



CD8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția: 06

Data: 20.09.2017

Pag. 1/9

**FACULTATEA DE STOMATOLOGIE**  
**PROGRAMUL DE STUDII 0911.1 STOMATOLOGIE**  
**CATEDRA MANAGEMENT ȘI PSIHOLOGIE**

APROBATĂ

la Ședința Comisiei de asigurare a calității și evaluări  
a curriculumului facultății de Stomatologie  
Proces verbal nr. \_\_\_ din \_\_\_\_\_

Președinte, dr. Șt. med., conf. univ.  
Stepco Elena \_\_\_\_\_

APROBATĂ

la Ședința Consiliului Facultății  
de Stomatologie  
Proces verbal nr. \_\_\_ din \_\_\_\_\_

Decanul Facultății, dr. hab. Șt. med., conf. univ.  
Ciobanu Sergiu \_\_\_\_\_

APROBATĂ

la Ședința catedrei Management și Psihologie

Proces verbal Nr. 11 din 14.02.2018

Șef catedră, dr. Șt. med., prof. univ.,

Spinei Larisa \_\_\_\_\_

## **CURRICULUM**

### **DISCIPLINA MARKETINGUL STOMATOLOGIC**

#### **Studii integrate**

Tipul cursului: **Disciplină la libera alegere**

Chișinău, 2018



## CD8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:	06
Data:	20.09.2017
Pag. 2/9	

### I. PRELIMINARII

**Marketingul** reprezintă o oportunitate în edificarea unei activități de succes, deoarece acesta s-a dovedit necesar și oportun oriunde și oricând au existat relații de schimb, de orice natură, între oameni și între comunități umane. Datorită marketingului managerii dispun de informații mai bune asupra pieții; de aici o mai bună satisfacere a necesităților. Marketingul contribuie la sporirea calității vieții prin orientarea și organizarea activității întreprinderilor, concretizată într-un ansamblu de activități, metode și tehnici științifice necesare pentru depistarea și/sau formarea, studiarea nevoilor clienților actuali și potențiali, găsirea modalităților de satisfacere a acestor nevoi, concomitent cu obținerea unui profit optim în condiții de concurență.

Disciplina **Marketingul stomatologic** este un curs de inițiere a studenților în conceptele de bază ale activității de marketing, caracterizată de este un ansamblu de principii, metode, întemeiate pe un studiu complex al cererii consumatorului (pacientului) și pe formularea ofertei serviciilor medicale a prestatorului (medicului). Cursul este conceput pentru a oferi studenților imagine generală din perspectiva marketingului orientat pe formularea ofertei serviciilor medicale pentru satisfacerea necesităților consumatorului (pacientului) pe calea schimbului în condițiile relațiilor de piață. Ei urmează să se familiarizeze cu conceptul de marketing sub aspect social și etic. De asemenea, în acest curs sunt incluse teme ce țin de momentele-cheie în identificarea strategiei de marketing și evaluarea viabilității ei.

Cadrele didactice vor acorda posibilitate studentului de a-și determina capacitățile necesare activității de marketing; vor explica studenților despre dreptul de a decide în mod liber și conștient asupra opțiunilor: cercetarea de marketing, modalitatea de promovare a serviciilor stomatologice, formularea strategiilor de marketing, analiza mixului de marketing a instituției medicale.

Subiectele de studiu și resursele procedurale, vizate de Marketingul stomatologic, oferă studenților instrumente reale pentru creativitate, rezolvare eficientă a situațiilor-problemă, analiză obiectivă a ideilor de promovare a serviciilor stomatologice, comunicare eficientă în stabilirea relațiilor durabile orientată spre consumator, conducere și evaluare a oricărui program prin asumarea conștientă a riscurilor ce țin de realizarea acestuia. Studenții se vor simți mult mai siguri de sine în ceea ce privește capacitatea de analiză a pieții, realizarea mixului de marketing, modalitatea de prestare a serviciilor în funcția de tipologia clienților dacă își vor putea testa ideile într-un mediu educațional propice. Beneficiile educației în marketing nu se limitează doar la studierea cererii și ofertei de pe piața serviciilor medicale și realizarea mixului de marketing. Contribuie la formarea abilităților de comunicare medic-pacient la studenți, care este atât de necesară în practica zi de zi, oferă pe lângă cunoștințe despre marketing și posibilitatea de se afirma, a reflecta asupra propriilor capacități, a le forma aptitudini de cercetare, analiză, planificare, organizare și comunicare, cât și aptitudini pozitive privind manifestarea inițiativei și poziția activă în societate. Aceste aptitudini îi va ajuta atât în calitatea sa de angajat cât și în cea de angajator sau auto-angajat (liber profesionist).

- Misiunea curriculumului (scopul) în formarea profesională

De a oferi studenților cunoștințe privind conceptele de bază ale activității de marketing sub aspect social și etic, având în perspectiva o oportunitate de creștere a imaginii și profitabilității instituției medicale. De a oferi studenților cunoștințe privind conceptele de bază, activitatea ce tine de marketingul serviciilor stomatologice, cercetarea de piață, analiza cererii/ofertei, identificarea pieței țintă, analizând comportamentul clientului și modalitățile de comunicare cu acesta, formând relații profitabile pentru a dobândi loialitatea clientului și al fideliza.

- Limba de predare a disciplinei: română.
- Beneficiari: studenții anului III, facultatea Stomatologia

### II. ADMINISTRAREA DISCIPLINEI

Codul disciplinei	
-------------------	--



## CD8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:	06
Data:	20.09.2017
Pag. 3/9	

Denumirea disciplinei		Marketingul stomatologic	
Responsabil de disciplină		Goma Ludmila	
Anul	III	Semestrul	5
Numărul de ore total, inclusiv:			60
Curs	10	Lucrări practice/ de laborator	
Seminare	20	Lucrul individual	30
Forma de evaluare	E	Numărul de credite	2

### III. OBIECTIVELE DE FORMARE ÎN CADRUL DISCIPLINEI

*La finele studierii disciplinei studentul va fi capabil:*

- *la nivel de cunoaștere și înțelegere:*

Să cunoască noțiunile generale de marketing și activitățile legate de mixul de marketing, cercetare de piață, strategii de marketing și comunicarea în funcție de tipologia clienților.

Să cunoască etapele și esența unei cercetări de piață.

Să identifice corect factorii ce influențează comportamentul consumatorului.

Să identifice piața țintă a serviciilor prestate ca oportunitate în dezvoltarea instituției medicale.

Să cunoască particularitățile mixului de marketing și strategiile aferente acestuia.

Să identifice tipologia clienților și modalitatea de lucru cu aceștia.

Să explice cum se lucrează în mod eficace cu tipuri diferite de personalitate

Să explice principiul de organizare a activității de marketing.

Să cunoască etapele planificării activității de marketing necesară pentru realizarea unui plan de marketing.

- *la nivel de aplicare:*

Să utilizeze instrumentele și metodele în cercetarea de piață

Să analizeze realitatea pieței din perspectiva cererii, ofertei, prețului și concurenței.

Să utilizeze instrumentarul științific în domeniul elaborării și implementării politicii de marketing a firmei și a elementelor mixului de marketing,

Să analizeze principalele strategii de produs, preț, distribuție și promovare.

Să elaboreze strategii eficiente de marketing pentru fidelizarea clienților.

Să utilizeze algoritmul de comunicare cu clientul

Să analizeze oportunitățile de fidelizare a clientului

Să realizeze un chestionar pentru a analiza satisfacția clientului

Să realizeze un plan de marketing specific serviciilor stomatologice.

Să formeze abilități de rezolvare teoretică și practică a problemelor specifice activității de marketing.

- *la nivel de integrare:*

Să identifice oportunitățile existente pentru dezvoltarea personală, profesională și organizațională.

Să stabilească obiective specifice activității de marketing.

Să stabilească o modalitate de negociere, comunicare în raport cu opțiunile personale.

Să opereze cu noțiuni de marketing în diverse contexte.

Formarea abilităților de comunicare și fundamentare a cunoștințelor necesare pentru utilizarea instrumentarului științific adecvat și formarea gândirii de marketing.

Să identifice aspectele principale cu care se confruntă societatea comercială din perspectiva activității de marketing.

### IV. CONDIȚIONĂRI ȘI EXIGENȚE PREALABILE

Cunoștințe fundamentale în Bazele teoriei economice, Bazele marketingului, Managementul marketingului, Managementul general.

**CD8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ**

<b>Redacția:</b>	<b>06</b>
<b>Data:</b>	<b>20.09.2017</b>
<b>Pag. 4/9</b>	

**V. TEMATICA ȘI REPARTIZAREA ORIENTATIVĂ A ORELOR***Cursuri (prelegeri), lucrări practice/ lucrări de laborator/seminare și lucru individual*

Nr. d/o	TEMA	Numărul de ore		
		Prelegeri	seminar e	Lucru individual
1.	Conceptul de marketing și noțiuni de bază, istoric, perspective. Tipuri de marketing. Piața (cererea, oferta, preț, concurență)	1	2	
2.	Cercetarea de marketing. Concepte, etape, metode, instrumente.	1	2	4
3.	Comportamentul consumatorului. Piața organizațională	1	2	4
4.	Produsul/serviciul – element al mixului de marketing	1	2	
5.	Prețul produsului/serviciului – element al mixului de marketing. Analiza pieței-țintă. Strategii de preț.	1	2	4
6.	Promovarea – componenta a mixului de marketing. Forme, strategii de promovare.	1	2	4
7.	Distribuția – componentă a mixului de marketing. Canale și rețele de distribuție. Comportamentul în rețelele de distribuție.	1	2	
8.	Comunicarea prestator de servicii-consumator. Tipuri de clienți. Etica în relațiile cu clienții.	1	2	4
9.	Organizarea activității de marketing	1	2	
10.	Previțiunea și planificarea în marketing . Structura Planului de marketing. Elaborarea și prezentarea.	1	2	10
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>20</b>	<b>30</b>

**VI. OBIECTIVE DE REFERINȚĂ ȘI UNITĂȚI DE CONȚINUT**

Obiective	Unități de conținut
<b>Tema (capitolul) 1</b> Conceptul de marketing și noțiuni de bază, istoric, perspective. Tipuri de marketing. Piața (cererea, oferta, prețul, concurența..)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• să definească esența activității de marketing</li> <li>• să demonstreze abilități de analiză a conceptelor de bază în marketing</li> <li>• să argumenteze importanța marketingului în serviciile de sănătate</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketingul – repere istorice</li> <li>2. Esența activității de marketing. Tipuri de marketing .</li> <li>3. Marketingul serviciilor de sănătate</li> <li>4. Piața de referință</li> <li>5. Segmentarea pieței</li> </ol>
<b>Tema (capitolul) 2.</b> Cercetarea de marketing. Concepte, etape, metode, instrumente.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• să definească etapele cercetării de marketing</li> <li>• să cunoască metodele cercetării de marketing</li> <li>• să definească instrumentele aplicate în activitatea unei cercetări de marketing.</li> <li>• să cunoască particularitățile raportului de cercetare</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepte, funcții, clasificare</li> <li>2. Etapele unei cercetări de piață</li> <li>3. Metode ale cercetării de marketing</li> <li>4. Instrumente ale cercetării de marketing. Sondajul de opinie.</li> <li>5. Tipologia cercetării de marketing</li> <li>6. Raportul de cercetare</li> </ol>
<b>Tema (capitolul) 3.</b> Comportamentul consumatorului. Piața organizațională	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• să cunoască procesul decizional de cumpărare a clientului</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Procesul decizional de cumpărare. Amploarea procesului</li> <li>2. Factorii de influență asupra comportamentului consumatorului</li> </ol>



## CD8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:

06

Data:

20.09.2017

Pag. 5/9

### Obiective

- să definească factorii de influență asupra deciziei de cumpărare.

### Unități de conținut

3. Piața organizațională.
4. Centrul de cumpărare

### Tema (capitolul) 4. Produsul/serviciul – element al mixului de marketing

- Să cunoască nucleul produsului/serviciului
- Să definească modelul de marketing al produsului/serviciului
- Să argumenteze importanța portofoliului de produse/servicii
- Să dezvolte și să gestioneze portofoliul de servicii/produse noi

1. Nucleul produsului/serviciului.
2. Modelul de marketing al produsului/serviciului
3. Portofoliul de produse/servicii
4. Dezvoltarea serviciilor/produselor noi
5. Ciclul de viață al produsului/serviciului
6. Gestionarea portofoliului de produse/servicii

### Tema (capitolul) 5. Prețul produsului/serviciului – element al mixului de marketing. Analiza pieței-țintă. Strategii de preț.

- să definească conceptul de preț
- să cunoască aspectele pieței țintă
- să elaboreze obiectivele politicii de preț
- să aplice strategiile de preț
- să cunoască modalitatea de stabilire a prețului de bază

1. Analiza pieței țintă/factorilor economici
2. Obiectivele politicii de preț.
3. Strategii de preț.
4. Stabilirea și ajustarea prețului de bază.

### Tema (capitolul) 6. Promovarea –componenta mixului de marketing. Forme, strategii de promovare.

- să cunoască modalitățile de promovare a produsului/serviciului
- să demonstreze abilități de determinare a mijloacelor de promovare
- să determine strategii de promovare adecvate

1. Forme de promovare a produsului/serviciului.
2. Procesul comunicării de marketing
3. Publicitatea. Promovarea vânzărilor.
4. Relațiile publice.
5. Strategii de promovare

### Tema (capitolul) 7. Distribuția – componentă a mixului de marketing. Canale și rețele de distribuție. Strategii de distribuție

- Să cunoască noțiunea de distribuție
- Să determine funcțiile intermediarilor pe piața serviciilor
- Să cunoască modalitățile de fundamentare a strategiei de distribuție

1. Canale și rețele de distribuție
2. Funcțiile intermediarilor
3. Sisteme verticale de marketing
4. Fundamentarea strategiei de distribuție

### Tema (capitolul) 8. Comunicarea prestator de servicii-consumator. Tipuri de clienți. Etica în relațiile cu clienții

- Să argumenteze importanța comunicării în marketing
- Să cunoască tipologia clienților
- Să determine modalitățile de fidelizare a clienților

1. Identificarea clienților segmentarea clienților
2. Tipuri de clienți. Stabilirea modalității de fidelizare a clienților
3. Conceptul de satisfacție a clientului
4. Cerințele, nevoile și așteptările clienților
5. Etica organizațională . Principii. Valori/antivalori

### Tema (capitolul) 9. Organizarea activității de marketing

- să cunoască esența organizării activității de marketing
- să cunoască etapele organizării în marketing

1. Marketing-Vânzări-Finanțe-Contabilitate
2. Evoluții. Etape ale organizării activității de marketing
3. Marketing. Organizare internă

### Tema (capitolul) 10. Previziunea și planificarea în marketing . Structura Planului de marketing. Elaborarea și prezentarea.



## CD8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția: 06

Data: 20.09.2017

Pag. 6/9

### Obiective

- să definească rolul planului de marketing pentru activitatea de întreprinzător
- să cunoască etapele elaborării și structura planului de marketing
- să demonstreze abilități de scriere a unui plan de marketing
- să demonstreze abilitățile de analiză a planului demarketing și identificarea lacunelor

### Unități de conținut

1. Utilitatea planificării în marketing
2. Etapele planificării de marketing
3. Conținutul și structura planului de marketing

## VII. COMPETENȚE PROFESIONALE (SPECIFICE (CS) ȘI TRANSVERSALE (CT)) ȘI FINALITĂȚI DE STUDIU

### ✓ Competențe profesionale (specifice) (CS)

- CP1. Utilizarea conceptelor (marketing, piață, strategie de marketing, mix de marketing), principiilor, teoriilor, strategiilor referitoare la activitatea de marketing în dezvoltarea activității de prestare a serviciilor medicale în domeniul stomatologiei. Identificarea pieței țintă, practicarea diverselor strategii de marketing în scopul fidelizării acesteia și creșterea profitabilității.
- CP2. Aplicarea principiilor și analizei activității de marketing și elaborarea unui plan de amarketing pentru domeniul medicinei dentare.
- CP3. Gestionarea portofoliului de servicii/produse și a relațiilor cu clienții și furnizorii.
- CP6. Definierea conceptelor, teoriilor, metodelor și principiilor de bază privind colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea informației privind dezvoltarea produselor și serviciilor în domeniul stomatologiei.

- aprofundarea noțiunilor de bază specifice marketingului și aprofundarea tehnicilor de analiză cu care operează managerii întreprinderilor moderne în vederea realizării obiectivelor de marketing.

### ✓ Competențe transversale (CT)

- CT1. Aplicarea și însușirea de către studenți a fundamentelor, mijloacelor operaționale și instrumentelor concrete pentru a înțelege și a pune în practică demersul marketingului.
- CT2. Desfășurarea eficientă și eficace a activităților organizate în echipă (identificarea tipului de client, elaborarea portofoliului de servicii stomatologice, analiza pieței, analiza mix-ului de marketing, analiza SWOT).
- CT3. Dezvoltarea unor abilități specifice prin prezentarea în public a planului de marketing elaborat și identificarea oportunităților dezvoltării continue.

### ✓ Finalități de studiu

La finalizarea studierii unității de curs studentul va fi capabil:

- să cunoască noțiunea și conținutul activității de marketing, caracteristicile distinctive ale acesteia;
- să cunoască etapele unei cercetări de marketing;
- să aplice instrumentele cercetării de marketing;
- să cunoască tipurile de strategii practicate în activitatea de marketing;
- să identifice strategia de marketing cea mai oportună în condițiile realității pieței.
- să identifice piața țintă, necesitățile și așteptările clienților;
- să evidențeze modalitățile de promovare a serviciilor prestate și fidelizare activă a clienților;



## CD8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:	06
Data:	20.09.2017
Pag. 7/9	

- să construiești și consolidezi relația cu clientul;
- să înțelegi cum se comporta clientul atunci când se decide să cumpere serviciul tău
- să formăm și să menținem comportamentul clientului privind modul de viață și să-l fidelizăm
- să înțelegi ce este etica în activitatea de promovare a serviciilor și în relația cu clienții
- să dezvolte abilități de organizare și planificare a activității de marketing
- să dezvolte abilități de gestionare a portofoliului de produse/servicii;
- să realizeze analiza celor 4P- componente ale mixului de marketing
- să realizeze în practică lansarea unui plan de cercetare de marketing;
- să dezvolte capacități de inițiere și de elaborare a unui plan de marketing, precum și evaluarea riscurilor de pe piața serviciilor stomatologice etc.

### VIII. LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI

Nr.	Produsul preconizat	Strategii de realizare	Criterii de evaluare	Termen de realizare
1.	Proiect de grup	Descrierea pieței serviciilor stomatologice. Segmentarea pieței. Cercetarea de marketing.	Prezentarea proiectului	3 săptămâni
2.	Eseul argumentativ, rezumatul	Elaborarea textelor conform structurii și criteriilor stabilite	- prezentarea la termen a portofoliului cu toate părțile constitutive	4 săptămâni
3.	Referatul	Analiza surselor bibliografice și realizarea unui referat la o temă de interes, suplimentară programului	1. Calitatea sistematizării și analizei materialului informațional obținut prin activitate proprie. 2. Concordanța informației cu tema propusă	6 săptămâni
4.	Lucrare practică	Analiza mixului de marketing în domeniul serviciilor stomatologice	Prezentarea power point	7 săptămâni
5.	Analiza SWOT	Evaluarea activității instituției stomatologice baza analizei SWOT	Metoda SWOT	8 săptămâni
6.	Chestionarul elaborat	Elaborarea și aplicarea unui chestionar de studiere a necesităților consumatorului referitor la produsul/serviciul propus	Rezultatul chestionării	9 săptămâni
7.	Planul de marketing elaborat	Elaborarea prezentării propriului plan de marketing	Structura planului	10 săptămâni

### IX. SUGESTII METODOLOGICE DE PREDARE-ÎNVĂȚARE-EVALUARE

#### • Metode de predare și învățare utilizate

Expunerea, prelegerea interactivă, conversația euristică, demonstrația, problematizarea, brainstorming-ul, lucrul în grup, studiul individual, lucrul cu manualul și textul științific, dezbaterile, realizarea studiului de caz, rezolvarea problemelor.

- Strategii/tehnologii didactice aplicate (specifice disciplinei)  
Strategii centrate pe activitatea profesorului și pe acțiunea de predare:
  - a. Strategii discursive și conversative



## CD8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția: 06

Data: 20.09.2017

Pag. 8/9

- b. Strategii discursive și demonstrative  
Strategii centrate pe activitatea de învățare și interacțiunea profesor – student :
- Strategii bazate pe cercetare și explorare (cercetări investigative)
  - Strategii bazate pe utilizarea modelelor
  - Strategii bazate pe activitatea practică
  - Strategii centrate pe construirea de proiecte

- **Metode de evaluare** (inclusiv cu indicarea modalității de calcul a notei finale)

**Curentă:** control frontal sau/și individual prin

- aplicarea testelor docimologice,
- rezolvarea problemelor/exercițiilor,
- analiza studiilor de caz
- realizarea unor jocuri de rol la subiectele discutate.
- lucrări de control

**Finală:** examen . Nota se va forma din nota medie , nota pentru activități individuale și nota raspuns test

### Modalitatea de rotunjire a notelor la etapele de evaluare

Grila notelor intermediare (media anuală, notele de la etapele examenului)	Sistemul de notare național	Echivalent ECTS
1,00-3,00	2	F
3,01-4,99	4	FX
5,00	5	E
5,01-5,50	5,5	
5,51-6,0	6	
6,01-6,50	6,5	D
6,51-7,00	7	
7,01-7,50	7,5	C
7,51-8,00	8	
8,01-8,50	8,5	B
8,51-8,00	9	
9,01-9,50	9,5	A
9,51-10,0	10	

Nota medie anuală și notele tuturor etapelor de examinare finală (asistate la calculator, testare, răspuns oral) - toate vor fi exprimate în numere conform scalei de notare (conform tabelului), iar nota finală obținută va fi exprimată în număr cu două zecimale, care va fi trecută în carnetul de note.

*Neprezentarea la examen fără motive întemeiate se înregistrează ca "absent" și se echivalează cu calificativul 0 (zero). Studentul are dreptul la 2 susțineri repetate ale examenului nepromovat.*

## X. BIBLIOGRAFIA RECOMANDATĂ:

### A. Obligatorie:

- Kotler Ph. *Marketing 3.0: de la produs la consumator și la spiritul uman*, Editura Publica, București, 2010
- Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principiile marketingului*, Ediția a III-a, Editura Teora 2004
- Philip Kotler, Hermana Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 3.0, De la produs la consumator și la spiritul uman*, București: Publica, 2010





## CD8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ

Redacția:	06
Data:	20.09.2017
Pag. 9/9	

4. Florescu C., Mălcome P., Pop -N. Al.(coordonatori) *Marketing: Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003
5. Gherasim T., Gherasim A. *Cercetări de marketing*, Ed. Economică, București, 2003
6. Marketing, ediția a II a , Ed. Uranus, București, 2002.
7. Cătoi, I. (coord) – *Tratat de cercetări de marketing* , Ed. Uranus, București , 2009.
8. Cătoi, I., Teodorescu, N.- *Comportamentul consumatorului*. Ediția a 2 a, Teorie și practică, Ed.Economica , București, 2002.
9. Kotler, Ph., Keller, K.L. -*Managementul marketingului*, Ed. Teora, Ediția a 5- a, București, 2008
10. Cetină I. (coordonator), “Marketingul serviciilor”, Editura Uranus, București, 2009, pp. 247-288.

### **B. Suplimentară**

1. Florin Foltean, Lucian Lădar (coordonatori), *Marketing, sinteze și aplicații*, Ediția aIII-a revizuită, Editura Mirton Timișoara, 2008
2. Futrell C. M., *Principiile vânzărilor*, Ed. Rosetti Educational, București, 2008
1. Gherasim T., Gherasim A. *Cercetări de marketing*, Ed. Economică, București, 2003
2. Marketing, ediția a II a , Ed. Uranus, București, 2002.
3. Cătoi, I. (coord) – *Tratat de cercetări de marketing* , Ed. Uranus, București , 2009.
4. Cătoi, I., Teodorescu, N.- *Comportamentul consumatorului*. Ediția a 2 a, Teorie și practică, Ed.Economica , București, 2002.
5. Kotler, Ph., Keller, K.L. -*Managementul marketingului*, Ed. Teora, Ediția a 5- a, București, 2008
6. Anghel D.L., “Business to business marketing”, Editura ASE, București, 2004, pp. 147-157
7. Cătoi I, Geangu P. I., Gârdan D.A., “Applying marketing principle in the field of medical services- an ethical challenge?”, *Procedia Economics and Finance*, Vol.6, 2013, pp.449-456
8. Cetină I. (coordonator), “Marketingul serviciilor”, Editura Uranus, București, 2009, pp. 247-288.
9. Lovelock Ch.H., “Developing marketing strategie for transactional services operation”, *Journal of Marketing Services*, 1984, Vol. 13, pp.278-295
10. Rădulescu V., “Strategii de promovare în marketingul serviciilor de sănătate”, *Revista de Marketing Online*, Vol. 2, Editura ASE, București, 2008
11. Valerică O., “Marketingul serviciilor”, Editura Economică, București, 2005, p.14
12. Vrontis D., “The creation of the adaptstand process in international marketing”, *Innovative Marketing*, Vol.1, Nr.2, 2005, pp.7- 21
13. Haig Matt *Mari succese ale unor branduri renumite*, Ed. Meteor Press București, 2010