

339.138:[614:378](478)

ASPECTE PRIVIND INSTRUIREA SPECIALIȘTILOR MEDICALI ÎN DOMENIUL MARKETINGULUI SOCIAL

*Drd. Alina TIMOTIN, ASEM
Asist. univ., Școala de Management
în Sănătate Publică, USMF „Nicolae
Testemițanu” din Republica Moldova
alina.timotin@usmf.md*

Prezenta lucrare vine cu recomandări pentru dezvoltatorii de curriculum în domeniul instruirii medicale la nivel de licență și masterat, precum și pentru cadrele didactice, privind aplicarea marketingului social în domeniul sănătății publice. Studiul efectuat este unul aplicativ, care utilizează metode de cercetare pedagogică și cuprinde două etape: (1) testarea nivelului de cunoștințe al masteranzilor Școlii de Management în Sănătate Publică a USMF „Nicolae Testemițanu”, înainte și după frecventarea cursului de Marketing al serviciilor de sănătate, și (2) analiza planurilor de învățământ, nivel licență, privind prezența aspectelor de marketing social (USMF „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova și trei universități din România). S-a demonstrat că, în urma cursului, cunoștințele masteranzilor privind marketingul social cresc substanțial, iar la licență, conceptul este predat doar tangențial și se recomandă a fi inclus în curriculum.

Cuvinte-cheie: *marketing social, sănătate publică, promovarea sănătății, dezvoltare curriculum.*

JEL: M31, A2, I19.

Introducere

Actualitatea temei cercetate este exprimată prin faptul că marketingul social poate ajuta programele de promovare a sănătății să atingă rezultate pe termen lung, dar, până în prezent, nu s-a discutat despre pregătirea specialiștilor-medici

339.138:[614:378](478)

ASPECTS ON MEDICAL SPECIALISTS TRAINING IN THE FIELD OF SOCIAL MARKETING

*PhD candidate Alina TIMOTIN, ASEM
Univ. Assist., School of Public Health
Management, “Nicolae Testemitanu” SUMP
of the Republic of Moldova
alina.timotin@usmf.md*

This paper comes with recommendations for curriculum developers in medical education at undergraduate and master level, as well as for teachers, regarding the application of social marketing in the field of public health. The study is an applicative one, uses methods of pedagogical research and comprises two stages: (1) testing the knowledge level of School of Public Health Management master students of Nicolae Testemitanu SUMP before and after the Marketing Health Services course; and (2) analyzing the educational plans, undergraduate level, on the presence of social marketing issues (Nicolae Testemitanu SUMP of the Republic of Moldova and three universities in Romania). It has been demonstrated that the knowledge of master students on social marketing is growing substantially, and the concept is tangentially taught in the undergraduate level and is recommended to be included in the curriculum.

Keywords: *social marketing, public health, health promotion, curriculum development.*

JEL: M31, A23, A22, I19.

Introduction

The topicality of the research is expressed by the fact that social marketing can help the health promotion programs to achieve long-term results, but, so far, the training of the doctors has not been discussed (who implement and

(care să implementeze și să participe în astfel de proiecte) în domeniul marketingului social.

Domeniul care conectează cel mai vizibil marketingul social și sănătatea publică este promovarea sănătății. Pentru a putea fructifica beneficiile pe care le prezintă reuniunea dintre aceste domenii, este necesară o înțelegere profundă a posibilităților de aplicare a tehnicilor de marketing în promovarea sănătății, fapt ce poate fi realizat prin instruirea, în acest sens, a specialiștilor din domeniul medical, la diferite niveluri, cum ar fi cel de licență sau masterat. „Sunt puțini profesioniști din sănătate, indiferent de specialitate, a căror activitate nu presupune anumite elemente de promovare a sănătății, prin urmare, este important ca cei care se pregătesc să activeze în domeniul medical să aibă o înțelegere solidă a promovării sănătății și relevanța acesteia pentru viitoarea lor practică profesională” [4, p.1]. Așa cum promovarea sănătății este indispensabilă pentru domeniul medical, marketingul social este indispensabil promovării sănătății, fapt pentru care cele trei sectoare trebuie să lucreze la unison. Importanța introducerii unor discipline privind promovarea sănătății în curriculumul medical este conștientizată, tot mai mult, în ultima perioadă. „Organele educaționale de vârf, cum ar fi Consiliul Medical Australian (AMC) și Asociația Colegiilor Medicale Americane (AAMC), au recunoscut, de mult timp, că promovarea sănătății și medicina preventivă sunt componente integrante ale educației și practicii medicale” [4, p.68].

Trebuie remarcat faptul că introducerea unei discipline privind promovarea sănătății în instruirea viitorilor medici este o practică răspândită, inclusiv în spațiul românesc, dar marketingului social nu i se acordă importanța cuvenită. „Marketingul social adaugă inimă în cadrul mixului și folosește apelul la emoții pentru a rezona cu partea creierului care determină oamenii să acționeze, spre deosebire de ceea ce știu că ar trebui să facă (Weinrich N., 1999.)” [1, p.420]. Vedem că partea forte a marketingului social o constituie elementul de plasare a consumatorului în centrul atenției dezvoltatorilor de programe prin cercetarea preferințelor, atitudi-

participate in such programs) in the field of social marketing.

The field that is most visibly linking social marketing and public health is health promotion. In order to be able to take advantage of the reunion between these areas, a deep understanding of the possibilities of applying marketing techniques to health promotion is needed, which can be achieved through the training of medical specialists at different levels such as the undergraduate or postgraduate level (Master degree). “There are few health professionals, regardless of their specialty, whose activity does not involve certain elements of health promotion, so, it is important that those who are preparing to enter the medical field have a solid understanding of health promotion and its relevance for their future professional practice” [4, p.1]. Just as health promotion is indispensable to the medical field, social marketing is indispensable to health promotion, which is why the three need to work in unison. Lately, practitioners become more and more aware of the importance of introducing in the medical curriculum certain disciplines on health promotion. “High-level educational institutions such as the Australian Medical Council (AMC) and the American Medical College Association (AAMC) long recognized that health promotion and preventive medicine are integrated components of education and medical practice” [4, p.68].

It should be noted that the introduction of such a discipline in the training of future physicians is a widespread practice, including in Romanian speaking territory, but social marketing is not given due importance. “Social marketing adds heart to the mix and uses the appeal to emotions to resonate with the part of the brain that causes people to act, unlike what they know they should do (Weinrich N., 1999)” [1, p.420]. As we can see the strength of social marketing is the element of placing the consumer in the focus of program developers by researching their preferences, attitudes and setting the mix elements according to the results obtained. In general, social marketing techniques can be summed up

nilor acestuia și stabilirea elementelor mixului în funcție de rezultatele obținute. În general, tehnicile de marketing social pot fi rezumate la 5 pași: identificarea obiectivelor; segmentarea audiențelor; cercetarea pieței; dezvoltarea și implementarea; evaluarea [2]. În cazul instruirii mediciniștilor sau a specialiștilor medicali în domeniul marketingului social, este important să fie relevate toate aceste tehnici. În cadrul unei investigații realizate, în anul 2006, la Universitatea din Pittsburg din SUA, care avea drept scop pregătirea prestatorilor de servicii medicale, pentru a oferi îngrijiri ajustate la nevoile persoanelor cu grad diferit de alfabetizare în domeniul sănătății, s-a demonstrat că cunoștințele de marketing social au crescut semnificativ după o studiere de 2 ore a materialelor didactice și însușirilor longitudinale, care, la rândul lor, îmbunătățesc competențele de interacțiune a mediciniștilor cu pacienții din diverse medii, îi fac mai sensibili la nevoile acestora [3]. Astfel, competențele de marketing social îi ajută să se dezvolte ca profesioniști în ansamblu.

Studiul de față are ca scop formularea unor recomandări pentru dezvoltatorii de curriculum în domeniul instruirii medicale la nivel de licență și masterat, precum și pentru cadrele didactice, privind aplicarea marketingului social în domeniul sănătății publice. În acest sens, a fost testat nivelul de cunoștințe al masteranzilor Școlii de Management în Sănătate Publică a Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova, înainte și după cursul de Marketing în serviciile de sănătate, pentru a afla dacă acestea se modifică substanțial, și s-au analizat programe de studii la nivel de licență pentru a determina dacă este studiat conceptul de marketing social (la USMF „Nicolae Testemițanu” și la trei universități din România).

Metode aplicate

Studiul realizat este unul aplicativ și interdisciplinar, deoarece formulează recomandări practice și prezintă importanța pentru trei domenii distincte: marketing, medicină și educație. Pe lângă analiză și raționament deductiv, au fost utilizate metode de cercetare pedagogică (colec-

in 5 steps: goal identification, segmentation of audiences, market research, development and implementation, evaluation [2]. When teaching social marketing to medical professionals or medical specialists, it is important to cover all these techniques. In a study conducted in 2006 at the University of Pittsburgh in the United States, which aimed at preparing healthcare specialists to provide tailored care to the needs of people with a different degree of health literacy, it was demonstrated that social marketing knowledge increased significantly after a two-hour intervention of didactic materials and longitudinal assignments, and these in turn can improve the interaction skills of medical practitioners with patients from different environments, be more sensitive to their needs [3]. Thus, social marketing skills help them develop as professionals as a whole.

The present study aims to make recommendations for curriculum developers in the field of medical education at undergraduate and master level, as well as for teachers, on the application of social marketing in the field of public health. In this respect, the level of knowledge of the master students of the School of Public Health Management of “Nicolae Testemițanu” State University of Medicine and Pharmacy of the Republic of Moldova was tested before and after the Marketing Health Services course in order to determine if there are significant changes; also the undergraduate study programs were analysed to determine whether the concept of social marketing is studied (“Nicolae Testemițanu” SUMPh and three universities in Romania).

Applied methods

The study is an applicative and interdisciplinary one, because it makes practical recommendations and is important for three distinct domains: marketing, medicine and education. In addition to analysis and deductive reasoning, pedagogical research methods were used (data collection: docimological test and observation, results processing: weighted average and graphical representation). The level of knowledge

tarea datelor: testul docimologic și observația; prelucrarea rezultatelor: media ponderată și reprezentarea grafică). A fost testat nivelul de cunoștințe al masteranzilor Școlii de Management în Sănătate Publică (ȘMSP) a Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”, din anul II de studii, înainte și după cursul de Marketing al serviciilor de sănătate (care include și tematica marketingului social), prin intermediul unui test docimologic. Totodată, au fost analizate planurile de învățământ (pentru anul universitar 2017-2018) ale USMF „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova și ale celor trei universități din România (UMF Târgu Mureș, UMF Gr.T. Popa din Iași, Universitatea „Dunărea de Jos”, Galați), în special pe componentele: promovarea sănătății, marketing social și management sanitar pentru a identifica elementele de marketing social predate studenților la nivelul licenței.

Pentru început, s-a recurs la observație pentru a estima, la etapa inițială, cunoștințele și atitudinile participanților la studiu față de marketing, în special cel social. La Școala de Management în Sănătate Publică a Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova, masteranzii (actualii și viitorii manageri din sistemul de sănătate) sunt instruiți în domeniul marketingului serviciilor de sănătate în cadrul unui modul, predat în anul II de studii, care cuprinde 24 de ore academice de contact direct, dintre care 4 sunt dedicate marketingului social. Cursul, pe care l-a dezvoltat autorul acestui articol și implementat începând cu anul 2016, are drept scop familiarizarea masteranzilor cu conceptul și principiile marketingului, dezvoltarea abilităților practice în domeniu și încurajarea aplicării marketingului în serviciile de sănătate. Principalele tematici, pe care le cuprinde disciplina, sunt: particularitățile aplicării marketingului în sănătate; cercetarea pieței; segmentarea; politica de produs, preț, plasament, promovare (în conexiune cu politica de personal); marketingul social în promovarea sănătății. Pentru atingerea obiectivelor propuse, a fost utilizat un mix de metode de predare, printre care: conversația semistructurată, discu-

of the 2nd year master students of the School of Public Health Management (SPNM) of “Nicolae Testemianu” State University of Medicine and Pharmacy was tested before and after the Marketing Health Services course (which also includes the topic of social marketing) through a docimological test. At the same time, the educational plans (for the academic year 2017-2018) of “Nicolae Testemitanu” SUMPh of the Republic of Moldova and of three universities from Romania (UMPh Targu Mures, Gr. T. Popa UMF Iasi, “Dunarea de Jos” University of Galati), were analysed especially on the components: health promotion, social marketing and health management to identify social marketing elements taught to students at the undergraduate level.

For the beginning, the observation was used to estimate at the initial stage the knowledge and attitudes of the study participants about marketing, especially the social one. At the School of Public Health Management of “Nicolae Testemitanu” State University of Medicine and Pharmacy of the Republic of Moldova, the master students (current and future managers of the health system) are trained in the field of marketing health services in a module, taught in the second year of the master program, which includes 24 academic hours of direct contact, 4 of which are dedicated to social marketing. The course, developed and implemented since 2016, aims at acquainting master students with the concept and principles of marketing, developing practical skills in the field and encouraging the application of marketing in health services. The main subjects covered by the discipline are: the particularities of applying marketing to health; marketing research; segmentation; product policy, price policy, placement policy, promotion policy (in connection with personnel policy); social marketing in health promotion. To achieve the proposed objectives, a mix of teaching methods is used, including: semi-structured conversation, discussions and debates, case studies, *Table Top* exercises, bunch technique, snowball, brainstorming, synectics, creativity exercises, and others.

țiile și dezbaterile, studiile de caz, exercițiile Table Top, tehnica ciorchine, metoda bulgărele de zăpadă, brainstorming, sinectica, exercițiile de creativitate ș.a. Exercițiul Table Top este una din metodele care cuprinde o bună parte din timpul rezervat pentru instruire și care presupune dezvoltarea în echipă a unei clinici de sănătate, în baza informațiilor oferite treptat de către profesor. Ultima zi de curs este rezervată marketingului social (după ce au fost puse bazele cunoștințelor de marketing general), iar în decursul celor 4 ore masteranzilor li se prezintă conceptul și principalele definiții, se realizează delimitarea de alte noțiuni cu care poate fi confundat (cum ar fi: social media, publicitatea socială, relațiile publice ș.a.), se identifică componentele marketingului social, se dezvoltă o strategie de marketing mixt în promovarea sănătății și se descrie modul de implementare a programelor de marketing social.

În vederea evaluării nivelului de cunoștințe al masteranzilor de la ȘMSP, aceștia au îndeplinit un test, la începutul și la sfârșitul cursului, desfășurat în septembrie 2018. Testul cuprinde 8 întrebări din domeniul marketingului, cu mai multe variante de răspuns, dintre care 3 se referă la marketingul social. Pentru fiecare răspuns corect, a fost atribuit un punct sau 0,25 puncte pentru fiecare variantă corectă selectată în cadrul întrebărilor cu răspuns multiplu (dacă a fost selectată cel puțin o variantă greșită, scorul atribuit a fost 0 „zero” pentru întrebarea respectivă). Astfel, punctajul maxim, care putea fi obținut, a fost 8. Cele două grupe de masteranzi (anul II) au înfăptuit testul, după cum urmează: din grupa 01 – 17 persoane au completat testul inițial și 13 – cel final; din grupa 02 – 19 masteranzi au completat testul inițial și 14 cel final. Menționăm că testele au fost benevole, fără a fi aplicate tehnici de motivare sau punitive, acestea fiind semnate convențional la alegerea respondenților. Media ponderată a rezultatelor a fost calculată pentru fiecare grupă de masteranzi în parte, corespunzător pentru testul inițial și cel final.

Rezultate și discuții

Rezultatele înregistrate în urma prelucrării testului sunt prezentate în figura 1. Observăm că

The *Table Top* exercise is one of the methods that take the most of the time reserved for training, and implies developing in groups healthcare clinics, on the basis of the details provided gradually by the teacher. The last day of the course is dedicated to social marketing (after the foundations of general marketing have been laid), and during these 4 hours the main concepts and definitions are presented to the master students, is made the delimitation of other notions that can be confused with (such as social media, social publicity, public relations, etc.), are analysed the components of social marketing, a mixed marketing strategy is developed to promote health and is described how to implement social marketing programs.

In order to assess the knowledge level of the SPHM master students, they completed a test at the beginning and at the end of the course in September 2018. The test encompasses 8 multiple choice marketing questions, 3 of which are related to social marketing. For each correct answer, a point per question was assessed, or 0.25 points for each correct selected variant in a multiple choice question (if at least one wrong variant was selected, the assigned score was 0 “zero” for that question). Thus, the maximum per test score that could be obtained was 8. The two groups of master students (second year of study) completed the test as follows: in the Group 01 – 17 persons completed the initial test and 13 – the final one; in the Group 02 – 19 master students completed the initial test and 14 the final one. We mention that the tests were voluntary, no motivating or punitive techniques were applied, the papers were conventionally signed by the respondents at their choice. The average of the results was calculated for each group of master students, corresponding to the initial and final test.

Results and discussions

Results achieved from processing the tests are shown in figure 1. As it is represented, there is an average increase of 2.4 times in the first case (Group 01) and about 3.5 times in the second (Group 02). Thus, although the first

se atestă o creștere a mediei de 2,4 ori, în primul caz (grupa 01) și de aproximativ 3,5 ori, în cel de-al doilea (grupa 02). Astfel, deși prima grupă a avut un rezultat inițial mai bun, cea de-a doua a înregistrat o creștere mai mare.

group had better initial results, the second group registered a higher growth. Based on these results, we can conclude that the level of marketing knowledge has increased significantly.

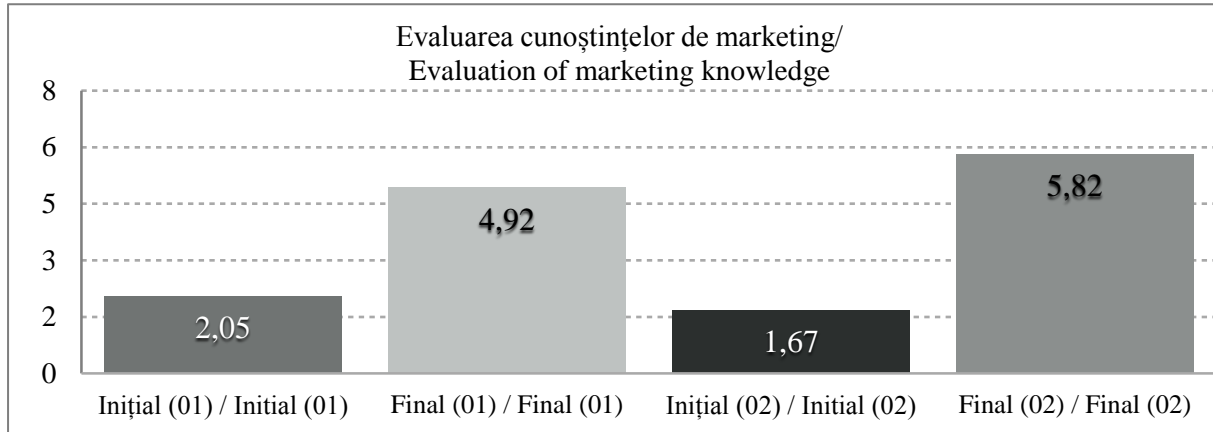


Figura 1. Media rezultatelor la testele (inițiale și finale) de evaluare a cunoștințelor de marketing ale masteranzilor ȘMSP din anul II (grupa 01 și 02) / Figure 1. The average of the results (initial and final tests) of the marketing knowledge of the second year master students (Group 01 and 02) of SPHM

Sursa: elaborată de autor / Source: developed by the author

O analiză similară am efectuat și separat pentru chestiunile ce țin de marketingul social. Rezultatele au fost reflectate în figura 2, care ilustrează și aici o creștere a nivelului de cunoștințe, de la o medie pentru grupa 01 de 0,44 puncte, pentru testul inițial, la 1,25 pentru cel final, iar la grupa 02 media a crescut de la 0,54 la 2,29 puncte.

A similar analysis has also been done separately for the questions regarding social marketing. The results were reflected in figure 2, which illustrates that the increase in knowledge level is also significant from an average of 0.44 points for the initial test in the Group 01 to 1.25 for the final one, and in Group 02 – the average results increased from 0.54 to 2.29 points.

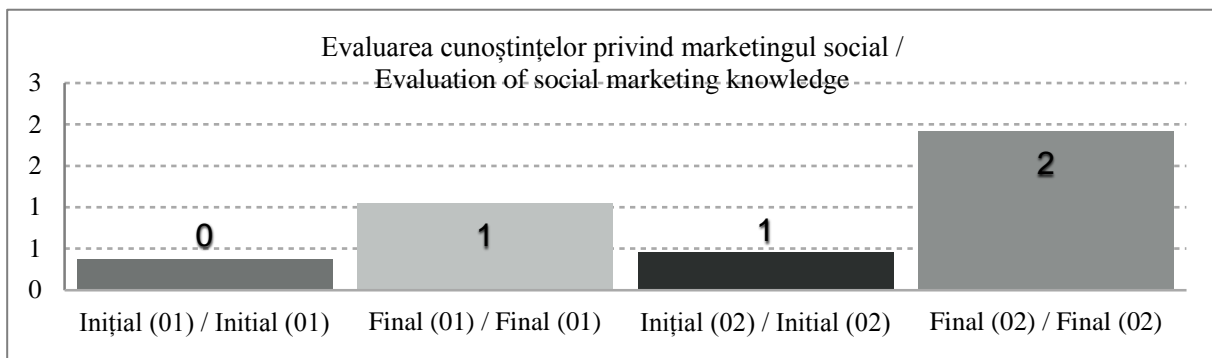


Figura 2. Media rezultatelor la testele (inițiale și finale) de evaluare a cunoștințelor de marketing social ale masteranzilor ȘMSP din anul II (grupa 01 și 02) / Figure 2. Average results of initial and final test for the social marketing knowledge assessment of second year masters students (Group 01 and 02) of SPHM

Sursa: elaborată de autor / Source: developed by the author

Trebuie menționat faptul că cei mai mulți dintre masteranzi au recunoscut că, până la curs, nu cunoșteau nimic despre aplicabilitatea marketingului social în sănătatea publică și despre scopul de modificare a comportamentului pe care îl presupune.

Pentru a verifica reprezentativitatea rezultatelor, în a doua etapă a studiului, au fost selecțate doar respondenții care au completat ambele chestionare (la început și la final) și au fost excluși pe ceilalți. Astfel, din grupa 01 au rămas 9 chestionare și din grupa 02 – 11 chestionare. De această dată, a fost analizată evoluția (diferența) punctajelor la testul final față de cel inițial. În prima grupă de masteranzi, s-a înregistrat, în medie, o creștere cu 2,25 puncte a rezultatelor finale, față de cele inițiale, iar în cea de-a doua cu 3,89 puncte. Menționăm că, într-un singur caz din 20, nu s-a înregistrat nicio creștere a punctajului obținut, iar cea mai mare creștere a fost cu 6,25 puncte.

Din analiza programelor de studii, pentru anul 2017-2018, ale Universității de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu” din Republica Moldova, au fost identificate trei discipline care ar avea tangențe cu marketingul social, și anume: Promovarea sănătății, la libera alegere (LA) pentru studenții înscriși în anul III la specialitatea Medicină; Management și marketing în sănătate – disciplină obligatorie pentru anul IV, specialitatea Medicină preventivă; Promovarea sănătății și educația pentru sănătate – disciplină obligatorie pentru anul V, specialitatea Medicină preventivă. Componentul marketing social se regăsește printre tematicile predate la disciplina Management și marketing în sănătate (alături de subiecte ce țin de managementul marketingului), dar nu și la celelalte două cursuri. În ceea ce privește cele trei universități din România analizate (Universitatea de Medicină și Farmacie, Târgu Mureș, Universitatea de Medicină și Farmacie „Gr. T. Popa” din Iași și Universitatea „Dunărea de Jos”, Galați), acestea au inclus în program, pentru specialitatea Medicină, disciplina obli-

It should be noted that most of the master students mentioned that until the course they did not know about the applicability of social marketing to public health and the purpose of changing the behaviour it implies.

In order to check the representativeness of the results, in the second stage of the study we selected only the respondents who completed the both tests (initial and final ones). Thus, for the Group 01 there were 9 questionnaires left and for Gr. 02 – 11 questionnaires. This time we analysed the difference (score) between the final test scores and the initial test results. In the first group of master students there was on average an increase of 2.25 points of the final results compared to the initial ones and in the second an increase with 3.89 points. We mention that only in one case out of 20 there was no increase in the score obtained and the highest increase was of 6.25 points.

From the analysis of the study programs for the 2017-2018 academic year of “Nicolae Testemițanu” State University of Medicine and Pharmacy of the Republic of Moldova, we identified three disciplines that would have connections to social marketing, namely: Health Promotion, a selective discipline for 3rd year students, the General Medicine specialty; Management and marketing in healthcare – a compulsory discipline for the fifth year students, Preventive medicine specialty; Health promotion and health education – a compulsory discipline for the fifth year students, Preventive medicine specialty. The social marketing component is among the subjects taught during Management and marketing in healthcare course (along with marketing management topics), but not in the other two courses. Regarding the three universities in Romania (Targu Mures University of Medicine and Pharmacy, “GR.T. Popa” University of Medicine and Pharmacy of Iasi and “Dunarea de Jos” University of Galati), they included in the curriculum of the Medicine speciality the obligatory discipline entitled Public Health and Health Management, taught to the

gatorie Sănătate publică și management sanitar, predată la anul VI de studii. Noțiunea de marketing social se regăsește în fișele detaliate ale disciplinelor de la UMF Târgu Mureș și Universitatea „Dunărea de Jos”, Galați. Informația este prezentată în tabelul 1, inclusiv numărul de ore (curs, seminare, lecții practice) și numărul corespunzător de credite.

6th year students. The notion of social marketing is found in the detailed disciplines factsheets of UMPH in Targu Mures and “Dunarea de Jos” University of Galati. The information is presented in table 1, including the number of hours (course, seminars, practical lessons) and the corresponding number of credits.

Tabelul 1 / Table1

Analiza programelor de studii pentru anul 2017-2018 privind instruirea mediciniștilor în domeniul marketingului social / Analysis of study programs for 2017-2018 on the training of medical students in the field of social marketing

Instituție / Institution	Specialitate / Speciality	Disciplină / Discipline	MK social / Social MK	Tip / Type	An de studii / Year of study	Curs / Course	Seminare / Seminars	LP / PL	ECTS
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
USMF „Nicolae Testemițanu” din RM / “Nicolae Testemitanu” SUMPh of the RM	Medicină / Medicine	Promovarea sănătății / Health Promotion	Nu / No	LA / Selective	III	10	13	12	2
	Medicină preventivă / Preventive Medicine	Management și marketing în sănătate / Management and Marketing in Healthcare	Da / Yes	Obl. / Comp.	IV	10	25	-	2
	Medicină preventivă / Preventive Medicine	Promovarea sănătății și educația pentru sănătate / Health Promotion and Health Education	Nu / No	Obl. / Comp.	V	20	25	25	3
UMF Târgu Mureș / UMPH of Targu Mures	Medicină / Medicine	Sănătate publică și management sanitar / Public Health and Health Management	Da / Yes	Obl. / Comp.	VI	28	28	-	4

Continuarea tabelului 1/Continuation of table 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UMF „Gr. T. Popa” Iași / Gr. T. Popa UMPH of Iasi	Medicină / Medicine	Sănătate publică și management sanitar / Public Health and Health Management	Nu / No	Obl. / Comp.	VI	21	-	21	4
Universitatea „Dunărea de Jos” Galați / „Dunarea de Jos” University of Galati	Medicină / Medicine	Sănătate publică și management sanitar / Public Health and Health Management	Da / Yes	Obl. / Comp.	VI	14	-	28	3

Sursa: elaborat de autor în baza programelor de studii [5] [6] [7] [8] /

Source: developed by the author based on the study programs [5] [6] [7] [8]

Concluzii

În baza rezultatelor înregistrate la testele docimologice, putem concluziona că nivelul de cunoștințe al masteranzilor ȘMSP privind marketingul (inclusiv cel social) a crescut substanțial ca urmare a cursului Marketingul serviciilor de sănătate. Considerăm absolut necesară instruirea și în continuare a masteranzilor în domeniul marketingului social, mai ales că mulți dintre ei sunt manageri de diferit nivel în sistemul de sănătate din țară și ar putea fi, la un moment dat, fie inițiatorii unor programe de promovare a sănătății, fie responsabili de implementare. În ceea ce privește numărul orelor (de contact direct), ar fi recomandabil să fie majorate de la 4 la 8 ore academice (din contul orelor rezervate pentru marketingul general), astfel, încât să însușească și mai bine tehnicile de marketing social. Totuși, este important ca instruirea viitorilor specialiști medici în domeniul marketingului social să înceapă încă de la etapa de licență.

Din câte se pot vedea din analiza efectuată asupra programelor de studii universitare de licență, studenții de la specialitatea Medicină generală a USMF „Nicolae Testemițanu” nu

Conclusions

On the basis of the results of the docimological tests, this study has shown that the level of knowledge of SPHM master students in marketing (including social marketing) has increased significantly as a result of the Marketing Health Services course. It is absolutely necessary to further train master students in the field of social marketing, especially since many of them are managers of different levels in the health system in the country and could be at some point the initiators of health promotion programs, or responsible for implementation. Regarding the number of hours of direct contact, it would be advisable to increase them from 4 to 8 academic hours (from the hours reserved for general marketing) in order to better understand social marketing techniques. However, it is important that the training of future physicians in the field of social marketing starts as early as the undergraduate period.

As far as we can see from the analysis made to the study programs of the undergraduate level, students from the General Medicine specialty of “Nicolae Testemitanu” State University

urmează un curs obligatoriu, care ar include tematici cu privire la marketingul social. Potrivit planurilor de studii, doar cei de la Medicină preventivă ar trebui să cunoască tangențial aspecte din acest domeniu. Nivelul lor de cunoștințe și atitudinea față de marketingul social rămâne a fi subiect pentru cercetările ulterioare. În ceea ce le privește pe cele trei universități din România analizate – două dintre ele au inclus în fișele disciplinelor conceptul de marketing social, fapt ce confirmă încă o dată importanța domeniului.

Este recomandabil ca noțiunea de marketing social să fie predată studenților de la toate specialitățile, îndeosebi la Medicină generală și Medicină preventivă. Pentru că instituirea unei discipline separate ar putea provoca dificultăți (număr insuficient de ore pentru disciplinele clinice, lipsa profesorilor special instruiți ș.a.), propunem ca marketingul social să fie integrat în cele trei discipline existente, după cum urmează: la disciplina Management și marketing să se includă predarea conceptului de marketing social (definiții, aplicare), inclusiv cum se realizează segmentarea audiențelor și cercetarea pieței, cum se stabilesc corect obiectivele de marketing. La disciplinele Promovarea sănătății și Promovarea sănătății și educația pentru sănătate să se predea următoarele elemente: cum se dezvoltă o strategie de marketing mixt în promovarea sănătății (în corespundere cu cei 5P: produs, preț, plasament, promovare, personal), cum decurge procesul de implementare și cel de evaluare a unor programe de marketing social în sănătatea publică. Prezintă o foarte mare importanță aplicarea aici a exercițiilor practice de dezvoltare a competențelor.

Prin studierea noțiunii de marketing social, în cadrul a cel puțin două cursuri și utilizarea tehnicilor pe care le oferă, tinerii vor putea aplica cunoștințele obținute și vor contribui la dezvoltarea marketingului social în domeniul sănătății publice, atât în calitate de mediciști, cât și, ulterior, ca medici-specialiști. Astfel, experiența ȘMSP descrisă în prezentul articol, care s-a dovedit a fi rezultativă, poate fi extinsă și la nivelul studiilor de licență.

of Medicine and Pharmacy do not follow a compulsory course that would include topics related to social marketing. According to the study plans, only those from Preventive Medicine should have tangential knowledge in this field. Their level of knowledge and attitudes towards social marketing remain the subject of further research. Regarding the three analysed Romanian universities two of them included the concept of social marketing in the disciplines plans, which confirm once again the importance of the field.

It is recommended to teach the notion of social marketing to students from all specialties, especially General Medicine and Preventive Medicine. Because the establishment of a separate discipline could cause difficulties (insufficient number of hours for clinical subjects, lack of specially trained teachers, etc.), it's recommended to integrate social marketing in all three existing disciplines, as follows: the course Management and Marketing in Healthcare could include topics on the concept of social marketing (definitions, application), how to segment audiences and how to implement market research, how to correctly set marketing objectives. The Health Promotion and Health Education course should include: how a mixed marketing strategy is developed in health promotion (corresponding to 5P's: product, price, placement, promotion, personnel), how the implementation process takes place, and how is done the assessment of social marketing programs in public health. It is very important to apply exercises for practical skills development.

By studying social marketing in at least two of these courses and using the techniques it offers, students will be able to apply their knowledge and contribute to the development of social marketing in the field of public health, both as medical students and later as specialists. Thus, the SPHM experience described in this article, which has proven to be successful, can be extended to the undergraduate level.

In order to generalize the above mentioned conclusions for other institutions that pre-

Pentru a generaliza concluziile prezentate mai sus și pentru alte instituții, care pregătesc specialiști în domeniul medical de diferit nivel, menționăm că numărul minim de ore recomandabil pentru predarea marketingului social în promovarea sănătății este de 4 ore academice (echivalentul a 3 ore astronomice), care pot fi incluse într-o disciplină separată sau una apropiată (management și marketing, promovarea sănătății, educație pentru sănătate, medicină socială ș.a.). Metodele de predare utilizate trebuie să fie diverse, interactive și să contribuie la dezvoltarea competențelor privind: stabilirea obiectivelor, desfășurarea cercetărilor de marketing, realizarea segmentării, dezvoltarea strategiei de marketing mixt, implementarea și evaluarea programelor.

pare medical specialists of different levels, it is good to mention that the minimum number of hours recommended for teaching social marketing in health promotion is 4 academic hours (equivalent to 3 astronomical hours), which can be included in a separate or a close discipline (management and marketing, health promotion, health education, social medicine, etc.). The teaching methods used should be diverse, interactive and contribute to the development of competences in: setting goals, conducting marketing research, segmenting, developing mixed marketing strategy, implementing and evaluating programs.

Bibliografie/Bibliography:

1. ARAS, R.Y. *Social marketing in healthcare*. AMJ 2011, 4, 8, 418-424. Available at: <http://dx.doi.org/10.4066/AMJ.2011.626> (accessed: 09.2018).
2. DAVID, S. P., GREER, D. S. *Social Marketing: Application to Medical Education*, Ann Intern Med. 2001;134:125-127. Available at: https://www.researchgate.net/publication/12153954_Social_marketing_Application_to_medical_education (accessed: 09.2018).
3. PRIMACK, B.A., BUI, T., FERTMAN, C. I. *Social marketing meets health literacy: Innovative improvement of health care providers' comfort with patient interaction*. Patient Educ Couns. 2007 Sep; 68(1): 3-9. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3004527/> (accessed: 09.2018).
4. WYLIE, A., HOLT, T. *Health promotion in medical education: from rhetoric to action*. Radcliffe Publishing, Oxford, New York, 2010. Available at: <http://elib.vums.ac.ir/bitstream/Hannan/20536/1/9781138031104.pdf> (accessed: 09.2018).
5. Programe de studii USMF Nicolae Testemițanu din RM / Study Programms of Nicolae Testemitanu SUMPh: <http://didactic.usmf.md/programe-studii> (accessed: 09.2018).
6. Programe de studii UMF Târgu Mureș/ Study Programms of UMPH of Targu Mures: <https://www.umftgm.ro/facultatea-de-medicina/oferta-educationala/studii-de-licenta/programul-de-studiu-medicina.html> (accessed: 09.2018).
7. Programe de studii UMF Gr. T. Popa Iași / Study Programms of Gr. T. Popa UMPH of Iasi: <http://www.umfiasi.ro/Facultati/FACULTATEA%20DE%20MEDICINA/Organizare%20si%20conducere/Pagini/Planurideînvățământ2017-2018.aspx> (accessed: 09.2018).
8. Programe de studii Universitatea „Dunărea de Jos” Galați / Study Programms of „Dunărea de Jos” University of Galatsi: <http://fmfgl.ro/Planuri-de-Învățământ.php> (accessed: 09.2018).