**Ministerio de Cultura y Educación**
**Universidad Nacional de San Luis**
**Facultad de Química Bioquímica y Farmacia**
**Departamento: Farmacia**
**Area: Farmacognosia**

**(Programa del año 2012)**

## I - Oferta Académica

| Materia | Carrera | Plan | Año | Período |
|---|---|---|---|---|
| (OPTATIVO I (FARMACIA)) FARMACOMARKETING | FARMACIA | 4/04 | 2012 | 1° cuatrimestre |

## II - Equipo Docente

| Docente | Función | Cargo | Dedicación |
|---|---|---|---|
| FUSCO, MARIA DEL ROSARIO | Prof. Responsable | P.Adj Exc | 40 Hs |
| FUSCO, VICENTE MARIO | Responsable de Práctico | JTP Simp | 10 Hs |

## III - Características del Curso

| Credito Horario Semanal | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Teórico/Práctico | Teóricas | Prácticas de Aula | Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc. | Total |
| 4 Hs | Hs | Hs | Hs | 4 Hs |

| Tipificación | Periodo |
|---|---|
| C - Teoria con prácticas de aula | 1º Cuatrimestre |

| Duración | | | |
|---|---|---|---|
| Desde | Hasta | Cantidad de Semanas | Cantidad de Horas |
| 14/03/2012 | 22/06/2012 | 13 | 50 |

## IV - Fundamentación

En las últimas decadas nos hemos visto en la obligación de incorporar y fortalecer el conocimiento sobre marketing vinculadas al quehacer, ya que la alta competitividad existente en el mercado ha hecho que no baste concentrar todos los esfuerzos en obtener un producto de alta calidad,sino que tambien se deban orientar los recursos necesarios a identificar que producto se deben fabricar,entregando asi al paciente un mensaje efectivo de los atributos diferenciadores para que sepan elegir un buen fármaco.

La industria farmacéutica no queda al magen de estas tendencias y ante los cambios constantes del entorno, debe plantearse una nueva forma de competir para mantener su posición en el mercado.Sin embargo, a pesar de la amenaza que esta nueva situación supone,tambien ofrece una oportunidad a los futuros farmacéuticos que estamos formando en nestras aulas capaces d anticiparse y adaptarse al cambio.

La formación sólida y multidisciplinaria que deben poseer los Profesionales farmacéuticos,complementada con estudios en el área de Marketing,nos permite enfrentar este desafio con ventajas comparativas desde nuestros alumnos respecto de otros alumnos,que carecen del dominio cabal en materia de diseño,desarrollo,control y comercialización de los productos farmacéuticos.

Todo lo anterior debe estar acompañado de un cambio de paradigma de la mayoria de los profesionales farmacéuticos, de visualizar el ejercicio en el área de marketing como ajeno a su profesión e internalizarlo como una alternativa de su futuro campo laboral.

Nuestros futuros farmacéuticos deebn ser capaces de contar con los conocimientos y las herramientas necesarias para ejercer una exelente función en el área del marketing farmacéutico.

## V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

Considerando las grandes posibilidades de expansión del conocimiento del fármaco se hace imprescindible contar con profesioanles farmacéuticos adecuados para asumir el reto,razón por la cual el objetivo del curso es brindar al alumno una visión amplia y en profundidad del funcionamiento y gestión del departamento de marketing en el seno específico del área de la salud;posibilitando la capacitación para analizar, diseñar estrategias y tomar decisiones de planificación de marketing.Potenciar la creatividad en la búsqueda de soluciones innovadoras en segmentos maduros de mercado,desarrollar nuevos conceptos de producto para farmacias y gestionar otros negocios emergentes como son los génericos.
Este curso esta orientado a un enfoque práctico y gerencial hacia el marketing moderno,con abundantes ejemplos prácticos y sus aplicaciones en todas las tareas con incumbencia del profesional farmacéutico, teniendo muy en cuenta las relaciones con los demás profesionales del arte de curar.
Haciendo incapie en las principales decisiones que los niveles gernciales de marketing enfrentan en su lucha por equilibrar los objetivos y recursos de la organización por un lado,y las necesidades y oportunidades del mercado por el otro lado.

## VI - Contenidos

**CAPITULO I: INTRODUCCION**

**Problemática del marketing en la industria farmacéutica.Consecuencias de los diferentes marcos conceptuales.**
Marketing de RRHH.El papel del amrketing en las prácticas de eclutamiento para la selección y desarrollo de la carrera profesional de un farmacéutico.

**CAPITULO II: EL CONSUMIDOR**

**El paciente y el marketing.Factores que influyen en la conducta del consumidor de productos farmacéuticos.Factores socioculturales.Factores personales.Factores psicológicos.Decisiones de compra.**

**CAPITULO III: MERCADO FARMACEUTICO.**

**Mercado y Demanda.El mercado y el marketing.Pronostico de demanda.Investigación de Mercado.Análisis de tendencia.**

**CAPITULO IV: SEGMENTACION**

**Concepto de segmentación.Identificación de segmentos.Modelo de segmentación de mercado.Etapas de selección del mercado meta.Nuevas tendencias de segmentación.**

**CAPITULO V: ESTRATEGIA D MARKETING**

**Concepto de estrategia.Dimensiones de estartegia.Planeamiento y análisis del marketing y de la estrategia.Instrumentos estratégicos del marketing.**

**CAPITULO VI: EL PLAN DE MARKETING FARMACEUTICO EN EL FUTURO**

**La evaluación del markenig farmacéutico.Marketing de relaciones.Lealtad. Herramientas para el marketing del siglo XXI.Reflexiones finales.**

## VII - Plan de Trabajos Prácticos

TP Nº1: Resolución de un problema de marketing para un laboratorio de especialidades farmacéuticas en base a:

1a-los APM

1b-las oficinas de farmacia.

TP Nº2: Análisis del mercado farmacéutico en la ciudad capital de la provincia de San luis para la apertura de una oficina teniendo en cuenta la segmentación del mercado.

TP Nº3: Construcción de una Matriz FODA como eje de una estrategia de marketing.

TPNº4: Elaboración del plan de marketing profesioanl para la búsqueda del primer trabajo como farmacéutico.

## VIII - Regimen de Aprobación

Para aprobar el curso el alumno deberá

1.Asistir, como mínimo al 80% de las clases teórico práctico

2.Aprobar el 100% de las actividades teórico práctico a traves de una evaluación continua,con derecho a una recuperación, debiendo ser aprobada, con una calificación no menor a siete 7 puntos en todas las evaluaciones,incluyendo la evaluación de intregración.

## IX - Bibliografía Básica


**[1]** -Aaker, David A.y Day, George S. Investigación de mercados.México.McGraw-Hill.1989

**[2]** -Alet,Joseph. Marketing directo integrado. Madrid,Gestión 2000.

**[3]** -Allen,Kathleen R.Y Meyer,Earl,C. Entrepreneurship. Nueva York,Glencoe McGraw-Hill,2000.

**[4]** -Coughlan,Anna T.Y CRuz,Ignacio.Canales de comercialización.Madrid,Prince Hall.1998

**[5]** -Drawbaugh,Kevin. Las marcas a examen.Madrid,Prentice Hall,2001.

**[6]** -Dolan,robert J. La esencia del marketing. Bogotá,Norma,1995.Vols IyII.

**[7]** -Domenech Castillo,J.2Trade marketing. Madrid,ESIC,2000.

**[8]** -Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing. Buenos Aires, Granica 2004.

**[9]** -Sánchez, A.F.J. Metodología para la investigación en marketing y direcciones de empresas. Madrid, Piramide,1999.

**[10]** -Day,G,S. La organización que actua en función del mercado. Bogota,Norma,2000.

**[11]** -Hatton, Angela. La guia definitiva del plan de marketing.Madrid,Printice, Hall,2000.

**[12]** -

**[13]** Jeannet,Jean-Pierre y Hennessey,H.D.Global marketing strategie. Boston,Houghton, Miffin,2000.

**[14]** -Longenecker,Justin G. Moore.carlos W y pwtty, William J. Small Business management. Nueva York, South-Westem,2000.

**[15]** -Sierra, Roberto. El nuevo juego de los negocios. Buenos Aires, Norma, 2000.

**[16]** -Magretta,Joan. La administración en la nueva economía. Mexico, Oxford, 2001.

**[17]** -Kotler Philip, Armstrong, Gary. Marketing Octava edición. México, Prentice Hall,2001.

**[18]** -Mintzberg,Henry. Diseño de organizaciones eficientes. Buenos Aires,El Ateneo,2001.

**[19]** -Hutt,Michael D.y Speh. Gestao de marketing em mercados industriais e organizacionais. San pablo, Bookman, 2001.

**[20]** -Iacobucci, Dawn y Kotler, Philip. Marketing segun Kellog. Buenos Aires, Javier Vergara Business,2002.

**[21]** -Mintzberg,Henry, Ahlstrand, Bruce y Lampel, Joseph. Safari a la estrategia. Buenos Aires, Granica 2004.

**[22]** -Roldan Renedo,J D. marketing para Farmacias. Universo 1998.

**[23]** -Guaragna,B.Fridman,A. Investigación de Mercado en el siglo XXI. Un enfoque desde el Cono Sur. Editorial de las Ciencias.2003.


## X - Bibliografia Complementaria


**[1]** -Andreasen, Alan R.Y Kother, Philip. Strategic Marketing for non profit organization. New Jersey, Printice Hall, 1996.

**[2]** -Ansoff,Igor H. La dirección en la práctica empresarial.Mexico,Addison, Wesley Longman,1998.
**[3]** -Asenjo, Bernardo Rabassa. Marketing social. Madrid,Pirámide,2000.
**[4]** -Berman, Barry. Marketing Channels. Nueva York, Wiley, 1996.
**[5]** -Bertagnini, Armando. Las diagonales del cambio empresario. Buenos Aire, Macchi, 1995.
**[6]** -Bitner, Mary Jo y Zeithaml, Valarie A. Marketing de servicios. México, McGraw-Hill,2001.
**[7]** -Blanchard, Kenneth,Alexander, Nelson, Robert, y Shewe,Charles. Exploring the Worth. Publishers,1996.
**[8]** -Bonoma, Thomas V. Managing marketing. Nueva York,Free Press,1984.
**[9]** -Brown,Stanley A. Administracion de las relaciones con los clientes. México, Oxford,2001.

## XI - Resumen de Objetivos

Este curso esta orientado a un enfoque práctico y gerencial hacia el marketing moderno,con abundantes ejemplos prácticos y sus aplicaciones en todas las tareas con incumbencia del profesional farmaceutico,teniendo muy en cuenta la relaciones con las demás profesiones del arte de curar.
Hsciendo hincapie en las principales decisiones que los niveles gerenciales de marketing enfrentan en su lucha por equilibrar los objetivos y recursos de la organización por un lado,y las necesidades y oportunidades del mercado por el otro lado

## XII - Resumen del Programa

CAPITULO I INTRODUCCION
CAPITULO II EL CONSUMIDOR
CAPITULO III MERCADO FARMACEUTICO
CAPITULO IV SEGMENTACION
CAPITULO V ESTRATEGIA DE MARKETING
CAPITULO VI EL PLAN DE MARKETING FARMACEUTICO EN EL FUTURO.

## XIII - Imprevistos

## XIV - Otros