



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 - Teoría con prácticas de aula	1° Cuatrimestre

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

IV - Fundamentación

En las últimas décadas 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 también se deban orientar los recursos necesarios a identificar que producto se deben fabricar, entregando así al paciente un mensaje efectivo de los atributos diferenciadores para que sepan elegir un buen fármaco.

La industria farmacéutica no queda al margen 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, también ofrece una oportunidad a los futuros farmacéuticos que estamos formando en nuestras aulas capaces de 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 desafío 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 mayoría 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 deben ser capaces de contar con los conocimientos y las herramientas necesarias para ejercer una excelente 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 profesionales 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 genéricos. Este curso está 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 incapié 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.

VI - Contenidos

CAPITULO I: INTRODUCCION

Problemática del marketing en la industria farmacéutica. Consecuencias de los diferentes marcos conceptuales. Marketing de RRHH. El papel del marketing en las prácticas de reclutamiento 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. Pronóstico 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 estrategia. 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 marketing farmacéutico. Marketing de relaciones. Lealtad. Herramientas para el marketing del siglo XXI. Reflexiones finales.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

TP N°1: Resolución de un problema de marketing para un laboratorio de especialidades farmacéuticas en base a:

1a-los APM

1b-las oficinas de farmacia.

TP N°2: 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 N°3: Construcción de una Matriz FODA como eje de una estrategia de marketing.

TPN°4: Elaboración del plan de marketing profesional 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 través 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 integración.

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, Mifflin,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