



Guía Docente

Workshop	Marketing Farmacéutico					
Datos del Workshop	TIPO OP	ECTS 2	SEMESTRE Consultar programación	PRESENCIAL 100%	IDIOMA Catalán / Castellano	CURSO 2024-25

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 Tema 1: Sector y farmacia.
Una inmersión por la gestión, el marketing y la comunicación de este *retail* sanitario con todas sus particularidades. Práctica con ejemplos y casos prácticos de acciones reales *online* y *offline*.

Tema 2: Industria y distribución.
Compara las claves entre el marketing B2B, B2C y B2B2C desde dos *players* clave del sector que tienen mucho en común.

EVALUACIÓN

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**
*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.*
- **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.