

**A4918** Modulo di **Economia gestionale delle imprese e delle attività sanitarie** (Corso integrato: Economia gestionale delle imprese e delle attività sanitarie. Psicologia della comunicazione)

<b>Docente</b>	Prof. Maria Rosaria Della Peruta
<b>Anno</b>	3° anno
<b>Corso di studi</b>	Laurea triennale in Informatore Medico Scientifico
<b>Tipologia</b>	Fondamentale
<b>Crediti</b>	3
<b>SSD</b>	SECS-P/08
<b>Anno Accademico</b>	2013-2014
<b>Periodo didattico</b>	Secondo semestre
<b>Propedeuticità</b>	È consentito il passaggio da un anno al successivo esclusivamente agli studenti che, al termine della sessione di esami di settembre, abbiano superato gli esami previsti dal piano di studio per quell'anno ed il tirocinio con un debito massimo di 20 crediti.
<b>Frequenza</b>	Facoltativa
<b>Modalità di esame</b>	<b>Superamento di una prova orale</b>
<b>Sede</b>	Via Costantinopoli 16, Napoli
<b>Orario lezioni</b>	<b>Lezioni:</b>
<b>Appelli di esame</b>	
<b>Orario di ricevimento</b>	
<b>Organizzazione della didattica</b>	Lezioni frontali
<b>Risultati di apprendimento previsti</b>	<p>Obiettivo primario del Corso è fornire allo studente una conoscenza di base degli strumenti di marketing applicabili nell'attività di Informatore Medico Scientifico.</p> <p>Le tematiche trattate sono sia di ordine generale che focalizzate sulla specifica realtà del canale farmacia.</p> <p>La conoscenza acquisita deve consentire allo studente, futuro I.M.S., di affrontare il percorso formativo in azienda possedendo la chiara percezione delle problematiche di marketing inerenti all'ambiente di riferimento.</p> <p>L'approccio seguito è orientato a sviluppare nello studente una cultura manageriale ed imprenditoriale necessaria per migliorare la capacità competitiva in un contesto le cui dinamiche evolutive sono costanti.</p>
<b>Programma</b>	<p>Le organizzazioni, le aziende, le imprese (alcune teorie sui fini dell'impresa) – I principi fondamentali della teoria generale dei sistemi.</p> <p>Il sistema sanitario italiano: il contesto di mercato (istituzionale e competitivo) – Industria, distribuzione intermedia e farmacia – Il marketing per l'impresa farmacia.</p> <p>Il <i>relationship marketing</i> – La vendita relazionale.</p> <p>Il modello DPP/DPC: un'applicazione per l'assortimento in farmacia</p>
<b>Testi consigliati e Bibliografia</b>	<p>M. Brusoni, E. Mallarini, <i>La nuova impresa farmacia. Il valore dell'innovazione</i>, Egea, Milano, 2009</p> <p>D. Dell'Anno - M. Del Giudice, <i>Il modello DPC-DPP: una guida nelle scelte di assortimento di una piccola farmacia</i>, (inedito), 2003. Appunti dalle lezioni</p>

**Curriculum docente** Nata a Caserta il 19 Aprile 1971, si laurea nel 1994 in Economia e Commercio presso l'Università degli studi di Napoli "Federico II" con una tesi in Tecnica industriale e commerciale dal titolo "Problemi di integrazione nel ciclo di produzione del servizio telefonico" per la quale vince una borsa di studio assegnata dalla TELECOM. Dopo aver trascorso un periodo alla London Business School come visiting doctoral student, nel 2000 consegue il titolo di Dottore di ricerca in Economia Aziendale vincendo il Premio "Progetto Giovani Ricercatori". Nel 2001 le viene attribuito un assegno di ricerca di durata triennale presso la Facoltà di Economia Aziendale della Seconda Università degli Studi di Napoli. Attualmente è docente di Economia gestionale delle imprese e delle attività sanitarie presso la facoltà di Medicina e Chirurgia della Seconda Università degli Studi di Napoli.