

TEMARIO

1. Módulo: Marketing Operativo.

1.1. Marketing

Ciclo de Vida del Producto – Vinculación con énfasis promocionales y matriz BCG

1.2. *Marketing Estratégico*

Estrategias de Focalización
Comarketing, Co-promoción
Política de Productos
Posicionamiento
Diversificación
Concentración
Creación de Mercados
Productos éticos y OTC

1.3. *Herramientas del Marketing Farmacéutico*

1.3.1. *Mercado*

Estructura del Mercado Farmacéutico
Estructura del sistema Sanitario
Targeting y Segmentación

1.3.2. *Tácticas y Estrategias*

Testeo de Mercado
Estrategias en el Punto de Venta
Merchandising
Imagen Corporativa
Campañas en Medios Masivos
La Agencia de Publicidad (como elegir la correcta)
Educación para Pacientes
Optimizar Recursos Focalización
Join Venture, Benchmarking

1.4. *Finanzas*

Estructura de Pecios
Punto de Equilibrio
Costos

1.5. *Estadística*

Principios de Estadística

Auditorias – Lectura, Análisis, Tendencia

1.6. Investigación de Mercado

Análisis cualitativo

Interpretación de resultados

Análisis cuantitativo

Mercados de Prueba

1.7. Administración de Recursos

Estimados

Presupuestos

Aplicación de recursos

Medición de Efectividad

1.8. Plan de acción

Canales de Distribución

Distribuidores, Droguerías, Farmacias, Masivo

Canales Hospitalario y Ambulatorio

Productos OTC

Nuevos Puntos de Venta

1.9. Organización de la Estructura de Venta

Licencias – Patentes

Genéricos

Plan de Acción

Estrategia de Precios

Proyección de Ventas

Plan de marketing: Objetivos

1.10. Desarrollo del plan de marketing

Validación de hallazgos del mercado (findings) y el plan de acción

Presentación del Plan de Marketing

Discusión grupal

2. Módulo: Comunicación y Liderazgo.

2.1. Comunicación

Esquema-Relaciones Interpersonales

2.2. Creatividad

Pensamiento paralelo - Sombreros de E. De Bono
Solución de Problemas desde diferentes perspectivas

2.3. Estrategias Operativas

Océano Azul-Ventajas Competitivas
Calidad Total

2.4. Comunicación Promocional

Ventajas
Beneficios de Productos en literaturas de lanzamiento

2.5. Liderazgo

Características y Atributos del Conductor.
Funciones del Líder
Ejercicios

2.6. Coaching-Introducción

Tipos y Aplicaciones
Estudio de casos

2.7. Gerenciamiento de territorio

Implementación de Fuerza de Ventas en zona.
Variantes según mix de productos
Tamaño de Fuerza de Ventas
Líneas espejo-otras aplicaciones
Objetivos SMART

2.8. Selección de Personal

Metodología de Entrevistas

2.9. Dinámica de Grupos

Funcionamiento individual y grupal

2.10. Conflictos

Tipos – Resolución – Ejercicios

2.11. Reuniones Productivas

Preparación y Conducción

2.12. Presentaciones Eficaces

Técnicas y Aplicaciones