

Marketing na rynku farmaceutycznym
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.24C.205915.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa		Anna Rogala	
Okres Semestr 3		Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	
		Liczba punktów ECTS 2	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy z zakresu marketingu na rynku farmaceutycznym.
C2	Wykształcenie umiejętności związanych z prowadzeniem działań marketingowych na rynku farmaceutycznym.
C3	Wykształcenie postawy etycznej w kontekście prowadzenia działań marketingowych w branży farmaceutycznej.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne

Kod	Treść celu
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Wiedza z zakresu podstaw marketingu

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student charakteryzuje specyfikę rynku farmaceutycznego.	K2_W02, K2_W03, K2_W04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student wyjaśnia uwarunkowania działań marketingowych na rynku farmaceutyków.	K2_W02, K2_W03, K2_W04, K2_W10	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
W3	Student uzasadnia wykorzystanie poszczególnych narzędzi marketingowych w branży farmaceutycznej.	K2_W03, K2_W08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
Umiejętności			
U1	Student analizuje uwarunkowania związane z prowadzeniem działań marketingowych na rynku farmaceutycznym.	K2_U01, K2_U02	Projekt grupowy, Praca w grupie
U2	Student dobiera narzędzia marketingowe w sposób uwzględniający specyfikę podmiotów farmaceutycznych.	K2_U03, K2_U04	Projekt grupowy, Praca w grupie
U3	Student pracuje w zespole tworząc koncepcję działań marketingowych dla produktów farmaceutycznych.	K2_U01, K2_U03, K2_U04, K2_U05, K2_U07, K2_U08	Projekt grupowy, Praca w grupie
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest zorientowany na aktualizację wiedzy w zakresie uwarunkowań rynkowych determinujących działalność marketingową w branży farmaceutycznej.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Student dąży do wypracowywania rozwiązań uwzględniających potrzeby różnych interesariuszy rynku farmaceutycznego.	K2_K02, K2_K03, K2_K05	Projekt grupowy, Praca w grupie

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
K3	Student wykazuje odpowiedzialność za zdrowie publiczne opracowując działania marketingowe zgodne z zasadami etycznymi obowiązującymi w branży farmaceutycznej.	K2_K02, K2_K03, K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Uwarunkowania, trendy, specyfika produktów (Rx, OTC, etc.) i zachowania nabywców na rynku farmaceutycznym.	C1, C3	W1, W2, U1, K1, K3
2.	Strategie produktu i zarządzanie marką. Rola opakowania na rynku farmaceutycznym. Zarządzanie cenami.	C2	W3, U2, U3, K2, K3
3.	Strategie dystrybucji. Kreowanie wizerunku apteki i merchandising apteczny.	C2	W3, U2, U3, K2, K3
4.	Strategia promocji na rynku farmaceutycznym i uwarunkowania prawne promocji leków. Charakterystyka wybranych form i narzędzi komunikacji marketingowej stosowanych w kanałach offline i online. E-pharmamarketing. Spotkanie z praktykiem.	C2, C3	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
5.	Reklama na rynku farmaceutycznym - uwarunkowania prawne i etyczne, dobre praktyki, kreacja przekazu.	C2, C3	W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
6.	Kształtowanie relacji na rynku farmaceutycznym - public relations, lobbying, zarządzanie kryzysowe, marketing relacji, społeczna odpowiedzialność biznesu.	C2, C3	W3, U2, U3, K2, K3

Literatura

Obowiązkowa

1. Barańska, M., & Mruk, H. (2019). Reklama a postawy prozdrowotne: ujęcie ekonomiczno-prawne (p. 265). Kraków: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie. <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/74235> (rozdziały 6-8).
2. Mruk, H., Pilarczyk, B., & Michalik, M. (2014). Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym. Warszawa: ABC a Wolters Kluwer business (rozdziały 4-11).
3. Pacenti, G. C. & Mancini, P. (2015). Marketing produktów farmaceutycznych : nowe strategie dla sektora ochrony zdrowia. Warszawa: CeDeWu, 2015 (rozdziały 1-4).
4. Rogala, A., & Pilarczyk, B. (2023). Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym. Implikacje teoretyczne i wyzwania dla praktyki. Warszawa: CeDeWu (rozdziały 2-4).

Zalecana

1. Czerw, A. I. (2008). Satysfakcja i lojalność klienta na rynku farmaceutycznym. Warszawa: CeDeWu (rozdział 3).
2. Design Thinking for Pharma: Forget Features, Focus on Feelings. (2024). (n.p.): PharmaMed Press / BSP Books.
3. Głowacka, M. D., & Mruk, H. (2017). Odpowiedzialność za zdrowie. Polskie Towarzystwo Nauk o Zdrowiu (rozdziały 1-2, 7, 10).
4. Mruk, H., Michalik, M., & Barańkiewicz, T. (2013). Marketingowe zarządzanie apteką. Warszawa: Wolters Kluwer Polska (rozdziały 5, 10-16).
5. Pilarczyk B. & Rogala A. (2023). Wykorzystanie komunikacji omnikanalowej na rynku farmaceutycznym do wspierania pacjentów w odpowiedzialności za zdrowie. W: Sobocińska M, red. Konsument i rynek - Badania marketingowe - Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej; 523-536. doi:10.15611/2023.65.7.37.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy, Praca w grupie	Zdobycie min. 55% punktów z różnych aktywności w ramach przedmiotu, których zakres zostanie przekazany na pierwszym spotkaniu.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie projektu	10	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 50	ECTS 2.0

Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 25	ECTS 1.0
--	----------------------------	--------------------

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Renata Nestorowicz