

Cuprins detaliat

Capitolul 1 Evoluția și contextul actual al cercetărilor de marketing.....	13
Apariția cercetării de marketing.....	14
Definirea cercetării de marketing.....	14
Rolul cercetării de marketing în luarea deciziilor.....	16
Funcțiile cercetării de marketing.....	20
Caracteristicile cercetării de marketing.....	22
Procesul și etapele cercetării de marketing.....	25
Cercetarea de marketing și inteligența competitivă.....	28
O imagine de ansamblu cu privire la piața cercetărilor de marketing.....	29
Cercetarea de marketing și rețelele de socializare.....	30
Considerente etice privitoare la cercetările de marketing.....	31
Rezumatul capitolului.....	31
Termeni-cheie.....	32
Aplicații.....	32
Capitolul 2 Definirea problemei de marketing și dezvoltarea unei abordări.....	35
Stabilirea nevoii cercetării de marketing.....	36
Etica în stabilirea nevoii cercetării de marketing.....	36
Definirea problemei de studiu.....	37
Etica în definirea nevoii cercetării de marketing.....	38
Sarcinile implicate în definirea problemei cercetării.....	39
Contextul de mediu al problemei.....	40
Problema deciziei de gestionare și problema cercetării de marketing.....	42
Definirea problemei de marketing.....	42
Componentele abordării.....	44
Cercetarea de marketing și rețelele de socializare.....	45
Etica în cercetările de marketing.....	46
Rezumatul capitolului.....	47
Termeni-cheie.....	48
Aplicații.....	48

Capitolul 3 Proiectarea cercetării.....	51
Proiectarea cercetării și tipurile acesteia.....	52
Cercetarea exploratorie.....	54
Cercetarea descriptivă.....	56
Cercetarea cauzală.....	59
Aspecte implicate în formularea proiectării cercetării.....	60
Propunerea cercetării de marketing.....	61
Cercetarea de marketing și rețelele de socializare.....	62
Etica în proiectarea cercetărilor de marketing.....	63
Rezumatul capitolului.....	65
Termeni-cheie.....	65
Aplicații.....	65
Capitolul 4 Cercetarea exploratorie: Datele secundare.....	69
Identificarea tipurilor și resurselor informațiilor.....	70
Datele secundare și regulile utilizării acestora.....	71
Datele primare.....	75
Clasificarea datelor secundare.....	76
Avantajele și dezavantajele datelor secundare.....	79
Criterii de evaluare a datelor secundare.....	79
Cercetarea de marketing și rețelele de socializare.....	81
Etica în alegerea surselor de informații și a datelor secundare.....	81
Rezumatul capitolului.....	82
Termeni-cheie.....	82
Aplicații.....	83
Capitolul 5 Cercetarea exploratorie: Cercetarea calitativă.....	85
Definirea cercetării calitative.....	86
Clasificarea procedurilor de cercetare calitativă.....	86
Tehnicile de colectare a datelor primare.....	87
Discuția focalizată de grup.....	88
Discuțiile focalizate de grupul online.....	91
Interviurile în profunzime.....	92
Tehnica proiectivă.....	93
Cercetarea de marketing și rețelele de socializare.....	94
Etica în cercetarea calitativă.....	95

Rezumatul capitolului.....	96
Termeni-cheie.....	97
Aplicații.....	97
Capitolul 6 Cercetarea descriptivă: Sondajul și observarea.....	99
Definirea cercetării cantitative.....	100
Ancheta.....	100
Criteriile de selecție a unei metode de sondaj.....	105
Îmbunătățirea ratei de răspuns a unui sondaj.....	106
Observarea.....	107
Avantajele și dezavantajele metodei observării.....	109
Cercetarea de marketing și rețelele de socializare.....	110
Etica în cercetarea descriptivă.....	110
Rezumatul capitolului.....	111
Termeni-cheie.....	112
Aplicații.....	112
Capitolul 7 Cercetarea cauzală: Experimentul.....	115
Cercetarea cauzală.....	116
Avantajele și limitările cercetării cauzale.....	117
Condiții pentru cauzalitate.....	118
Experimentul și componentele acestuia.....	119
Validitatea experimentului.....	121
Variabilele externe.....	122
Experimentul și rețelele de socializare.....	123
Etica în cercetarea cauzală.....	124
Rezumatul capitolului.....	125
Termeni-cheie.....	126
Aplicații.....	126
Capitolul 8 Măsurarea și tehnicile de scalare.....	129
Măsurarea și scalarea.....	130
Scalele primare și caracteristicile acestora.....	130
Metode de scalare și clasificarea acestora.....	132
Criteriile de selectare a unei scale.....	136
Eroarea de măsurare, exactitatea și validitatea scalelor.....	137
Relația dintre exactitate și validitate.....	138

Cercetarea de marketing și rețelele de socializare.....	139
Etica în cercetările de marketing.....	139
Rezumatul capitolului.....	139
Termeni-cheie.....	140
Aplicații.....	140
Capitolul 9 Proiectarea chestionarului.....	143
Importanța chestionarului.....	144
Definirea și funcțiile chestionarului.....	144
Elaborarea chestionarului.....	145
Elaborarea întrebărilor.....	146
Tipurile de întrebări.....	148
Organizarea chestionarului.....	149
Cercetarea de marketing și rețelele de socializare.....	155
Etica în cercetările de marketing.....	156
Rezumatul capitolului.....	156
Termeni-cheie.....	157
Aplicații.....	157
Capitolul 10 Eșantionarea.....	161
Eșantionarea în cercetarea de marketing.....	162
Planul de eșantionare.....	163
Tehnicile și metodele de eșantionare.....	166
Cercetarea de marketing și rețelele de socializare.....	171
Etica în cercetările de marketing.....	171
Rezumatul capitolului.....	172
Termeni-cheie.....	173
Aplicații.....	173
Capitolul 11 Colectarea datelor și munca de teren.....	175
Colectarea datelor prin munca de teren.....	176
Erori care apar în procesul de colectare a datelor.....	180
Cercetarea de marketing și rețelele de socializare.....	183
Etica în cercetările de marketing.....	184
Rezumatul capitolului.....	185
Termeni-cheie.....	186
Aplicații.....	186

Capitolul 12 Pregătirea și analiza datelor.....	189
Procesul pregătirii datelor colectate.....	190
Verificarea chestionarului.....	190
Editarea.....	191
Codarea.....	192
Transcrierea.....	193
Curățarea datelor.....	194
Respecificarea variabilei și înregistrarea.....	195
Selectarea unei strategii de analizare a datelor.....	196
Analiza statistică a datelor colectate.....	196
Tipurile de analiză.....	198
Cercetările de marketing și rețelele de socializare.....	203
Etica în cercetările de marketing.....	203
Rezumatul capitolului.....	204
Termeni-cheie.....	205
Aplicații.....	205

Capitolul 13 Raportul și prezentarea rezultatelor cercetării.....	209
Importanța raportului și a prezentării acestuia.....	210
Pregătirea raportului.....	211
Prezentarea orală și diseminarea.....	216
Follow-up-ul cercetării.....	217
Cercetările de marketing și rețelele de socializare.....	218
Etica în cercetările de marketing.....	218
Rezumatul capitolului.....	218
Termeni-cheie.....	219
Aplicații.....	219