

Titulación expedida por Escuela Iberoamericana de Postgrado

MBA Especialidad Marketing Farmacéutico (Doble Titulación + 60 Créditos ECTS)

ALIANZA ESIBE Y UNIVERSIDAD DEL NORTE



ESIBE, Escuela Iberoamericana de Postgrado colabora estrechamente con la Universidad del Norte con el objetivo de **democratizar el acceso a la educación y apostar por la implementación de la tecnología en el sector educativo.** Para cumplir con esta misión, ambas entidades aúnan sus conocimientos y metodologías de enseñanza, logrando así una formación internacional y diferenciadora.

Esta suma de saberes hace que el proceso educativo se enriquezca y ofrezca al alumnado una oferta **variada, plural y de alta calidad.** La formación aborda materias desde un enfoque técnico y práctico, buscando contribuir al desarrollo de las capacidades y actitudes necesarias para el desempeño profesional.

ACREDITACIONES



CERTIFIED ASSOCIATE

amADEUS
Your technology partner

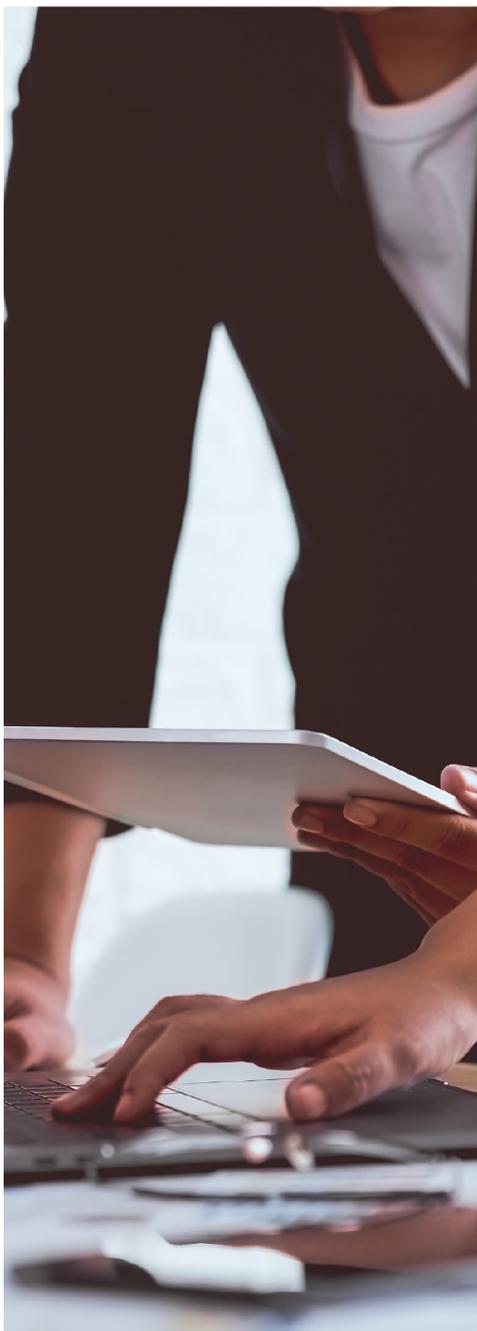


sage
software



Google
for Education





Escuela Iberoamericana de Formación en línea.

ESIBE nace con la misión de crear un punto de encuentro entre Europa y América. Desde hace más de 18 años trabaja para cumplir con este reto, teniendo como finalidad potenciar el futuro empresarial de los profesionales de ambos continentes a través de programas de master, masters oficiales, master universitarios y maestrías.

ESIBE cuenta con Euroinnova e INESEM como entidades educativas de formación online colaboradoras, trabajando unidas para brindar nuevas oportunidades a sus estudiantes. Gracias al trabajo conjunto de estas instituciones, se ha conseguido llevar un modelo pedagógico único a miles de estudiantes y se han trazado alianzas estratégicas con diferentes universidades de prestigio.

ESIBE se sirve de la Metodología Active, una forma de adquirir conocimientos diferente que prima el aprendizaje personalizado atendiendo al contexto del estudiante, a sus objetivos y a su ritmo de aprendizaje. Para conseguir ofrecer esta forma particular de aprender, la entidad educativa se sirve de la Inteligencia Artificial y de los últimos avances tecnológicos.

ESIBE apuesta por ofrecer a su alumnado una formación de calidad sin barreras físicas, aprendiendo 100 % online, de forma flexible y adaptada a las necesidades e inquietudes del alumnado.

¡Aprende disfrutando de una experiencia que se adapta a ti!

VALORES

Los valores sobre los que se asienta Euroinnova son:

1

Accesibilidad

Somos cercanos y comprensivos, trabajamos para que todas las personas tengan oportunidad de seguir formándose.

2

Honestidad

Somos claros y transparentes, nuestras acciones tienen como último objetivo que el alumnado consiga sus objetivos, sin sorpresas.

3

Practicidad

Formación práctica que suponga un aprendizaje significativo. Nos esforzamos en ofrecer una metodología práctica.

4

Empatía

Somos inspiracionales y trabajamos para entender al alumno y brindarle así un servicio pensado por y para él.

A día de hoy, han pasado por nuestras aulas más de **300.000 alumnos** provenientes de los cinco continentes. Euroinnova es actualmente una de las empresas con mayor índice de crecimiento y proyección en el panorama internacional.

Nuestro portfolio se compone de cursos online, cursos homologados, baremables en oposiciones y formación superior de postgrado y máster.

MBA Especialidad Marketing Farmacéutico (Doble Titulación + 60
Créditos ECTS)

[Ver curso en la web](#)

[Solicita información gratis](#)



METODOLOGÍA ACTIVE

Nuestra **Metodología Active** tiene en cuenta el perfil de cada estudiante y adapta el contenido a sus preferencias a través de la inteligencia artificial. Es una formación 100 % online, práctica y profesional.



1. Aprendizaje significativo y práctico

Los conocimientos se incorporan de forma sustantiva en la estructura cognitiva del alumnado. A través de sucesivas **prácticas** y de **ejercicios de reflexión**, se conduce al estudiante a relacionar los nuevos contenidos con los anteriormente adquiridos, conformando las bases de un aprendizaje sólido, útil y pragmático.



2. Flexibilidad

Aprendizaje a tu ritmo, a la hora que prefieras y desde cualquier lugar. **ESIBE se adapta a ti**, a tus circunstancias y a tu contexto. Tenemos en cuenta tus intereses y tu motivación y respondemos ofreciéndote un temario y un servicio acorde a tus preferencias y necesidades.



3. Acompañamiento docente

Contamos con **profesionales en activo**, con gran vocación y con dilatada experiencia para ofrecerte una formación de calidad y acorde a la realidad laboral. Además, contamos con un equipo de asesoramiento que te guiará durante todo el proceso de aprendizaje y te dará pautas para superar con éxito tu etapa educativa.



4. Innovación

Apostamos por la **implementación de la tecnología** y de los últimos **avances en e-learning**. Nos servimos de la IA para un aprendizaje inteligente, que tenga en cuenta tus metas y te permita desarrollarte profesionalmente en función de tus preferencias y potencial.



5. Desarrollo de competencias profesionales más demandadas

La metodología Active te prepara para el **desarrollo de las competencias más demandadas** del mercado. Conectamos el talento con la realidad laboral. Primamos el desarrollo de personas autónomas, críticas, con grandes dotes comunicativos y capaces de resolver casos reales.

6. ESIBE contigo



Te ofrecemos la oportunidad **de estar conectado** a distintos **temas de interés** gracias a nuestros **seminarios**. Profesionales de áreas especializadas nos cuentan de forma periódica los avances y novedades en los distintos campos, así como trucos y consejos.



7. Campus virtual

Aprende en un **entorno dinámico, avanzado e intuitivo**. Disfruta de un campus virtual diseñado por expertos y con múltiples funcionalidades para un aprendizaje óptimo.



8. Contenido de calidad

Temario actualizado, de calidad y acorde al contexto actual. Aprenderás con contenido elaborado específicamente para la formación en cuestión y con recursos didácticos que te permitirán una mejor comprensión. El temario está sometido a constantes cambios en función de la evolución del campo de especialización.



+200K

Estudiantes
formados

+18

Años de experiencia en el
sector de la formación

5

Alumnado de los
5 continentes

98%

de satisfacción

84%

de los estudiantes
repiten en ESIBE



Nuestras Sedes

España | Miami | México



ESIBE

MBA Especialidad Marketing Farmacéutico (Doble Titulación + 60 Créditos ECTS)



DURACIÓN

1700 horas



MODALIDAD

Online



ACOMPañAMIENTO PERSONALIZADO

TITULACIÓN

Doble Titulación: - Titulación de MBA Especialidad Marketing Farmacéutico con 1700 horas expedida por EUROINNOVA INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION, miembro de la AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios) y reconocido con la excelencia académica en educación online por QS World University Rankings - Título Oficial de MBA Online Master Oficial Universitario en Alta Dirección expedida por la Universidad e-Campus acreditado con 60 ECTS Universitarios. Su superación dará derecho a la obtención del correspondiente Título Oficial de Máster, el cual puede habilitar para la realización de la Tesis Doctoral y obtención del título de Doctor/a.



DESCRIPCIÓN

El Marketing Farmacéutico presenta muchas particularidades, ya que al estar centrado en el medicamento existen una serie de restricciones que se deben conocer para ejercer de una forma eficiente y, al mismo tiempo, ética y legal. Con este MBA especializado en Marketing Farmacéutico adquirirás la formación necesaria en dirección de empresas, marketing digital, las bases científicas necesarias para manejarte en este ámbito y, en definitiva, todas las herramientas útiles dentro de este sector. Aquí, tendrás a tu disposición un equipo docente formado en diferentes ámbitos, desde la administración y dirección hasta la nutrición y la farmacia, para brindarte todas las herramientas que necesites en tu formación.

OBJETIVOS

- Manejar los elementos que componen el plan estratégico de una empresa.
- Dominar la gestión de personal.
- Aumentar las habilidades directivas y de negociación.
- Conocer las bases científicas del medicamento.
- Aprender los principales grupos farmacoterapéuticos.
- Profundizar en diferentes técnicas de marketing digital y de social media management.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Este MBA especializado en Marketing Farmacéutico ha sido especialmente diseñado para aquellas personas con una formación previa en el ámbito sanitario o en el ámbito del marketing y la gestión empresarial que buscan un conocimiento especializado dentro del área del Marketing Farmacéutico que complete su formación en esta área.

PARA QUÉ TE PREPARA

Con este máster online estarás preparado para poder afrontar la cambiante realidad profesional del sector sanitario en la actualidad. Dominarás todos los aspectos relacionados

con la dirección de empresas, el marketing enfocado al sector farmacéutico y la gestión sanitaria. De esta forma, obtendrás una formación completa y actual que te dará la oportunidad de impulsar tu carrera profesional y te diferenciará dentro del mercado laboral.

Programa Formativo

MÓDULO 1. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS BASES DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1. Introducción a la estrategia empresarial
2. Pensamiento estratégico
3. Aspectos esenciales de la estrategia
4. Los tipos de estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Visión, misión y valores Empresariales
2. Esquema del proceso estratégico
3. Organización y niveles de planificación de la decisión estratégica
4. Las unidades estratégicas de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1. Concepto y tipología del entorno
2. Análisis del entorno general PEST/EL
3. Análisis del entorno específico
4. Análisis de PORTER
5. Grado de rivalidad existente entre los competidores
6. Amenaza de productos sustitutivos
7. Poder de negociación de los clientes
8. Poder de negociación de los proveedores

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

1. El perfil estratégico de la empresa
2. Análisis DAFO
3. Las matrices de cartera de productos como modelos de análisis estratégico
4. Matriz del BCG o de crecimiento-cuota de mercado
5. Matriz General Electric-McKinsey o de posición competitiva-atractivo del sector
6. Matriz ADL o de posición competitiva-madurez del sector

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA ESTRATEGIA PROPUESTA

1. Generación de opciones estratégicas
2. Formulación y selección de la estrategia
3. Criterios de elección y evaluación de la estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. IMPLANTACIÓN Y CONTROL ESTRATÉGICO

1. Puesta en marcha de la estrategia
2. Nuevo diseño organizativo
3. Disponibilidad de recursos
4. Control y evaluación de resultados
5. Inicio de ajustes correctivos
6. Cuadro de mando integral

MÓDULO 2. DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MODELOS ORGANIZATIVOS: LA HUMANIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1. La importancia de las organizaciones
2. Aproximación conceptual a la organización
3. Tipos de organizaciones
4. La estructura
5. Cambio y desarrollo en la organización
6. El coach como agente de cambio
7. Impactos derivados de la introducción de una cultura de coaching
8. Profesionales con vocación de persona

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RRHH

1. Conceptualización
2. Perspectivas en la dirección estratégica de los recursos humanos
3. La relación entre la estrategia empresarial y la de recursos humanos
4. Modelos de gestión estratégica de RRHH
5. Proceso de RRHH
6. Barreras a la RRHH

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NUEVOS RETOS DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

1. Wellbeing: el bienestar en el trabajo
2. El clima laboral y productividad 2.0
3. El empowerment o empoderamiento
4. De la ética empresarial a la responsabilidad social corporativa
5. La consultoría de Recursos Humanos
6. El responsable de Recursos Humanos como arquitecto de la estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DE PERSONAL

1. La importancia del profesiograma
2. El proceso de reclutamiento
3. Canales de reclutamiento
4. Tipos de reclutamiento
5. El proceso de selección

6. Test de selección
7. La entrevista laboral
8. Entrevistas estructuradas
9. Dinámicas de Grupo
10. Plan de acogida

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA ESTRATEGIA DE RECLUTAMIENTO 3.0

1. El uso de las nuevas tecnologías en la búsqueda de trabajo
2. La estrategia del Employer Branding

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS DE E-LEARNING PARA APOYAR LA FORMACIÓN

1. Introducción
2. Internet va a incidir decisivamente en la forma de enseñar y aprender
3. Marco teórico
4. Ventajas del e-learning en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SISTEMAS DE FORMACIÓN

1. La formación como opción estratégica
2. Diagnóstico de las necesidades de formación
3. La elaboración del plan de formación
4. Diseño y gestión de las acciones formativas
5. Financiación de la formación continua

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN A LAS COMPETENCIAS

1. Las competencias, un nuevo enfoque para la gestión empresarial
2. Competencias en el contexto laboral
3. ¿Cómo se adquieren las competencias?
4. Competencias Tipología y significado

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GESTIÓN POR COMPETENCIAS. IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS

1. Gestión por competencias
2. Objetivos del proceso de gestión por competencias
3. Características de la gestión por competencias
4. Beneficios del modelo de gestión por competencias
5. Definición e implantación de un sistema de gestión por competencias
6. Políticas o estrategias de un sistema de gestión por competencias
7. Metacompetencias

UNIDAD DIDÁCTICA 10. POLÍTICA DE RETRIBUCIÓN

1. Importancia de la política retributiva
2. Objetivos del sistema retributivo

3. Elementos del paquete retributivo
4. Factores que afectan al diseño de la estrategia de retribuciones
5. Evaluación del desempeño por competencias y retribución

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA MOTIVACIÓN EN LA EMPRESA

1. Teorías de la Motivación
2. Tipos de motivación y estándares de eficacia

MÓDULO 3. HABILIDADES DIRECTIVAS Y NEGOCIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN

1. El proceso de comunicación
2. Tipos de comunicación
3. Barreras de la comunicación
4. La comunicación efectiva
5. Aspectos importantes en la interacción con el interlocutor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

1. Las relaciones en la empresa: humanas y laborales
2. Tratamiento y flujo de la información en la empresa
3. La comunicación interna de la empresa
4. La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones
5. La comunicación externa de la empresa
6. La relación entre organización y comunicación en la empresa: centralización o descentralización
7. Herramientas de comunicación interna y externa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RELACIONES INTERPERSONALES

1. La comunicación interpersonal
2. Filtros y Barreras de la Comunicación
3. El conflicto interpersonal
4. Cómo expresar críticas y tipos de escucha activa
5. Concepto, finalidades y modalidades de escucha activa
6. Obstáculos que se pueden presentar
7. Técnicas para mejorar esta habilidad Social

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA NEGOCIACIÓN

1. Estrategias de negociación
2. Tácticas de negociación
3. Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA FIGURA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1. La personalidad del negociador
2. Habilidades del negociador
3. Características del sujeto negociador
4. Clases de negociadores
5. La psicología en la negociación
6. Causas del Estrés Laboral
7. Síntomas del estrés laboral
8. Consecuencias del Estrés Laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HABILIDADES DIRECTIVAS

1. Introducción a las habilidades directivas
2. Liderazgo. Habilidad personal y directiva clave
3. Enfoques en la teoría del liderazgo
4. Estilos de liderazgo
5. El papel del líder

UNIDAD DIDÁCTICA 7. HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE GRUPOS

1. Introducción a las habilidades sociales
2. Asertividad
3. Empatía
4. Escucha activa
5. Autoestima

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MOTIVACIÓN DEL ENTORNO LABORAL

1. La motivación en el entorno laboral
2. Teorías sobre la motivación laboral
3. El líder motivador
4. La satisfacción laboral

MÓDULO 4. EL PAPEL DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

1. Orientación al consumidor
2. Orientación a la competencia
3. Orientación interna

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia

3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE INTERNET

1. El comportamiento de navegación y compra del internauta
2. La respuesta del internauta a los estímulos de marketing
3. Construir una estrategia adaptada al comportamiento del internauta
4. Variables que inciden en el comportamiento del internauta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN INTERNET

1. Estrategia en la economía digital
2. Digital Branding Management
3. Digital Customer Experience
4. Promoción web
5. Mobile Marketing y Nuevas tendencias

MÓDULO 5. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords

3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

MÓDULO 6. LEAN STARTUP

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO DE LEAN STARTUP

1. Concepto de Startup
2. Concepto de Lean Startup
3. Objetivos y principios básicos de Lean Startup
4. Fases en Lean Startup

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA LEAN STARTUP

1. Planteamiento y modelos de negocio
2. Lean Canvas
3. Minimum Viable Product
4. Pull Strategy
5. Metodología iterativa: hipótesis, prueba y perfeccionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA GESTIÓN VISUAL Y SUS HERRAMIENTAS, ANDON, KAMISHIBAI, INFORME A3 Y OPL

1. Gestión y control visual
2. Sistema Andon
3. Kamishibai o tablón de tareas rojas verdes
4. Informe A de solución de problemas
5. OPL One Point Lesson

MÓDULO 7. FUNDAMENTOS Y PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA EMPRESA SOSTENIBLE

1. Introducción a la RSC
2. Principios y Valores de la Ética
3. La Empresa Tradicional y el Cambio de Modelo
4. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa
5. ¿Qué elementos debe contener la RSC?
6. Implantación de la RSC: la peculiaridad de las PYMES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS VALORES ÉTICOS DE LA RSC

1. La Empresa Responsable y Sostenible: sus Valores Éticos
2. Valores y principios de la empresa tradicional

3. Valores y principios de la empresa responsable y sostenible

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL NUEVO MODELO DE EMPRESA RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

1. Fundamentos de la Empresa Socialmente Responsable
2. Características de la Empresas Socialmente Responsable
3. La Creación de Valor y la RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

1. Dirección de la empresa responsable sostenible
2. El Gobierno Corporativo
3. Ética Directiva en la Empresa Responsable y Sostenible
4. Auditorías éticas y de RSC
5. El Diseño de un Programa de Actuación de RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS OBJETIVOS Y LA GESTIÓN DE LA RSC EN LAS ORGANIZACIONES

1. Formulación de objetivos de RSC
2. Planificación y programación de las actividades de la RSC
3. Control y seguimiento de los avances en RSC
4. Metodología para Implantar un Proceso de Gestión de RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LOS GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS

1. Los Grupos de Interés
2. Concepto y Tipología de los stakeholders
3. Las Relaciones con los Grupos de Interés
4. La RSC y los Stakeholders

MÓDULO 8. GESTIÓN LOGÍSTICA EN LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL

1. Inicios de la logística empresarial
2. Concepto de logística
3. Función logística en la empresa
4. Centros logísticos y su clasificación
5. Proceso logístico Just in time
6. Tipos de almacén según su función logística
7. Entrada, salida y control en almacén
8. Definición y clasificación de stocks
9. Principales procedimientos de almacenaje

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA GESTIÓN LOGÍSTICA

1. El proceso logístico
2. El proceso del flujo según el tipo de producción

3. Eficiencia logística para el trato al cliente
4. Integración logística en la organización
5. Los subsistemas del sistema logístico
6. El término cadena de demanda
7. Optimización de la operativa logística

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASES Y OPERACIONES EN LA CADENA LOGÍSTICA

1. La cadena de suministro: fases y actividades asociadas
2. Flujos en la cadena de suministro
3. El flujo de información: en tiempo real, fiable, seguro, fácil de interpretar y manejar
4. Flujo de materiales: seguro, eficaz y con calidad Diagrama de flujos interconexiónados
5. Cadena logística: objetivos Cómo lograrlos Integración de actores y sinergias a conseguir
6. Logística y calidad
7. Gestión de la cadena logística:
8. El flujo de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. OPTIMIZACIÓN Y COSTOS LOGÍSTICOS

1. Características del costo logístico: variabilidad
2. Sistema tradicional y sistema ABC de costos
3. Medición del costo logístico y su impacto en la cuenta de resultados Costos totales, costos unitarios y costos porcentuales
4. Estrategia y costos logísticos
5. Medidas para optimizar el costo logístico en las diversas áreas: stock, almacenaje, picking, transporte
6. Cuadro de control de costos Pirámide de información del costo logístico
7. Ejemplo práctico de cálculo del costo logístico

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REDES DE DISTRIBUCIÓN

1. Diferentes modelos de redes de distribución:
2. Cálculo del costo logístico de distribución en los diferentes modelos:

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE IMPREVISTOS E INCIDENCIAS EN LA CADENA LOGÍSTICA

1. Incidencias, imprevistos y errores humanos en el proceso de distribución
2. Puntos críticos del proceso Importancia cualitativa y monetaria de las mismas
3. Análisis de determinados procesos críticos
4. Seguimiento y localización física de la mercancía en el proceso de distribución
5. Sistemas informáticos y tecnología aplicada: GPS, satélite, radiofrecuencia
6. Acceso del cliente a la información
7. Determinación de responsabilidades en una incidencia
8. En diversos supuestos prácticos, cómo actuar en una incidencia
9. Incidencias y su tratamiento informático

UNIDAD DIDÁCTICA 7. APLICACIONES INFORMÁTICAS DE INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y CADENA DE SUMINISTRO

1. Tecnología y sistemas de información en logística
2. La pirámide de información
3. Ventajas y posibles inconvenientes: costo y complejidad del sistema
4. La comunicación formal e informal
5. Sistemas de utilización tradicional y de vanguardia
6. Información habitual en el almacén:
7. Terminología y simbología utilizadas en la gestión del almacén

MÓDULO 9. MARKETING FARMACÉUTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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 2. 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 3. 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 4. VENTAS

1. Red de ventas
2. Visita Médica
3. Micromarketing
4. Previsión de ventas

5. Elementos financieros en marketing farmacéutico

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FARMACOLOGÍA Y MARKETING ESPECIALIZADO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SISTEMA NERVIOSO Y APARATO LOCOMOTOR

1. El SISTEMA nervioso
2. Los psicofármacos
3. El aparato locomotor
4. Farmacología de los trastornos motores

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SISTEMA CIRCULATORIO Y APARATO RESPIRATORIO

1. El SISTEMA circulatorio
2. Enfermedades del corazón (cardiopatías)
3. El aparato respiratorio
4. Enfermedades del aparato respiratorio
5. Fármacos en las patologías más importantes

UNIDAD DIDÁCTICA 8. APARATO DIGESTIVO Y SISTEMA ENDOCRINO

1. El aparato digestivo
2. Principales enfermedades del aparato digestivo
3. Tratamiento y farmacología de las principales enfermedades del aparato digestivo
4. El SISTEMA endocrino
5. Patologías más frecuentes del SISTEMA endocrino
6. Diabetes mellitus

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ANTIBIÓTICOS

1. Microorganismos como agentes de enfermedad
2. Los antibióticos y su clasificación
3. β - lactámicos
4. Macrólidos
5. Aminoglucosídicos
6. Tetraciclinas
7. Polienos
8. Polipéptidos
9. Consumo inadecuado de antibióticos
10. Favorecer un uso responsable de los antibióticos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. DERMOFARMACIA Y COSMÉTICA

1. Introducción
2. La piel
3. Componentes de un cosmético
4. Hidratación cutánea y sustancias hidratantes
5. Tratamientos corporales
6. Tratamientos capilares
7. Funciones de la legislación sobre productos cosméticos
8. Categorías de productos cosméticos

UNIDAD DIDÁCTICA 11. FARMACIA ALTERNATIVA: HOMEOPATÍA Y FITOTERAPIA

1. ¿Qué es la Homeopatía?
2. Principios básicos de la homeopatía
3. Origen de los medicamentos homeopáticos
4. Preparación de las diluciones
5. Receta homeopática
6. Algunos tratamientos en homeopatía
7. ¿Qué es la Fitoterapia?
8. Recolección de las plantas medicinales
9. Sistemas de secado, almacenamiento y conservación
10. Extracción y preparación de las plantas
11. Formas de aplicación de las plantas medicinales
12. Fitoterapia para afecciones del aparato respiratorio
13. Fitoterapia para afecciones del corazón y aparato circulatorio
14. Fitoterapia del aparato digestivo
15. Fitoterapia básica del metabolismo
16. Fitoterapia básica de piel y faneras
17. Aspectos legales del uso de plantas medicinales en España