



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Curso en Marketing Farmaceutico. Merchandising (Titulación Universitaria + 8 Créditos ECTS)

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Curso en Marketing Farmaceutico. Merchandising (Titulación Universitaria + 8 Créditos ECTS)

duración total: 200 horas

horas teleformación: 100 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Este Curso Superior en Marketing Farmaceutico. Merchandising aporta los conocimientos requeridos para desenvolverse de manera profesional en el entorno del marketing farmacéutico, útil en ésta rama que está en constante cambio y crecimiento ya que se requieren profesionales que conozcan las herramientas existentes para conseguir clientes y fidelizarlos. Este curso le permite especializarse en marketing aplicado a las farmacias y merchandising obteniendo la capacidad de establecer estrategias para mejorar la productividad de cualquier centro farmacéutico. Desde INESEM te lo ponemos fácil con nuestra metodología online y los mejores tutores académicos, los cuales te resolverán cualquier duda o problema.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Adquirir una visión de conjunto del sector farmacéutico y definir el papel del marketing en el marco competitivo
- Ser capaz de desarrollar de estrategias para una gestión eficaz y de calidad en este sector.
- Desarrollar los conocimientos y competencias necesarios para diseñar un plan de marketing para cualquier producto/servicio.
- Analizar situaciones, diseñar estrategias y tomar decisiones en Marketing en el ámbito farmacéutico.
- Aprender y aplicar las distintas técnicas de merchandising en farmacias.
- Gestionar eficazmente el lineal y el stock de una farmacia.

para qué te prepara

Este Curso Superior en Marketing Farmaceutico. Merchandising le prepara para desenvolverse de manera profesional en la oficina de farmacia, especializándose en el marketing farmacéutico y merchandising. Aprenderá a desarrollar estrategias de marketing y merchandising en cualquier centro farmacéutico. Sabrá gestionar el stock y optimizar el lineal en el punto de venta, así como implantar técnicas de animación.

salidas laborales

Gracias al Curso Superior en Marketing Farmaceutico. Merchandising obtendrás los conocimientos necesarios con lo que podrás dedicar tu carrera profesional como experto en marketing farmacéutico y merchandising, pudiendo trabajar en cualquier farmacia implantando estrategias de marketing y merchandising. Si tienes una farmacia, este curso mejorará la productividad de tu empresa.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Marketing en Farmacia'
- Manual teórico 'Merchandising y Animación del Punto de Venta'



profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado "Guía del Alumno" entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

MÓDULO 1. MARKETING EN FARMACIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa Las tendencias actuales en el marketing
- 4.Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

- 1.El entorno de las Organizaciones
- 2.El mercado: Concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- 1.Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL MARKETING

- 1.Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
- 3 Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

- 1.Estudios de mercado
- 2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
- 4.Segmentación de los mercados
- 5.Tipos de mercado
- 6.Posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL ENTORNO FARMACÉUTICO

- 1.Estructura del mercado farmacéutico y su regulación
- 2.Sistemas de registro de medicamentos
- 3.Distribución farmacéutica
- 4.Estructura de un laboratorio farmacéutico
- 5.Principales factores en el desarrollo de fármacos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING FARMACÉUTICO

- 1.Marketing farmacéutico
- 2.Servicio científico
- 3.Tipos de mercados farmacéuticos
- 4.Regulación de la publicidad y promoción
- 5.Patentes y marcas
- 6.Asociaciones profesionales
- 7.Política de producto
- 8.Política de precio
- 9.Política de distribución
- 10.Comunicación farmacéutica

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Técnicas de previsión de ventas
2. Marketing estratégico
3. El plan de marketing
4. Auditoría del plan de marketing: control externo e interno

UNIDAD DIDÁCTICA 9. VENTAS

1. Red de ventas
2. Visita Médica
3. Micromarketing
4. Previsión de ventas
5. Elementos financieros en marketing farmacéutico

UNIDAD DIDÁCTICA 10. FARMACOLOGÍA Y MARKETING ESPECIALIZADO

1. Biofarmacia
2. Formas farmacéuticas
3. Marketing de genéricos
4. Marketing de productos hospitalarios
5. Marketing personal

MÓDULO 2. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. Definiciones y conceptos relacionados
3. División del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL CONSUMIDOR

1. El consumidor y sus necesidades
2. La psicología: mercado
3. La psicología: consumidor
4. Necesidades
5. Motivaciones
6. Tipos de consumidores
7. Factores de influencia en la conducta del consumidor
8. Modelos del comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

1. Servicio al cliente
2. Asistencia al cliente
3. Información y formación del cliente
4. Satisfacción del cliente
5. Formas de hacer el seguimiento
6. Derechos del cliente-consumidor
7. Tratamiento de reclamaciones
8. Tratamiento de dudas y objeciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PROCESO DE COMPRA

1. Proceso de decisión del comprador
2. Roles en el proceso de compra
3. Complejidad en el proceso de compra
4. Tipos de compra
5. Variables que influyen en el proceso de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 5. VENTAS

1. Introducción
2. Teorías de las ventas
3. Tipos de ventas
4. Técnicas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA

- 1.El vendedor
- 2.Tipos de vendedores
- 3.Características del buen vendedor
- 4.Cómo tener éxito en las ventas
- 5.Actividades del vendedor
- 6.Nociones de psicología aplicada a la venta
- 7.Consejos prácticos para mejorar la comunicación
- 8.Actitud y comunicación no verbal

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

- 1.Merchandising
- 2.Condiciones ambientales
- 3.Captación de clientes
- 4.Diseño interior
- 5.Situación de las secciones
- 6.Animación
- 7.Mobiliario
- 8.La Circulación de los Clientes
- 9.Distribución de las secciones
- 10.La cartelería y señalización

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

- 1.Introducción
- 2.La identidad, logo y rótulo
- 3.Entrada al establecimiento
- 4.Acciones para tener un comercio actual
- 5.¿Dónde establezco el punto de venta?
- 6.¿Por qué es importante la imagen exterior de mi punto de venta?
- 7.El escaparate

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL LINEAL

- 1.Optimización de líneas
- 2.La implantación del lineal
- 3.Los diferentes niveles del lineal
- 4.El valor de las diferentes zonas o niveles
- 5.Presentación de los productos del lineal

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ASPECTOS GENERALES SOBRE MERCHANDISING

- 1.Concepto de merchandising
- 2.Análisis de la promoción en el punto de venta
- 3.Tipos de promociones en el punto de venta
- 4.Tipos de periodos para animar el establecimiento
- 5.Controles en la línea de aspiración

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA (PLV)

- 1.¿Cómo gestionar eficazmente el área expositiva?
- 2.La publicidad en el lugar de venta (PLV)
- 3.Objetivos de la publicidad
- 4.Elementos de venta visual
- 5.Medios Publicitarios

UNIDAD DIDÁCTICA 12. GESTIÓN DE STOCKS

- 1.El stock
- 2.Tipos de stocks
- 3.Nivel de stock
- 4.Costes de inventario

5.Control de inventarios

6.Gestión integrada de inventarios