



Nr. înregistrare: 21/20.09.2023

## FIŞA DISCIPLINEI

### 1. Date despre program

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

### 2. Date despre disciplină

2.1.	Denumirea disciplinei/materiei obligatorii/ optionale din cadrul disciplinei: Marketing strategic digital centrat pe pacient						
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						
2.4.	Titularul activităților de Lp / stagiu clinic: Ioachim Marinela, asistent universitar Gheorghe Consuela, asistent universitar						
2.5. Anul de studiu	1	2.6. Semestrul	I sau II	2.7. Tipul de evaluare	Examen scris	2.8. Regimul disciplinei	DOPT

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

Nr. ore pe săptămână	4	din care : curs	2	Stagiu clinic	2
Total ore din planul de învățământ	56	Din care : curs	28	Stagiu clinic	28
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 stagiului clinic/seminarului</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>

## 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 digitalizare în sănătate;</li> <li>2. Cunoașterea și înțelegerea particularităților marketingului digital;</li> <li>3. Identificarea strategiilor de marketing digital și implementarea acestora în centrarea pe pacient;</li> <li>4. Fundamentarea bazei științifice a studenților în vederea formării unui raționament profesional genuin privind activitatea de marketing digital strategic la nivelul unei entități medicale și implicațiile acesteia asupra comportamentului pacienților;</li> <li>5. Capacitatea de identificare și analiză a criteriilor de elaborare a strategiilor de marketing digital;</li> <li>6. Capacitatea de cunoaștere a planificării strategice, strategiilor de marketing digital și planului de marketing pe etape și componente;</li> <li>7. Capacitatea de aplicare corespunzătoare a strategiilor de marketing digital pentru segmentarea și poziționarea în mintea pacienților;</li> <li>8. Capacitatea de identificare a tipologiilor de pacienți, segmentarea pe criterii, profilul demografic și psihografic al acestora;</li> <li>9. Capacitatea utilizării tehniciilor și instrumentelor de cercetări de marketing în scopul creșterii satisfacției pacienților;</li> </ol>
---	--

	10. Determinarea mecanismelor de funcționare a marketingului experiențial digital; 11. Capacitatea de elaborare a mixului de marketing digital centrat pe pacient; 12. Familiarizarea studenților cu modul de lucru cu platformele de sondaje online.
<b>Competențe transversale (de rol, de dezvoltare profesională, personale)</b>	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 capacitații de analiză a activității unei entități medicale, respectiv prin utilizarea eficientă a aptitudinilor de a elabora și implementa politici și strategii de marketing digital în îngrijirile de sănătate; 7. Cunoașterea valorilor etice fundamentale necesare aplicabilității marketingului digital în serviciile de sănătate și în profesia medicală.

## 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 digital centrat pe pacient în scopul creșterii satisfacției acestora. Cursul își propune însușirea de către studenți a principalelor concepte referitoare la digitizare, digitalizare, focalizarea strategiilor de marketing digital pe pacienți, modul de lucru cu platformele de sondaje online și instrumentele de marketing online, politicilor și strategiilor de marketing digital utilizate în domeniul medical, precum și prezentarea componentelor industriei 4.0 în contextul noii paradigme. Cursul urmărește oferirea unei educații adecvate studenților în formarea competențelor în calitate de viitori specialiști în marketing digital medical, utilizarea facilă a aplicațiilor m-health și e-health atât din perspectiva pacienților cât și a personalului medical, ambele roluri fiind în mod egal apreciate ca importanță.
<b>5.2. Obiective specifice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dobândirea unei gândiri holistice în contextul noii paradigme prin implementarea de strategii de marketing digital centrate pe pacient, armonizarea teoriei cu aplicabilitatea strategiilor de marketing digital pe piața serviciilor medicale la distanță.</li> <li>Dezvoltarea înțelegерii modului în care marketingul digital îmbunătățește satisfacția pacienților, oferă experiențe pozitive și reduce timpul de aşteptare precum și alte beneficii.</li> <li>Familiarizarea cu platformele de sondaje online, aplicațiile mobile de sănătate – m-health și e-health;</li> <li>Dezvoltarea cunoștințelor, abilităților (inclusiv etice) și a experienței necesare poziționării pacientului în centrul actului medical.</li> </ul>

## 8. Conținutul

8.1. Curs	Metode de predare	Observații Unitate de măsură ore de curs
1. <b>Conceptul de digitalizare în sănătate:</b> Definirea conceptului de digitalizare, Digitalizare și digitizare, Etape de dezvoltare a tehnologilor digitale, Particularitățile marketingului digital, Componentele mediului digital	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.	2
2. <b>Strategii de marketing digital:</b> Definiția strategiei de marketing digital, Tipuri de strategii de marketing utilizate în sănătate, Criterii de elaborare a strategiilor de marketing digital, Planificarea strategică și strategia de marketing digital, Planul de marketing – definiții, caracteristici, componente		2
3. <b>Strategii de segmentare a pieței:</b> Profilul demografic și psihografic al pacienților, Criterii de segmentare a pacienților, Harta perceptuală digitală, Tipologii de pacienți, Feedbackul pacienților. Testimonialul.		2
4. <b>Universul cunoașterii și înțelegерii comportamentului pacienților la distanță:</b> Modele de comportamentul pacienților, Influențe endogene asupra comportamentului pacienților, Factori psihologici: Motivația, percepția, atitudinea, Influențe exogene: Liderii de opinie, grupuri de referință, Digitalizarea din perspectiva pacienților		2
5. <b>Strategii de poziționare:</b> Poziționarea serviciilor de sănătate digitalizate în mintea pacienților, Orientarea către pacient în marketingul digital de sănătate		2
6. <b>Strategii de marketing experiențial:</b> Definirea strategiei de marketing experiențial, Tipuri de strategii de marketing experiențial utilizate în sănătate, Criterii de elaborare a strategiilor de marketing experiențial		2
7. <b>Strategiile mix-ului de marketing centrat pe pacient:</b> Strategia de preț, Strategia de produs		2
8. <b>Strategiile mix-ului de marketing centrat pe pacient:</b> Strategia de promovare, Strategia de distribuție		2
9. <b>Cercetarea de marketing centrată pe pacient:</b> Tipologia cercetărilor de marketing, Sondajul online privind satisfacția pacienților		2
10. <b>Cercetarea de marketing centrată pe pacient:</b> Prezentarea platformelor de sondaje online utilizate în cercetarea de marketing centrată pe pacient		2
11. <b>Strategii de promovare digitalizate:</b> Definițiile promovării; Instrumente digitale de promovare; Caracteristicile promovării digitale		2
12. <b>Strategii de promovare digitalizate:</b> Campanii de promovare digitale în sănătate		2
13. <b>Industria 4.0 în sănătate și pacientul în noua paradigmă:</b> Conceptul de m-health. Definiții și rol, Conceptul de e-health. Definiții și rol, Transformarea digitală, Monitorizarea pacienților de la distanță (remote). Aplicații, platforme și softuri		2
14. <b>Politica de confidențialitate și protecție a datelor cu caracter personal în serviciile de sănătate:</b> Definirea datelor cu caracter personal,		2

Prelucrarea datelor cu caracter personal, Politica de confidențialitate a datelor cu caracter personal în serviciile de sănătate		
<b>BIBLIOGRAFIE curs</b>		
<b>A. Referințe obligatorii</b>		
1. Purcărea Victor Lorin, Radu Andra Victoria, Răpan Ivona – Marketing strategic digital în sănătate, Editura Universitară Carol Davila, 2023		
<b>B. Referințe facultative</b>		
1. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.		
2. Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. Journal of Asian Business Strategy, DOI, 10, 142-158.		
3. Glauner Patrick, Plugmann Philipp, Lerzynski Guido, Digitalization in Healthcare, Springer Nature Switzerland AG, martie 2022		
4. Khan, R. Z., & Nawaz, H. (2021). Impact and Challenges of Digital Marketing during Covid-19 Pandemic. Gorteria Journal, 34(8), 31-39.		
5. Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2(10), 332-338.		
6. Pereau Kevin, Digital Health Revolution, Transcendit Health, ianuarie 2019		
7. Soares dos Santos, Marco, Digital Transformation in Healthcare, MDPI AG.		
<b>8.2. Stagiul clinic/Seminar</b>	<b>Metode de predare</b>	<b>Observații Unitate de măsură ore de seminar</b>
1. <b>Conceptul de digitalizare în sănătate</b> Identificarea diferențelor dintre digitizare și digitalizare. Studii de caz pe componentele mediului digital	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	2
2. <b>Strategii de marketing digital</b> Tipologii de strategii. Criterii de elaborare a strategiilor de marketing digital. Studii de caz. Exemplificări.		2
3. <b>Strategii de segmentare a pieței.</b> Realizarea unui profil demografic și psihografic al pacienților. Criterii de segmentare a pacienților. Harta perceptuală digitală. Studii de caz și aplicații.		2
4. <b>Universul cunoașterii și înțelegerii. Comportamentul pacienților la distanță.</b> Dezbateri pe modele de comportamentul pacienților. Identificarea de influențe endogene și exogene asupra comportamentului pacienților.		2
5. <b>Strategii de poziționare:</b> Poziționarea serviciilor de sănătate digitalizate în mintea pacienților – Harta perceptiei. Orientarea către pacient în marketingul digital de sănătate. Studii de caz și exemplificări.		2
6. <b>Strategii de marketing experiențial:</b> Tipuri de strategii de marketing experiențial utilizate în sănătate, Criterii de elaborare a strategiilor de marketing experiential. Exemplificări și studii de caz.		2
7. <b>Strategiile mix-ului de marketing centrat pe pacient:</b> Studii de caz pe strategia de produs și strategia de preț		2
8. <b>Strategiile mix-ului de marketing centrat pe pacient:</b> Studii de caz pe		2

strategia de promovare și strategia de distribuție	mijloace multimedia în format Microsoft Powerpoint și AVI.	
9. Cercetarea de marketing în centrarea pe pacient: Sondajul online privind satisfacția pacienților. Exemplificări și aplicații.		2
10. Cercetarea de marketing în centrarea pe pacient: Platforme de sondaje online. Exemplificări și aplicații.		2
11. Strategii de promovare digitalizate: Instrumente digitale– Exemple și aplicații.		2
12. Strategii de promovare digitalizate: Campanii de promovare digitală în sănătate – Exemple.		2
13. Industria 4.0 în sănătate și pacientul în noua paradigmă: Utilizarea de aplicații mobile m-health, e-health. Aplicații, platforme și softuri.		2
14. Industria 4.0 în sănătate și pacientul în noua paradigmă: Monitorizarea pacienților de la distanță. Aplicații, platforme și softuri.		2
<b>BIBLIOGRAFIE seminar</b>		
<b>A. Referințe obligatorii</b>		
1. Purcărea Victor Lorin, Radu Andra Victoria, Răpan Ivona – Marketing strategic digital în sănătate, Editura Universitară Carol Davila, 2023		
<b>B. Referințe facultative</b>		
1. Bădileanu M, Ionel IP, Aurelian J, Cristian DA, Jude C, Georgescu L-I, Răpan Ivona, 2023, Perception and Deception in Nurses' Clinical and Work-Related Professional Autonomy: Case Study for a Hospital in Romania, Sustainability 2023, 15, 355, pp. 1-19, ISSN revistă: 2071-1050, WOS: <a href="https://doi.org/10.3390/su15010768">https://doi.org/10.3390/su15010768</a> , Link articol: <a href="https://doi.org/10.3390/su15010355">https://doi.org/10.3390/su15010355</a> .		
2. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.		
3. Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. Journal of Asian Business Strategy, DOI, 10, 142-158.		
4. Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. Uncertain Supply Chain Management, 10(1), 217-224.		
5. Khan, R. Z., & Nawaz, H. (2021). Impact and Challenges of Digital Marketing during Covid-19 Pandemic. Gorteria Journal, 34(8), 31-39.		
6. Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: a review and research agenda. Journal of Public Policy & Marketing, 38(4), 469-483.		
7. Purcărea, E. V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. Journal of medicine and life, 12(2), 93-99 118 Journal of Industrial Engineering & Management Research Vol.3 No.5 DOI: <a href="https://doi.org/10.7777/jiemar">https://doi.org/10.7777/jiemar</a> , <a href="http://www.jiemar.org">http://www.jiemar.org</a> e-ISSN : 2722-8878;		
8. Soares dos Santos, Marco, Digital Transformation in Healthcare, MDPI AG;		
9. Stoica Ivona, Ghid practic de proiectare a sondajelor online, Editura Uranus, 2014		
10. Țap, Mădălin Dorel, Radu Anamaria-Cătălina, Cristina Stanciu (Neculau), Raluca Răducu, Ivona Răpan The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Reputation Management of High-Tech Dentistry in Romania, Sustainability 2023, 15(1), 768; <a href="https://doi.org/10.3390/su15010768">https://doi.org/10.3390/su15010768</a> - 31 Dec 2022.		

## 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 nouăurile 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

Tip de activitate	Criterii de evaluare	Metode de evaluare	Pondere din nota finală
Curs	Claritatea și coerenta conceptelor specifice disciplinei  Capacitatea de înțelegere	Examen scris de tip grilă  Astfel, orice varianta de examen cuprinde 2 secțiuni, după cum urmează: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prima secțiune-intrebări de tip grilă               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 14 cu complement simplu</li> </ul> </li> <li>• A doua secțiune               <ul style="list-style-type: none"> <li>- o întrebare deschisă</li> </ul> </li> </ul>	90%
Stagiu clinic/Seminar	Participarea la activitățile de laborator/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 absolvirea acestei discipline este necesară obținerea unei note finale de minim 5 (cinci) la examenul scris.</li> <li>• Prezența din cadrul seminarului trebuie să fie în proporție de minim 70%.</li> </ul>			

Data completării: Semnătura titularului de curs

..... Prof. Univ. Purcărea Victor Lorin

Şef lucrări Radu Andra-Victoria

Semnătura titularului de seminar

Asist. Univ. Ioachim Marinela

Asist. Univ. Gheorghe Consuela

Data avizării în  
Consiliul  
Departamentalui:

.....

Semnătura directorului de departament

Prof. Univ. Dr. Dana Galia Mincă