



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

**Verificat,  
Manager proiect,  
Prof. univ. dr. Maria Andronie**

**A 9.3 a Studiu bibliografic privind crearea Centrului de documentare  
„EUROPA2020” – minimum 250 de volume de resort pe teme relevante Diplomatiei Publica si  
domeniile auxiliare. Tematica: Etică și politică internațională  
Partea a IV-a, iunie 2015**

Lector univ. dr. Alexandru Lucinescu  
Expert științific tehnici de comunicare în diplomația publică

## **I Introducere**

Dacă cele trei studii anterioare aferente activității A.9.3.a au avut ca subiect prezentarea unor lucrări din domeniul eticii relațiilor internaționale, studiul de față își propune să prezinte trei lucrări care obordează teme importante pentru domeniul eticii marketingului și aceasta deoarece marketingul, în particular marketingul internațional, reprezintă o componentă principală a



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

activității de diplomație publică. Problemele de natură etică pe care le ridică elaborarea și punerea în aplicare a strategiilor de marketing trebuie discutate în cadrul mai larg al eticii afacerilor, ce reprezintă bine un segment bine definit al eticii aplicate.

Profesorul Patrick E. Murphy<sup>1</sup> din cadrul Universității *Notre Dame* arată că domeniul eticii marketingului a început să se constituie în anii `60 ai secolului trecut, atunci când au fost publicate primele articole pe această temă care aveau însă un pronunțat caracter filosofic. Etica marketingului a început să devină un punct de reper în cadrul eticii afacerilor spre finalul anilor `80 și a reușit să se impună pe deplin în următorul deceniu. Prin etica marketingului Patrick E. Murphy și Craig N. Smith înțeleg “ceea ce este corect sau incorrect din punct de vedere moral, bun sau rău în domeniul marketingului, în particula problemele morale cu care se confruntă practicienii din domeniul marketingului”<sup>2</sup>.

Două dintre lucrările analizate se referă în mod direct la relația dintre etică și marketing, în vreme ce a treia lucrare are în vedere în mod indirect această relație, subiectul ei fiind responsabilitatea socială corporativă, un subiect care nu lipsește nici din celelalte lucrări.

Structura prezentării cărților incluse în acest studiu a fost modificată în raport cu structura prezentării cărților din studiile anterioare, în sensul introducerii unei secțiuni noi, denumită Informații despre autori, și a indicării numărului total de pagini pentru fiecare carte.

Cărțile selectate pentru acest studiu sunt următoarele: Patrick E Murphy; Eugene R Laczniak; Andrea Prothero (eds.) *Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives*, David Chandler, William B. Werther, Jr. *Strategic Corporate Social Responsibility Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation* și SAGE, *SAGE Brief Guide to Marketing Ethics*.

<sup>1</sup> Patrick E. Murphy, *Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations* în Norman Bowie (ed.) Blackwell Guide to Business Ethics, pag. 165-186

<sup>2</sup> Patrick E. Murphy și Craig N. Smith, *Marketing Ethics*, Londra, SAGE, 2012



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

## II Prezentarea lucrărilor

### 1. Patrick E Murphy; Eugene R Laczniak; Andrea Prothero (eds.) *Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives*

#### 1.1 Date generale

Patrick E Murphy; Eugene R Laczniak; Andrea Prothero (eds.) *Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives*, New York, Routledge, 2012 – 175 pagini

#### 1.2 Informații despre autori

**Patrick E. Murphy** este profesor de marketing la Universitatea *Notre Dame*, USA. Cercetările sale în domeniul eticii marketingului au apărut în *Journal of Marketing*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of Macromarketing*, *Journal of Public Policy & Marketing* și *European Journal of Marketing*

**Gene R. Laczniak** este profesor de marketing la Universitatea Marquette, USA. Cercetările sale în domeniul marketingului și problematicii sociale au fost publicate în *Journal of Public Policy & Marketing*, *Long Range Planning*, *Journalism Quarterly* și *Journal of Macromarketing*

**Andrea Prothero** este profesor asociat de marketing la University College Dublin din Irlanda. Cercetările sale vizează în principal problematica sustenabilității și relația dintre sectorul economic și societate, fiind publicate în *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of Macromarketing*, *Consumption, Markets și Culture* and *European Journal of Marketing*



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

### 1.3 Preț orientativ

50,92\$

### 1.4 Cuprins

Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing Decisions [Perspectivele deciziilor de marketing conforme exigențelor morale și responsabilității sociale]

Advanced Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing Decisions [Aprofundarea perspectivei deciziilor de marketing conforme exigențelor morale și responsabilității sociale]

Decision Model, Sample Case (L'Oreal), Analysis and the Rest of the Story [Modele de decizie, Cazuri simple (L'Oreal), Analize și alte elemente]

**Part 1: Short Cases** [Partea I: Cazuri scurte]

1. Going Along to Get Along [A coopera și a continua]
2. Hunky Dory
3. Tracking down Counterfeits on eBay: Whose Responsibility is it? [Identificând produsele contrafacute de pe eBay: a cui este responsabilitatea?]
4. Casas Bahia
5. Toys from China and the new Yum Burger Kids' Meal [Jucăriile din China și noul meniu pentru copii Yum Burger Kids]
6. Koodo in the Canadian Cell Phone Market [Koodo pe piața de telefonie mobilă din Canada]

PETA



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

7. Drug Testing in India [Testarea medicamentelor în India]
8. Tough Decisions: Something to Snack on [Decizii dificile]
9. Honest Tea and Coke: An Unlikely Couple [Onestitatea, ceaiul și cola: un cuplu puțin probabil]

## Part 2: Long Cases [Partea 2: Cazuri ample]

10. Another Day in Paradise? [O nouă zi în Paradis?]
11. Montenegro Electronics, Ltd.
12. Arctic Desert
13. Superior Services: Should Short Skirts Sell Software? [Servicii superioare: ar trebui ca “fustele scurte” să vândă softuri?]
14. Facebook
15. Auchan (France)
16. A Young Pharmacist’s Dilemma [Dilema unui tânăr farmacist]
17. TOMS: One for One Movement
18. Cadbury’s Chocolate Bars: Not such a Sweet Smell of Success? [Batoanele de ciocolată Cadbury: nu miroase a succes un asemenea dulce?]
19. Caterpillar, Inc.

## 1.5 Prezentarea lucrării

Relevanța lucrării selectate constă în faptul că are ca subiect principal înțelegerea și evaluarea dilemelor etice care apar în mediul de afaceri și care se constituie într-o importantă componentă a strategiei de marketing. Acest lucru se întâmplă deoarece din ce în ce mai mult problemele de responsabilitate socială corporativă devin parte componentă a domeniului marketingului. Această



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALEUniversitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

lucrare include 20 de studii de caz referitoare la o varietate de probleme etice, cum ar fi practicile incorecte din activitatea de vânzare, publicitatea abuzivă, contrafacerea bunurilor, siguranța produselor și luare de mită, probleme cu care se confruntă multe dintre companiile care activează la nivel internațional.

Acest volum este important pentru domeniul diplomației publice și prin dimensiunea internațională a studiilor de caz analizate. Acestea se referă la situații din Europa, America de Nord, China, India și America de Sud în care au fost implicate companii multinationale cunoscute așa cum sunt Caterpillar, Coca Cola, Cadbury și Facebook. Pentru cititorii nefamiliarizați cu acest domeniu, lucrarea oferă în primele sale două capitole o prezentare generală asupra problematicii marketingului responsabil din punct de vedere etic și social, ceea ce asigură baza teoretică necesară pentru dezvoltarea unor raționamente etice.

De asemenea, este prezentat și exemplificat un model de luare a deciziilor etice care, mai apoi, este utilizat în discutarea studiilor de caz.

Cartea pune la dispoziția cititorului o perspectivă de ansamblu asupra eticii în marketing astfel încât ea poate fi inclusă în bibliografia unor cursuri care tratează problematica marketingului internațional. De asemenea, lucrarea utilizează un limbaj accesibil ceea ce favorizează înțelegerea de către un public nespecializat a problematicii abordate.

## 2. David Chandler William B. Werther, Jr. *Strategic Corporate Social Responsibility Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation*

### 2.1 Date generale

David Chandler William B. Werther, Jr. *Strategic Corporate Social Responsibility Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation*, Thousand Oaks, California: SAGE, 2014 *Third Edition* – 617 pagini



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

## 2.2 Informații despre autori

**David Chandler** este profesor asistent de management la Universitatea *Colorado*, Denver și unul dintre directorii *Managing for Sustainability Program* derulat de această instituție. Domeniul său de cercetare este unul foarte vast și este structurat în jurul problemei relației dintre organizații și mediul instituțional în care acestea operează. Mai exact, Chandler este interesat de cercetări empirice asupra organizațiilor în contextul responsabilității sociale corporatiste, asupra eticii afacerilor și asupra relației dintre firme și părțile interesate.

**William B. Werther, Jr.** Este profesor de management la Universitatea Miami, Facultatea de Administrarea Afacerilor. De asemenea, a îndeplinit funcția de președinte al International Society for Productivity and Quality Research precum și pe cea de președinte la Managerial Consultation Division din cadrul Academiei de Management. Activitatea sa de cercetare este orientată în principal către problematica strategiei și a implicațiilor sale asupra performanței umane și asupra responsabilității sociale corporative. A publicat până în prezent peste 100 de articole și mai multe lucrări dintre care pot fi menționate *Third Sector Management* (Georgetown University Press, 2001) și *Human Resources and Personnel Management, Fifth Edition* (McGraw-Hill, 1996)

## 2.3 Cuprins

**Part I. Strategic Corporate Social Responsibility** [ Responsabilitatea socială strategică a corporațiilor]

What is CSR? [Ce este CSR]

Strategy + CSR: A Stakeholder Perspective [Strategie + CSR – o perspectivă a părților interesate]

CSR: Whose Responsibility? [CSR: a cui responsabilitate?]

CSR as a Strategic Filter [CSR ca un filtru strategic]



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

## Implementing CSR [Implementând CSR]

### Part II: CSR Issues and Case Studies [Aspecte ale CSR și studii de caz]

Organizational Issues and Case Studies [Aspecte organizaționale și studii de caz]

Economic Issues and Case Studies [Aspecte economice și studii de caz]

Societal Issues and Case Studies [Aspecte societale și studii de caz]

### 2.4 Preț orientativ

64,33\$

### 2.5 Prezentarea lucrării

Partea I cuprinde cinci capitole care prezintă o imagine de ansamblu asupra responsabilității sociale corporative (CSR); sunt oferite definițiile și modelele necesare pentru explicitarea noului concept de CSR strategic avansat în lucrare. Responsabilitatea socială corporativă este justificată cu ajutorul unor argumente etice și economice, este elaborat un model de analiză a prioritizării părților interesate și este dezvoltată ideea *filtrului* CSR ca instrument strategic ce poate fi utilizat de către companii.

Partea a II prezintă 21 de studii de caz și probleme de mare actualitate pentru domeniul CSR, reușindu-se astfel dezvoltarea unei perspective de profunzime asupra acestuia. Fiecare dintre aceste studii de caz și fiecare problemă este însoțită de mai multe instrumente menite să faciliteze analizarea, explicitarea și operaționalizarea lor, așa cum sunt întrebările și temele de discuție.

CSR-ul strategic este analizat din punctul de vedere al părților interesate, ceea ce include un mediu extern format din mai multe grupuri, fiecare dintre acestea având un interes specific în activitatea economică a firmei. Este bine argumentată importanța pe care o are pentru o firmă definirea CSR în corelație cu mediul în care își desfășoară activitatea și, de asemenea, includerea unei





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

perspective CSR în planificarea tuturor operațiunilor unei companii. Printre cele mai importante probleme la care încearcă să răspundă cei doi autori se numără următoarele: Care sunt principalele părți interesate? Ale cui interese sunt legitime? Ce trebuie spus părților interesate care nu sunt de acord cu deciziile luate de companie?

Putem remarca faptul că lucrarea acordă o atenție deosebită acelor inovații tehnologice care sporesc importanța CSR-ului, în particular internetului. În acest sens, resursele de informare și documentare disponibile pe internet sunt intens folosite, ceea ce le permite cititorilor să le consulte ei înșiși pentru s-și forma propriul punct de vedere în legătură cu problemele prezentate.

O calitate importantă a lucrării este aceea de a combina într-un mod inspirat elementele teoretice cu aplicațiile practice. Cititorul poate găsi aici o prezentare generală a CSR, definiții ale conceptelor principale utilizate în relație cu CSR și dificultățile presupuse de punerea în practică a CSR. Totodată, este pusă în evidență importanța majoră pe care asumarea unui set de valori corespunzătoare CSR o are în planul îndeplinirii responsabilităților sociale.

Lucrarea se remarcă și prin folosirea unui limbaj accesibil, ceea ce permite ca publicul cititor să fie unul foarte larg.

### 3. SAGE, *SAGE Brief Guide to Marketing Ethics*

#### 3.1 Date generale

SAGE, *SAGE brief guide to marketing ethics*, Los Angeles, SAGE, 2012 – 218 pagini

#### 3.2 Preț orientativ

59,29 \$



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

### 3.3 Cuprins

Preface Prefață

**Part 1: Business Ethics** [Etica afacerilor]

Business ethics [Etica afacerilor]

Theories of ethics [Teorii etice]

Stakeholder theory [Teoria părților interesate]

Ethical decision making [Proceduri de decizie etică]

Competition [Competiția]

Strategy and ethics [Strategie și etică]

Corporate social responsibility (CSR) and corporate social performance (CSP)[ Responsabilitatea socială corporativă și performanța socială corporativă]

Strategic corporate social responsibility [Responsabilitatea socială strategică corporativă]

**Part 2: Ethics And The Marketing Mix** [Etica și mixul de marketing]

Ethics of marketing [Etica marketingului]

Consumer rights [Drepturile consumatorului]

Product liability [Încrederea în produse]

Ethical issues in pricing [Probleme etice în domeniul prețurilor]

Price-fixing [Stabilirea prețurilor]



UNIUNEA EUROPEANĂ



GVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Predatory pricing and trading [Prețuri și activități comerciale ruinătoare]

Transfer pricing [Prețuri de transfer]

**Part 3: Ethics And The Promotional Mix** [Etica și mixul promoțional]

Advertising ethics [Etica reclamei]

Deceptive advertising [Reclama înșelătoare]

Public relations [Relații publice]

Public relations ethics [Etica relațiilor publice]

Reputation management [Managementul reputației]

**Part 4: Special Topics In Marketing Ethics** [Probleme speciale în domeniul eticii marketingului]

Intellectual property [Proprietatea intelectuală]

Electronic commerce [Comerțul electronic]

Marketing to children [Marketingul pentru copii]

Minorities [Minoritățile]

Cross-cultural consumer marketing [Marketingul transcultural]

Multinational marketing [Marketing multinațional]

Green marketing [Marketingul verde]

Greenwashing

Cause-related marketing [Marketing și elemente cauzale]



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale  
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

### 3.4 Prezentarea lucrării

Aceasta lucrare prezintă conceptele cheie din domeniul eticii marketingului într-o modalitate accesibilă și foarte explicită. Sensul atribuit aici eticii marketingului este acela de studiu sistematic al modului în care criteriile morale se aplică deciziilor, acțiunilor și instituțiilor de marketing.

Problematica abordată este tratată în cinci secțiuni, fiecare dintre acestea incluzând mai multe subiecte: etica în afaceri, etica și mixului de marketing, etica și mixul promoțional și subiecte speciale în etica marketingului.

Valoarea explicativă a lucrării este dată în primul rând de faptul că fiecare termen cheie este prezentat sub forma unui amplu eseu de către specialiști recunoscuți din domeniul afacerilor și din cel al eticii marketingului dar și de existența la finalul fiecărui asemenea eseu a unor recomandări bibliografice care permit cititorului să aprofundeze termenul respectiv. Printre conceptele incluse în volum se numără managementul reputației, marketingul verde, publicitatea înșelătoare și drepturile consumatorului.

Remarcăm faptul că subiectele discutate în prima parte a cărții oferă o perspectivă de ansamblu asupra eticii afacerilor, fiind prezentate repere din istoria acestui domeniu, teoriile etice relevante, proceduri de luare a deciziilor etice și complexul concept al responsabilității sociale corporative.

Modul în care este structurată lucrarea, studiile de caz și exemplele incluse precum și exprimarea clară și succintă recomandă utilizarea volumului ca introducere în problematica eticii marketingului.

Realizat,  
Lector univ. dr. Alexandru Lucinescu



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European  
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale  
2007-2013



MINISTERUL  
EDUCAȚIEI  
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret  
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro

Europa  
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490