

Denumirea disciplinei	Marketing farmaceutic			
Tipul	Obligat	Credite	4	
Anul de studii	III	Semestrul	VI	
Numărul de ore	Curs	15	Lucrări practice	45
	Seminare		Lucrul individual	60
Componenta	De specialitate			
Titularul de curs	Dogotari Liliana, dr. șt. farm., conferențiar universitar			
Locația	Chișinău, str. Nicolae Testemițanu, 22, Centrul Farmaceutic Universitar „Vasile Procopișin”			
Condiționări și exigențe prealabile de:	Program: 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;			
	Competențe: abilități în aplicarea tipurilorlor de analiză farmaceutică pentru determinarea veridicității substanțelor active (calității medicamentelor); analiza efectelor adverse și secundare ale produselor farmaceutice, care anihilează importanța pentru consumator sau efectul terapeutic			
Misiunea disciplinei	Formarea 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 investigarea 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.			
Tematica prezentată	Noțiuni de marketing farmaceutic. Caracteristica generală a pieței farmaceutice. Mediul și strategii de marketing a întreprinderii farmaceutice. Marketing mix. Politica produsului în mixul de marketing. Clasificarea și codificarea produselor farmaceutice și parafarmaceutice. Ambalaje, recipiente, materiale de etanșare. Păstrarea produselor medicale și farmaceutice. Standardizarea calității produselor medico – farmaceutice. Analiza merceologică. Politica de preț în mixul de marketing. Politica de distribuție în mixul de marketing. Politica de promovare (de comunicare) în mixul de marketing. Cercetări de marketing. Organizarea activității de marketing în cadrul unităților farmaceutice. Elaborarea planului de marketing. Marketing farmaceutic contemporan.			
Finalități de studiu	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
- 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;
- 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.
- 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;

	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • să cunoască tendințele marketingului și elemente principale ale marketingului digital. • să cunoască principiile de creare a unei campaniei digitale eficiente.
<p>Manopere practice achiziționate</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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, Internet; • să cunoască tehnicile specifice cercetărilor cantitative și calitative de marketing farmaceutic;

	<ul style="list-style-type: none">• 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;• să cunoască tendințele marketingului digital;• să cunoască elemente principale ale marketingului digital;• să cunoască principiile de creare a unei campaniei digitale eficiente.
Forma de evaluare	Examen