



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 1/12

FACULTATEA DE FARMACIE
PROGRAMUL DE STUDII 0916.1 FARMACIE
CATEDRA DE FARMACIE SOCIALĂ "VASILE PROCOPIȘIN"

APROBATĂ

la ședința Comisiei de asigurare a calității și
evaluării curriculare, facultatea de Farmacie,
Proces verbal Nr. 2 din **21 decembrie 2017**
Președinte, dr. șt. farm., conf. univ.

UNCU Livia



APROBATĂ

la ședința Consiliului facultății de Farmacie,
Proces verbal Nr. 2 din **22 decembrie 2017**
Decanul facultății, dr. șt. farm., conf. univ.

CIOBANU Nicolae



APROBATĂ

la ședința Catedrei de farmacie socială „Vasile Procopișin”,
Proces verbal Nr. 3 din **01 noiembrie 2017**
Șef catedră, dr. șt. farm., conf. univ.

BRUMĂREL Mihail

CURRICULUM

DISCIPLINA: MARKETING FARMACEUTIC

Studii integrate

Tipul cursului: **Disciplină obligatorie**

Chișinău, 2017



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 2/12

I. PRELIMINARII

- **Prezentarea generală a disciplinei: locul și rolul disciplinei în formarea competențelor specifice ale programului de formare profesională /specialității**

Marketingul farmaceutic este o disciplină ce include activități de planificare, conducere și controlul unei întreprinderi farmaceutice sau unei părți a acesteia privitor la dezvoltarea produselor fabricate sau realizate și a serviciilor prestate în condițiile relațiilor de piață și dictate de relațiile de piață, care cuprinde formularea de obiective, elaborarea de politici, programe și strategii pentru toate problemele legate de, organizarea și coordonarea activităților necesare realizării planurilor, supravegherii operațiilor și controlului performanțelor.

- **Misiunea curriculumului (scopul) în formarea profesională**

Scopul disciplinei este formarea la studenții facultății de farmacie a unei baze teoretico - economice de cunoștințe necesare pentru activitatea ulterioară în cadrul întreprinderilor farmaceutice, astfel ca prin satisfacerea nevoilor de consum a populației în produse farmaceutice și investi-garea pieței farmaceutice să asigure maximizarea eficienței economice a întreprinderii în mediul socio-economic. Realizarea scopului presupune pentru viitorul specialist însușirea deprinderilor practice privind analiza mediului de marketing și a activității întreprinderii farmaceutice în mediul concurențial, planificarea strategică și operativă a activităților de marketing a întreprinderii farmaceutice și întocmirea planului de marketing, evaluarea necesității în produse și serviciilor farmaceutice noi, determinarea nevoilor consumatorilor și aplicarea metodelor de satisfacere a lor, aplicarea principiilor de etică și deontologie profesională.

- **Limbile de predare a disciplinei:** română, engleză.
- **Beneficiari:** studenții anului IV, facultatea de Farmacie, specialitatea Farmacie.

II. ADMINISTRAREA DISCIPLINEI

Codul disciplinei		S.08.O.079	
Denumirea disciplinei		Marketing farmaceutic	
Responsabil de disciplină		Liliana Dogotari, dr. șt. farm., conf. univ.	
Anul	IV	Semestrul	8
Numărul de ore total, inclusiv:			90
Curs	17	Lucrări practice/de laborator	51
Seminare	-	Lucrul individual	22
Forma de evaluare	CD	Numărul de credite	3



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 3/12

III. OBIECTIVELE DE FORMARE ÎN CADRUL DISCIPLINEI

La finele studierii disciplinei studentul va fi capabil:

la nivel de cunoaștere și înțelegere:

- ✓ să definească marketingul farmaceutic și să diferențieze noțiunile de marketing farmaceutic de marketing general;
- ✓ să cunoască etapele de evoluție a practicii și teoriei marketingului farmaceutic;
- ✓ să cunoască etica și deontologia în practica marketingului farmaceutic;
- ✓ să cunoască particularitățile pieței farmaceutice și pieței generale;
- ✓ să cunoască direcțiile principale ale politicii produsului în întreprinderile farmaceutice;
- ✓ să cunoască noțiunea de gamă de produs și dimensiunile sale;
- ✓ să cunoască activitățile prioritare ale întreprinderii farmaceutice la etapele ciclului de viață a produsului;
- ✓ să cunoască clasificarea medicală și farmaceutică a produselor farmaceutice și parafarmaceutice;
- ✓ să cunoască sistemul de dirijare a calității produsului farmaceutic;
- ✓ să cunoască particularitățile păstrării medicamentelor și produselor parafarmaceutice;
- ✓ să înțeleagă rolul farmacistului în procesul de promovare al medicamentelor;
- ✓ să cunoască etapele procesului de elaborare a strategiei de formare a prețurilor la medicamente;
- ✓ să cunoască elementele și metodele principale ale promovării medicamentelor OTC și Rx;
- ✓ să cunoască organizarea canalelor de distribuție și clasificarea tipurilor canalelor de distribuție;
- ✓ să cunoască principiile și rolul merchandising-ului în întreprinderile farmaceutice;
- ✓ să cunoască tehnicile specifice cercetărilor cantitative și calitative de marketing farmaceutic.

la nivel de aplicare:

- ✓ să poată segmenta piața farmaceutică conform criteriilor generale;
- ✓ să determine cota de piață farmaceutică absolută și relativă a unei întreprinderi;
- ✓ să efectueze analiza „de facto” a mediului de marketing a întreprinderii farmaceutice;
- ✓ să efectueze planul strategiilor de marketing a unei întreprinderi farmaceutice;
- ✓ să poată poziționa un produs și să-l poată diferenția de celelalte produse;
- ✓ să utilizeze metodele de analiză merceologică la etapa de recepționare a mărfii;
- ✓ să poată diferenția și descifra codurile de bare EAN și USP pentru medicamente și produse parafarmaceutice;
- ✓ să determine corespunderea articolului medical conform cerințelor documentului tehnic normativ;
- ✓ să determine elasticitatea cererii în funcție de preț;
- ✓ să determine funcțiile canalelor de distribuție;
- ✓ să elaboreze un mesaj publicitar a unui produs medicamentos OTC și parafarmaceutic;
- ✓ să evalueze erorile depistate în spoturile de publicitate ale medicamentelor OTC la TV, radio, în internet;
- ✓ să elaboreze o “carte de vizită” a farmacistului sau a unei întreprinderi farmaceutice;

la nivel de integrare:

- ✓ să determine nevoile consumatorilor și aplice metodele de satisfacere a lor;
- ✓ să aplice principiilor de etică și deontologie profesională;
- ✓ să determine influența factorilor mediului intern și extern asupra activității întreprinderii farmaceutice;
- ✓ să determine factorii ce influențează formarea prețurilor la medicamente;



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 4/12

- ✓ să poată organiza activități ale structurii de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice;
- ✓ să poată identifica oportunitățile de piață, recunoașterea din timp a provocărilor și amenințărilor din piață;
- ✓ să poată elabora planuri strategice și operative a activităților de marketing a unei întreprinderii farmaceutice.

IV. CONDIȚIONĂRI ȘI EXIGENȚE PREALABILE

Pentru buna însușirea a disciplinei este necesar de a cunoaște: particularitățile produselor farmaceutice și domeniile de întrebuintare; 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 adverse și secundare ale produselor farmaceutice, care anihilează importanța pentru consumator sau efectul terapeutic; legislația în domeniul realizării produselor farmaceutice și parafarmaceutice.

V. TEMATICA ȘI REPARTIZAREA ORIENTATIVĂ A ORELOR

Nr. te-me	TEMA	Numărul de ore		
		Prele-geri	Lucrări practice	Lucru in-dividual
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.	1	3	1
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.	1	3	3
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.	1	6	2
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.	2	3	2
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	1	3	1

**CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ****Redacția:****06****Data:****20.09.2017****Pag. 5/12**

Nr. te-me-i	TEMA	Numărul de ore		
		Prele-geri	Lucrări practice	Lucru in-dividual
	merceologică. Avantaje și dezavantaje. Noțiuni 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 monografii farmaceutice. Certificatul de calitate și rolul lui în analiza merceologică. Noțiuni de bază, terminologie 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, marcă, condiții de transportare și păstrare.	1	3	2
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.	1	3	1
Totalizarea nr. 1			3	
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.	2	3	2
9.	Politica de distribuție în mixul de marketing. Canal de distribuție. Scurt caracteristic. Organizarea, tipurile și controlul canalelor de distribuție. Funcțiile canalelor de distribuție.	2	3	2
10.	Politica de promovare (de comunicare) în mixul de marketing. Noțiuni 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.	2	6	2
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.	1	3	2

**CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ****Redacția:****06****Data:****20.09.2017****Pag. 6/12**

Nr. te- mei	TEMA	Numărul de ore		
		Prele- geri	Lucrări practice	Lucru in- dividual
Totalizarea nr. 2			3	
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. Noțiuni 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	2	3	2
Colocviu diferențiat			3	
Total ore		17	51	22

VI. OBIECTIVE DE REFERINȚĂ ȘI UNITĂȚI DE CONȚINUT

Obiective	Unități de conținut
1. Noțiuni de marketing și strategiile marketingului farmaceutic	
✓ să definească marketingul farmaceutic și să diferențieze noțiunile de marketing farmaceutic de marketing general; ✓ să cunoască etapele de evoluție a practicii și teoriei marketingului farmaceutic; ✓ să cunoască etica și deontologia în practica marketingului farmaceutic; ✓ să cunoască particularitățile pieței farmaceutice și pieței generale; ✓ să poată segmenta piața farmaceutică conform criteriilor generale; ✓ să determine cota de piață farmaceutică absolută și relativă a unei întreprinderi; ✓ să determine influența factorilor mediului intern și extern asupra activității întreprinderii farmaceutice; ✓ să efectueze analiza „de facto” a mediului de marketing a întreprinderii farmaceutice; ✓ să efectueze planul strategiilor de marketing a unei întreprinderi farmaceutice.	Noțiuni generale de marketing farmaceutic.
	Caracteristica generală a pieței farmaceutice.
	Mediul de marketing.
	Noțiuni de strategie de marketing a întreprinderilor farmaceutice.
2. Politica produsului în marketingul farmaceutic	
✓ să cunoască direcțiile principale ale politicii produsului în întreprinderile farmaceutice; ✓ să cunoască noțiunea de gamă de produs și dimensiunile sale; ✓ să poată poziționa un produs și să-l poată diferenția de celelalte produse; ✓ să cunoască activitățile prioritare ale întreprinderii farmaceutice la etapele ciclului de viață a produsului ✓ să cunoască clasificarea medicală și farmaceutică a produselor farmaceutice și parafarmaceutice;	Marketing mix. Politica produsului în mixul de marketing.
	Clasificarea și codificarea produselor farmaceutice și parafarmaceutice.



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 7/12

Obiective	Unități de conținut
✓ să utilizeze metodele de analiză merceologică la etapa de recepționare a mărfii; ✓ să poată diferenția și descifra codurile de bare EAN și USP pentru medicamente și produse parafarmaceutice; ✓ să cunoască sistemul de dirijare a calității produsului farmaceutic; ✓ să determine corespunderea articolului medical conform cerințelor documentului tehnic normativ; ✓ să cunoască particularitățile păstrării medicamentelor și produselor parafarmaceutice.	Standardizarea calității produselor medico – farmaceutice. Analiza merceologică. Ambalaje, recipiente, materiale de etanșare. Păstrarea produselor medicale și farmaceutice.
3. Politicile de preț, distribuție și promovare ale marketingului farmaceutic	
✓ să poată determina factorii ce influențează asupra formării prețurilor la medicamente; ✓ să poată determina elasticitatea cererii în funcție de preț; ✓ să cunoască etapele procesului de elaborare a strategiei de formare a prețurilor la medicamente; ✓ să cunoască organizarea canalelor de distribuție și clasificarea tipurilor canalelor de distribuție; ✓ să determine funcțiile canalelor de distribuție; ✓ să cunoască elementele principale ale promovării medicamentelor OTC și Rx; ✓ să elaboreze un mesaj publicitar a unui produs medicamentos OTC și parafarmaceutic; ✓ să evalueze erorile depistate în spoturile de publicitate ale medicamentelor OTC la TV, radio, în internet; ✓ să cunoască metode de promovare a medicamentelor Rx destinate medicilor; ✓ să elaboreze o “carte de vizită” a farmacistului sau a unei întreprinderi farmaceutice; ✓ să realizeze rolul farmacistului în procesul de promovare al medicamentelor; ✓ să cunoască principiile și rolul merchandising-ului în întreprinderile farmaceutice.	Politica de preț în mixul de marketing.
	Politica de distribuție în mixul de marketing.
	Politica de promovare (de comunicare) în mixul de marketing.
4. Cercetările și planificarea de marketing	
✓ să cunoască tehnicile specifice cercetărilor cantitative și calitative de marketing farmaceutic; ✓ să poată organiza activități ale structurii de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice; ✓ să poată identifica oportunitățile de piață, recunoașterea din timp a provocărilor și amenințărilor din piață; ✓ să poată elabora planuri strategice și operative a activităților de marketing a unei întreprinderii farmaceutice.	Cercetări de marketing.
	Organizarea activității de marketing în cadrul unităților farmaceutice. Elaborarea planului de marketing.



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 8/12

VII. COMPETENȚE PROFESIONALE (SPECIFICE (CS) ȘI TRANSVERSALE (CT)) ȘI FINALITĂȚI DE STUDIU

Competențe profesionale (specifice) (CS):

CP1: Cunoașterea bazelor teoretice ale Marketingului farmaceutic, a principiilor generale în elaborarea, analiza și înregistrarea produselor farmaceutice și parafarmaceutice și de asigurare cu ele a pieței farmaceutice; cunoașterea cadrului legislativ în domeniul farmaciei asigurării pieței și promovării medicamentelor pe piața farmaceutică.

CP2: Pronosticarea indicilor de activitate a întreprinderilor farmaceutice în contextul influenței factorilor de piață și concurenței pe piața farmaceutică: realizările, stocuri de produse farmaceutice; cheltuieli de circulație; beneficiu; evaluarea tendințelor de dezvoltare a asistenței populației cu medicamente.

CP3: Proiectarea activității practice în sistemul farmaceutic în funcție de diversitatea rolurilor profesionale în activitățile de marketing farmaceutic; utilizarea și adaptarea cunoștințelor teoretice din domeniul farmaciei la situațiile activității practice de asigurare a pieței farmaceutice; eficientizarea activității profesionale prin introducerea elementelor inovatorii din domeniul farmaceuticii; aplicarea cerințelor actelor normative din domeniul farmaciei în activitatea practică a farmacistului; posedarea calculatorului ca instrument de lucru în activitatea farmaceutică teoretică și practică.

CP4: Diagnosticarea particularităților și culturii organizaționale a întreprinderilor și instituțiilor sistemului farmaceutic în scopul realizării activităților ce țin de asigurarea pieței farmaceutice cu produse eficiente, inofensive, de calitate corespunzătoare în condiții de maximă accesibilitate.

CP5: Determinarea criteriilor de evaluare a eficacității sistemului farmaceutic și de activitate personală în funcție de condițiile reale și în context social concret prin prisma asigurării pieței farmaceutice.

CP6: Adoptarea mesajelor la diverse medii socio-culturale, inclusiv prin comunicarea în mai multe limbi străine; utilizarea capacităților de rezolvare a problemelor de situație în activitatea farmaceutică prin colaborare cu medicii; promovarea principiilor de toleranță și compasiune față de pacienți; utilizarea tehnologiilor informaționale (și a computerului) în activitatea farmaceutică;

Competențele transversale (CT):

CT1: Promovarea raționamentului logic, a aplicabilității practice, a evaluării și autoevaluării în luarea deciziilor; respectarea normelor de etică și deontologie farmaceutică la prepararea, analiza, transportarea și eliberarea remediilor medicamentoase populației și instituțiilor medicale.

CT2: Identificarea necesităților de formare profesională în funcție de evoluția sistemului farmaceutic; determinarea priorităților în formarea profesională continuă a farmacistului; aprecierea schimbărilor parvenite în sistemul farmaceutic drept condiție a funcționalității lui.

CT3: Realizarea activităților și exercitarea rolurilor specifice muncii în echipă. Promovarea spiritului de inițiativă, dialogului, cooperării, atitudinii pozitive și respectului față de ceilalți, a empatiei, altruismului și îmbunătățirea continuă a propriei activități.

Finalități de studiu:



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 9/12

La finele studierii disciplinei studentul va fi capabil:

- ✓ Să cunoască conținutul marketingului ca disciplină și particularitățile aplicării lui pe piața farmaceutică;
- ✓ Să cunoască principiile și particularitățile etice și deontologice în practica marketingului farmaceutic;
- ✓ Să cunoască particularitățile pieței farmaceutice și particularitățile ei comparativ cu piața generală de consum;
- ✓ Să cunoască criteriile de segmentare și să poată segmenta piața farmaceutică;
- ✓ Să poată determina cota de piață farmaceutică absolută și relativă a întreprinderii farmaceutice;
- ✓ să determine factorii de influență a mediului intern și extern și nivelul de influență a lor asupra activității întreprinderii farmaceutice;
- ✓ Să poată efectua analiza mediului de marketing și planul strategiilor de marketing a întreprinderii farmaceutice;
- ✓ Să cunoască clasificările medicală și farmaceutică a produselor farmaceutice și parafarmaceutice, noțiunile de gamă de produs și dimensiunile sale;
- ✓ Să cunoască și să poată efectua analiza merceologică la etapa de recepționare a mărfii;
- ✓ Să poată determina factorii ce influențează formarea prețurilor la medicamente și să poată determina elasticitatea cererii în funcție de preț;
- ✓ Să cunoască și să poată organiza procesul de distribuție și promovare a produselor farmaceutice în conformitate cu particularitățile lor și a pieței farmaceutice;
- ✓ Să poată elabora mesaje publicitare pentru medicamentele din lista OTC și produse parafarmaceutice;
- ✓ Să evalueze erorile depistate în spoturile de publicitate ale medicamentelor OTC la TV, radio, în internet;
- ✓ Să cunoască tehnicile specifice cercetărilor cantitative și calitative de marketing farmaceutic;
- ✓ Să poată organiza activități ale structurii de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice, elabora planuri strategice și operative a activităților de marketing a întreprinderii farmaceutice;
- ✓ Să poată identifica oportunitățile de piață, recunoașterea din timp a provocărilor și amenințărilor din piața farmaceutică.

VIII. LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI

Nr.	Produsul preconizat	Strategii de realizare	Criterii de evaluare	Termen de realizare
1	Pregătirea și prezentarea unui material de publicitate a unui produs medicamentos din lista OTC (la alegere, din lista propusă de profesor)	studierea Regulamentului cu privire la publicitatea și promovarea medicamentelor în R. Moldova selectarea și acumularea informației pentru pregătirea textului promoțional definitivarea materialului de publicitate în sub formă de prezentare în POWER POINT	✓ capacitatea de a extrage esențialul și de a-l interpreta corect în practică; ✓ volumul de muncă, abilitatea de selectare a materialului concludent; ✓ ingeniozitatea și modalitatea de prezentare, capacitatea de a convinge, de comentare și de a expune adecvat prezentarea, corectitudinea.	Pe parcursul semestrului
2	Planul de marketing	Elaborarea planului de cercetării;	✓ concordanța planului elaborat planului cercetării;	Pe parcursul semestrului



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 10/12

Nr.	Produsul preconizat	Strategii de realizare	Criterii de evaluare	Termen de realizare
	farmaceutic al unui produs medicamentos (la alegere, din lista propusă de profesor)	Selectarea datelor statistice referitor la piața farmaceutică pentru produsul cercetat; Acumularea informațiilor din diverse surse despre produsul cercetat: preț, distribuție, comunicare, etc.; Definitivarea planului de marketing farmaceutic; Formularea concluziilor și recomandărilor.	✓ calitatea colectării și sistematizării datelor statistice; ✓ nivelul corespunderii materialului selectat temei; ✓ nivelul analizei, sintezei și generalizării materialului selectat; ✓ calitatea concluziilor și recomandărilor.	trului

IX. SUGESTII METODOLOGICE DE PREDARE-ÎNVĂȚARE-EVALUARE

• *Metode de predare și învățare utilizate*

Curs, lucrări practice, lucrul individual, practica didactică. Cursurile sunt susținute de către titularii cursului. Lucrările practice sunt individualizate. Fiecare student îndeplinește de sinestătător problemele prevăzute în caietul pentru lucrări practice sau pe formulare tip. La finele orelor practice fiecare temă din caietul de lucrări practice este verificată și semnată de către profesor. În procesul de învățare, pentru evaluarea cunoștințelor și deprinderilor practice se utilizează diverse procedee: observația, analiza, comparația, modelarea, etc.

• *Strategii/tehnologii didactice aplicate (specifice disciplinei)*

Pe parcursul studiilor se utilizează unele procedee specifice: „Brainstorming”, „Interviuri de grup”, „Studii de caz”, etc. Lucrul individual în procesul de învățare include studiul de sinestătător al unor subiecte la indicația profesorului, 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, pregătirea către totalizări.

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. Fiecare student către finele studiului disciplinei trebuie să prezintă și să susțină un referat sub formă de lucrare de curs, cu tematica la indicația profesorului, ce se încadrează în temele studiate.

• *Metode de evaluare (inclusiv cu indicarea modalității de calcul a notei finale)*

Curentă: control frontal sau/și individual al nivelului de pregătire către lucrările de laborator prin testare, totalizări, discuții în grup, analiza studiilor de caz. Pe parcursul îndeplinirii lucrărilor de laborator – rezolvarea problemelor și exercițiilor, realizarea unor jocuri de rol la subiectele îndeplinite, verificările rezultatelor îndeplinirii lucrărilor de laborator.

Pe parcursul semestrului de studiu se organizează 2 totalizări în formă scrisă/oral și sub formă de test-control.



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 11/12

Nota de la referat se calculează incluzând și rezultatele evaluărilor curente.

La finele semestrului se calculează nota medie anuală în baza notelor de la totalizări, referat și lucrul individual al studentului.

Finală: colocviu diferențiat din 2 etape: prima etapă - atestarea deprinderilor practice și a doua - testare și răspuns pe bilete în scris.

Nota finală - ponderată: nota medie anuală - 50%, atestarea deprinderilor practice - 20%, răspunsul în scris și testare - 30%.

Nota medie anuală și notele etapelor de examinare finală (deprinderi practice, răspuns în scris și testare) - vor fi exprimate în numere conform scalei de notare, indicată în tabel.

Nota finală obținută va fi exprimată în număr cu două zecimale, care va fi trecută în carnetul de note.

Modalitatea de rotunjire a notelor la etapele de evaluare

Grila notelor intermediare (media anuală, notele de la etapele colocviului diferențiat)	Sistemul de notare național	Echivalent ECTS
1,00-3,00	2	F
3,01-4,99	4	FX
5,00	5	E
5,01-5,50	5,5	
5,51-6,00	6	
6,01-6,50	6,5	D
6,51-7,00	7	
7,01-7,50	7,5	C
7,51-8,00	8	
8,01-8,50	8,5	B
8,51-9,00	9	
9,01-9,50	9,5	A
9,51-10,0	10	

Notă: 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 colocviului ne-promovat.

X. BIBLIOGRAFIA RECOMANDATĂ:

A. Obligatorie:

1. Dogotari Liliana, Lupu Mihail, Peschin Anatolie. Marketingul farmaceutic. Chișinău, Ed. Tipografia Centrală, 2013. 216 pag.



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 12/12

2. Safta Vladimir, Brumărel Mihail, Ciobanu Nadejda, Adauji Stela. Management și legislație farmaceutică. Chișinău, F.E.P. Ed. Tipografia Centrală, 2012. 800 pag.

B. Suplimentară

1. Gherman C.M. Marketing diferențiere și poziționare. Iași, Ed. Tehnopress, 2010. 420 pag.
2. Carata A., Soroceanu V., Tăierel A.E. Marketing – management și politici de marketing în domeniul farmaceutic. București, Ed. Tehnoplast, 2008. 311 pag.
3. Voitcu Mariana, Căraușu Elena-Mihaela . Marketingul medicamentelor. Iași , Ed. Gr. T. Popa, 2004. 339 pag.
4. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului. București, Ed. Teora, Ediția a 4-a, 2008. 1041 pag.
5. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Managementul marketingului. București, Ed. Teora, Ediția a 5-a, 2008. 1148 pag.
6. Мнушко З. Н., Дихтярева Н. М.. Менеджмент и маркетинг в фармации. Харьков, Изд. НфаУ «Золотые страницы», 2007, часть 1. 356 стр.
7. Мнушко З. Н., Дихтярева Н. М.. Менеджмент и маркетинг в фармации. Харьков, Изд. НфаУ «Золотые страницы», 2007, часть 2. 524 стр.
8. Микки С. Смит, Е. М. Колласа, Грег Перкинс, Брюс Сикер. Фармацевтический маркетинг. – Москва. Изд. "Липерра", 2005, 297 стр.