

## IDENTIFICATION DETAILS

Degree:	Pharmacy		
Scope	Pharmacy.		
Faculty/School:	Experimental Science		
Course:	PHARMACEUTICAL MARKETING		
Type:	Optional	ECTS credits:	3
Year:	5	Code:	2565
Teaching period:	Ninth semester		
Area:	Pharmaceutical Technology		
Module:	Biology		
Teaching type:	Classroom-based		
Language:	Spanish		
Total number of student study hours:	75		

## SUBJECT DESCRIPTION

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.

## LEARNING RESULTS

To design, optimise and prepare pharmaceutical forms assuring their quality, including the formulation and quality control of medication, development of master formulae and medicinal preparations.

To be familiar with the basic operations and technological processes linked to the preparation and control of medication.

## DISTRIBUTION OF WORK TIME

CLASSROOM-BASED ACTIVITY	INDEPENDENT STUDY/OUT-OF-CLASSROOM ACTIVITY
34 hours	41 hours