



Digitally signed by
Technical Scientific
Library, TUM
Reason: I attest to the
accuracy and integrity of
this document

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI
FACULTATEA INGINERIE ECONOMICĂ ȘI BUSINESS
DEPARTAMENUL TEORIE ECONOMICĂ ȘI MARKETING

Игорь Белостечник, Родика Бурбуля

**МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Учебное пособие



2026

CZU 339.138(075.8)

Б 437

Lucrarea a fost discutată și aprobată pentru editare la ședința Consiliului Facultății Inginerie Economică și Business, proces-verbal nr. 1 din 25.08.2026.

Acest suport de curs este elaborat pe baza curriculumului la disciplina „Cercetări de marketing”, pentru studenții specialităților *0414.1 Marketing și logistică și 0413.1 Business și administrare*.

Autori: dr., lector. univ. Igor Belostecinic

(ORCID: 0009-0000-1422-9824)

dr., conf. univ. Rodica Burbulea

(ORCID: 0000-0003-4462-6534)

Redactor responsabil: dr., conf. univ. Lilia Chiriac

Recenzenți: dr., lect. univ. Svetlana Bogdanova

dr., lect. univ. Sergiu Mîrza

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN RM

Белостечник, Игорь.

Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Игорь Белостечник = Igor Belostecinic, Родика Бурбуля = Rodica Burbulea; redactor responsabil: Lilia Chiriac; Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing.

– Chișinău: Tehnica-UTM, 2026. – 223 p.: il., tab. color.

Bibliogr.: p. 210-216 (60 tit.). – 50 ex.

ISBN 978-9975-64-679-6.

Text : nemediat.

339.138(075.8)

Б 437

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Тема 1. Сущность маркетинговых исследований...	8
1.1 Возникновение и развитие маркетинговых исследований.....	9
1.2 Понятие, значимость и важность применения маркетинговых исследований.....	13
1.3 Цели и функции маркетинговых исследований.....	15
1.4 Область охвата маркетинговых исследований.....	17
1.5 Место исследований в организации маркетинговой деятельности.....	20
Тема 2. Типология и процесс маркетинговых исследований.....	25
2.1 Классификация маркетинговых исследований.....	25
2.2 Этапы организации и проведения маркетинговых исследований.....	30
Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях.....	36
3.1 Сущность и роль маркетинговой информационной системы.....	36
3.2 Компоненты маркетинговой информационной системы.....	38
3.3 Способы классификации информации.....	40
3.4 Источники информации.....	42
Тема 4. Измерение и шкалирование явлений в маркетинговых исследованиях.....	48
4.1 Понятие измерения и шкалирования.....	48
4.2 Типы шкал, используемых в маркетинговых исследованиях.....	49
4.3 Методы и техники шкалирования, применяемые в маркетинговых исследованиях.....	61

4.4 Типы измерений и этапы процесса измерения.....	64
Тема 5. Наблюдение — прямой метод получения информации в маркетинговых исследованиях.....	67
5.1 Определение и содержание наблюдения в маркетинговых исследованиях.....	67
5.2 Виды наблюдения, используемые в маркетинговых исследованиях.....	68
Тема 6. Маркетинговый опрос.....	81
6.1 Особенности маркетингового опроса.....	81
6.2 Виды маркетинговых опросов.....	82
6.3 Способы проведения опроса.....	87
6.3.1 Очный (лицом к лицу) опрос.....	88
6.3.2 Почтовый опрос.....	90
6.3.3 Телефонный опрос.....	95
6.3.4 Опрос через Интернет.....	99
Тема 7. Анкета маркетингового опроса.....	104
7.1 Определение и содержание анкеты.....	104
7.2 Виды вопросов, включаемых в анкету.....	106
7.3 Формулирование и упорядочивание вопросов в анкете.....	108
7.4 Структура анкеты маркетингового опроса.....	114
7.5 Тестирование анкеты опроса.....	116
Тема 8. Выборка и методы выборки.....	119
8.1 Определение и этапы процесса выборки.....	119
8.2 Определение объема выборки.....	121
8.3 Методы выборки, используемые в маркетинговых исследованиях.....	128
8.4 Типы панелей.....	131
Тема 9. Качественные методы, используемые в маркетинговых исследованиях.....	135

9.1 Характеристики и классификация качественных методов исследования.....	135
9.2 Интервью типа фокус-группа.....	138
9.3 Глубинные интервью.....	141
9.4 Метод «тайного покупателя».....	142
9.5 Проекционные техники.....	143
Тема 10. Маркетинговый эксперимент.....	147
10.1 Определение и содержание маркетингового эксперимента.....	147
10.2 Основные элементы эксперимента.....	149
10.3 Схема проведения маркетинговых экспериментов.....	151
10.4 Виды маркетинговых экспериментов.....	152
Тема 11. Моделирование явлений в маркетинговых исследованиях.....	160
11.1 Содержание и роль маркетингового моделирования.....	160
11.2 Этапы построения и проведения моделирования..	165
11.3 Основные цели, достигаемые с помощью моделирования.....	167
11.4 Виды моделирования, классифицированные по различным критериям.....	169
Тема 12. Маркетинговые тесты.....	175
12.1 Содержание маркетингового теста.....	175
12.2 Схема проведения маркетингового теста.....	178
12.3 Категории и виды тестов.....	179
Тема 13. Анализ информации в маркетинговых исследованиях.....	187
13.1 Содержание анализа информации в маркетинговых исследованиях.....	187
13.2 Этапы анализа информации.....	188

13.3 Инструменты, используемые при анализе.....	194
Тема 14. Представление результатов в маркетинговых исследованиях.....	197
14.1 Содержание темы исследования.....	197
14.2 Формы представления: письменный отчёт, устная презентация, визуальная презентация.....	200
14.3 Принципы эффективной презентации.....	202
Заключение.....	208
Библиография.....	210
Список аббревиатур и терминов.....	217

*Для человека, который не знает,
к какой гавани он направляется,
ни один ветер не будет попутным.*
(Луций Анней Сенека)

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые исследования являются одним из ключевых инструментов современного управления организацией и принятия обоснованных управленческих решений. В условиях высокой конкуренции, ускоренного развития технологий, глобализации рынков и быстро меняющегося поведения потребителей компании нуждаются в достоверной информации о рынке. Именно маркетинговые исследования обеспечивают сбор, анализ и интерпретацию такой информации, снижая уровень неопределенности и повышая эффективность маркетинговых решений.

Программы подготовки экспертов в области бизнеса, менеджмента и маркетинга отводят значительное место дисциплине «Маркетинговые исследования», поскольку она закладывает фундамент для принятия обоснованных управленческих решений. Она формирует у студентов понимание роли информации в маркетинговой деятельности и развивает навыки использования научных методов для изучения рынка и поведения потребителей. Освоение данной дисциплины позволяет будущим специалистам применять аналитические инструменты для выявления проблем и возможностей развития организаций, а также для обоснования стратегических и тактических решений.

Фундаментальной **целью** преподавания данного предмета является выработка у студентов системных представлений о том, как организуются и на каких методологических подходах базируются современные маркетинговые исследования, а также в развитии практических навыков сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации. Освоение дисциплины направлено на подготовку специалистов,

способных использовать современные методы исследования для обоснования управленческих и маркетинговых решений.

Данный теоретико-практический курс разработан для информационного обеспечения учебного процесса студентов вузов, получающих образование в сфере экономики и управления, прежде всего по направлениям маркетинг, менеджмент, бизнес и экономика. Материал может быть полезен также преподавателям, аспирантам и практикующим специалистам, интересующимся методами анализа рынка и поведения потребителей. Он может использоваться как основной учебный материал при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования», а также как справочное пособие при выполнении курсовых и исследовательских работ.

Содержание учебного пособия построено в соответствии с учебной программой дисциплины, охватывает основные этапы проведения маркетинговых исследований и структурировано по 14 темам, отражающим логическую последовательность изучения процесса маркетингового исследования — от понимания его роли в системе маркетинга до анализа и интерпретации полученных данных. В рамках данного учебного пособия подробно раскрываются стартовые этапы исследовательского цикла на рынке, включая декомпозицию управленческой проблемы и определение целевых ориентиров анализа, разработка исследовательского дизайна, подбор методов сбора информации, формирование выборки, разработка инструментов исследования, сбор данных, их обработка, анализ и интерпретация результатов.

Материал структурирован по темам, отражающим логическую последовательность исследовательского процесса: от определения проблемы и постановки целей исследования до анализа и интерпретации полученных данных. Каждая тема включает теоретические положения, методические рекомендации, примеры практического применения методов исследования, а также задания и вопросы для закрепления изученного материала.

Для проверки уровня усвоения материала в конце каждой темы представлены вопросы для **самоконтроля**, а в **Методическом пособии** к дисциплине представлены также кейсы, моделирование ситуаций, тестовые задания, практические задачи и примеры, комплекс прикладных кейсов, ситуационных задач и расчетных примеров ориентирован на глубокое освоение прагматических аспектных основ рыночного анализа — для глубокого понимания сути маркетинговых исследований **с практической точки зрения**. Они позволяют студентам оценить степень понимания ключевых понятий и методов маркетинговых исследований, а также развивать аналитическое мышление и способность применять полученные знания на практике.

В учебном пособии уделяется внимание формированию **мотивации**, интереса студентов к исследовательской деятельности. Для этого используются примеры из практики маркетинга, реальные ситуации из деятельности компаний, а также аналитические задания, направленные на решение актуальных маркетинговых проблем.

Важная роль в освоении предмета отводится **самостоятельной работе**. Она ориентирована на расширение профессионального кругозора через изучение тематических первоисточников, решение практических задач, ведение проектно-исследовательской деятельности и написание итоговых курсовых работ. Такая форма работы способствует углублению знаний и формированию навыков самостоятельного анализа маркетинговой информации.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется использовать также **интерактивные методы обучения**, такие как просмотр видеороликов, проведение фокус-групп в аудиториях на семинарских занятиях, проведение слепого тестирования на лабораторных занятиях, обсуждение кейсов, работа в малых группах, анализ реальных маркетинговых исследований, деловые игры и презентации результатов исследований. Применение интерактивных методов

способствует активному вовлечению студентов в учебный процесс, развитию критического мышления.

Подготовленное на базе лекционных материалов автора, это пособие ориентировано на подготовку кадров по экономическим направлениям в системе высшего образования.

Особое внимание уделяется современным методам исследования рынка, включая количественные и качественные методы, анализ вторичной информации, опросы, наблюдение, эксперимент, а также использованию статистических и аналитических инструментов обработки данных. Теоретические положения сопровождаются примерами из практики, что позволяет лучше понять особенности применения методов исследования в реальных условиях.

Основными задачами дисциплины «Маркетинговые исследования» являются:

1. Формирование теоретических знаний о сущности, роли и месте маркетинговых исследований в системе маркетинговой деятельности организации.

2. Изучение теоретико-методологических основ рыночных исследований, включая структурирование исследовательского процесса, а также технологии сбора и обработки информации.

3. Освоение методов получения маркетинговой информации, таких как анализ вторичных данных, опрос, наблюдение, эксперимент и другие методы изучения рынка и поведения потребителей.

4. Освоение алгоритмов предпроектного планирования, включающих спецификацию маркетинговой проблемы, формулировку целевых ориентиров, а также контекстуальное выделение объекта и предмета планируемого анализа.

5. Овладение методами формирования выборки и разработкой инструментов сбора первичной информации (анкеты, опросные листы, интервью и др.).

6. Развитие компетенций в сфере статистической обработки и системного анализа собранной маркетинговой информации..

7. Формирование умений интерпретировать результаты маркетинговых исследований и использовать их для обоснования маркетинговых решений.

8. Развитие аналитического мышления, необходимого для выявления рыночных проблем и поиска эффективных решений.

9. Формирование практических навыков проведения маркетинговых исследований в условиях деятельности предприятий и организаций.

10. Подготовка будущих специалистов к самостоятельной исследовательской деятельности.

Процесс изучения дисциплины выступает фундаментом для развития у обучающихся комплекса компетенций:

- понимание роли маркетинговых исследований в системе управления организацией;

- умение формулировать исследовательские проблемы и цели исследования;

- навыки разработки программы маркетингового исследования;

- способность выбирать адекватные методы сбора и анализа маркетинговой информации;

- умение интерпретировать результаты исследований и использовать их при принятии управленческих решений.

Компетенции, формируемые в рамках данной учебной дисциплины, будут служить основой для развития профессиональных навыков при дальнейшем изучении других дисциплин, особенно тех, что связаны с маркетингом, брендингом, рекламой, техниками продаж, психологией поведения потребителей, менеджментом и бизнес администрированием.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. BELOSTECINIC, Gr. Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing. Chișinău: ASEM, 2008. 87 p. ISBN 978-9975-75-406-4.

2. BELOSTECINIC, I. Branding in marketing's strategic planning. A dissertation submitted for the degree of Phd in Economics. Chișinău: ASEM, 2019. — 164 p., CZU: 339.138:347.772.

Available: <http://www.cnaa.md/en/thesis/54397/> [viewed: 2026-03-11]

3. BELOSTECINIC, I. Building branding based on the consumer research. *Revista «Economica»*. Martie 2017, nr. 1, Chișinău: ASEM, pp. 65-71. ISSN 1810-9136.

Available: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/51768 [viewed: 2026-02-25]

4. BELOSTECINIC, I. Modern approaches to branding in strategic marketing. In: *Competitiveness and sustainable development: conference proceedings of the 7th Economic International Conference*, November 6-7, 2025. Chișinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 509-515. ISBN 978-9975-64-596-6. Available: <https://doi.org/10.52326/csd2025.62> [viewed: 2026-01-29] <https://repository.utm.md/handle/5014/34164> [viewed: 2026-03-13]

5. BURBULEA, R., MOVILEANU, V. Study on the behavior of real estate consumers on the market of the Republic of Moldova. In: *Conferința "Reglementarea utilizării resurselor naturale: realizări și perspective"*, Maximovca, 30 septembrie - 1 octombrie 2021. pp. 262-265. CZU: 332.72(478).

Available: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/147657 [viewed: 2026-01-29]

6. GHERASIM, T., GHERASIM, A. Cercetări de marketing. București: Editura Economică, 2003. 361 p. ISBN 973-590-836-0

7. LEFTER, C. Cercetarea de marketing. Teorie și aplicații, Editura Infomarket, Brașov, 2004.

8. OLTEANU, V., BONDREA, A.A., EPURE, M. Cercetări de marketing, București: Editura „Fundăției România de Măine”, 2004, 264 p. ISBN 973-582-318-7.

9. OLTEANU, V., EPURE, M. Cercetări de marketing. București: Editura Fundăției România de mâine, 2004. 261 p.

10. PETROVICI, S. Cercetări de marketing. Curs universitar. Chișinău: Editura ASEM, 2020. 291 p. ISBN 978-9975-75-972-4.

11. PMA — Promarketing agency marketing research. *Facebook page*. Available: <https://www.facebook.com/pmamoldova> [viewed: 2026-03-04]

12. PRUTEANU, Șt., ANASTASIEI, B., JIJIE T. Cercetarea de marketing. Iași: Edit.Polirom, 2002. 256 p. ISBN 973-683-847-1.

13. БЕЛЯЕВСКИЙ, И.К. Маркетинговое исследование: учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с., ISBN 5-7764-0346-4

14. БЕРГИС, Т.А. Методика проведения маркетинговых исследований: практикум для студентов – Тольятти: ТГУ, 2008. – 48 с., УДК 59.9:332.38, ББК 88.4:65.29.3

15. БЕРЕЗИН, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с., ISBN 978-5-9916-2070-3

16. ГОЛУБКОВ, Е.П. Маркабаретинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с., ISBN 5-08001-0003-9

17. ЕВСТИГНЕЕВА, Т.В. Маркетинговые исследования: планирование и организация: учебное пособие – Ульяновск: УлГТУ, 2015. – 318 с., ISBN 978-5-9795-1490-1

18. КРАСИНА Ф. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие — Томск: Эль Контент, 2013. — 126 с., ISBN 978-5-4332-0143-9

19. МАЛЫШЕВ, А.А., АКИФЬЕВ, И.В., Практический маркетинг: маркетинговые исследования и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие – Пенза: ПГУАС, 2013. – 232 с., УДК 339.137.21:658.562:006(075.8), ББК 65.290-80я73

20. МАЛХОТРА, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. — М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2006. — 1200 с., ISBN 5-8459-0940-6

21. МУСАЕВА, Ш.А., Маркетинговое исследование: учебник, Самаркандский институт экономики и сервиса - Самарканд: Издательство ООО «STAP-SEL», 2024 – 374 стр., ISBN: 978-9910-720-47-5

22. ПИХАНОВА, С.А., БЕЛЕНКО, О.Ф. Маркетинговые исследования: учебно-методическое пособие – Хабаровск: ХГАЭП, 2012. – 174 с.

23. САДМЭН, С., БРЭДБЭРН, Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых исследований. / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2019, – 383 с., ISBN: 5-93947-005-X

24. СОЛОВЬЕВА, Л.Л., Маркетинговые исследования: пособие по одному дисциплине для студентов специальности «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения, Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2021. – 143 с., УДК 39.138(075.8), ББК 65.291.3я73

25. ТЮРИН, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов — М.: Издательство Юрайт, 2025. — 342 с., ISBN 978-5-534-15611-9

26. ASANDEI, M., ENACHE, E., CIOCHINĂ, I., GANGONE, A., MANOLE, S. Cercetări și modelări de marketing. Concepte de bază și aplicații. Pitești: Independența economică, 2010. 230 p.

27. BELOSTECINIC, I. Scientific justification of the importance of branding in strategic marketing. *Scientific Journal “Social Economics”*. 2025-12-31, nr. 72. Kharkiv: V.N. Karazin Kharkiv National University, pp. 65-71, ISSN 2524-2547. Available: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-05> [viewed: 2026-01-29]

<https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/28161> [viewed: 2026-04-24]

28. CONSTANTIN, C. Analiza datelor de marketing, aplicații în SPSS. București: Ed. C.H.Beck, 2012. 242 p. ISBN978-606-18-0125-1

29. EPURE, M. Metode și tehnici moderne în cercetările de marketing. București: Editura Fundației România de Măine, 2007. 337 p. ISBN: 978-973-725-843-4.

30. EPURE, M., GÂRDAN, D.A., GEANGU, P.I., GUDEI, S.C. Cercetări de Marketing-Teorie, aplicații, probleme de rezolvat, întrebări de autoevaluare. București: Editura „Fundației România de Măine”, 2006, 172 p. ISBN973-725-563-1

31. GHERASIM, T., GHERASIM, A. Cercetări de marketing. București: Editura Economică, 2003. 361 p. ISBN 973-590-836-0

32. KOTLER, PH. Bazele Marketingului. București: Teora, 2016. 670 p.

33. KOTLER, Ph. Managementul marketingului. București: Teora, 2005. 1004 p. ISBN: 1594960259

34. KRUEGER, R.A., CASSEY, M.A. Metoda focus-group. Ghid practic pentru cercetarea aplicată, Editura Polirom, Iași, 2005

35. LEGEA Republicii Moldova privind protecția consumatorului nr.105 -XV din 13.03.2003. Monitorul Oficial nr. 126-131 din 27.06.2003.

36. MALHOTRA, M.K. Marketing Research an Applied Orientation, fourth edition, Editura Prentice Hall, 2004.

37. NEDELEA, A.-M.; NEDELEA, M.-O.; CIOBAN, C.-L.; CIOBAN, C.-I. Politici de marketing: Studii de caz. București: Economică, 2018. 268 p. ISBN 978-973-709-861-0.

38. PAPUC, M., KACSO, S., ZBUCHEA, A. Cercetări de marketing (aplicații). București: Editura Lumina Lex, 2004.

39. POP NICOLAE AL., DUMITRU I., FILIP, A. Cercetarea piețelor internaționale: studiu documentar. București: ASE, 2006. 275 p. ISBN978-973-594-796-5

40. SPIRCU LILIANA: Analiza datelor. Aplicații economice. Editura ASE, București 2005.

41. ZIKMUND, G.W. Essentials of Marketing Research, The Dryden Press, 2002.

42. БЕЛОСТЕЧНИК, И. Брендинг в стратегическом планировании маркетинга. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономики. — Кишинев.: ASEM, 2018. — 164 с., CZU: 339.138:347.772. Available: <http://dspace.ase.md:8080/xmlui/handle/123456789/534> [viewed: 2026-02-24]

43. БОЖУК, С. Г. Маркетинговые исследования. Москва: Юрайт, 2017. 280 с.

44. КАМЕНЕВА Н.Г., ПОЛЯКОВ В.А. Маркетинговые исследования: Учебю пособие. 2-е изд. – М.: Вузовский учебник, 2011. 462 с.

45. КАРАСЕВ, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Москва: Юрайт, 2017. 315 с.

46. КОТЛЕР, Ф. Основы маркетинга. М.: Ростинтэр, 1996. 704 с. ISBN 5-87484-025-7

47. ЧЕРНЫХ, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта. Санкт-Петербург: Лань, 2021. 120 с. ISBN 978-5-8114-2824-3.

48. САФРОНОВА САФРОНОВА, Н. Б., КОРНЕЕВА, И. Е.Маркетинговые исследования Учебное пособие. Editura: Москва Изд.-торг. Корпорация „Дашков и К", 2021. 292 с. ISBN 978-5-394-04040-5

49. BOGDANOVA, Svetlana, ZAPORONIUC, Oxana., Влияние технологических инноваций на «зеленую» логистику и эко-маркетинг., Seminar științific național, dedicat aniversării 60 de ani al UTM "Marketingul și logistica în era digitală", ediția 1-a, Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing. 18 octombrie 2024, p.13-18. ISBN 978-9975-64-481-5 (PDF)

<https://conferinte.stiu.md/sites/default/files/evenimente/Culegerea%20Seminar%20Stiintific%2018%20octombrie%202024%20UTM.pdf>

50. БОГДАНОВА, Светлана. Маркетинг: Курс лекций. Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, 96 p. ISBN 978-9975-64-494-
https://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/28920/Marketing-Curs-lectii_DS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

51. БОГДАНОВА, Светлана. Маркетинг B2B: Курс лекций. Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing. Chișinău: Tehnica-UTM, 2025, 103 p. ISBN 978-9975-64-558-4.

https://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/33170/Marketing-B2B-Curs-lectii-Ru_DS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

52. BOGDANOVA, Svetlana. Consumer behavior in the digital economy: the influence of the internet and social media. In: Competitiveness and sustainable development: proceedings of the 6th Economic International Conference "Competitiveness and sustainable development", 7-8 November, 2024. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, p. 348-356. ISBN 978-9975-64-483-9 (PDF). URI: <https://doi.org/10.52326/csd2024.50>

https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Conference-proceedings-CSD-7-8_11.2024-348-356.pdf

53. BOGDANOVA, Svetlana. Влияние искусственного интеллекта на современный маркетинг. In: Marketingul și Logistica în era Digitală: Seminar Științific Național, Chișinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chișinău: UTM, 2025, pp. 54-64. ISBN 978-9975-64-555-3 (PDF). URI: <https://doi.org/10.52326/mled2025.07>
<https://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/33127/Seminar-Marketing-logistica-era-digitala-2025-p54-64.pdf?sequence=1>

54. BOGDANOVA, Svetlana. The use of artificial intelligence in the marketing of educational services: from automation to personalization = Использование искусственного интеллекта в маркетинге образовательных услуг: от

автоматизации до персонализации. In: Competitiveness and sustainable development: Conference Proceedings the 7h Economic International Conference, mixed format, 6-7 November, 2025. Chişinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 474-485. ISBN 978-9975-64-596-6 (PDF). URI: <https://doi.org/10.52326/csd2025.58>
https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-474-485.pdf

55. Mirza, S., Balan, I., & Lupu, C. Managerial Particulars of Marketing Research for Companies Producing White Sea Buckthorn. (2024). *The Journal of Accounting and Management*, 14(1), 108-116. <https://dj.univ-danubius.ro/index.php/JAM/article/view/2792>

56. MÎRZA, Sergiu, CHIRIAC, Lilia. The particularities of the behavior and motivation of the consumer of ecological products in the Republic of Moldova. In: *Journal of Social Sciences*, 2025, vol. 8, nr. 2, pp. 118-136. ISSN 2587-3490. DOI: [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2025.8\(2\).10](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2025.8(2).10)

57. MÎRZA, Sergiu. The particulars of the organization of marketing research for companies producing white sea buckthorn. In: *Universitas Europaea: spre o societate a cunoaşterii prin europenizare şi globalizare*, 16-18 octombrie 2024, Chişinău. Chişinău: Editura ULIM, 2024, Vol. 1., pp. 230-235. ISBN 978-5-86654-178-2 (PDF). DOI: <https://doi.org/10.54481/uekbs2024.v1.40>

58. MÎRZA, S., ONOFREI, O., POPA, S., RÎBINŢEV, I. Organization of marketing research within the enterprises producing sea buckthorn. In: *Sectorul agroalimentar – realizări şi perspective*, Ed. 1, 11-12 noiembrie 2022, Chisinau. Chişinău: "Print-Caro" SRL, 2023, pp. 157-159. ISBN 978-9975-165-51-8.

59. MÎRZA, Sergiu. Particularităţile cercetărilor de marketing în agricultură. In: *Analele Ştiinţifice ale Universităţii Cooperatist-Comerciale din Moldova*, 2013, nr. 12(2), pp. 301-308. ISSN 1857- 1239.

60. BELOSTECINIC, I., CHIRIAC, L. (2026). Strategic branding as a driver of long-term equity. *Journal of Social Sciences*, 9 (1), pp. 39-64. [https://doi.org/10.52326/jss.utm.2026.9\(1\).03](https://doi.org/10.52326/jss.utm.2026.9(1).03)