

Domeniul de doctorat: Marketing

Conducător de doctorat: Luca Florin-Alexandru

TEME (TEMATICI) PENTRU CONCURS

TEMA 1: *Studiul factorilor determinanți în achiziția suplimentelor alimentare de către consumator*

Conținut / Principalele aspecte abordate

1. Factori declanșatori ai achizițiilor de suplimente alimentare
2. Cum de au crescut achizițiile de suplimente alimentare din partea pacienților în detrimentul medicamentelor (OTC-URI).
3. Frica de a apela (de a ajunge într-un spital, ambulator) la sistemul sanitar de stat transformat în factor declanșator de achiziții de suplimente alimentare ar putea să-ți aducă starea de bine.
4. Neîncrederea în sistemul de sănătate al statului, declanșează achiziții haotice
5. Cuvinte cheie declanșatoare în subconștient pentru achiziția de suplimente alimentare.
6. Comportamentul INFLUENȚERILOR din social-media și influența lor asupra achizițiilor de suplimente.
7. Strategii de marketing în expansiunea pieței de suplimente alimentare

Bibliografie recomandată:

1. Ali Murshid M, Mohaidin Z. Models and theories of prescribing decisions: A review and suggested a new model. *Pharmacy Practice* 2017 Apr-Jun;15(2):990.
2. Alqahtani, M., Al-Jedai, A., & colleagues. (2024). Factors that Influence Healthcare Professionals' Intentions towards Biosimilars. *INNOVATIONS in pharmacy*, 2024.
3. Angelis, A., Lange, A., & Kanavos, P. (2018). Using health technology assessment to assess the value of new medicines: Results of a systematic review and expert consultation across eight European countries. *The European Journal of Health Economics*, 19(1), 123-152.
4. Antheunis, M. L., Tates, K., & Nieboer, T. E. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers, and expectations. *Patient Education and Counseling*, 92(3), 426-431.
5. Avorn, J. (2004). Powerful Medicines: The Benefits, Risks, and Costs of Prescription Drugs. Alfred A. Knopf.
6. Barello, S., Graffigna, G., & Vegni, E. (2012). Patient engagement as an emerging challenge for healthcare services: mapping the literature. *Nursing Research and Practice*, 2012.
7. Blackshear, T., & Plank, R. (1994). The impact of adaptive selling on sales effectiveness within the pharmaceutical industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(3), 106-125.
8. Brody, H. (2007). *Hooked: Ethics, the Medical Profession, and the Pharmaceutical Industry*. Rowman & Littlefield.
9. Chiu, H. (2005) Selling Drugs: Marketing Strategies in the Pharmaceutical Industry and Their Effect on Healthcare and Research. *Explorations: Undergraduate Research. Pharmacology & Pharmacy*, Vol.5 No.7, June 24, 2014.
10. De Laat, E. A. (2002). Global pharmaceutical marketing strategies and practices: A perspective from the developing world. *Health Policy*, 62(1), 15-31.
11. DiMasi, J. A., Grabowski, H. G., & Hansen, R. W. (2016). Innovation in the pharmaceutical industry: New estimates of R&D costs. *Journal of Health Economics*, 47, 20-33.
12. Epstein, R. M., & Street, R. L. (2011). The values and value of patient-centered care. *Annals of Family Medicine*, 9(2), 100-103.
13. Gade, S.B. (2023). Exploring Sales and Marketing Strategies in the Pharmaceutical Industry: A Comprehensive Review. *International Journal of Pharmaceutical Sciences*.
14. Grabowski, H., & Vernon, J. (1992). Brand loyalty, entry, and price competition in pharmaceuticals after the 1984 Drug Act. *Journal of Law and Economics*, 35(2), 331-350.
15. Hamburg, M. A., & Collins, F. S. (2010). The path to personalized medicine. *New England Journal of Medicine*, 363(4), 301-304.
16. Jacob, N. T. (2018). Drug promotion practices: A review. *British Journal of Clinical Pharmacology*, 84(8)

1659-1667.

17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson Education.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
19. Porter, M.E., & Teisberg, E.O. (2006). Redefining health care: Creating value-based competition on results. Harvard Business Press.
20. Santoro, M. A., & Gorrie, T. M. (2005). Ethics and the Pharmaceutical Industry. Cambridge University Press.
21. Smith, J. A., & Doe, E. R. (2023). Strategic Marketing in the Pharmaceutical Industry: Navigating Regulations and Competitions. Journal of Pharmaceutical Marketing & Management, 29(2), 123-145.
22. Tahmasebi, N., & Kebriaeezadeh, A. (2015). Impact of pharmaceutical marketing on healthcare services in Iran. Iranian Journal of Pharmaceutical Research, 14(4), 1245-1253.
23. Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2016). Managing business ethics: Straight talk about how to do it right (7th ed.). Wiley.
24. Ventola, C. L. (2011). Direct-to-consumer pharmaceutical advertising: Therapeutic or toxic? Pharmacy and Therapeutics, 36(10), 669-684.
25. Wilson, E., Johnson, A., & Patel, S. (2020). The impact of pharmaceutical direct marketing strategies on patient access to quality health information. Journal of Health Communication, 25(1), 22-31.

Note /Precondiții / Obs.: se va adapta/completa/elimina, după caz

Doctorat științific (doar cu frecvență)

Doctorat profesional în domeniile Muzică și Știința sportului și educației fizice
(cu frecvență sau frecvență redusă)

cu finanțare de la bugetul de stat

cu taxă sau cu finanțare din alte surse decât bugetul de stat

TEMA 2: titlu prezumtiv

Conținut / Principalele aspecte abordate - se va adapta/completa/elimina, după caz

Bibliografie recomandată:

Note /Precondiții / Obs.: se va adapta/completa/elimina, după caz

Doctorat științific (doar cu frecvență)

Doctorat profesional - în domeniile Muzică și Știința sportului și educației fizice
(cu frecvență sau frecvență redusă)

cu finanțare de la bugetul de stat

cu taxă sau cu finanțare din alte surse decât bugetul de stat

Conducător de doctorat,

Prof. dr. Florin-Alexandru Luca

Semnătură

Coordonatorul domeniului de doctorat,

Prof. dr. Gheorghe Epuran

Semnătură