

CUPRINS

INTRODUCERE.....	11
1. CERCETĂRI DE MARKETING.....	13
1.1. Scalarea cu ajutorul modelului Fishbein-Rosenberg	13
1.2. Scala lui Stapel.....	16
1.3. Metoda ordonării rangurilor	17
1.4. Coeficientul de corelație a rangurilor	19
1.5. Segmentarea pieței.....	19
1.6. Determinarea variațiilor sezoniere ale cererii	23
1.7. Organizarea unei cercetări motivaționale pe piață.....	24
1.8. Testul de semnificație χ^2	27
1.9. Decizia de marketing în funcție de conjunctura pieței	29
1.10. Studiul elasticității cererii.....	31
1.11. Evaluarea imaginii turiștilor asupra unităților de cazare într-o stațiune balneară, stațiunea Slănic – Prahova	35
1.12. Selecția unei piețe externe agenția Marshall Turism.....	39
1.13. Alegerea distribuției optime - cercetări conjuncturale.....	43
1.14. Eficiența unei campanii publicitare	44
1.15. Scala lui Likert.....	45
1.16. Metoda pătratului latin	47
1.17. Testul conjunctural.....	50
1.18. Scala cu sumă constantă	51
1.19. Chestionarul în sondajele de piață.....	53
1.20. Brainstorming-ul.....	56
1.21. Rolul cercetărilor calitative. Identificarea insatisfacțiilor consumatorilor cu privire la un produs.....	57
1.22. Utilizarea studiilor de motivație	59
1.23. Interviu în profunzime	60
1.24. Organizarea interviului în profunzime	61
1.25. Focus group	61
1.26. Grupul nominal.....	62
1.27. Studiarea atitudinii consumatorului potențial față de un produs sau serviciu cu ajutorul discuțiilor focalizate de grup („focus grup”)	64

1.28. Testarea conceptului unui nou produs cu ajutorul discuțiilor focalizate de grup	65
1.29. Asocierile de cuvinte.....	66
1.30. Asocierea de cuvinte dirijată.....	66
1.31. Estimarea valorii unei cercetări de marketing.....	67
1.32. Stabilirea mărimii eșantionului.....	68
1.33. Eșantionare prin metoda cotelor	69
1.34. Calcularea erorii de eșantionare	71
1.35. Determinarea intervalului de încredere	72
1.36. Redresarea eșantionului	73
1.37. Codificarea chestionarului.....	74
1.38. Estimarea parametrului medie	75
1.39. Estimarea parametrului procent.....	77
2. EVALUĂRI, PREVIZIUNI.....	79
2.1. Cota de piață.....	79
2.2. Gradul de concentrare a pieței.....	81
2.3. Gravitația comercială	83
2.4. Migrația cererii	85
2.5. Previziune pe termen mediu - metoda bazată pe modelul liniar.....	86
2.6. Previziunea pe termen scurt	88
2.7. Metoda relațiilor interne	90
2.8. Analiza portofoliului de activități prin metoda B.G.S.....	91
3. MIXUL DE MARKETING: STRATEGII ȘI POLITICI	99
3.1. Politica de produs și de preț.....	99
3.2. Pragul de rentabilitate.....	101
3.3. Strategia de preț.....	104
3.4. Prețul psihologic.....	108
3.5. Mixul promoțional.....	113
3.6. Evaluarea impactului campaniei promoționale.....	114
3.7. Evaluarea impactului reducerii de preț asupra vânzărilor	117
3.8. Alegerea tehnicilor de promovare a vânzărilor	119
3.9. Planificarea anuală a operațiunilor de promovare a vânzărilor	120
3.10. Conceperea unei acțiuni de promovare a vânzărilor	122
3.11. Alegerea mediilor de comunicație în tehnicile de promovare a vânzărilor	123
3.12. Organizarea unei operațiuni de promovare a vânzărilor.....	125

3.13. Organizarea unei campanii de distribuire a mostrelor la nivel local	128
3.14. Diferențiala semantică.....	130
3.15. Mixul de marketing.....	133
GLOSAR	137
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....	179
ANEXE	181
Anexa 1. Valorile lui χ^2	181
Anexa 2. Probabilitățile aferente valorilor de la 0 la 3,09 ale coeficientului t	182
Anexa 3. Mărimea eșantionului pentru diferite valori ale coeficientului t ale abaterii admise	183
Anexa 4. Valorile raportului dispersiilor f corespunzătoare nivelului de semnificație 0,1 %	184
Anexa 5. Valorile raportului dispersiilor f corespunzătoare nivelului de semnificație 1 %	185
Anexa 6. Valorile raportului dispersiilor f corespunzătoare nivelului de semnificație 5%	186