Gestión de la oficina de farmacia

Gestión de la oficina de farmacia

Duración: 80 horas

Precio: 420 euros.

Modalidad: A distancia

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2024

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2024

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

1. **DEFINICIÓN, FINALIDAD Y FUNCIONES.** 1.1. Definición. 1.2. Finalidad y Objetivo. 1.3. Funciones básicas y de crecimiento. 1.3.1. Las funciones básicas. 1.3.2. Las funciones de crecimiento.
2. **ORGANIZACIÓN INTERNA Y ENTORNO.** 2.1. Estructura organizativa. 2.1.1. El Organigrama: Concepto. 2.1.2. El Organigrama: Criterios. 2.1.3. Definición de los puestos de trabajo. 2.1.4. Tipos de estructura. 2.2. El entorno empresarial. 2.2.1. Empresa y entorno. 2.2.2. Tipos de entorno y dirección estratégica.
3. **BENEFICIO Y RENTABILIDAD.** 3.1. Beneficio. 3.1.1. Beneficio Bruto (BB). 3.1.2. Beneficio Neto (BN). 3.1.3. Beneficio Retenido (BR). 3.2. La Rentabilidad. 3.3. Umbral de rentabilidad y Oficina de Farmacia.
4. **CLASIFICACIÓN MERCANTIL.** 4.1. Empresario individual y social. 4.1.1. Entidades sin personalidad jurídica. 4.1.2. Entidades con personalidad jurídica. 4.2. Sociedad mercantil y Cooperativas.
5. **ESCENARIO LEGAL, MERCANTIL Y FISCAL.** 5.1. Escenario Legal. 5.2. Escenario Mercantil. 5.3. Escenario Fiscal: impuestos directos, partidas que integral el IRPF, cuenta de explotación trimestral y liquidación del IRPF.
6. **COMPRA Y TRANSMISIÓN: VENTAJAS FISCALES.** 6.1. Fiscalidad de las inversiones. 6.2. Amortización de la inversión. 6.3. Diferimiento del gravamen del IRPF en caso de venta y reinversión en otra Oficina de Farmacia.
7. **FUNCIONES. ESTRUCTURA FÍSICA. MERCADO.** 7.1. Actividades funcionales. 7.1.1. Actividades relacionadas con el medicamento. 7.1.2. Actividades relacionadas con la Parafarmacia. 7.2. Estructura física: modelo tradicional y modelo actual. 7.3. Mercado. 7.3.1. Especialidades farmacéuticas. a) El margen de beneficio y la selección delproducto. b) Revalorización profesional del farmacéutico. 7.3.2. Fórmulas magistrales y preparados oficinales. 7.3.3. Homeopatía. 7.3.4. Productos Sanitarios. 7.3.5. Parafarmacias. 7.3.6. Los "productos milagro".

© icaformación2024

8. **MARKETING.** 8.1. El concepto de Marketing. 8.2. Los elementos del Marketing. 8.2.1. El Producto. 8.2.2. El Precio. 8.2.3. La comunicación. 8.2.4. La Distribución. 8.3. Retailing marketing y Oficina de Farmacia. 8.3.1. Elementos o variables controlables. 8.3.2. Implementación del Retailing Marketing.. 8.3.2.1. Ubicación, imagen y adecuación del local. 8.3.2.2. Conocimiento del producto y actualización profesional. 8.3.2.2. Conocimiento del producto y actualización profesional. 8.3.2.3. Parafarmacia y merchandising. 8.3.2.4. Protocolo de atención al cliente y servicios de valor añadido. Preguntas de Autoevaluación (Respuestas).
9. **EL PLAN DE MARKETING.** 9.1. ¿Para qué un Plan de Marketing? 9.2. Planificación del Marketing. 9.2.1. Análisis de la situación. 9.2.2. Fijación de objetivos. 9.2.3. Estrategia. a) Penetración en el mercado. b) Desarrollo de productos. c) Espanxión de mercados. d) Diversificación. e) El crecimiento empresarial desde un punto de vista externo. 9.2.4. Selección del Retailing-Mix. 9.2.5. Puesta en marcha y control. 9.3. ¿Por qué puede fallar un Plan de Marketing? Preguntas de Autoevaluación (Respuestas). Simulación comentada de un Plan de Marketing: Implementación de una línea de "Cuidado Facial Femenino", en una Oficina de Farmacia.
10. **EL BALANCE DE SITUACIÓN.** 10.1. Introducción. 10.2. El Balance de Situación. 10.2.1. El Activo. 10.2.2. El Pasivo. 10.3. Interpretación del Balance de Situación. 10.3.1. Análisis vertical o de porcentajes. 10.3.2. Estado de origen y aplicación de fondos. 10.3.3. Análisis de Ratios. Preguntas de Autoevaluación y Ejercicios. Respuestas y Resultados.
11. **LA CUENTA DE RESULTADOS.** 11.1. Introducción. 11.2. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias (CPG). 11.3. Presentación de Resultados. 11.4. Análisis de Resultados. 11.4.1. Utilidad. 11.4.2. Métodos de análisis. 11.4.3. Cálculo de porcentajes. 11.4.4. Análisis de Ratios. 11.5. Integración de la CPG y el Balance de Situación. Expresiones de interés (Oficina de Farmacia). Caso práctico: Integración del Balance de Situación y la Cuenta de resultados. Preguntas de Autoevaluación y Ejercicios. Respuestas y Resultados.
12. **LECTURAS COMPLEMENTARIAS.** Cómo preparar y poner en marcha planes de negocio. Farmacia y Unión Europea. Las Oficinas de Farmacia en España. Farmacia y Patrimonio. Ética Farmacéutica. Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Diccionario de Fármacos. Base de Datos del Conocimiento Sanitario. Guía de Consejos Farmacéuticos al Paciente. Lo que dicen y no dicen los estados financieros. De la Dirección Financiera.

© icaformación2024