



Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova
Colegiul Național de Comerț al ASEM

Aprob:
Directorul Colegiului Național de Comerț al ASEM
C. Budurin
Budurin- Furculiță C.
10 decembrie 2023



Curriculum modular
S.07.O.021 Cercetări de marketing

Programul de formare profesional tehnică: **41410 Marketing**

Calificarea: **332201 Agent de vânzări (calificare medie)**

Numărul de credite – **5**

Aprobat:

La ședința **Consiliului metodico – științific** al Colegiului Național de Comerț al ASEM,
proces – verbal nr. 4 din 12 decembrie 2023

Director adjunct pentru instruire și educație  Rotaru Irina

La ședința catedrei "**Economie, Turism, Servicii**",

proces verbal nr. 4 din 28 noiembrie 2023

Șef catedră  Patrașcu Dorina

Autor:

Șișcan Ecaterina, profesoară de discipline economice, grad didactic doi, Colegiul Național de Comerț
al Academiei de Studii Economice din Moldova

Recenzenți:

LEXUS, Chișinău, manager marketing și reclamă, Cernavca Olesea

SRL Profmet, Chișinău, șef departament "Resurse umane", Postolache Natalia

Cuprins

I.	Preliminarii.....	4
II.	Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională.....	4
III.	Competențele profesionale specifice modulului.....	5
IV.	Administrarea modulului.....	5
V.	Unitățile de învățare.....	5
VI.	Repartizarea orientativă a orelor pe unități de învățare.....	8
VII.	Studiul individual ghidat de profesor.....	8
VIII.	Lucrările practice recomandate.....	9
IX.	Sugestii metodologice.....	10
X.	Sugestii de evaluare a competențelor profesionale.....	10
XI.	Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii.....	11
XII.	Resursele didactice recomandate elevilor.....	12

I. Preliminarii

În societatea contemporană, dominată de schimbări tehnologice rapide și evoluții constante, cercetările de marketing au dobândit un rol esențial, oferind companiilor instrumentele necesare pentru a monitoriza aceste tendințe și a reduce incertitudinea. Capacitatea de a înțelege consumatorii, de a evalua piața și concurența, de a anticipa schimbările și de a lua decizii informate reprezintă elementele cheie care diferențiază afacerile prospere de cele care se luptă să supraviețuiască.

Unitatea de curs *S.07.O.021 „Cercetări de marketing”* va permite elevilor să învețe să identifice și să utilizeze instrumentele potrivite de culegere și prelucrare a datelor de piață în vederea transformării acestora în informații utile pentru factorii decizionali. Cursul este orientat spre formarea și dezvoltarea abilităților și competențelor specifice necesare realizării unei cercetări de marketing.

Proiectarea curriculară e realizată în baza prevederilor domeniului de formare profesională 414 „Marketing și Publicitate” la specialitatea 41410 „Marketing”, a Planului de formare profesională elaborat de Colegiul Național de Comerț al ASEM și aprobat de Ministerul Educației și Cercetării al Republicii Moldova prin Nr.590 SC-27/22 din 22.06.2022 și Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al Republicii Moldova.

Scopul unității de curs *S.07.O.021 „Cercetări de marketing”* vizează aprofundarea cunoștințelor teoretice și practice în domeniul marketingului, dezvoltarea abilităților și competențelor necesare pentru organizarea eficientă a cercetării de marketing, analiza și interpretarea datelor de marketing.

Pentru dezvoltarea competențelor specifice unității de curs, elevul trebuie să posede cunoștințe și abilități dobândite în cadrul unităților de curs: F.03.O.010 Microeconomie, F.04.O.011 Macroeconomie, F.05.O.013 Marketing, F.06.O.015 Politici de marketing.

II. Motivația, utilitatea modulului pentru dezvoltarea profesională

Astăzi, mediul de afaceri se dezvoltă mai rapid decât oricând. Factorii de mediu în care firmele își desfășoară activitatea generează în permanență oportunități și amenințări. Cunoașterea evoluției și tendinței acestor factori este absolut necesară pentru ca firma să-și poată stabili cele mai bune strategii de adaptare la factorii de mediu, dar și de influențare activă a acestora. În plus, pentru a-și asigura succesul pe termen lung, firma trebuie să aibă o orientare de marketing, ceea ce presupune adaptarea în permanență a ofertei la nevoile și cerințele consumatorilor. În acest sens, utilizarea eficientă a cercetărilor de marketing reprezintă unul din factorii decisivi de succes ai unei afaceri.

Unitatea de curs oferă elevului posibilitatea aplicării raționamentului profesional în a soluționa probleme și situații reale, facilitându-i integrarea cu succes în activitatea profesională.

Cunoștințele, abilitățile și competențele obținute pe parcursul studierii unității de curs *S.07.O.021 „Cercetări de marketing”*, vor servi ca bază pentru formarea profesională a elevilor la așa

unități de curs precum: S.07.O.022 Marketingul serviciilor, S.08.O.024 Analiza pieței, S.08.O.023 Tehnici promoționale, P.08.O.030 Practica ce anticipează proba de absolvire.

III. Competențele profesionale specifice modului

În cadrul unității de curs vor fi formate și dezvoltate următoarele competențe profesionale specifice:

Nr.	Competențele specifice modului	Unitățile de competență
1.	CS.1 Colectarea și interpretarea datelor de marketing	UC.1.1 Identificarea tipului de cercetare și metodei de colectare în funcție de natura problemei decizionale; UC.1.2 Utilizarea tehnicilor și instrumentelor de măsurare și analiză a datelor colectate; UC.1.3 Alegerea instrumentelor de culegere a datelor corespunzător metodei de cercetare; UC.1.4 Identificarea surselor de date relevante pentru soluționarea problemei de marketing; UC.1.5 Culegerea și interpretarea informațiilor în sprijinul deciziilor de marketing.
2.	CS.2 Identificarea oportunităților de piață	UC.2.1 Analiza indicatorilor și dimensiunilor pieței în vederea identificării oportunităților de piață; UC.2.2 Identificarea segmentelor de piață și evaluarea potențialului de creștere a segmentelor.
3.	CS.3 Gestionarea resurselor materiale, financiare și informaționale	UC.3.1 Aplicarea metodelor de analiză și prelucrare a informației; UC.3.2 Coordonarea activității de culegere a datelor; UC.3.3 Colectarea, gestionarea și analiza datelor pentru anticiparea tendințelor viitoare.

IV. Administrarea modului

Codul modulului	Denumirea modulului	Semestrul	Numărul de ore				Modalita- tea de evaluare	Numărul de credite
			Total	Contact direct		Studiul individual		
				Teorie	Practică			
S.07.O.021	Cercetări de marketing	VII	150	45	30	75	Examen	5

V. Unitățile de învățare

Unitățile de competență	Unitățile de conținut	Abilitățile
1. Introducere în cercetarea de marketing		
UC.1.1 Identificarea tipului de cercetare și	1.1. Definirea cercetărilor de marketing și rolul lor în sistemul	A.1.1 Identificarea rolului cercetării de marketing în sistemul

Unitățile de competență	Unitățile de conținut	Abilitățile
metodei de colectare în funcție de natura problemei decizionale UC.1.3 Alegerea instrumentelor de culegere a datelor corespunzător metodei de cercetare	informațional de marketing 1.2.Clasificarea cercetărilor de marketing 1.3.Organizarea și desfășurarea cercetărilor de marketing 1.4.Metode de colectare a datelor	informațional de marketing al firmei. A.1.2 Definirea și diferențierea principalelor tipuri de cercetări de marketing. A.1.3 Proiectarea unei cercetări de marketing. A.1.4 Analiza comparativă și alegerea metodelor de colectare a datelor specifice tipului de cercetare.
2. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing		
UC.1.2 Utilizarea tehnicilor și instrumentelor de măsurare și analiză a datelor colectate	2.1.Conținutul conceptelor de măsurare și scalare 2.2.Tipuri de scale 2.3.Metode de scalare	A.2.1 Distingerea tipurilor de scale și a condițiilor de utilizare. A.2.2 Identificarea tipului scalei pe care este măsurată o anumită variabilă de marketing. A.2.3 Selectarea metodelor de scalare corespunzătoare particularităților și obiectivelor cercetării. A.2.4 Analiza și interpretarea rezultatelor obținute.
3. Studiul documentar în cercetarea de marketing		
UC.1.4 Identificarea surselor de date relevante pentru soluționarea problemei de marketing; UC.1.5 Culegerea și interpretarea informațiilor în sprijinul deciziilor de marketing	3.1.Sursele secundare de informații: avantaje, limite și criterii de evaluare 3.2.Tipuri de surse secundare de informații	A.3.1 Identificarea și selectarea surselor secundare de informații relevante. A.3.2 Evaluarea critică a credibilității și relevanței surselor secundare de informații. A.3.3 Analiza și sinteza informațiilor provenite din studiul documentar.
4. Cercetările calitative de marketing		
UC.1.3 Alegerea instrumentelor de culegere a datelor corespunzător metodei de cercetare UC.1.5 Culegerea și interpretarea informațiilor în sprijinul deciziilor de marketing	4.1.Conținutul și rolul cercetărilor calitative de marketing 4.2.Metode de cercetare calitativă 4.2.1. Focus-grupul 4.2.2. Interviu în profunzime 4.2.3. Tehnici proiective	A.4.1 Identificarea și explorarea metodelor de cercetare calitativă. A.4.2 Proiectarea cercetării calitative. A.4.3 Elaborarea și administrarea ghidurilor de interviu.
5. Metode de cercetare cantitativă		
UC.1.3 Alegerea instrumentelor de culegere a datelor corespunzător	5.1.Ancheta 5.1.1.Tipurile de anchete 5.1.2.Etape de desfășurare a	A.5.1 Proiectarea și realizarea unui sondaj. A.5.2 Definirea populației și

Unitățile de competență	Unitățile de conținut	Abilitățile
metodei de cercetare UC.1.2 Utilizarea tehnicilor și instrumentelor de măsurare și analiză a datelor colectate UC.1.5 Culegerea și interpretarea informațiilor în sprijinul deciziilor de marketing UC.3.1 Aplicarea metodelor de analiză și prelucrare a informației UC.3.2 Coordonarea activității de culegere a datelor	sondajelor 5.1.3.Elaborarea chestionarului 5.1.4.Constituirea eșantionului 5.1.5.Validarea eșantionului 5.1.6.Analiza datelor de marketing provenite din sondaj 5.2. Observarea 5.2.1. Caracteristicile observării 5.2.2. Metode de realizare a observării 5.3.Experimentul 5.3.1.Elementele de bază ale experimentului 5.3.2.Tipuri de experimente	determinarea mărimii eșantionului necesar pentru realizarea sondajului. A.5.3 Prelucrarea și interpretarea rezultatelor provenite din sondaj. A.5.4 Evaluarea metodelor de realizare a observării. A.5.6 Elaborarea fișei de observare. A.5.6 Planificarea și proiectarea experimentului.
6. Studiarea comportamentului consumatorului		
UC.1.1 Identificarea tipului de cercetare și metodei de colectare în funcție de natura problemei decizionale UC.1.5 Culegerea și interpretarea informațiilor în sprijinul deciziilor de marketing UC.3.1 Aplicarea metodelor de analiză și prelucrare a informației	6.1.Informații necesare studierii comportamentului consumatorului 6.2.Studiarea procesului decizional de cumpărare 6.3.Metode de cercetare utilizate pentru investigarea determinanților comportamentali	A.6.1 Identificarea informațiilor necesare studierii comportamentului consumatorului. A.6.2 Stabilirea obiectivelor de cercetare corespunzătoare etapei procesului decizional. A.6.3 Utilizarea metodelor de cercetare potrivite pentru investigarea determinanților comportamentali.
7. Studiarea pieței		
UC.2.1 Analiza indicatorilor și dimensiunilor pieței în vederea identificării oportunităților de piață UC.2.2 Identificarea segmentelor de piață și evaluarea potențialului de creștere a segmentelor	7.1.Rolul, conținutul și domeniile studiilor de piață 7.2.Cercetarea dimensiunilor și structurilor pieței 7.2.1.Studiarea dimensiunilor pieței 7.2.2.Studiarea structurilor pieței 7.3.Cercetarea cererii de mărfuri 7.4.Studiarea ofertei	A.7.1 Identificarea domeniilor cercetărilor de piață. A.7.2 Calcularea indicatorilor ce caracterizează dimensiunile pieței. A.7.3 Identificarea segmentelor de piață cu nevoi și preferințe distincte. A.7.4 Aplicarea metodelor de estimare a cererii și ofertei pe piață.
8. Cercetarea politicilor de marketing		
UC.1.3 Alegerea instrumentelor de culegere a datelor corespunzător metodei de cercetare UC.1.5 Culegerea și interpretarea informațiilor în sprijinul deciziilor de	8.1.Studii de evaluare a produsului 8.2.Studiile de preț 8.3.Cercetarea distribuției 8.4.Promovarea – domeniu al cercetării de marketing	A.8.1 Selectarea metodelor de cercetare corespunzătoare obiectivelor cercetării. A.8.2 Utilizarea informațiilor de marketing pentru fundamentarea politicilor de marketing.

Unitățile de competență	Unitățile de conținut	Abilitățile
marketing UC.3.1 Aplicarea metodelor de analiză și prelucrare a informației		A.8.3 Evaluarea eficienței politicilor de marketing prin analiza datelor.
9. Previziuni de marketing		
UC.3.3 Colectarea, gestionarea și analiza datelor pentru anticiparea tendințelor viitoare.	9.1.Importanța și conținutul previziunilor de marketing 9.2.Tipologia metodelor de previziune	A.9.1 Evaluarea comparativă a metodelor de previziune. A.9.2 Identificarea factorilor ce influențează selectarea metodei de previziune.

VI. Repartizarea orientativă a orelor pe unitățile de învățare

Nr.	Unitățile de învățare	Numărul de ore			
		Total	Contact direct		Studiul individual
			Teorie	Practică	
1.	Introducere în cercetarea de marketing	10	4	2	4
2.	Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing	14	4	4	6
3.	Studiul documentar în cercetarea de marketing	8	2	2	4
4.	Cercetările calitative de marketing	10	2	2	6
5.	Metode de cercetare cantitativă	32	10	6	16
6.	Studierea comportamentului consumatorului	18	4	2	12
7.	Studierea pieței	22	6	6	10
8.	Cercetarea politicilor de marketing	28	10	4	14
9.	Previziuni de marketing	8	3	2	3
Total		150	45	30	75

VII. Studiul individual ghidat de profesor

Materiile pentru studiul individual	Produsele de elaborat	Modalitățile de evaluare	Termenii de realizare
1. Introducere în cercetarea de marketing			
1.1. Tendințele actuale și potențialul de inovație în cercetarea de marketing	Prezentare PPT	Comunicare	Săptămâna 2
2. Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing			
2.1. Analiza comparativă a metodelor de scalare	Tabel comparativ	Prezentare	Săptămâna 3
2.2. Selectarea metodelor de scalare corespunzătoare particularităților și obiectivelor cercetării	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 4
3. Studiul documentar în cercetarea de marketing			

3.1. Criterii de evaluare și metode de analiză a surselor secundare de informații	Eseu structurat	Comunicare	Săptămâna 5
4. Cercetările calitative de marketing			
4.1. Elaborarea ghidului de interviu	Proiect individual	Prezentarea proiectului	Săptămâna 6
5. Metode de cercetare cantitativă			
5.1. Proiectarea anchetei în conformitate cu principalele etape de desfășurare a sondajului	Proiect individual	Prezentarea proiectului	Săptămâna 7-8
5.2. Metode de realizare a observării: avantaje și limite	Rezumat scris	Prezentarea rezumatului	Săptămâna 9
6. Studiarea comportamentului consumatorului			
6.1. Cercetarea impactului determinantilor comportamentali (percepții, atitudini, motivații etc.)	Proiect de grup	Prezentarea proiectului	Săptămâna 10-11
7. Studiarea pieței			
7.1. Analiza riscurilor și oportunităților de piață	Studiul de caz	Prezentarea studiului	Săptămâna 12
8. Cercetarea politicilor de marketing			
8.1. Cercetarea eficienței politicilor de marketing a întreprinderii	Proiect de grup	Prezentarea proiectului	Săptămâna 13-14
9. Previziuni de marketing			
9.1. Rolul previziunilor în optimizarea bugetelor de marketing	Eseu structurat	Comunicare	Săptămâna 15

VIII. Lucrările practice recomandate

Nr.	Unitățile de învățare	Lista lucrărilor practice	Ore
1.	Introducere în cercetarea de marketing	1.1. Identificarea problemei, stabilirea obiectivelor și ipotezelor cercetării. Selectarea metodelor și instrumentelor potrivite. Studiu de caz.	2
2.	Măsurarea și scalarea fenomenelor în cercetările de marketing	2.1. Măsurarea și scalarea fenomenelor de marketing utilizând diverse tipuri de scale: Diferențiala semantică, Scala Likert, Scala lui Stapel, Scala cu sumă constantă, Metoda ordonării rangurilor ș.a.	4
3.	Studiul documentar în cercetarea de marketing	3.1. Analiza surselor secundare de informații și interpretarea rezultatelor.	2
4.	Cercetările calitative de marketing	4.1. Analiza comparativă a metodelor de cercetare calitativă.	2
5.	Metode de cercetare cantitativă	5.1. Elaborarea chestionarului. Determinarea mărimumi eșantionului și selectarea metodei de eșantionare. Întocmirea tabelor de frecvențe și a graficelor în baza datelor obținute din sondaj.	4
		5.2. Analiza comparativă a metodelor de cercetare cantitativă.	2
6.	Studiarea comportamentului consumatorului	6.1. Identificarea tipurilor de informații și metodelor de cercetare potrivite pentru fiecare etapă a procesului luării deciziei de cumpărare.	2
7.	Studiarea pieței	7.1. Studiarea dimensiunilor pieței (capacitatea pieței, cota de piață absolută, cota de piață relativă, gravitația comercială ș.a.).	2

		7.2.Utilizarea metodelor de segmentare (testul χ^2 , metoda Belson) în studierea structurilor pieței.	2
		7.3.Aplicarea metodelor de cercetare a cererii și ofertei	2
8.	Cercetarea politicilor de marketing	8.1.Analiza eficienței politicilor de marketing a firmei. Studiu de caz.	4
9.	Previziuni de marketing	9.1.Analiza comparativă a metodelor de previziune.	2
Total			30

IX. Sugestii metodologice

Asigurarea metodică a procesului de predare-învățare-evaluare se va realiza de către cadrele didactice care propun elevilor pachetul de materiale necesar:

- suport informațional pentru unitatea de curs;
- materiale pentru activitate în auditoriu;
- materiale-suport pentru activitatea de învățare individuală a elevilor, materiale pentru autoevaluare, inclusiv, studii de caz, teste de control, teste-grilă, întrebări pentru examene etc.

În procesul de predare – învățare – evaluare vor fi utilizate cele mai eficiente metode, procedee și mijloace de învățare în dependență de capacitățile individuale ale elevilor.

La alegerea strategiilor didactice se va ține cont de: scopurile și obiectivele propuse, conținuturile stabilite, resursele didactice, nivelul de pregătire inițială și capacitățile elevilor, competențele ce trebuie dezvoltate. Se recomandă aplicarea metodelor interactive de lucru cu elevii, cum ar fi investigarea, descoperirea, simularea, prezentarea, etc.

Studiul individual ghidat de profesor va fi realizat pentru fiecare unitate de conținut, propunându-le elevilor în acest scop sarcini individualizate. Se recomandă aplicarea metodelor interactive de lucru cu elevii, cum ar fi discuția, comunicarea reciprocă, prezentarea ș.a.

X. Sugestii de evaluare a competențelor profesionale

Pe parcursul procesului de învățare la unitatea de curs *S.07.O.021 „Cercetări de marketing”*, în funcție de momentul realizării actului evaluativ, se vor utiliza formele de evaluare: formativă și sumativă.

Evaluarea formativă se va desfășura pe tot parcursul studierii unității de curs, având ca scop urmărirea sistematică a progresului elevilor. Evaluarea formativă se va realiza prin probe orale și scrise (fișe de lucru, teste, studii de caz ect.), în funcție de cerințele unității de competență.

Evaluarea sumativă se realizează la finele studierii unității de curs sub forma unui examen integrat.

Nota finală se va stabili în proporție de 60% reușita curentă și 40% nota de la examen

Nivelul de formare și dezvoltare a competențelor profesionale specifice se va evalua în baza următoarelor produse:

Produsele recomandate pentru evaluarea nivelului de dezvoltare a competențelor cognitive

Nr.	Produsele pentru măsurarea competențelor	Criteriile de evaluare a produselor
1.	Argumentare orală	• Corectitudinea formulării temei; • Structurarea logică a tezelor propuse pentru discuție; • Apelarea la propria experiență în argumentare; • Utilizarea corectă a mijloacelor orale de exprimare.
2.	Harta noțională	• Punerea în evidență a subiectului general; • Elaborarea corectă a tabelii (schemei), de la noțiunile de bază spre cele specifice domeniului; • Organizarea corectă a informației despre subiectul solicitat; • Corectitudinea logică a formulărilor; • Originalitatea expunerii noțiunilor subiectului propus.
3.	Investigația	• Definirea și înțelegerea problemei investigate; • Folosirea diverselor procedee pentru obținerea datelor necesare; • Colectarea și organizarea datelor obținute; • Formularea și verificarea ipotezei cu privire la problema luată în studiu.
4.	Problema rezolvată	• Înțelegerea problemei; • Formularea și testarea ipotezelor; • Stabilirea strategiei rezolutive; • Prezentarea și interpretarea rezultatelor.
5.	Studiu de caz	• Corectitudinea interpretării studiului de caz propus; • Calitatea soluțiilor, ipoteze propuse; • Corectitudinea lingvistică a formulării; • Logica formulării; • Rezolvarea corectă a problemei; • Aprecierea critică, individualitatea răspunsurilor.
6.	Proiect individual	• Validitatea proiectului; • Completitudinea proiectului; • Elaborarea și structura proiectului; • Calitatea materialului folosit în realizarea proiectului; • Creativitate.
7.	Eseu structurat	• Completitudinea interpretării informațiilor; • Claritatea; • Argumentarea; • Coerență logică, • Interacțiunea cu materialul bibliografic; • Originalitatea, creativitatea, inovațiile.
8.	Test rezolvat	• Scorurilor însumate în corespundere cu baremul de corectare, în baza criteriilor de evaluare specifice itemilor incluși în test.

XI. Resursele necesare pentru desfășurarea procesului de studii

Pentru a realiza cu succes obiectivele de formare și dezvoltare a competențelor în cadrul unității de curs „Cercetări de marketing” trebuie asigurat un mediu de învățare autentic, relevant și centrat pe elev.

Sălile de curs vor fi dotate cu mobilier, tablă și/sau proiector multimedia și va asigura condiții adecvate procesului de instruire.

XII. Resursele didactice recomandate elevilor

Nr.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată resursa
1.	BELOSTECINIC, Gr. <i>Metode și tehnici de scalare în cercetările de marketing</i> . Chișinău: ASEM, 2008. 81 p. ISBN 978-9975-75-406-4.	Biblioteca Științifică ASEM
2.	BULAT, V. <i>Cercetări și analiză de piață: Ghid metodic pentru seminar</i> . Chișinău: CEP USM, 2022. 117 p. ISBN 978-9975-159-34-0.	Biblioteca Științifică ASEM
3.	CĂTOIU, I. <i>Cercetări de marketing</i> . București: Ed. Uranus, 2009. 736 p. ISBN 978-973-7765-70-3.	Biblioteca Științifică ASEM
4.	CONSTANTIN, C., TECĂU, A.S. <i>Introducere în cercetarea de marketing</i> . București: Editura Universitară, 2013. 193 p. ISBN 978-606-591-618-0	Biblioteca Științifică ASEM
5.	DATCULESCU, P. <i>Cercetarea de marketing</i> . București: Ed. BRANDBUILDERS GRUP, 2006. 634 p. ISBN 978-973-86481-9-7	Biblioteca Științifică ASEM
6.	LĂDARU, G.R. <i>Introducere în cercetări de marketing</i> . București: ASE, 2017. 150 p. ISBN 978-606-34-0223-4	Biblioteca Științifică ASEM
7.	PETROVICI, S. <i>Cercetări de marketing. Curs universitar: Pentru uzul studenților instituțiilor de învățământ superior cu profil economic</i> . Chișinău: ASEM, 2020. 290 p. ISBN 978-9975-75-972-4	Biblioteca Științifică ASEM
8.	RISTEA, A-L. coord. <i>Marketing. Premise și provocări ale economiei economiei înalt competitive</i> . București: Editura Expert, 2002, 549 p. ISBN 973-8177-72-3	Biblioteca Științifică ASEM
9.	SĂVOIU, Gh. ș.a. <i>Cercetări și modelări de marketing. Metode cantitative în cercetarea pieței</i> [online].	https://www.researchgate.net/publication/346354239_Cercetari_si_modelari_de_marketing_Metode_cantitative_in_cercetarea_pieteii
10.	TATU, C. I. <i>Analiza datelor de marketing: Îndrumar pentru studenți și specialiști</i> . București: ASE, 2018. 336 p. ISBN 978-606-34-0251-7.	Biblioteca Științifică ASEM

Nr.	Denumirea resurselor	Locul în care poate fi consultată resursa
11.	ȚIMIRAȘ, L. <i>Cercetări de marketing: curs universitar</i> . Bacău: Alma Mater, 2012. ISBN 978-606-527-222-4 [online].	https://cadredidactice.ub.ro/timirasatalina/files/2013/04/cercetari-de-marketing2012.pdf