

UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE REALE, ECONOMICE ȘI ALE MEDIULUI  
CATEDRA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

**CURRICULUM UNIVERSITAR**

la unitatea de curs

**„MARKETING”**

Ciclul I – studii superioare de licență (nivelul 6 ISCED)

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041. Științe economice


Specialitatea/ programul de studii la ciclul I (licență): 0413.1 Business și administrare,

0411.1 Contabilitate, 0412.1 Finanțe și bănci

Forma de organizare a învățământului superior: cu frecvență

Autor:

dr., lector univ., Rodica SLUTU



---

BALȚI, 2021

Discutat și aprobat la ședința Catedrei de științe economice

Procesul-verbal nr. 10 din 12.02.2021

Șeful Catedrei de științe economice Carac conf. univ., dr. Carolina TCACI

Discutat și aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului,  
procesul-verbal nr. 11 din 16.04.2021

Decanul Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Cioabanu conf. univ., dr. Ina CIOBANU



### Informații de identificare a cursului

Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Catedra de științe economice

**Codul și denumirea domeniului general de studiu:** 041 Științe economice

**Codul și denumirea domeniului de formare profesională:** 0413. Business și administrare, 0411 Contabilitate, 0412 Finanțe și bănci

**Specialitatea/programul de studii la ciclul I (licență):** 0413.1 „Business și administrare”, 0411.1 „Contabilitate”, 0412.1 „Finanțe și bănci”

### Administrarea unității de curs

#### Marketing

Codul unității de curs	Credit ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			Curs	Seminarii	Laboratoare	Studiu individual		
S.03.O.020	4	120	30	15	15	60	Examen	Română
S.03.O.021	4	120	30	15	15	60	Examen	Română
S.03.O.022	5	150	30	30	15	75	Examen	Română

**Anul de studii și semestrul în care se studiază:** anul 2, semestrul III

Statutul: unitate de curs fundamentală, obligatorie

### Informații referitoare la cadrul didactic

Titularul cursului: **Rodica SLUTU**, doctor în științe economice, absolventă a Facultății de Marketing din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova, specialitatea „Comerț, Turism și Servicii hoteliere” doctorat specialitatea „Marketing și logistică” din cadrul Academiei de Studii Economice din Moldova.

**Domeniul de interes științific:** marketing, logistica întreprinderii, merceologie, marketingul serviciilor.

**Biroul:** Catedra de științe economice

**E-mail:** [rodicaslutu@gmail.com](mailto:rodicaslutu@gmail.com), [rodica.slutu@usarb.md](mailto:rodica.slutu@usarb.md)

**Orele de consultații:** joi, 15:00 – 16:30. Consultațiile se oferă față în față, pe poșta electronică, prin videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom).

### Integrarea unității de curs în programul de studii

Unitatea de curs „Marketing” este prevăzută planului de studii destinat pregătirii cadrelor cu studii superioare la specialitățile Business și Administrare”, „Contabilitate” „Finanțe și bănci”, făcând parte din pregătirea de specialitate a studenților. Această disciplină are ca scop aprofundarea cunoștințelor studenților în domeniul teoriei și practicii marketingului și familiarizarea lor cu aplicarea principiilor și tehnicilor de marketing în activitatea de producție, inclusive cea desfășurată de întreprinderile producătoare de bunuri și servicii destinate consumului productive.

Introducerea unei asemenea pregătiri a studenților are în vedere faptul că o mare parte din viitorii absolvenți vor putea ocupa posturi în serviciile de marketing, aprovizionare sau desfacere ale unor întreprinderi producătoare, precum și în cadrul unor organe de îndrumare, coordonare și sinteză macroeconomică, unde se vor confrunța frecvent cu probleme de marketing.

## Competențe prealabile

Studierea unității de curs „Marketing” se bazează pe următoarele competențe prealabile:

- cunoașterea și înțelegerea conținuturilor teoretice ale acestei discipline, precum și întreprinderea, piața întreprinderii;
- cunoașterea importanței clienților pe piață;
- cunoașterea noțiunilor de piață, cerere, ofertă;
- cunoașterea rolului consumatorului pe piață etc.

## Competențe dezvoltate în cadrul cursului

În cadrul unității de curs „Marketing” se vor forma și dezvolta următoarele competențe profesionale și transversale.

Denumirea specialității	Competențe profesionale	Competențe transversale
0413.1 Business și administrare	CP1. Operarea cu fundamentele științifice ale economiei și ale managementului, precum și utilizarea acestor noțiuni în comunicarea profesională. CP3. Elaborarea, proiectarea și analiza alternativelor de rezolvare a operațiilor/situațiilor economice.	CT1. Aplicarea regulilor de muncă eficientă, responsabilă și riguroasă în executarea atribuțiilor de serviciu, în cadrul propriei strategii de muncă în scopul punerii în valoare a potențialului creativ propriu în situații organizaționale, optimizare a activității, precum și respectarea normelor de etică și deontologică profesională. CT2. Identificarea corectă a rolurilor și a responsabilităților în echipe pluridisciplinare de lucru, aplicarea tehnicilor/principiilor de relaționare eficientă în procesul lucrului în echipă. CT3. Valorificarea principiului de perfecționare continuă, utilizarea oportunităților de formare continuă, a instrumentelor și a resurselor de învățare pentru dezvoltarea profesională și personală.
0411.1 Contabilitate	CP2. Elaborarea modelelor pentru descrierea și contabilizarea operațiunilor economice. CP3. Elaborarea, proiectarea și analiza alternativelor de contabilizare a operațiunilor/situațiilor economice. CP5. Proiectarea activităților proprii ale specialistului în domeniu, utilizând cunoștințele acumulate în studierea unităților de curs fundamentale și de specialitate. CP6. Prelucrarea datelor / informațiilor, analiza și interpretarea lor.	
0412.1 Finanțe și bănci	CP1. Operarea cu fundamentele științifice ale finanțelor și ale activității bancare, precum și utilizarea acestor noțiuni în comunicarea profesională. CP2. Elaborarea modelelor pentru descrierea finanțelor și a activității bancare. CP3. Elaborarea, proiectarea și analiza alternativelor de decizii în domeniul finanțelor și în activitatea bancară. CP5. Proiectarea activităților proprii ale specialistului în domeniu, utilizând cunoștințele acumulate în studierea unităților de curs fundamentale și de specialitate.	CT3. Valorificarea principiului de perfecționare continuă, utilizarea oportunităților de formare continuă, a instrumentelor și a resurselor de învățare pentru dezvoltarea profesională și personală.

## Finalitățile cursului

La finalizarea studierii disciplinei studentul va fi capabil:

- să defină conceptele de marketing și funcțiile marketingului;

- să formuleze principiile de bază ale marketingului;
- să structureze într-un discurs cunoștințele despre evoluția marketingului;
- să elaboreze strategii de marketing în organizație;
- să cerceteze piața producătorului și consumatorului.

### Conținuturi

Studierea unității de curs „Marketing” durează un semestru. Programul didactic pentru studenții de la studii superioare de licență prevede distribuirea numărului de ore pe anul de învățământ în ordinea următoare:

Specialitatea: *Business și administrare*

- prelegeri – 30 ore;
- seminarii – 30 ore;
- laborator – 15 ore;
- activitatea independentă 75 ore.

Specialitatea: *Contabilitate*

- prelegeri – 30 ore;
- seminarii – 15 ore;
- laborator – 15 ore;
- activitatea independentă 60 ore.

Specialitatea: *Finanțe și Bănci*

- prelegeri – 30 ore;
- seminarii – 15 ore;
- laborator – 15 ore;
- activitatea independentă 60 ore.

Structura unității de curs „Marketing” este prezentată în tabelul de mai jos.

### Tematica și repartizarea orelor

Tematica	Ore									
	Prelegeri	Seminarii			Laboratoare			Activitatea independentă		
	BA,CT,FB	BA	CT	FB	BA	CT	FB	BA	CT	FB
<b>Tema 1. Conceptul de marketing și funcțiile lui în economia de piață.</b> 1.1. Esența și funcțiile marketingului. 1.2. Apariția și dezvoltarea marketingului. 1.3. Domeniile și specializarea marketingului.	2	2	2	2	–	–	–	6	5	5
<b>Tema 2. Mediul de marketing</b> 2.1. Conținutul și rolul mediului de marketing 2.2. Micromediul și macromediul de marketing al întreprinderii și factorii care îl influențează 2.3. Mediul de legătură	2	2	2	2	–	–	–	6	5	5
<b>Tema 3. Piața în viziunea de marketing</b> 3.1. Conținutul pieței întreprinderii 3.2. Dimensiunile pieței întreprinderii 3.3. Dinamismul pieței întreprinderilor	2	2	–	–	2	2	2	6	5	5

Tematica	Ore									
	Prelegeri	Seminarii			Laboratoare			Activitatea independentă		
	BA,CT,FB	BA	CT	FB	BA	CT	FB	BA	CT	FB
<b>Tema 4. Segmentarea pieței</b> 4.1. Principiile segmentării 4.2. Alegerea pieței „ținte” 4.3. Metode de segmentare	2	2	–	–	–	–	–	6	5	5
<b>Tema 5. Cercetarea de marketing</b> 5.1. Conținutul cercetărilor de marketing 5.2. Tipologia cercetărilor de marketing 5.3. Organizarea cercetării de marketing	2	4	2	2	2	2	2	6	5	5
<b>Tema 6. Comportamentul consumatorului</b> 6.1. Analiza comportamentului consumatorului 6.2. Factorii deciziei de cumpărare 6.3. Procesul deciziei de cumpărare	2	4	–	–	2	2	2	6	5	5
<b>Tema 7. Politici de marketing</b> 7.1. Conținutul și rolul politicii de marketing 7.2. Strategia de piață – nucleul politicii de marketing 7.3. Tactici de marketing	2	2	–	–	2	2	2	4	5	5
<b>Tema 8. Politica de produs în mixul de marketing</b> 8.1. Produsul în viziunea de marketing 8.2. Conținutul politicii de produs 8.3. Ciclul de viață al produsului 8.4. Procesul de creare a noilor produse	4	4	2	2	2	2	2	6	5	5
<b>Tema 9. Politica de preț în mixul de marketing</b> 9.1. Esența politicii de preț 9.2. Strategii posibile în stabilirea prețurilor	2	2	2	2	2	2	2	6	5	5
<b>Tema 10. Politica de distribuție în mixul de marketing</b> 10.1. Conținutul și rolul distribuției 10.2. Dimensiunile canalelor de distribuție 10.3. Tipologia intermediarilor 10.4. Distribuția fizică a mărfurilor	4	2	2	2	2	2	2	7	5	5
<b>Tema 11. Politica de promovare în mixul de marketing</b> 11.1. Sistemul de comunicație al firmei și activitatea promoțională 11.2. Structura activității promoționale 11.3. Caracteristicile și obiectivele publicității 11.4. Activitățile promoționale	4	2	2	2	2	2	2	8	5	5
<b>Tema 12. Organizarea activității de marketing</b> 12.1. Activitatea de marketing în structura organizatorică a întreprinderii 12.2. Atribuția și sistemul de relații ale compartimentului de marketing 12.3. Tipuri de structuri organizatorice	2	2	1	1	1	1	1	8	5	5
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>75</b>	<b>60</b>	<b>60</b>

### Strategii didactice

Metodele și procedeele didactice utilizate în cadrul orelor unității de curs sunt:

- prelegerea-discuție, prelegerea cu caracter problematic, seminarul cu utilizarea mesei rotunde, seminar cu folosirea metodei analizei situațiilor concrete;
- utilizarea platformelor didactice on-line MOODLE, TestMoz;
- metode intuitive de învățare creativă (brainstorming, discuție Panel, problematizarea).

### **Activități de studiu individual**

Studiul individual este o componentă obligatorie în cadrul procesului de instruire și va include:

Studiu de caz 1: *Analiza pieței întreprinderii* (comerciale, producătoare, prestatoare de servicii) – cuprinde o analiză a conjuncturii de piață, o analiză a pieței întreprinderii și a pieței produsului și o segmentare pe criterii demografice, psihografice și comportamentale (S<sub>1</sub>).

Studiu de caz 2: *Analiza mixul de marketing al întreprinderii* (comerciale, producătoare, prestatoare de servicii) – cuprinde o descriere a mixului de marketing pentru produsul sau serviciul lansat dar și un mini-rezumat al proiectului anterior, pentru a justifica strategia de marketing aleasă (S<sub>2</sub>).

Studiile de caz vor fi prezentate de către studenți pe parcursul orelor de laboratoare. Durata prezentării: maxim 15 minute + întrebări și discuții (5 minute). Prezentarea se va face liber și va fi însoțită de o prezentare power point.

Elaborarea unui referat la o temă selectată din lista de subiecte pentru referate sau la propunerea studentului. (S<sub>3</sub>)

Media lucrului individual (L<sub>i</sub>) se va calcula conform formulei:

$$L_i = \frac{S_1 + S_2 + S_3}{3}$$

La elaborarea referatului, studenții vor respecta următoarele cerințe:

1. Volumul textului referatului, inclusiv resursele informaționale, urmează să cuprindă: minim 7 pagini, maxim 12 pagini. Cerințe de tehnoredactare: formatul de pagină: A4; parametrii paginii: 25 mm – stânga, 20 mm – sus, 20 mm – jos, 15 mm – dreapta; tipul fontului: Times New Roman, conform regulilor de redactare în limba, în care este scrisă teza; mărimea fontului: 12 pt; spațiere interlinie: 1,5 rânduri; numerotare pagini: jos, la centru; cuvântul „Tabel” se plasează în partea dreaptă a paginii până la prezentarea nemijlocită a tabelului. Fiecare tabel este numerotat cu cifre, și are o denumire care se indică la mijlocul tabelului cu fontul Times New Roman mărimea 10 pt, fără semn de punctuație la sfârșit. Tabelul va include denumirea coloanelor și a rândurilor. Tabelele și figurile (inclusiv scheme, grafice, diagrame), care ocupă mai puțin de o pagină și sunt direct legate de conținutul referatului sunt prezentate după prima menționare a acestora în textul lucrării. Tabelele și figurile, care ocupă o pagină completă sau mai multe, trebuie să fie transferate în anexe.

2. Toate tabelele referatului trebuie să dispună de trimitere în textul lucrării. Figura, schema sau diagrama este numerotată și urmată de titlu care descrie conținutul acesteia, care se indică la mijlocul tabelului cu fontul Times New Roman mărimea 10 pt, fără semn de punctuație la sfârșit.

3. Referatul este o lucrare de dimensiuni mici sau medii care include studiul unui fenomen sau proces social, economic, întocmit pe baza unor cercetări bibliografice, a unor studii cazuistice sau experimentale în baza prelucrării unor date statistice.

Un referat va include următoarele compartimente:

- foaia de titlu;
- cuprinsul automat;

- introducerea;
- abordarea temei cercetate, descriindu-se stadiul actual al cercetărilor din domeniul din care face parte tema investigată, dezvoltarea studiului temei analizate;
- concluziile, opiniile personale și direcțiile ulterioare posibile de cercetare referitoare la tema abordată;
- referințe bibliografice;
- anexe.

Referatul va fi analizat din punct de vedere al profesionalismului cu care a fost executat. Cadrul didactic va evalua conținutul referatului și prezentarea acestuia (acuratețe, ortografie, exprimare, formatare).

Referatul urmează a fi prezentat pe parcursul semestrului, în cadrul orelor de seminarii.

### **Tematica referatelor**

1. Condițiile constituirii marketingului în Republica Moldova.
2. Conținutul marketingului serviciilor educaționale.
3. Conținutul marketingului serviciilor financiare.
4. Conținutul marketingului social – politic.
5. Specificul factorului demografic în Republica Moldova.
6. Influența factorilor micromediului asupra activității întreprinderii.
7. Influența factorilor macromediului asupra activității întreprinderii.
8. Esența și conținutul pieței în viziunea de marketing.
9. Analiza pieței serviciilor educaționale.
10. Analiza pieței muncii în Republica Moldova.
11. Analiza pieței serviciilor de transport în Republica Moldova.
12. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing.
13. Metode și tehnici de obținere și analiză a informațiilor în cercetările de marketing.
14. Cercetarea factorilor pieței.
15. Studiarea cererii și a ofertei de mărfuri.
16. Aspecte de comportament a consumatorilor autohtoni.
17. Coordonatele politicii de marketing.
18. Rolul politicii de produs în mixul de marketing.
19. Rolul politicii de preț în mixul de marketing.
20. Esența și rolul distribuției în economia de piață.
21. Rolul politicii promoționale în mixul de marketing.
22. Mixul promoțional.
23. Structura organizatorică internă a compartimentului de marketing.
24. Sarcinile, obligațiunile, drepturile și responsabilitățile directorului de marketing.

### **Evaluare**

Evaluarea studenților la unitatea de curs *Marketing*, se realizează în corespundere cu Regulamentul de organizare a studiilor superioare de licență (Ciclul I) în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți și cu Regulamentul-cadru privind evaluarea cunoștințelor studenților, obținute în procesul de formare și a rezultatelor academice ale studenților în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, aprobat prin Hotărârea Ministerului Educației al Republicii Moldova nr. 03/14–1192 din



16.12.2015 conform scalei de notare a Sistemului European de Credite Transferabile (ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System).

În conformitate cu articolul 16, alineatul 7 din Codul Educației al Republicii Moldova Nr. 152 din 17 iulie 2014, în învățământul superior, pe lângă sistemul național de notare, se aplică și scala de notare cu calificative recomandate în Sistemul European de Credite Transferabile (A, B, C, D, E, FX, F). Echivalarea cu scala națională de notare se efectuează conform Tabelului 1.

**Tabelul 1. Echivalentul notelor sistemului de învățământ din Republica Moldova cu calificativele ECTS**

NOTA	Echivalent ECTS
9,01 – 10,0	A
8,01 – 9,0	B
7,01 – 8,0	C
6,01 – 7,0	D
5,0 – 6,0	E
3,01 – 4,99	FX
1,0 – 3,0	F

La evaluarea mediei curente studenții vor fi apreciați, pe parcursul orelor practice, ca urmare a implicării lor în cadrul discuțiilor, dezbaterilor, rezolvării exercițiilor de reflecție și demonstrării abilităților practice în domeniul studiat, la orele de laborator. Studenții de la specialitatea *Business și administrare* vor fi evaluați cu minimum 6 note, iar studenții de la specialitatea *Contabilitate și Finanțe și Bănci* vor fi evaluați cu minimum 5, corespunzător din cele 12 teme existente. La final, studentul va obține media evaluării curente ( $E_c$ ), formată din notele obținute în cadrul unității de curs.

Totodată, studenții, obligatoriu, vor susține o probă de *Evaluare periodică* ( $E_p$ ) prin care se urmărește estimarea situației intermediare a reușitei studentului în conformitate cu prevederile Regulamentului de organizare a studiilor superioare de licență (ciclul I) și integrate, aprobat prin ordinul Ministerului Educației, Culturii și Cercetării nr. 1625 din 12.12.2019<sup>1</sup>. Evaluarea periodică va fi promovată sub formă de test scris, incluzând diferite categorii de itemi.

De asemenea, studenții vor fi evaluați în baza realizării *Lucrului individual* ( $L_i$ ). Însărcinările pentru lucrul individual se regăsesc în compartimentul **Activități de lucru individual**.

Pe parcursul semestrului, după studiul a jumătate din partea teoretică și practică, studenții susțin un *test de evaluare periodică*. Studenții care absentează și cei care obțin o notă mai mică decât 5, vor avea posibilitatea să susțină repetat testul de evaluare periodică.

La examinarea finală sunt admiși doar studenții care întrunesc următoarele condiții:

- nota medie a evaluărilor curente  $E_c$  este de cel puțin 5;
- nota evaluării periodice  $N_p$  este de cel puțin 5;
- media pentru activitatea de lucru individual  $L_i$  este de cel puțin 5.

Nota semestrială ( $N_s$ ) se calculează conform formulei:

$$N_s = \frac{E_c + E_p + L_i}{3}$$

unde  $E_c$  – media notelor obținute la evaluările curente;  $E_p$  – nota obținută în cadrul evaluării periodice;  $L_i$  – nota/media pentru lucrul individual.

<sup>1</sup> Regulamentul de organizare a studiilor superioare de licență (ciclul I) și integrate, aprobat prin ordinul Ministerului Educației, Culturii și Cercetării nr. 1625 din 12.12.2019.

Evaluarea finală se realizează sub formă de examen scris. Nota finală se calculează conform formulei:

$$N_f = N_s \times 0,6 + N_e \times 0,4,$$

unde  $N_f$  – nota finală;  $N_s$  – nota semestrială;  $N_e$  – nota de la examen.

### **Subiectele pentru evaluarea finală**

1. Apariția și dezvoltarea marketingului. Cauzele apariției și etapele dezvoltării. Dezvoltarea intensivă și extensivă a marketingului.

2. Esența marketingului. Principalele definiții ale marketingului. Principiile și funcțiile marketingului. Critica marketingului.

3. Domeniile și specializarea marketingului.

4. Conținutul și rolul de marketing al întreprinderii.

5. Micromediul de marketing și factorii care îl formează.

6. Macromediul de marketing al întreprinderii și factorii care îl formează.

7. Conținutul și tipologia pieței.

8. Piața întreprinderii și piața produsului. Sfera și profilul pieței întreprinderii.

9. Dimensiunile pieței întreprinderii.

10. Conținutul, domeniile și cercetărilor de marketing.

11. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing.

12. Metode și tehnici de cercetare în marketing.

13. Analiza comportamentului consumatorului și factorii care influențează decizia de cumpărare.

14. Procesul deciziei de cumpărare.

15. Particularitățile comportamentului de cumpărare al utilizatorilor industriali.

16. Particularitățile investigațiilor de piață.

17. Cercetarea factorilor pieței. Studiarea cererii și ofertei.

18. Noțiuni generale privind conceptul de produs. Produsul în viziunea de marketing.

19. Conținutul politicii de produs: cercetarea produselor, activitatea de inovație, activitatea de modelare, asigurarea legală, atitudine față de produsele vechi.

20. Considerații generale privind ciclul de viață al produsului.

21. Caracteristica ciclului de viață tradițional al produsului. Tipuri de cicluri de viață.

22. Procesul de creare a noilor produse în viziunea de marketing.

23. Strategii tipice în domeniul produsului.

24. Esența politicii de preț.

25. Corelarea dintre preț și celelalte componente ale mixului de marketing.

26. Factorii considerați în stabilirea prețurilor.

27. Procedura elaborării politicii de preț.

28. Strategii posibile în stabilirea prețurilor.

29. Conținutul și rolul distribuției.

30. Dimensiunile și categoriile canalelor de distribuție.

31. Distribuția fizică a mărfurilor. Principalele operațiuni logistice.

32. Particularitățile și funcțiile comerțului cu ridicata.

33. particularitățile și funcțiile comerțului cu amănuntul.

34. Conținutul și rolul promovării vânzărilor.

35. Publicitatea (reclama) comercială ca componentă a politicii de promovare.

36. Mijloace de comunicare utilizate în politica promoțională: stimularea vânzărilor, propaganda, relațiile cu publicul, vânzări personale.
37. Mijloace de comunicare utilizate în politica promoțională: manifestări promoționale, forțele de vânzare, marca și ambalajul, imaginea firmei, merchandesingul.
38. locul activității de marketing la întreprindere.
38. Compartimentul de marketing și locul lui în sistemul organizatoric al întreprinderii.
39. Organizarea internă a compartimentului de marketing: criteriul funcțional, criteriul geografic, criteriul mărfurilor, criteriul de piață.
40. Particularitățile deciziei de marketing.
41. Etapele de elaborare și adoptare a deciziilor de marketing. Tipologia deciziilor de marketing.

### **Bibliografia**

#### **Bibliografie obligatorie**

1. BĂLAN, C. *Cercetări de marketing: conținutul, rolul, tipologia și procesul cercetării de marketing*. București: Editura ASE, 2012, 141p.
2. FLORESCU, C. *Marketing*. București: Editura Marketer, 1992, 98p.
3. KOTLER, Ph. *Managementul marketingului*. București: Editura Teora, ed. III-a, 2015, 1042p.
4. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. *Principiile marketingului*. București: Editura Teora, ed. IV-a, 2018, 1094p.
5. MUNTEANU, V., *Marketing pentru toți*. București: Editura Meridianul 28, 2017, 248p.
6. OLTEANU, V. *Management-Marketing*. București: Editura ASE, 2017, 163p.
7. NICOLAI, M. *Publicitatea în activitatea de marketing*. Brăila: Editura Evrica, 2000, 251p.
8. NIȚĂ, C., POPESCU, M. *Dicționar de marketing și de afaceri*. București: Editura Economică, 2016, 365p.
9. NEGRICEA, C. *Strategii de marketing online – soluții de succes pentru dezvoltarea și implementarea aplicațiilor de marketing online în activitatea organizației*. București: Editura Universitară, 2017, 358p.
10. PETROVICI, S., BELOSTECINIC, Gr. *Marketing*. Chișinău: Editura Universitas, 1998, 377p.

#### **Bibliografie suplimentară**

1. BALAURE, V. ș.a., *Marketing*. București: Editura Uranus, 2010, 245p.
2. FOLTEAN, F., LĂDAR, L., ș.a., *Marketing*. Timișoara: Editura Brumar, 2018, 134p.
3. MEGHIȘAN, Gh., NISTORESCU, T., *Marketing*. Craiova: Editura Sitech, 2017, 189p.
4. OLTEANU, V., *Marketingul serviciilor*. București: Editura Ecomar, 2014, 205p.
5. PRUTEANU, Șt., *Manual de Comunicare și Negociere în Afaceri*. Iași: Editura Polirom, 2014. 302p.
6. SASU, C., *Marketing internațional*. Iași: Editura Polirom, 20105, 258p.