



CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU  
STUDII UNIVERSITARE

Redacția: 08

Data: 21.02.2020

Pag. 1/9

FACULTATEA MEDICINĂ 1

PROGRAMUL DE STUDII 0910.1 0910.1 MEDICINĂ PREVENTIVĂ

CATEDRA DE MEDICINĂ SOCIALĂ ȘI MANAGEMENT  
"NICOLAE TESTEMIȚANU"

APROBATĂ

la ședința Comisiei de asigurare a calității și  
evaluării curriculare facultatea Medicină 1

Proces verbal nr. 1 din 21.09.20

Președinte - dr. hab.șt.med., conf.univ.

Suman Serghei

APROBATĂ

la ședința Consiliului Facultății de Medicină 1

Proces verbal nr. 1 din 22.05.20

Decanul Facultății - dr.hab.șt.med., conf.univ.

Plăcintă Gheorghe

APROBATĂ

la ședința Catedrei de medicină socială și management

"Nicolae Testemițanu"

Proces verbal nr. 1 din 1.09.2020

Șef catedră, dr.hab.șt.med., conf.univ.,

Raevschi Elena

CURRICULUM

DISCIPLINA MANAGEMENT ȘI MARKETING ÎN SĂNĂTATE  
Studii integrate

Tipul cursului: **Disciplină obligatorie**

Chișinău, 2020



## CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția: 08

Data: 21.02.2020

Pag. 2/9

### I. PRELIMINARII

Actualele fenomene a economiei de piata impun amplificarea si intensificarea preocuparilor in domeniul managementului. Conceptul de management, necunoscut la începutul secolului XX, a urmat o evoluție rapidă în cursul secolului trecut. În prezent, managementul este o știință bine conturată, cu un fundal teoretic puternic și o serie de instrumente menite să îmbogățească gândirea și practica managerială și să ofere flexibilitate în fața schimbărilor și provocărilor cu care se confruntă orice organizație. În cadrul unui sistem nou economic, sistemul de gestionare a instituțiilor medicale trebuie să fie reorientat spre modele noi de activități economice, care permit nu numai supraviețuirea, dar și extinderea activităților instituțiilor medicale în condițiile concurenței.

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. Cadrele didactice vor acorda posibilitate studentului de a-și determina capacitățile necesare activității de marketing; vor explica studentilor 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

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 atitudini 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.
- Obținerea de cunoștințe teoretice și abilități practice de aplicare a cunostintelor de management și marketing din punct de vedere universal și profesional în analizarea situațiilor practice și problemelor emergente în domeniul activității profesionale.
- Limba/limbile de predare a disciplinei: română;
- Beneficiari: studenții anului II, facultatea Medicină, Medicină Preventivă.

### II. ADMINISTRAREA DISCIPLINEI

Codul disciplinei	S.07.O.058		
Denumirea disciplinei	Management și marketing în Sănătate		
Responsabil (i) de disciplină	Ludmila Goma, conferențiar univ., dr. în economie Irina Nicov, asist. univ., dr. în economie		
Anul	IV	Semestrul/Semestrele	VII
Numărul de ore total, inclusiv:			60
Curs	10	Lucrări practice/ de laborator	
Seminare	25	Lucrul individual	25
Forma de evaluare	CD	Numărul de credite	2

### III. OBIECTIVELE DE FORMARE ÎN CADRUL DISCIPLINEI



## CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția:

08

Data:

21.02.2020

Pag. 3/9

*La finele studierii disciplinei studentul va fi capabil:*

• **la nivel de cunoaștere și înțelegere:**

- Să înțeleagă și însușiască aspectele esențiale ale managementului;
- Să cunoască paradigme noi și contextul principiilor contemporane de management, dimensiunile de planificare, organizare, motivare, control.
- Să explice conceptele de transformare tranzacționale de gestiune, diverse teorii, procese, și funcțiile de gestionare.
- Să cunoască noțiunile generale de marketing și activitățile legate de mixul de marketing, cercetare de piață, strategie 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..

• **la nivel de aplicare:**

- Să aplice misiune, viziune, valori pentru cariera profesională în mediu de afaceri, descrie elemente ale procesului de comunicare cu subalterni și clienți.
- Să dezvolte ideii, soluții pentru probleme manageriale de ordin antreprenorial.
- Să poată întocmi organigrama unei organizații
- Să determine gradul de motivare a angajaților sferei medicale special in optometrie
- Să determine algoritmul luării deciziilor și sa-l utilizeze.
- Să poată elaborara strategii manageriale, realiza controlul rezultatelor;
- Să demonstreze lista set-cheie de comportamente care contează pentru performanța organizațională, formularea strategii organizaționale și personale, descrierea matricei modului în care organizațiile se schimbă.
- 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 aprecieze importanța cunoștințelor in domeniul managementului în contextul viitoarei profesii;
- Să poată proiecta un sistem de valori ,care să contribuie la dezvoltarea institutiei
- să structureze corelația funcțională dintre regulile generale ale managementului și formele practice de desfășurarea a activitatii profesionale ;
- Să pregătească viitori manageri prin întregirea cunoștințelor teoretice și abilităților practice însușite/formate în anii de studiu în cadrul disciplinelor complementare.
- Să contureze un plan managerial;
- Sa dezvolte o atitudine proactivă față de rolul și sarcinile managementului în dezvoltarea personală și organizațională
- 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.

#### IV. CONDIȚIONĂRI ȘI EXIGENȚE PREALABILE

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

#### V. TEMATICA ȘI REPARTIZAREA ORIENTATIVĂ A ORELOR



**CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU  
STUDII UNIVERSITARE**

**Redacția:** 08  
**Data:** 21.02.2020  
**Pag.** 4/9

**Cursuri (prelegeri), lucrări practice/ lucrări de laborator/seminare și lucru individual**

Nr. d/o	TEMA	Numărul de ore		
		P	LP/S	L/I
1.	Managementul ca știință și obiect de studiu. Evoluția gândirii manageriale.	1	2	
2.	Instituția medicală ca organizație, mediul ei intern și extern. Structura organizatorică a unei organizații. Cultura organizațională	1	2	2
3.	Principii, metode, tehnici și funcțiile managementului modern. Procesul decizional în management.	1	2	
4.	Planificarea strategică ca funcție managerială. Obiective, strategii și politici de funcționare a organizațiilor. Managementul schimbărilor	1	2	4
5.	Managerii firmelor. Managementul resurselor umane. Motivarea	1	3	4
6.	Sistemul informațional al firmei. Comunicarea și managementul conflictului .	1	3	4
7.	Conceptul de marketing și noțiuni de bază, istoric, perspective. Tipuri de marketing. Piața (cererea, oferta, preț, concurență)	1	2	
8.	Comportamentul consumatorului. Comunicarea prestator de servicii-consumator. Tipuri de clienți. Etica în relațiile cu clienții	1	3	5
9.	Organizarea activității de marketing . Cercetarea de marketing. Concepte, etape, metode, instrumente	1	3	2
10.	Previziunea și planificarea în marketing . Structura Planului de marketing.	1	3	4
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>25</b>	<b>25</b>

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

Obiective	Unități de conținut
<b>Tema (capitolul) 1. Managementul ca știință și obiect de studiu. Evoluția gândirii manageriale.</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Să definească conceptul de management ca știință, artă, procese, profesie;</li><li>Să explice rolul managementului în diferite sisteme</li><li>Să prezinte conceptele școlilor de management.</li><li>Să aplice în viața curentă principiile managementului</li><li>Să cunoască rolurile managerului</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Introducere. Noțiuni de manager, activități manageriale și sisteme de management. Niveluri și arii de management.</li><li>Sarcinile managementului Principii de conducere. Managementul ca teorie și / sau practică, ca știință și / sau artă</li><li>Rolurile managerului (interpersonale, informaționale, decizionale). Abilitățile necesare managerului.</li><li>Apariția și dezvoltarea managementului. Școli, curente manageriale, reprezentanți. Școala clasică în conducere.</li><li>Managerul în sistemul ocrotirii sănătății. Trăsăturile personal-profesionale de bază și deprinderile conducătorului manager.</li></ol>
<b>Tema (capitolul) 2. Instituția medicală ca organizație, mediul ei intern și extern. Structura organizatorică și de conducere în cadrul unei organizații. Cultura organizațională</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Să cunoască componentele managementului organizațional.</li><li>Să definească elementele de organizare structurală;</li><li>Să înțeleagă rolul practic al Organigramei și al Regulamentului de</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Management organizațional (definiție, activități, organizații formale și informale, parametri de caracterizare a organizației).</li><li>Mediul intern și extern al instituției medicale și factorii lui. Mediul Internațional.</li><li>Componentele structurii organizatorice. Tipurile de structuri organizatorice. Organigrama .</li></ol>



## CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția: 08

Data: 21.02.2020

Pag. 5/9

Obiective	Unități de conținut
organizare și funcționare în cadrul organizației	4. Managementul echipei 5. Cultura organizațională
<b>Tema (capitolul) 3.</b> Principii, metode, tehnici, și funcțiile managementului modern. Procesul decizional în management.	
<ul style="list-style-type: none"><li>Să definească noțiunea de metodă, tehnică de management;</li><li>Să definească funcțiile managementului și caracteristicile lor;</li><li>Să înțeleagă procesul decizional.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Principii metode tehnici de management</li><li>Funcțiile fundamentale ale managementului.</li><li>Controlul, necesitatea. Tipuri de control și etape ale procesului de control.</li><li>Natura procesului de luare a deciziilor. Modele și metode de luare a deciziilor.</li></ol>
<b>Tema (capitolul) 4.</b> Planificarea strategică ca funcție managerială. Obiective, strategii și politici de funcționare și dezvoltare a organizațiilor. Managementul schimbărilor	
<ul style="list-style-type: none"><li>Să relateze etapele de elaborare a unui plan strategic;</li><li>Să cunoască clasificarea generală a strategiilor și politicilor de dezvoltare a firmelor;</li><li>Să analizeze strategiile managementului schimbării</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Planificarea: esența, funcțiile și importanța. Componentele planificării organizatorice.</li><li>Planificarea strategică. Procesul de planificare strategică, etape. Realizarea și evaluarea planului strategic.</li><li>Obiective, strategii și politici de funcționare și dezvoltare a organizațiilor.</li><li>Managementul schimbării (tipuri de schimbare, metode/abordări, după Mintzberg, strategii clasice ale procesului schimbării).</li></ol>
<b>Tema (capitolul) 5.</b> Managerii firmelor. Managementul resurselor umane. Motivarea	
<ul style="list-style-type: none"><li>Să definească și să delimiteze nivelele manageriale</li><li>Să cunoască elementele managementul resurselor umane</li><li>Să caracterizeze tehnici de selecție</li><li>Să definească noțiunea de motivație strategii de motivație</li><li>Să formuleze Curriculum vitae.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Manager-definiție, semnificații. Tipuri de manager. Rolul managerului. Cunoștințe și calități cerute de fiecare nivel de management.</li><li>Factori implicați direct în desfășurarea activității: competența; autoritatea; responsabilitatea; delegarea autorității.</li><li>Modele de gestiune a resurselor umane, funcțiile gestiunii resurselor umane (recrutarea și selecția, formarea și dezvoltarea, evaluarea randamentului și performanței, remunerare).</li><li>Motivarea ca funcție a conducerii, importanța. Teoriile motivării: procesuale și de conținut.</li></ol>
<b>Tema (capitolul) 6.</b> Sistemul informațional al firmei. Comunicarea și managementul conflictului	
<ul style="list-style-type: none"><li>Să definească esența sistemului informațional al firmei, comunicării manageriale;</li><li>Să explice conținutul și formele de comunicare managerială.</li><li>Să cunoască sistemele de informații.</li><li>Să demonstreze că are abilități să ducă o comunicare managerială eficientă</li><li>Să definească noțiunea de management timpului de lucru.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Sistemul informațional al firmei. Comunicarea managerială.</li><li>Managementul timpului de lucru</li><li>Procesul de comunicare și eficacitatea conducerii. Elemente și etape ale procesului de comunicare.</li><li>Conflictul în organizație. Particularități ale conflictului în colectiv. Strategii și metode de soluționare a conflictului: structurale și interpersonale.</li><li>Stresul în organizație. Cauza apariției lui. Metode de prevenire și tehnici de diminuare a nivelului de stres.</li></ol>



**CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU  
STUDII UNIVERSITARE**

**Redacția:** 08

**Data:** 21.02.2020

**Pag.** 6/9

<b>Obiective</b>	<b>Unități de conținut</b>
<b>Tema (capitolul) 7.</b> Conceptul de marketing și noțiuni de bază, istoric, perspective. Tipuri de marketing. Piața (cererea, oferta, preț, concurență)	
<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) 8.</b> Comportamentul consumatorului. Comunicarea prestator de servicii-consumator. Tipuri de clienți. Etica în relațiile cu clienții.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Să argumenteze importanța comunicării în marketing</li><li>• Să cunoască tipologia clienților</li><li>• Să determine modalitățile de fidelizare a clienților</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><li>3. Identificarea clienților, segmentarea clienților</li><li>4. Tipuri de clienți. Stabilirea modalității de fidelizare a clienților</li><li>5. Conceptul de satisfacție a clientului Cerințele, nevoile și așteptările clienților</li></ol>
<b>Tema (capitolul) 9.</b> Organizarea activității de marketing .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></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Evoluții. Etape ale organizării activității de marketing</li><li>2. Marketing. Organizare internă</li><li>3. Etapele unei cercetări de piață</li><li>4. Metode ale cercetării de marketing</li><li>5. Instrumente ale cercetării de marketing. Sondajul de opinie.</li><li>6. Tipologia cercetării de marketing</li><li>7. Raportul de cercetare</li></ol>
<b>Tema (capitolul) 10.</b> Previziunea și planificarea în marketing . Structura Planului de marketing. Elaborarea și prezentarea	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Să definească rolul planului de marketing</li><li>• Să cunoască etapele elaborării și structura planului de marketing</li><li>• Să demonstreze abilități de scriere analiză a unui plan de marketing</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Utilitatea planificării în marketing</li><li>2. Etapele planificării de marketing</li><li>3. Conținutul și structura planului de marketing</li></ol>

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

**✓ Competențe transversale (CT)**

- **CT1.** Aplicarea strategiilor de muncă eficientă și responsabilă, de punctualitate, seriozitate și răspundere personală, pe baza principiilor, normelor și a valorilor eticii profesionale; - Respectarea disciplinei în muncă
- **CT2.** Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă ,Dezvoltarea relațiilor interpersonale corespunzătoare la diferite nivele ierarhice, Dezvoltarea unui comportament etic în relațiile cu publicul



## CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția: 08

Data: 21.02.2020

Pag. 7/9

- **CT3.** Documentarea continua în limba română și într-o limbă străină, pentru dezvoltarea profesională și personală, prin formare continuă și adaptarea eficientă la noile specificații tehnice, manageriale economice 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 aprecieze importanța managementului în dezvoltarea durabilă a sistemului de sănătate și a instituției medicale.
- Să asigure un suport științific de cunoștințe în domeniu la cerințele economiei de piață și formarea abilităților manageriale la viitorii specialiști
- Să formuleze scopuri și misiuni pentru diferite instituții medicale.
- Să elaboreze un plan strategic pentru o organizație medicală.
- Să dezvolte abilități de comunicare eficientă.
- Să fie apt să creeze, evalueze organigrama organizațională.
- Să înțeleagă 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 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,

### VIII. LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI

Nr.	Produsul preconizat	Strategii de realizare	Criterii de evaluare	Termen de realizare
1.	Analiza SWOT al organizației	Folosirea metodei SWOT elaborarea unui chestionar	participare nemijlocită în elaborarea și prezentarea analizei	3 săptămâna
2.	Indicatori de performanță a instituției	Folosirea metodei SMART	Numarul de indicatori elaborati dupa criterii	4 săptămâna
3.	Organigrama organizației elaborată	mod personal de abordare și interpretare a tipurilor existente de organigramă originalitate creativitate inovație	participare nemijlocită în elaborarea și prezentarea organigramei	5 săptămâna
4	Plan strategic elaborat	Utilizarea materialului teoretic privind etapele de elaborare a planului	Toate etapele planului strategic sunt expuse	10 săptămâna
5	Elaborarea unui poster relația medic pacient	mod personal de abordare și interpretare a conținutului cursului originalitate creativitate inovație	participare nemijlocită în elaborarea și prezentarea posterului	12 săptămâna
6	Formarea unui algoritmd de comunicare cu pacientul	Mod personal de abordare și interpretare.	Intrebari deschise	14 săptămâna



## CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU STUDII UNIVERSITARE

Redacția:	08
Data:	21.02.2020
Pag. 8/9	

7	Planul de marketing elaborat	Elaborarea prezentării propriului plan de marketing	Structura planului	16 săptămâna
---	------------------------------	---	--------------------	--------------

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

- **Metode de predare și învățare utilizate**

Curs: expunerea, demonstrația, predarea complementară, aplicația PowerPoint, exemple din practică, sinteza cunoștințelor, brainstorming, etc.

Lecții practice // Seminarii: activități de grup, discutia dirijată, conversația constructivă, dezbateră, situații de problemă, etc.

- **Strategii/tehnologii didactice aplicate**

**Strategii centrate pe activitatea profesorului și pe acțiunea de predare:**

- Strategii discursive și conversative

**Strategii centrate pe activitatea de învățare și interacțiunea profesor – student:**

- Strategii problematizante, studiu de caz
- Strategii bazate pe activitatea practică

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

*Curentă:* teste pentru evaluare curentă, sarcini pentru lucrul individual și chestionarea orală.

*Finală:* CD- formată din nota medie (0.5) și răspuns oral (0.5)

#### 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	
7,51-8,00	8	C
8,01-8,50	8,5	
8,51-8,00	9	
9,01-9,50	9,5	A
9,51-10,0	10	

Nota medie anuală și nota 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:

1. Ețco C. Managementul în sistemul de sănătate. Chișinău. Editura Epigraf, 2006.
2. Burlacu N., Cojocaru V. Management (prelegeri). Chișinău, A.S.E.M. 1995





**CD 8.5.1 CURRICULUM DISCIPLINĂ PENTRU  
STUDII UNIVERSITARE**

<b>Redacția:</b>	<b>08</b>
<b>Data:</b>	<b>21.02.2020</b>
<b>Pag. 9/9</b>	

3. Popescu A. Management și marketing sanitar, asistență și protecție socială. Editura medicală, 1992
4. Tintiuc D., Ețco C., Grosu L., și alții. Sănătate publică și management – Chișinău, 2002, 720 P.
5. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., «Дело» 1997.
6. Duda Rene “Sănătate publică și management”, Iași, 1996
7. D. Tintiuc „Auditul Intern și Managementul Financiar în Sistemul de Sănătate”, Chișinău, 2009.
8. Constantin Ețco, Ludmila Goma, Nina Globa Management și Marketing. Teorie și aplicații Chișinău 2013
9. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principiile marketingului, Ediția a III-a, Editura Teora 2004
10. Kotler, Ph., Keller, K.L. -Managementul marketingului, Ed. Teora, Ediția a 5- a, București, 2008

*B. Suplimentară*

1. Vlădescu C. Managementul serviciilor de sanatate. București: Expert, 2000.
2. Cornelius H., Faire Sh. Știința rezolvării conflictelor. București. Editura știință și tehnică, 1996.
3. Stog L., Caluschi M. Psihologia managerială. Editura Cartier, 2002.
4. Pitariu H. Managementul resurselor umane. București, 1994.