



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 Tehnologie, Aparatură Medicală și Inovație Digitală, Marketing Medical (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: Tehnologie, Aparatură Medicală și Inovație Digitală, Marketing Medical				
2.2.	Codul disciplinei: DC I 10S1M				
2.3.	Tipul disciplinei (DE/DS/DC): DC				
2.4.	Regimul disciplinei (DOB/DOP/DFA): DOB				
2.5.	Titularul activităților de curs: Gherghiceanu Florentina, conferențiar 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 sau 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) : 2						
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 - Studentii 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 permisă 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 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. - Participarea la prezentarea proiectului de grup este obligatorie; absența implică pierderea punctajului aferent. - 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 rolul marketingului îngrijirilor de sănătate în practica medicală și în organizațiile de sănătate. • Studentul/absolventul descrie și explică conceptul de cercetare de marketing în îngrijirile de sănătate și exemplifică metode simple de colectare a datelor, inclusiv chestionarul online. • Studentul/absolventul descrie, explică și identifică componentele mixului de marketing în îngrijirile de sănătate. • Studentul/absolventul descrie și explică conceptele de marketing online, marketing social, marketing experiențial și neuromarketing în îngrijirile de sănătate și identifică principalele instrumente ale marketingului online în sănătate (website, rețele sociale, aplicații mobile), identifică principalele tehnologii digitale utilizate în sănătate (de exemplu, telemedicina, aplicațiile mobile de sănătate, dosarul electronic de sănătate) și descrie impactul acestora asupra organizațiilor de sănătate și a interacțiunii medic-pacient. • Studentul/absolventul descrie, explică și diferențiază conceptele de inovație digitală, transformare digitală și digitalizare în sănătate,	• Studentul/absolventul analizează particularitățile serviciilor îngrijirilor de sănătate, precum și rolul social al acestora. • Studentul/absolventul aplică, pe baza unor studii de caz, elementele mixului de marketing în îngrijirile de sănătate. • Studentul/absolventul identifică particularitățile activității de marketing în domeniul medical, precum și dificultățile de implementare ale acestuia. • Studentul/absolventul utilizează, la nivel de bază, tehnici și instrumente de cercetare de marketing, inclusiv instrumente digitale de colectare și analiză a datelor (de exemplu, chestionarul online), pentru identificarea nevoilor și a nivelului de satisfacție ale pacienților. • Studentul/absolventul propune, în cadrul proiectului de grup, soluții la probleme simple de marketing în îngrijirile de sănătate, argumentând avantajele și dezavantajele acestora. • Studentul/absolventul identifică și discută, pe baza unor exemple, beneficiile, limitele și riscurile soluțiilor digitale în sănătate. • Studentul/absolventul utilizează instrumente digitale uzuale pentru documentarea, elaborarea și prezentarea proiectului de grup și verifică, pe baza unor criterii simple, credibilitatea informațiilor de sănătate din surse online.	• Studentul/absolventul participă, sub îndrumarea cadrului didactic, la elaborarea unei strategii simple de marketing în îngrijirile de sănătate, în cadrul proiectului de grup. • Studentul/absolventul colaborează în echipă, în mediul real și virtual, asumându-și sarcinile care îi revin în elaborarea și susținerea proiectului de grup cu componentă digitală. • Studentul/absolventul manifestă deschidere față de învățarea continuă și de adaptarea la transformarea digitală a sistemului de sănătate. • Studentul/absolventul respectă normele de etică în utilizarea instrumentelor digitale, inclusiv a celor bazate pe inteligență artificială.

7. Obiectivele disciplinei (corelate cu rezultatele învățării)

7.1. Obiectivul general	Familiarizarea studenților cu conceptele fundamentale ale marketingului îngrijirilor de sănătate (instrumente, politici și strategii), cu rolul social al acestuia și cu caracteristicile serviciilor sanitare românești, precum și cu modul în care inovația digitală, transformarea digitală și digitalizarea schimbă furnizarea serviciilor medicale, interacțiunea cu pacientul și luarea deciziilor în sănătate.
7.2. Obiective specifice	• Oferirea oportunității de înțelegere a relației dintre teoria și

	practica marketingului îngrijirilor de sănătate. • Dezvoltarea înțelegerii modului în care marketingul îngrijirilor de sănătate ajută în creșterea calității serviciilor medicale oferite pacienților. • Dezvoltarea cunoștințelor și abilităților (inclusiv etice) de aplicare a marketingului în îngrijirile de sănătate. • Familiarizarea studenților cu conceptele de inovație digitală, transformare digitală și digitalizare în sănătate și cu principalele tehnologii digitale utilizate în organizațiile de sănătate. • Dezvoltarea capacității de a identifica beneficiile, limitele și riscurile soluțiilor digitale în sănătate, ținând cont de nivelul de alfabetizare electronică în sănătate al pacienților și de cel personal. • Formarea abilităților de bază de utilizare a instrumentelor digitale în cercetarea de marketing și în promovarea serviciilor de sănătate, precum și dezvoltarea alfabetizării electronice în sănătate. • Dezvoltarea abilităților de lucru în echipă prin elaborarea și susținerea unui proiect de grup care include și o componentă digitală.
--	--

8. Conținuturi

8.1. Curs	Metode de predare	Observații Unitate de măsură ore de curs
1. Marketingul îngrijirilor de sănătate	Prelegere participativă, dezbateri 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.	1
2. Cercetarea în marketingul îngrijirilor de sănătate		1
3. Politica de produs în organizațiile de îngrijiri de sănătate		1
4. Politica de preț în organizațiile de îngrijiri de sănătate		1
5. Politica de distribuție în organizațiile de îngrijiri de sănătate		1
6. Politica de promovare în organizațiile de îngrijiri de sănătate		1
7. Politica de personal în organizațiile de îngrijiri de sănătate		1
8. Marketingul online în îngrijirile de sănătate		1
9. Marketingul social în îngrijirile de sănătate		1
10. Marketingul experiențial în îngrijirile de sănătate		1
11. Comunicarea interpersonală în medii electronice în îngrijirile de sănătate		1
12. Neuromarketingul în îngrijirile de sănătate		1
13. Inovația digitală și transformarea digitală în sănătate		1
14. Digitalizarea în sănătate		1

8.2. Laborator/ lucrare practică	Metode de predare	Observații Unitate de măsură ore de seminar
1. Marketingul îngrijirilor 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. Cercetarea în marketingul îngrijirilor de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
3. Politica de produs în organizațiile de îngrijiri de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
4. Politica de preț în organizațiile de îngrijiri de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
5. Politica de distribuție în organizațiile de îngrijiri de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
6. Politica de promovare în organizațiile de îngrijiri de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
7. Politica de personal în organizațiile de îngrijiri de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
8. Marketingul online în îngrijirile de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
9. Marketingul social în îngrijirile de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
10. Marketingul experiențial în îngrijirile de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
11. Comunicarea interpersonală în medii electronice în îngrijirile de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
12. Neuromarketingul în îngrijirile de sănătate Studii de caz și exemplificări		1
13. Inovația digitală și transformarea digitală în sănătate Studii de caz și exemplificări		1
14. Digitalizarea în sănătate 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. Kakhaber Djakeli (International Black Sea University, Georgia) - Modern Healthcare Marketing in the Digital Era, IGI Global Scientific Publishing, 2024

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 specifice marketingului îngrijirilor de sănătate și Inovației Digitale	Examen scris de tip grilă Orice variantă de examen cuprinde 2 secțiuni, după cum urmează: • Prima secțiune- întrebări de tip grilă - 5 întrebări cu complement simplu x 0,5 puncte/întrebare - 5 întrebări cu complement multiplu x 0,5 puncte/întrebare • A doua secțiune- o întrebare deschisă	70 puncte • 50 puncte • 20 puncte
9.5. Seminar/ laborator	Coerența, originalitatea și claritatea proiectului de grup	Depunerea și susținerea proiectului	20 puncte
	Participarea la activitățile de seminar		10 puncte
9.6. Standard minim de performanță			
• Pentru promovarea la această disciplină este necesară rezolvarea a minim 9 întrebări de tip grilă din examenul scris.			

Data completării:
02.10.2026

Semnătura titularului de curs

Conf. Univ. Gherghiceanu Florentina

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

Asist. Univ. Dr. Soare Traian

Șef de lucrări Radu Andra-Victoria

Asist. Univ. Drd. Nistor Raluca

Data avizării în Consiliul Departamentului:

Semnătura directorului de department

Prof. Univ. Dr. Mincă Dana Galieta