



Ministerul Sănătății al Republicii Moldova  
IP Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie "Nicolae Testemițanu"  
Catedra Farmacie Socială "VASILE PROCOPIȘIN"

RED:	04
DATA:	21.01.2016

Pag. 1/7

**PA 7.5.1**  
**PROGRAMA ANALITICĂ**

**FACULTATEA FARMACIE**

Aprobată

Aprobată

la ședința Consiliului Facultății Farmacie,  
Proces verbal Nr. 4  
din 13 iunie 2016

la ședința catedrei Farmacie Socială  
„Vasile Procopișin”,  
Proces verbal Nr. 10 din 20 aprilie 2016

Decanul facultății Farmacie  
Dr. șt. farm., conferențiar universitar,

Șef catedră, dr. șt. farm.,  
conferențiar universitar,



Nicolae CIOBANU

Mihail BRUMĂREL

**PROGRAMA ANALITICĂ**

**DISCIPLINA: MARKETING FARMACEUTIC**

Codul cursului: **S.08.O.077**

Tipul cursului: **Disciplină obligatorie**

**Numărul total de ore – 90; inclusiv:**  
**semestrul VIII curs – 17 ore; lucrări practice – 51 ore, lucrul individual – 22;**

Numărul de credite alocat unității de curs: **3 credite**

Numele autorilor care predau unitățile de curs:

**Lilana Dogotari, dr. șt. farm., conferențiar universitar**

Chișinău, 2016



**PA 7.5.1**  
**PROGRAMA ANALITICĂ**

### ***I. Scopul disciplinei:***

Scopul disciplinei este formarea unei baze teoretico - economice ce permite conștientizarea necesității studierii cursului pentru activitatea ulterioară, precum și oportunitatea studierii și aprofundării cunoștințelor privind bazele teoretice ale marketingului farmaceutic – satisfacerea nevoilor de consum în condiții superioare, maximizarea eficienței economice, de asemenea investigarea pieței și raportarea dinamică a întreprinderii la mediul socio-economic.

### ***II. Obiectivele de formare în cadrul disciplinei***

- ✓ definirea marketingului și înțelegerea esenței conceptului de marketing precum și a caracterului său interdisciplinar;
- ✓ cunoașterea funcțiilor și a specializărilor marketingului;
- ✓ înțelegerea avantajelor pe care le oferă orientarea de marketing a firmelor și comparația cu alte optici manageriale;
- ✓ identificarea și înțelegerea trăsăturilor cheie ale unei organizații orientate spre marketing;
- ✓ cunoașterea conceptului de mediu extern al firmei și a componentelor care-l alcătuiesc;
- ✓ înțelegerea conținutului, sferei și profilului pieței firmei, a raporturilor cu piața produselor și globală;
- ✓ definirea și cunoașterea domeniilor de aplicare a cercetărilor de marketing;
- ✓ definirea pieței, componentelor ei și analiza principalelor tehnici de studiere a pieței;
- ✓ definirea politicii de marketing a firmei precum și cunoașterea elementelor componente ale mixului de marketing;
- ✓ cunoașterea tipologiei structurilor de marketing.

***La finele studierii disciplinei studentul va fi capabil:***

#### ***la nivel de cunoaștere și înțelegere:***

- ✓ conceptul de marketing farmaceutic, definițiile și funcțiile;
- ✓ scopul și mijloacele de realizare a activităților de marketing;
- ✓ strategia de piață în domeniul farmaceutic;
- ✓ politicile de marketing aplicate în domeniul farmaceutic, politica produsului, de preț, de distribuție, de comunicare;
- ✓ piața de medicamente OTC și cu Rx.;
- ✓ tipurile de organizare a activităților de marketing.

#### ***la nivel de aplicare:***

- ✓ efectuarea analizei „de facto” a mediului de marketing și a activității întreprinderii farmaceutice în mediul concurențial prin diferite metode (metoda SWOT, matricea Ansoff etc.);
- ✓ planificarea strategică și operativă a activităților de marketing a unității farmaceutice (întocmirea planului de marketing);
- ✓ întocmirea, perfectarea și încheierea contractelor de furnizare a medicamentelor, produselor parafarmaceutice etc. cu producătorii, distribuitorii angroșiști;
- ✓ organizarea activității structurii de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice.

#### ***la nivel de integrare:***

- ✓ evaluarea necesității produselor și serviciilor noi;
- ✓ determinarea nevoilor consumatorilor și aplicarea metodelor de satisfacere a lor;
- ✓ aplicarea principiilor de etică și deontologie profesională;
- ✓ managementul activității de marketing în cadrul legislativ prezent.



PA 7.5.1  
**PROGRAMA ANALITICĂ**

### **III. Condiționări și exigențe prealabile**

**Marketingul farmaceutic** este o disciplină ce reprezintă planificarea, conducerea și controlul tuturor activităților de marketing ale unei întreprinderi farmaceutice sau unei părți din aceasta, care cuprinde formularea de obiective, politici, programe și strategii de marketing pentru toate problemele legate de dezvoltarea produselor, organizarea și coordonarea activităților necesare realizării planurilor, supravegherii operațiilor de marketing și controlului performanțelor.

**Exigențe prealabile:** Particularitățile produselor farmaceutice și domeniile de întrebuințare. Particularitățile de preparare a medicamentelor, luând în considerație proprietățile fizico – chimice a substanțelor active și auxiliare. Metode statistice de analiză. Tipurile de analiză farmaceutică pentru determinarea veridicității substanțelor active (calității medicamentelor). Efectele negative și secundare ale produselor farmaceutice, care nihilează importanța pentru consumator sau efectul terapeutic. Legislația în domeniul realizării produselor farmaceutice și parafarmaceutice.

### **IV. Conținutul de bază a cursului**

- 1. Noțiuni generale de marketing farmaceutic.** Conceptul de marketing. Definiții. Etape în evoluția practicii și teoriei marketingului. Organisme internaționale în domeniul marketingului. Principii și funcțiile de bază ale marketingului farmaceutic. Etica și deontologia în practica marketingului farmaceutic.
- 2. Caracteristica generală a pieței farmaceutice.** Piața farmaceutică ca obiect al marketingului. Caracteristicile distincte, criterii de clasificare, tipurile de piață. Piața produsului și piața întreprinderii. Cota de piață. Noțiune. Determinarea cotei de piață. Noțiune de segmentare a pieței farmaceutice. Importanța în marketingul farmaceutic. Criterii și etapele segmentării pieței.
- 3. Mediul de marketing. Noțiuni de strategie de marketing a întreprinderilor farmaceutice.** Mediul firmei farmaceutice. Componentele principale. Mediul extern al firmei, caracteristica generală, clasificarea. Factorii macromediului – demografici, economici, tehnici și tehnologici, politici, socio-culturali. Factorii micromediului. Caracteristica acestora. Strategii de marketing a întreprinderii farmaceutice și importanța lor. Noțiune de marketing mix. Componentele mixului de marketing.
- 4. Marketing mix. Politica produsului în mixul de marketing.** Direcțiile principale ale politicii produsului întreprinderii farmaceutice. Conceptul de produs în marketingul farmaceutic. Mixul produsului. Gama de produse și dimensiunile sale. Nomenclatorul de Stat al Medicamentelor în practica medicală și farmaceutică. Poziționarea produsului. Diferențierea. Medicamente esențiale. Medicamente generice. Medicamente OTC. Marca. Identitatea mărcii. Ciclul de viață al produsului. Activități prioritare la etapele ciclului de viață al produsului. Înnoirea produselor și lansarea lor pe piață. Strategii în politica de produs.
- 5. Clasificarea și codificarea produselor farmaceutice și parafarmaceutice.** Scopul și sarcinile clasificării medicale și farmaceutice a produselor farmaceutice și parafarmaceutice. Metode de clasificare utilizate în analiza merceologică. Avantaje și dezavantaje. Noțiune de codificare a produselor farmaceutice și parafarmaceutice. Avantaje și dezavantaje a codului cu bare. Tipuri de coduri ale produselor.
- 6. Standardizarea calității produselor medico – farmaceutice. Analiza merceologică.** Sistemul de dirijare a calității produsului farmaceutic. Indicii de calitate a produselor medicale și farmaceutice. Metode și principii de standardizare. Sistemul standardizării de Stat. Standardizarea produselor cu destinație medicală și farmaceutică, rolul acesteia în analiza merceologică. Determinarea corespunderii articolului medical cerințelor documentului normativ. Documentația tehnică de normare la produsele cu destinație medicală și farmaceutică – standarde de stat și monografiile farmaceutice. Certificatul de calitate și rolul lui în analiza merceologică. Noțiuni de bază, terminologie



PA 7.5.1  
**PROGRAMA ANALITICĂ**

și determinarea analizei merceologice. Etapele de bază ale analizei merceologice. Analiza merceologică a produselor cu destinație medicală și farmaceutică. Influența diferiților factori asupra formulării și păstrării valorilor de consum a mărfii: materie primă, tehnologia de fabricație, metodele de control a calității, ambalaj, marcare, condiții de transportare și păstrare.

- 7. Ambalaje, recipiente, materiale de etanșare. Păstrarea produselor medicale și farmaceutice.** Ambalaje farmaceutice. Clasificarea. Cerințele prevăzute către ambalaje. Controlul calității ambalajului. Recipiente farmaceutice și materiale de etanșare. Clasificarea și caracteristica lor. Păstrarea produselor medicale și farmaceutice. Cerințe către materiale utilizate în obținerea produselor medicale și farmaceutice. Clasificarea substanțelor medicamentoase. Factorii ce influențează asupra calității confecțiilor medico-farmaceutice: interni, externi și alți factori. Particularitățile păstrării medicamentelor fotosensibile, higroscopice, termolabile și volatile. Particularitățile păstrării preparatelor termolabile și ce trebuie protejate de acțiunea temperaturii joase. Particularitățile păstrării preparatelor toxice și stupefiantelor. Particularitățile păstrării produselor vegetale. Transportarea produselor medicale și farmaceutice.
- 8. Politica de preț în mixul de marketing.** Formarea prețurilor pentru medicamente – element al mixului de marketing. Factorii principali în formarea prețului pentru medicamente. Prețul și elasticitatea cererii. Strategii de preț. Practici de formare a prețurilor pentru medicamente.
- 9. Politica de distribuție în mixul de marketing.** Canal de distribuție. Scurt caracteristic. Organizarea, tipurile și controlul canalelor de distribuție. Funcțiile canalelor de distribuție.
- 10. Politica de promovare (de comunicare) în mixul de marketing.** Noțiune de politică promoțională și scopul de bază. Elementele politicii promoționale. Clasificarea publicității medicamentelor. Stilul firmei și rolul acestuia în politica promoțională. Organizarea și participarea la expoziții specializate. Principiile „merchandising-ului” în întreprinderile farmaceutice. Rolul farmacistului în promovarea medicamentelor.
- 11. Cercetări de marketing.** Conținutul și aria cercetărilor de marketing. Clasificarea cercetărilor de marketing. Programul cercetărilor de marketing. Tehnici ale cercetării de marketing. Cercetarea dimensiunilor pieței.
- 12. Organizarea activității de marketing în cadrul unităților farmaceutice. Elaborarea planului de marketing.** Factorii de influență ai structurii organizatorice de marketing a întreprinderii farmaceutice. Etapele procesului de organizare a activității de marketing în întreprinderea farmaceutică. Tipologia comportamentului de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice. Noțiune de plan de marketing. Importanța planului de marketing pentru întreprinderile farmaceutice. Conceptul de planificare a activității de marketing în întreprinderile farmaceutice. Structura planului de marketing. Noțiuni generale privind analiza SWOT. Aplicarea analizei SWOT în alcătuirea planului de marketing.

### Repartizarea orelor didactice

#### A. Prelegeri:

Nr.	TEMA	Ore
1.	Noțiuni generale despre marketing farmaceutic.	1
2.	Caracteristica generală a pieței farmaceutice.	1
3.	Mediul de marketing. Noțiuni de strategie de marketing a întreprinderilor farmaceutice.	1
4.	Marketing mix. Politica produsului în mixul de marketing.	2



**PA 7.5.1**  
**PROGRAMA ANALITICĂ**

5.	Clasificarea și codificarea produselor farmaceutice și parafarmaceutice.	1
6.	Standardizarea calității produselor medico – farmaceutice. Analiza merceologică.	1
7.	Ambalaje, recipiente, materiale de etanșare. Păstrarea produselor medicale și farmaceutice.	1
8.	Politica de preț în mixul de marketing.	2
9.	Politica de distribuție în mixul de marketing.	2
10.	Politica de promovare (de comunicare) în mixul de marketing.	2
11.	Cercetări de marketing.	1
12.	Organizarea activității de marketing în cadrul unităților farmaceutice. Elaborarea planului de marketing.	2
Total ore prelegeri pe disciplină		17

**B. Lucrări practice:**

Nr.	TEMA	Ore	
		Practică	Individual
1.	Noțiuni generale despre marketing farmaceutic.	3	1
2.	Caracteristica generală a pieței farmaceutice.	3	1
3.	Mediul de marketing. Noțiuni de strategie de marketing a întreprinderilor farmaceutice.	6	2
4.	Marketing mix. Politica produsului în mixul de marketing.	3	2
5.	Clasificarea și codificarea produselor farmaceutice și parafarmaceutice.	3	1
6.	Standardizarea calității produselor medico – farmaceutice. Analiza merceologică.	3	2
7.	Ambalaje, recipiente, materiale de etanșare. Păstrarea produselor medicale și farmaceutice.	3	1
8.	Lucrare de control pe temele 1-7.	3	
9.	Politica de preț în mixul de marketing.	3	2
10.	Politica de distribuție în mixul de marketing.	3	2
11.	Politica de promovare (de comunicare) în mixul de marketing.	6	2
12.	Cercetări de marketing.	3	2
13.	Lucrare de control pe temele 9-12.	3	
14.	Organizarea activității de marketing în cadrul unităților farmaceutice. Elaborarea planului de marketing.	3	2
15.	Colocviu diferențiat.	3	
Total		51	22



PA 7.5.1  
**PROGRAMA ANALITICĂ**

## V. *Bibliografia recomandată:*

### A. *Obligatorie:*

1. Ana Carata și coaut., // Marketing – management și politici de marketing în domeniul farmaceutic – București, Ed. Tehnoplast, 2008 - 311 p.
2. Dogotari Liliana, Lupu Mihail, Peschin Anatolie. Marketingul farmaceutic. Ed. Tipografia Centrală. Chișinău, 2013, 216 pag.
3. Mariana Voitcu și coaut. // Marketingul medicamentelor – Iași, Ed.Gr.T.Popa, 2004 - 339 p.
4. Procopișin V., Safta V., Brumărel M. - Bazele activității farmaceutice, - F.E.P. „Tipografia Centrală”, - Chișinău, 2002. – 492 p.
5. Reglementarea activității farmaceutice. (Culegere de acte legislative și normative) / Colectiv de autori: redactor responsabil – Vasile Procopișin, Editura „Vector”, 2007, – FEP “Tipografia Centrală”. – Chișinău, 2007. – 1038 p.
6. Safta Vladimir, Brumărel Mihail, Ciobanu Nadejda, Adauji Stela - Management și legislație farmaceutică, - F.E.P. „Tipografia Centrală”, - Chișinău, 2012, 800 p.
7. В. Прокопишин, В. Сафта, М. Брумэрел – Основы фармацевтической деятельности, - ИПФ. „Tipografia Centrală”, - Кишинэу, 2003. – 488 с.

### B. *Suplimentară*

1. Marius Roșca. Produse tehnico-medicale. România, Tipografia UMF, 1986.
2. Тютенков О.Л., Филиппин Н.А., Яковлева Ж.И. Тара и упаковка готовых лекарственных средств. – М.: Медицина, 1982. – 128 с.

## VI. *Metode de predare și învățare utilizate*

Curs, lucrări practice, lucrul individual. Cursurile sunt susținute în semestrul VIII de către titularul de curs. Studenții pot accesa prelegerile în format PDF pe site-ul catedrei. La fiecare lucrare practică studenții de sinestătător rezolvă probleme de situație, ce la finele orelor practice trebuie să prezinte lucrul efectuat. Fiecare student către sfârșitul semestrului trebuie să prezintă un referat cu tematica, ce se încadrează în temele studiate. Pentru evaluarea cunoștințelor și deprinderilor practice se utilizează diverse procedee interactive de învățare.

## VII. *Sugestii pentru activitate individuală*

Lucrul individual în procesul de învățare include studiul materialului suplimentar pentru fiecare tema din sursele bibliografice de bază și suplimentare, din bazele de date disponibile prin rețelele de comunicare ale actelor legislative și normative de reglementare a activității farmaceutice.

## VIII. *Metode de evaluare*

**Curentă:** verificare pe parcursul lucrărilor practice, lucrărilor de control în scris și oral, prezentarea și susținerea referatului, care se apreciază cu notă. (*Nesusținerea lucrărilor de control din motive neîntemeiate pe parcursul unei săptămâni de la data stabilită pentru susținere se notează cu nota 2*). La sfârșitul semestrului, în baza notelor pozitive ( $\geq 5$ ) de la lucrările de control susținute și a referatului se calculează nota medie anuală.





**PA 7.5.1**  
**PROGRAMA ANALITICĂ**

**Finală:** colocviu diferențiat complex din 2 etape: atestarea deprinderilor practice și răspuns pe bilete în scris. Nota finală – ponderată: nota medie anuală, calculată la finele studiului disciplinei – 50%, deprinderile practice – 20%, răspunsul în scris – 30%. Suma ponderată a notelor constitutive se rotunjește până la zecimi după cum este indicat mai jos.

**Modalitatea de rotunjire a notelor finale**

Suma ponderată a notelor de la evaluările curente și examinarea finală	Nota finală	Echivalent ECTS
<b>1,00-3,00</b>	<b>2</b>	<b>F</b>
<b>3,01-4,99</b>	<b>4</b>	<b>FX</b>
<b>5,00</b>	<b>5</b>	<b>E</b>
<b>5,01-5,50</b>	<b>5,5</b>	
<b>5,51-6,00</b>	<b>6</b>	
<b>6,01-6,50</b>	<b>6,5</b>	<b>D</b>
<b>6,51-7,00</b>	<b>7</b>	
<b>7,01-7,50</b>	<b>7,5</b>	<b>C</b>
<b>7,51-8,00</b>	<b>8</b>	
<b>8,01-8,50</b>	<b>8,5</b>	<b>B</b>
<b>8,51-9,00</b>	<b>9</b>	
<b>9,01-9,50</b>	<b>9,5</b>	<b>A</b>
<b>9,51-10,0</b>	<b>10</b>	

*Neprezentarea la colocviu fără motive întemeiate se înregistrează ca "absent" și se echivalează cu calificativul 0 (zero). Studentul are dreptul la 2 susțineri repetate ale examenului nepromovat.*

**IX. Limba de predare**

Disciplina se predă în limba română.