

CURSO DE MARKET ACCESS FARMACÉUTICO



250,00 € - 350,00 €

El market Access farmacéutico es una función encargada de hacer llegar los medicamentos al mercado. Este concepto, introducido recientemente, consta de varios procesos que pasan desde la negociación con los diferentes actores implicados hasta la aplicación de una metodología de trabajo y coordinación entre departamentos en la empresa. Dentro de los departamentos de Market Access podemos encontrar roles y funciones muy diferentes, teniendo en cuenta que existen diferencias de acceso al mercado entre las 17 Comunidades Autónomas en España. Este curso online de INESEM Business School cuenta con contenido actualizado y de calidad, formándose en un área en pleno auge y crecimiento.

Categorías: [Cursos online](#), [Sanidad](#) |

INFORMACIÓN

Duración

125 h

Modalidad	Online
Docencia	TUTOR PERSONAL
Prácticas	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
Método de pago	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
Centro de empleo	AGENCIA DE COLOCACIÓN
Formación acreditada	CENTRO ACREDITADO POR EL SEPE

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SISTEMA SANITARIO ESPAÑOL

1. Organización funcional y orgánica de los centros sanitarios
2. Centros sanitarios en el sistema sanitario español
3. Tipos de documentos en el ámbito sanitario
4. Vías de atención sanitaria al paciente
5. Personal sanitario

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRUCTURA DEL SISTEMA SANITARIO ESPAÑOL

1. ¿Qué se entiende por Sistema Sanitario?
2. Modelos de sistemas sanitarios
3. Clasificación de los sistemas sanitarios
4. Sistema Nacional de Salud
5. Niveles de intervención en el Sistema Nacional de Salud
6. Organización funcional y orgánica de los centros sanitarios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTORIDADES SANITARIAS, AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS) AGENCIA EUROPEA DE MEDICAMENTOS (EMA) Y FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA)

1. Autoridades sanitarias, su importancia y funciones
2. AEMPS
3. EMA

4. FDA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MODELOS DE SISTEMAS SANITARIOS

1. Mercados de asistencia sanitarios frente a otros mercados
2. Financiación de servicios sanitarios
3. Sistemas sanitarios y aseguramiento
4. Modelos de gestión asistencial
5. La innovación en los modelos de gestión sanitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKET ACCESS Y RELACIONES INSTITUCIONALES

1. Principales características
2. Prestación farmacéutica
3. Comercialización y condiciones de financiación
4. Compra y comercialización de medicamentos
5. Planificación de market access: análisis y estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKET ACCESS SEGÚN MODELOS DE NEGOCIO

1. Mercados de baja y alta prevalencia en Atención Primaria
2. Mercados de baja prevalencia en ámbito hospitalario
3. Nichos de mercado en ámbito hospitalario
4. Otros modelos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PERFIL DEL PROFESIONAL DEL MARKET ACCESS

1. Relaciones Institucionales vs. Access market
2. Farmacoeconomía
3. Precios y reembolso
4. Key Account Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL VALOR DEL PRODUCTO

1. El valor económico del producto
2. Análisis de costes
3. Estudios de Impacto Presupuestario
4. Coste y carga de la enfermedad
5. Evaluaciones económicas

6. El valor clínico del producto
7. Calidad de vida relacionada con la salud (CVRS)
8. La demostración de valor del producto al sistema sanitario

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL DOSSIER DE VALOR NACIONAL

1. Conceptos
2. Contenidos del dossier
3. Adaptación del dossier a las diferentes Comunidades Autónomas
4. Herramientas para incorporar las preferencias de los pacientes

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EARLY MARKET ACCESS

1. Fundamentos
2. Elaboración del market Access landscape
3. Programa de Desarrollo Clínico
4. Escenarios de precios y acceso
5. Payer Value Proposition

UNIDAD DIDÁCTICA 11. GESTIÓN DEL MARKET ACCESS

1. Gestión en atención primaria
2. Fase de prelanzamiento
3. Gestión de acceso a nivel regional
4. Uso de medicamentos
5. Acceso al mercado de medicamentos hospitalario
6. Gestión y estrategia de farmacia hospitalaria
7. Medicamentos de uso hospitalario
8. Criterios y clasificación de medicamentos
9. Gestión market Access en enfermedades raras
10. Gestión market Access en vacunas
11. Market Access en autocuidado
12. Gestión market Access en tecnologías sanitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 12. GESTIÓN ESTRATÉGICA

1. Objetivos, segmentación y estrategias de acceso
2. KPI's para market Access
3. El rol del paciente dentro del plan de Relaciones Institucionales

4. Gestión del producto en pacientes crónicos
5. Modelos de compra
6. Partners y acuerdos según gestión de pacientes
7. La sociedad científica y el plan de acceso
8. El lobby en España frente a Europa y Estados Unidos

UNIDAD DIDÁCTICA 13. FINANCIACIÓN Y COMPRA DE MEDICAMENTOS

1. Esquemas de financiación tradicionales frente a nuevos esquemas
2. ARC y tipos de vinculación
3. Utilidad de los ARC
4. Guías de aplicación de ARC
5. Criterios de decisión para la aplicación de esquemas de pago

