



**Universitatea de Medicină și Farmacie “Carol Davila” București**  
**Comisia pentru asigurarea calității**

### **FIŞA DISCIPLINEI**

#### **1. Date despre program**

1.1.	<b>UNIVERSITATEA DE MEDICINĂ ȘI FARMACIE “CAROL DAVILA”</b>
1.2.	<b>FACULTATEA MEDICINA/ DEPARTAMENTUL 3 Preclinic (Științe complementare)</b>
1.3.	<b>DISCIPLINA Marketing și Tehnologie Medicală (ROMÂNĂ)</b>
1.4.	<b>DOMENIUL DE STUDII : Sănătate - Reglementat sectorial în cadrul Uniunii Europene</b>
1.5.	<b>CICLUL DE STUDII: LICENȚĂ</b>
1.6.	<b>PROGRAMUL DE STUDII: MEDICINA</b>

#### **2. Date despre disciplină**

2.1.	Denumirea disciplinei/materiei obligatorii/ optionale din cadrul disciplinei: Marketingul îngrijirilor de sănătate						
2.2.	Locația disciplinei: Amfiteatrul de Marketing- UMF Carol Davila						
2.3.	Titularul activităților de curs: Purcărea Victor Lorin, profesor universitar Radu Andra-Victoria, șef de lucrări Vîrgolici Horia, șef de lucrări Gheorghe Iuliana Raluca, șef de lucrări Gherghiceanu Florentina, șef de lucrări						
2.4.	Titularul activităților de seminar: Gheorghe Consuela Mădălină, asistent universitar Ioachim Marinela, asistent universitar Soare Traian, asistent universitar Chichirez Cristina, asistent universitar						
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	I și II	2.7. Tipul de evaluare	Examen scris	2.8. Regimul disciplinei	obligatorie

#### **3. Timpul total estimat (ore/semestru de activitate didactică) – învățământ modular**

Nr. ore pe săptămână	4	din care : curs	2	Seminar	2
Total ore din planul de învățământ	28	Din care : curs	14	Seminar	14
Distributia fondului de timp					ore
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, portofoliu și eseuri					
Tutoriat					
Examinări					
Alte activități					
Total ore de studiu individual					
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)

<b>5.1. de desfășurare a cursului</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Echipament informatic și software pentru prezentări multimedia</li> <li>• Conexiune la Internet</li> <li>• 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 solicitat acest lucru ca parte din interacțiunea aferentă cursului.</li> <li>• Nu va fi tolerată întârzierea studenților la curs întrucât aceasta se dovedește disruptivă la adresa actului educațional.</li> <li>• Protejarea proprietății intelectuale a titularului de curs asupra syllabus-ului și a tuturor materialelor auxiliare repartizate cursanților.</li> </ul>
<b>5.2. de desfășurare a seminarului</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Echipament informatic și software pentru prezentări multimedia.</li> <li>• Materiale tipărite cu studii de caz, manual și materiale bibliografice.</li> <li>• Termenul predării proiectului de laborator este stabilit de titularul de laborator de comun acord cu studenții. Nu se acceptă cererile de amânare decât pe motive obiectiv întemeiate.</li> <li>• În cazul predării cu întârziere a proiectelor de laborator, acestea vor fi depunctate cu 10% din valoarea alocată acestora.</li> </ul>

## 6. Competențe specifice acumulate

<b>Competențe profesionale (exprimate prin cunoștințe și abilități)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cunoașterea conceptelor introductive de sănătate și sistem de sănătate;</li> <li>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;</li> <li>3. Cunoașterea conceptelor și a teoriilor cu privire la aplicabilitatea eficientă a marketingului în îngrijirile de sănătate și la impactul social al acestuia;</li> <li>4. Fundamentarea bazei științifice a studenților în vederea formării unui raționament profesional autentic privind activitatea de marketing la nivelul unei entități medicale și implicațiile sociale ale acestei activități;</li> <li>5. Capacitatea de identificare și analiză a particularităților serviciilor îngrijirilor de sănătate și a rolului social al acestora;</li> <li>6. Capacitatea de cunoaștere și de analiză a mediului de marketing în cazul entităților medicale;</li> <li>7. Capacitatea de aplicare corespunzătoare a tehniciilor de segmentare în cazul serviciilor de îngrijiri de sănătate și a consumatorilor acestor servicii;</li> <li>8. Capacitatea de individualizare a caracterului specific al activității de marketing în domeniul medical precum și a dificultăților de implementare;</li> <li>9. Capacitatea utilizării tehniciilor și instrumentelor de cercetări de marketing în scopul creșterii calității serviciilor oferite consumatorilor de servicii medicale;</li> <li>10. Capacitatea de elaborare a mixului de marketing al unei entități medicale prin înșușirea de abilități de cunoaștere, analiză, sinteză și evaluare a unor situații practice;</li> <li>11. Abilitatea de raționare, analiză și evaluare a unor situații dilematice din punct de vedere etic în aplicabilitatea marketingului în serviciile medicale;</li> <li>12. Capacitatea de a evalua și a implementa strategii și metodologii optime de soluționare a problemelor în marketingul îngrijii-rilor de sănătate pe baza argumentelor pro și contra;</li> <li>13. Cunoașterea conceptelor de marketing online, marketing social, marketing experiențial și neuromarketing cu aplicabilitate în serviciile de sănătate;</li> <li>14. Înșușirea unor abilități specifice rolului dual de medic și specialist în marketing.</li> </ol>
---	--

<b>Competențe transversale (de rol, de dezvoltare profesională, personale)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stimularea preocupărilor pentru perfecționarea profesională prin exemplificarea rolului social și antrenarea abilităților de gândire critică;</li> <li>2. Stimularea implicării în activități științifice, ca de exemplu, elaborarea unor articole științifice și participarea la conferințe de specialitate adresate studenților;</li> <li>3. Formarea abilităților de lucru în echipă, de comunicare, socializare și interacționare;</li> <li>4. Formarea abilităților de învățare continuă prin cercetare și învățare individuală;</li> <li>5. Cunoașterea sistemului informațional de marketing (SIM), formarea competențelor de utilizare a calculatorului (TIC), digitale și antreprenoriale și avantajele utilizării SIM;</li> <li>6. Identificarea și valorificarea oportunităților de formare în activitatea de marketing prin dezvoltarea capacitatii 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;</li> <li>7. Cunoașterea valorilor etice fundamentale necesare aplicabilității marketingului în serviciile de sănătate și în profesia medicală.</li> </ol>
--	--

## 7. Obiectivele disciplinei (reiesind din grila competențelor specifice acumulate)

<b>5.1. Obiectivul general</b>	Dezvoltarea abilităților și competențelor necesare utilizării corespunzătoare și eficiente a conceptelor specifice marketingului în contextul serviciilor de sănătate, a creșterii calității acestora și, implicit, a eficacității 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 în calitate de viitori specialiști în marketing, pornind de la corespondența dintre așteptările pacienților, pe de-o parte, dar și ale personalului medical și ale unitatilor sanitare, pe de altă parte.
<b>5.2. Obiective specifice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferirea oportunității câștigării unei înțelegeri critice a relației dintre teoria și practica marketingului îngrijirilor de sănătate și a impactului social al acestuia.</li> <li>• Dezvoltarea înțelegерii modului în care marketingul îngrijirilor de sănătate abordează practicile de sănătate și şansele privind sănătatea, și mai ales, creșterea calității serviciilor medicale oferite pacienților.</li> <li>• Aplicarea unei abordări critice și analitice privind principiile și practicile promovării serviciilor medicale;</li> <li>• Dezvoltarea cunoștințelor, abilităților (inclusiv etice) și a experienței necesare poziționării pacientului în centrul actului medical;</li> <li>• Obținerea performanței în marketingul medical prin concentrarea pe obținerea unor rezultate utile conforme cu cerințele pieței de îngrijiri de sănătate, înțelegerea standardelor și a modalității de evaluare, revizuirea și aplicarea măsurilor ce se impun;</li> <li>• Orientarea spre studenți în raport cu consilierea necesară și orientarea adecvată în carieră din perspectiva marketingului, însă în trend cu dezvoltarea tehnologiei, a internetului, a exploziei căutării de către pacienți și informației online privind serviciile de sănătate și a comunicării interpersonale în medii electronice (eWOM).</li> </ul>

## 8. Conținutul

<b>8.1. Curs</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații Unitate de măsură ore de curs</b>
------------------	--------------------------	---

1.	<b>Conceptul de sănătate și sistemul de sănătate:</b> Definirea conceptului de sănătate, Dimensiunile sănătății, Factorii de influență ai sănătății, Nevoile de sănătate, Definirea sistemului de sănătate, Sistemul de sănătate din România	
2.	<b>Conceptul de marketing:</b> Definirea conceptului de marketing, Concepte cheie ale marketingului, Filozofiiile managementului de marketing, Concepte operaționale de marketing, Planificarea strategică de marketing, Mix-ul de marketing	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, pentru vizionarea filmelor cu caracter didactic.
3.	<b>Marketingul îngrijirilor de sănătate:</b> Conceptualizarea marketingului în îngrijirile de sănătate, Evoluția marketingului în îngrijirile de sănătate din România. Principii etice în marketingul îngrijirilor de sănătate	
4.	<b>Datele în marketing. Datele în marketingul îngrijirilor de sănătate:</b> Definirea cercetării de marketing, Tendințe de piață în cercetarea de marketing, Aspecte ale cercetării de marketing în îngrijirile de sănătate	
5.	<b>Politica de produs în organizațiile de îngrijiri de sănătate:</b> Definirea produsului în îngrijirile de sănătate, clasificarea produsului în îngrijirile de sănătate, Strategii de produs în îngrijirile de sănătate	
6.	<b>Politica de preț în organizațiile de îngrijiri de sănătate:</b> Definirea prețului în îngrijirile de sănătate, Forme de plată a serviciilor de sănătate, Strategii de preț în îngrijirile de sănătate. Principii etice în stabilirea prețului în îngrijirile de sănătate	
7.	<b>Politica de distribuție în organizațiile de îngrijiri de sănătate:</b> Definirea distribuției în îngrijirile de sănătate, Conținutul politiciei de distribuție în îngrijirile de sănătate	
8.	<b>Politica de promovare în organizațiile de îngrijiri de sănătate:</b> Particularitățile procesului de comunicare, Comunicarea organizațională în îngrijirile de sănătate, Comunicarea integrate de marketing în îngrijirile de sănătate, Principii etice în comunicarea de marketing în îngrijirile de sănătate	
9.	<b>Politica de personal în organizațiile de îngrijiri de sănătate:</b> Definirea, scopul și obiectivul principal, Rolul resurselor umane în organizațiile de îngrijiri de sănătate, Recrutarea și selecția personalului în îngrijirile de sănătate, Motivarea personalului în îngrijirile de sănătate	
10.	<b>Marketingul online în îngrijirile de sănătate:</b> Impactul Internetului asupra marketingului, Conceptul de marketing online în serviciile de sănătate, Comparație între conceptual de marketing online și marketing traditional în serviciile de sănătate, Comportamentul consumatorului de servicii de sănătate în mediul online	
11.	<b>Marketingul social în îngrijirile de sănătate:</b> Definirea marketingului social, Evoluția marketingului social în sănătatea publică, Particularitățile marketingului social în sănătatea publică, Mix-ul de marketing social	
12.	<b>Marketingul experiențial în îngrijirile de sănătate:</b> Definirea conceptului de marketing experiențial, Definirea conceptului de experiență, Performanța în marketingul experiențial în îngrijirile de sănătate	
13.	<b>Comunicarea interpersonală în medii electronice în îngrijirile de sănătate:</b> Conceptul de WOM, Conceptul de e-WOM, Aspecte fundamentale ale procesului de comunicare e-WOM, Factorii care influențează emițătorul în comunicarea e-WOM	
14.	<b>Neuromarketingul în îngrijirile de sănătate:</b> Apariția și evoluția neuromarketingului, Creierul uman ca punct de plecare în neuroștiințe, Importanța neuromarketingului în îngrijirile de sănătate din România, Principii etice în neuromarketing	
<b>BIBLIOGRAFIE curs</b>		
A. Referințe obligatorii		
1. Purcărea Victor Lorin – Marketingul îngrijirilor de sănătate-manual universitar - ediția a IV-a, Editura Universitară Carol Davila, 2023		

## B. Referințe facultative

1. Bordianu, A., Purcărea, V.L. (2022). Direcții strategice în Marketingul serviciilor de chirurgie plastică și microchirurgie reparatorie, Editura Universitară Carol Davila, București.
2. Gheorghe, C.M. (2018). Marketingul experiențial în serviciile de sănătate, Editura Universitară Carol Davila, București.
3. Gheorghe, C.M., Bohilțea, R.E., Gheorghe, I.R. (2022). Marketingul experiențial și satisfacția pacienților și a personalului medical în serviciile private de obstetrică-ginecologie din România, Editura Universitară Carol Davila, București.
4. Purcărea, V.L., (2017). Marketingul îngrijirilor de sănătate, ediția a III-a, Editura Universitară Carol Davila, București.
5. Purcărea, V.L., Hostiuc-Ioachim, M.F. (2020) Impactul mesajului publicitar asupra pacientului în comunicarea de Marketing, Editura Universitară Carol Davila, București.
6. Radu, A.V. (2018). Marketingul online în serviciile de sănătate, Editura Universitară Carol Davila, București.
7. Radu, A.V. (2018). Tehnologii web și instrumente de Marketing online în serviciile de sănătate, Editura Universitară Carol Davila, București.
8. Răducu, R.C., Bodog, S.A., Voicu, C.M., Purcărea V.L., (2021), Rolul comunicării de marketing în patologia bolilor infecțioase ale inimii, Editura Universitară Carol Davila, București
9. Ștefan, I., Purcărea, V.L. (2019). Comunicarea de Marketing digital în bolile infecțioase, Editura Universitară Carol Davila, București.
10. Thomas, R.K. (2020. Marketing Health Services – Fourth Edition, AUPHA/HAP Book
11. Tucmeanu, E.R., Purcărea V.L., (2022). Managementul Marketingului modern în serviciile de sănătate. O perspectivă asupra activității Sanatoriului Balnear și de Recuperare Techirghiol, Editura Universitară Carol Davila, București

8.2. Seminar	Metode de predare	Observații Unitate de măsură ore de seminar
1. Conceptul de sănătate și sistemul de sănătate Stilul de viață. Identificarea elementelor stilului de viață. Componentele stilului de viață. Particularitățile sistemului de sănătate. Clasificarea sistemelor de sănătate. Studii de caz și exemplificări	Dezbateră și expunere interactivă, brainstorming, lucru în echipă, studii de caz 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. Conceptul de marketing Identificarea funcțiilor marketingului. Segmentare targetarea și poziționarea în marketing. Planul strategic de marketing. Rolul marketingului în planificarea strategică. Studii de caz și exemplificări		1
3. Marketingul îngrijirilor de sănătate Particularitățile marketingului îngrijirilor de sănătate. Mix-ul de marketing în îngrijirile de sănătate, Studii de caz și exemplificări		1
4. Datele în marketing. Datele în marketingul îngrijirilor de sănătate: Importanța cercetării de marketing. Identificarea și descrierea etapelor de cercetare de marketing. Moduri de a valorifica analiza predictive în marketingul îngrijirilor de sănătate. Studii de caz și exemplificări		1
5. Politica de produs în organizațiile de îngrijiri de sănătate: Identificarea caracteristicilor produsului în îngrijirile de sănătate. Identificarea opțiunilor strategice în politica de produs în îngrijirile de sănătate. Studii de caz și exemplificări		1
6. Politica de preț în organizațiile de îngrijiri de sănătate: Conținutul și rolul prețului în elaborarea strategiilor de preț în îngrijirile de sănătate. Valoarea, calitatea și prețul în percepția consumatorului de servicii de sănătate. Opțiuni strategice în îngrijirile de sănătate. Exemplificări și studii de caz.		1
7. Politica de distribuție în organizațiile de îngrijiri de sănătate: Identificarea strategiilor de distribuție utilizate în îngrijirile de sănătate.. Studii de caz și exemplificări		1
8. Politica de promovare în organizațiile de îngrijiri de sănătate: Identificarea instrumentelor comunicării de marketing în îngrijirile de sănătate. Studii de caz și exemplificări		1

9. <b>Politica de personal în organizațiile de îngrijiri de sănătate:</b> Particularități ale politicii de resurse umane în îngrijirile de sănătate. Etapele procesului recrutare a resurselor umane. Evaluarea performanței personalului în îngrijirile de sănătate. Studii de caz și exemplificări		1
10. <b>Marketingul online în îngrijirile de sănătate:</b> Factorii de dezvoltare ai marketingului online. Componentele micromediului de marketing online. Componentele macromediului de marketing online. Activități și instrumente specific marketingului online în serviciile de sănătate. Descrierea principalelor instrumente de marketing online utilizate în serviciile de sănătate. Studii de caz și exemplificări		1
11. <b>Marketingul social în îngrijirile de sănătate:</b> Marketing social și schimbare social. Aplicabilitatea marketingului social în îngrijirile de sănătate. Campanii de marketing social în îngrijirile de sănătate. Studii de caz și exemplificări		1
12. <b>Marketingul experiențial în îngrijirile de sănătate:</b> Modelul de marketing experiential în îngrijirile de sănătate. Strategiile de marketing experiential în îngrijirile de sănătate. Studii de caz și exemplificări		1
13. <b>Comunicarea interpersonală în medii electronice în îngrijirile de sănătate:</b> Caracteristicile e-WOM. Emițătorul și receptorul în procesul de comunicare e-WOM. Studii de caz și exemplificări		1
14. <b>Neuromarketingul în îngrijirile de sănătate:</b> Tehnici de neuroimagistică folosite în neuromarketing. Campanii de neuromarketing. Studii de caz și exemplificări		1

#### BIBLIOGRAFIE seminar

##### A. Referințe obligatorii

- Purcărea Victor Lorin – Marketingul îngrijirilor de sănătate-manual universitar - ediția a IV-a, Editura Universitară Carol Davila, 2023

##### B. Referințe facultative

- Bordianu, A., Purcărea, V.L. (2022). Direcții strategice în Marketingul serviciilor de chirurgie plastică și microchirurgie reparatorie, Editura Universitară Carol Davila, București.
- Gheorghe, C.M. (2018). Marketingul experiențial în serviciile de sănătate, Editura Universitară Carol Davila, București.
- Gheorghe, C.M., Bohiltea, R.E., Gheorghe, I.R. (2022). Marketingul experiențial și satisfacția pacienților și a personalului medical în serviciile private de obstetrică-ginecologie din România, Editura Universitară Carol Davila, București.
- Purcărea, V.L., (2017). Marketingul îngrijirilor de sănătate, ediția a III-a, Editura Universitară Carol Davila, București.
- Purcărea, V.L., Hostiuc-loachim, M.F. (2020) Impactul mesajului publicitar asupra pacientului în comunicarea de Marketing, Editura Universitară Carol Davila, București.
- Radu, A.V. (2018). Marketingul online în serviciile de sănătate, Editura Universitară Carol Davila, București.
- Radu, A.V. (2018). Tehnologii web și instrumente de Marketing online în serviciile de sănătate, Editura Universitară Carol Davila, București.
- Răducu, R.C., Bodog, S.A., Voicu, C.M., Purcărea V.L., (2021), Rolul comunicării de marketing în patologia bolilor infecțioase ale inimii, Editura Universitară Carol Davila, București
- Ştefan, I., Purcărea, V.L. (2019). Comunicarea de Marketing digital în bolile infecțioase, Editura Universitară Carol Davila, București.
- Thomas, R.K. (2020. Marketing Health Services – Fourth Edition, AUPHA/HAP Book
- Tucmeanu, E.R., Purcărea V.L., (2022). Managementul Maketingului modern în serviciile de sănătate. O perspectivă asupra activității Sanatoriului Balnear și de Recuperare Techirghiol, Editura Universitară Carol Davila, București

## **9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorii 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 nouățile 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 operațională curentă a activității specifice marketingului îngrijirilor de sănătate.

## **10. Evaluarea**

<b>Tip de activitate</b>	<b>Criterii de evaluare</b>	<b>Metode de evaluare</b>	<b>Pondere din nota finală</b>
<b>Curs</b>	Claritatea și coerenta conceptelor specifice marketingului îngrijirilor de sănătate	<p>Examen scris de tip grilă</p> <p>Astfel, orice variantă de examen cuprinde 2 secțiuni, după cum urmează:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prima secțiune- întrebări de tip grilă             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 întrebări cu complement simplu</li> <li>- 5 întrebări cu complement multiplu</li> </ul> </li> <li>• A doua secțiune- o întrebare deschisă</li> </ul>	70%
<b>Seminar</b>	Coerența, originalitatea și claritatea proiectului de grup în utilizarea strategiilor și politicilor de marketing pe specialitatea medicală alocată	<p>Prezentare orală</p> <p>Criteriile de evaluare a proiectelor de seminar sunt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Numele organizației de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Logo-ul organizației de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Campania de marketing social specifică specialității organizației de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Aspectul exterior și interior al organizațiilor de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Amplasarea geografică a organizațiilor de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Dotarea cu aparatură și echipamente medicale corespunzătoare specialității organizației de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Politica de produs a organizației de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Politica de preț a organizației de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Politica de distribuție a organizației de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Politica de promovare a organizației de îngrijiri de sănătate</li> </ul>	20%

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politica de personal a organizației de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Bugetul alocat deschiderii organizației de îngrijiri de sănătate. Corectitudine și veridicitate în conceperea acestuia</li> <li>• Rentabilitatea organizației de îngrijiri de sănătate</li> <li>• Originalitatea, cursivitatea (fluența) și atractivitatea prezentării orale</li> </ul>	
	Participarea la activitățile de seminar	Îndeplinirea criteriului de prezență la seminar de min. 70%	10%
<b>Standard minim de performanță</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pentru promovarea la această disciplină este necesară obținerea unei note finale de minim 5 (cinci) atât la seminar cât și la examenul scris.</li> <li>• Prezența din cadrul seminarului trebuie să fie în proporție de minim 70%.</li> <li>• Prezentarea proiectului de grup din cadrul seminarului.</li> </ul>			

**Data completării:**

05.10.2023