



Ministerul Educației al Republicii Moldova

Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova

Colegiul Agroindustrial din Ungheni



Curriculumul modular

S.08.O.025 Marketingul internațional

Specialitatea 41410 Marketing

Calificarea 332201 Agent de vânzări

Curriculumul a fost elaborat cu suportul Proiectului *EuropeAid/133700/C/SER/MD/12*

"Asistență tehnică pentru domeniul învățământ și formare profesională
în Republica Moldova",
implementat cu suportul financiar al Uniunii Europene



Autori:

Inesa Cebotari, profesor de discipline economice, gradul didactic I, Colegiul Agroindustrial din Ungheni

Cristina Popa, profesor de discipline economice, Colegiul Agroindustrial din Ungheni

Aprobat de:

Consiliul metodic-științific al Colegiul Agroindustrial din Ungheni



Recenzenți:

Natalia Paladiciuc, profesor de discipline economice, gradul didactic II, Colegiul Agroindustrial din Ungheni

Adela ENACHE, director al Centrului de Instruire și Formare Continuă a Camerei de Comerț și Industrie, filiala Ungheni

Adresa Curriculumului în Internet:

Portalul național al învățământului profesional tehnic
<http://www.ipt.md/ro/produse-educationale>.

Cuprins

I. Preliminarii	4
II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională	4
III. Competențele profesionale specifice modulului.....	5
IV. Administrarea modulului.....	5
V. Unitățile de învățare.....	5
VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	8
VII. Studiu individual ghidat de profesor.....	9
IX. Sugestii metodologice.....	9
X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	11
XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	14
XII. Resursele didactice recomandate elevilor.....	14

I. Preliminarii

Marketingul reprezintă o activitate economică universală regăsită în toate societățile umane. El este mecanismul prin care li se furnizează indivizilor și organizațiilor produsele și serviciile de care au nevoie. Prin urmare, activitatea de marketing depășește granițele geografice și politice, deservind piețele de pretutindeni. Unii comercianți pot să nu vândă niciodată în afara comunității lor, pe când alții se vor implica în afaceri, atunci când se ivește prilejul, departe de casă, chiar și în alte țări din întreaga lume.

Obiectivele unității de curs *Marketing internațional* sunt: înțelegerea conceptului de marketing internațional, studierea motivelor implicării firmelor în afacerile internaționale și a riscurilor specifice piețelor internaționale, precum și a diferențelor între marketingul local, internațional și global.

Unitățile de curs, ce în mod obligatoriu, trebuie certificate până la demararea procesului de instruire la modulul în cauză: S.08.O.026 Comerț online, S.08.A.031 Logistica mărfurilor, S.08.O.024 Marketingul serviciilor

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Marketingul apare atunci când se identifică o oportunitate de a face profit prin satisfacerea nevoilor utilizatorilor sau potențialelor utilizatori ai produsului în alte țări ale lumii. Procesul și principiile marketingului sunt universale, indiferent că se aplică la nivelul unei singure țări sau al mai multora. Întrucât marketingul intern este prima fază de implicare în afaceri, unii autori consideră că în definirea conceptului de marketing internațional trebuie pornit de la marketingul intern.

Faptul că marketingul internațional este diferit de cel intern ne sugerează un motiv de studiere a acestui subiect. Totuși, el nu este suficient. Dacă persoanele fizice sau juridice nu au nevoie să vândă pe piețele internaționale, nu va exista stimulentele de a studia marketingul internațional. Cu toate acestea, apariția în ultimul timp a unor factori a făcut din afacerile internaționale o alternativă foarte dorită de creștere. Astfel, progresele tehnologice în comunicații și transporturi nu numai că au diminuat mărimea a ceea ce odată era o vastă planetă, dar au și conectat fiecare localitate la restul lumii. Aceasta realitate este valabilă și în sfera afacerilor. Chiar și firmele relativ mici fac acum comerț cu alte țări ale lumii.

În procesul însușirii materiei se vor folosi intens cunoștințele căpătate la unitățile de curs:

S.04.O.018	Marketingul I
S.05.O.019	Marketing II
S.05.O.020	Cercetări de marketing
S.08.A.032	Logistica mărfurilor
S.07.A.030	Organizarea și tehnologia comerțului
U.04.L.004	Cultura afacerilor

Cunoștințele și deprinderile obținute în procesul studierii cursului vor servi ca suport la elaborarea proiectului de diplomă sau la susținerea examenului de calificare.

III. Competente profesionale specifice modulului

CPS.1: înțelegerea conceptului de marketing internațional, studierea motivelor implicării entităților în afacerile internaționale și a riscurilor specifice piețelor internaționale, precum și a diferențelor între marketingul local, internațional și global.

CPS.2: studierea diferențelor economice, culturale, politice și legislative între țările lumii, precum și a impactului acestor diferențe asupra entităților cu activitate internațională.

CPS.3: analiza componentelor produsului și formularea unor strategii de adaptare sau de standardizare la nivel internațional.

CPS.4: stabilirea strategiilor de intrare pe piețele externe a entităților economice, prezentarea avantajelor și dezavantajelor asociate nivelului investiției și riscului.

CPS.5: cercetarea principalelor strategii de preț adoptate de firme pe piețele externe, precum și a fenomenului importurilor paralele la nivel internațional.

CPS.6: studierea factorilor care influențează alegerea unui canal de distribuție la nivel internațional precum și a tipului verigilor canalului de distribuție.

CPS.7: însușirea reclamei la nivel internațional, a barierelor care există în calea comunicării și a principalelor strategii de reclamă care pot fi adoptate de firme.

IV. Administrarea modulului

Semestrul	Numărul de ore				Modalitatea de evaluare	Numărul de credite
	Total	Contact direct		Lucrul individual		
		Prelegeri	Practică/ Seminar			
VIII	90	20	20	50	Ex	3

V. Unitățile de învățare

Unități de competență	Unități de conținut	Abilități
Unitatea de învățare 1: <i>Marketingul internațional - concept multidimensional</i>		
UC1: înțelegerea conceptului de marketing internațional, studierea motivelor implicării entităților în afacerile internaționale și a riscurilor specifice piețelor internaționale,	1.1.Specificul marketingului internațional. 1.2.Sfera de cuprindere a activității de marketing internațional. 1.3.Rolul specialistului în	A1.analiza sferelor de activitate a marketingului internațional; A2.cercetarea rolului studierii marketingului internațional;

precum și a diferențelor între marketingul local, internațional și global.	marketingul internațional. 1.4. Riscurile implicării în marketingul internațional.	A3. identificarea barierelor întâmpinate de entitățile economice pe plan internațional.
Unitatea de învățare 2: Mediul de marketing internațional		
UC2: studierea diferențelor economice, culturale, politice și legislative între țările lumii, precum și a impactului acestor diferențe asupra entităților cu activitate internațională.	2.1. Mediul economic internațional. 2.2 Mediul cultural internațional. 2.3 Mediul politic internațional. 2.4. Mediul legal internațional.	A4. analiza alianțelor internaționale strategice; A5. abordarea eticii în afaceri pe plan internațional; A6. distingerea comportamentului de consum pe diferite piețe și cercetarea existenței similarităților și diferențelor; A7. evaluarea riscurilor politice și a strategiilor defensive de reducere a vulnerabilității politice; A8. depistarea tendințelor care afectează marketingul global și legislația internațională.
Unitatea de învățare 3: Politica de produs în marketingul internațional		
UC3: analiza componentelor produsului și formularea unor strategii de adaptare sau de standardizare la nivel internațional.	3.1 Analiza componentelor produsului în marketingul internațional. 3.2. Mixul produs-comunicare. 3.3 Produsele globale.	A9. analiza componentelor produsului în marketingul internațional; A10. cercetarea factorilor care afectează deciziile de adaptare a produselor; A11. depistarea avantajelor și dezavantajelor adaptării și standardizării produselor; A12. Identificarea câtorva mărci globale, care sunt motivele succesului mărcilor respective; A13. Descrierea diverselor combinații de strategii produs-promovare alese de firme.
Unitatea de învățare 4: Strategia de internaționalizare și formele de pătrundere pe piețele externe		
UC4: stabilirea strategiilor de intrare pe piețele externe a entităților economice,	4.1 Exportul 4.2 Alianțe și cooperări internaționale	A14. prezentarea strategiilor utilizate de o entitate respectivă pentru intrarea pe

prezentarea avantajelor și dezavantajelor asociate nivelului investiției și riscului.	4.3. Forme de cooperare industrială. 4.4. Strategii de marketing globale.	o piață străină, punând accentul pe avantajele și dezavantajele fiecărei alternative; A15. analizarea modalităților de pătrundere pe o piață externă; A16. caracterizarea procedurii de export; A17. identificarea avantajelor și dezavantajelor francizei și a licențierii.
Unitatea de învățare 5: <i>Prețul în marketingul internațional</i>		
UC5: cercetarea principalelor strategii de preț adoptate de firme pe piețele externe, precum și a fenomenului importurilor paralele la nivel internațional.	5.1. Prețul în economia contemporană. 5.2. Strategii de prețuri. 5.3. Fenomenul importurilor paralele la nivel internațional.	A18 caracterizarea principalilor factori care influențează prețul pe diferite piețe; A19. explicarea cauzelor și efectelor importurilor paralele; A20.prezentarea exemplelor de strategii de preț folosite de entități la nivel internațional; A21. identificarea anumitor constrângeri legate de mediul extern și efectul lor asupra strategiilor de preț.
Unitatea de învățare 6: <i>Distribuția produselor în marketingul internațional</i>		
UC6: studierea factorilor care influențează alegerea unui canal de distribuție la nivel internațional precum și a tipului verigilor canalului de distribuție.	6.1. Factorii care influențează alegerea canalelor internaționale de distribuție. 6.2. Structura sistemului internațional de distribuție.	A22. Compararea structurii unui canal de distribuție pentru bunuri de consum și pentru produse industriale; A23. arătarea diferențelor ce pot să apară în canalele de distribuție într-o țară dezvoltată și într-o țară în curs de dezvoltare; A24. exemplificarea factorilor ce influențează strategiile de distribuție adoptate de firme.
Unitatea de învățare 7: <i>Promovarea în marketingul internațional</i>		
UC7: însușirea reclamei la nivel internațional, a barierelor care	7.1. Bariere în calea comunicării.	A25. discutarea cu privire la variația opțiunilor privind

există în calea comunicării și a principalelor strategii de reclamă care pot fi adoptate de firme.	7.2. Legătura dintre comunicare și ciclul de viață al produsului. 7.3. Factori care afectează strategia de comunicare.	mediile de comunicare pe diferite piețe externe; A26.identificarea avantajelor și dezavantajelor reclamei globale; A27.analiza principalelor tipuri de bariere care influențează reclama la nivel internațional; A28. stabilirea strategiei de reclama care ar trebui să adopte o entitate la nivel internațional.
--	---	---

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.	Marketingul internațional - concept multidimensional.	14	4	2	8
2.	Mediul de marketing internațional.	14	4	2	8
3.	Politica de produs în marketingul internațional.	12	2	4	6
4.	Strategia de internaționalizare și formele de pătrundere pe piețele externe.	16	4	4	8
5.	Prețul în marketingul internațional.	10	2	2	6
6.	Distribuția produselor în marketingul internațional.	12	2	2	8
7.	Promovarea în marketingul internațional.	12	2	4	6
	Total	90	20	20	50

VII. Studiu individual ghidat de profesor

	Materii pentru studiu individual	Produse de elaborat	Modalități de evaluare	Termen
1.	1.Specificul marketingului internațional 2.Sfera de cuprindere a activității de marketing internațional 3.Rolul specialistului în marketingul internațional 4.Riscurile implicării în marketingul internațional	Referat Prezentări Studiu de caz	Comunicări, derularea de prezentări	Săptămâna 1-2 8ore
2.	1. Mediul economic internațional 2 Mediul cultural internațional 3 Mediul politic internațional 4. Mediul legal internațional	Referat, Studii de caz proiect individual,	Comunicări, derularea de prezentări	Săptămâna 3-4 8 ore
3.	1 Analiza componentelor produsului în marketingul internațional 2. Mixul produs- comunicare 3. Produsele globale	Studiu de caz, prezentări, portofoliu	Comunicări, derularea de prezentări	Săptămâna 5-6 6 ore
4.	1 Exportul 2 Alianțe și cooperări internaționale 3. Forme de cooperare industrială 4. Strategii de marketing globale	Studiu de caz, prezentări, portofoliu	Comunicări, derularea de prezentări	Săptămâna 7-9 8ore
5.	1. Prețul în economia contemporană 2. Strategii de prețuri 3. Fenomenul importurilor paralele la nivel internațional	Studiu de caz, prezentări, portofoliu	Comunicări, derularea de prezentări	Săptămâna 10-11 6 ore
6.	1. Factorii care influențează alegerea canalelor internaționale de distribuție 2. Structura sistemului internațional de distribuție	Studiu de caz, prezentări, portofoliu	Comunicări, derularea de prezentări	Săptămâna 12-13 8ore
7.	1. Bariere în calea comunicării 2. Legătura dintre comunicare și ciclul de viață al produsului 3. Factori care afectează strategia de comunicare	Studiu de caz, prezentări, portofoliu	Comunicări, derularea de prezentări	Săptămâna 14-15 6ore

IX. Sugestii metodologice

Asigurarea metodică a procesului de predare-învățare-evaluare se va realiza de către cadrele didactice care propun elevilor pachetul de materiale necesar:

- ☞ suport informațional pentru fiecare unitate de curs;
- ☞ materiale pentru activitate în auditoriu pentru fiecare unitate de curs din planul de învățământ (curs de lecții, planuri pentru seminare, indicații metodice etc.);
- ☞ materiale-suport pentru activitatea de învățare individuală a elevilor, materiale pentru autocontrol/autoevaluare la fiecare unitate de curs, inclusiv, studii de caz, teste de control, teste-grilă, întrebări pentru examene etc.

Pe parcursul procesului de predare – învățare – evaluare vor fi utilizate cele mai eficiente metode, procedee și mijloace de învățare în dependență de capacitățile individuale ale elevilor.

Metodele active și interactive au multiple valențe formative care contribuie la dezvoltarea gândirii critice, la dezvoltarea creativității, implică activ elevii în învățare, punându-i în situația de a gândi critic, de a realiza conexiuni logice, de a produce idei și opinii proprii argumentate, de a le comunica și celorlalți, de a sintetiza/ esențializa informațiile, de a se încadra ușor în activitatea profesională și se bazează pe învățarea independentă și prin cooperare, elevii învață să respecte părerile colegilor.

Studiul individual al elevului ghidat de profesor este realizat pe fiecare temă, propunându-se în acest scop sarcinile respective. Pentru elevii cu rating scăzut, care întâmpină dificultăți în găsirea răspunsurilor la întrebările și problemele propuse pentru studiul individual, se oferă consultații suplimentare.

Produsele recomandate pentru măsurarea competenței cognitive

Nr. d/o	Unități de învățare	Produse recomandate pentru măsurarea competenței
1	Marketingul internațional - concept multidimensional	Brainstorming-ul, investigarea, harta conceptuală, problematizarea, studiul de caz, simularea, jocul didactic, creativitatea
2	Mediul de marketing internațional	Argumentarea orală, referat, investigația, harta conceptuală, brainstorming-ul, studiul de caz, simularea, jocul didactic, prezentarea, exersarea, creativitatea
3	Politica de produs în marketingul internațional	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, simularea, jocul didactic, exersarea
4	Strategia de internaționalizare și formele de pătrundere pe piețele externe	Expunerea, brainstorming-ul, interviul de grup, proiectul, studiul de caz, cercetarea, harta conceptuală, simularea, investigarea, jocul didactic,
5	Prețul în marketingul internațional	Expunerea, argumentare orală, investigarea, studiul de caz, cercetarea, simularea
6	Distribuția produselor în marketingul internațional	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, simularea, jocul didactic, exersarea
7	Promovarea în marketingul internațional	Problematizarea, studiul de caz, informarea documentară, argumentarea orală, exercițiul, simularea, jocul didactic, exersarea

X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Evaluarea reprezintă un proces complex de comparare a rezultatelor activității instructiv-educative cu obiectivele planificate (evaluarea calității), cu resursele utilizate (evaluarea eficienței) sau cu rezultatele anterioare (evaluarea progresului).

Evaluarea profesorului va constitui actul didactic complex, integrat întregului proces de învățământ, ce va asigura evidențierea cantității cunoștințelor dobândite și valoarea (nivelul, performanțele și eficiența) acestora la un moment dat – în mod curent, periodic și final.

Pentru elev evaluarea este mijlocul prin care el este perceput de profesor și cum îi apreciază această pregătire (însă nu întotdeauna evaluarea profesorului coincide cu autoevaluarea făcută de elev propriei sale pregătiri).

Evaluarea implică trei componente interdependente:

- ☞ *Controlul* (verificarea) constituie componenta evaluării de constatare de către profesor a volumului și a calității cunoștințelor teoretice și practice dobândite de elev;
- ☞ *Aprecierea* constituie componenta evaluării care asigură estimarea (evidențierea) valorii, a nivelului și a performanțelor, competențelor dobândite de elev;
- ☞ *Notarea* constituie componenta evaluării care realizează măsurarea și validarea rezultatelor pregătirii elevului în urma controlului și aprecierii, care se realizează prin anumite semne (coduri și simboluri) convenționale, denumite note.

Pentru a fi sigur că aprecierile formulate la sfârșitul unei activități sunt cât mai aproape de realitate, se utilizează o varietate de tehnici sau metode, acestea completându-se reciproc. Procesul de predare/învățare/evaluare cuprinde:

 **Evaluarea inițială**, realizată la începutul procesului de predare/învățare/evaluare;

 **Evaluarea continuă** sau evaluarea verbală realizată în timpul procesului de predare/învățare/evaluare utilizând diverse metode, strategii didactice;

 **Evaluare formativă**, desfășurarea rezultatelor și abilităților, revenirea asupra celor învățate pentru a le corecta și a facilita trecerea spre o altă etapă, este orientată spre un ajutor imediat și încearcă să coreleze competențele elevului (inclusiv nevoile, interesele) cu caracteristicile conținuturilor de învățat. Se va desfășura cu regularitate sub forma unor teste ce vor include fișe de lucru, exerciții, prezentări grafice și va fi utilizată cu scopul de a recapitula și sistematiza cunoștințele obținute;

 **Evaluarea sumativă**, indică nivelul la care a ajuns un anumit elev la sfârșitul cursului dat, aceasta se produce „la termen”, fiind o evaluare finală, și se bazează pe informații obținute în urma unui examen, ce va conține diverși tipuri de itemi din conținuturile cursului;

 **Evaluarea lucrului individual al elevului ghidat de profesor**, ca o componentă novice, dar la fel de importantă a procesului de evaluare, presupune accesul la componentele de

studiu individual asistat de profesor. Evaluarea se va desfășoară sub două forme: evaluarea continuă și evaluarea finală a portofoliului, ca element ce implică activ elevul în crearea, colectarea și selectarea produselor care satisfac scopul acestuia. Astfel, evaluarea continuă, este desfășurată în permanență, progresiv, în timp ce elevii studiază anumite unități de conținut, iar cea finală este efectuată la sfârșitul unității de curs.

1	Argumentare orală	- corectitudinea formulării temei - structurarea logică a tezelor propuse pentru discuție - apelarea la propria experiență în argumentare - utilizarea corectă a mijloacelor orale de exprimare
2	Argumentare scrisă	- corectitudinea formulării temei - selectarea și structurarea logică a argumentelor - apelarea la propria experiență în explicarea supozițiilor - utilizarea limbajului de specialitate, respectând normele lingvistice
3	Studiu de caz	- corectitudinea interpretării studiului de caz propus - calitatea soluțiilor, ipoteze propuse - corectitudinea lingvistică a formulării - logica formulării - rezolvarea corectă a problemei - aprecierea critică, individualitatea răspunsurilor
4	Investigația	-definirea și înțelegerea problemei investigate -folosirea diverselor procedee pentru obținerea datelor necesare -colectarea și organizarea datelor obținute -formularea și verificarea ipotezei cu privire la problema luată în studiu
5	Cercetarea	- activitatea de dobândire a cunoștințelor și rezolvarea problemelor - control, obiectivitate, măsură, ipoteze, procedee matematice de prelucrare a datelor - utilizează concluzii pentru producerea unui progres în teoria și practica domeniului
6	Brainstorming	- definirea problemei - investigarea definiției – problema - definirea scopului ca soluție a problemei - identificarea resurselor și limitelor (constrângerilor) - identificarea strategiilor care sunt similare sau au legătură unele cu altele - rezumarea deciziilor de grup
7	Demonstrație	- formularea de ipoteze - corectitudinea ipotezei - corectitudinea concluziei -corectitudinea raționamentelor - calitatea expunerii textuale și grafice
8	Proiect individual	- validitatea proiectului - completitudinea proiectului - elaborarea si structura proiectului

		- calitatea materialului folosit în realizarea proiectului - creativitate
9	Referat	- corespunderea referatului temei - profunzimea și completitudinea dezvoltării temei - adecvarea la conținutul surselor primare - coerența și logica expunerii - utilizarea dovezilor din sursele consultate - gradul de originalitate și de noutate - nivelul de erudiție - modul de structurare a lucrării - justificarea ipotezei legate de tema referatului - analiza în detaliu a fiecărei surse de documentare
10	Simularea didactică	- experimentarea prin observarea comportamentului ”unui model” la modificările unor parametri - rezultatele simulării pot fi comparate cu cele ale modelului real - reproducerea realității, printr-o modelare a comportamentului sistemului, aparatului, echipamentului care urmează a fi cercetat - dezvoltarea gândirii creatoare și inovatoare - dezvoltarea spiritului competitiv - dezvoltarea sentimentului responsabilității - creșterea gradului de înțelegere a subiectului de cercetare - dezvoltarea deprinderilor de analiză și sinteză a noțiunilor însușite - creșterea competențelor de comunicare și de operare cu termeni specifici al specialității
11	Creativitatea	- atitudinea independentă, nonconformiste în gândire și acțiune, neinfluențate de alții - prezentarea unei observări a celui ce este neobișnuit și diferit, în vederea potențialului nerealizat în situații date, observarea asemănărilor și analogiilor în experiențe diferite - dizolvarea sintezelor existente și utilizarea elementelor și concepțiilor în afara contextelor inițiale, pentru a crea noi combinații, noi sisteme de relații - prezentarea originalității în gândire și idei, vederea lucrurilor în modalități noi.
12	Rezumat oral	- expune tematica lucrării în cauză - utilizează formulări proprii - expunerea orală este concisă și structurată logic - folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză
13	Rezumat scris	- expune tematica lucrării în cauză - utilizează formulări proprii - textul rezumatului este concis și structurat logic - folosește un limbaj bogat, adecvat tematicii lucrării în cauză - fidelitatea - coerența - progresia logică

		- angajamentul autorului, aptitudine critică corect evaluată și transpusă - respectarea modalităților de enunțare a textului sursă - muncă pertinentă de reformulare - stăpânirea normelor sintactice la nivel de prezentare logică a ideilor - text formatat citet, lizibil
--	--	--

Nota finală la acest modul va fi definitivată prin însumarea rezultatelor la evaluările curente și finale. Cele 60% din 100% posibile a notei finale se constituie din media evaluărilor curente obligatorii. Iar celelalte 40% se constituie din nota evaluării finale obținută la examen.

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studiu

Pentru a realiza cu succes formarea competențelor ce trebuie formate și dezvoltate în cadrul unității de curs ”**Marketingul internațional**” trebuie asigurat un mediul de învățare autentic, relevant și centrat pe elev.

Sala de curs va fi dotată cu mobilier școlar și să aibă condiții adecvate. Profesorul va asigura elevii cu material didactic. Lista materialelor didactice: acte normative ale RM, studii de caz, rezolvări de teste.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr. crt.	Denumirea resursei	Locul în care poate fi consultată/ accesată/ procurată resursa
1.	Anghel Laurentiu, Tribuna Economica – <i>Evaluarea eficienței activităților de relații publice</i> , nr. 3/2000;	Biblioteca
2.	Danciu V, <i>Marketing Internațional. De la tradițional la global</i> , Ed Economica, 2001	Biblioteca
3.	Keegan W., Green M. <i>Global Marketing</i> , Ed.Pearson Prentice Hall,2005	Biblioteca
4.	Adăscăliței, V., <i>Euromarketing</i> , Ediția a doua, Editura Uranus, București, 2005.	Biblioteca
5.	Backhaus, K., Voeth, M., <i>Internationales Marketing</i> , Ediția a șasea, Editura Schäffer-Poeschl, Stuttgart, 2010.	Biblioteca
6.	Danciu V., <i>Marketing internațional. Provocări și tendințe la începutul mileniului trei</i> , Editura Economică, București, 2005.	Biblioteca
7.	Pop, N.Al., Dabija, D.C., Dumitru, I., Pelău, C.M., Petrescu, E.C., <i>Marketing internațional</i> , Editura Uranus, București, 2011.	Biblioteca
8.	Sasu, C., <i>Marketing internațional</i> , Ediția a treia, Editura Polirom Iași, 2005.	Biblioteca