



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**

**Методическое 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. 7 din 29.06.2026.

Îndrumar metodic a fost elaborat în conformitate cu curriculumul la disciplina *Cercetări de marketing* pentru studenții specialității *0414.1 Marketing și logistică, 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: Методическое 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. – 123 p.: tab.

Bibliogr.: p. 113-119 (59 tit.). – 50 ex.

ISBN 978-9975-64-677-2.

Text: nemediat.

339.138(075.8)

Б 437

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                  |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Введение.....</b>                                                                             | <b>3</b>   |
| <b>Тема 1. Сущность маркетинговых исследований.....</b>                                          | <b>8</b>   |
| <b>Тема 2. Типология и процесс маркетинговых исследований.....</b>                               | <b>13</b>  |
| <b>Тема 3. Информация в маркетинговых исследованиях.....</b>                                     | <b>16</b>  |
| <b>Тема 4. Измерение и шкалирование явлений в маркетинговых исследованиях.....</b>               | <b>20</b>  |
| <b>Тема 5. Наблюдение — прямой метод получения информации в маркетинговых исследованиях.....</b> | <b>26</b>  |
| <b>Тема 6. Маркетинговый опрос.....</b>                                                          | <b>35</b>  |
| <b>Тема 7. Анкета маркетингового опроса.....</b>                                                 | <b>40</b>  |
| <b>Тема 8. Выборка и методы выборки.....</b>                                                     | <b>51</b>  |
| <b>Тема 9. Качественные методы, используемые в маркетинговых исследованиях.....</b>              | <b>63</b>  |
| <b>Тема 10. Маркетинговый эксперимент.....</b>                                                   | <b>70</b>  |
| <b>Тема 11. Моделирование явлений в маркетинговых исследованиях.....</b>                         | <b>79</b>  |
| <b>Тема 12. Маркетинговые тесты.....</b>                                                         | <b>91</b>  |
| <b>Тема 13. Анализ информации в маркетинговых исследованиях.....</b>                             | <b>97</b>  |
| <b>Тема 14. Представление результатов в маркетинговых исследованиях.....</b>                     | <b>107</b> |
| <b>Заключение.....</b>                                                                           | <b>111</b> |
| <b>Библиография.....</b>                                                                         | <b>113</b> |
| <b>Список аббревиатур и терминов.....</b>                                                        | <b>120</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

Практическая подготовка студентов является важным элементом изучения дисциплины «Маркетинговые исследования», поскольку современные специалисты в области маркетинга должны не только владеть теоретическими знаниями, но и уметь применять методы исследования рынка на практике. В условиях динамичного развития рынков, высокой конкуренции и постоянного изменения потребительского поведения особое значение приобретает способность анализировать маркетинговую информацию, выявлять проблемы и находить обоснованные решения на основе результатов исследований.

Настоящее методическое пособие разработано в дополнение к учебному пособию по дисциплине «Маркетинговые исследования» и предназначено для углубления практических навыков студентов в области организации и проведения маркетинговых исследований. Основной целью данного пособия является формирование у студентов практических компетенций, необходимых для разработки и реализации маркетинговых исследовательских проектов, анализа полученных данных и интерпретации результатов исследований.

Методическое пособие ориентировано на студентов экономических специальностей высших учебных заведений, прежде всего направлений маркетинг, бизнес и администрирование, менеджмент и логистика, а также может быть использовано преподавателями при проведении семинарских, лабораторных и практических занятий. Материалы пособия направлены на активизацию самостоятельной и исследовательской деятельности студентов и развитие их аналитического и критического мышления.

Содержание методического пособия включает комплекс практических заданий и методических материалов, направленных на закрепление теоретических знаний,

полученных в рамках лекционного курса. В пособии представлены практические задания, ситуационные задачи, кейсы, тестовые задания, задания для групповой работы, а также примеры реальных маркетинговых исследований (в том числе проведенных автором лично с 2003 по 2026 гг. по заказу клиентов *Promarketing Agency*), позволяющие студентам применять теоретические знания в условиях, максимально приближенных к реальной практике маркетинговой деятельности.

Особое внимание в пособии уделяется использованию интерактивных методов обучения, которые способствуют активному вовлечению студентов в учебный процесс. Среди них: проведение фокус-групп в аудитории, моделирование исследовательских ситуаций, слепое тестирование товаров, анализ видеоматериалов и рекламных кампаний, обсуждение и анализ результатов реальных маркетинговых исследований, а также выполнение групповых исследовательских проектов. Применение таких методов позволяет студентам лучше понять специфику работы исследователя, научиться формулировать исследовательские задачи, выбирать адекватные методы исследования и интерпретировать полученные результаты.

Отдельное место в пособии занимают лабораторные и практические работы, направленные на освоение конкретных инструментов маркетинговых исследований: разработку анкет и опросных листов, формирование выборки, проведение опросов и интервью, обработку и анализ полученных данных. Выполнение этих заданий способствует развитию навыков самостоятельной исследовательской деятельности и подготовке студентов к выполнению курсовых и выпускных самостоятельных работ.

Представленные в пособии задания ориентированы как на индивидуальную, так и на групповую работу студентов. Такой подход позволяет развивать навыки командной работы, обсуждения исследовательских результатов,

аргументированного представления выводов и принятия коллективных решений.

Структура работы повторяет 14 тем курса лекций «Маркетинговые исследования» в рамках утвержденной учебной программы (куррикулума).

Семинарские занятия, на которых студенты выполняют практические задания, проводятся только после изучения соответствующей темы. Для эффективного выполнения заданий, студент должен заранее изучить теоретический материал.

Критерии оценки выполнения работ.

Оценка (см. табл. 1) за выполнение практических заданий выставляется по 10-бальной системе:

**Таблица 1. Оценочная шкала**

| <b>Оценка</b> | 1    | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10     |
|---------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Баллы</b>  | 0-14 | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75-84 | 85-94 | 95-100 |

Отлично — высокая посещаемость лекций и семинаров, внимательное изучение теории и практики, студент проявляет активность, сам просится ответить даже на вопрос, который задают другому студенту, вносит полезные практические предложения и советы, приводит примеры из национальной и мировой практики. Студент использует грамотную теоретическую терминологию, показывает точность расчетов задания выполняет в полном объеме, не шумит без повода в аудитории, проявляет уважение к профессору и коллегам по группе. В среднем, отвечает вышеуказанным критериям на 85-100 (или процентов) баллов из 100 возможных. Если такой студент имеет практически 100% посещаемость лекций и семинаров, пишет плановые тесты на оценки 9-10, на отлично выполняет самостоятельную работу и/или готовит интересные и качественные рефераты (без злоупотреблений искусственным

интеллектом), участвует в научных конференциях (и в своих работах цитирует преподавателей курса), готовит интересную курсовую/дипломную работу – рекомендуется предоставить ему возможность освобождения от экзамена с оценкой 9 или 10.

Хорошо — практические задания выполнены в соответствии с заданием, есть незначительные и некртичные ошибки в знании теоретического материала и использованной экономической терминологии, точности расчетов заданий выполнены в полном объеме, проявляет активность или не старается уйти от ответа, когда его опрашивает преподаватель. В среднем, отвечает всем вышеуказанным критериям на 65-84 баллов из 100 возможных.

Удовлетворительно — в выполненных заданиях присутствуют значительные отклонения от заданий, есть существенные ошибки в содержании ответов в соответствии с теоретическими знаниями, студент зачастую шумит, отвлекается сам и отвлекает преподавателя и коллег по группе от учебного процесса, точности расчетов заданий не выполнены в полном объеме. В среднем, отвечает всем вышеуказанным критериям на 45-64 баллов из 100 возможных.

Неудовлетворительно — студент имеет низкую посещаемость лекций и семинаров, часто опаздывает или уходит раньше времени с занятий, постоянно отвлекается, шумит, отвлекает коллег и преподавателя, полученные ответы не соответствуют заданиям и теоретическому материалу, или отказывается давать ответ без указания причины отказа, расчеты неточные, необходимые обязательные тесты или индивидуальные работы выполнены небрежно или со злоупотреблением использования искусственного интеллекта. В среднем, отвечает всем вышеуказанным критериям на 0-44 баллов из 100 возможных. Такие студенты не допускаются к экзаменам, а также — все те, кто имеет посещаемость лекций и семинаров ниже 75% (которую необходимо отработать, чтоб иметь возможность быть допущенным к экзаменам).

Использование данного методического пособия в учебном процессе способствует более глубокому усвоению дисциплины «Маркетинговые исследования», формированию практических навыков проведения маркетинговых исследований и развитию профессиональных компетенций будущих специалистов в области маркетинга, брендинга, рекламы и управления бизнесом. Главной задачей практических заданий является вызов интереса студентов к теоретической базе курса, вовлечение всех присутствующих в аудитории в активное обсуждение и сопоставления теории с практикой, студенты должны научиться не «зубрить» материал, а понимать его, таким образом, чтоб быть способными к критическому мышлению и умению решать самые сложные поставленные задачи.

Данное методическое пособие должно вызывать у студентов интерес к дисциплине «Маркетинговые исследования» и сопутствующим экономическим дисциплинам, а получение высоких оценок должно быть заслуженным. Также важно вызвать у студентов интерес в том плане, что полученные знания можно будет реально применить на практике и что хорошую интересную и высокооплачиваемую работу можно будет найти проще внутри страны, тем самым стимулируя лучших специалистов осаваться в экономической системе Молдовы, а не уезжать на заработки после окончания ВУЗа за рубеж.

## 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](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 7<sup>th</sup> 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](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 „Fundației România de Măine”, 2004, 264 p. ISBN 973-582-318-7.

9. OLTEANU, V., EPURE, M. Cercetări de marketing. București: Editura Fundației 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. Маркабкетинговые 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 одноим. 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. ISBN 978-606-18-0125-1

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, Oхana., 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/Culegere%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](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](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](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. Chișinău: 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](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 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>

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

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