

CUPRINS

NOTĂ INTRODUCTIVĂ..., 9

Partea I. BAZELE METODOLOGICE ALE CERCETĂRILOR

DE MARKETING 11

Capitolul 1. ESENŢA ŞI CONŢINUTUL CERCETĂRILOR

DE MARKETING 11

1. Scopurile, obiectivele şi funcţiile cercetărilor de marketing 11
2. Principii şi proceduri de cercetare de marketing 16
3. Tipologia cercetărilor de marketing 18
4. Aspecte organizatorice de realizare a cercetărilor de marketing 20
5. Domeniile cercetărilor de marketing 21

Capitolul 2. METODOLOGIA CERCETĂRILOR DE MARKETING 24

1. Metodele de realizare a cercetărilor de marketing 24
2. Obiectivele cercetărilor de marketing 28
3. Procesul cercetării de marketing 31
4. Definirea problemei de cercetare 31
5. Stabilirea scopului cercetării 32
6. Elaborarea obiectivelor cercetării 32
7. Formularea ipotezelor 32
8. Evaluarea nevoilor de informaţii ce vor fi obţinute 32
9. Alegerea tipului de studiu 34
10. Alegerea surselor de informaţii 34
11. Selectarea modalităţii de culegere şi sistematizare a informaţiilor... 34
12. Stabilirea bugetului de cheltuieli şi programarea în timp 35
13. Dimensionarea şi formularea eşantionului 35
14. Recoltarea informaţiilor 35
15. Prelucrarea, analiza şi interpretarea datelor 36
16. Formularea concluziilor şi recomandărilor 37
17. Raportul de cercetare 37
18. Utilizarea rezultatelor cercetării 38

Partea a Il-a. INFORMAŢIA ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING 39

Capitolul 3. ORGANIZAREA ŞI STRUCTURA INFORMAŢIEI

DE MARKETING 39

1. Esenţa şi scopurile informaţiei de marketing 39
2. Tipologia (structura) informaţiilor de marketing 40
3. Purtătorii de date şi sursele de informaţii 44
4. Modalităţi de obţinere a informaţiilor în cercetările de marketing 48
5. Sistemul informaţional de marketing şi căile de constituire a acestuia... 51

Capitolul 4. MĂSURAREA ŞI SCALAREA INFORMAŢIILOR

ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING 59

1. Noţiuni de măsurare, cuantificare, determinare şi scalare 59
2. Tipuri de scale 61
3. Scala dihotomică 61
4. Scala de măsură 61
5. Scala nominală 62
6. Scala ordinală 62
7. Scala interval 62
8. Scala proporţională 63
9. Scale de atitudine 63
10. Scale de evaluare 63
11. Scale de preferinţe 64
12. Scale de intenţie 64
13. Metode şi tehnici de scalare 64
14. Scala diferenţialei semantice 64
15. Scala lui Stapel 64
16. Scala lui Likert 65
17. Metoda comparaţiilor perechi 66
18. Metoda ordonării rangurilor 67
19. Metoda scalei cu sumă constantă 67
20. Modelul Fishbein-Rosenberg 68
21. Asigurarea acurateţei măsurărilor în cercetările de marketing 69
22. Tipuri de măsurări 73
23. Măsurări directe şi indirecte 73
24. Măsurări comparative şi necomparative 73
25. Măsurări individuale şi agregat 73
26. Măsurări soft şi hard 73
    1. Erori de măsurare 74
       1. Variaţii în administrarea instrumentelor de măsurări 74
       2. Metodele de măsurare folosite 74
       3. Instrumentele de măsurare tehnice 74
       4. Caracteristica respondenţilor 74
       5. Executanţii măsurărilor 74
       6. Factori individuali cu acţiune pe timp scurt 75
       7. Factori conjuncturali 75
       8. Dimensiunea eşantionului folosit 75

Capitolul 5. OBSERVAREA CA METODĂ DE CULEGERE

A INFORMAŢIILOR 76

1. Definirea şi particularităţile observării 76
2. Tipologia observărilor după diverse criterii 77
3. Observarea bazată pe mijloace tehnice şi electronice 79
4. Observarea personală 82
5. Alte modalităţi de observare 83
6. Avantajele şi dezavantajele observării 85

Capitolul 6. SONDAJUL DE MARKETING 86

* 1. Esenţa şi specificul sondajului 86
  2. Tipuri de sondaje 87
  3. Modalităţi de realizare a sondajelor 89
     1. Sondajele clasice personale 89
        1. Sondajele la domiciliu 89
        2. Sondajele în zone publice 90
     2. Sondajul prin poştă 92
     3. Sondajele prin telefon 95
     4. Sondajele prin Internet 98
  4. Surse de erori asociate sondajului 100
     1. Erorile ce ţin de eşantionare 100
     2. Erorile apărute în procesul de cercetare 100
     3. Erorile cauzate de respondenţi 101
     4. Erorile datorate subiectivismului operatorilor de interviu 101
  5. Modalităţi de reducere a erorilor 102
  6. Etica realizării sondajelor de opinie şi intervievării respondenţilor 105

Capitolul 7. CHESTIONARUL ÎN CERCETAREA DE MARKETING. . .. 108

1. Procesul de proiectare a chestionarului 108
2. Specificarea informaţiei dorite 109
3. Stabilirea metodei de culegere a datelor 110
4. Formularea întrebărilor 111
5. Evaluarea şi validarea întrebărilor 1 15
6. Ordonarea şi gruparea întrebărilor 116
7. Formatul chestionarului 119
8. Testarea chestionarului 121
   1. Exemple de analiză de chestionar 124

Capitolul 8. EŞANTIONAREA ŞI FUNDAMENTELE ACESTEIA 128

1. Conceptul de eşantionare 128
2. Reprezentativitatea eşantionului şi delimitarea colectivităţii generale.... 129
3. Determinarea dimensiunii eşantionului şi validarea acestuia 132
4. Metode de eşantionare 135
5. Eşantionarea probabilistică 135
6. Eşantionarea aleatorie simplă (nestratificată) 136
7. Eşantionarea stratificată 136
8. Eşantionarea de grup 138
9. Eşantionarea în mai multe stadii 139
10. Eşantionarea neprobabilistică 140
11. Eşantionarea prin metoda cotelor 140
12. Metoda „bulgărelui de zăpadă" 141
13. Eşantionarea neprobabilistică conştientă 141
14. Panelul de eşantion constant şi longitudinal 142
15. Principiul funcţional al panelului şi schema de constituire

a acestuia 142

1. Avantaje şi dificultăţi în folosirea panelelor 143
2. Tipuri de panele 144

Capitolul 9. EXPERIMENTUL ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING... 146

1. Definire şi conţinut 146
2. Elementele de bază ale experimentului 146
3. Variabilele experimentale 147
4. Unităţile experimentale de observare 147
5. Tratamentele experimentale 147
6. Efectele experimentului 147
7. Interacţiunea 148
8. Erorile experimentale 148
9. Modelul conceptual al unui experiment şi condiţiile de realizare

ale acestuia 149

1. Variabilele independente 149
2. Unităţile de observare. 150
3. Variabilele dependente 150
4. Condiţiile de realizare a experimentului 150
5. Tipuri de experimente în funcţie de mediul în care se desfăşoară 150
6. Experimente de laborator 151
7. Experimentele de teren 151
8. Experimentele mixte 152
9. Tipuri de experimente în funcţie de numărul variabilelor factoriale 152
10. Experimentele unifactoriale, bifactoriale şi multifactoriale 152
11. Experimentele bifactoriale 153
12. Experimentele multifactoriale 154
13. Alte variante de experiment... 155
14. Interpretarea semnificaţiei rezultatelor experimentelor 156
15. Metoda complet aleatorie 156
16. Metoda grupurilor aleatorii 157

Capitolul 10. SIMULAREA FENOMENELOR ÎN CERCETĂRILE

DE MARKETING 158

1. Conţinutul şi rolul simulărilor de marketing 158
2. Etapele de construcţie şi realizare a simulărilor 160
3. Obiectivele de bază realizate cu ajutorul simulării 161
4. Tipuri de simulări clasificate după diverse criterii 162
5. Jocurile de simulare 164

Capitolul 11. TESTELE DE MARKETING 168

1. Definiţia şi conţinutul testelor de marketing 168
2. Etapele de realizare a testelor 168
3. Categorii de teste şi modalităţi de sistematizare a acestora 1 70
4. Testele privind produsele 170
5. Testele privind preţurile 173
6. Testul de magazin 173
7. Testul de localitate 174
8. Testul de zonă 174
9. Testele privind promovarea..... 175
10. Testele privind distribuţia 179
11. Alte modalităţi de sistematizare a testelor 179

Partea a Ill-a. ANALIZA INFORMAŢIILOR ŞI PREVIZIUNEA FENOMENELOR ÎN CERCETĂRILE

DE MARKETING 180

Capitolul 12. ANALIZA INFORMAŢIILOR ÎN CERCETĂRILE

DE MARKETING 180

1. Locul analizei informaţiilor în cercetările de marketing 180
2. Sistematizarea datelor şi pregătirea acestora pentru analiză 182
3. Metode şi tehnici de analiză a informaţiilor 183
4. Metode privind determinarea tendinţei centrale 184
5. Metoda testării semnificaţiei statistice a diferenţelor dintre

grupuri 188

1. Măsurarea corelaţiei dintre variabilele analizate 190
2. Elaborarea raportului final asupra analizei efectuate 194

Capitolul 13. PREVIZIUNEA FENOMENELOR DE PIAŢĂ

ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING 196

1. Conceptul de previziune a fenomenelor de piaţă 196
2. Tipuri şi etape de previziune în marketing 197
3. Metode şi tehnici de previziune utilizate în marketing 200
4. Metode cantitative de previziune 200
5. Metode bazate pe analiza seriilor dinamice 201
6. Metode cauzale de previziune 212
7. Metode calitative de previziune 218

Partea a IV-a. PARTICULARITĂŢI ALE STUDIERII PIEŢEI ŞI PREZENTAREA REZULTATELOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING 222

Capitolul 14. SPECIFICITĂŢI ÎN ANALIZA DOMENIILOR

INVESTIGAŢIILOR DE PIAŢĂ 222

1. Conţinutul, obiectele, problemele şi domeniile investigaţiilor

de piaţă 222

1. Particularităţile cercetării pieţelor interne şi externe 225
2. Studierea cererii de mărfuri şi servicii 229
3. Cercetarea ofertei de mărfuri şi de servicii 233
4. Studierea preţurilor şi elasticităţii acestora 236
5. Evaluarea stabilităţii conjuncturii pieţei 238
6. Analiza potenţialului pieţei 239
7. Analiza balansării pieţei 239

Capitolul 15. PARTICULARITĂŢILE ANALIZEI STRATEGICE

A PIEŢEI 244

! 5.1. Procesul analizei strategice a pieţei 244

1. Cercetarea potenţialului întreprinderii şi competitivităţii acesteia 247
2. Analiza concurenţială şi evaluarea acţiunilor concurenţilor 252

î 5.4. Elaborarea măsurilor privind asigurarea complexă a siguranţei

economice la întreprindere 264

Capitolul 16. PREZENTAREA REZULTATELOR ÎN CERCETĂRILE

DEMARKETING 266

1. Cerinţele impuse pentru pregătirea raportului de cercetare 266
2. Tipuri de rapoarte de cercetare 267
3. Structura raportului de cercetare 269
4. Prezentarea orală a raportului 273

Bibliografie 276

Partea a V-a. ANEXE 278

**Titlu:** Cercetări de marketing: Curs universitar: Pentru uzul studenţilor instituţiilor de învăţământ superior cu profil economic.

**Autor:** Petrovici Sergiu

**Locul,** Chişinău: ASEM, 2020

**Cota:** 339.138, P-60

**Localizare:** Depozit Central (1 ex.), Sala de lectură Nr.1 (5 ex.)

**Cuprins:**