność dla pacjenta

Moduł 7. E-rynek i telemedycyna w realiach polskiej opieki zdrowotnej (10h) 1 ECTS

- a) Kierunki rozwoju rynku farmaceutycznego i możliwości finansowania nowych technologii medycznych
- b) Zintegrowany System Monitorowania Produktów Leczniczych
- c) e-recepta, elektroniczne konto pacjenta, telekonsultacje, e-korespondencja, e-dokumentacja, elektroniczne przetwarzanie danych medycznych, rejestry medyczne

Moduł 8. Decyzyjność na poziomie HTA (27h) 3 ECTS

- a) Ocena technologii medycznych (HTA) w procesie refundacyjnym w Polsce i na świecie
- b) Farmakoekonomika w realiach rynku farmaceutycznego
- c) Rola AOTMiT w polskim systemie refundacyjnym i ustalaniu cen leków
- d) Zarządzanie koszykiem świadczeń zdrowotnych
- e) Negocjacje producentów z płatnikami
- f) Pharmacy Benefit Management
- g) Instrumenty dzielenia ryzyka w realiach polskiej opieki zdrowotnej
- h) Dostępność ekonomiczna do farmakoterapii i usług medycznych

Moduł 9. Konsultacje dyplomowe (5h) 12 ECTS

- a) Repetytorium dyplomowe

b) Prezentacja projektów grupowych

Egzamin dyplomowy