

CUPRINS

CUVÂNT-ÎNAINTE	7
Capitolul 1	
CONCEPTUL, ARIA ȘI TIPOLOGIA CERCETĂRILOR DE MARKETING INTERNAȚIONAL	9
1.1 Conceptul și aria cercetărilor de marketing internațional	9
1.2 Sistemul informațional de marketing internațional	14
1.3 Sediul cercetărilor de marketing internațional	17
1.4 Tipologia cercetărilor de marketing internațional	22
Capitolul 2	
PROCESUL CERCETĂRII DE MARKETING INTERNAȚIONAL	26
2.1 Faza preliminară	26
2.2 Proiectarea cercetării	29
2.3 Implementarea cercetării	35
Capitolul 3	
OBȚINEREA INFORMAȚIILOR SECUNDARE	37
ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING INTERNAȚIONAL	37
3.1. Natura informațiilor secundare	37
3.2 Tipuri de date secundare	39
3.3 Avantaje și dezavantaje ale investigării surselor secundare	45
Capitolul 4	
MĂSURAREA ȘI SCALAREA FENOMENELOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING INTERNAȚIONAL	49
4.1 Tipuri de scale	49
4.2 Metode de scalare	53
4.3 Particularități ale măsurării și scalării în cercetările de marketing internațional	59
Capitolul 5	
CERCETĂRILE CALITATIVE ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	63
5.1. Cercetările calitative de marketing – conținut, rol, tipologie	63
5.2. Interviul în profunzime	65

5.3. Discuția focalizată de grup (focus-grup).....	67
5.4 Etapele desfășurării unei cercetări calitative.....	69

Capitolul 6

SONDAJUL ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING INTERNAȚIONAL.....	79
6.1 Procesul cercetării de tip sondaj.....	79
6.2 Tipuri de sondaje în cercetările de marketing internațional.....	85
6.3 Chestionarul în cadrul sondajelor internaționale	89
6.4 Eșantionarea în sondajele internaționale.....	95

Capitolul 7

OBSERVAREA ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING INTERNAȚIONAL.....	105
7.1 Observarea – concept și caracteristici.....	105
7.2 Tipologia metodelor de observare.....	107
7.3 Etapele desfășurării unei cercetări de tip observare.....	111

Capitolul 8

ANALIZA INFORMAȚIILOR DE MARKETING INTERNAȚIONAL.....	117
8.1 Analizei informațiilor – conținut și tipologie.....	117
8.2 Analiza descriptivă.....	120
8.3 Analiza inferențială.....	125
8.4 Analiza diferențială.....	127
8.5 Analiza asociativă	129
8.6 Analiza multivariată a informațiilor	136

Capitolul 9

PREZENTAREA REZULTATELOR ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING INTERNAȚIONAL.....	147
9.1. Rolul raportului de cercetare.....	147
9.2. Structura raportului de cercetare.....	149
9.3 Elemente grafice și vizuale	154

ANEXE.....	163
BIBLIOGRAFIE.....	171
ABSTRACT.....	177
CONTENTS.....	181