



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	UNIVERSITATEA DE MEDICINĂ ȘI FARMACIE "CAROL DAVILA"
1.2.	FACULTATEA Medicină / DEPARTAMENTUL 3 Preclinic (Științe complementare)
1.3.	DISCIPLINA Marketing și Tehnologie Medicală (ROMÂNĂ)
1.4.	DOMENIUL DE STUDII Sănătate
1.5.	CICLUL DE STUDII: LICENȚĂ
1.6.	PROGRAMUL DE STUDII Medicină

2. Date despre disciplină

2.1.	Denumirea disciplinei: Marketingul îngrijirilor de sănătate						
2.2.	Locația disciplinei: Amfiteatrul de Marketing- UMF Carol Davila						
2.2.	Titularul activităților de curs:						
2.3.	Titularii activităților de seminar:						
2.4. Anul de studiu	I	2.5. Semestrul	I și II	2.6. Tipul de evaluare	Examen scris	2.7. Regimul disciplinei	DOC

3. Timpul total estimat (ore/semestru de activitate didactică)

3.1. Nr ore pe săptămână	4	din care : 3.2. curs	2	3.3. seminar/ laborator	2
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care : 3.5. curs	14	3.6. seminar/ laborator	14
Distribuția fondului de timp					
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					
Pregătire seminarii / laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități					
3.7. Total ore de studiu individual					
3.8. Numărul de credite					2

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1. de curriculum	Nu e cazul
4.2. de competențe	Nu e cazul

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1. de desfășurare a cursului	• Echipament informatic și software pentru prezentări multimedia • Conexiune la Internet • Studenții nu vor perturba desfășurarea cursului prin discuții interpersonale, utilizarea telefoanelor mobile sau alte dispozitive electronice, exceptând cazurile în care se iau notițe sau decât în cazurile în care le este solicitată această activitate, ca parte din interacțiunea aferentă cursului. • Nu va fi tolerată întârzierea studenților la curs și seminar/laborator întrucât aceasta se dovedește disruptivă la adresa actului educațional. • Protejarea proprietății intelectuale a titularului de curs asupra syllabus-ului și a tuturor materialelor auxiliare repartizate cursanților.
5.2. de desfășurare a seminarului / laboratorului	• Echipament informatic și software pentru prezentări multimedia. • Materiale tipărite cu studii de caz, manual și materiale bibliografice. • Termenul predării proiectului de laborator este stabilit de titular de comun acord cu studenții. Nu se acceptă cererile de amânare decât pe motive obiectiv întemeiate. • În cazul predării cu întârziere a proiectelor de laborator, acestea vor fi depunctate cu 10% din valoarea alocată acestora.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale (exprimate prin cunoștințe și abilități)	1. Cunoașterea conceptelor introductive de sănătate și sistem de sănătate; 2. Cunoașterea și înțelegerea rolului marketingului îngrijirilor de sănătate în practica medicală ca fiind cea mai eficientă formă de cunoaștere a nevoilor și dorințelor pacienților; 3. Cunoașterea conceptelor și a teoriilor cu privire la aplicabilitatea eficientă a marketingului în îngrijirile de sănătate și la impactul social al acestuia; 4. Fundamentarea bazei științifice a studenților pentru formarea unui raționament profesional autentic privind activitatea de marketing la nivelul unei entități medicale și implicațiile sociale ale acestei activități; 5. Capacitatea de identificare și analiză a particularităților serviciilor îngrijirilor de sănătate și a rolului social al acestora; 6. Capacitatea de cunoaștere și de analiză a mediului de marketing în cazul entităților medicale;
---	---

	7. Capacitatea de aplicare corespunzătoare a tehnicilor de segmentare în cazul serviciilor de îngrijiri de sănătate și a consumatorilor acestor servicii; 8. Capacitatea de individualizare a caracterului social al activității de marketing în domeniul medical precum și a dificultăților de implementare; 9. Capacitatea utilizării tehnicilor și instrumentelor de cercetări de marketing în scopul creșterii calității serviciilor oferite consumatorilor de servicii medicale; 10. Capacitatea de elaborare a mixului de marketing al unei entități medicale prin însușirea de abilități de cunoaștere, analiză, sinteză și evaluare a unor situații practice; 11. Abilitatea de raționare, analiză și evaluare a unor situații dilematice din punct de vedere moral în aplicabilitatea marketingului în serviciile medicale; 12. Capacitatea de a evalua și a adopta strategii și metodologii optime de soluționare a problemelor în marketingul îngrijirilor de sănătate pe baza argumentelor pro și contra; 13. Însușirea unor abilități specifice rolului dual de medic și specialist în marketing; 14. Însușirea unor abilități de identificare și adresare a delimitării eticii în domeniul marketingul îngrijirilor de sănătate.
Competențe transversale (de rol, de dezvoltare profesională, personale)	1. Stimularea preocupărilor pentru perfecționarea profesională prin exemplificarea rolului social și antrenarea abilităților de gândire critică; 2. Stimularea implicării în activități științifice, ca de exemplu, elaborarea unor articole științifice și participarea la conferințe de specialitate adresate studenților; 3. Formarea abilităților de lucru în echipă, de comunicare, socializare și interacționare; 4. Formarea abilităților de învățare continuă prin cercetare și învățare individuală; 5. Cunoașterea sistemului informațional de marketing (SIM), formarea competențelor de utilizare a calculatorului (TIC), digitale și antreprenoriale și avantajele utilizării SIM; 6. Identificarea și valorificarea oportunităților de formare în activitatea de marketing prin dezvoltarea capacității de analiză a activității unei entități medicale, respectiv prin utilizarea eficientă a aptitudinilor de a elabora și implementa politici și strategii de marketing în îngrijirile de sănătate; 7. Cunoașterea valorilor etice fundamentale necesare aplicabilității marketingului în serviciile de sănătate și în profesia medicală.

7. Obiectivele disciplinei (care reies din grila competențelor specifice acumulate)

7.1. Obiectivul general	Dezvoltarea abilităților și competențelor necesare utilizării adecvate și eficiente a conceptelor specifice marketingului în contextul serviciilor de sănătate, a creșterii calității acestora și implicit a eficienței lor sociale. Astfel, disciplina își propune însușirea de către studenți a principalelor concepte referitoare la specificul instrumentelor, politicilor și strategiilor de marketing utilizate în domeniul medical, a rolului social al acestuia, precum și prezentarea caracteristicilor serviciilor sanitare românești și integrarea acestora în contextul tendințelor actuale ale sistemului de sănătate. Mai mult, disciplina urmărește oferirea unei educații adecvate studenților în formarea competențelor ca viitori “oameni de marketing” pornind de la corespondența dintre așteptările ale pacienților, pe de o parte, dar și ale personalului medical și ale unitatilor sanitare, pe de altă parte.
7.2. Obiective specifice	• Oferirea oportunității câștigării unei înțelegeri critice a relației între teoria și practica marketingului îngrijirilor de sănătate și a impactului social al acestuia. • Dezvoltarea înțelegerii modului în care marketingul îngrijirilor de sănătate abordează practicile de sănătate și șansele privind sănătatea și mai ales creșterea calității serviciilor medicale oferite pacienților. • Aplicarea unei abordări critice și analitice privind principiile și practicile promovării serviciilor medicale; • Dezvoltarea cunoștințelor, abilităților (inclusiv etice) și a experienței necesare poziționării pacientului în centrul actului medical; • Obținerea performanței în marketingul medical prin concentrarea pe obținerea unor rezultate utile conform pieței de îngrijiri de sănătate, înțelegerea standardelor și a manierei de evaluare, revizuirea și aplicarea corecțiilor care se impun; • Orientarea spre studenți în raport cu consilierea necesară și orientarea adecvată în carieră și printr-o optică de marketing corespunzătoare în contextul dezvoltării tehnologiei, a internetului, a exploziei căutării de către pacienți a informației online privind serviciile de sănătate și a comunicării interpersonale în medii electronice (eWOM).

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații Unitate de Măsură= curs
1. Conceptul de sănătate - Definirea conceptului de sănătate - Dimensiunile sănătății și factori de influență - Principalele tipuri de nevoi de sănătate - Tipuri de marketing asociate nevoilor consumatorilor	Prelegere participativă, dezbatere și expunere interactivă conform programei analitice, folosind informații din literatura de specialitate, exemplificări folosind concluziile unor studii de specialitate, prin mijloace multimedia în format Microsoft Powerpoint și AVI.	1
2. Sistemul de sănătate - Definițiile sistemului de sănătate - Particularități ale sistemului de sănătate - Structura unui sistem de sănătate		1
3. Conceptul de servicii de sănătate - Definițiile și caracteristicile serviciilor - Funcțiile serviciilor - Clasificarea serviciilor - Evaluarea serviciilor - Servicii de sănătate: definiții, funcții, caracteristici - Clasificarea serviciilor de sănătate - Particularitățile serviciilor de sănătate		1
4. Conceptul de marketing - Definițiile marketingului - Trăsăturile marketingului - Curențele conceptului de marketing - Evoluția conceptului de marketing - Particularitățile marketingului - Marketingul online		1
5-6. Conceptul de marketing în îngrijirile de sănătate - Definiția marketingului îngrijirilor de sănătate. Scop, utilitate - Etapile evoluției marketingului în îngrijirile de sănătate - Factori de dezvoltare ai marketingului îngrijirilor de sănătate - Particularități ale marketingului îngrijirilor de sănătate - Funcțiile marketingului îngrijirilor de sănătate - Rolul personalului în marketingul îngrijirilor de sănătate - Orientarea către pacient în marketingul îngrijirilor de sănătate		2

7-8. Conceptul de marketing social în îngrijirile de sănătate • Definițiile marketingului social • Evoluția aplicării marketingului social în îngrijirile de sănătate • Caracteristicile marketingului social • Campania de marketing social în serviciile de sănătate • Etapele unei campanii de marketing social în serviciile de sănătate • Controlul și raportarea rezultatelor unei campanii de marketing social în serviciile de sănătate • Aplicabilitatea marketingului social în îngrijirile de sănătate din România		2
9-10. Cercetarea de marketing în îngrijirile de sănătate • Cercetarea de marketing: definiții și clasificare • Importanța cercetării de marketing în îngrijirile de sănătate • Modalități de obținere a informațiilor în îngrijirile de sănătate • Coordonatele metodologice ale cercetării de marketing în îngrijirile de sănătate • Rolul sistemului informațional de marketing în îngrijirile de sănătate		2
11-12. Politici de marketing în îngrijirile de sănătate • Definirea strategiilor și politicilor marketingului • Conținutul strategiilor de marketing în îngrijirile de sănătate • Mix-ul de marketing în îngrijirile de sănătate • Politica de produs în îngrijirile de sănătate • Politica de preț în îngrijirile de sănătate • Politica de distribuție în îngrijirile de sănătate • Politica de promovare în îngrijirile de sănătate - Mix-ul promoțional în îngrijirile de sănătate • Politica de personal în îngrijirile de sănătate • Comunicarea interpersonală în medii electronice (eWOM). • Avantajele și dezavantajele comunităților online de pacienți (POC)		2
13-14. Recapitularea conceptelor prezentate pe parcursul semestrului		2

BIBLIOGRAFIE

A. Referințe obligatorii

1. Purcărea, V.L. (2017), Ed a-III-a. Marketingul îngrijirilor de sănătate. Manual universitar, Editura Universitară Carol Davila

B. Referințe facultative

1. Gheorghe, I.R. (2014). Managing marketing in health care services, Editura Universitară Carol Davila
2. Thomas, R.K. (2015). Marketing Health Services (Ed. A-III-a), Editura Health Administration Press
3. Cellucci, L.W., Wiggins, C., Fransworth, T.J. (2014). Healthcare Marketing. A case study approach, Editura Health Administration Press
4. Gronroos, Ch. (2016). Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic, Editura Wiley
5. Walston, S.L. (2017). Organizational behavior and theory in healthcare: leadership perspectives and management applications, Editura Health Administration Press

8.2. Seminar/Laborator	Metode de predare	Observații Unitate de Măsură=laborator
1. Conceptul de sănătate Piramida lui Maslow. Stilul de viață. Factorii care afectează dimensiunile sănătății. Exemple.	Dezbateri și expunere interactivă, brainstorming, lucru în echipă, studii de caz conform programei analitice, folosind	1
2. Sistemul de sănătate Relațiile care se stabilesc în cadrul unui sistem de sănătate. Avantaje și dezavantaje în sistemul de sănătate din România. Rolul managerilor în sistemele de sănătate din perspectiva marketingului. Principalele responsabilități ale organizațiilor de îngrijiri de sănătate. Exemple.		1
3. Conceptul de servicii de sănătate Calitatea serviciilor. Categoriile de servicii de sănătate. Studiu de caz. Exemplificări.		1

4. Conceptul de marketing Identificarea particularităților marketingului și avantajelor și dezavantajelor marketingului online.	informații din literatura de specialitate, exemplificări folosind concluziile unor studii de specialitate, prin mijloace multimedia în format Microsoft Powerpoint și AVI.	1
5-6. Conceptul de marketing în îngrijirile de sănătate Specificul marketingului îngrijirilor de sănătate. Identificarea factorilor care au determinat extinderea marketingului în îngrijirile de sănătate. Necesitatea marketingului îngrijirilor de sănătate. Exemplificări pe România. Comparații cu alte țări.		2
7-8. Conceptul de marketing social în îngrijirile de sănătate Exemplificarea particularităților marketingului social pe o campanie de sănătate necesară populației din România. Identificarea etapelor campaniei de marketing social. Modalități de control și raportare a rezultatelor campaniei de marketing social.		2
9-10. Cercetarea de marketing în îngrijirile de sănătate Determinarea modalităților de obținere a informațiilor în cercetările de marketing în îngrijirile de sănătate. Exemplificarea coordonatelor metodologice ale unei cercetări de marketing în îngrijirile de sănătate.		2
11-12. Politici de marketing în îngrijirile de sănătate Aplicabilitatea aprofundată a strategiilor și politicilor de marketing în îngrijirile de sănătate pe specializarea proiectelor de grup. Exemplificări.		2
13-14. Prezentarea proiectelor de laborator Susținerea orală a proiectelor de laborator.		2

BIBLIOGRAFIE

A. Referințe obligatorii

1. Purcărea, V.L. (2017). Ed. A-III-a. Marketingul îngrijirilor de sănătate. Manual universitar, Editura Universitară Carol Davila

B. Referințe facultative

1. Gheorghe, I.R. (2014). *Managing marketing in health care services*, Editura Universitară Carol Davila
2. Thomas, R.K. (2015). *Marketing Health Services* (Ed. A-III-a), Editura Health Administration Press
3. Cellucci, L.W., Wiggins, C., Fransworth, T.J. (2014). *Healthcare Marketing. A case study approach*, Editura Health Administration Press

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

Conținutul disciplinei este în concordanță cu propunerile regăsite în alte universități din țară, dar cu profil economic, și din străinătate cu profil medical și cu noutățile europene din domeniu prezentate anual la Congresul Academiei de Marketing a Regatului Unit al Marii Britanii (la care disciplina are o prezență constantă). Unitățile didactice atât la nivelul cursurilor cât și al laboratoarelor sunt construite pe baza unor studii de caz și exemple reale care pun în evidență modalitatea de operaționalizare curentă a activității specifice marketingului îngrijirilor de sănătate.

10. Evaluarea

Tip de activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
10.1. Curs	Claritatea, coerența, concizia expunerii și exemplificării conceptelor specifice marketingului îngrijirilor de sănătate	Examen scris de tip sinteză	80%
	Capacitatea de exemplificare		
10.2. Seminar / laborator	Coerența, originalitatea și claritatea proiectului în utilizarea strategiilor și politicilor de marketing pe specialitatea medicală aleasă	Prezentare orală	20%
	Participarea la activitățile de laborator	Îndeplinirea criteriului de prezență la laborator de min.70%	

Standard minim de performanță

- Pentru absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5 (cinci) atât la laborator cât și la examenul scris.
- Prezența din cadrul laboratorului în proporție de minim 70%.

- Prezentarea proiectului de laborator.
- Rezolvarea a minim 3 subiecte (maxim 5) din cadrul examenului scris.
- Examenul scris durează 150 minute.

Data completării:

Septembrie 2020