

Cuprins

Secțiunea I

SOLUȚIONAREA PROBLEMELOR DE MARKETING..... 7

1.1 Situații operaționale în marketingul real 9

1.2 Tipuri de aplicații 10

Secțiunea II

PROIECTAREA ȘI REALIZAREA CERCETĂRII

DE MARKETING..... 11

2.1 Proiectarea și realizarea cercetării calitative de marketing 13

Tipuri de rapoarte în cercetarea calitativă

The Global Village Lives! From Cultural Silos

to Global Methodologies – case study

(numai în prezentarea la curs)

Cercetarea calitativă de sine stătătoare 17

Cercetarea calitativă – fază premergătoare cercetării cantitative..... 49

Cercetarea calitativă – fază ulterioară cercetării cantitative 51

2.2 Proiectarea și realizarea cercetării cantitative de marketing 54

Surse secundare..... 56

Energia informațională – studiu de caz 56

Comparative Analysis in Territorial Statistics – case study 63

Surse primare 71

Sondajul statistic – aspecte practice 71

Analiza discriminantă– studiu de caz 91

Secțiunea III

ANALIZA INFORMAȚIILOR ȘI INTEGRAREA ACESTORA

ÎN DECIZII DE MARKETING 101

3.1 Metode și modele utilizate pentru soluționarea problemelor de marketing..... 103

Market Response Modeling / Marketing Engineering
(numai în prezentarea la curs)

Scala comparației în perechi – studiu de caz 104

3.2 Analiza costurilor și maximizarea profitului..... 122

Determinarea prețului și a strategiei de preț 123

Price Sensitivity Measurement – case study

3.3 Abordarea sistemică și logica decizională în marketing

(numai în prezentarea la curs)

A Breakthrough Technique for Forecasting Markets
outside FMCG in This New Millennium – case study

ADVANCING OUR UNDERSTANDING OF CATEGORY

MANAGEMENT – case study

3.4 Sinteze de informații pentru fragmentarea piețelor

(numai în prezentarea la curs)

Segmentarea pieței

Geomarketing

Bibliografie 135