

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Biología
-------------	----------

Rama de Conocimiento:	Ciencias
-----------------------	----------

Facultad/Escuela:	Ciencias Experimentales
-------------------	-------------------------

Asignatura:	Marketing
-------------	-----------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	2048
---------	------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Materia:	Empresa
----------	---------

Módulo:	Aspectos Sociales, Históricos y Económicos de la Biología
---------	---

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Alfredo Rodríguez Fuertes	alfredo.rodriguez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Las exigencias del mercado y del comportamiento de compra rentable del cliente, así como la constante y rápida evolución de las Unidades de Negocio (UNE's), obligan a los profesionales del área del Marketing a una renovación y actualización de contenidos, técnicas e instrumentos que les permitan enfrentarse a un escenario cada vez mas competitivo y globalizado. Esta asignatura permitirá conocer y valorar la metodología empleada por las organizaciones para modular sus estructuras funcionales en áreas de negocio orientadas a clientes y productos y, otra parte, integrar la calidad en el servicio como factor de éxito diferencial para alcanzar la excelencia empresarial. La asignatura proporciona a los alumnos de Biología el conocimiento de los nuevos instrumentos y técnicas de planificación orientadas a la implantación de la estrategia y el desarrollo personal de la capacidad de análisis para enfrentarse con éxito a las nuevas situaciones del entorno competitivo.

La función de marketing se basa en el conocimiento del cliente y en la elaboración de una propuesta de valor diferenciada y que responda a las necesidades del cliente. En este sentido el marketing es quien debe orientar la actividad empresarial y su conocimiento se constituye en una herramienta muy importante para los profesionales del área de la biotecnología que vayan a participar en el proceso de desarrollo y comercialización de productos de este tipo.

La asignatura pretende familiarizar a los alumnos con los conceptos y técnicas básicas de marketing, siempre aplicadas a empresas del sector biotecnológico y desde una perspectiva práctica.

OBJETIVO

Se pretende que, al completar la asignatura, el alumno sea capaz de conocer y aplicar los conceptos y técnicas de Marketing en empresas del sector farmacéutico, biotecnológico y otros afines.

Los fines específicos de la asignatura son:

Facilitar al alumno los conocimientos y herramientas para desarrollar un plan para la comercialización de productos farmacéuticos y/o biotecnológicos.

Capacitar al alumno para su actividad profesional poder desarrollar la actividad de marketing en el sector biotecnológico.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren

CONTENIDOS

1. Introducción al Marketing
 - Conceptos básicos: definiciones, evolución, funciones, valor, tipos de mercados (B2C, B2B...), relaciones, marketing mix...
 - Decisiones de segmentación, elección del público objetivo y posicionamiento.
 - La función de Marketing en la organización
 - Caso: El buen Marketing
2. El Plan de Marketing Estratégico
 - Herramientas de análisis
 - Tipos de estrategias
 - Estructura del plan
 - Caso: Análisis de un Plan de Marketing
3. Investigación del Mercado
 - El entorno farmacéutico
 - Técnicas de investigación de mercado
 - Caso: La experiencia del cliente
4. Marketing Mix
 - Diseño y lanzamiento del producto
 - Decisiones sobre el precio
 - Acceso al mercado y canales de distribución
 - Comunicación y medios digitales
 - Caso: Plan de Marketing digital
5. El Proceso Comercial
 - La relación con el cliente
 - El plan de ventas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Los contenidos de la signatura se organizan en seis bloques cuyo esquema de trabajo contempla diferentes actividades:

- Asistencia a clase
- Exposición del tema por parte del profesor
- Estudio de los conceptos teóricos
- Discusión de casos
- Elaboración de trabajos en grupo
- Presentaciones en sesión plenaria

- La asistencia a clase se considera fundamental para el mayor aprovechamiento de la asignatura.
- Se facilitará a los estudiantes a través de la plataforma virtual apuntes y materiales complementarios de aprendizaje.
- Tutorías: a requerimiento del alumno, para tratar sobre cuestiones específicas y para orientar en el aprendizaje de la asignatura.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
34 horas	41 horas
Clases de teoría 25h Clases prácticas 2h Clases de ejercicios y problemas 1h Seminarios y/o exposiciones de trabajos 2h Tutorías 2h Realización de exámenes 2h	Estudio de teoría, ejercicios y problemas 25h Preparación de trabajos 10h Preparación y estudio de prácticas 4h Preparación de tutorías 2h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Adquirir una sólida formación teórica, práctica, tecnológica y humanística necesaria para el desarrollo de la

actividad profesional.

Saber los fundamentos teóricos y prácticos en los que se basa la concepción de la empresa, su organización, funcionamiento, obtención de resultados y estructura organizativa.

Comprender las implicaciones éticas de la actividad profesional y personal.

Capacidad para la resolución de problemas y la toma de decisiones.

Desarrollar la capacidad de búsqueda, asimilación, análisis, síntesis y relación de información.

Desarrollar hábitos de comunicación oral y escrita.

Competencias específicas

Explicar la actividad económica y el mercado en el que se lleva a cabo la actividad biotecnológica.

Identificar las características singulares de la empresa biotecnológica en temas comunes como Finanzas, RRHH, Costes, Calidad, Comunicación.

Planificar la comercialización de un producto o servicio en base a las técnicas de estudio de mercado.

Capacidad de comunicar de forma oral y escrita los conocimientos adquiridos.

Saber negociar y vender un proyecto personal.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comprende el comportamiento de los mercados relacionados con la farmacia y biotecnología y de los agentes que intervienen.

Domina los conceptos y técnicas básicos relacionados con el marketing, tanto en su dimensión estratégica, como en su dimensión más operativa, enfocados al sector de farmacia y biotecnológico.

Entiende las ventajas de la utilización de las herramientas de investigación comercial en el proceso de comercialización del producto.

Desarrolla y presenta el plan para el lanzamiento de un producto, integrando las diferentes variables del marketing mix.

Capacita al alumno para su actividad profesional poder desarrollar la actividad de marketing en el sector farmacéutico/biotecnológico.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación para la convocatoria ordinaria contempla las siguientes componentes:

- SE1. Pruebas escritas u orales, de desarrollo, de respuesta corta o tipo test: 50%
- SE3. Trabajos individuales y grupales: 45%
- SE4. Asistencia y participación en las actividades presenciales en el aula: 5%

Para la convocatoria extraordinaria, la nota será el resultado de promediar la nota procedente de trabajos/tareas asignados por el profesor (50%), y de un examen sobre los contenidos de toda la asignatura (50%).

Los estudiantes con Dispensa Académica que les exima de la asistencia a clase, seguirán el mismo esquema de evaluación, debiendo entregar las actividades a lo largo del curso, y asistir a las pruebas escritas objetivas.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Kotler, P. (2011). Dirección de Marketing. Madrid: McGraw Hill.

Complementaria

Sainz de Vicuña, J. M. (2012). El Plan de Marketing en la práctica. Madrid: Editorial ESIC.

Simon, F., Kotler, P. (2009). Building Global Biobrand: Taking Biotechnology to Market. New York: Free Press

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2011). Churchill/Ford/Walker's Sales Force Management. New York: McGraw-Hill.