Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Farmacia
Ámbito	Farmacia.
Facultad/Escuela:	Ciencias Experimentales
Asignatura:	Marketing Farmacéutico
Tipo:	Optativa
Créditos ECTS:	3
Curso:	5
Código:	2565
Periodo docente:	Noveno semestre
Materia:	Tecnología Farmacéutica
Módulo:	Farmacia y Tecnología
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

Este módulo permitirá de una parte, conocer y valorar la metodología empleada por las organizaciones para modular sus estructuras funcionales en áreas de negocio orientadas a clientes y productos y, de otra, integrar la calidad en el servicio como factor de éxito diferencial para alcanzar la excelencia empresarial.

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.

La asignatura proporciona a los alumnos de Farmacia 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 Farmacéutico, 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 farmacéutico y desde una perspectiva práctica.
La asignatura proporciona a los alumnos de Farmacia 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 Farmacéutico, 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 farmacéutico 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 farmaceútico, biotecnológico y otros afines, así como en su desarrollo personal y profesional.

Los fines especficos de la asignatura son:

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

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

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 farmacéutico 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 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

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 bloques cuyo esquema de trabajo contempla diferentes

actividades. Básicamente, la metodología utilizada consistirá en una combinación de 3 tipos de clase:
- AFP1: Clases de Teoría
- AFP2: Clases Prácticas
- AFP4: Seminarios y/o exposición de trabajos
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.
- AFP5: Tutorías

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
34 horas	41 horas
Clase expositiva participativa 23h Seminarios, mesas redondas, talleres, tutorías, debates, etc 8h Evaluación 3h	Estudio autónomo: estudio teórico y preparación de las actividades presenciales 38h Trabajo Virtual en Red 3h

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Diseñar, optimizar y elaborar las formas farmacéuticas garantizando su calidad, incluyendo la formulación y control de calidad de medicamentos, el desarrollo de fórmulas magistrales y preparados oficinales.

Conocer las operaciones básicas y procesos tecnológicos relacionados con la elaboración y control de medicamentos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECIFICOS

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

farmaceútico/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 2º 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 2º o sucesivas matrículas deben contactar con el profesor para solicitar acogerse a este sistema Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases para poder acogerse a Evaluación Continua. 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.