

15ª Edição

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 propenso 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.

Início previsto: 2 de Outubro de 2017

Término previsto: 6 de Dezembro de 2017

Pós-laboral: Grupo I: 2.^{as} e 4.^{as} 20:30 às 23:30 (prioritário)

© Copyright CaF – Centro de Formação
Este documento é confidencial, servindo de base para
desenvolvimento de proposta de formação e nunca pode ser
utilizado por terceiros.

Página 1 de 4

www.caf.pt

Entidade formadora:



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*

Análises estratégicas em Marketing

*Análises estratégicas – importância
Análise de dados de mercado
Análise SWOT*

Posicionamento

Conceito e características

Marketing Mix

Produto

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

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*

P's do Marketing de Serviços

Concorrência e Estratégias Comerciais

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*

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

© Copyright CaF – Centro de Formação
Este documento é confidencial, servindo de base para
desenvolvimento de proposta de formação e nunca pode ser
utilizado por terceiros.

Página 2 de 4

www.caf.pt

Entidade formadora:

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*

Marketing Digital aplicado ao Setor Farmacêutico

*Aplicação na cadeia de valor
Canais
Redes Sociais*

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

- Responsável operacional de empresa de distribuição farmacêutica
- Responsável de empresa de produção de componentes de base farmacêuticos
- Product Manager's de farmacêuticas de produtos de marca
- Product Manager's de farmacêuticas de produtos genéricos

© Copyright CaF – Centro de Formação
Este documento é confidencial, servindo de base para
desenvolvimento de proposta de formação e nunca pode ser
utilizado por terceiros.

Página 3 de 4

- Product Manager de OTC's
- Sales Manager de uma gama de produtos
- Outras empresas intervenientes na cadeia do Marketing farmacêutico