

PROGRAMA DE CURSO - ONLINE

Unidad Académica		Tipo de actividad curricular	
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacéuticas		Electivo Especializado	
Semestre	SCT	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Primavera	3	1,5	3
Nombre de la actividad curricular		Requisitos	Línea de formación a la que tributa
Marketing Farmacéutico II		Gestión de Calidad	
PROPÓSITO GENERAL DEL CURSO			
<p>El curso permitirá formar un profesional Químico Farmacéutico que desde sus propios conocimientos disciplinares asociados a los medicamentos, podrá formular estrategias de Marketing que agregaran valor a la exigente área Comercial de la industria farmacéutica.</p> <p>El electivo se formuló considerando técnicas y métodos vigentes en cuestión a gestiones comerciales farmacéuticas. Este programa de estudio abarca conocimientos del mercado industrial y del consumidor final. Es un electivo dinámico, original e innovador, que viene a incrementar potencialmente el valor profesional del Químico Farmacéutico y a generar ventaja competitiva respecto a otros profesionales presentes en el rubro. Se centra en brindar amplios conocimientos, técnicas, herramientas y métodos que buscan fortalecer las habilidades analíticas de los estudiantes para identificar, estudiar y determinar los impactos que generan en la organización y rubro, los factores macro/meso económicos, actores y otras variables propias de la industria farmacéutica, con objeto de presentar propuestas que permitan minimizar riesgos y absorber de buena forma las dificultades que el mercado presente. En el transcurso del electivo el estudiante adquirirá conocimientos técnicos específicos para la confección de un Plan de Marketing Estratégico enfocado en el rubro farmacéutico. El Plan nos permitirá tener visión sobre las inseguridades presentes en el ambiente empresarial, se analizarán cuidadosamente el entorno próximo (Análisis Externo) y luego las propias posibilidades (Análisis Interno), para con la información recopilada del Análisis Situacional (Análisis FODA), formular estrategias.</p> <p>Cada módulo será constituido por un componente teórico y otro práctico. El componente teórico incluirá la exposición de contenidos por parte del profesor, complementado con la lectura biográfica específica de set de apuntes entregado a los estudiantes para estimular su participación en clases. El componente práctico por su parte se llevará a cabo empleando charlas, seminarios, presentaciones de los mismos estudiantes, juegos y ejercicios de análisis, para el desarrollo e implementación de la materia. Todos los componentes nombrados con anterioridad, serán aplicados en forma grupal, con la atenta participación del docente como facilitador en el proceso de aprendizaje.</p> <p>Al final del curso el estudiante habrá adquirido conocimientos y desarrollado habilidades necesarias en el ámbito del Marketing de la industria farmacéutica. Será capaz de aplicar eficazmente los conocimientos adquiridos, comprender y formular activamente estrategias de Marketing. Podrá desenvolverse adecuadamente en el área comercial y comunicar efectivamente los conceptos propios de su especialidad, lo que le permitirá valorar críticamente la actividad profesional y su relación con el Marketing y Ventas desde la óptica farmacéutica. Será proactivo en todas las actividades del Marketing Farmacéutico, incrementará el espíritu de equipo, con énfasis en el desarrollo de soluciones de mercado desde una óptica estratégica. Podrá realizar su Práctica Profesional en el área de Marketing en un laboratorio con presencia nacional y/o podrá continuar su educación en cualquier especialidad del Marketing y Ventas.</p>			

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1: Comprender los tópicos asociados al mercado Farmacéutico y Plan de Marketing Estratégico para comunicar efectivamente los conceptos propios de su especialidad y para desenvolverse adecuadamente en el área comercial.

RA2: Interpretar los resultados de una encuesta escrita para determinar características del consumidor final.

RA3: Integrar conocimientos específicos del proceso de recopilación de información del mercado Farmacéutico para la confección de un Análisis Situacional (Investigación de Mercado) y Plan de Marketing Estratégico.

RA4: Confeccionar un Análisis Situacional para determinar las ventajas competitivas de una empresa y su estrategia genérica a emplear, en función de las características propias y del mercado en que opera.

RA5: Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para crear oportunidades de mercado a una organización.

RA a que contribuye la Unidad	Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
RA1-RA3	1	Introducción al Plan de Marketing Estratégico Farmacéutico	1
Contenidos		Indicadores de desempeño	Bibliografía por unidad
Definición del Plan de Marketing Estratégico		Explica el concepto del Plan de Marketing Estratégico. Determina los alcances y aplicaciones en la confección de un plan de marketing. Identifica las partes que componen el Plan de Marketing Estratégico.	<u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u>

RA a que contribuye la Unidad	Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
RA1-RA3-RA4-RA5	5	Análisis de Métodos Estratégicos	1
Contenidos		Indicadores de desempeño	Bibliografía por unidad
Combinación FODA y Confección de Estrategias		Combina las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, obtenidas del Análisis FODA, para proponer estrategias comerciales adecuadas en cumplimiento de los objetivos de Marketing.	<u>Plan de Marketing Estratégico (Alsem)</u>

Metodologías	Requisitos de Aprobación y Evaluaciones del Curso
<ul style="list-style-type: none"> • Clases expositivas y participativas. • Análisis de caso. • Ejercicios prácticos. • Evaluaciones escritas e informes. • Guías de estudios. 	<p>a. Tareas cada semana Total Tareas: 7 Total %: 40% Nota: Se borrará 1 del total de controles. Estos controles son de carácter irrecuperable.</p> <p>b. Informe al cierre de cada Unidad Total Unidades: 4 Total %: 40%</p> <p>c. Informe final c.1) Reporte (10%) c.2) Presentación del Informe (10%) Total %: 20%</p> <p>No se realizará examen Se aprueba el curso con nota final: 5,0</p>
Bibliografía Obligatoria	
<ul style="list-style-type: none"> - Material docente (U-Cursos). - Plan de Marketing Estratégico (Alsem). - Principios de Marketing (P. Kotler), Editorial Academic Service año 2000. 	
Año de vigencia del programa:	2020
Equipo responsable del programa:	Prof. Omar Cortez Altamirano – omar.cortez@ciq.uchile.cl