



UNIVERSITATEA DIN  
BUCUREȘTI  
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI  
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI  
INFORMATICĂ



Facultatea de  
Matematică și Informatică  
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI  
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

# MARKETING

ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

# CUPRINS – DISTRIBUȚIA ȘI POLITICA DE DISTRIBUȚIE

1. DISTRIBUȚIA – DEFINIȚII. PARTICULARITĂȚI
2. CANALUL DE DISTRIBUȚIE
3. MEMBRII CANALULUI DE DISTRIBUȚIE ȘI ROLUL LOR
4. LOGISTICA (DISTRIBUȚIA FIZICĂ)
5. STRATEGII DE DISTRIBUȚIE COMERCIALĂ

# 1. DISTRIBUȚIA – DEFINIȚII. PARTICULARITĂȚI

- ▶ **Distribuția** este o componentă importantă a întregii activități de marketing, fiind strâns legată de celelalte elemente ale mixului de marketing, pe care le influențează și care, la rândul ei, este condiționată de acestea.
- ▶ **Distribuția** = “traseul” pe care îl parcurg produsele pe piață până ajung la consumator sau utilizator (*de obicei cuprinde producătorul – intermediarul – cumpărătorul/consumatorul*)

# FLUXURI SPECIFICE DISTRIBUȚIEI

- ▶ **Fluxul fizic al produsului:** drumul parcurs;
- ▶ **Fluxul negocierilor,** al tranzacțiilor de piață;
- ▶ **Fluxul titlurilor de proprietate:** transferul succesiv, cu fiecare operațiune de vânzare-cumpărare, de la un proprietar la altul;
- ▶ **Fluxul informațional:** circulația în ambele sensuri a informației asupra dimensiunilor, structurii, modalităților de desfășurare a activităților de distribuție, a rezultatelor economice ale acestora;
- ▶ **Fluxul promoțional:** cuprinde mesajele și informațiile adresate pieței și cumpărătorului potențial;
- ▶ **Fluxurile plăților/finanțărilor comenzilor:** modalitățile de plată și de decontare ale acestora

# PRIN INTERMEDIUL DISTRIBUȚIEI ...

- ▶ se finalizează activitatea economică a întreprinderii;
  - ▶ se încheie ciclul economic al produselor;
  - ▶ întreprinderea producătoare redobândește, în formă bănească, resursele investite în producerea și comercializarea produselor, la care se adaugă profitul aferent;
  - ▶ consumatorul intră în posesia bunurilor necesare
- 
- ▶ ➔ distribuția **nu are doar un rol pasiv** de intermediere între producător și consumator, ci are un **rol activ**, influențând și informând producătorul și consumatorul, **sporind șansele vânzării** și, în paralel, **contribuie la satisfacerea cerințelor de consum**.

# LA NIVELUL ÎNTREPRINDERII, DISTRIBUȚIA ...

- ▶ antrenează fondurile materiale și resursele umane ale firmei
- ▶ deține o pondere semnificativă din prețul final al produsului (aproape o treime)
- ▶ Majoritatea firmelor producătoare sunt conectate la sistemul de distribuție.
- ▶ Ca variabilă a mixului de marketing, distribuția este luată în considerare în absolut toate deciziile întreprinderii, **generând valoare adăugată.**

# PROBLEMATICA DISTRIBUȚIEI

- ▶ Problematika distribuției cuprinde două direcții:
  - ▶ 1. **stabilirea și funcționarea canalelor de distribuție**, a formelor de distribuție, în funcție de tipul mărfurilor;
  - ▶ 2. **distribuția fizică (logistica)**, respectiv procesele operative prin care mărfurile trec succesiv, pentru a ajunge la consumatori



## 2. CANALUL DE DISTRIBUȚIE

- ▶ Cunoscut și sub denumirea de **canal de marketing**
- ▶ Poate cuprinde operațiuni succesive de **trecere a produselor de la un agent de piață la altul, până ajung efectiv în consum**
- ▶ Ansamblu/rețea de entități/organizații interdependente care contribuie la sprijinirea unui produs/serviciu, pentru a-l face disponibil pentru utilizare sau consum
- ▶ Entitățile/organizațiile se numesc **intermediari de marketing** și se ocupă cu direcționarea fluxului de produse de la producători spre consumatori
- ▶ **Membrii canalului de distribuție joacă un rol cheie în asigurarea succesului,** deoarece **acelerează schimburile** (vânzarea-cumpărarea)



# DIMENSIUNEA CANALELOR DE DISTRIBUȚIE

- ▶ **1. Lungimea canalului** este măsurată prin numărul verigilor organizatorice care participă la circuitul produsului, prin numărul transferurilor succesive de la un proprietar la altul.
  - ▶ **Canal direct** – fără intermediari (producător - consumator)
    - ▶ *Ex. Avon își vinde produsele direct, prin intermediul siteului și al reprezentanților de vânzări*
  - ▶ **Canal indirect - scurt** (cu un singur intermediar: producător – detailist – consumator)
  - ▶ **Canal indirect - lung** (presupune doi sau mai mulți intermediari: producător – agent – angrosist – detailist – consumator)

# DIMENSIUNEA CANALELOR DE DISTRIBUȚIE

## (2)

- ▶ **2. Lățimea canalului** este dată de numărul intermediarilor de același tip care asigură distribuirea produsului în același segment al circuitului.
  - ▶ = numărul de puncte de vânzare cu amănuntul prin care un detailist comercializează produsele către consumatorii finali
  - ▶ Pentru produsele care se cumpără zilnic, există multe puncte de desfacere (ex. pentru pâine, apă, lapte, medicamente etc.)
- ▶ **3. Adâncimea canalului** se exprimă prin gradul de apropiere a distribuitorului față de punctele de cumpărare

# DEPENDENȚE ÎN POLITICA DE DISTRIBUȚIE

- ▶ **Fiecare membru al canalului depinde de ceilalți**

- ▶ *Ex. un dealer Volkswagen depinde de Volkswagen pentru a proiecta mașini care să corespundă nevoilor clienților.*
- ▶ *La rândul său, Volkswagen depinde de dealer, pentru a-i convinge pe clienți să cumpere mașini Volkswagen și să întrețină mașinile după vânzare.*

- ▶ **Fiecare membru al canalului joacă un rol specializat în cadrul canalului**

- ▶ *Ex. rolul companiei Apple este să realizeze produse electronice pe care consumatorii le vor dori.*
- ▶ *Rolul unui retailer precum Flanco este de a expune aceste produse în locații convenabile, de a avea un personal bine pregătit, capabil să răspundă întrebărilor cumpărătorilor și de a finaliza vânzările.*

# 3. MEMBRII CANALULUI DE DISTRIBUȚIE ȘI ROLUL LOR

- ▶ Intermediarii de marketing, în funcție de implicarea în proprietatea produselor și în procesele conexe distribuției fizice, pot fi:
  - ▶ 1. Comercianții - cu ridicata sau cu amănuntul
  - ▶ 2. Agenții sau brokerii
  - ▶ 3. Intermediarii funcționali
  - ▶ 4. Distribuitorii industriali
  - ▶ 5. Deținătorii de francize

# INTERMEDIARI DE MARKETING

## ▶ 1. Comercianții

### ▶ cu ridicata (en-gros – reselleri)

- ▶ Cumpără stocuri de la fabricant, pe care ulterior le vând altor intermediari
- ▶ Se specializează pe zone, pe produse
- ▶ Pot oferi credite
- ▶ Pot avea proprii lor reprezentanți care discută cu detailiștii în mod direct

### ▶ cu amănuntul (detailiștii)

- ▶ Reprezintă legătura finală în canalul de distribuție, cu consumatorul
- ▶ Se specializează pe zone, pe produse
- ▶ Reprezintă zona în care se adaugă o mare cantitate de servicii produsului: consultanță, modalități de creditare, livrare, instalare, servicii post-vânzare

# INTERMEDIARI DE MARKETING (2)

## ▶ 2. Agenții sau brokerii

- ▶ Nu sunt și nu devin titulari de bunuri
- ▶ Obțin comisioane pentru serviciile oferite
- ▶ Agenții se angajează prin contract să opereze în numele unui cumpărător sau vânzător, caută clienți, negociază
- ▶ Brokerii sunt similari agenților, dar au funcții ce se limitează la organizarea de întâlniri între cumpărător și vânzător

## ▶ 3. Intermediarii funcționali

- ▶ Percep taxe pentru serviciile oferite în transport, depozitare, etc.



# INTERMEDIARII DE MARKETING (3)

## ▶ 4. Distribuitorii industriali

- ▶ Similari angroșiștilor
- ▶ Oferă cumpărătorilor industriali facilități și servicii
- ▶ Se specializează pe sectoare industriale și pe tipuri de produse

## ▶ 5. Deținătorii de francize

- ▶ Agenți economici/organizații care obțin dreptul exclusiv de a exploata o idee de afacere de la proprietarul ei (francizorul) în schimbul unei taxe
- ▶ Poate fi vorba despre un drept de comercializare, de prestare de servicii sub marca sau sub sigla francizorului
  - ▶ *Ex. compania Coca Cola SUA a cedat licența firmei Coca Cola România*



# FUNȚIILE DISTRIBUTORILOR

## ▶ 1. Reducerea numărului de tranzacții de pe piață

- ▶ Este cel mai puternic argument pentru folosirea intermediarilor
- ▶ Intermediarii îmbunătățesc eficiența, prin reducerea costurilor, o consecință a specializării lor

## ▶ 2. Selectarea produselor

- ▶ Din multitudinea de produse ce pot fi fabricate sau pe care fabricantul le oferă sunt alese numai cele cerute de consumatori
- ▶ În urma selectării, se vor constitui stocuri pe sortimente comerciale, în funcție de cerințele pieței

## ▶ 3. Cercetarea de piață

## ▶ 4. Efectuarea de servicii

# FUNCȚIILE DISTRIBUTORILOR (2)

## ▶ 3. Cercetarea de piață

- ▶ Intermediarii, fiind mai aproape de consumatori, pot mult mai ușor să estimeze cererea, nevoile, așteptările
- ▶ În special, detailiștii au informații primare, pe care le dirijează spre producător, acesta folosindu-le în decizia de lansare în fabricație a unui produs

## ▶ 4. Efectuarea de servicii

- ▶ Intermediarii specializați exclusiv în distribuție își asumă responsabilități precise în sistemul de marketing
- ▶ Intermediarii:
  - ▶ **Cumpără și aprovizionează** diferiți clienți
  - ▶ Fac **operații de divizare cantitativă**, pregătind loturi pentru expediție
  - ▶ **Stabilesc prețuri** în diferitele puncte ale sistemului de distribuție
  - ▶ Își asumă responsabilitatea unor **campanii promoționale** pe plan local

# 4. LOGISTICA (DISTRIBUȚIA FIZICĂ)

- ▶ **Logistica** reprezintă procesul complex de gestionare strategică ce implică **planificarea, implementarea și controlul** fluxului fizic de produse finite, servicii și informații de la punctele de origine, la punctele de consum, pentru a satisface cerințele clienților și pentru a obține profit.
- ▶ Distribuția **crează valoare adăugată și aduce profit.**
- ▶ Distribuția presupune un șir de **servicii logistice, prin care se transferă produsul în interiorul și între canalele de distribuție.**

# STRUCTURA SISTEMULUI LOGISTIC

- ▶ Compusă dintr-un ansamblu de activități interdependente, precum:
  - ▶ Transport
  - ▶ Stocare
  - ▶ Depozitare
  - ▶ Manipulare
  - ▶ Sortare
  - ▶ Preambalare
  - ▶ Expediere și recepție a produselor
  - ▶ Distribuția inversă a fluxurilor informaționale privitoare la întreg lanțul logistic

# TRANSPORTUL

- ▶ Este veriga cea mai importantă, cu o pondere de 2/3 din totalul **costului mixului logistic**.
- ▶ Deciziile în acest domeniu influențează tot lanțul logistic și de aceea sunt importante următoarele aspecte:
  - ▶ Alegerea modalității de transport: rutier, feroviar, maritim, aerian, prin conducte, prin internet
  - ▶ Alegerea rutelor de transport
  - ▶ Programarea operativă a vehiculelor
  - ▶ Estimarea costurilor
  - ▶ Estimarea duratei
  - ▶ Siguranța în respectarea termenelor, a integrității produselor
  - ▶ Măsura în care este asigurat accesul la locurile dorite (unde vor fi distribuite produsele)

# STOCAREA

- ▶ Este strâns legată de problematica transporturilor
- ▶ Are ca obiect asigurarea unei aprovizionări continue, adaptate specificului cererii și cu costuri cât mai mici
- ▶ Stocarea deține **a doua cea mai importantă pondere în totalul costurilor de distribuție**
- ▶ Se materializează în:
  - ▶ Mărimea unor comenzi
  - ▶ Frecvența și momentul lansării comenzilor
  - ▶ Mărimea stocurilor de siguranță necesare pentru a se evita eventualele rupturi în stoc
- ▶ Problema stocurilor a devenit foarte sensibilă, în condițiile reducerii ciclului de viață al produselor, deoarece implică gestiunea celor două mari riscuri:
  - ▶ Suprastocul – blocaj financiar
  - ▶ Ruptura de stoc – pierderea consumatorilor grăbiți



# DEPOZITAREA

- ▶ **Amplasarea, proiectarea și alegerea** spațiilor de depozitare aflate la puncte nodale în circuitul fizic al produselor, cer numeroase decizii:
  - ▶ Nu întotdeauna sunt folosite unitățile proprii de depozitare
  - ▶ Se apelează la serviciile altor unități specializate în prestarea acestui gen de servicii
  - ▶ Managerul de distribuție va trebui să evalueze eficiența modului optim de depozitare (depozite proprii sau închiriate)
  - ▶ Orice unitate de depozitare organizează o serie de activități:
    - ▶ Recepția produselor
    - ▶ Păstrarea și protecția lor
    - ▶ Constituirea loturilor de marfă necesare etapelor următoare ale logisticii
    - ▶ Pregătirea pentru expediere etc.



# MANIPULAREA FIZICĂ

- ▶ Are loc în diferite faze ale circuitului logistic, cu o mare influență asupra nivelului de satisfacere a nevoilor consumatorilor
- ▶ Se urmărește:
  - ▶ Minimizarea costurilor de manipulare
  - ▶ Stabilirea unor mărimi optime a loturilor
  - ▶ Containerizarea și paletizarea acestora
  - ▶ Alegerea echipamentelor de manipulare (de regulă sunt mecanizate)

# LOGISTICA – ASPECTE CONCLUZIVE

- ▶ Realizarea obiectivelor logisticii impune adoptarea unei **viziuni sistemice**, subordonarea lor unui scop comun.
  - ▶ Se impune ca în fiecare unitate **să existe o structură distinctă de marketing, care să coordoneze toate verigile.**
  - ▶ Această funcție logistică trebuie **să se integreze** organic în celelalte funcții ale unității
- ▶ Toate etapele și activitățile presupun un **sistem informațional eficient**, care să ofere ansamblul de date legate de deplasarea produselor, de relațiile ce rezultă între participanții la procesul de distribuție.
- ▶ Complexitatea diferitelor activități în cadrul distribuției poate determina, la un moment dat, anumite conflicte de interese, deoarece **componenții și intermediarii canalelor sunt participanți independenți care își urmăresc fiecare propriul scop.**

# STUDIU DE CAZ – CENTRUL DE DISTRIBUȚIE ULTRA-SUSTENABIL AL NIKE DIN EUROPA (BELGIA)



# 5. STRATEGII DE DISTRIBUȚIE COMERCIALĂ

- ▶ În funcție de numărul de intermediari utilizați, firmele pot apela la mai multe variante de distribuție.
- ▶ Producătorul trebuie să evalueze periodic rezultatele obținute de intermediari în activitatea lor, în ceea ce privește:
  - ▶ Vânzările realizate
  - ▶ Stocul mediu de marfă existent
  - ▶ Serviciile prestate clienților
  - ▶ Cooperarea în cadrul programelor de pregătire și de promovare a mărcilor etc.
- ▶ Există 3 alternative strategice:
  - ▶ Distribuție intensivă
  - ▶ Distribuție selectivă
  - ▶ Distribuție exclusivă

# DISTRIBUȚIA INTENSIVĂ

- ▶ Implică prezența produsului într-un **număr cât mai mare de unități de desfacere**
- ▶ Se dorește o **acoperire maximă a pieței** cu mărcile întreprinderii (pentru satisfacerea deplină a cererii)
- ▶ Se recomandă în cazul **produselor care se cumpără frecvent, cu o valoare unitară scăzută, ușor de prezentat** (ex. *băuturi, produse de panificație etc.*)
- ▶ Dezavantaje:
  - ▶ Este o strategie incompatibilă cu protejarea imaginii de marcă și cu o poziționare precisă pe piață, din cauza lipsei de control asupra rețelei de distribuție
  - ▶ Întreprinderea riscă să piardă controlul politicii de comercializare
    - ▶ Lipsa de control asupra prețurilor de vânzare
    - ▶ Nivel scăzut sau lipsa serviciilor suplimentare
    - ▶ Lipsa colaborării cu detailiștii



# DISTRIBUȚIA SELECTIVĂ

- ▶ Producătorul utilizează voluntar un **număr mai redus de intermediari** față de numărul de intermediari disponibili.
- ▶ Sistem adecvat pentru bunurile care necesită efectuarea de comparații asupra performanțelor și prețului.
- ▶ Producătorul acceptă **să limiteze disponibilitatea produsului**, în scopul reducerii costurilor de distribuție și pentru a obține o colaborare mai bună din partea distribuitorilor, sub forma:
  - ▶ Participării la cheltuielile de publicitate și de promovare a vânzărilor
  - ▶ Acceptarea produselor noi și a celor care se vând mai lent
  - ▶ Acceptarea unor cantități mai mari
  - ▶ Garantarea serviciilor
  - ▶ Informarea producătorului etc.

# DISTRIBUȚIA SELECTIVĂ (2)

- ▶ Selectarea intermediarilor se face pe baza unor criterii, precum:
  - ▶ Mărimea distribuitorului (volumul cifrei de afaceri)
  - ▶ Calitatea serviciilor și interesul manifestat pentru comercializarea mărcilor întreprinderii
  - ▶ Competența și dotarea tehnică a distribuitorului – criterii importante pentru produsele nestandardizate
  - ▶ Loialitatea, notorietatea și imaginea de care se bucură distribuitorul
- ▶ Dezavantaje:
  - ▶ Neacoperirea suficientă a pieței
    - ▶ Producătorul trebuie să se asigure că utilizatorul sau consumatorul final pot identifica ușor distribuitorii în domeniu
    - ▶ Se pot pierde numeroase oportunități de vânzare



# DISTRIBUȚIA EXCLUSIVĂ

- ▶ Un caz extrem al distribuției selective
- ▶ Produsele sunt disponibile doar în puncte de desfacere speciale
- ▶ Într-o zonă bine stabilită, un singur distribuitor obține dreptul exclusiv de vânzare a unei mărci, **obligându-se să nu comercializeze mărci concurente**
- ▶ **Calitatea și serviciile oferite sunt reflectate de prețul de desfacere mai ridicat**
- ▶ Se utilizează, în special, pentru mărcile de lux: ceasuri, bijuterii, îmbrăcăminte sau automobile
- ▶ Distribuția exclusivă îmbunătățește poziționarea distinctivă a mărcii respective și conduce la un sprijin mai mare din partea dealer-ului și o atenție mai ridicată pentru servicii oferite clienților
- ▶ **O formă particulară a distribuției exclusive este franciza.**

# STRATEGIA DE ACOPERIRE A PIEȚEI PENTRU BUNURILE DE CONSUM

- ▶ Pe piața bunurilor de consum, alegerea strategiei de distribuție este determinată, în mare măsură, de caracteristicile produselor:
  - ▶ **Produsele care se achiziționează în mod curent** sunt produse de primă necesitate, vândute la prețuri modice, care generează cumpărări frecvente
    - ▶ Consumatorul caută aceste produse în apropierea locului de consum
    - ▶ Consumatorul solicită rapiditate și ușurință în alegere și minim de efort în procurarea lor
    - ▶ Comportamentul consumatorului este unul de rutină
      - ▶ → se impune acoperirea maximă a pieței, deoarece **dacă nu se găsește marca dorită**, în momentul și locul de unde intenționează să cumpere, **cumpărătorul se orientează spre altă marcă**, ocazia de vânzare fiind pierdută

# STRATEGIA DE ACOPERIRE A PIEȚEI PENTRU BUNURILE DE CONSUM (2)

- ▶ **Produsele care se achiziționează rațional** (ex. mobilă, produse electrocasnice, autoturisme):
  - ▶ Cumpărătorul, înainte de a cumpăra, testează mai multe mărci din punctul de vedere al prețului, calității, esteticii etc.
  - ▶ Cumpărătorul nu mai are un comportament de rutină, el face o alegere comparativă
  - ▶ Cumpărătorul este dispus să piardă mai mult timp pentru a evalua oportunitățile oferite de piață
  - ▶ Cumpărăturile sunt mai puțin frecvente, fiind produse cu o durată mai ridicată de folosință și un preț ridicat
  - ▶ Vânzarea se face prin magazine specializate
  - ▶ Cumpărătorul vizitează mai multe puncte de vânzare, înainte de a lua o decizie
  - ▶ Vânzarea necesită prezența unui vânzător calificat care, prin informațiile oferite cumpărătorilor, exercită o influență notabilă asupra deciziei finale a acestora
- ▶ ➔ **pentru aceste produse este indicată o distribuție selectivă**

# STRATEGIA DE ACOPERIRE A PIEȚEI PENTRU BUNURILE DE CONSUM (3)

- ▶ **Produsele exclusive** (ex. îmbrăcăminte / încălțăminte / accesorii de lux, bijuterii, autoturisme de lux):
  - ▶ Sunt produse având caracteristici exclusive, realizate în serie mică sau unicat
  - ▶ Pentru cumpărarea lor, consumatorul este pregătit să facă eforturi financiare mai mari
  - ▶ Punctele de vânzare nu trebuie să fie neapărat ușor accesibile, deoarece **cumpărătorii potențiali sunt bine informați de amplasarea acestora**
  - ▶ Determinantă este fidelitatea cumpărătorului în raport cu caracteristicile distinctive ale mărcii respective
    - ▶ ➔ producătorii pot opta pentru o distribuție exclusivă sau selectivă

# SISTEME DE DISTRIBUȚIE MULTICANAL

- ▶ În trecut, multe companii foloseau un singur canal pentru a vinde pe o singură piață sau pe un singur segment de piață
- ▶ În prezent, odată cu proliferarea segmentelor de clienți și a posibilităților de distribuție (canale), tot mai multe companii au adoptat **sisteme de distribuție multicanal**
- ▶ Un astfel de marketing multicanal are loc atunci când o singură firmă stabilește două sau mai multe canale de marketing pentru a ajunge la unul sau mai multe segmente de clienți
- ▶ **Avantaje:**
  - ▶ Cu fiecare canal nou, compania își extinde vânzările și acoperirea pieței și câștigă oportunități de a-și adapta produsele și serviciile la nevoile specifice ale diverselor segmente de clienți
- ▶ **Dezavantaje:**
  - ▶ Astfel de sisteme multicanal sunt mai greu de controlat și pot genera conflicte, pe măsură ce mai multe canale concurează pentru clienți și vânzări



# EXEMPLU - SISTEM DE DISTRIBUȚIE MULTICANAL

- ▶ Volvo Car Group a început să vândă online vehicule Volvo pe toate piețele sale.
- ▶ Pentru a nu avea conflicte în interiorul canalului de distribuție, Volvo transmite toate vânzările online către dealerii consacrați, pentru livrare. În acest fel, creșterea vânzărilor prin marketing direct va aduce beneficii atât Volvo, cât și partenerilor săi de canal.



**SURSA:** <https://www.nbcnews.com/business/autos/volvo-sell-all-its-cars-online-latest-example-how-pandemic-n1259337>

# BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- ▶ 1. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
- ▶ 2. Balaure (coord.), V.; Adăscăliței, V.; Bălan, C.; Boboc, Ș.; Cătoiu, I.; Olteanu, V.; Pop, N.A.; Teodorescu, N., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
- ▶ 3. Florescu, C., *Marketing*, Editura Independența Economică, 1997
- ▶ 4. Mazilescu, R., *Marketing – Suport de curs, Tema 1: Introducere în marketing*, Universitatea din București, 2022;
- ▶ 5. Rein, D.P., *Marketing International Communication Agency*, Washington DC, 1979.



**VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!**

