

<b>Студијски програм/студијски програми:</b> Интегрисане академске студије фармације			
<b>Врста и ниво студија:</b> интегрисане академске студије			
<b>Назив предмета:</b> <b>ФАРМАЦЕУТСКИ МАРКЕТИНГ (ФV-ФМАРК)</b>			
<b>Наставник:</b> Лалић Поповић Н. Младена, Павловић М. Небојша			
<b>Статус предмета:</b> изборни			
<b>Број ЕСПБ:</b> 3			
<b>Услов:</b> -			
<b>Циљ предмета</b> Упознавање са општим принципима фармацеутског маркетинга. Савладавање савремених метода маркетинг стратегија у фармацији и медицини приликом избора новог, паралелног (генеричког) лека или лековитог препарата као и са начином маркетиншке промоције и продаје. Упознавање са регулативом везаном за промоцију лекова, медицинских средстава и ОТЦ препарата.			
<b>Исход предмета</b> Студенти фармације ће стећи знање како да користе расположиве савремене методе у маркетиншком позиционирању новог, генеричког лека, медицинског средства или ОТЦ препарата. Студенти фармације ће стећи вештину како да на прави начин одаберу и планирају промоцију за одређене лекове, медицинска средства и друге лековите препарате (ОТЦ).			
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> 1. Дефинисање и значај фармацеутског маркетинга 2. Развој нових лекова: Од истраживања до појаве на тржишту 3. Увид у процес регистрације лекова, припрема проспеката и упутства за лекаре и пацијенте 4. Дефинисање и значај СВОТ анализе за одређене лекове по групама 5. Примена БСГ матрица 6. План маркетиншких активности за различите лекове и различита тржишта 7. IV фаза испитивања лекова: Пострегистрационо испитивање лекова 8. Фармацеутски маркетинг и нежељене реакције лекова 9. Маркетинг биљних препарата 10. Фармацеутска медицина –дефинисање и значај 11. Маркетинг у здравству и маркетинг фармацеутских производа 12. Маркетинг фармацеутских услуга 13. Маркетинг комуникације на симпозијумима, конгресима и другим стручним састанцима 14. Стандарди у изради рекламних материјала, коришћење узорака у фармацеутском маркетингу 15. Улога и значај интернета у фармацеутском маркетингу 16. Маркетинг у промоцији здравља  <i>Практична настава: Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад</i> 1. Анализа настанка одређеног лека по избору од основне идеје до финалног продукта (истраживање коришћењем података из разних извора) 2. Упознавање са деловима регистрационог фајла неопходног за регистрацију лекова и лековитих препарата 3. Припрема проспеката за разне лекове и лековите препарате (за лекаре и пацијента)– радионица 4. Израда СВОТ анализе за одређени лек или лековити препарат 5. Израда маркетиншког плана за промоцију одређеног препарата 6. Израда промотивног материјала за одређени препарат - радионица 7. Пострегистрационо испитивање лекова и испуњавање обрасца за пријављивање нежељених реакција на одређени лек, ОТЦ, Медицинско средство - радионица 8. Припрема проспеката за промоцију фармацеутских услуга - радионица 9. Припрема различитих начина комуникације током стручних састанака – радионица 10. Припрема разних облика фармацеутског маркетинга у промоцији здравља			
<b>Литература</b> <i>Обавезна</i> 1. Jobber D. Основи маркетинга. Data status Београд, 2006. 2. Kolassa ME, Perkins GJ, Siecker RB. Pharmaceutical marketing: Principles, Enviroment and Practice, Pharmaceutical Product Press, 2002. 3. Тасић Јб. Фармацеутски менаџмент и маркетинг. Placebo Београд, 2007. <i>Допунска</i> 1. Dogramatzis D. Pharmaceutical marketing a Practical Guide. Interpharm press, 2002. 2. Spilker B. Multinational Pharmaceutical companies: Principles and Practice, 2 <sup>nd</sup> ed. Ravens Press Boston, 1994.			
<b>Број часова активне наставе</b>			Остали часови:
Предавања: 30	Вежбе: 15	Други облици наставе: Студијски истраживачки рад:	

<b>Методе извођења наставе:</b> предавања, интерактивна настава, практична настава, семинар, радионице			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>поена</b>	<b>Завршни испит</b>	<b>поена</b>
активност у току предавања	10	писмени испит	50
практична настава	20		
колоквијум-и			
семинар-и	20		