



Universitatea Tehnică a Moldovei

**EVALUAREA EFICIENȚEI STRATEGIILOR DE
MARKETING DIGITAL UTILIZATE ÎN PROMOVAREA
SERVICIILOR MEDICALE**

Student: gr. MD-241M,
Curnicov Maria

Conducător: Burbulea Rodica
dr., conf. univ.

Chișinău, 2026

**MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII AL REPUBLICII
MOLDOVA**

**Universitatea Tehnică a Moldovei
Facultatea Inginerie Economică și Business
Departamentul Teorie Economică și Marketing**

**Admis la susținere
Șef departament:
Lilia CHIRIAC, Dr., conf. univ.**

„_____” _____ 2026

**EVALUAREA EFICIENȚEI STRATEGIILOR DE
MARKETING DIGITAL UTILIZATE ÎN PROMOVAREA
SERVICIILOR MEDICALE**

Teză de master

Student: Curnicov Maria, MD-241M

Conducător: Burbulea Rodica, dr., conf. univ.

Chișinău, 2026

ADNOTARE

Nume, prenume autor: Curnicov Maria

Titlul tezei de master: Evaluarea eficienței strategiilor de marketing digital utilizate în promovarea serviciilor medicale.

Structura lucrării: Teza de master este structurată în trei capitole. În primul capitol, „Aspecte teoretice privind strategiile de marketing digital în promovarea serviciilor medicale”, sunt analizate conceptele, funcțiile și caracteristicile marketingului digital, strategiile utilizate în promovarea serviciilor medicale și indicatorii de evaluare a eficienței acestora. În capitolul al doilea, „Activitatea economică și de marketing a companiei Î.C.S. Health Forever International S.R.L. «Medpark»”, sunt prezentate caracteristica generală a companiei, analiza economico-financiară și activitatea de marketing digital. Capitolul al treilea, „Evaluarea eficienței aplicației mobile Medpark ca instrument de marketing digital”, constituie partea practică a lucrării și include organizarea cercetării, analiza rezultatelor chestionarului, verificarea ipotezelor și formularea strategiilor de dezvoltare a aplicației mobile.

Cuvinte-cheie: marketing digital, servicii medicale, aplicație mobilă, experiența pacientului, fidelizare.

Actualitatea temei este determinată de dezvoltarea rapidă a canalelor digitale și de schimbarea comportamentului pacienților în procesul de alegere și accesare a serviciilor medicale. Pacienții interacționează tot mai frecvent cu instituțiile medicale prin website-uri, rețele sociale, aplicații mobile, programări online și call-center, ceea ce impune adaptarea strategiilor de promovare la mediul digital.

Scopul tezei constă în evaluarea eficienței strategiilor de marketing digital utilizate în promovarea serviciilor medicale, având ca studiu de caz compania Î.C.S. Health Forever International S.R.L. „Medpark”, cu accent pe aplicația mobilă ca instrument de programare, acces la rezultate medicale, comunicare și fidelizare.

Pentru realizarea scopului propus, au fost formulate următoarele sarcini ale cercetării: analiza conceptelor teoretice privind marketingul digital; identificarea indicatorilor de evaluare a eficienței strategiilor digitale; caracterizarea activității companiei Medpark; analiza activității de marketing digital; evaluarea gradului de accesibilitate și utilizare a aplicației mobile; interpretarea rezultatelor chestionarului și formularea recomandărilor de dezvoltare.

În cadrul prezentei cercetări au fost utilizate atât metode teoretice, cât și metode aplicative. Dintre metodele teoretice au fost aplicate analiza literaturii de specialitate, sinteza și comparația, iar dintre metodele aplicative: analiza economico-financiară, analiza SWOT, analiza indicatorilor de marketing digital, cercetarea cantitativă prin chestionar, calcularea NPS și analiza corelațiilor simple. Cercetarea practică s-a bazat pe un eșantion de 154 respondenți.

ABSTRACT

Author's name and surname: Curnicov Maria

Title of the master's thesis: Evaluation of the effectiveness of digital marketing strategies used in the promotion of medical services.

Structure of the thesis: The master's thesis is structured into three chapters. The first chapter, "Theoretical Aspects of Digital Marketing Strategies in the Promotion of Medical Services", analyzes the concepts, functions and characteristics of digital marketing, the strategies used in the promotion of medical services, and the indicators for evaluating their effectiveness. The second chapter, "The Economic and Marketing Activity of Î.C.S. Health Forever International S.R.L. «Medpark»", presents the general characteristics of the company, the economic and financial analysis, and its digital marketing activity. The third chapter, "Evaluation of the Effectiveness of the Medpark Mobile Application as a Digital Marketing Tool", represents the practical part of the thesis and includes the organization of the research, the analysis of the questionnaire results, the verification of hypotheses, and the formulation of strategies for the development of the mobile application.

Keywords: digital marketing, medical services, mobile application, patient experience, loyalty.

The relevance of the topic is determined by the rapid development of digital channels and the changing behavior of patients in the process of choosing and accessing medical services. Patients increasingly interact with medical institutions through websites, social networks, mobile applications, online appointments, and call centers, which requires adapting promotion strategies to the digital environment.

The purpose of the thesis is to evaluate the effectiveness of digital marketing strategies used in the promotion of medical services, using Î.C.S. Health Forever International S.R.L. "Medpark" as a case study, with an emphasis on the mobile application as a tool for appointments, access to medical results, communication, and patient loyalty.

To achieve the proposed purpose, the following research tasks were formulated: analyzing the theoretical concepts of digital marketing; identifying indicators for evaluating the effectiveness of digital strategies; characterizing the activity of Medpark; analyzing its digital marketing activity; evaluating the level of accessibility and use of the mobile application; interpreting the questionnaire results and formulating development recommendations.

In this research, both theoretical and applied methods were used. The theoretical methods included the analysis of specialized literature, synthesis, and comparison, while the applied methods included economic and financial analysis, SWOT analysis, analysis of digital marketing indicators, quantitative research through a questionnaire, NPS calculation, and analysis of simple correlations. The practical research was based on a sample of 154 respondents.

CUPRINS

INTRODUCERE	7
1. ASPECTE TEORETICE PRIVIND STRATEGIILE DE MARKETING DIGITAL ÎN PROMOVAREA SERVICIILOR MEDICALE.....	9
1.1. Conceptul, funcțiile și caracteristicile marketingului digital.....	9
1.1. Strategii de marketing digital aplicabile serviciilor medicale	14
1.2. Evaluarea indicatorilor de eficiență a strategiilor de marketing digital	19
2. ACTIVITATEA ECONOMICĂ ȘI DE MARKETING A COMPANIEI Î.C.S. HEALTH FOREVER INTERNATIONAL S.R.L. „MEDPARK”	26
2.1. Caracteristica generală și organizatorică a întreprinderii.....	26
2.2. Analiza economico-financiară a întreprinderii	30
2.3. Analiza și evaluarea activității de marketing digital.....	33
3. EVALUAREA EFICIENȚEI APLICAȚIEI MOBILE MEDPARK CA INSTRUMENT DE MARKETING DIGITAL.....	39
3.1. Organizarea și dezvoltarea cercetării privind aplicația mobilă Medpark.....	39
3.2. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării	45
3.3. Rezultatele implementării, strategiile de dezvoltare și impactul asupra eficienței marketingului digital	54
CONCLUZII	64
LISTA ABREVIERILOR.....	66
BIBLIOGRAFIE	68
ANEXA A	72
ANEXA B	74

INTRODUCERE

În ultimii ani, modul în care pacienții aleg și accesează serviciile medicale și-a pus amprenta. Relația cu o instituție medicală începea, de cele mai multe ori, printr-un apel telefonic sau printr-o vizită directă la recepție. Azi, primul contact cu o instituție medicală este frecvent digital. Pacienții caută pe internet și compară instituțiile medicale, citesc recenzii, urmăresc paginile de social media, verifică disponibilitatea medicilor și tot mai des, pentru programări, apelează la un site online. În acest context, instituțiile medicale private pot beneficia printr-o bună prezență online, nu numai de o vizibilitate crescută a serviciilor, ci și de un plus de încredere, accesibilitate și o socializare mai bună a experienței cu pacienții.

Actualitatea temei este determinată de amplificarea rolului tehnologiilor digitale în domeniul sănătății. Pentru o instituție medicală privată, prezența online nu mai este doar o modalitate de promovare, ci o parte a relației cu pacientul. Website-ul, aplicația mobilă, rețelele sociale, platformele de programare și call-center-ul formează împreună un traseu prin care pacientul se informează, ia o decizie, se programează și revine ulterior pentru rezultate sau consultații. De aceea, eficacitatea strategiilor de marketing digital trebuie evaluată nu doar prin numărul de vizualizări sau urmăritori, ci prin rezultate tangibile: programări online, utilizarea aplicației mobile, reducerea timpului de așteptare, satisfacția pacientului și probabilitatea de recomandare. Importanța temei este accentuată și de specificul serviciilor medicale.

Spre deosebire de alte domenii, în sănătate decizia pacientului este influențată de emoții, încredere, siguranță și claritatea informațiilor. Pacientul nu caută doar un serviciu, ci o soluție pentru o nevoie personală, uneori sensibilă sau urgentă. De aceea, marketingul digital în domeniul medical trebuie să fie responsabil, corect și orientat spre informare. O comunicare digitală eficientă poate reduce incertitudinea pacientului, poate simplifica accesul la servicii și poate contribui la consolidarea imaginii instituției medicale.

Specialiștii în marketing afirmă că actualul marketing digital vizează crearea unei relații continue cu consumatorul. Duschet, Kingsnorth, Chaffey, Kotler, Tuten, Ryan, Solomon ș.a. spun că marketingul prin canale digitale se distinge prin trei caracteristici: personalizarea comunicării, cuantificarea rezultatelor și creșterea satisfacției utilizatorului. Totodată, lucrările autorilor autohtoni, în special cele ale Rodicăi Burbulea și ale coautorilor săi, evidențiază rolul marketingului digital în consolidarea imaginii organizației, creșterea loialității și dezvoltarea performanței platformelor online. Aceste abordări oferă baza teoretică necesară pentru analiza strategiilor digitale utilizate în promovarea serviciilor medicale.

Scopul lucrării constă în evaluarea eficienței strategiilor de marketing digital utilizate în promovarea serviciilor medicale, având ca studiu de caz activitatea Î.C.S. Health Forever

International S.R.L. - Medpark International Hospital. În mod special, lucrarea analizează aplicația mobilă Medpark, privită ca instrument de programare, acces la rezultate medicale, comunicare cu pacientul și fidelizare.

Pentru realizarea acestui obiectiv, s-au propus următoarele obiective:

analizarea noțiunilor privind marketingul digital, identificarea strategiilor digitale aplicabile serviciilor medicale; prezentarea indicatorilor pentru evaluarea marketingului digital, caracterizarea generală și economico-financiară a companiei Medpark; analiză cu privire la prezența digitală a instituției, evaluarea aplicației mobile Medpark în urma cercetării efectuate; formularea unor propuneri și recomandări referitoare la strategiile digitale.

Obiectul studiului de față îl reprezintă activitatea de marketing digital a Medpark International Hospital iar subiectul studiului este reprezentat de eficiența aplicației mobile Medpark în calitate de instrument de promovare, accesibilizare și fidelizare a serviciilor medicale.

Metodele utilizate în această cercetare sunt reprezentate de analiza de literatură, analiza comparativă, analiză economico-financiară, analiză SWOT, analiză prin indicatori de marketing digital, cercetare cantitativă prin chestionar, prelucrare statistică descriptivă, calcul NPS, interpretarea corelațiilor simple. Partea aplicativă a lucrării se sprijină pe un chestionar aplicat pe un eșantion de 154 de respondenți cu scopul de a investiga nivelul de accesibilitate și a utilizării aplicației mobile Medpark. Sunt analizate informații operaționale privind aplicația, înregistrările online și performanțele call-center-ului. Lucrarea este structurată în trei capitole. Primul capitol prezintă aspectele teoretice privind marketingul digital, funcțiile acestuia, principalele strategii utilizate în mediul online și indicatorii prin care poate fi evaluată eficiența activităților digitale. Acest capitol formează baza conceptuală a cercetării.

Al doilea capitol este dedicat analizei Î.C.S. Health Forever International S.R.L. - Medpark. În cadrul acestuia sunt prezentate caracteristica generală și organizatorică a companiei, analiza economico-financiară și activitatea de marketing digital. Capitolul permite înțelegerea contextului în care sunt aplicate strategiile digitale ale instituției.

Al treilea capitol reprezintă partea practică a lucrării și analizează aplicația mobilă Medpark ca instrument de marketing digital. Capitolul include rezultatele chestionarului aplicat, interpretarea indicatorilor obținuți și analiza impactului intervențiilor digitale asupra experienței pacientului, inclusiv asupra timpului de așteptare în call-center.

Prin conținutul său, lucrarea urmărește să demonstreze că marketingul digital în domeniul medical nu trebuie privit doar ca un instrument de promovare, ci ca un sistem de relaționare cu pacientul. Eficiența acestuia depinde de capacitatea instituției de a transforma vizibilitatea online în acces mai rapid la servicii, experiență pozitivă, încredere și loialitate.

BIBLIOGRAFIE

1. BELOSTECINIC, I. *Company slogan and a vivid image of a trademark - as main components of a strong brand*. In: *Eastern European Journal of Regional Studies*. 2015, Vol. I, Edition II, Chişinău: Art Poligraf, pp. 52-57. ISSN 1857-436X. Disponibil: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=569763>
2. CHIRIAC, Lilia; CHILDESCU, Valentina. *Clientul - element cheie în afaceri*. In: *Eurasian Business Conference: Conducere prin valori - o soluție pentru succes*, 1 aprilie 2017, Chişinău. Chişinău, 2017, pp. 25-35.
3. TALMAZAN, Dumitru; CHIRIAC, Lilia. *One brand - five feeds: strategia multi-rețea*. In: *Marketingul și Logistica în Era Digitală: Seminar Științific Național*, Ediția a II-a, 23 mai 2025. Chişinău: UTM, 2025, pp. 5-14. ISBN 978-9975-64-555-3. DOI: <https://doi.org/10.52326/mled2025.01>. Disponibil: <https://repository.utm.md/handle/5014/33121>
4. CHIRIAC, Lilia; PASTIU, Carmen Adina; MAICAN, Silvia; MUNTEAN, Andreea Cipriana; DOBRA, Iulian. *The impact of emotional intelligence on marketing strategy*. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025. Chişinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 503-508. ISBN 978-9975-64-596-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>. Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/242511
5. BOGDANOVA, Svetlana. *Consumer behavior in the digital economy: the influence of the internet and social media*. In: *Competitiveness and sustainable development: proceedings of the 6th Economic International Conference*, 7-8 noiembrie 2024. Chişinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 348-356. ISBN 978-9975-64-483-9. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2024.50>. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Conference-proceedings-CSD-7-8_11.2024-348-356.pdf
6. MÎRZA, Sergiu. *Transformarea digitală a logisticii de distribuție în sectorul agricol: între necesitate și oportunitate*. In: *Marketingul și Logistica în Era Digitală: Seminar Științific Național*, Ediția a II-a, 23 mai 2025. Chişinău: UTM, 2025, pp. 176-184. ISBN 978-9975-64-555-3. DOI: <https://doi.org/10.52326/mled2025.25>. Disponibil: <https://repository.utm.md/handle/5014/33146>
7. MUNTEANU, Tatiana. *Premisele implementării strategiilor de comunicare organizațională la instituția publică compania „Teleradio-Moldova”*. In: *Competitivitate și dezvoltare durabilă: în contextul integrării europene*, Ed. 3, 4-5 noiembrie 2021. Chişinău, 2021, pp. 85-90. ISBN 978-9975-45-739-2.
8. MUNTEANU, Tatiana; MACIUGA, Victoria. *Organizational communication - the key to success in any business*. In: *Competitivitate și dezvoltare durabilă: în contextul integrării europene*, Ed. 3, 4-5 noiembrie 2021. Chişinău, 2021, pp. 140-144. ISBN 978-9975-45-739-2.

9. MUNTEANU, Tatiana. *Creșterea vizibilității afacerilor locale prin configurarea Google My Business*. In: *Marketingul și Logistica în Era Digitală*, 18 octombrie 2024. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 81-84. ISBN 978-9975-64-481-5.
10. MUNTEANU, Tatiana. *Optimizarea prezenței digitale a întreprinderilor prin integrarea modelelor inteligente de marketing digital*. In: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025. Chișinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 516-525. ISBN 978-9975-64-596-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>.
11. MUNTEANU, Tatiana. *Promovarea online prin conținut persuasiv*. In: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022. Chișinău: Tehnica-UTM, 2022, pp. 140-144. ISBN 978-9975-45-872-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2022.24>.
12. MEMEȚ, Diana; BURBULEA, Rodica; GANGAN, Svetlana. *Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market*. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 5, 2-3 noiembrie 2023. Chișinău: Tehnica-UTM, 2023, pp. 224-228. ISBN 978-9975-64-364-1. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2023.35>. Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/195941
13. BÂRDAN, Veaceslav. *Iluminatul arhitectural și panourile publicitare ca generatori ai poluării cu lumină*. In: *Marketingul și logistica în era digitală: Seminar științific național, dedicat aniversării 60 de ani al UTM*, 18 octombrie 2024. Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 5-12. ISBN 978-9975-64-481-5 (PDF). Disponibil: <http://repository.utm.md/handle/5014/28742>
14. BURBULEA, Rodica; DUHLICHER, Grigore. *The impact of digital marketing strategies on the performance of e-commerce platforms*. In: *Marketingul și Logistica în Era Digitală: Seminar Științific Național*, Ediția a II-a, 23 mai 2025. Chișinău: UTM, 2025, pp. 119-125. ISBN 978-9975-64-555-3. DOI: <https://doi.org/10.52326/mled2025.16>. Disponibil: https://conferinte.stiu.md/event_page/1076
15. BURBULEA, Rodica; MÎRZA, Sergiu. *Experiential marketing as a strategic tool for increasing loyalty and brand image*. In: *Promotion of social and economic values in the context of European integration*, Ed. 8, 4-5 decembrie 2025. Chișinău: Tipografia „Pulsul Pieței”, 2025, Vol. 1, pp. 360-367. Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/246158
16. BURBULEA, Rodica; MOROI, Elena. *Evolution and current trends in marketing in the Republic of Moldova amid digitalization and economic sustainability*. In: *Competitiveness and sustainable development*, Ed. 6, 6-7 noiembrie 2025. Chișinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 526-534. ISBN 978-9975-64-596-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2025>. Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/242514

17. BURBULEA, Rodica; GANGAN, Svetlana. *Modern visions and approaches of holistic marketing*. In: *Competitivitate și dezvoltare durabilă*, Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022. Chișinău: UTM, 2022, pp. 151-156. ISBN 978-9975-45-872-6. DOI: <https://doi.org/10.52326/csd2022.26>. Disponibil: <http://repository.utm.md/handle/5014/21796>
18. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEV, Alexander. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. ISBN 978-1-292-40581-6.
19. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
20. GRIGORAȘ, Maria. *Tehnici promoționale – șase mii de ani de existență*. Chișinău: UPS „Ion Creangă”, 2021. - 291 p. ISBN 978-9975-46-503-8.
21. CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson Education, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.
22. KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2019. ISBN 978-0-7494-8422-4.
23. RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. ISBN 978-1-78966-601-4.
24. TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social Media Marketing*. 4th ed. London: SAGE Publications, 2020. ISBN 978-1-5264-2978-3.
25. KOTLER, Philip; SHALOWITZ, Joel; STEVENS, Robert J. *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System*. San Francisco: Jossey-Bass, 2008. ISBN 978-0-7879-8496-0.
26. ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018. ISBN 978-1-260-08512-5.
27. LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. New Jersey: World Scientific, 2016. ISBN 978-1-944659-01-1.
28. REPUBLICA MOLDOVA. *Legea ocrotirii sănătății nr. 411-XIII din 28.03.1995*. Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1995, nr. 34, art. 373. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=65545&lang=ro
29. REPUBLICA MOLDOVA. *Legea nr. 263-XVI din 27.10.2005 cu privire la drepturile și responsabilitățile pacientului*. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. Disponibil: <https://www.legis.md/cautare/rezultate/107307>

30. REPUBLICA MOLDOVA. *Legea nr. 133 din 08.07.2011 privind protecția datelor cu caracter personal*. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=106576&lang=ro
31. REPUBLICA MOLDOVA. *Legea nr. 62 din 17.03.2022 cu privire la publicitate*. Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2022, nr. 98-105, art. 171. Disponibil: <https://www.legis.md/cautare/downloadpdf/147675>
32. REPUBLICA MOLDOVA. *Legea nr. 284 din 22.07.2004 privind comerțul electronic*. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. Disponibil: <https://www.legis.md/cautare/rezultate/107528>
33. GUVERNUL REPUBLICII MOLDOVA. *Hotărârea Guvernului nr. 944 din 03.10.2018 pentru aprobarea Regulamentului cu privire la promovarea etică a medicamentelor*. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=109122&lang=ro
34. DATA2B. *Î.C.S. Health Forever International S.R.L. - IDNO 1008600035906*. Disponibil: <https://data2b.md/ro/companies/1008600035906/intreprinderea-cu-capital-strain-health-forever-international-societate-cu-raspundere-limitata/>
35. SIRIUS B2B. *I.C.S. Health Forever International S.R.L. - date generale și indicatori financiari*. Disponibil: <https://siriusb2b.md/1008600035906/ics-health-forever-international>
36. MEDPARK. *Medpark - Spital Internațional*. Disponibil: <https://www.medpark.md/>
37. MEDPARK. *Despre noi*. Disponibil: <https://www.medpark.md/cine-suntem/>
38. COMPANIA NAȚIONALĂ DE ASIGURĂRI ÎN MEDICINĂ. *Raport de evaluare nr. 10-07/116 privind Î.C.S. Health Forever International S.R.L. / Spitalul Internațional Medpark, 11 septembrie 2024*. Disponibil: <https://date.cnam.md/wp-content/uploads/2024/10/116-Raport-Medpark.pdf>
39. GOOGLE PLAY. *Medpark International Hospital - aplicație mobilă*. Disponibil: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.fonet.medpark>
40. MEDPARK. *Ghid de utilizare - Cabinetul personal al pacientului Medpark*. Disponibil: <https://www.medpark.md/ghid-de-utilizare-cabinetul-personal/>
41. APP STORE. *Medpark International Hospital - aplicație mobilă*. Disponibil: <https://apps.apple.com/ro/app/medpark-international-hospital/id6471831153>
42. MEDPARK. *Informații pacienți - programare, program de lucru, urgențe medicale*. Disponibil: <https://www.medpark.md/pacienti/>
43. MEDPARK. *Medpark lansează serviciul de telemedicină - consultații online*. Disponibil: <https://www.medpark.md/news-medpark/medpark-lanseaza-serviciul-de-telemedicina-consultatii-online/>