

Activitatea 1. Marketing social -marketingul serviciilor de preventie

Ziua 1. 22 nov. 2021

Lectori: Ecaterina Stativă & Ioana Nanu

Obiectiv de învățare :

La sfârșitul sesiunii participanții vor fi capabili:

- să definescă caracteristicile marketingul social vs marketing commercial
- să descrie caracteristicile marketingului sanitar ca ramură a marketingului general din perspectiva consumatorului
- să formuleze mesaje , caracteristicile marketingului social, pentru combaterea unor comportamente pentru prevenirea unor boli și promovarea sănătății.

Ghid pentru formator

- La început formatorul va adresa întrebări deschise grupului :
 - Ce ce este marketingul în general ?
 - Exemple de activități de marketing
 - Scopul activitatilor generale de marketing

Va sintetiza părerile se le va prezenta verbal.

Apoi va pune intrebari despre marketingul social (dacă au auzit, dacă pot da exemple)

Formatorul va sintetiza ideile discuțiilor și apoi, va prezenta PPT definițiile, caracteristicile și principiile marketingului social vs commercial.

În partea a doua va face trecerea de la marketingul social către marketingul sanitar, ca ramură specializată a marketingului general sau social.

Vor fi discutate și prezentate PPT, particularitățile marketingului în sănătate.

Materiale necesare: laptop

Ziua a 2-a, 23 nov. 2021

Lectori: Ecaterina Stativă & Ioana Nanu

Activitatea 2. Cercetări cantitative și calitative de marketing în sănătatea publică

Obiectiv de învățare :

La sfârșitul sesiunii participanții vor fi capabili:

- Să descrie scopul și obiectivele cercetărilor utilizate în marketing
- Să cunoască cele două tipuri mari de cercetări, calitative și cantitative utilizate în mar
- Keting
- Să cunoască etapele cercetărilor de marketing
- Sa cunoască instrumentele utilizate la colectarea datelor cantitative și calitative

Ghid pentru formator

Formatorul va prezenta în PPT principalele idei din aceasta secțiune explicând cu ajutorul unor exemple concrete tipurile de cercetare și instrumentele specifice de colectare utilizate :

- interviul individual/ de grup utilizat pentru colectarea datelor calitative.
- Interviul pe bază de chestionar structurat, utilizat în cercetările cantitative ,pe populații mari.

Prin aceste metode, cursanții au avut ocazia să participe la diferite tipuri de cercetare, în calitate de intervievați(atât în calitate de profesionist *persoane resursă* cât și ca subiecți anonimi ai unei populații generale).

La sfârșit formatorul întreabă participanții ce au învățat nou în aceste două sesiuni.

Materiale necesare: laptop