Universidad de Navarra

Marketing Farmacéutico (MGEPB)

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

El objetivo de esta asignatura será abordar las herramientas teórico-prácticas fundamentales para elaborar el mejor Business cases de un producto farmacéutico.

- **Titulación**: Máster Universitario en Gestión de Empresas Pharma-Biotech
- **Módulo/Materia**: Gestión Empresarial. Dirección comercial y estratégica
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 2024-25
- **Carácter**: Obligatorio
- **Profesorado**: Esperanza Regueras (eregueras@axispharma.com) (eregueras@unav.es)
- **Idioma**: Castellano
- **Aula, Horario**: Aula 05. El horario está a disposición de los alumnos en Google calendar.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Competencias básicas

CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

CG1. Desarrollar capacidad de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la empresa farmacéutica.

CG2. Trabajar formando parte de equipos multidisciplinares y colaborar con otros profesionales del área.

CG4. Visualizar y saber distinguir las mejores opciones de expansión de la Empresa así como las oportunidades de negocio.

Competencias específicas

CE2. Conocer las estrategias comerciales, de marketing y prestación de servicios y aplicarlas al ámbito de la industria farmacéutica y afines.

CE3. Conocer la gestión de los procesos de puesta en el mercado y lanzamiento de productos del sector farmacéutico.

CE4. Conocer las herramientas para el análisis, toma de decisiones y resolución de problemas que les permitan dirigir departamentos organizativos y comerciales del sector farmacéutico.

CE5. Analizar e identificar situaciones y nuevas oportunidades de negocio dentro del sector para realizar planes de acción

CE7. Diseñar y evaluar estrategias empresariales competitivas en el sector farmacéutico y afines mediante herramientas avanzadas.

PROGRAMA

Sesión 1: Introducción a marketing estratégico

Sesión 2: Definición de producto y mercado.

Sesión 3: Análisis de patología: epidemiología y tratamientos, parte I.

Sesión 4: Análisis de patología parte II.

Sesión 5: Análisis de producto.

Sesión 6: Análisis de datos de mercado: ventas y prescripciones.

Sesión 7: Análisis de segmentación de pacientes y modelo epidemiológico. Parte I.

Sesión 8: Análisis de segmentación de pacientes y modelo epidemiológico parte II.

Sesión 9: SWOT y poscionamiento

Sesión 10: Plan de marketing parte I

Sesión 11: Plan de marketing parte II

Sesión 12: Forecast y P&L

Sesión 13: Dudas Business Case

Examenes: Presentaciones de Business cases individuales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología didáctica de esta asignatura emplea clases expositivas (magistrales, seminarios, o conferencias) apoyadas con los correspondientes medios audiovisuales. Además, esta asignatura tiene prevista la realización de pruebas de evaluación.

12 sesiones teóricas de 2 horas combinando clases con medios audiovisuales junto a resolución de casos prácticos. Cada sesión de clase se asocia a un trabajo del alumno de 2-3 horas adicionales.

Actividades formativas (3 ECTS x 25 = 75 h)

- **Clases presenciales teóricas:** 22 h

- **Tutorías:** 2 h
- **Trabajos dirigidos:** 14
- **Trabajo no presencial del alumno:** 35 h
- **Evaluación:** 2 h

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Examen de conocimientos alcanzados (40% calificación global). El examen consistirá en la elaboración y presentación de un business case.
- Trabajos dirigidos (10% de la calificación global) en relación a la elaboración del business case.
- Participación y resolución de los casos prácticos (20% de la calificación global) teniendo en cuenta la profundidad del análisis y/o de los informes de resolución.
- Participación activa en clases (30% calificación global). Se valorará la participación activa de los alumnos en las sesiones presenciales, así como la valoración de la contestación correcta (en clase, oral o por escrito, o a través de ADI) de las cuestiones planteadas por el profesor.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Los alumnos que no aprueben en la convocatoria ordinaria (puntuación mínima de 5 sobre 10), deberán volver a realizar un examen con las mismas características anteriormente citadas en la convocatoria ordinaria.

Necesidades especiales

- En el caso de alumnos con necesidades especiales, los criterios de evaluación podrán ser modificados para atender dicha necesidad.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dña. Esperanza Regueras: eregueras@axispharma.com

- Concertar cita previamente por mail

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Pharmaceutical marketing / Brent L. Rollins, Matthew Perri. Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning, 2014. Localízalo en la Biblioteca
- Strategic marketing management / Alexander Chernev ; [foreword by Philip Kotler]. Chicago: Cerebellum Press, 2014. Localízalo en la Biblioteca
- Forecasting for the Pharmaceutical Industry: Models for New Product and In-Market Forecasting and How to Use Them / Arthur G. Cook. Aldershot, England : Routledge. 2006. Localízalo en la Biblioteca (Versión electrónica)

Universidad de Navarra

- Todo lo que debes saber sobre market access y relaciones institucionales / Jordi Domínguez, director ; Juan Carlos Serra, director y editor ; Jordi Domínguez, [et al.] Localízalo en la Biblioteca.
- Managing in the next society / Peter F. Drucker. New York : Truman Talley Books : St. Martin's Press, 2002. Localízalo en la Biblioteca
- Winning at innovation : the A-to-F model / Fernando Trías de Bes & Philip Kotler. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2015. Localízalo en la Biblioteca
- La estrategia del océano azul: cómo crear en el mercado espacios no disputados en los que la competencia sea irrelevante / W. Chan Kim, Renée Mauborgne. Barcelona : Granica, 2008. Localízalo en la Biblioteca
- Managing for Results: economic task and risk-taking decisons / Peter F. Drucker. New York : Collins, 2006. Localízalo en la Biblioteca

Bibliografía recomendada

- HBR's 10 Must Reads on Strategy for Healthcare (featuring articles by Michael E. Porter and Thomas H. Lee, MD).
- HBR'S 10 Must Reads: The Essentials de Harvard Business Review (Author), Peter F. Drucker (Author), Clayton M. Christensen (Author), Michael E. Porter (Author), Daniel Goleman (Author). Localízalo en la biblioteca
- HBR's 10 Must Reads on Mental Toughness (with bonus interview "Post-Traumatic Growth and Building Resilience" with Martin Seligman) (HBR's 10 Must Reads) de Harvard Business Review (Author), Martin E.P. Seligman (Author), Tony Schwartz (Author), Warren G. Bennis (Author), Robert J. Thomas (Author). Localízalo en la biblioteca
- HBR Guide to Persuasive Presentations (HBR Guide Series) (Harvard Business Review Guides) (Inglés) Tapa blanda – 2 Octubre 2012 de Nancy Duarte (Author). Localízalo en la biblioteca
- HBR's 10 Must Reads on Public Speaking and Presenting (with featured article "How to Give a Killer Presentation" By Chris Anderson) de Harvard Business Review (Author), Chris Anderson (Author), Amy J.C. Cuddy (Author), Nancy Duarte (Author), Herminia Ibarra (Author).
- HBR Guide to Thinking Strategically (HBR Guide Series) de Harvard Business Review (Author).
- HBR Guide to Data Analytics Basics for Managers (HBR Guide Series) (Inglés) Tapa blanda – 3 Abril 2018 de Harvard Business Review (Author). Localízalo en la biblioteca
- HBR's 10 Must Reads on Negotiation: Harvard Business Review (Author), Daniel Kahneman (Author), Deepak Malhotra (Author), Erin Meyer (Author), Max H. Bazerman (Author), Chloe Cannon (Narrator), Brian Holden (Narrator), Gildan Media (Publisher). Localízalo en la biblioteca
- HBR Case Studies: Keeping Strategy on Track. Localízalo en la Biblioteca
- Mapas mentales para los negocios de Chris Griffiths Tony Buzan (Author).
- Drucker esencial, Peter F. Drucker (Autor), Isabel Merino (Traductor). Editora y Distribuidora Hispano Americana, S.A. @X@buscador_unika.obtener@X@