

**UNIVERSITATEA VASILE ALECSANDRI DIN BACĂU  
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE  
DEPARTAMENTUL PENTRU ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ  
SPECIALIZAREA MARKETING**

---

***CERCETĂRI DE MARKETING***

***- curs universitar -***

---

**Laura Cătălina Țimiraș**

**2012**

## CUPRINS

---

1.	PROIECTAREA CERCETĂRILOR DE MARKETING.....	7
1.1.	Conținutul, aria, tipologia și sediul cercetărilor de marketing.....	8
1.2.	Conținutul procesului cercetării de marketing.....	12
2.	MĂSURAREA SI SCALAREA FENOMENELOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING.....	31
2.1.	Tipuri de scale.....	33
2.2.	Principalele metode de scalare.....	34
2.2.1.	Diferențiala semantică.....	35
2.2.2.	Scala lui Likert.....	38
2.2.3.	Scala lui Stapel.....	40
2.2.4.	Scala cu sumă constantă.....	42
2.2.5.	Metoda ordonării rangurilor.....	43
2.2.6.	Metoda comparațiilor perechi.....	44
2.2.7.	Modelul Fishbein – Rosenberg .....	45
3.	METODE DE OBȚINERE A INFORMAȚILOR .....	53
3.1.	Investigarea surselor de date secundare.....	54
3.2.	Cercetarea directă.....	55
3.2.1.	Eșantionarea.....	59
3.2.2.	Estimarea parametrilor colectivității generale.....	62
3.2.3.	Determinarea dimensiunii eșantionului .....	66
3.2.4.	Validarea eșantionului .....	73
3.2.5.	Redresarea eșantionului .....	75
3.2.6.	Procedee de eșantionare .....	76
3.3.	Experimentul .....	85
3.3.1.	Scheme de proiectare a experimentelor .....	89
3.3.2.	Proiectarea complet aleatoare.....	94
3.3.3.	Pătratul latin.....	98
3.4.	Simularea.....	103

4.	ANALIZA INFORMAȚIILOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING....	107
4.1.	Modalități de analiză neparametrică.....	109
4.1.1.	Analiza variabilelor nominale.....	109
4.1.2.	Analiza variabilelor ordinale.....	118
4.2.	Modalități de analiză parametrică.....	119
4.2.1.	Analiza variației .....	119
4.2.2.	Analiza de regresie și corelație .....	120
4.2.3.	Analiza discriminantului liniar.....	126
4.3.	Analiza Cluster (metodă specifică deopotrivă variabilelor neparametrice și parametrice).....	132
	ANEXE.....	141
	Bibliografie.....	147