

RTU studiju kurss "Farmaceitiskais mārketingis"

32000 Dabaszinātņu un tehnoloģiju fakultāte

Vispārējā informācija

| | |
|---|---|
| Kods | RSU003 |
| Nosaukums | Farmaceitiskais mārketingis |
| Studiju kursa statuss programmā | Obligātais/Ierobežotās izvēles |
| Atbildīgais mācītbspēks | Inese Mieriņa - Doktors, Docents |
| Apjoms daļās un kredītpunktos | 1 daļa, 2.0 kredītpunkti, 3.0 EKPS kredītpunkti |
| Studiju kursa īstenošanas valodas | LV |
| Anotācija | Studiju kurss tiek īstenots Rīgas Stradiņa universitātē. Studiju kursa vadītājs – Dins Šmits. Studiju kursā uzmanība tiek vērsta uz farmācijas mārketinga procesiem, tā komponentēm un atbilstošas terminoloģijas pielietojumu. |
| Mērķis un uzdevumi, izteikti kompetencēs un prasmēs | Studiju kursa mērķis ir veicināt izpratnes veidošanos par mārketinga lomu farmaceitiskajā industrijā. |
| Patstāvīgais darbs, tā organizācija un uzdevumi | Individuālais un grupu darbs - prezentāciju sagatavošana atbilstoši studiju kursa tēmām, darbs ar literatūru. |
| Literatūra | Obligātā/Obligatory: 1. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. Prentice Hall. 13 edition 2009. - 744 p. 2. Michael J. Baker. Marketing Strategy & Management. – Palgrave, 4th ed., 2007. – 608 p. 3. Blaits Dž. Mārketingis. - Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. – 284 lpp. 4. Praude V. Mārketingis. - Rīga, 2004. – 665 lpp. |
| Nepieciešamās priekšzināšanas | Farmaceita izglītība. |

Studiju kursa saturs

| Saturs | Pilna un nepilna laika klātienes studijas | | Nepilna laika neklātienes studijas | |
|--|---|----------------|------------------------------------|----------------|
| | Kontakt stundas | Patstāv. darbs | Kontakt stundas | Patstāv. darbs |
| Mārketinga definīcija. Mārketinga ietvars. Biznesa modelis farmācijā. Mārketinga process un tā daļas. Mārketinga karte. | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Mārketinga definīcija. Mārketinga ietvars. Biznesa modelis farmācijā. Mārketinga process un tā daļas. Mārketinga karte. Praktiskā nodarbība. | 1 | 2 | 0 | 0 |
| Farmaceitiskā mārketinga specifika. Farmaceitiskā mārketinga tiesiskais un ētiskais regulējums. Mārketinga karte: izpratne par klientu, situācijas novērtējums. | 3 | 3 | 0 | 0 |
| Farmaceitiskā mārketinga specifika. Farmaceitiskā mārketinga tiesiskais un ētiskais regulējums. Mārketinga karte: izpratne par klientu, situācijas novērtējums. Praktiskā nodarbība. | 1 | 6 | 0 | 0 |
| Reklāma farmācijā. SVID analīze. Problēmas/situācijas definīcijas metodika. Problēmas/situācijas iemeslu analīze. Ishikawa diagramma. RACI procesa karte. | 3 | 3 | 0 | 0 |
| Reklāma farmācijā. SVID analīze. Problēmas/situācijas definīcijas metodika. Problēmas/situācijas iemeslu analīze. Ishikawa diagramma. RACI procesa karte. Praktiskā nodarbība. | 2 | 4 | 0 | 0 |
| Mārketinga karte. Stratēģiskās izvēles: 1. Vīzija un dzīves cikla plāns; 2. Pozicionēšana un vērtības piedāvājumi; 3. Stratēģijas; 4. Radošā platforma. | 3 | 3 | 0 | 0 |
| Mārketinga karte. Stratēģiskās izvēles: 1. Vīzija un dzīves cikla plāns; 2. Pozicionēšana un vērtības piedāvājumi; 3. Stratēģijas; 4. Radošā platforma. Praktiskā nodarbība. | 2 | 4 | 0 | 0 |
| Mārketinga karte. Operatīvā plānošana un sagatavošanās: 1. Daudzkanālu kampaņas izstrāde & plānošana; 2. Kampaņas pielāgošana/klientu gatavības izvērtējums. Kano analīze. Efektīvas sanāksmes vadība. | 3 | 3 | 0 | 0 |
| Mārketinga karte. Operatīvā plānošana un sagatavošanās. Kano analīze. Efektīvas sanāksmes vadības rīki. Praktiskā nodarbība. | 2 | 4 | 0 | 0 |
| Mārketinga karte. Daudzkanālu kampaņas izstrāde un plānošana. Kampaņas pielāgošana un klientu gatavības izvērtējums. Aktīvā klausīšanās: principi un tehnika. | 4 | 4 | 0 | 0 |
| Mārketinga karte. Daudzkanālu kampaņas izstrāde un plānošana. Kampaņas pielāgošana un klientu gatavības izvērtējums. Aktīvā klausīšanās: principi un tehnika. Praktiskā nodarbība. | 2 | 4 | 0 | 0 |
| Mārketinga karte. Izpilde, mērījumi un uzlabojumi. Projekta plānošana un uzraudzība. Principi un darba rīki. | 2 | 2 | 0 | 0 |
| Mārketinga karte. Izpilde, mērījumi un uzlabojumi. Projekta plānošana un uzraudzība. Principi un darba rīki. Praktiskā nodarbība. | 2 | 4 | 0 | 0 |
| Kopā: | 32 | 48 | 0 | 0 |

Sasniedzamie studiju rezultāti un to vērtēšana

| | |
|--------------------------------|------------------------------|
| Sasniedzamie studiju rezultāti | Rezultātu vērtēšanas metodes |
|--------------------------------|------------------------------|

| | |
|--|---|
| Izprot mārketinga jēdzienu un pielietoto terminoloģiju. Pārzina farmaceitiskā mārketinga galvenos uzdevumus. | Vērtēšanas metodes: aktīva līdzdalība praktiskajās nodarbībās, eksāmens. Kritēriji: lieto korekti mārketinga jēdzienu un nozares terminoloģiju. Spēj definēt farmaceitiskā mārketinga galvenos uzdevumus. |
| Spēj veikt mārketinga situācijas analīzi. | Vērtēšanas metodes: aktīva līdzdalība praktiskajās nodarbībās, eksāmens. Kritēriji: veic mārketinga situācijas analīzi un izdara secinājumus. |
| Izprot zāļu un citu veselības aprūpes produktu izplatīšanu, organizēšanu un uzraudzību, tai skaitā noteikumus par zāļu tirgvedību un komunicē ar mērķauditoriju. | Vērtēšanas metodes: aktīva līdzdalība praktiskajās nodarbībās, eksāmens. Kritēriji: izskaidro zāļu un citu veselības aprūpes produktu izplatīšanu, organizēšanu un uzraudzību. |
| Spēj aprakstīt tirgvedības un pārdošanas struktūrvienību lomu un funkcijas farmaceitiskajā industrijā un piedalīties stratēģijas izstrādē. | Vērtēšanas metodes: aktīva līdzdalība praktiskajās nodarbībās, eksāmens. Kritēriji: apraksta tirgvedības un pārdošanas struktūrvienību lomu un funkcijas farmaceitiskajā industrijā un sagatavo mārketinga stratēģiju. |

Studiju rezultātu vērtēšanas kritēriji

| Kritērijs | % no kopējā vērtējuma |
|-----------|-----------------------|
| Eksāmens | 100 |
| Kopā: | 100 |

Studiju kursa plānojums

| Daļa | KP | Stundas | | | Pārbaudījumi | | |
|------|-----|----------|----------|---------|--------------|--------|-------|
| | | Lekcijas | Prakt d. | Laborat | Ieskaite | Eksām. | Darbs |
| 1. | 2.0 | 1.2 | 0.8 | 0.0 | | * | |