



FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1.	UNIVERSITATEA DE MEDICINĂ ȘI FARMACIE “CAROL DAVILA”
1.2.	FACULTATEA MEDICINĂ
1.3.	DEPARTAMENTUL 3 PRECLINIC (ȘTIINȚE COMPLEMENTARE)
1.4.	DISCIPLINA Marketing și Tehnologie Medicală (ROMÂNĂ)
1.5.	DOMENIUL DE STUDII: SĂNĂTATE
1.6.	CICLUL DE STUDII: LICENȚĂ
1.7.	PROGRAMUL DE STUDII: MEDICINĂ

2. Date despre disciplină

2.1.	Denumirea disciplinei din planul de învățământ: Marketing și tehnologie medicală				
2.2.	Codul disciplinei: DC I 8 S1M				
2.3.	Tipul disciplinei (DF/DS/DC): DC				
2.4.	Regimul disciplinei (DOB/DOP/DFA): DOB				
2.5.	Titularul activităților de curs: Radu Andra-Victoria, șef de lucrări				
2.6.	Titularul activităților de seminar: Ioachim Marinela, asistent universitar Soare Traian, asistent universitar Nistor Raluca, asistent universitar				
2.7. Anul de studiu	1	2.8. Semestrul	1 și 2	2.9. Tipul de evaluare (E/C)	C

3. Timpul total estimat (ore/semestru de activitate didactică și de pregătire/studiu individual)

I. Pregătire universitară (predare, aplicare practică, evaluare)						
3.1. Nr ore pe săptămână	2	din care:	3.2. curs	1	3.3. seminar/ laborator	1
3.4. Total ore din planul de învățământ	28	din care:	3.5. curs	14	3.6. seminar/ laborator	14
Evaluare (nr. ore) : 28						
II. Pregătire/studiu individual						
Distribuția fondului de timp						ore
Studiu al suporturilor de curs, al manualelor, al cărților, studiu al bibliografiei minimale recomandate						6
Documentare suplimentară în bibliotecă, documentare prin intermediul internetului						6
Desfășurare a activităților specifice de pregătire pentru proiect, laborator, întocmire de teme, referate						8
Pregătire pentru prezentări sau verificări, pregătire pentru examinarea finală						8

Consultații	4
Alte activități	-
3.7. Total ore de studiu individual	32
3.9. Total ore pe semestru (3.4.+ 3.7.)	60
3.10. 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 solicitat acest lucru ca parte din interacțiunea aferentă cursului. • Nu va fi tolerată întârzierea studenților la curs 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. • Conexiune la Internet • Materiale tipărite cu studii de caz, manual și materiale bibliografice. • 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. • Este obligatorie prezența studenților la prezentarea proiectului de grup. Lipsa studentului de la prezentarea proiectului atrage după sint neprimirea punctelor aferente proiectului. • În cazul predării cu întârziere a proiectelor de laborator, acestea vor fi depunctate cu 0,5 puncte.

6. Rezultatele învățării*

Cunoștințe	Aptitudini	Responsabilitate și autonomie
• Studentul/absolventul descrie, explică și identifică conceptele introductive de sănătate și sistem de sănătate. • Studentul/absolventul descrie, explică și identifică rolul marketingului îngrijirilor de sănătate în practica medicală ca fiind cea mai eficientă formă de cunoaștere a nevoilor și dorințelor pacienților. • Studentul/absolventul descrie și explică conceptul de cercetare de marketing în îngrijirile de sănătate. • Studentul/absolventul descrie, explică și identifică componentele mix-ului de marketing în îngrijirile de sănătate în sănătate. • Studentul/absolventul descrie și explică conceptele de marketing online, marketing social, marketing experiențial și neuromarketing în îngrijirile de sănătate și identifică instrumentele utilizate de marketingul online în sănătate	• Studentul/absolventul analizează particularitățile serviciilor îngrijirilor de sănătate, precum și rolul social al acestora. • Studentul/absolventul demonstrează și implementează corect, adecvat și eficient elementele mix-ului de marketing în îngrijirile de sănătate. • Studentul/absolventul individualizează caracterul specific al activității de marketing în domeniul medical precum dificultățile de implementare ale acestuia. • Studentul/absolventul demonstrează capacitatea utilizării utilizării tehnicilor și instrumentelor de cercetări de marketing în scopul creșterii calității serviciilor oferite consumatorilor de servicii medicale. • Studentul/absolventul demonstrează capacitatea de a evalua și a implementa strategii și metodologii optime de soluționare a problemelor în marketingul îngrijirilor de sănătate pe baza argumentelor pro și contra. • Studentul/absolventul demonstrează însușirea unor abilități specifice rolului dual de medic și specialist în marketing.	• Studentul/absolventul proiectează, planifică și aplică strategii de marketing, identificând și valorificând oportunitățile de formare în activitatea de marketing în îngrijirile de sănătate.

7. Obiectivele disciplinei (corelate cu rezultatele învățării)

7.1. Obiectivul general	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.
7.2. Obiective specifice	• Oferirea oportunității câștigării unei înțelegeri critice a relației dintre 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 conforme cu cerințele pieței de îngrijiri de sănătate, înțelegerea standardelor și a modalității de evaluare, revizuirea și aplicarea măsurilor ce se impun; 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 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 ore de curs
1. Conceptul de sănătate și sistemul de sănătate: Definirea conceptului de sănătate, Dimensiunile sănătății, Factorii de influență ai sănătății, Nevoile de sănătate, Definirea sistemului de sănătate, Obiectivele unui sistem de sănătate, Sistemul de sănătate din România	Prelegere participativă, dezbateri și expunere interactivă conform programei analitice, folosind informații din literatura de specialitate, exemplificări folosind	1

2. Conceptul de marketing: Definirea conceptului de marketing, Concepte cheie ale marketingului, Diferența dintre conceptul de marketing și cel de vânzare, Filozofiile managementului de marketing, Concepte operaționale de marketing, Mix-ul de marketing	concluziile unor studii de specialitate, prin mijloace multimedia în format Microsoft Powerpoint și AVI pentru vizionarea filmelor cu caracter didactic.	1
3. Marketingul îngrijirilor de sănătate: Conceptualizarea marketingului în îngrijirile de sănătate, Funcțiile marketingului îngrijirilor de sănătate, Elementele activității de marketing în îngrijirile de sănătate, Principii etice în marketingul îngrijirilor de sănătate		1
4. Cercetarea în marketingul îngrijirilor de sănătate: Definirea cercetării de marketing, Natura cercetării de marketing, Valoarea managerială a cercetării de marketing pentru decizia strategică, Tendințe de piață în cercetarea de marketing, Aspecte ale cercetării de marketing în îngrijirile de sănătate		1
5. Politica de produs în organizațiile de îngrijiri de sănătate: Definirea produsului în îngrijirile de sănătate, Clasificarea produsului în îngrijirile de sănătate, Strategii de produs în îngrijirile de sănătate		1
6. Politica de preț în organizațiile de îngrijiri de sănătate: 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		1
7. Politica de distribuție în organizațiile de îngrijiri de sănătate: Definirea distribuției în îngrijirile de sănătate, Conținutul politicii de distribuție în îngrijirile de sănătate		1
8. Politica de promovare în organizațiile de îngrijiri de sănătate: Particularitățile procesului de comunicare, Coordonatele comunicării organizaționale, Comunicarea organizațională în îngrijirile de sănătate, Comunicarea integrat de marketing în îngrijirile de sănătate, Principii etice în comunicarea de marketing în îngrijirile de sănătate		1
9. Politica de personal în organizațiile de îngrijiri de sănătate: 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		1

10. Marketingul online în îngrijirile de sănătate: 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		1
11. Marketingul social în îngrijirile de sănătate: Definirea marketingului social, Particularitățile marketingului social în sănătatea publică, Mix-ul de marketing social		1
12. Marketingul experiențial în îngrijirile de sănătate: Definirea conceptului de marketing experiențial, Definirea conceptului de experiență, Performanța în marketingul experiențial în îngrijirile de sănătate		1
13. Comunicarea interpersonală în medii electronice în îngrijirile de sănătate: Conceptul de WOM, Conceptul de e-WOM, Aspecte fundamentale ale procesului de comunicare e-WOM, Factorii care influențează emițătorul în comunicarea e-WOM		1
14. Neuromarketingul în îngrijirile de sănătate: Apariția și evoluția neuromarketingului, Creierul uman ca punct de plecare în neuroștiințe, Importanța neuromarketingului în îngrijirile de sănătate din România, Principii etice în neuromarketing		1
8.2. Laborator/ lucrare practică	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. Modele de sisteme de sănătate. Studii de caz și exemplificări	Dezbateri 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 Evoluția conceptului de marketing. Trăsăturile definitorii ale marketingului. Identificarea funcțiilor marketingului. Segmentare targetarea și poziționarea în marketing. Planificarea strategică de marketing. Rolul marketingului în planificarea strategică. Studii de caz și exemplificări		1

3. Marketingul îngrijirilor de sănătate Evoluția marketingului în îngrijirile de sănătate. Evoluția marketingului în îngrijirile de sănătate din România. Particularitățile marketingului îngrijirilor de sănătate. Mix-ul de marketing în îngrijirile de sănătate, Studii de caz și exemplificări		1
4. Cercetarea 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. Politica de personal în organizațiile de îngrijiri de sănătate: 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. Marketingul online în îngrijirile de sănătate: 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. Marketingul social în îngrijirile de sănătate: Marketing social și schimbare socială. Aplicabilitatea marketingului social în îngrijirile de sănătate. Campanii de marketing social în îngrijirile de sănătate la nivel național și internațional. Studii de caz și exemplificări		1
12. Marketingul experiențial în îngrijirile de sănătate: Modelul de marketing experiential în îngrijirile de sănătate. Strategiile de marketing experiențial în îngrijirile de sănătate. Studii de caz și exemplificări		1
13. Comunicarea interpersonală în medii electronice în îngrijirile de sănătate: Caracteristicile e-WOM. Emițătorul și receptorul în procesul de comunicare e-WOM. Mesajul în procesul de comunicare e-WOM. Studii de caz și exemplificări		1
14. Neuromarketingul în îngrijirile de sănătate: Tehnici de neuroimagnostică folosite în neuromarketing. Campanii de neuromarketing. Studii de caz și exemplificări		1
Bibliografie recentă: Referințe obligatorii 1. Purcărea Victor Lorin, Radu Andra-Victoria – Marketingul îngrijirilor de sănătate-manual universitar - ediția a V-a revizuită și adăugită, Editura Universitară Carol Davila, 2024 2. Purcărea Victor Lorin, Radu Andra-Victoria – Marketingul îngrijirilor de sănătate. Întrebări de control și teste grilă - ediția a III-a, Editura Universitară Carol Davila, 2024 Referințe facultative 1. Thomas, Richard K. Marketing Health Services, Fifth Edition (2024) 2. Purcărea, V.L., (2017). Marketingul îngrijirilor de sănătate, ediția a III-a, Editura Universitară Carol Davila, București. 3. Purcărea, V.L., (2017). Marketingul îngrijirilor de sănătate, ediția a III-a, Editura Universitară Carol Davila, București. 4. Radu, A.V. (2018). Marketingul online în serviciile de sănătate, Editura Universitară Carol Davila, București. 5. Radu, A.V. (2018). Tehnologii web și instrumente de Marketing online în serviciile de sănătate, Editura Universitară Carol Davila, București. 6. 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 7. Ștefan, I, Purcărea, V.L. (2019). Comunicarea de Marketing digital în bolile infecțioase, Editura Universitară Carol Davila, București. 8. Purcărea, V.L., Hostiuc-Ioachim, M.F. (2020) Impactul mesajului publicitar asupra pacientului în comunicarea de Marketing, Editura Universitară Carol Davila, București.		

9. Evaluarea

Tip de activitate	9.1. Criterii de evaluare	9.2. Metode de evaluare	9.3. Pondere din nota finală
9.4. Curs	Claritatea și coerența conceptelor marketingului îngrijirilor de sănătate	Examen scris de tip grilă Astfel, orice variantă de examen cuprinde 2 secțiuni, după cum urmează: • Prima secțiune- întrebări de tip grilă - 5 întrebări cu complement simplu - 5 întrebări cu complement multiplu • A doua secțiune- o întrebare deschisă	70%

9.5. Seminar/ laborator	Coerența, originalitatea și claritatea proiectului de grup în utilizarea strategiilor și politicilor de marketing pe specialitatea medicală alocată	Prezentare orală Criteriile de evaluare a proiectelor de seminar sunt: ● Numele organizației de îngrijiri de sănătate ● Logo-ul organizației de îngrijiri de sănătate ● Campania de marketing social specifică specialității organizației de îngrijiri de sănătate ● Aspectul exterior și interior al organizațiilor de îngrijiri de sănătate ● Amplasarea geografică a organizațiilor de îngrijiri de sănătate ● Dotarea cu aparatură și echipamente medicale corespunzătoare specialității organizației de îngrijiri de sănătate ● Politica de produs a organizației de îngrijiri de sănătate ● Politica de preț a organizației de îngrijiri de sănătate ● Politica de distribuție a organizației de îngrijiri de sănătate ● Politica de promovare a organizației de îngrijiri de sănătate ● Politica de personal a organizației de îngrijiri de sănătate ● Bugetul alocat deschiderii organizației de îngrijiri de sănătate. Corectitudine și veridicitate în conceperea acestuia ● Rentabilitatea organizației de îngrijiri de sănătate Originalitatea, cursivitatea (fluența) și atractivitatea prezentării orale	20%
	Participarea la activitățile de seminar	Îndeplinirea criteriului de prezență la seminar de min. 70%	10%
9.6. Standard minim de performanță			
● Pentru promovarea la această disciplină este necesară obținerea unei note finale de minim 5 (cinci). ● Prezența din cadrul seminarului trebuie să fie în proporție de minim 70%.			

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Prezentarea proiectului de grup din cadrul seminarului este obligatorie pentru toți membrii grupei, absența unui student conducând la neacordarea acestuia a punctajului aferent proiectului. |
|---|

Data completării:
15.09.2025

Semnătura titularului de curs
Șef lucrări Radu Andra-Victoria

**Semnătura titularului de
laborator**
Asist. Univ. Ioachim Marinela

Asist. Univ. Soare Traian

Asist. Univ. Nistor Raluca

**Data avizării în Consiliul
Departamentului:**

Semnătura directorului de department

Prof. Univ. Dr. Dana Galieta Mincă