



**CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU
STUDII UNIVERSITARE**

Redacția:	09
Data:	08.09.2021
Pag. 1/12	

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

APROBATĂ

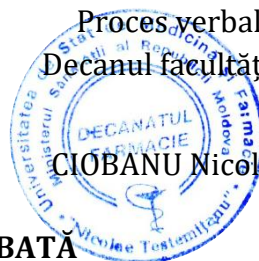
la ședința Comisiei de Asigurare a Calității și
evaluării curriculare în Farmacie,
Proces verbal Nr. **02** din **09.11.2021**
Președinte, dr. șt. farm., conf. univ.



UNCU Livia

APROBATĂ

la ședința Consiliului facultății de Farmacie,
Proces verbal Nr. **03** din **16.12.2021**
Decanul facultății, dr. șt. farm., conf. univ.



CIOBANU Nicolae

APROBATĂ

la ședința Catedrei de farmacie socială
„Vasile Procopișin”,
Proces verbal Nr. **02** din **22.09.2021**
Șef catedră, dr. șt. farm., conf. univ.

ADAUJI Stela

ADAUJI Stela

CURRICULUM

DISCIPLINA: MARKETING FARMACEUTIC

Studii integrate

Tipul cursului: **Disciplină obligatorie**

Curriculum elaborat de colectivul de autori:

DOGOTARI Liliana, dr. șt. farm., conferențiar universitar
PRISCU Vitalie, asistent universitar



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția:	09
Data:	08.09.2021
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 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.

- **Limbile de predare a disciplinei:** română, engleză.
- **Beneficiari:** studenții anului III, facultatea de Farmacie, programul de studii 0916.1 Farmacie.

II. ADMINISTRAREA DISCIPLINEI

Codul disciplinei	S.06.O.050		
Denumirea disciplinei	Marketing farmaceutic		
Responsabil de disciplină	Dogotari Liliana, dr. șt. farm., conferențiar universitar		
Anul	III	Semestrul	VI
Numărul de ore total, inclusiv:			120
Curs	15	Lucrări practice	45
Seminare	-	Lucrul individual	60
Forma de evaluare	E	Numărul de credite	4

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;



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția:	09
Data:	08.09.2021
Pag. 3/12	

- ✓ 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 tacticile etice 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 metodele de cercetare a pieței farmaceutice cantitative și calitative.
- **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 medicamentos, parafarmaceutic 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 sau aviz 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 principiile 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;
 - ✓ 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.



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția:	09
Data:	08.09.2021
Pag. 4/12	

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. d/o	TEMA	Numărul de ore		
		Prelegeri	Lucrări practice	LIS
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 și clasificarea pieței farmaceutice. Piața produsului și piața întreprinderii. Cota de piață și determinarea cotei de piață. Noțiune de segmentare, rolul, criteriile și etapele segmentării pieței farmaceutice.	1	3	10
3.	Mediul și strategiile 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. Rolul strategiilor de marketing. Clasificarea, criteriile de clasificare. Variante ale strategiei de piață farmaceutică și criteriile de diferențiere ale acestora. Puncte de reper ale strategiei întreprinderii farmaceutice. Noțiune de marketing mix. Componentele mixului de marketing.	1	3	5
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 originale și generice. 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. Medicamente OTC și Rx. Marca. Identitatea mărcii. Rolul farmacistului în politica de produs.	2	3	10
5.	Clasificarea și codificarea produselor farmaceutice și parafarmaceutice. Ambalaje, recipiente, materiale de etanșare. Păstrarea produselor medicale și farmaceutice. Scopul și sarcinile clasificării medicale și farmaceutice ale produselor farmaceutice și parafarmaceutice. Metode de clasificare utilizate în analiza merceologică. Avantaje și dezavantaje. Noțiune de codificare, tipuri de coduri. Ambalaje farmaceutice. Cerințele prevăzute către ambalaje. Clasificarea. Controlul calității ambalajului. Păstrarea produselor medicale și farmaceutice. Particularitățile păstrării medicamentelor. Transportarea produselor farmaceutice și parafarmaceutice.	1	3	1
6.	Standardizarea calității produselor medico – farmaceutice. Analiza merceologică. Sistemul de dirijare a calității produsului farmaceutic. Indicii de calitate, metode și principii de standardizare. Sistemul standardizării de Stat.	1	3	1



**CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU
STUDII UNIVERSITARE**

Redacția: 09
Data: 08.09.2021
Pag. 5/12

Nr. d/o	TEMA	Numărul de ore		
		Prelegeri	Lucrări practice	LIS
	Standardizarea produselor cu destinație medicală și farmaceutică, rolul acesteia în analiza merceologică. 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, marcare, condiții de transportare și păstrare.			
	Totalizarea nr. 1 pe temele 1-6		3	
7.	Marketing mix. Politica de preț în mixul de marketing. Prețul pentru produsele farmaceutice și parafarmaceutice – element al mixului de marketing. Practici de formare a prețurilor pentru medicamente. Factorii principali în formarea prețului pentru produsele farmaceutice și parafarmaceutice. Prețul și elasticitatea cererii. Strategii de preț. Rolul farmacistului în politica de preț.	1	3	2
8.	Marketing mix. Politica de distribuție în mixul de marketing. Organizarea canalelor de distribuție. Tipurile și funcțiile canalelor de distribuție. Controlul canalelor de distribuție. Rolul farmacistului în politica de distribuție.	1	3	1
9.	Marketing mix. 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.	2	3	6
10.	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	6
11.	Organizarea activității de marketing în cadrul unităților farmaceutice. 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.	1	3	3
12.	Elaborarea planului de marketing. 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.	1	3	6
	Totalizarea nr. 2 pe temele 7-12		3	
13.	Marketing farmaceutic contemporan. Noțiuni și tendințe ale marketingului digital. Elemente principale ale marketingului digital – Search Engine Optimisation (SEO), Marketing prin e-mail, Pay Per Click (PPC), Marketing afiliat, Search Engine Marketing (SEM), Marketing prin conținut, Marketing prin social media. Principii de creare a campaniei digitale eficiente.	1	3	6
	Total ore	15	45	60



VI. MANOPERE PRACTICE ACHZIȚIONATE LA FINELE DISCIPLINEI

Manoperele practice esențiale obligatorii sunt:

- 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;
- 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 campanii digitale eficiente.

VII. 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;	Noțiuni generale de marketing farmaceutic. Caracteristica generală a pieței farmaceutice.
✓ să cunoască etapele de evoluție a practicii și teoriei marketingului farmaceutic;	
✓ să cunoască etica și deontologia în practica marketingului farmaceutic;	



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția:	09
Data:	08.09.2021
Pag. 7/12	

Obiective	Unități de conținut
<ul style="list-style-type: none">✓ 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.	Mediul de marketing. Noțiuni de strategie de marketing a întreprinderilor farmaceutice.
2. Politica produsului în marketingul farmaceutic	
<ul style="list-style-type: none">✓ 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 sa-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.	Marketing mix. Politica produsului în mixul de marketing. Clasificarea și codificarea produselor farmaceutice și 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	
<ul style="list-style-type: none">✓ 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 pentru medici;✓ să elaboreze o “carte de vizită” a farmacistului sau a unei întreprinderi farmaceutice;✓ să realizeze rolul farmacistului în procesul de promovare al medicamentelor;	Politica de preț în mixul de marketing. Politica de distribuție în mixul de marketing. Politica de promovare (de comunicare) în mixul de marketing.



**CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU
STUDII UNIVERSITARE**

Redacția:	09
Data:	08.09.2021
Pag. 8/12	

Obiective	Unități de conținut
✓ să cunoască principiile și rolul merchandising-ului în întreprinderile farmaceutice.	
4. Cercetările, planificarea de marketing și marketingul farmaceutic contemporan	
✓ să cunoască tehnicile specifice cercetărilor cantitative și calitative de marketing farmaceutic;	Cercetări de marketing.
✓ să poată organiza activități ale structurii de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice;	Organizarea activității de marketing în cadrul unităților farmaceutice. Elaborarea planului de marketing.
✓ 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.	Marketingul farmaceutic contemporan.
✓ să cunoască principiile de creare a unei campanii digitale eficiente.	

VIII. 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.



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția:	09
Data:	08.09.2021
Pag. 9/12	

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:

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;
- ✓ să cunoască tendințele marketingului digital;
- ✓ să cunoască elemente principale ale marketingului digital;
- ✓ să cunoască principiile de creare a unei campanii digitale eficiente.



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția:	09
Data:	08.09.2021
Pag. 10/12	

IX. LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI

Nr.	Produsul preconizat	Strategii de realizare	Criterii de evaluare	Termen de realizare
1	Pregătirea și prezentarea unui prospect publicitar a unui produs medicamentos din lista OTC (la alegere, din lista propusă de profesor)	Studierea Regulamentului cu privire la promovarea etică a medicamentelor; Selectarea și acumularea informației pentru pregătirea prospectului publicitar; Definitivarea prospectului publicitar sub formă de prezentare în POWER POINT;	1. capacitatea de a extrage esențialul și de a-l interpreta corect în practică; 2. volumul de muncă, abilitatea de selectare a materialului concludent; 3. 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 farmaceutic al unui produs medicamentos (la alegere, din lista propusă de profesor)	Elaborarea planului de cercetare; 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.	1. concordanța planului elaborat planului cercetării; 2. calitatea colectării și sistematizării datelor statistice; 3. nivelul corespunderii materialului selectat temei; 4. nivelul analizei, sintezei și generalizării materialului selectat; 5. calitatea concluziilor și recomandărilor.	Pe parcursul semestrului

X. SUGESTII METODOLOGICE DE PREDARE-ÎNVĂȚARE-EVALUARE

- **Metode de predare și învățare utilizate**

Curs, lucrări practice, lucrul individual. Cursurile sunt susținute de către titularii cursului. Lucrările practice sunt individualizate. Fiecare student îndeplinește de sinestatător 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 sinestatător al unor subiecte la indicația profesorului, studiul materialului suplimentar pentru fiecare temă 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.

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.



**CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU
STUDII UNIVERSITARE**

Redacția:	09
Data:	08.09.2021
Pag. 11/12	

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

Curentă: control frontal sau/și individual al nivelului de pregătire către lucrările practice prin testare, totalizări, discuții în grup, analiza studiilor de caz. Pe parcursul îndeplinirii lucrărilor practice – rezolvarea problemelor și exercițiilor, realizarea unor jocuri de rol la subiectele îndeplinite, verificările rezultatelor îndeplinirii lucrărilor de practice. Pe parcursul semestrului de studiu se organizează 2 totalizări în formă scrisă/oral și sub formă de testare asistată la calculator în SIMU.

Nota de la referat și lucrul individual 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: disciplina se finalizează cu examen susținut la finele semestrului. Nota la disciplină se constituie în baza notei medii anuale (semestriale) și examenului. Examenul constă din 2 etape: test-control și interviu oral.

Nota medie anuală (semestrială) se calculează în baza rezultatelor totalizărilor, evaluării curente și lucrului individual al studentului. Nota finală pe disciplină (ponderată) se calculează în baza notelor pozitive (≥ 5) ale notei medie anuale – 50%, test-controlului – 20% și interviului oral – 30%.

Nota medie anuală și notele de la test-control asistat de calculator în SIMU și interviul oral 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 testare și interviului oral)	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	
8,51-9,00	9	B
9,01-9,50	9,5	
9,51-10,0	10	A

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



XI. BIBLIOGRAFIA RECOMANDATĂ:

A. Obligatorie:

1. Dogotari Liliana, Lupu Mihail, Peschin Anatolie. Marketingul farmaceutic. Chişinău, Ed. Tipografia Centrală, 2013. 216 pag.
2. Safta Vladimir, Brumărel Mihail, Ciobanu Nadejda, Adauji Stela. Management și legislație farmaceutică. Chişinău, 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. Tehnoplus, 2008. 311 pag.
3. Dave Kerpen. Likeable social media, Third Edition – How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand & Be Generally Amazing on All Social Networks That Matter, 2019. Accesibil pe: <https://www.amazon.com/Likeable-Social-Media-Third-Irresistible/dp/1260453286?asin=1260453286&revisionId=&format=4&depth=1>
4. Voitcu Mariana, Cărăușu Elena-Mihaela . Marketingul medicamentelor. Iași , Ed. Gr. T. Popa, 2004. 339 pag.
5. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului. București, Ed. Teora, Ediția a 4-a, 2008. 1041 pag.
6. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Managementul marketingului. București, Ed. Teora, Ediția a 5-a, 2008. 1148 pag.
7. Matthew Paulson. Email Marketing Demystified – Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales, II Edition, 2019 Accesibil pe: <https://www.amazon.com/Email-Marketing-Demystified-Converts-Generate-ebook/dp/B07PCQR8XS?asin=B07PCQR8XS&revisionId=54d20e7&format=1&depth=1>.
8. Ryan Deiss, Russ Hennesberry. Digital Marketing for Dummies. New Jersey, Hoboken, 2017, 313 pag.
9. Kosorin Dominik. Introduction to Programmatic Advertising, Copyright, 2016, 149 pag.