

Formular për SYLLABUS të Lëndës

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Departamenti i Marketingut, Fakulteti Ekonomik
Titulli i lëndës:	Marketingu ne industrine farmaceutike
Niveli:	Bachelor
Statusi lëndës:	Zgjedhore
Viti i studimeve:	III
Numri i orëve në javë:	2+1
Vlera në kredi – ECTS:	4
Koha / lokacioni:	Semestri veror, viti akademik 2019-2020, Prishtinë
Mësimdhënësi i lëndës:	Vjosa Fejza, PhD Candid.
Detajet kontaktuese:	Tel: 049 398 066 Email: vjosa.fejza@uni-pr.edu
Përshkrimi i lëndës	
	<p>Tregu farmaceutik përfaqëson një prej tregjeve më dinamike dhe më kontraverse. Rrethanat e ndjeshme të përdorimit të produkteve farmaceutike, potenciali i tyre për abuzim apo dëmtim, sikurse niveli i lartë i vëzhgimit dhe ekzaminimit kritik publik, e bën që ky sektor të jetë njëri ndër sektorët më sfidues.</p> <p>Gjetja e mënyrave të përdorimit efektiv të praktikave të marketingut në industrinë farmaceutike, bazohet në njohjen dhe të kuptuarit e teorisë dhe praktikave të marketingut.</p> <p>Andaj, nëpërmjet kësaj lënde, do të tendotet që studentëve t’iu ofrohet njohuri e përgjithme, fillimisht mbi rregullat fundamentale të marketingut, duke vazhduar me menaxhimin e marketingut farmaceutik, kërkimet e marketingut, analizën situacionale, studimin e tregut farmaceutik, zhvillimin e 4 p-ve të marketingut në industrinë farmaceutike, etj. Po ashtu, studentëve do të iu ofrohen raste studimi, si ne tregun vendor të kësaj industrie, ashtu edhe në tregun ndërkombëtar, për të arritur të krijojnë një pasqyrë më të qartë dhe më të kapshme lidhur me aplikimin e marketingut në industrinë farmaceutike.</p>
Qëllimet e lëndës:	Qëllimi i lëndës është të pajisë studentët me njohuritë themelore nga Marketingu në industrinë farmaceutike.
Rezultatet e pritura të nxënies:	Në përfundim të kësaj lënde studenti do të jetë në gjendje që të:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definoj çka është Menaxhimi i Marketingut Farmaceutik; 2. Shpjegoj strategjitë e marketingut që aplikohen në industrinë farmaceutike; 3. Njeh tregun farmaceutik 4. Hartoj politikat e marketing miksit për industrinë farmaceutike; 5. Vlerësoj strategjitë konkurruese të ndërmarrjeve që e përbëjnë sektorin farmaceutik, etj.
--	--

Metodologjia e mësimdhënies:	<p>Metodat që do të përdoren për ta trajtuar këtë lëndë me studentët do të jenë:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ligjerimi, • shpjegimi, • bashkëbisedimi (si formë e interaktivitetit në ligjerata), • punë individuale e grupe, • punime seminarike, • prezentime, • detyra, • kollokviume, etj <p>Ndërsa, si mjete, do të përdoret projektori, nëpëmjet të cilit do të prezantohen sllajdet lidhur me tematikat që do të trajtohen gjatë gjithë semestrit.</p>
-------------------------------------	--

Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondoj me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjerata	2	15	30
Ushtrime teorike/laboratorike	1	15	15
Punë praktike		-	-
Kontaktet me mësimdhënësin/konsultimet	1	6	6
Ushtrime në teren	-	-	-
Kollokviume, seminare	2	1	2
Detyra të shtëpisë	2	1	2
Koha e studimit vetanak të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)	1	10	10
Përgatitja përfundimtare për provim	2	5	10
Koha e kaluar në vlerësim (teste, kuiz, provim final)	2	5	10
Projektet, prezantimet, etj	3	5	15
Totali			100

Metodat e vlerësimit:	<p>Vlerësimi i dijeve dhe aftësive të fituara bëhet përmes kësaj metode:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Testi i Pare – 40 pikë • Testi i Dytë – 40 pikë • Pjesëmarrja e rregullt në ligjerata dhe ushtrime - 10 pikë • Aktivitetit dhe punimi seminarik - 10 pikë <p style="text-align: right;">Gjithsej: 100 pikë</p> <p>Vlerësimi i provimit përfundimtar, që vlerësohet me 50% të suksesit, me një sistem të ndërtimit të mëtejme të notës përfundimtare me kriteret tjera të lartë theksuara.</p>
Literatura	
Literatura bazë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mnushko, Z. M., Pestun, I. V., Timanyuk, I. V., Sofronova, I. V., Aliekperova, N. V. (2016). Management and Marketing in Pharmacy. Part II: Marketing in Pharmacy. Krahkiv. Publishing Center “Dialog”. Ukraine. 2. Dogramatzis, D. (2002). Pharmaceutical Marketing. A practical Guide. Taylor & Francis Group. CRC Press. Florida, USA. 3. Ligjerata të autorizuara – Vjosa Fejza
Literatura shtesë:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buckley, J. (2004). Pharmaceutical Marketing – Time for Change. Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, Vol 9, No. 2, pp. 4 – 11. 2. Vasiljev, S., Pantelic, D. (2010). Pharmaceutical Market(ing): Theory and Reality. “Club of Economics in Miskolc” TMP, Vol. 6, No. 2, pp. 85 – 91. 3. Applbaum, K. (2006). Pharmaceutical Marketing and the Invention of the Medical Consumer. PLoS Med 3(4): e189, pp. 445 – 447. 4. Rollins, B. L. (2013). Chapter 2: Pharmaceutical Marketing and the Industry Environment.
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjeratat që do të zhvillohen
<i>Java e parë:</i>	Rregullat fundamentale në Marketing

<i>Java e dytë:</i>	Menaxhimi i marketingut farmaceutik
<i>Java e tretë:</i>	Kuptimi i strategjisë së marketingut
<i>Java e katërt:</i>	Kërkimet e marketingut dhe informacioni
<i>Java e pestë:</i>	Studimi i tregut farmaceutik
<i>Java e gjashtë:</i>	Analiza situacionale
<i>Java e shtatë:</i>	Politika e produktit. Asortimenti i produkteve medicinale. Politika e mallrave të ndërmarrjet farmaceutike dhe farmacitë
<i>Java e tetë:</i>	Testi i I-rë
<i>Java e nëntë:</i>	Politika e çmimeve të ndërmarrjet farmaceutike dhe farmacitë
<i>Java e dhjetë:</i>	Politika e distribuimit të ndërmarrjet farmaceutike dhe farmacitë
<i>Java e njëmbëdhjetë:</i>	Politika e promovimit të ndërmarrjet farmaceutike dhe farmacitë
<i>Java e dymbëdhjetë:</i>	Strategjitë konkurruese
<i>Java e trembëdhjetë:</i>	Kontrolli i marketingut
<i>Java e katërbëdhjetë:</i>	Marketingu Ndërkombëtar në Industrinë Farmaceutike
<i>Java e pesëmbëdhjetë:</i>	Testi i II-të

Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes:

Pjesëmarrja në ligjërata dhe ushtrime është e obligueshme. Studentët inkurajohen që gjithmonë të kërkojnë sqarime gjatë ligjëratave dhe ushtrimeve. Mësimdhënësi do të jetë në dispozicion për sqarime shitesë dhe konsultime të studentëve. Studentët kanë për obligim që pas çdo ligjërate të lexojnë së paku literaturën që ju është caktuar dhe të kryejnë detyrat dhe esetë që do t'u jepen. Studentët nuk janë të obliguar tu nënshtrohen vlerësimeve gjatë semestrit. Studentët inkurajohen të përcjellin diskutimet në media dhe rrjetet sociale lidhur me këtë lëndë dhe të hapin diskutime lidhur me to. Studenti duhet të jetë i ndërgjegjshëm dhe të respektojë institucionin dhe rregullat studimore. Duhet të respektojë orarin e ligjëratave, ushtrimeve dhe të jetë i vëmendshëm në ligjërata. Është i obliguar posedimi dhe paraqitja e ID kartelës në teste dhe provim. Gjatë hartimit të punimeve seminarike, studentit duhet t'i përmbahet udhëzimeve të dhëna nga mësimdhënësi për realizimin hulumtues dhe teknik të punimit.