



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
 FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN  
 PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
 Programa de la asignatura



### Mercadotecnia Farmacéutica

<b>Clave:</b>	<b>Semestre:</b> Entre 5° y 8	<b>Área o campo de conocimiento:</b> Mercadotecnia		<b>No. Créditos: 8</b>
<b>Carácter: Optativa de elección profesionalizante</b>		<b>Horas</b>		<b>Horas al semestre</b>
<b>Tipo: Teórica</b>		<b>Teoría:</b>	<b>Práctica:</b>	<b>64</b>
		4	0	
<b>Modalidad: Curso</b>		<b>Duración del programa: Semestral</b>		

<b>Seriación: Si ( ) No ( x ) Obligatoria ( ) Indicativa ( )</b>
Asignatura antecedente: Ninguna
Asignatura subsecuente: Ninguna
<b>Objetivo general:</b>
El alumno explicará las principales estrategias de venta en la industria farmacéutica.

<b>Índice Temático</b>			
<b>Unidad</b>	<b>Tema</b>	<b>Horas</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
I	Análisis de los mercados en la industria farmacéutica.	4	0
II	Análisis de marca.	12	0
III	Material promocional	12	0
IV	Implantación de estrategias en organizaciones médicas.	12	0
V	Manejo de información con el consumidor	12	0
VI	Evaluación de la rentabilidad con los consumidores	12	0
<b>Total de horas:</b>		64	

<b>Bibliografía básica:</b>
1. HAIR, Joseph, <i>Administración de Ventas</i> , México: Cengage Learning, 1ª Edición, 2010, 434 pp.
2. HARTLEY Robert F., <i>Administración de Ventas</i> , México: CECSA, 3ª Edición, 2004, 257pp.
3. MARSHALL Johnston, <i>Administración de Ventas</i> , México: Mc Graw Hill. 7ª Edición, 2004, 659 pp.
4. LAMBIN, Jean-Jaques, <i>Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado</i> , México Mc Graw Hill, 2009, 596 pp.
5. LEHMANN, Donald, <i>Administración del Producto</i> , México, Mc Graw Hill, 2007, 502 pp.

6. LOVELOCK, Christopher, *Marketing de Servicios*, México, 6ta Edición, 2009, 650 pp.
7. MERCADO H. Salvador; *Administración de Ventas. Cómo Convertir las Ventas en Utilidades*; México: Thomson, 2002, 354 pp.
8. STANTON William, Buskirk H. Richard, SPIRA L. Rosann; *Ventas, Conceptos, Planificación y Estrategias*, Colombia: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2003, 536 pp.
9. TOWNSLEY María; *Ventas al Detalle*, México: Thomson, Serie Business, 2004, 168 pp.

**Bibliografía complementaria:**

1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. *Administración de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599pp.
2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. *Fundamentos de Mercadotecnia*, México: Thomson, 2002, 336 pp.
3. FISCHER Laura, Espejo Jorge. *Mercadotecnia*, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp.
4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William. *Marketing*, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp.
5. KOTLER Philip. *Dirección de Marketing* (La edición del milenio), México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp.
6. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *-Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp.
7. KOTLER Philip, Armstrong Gary. *-Marketing*, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp.
8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl. *Marketing*, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp.
9. MC CARTHY Jerome, Perreault William. *Marketing, Un Enfoque Global*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp.
10. SANDHUSEN Richard L. *Mercadotecnia*, México: CECSA, 2002, 660p.p.
11. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp.

**Sugerencias didácticas:**

Exposición oral	( x )
Exposición audiovisual	( x )
Ejercicios dentro de clase	( x )
Ejercicios fuera del aula	( )
Seminarios	( )
Lecturas obligatorias	( x )
Trabajo de investigación	( x )
Prácticas de taller o laboratorio	( )
Prácticas de campo	( )
Otras: _____	( )

**Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:**

Exámenes parciales	( x )
Examen final escrito	( x )
Trabajos y tareas fuera del aula	( x )
Exposición de seminarios por los alumnos	( )
Participación en clase	( x )
Asistencia	( x )
Seminario	( )
Otras:	( )

**Perfil profesiográfico:**

Estudios requeridos:

Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.

Experiencia profesional deseable:

Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente.

Tener experiencia docente mínima de 3 años.