Medicină

Denumirea disciplinei	**Marketing medical**
Tipul	Opțional
Anul de studii	III
Componenta	De orientare socio-umanistă
Titularul de curs	Goma Ludmila
Locația	Blocul de studii IV, str. Ștefan cel Mare 194
Condiționări și exigențe prealabile de:	Program:bazele teoriei economice, bazele marketingului, managementul general.
	Competențe digitale elementare (utilizarea internetului, procesarea documentelor, utilizarea redactorilor de text, tabele electronice și aplicațiilor pentru prezentări), abilităților de comunicare și lucru în echipă.
Misiunea disciplinei	Obținerea de cunoștințe teoretice și abilități practice de aplicare a cunostintelor de marketing din punct de vedere universal și profesional în analizarea situatiilor practice și problemelor emergente în domeniul activității profesionale. Beneficiile educaţiei în marketing nu se limitează doar la studierea cererii și ofertei de pe piața serviciilor medicale și realizarea mixului de marketing. Contribuie la formarea abilităților de comunicare medic-pacient la studenti, care este atit de necesară in practica zi de zi, oferă pe lîngă cunoştinţe despre marketing şi posibilitatea de se afirma, a reflecta asupra propriilor capacităţi, a le forma aptitudini de cercetare, analiză, planificare, organizare şi comunicare, cît și atitudini pozitive privind manifestarea iniţiativei şi poziţia activă în societate.
Tematica prezentată	Conceptul de marketing şi noţiuni de bază, istoric, perspective.Tipuri de marketing. Piața (cererea, oferta, preț, concurență). Particularitățile serviciilor de sănătate Marketing social Comportamentul consumatorului. Comunicarea prestator de servicii-consumator. Etica în relațiile cu clienții. Organizarea activității de marketing. Cercetarea de marketing. Concepte, etape, metode, instrumente. Mix-ul de marketing .Produsul/serviciul – element al mixului de marketing Prețul produsului/serviciuli – element al mixului de marketing. Analiza pieței-țintă. Strategii de preț. Promovarea – componenta a mixului de marketing. Forme, strategii de promovare. Distribuția – componentă a mixului de marketing. Canale și rețele de distribuție. Comportamentul în rețelele de distribuție Managementul marketingului.Organizarea activității de marketing Previziunea și planificarea în marketing . Structura Planului de marketing.
Finalități de studiu	• să cunoască noţiunea și conținutul activităţii de marketing, caracteristicile distinctive ale acesteia; • să aplice instrumentele cerecetării de marketing; • să identifice piața țintă, necesitățile și așteptările clienților; • să evidenţeze modalităţile de promovare a serviciilor prestate și fidelizare activă a clienților; • să consolideze relaţia cu clientul; • să întelegi ce este etica în activitatea de promovare a serviciilor și în relatia cu clientii; • să dezvolte abilități de organizare și planificare a activității de marketing ; • să realizeze analiza celor 4P- componente ale mixului de

	marketing; • să elaboreze strategii eficiente de marketing pentru fidelizarea clienților. • să realizeze un plan de marketing specific serviciilor medicale.
Manopere practice achiziționate	Utilizarea conceptelor (marketing, piață, strategie de marketing, mix de marketing), principiilor, teoriilor, strategiilor referitoare la activitatea de marketing în dezolvarea activității de prestare a serviciilor medicale. Identificarea pieței țintă, practicarea diverselor strategii de marketing în scopul fidelizării acesteia şi creşterea profitabilităţii. Desfăşurarea eficientă şi eficace a activităţilor organizate în echipă (identificarea tipului de client, elaborarea portofoliului de servicii stomatologice, analiza pieței, analiza mix-ului de marketing, analiza SWOT). Aplicarea principiilor si analizei activității de marketing și elaborarea unui plan de marketing pentru domeniul medicinii. Gestionarea portofoliului de servicii/produse și a relațiilor cu clienții și furnizorii.
Forma de evaluare	Examen