

RTU studiju kurss "Farmaceitiskais mārketingis"

32000 Dabaszinātņu un tehnoloģiju fakultāte

Vispārējā informācija

Kods	DA7206
Nosaukums	Farmaceitiskais mārketingis
Studiju kursa statuss programmā	Obligātais/Ierobežotās izvēles
Atbildīgais mācītbspēks	Inese Mieriņa - Doktors, Vadošais pētnieks
Apjoms daļās un kredītpunktos	1 daļa, 3.0 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 klātienēs studijas		Nepilna laika neklātienēs 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.	3.0	19.2	12.8	0.0		*	