

339
171

Andrei TOMA

CERCETĂRI DE MARKETING

- teorie și aplicații -



CUPRINS

INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL I. CERCETAREA DE MARKETING, NOTIUNI INTRODUCTIVE.....	9
1.1. Necesitatea și rolul cercetărilor de marketing.....	9
1.2. Definirea cercetării de marketing. Legături cu alte discipline.....	11
1.3. Evoluția cercetărilor de marketing.....	12
1.4. Sfera cercetărilor de marketing.....	13
1.5. Cerințele unei cercetări de marketing.....	14
1.6. Clasificarea cercetărilor de marketing.....	15
1.7. Etapele cercetării de marketing.....	20
1.8. Programarea cercetării de marketing.....	29
CAPITOLUL II. SCALAREA IN CERCETĂRILE DE MARKETING.....	31
2.1.Tipuri de scale.....	31
2.2.Metode de scalare uzuale.....	36
2.3. Alegerea metodei de scalare.....	45
2.4.Aplicație. Trecerea unui obiect prin toate metodele de scalare.....	46
CAPITOLUL III. METODE DE CULEGERE A INFORMATIILOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING.....	51
3.1. Analiza surselor secundare.....	51
3.2. Sondajul.....	54
3.2.1. Chestionarul.....	55
3.2.1.1.Tipuri de întrebări utilizate.....	55
3.2.1.2. Reguli de elaborare a chestionarului.....	59
3.2.1.3. Sondajul pilot.....	64
3.2.1.4. Tehnici de sondaj (tehnici de completare a chestionarului).....	65
3.2.1.5.Managementul operatorilor de interviu utilizata în sondaje.....	70
3.2.2. Eșantionarea.....	71
3.2.2.1.Colectivitatea, unitatea de cercetat, unitatea de eșantionare.....	72
3.2.2.2.Reprezentativitatea eșantionului.....	73
3.2.2.3.Calcularea mărimei eșantionului. Raportul eșantion-colectivitate.....	74
3.2.2.4.Metode de eșantionare.....	76
3.2.2.5.Aplicații rezolvate	81
3.3. Observarea.....	83
3.4. Experimentul.....	86
3.4.1. Clasificarea experimentelor.....	87
3.4.2.Elementele unui experiment.....	88
3.4.3.Tipuri de scheme de proiectare a experimentelor.....	88
3.4.4. Proiectarea aleatoare cu un singur factor.....	92

3.4.5. Pătratul latin.....	93
3.4.6. Proiectarea factorială cu doi factori experimentalii.....	95
3.4.7. Aplicație rezolvată, proiectarea aleatoare cu un singur factor.....	97
3.5. Alte metode de culegere a informațiilor.....	99
3.5.1. Simularea.....	99
3.5.2. Interviul în profunzime.....	100
3.5.3. Interviul de grup.....	100
3.5.4. Testele proiective.....	102
CAPITOLUL IV. PRELUCRAREA ȘI ANALIZA DATELOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING.....	105
4.1. Prelucrarea datelor.....	105
4.2. Analiza datelor.....	108
4.2.1. Clasificarea metodelor de analiză.....	108
4.2.2. Analiza de conținut a datelor calitative.....	109
4.2.3. Forme de prezentare a rezultatelor în cazul sondajului.....	110
4.2.4. Aplicații rezolvate, (calcularea punctajelor medii sau totale).....	115
4.2.4.1. Metoda diferențialei semantice.....	115
4.2.4.2. Metoda lui Stapel.....	118
4.2.4.3. Metoda lui Likert.....	120
4.2.4.4. Metoda scalei cu sumă constantă.....	121
4.2.4.5. Metoda Fishbein-Rosenberg.....	122
4.2.4.6. Metoda comparațiilor perechi.....	124
4.2.4.7. Metoda ordonării rangurilor (metoda clasificării).....	124
4.2.5. Măsurarea asocierii dintre două variabile.....	125
4.2.5.1. Testul hipătrat pentru două variabile.....	126
4.2.5.2. Coeficienții de asociere bazați pe hipătrat.....	127
4.2.5.3. Aplicații rezolvate (asocierea dintre două variabile).....	127
4.2.6. Metode de analiză multivariată.....	134
CAPITOLUL V. APlicații ALE CERCETĂRII DE MARKETING.....	135
5.1. Studierea dimensiunilor pieței.....	135
5.1.1. Determinarea capacitații pieței.....	135
5.1.2. Studierea atracției comerciale.....	137
5.2. Studierea segmentării pieței.....	141
5.3. Aplicații rezolvate. (Studierea pieței).....	148
TESTE GRILĂ.....	156
BIBLIOGRAFIE.....	161
Anexa 1. Chestionar cu erori.....	165
Anexa 2. Chestionar de măsurare a satisfacției clienților.....	167
Anexa 3. Mărimea calculată a eșantionului.....	172
Anexa 4. Valorile lui hipătrat teoretic.....	173
Anexa 5. Testul hipătrat pentru o variabilă.....	174
Anexa 6. Valorile lui F teoretic.....	176