

ASIGNATURA: MARKETING FARMACÉUTICO

MATERIA: Marketing Farmacéutico

MODULO: Mención Gestión y Marketing Farmacéutico

ESTUDIOS: Grado en Farmacia

Página 1 de 9

CARACTERÍSTICAS GENERALES*

Tipos: Formación básica, Obligatoria, Optativa

Trabajo fin de grado, Prácticas Tuteladas

Prácticas Orientadas a la Mención

Duración: Semestral

Semestre/s: S9

Número de créditos ECTS: 6

Idioma/s: Inglés

DESCRIPCIÓN

BREVE DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La asignatura de Marketing farmacéutico proporcionará a los/las estudiantes los conocimientos básicos relativos a la disciplina del marketing y de la especialidad. El conocimiento de los fundamentos básicos, así como de los instrumentos y herramientas que lo componen, se enfocará a presentar la manera de desarrollar, gestionar y comercializar los productos estudiados durante todo el Grado de Farmacia. Esta formación favorecerá la adquisición y desarrollo de competencias profesionales adaptadas a las necesidades actuales de las empresas del sector farmacéutico.

COMPETENCIAS*

Competencias Generales:

- G-6 Promover el uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, así como adquirir conocimientos básicos en gestión clínica, economía de la salud y uso eficiente de los recursos sanitarios.
- G-13 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.
- G-14 Conocer los principios éticos y deontológicos según las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas que rigen el ejercicio profesional,

* Estas características no se pueden modificar sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).

ASIGNATURA: MARKETING FARMACÉUTICO

MATERIA: Marketing Farmacéutico

MODULO: Mención Gestión y Marketing Farmacéutico

ESTUDIOS: Grado en Farmacia

Página 2 de 9

comprendiendo las implicaciones éticas de la salud en un contexto social en transformación.

- G-16 Demostrar capacidad para la comunicación oral y escrita en inglés

Competencias Específicas:

- E-LF2 Conocer, comprender y aplicar las condiciones legales, sociales y económicas relacionadas con el ámbito sanitario y en particular con el medicamento.
- E-LF3 Conocer los principios éticos y deontológicos y actuar según las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas que rigen el ejercicio profesional colaborando con otros profesionales de la salud y adquiriendo habilidades de trabajo en equipo.
- E-LF4 Dominar técnicas de recuperación de información relativas a fuentes de información primarias y secundarias (incluyendo bases de datos con el uso de ordenador).
- E-LF5 Conocer y aplicar técnicas de gestión en todos los aspectos de las actividades farmacéuticas.

Competencias Transversales de Nivel de Máster:

- T-1M Tener conocimientos avanzados y demostrar, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en uno o más campos de estudio.
- T-2M Ser capaces de controlar y predecir la evolución de situaciones complejas o formular juicios a partir de información incompleta mediante el desarrollo de nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigador, tecnológico o profesional concreto, en general multidisciplinar, en el que se desarrolle su actividad.

REQUISITOS PREVIOS*

Se recomienda tener conocimientos previos de Economía

* Estas características no se pueden modificar sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).

ASIGNATURA: MARKETING FARMACÉUTICO

MATERIA: Marketing Farmacéutico

MODULO: Mención Gestión y Marketing Farmacéutico

ESTUDIOS: Grado en Farmacia

Página 3 de 9

CONTENIDOS

- Bloque 1: Introducción al Marketing
 - Concepto, fundamentos y planificación del Marketing.
- Bloque 2: Análisis del mercado
 - Entorno empresarial
 - Competencia y demanda.
 - El Mercado Farmacéutico y sus tipologías.
 - Comportamiento de compra.
 - Investigación de mercados. Conceptos básicos.
- Bloque 3: Segmentación de mercados y posicionamiento.
 - Segmentación de mercados
 - Posicionamiento
- Bloque 4: Marketing-mix en empresas farmacéuticas.
 - Producto.
 - Clasificación de productos
 - Desarrollo de nuevos productos
 - Estrategia de marca
 - Precio.
 - Introducción a la fijación de precios
 - Métodos para la fijación de precios
 - Posición (Distribución).
 - Introducción a los canales de distribución
 - Mayoristas
 - Oficina de farmacia
 - Farmacia Hospitalaria
 - Distribución Omnicanal
 - Promoción
 - Comunicación, Mensajes y Canales
 - Publicidad
 - Promociones de ventas
 - Relaciones Públicas
 - Técnicas de venta
 - Departamento Médico
 - Acceso al Mercado
 - Estructura del Plan de Marketing

* Estas características no se pueden modificar sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).

ASIGNATURA: MARKETING FARMACÉUTICO

MATERIA: Marketing Farmacéutico

MODULO: Mención Gestión y Marketing Farmacéutico

ESTUDIOS: Grado en Farmacia

Página 4 de 9

METODOLOGIA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades Formativas* (Memoria GF)	Actividades Formativas (Sigma)	Créditos* ECTS	Competencias
Sesiones teóricas	Sesiones de exposición de conceptos	1,8	G-6, G-13, G-14, G-16, E-LF2, E-LF3, E-LF4, E-LF5, T-1M, T-2M
Resolución de ejercicios y problemas	-	-	-
Actividades integradores del conocimiento: casos, seminarios, Trabajos dirigidos y aprendizaje cooperativo	Seminarios	0,4	G-6, G-13, G-14, G-16, E-LF2, E-LF3, E-LF4, E-LF5, T-1M, T-2M
Sesiones prácticas: laboratorio o simulaciones	Trabajo práctico / laboratorio	-	-
-	Presentaciones (1)	-	-
Estudio personal del alumno	Actividades de estudio personal por parte de los estudiantes	3,7	G-6, G-13, G-14, G-16, E-LF2, E-LF3, E-LF4, E-LF5, T-1M, T-2M
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación (exámenes, controles de seguimiento...)	0,1	G-6, G-13, G-14, G-16, E-LF2, E-LF3, E-LF4, E-LF5, T-1M, T-2M
	TOTAL	6,0	

GF: Grado en Farmacia

(1) En el GF el epígrafe "presentaciones" de la ficha de la asignatura en Sigma está incluido en "Actividades integradoras del conocimiento"

* Estas características no se pueden modificar sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).

ASIGNATURA: MARKETING FARMACÉUTICO

MATERIA: Marketing Farmacéutico

MODULO: Mención Gestión y Marketing Farmacéutico

ESTUDIOS: Grado en Farmacia

Página 5 de 9

EXPLICACIÓN DE LA METODOLOGIA DIDÁCTICA

- 1. Método expositivo.** Lección magistral participativa, trabajo a través de las exposiciones de los diferentes contenidos teórico-prácticos e implicando al estudiante con la combinación de actividades y ejercicios en el aula. Incentivando al alumno a formular preguntas que comporten un razonamiento personal. Impartición de contenidos, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula o a través de medios audiovisuales.
- 4. Resolución de ejercicios o problemas,** desarrollando soluciones adecuadas mediante la realización de rutinas, aplicando fórmulas o algoritmos e interpretando resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.
- 5. Aprendizaje basado en problemas o casos,** permitiendo que los estudiantes experimenten, ensayen e indaguen sobre la naturaleza de situaciones, fenómenos y actividades cotidianas fomentando el análisis, el trabajo en equipo y la toma de decisiones.
- 7. Actividades de evaluación.** Ejercicios para evaluar el grado de asunción de las competencias (conocimientos, habilidades, valores) por parte de los alumnos. De forma continuada o puntual.

* Estas características no se pueden modificar sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).

ASIGNATURA: MARKETING FARMACÉUTICO

MATERIA: Marketing Farmacéutico

MODULO: Mención Gestión y Marketing Farmacéutico

ESTUDIOS: Grado en Farmacia

Página 6 de 9

EVALUACIÓN

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Métodos de evaluación * (Memoria GF)	Métodos de evaluación (Sigma)	Peso*(2)	Competencias
Examen final	Examen final	40%	G-6, G-13, G-14, G-16, E-LF2, E-LF3, E-LF4, E-LF5, T-1M, T-2M
-	Examen/es parcial/es (1)	-	-
Seguimiento del aprendizaje (incluye controles, casos, ejercicios, problemas, participación, evaluación On-Line, autoevaluación)	Actividades de seguimiento	60%	G-6, G-13, G-14, G-16, E-LF2, E-LF3, E-LF4, E-LF5, T-1M, T-2M
Trabajos y presentaciones	Trabajos y presentaciones	-	-
Trabajo práctico o experimental	Trabajo experimental o de campo	-	-
Evaluación TFG	Proyectos	-	-
Prácticas externas (prácticas tuteladas y prácticas orientadas a la mención)	Valoración de la empresa o institución	-	-
-	Participación (1)	-	-
		100%	

GF: Grado en Farmacia

1) En el GF los epígrafes "Examen/es parcial/es" y "la Participación" de la ficha de la asignatura en Sigma están incluidos en "Seguimiento del aprendizaje"

(2) Los valores pueden oscilar ± 5 % respecto el valor definido en la memoria del GF (sumatorio final 100%)

* Estas características no se pueden modificar sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).

ASIGNATURA: MARKETING FARMACÉUTICO

MATERIA: Marketing Farmacéutico

MODULO: Mención Gestión y Marketing Farmacéutico

ESTUDIOS: Grado en Farmacia

Página 7 de 9

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE*

- Conocer los principios fundamentales del Marketing como filosofía empresarial y su función en la economía
- Conocer las “4 Ps” del Marketing: Producto, Precio, Promoción y Distribución) y ser capaces de elaborar una estrategia de marketing-mix.
- Ser capaz de diseñar y aplicar un plan de marketing

CALIFICACIÓN

Primera convocatoria

Actividades de seguimiento (NA). Representa el 60% de la nota final.

Las actividades de seguimiento consisten en:

- Ejercicios prácticos individuales
- Casos en grupo
- Test “On line” de los diferentes bloques

Examen final (NE) de la asignatura. Representa el 40% de la nota final.

Se establecen dos condiciones para aprobar la asignatura:

- 1- La nota media de las actividades de seguimiento debe ser igual o mayor a 5.
- 2- La nota del examen final debe ser igual o mayor a 5.

Si se superan las dos condiciones anteriores, la nota final se calcula aplicando la formula siguiente, en caso contrario será la nota más baja de las dos condiciones establecidas:

$$\text{Nota final (NF)} = 0.6 \text{ NA} + 0.4 \text{ NE}$$

La asignatura se aprueba si NF es igual o superior a 5.

Segunda convocatoria

En el caso de que el alumno suspenda la asignatura, en primera convocatoria, deberá realizar un examen de recuperación, el cual valdrá un 50% de la nota final.

Se establece una condición para aprobar la asignatura:

* Estas características no se pueden modificar sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).

ASIGNATURA: MARKETING FARMACÉUTICO

MATERIA: Marketing Farmacéutico

MODULO: Mención Gestión y Marketing Farmacéutico

ESTUDIOS: Grado en Farmacia

Página 8 de 9

1- La nota del examen de recuperación final (NR) debe ser igual o mayor a 5.
Si se supera la condición anterior, la nota final se calcula como:

$$\text{Nota final (NF)} = 0.5 \text{ NA} + 0.5 \text{ NR}$$

La asignatura se aprueba si NF es igual o superior a 5.

Siguientes convocatorias.

La calificación final se obtendrá a partir de la realización de un examen final, el cual valdrá el 100% de la nota final. El aprobado se obtiene al conseguir una nota del examen mayor o igual a 5.

EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Para la evaluación de las competencias G-6, G-13, G-14, G-16, E-LF2, E-LF3, E-LF4, E-LF5, T-1M, T-2M se utilizará como indicador la nota de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA

- Fahy, J. & Jobber, D. (2012). Foundations of Marketing, 4th edition. Berkshire: McGraw-Hill.
- Frías, M. D. (2007). Marketing Farmacéutico, Madrid: Editorial Pirámide.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. (2016). Principles of Marketing. European Edition 7th edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management, 15th edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- McDonald, M. & Wilson, H. (2015). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them*, 7th Edition: Chichester, UK: Wiley
- Serra Bosch, JC. (2010). Marketing Farmacéutico: La visión de más de 40 expertos del sector. Editorial Profit.
- Atmetlla, E & Serra Bosch JC. (2015). Gestión de la Farmacia: Marketing. Editorial profit.
- Moder, A. & Florensa, P. (2017). Marketing Digital Healthcare. Editorial Ibukku.
- Rollins. B. & Perri. M. (2013). Pharmaceutical Marketing. Jones & Barlett Learning. American Journal of Pharmaceutical Education.

* Estas características no se pueden modificar sin la aprobación de los órganos responsables de las estructuras académicas de nivel superior (materia, módulo y/o plan de estudios).



ASIGNATURA: MARKETING FARMACÉUTICO

MATERIA: Marketing Farmacéutico

MODULO: Mención Gestión y Marketing Farmacéutico

ESTUDIOS: Grado en Farmacia

Página 9 de 9

HISTÓRICO DEL DOCUMENTO

MODIFICACIONES ANTERIORES

Marzo 2018, Dra. Ana Cuartero

Septiembre 2018. Sra Mónica Torrecilla

Julio 2019. Sra Mónica Torrecilla

Junio 2020. Sra Mónica Torrecilla

ÚLTIMA REVISIÓN

Julio 2021. Sra Mónica Torrecilla