

	<i>italiano</i>	<i>inglese</i>
<b>DENOMINAZIONE INSEGNAMENTO</b>	COMUNICAZIONE IN AMBITO FARMACEUTICO-SANITARIO	PHARMACEUTICAL HEALTH COMMUNICATION
<b>Lingua Insegnamento</b>	Italiano	Italian
<b>Metodi Didattici</b>	Il metodo didattico adottato prevede, oltre alle lezioni tradizionali e alle esercitazioni, la discussione in aula di casi e la presentazione di esperienze di comunicazione da parte di testimoni operanti nel settore farmaceutico-sanitario. La frequenza è obbligatoria (Regolamento Didattico del CdS).	The teaching method adopted includes, in addition to traditional lessons and exercises, the discussion in the classroom of cases and the presentation of communication experiences by experts operating in the pharmaceutical-health sector. Attendance is mandatory (see the academic regulations of this degree programme).
<b>Verifiche dell'apprendimento</b>	La valutazione finale viene effettuata mediante <b>prova scritta</b> . La valutazione è espressa in trentesimi (soglia minima di sufficienza 18/30).	The final evaluation is carried out using a <b>written exam</b> . The evaluation is performed in thirty (minimum threshold of sufficiency 18/30).
<b>Contenuti (programma del corso)</b>	<b>Argomenti:</b> Concetti introduttivi alla base del marketing – Il marketing in ambito farmaceutico-sanitario – I processi analitici – I processi strategici – I processi operativi: il marketing mix – Comunicazione e promozione – I principi della comunicazione in sanità – Le forme di comunicazione – La comunicazione non verbale – La fidelizzazione – La pubblicità diretta al paziente – Le componenti della comunicazione per la salute – Le caratteristiche della comunicazione sanitaria – I canali digitali per la comunicazione online – La comunicazione sanitaria e digital marketing farmaceutico – I <i>pharma influencer</i>	<b>Topics:</b> Introductory concepts at the base of marketing - Marketing in the pharmaceutical-healthcare sector - Analytical processes - Strategic processes - Operational processes: the marketing mix – Communication and promotion - The principles of communication in healthcare - Forms of communication - Non-verbal communication - Loyalty - Direct advertising to the patient – The components of communication for health - The characteristics of health communication - Digital channels for online communication – Healthcare communication and pharmaceutical digital marketing - The pharma influencers
<b>Testi di Riferimento</b>	Francolino, D. (2019), “La farmacia del futuro. Corso di marketing e comunicazione per farmacisti”, Esculapio Gianfrate, F. (2008), “Marketing farmaceutico. Peculiarità strategiche e operative”, Tecniche nuove. I testi devono essere integrati con appunti e slide del corso.  <b>MATERIALE DIDATTICO COMPLEMENTARE</b> Materiale didattico a cura del docente. Letture e altro materiale didattico utilizzato/suggerito nel corso delle lezioni su specifici argomenti oggetto di approfondimenti tematici. Lo studente è tenuto a conoscere il materiale didattico di supporto che sarà discusso in aula. Tale materiale costituisce parte integrante del	Francolino, D. (2019), “La farmacia del futuro. Corso di marketing e comunicazione per farmacisti”, Esculapio Gianfrate, F. (2008), “Marketing farmaceutico. Peculiarità strategiche e operative”, Tecniche nuove. The texts must be integrated with the notes and slides of the course.  <b>COMPLEMENTARY EDUCATIONAL MATERIAL</b> Didactic material by the teacher. Readings and other didactic material used/suggested during the lessons on specific topics subject to thematic in-depth analysis. The student is required to know the

programma per tutti gli studenti (frequentanti e non) e sarà oggetto di valutazione in sede di esame.

supporting teaching material that will be discussed in the classroom. This material is an integral part of the program for all students (attending and not) and will be evaluated during the exam.