

IMPRESA FARMACIA: ECONOMIA E MANAGEMENT DELLA FARMACIA

PROVIDER	N.EVENTO	COSTO	VALIDITÀ	NR. CREDITI	TIPOLOGIA
Unione Tecnica Italiana Farmacisti ID 145	ED.1	Gratuito per gli associati; 50 € per i non associati.	31/05/2024 al 31/12/2024	27	FAD

ABSTRACT DEL CORSO

L'evoluzione del sistema sociale e culturale rispetto ai concetti di salute e benessere, hanno imposto una serie di cambiamenti al Farmacista ed alla Farmacia, portando il modello distributivo da un sistema "Farmacocentrico ad un sistema di Mercato".

Il modello Farmacentrico ha in sostanza portato la Farmacia a strutturare il modello di impresa sulla base del Farmaco etico: il concetto di salute sino a 10 anni fa era legato appunto all'assenza di malattia/patologia, quindi terapia farmacologica, concentrando il ruolo del Farmacista alla compliance del Farmaco, con poca attenzione alle diverse aree di sviluppo prodotto e quindi reddito, della Farmacia.

La professionalità del Farmacista come punto di riferimento del Paziente e come fulcro della crescita economica del canale.

Il modello di Mercato cambia completamente l'ottica del modello di servizio della Farmacia: non più il farmaco come riferimento primario della proposta e della consulenza, ma il cliente al centro, con la manifestazione di bisogni, con l'ampliamento dell'offerta, con la specializzazione, con il miglioramento di competenze e di composizione dell'offerta.

La Farmacia come IMPRESA, dove gli elementi come il prodotto, il personale, la comunicazione, gli investimenti, diventano fattori di successo sia professionale che economico.

In questo contesto il Farmacista rafforza il suo ruolo e la sua professionalità: oggi svolge un ruolo di consulente globale per la salute e per il benessere delle persone, ma questo ruolo implica capacità e competenze che devono essere costruite e approfondite unitamente ad un mercato che si evolve in continuazione.

Ma la Farmacia diventa di fatto una IMPRESA, così come lo sono altri modelli della distribuzione nei diversi settori merceologici: una impresa che deve essere capace di conoscere le abitudini dei consumatori, le caratteristiche dei prodotti, gli strumenti che fidelizzano la clientela e quelli che attirano clientela nuova.

Tutto questo supportato da un elemento unico: la professionalità e la competenza del Farmacista.

DESTINATARI

Professione: Farmacista

Disciplina: Farmacia territoriale e Farmacia ospedaliera

OBIETTIVO ECM DI SISTEMA

13 - Metodologia e tecniche di comunicazione, anche in relazione allo sviluppo dei programmi nazionali e regionali di prevenzione primaria

RESPONSABILI SCIENTIFICI

- **Prof. Roberto Romagnoli**

Professore a contratto dell'Università di Bologna presso il Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita, Dipartimento di Farmacia e Biotecnologie;
Senior Partner presso MKTG Consulting s.a.s.

- **Dr. Eugenio Leopardi**

Farmacista;

Presidente UTIFAR

DOCENTI

- **Prof. Roberto Romagnoli**

PROGRAMMA DEL CORSO

IMPRESA FARMACIA: ECONOMIA E MANAGEMENT DELLA FARMACIA

Lezione 1

Salute e benessere: come cambia il sistema mercato

Lezione 2

Il canale distributivo delle farmacie: una fotografia del mercato

Lezione 3

I diversi modelli di impresa: come strutturare l'impresa farmacia

Lezione 4

L'impresa Farmacia: le regole del modello di business

Lezione 5

Elementi base della gestione finanziaria dell'impresa farmacia

Lezione 6

Il category management per l'impresa Farmacia: uno strumento di marketing per lo sviluppo commerciale

Lezione 7

La fedeltà dei consumatori alla farmacia: quali strumenti per la fidelizzazione e per lo sviluppo

Lezione 8

I criteri di segmentazione della clientela: l'importanza del data base clienti

Lezione 9

L'organizzazione del personale in Farmacia