

# **Introducere în cercetări de marketing**



**Colegiul științific:**

Prof. univ. dr. Gabriel Popescu

Conf. univ. dr. Florentina Constantin

Asist. univ. dr. Laura Ciobanu

**Georgiana Raluca Lădaru  
Violeta Sima**

# **Introducere în cercetări de marketing**

Colecția  
Economie agrară

**Editura ASE  
București  
2017**



**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI**

**Copyright © 2017, Editura ASE**

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate editurii.

**Editura ASE**

Piața Romană nr. 6, sector 1, București, România

cod 010374

www.ase.ro

www.editura.ase.ro

editura@ase.ro

**Referenți:**

Prof. univ. dr. Dan Boboc

Conf. univ. dr. Irina Elena Petrescu

**Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României**

**LĂDARU, GEORGIANA RALUCA**

**Introducere în cercetări de marketing** / Lădaru Georgiana-Raluca,

Sima Violeta. - București : Editura ASE, 2017

Conține bibliografie

ISBN 978-606-34-0223-4

I. Sima, Violeta

339

**Editura ASE**

**Redactor:** Daniela Vorovenci

**Tehnoredactor:** Silvia Despa

**Coperta:** Livia Radu

Autorii își asumă întreaga responsabilitate pentru ideile exprimate, pentru originalitatea materialului și pentru sursele bibliografice menționate.

# CUPRINS

<b>Prefață</b> .....	7
<b>1. Abordări conceptuale privind cercetările de marketing</b> .....	9
1.1. Definiții .....	9
1.2. Aria cercetărilor de marketing.....	12
1.3. Rolul cercetărilor de marketing.....	14
1.4. Limitele cercetărilor de marketing .....	15
<b>2. Procesul cercetării de marketing</b> .....	17
2.1. Formularea problemei de cercetare .....	19
2.2. Proiectarea cercetării .....	21
2.3. Stabilirea surselor de date .....	22
2.4. Decizia privind metodele de colectare a datelor .....	23
2.5. Colectarea datelor.....	23
2.6. Analiza datelor .....	24
2.7. Formularea concluziilor și recomandărilor .....	24
2.8. Erori în procesul de cercetare.....	24
<b>3. Tipologia cercetărilor de marketing</b> .....	30
3.1. Clasificarea cercetărilor de marketing.....	30
3.2. Caracteristicile cercetărilor de marketing .....	31
<b>4. Obținerea datelor în cercetările de marketing</b> .....	40
4.1. Datele primare.....	40
4.2. Datele secundare .....	44
<b>5. Chestionarul</b> .....	49
5.1. Importanța construcției chestionarului .....	49
5.2. Proiectarea chestionarului .....	51
<b>6. Interviu</b> .....	58
6.1. Definiție, condiții, pregătire .....	58
6.2. Tehnici de interviu .....	70

7.	<b>Cercetarea prin sondaj</b> .....	78
7.1.	Importanța cercetărilor prin sondaj .....	78
7.2.	Procesul cercetării prin sondaj .....	79
7.3.	Determinarea mărimii eșantionului .....	82
7.4.	Clasificarea tehnicilor de eșantionare .....	83
8.	<b>Analiza datelor secundare</b> .....	93
8.1.	Considerații generale.....	93
8.2.	Utilitatea datelor secundare.....	93
8.3.	Surse de date secundare .....	95
8.4.	Avantajele folosirii datelor secundare.....	96
8.5.	Dezavantajele folosirii datelor secundare .....	97
9.	<b>Măsurarea și scalarea</b> .....	99
9.1.	Importanța măsurării și scalării în cercetarea de marketing .....	99
9.2.	Proprietățile fundamentale ale scalelor de măsurare.....	101
9.3.	Metode de scalare – tipologie, caracteristici .....	103
9.4.	Exemple de scale.....	115
9.5.	Alegerea metodei de scalare.....	121
10.	<b>Analiza și previzionarea vânzărilor</b> .....	126
10.1.	Considerații generale.....	126
10.2.	Estimarea cererii .....	128
10.3.	Previzionarea cererii .....	130
10.4.	Metode cantitative (statistice) folosite în previzionarea vânzărilor.....	132
10.5.	Perspectiva managerială a cercetărilor de marketing.....	134
11.	<b>Pregătirea și prezentarea raportului cercetării</b> .....	136
11.1.	Rolul raportului cercetării de marketing .....	136
11.2.	Conținutul raportului cercetării .....	138
11.3.	Prezentarea raportului cercetării .....	140
12.	<b>Etica în cercetările de marketing</b> .....	142
	<b>Bibliografie</b> .....	147