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 ŞI BUSINESS
DEPARTAMENTUL TEORIE ECONOMICĂ ŞI MARKETING

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI ÎN MEDIUL ONLINE

ÎNDRUMAR METODIC

EDITURA TEHNICA-UTM

2026

CZU 366.1:004(076.5)
C 43

Lucrarea a fost discutată și aprobată pentru editare la ședința Consiliului Facultății Inginerie Economică şi Business, proces-verbal nr.2 din 11.11.2026.

Prezentul îndrumar metodic este destinat masteranzilor ciclului II – Masterat, programul de studii *Marketing digital*, și reprezintă un suport didactic aplicativ pentru desfășurarea seminarelor, realizarea studiului individual și autoevaluarea cunoștințelor la disciplina *Comportamentul consumatorului în mediul online*.

Îndrumarul urmărește dezvoltarea competențelor de analiză și interpretare a comportamentului consumatorilor în mediul digital, identificarea factorilor care influențează deciziile de cumpărare și aplicarea cunoștințelor teoretice în soluționarea problemelor practice de marketing.

Autori: dr., conf. univ. Lilia CHIRIAC
dr., conf. univ. Natalia REMEȘOVSCHI

Recenzenți: dr., conf. univ. Valentina CHILDESCU
dr., conf. univ. Rodica BURBULEA

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN RM

Chiriac, Lilia.
Comportamentul consumatorului în mediul online: Îndrumar metodic / Lilia Chiriac, Natalia Remeșovschi; Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică și Business, Departamentul Teorie Economică și Marketing.
– Chișinău: Tehnica-UTM, 2026. – 90 p. : il., tab. color.
Aut. indicați pe verso p. de tit. – Bibliogr.: p. 78-88 (72 tit.). – 50 ex.
ISBN 978-9975-64-691-8.
Text: nemediat.
366.1:004(076.5)
C 43

ISBN 978-9975-64-691-8 **© UTM, 2026**

INTRODUCERE

Dezvoltarea tehnologiilor digitale, extinderea comerțului electronic și utilizarea tot mai diversificată a platformelor online au modificat modul în care consumatorii caută informații, evaluează ofertele, iau decizii de cumpărare și interacționează cu mărcile. În mediul digital. Comportamentul consumatorului este influențat atât de factori psihologici, sociali și economici, cât și de particularitățile platformelor și ale experiențelor de navigare și cumpărare. Cercetările de specialitate evidențiază rolul comunicării digitale și al rețelelor sociale în comportamentul consumatorilor, precum și importanța înțelegerii experienței acestora pe parcursul diferitelor etape ale relației cu compania.

În acest context, studierea comportamentului consumatorului în mediul online reprezintă o componentă importantă a pregătirii specialiștilor în marketing digital, deoarece permite înțelegerea mecanismelor care determină alegerile consumatorilor și identificarea factorilor care influențează experiența și deciziile acestora. Totodată, analiza informațiilor generate de interacțiunile digitale oferă posibilități de fundamentare a deciziilor de marketing, cu condiția interpretării corespunzătoare a datelor și respectării cerințelor privind confidențialitatea și protecția informațiilor personale.

Prezentul îndrumar metodic este conceput ca suport didactic aplicativ pentru desfășurarea activităților de seminar și realizarea studiului individual la disciplina *Comportamentul consumatorului în mediul online* destinată studenților ciclului II – masterat, programul de studii *Marketing digital*.

Scopul lucrării constă în dezvoltarea competențelor masteranzilor de a observa, analiza și interpreta comportamentul consumatorilor în mediul digital, de a identifica factorii care influențează deciziile acestora și de a formula soluții de marketing fundamentate pe informații, argumente și rezultate ale analizelor realizate. Un accent deosebit este acordat aplicării cunoștințelor teoretice în situații practice, dezvoltării gândirii critice și capacității

de a evalua comportamentul consumatorilor din perspectiva întreprinderilor care activează în mediul online.

Îndrumarul metodic cuprinde cinci teme, corespunzătoare conținuturilor prevăzute în curriculumul disciplinei: psihologia consumatorului în mediul digital; procesul decizional al consumatorului în mediul online; tendințe și comportamente ale consumatorilor în mediul online; factori care influențează comportamentul consumatorului în mediul online; analiza comportamentului consumatorului mediul digital pe baza datelor.

La fiecare temă sunt prezentate scopul seminarului, sarcini de lucru, activități individuale și de grup, situații-problemă, studii de caz, instrumente de analiză, teste de autoevaluare și întrebări de control. Activitățile propuse urmăresc consolidarea cunoștințelor teoretice prin aplicarea lor în contexte concrete, încurajând interpretarea informațiilor, compararea alternativelor, argumentarea opiniilor și formularea concluziilor.

Îndrumarul poate fi utilizat atât în cadrul activităților de seminar desfășurate sub coordonarea cadrului didactic, cât și pentru studiul individual și autoevaluare. Sarcinile sunt concepute pentru a permite alternarea activităților individuale cu cele de grup, în funcție de obiectivele urmărite și de complexitatea problemelor analizate. Studiile de caz sunt elaborate pe baza informațiilor publice referitoare la întreprinderi din Republica Moldova sau la companii care desfășoară activități pe piața națională, oferind masteranzilor posibilitatea de a examina practici de marketing și situații relevante pentru mediul de afaceri.

Prin abordarea sa aplicativă, îndrumarul metodic urmărește să faciliteze trecerea de la cunoașterea conceptelor teoretice la utilizarea acestora în analiza situațiilor concrete de marketing, contribuind la dezvoltarea competențelor analitice, decizionale și de cercetare necesare viitorilor specialiști în marketing digital.

Condiții generale privind organizarea și realizarea activităților de seminar:

Componenta	***Modalitatea de organizare și realizare***
Finalitatea activităților	Aplicarea cunoștințelor teoretice în analiza comportamentului consumatorului în mediul online și fundamentarea deciziilor de marketing.
Forma de organizare	Activități individuale sau în echipe de 3–4 masteranzi, în funcție de specificul și complexitatea sarcinilor.
Durata recomandată	60–90 de minute, cu posibilitatea ajustării în funcție de durata seminarului și complexitatea activității.
Metode didactice	Studii de caz, situații-problemă, analiză comparativă, interpretarea datelor, dezbateri și formularea soluțiilor de marketing.
Resurse și instrumente	Dispozitive digitale, acces la internet, platforme online, resurse informaționale și fișe de lucru, în funcție de cerințele fiecărei activități.
Etică și integritate academică	Utilizarea datelor publice sau furnizate în scop didactic, respectarea confidențialității, indicarea surselor și delimitarea informațiilor documentate de interpretările proprii. Nu se colectează neautorizat date personale și nu se efectuează achiziții reale.
Forma de prezentare a rezultatelor	Rezultatele vor fi prezentate, după caz, sub forma fișelor de lucru completate, tabelelor de analiză, concluziilor argumentate, rapoartelor sintetice sau prezentărilor orale.
Criterii de evaluare	Aplicarea corectă a conceptelor, calitatea analizei, argumentarea concluziilor, contribuția individuală și colaborarea în echipă.
Studiu individual și autoevaluare	Continuarea sarcinilor nefinalizate, rezolvarea testelor de autoevaluare și a întrebărilor de control.

CUPRINS

Introducere…… 3

Tema 1. Psihologia consumatorului în mediul online… 6

Tema 2. Procesul decizional al consumatorului în mediul online……. 19

Tema 3. Tendințe și comportamente ale consumatorilor în mediul online…….. 35

Tema 4. Factori care influențează comportamentul consumatorului în mediul online……. 50

Tema 5. Analiza comportamentului consumatorului în mediul online pe baza datelor…….. 64

Bibliografie……. 78

BIBLIOGRAFIE

1. AMERICAN CHAMBER OF COMMERCE IN MOLDOVA. The E-Commerce Market in Moldova in 2025 [online]. Chișinău: AmCham Moldova, noiembrie 2025 [citat 17.10.2026]. Disponibil: https://amcham.md/st_files/2025/12/03/0eCommerce%20Market%20in%20Moldova%20in%202025.pdf
2. ANGHEL, M. Rolul neuroștiinței cognitive în cercetarea și modelarea comportamentului consumatorului. Editura Universitară, 2025. https://doi.org/10.5682/9786062819668
3. BABIĆ ROSARIO, Ana; SOTGIU, Francesca; DE VALCK, Kristine; BIJMOLT, Tammo H. A. The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. În: Journal of Marketing Research. 2016, vol. 53, nr. 3, pp. 297–318. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380.
4. BÂRDAN, Veaceslav. Integrare economică și economie europeană: Suport de curs. Vol. 1. Tehnica-UTM, 2024. - 275 p. ISBN 978-9975-64-426-6. ISBN 978-9975-64-427-3 (Vol. 1). Disponibil: http://repository.utm.md/handle/5014/27037.
5. BELOSTECINIC, Igor. Brandingul bazat pe cercetarea preferințelor consumatorilor. In: Economica, 2017, nr. 1(99), pp. 65-71. / ISSN 1810-9136.
6. BELOSTECINIC, Igor. From Trademark to Brand: Branding as a Source of Sustainable Competitive Advantage for Firms. Online. In: Sustainability and Economic Resilience in the Context of Global Systemic Transformations: International Scientific and Practical Conference: Proceedings, 5th Edition, March 19-20, 2026. Chișinău: [S. n.], 2026 (SEP ASEM), pp. 531-542. ISBN 978-9975-182-23-2. https://doi.org/10.53486/ser2026.48.
7. BOGDANOVA, Svetlana. Model forecasting the volume of market services to the population of the Republic Moldova = Модель прогнозирования объема рыночных услуг

оказанных населению Республики Молдова. In: Journal of Social Sciences. 2018, vol. I (1), pp. 83-94. ISSN 2587-3490. eISSN 2587-3504 Disponibil: https://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/47/JSS_2018_1_pg_83_94.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
8. BOMBA – magazin online pentru toată familia [online]. [citat 17.10.2026]. Disponibil: https://bomba.md/ro/category/.
9. BOMBA - Regulile și condițiile de utilizare ale magazinului online Bomba.md [online]. [citat 17.10.2026]. Disponibil: https://bomba.md/ro/conditii-de-utilizare/.
10. BURBULEA, Rodica and Grigore DUHLICHER. The impact of digital marketing strategies on the performance of e-commerce platforms. In: Marketingul şi Logistica în era Digitală: Seminar Ştiinţific Naţional, Chişinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chişinău: UTM, 2025, pp. 119-125. ISBN 978-9975-64-555-3 (PDF). https://doi.org/10.52326/mled2025.16 Disponibil: https://repository.utm.md/handle/5014/33137.
11. BURBULEA, Rodica, GANGAN, Svetlana. Modern visions and approaches of holistic marketing. In: Competitiveness and sustainable development , Ed. 4, 3-4 noiembrie 2022, Chişinău. Chișinău: „Tehnica-UTM”, 2022, Editia 4, pp. 151-155. ISBN (pdf) 978-9975-45-872-6 (PDF). DOI: https://doi.org/10.52326/csd2022.26.
12. CĂTOIU, I., TEODORESCU, N. Comportamentul consumatorului. ed. a 2-a, revizuită și adăugită. Editura Uranus. 2004.
13. Ce face bine Librarius pe Instagram și ce am schimba [online]. 08.10.2026. Disponibil: https://socialmediamarketing.md/librarius-instagram-analiza/ [accesat 17.10.2026].
14. CHIRIAC, Lilia, CHILDESCU, Valentina. Poziționarea - instrument generic al marketingului strategic. [Resursă electronică]. In: Conferința tehnico-științifică a colaboratorilor, doctoranzilor și studenților, Universitatea

Tehnică a Moldovei, 26-28 noiembrie, 2015. Chișinău, 2016, vol. 2, pp. 464-465. ISBN 978-9975-45-440-7. ISBN 978-9975-45-442-1 (Vol.2). Disponibil: http://repository.utm.md/handle/5014/1185

15. CHIRIAC, Lilia, PASTIU, Carmen Adina, PASCARI, Ludmila, CHILDESCU, Valentina. The evolution of customer loyalty strategies in the context of digital transformation. In: Promotion of social and economic values in the context of European integration, Ed. Ediţia 8, 4-5 decembrie 2025, Chișinău. Chisinau: Tipografia" Pulsul Pieței", 2025, Ediția 8, Vol.1, pp. 341-347. https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/246156.
16. CHIRIAC, Lilia. Comportamentul consumatorului: suport de curs. Chişinău: Tehnica-UTM, 2025, 159 p. ISBN 978-9975-64-513-3. Disponibil: https://repository.utm.md/handle/5014/29923.
17. CHIRIAC, Lilia. Depășirea așteptărilor clienților prin integrarea marketingului relațional în perspectiva holistică. In: Eurasian Business Conference 2025, Conference Proceedings, International Scientific-Practical Conference, "Sustainable Business Practices: Turning Challenges into Long-lasting Innovations", Ediția a 4-a, Chisinau, Republic of Moldova, 30 October, 2025. Divitia Gratiae University. Chisinau: 2026, pp. 74-85. https://doi.org/10.66782/ebc2025.06.
18. CHIRIAC, Lilia. Marketingul inovaţional – sursă a avantajului competitiv/ Innovational Marketing - Source ofCompetitive Advantage / Инновационный маркетинг - источник конкурентных преимуществ. In: Revista de studii interdisciplinare „C. Stere", 2016, nr. 3-4(11-12), pp. 133-140. ISSN 2457-5550. Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/89168.
19. CHIRIAC, Lilia. Tendințe în comportamentul consumatorului digital din Republica Moldova. In: Marketingul şi logistica în era digitală, 18 octombrie 2024, Chişinău. Chişinău: Tehnica-UTM,, 2024, pp. 24-28. ISBN (pdf) 978-9975-64-481-5.

Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/219307
20. CHIRIAC, Lilia. Fidelizarea şi loializarea clienţilor – componentă strategică de dezvoltare a afacerii. In: *Revista de studii interdisciplinare „C. Stere”*, 2018, nr. 3-4(19-20), pp. 80-85. ISSN 2457-5550. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.3360607.
21. CHIRIAC, Lilia; CHILDESCU, Valentina. Clientul–element-cheie în afaceri. In: *Eurasian Business Conference*. 2017. p. 25-35.
22. CHIRIAC, Lilia; GOMOJA, Alessandra. MIA – pierdere pentru bănci, câștig pentru clienți. In: Marketingul şi Logistica în era Digitală: Seminar ştiinţific naţional, Chişinău, Republica Moldova, Ediția a II-a, 23 Mai, 2025. Universitatea Tehnică a Moldovei. Chişinău: UTM, 2025, pp. 27-31. ISBN 978-9975-64-555-3 (PDF). https://doi.org/10.52326/mled2025.03.
23. COMISIA EUROPEANĂ. Comisia și autoritățile naționale solicită ca Temu să respecte legislația UE privind protecția consumatorilor. 8 noiembrie 2024. Disponibil: https://romania.representation.ec.europa.eu/stiri-evenimente-si-resurse-pentru-presa/stiri/comisia-si-autoritatile-nationale-solicita-ca-temu-sa-respecte-legislatia-ue-privind-protectia-2024-11-08_ro.
24. COMISIA EUROPEANĂ. UE a identificat practici comerciale înșelătoare în mediul online [online]. 26 martie 2026. Disponibil: https://commission.europa.eu/news-and-media/news/eu-check-reveals-misleading-sales-practices-online-2026-03-26_ro [accesat 17.10.2026].
25. EINAV, LIRAN, BEN KLOPACK, NEALE MAHONEY. "Selling Subscriptions". American Economic Review 115 (5): 1650–71. 2025. DOI: 10.1257/aer.20231612 Disponibil: https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20231612.
26. EUROSTAT. E-commerce statistics for individuals. Statistics Explained, 2026. Disponibil: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-

explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals.
27. EUROSTAT. Films, series & sports: top choice for paid subscriptions. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260827-1.
28. EVO IT ONLINE S.R.L. Politica de confidențialitate. În: iTicket.md [online]. [citat 17.10.2026]. Disponibil: https://iticket.md/page/privacy.
29. GOOGLE. [GA4] Creați un raport personalizat privind canalul. În: Google Analytics Ajutor [online]. Disponibil: https://support.google.com/analytics/answer/13012015?hl=ro [citat 17.10.2026].
30. GOOGLE. [GA4] Explorarea căii. În: Google Analytics Ajutor [online Disponibil: https://support.google.com/analytics/answer/9317498?hl=ro. [citat 17.10.2026].
31. GOOGLE. Parametri și valori în Analytics. În: Google Analytics Ajutor [online. Disponibil: https://support.google.com/analytics/table/13948007?hl=ro [citat 17.10.2026].
32. GOOGLE. Testați cu încredere în pagina Experimente. În: Google Ads Ajutor [online]. Disponibil: https://support.google.com/google-ads/answer/7281575?hl=ro [citat 17.10.2026].
33. GRIGORAŞ, Maria, CHIRIAC, Lilia. Marketing: Indicaţii metodice. Chişinău: Tehnica-UTM, 2018. - 184 p. ISBN 978-9975-45-537-4. Disponibil: http://repository.utm.md/handle/5014/15325.
34. GRIGORAŞ, Maria, CHIRIAC, Lilia. Tehnici promoţionale: Lucrare metodică. Chişinău: Tehnica UTM, 2019. - 162 p. ISBN 978-9975-45-581-7. Disponibil: http://repository.utm.md/handle/5014/15216
35. ITICKET. Despre noi. În: iTicket.md [online]. [citat 17.10.2026]. Disponibil: https://iticket.md/page/about-us.

36. ITICKET. iTicket pentru organizatori. În: iTicket.md [online]. [citat 17.10.2026]. Disponibil: https://iticket.md/page/business.
37. ITICKET. Întrebări frecvente. În: iTicket.md [online]. [citat 17.10.2026]. Disponibil: https://iticket.md/page/faq.
38. ITICKET. Termeni și condiții. În: iTicket.md [online]. [citat 17.10.2026]. Disponibil: https://iticket.md/page/conditii.
39. KAHNEMAN, D. Gândire rapidă, gândire lentă (D. Crăciun, trad.). Publica. 2012.
40. KIMIAGARI, S., ASADI MALAFE, N. S. The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102567. 2021. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567.
41. KOHAVI, R., LONGBOTHAM, R., SOMMERFIELD, D. et al. Controlled experiments on the web: survey and practical guide. Data Min Knowl Disc 18, 140–181. 2009. https://doi.org/10.1007/s10618-008-0114-1.
42. LIBRARIUS. 2+1 CADOU la tot sortimentul (exclusiv online). Regulament de desfășurare a promoției [online]. 2026. Disponibil: https://librarius.md/ro/news/exclusivonline [accesat 17.10.2026].
43. LIBRARIUS. Întrebări frecvente [online]. Disponibil: https://librarius.md/ro/faq [accesat 17.10.2026].
44. LIBRARIUS. Regulament de utilizare a cardurilor de reduceri Librarius [online]. Disponibil: https://librarius.md/ro/info/Card_de_reduceri [accesat 17.10.2026].
45. LIBRARIUS. Totul pentru școală la Librarius! [online]. 10.08.2026. Disponibil: https://librarius.md/ro/news/promo_scoala_librarius_2026 [accesat 17.10.2026].
46. LUPIÁÑEZ-VILLANUEVA, Francisco, et al. Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment: Dark Patterns and Manipulative Personalisation.

Final Report. Luxemburg: Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, 2022. ISBN 978-92-76-52316-1. https://doi.org/10.2838/859030.
47. MIRZA, S., BALAN, I., LUPU, C. Managerial Particulars of Marketing Research for Companies Producing White Sea Buckthorn. The Journal of Accounting and Management, 14(1), 108–116. 2024. Retrieved from https://dj.univ-danubius.ro/index.php/JAM/ article/view/2792.
48. MÎRZA, Sergiu. The particulars of the organization of marketing research for companies producing white sea buckthorn. In: Universitas Europaea: spre o societate a cunoașterii prin europenizare și globalizare, 16-18 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Editura ULIM, 2024, Vol. 1., pp. 230-235. ISBN 978-5-86654-178-2 (PDF). DOI:https://doi.org/10.54481/uekbs2024.v1.40.
49. MÎRZA, Sergiu. The structure and tendencies of the labor market in the Republic of Moldova. In: Conferință, Manifestare științifică internațională Universitas Europaea: spre o societate a cunoașterii prin europenizare și globalizare, Ediția a VII-a, 16-17 octombrie 2025, Chișinău, Republica Moldova. ULIM. pp. 257-265 Disponibil: https://conferinte.stiu.md/sites/default/files/evenimente/Volum_Conferinta_ULIM_16-17.X.2025.pdf.
50. MUNTEANU, T. Avantajele implementării în cadrul întreprinderilor a managementului relaţiilor cu clienţii (CRM). In: Conferinţa tehnico-ştiinţifică a colaboratorilor, doctoranzilor și studenţilor, Ed. Vol.4, 15-23 noiembrie 2013, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: „Tehnica-UTM”, 2014, Vol.3, pp. 273-276. ISBN 978-9975-45-312-7.
51. MUNTEANU, T. Creșterea vizibilității afacerilor locale prin configurarea Google my business. In: *Marketingul şi logistica în era digitală*, 18 octombrie 2024, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 81-84. ISBN (pdf) 978-9975-64-481-5.
52. MUNTEANU, T. Evoluţia marketingului tranzacţional spre managementul relaţiilor cu clienţii. In: *Conferinţa tehnico-*

ştiinţifică a colaboratorilor, doctoranzilor şi studenţilor, Ed. Vol.4, 15-23 noiembrie 2013, Chișinău. Chișinău, Republica Moldova: „Tehnica-UTM", 2014, Vol.3, pp. 330-331. ISBN 978-9975-45-312-7.
53. MUNTEANU, T. Premisele implementării strategiilor de comunicare organizațională la instituția publică compania „Teleradio-Moldova". În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă: în contextul integrării europene*, Ed. 3, 4-5 noiembrie 2021, Chișinău. Chișinău: 2021, Ediția 3, p. 85-90. ISBN 978-9975-45-739-2.
54. MUNTEANU, T., MACIUGA, V. Organizational communication – the key to success in any business. În: *Competitivitate și dezvoltare durabilă: în contextul integrării europene* , Ed. 3, 4-5 noiembrie 2021, Chișinău. Chișinău: 2021, Ediția 3, p. 140-144. ISBN 978-9975-45-739-2.
55. NAHAI, N. Webs of Influence: The Psychology of Online Persuasion (2nd ed.). 2017. Pearson Education Limited.
56. NETFLIX. Cum să anulezi contul Netflix. Asistență Netflix [online]. [citat 17.10.2026]. Disponibil: https://help.netflix.com/ro/node/407.
57. NETFLIX. Netflix Republica Moldova: vizionează seriale online, vizionează filme online [online]. [citat 17.10.2026]. Disponibil: https://www.netflix.com/md.
58. NICHIFOR, Eliza; TRIFAN, Adrian; NECHIFOR, Elena Mihaela. Inteligența artificială în comerțul electronic: chatboții de bază și călătoria consumatorului. În: Amfiteatru Economic. 2021, vol. 23, nr. 56, pp. 88–103. DOI: 10.24818/EA/2021/56/87. Disponibil: https://www.amfiteatrueconomic.ro/ArticolRO.aspx?CodArticol=2980 .
59. PROCOPIE, R., BUMBAC, R., GIUȘCĂ, S., & VASILCOVSCHI, A. Inovarea ca joc. Este gamification un nou trend? Amfiteatru Economic, 17 (Număr special 9), 783–796. 2015. https://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Articol_2464.pdf.

60. REMEȘOVSCHI, N. (coordonator), BELIUŢA N, DODON N. The implication of customer education on customer loyalty/Implicaţiile educaţiei consumatorilor asupra loializării consumatorilor", coordonator: Remeşovschi Natalia, co-autori., În: Simpozion ştiinţific internaţional al tinerilor cercetători, Ediţia a XVII-a, ASEM, 24-25 aprilie 2019, Chişinău, pag. 75, ISBN 978-9975-75-961-8, Disponibil: https://ase.md/files/publicatii/epub/simp_04.19_teze.pdf.
61. REMEȘOVSCHI, N. Comportamentul consumatorului: Curs universitar pentru specialitățile: Marketing şi Logistică, Business şi Administrare cu frecvență la zi şi frecvență redusă, Institutul Internaţional de Management „IMI-NOVA Chișinău: 2024, Tip. „Impressum", 115 p. ISBN 978-9975-3662-0-5.
62. REMEȘOVSCHI, N. Educarea consumatorilor mijloc de dezvoltare a consumului sustenabil, În: Conferința economică internațională „Competitiveness and sustainable Development", din 6-7 noiembrie 2024, Ediția a 6-a, Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, pp. 157-165, ISBN 978-9975-64-483-9 (PDF), Formă electronică, Disponibil: https://fieb.utm.md/wp-content/uploads/sites/9/2024/12/Conference-proceedings-CSD-7-8.11.2024.pdf.
63. REMEȘOVSCHI, N. Educarea și loializarea consumatorilor: concepții, abordări și corelații. În: Intellectus, ISSUE 2, 2024, Chișinău, AGPI, ISSN 1810-7087/ISSN 1810-7079, Disponibil: https://doi.org/10.56329/1810-7087.24.2.07.
64. REMEȘOVSCHI, N. Reconfigurarea comportamentului consumatorului în contextul evoluției pieței vinicole globale, Seminar științific național: Marketingul şi Logistica în era digitală, ediția II, Universitatea Tehnică a Moldovei, din 23 mai 2025, Tehnica-UTM, Chișinău, pp. 98-104, ISBN 978-9975-64-555-3 (PDF), Disponibil: https://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/33171/Seminar-Marketing-logistica-era-digitala-2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

65. REMEȘOVSCHI, N. Repere teoretico-practice privind comportamentul negativ al consumatorilor. În: International Scientific Conference "30 Years of Economic Reforms In The Republic Of Moldova: Economic Progress via Innovation And Competitiveness", September 24-25, 2021, Vol. I, Chisinau, Republic of Moldova, pp. 153-162, ISBN 978-9975-155-61-8, Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/p-153-162_0.pdf.
66. REMEȘOVSCHI, Natalia. Managementul relațiilor cu clienții (CRM) și crearea avantajului competitiv. In: Marketingul şi logistica în era digitală: Seminar ştiinţific naţional dedicat aniversării 60 de ani al UTM, 18 octombrie 2024. Universitatea Tehnică a Moldovei, Facultatea Inginerie Economică şi Business, Departamentul Teorie Economică şi Marketing. Chișinău: Tehnica-UTM, 2024, pp. 98-104. ISBN 978-9975-64-481-5 (PDF). Disponibil: http://repository.utm.md/handle/5014/28832.
67. STĂNESCU, S.-G., DUICĂ, A., IONESCU, C. A., DUICĂ, M. C., BONDAC, G.-T., BODOG, S. A. Dezinformarea și dinamica încrederii: Un model comportamental al efectelor fake news asupra deciziilor de consum. Amfiteatrul Economic, 28(73), 733–753. 2026. https://doi.org/10.24818/EA/2026/73/978.
68. TALMAZAN, Dumitru, CHIRIAC, Lilia. One brand – five feeds: strategia multirețea. In: *Marketingul şi logistica în era digitală*, 23 mai 2025, Chișinău. Chișinău: Tehnica-UTM, 2025, pp. 5-14. ISBN (pdf) 978-9975-64-555-3. DOI: https://doi.org/10.52326/mled2025.01.
69. ZIOBROWSKA-SZTUCZKA, Justyna; MARKIEWICZ, Ewa. Subscription economy as a response to new trends in Polish consumer behavior. În: Economics and Environment. 2024, 89(2), p. 747. DOI: 10.34659/eis.2024.89.2.747 Disponibil: https://www.ekonomiaisrodowisko.pl/journal/article/view/747.

70. БЕЛОСТЕЧНИК, Игорь и Родика БУРБУЛЯ. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. Chişinău: Tehnica-UTM, 2026. - 223 p. ISBN 978-9975-64-679-6. https://repository.utm.md/handle/5014/37066.
71. БОГДАНОВА, Светлана. Маркетинг B2B: Курс лекций. Chişinău: Tehnica-UTM, 2025, 103 p. ISBN 978-9975-64-558-4. Disponibil: https://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/33170/Marketing-B2B-Curs-lectii-Ru_DS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
72. БОГДАНОВА, Светлана. Маркетинг: Курс лекций. Chişinău: Tehnica-UTM, 2024. - 96 p. ISBN 978-9975-64-494-5. Disponibil: https://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/28920/Marketing-Curs-lectii_DS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.