

EDUCACIÓN CONTINUA
CICLO 2019

CURSO DE POSGRADO EN MARKETING Y GESTIÓN FARMACÉUTICA

INTRODUCCIÓN

Las novedades que se están presentando dentro del mercado farmacéutico son permanentes y dinámicas.

Además de los médicos, los pagadores, pacientes, farmacéuticos y distribuidores, conforman el concepto del Nuevo Marketing Farmacéutico 360°.

El siglo XXI con la revolución tecnológica y las nuevas herramientas para la visita y promoción médica, introducen nuevas estrategias y tácticas para la comunicación

Todos estos elementos generan un entorno donde las herramientas del marketing tradicional, si bien siguen siendo indispensables, necesitan ser actualizadas y adaptadas a los cambios del nuevo milenio

OBJETIVOS GENERALES

Presentar una visión específica del tema, incorporando conceptos, estrategias y tácticas, que permitan desarrollar una gestión integral y actualizada de marketing en el complejo entorno de la industria farmacéutica y del bienestar del siglo XXI

Al finalizar, los participantes estarán capacitados para analizar estrategias y tomar decisiones de acciones de marketing y planificación estratégica.

PERFIL DEL ESTUDIANTE

- APMs y APFs con carreras en desarrollo
- Analistas y personal de marketing y promoción
- Lic. en Administración, Publicidad, Marketing, Contadores, etc.
- Gerentes de Promoción, Ventas, Entrenamiento, y Supervisores.
- Miembros de agencias relacionadas con la industria
- Gerentes y supervisores de sectores de producción y administración
- Directores Técnicos y farmacéuticos
- Gerentes de organismos de la Seguridad Social
- Miembros de Colegios Farmacéuticos y Entidades intermedias

METODOLOGÍA

Clases teóricas y prácticas, con desarrollos de casos y trabajos especiales de campo.

PROGRAMA DE ESTUDIO

MÓDULO 1: Análisis y descripción del Mercado Actual

- Análisis de los factores de éxito.
- El mercado actual, su conformación, evolución y contexto competitivo.
- El concepto de MARKETING 360°
- E- marketing

MÓDULO 2: Introducción al Nuevo Marketing Farmacéutico

- Definición de marketing.
- Conceptos básicos del marketing farmacéutico.
- La Nueva visión del marketing del Siglo XXI
- Definición de la cadena de valor. Clasificación de productos.
- Productos OTC y RX, UTC. “Nutracéuticos”.

MÓDULO 3: Escenario Competitivo

- Planeamiento estratégico. Ventajas competitivas.
- Definición de estrategia, táctica y plan de acción.
- Marketing estratégico y Marketing Operacional.

Trabajo Práctico: Caso de Análisis FODA de productos y de una organización

MÓDULO 4: Management de Cartera de Productos

- Definición de categorías de productos.
- Productos originales , y con genéricos sustitutos, copias, “me too”, maduros
- Productos genéricos y de reemplazo estrategia y comunicación. Presencia en los diferentes mercados
- Management de productos OTC
- Marketing de productos Oncológicos-

MÓDULO 5: Acceso (Market Acces)

- Funciones y responsabilidades
- Relaciones con los principales pagadores
- Administradoras de planes de salud
- Convenio Pami y otros
- Vademecums. Fármaco economía, Planes de bonos, tratamientos compartidos.

MÓDULO 6: Fuerza de Ventas y Promoción

- Visión moderna de la fuerza de ventas. Marketing relacional.
- El marketing Digital y su influencia en la visita
- La relación con el médico y la farmacia.
- El roll del supervisor y del gerente de producto con la fuerza de venta.
- Nuevos elementos de promoción. Devices, entrevista a distancia ,
- MSL su función en el plan de promoción

Trabajo Práctico: Análisis estratégico de la conformación de una fuerza de ventas

MÓDULO 7: Business Intelligence - Investigación de Mercado: Nuevas técnicas, sistemas de Información

- Presentación y definición de auditorías (productos, recetas, médicos, consumos, etc.) Segmentación, micro-segmentación.
- Armado de mercados para análisis especiales.
- La acción del investigador de mercado en el lanzamiento de productos y su posterior seguimiento.
- Bussines intelligence
- Servicios online i off line

Trabajo Práctico: Armado específico de una grilla de análisis con productos competitivos considerando diferentes clases terapéuticas.

MÓDULO 8: Desarrollo de la Comunicación

·
Materiales de promoción, Literaturas, trabajos, publicaciones.
El médico, el farmacéutico y el consumidor.
La comunicación de los productos OTC.
Internet. E- Marketing. Redes sociales
Marketing viral. CRM.

Trabajo Práctico: planificación, desarrollo elaboración y coordinación de literatura de relanzamiento de un producto maduro

MÓDULO 9: Canales de Distribución y Cadena Comercial, Retail Marketing

- Distribuidoras, droguerías, farmacias.
- La comunicación on- line de los stakeholders
- Cadenas de farmacias
- La importancia del retail.
- Entidades intermedias.

Trabajo Práctico: análisis de costos y factibilidad de una campaña con tratamientos compartidos y acuerdos especiales con cadenas de farmacias

MÓDULO 10: Costos, Precios y Rentabilidad

- Cadena de precios. Aportes a la seguridad social
- Convenio Pami. Precios especiales. PVP Pami.
- Composición del costo de un producto farmacéutico
- Rentabilidad, marginal y final.
- El presupuesto por producto y por línea

Trabajo Práctico: elaboración de un presupuesto de ventas.

MÓDULO 11: Plan de Marketing Estratégico

- Estructura del plan de marketing.
Posicionamiento Competencia.
Definición del camino estratégico. Desarrollo de la táctica.
- Plan de acción.
- Análisis de costos y fijación de precios
Estado de resultados (P&L)

TRABAJO FINAL

Elaboración de un plan de Marketing integral para el lanzamiento de un nuevo producto.

Relanzamiento de un producto maduro

Reconversión de imagen de un producto Rx a OTC

DIRECTOR ACADÉMICO

EDUARDO TCHOUHADJIAN

Contador Público. Titular de Eduardo Tchouhadjian & Asoc.. Se desempeñó como Gerente Comercial de Droguería del Sud S.A., Gerente General de Labinca S.A., y controller de Pfizer Argentina S.A. Disertante y Conferenciante en diversos temas de la Industria Farmacéutica, tanto en Argentina como en el exterior.

CUERPO DOCENTE

PLÁCIDO COSENTINO

Licenciado en Ciencias políticas- Director de Mercatus S.A.- Ex Director de Marketing de Phoenix S.A., Ex Director de Exa-Searle- Ex Gerente Gral. de Tecnofarma- Brasil. Expositor en diferentes foros de marketing Farmacéutico en el país y el exterior.

FABIÁN GONZALEZ

Gerente Comercial de Rofina SA. Responsable de la implementación de las políticas comerciales de la Distribuidora en los puntos de venta. Ex Gerente Comercial de Laboratorios Benitol.

SILVIA NARDELLA

Consultora especializada en la Industria Farmacéutica. Ex-Gerente Tratamientos especiales -IVAX ARGENTINA. Ex- Business Manager Pfizer SACI

PATRICIA CORONA MARTINEZ

Gerente de Créditos de Droguería Monroe- Americana. Contador Público. Docente de la UBA.

VERÓNICA PARDO

Master en Business Administration. U.B. Buenos Aires Gerente de Productos OTC de Laboratorios Phoenix

ALEJANDRO COTTA

Director Asociado Oncología. TEVA -Ingeniero

Profesionales especialistas invitados para disertar sobre temas específicos de cada tema.

CONSIDERACIONES GENERALES

INICIO

6 de mayo de 2019

FINALIZACIÓN

Diciembre 2019

DURACIÓN

El curso tiene una duración de 96 horas reloj (8 meses) desarrolladas en encuentros semanales presenciales de 3h.

DÍAS Y HORARIO

Una clase por semana de 3 h. (Lunes de 19:00 a 22:00 h.)

SEDE DE DICTADO

Zabala 1837, Belgrano

ASISTENCIA MÍNIMA

75 % de las clases.

CERTIFICACIÓN

El Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua de la Universidad de Belgrano, extenderá el respectivo Certificado, a quienes aprueben las evaluaciones y cumplan con la asistencia mínima requerida. El diploma para los profesionales universitarios indicará "Curso de Posgrado en Marketing y Gestión Farmacéutica", mientras que para los que no tengan título universitario de grado, el diploma dirá "Curso de Actualización Profesional en Marketing y Gestión Farmacéutica"

Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. En caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción, la Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad.