

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Marketing		
Plan BOE:	BOE número 98 de 24 de abril de 2013		
Asignatura:	Marketing para las Industrias Cosmética, Farmacéutica y de Bienes de Lujo		
Módulo:	Formación multidisciplinar		
Curso:	3º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Optativa	Tipo de formación:	Teórica

Presentación

Las diversas organizaciones requieren de personal formado al más alto nivel en el ámbito del marketing. Ahora bien, el entorno competitivo actual se caracteriza por una gran especialización en sus respectivos sectores, con tendencias y características competitivas muy diferentes. Para la empresa, la clave está en diseñar e implementar una estrategia a partir de las relaciones inherentes entre el entorno socioeconómico general y su sector de actividad, adaptando y gestionando sus diversas áreas funcionales a las características particulares de su sector y a las tendencias generales del entorno nacional e internacional. En general, las bases conceptuales de la ciencia del marketing suelen ser las mismas en todos los sectores: una buena orientación al mercado buscando la creación de valor para todos los stakeholders de la empresa (principalmente consumidores, accionistas y empleados). Ahora bien, la probabilidad de éxito en las decisiones comerciales se incrementa cuando la empresa define bien su público y mercado objetivo e implanta estrategias y políticas adaptadas a las especificidades de ese mercado. En esta asignatura optativa se va a trabajar el marketing en tres sectores específicos: el de la industria cosmética, el de la industria farmacéutica y el de la industria del lujo. Cada uno de ellos tiene características propias que deberán ser tenidas en cuenta a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para comprender y analizar las principales características económicas del entorno en el que se desenvuelven las empresas.
- Capacidad para valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de un mercado, una empresa, un producto o un servicio.
- Capacidad para elaborar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
- Capacidad para identificar las fuentes de información comercial y empresarial relevantes y su contenido.
- Capacidad para entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.
- Capacidad para analizar las consecuencias del marco jurídico institucional sobre el entorno económico empresarial y en lo concerniente al marketing.
- Capacidad para utilizar la tecnología de la información y las comunicaciones en el ámbito del marketing.
- Trabajar con funciones matemáticas y económicas útiles para el marketing y a la gestión comercial, así como operar con matrices y resolver sistemas de ecuaciones lineales.
- Aprender a gestionar de todos los recursos disponibles al servicio de la comunicación corporativa cuidando las relaciones externas y con los medios.
- Aprender a elaborar y ejecutar un plan de medios teniendo en cuenta todas las variables que influyen en el plan incluyendo la gestión de compra de medios y soportes publicitarios.

- Comunicarse en inglés en cualquier contexto, a nivel intermedio, participando en una conversación que trate sobre temas cotidianos de interés personal, profesional.
- Analizar los procesos históricos desde la perspectiva de la teoría económica y, a la inversa, de los fenómenos económicos con una mirada histórica.
- Realizar el análisis estratégico de empresas e identificar los tipos de ventajas competitivas que puede tener una compañía.

Contenidos Didácticos

- 1 Introducción, conceptos generales de Marketing
 - 1.1 Introducción
 - 1.2 Segmentación
 - 1.3 Comportamiento de consumidor
 - 1.4 Producto
 - 1.5 Precio
 - 1.6 Distribución
 - 1.7 Comunicación
- 2 Marketing de la industria cosmética
 - 2.1 Introducción
 - 2.2 Variables internas que afectan al comportamiento de compra
 - 2.3 Variables externas que afectan al comportamiento de compra
 - 2.4 Proceso de compra
 - 2.5 Tendencias de marketing
- 3 Marketing de la industria farmacéutica
 - 3.1 Introducción
 - 3.2 Objetivos de un dpto. de marketing en la industria farmacéutica
 - 3.3 El mercado farmacéutico
 - 3.4 Escenario del marketing farmacéutico
 - 3.5 Packaging y diseño de producto farmacéutico
 - 3.6 Marketing sensorial y neuromarketing en el sector farmacéutico
 - 3.7 Nuevas modalidades de marketing: marketing digital o marketing 2.0
- 4 Marketing de la industria del lujo
 - 4.1 Introducción al marketing de lujo
 - 4.2 Definición de marketing de lujo
 - 4.3 Principales características del marketing de lujo
 - 4.4 Estrategias y tácticas del marketing de lujo
 - 4.5 Principales tendencias del marketing de lujo
 - 4.6 Principales retos del marketing de lujo
 - 4.7 Aplicaciones del marketing de lujo

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Caso: Geles de ducha
- Caso: My Cream
- Caso: Apple Watch
- Foro Título de la actividad: ¿El marketing crea las necesidades o las satisface?.
- Foro Título de la actividad: ¿El marketing cosmético es un verdadero espejismo?
- Foro. Título de la actividad: ¿Los farmacéuticos hacen marketing?
- Foro. Naipes de Gucci, un lujo al alcance de todos. ¿Es correcta esta estrategia?

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- CAMPUZANO, S. La fórmula del lujo, Lid, 2016.
- COSENTINO, P. Marketing y gestión para farmacias. Como vender más y diferenciar se de la competencia, Corpus, 2009. Gavino, A. (2009). *Guía de técnicas de terapia de conducta*. Madrid: Pirámide.
- DE GARCILLAN, M. Marketing y cosmética, Esic editorial, 2007. Labrador, F.J. (2009): *Técnicas de modificación de conducta*. Madrid: Pirámide.
- FRIAS JAMILENA, D. Marketing farmacéutico, Pirámide, 2007.
- GIRON, E. Secretos de lujo, Lid, 2011. Martin, G. y Pear, J. (2008). *Modificación de conducta: qué es y cómo aplicarla*. Madrid: Pearson.
- SERRA, J.C.; Todo lo que debe saber sobre gestión de la farmacia: marketing