

Guía Docente

Workshop	Marketing Farmacéutico					
Datos del Workshop	TIPO OP	ECTS 2	SEMESTRE Consultar programación	PRESENCIAL 100%	IDIOMA Catalán / Castellano	CURSO 2023-24

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	Descubre cómo desarrollar y aplicar planes de marketing en el sector farma. Conoce la realidad y las claves para trabajar tanto desde la óptica de la farmacia, como del distribuidor y la industria.
Contenido	<p>Tema 1: Sector y farmacia. Una inmersión por la gestión, el marketing y la comunicación de este <i>retail</i> sanitario con todas sus particularidades. Práctica con ejemplos y casos prácticos de acciones reales <i>online</i> y <i>offline</i>.</p> <p>Tema 2: Industria y distribución. Compara las claves entre el marketing B2B, B2C y B2B2C desde dos <i>players</i> clave del sector que tienen mucho en común.</p>
Sistema de Evaluación	<p style="text-align: center;">EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante. • La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento. • Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación. <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, el/la estudiante</p> <p style="text-align: center;">SE COMPROMETE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado. • A la autoría de sus trabajos y ejercicios. <i>Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de cero y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.</i> • A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado. Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación. • A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.



- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual (obligatoria)	A partir del estudio de un caso, identificar oportunidades y retos, así como principales objetivos y líneas estratégicas que deberá desarrollar la farmacia a nivel de marketing en los próximos 1-3 años. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)	Cada equipo simulará ser un departamento de marketing de un laboratorio/marca (a escoger). Creará una dinámica lo más real posible y deberá: <ul style="list-style-type: none"> - Asignar roles dentro del departamento. - Analizar la situación actual a nivel general y de marketing para identificar oportunidades y retos. - Crear un plan. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

Bibliografía

AA.VV. 2006. Principios de marketing. ESIC.

ÁLVAREZ, Marcos. 2013. Cuadro de mano Retail. Profit.

AVERY, Jill y SUNIL, Gupta. 2015. Posicionamiento de marca. Harvard Business School.

POLK, Jennifer. 2021. Leadership Vision for 2021: Chief Marketing Officer. Gartner.

SAINZ, José María. 2010. El plan estratégico en la práctica. ESIC.

TORRECILLA, Carles y BASTÉ, Jordi. 2009. Crisis, mentiras y grandes oportunidades. Planeta Empresa.