

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Biotecnología
-------------	------------------------

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 Biotecnología
---------	--

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

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

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

Equipo Docente	Correo Electrónico
Ricardo Alcón Martín	ricardo.alcon@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 Márketing 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 Biotecnología 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.

El Marketing hoy en día no sólo es una disciplina con finalidad empresarial, sino que, comprendida desde un punto de vista holístico, satisface múltiples facetas del desarrollo personal y su proyección a la sociedad. Pensemos el desarrollo personal y profesional como un viaje en el que tenemos que tener pleno conocimiento del lugar de partida, del destino, de los medios de los que disponemos, de las alternativas, etc. Pues la planificación de marketing no es más que la sistemática que nos ayuda a realizar este viaje con mayores garantías de éxito. En el ámbito Biotecnológico, el Marketing completa el desarrollo profesional y personal dotando al alumno de herramientas para su proyección al mercado, entendiendo éste no sólo en el sentido empresarial, sino profesional.

La función de marketing se basa en el conocimiento del cliente (el destinatario de nuestro trabajo) 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 personal, profesional y 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, técnicas y habilidades 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, con el apoyo del profesor, integre los conceptos y técnicas de Marketing en empresas del sector farmacéutico, biotecnológico y otros afines, así como en su desarrollo personal y profesional.

Los fines específicos de la asignatura son:

Que el alumno asimile e integre los conocimientos y herramientas para desarrollar un plan para la comercialización de productos biotecnológicos.

Que el alumno esté capacitado en su actividad profesional para desarrollar la actividad de marketing en el sector biotecnológico.

Que el alumno integre la función del marketing en su desarrollo personal y profesional y su proyección a la sociedad

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos específicos previos, pero sí una visión holística de la actividad profesional en el ámbito biotecnológico para su utilización en la función del marketing.



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
- Técnicas de investigación de mercado
- Caso: La experiencia del cliente

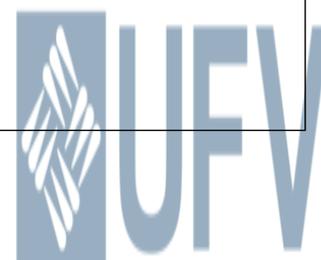
4. Marketing Mix

- 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 bloques cuyo esquema de trabajo contempla diferentes actividades. Básicamente, la metodología utilizada consistirá en una combinación de 3 tipos de clase:

- Clase expositiva participativa en aquellos temas en los que sea preciso.
- Flipped Classroom, en las que los alumnos deberán trabajar diferentes temas del programa.
- Aprendizaje basado en Proyectos: los alumnos deberán realizar en grupo y a lo largo de las clases diferentes casos, que deberán presentar en clase.

- La asistencia a clase se considera fundamental para el mayor aprovechamiento de la asignatura.
- Se facilitará a los estudiantes a través de Canvas 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
Clase expositiva participativa Seminarios, mesas redondas, talleres, tutorías, debates, etc. Evaluación	Estudio autónomo: estudio teórico y preparación de las actividades presenciales Trabajo virtual en red

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.

Habilidad para trabajar en equipo y gestionar grupos.

Adquirir la capacidad de pensamiento analítico, sintético, reflexivo, crítico, teórico y práctico.

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

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

1.- El sistema de evaluación para la CONVOCATORIA ORDINARIA contempla las siguientes componentes:

- SE1. Evaluación del contenido teórico de la materia: 65%
- SE3. Evaluación de trabajos: 30%
- SE4. Participación en los debates de clase: 5%

Las notas que se conservan hasta la 2^o convocatoria (si fuera el caso).

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.

2.- Para las CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS (este apartado está dirigido a los repetidores, que no se acojan al sistema ordinario) la nota será el resultado de promediar la nota procedente de trabajos/tareas asignados por el profesor (35%), y de un examen sobre los contenidos de toda la asignatura (65%). Los alumnos en 2^o o sucesivas matrículas deben contactar con el profesor para solicitar acogerse a este sistema

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.



BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Kotler, Philip (1931-) Marketing Management [Recurso electrónico] / 15ª. Londres :Pearson Education,2019.

