I 57.59 ds

Adrian MICU • Angela-Eliza MICU

CERCETĂRI de MARKETING

metode, concepte, studii de caz



FUNDAȚIA
ACADEMICA

II 37.079d3

Adrian MICU **Angela-Eliza MICU**

CERCETĂRI DE MARKETING -

metode, concepte, studii de caz

239.243.
UNIVERSITATEA
BIBLIOTECA 2
C-239243S

Editura
FUNDAȚIA ACADEMICA
Galați
2001

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE ---- 5

CAPITOLUL 1
METODE ŞI TEHNICI DE CULEGERE A INFORMAŢIILOR ÎN MARKETING ---- 7

1.1. Chestionarul de anchetă ---- 7
1.1.1. Noţiuni generale ---- 7
1.1.2. Alegerea cuvintelor şi formularea întrebărilor ---- 8
1.1.3. Tipuri de întrebări şi de scale ---- 11
1.1.4. Ordonarea şi ocuparea întrebărilor ---- 16
1.3. Proiectarea experimentelor de marketing ---- 18
1.3.1. Proiectarea unifactorială ---- 18
1.3.2. Proiectarea bifactorială ---- 21
1.3.3. Proiectarea experimentelor cu trei sau mai mulţi factori ---- 23
1.4. Experimentul în cercetările de marketing ---- 28
1.5. Experimentul în cercetările de marketing ---- 31
1.6. Experimentul în cercetările de marketing ---- 36

CAPITOLUL II
MĂSURAREA ŞI SCALAREA FENOMENELOR DE MARKETING -- 40

2.1 Măsurarea atitudinilor ---- 40
2.2. Diferenţiala semantică ---- 41
2.3. Metoda ordonării rangurilor ---- 42
2.4. Scala cu sumă constantă ---- 46
2.5. Metoda comparaţiilor perechi ---- 47
2.6. Scala lui Likert ---- 48
2.7. Scalarea preferinţelor cu ajutorul modelului "FISHBEIN-ROSENBERG" ---- 50
2.8. Testul χ^2 ---- 53

CAPITOLUL III
ANALIZA PIEŢEI ---- 55

3.1. Calculul migraţiei cererii ---- 55
3.2. Studiul cercetării de mărfuri cu ajutorul datelor din bugetele de familie ---- 58
3.3. Cercetarea cererii de mărfuri ---- 61
3.3.1. Cererea de mărfuri – formă de manifestare a cererii de consum ---- 61
3.3.2. Elasticitatea cererii de mărfuri ---- 63
3.3.3. Variaţia cererii ---- 66
3.4. Cercetarea ofertei de mărfuri ---- 69
3.4.1. Studierea structurii ofertei de mărfuri ---- 70
3.4.2. Studierea dinamicii ofertei de mărfuri ---- 70
3.4.3. Studierea localizării ofertei de mărfuri ---- 75
3.4.4. Studierea vârstei ofertei de mărfuri ---- 75
3.5. Segmentarea pieţei cu algoritmul Belson ---- 76

3.6. Metoda utilității globale maxime ---- **80**
3.7. Decizii în condiții de incertitudine și risc ---- **83**

CAPITOLUL IV
PREVIZIUNI DE MARKETING ---- 96
4.1. Modelul lanțurilor Markov ---- **96**
4.2. Prognoza desfacerii mărfurilor ---- **100**
4.3. Prognoza structurii desfacerii de mărfuri ---- **102**
4.4. Prognoza unui indicator, pe baza exploatării tendințelor ---- **107**
4.5. Proiecția desfacerilor totale de mărfuri în corelație cu dinamica veniturilor bănești ---- **112**

CAPITOLUL V
MIXUL DE MARKETING ---- 115
5.1. Optimizarea mixului de marketing ---- **115**
5.1.1. Influența mixului de marketing asupra vânzărilor ---- 116
5.1.2. Influența mixului de marketing asupra profitului ---- 118
5.1.3. Influența mixului de marketing asupra vânzărilor și profitului ---- 121
5.1.4. Strategii de adaptare a prețurilor la cerințele pieței ---- 123
5.1.5. Stabilirea prețurilor în întreprinderi. Metode bazate pe costuri ---- 131
5.2. Politica de produs ---- **137**
5.2.1. Modelarea procesului de lansare pe piața a unui produs cu arbori de decizie ---- 137
5.2.2. Modelul ELECTRE ---- 140
5.3. politica de preț ---- **158**
5.3.1. Elemente ce țin de teoria prețurilor ---- 158
5.3.2. Aplicații la teoria prețurilor ---- 160
5.3.3. Relația preț rentabilitate ---- 163
5.3.4. Prețul de acceptabilitate ---- 166
5.3.5. Corelarea prețului cu ciclul de viață al produsului ---- 168
5.3.6. Contextul concurenței al strategiilor de preț ---- 169
5.3.7. Ciclul de viață al produselor ---- 172
5.3.8. Metode de stabilire a prețurilor ---- 175
5.3.9. Metode orientate după profit ---- 180
5.4. Politica de distribuție ---- **182**
5.4.1. Alegerea variantei de distribuție optime ---- 182
5.4.2. Calculul numărului mediu al verigilor de distribuție ---- **183**
5.5. Politica promoțională ---- **184**
5.5.1. Programul promoțional. Determinarea nivelului optim al cheltuielilor de promovare ---- 184
5.5.2. Previziunea cheltuielilor promoționale ---- 189

BIBLIOGRAFIE ---- 192