

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Farmacia
-------------	-------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias de la Salud
-----------------------	----------------------

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.

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, 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 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

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:

- Lección magistral por parte del profesor 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.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

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

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Competencias generales

Desarrollar habilidades de comunicación e información, tanto orales como escritas, para tratar con pacientes y usuarios del centro donde desempeñe su actividad profesional. Promover las capacidades de trabajo y colaboración en equipos multidisciplinares y las relacionadas con otros profesionales sanitarios.

Competencias específicas

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

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 farmaceutico/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: 60%
- SE2. Actividades diarias y ejercicios: 10%
- SE3. Trabajos individuales y grupales: 25%
- SE4. Asistencia y participación en las actividades presenciales en el aula: 5%

Los estudiantes con Dispensa Académica que les exima de la asistencia a clase, seguirán el siguiente esquema de evaluación para la convocatoria ordinaria:

- SE1. Pruebas escritas u orales, de desarrollo, de respuesta corta o tipo test: 65%
- SE2. Actividades diarias y ejercicios: 10%
- SE3. Trabajos individuales y grupales: 25%

Para la convocatoria extraordinaria, la nota será el resultado de promediar la nota procedente de trabajos/tareas asignados por el profesor (40%), y de un examen sobre los contenidos de toda la asignatura (60%).

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias. En el caso de que las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el sistema de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá, con la salvedad de la prueba escrita, que se realizaría online.

Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases para poder acogerse a Evaluación Continua. Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo 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, 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.