

UNIVERSITATEA DE STAT „ALECU RUSSO” DIN BĂLȚI
FACULTATEA DE ȘTIINȚE REALE, ECONOMICE ȘI ALE MEDIULUI
CATEDRA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

CURRICULUM UNIVERSITAR

la unitatea de curs



„METODE AVANSATE DE CERCETĂRI ÎN MARKETING”

Ciclul II, studii superioare de master (nivelul 7 ISCED)

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041 Științe economice

Specialitatea/programul de studii la ciclul II (master): Administrarea Afacerilor Comerciale

Forma de organizare a învățământului: cu frecvență

Autor:

dr., lect.univ. Alina SUSLENCO

BĂLȚI, 2021

Curriculum-ul la unitatea de curs *Metode avansate de cercetări în marketing* a fost discutat la ședința Catedrei de științe economice.

Procesul-verbal nr. 10 din 12.02. 2021.

Șeful Catedrei Fac dr., conf. univ. Carolina TCACI

Curriculum-ul la unitatea de curs *Metode avansate de cercetări în marketing* a fost aprobat la ședința Consiliului Facultății de Științe Reale, Economice și ale Mediului.

Procesul-verbal nr. 7 din 23.02. 2021.

Decanul Facultății Ciobanu dr., conf. univ. Ina CIOBANU



Informațiile de identificare a unității de curs

Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului

Catedra de științe economice

Codul și denumirea domeniului general de studiu: 041 Științe economice

Codul și denumirea domeniului de formare profesională: Științe economice

Specialitatea / programul de studii la ciclul I (licență): Administrarea Afacerilor Comerciale

Administrarea unității de curs

Metode avansate de cercetări în marketing

Codul unității de curs	Credite ECTS	Total ore	Repartizarea orelor				Forma de evaluare	Limba de predare
			Curs	Seminarii	Laborator	Lucrul individual		
S.02.A.114	5	50	16	-	24	110	Examen	Română

Anul de studii și semestrul în care se studiază: anul I, sem. 2

Statutul: disciplină de specialitate, opțională

Informații referitoare la cadrul didactic

Titularul cursului: **Alina SUSLENCO**, doctor în științe economice, lector universitar. A absolvit studiile de licență și de masterat în cadrul Universității de Stat „Alec Russo” din Bălți, Facultatea „Economie”, specialitatea „Business și Administrare”. A realizat studiile de doctorat și a susținut teza de doctorat în cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, România.

Domeniul de interes științific: management, marketing, antreprenariat, comerț, merchandising, turism.

Biroul: Catedra de științe economice

E-mail: alina.suslenco@mail.ru

Orele de consultații: joi, 15:00 – 16:30. Consultațiile se oferă față în față, pe poșta electronică, prin videoconferință (aplicația Google Meet, Zoom).

Cursul „Metode avansate de cercetări în marketing” a fost modernizat cu suportul Programului Erasmus+ al Comisiei Europene, în cadrul Proiectului no. 585353-EPP-1-2017-1-RO-EPPKA2-CBHE-JP”

Integrarea cursului în programul de studii

Prezentul curriculum este întocmit în conformitate cu planul de studii pentru ciclul II – studii de master, care prevede studierea unității de curs „Metode avansate de cercetări în marketing” în anul I, semestrul 2.

Unitatea de curs „Metode avansate de cercetări în marketing” este unul din principalii piloni ai formării specialiștilor în domeniul managementului. Studierea unității de curs „Metode avansate de cercetări în marketing” în anul I, constituie o bază teoretico-practică pentru activitățile studenților pe parcursul instruirii lor la ciclul II, și consolidează cunoștințele studenților în domeniul managementului și administrării afacerilor. Studenții, studiind acest curs, au posibilitatea de a înțelege interconexiunea dintre dezvoltarea managementului din cadrul unei organizații și performanța obținută de ea.

Unitatea de curs „Metode avansate de cercetări în marketing” se integrează armonios în ansamblul științelor studiate de către economiști, specialiștii din domeniul administrării afacerilor, formându-le competențele necesare, dezvoltându-le o gândire logică, rațională în vederea cercetării pieței, comportamentului consumatorilor.

Unitatea de curs „Metode avansate de cercetări în marketing” ajută economiștii să conceptualizeze necesitatea de a cerceta piața, de a aplica metodele necesare în vederea sporii eficienței și eficacității afacerii. În condițiile unei economii emergente, necesitatea realizării de cercetări de marketing este o necesitate vitală pentru acele întreprinderi care pretind a fi competitive și doresc să-și păstreze și consolideze poziția pe piață.

Necesitatea studierii acestei unități de curs derivă din dorința firmelor de a rezista luptei concurențiale care poate fi câștigată doar datorită efectuării de cercetări de piață, studierii comportamentului consumatorilor și a livrării de produse care ar putea satisface dorințele și așteptările lui la maxim.

Curriculumul la unitatea de curs „Metode avansate de cercetări în marketing” definește o serie de probleme ale utilizării metodelor de cercetări de marketing în vederea câștigării poziției competitive pe piață. Programul unității de curs include studierea aspectelor conceptuale, legităților logice de utilizare a metodelor de cercetări de marketing în diferite contexte. Este dezvăluit conceptul de cercetări de marketing, metode de cercetări de marketing, organizarea cercetărilor de marketing, culegerea informațiilor în cercetările de marketing. Este analizat procesul de selectare a metodelor de cercetări de marketing oportune în diferite contexte în cadrul întreprinderilor comerciale. De asemenea, sunt analizate modalitățile de interpretare a informațiilor culese, de elaborare a raportului de cercetare.

În curriculum, este prezentată structura prelegerilor, temele laboratoarelor, lucrul individual, evaluarea, precum și bibliografia obligatorie și cea suplimentară.

Obiectul de studiu al unității de curs „Metode avansate de cercetări în marketing” este sistemul integrat de regulamente, tehnologii, metode și tehnici de cercetări de marketing în contextul mediului turbulent și schimbător în vederea obținerii eficienței economice de către firmele comerciale.

Obiectivul general al cursului „Metode avansate de cercetări în marketing” este dezvoltarea capacităților și abilităților cursanților în studierea și aplicarea metodelor optime de realizare a cercetărilor de marketing în diferite contexte.

Competențe prealabile

Studierea unității de curs *Metode avansate de cercetări în marketing* se fundamentează pe următoarele competențe prealabile:

- de cunoaștere a conceptelor de bază teoretice și aplicative ale marketingului;
- de cunoaștere a metodelor utilizate în studierea marketingului;
- de identificare a metodelor de organizare a cercetărilor de piață și a comportamentului consumatorului;
- de comparare a efectelor implementării diferitelor strategii de marketing;
- de utilizare a tehnicilor de marketing în cadrul unei întreprinderi comerciale;
- de conștientizare a metodelor de studiu a comportamentului consumatorului și a cercetărilor de piață;
- de analiză a sistemului de marketing aplicat în cadrul unei întreprinderi.

Studentii anului I ce studiază acest curs trebuie să dețină aceste competențe prealabile acumulate la unitățile de curs precum: Marketing, Teorii economice contemporane, Metode contemporane de analiză în economie.

Competențe dezvoltate în cadrul cursului

Unitatea de curs „Metode avansate de cercetări în marketing” urmărește să formeze la studenți unele deprinderi de a raționa economic, de a utiliza corect metodele de organizare a cercetărilor de marketing, de a selecta cele mai optime metode de realizare a cercetărilor de marketing în diferite contexte, de a studia corect comportamentul consumatorilor pe piață, de a realiza cercetări de piață în vederea colectării informației, analizei și interpretării ei, astfel încât după parcurgerea unității de curs să poată aplica corect cele mai relevante metode de cercetări de marketing în cadrul întreprinderilor comerciale.

În cadrul unității de curs *Metode avansate de cercetări în marketing* vor fi dezvoltate următoarele competențe:

Competențe profesionale:

CP2. Utilizarea creativă a cunoștințelor fundamentale și avansate, a metodelor moderne de administrare a în activitățile specifice domeniului afacerilor.

CP3. Elaborarea modelelor pentru descrierea fenomenelor și a proceselor reale, caracteristice domeniilor afacerilor.

CP4. Colectarea, prelucrarea, analiza și interpretarea informației specifice procesului de administrare a afacerilor.

Competențe transversale:

CT2. Desfășurarea eficientă și eficace a activităților organizate în echipă.

CT3. Autoevaluarea obiectivă a nevoii de formare profesională continuă în vederea adaptării competențelor profesionale și manageriale la dinamica domeniului și la exigențele pieței de muncă.

Finalitățile cursului

La finalizarea studierii unității de curs ***Metode avansate de cercetări în marketing***, studentul va fi capabil:

- să identifice conceptele de cercetări de marketing, comportamentul consumatorului, metode de cercetare, cercetări exploratorii, cercetări cauzale, cercetări descriptive;
- să structureze cunoștințele despre implicațiile cercetărilor de marketing asupra atingerii eficienței și eficacității organizaționale;
- să utilizeze metodologia și metodele de marketing în funcție de necesitate, context și mărimea întreprinderii prin utilizarea tehnologiilor informaționale;
- să analizeze interconexiunea dintre metodele cercetărilor de marketing și oportunitatea aplicării lor utilizând tehnologiile informaționale moderne.
- să aplice metodele cercetărilor de marketing în cadrul întreprinderilor comerciale prin prisma utilizării tehnologiilor informaționale moderne.

Conținuturi

Studierea unității de curs „Metode avansate de cercetări în marketing” durează un semestru. Programul didactic pentru studenții de la studii superioare de master prevede distribuirea numărului de ore pe anul de învățământ în ordinea următoare:

- prelegeri – 16 ore;
- seminarii – 0 ore;
- laborator – 24 ore;

– activitatea independentă – 75 de ore.

Structura unității de curs „Metode avansate de cercetări în marketing” este prezentată în tabelul de mai jos:

Tematica	Ore			
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare	Activitatea independentă
Tema 1. Delimitări introductive privind cercetarea de marketing 1.1. Definirea cercetării de marketing 1.2. Principalele funcții ale cercetării de marketing 1.3. Tipologia cercetărilor de marketing 1.4. Domenii ale cercetărilor de marketing	2	–	2	10
Tema 2. Elaborarea programului cercetării de marketing 2.1. Principalele surse de informații în cercetările de marketing 2.2. Tipologia surselor de obținere a informațiilor în cercetările de marketing	2	–	2	14
Tema 3. Obținerea, măsurarea și scalarea informației în cercetările de marketing 3.1. Scalarea – rolul și conținutul 3.2. Tipologia scalelor utilizate în cercetarea de marketing	2	–	2	10
Tema 4. Principalele metode de obținere a informațiilor în cercetările de marketing 4.1. Esența cercetărilor de marketing 4.2. Rolul și importanța cercetării directe 4.3. Rolul și importanța cercetării indirecte 4.4. Modalități de organizare a cercetării selective de teren 4.5. Alcătuirea și dimensionarea eșantionului 4.6. Modalități de elaborare a chestionarului de sondaj 4.7. Conținutul experimentului de marketing 4.8. Conținutul simulării de marketing	2	–	6	26
Tema 5. Interpretarea informațiilor în cercetările de marketing 5.1. Importanța interpretării informațiilor în cercetarea pieței 5.2. Principalele metode și tehnici de analiză a informațiilor 5.3. Modalități de măsurare a corelației între variabile 5.4. Pregătirea raportului de cercetare	2	–	2	12
Tema 6. Previziunile în cercetările de marketing 6.1. Rolul și importanța previziunii în cercetarea de marketing 6.2. Principalele funcții ale previziunii 6.3. Tipuri și etape ale procesului previzional	2	–	2	14

Tematica	Ore			
	Prelegeri	Seminarii	Laboratoare	Activitatea independentă
Tema 7. Cercetarea pieței – conținut și importanță 7.1. Rolul și conținutul cercetărilor de piață 7.2. Modalități de cercetare a pieței 7.3. Oportunități de studiere a cererii și ofertei de mărfuri	2	–	2	10
Tema 8. Cercetarea comportamentului consumatorului 8.1. Rolul și importanța studierii comportamentului consumatorului în cadrul unității comerciale 8.2. Opțiuni de cercetare a comportamentului consumatorului în cadrul unităților comerciale 8.3. Organizarea spațiului de vânzare și influența lui asupra comportamentului consumatorului 8.4. Metode și tehnici de cercetare a comportamentului consumatorului	2	–	2	14
Evaluare curentă	–	–	2	–
Total	16	–	24	110

Strategii didactice

În cadrul unității de curs *Metode avansate de cercetări în marketing* vor fi aplicate următoarele strategii didactice:

- prelegerea, prelegerea-discuție, prelegerea cu caracter problematic, seminarul cu utilizarea mesei rotunde, seminar cu folosirea metodei analizei situațiilor concrete, exercițiul de reflecție; descoperirea și problematizarea; instruirea programată;
- metode intuitive de învățare creativă (brainstorming, discuție Panel, problematizarea, metoda studiului de caz);
- problematizarea – studenților le vor fi redată situații simulate din activitatea unor întreprinderi la care ei vor trebuie să găsească soluțiile optime de a atinge performanța economică prin prisma gestiunii corecte a unei întreprinderi industriale;
- utilizarea platformei de învățare online MOODLE.

Activități de lucru individual

Activitatea de lucru individual a studenților este o componentă obligatorie în cadrul procesului de instruire. În studiul acestui curs, studenților li se vor propune o literatură variată ce urmează a fi studiată independent.

Studentii, în rezultatul activității lucrului individual vor elabora un proiect.

Conținutul proiectului.

Organizare: proiectul va fi elaborat de către fiecare student al grupei academice și va fi prezentat la ultimile două laboratoare. Durata prezentării: maxim 20 de minute + întrebări și discuții (20 de minute). Prezentarea se va face liber și va fi însoțită de o prezentare Power Point.

Cerință: prezentarea analizei unei situații din practica activității unei organizații a soluțiilor/opțiunilor de valorificare pentru aceasta. Situația aleasă trebuie să fie interesantă pentru cei cărora le va fi prezentată și să se încadreze în problematica marketingului. Proiectul va fi încărcat pe platforma MOODLE și analizat în cadrul seminarului.

Structura proiectului:

1. Date generale privind întreprinderea comercială selectată (misiune, scop, obiective, dimensiune, resurse).
2. Studiarea activității de marketing a unei întreprinderi.
 - 2.1. Studiarea politicii de produs.
 - 2.2. Studiarea politicii de preț.
 - 2.3. Studiarea de promovare.
 - 2.4. Studiarea politicii de plasament.
 - 2.5. Opțiuni de îmbunătățire a politicilor de marketing la întreprindere.
3. Realizarea cercetărilor de marketing în cadrul întreprinderii.
 - 3.1. Studiarea necesității realizării cercetărilor de marketing.
 - 3.2. Studiarea metodelor optime de realizare a cercetărilor de marketing (2-3 metode).
 - 3.4. Selectarea celei mai optime metode din cele 2-3.
 - 3.5. Aplicarea metodei cercetărilor de marketing în cadrul întreprinderii.

Dimensiune: 25-30 pagini, A4, TNR 12, la 1 rând, Margini: sus 2 cm, jos 2 cm, stânga 2,5 cm, dreapta 2,5 cm.

Studiul trebuie să fie realizat pe baza unei documentări într-o organizație.

Reguli generale aplicabile proiectelor: proiectul va conține titlu relevant, cuprins, concluzii și bibliografie. Pe pagina de titlu vor apărea numele și prenumele persoanelor care au elaborat proiectul. Un exemplar al proiectului va fi trimis pe adresa de mail al cadrului didactic de la seminar cu două zile înainte de prezentare. E-mailul trebuie să aibă subiectul „proiect MACM”. Forma listată al proiectului o prezentați în ziua prezentării. Pe foaia de titlu se indică procentul de implicare a fiecărui student.

Reguli privind referințele: în cazul identificării în unele proiecte a unor pasaje identice sau a unor structuri de conținut tipice altor proiecte, nota acordată la disciplina MACM va fi 1 (unu).

Orice idee din text ce nu aparține membrilor grupului trebuie marcată prin referințe bibliografice.

Criterii de evaluare a proiectului:

1. *Generale*: realism, limbaj de specialitate, calitatea prezentării, antrenarea în discuții a grupei, concordanța dintre conținut, titlu și originalitate. Fiecare student din cadrul grupului va obține notă la proiect. Nota studenților va depinde de limbaj, structură, respectarea cerințelor, prezentarea proiectului. Pentru elaborarea proiectului notele vor fi la fiecare dintre membri aceleași, însă pentru prezentarea lui, pentru răspunsul la întrebările cadrului didactic, notele vor diferința.

2. *Specifice*: identificarea clară a situației și a cauzelor, formularea clară a obiectivelor, încadrarea corectă a elementelor din analiza SWOT, delimitarea și diferențierea soluțiilor, calitatea argumentării soluției optime, gradul de detaliere a scenariilor de implementare, existența mijloacelor de măsurare a rezultatelor și detalierea acestora, calitatea concluziilor.

În final fiecare student va obține o notă (*Nli*).

Evaluarea

Evaluarea studenților la unitatea de curs *Metode avansate de cercetări în marketing* se realizează în corespundere cu Regulamentul de organizare a studiilor superioare de licență (Ciclul I) în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți și cu Regulamentul-cadru privind evaluarea cunoștințelor studenților, obținute în procesul de formare și a rezultatelor academice ale studenților în Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, aprobat prin Hotărârea Ministerului Educației al Republicii Moldova nr. 03/14–1192 din 16.12.2015 conform scalei de notare a Sistemului European de Credite Transferabile (ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System).

În conformitate cu articolul 16, alineatul 7 din Codul Educației al Republicii Moldova Nr. 152 din 17 iulie 2014, în învățământul superior, pe lângă sistemul național de notare, se aplică și scala de notare cu calificative recomandate în Sistemul European de Credite Transferabile (A, B, C, D, E, FX, F). Echivalarea cu scala națională de notare se efectuează conform Tabelului 1.

**Tabelul 1. Echivalentul notelor sistemului de învățământ
din Republica Moldova cu calificativele ECTS**

NOTA	Echivalent ECTS
9,01 – 10,0	A
8,01 – 9,0	B
7,01 – 8,0	C
6,01 – 7,0	D
5,0 – 6,0	E
3,01 – 4,99	FX
1,0 – 3,0	F

La evaluarea mediei curente studenții vor fi apreciați, pe parcursul orelor practice, ca urmare a implicării studenților în realizarea sarcinilor aferente orelor practice. Formele de evaluare curentă sunt: prin chestionare orală și teste pe platforma MOODLE. Pe platforma, de asemenea, sunt plasate aplicații, studii de caz pe care studenții le vor realiza în activitatea lor în cadrul orelor practice.

Studenții ce urmează unitatea de curs „Merchandising și segmentarea pieței” vor fi evaluați cu minim 5 note (5 note obținute la testare pe platforma MOODLE - N1, N2, N3, N4, N5).

Evaluarea curentă a studenților va fi calculată ca medie dintre notele obținute de student, după următoarea formulă:

$$E_c = \frac{N1+N2+N3+N4+N5}{5}$$

De asemenea, studenții vor fi evaluați în baza realizării *Lucrului individual* (N_{li}). Însărcinările pentru lucrul individual se regăsesc în compartimentul *Activități de lucru individual*.

Pe parcursul semestrului, după studiul a jumătate din partea teoretică și practică, studenții susțin un *test de evaluare periodică*. Studenții care absentează și cei care obțin o notă mai mică decât 5, vor avea posibilitatea să susțină repetat testul de evaluare periodică.

La examinarea finală sunt admiși doar studenții care întrunesc următoarele condiții:

- nota medie a evaluărilor curente E_c este de cel puțin 5;
- media pentru activitatea de lucru individual N_{li} este de cel puțin 5.

Nota semestrială (N_s) se calculează conform formulei:

$$N_s = \frac{E_c + N_{li}}{2},$$

unde E_c – media notelor obținute la evaluările curente; N_{li} – nota pentru lucrul individual.

Evaluarea finală se realizează sub formă de examen scris. Nota finală se calculează conform formulei:

$$N_f = N_s \times 0.5 + N_e \times 0.5,$$

unde N_f – nota finală; N_s – nota semestrială; N_e – nota de la examen.

Subiectele pentru evaluarea finală

Evaluarea finală se va desfășura de test pe platforma MOODLE, 20 de întrebări pe parcursul a 40 min. Subiecte pentru testare la evaluarea finală includ:

1. Definirea cercetării de marketing.
2. Principalele funcții ale cercetării de marketing.
3. Tipologia cercetărilor de marketing.

4. Domenii ale cercetărilor de marketing.
5. Principalele surse de informații în cercetările de marketing.
6. Tipologia surselor de obținere a informațiilor în cercetările de marketing.
7. Scalarea – rolul și conținutul.
8. Tipologia scalelor utilizate în cercetarea de marketing.
9. Esența cercetărilor de marketing.
10. Rolul și importanța cercetării directe.
11. Rolul și importanța cercetării indirecte.
12. Modalități de organizare a cercetării selective de teren.
13. Alcătuirea și dimensionarea eșantionului.
14. Modalități de elaborare a chestionarului de sondaj.
15. Conținutul experimentului de marketing.
16. Conținutul simulării de marketing.
17. Importanța interpretării informațiilor în cercetarea pieței.
18. Principalele metode și tehnici de analiză a informațiilor.
19. Modalități de măsurare a corelației între variabile.
20. Pregătirea raportului de cercetare.
21. Rolul și importanța previziunii în cercetarea de marketing.
22. Principalele funcții ale previziunii.
23. Tipuri și etape ale procesului previzional.
24. Rolul și conținutul cercetărilor de piață.
25. Modalități de cercetare a pieței.
26. Oportunități de studiere a cererii și ofertei de mărfuri.
27. Rolul și importanța studierii comportamentului consumatorului în cadrul unității comerciale.
28. Opțiuni de cercetare a comportamentului consumatorului în cadrul unităților comerciale.
29. Organizarea spațiului de vânzare și influența lui asupra comportamentului consumatorului.
30. Metode și tehnici de cercetare a comportamentului consumatorului.

Bibliografia

Bibliografia obligatorie

1. BOIER, R.; ȚIMIRAȘ, C. L. *Cercetarea de marketing*. Iași: Peformantica, 2006.
2. CĂTOIU, I. (coord.) *Cercetări de marketing*. București : Ed. Uranus, 2009.

3. DEMETRESCU, M. C. *Metode de analiză în marketing*. București: Teora, 2000.
4. FLORESCU, C. *Marketing*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 1996.
5. GHERASIM, T. *Marketingul mixt*. Iași: Editura Sedcom Libris, 1996.
6. GHERASIM, T.; POP, M. *Marketing*. Cluj-Napoca: Editura Babes-Bolyai, 1996.
7. KOTLER, PH.; KELLER, K. L. *Management Marketing*, Pearsons Education Inc.: New Jersey, 2006.
8. TIMIRAȘ, C.L. *Cercetări de marketing. Curs Universitar*. Bacău: Alma Mater, 2012.

Bibliografia opțională

9. AGHEORGHIESEI-CORODEANU, D.-T., SUSLENCO, A. *Tendințe în comerțul modern. Provocări pentru comercianții care doresc un avantaj competitiv în era internetului*. In: Asigurarea viabilității economico – manageriale pentru dezvoltarea durabilă a economiei regionale în condițiile integrării în UE, Iași, PIM, 2017, p. 36-41. ISBN 978- 606-13-3642-5. (0.61 c.a.). Disponibil: <http://dspace.usarb.md:8080/jspui/handle/123456789/3061>
10. AMARFII-RAILEAN, N.; SUSLENCO, A. *Modernizarea învățământului superior prin consolidarea abilităților antreprenoriale și digitale în condițiile revoluției industriale 4.0*. In: Studia Universitatis- Moldaviae științe exacte și economice, Nr.2 (118), 2018, p. 151-156. ISSN 1857-2053. Disponibil: http://studiamsu.eu/wp-content/uploads/22.p.151-156_112.pdf
11. LANCASTER, G.; MASSINGHAM, L. *Essentials of Marketing Management*, Routledge: New York, 2011.
12. LEHMANN, D. R.; RUSSELL S. W. *Analysis for Marketing Planning*, 6 th Edition, Irwin, Burr Ridge, IL, 2005.
13. NIȚĂ, V.; CORODEANU-AGHEORGHIESEI, D. T. *Merchandising*. Iași: Tehnopress, 2008.
14. POP, M. D. *Cercetări de marketing*. Cluj-Napoca: Editura Alma Mater, 2004.
15. PRUTIANU, Ș.; ANASTASIEI, B.; JIJIE, T. *Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu, Ediția a II – a*. Iași: Polirom, 2005.
16. PURCĂREA, TH.; RAȚIU, M. *Comportamentul consumatorului, o abordare de marketing*. București: Carol Davilla, 2007.
17. SUSLENCO, A. *Oportunități de aplicare a strategiilor de marketing în cadrul întreprinderilor în contextul creșterii presiunii concurențiale*. In: Tradiție și inovare în cercetarea științifică, Ediția a 9-a: Materialele Colloquia Professorum, Bălți, USARB, 2020, p. 96-99. ISBN 978-9975-50-243-6.
18. SUSLENCO, A. *The need of marketing research under competitive pressure increasing*. In: Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor

- transfrontaliere, vol. XXXV, Iași, Performantica, 2019, p.388-393. ISBN 978-606-685-687-4 (0,48 c.a.). Disponibil: https://ibn.idsi.md/vizualizare_articol/95002
19. SUSLENCO, A. *Мерчендаизинг- как инструмент для интерактивности*, vol. 1, Moscova, Арт-Консалт, 2015. p. 141-143. ISBN 978-5-9906705-8-7 (0,14 c.a.). Disponibil: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23676906>
20. SUSLENCO, A., AMARFII-RAILEAN, N., MELNIC, S. *Study of best practices in EU Entrepreneurship Education*. In: CSIE Working Papers, 2018, Issue 8, march, p. 6-20. ISSN 2537-6187 (0,89 c.a.). Disponibil: https://econpapers.repec.org/article/aemwpaper/y_3a2018_3ai_3a8_3ap_3a6-20.htm
21. SUSLENCO, A., MOVILĂ, I. *Marketing activity as a source of competitive advantage for enterprises in the Republic of Moldova*. In: Dezvoltarea economico-socială durabilă a euroregiunilor și a zonelor transfrontaliere, vol. XXXV, Iași, Performantica, 2019, p. 309-314. ISBN 978-606-685-687-4 (0,58 c.a.). Disponibil: https://ibn.idsi.md/ro/vizualizare_articol/94937
22. ȘTEFAN, P. *Bazele marketingului*. București: Editura Tipolex SA, 1994.