

Curso de Agente de Propaganda Médica (Primera Edición 2017)

Curso de Agente de Propaganda Médica (Segunda Edición 2017)

Curso de Agente de Propaganda Médica (Edición Intensiva 2017)

Objetivos Académicos:

El Curso le brindará al alumno los conocimientos básicos sobre temas de medicina y farmacología, requisitos para acceder al aprendizaje de productos medicinales destinados a la salud humana, como así también conocimientos de marketing farmacéutico que lo habiliten para el abordaje táctico y estratégico que facilite la comercialización, a través del diálogo de ventas, productos farmacéuticos. Los módulos de medicina y marketing le permitirán ingresar a algunas de las 350 empresas del sector químico farmacéutico.

Destinado a:

Toda persona que pretenda ingresar en un mercado laboral en continuo y permanente desarrollo. La diversidad de cargos y responsabilidades que demandan las empresas farmacéuticas, pueden proporcionar al profesional APM un alto ingreso salarial. Los alumnos que aprueben el Curso de AGENTE DE PROPAGANDA MÉDICA, recibirán el certificado correspondiente que, según la Ley 10.851, Cap. II, Art. 4 del APM de la Provincia de Buenos Aires y Decreto Reglamentario N° 367/91, los habilita a realizar los trámites para la matriculación en la Provincia de Buenos Aires.

Asimismo, dicho certificado les permite gestionar la matrícula en el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, conforme al Dictamen PG N° 078052 de la Procuración General de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de acuerdo a la Ley 1713, Art. 5°, que rige la actividad del AGENTE DE PROPAGANDA MÉDICA

Programa Académico:

Módulo I: Ética y Profesionalidad del APM

Unidad 1: APM

Concepto y funciones específicas. Características diferenciales con otras profesiones. El APM como vendedor de productos farmacéuticos. Información, servicio y comunicación como rol excluyente. El APM como auxiliar de la medicina dentro del ámbito de la salud. Ética y comportamiento en el ejercicio de la función. Organismos internacionales de control ético.

Unidad 2: Habilidades promocionales

Conductas y pautas de desempeño profesional. Matrícula profesional habilitante. Ministerio de Salud y entes reguladores: ANMAT-INAME. Aprobación de productos medicinales. Productos de venta bajo receta, O.T.C. y Ley de Genéricos. Ley de Patentes Medicinales, repercusión en el mercado nacional e internacional.

Unidad 3: Historia, evolución, actualidad y futuro de la Industria Farmacéutica Argentina

Investigación y Desarrollo. Capacitación y formación de los Recursos Humanos del Sector.

Unidad 4: Funciones del Estado. Políticas de la Salud y Medicamentos

Elementos de Promoción Médica y rol del APM frente a sus clientes. Diferentes especialidades y características diferenciales de promoción.

Unidad 5: El APM y su relación con la empresa, clientes y colegas

Descripción de tareas administrativas, operativas y de planificación. Función promocional y ámbito geográfico de desempeño. Fichero Médico.

Módulo II: Comunicación y Diálogo de Venta

Unidad 6: Comunicación, introducción y evolución

Unidad 7: Estructura y etapas de la comunicación

La comunicación y la promoción. La comunicación y la entrevista médica.

Unidad 8: Desarrollo de la Entrevista Médica

Diferentes tipos de sondeo, apertura y cierres promocionales. Resolución y tratamiento de objeciones.

Unidad 9: Taller teórico-práctico de entrevistas médicas

Unidad 10: Exhibición y análisis de videos con situaciones reales

Unidad 11: Diálogo de ventas en el canal farmacia

Evolución y actualidad de la Farmacia como centro de ventas.

Módulo III: Marketing Farmacéutico

Unidad 12: Marketing

Concepto, evolución y su aplicación en el mercado de la salud.

Unidad 13: Segmentación, táctica, estrategia, posicionamiento, ciclo de vida, targeting, características, beneficios
Construcción de una Marca.

Importancia, Necesidad y valor de la imagen empresarial

Unidad 14: Investigación de Mercado

Auditorías. Trabajo Práctico externo en el canal farmacias, supervisado por tutores del módulo marketing

Unidad 15: Elementos del Marketing mix. Análisis FODA. Plan de Marketing

Módulo IV: Recursos Humanos

Unidad 16: Selección de personal

Reclutamiento de personal en la Dirección Comercial. Test psicotécnicos. Perfil de búsqueda.

Unidad 17: Taller teórico - práctico de entrevistas laborales para el sector

Unidad 18: Preparación de Curriculum vitae

Módulo V: Médico Científico

Unidad 19: Biología. Conceptos generales. Anatomía

Unidad 20: Farmacología clínica. Formas farmacéuticas y vías de administración

Unidad 21: Farmacología clínica y descripción de los: Aparato Respiratorio, Aparato Digestivo, Aparato Locomotor, Aparato Urinario, Aparato Genital (masculino y femenino), Aparato cardiovascular, sistema nervioso sistema endocrino.

Unidad 22: Antibióticos. Infectología. Sida. Oncología. Vitaminas.