

Универзитет у Нишу Медицински факултет	СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ: ИНТЕГРИСАНЕ АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ ФАРМАЦИЈА Акредитација 2018	
Назив предмета: МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦИЈИ		
Руководилац предмета: Проф. др Предраг Џодић		
Статус предмета:	Изборни	
Семестар: IX	Година студија: V	
Број ЕСПБ: 2	Шифра предмета: Ф-V-47/48.ж	
Циљ предмета:		
<ul style="list-style-type: none"> • Уознавање са општим и основним принципима савременог маркетинга различитих категорија фармацеутских производа. • Разумевање специфичности маркетинга у фармацији и упознавање са законском регулативом. • Увиђање значаја маркетинга за савремено пословање па и фармацеутско тржиште роба и фармацеутских услуга и препознавање вредности за друштво, привреду и појединца. 		
Исход предмета:		
<ul style="list-style-type: none"> • студент ће разумети значај и специфичности фармацеутског маркетинга • овладаће основним методама маркетинг понашања на фармацеутском тржишту нових и генеричких лекова, разумеће тржиште здравственог сектора и савладаће основне вештине организовања/управљања фармацеутским маркетингом уз познавање актуелних стандарда у овој области • моћи ће да примени и интегрише фармацеутска научна знања и вештине са знањима из маркетинга за конкурентно пословање апотеке. 		
Број часова активне наставе: 45		
Предавања: 30	Практична настава: 15	
Садржај предмета		
Активна настава:		
1. Предавања		Број часова:
1. Појам и кратак историјски преглед развоја маркетинга.	2	
2. Теорије значајне за маркетинг и могућности њихове примене.	2	
3. Маркетинг микс и маркетинг информациони системи.	6	
4. Савремени кодекси везани за маркетинг лекова. Законска регулатива.	6	
5. Лек као специфична роба и специфичности маркетинга фармацеутских производа. Правила оглашавања лекова.	4	
6. Маркетинг лекова и ОТЦ препарата. Појам ДТЦ маркетинга.	2	
7. Маркетинг концепт лекова/фармацеутских производа и социјалне вредности; методе и стратегије у фармацеутском маркетингу.	4	
8. Појмови стручни/медицински/комерцијални сарадник. Добра пракса у дистрибуцији фармацеутских производа.	4	
Укупно	30	
2. Вежбе		Број часова:
1. Панел дискусија на теме из процеса и функција маркетинга - примери из индустрије и апотекарства.	3	
2. Панел дискусија и анализа примера - оглашавање лекова.	2	
3. Анализа постојећих кодекса о маркетингу фармацеутских производа и услуга.	1	
4. Радионица - примери маркетинг стратегија и метода у одабраним терапијским групама лекова за одабрана тржишта.	6	
5. Идејно решење за унапређење фармацеутске праксе помоћу фармацеутског маркетинга.	3	
Укупно	15	

Препоручена литература:	
<p>1. Љиљана Тасић, Фармацеутски менаџмент и маркетинг, Друго издање Плацебо, Београд, 2007.</p> <p>2. Marie A. Chisholm-Burns, Allison M. Vaillancourt, Marv Shepherd. Pharmacy Management, Leadership, Marketing, and Finance. Jones & Bartlett Publishers, Sudbury, 2012.</p> <p>3. ИНОВИА. Кодекс понашања при промовисању лекова који се прописују и издају на рецепт и комуникацији са здравственим радницима. ИНОВИА, 2014.</p>	
Методe извођења наставе:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Интерактивна теоријска настава ▪ Практична настава (панел дискусије) ▪ Семинари (домаћи задаци) ▪ Консултације 	
Предмети које је студент обавезан да положи као услов за излазак на завршни испит:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Нема 	
Оцена знања:	
Предиспитне обавезе	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Активност на теоријској настави: до 5 поена ▪ Активно учешће у панел дискусијама: до 20 поена ▪ Активност у радионици: до 10 поена ▪ Семинар (домаћи задатак; самосталан рад): до 25 поена 	
Завршни испит	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Писмени испит / Усмени испит: до 40 поена 	