



Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe

Director IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe

" 10 "



Curriculum la disciplina

F.05.O.015 Marketing

Specialitatea: **41220 Finanțe și bănci**

Calificarea: **Ofițer operațiuni financiar-bancare**

Chișinău 2023

Aprobat:

La ședința Consiliului metodico-științific al Centrului de Excelență în Economie și Finanțe, proces-verbal nr. 3 din 09.10.2023

Director adjunct pentru instruire și educație

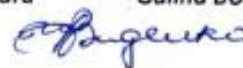


Angela BOTEZATU

La ședința catedrei "Administrarea afacerilor", proces-verbal nr. 9 din "7" aprilie 2023

Șef catedră

Galina BUGENKO



Actualizat în baza Planului de învățământ, aprobat prin OMEC nr. 339, din 18.05.2022:

1. *Angela BOTEZATU*, doctor în științe economice, grad didactic superior, IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe
2. *Valeriu JEREGHE*, grad didactic doi, IP Centrul de Excelență în Economie și Finanțe

Recenzenți:

1. *Eugeniu CODREANU*, director clienți corporate, BC "Moldindconbank" SA
2. *Mihaela BOTEZATU*, manager relații cu clienții IMM, BC "Moldindconbank" SA
3. *Sergiu ȘOIMU*, director ÎM "First Audit International" SRL

Adresa Curriculumului în Internet:

<http://edu.gov.md/ro/content/curriculum-invatomintul-profesional-tehnic-postsecundar>

Cuprins:

I. Preliminarii	4
II. Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională	5
III. Competențele profesionale specifice disciplinei	5
IV. Administrarea disciplinei	6
V. Unitățile de învățare	6
VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare	7
VII. Studiu individual ghidat de profesor	7
VIII. Lucrările practice recomandate	8
IX. Sugestii metodologice	8
X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale	8
XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii	10
XII. Resursele didactice recomandate elevilor	10

I. Preliminarii

Marketing este una dintre unitățile de curs fundamentale în pregătirea specialiștilor din domeniul de formare profesională *Finanțe, activitate bancară și asigurări*.

Disciplina se studiază conform planului de învățământ pentru specialitatea *Finanțe și bănci* în decurs de 90 ore, dintre care 30 - contact direct și 60 ore studiu individual, echivalente cu 3 credite. Această disciplină face parte din categoria componentei fundamentale obligatorii, sub codul F.05.O.015.

Statutul curriculumului. Curriculumul la unitatea de curs "*Marketing*" este un document normativ și obligatoriu pentru realizarea procesului de pregătire a specialiștilor în economie din învățământul profesional tehnic postsecundar, care vor activa în cadrul diverselor organizații economice (instituții financiar-bancare) în conformitate cu sarcinile de lucru.

Funcțiile de bază ale curriculumului:

- funcția didactică de desfășurare a procesului educațional din perspectiva unei pedagogii axate pe acte normative ale procesului de predare-învățare-evaluare și certificare în contextul unei pedagogii axate pe competențe;
- reper pentru proiectarea pe competențe;
- componentă de bază pentru elaborarea strategiei de evaluare și certificare;
- orientare a procesului educațional spre formare de competențe la elevi;
- componentă fundamentală pentru elaborarea manualelor tipărite, manualelor electronice, ghidurilor metodologice, testelor de evaluare.

Beneficiarii curriculumului. Curriculumul este destinat:

- profesorilor din instituțiile de învățământ profesional tehnic postsecundar;
- autorilor de manuale și ghiduri metodologice;
- elevilor care își fac studiile la specialitățile din domeniul economiei;
- membrilor comisiilor de evaluare și calificare;
- membrilor comisiilor de identificare, evaluare și recunoaștere a rezultatelor învățării, dobândite în contexte non-formale și informale.

Scopul studierii acestei discipline constă în cunoașterea, înțelegerea și utilizarea conceptelor, metodelor și tehnicilor de investigare, analiză a pieței și promovare specifice firmei, în general, și, instituțiilor financiar-bancare.

Studierea acestei discipline se bazează pe cunoștințele elevilor acumulate în cadrul unităților de curs studiate până la demararea procesului de instruire la disciplina în cauză:

S.01.L.039 Educație economică;

U.02.O.004 Bazele legislației;

U.02.O.005 Bazele antreprenoriatului;

S.02.L.041 Economie aplicată;

F.03.O.010 Introducere în microeconomie;

U.03.O.006 Statistica;

S.03.L.043 Protecția consumatorului;

F.04.O.011 Introducere în macroeconomie.

Curriculumul cuprinde șase unități de conținut: Conceptul de marketing în economia contemporană; Piața în viziune de marketing; Cercetarea de marketing și studiul pieței; Politica de marketing și coordonatele ei; Orientarea spre client – noua orientare de marketing; Organizarea activității de marketing.

II. Motivația, utilitatea disciplinei pentru dezvoltarea profesională

Intrat în cotidian, marketingul contemporan, se află în plină evoluție, fiind supus redefinirilor, restructurărilor și reorientărilor. Interesul pentru marketing, atât de necesar sporirii potențialului său în vederea îndeplinirii misiunii ce îi revine, a făcut ca atât teoreticienii cât și specialiștii din domeniul practic să-i atribuie un rol important nu numai în activitatea economică dar și celei sociale, în cadrul organizațiilor nonprofit. Din aceste considerente reiese necesitatea studierii acestei discipline în cadrul specialității *Finanțe și bănci*. Viitorii absolvenți vor putea activa în diverse întreprinderi, bănci comerciale, iar cunoștințele fundamentale în domeniul marketingului le vor permite să se manifeste într-o manieră creativă și originală.

Studierea disciplinei "*Marketing*" se va axa pe dezvoltarea unor competențe ce țin de elaborarea studiilor de piață, a mixului de marketing, dar și promovarea activităților desfășurate de viitorii specialiști, cât și adoptarea unor tehnici de marketing personal. Digitalizarea proceselor economice și implementarea tehnologiilor informaționale moderne vor servi temei pentru reorientarea spre un marketing digitalizat al afacerilor.

Competențele formate și dezvoltate în cadrul acestei unități de curs vor fi necesare pentru studierea următoarelor module:

- S.06.O.022 Firma de exercițiu;
- S.06.L.047 Tehnici promoționale;
- S.06.L.048 Tehnici de negociere;
- S.08.O.029 Produse și servicii bancare.

III. Competențele profesionale specifice disciplinei

Competențele profesionale ale viitorului absolvent evidențiază capacitatea de a integra cunoștințele teoretice cu deprinderile practice în realizarea activității profesionale și a obține performanțe descrise în Standardul de pregătire profesională la specialitatea *Finanțe și bănci*:

– *competențe profesionale*:

CP1.1. Cunoașterea, înțelegerea conceptelor, teoriilor și metodelor de bază ale domeniului finanțe și bănci, utilizarea lor adecvată în comunicarea profesională.

CP2.3. Elaborarea de proiecte profesionale cu utilizarea unor principii și metode bine cunoscute în domeniu.

– *atribuții*:

A3. Prestarea operațiunilor de consiliere a clienților.

Astfel, unitatea de curs "*Marketing*" formează următoarele **competențe profesionale specifice**:

CS1. *Utilizarea conceptelor, teoriilor și principiilor de bază ale marketingului în comunicarea profesională.*

CS2. *Evaluarea dimensiunilor pieței firmei (instituției financiar-bancare).*

CS3. *Elaborarea unui studiu de piață conform rigorilor științifice.*

CS4. *Elaborarea elementelor strategiei de marketing a firmei (instituției financiar-bancare).*

CS5. *Elaborarea elementelor strategiei de marketing relațional a firmei (instituției financiar-bancare):*

CS6. *Proiectarea structurii subdiviziunii de marketing a firmei (instituției financiar-bancare).*

IV. Administrarea disciplinei

Codul disciplinei	Denumirea disciplinei	Semestrul	Numărul de ore				Modalitatea de evaluare	Numărul de credite
			Total	Contact direct		Lucrul individual		
				Prelegeri	Practică/ Seminar			
F.05.O.015	Marketing	V	90	15	15	60	Examen	3

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut
1. Conceptul de marketing în economia contemporană	
UC1. Definirea noțiunilor-cheie ale marketingului. UC2. Explicarea funcțiilor și principiilor de marketing. UC3. Determinarea particularităților marketingului firmei. UC4. Evaluarea mediului de marketing al instituției financiar-bancare.	1.1. Apariția și dezvoltarea marketingului. 1.2. Funcțiile și principiile de marketing. 1.3. Mediul de marketing al firmei (instituției financiar-bancare).
2. Piața în viziunea de marketing	
UC1. Definirea tipurilor de piață a întreprinderii. UC2. Explicarea caracteristicilor diferitor tipuri de piețe. UC3. Calcularea indicatorilor de evaluare a dimensiunilor pieței. UC4. Analiza căilor de extindere a pieței.	2.1. Noțiunea, conținutul și tipologia piețelor. 2.2. Indicatorii dimensiunilor pieței. 2.3. Căi de extindere a pieței.
3. Cercetarea de marketing și studiul pieței	
UC1. Descrierea tipurilor de cercetări în marketing. UC2. Formularea de ipoteze, obiective de marketing pentru cercetarea elaborată. UC3. Schițarea etapelor cercetării de marketing. UC4. Elaborarea chestionarului de cercetare. UC5. Colectarea datelor din rândul respondenților. UC6. Interpretarea informațiilor obținute în procesul cercetării.	3.1. Conținutul cercetărilor de marketing. Aria cercetărilor de marketing. 3.2. Tipologia cercetărilor de marketing. 3.3. Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing. 3.4. Metode și tehnici de cercetare în marketing.
4. Politica de marketing și coordonatele ei	
UC1. Identificarea elementelor marketingului-mix. UC2. Analiza mix-ului de marketing a unor produse/servicii bancare concrete. UC3. Formularea elementelor strategiei de promovare pentru produse/servicii bancare concrete. UC4. Exemplificarea aspectelor de digitalizare ai marketingului financiar-bancar.	4.1. Esența și conținutul politicii de marketing. 4.2. Marketingul-mix ca instrument de promovare al politicii de marketing: produs, preț, plasament, promovare. 4.3. Strategii de piață. 4.4. Digitalizarea activității de marketing.
5. Orientarea spre client – noua orientare de marketing	
UC1. Definirea relațiilor cu clienții în domeniul financiar-bancar. UC2. Explicarea funcționalității MRC (managementul relațiilor cu clienții). UC3. Prezentarea unor strategii de marketing relațional din mediul de afaceri. UC4. Proiectarea unor elemente strategice de	5.1. Relația cu clienții: abordarea de marketing. 5.2. Managementul relațiilor cu clienții – instrument al companiilor moderne în relația cu clienții. 5.3. Strategii și tactici de marketing relațional în atragerea, retenția și recâștigarea clienților.

Unități de competență	Unități de conținut
marketing relațional.	
6. Organizarea activității de marketing	
UC1.Explicarea rolului și locului activității de marketing pentru instituția financiar-bancară. UC2.Analiza atribuțiilor compartimentului de marketing al unei bănci comerciale. UC3.Schițarea organigramei compartimentului de marketing.	6.1.Rolul și locul activității de marketing în cadrul firmei (instituției financiar-bancare). 6.2.Atribuțiile compartimentului de marketing. 6.3.Modalități de organizare a activității de marketing în cadrul firmei (instituției financiar-bancare).

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare

Nr. crt.	Unități de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Lucrul individual
			Prelegeri	Practică/ Seminar	
1.	Conceptul de marketing în economia contemporană.	6	2	2	2
2.	Piața în viziunea de marketing.	8	2	2	4
3.	Cercetarea de marketing și studiul pieței.	18	5	3	10
4.	Politica de marketing și coordonatele ei.	24	2	4	18
5.	Orientarea spre client – noua orientare de marketing.	14	2	2	10
6.	Organizarea activității de marketing.	20	2	2	16
	Total	90	15	15	60

VII. Studiu individual ghidat de profesor

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
1. Cercetarea de marketing și studiul pieței			
1.1. Metode și tehnici de cercetare în marketing.	Chestionarul de marketing.	Prezentarea chestionarului în Google Forms (link)	Săptămâna 6
2. Politica de marketing și coordonatele ei			
2.1. Marketingul-mix ca instrument de promovare al politicii de marketing.	Mix de marketing. Studiu de caz.	Prezentarea studiului	Săptămâna 9
3. Orientarea spre client – noua orientare de marketing			
3.1. Strategii și tactici de marketing relațional în atragerea, retenția și recâștigarea clienților.	Elementele unei strategii de marketing. Studiu de caz.	Prezentarea strategiei	Săptămâna 11

Materii pentru studiul individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termeni de realizare
4. Organizarea activității de marketing			
4.1. Atribuțiile compartimentului de marketing.	Fișa de post a specialistului în marketing.	Prezentarea fișei de post	Săptămâna 14
4.2. Modalități de organizare a activității de marketing în cadrul băncii comerciale.	Organigrama subdiviziunii de marketing a băncii comerciale.	Prezentarea organigramei	Săptămâna 15

Studiile individuale pot fi încărcate pe platforme online, inclusiv Google Classroom.

VIII. Lucrările practice recomandate

1. Elaborarea scalelor de măsurare a opiniilor și atitudinilor respondenților.
2. Schițarea organigramei subdiviziunii de marketing a instituției bancare.
3. Elaborarea chestionarului de cercetare a pieței.

IX. Sugestii metodologice

Formarea și dezvoltarea competențelor profesionale ale elevilor poate fi realizată prin organizarea eficientă a procesului instructiv-educativ. Aceasta vizează în primul rând selectarea adecvată a metodologiei de instruire și formare. Tehnologiile didactice aplicate în procesul instructiv-educativ vor fi indicate explicit în proiectele didactice elaborate de fiecare profesor în funcție de nivelul de pregătire și progresul demonstrat atât de grupa de elevi în ansamblu, cât și de fiecare elev în parte.

Setul de metode și tehnologii didactice aplicate de profesor în predarea unității de curs se vor axa pe particularitățile unității de curs, pe aspectele motivaționale ale elevului, pe accesibilitatea însușirii cunoștințelor și a formării de atitudini.

În procesul didactic profesorul va utiliza mai multe metode și strategii didactice: analiza, sinteza, explicația, studiul de caz, brainstormingul, lucrul în grup, GPP, diagrama Venn, metoda celor 5 "De ce?", simularea, studiul individual, investigarea pieței. Vor fi combinate strategiile tradiționale cu cele interactive.

În contextul digitalizării procesului educațional vor fi valorificate instrumentele Google (Google Meet, Google Drive, Google Forms, Jamboard etc.), Wordwall, Livresq etc.

Cadrul didactic va stabili coerența dintre competențele specifice unității de curs, activitățile și resursele de învățare, mijloacele și tehnicile de învățare.

X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Evaluarea este o componentă a procesului instructiv-educativ. Rezultatele învățării nu pot fi cunoscute, dar mai ales interpretate, apreciate și explicate, decât în strânsă legătură cu evaluarea activității care le-a produs. Prin evaluare se determină măsura în care au fost formate competențele specifice disciplinei "Marketing". Aceasta se va desfășura atât în cadrul seminarelor și orelor practice, cât și în cadrul orelor de studiu individual. Diversitatea metodelor și strategiilor de evaluare ne permite să elaborăm diverse mix-uri de evaluare a cunoștințelor, abilităților, atitudinilor elevilor.

Evaluarea curentă/formativă se va realiza prin diverse modalități: gradul de implicare a elevilor în debaterile colective, analiza rezultatelor activității elevului, discuția/conversația, prezentarea sarcinilor individuale de activitate. Prin evaluarea curentă/formativă, cadrele didactice informează elevul despre nivelul de performanță, îl motivează să se implice în dobândirea competențelor profesionale.

De asemenea, aceasta se va axa pe: prezentarea în plen a sarcinilor date pentru acasă și în clasă, analiza studiilor de caz, problematizarea, testele, prezentarea proiectelor individuale, verificarea și evaluarea studiilor de piață realizate de elevi etc.

Evaluările tematice vor fi realizate sub formă de teste de evaluare elaborate de către profesor în conformitate cu rigorile metodologice. Testele de evaluare pot fi realizate și prin instrumente online, ex. TestMoz, Kahoot, Google Forms etc.

În cadrul studiilor individuale elevii vor fi evaluați elaborând prezentări, mix-uri de marketing, cercetare de marketing, analizând studiile de caz.

Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor elevilor sunt prezentate în tabelul de mai jos:

Nr. crt.	Produse pentru măsurarea competenței	Criterii de evaluare a produselor
1.	Teste de evaluare cu itemi	- Corectitudinea interpretării itemului propus spre rezolvare. - Corespunderea rezolvării propuse de condițiile indicate în item. - Corectitudinea metodei utilizate de rezolvare. - Corectitudinea selectării răspunsului (pentru itemi cu alegere duală). - Integritatea și corectitudinea setului de selecții (pentru itemi cu alegere multiplă). - Stabilirea corectă a perechilor corelate (pentru itemii tip asociere). - Corespunderea răspunsului setului prestabilit de valori. - Corespunderea răspunsului cerințelor din enunțul itemului (în cazul itemilor cu răspuns deschis).
2.	Cercetare de marketing	- Elaborarea și structura cercetării - acuratețea, rigoarea și coerența demersului științific, logica și argumentarea ideilor, corectitudinea concluziilor. - Argumentarea scopului cercetării. - Formularea corectă a ipotezelor cercetării. - Completitudinea cercetării - felul în care au fost evidențiate conexiunile și perspectivele interdisciplinare ale temei, competențele și abilitățile de ordin teoretic și practic și maniera în care acestea servesc conținutului științific. - Corectitudinea formulării întrebărilor chestionarului. - Calitatea materialului folosit în realizarea studiului, bogăția și varietatea surselor de informare, relevanța și actualitatea acestora, semnificația datelor colectate etc. - Creativitatea - gradul de noutate pe care-l aduce studiul în abordarea temei sau în soluționarea problemei. - Respectarea cerințelor de tehnoredactare.
3.	Studiu de caz	- Corectitudinea interpretării studiului de caz propus. - Calitatea soluțiilor, ipotezelor propuse, argumentarea acestora. - Corespunderea soluțiilor, ipotezelor propuse pentru rezolvarea adecvată a cazului analizat. - Corectitudinea lingvistică a formulărilor. - Utilizarea adecvată a terminologiei în cauză.

Nr. crt.	Produse pentru măsurarea competenței	Criterii de evaluare a produselor
		- Aprecierea critică, judecata personală a elevului. - Respectarea cerințelor de tehnoredactare.
4.	Expunere orală	- Expunerea tematică a conținuturilor. - Utilizarea de formulări proprii, fără a distorsiona mesajul informației supuse rezumării. - Expunerea orală este concisă și structurată logic. - Folosirea unui limbaj bogat, adecvat tematicii în cauză.
5.	Mix de marketing	- Profunzimea și completitudinea dezvoltării celor 4 "P". - Adecvarea la conținutul surselor primare. - Coerența și logica expunerii. - Utilizarea dovezilor din sursele consultate. - Modul de structurare a studiului. - Respectarea cerințelor de tehnoredactare.

Forma finală de evaluare a unității de curs este examenul. **Nota finală** va fi formată: 60% - media notelor curente și 40% - nota de la examen.

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii

Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii vor constitui:

1. Sală de curs echipată cu proiector multimedia.
2. Notebook cu Office instalat pentru PPT și conectare la internet sau Wi-Fi.
3. Mobilier adecvat particularităților de vârstă ale elevilor.
4. Materiale didactice: acte normative în vigoare, fișe cu sarcini, hârtie poster A1, cretă colorată, fișe cu lipici, PPT, tablă.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa	Numărul de exemplare disponibile
I. Acte normative			
1.	Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate nr. 1227-XIII din 27.06.97, Monitor oficial din 16.10.97.	Biblioteca IP CEEF, https://www.legis.md/cautar/getResults?doc_id=130907&lang=ro#	1 Nelimitat
II. Lucrări științifice			
1.	ADAM, C. <i>Marketing financiar-bancar</i> . Timișoara. 2007.	https://books.google.md/books?id=XrCW1ht3hyUC&prints=frontcover&hl=ro&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false	Nelimitat
2.	BLYTHE, J. <i>Esențialul în marketing. Ediția a II-a</i> . București: Editura RENTROP & STRATON. 2005.	Biblioteca IP CEEF	1
3.	BOTEZATU, A. <i>Marketing. Aplicații practice</i> . Chișinău: Totex-Lux, 2018.	Biblioteca IP CEEF	30

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa	Numărul de exemplare disponibile
4.	CRUCERU, A. <i>Tehnici promoționale</i> . București: Editura Uranus. 2009.	Biblioteca IP CEEF	2
5.	FILIP, A. <i>Marketingul bancar: practici mondiale și direcții de implementare în Republica Moldova</i> . Chișinău. 2004.	https://conspecte.com/marketing/marketing-bancar.html	Nelimitat
6.	KOTLER, Ph. <i>Managementul marketingului</i> . București: Editura Teora. 2008.	Biblioteca IP CEEF	1
7.	MANOLE, V.; STOIAN, M.; Sorocean C., <i>Marketingul – baza business-ului</i> . Chișinău: Editura Arc. 1999.	Biblioteca IP CEEF	1
8.	MUNTEANU, V. <i>Marketing pentru toți</i> . Chișinău. 1998.	Biblioteca IP CEEF	25
9.	NICOLAU, I. <i>Marketing</i> . București: Pro Universitaria, 2019. 158 p.	-	-
10.	NIȚESCU, D. <i>Marketing bancar</i> . Ediția a II-a. București: Editura ASE. 2014.	http://mesageria.md/single/carte/economie-finante/marketing-bancar-editia-a-ii-a	Nelimitat
11.	OLARU, S. <i>Marketing. Teorie și aplicații</i> . București: Editura LuminaLex. 2006	Biblioteca IP CEEF	1
12.	PALADE, G; BOTEZATU, A.; ȘARGO, A. <i>Marketing. Curs pentru elevii din învățământul profesional tehnic</i> . Chișinău: Editura Labirint. 2017.	Biblioteca IP CEEF	52
13.	PALADE, G.; BOTEZATU, A.; ȘARGO, A. <i>Marketing. Curs pentru elevii din învățământul mediu de specialitate</i> . Chișinău: Editura Labirint. 2014.	Biblioteca IP CEEF, www.ceef.md	50 Nelimitat
14.	PETROVICI, S.; BELOSTECINIC, Gr. <i>Marketing</i> . Chișinău: ASEM. 1998.	Biblioteca IP CEEF	30
15.	PETROVICI, S.; MUȘTUC, S.; GOLOVCO, V. <i>Marketing. Curs universitar</i> . Chișinău: Editura ASEM. 2008.	Biblioteca IP CEEF	25
16.	PRUTEANU, Ș.; MUNTEANU, C.; CALUSCHI, C. <i>Inteligența marketing plus</i> . Iași: Editura Polirom. 2004.	Biblioteca IP CEEF	1
17.	RABOCA H.M. <i>Curs de marketing</i> . 2011.	http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf	Nelimitat
18.	RUJOIU, M. <i>Strategii de marketing și vânzări</i> . E-book. 2020.	https://www.life-university.ro/strategii-de-marketing-si-vanzari/	Nelimitat

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa	Numărul de exemplare disponibile
19.	STONE, B.; JACOBS, R. <i>Metode de succes în marketingul direct</i> . Chișinău: Editura ARC, ed.7. 2004.	Biblioteca IP CEEF	1
20.	ZAHARIA, V.; DOGARU, M.; DAVID, E. <i>Marketingul micilor afaceri</i> . Ediția I. București: Editura Universitară, 2017.	https://www.editurauniversitara.ro/stiinte_economice-3/marketingul-micilor-afaceri.html	Nelimitat
21.	<i>Marketing</i> . Note de curs. Academia Navală "Mircea cel Bătrân". Constanța. 2008.	http://www.uuooi.org/english/UserFiles/File/bna10001_Marketing.pdf	Nelimitat