



2001-2002

# Formació continuada

Programació general



COL·LEGI DE  
FARMACÈUTICS  
DE LA PROVÍNCIA DE BARCELONA



# INICIACIÓ AL MÀRQUETING I A LA VISITA MÈDICA

## INTRODUCCIÓ

El sector farmacèutic està organitzat en àrees funcionals en les quals el màrqueting i les vendes hi tenen un paper fonamental. El món farmacèutic està en un entorn canviant i s'ha d'adaptar als canvis de l'evolució del client i del mercat, i és aquí on el coneixement d'aquestes àrees proporciona una visió global i un avantatge competitiu.

## OBJECTIUS

Introduir l'alumne en els conceptes bàsics del màrqueting i de les vendes des de la visió i l'experiència de professionals de la indústria farmacèutica, per assolir uns coneixements generals d'aquestes àrees.

## ADREÇAT A

Farmacèutics i estudiants acabats de llicenciar que vulguin introduir-se en el món del màrqueting i la venda i a professionals farmacèutics que estiguin treballant en un altre àmbit i els interressi conèixer aquestes disciplines.

## PROGRAMA

### MÒDUL I: MÀRQUETING FARMACÈUTIC

- Què és el màrqueting? Per a què serveix? Funcions dins del laboratori farmacèutic
- Anàlisi interna
- Anàlisi externa: estudis de mercat
- Segmentació i posicionament
- Màrqueting mixt: producte, preu
- Màrqueting mixt: distribució, comunicació/promoció
- Promoció al metge
- Promoció al farmacèutic
- La visita mèdica i el visitador mèdic: perfil i funcions
- El product manager: perfil, funcions i responsabilitats

### MÒDUL II: VISITA MÈDICA

- Què és la venda? Per a què serveix? Funció dins del laboratori farmacèutic
- L'entorn de la visita mèdica
- El metge

- La preparació de l'acte de visita mèdica
- L'acte de la visita mèdica
- L'anàlisi de la visita mèdica
- La visita mèdica extrahospitalària
- La visita mèdica hospitalària
- La visita a l'oficina de farmàcia
- Escenaris diferents
- Com dialogar en funció del client?
- Com rebatre objeccions?
- Els mitjans promocionals i la seva gestió
- La comunicació verbal i no verbal
- El perfil del visitador mèdic

## PROFESSORAT

**Campos, José Luis**, diplomad en màrqueting farmacèutic per l'Institut d'Educació Contínua (IDEC) de la Universitat Pompeu Fabra, diplomad en màrqueting i comunicació per EADA, director comercial i de màrqueting de Laboratoris Gelos, consultor de comunicació i formació

**Parera, Eudald**, farmacèutic, cap de formació i desenvolupament comercial, Laboratoris Grup Ferrer

**Serra, Joan Carles**, farmacèutic, gerent d'*Atril-Marketing y Comunicación*, professor del Programa de Marketing Farmacèutic de l'Escola d'Alta Direcció i Administració (EADA), professor del MBA i DDE de l'Institut d'Educació Contínua (IDEC) de la universitat Pompeu Fabra, president executiu del Barcelona International Marketing Meeting (BIMM 2002), vicepresident del Comitè de Marketing Farmacèutic del Club de Marketing de Barcelona (CMB), president dels Premis Top Ten-Líders de Marketing del CMB

## COORDINACIÓ

**Pere Berga Martí**, vocal d'Indústria del COF de Barcelona



## MATRÍCULA

### MÒDUL I

- Col·legiats dels COF:  
210,35 € (35.000 ptes)
- No col·legiats i altres titulats superiors:  
273,46 € (45.500 ptes)
- Estudiants de segon cicle i col·legiats a l'atur:  
105,18 € (17.500 ptes)

### MÒDUL II

- Col·legiats dels COF:  
210,35 € (35.000 ptes)
- No col·legiats i altres titulats superiors:  
273,46 € (45.500 ptes)
- Estudiants de segon cicle i col·legiats a l'atur:  
105,18 € (17.500 ptes)

### CURS COMPLET

- Col·legiats dels COF:  
360,60 € (60.000 ptes)
- No col·legiats i altres titulats superiors:  
468,80 € (78.000 ptes)
- Estudiants de segon cicle i col·legiats a l'atur:  
210,35 € (30.000 ptes)

### HORES LECTIVES

Mòdul I: 26 hores

Mòdul II: 24 hores

**INSCRIPCIONS.** A partir del 10 de setembre del 2001

**LLOC.** Locals col·legials

**HORARI.** De 20:30 a 22:30 hores

### DATES

Mòdul I: 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 18, 22, 23 d'octubre

Mòdul II: 24, 25, 29, 30 d'octubre, 5, 6, 7, 8, 12, 13, 14, 15 de novembre del 2001





## TALLER D'EINES DE MÀRQUETING FARMACÈUTIC

### INTRODUCCIÓ

El màrqueting d'èxit no només estudia i orienta les estratègies amb relació al mercat. El màrqueting que triomfa és el que basa l'estratègia global i la filosofia d'actuació en la idea que cada client és un mercat. Tracta el client com a únic i la percepció que té el client és que l'empresa forma part d'ell mateix.

### OBJECTIUS

Conèixer les eines per diferenciar-se de la competència, satisfer el client mitjançant la fidelització i estudiar com evoluciona el sector farmacèutic des del punt de vista del màrqueting i de les vendes.

### ADREÇAT A

Farmacèutics interessats a conèixer les diferents estratègies de màrqueting.

### PROGRAMA

- Màrqueting relacional
- Internet com a eina de màrqueting
- El màrqueting de la marca
- El visitador mèdic i el màrqueting

### PROFESSORAT

**Serra, Joan Carles**, farmacèutic, professor del Programa de màrqueting farmacèutic de l'Escola d'Alta Direcció i Administració (EADA), professor del MBA i DDE de l'Institut d'Educació Contínua (IDEC), vicepresident del Comitè de Marketing Farmacèutic del Club de Marketing de Barcelona, vicepresident del Comitè de Líders de Marketing del Club de Marketing de Barcelona.

### COORDINACIÓ

**Pere Berga Martí**, vocal d'Indústria del COF de Barcelona

### MATRÍCULA

- Col·legiats dels COF:  
120,20 € (20.000 ptes)
- No col·legiats i altres titulats superiors:  
156,26 € (26.000 ptes)
- Estudiants de segon cicle i col·legiats a l'atur:  
60,10 € (10.000 ptes)

### HORES LECTIVES. 12

**INSCRIPCIONS.** A partir del 22 d'abril del 2002

**LLOC.** Locals col·legials

**HORARI.** De 19 a 22 hores

**DATES.** 13, 15, 20, 22 de maig del 2002

