

PAGINA DE TITLU

...

(ca în Research Proposal)

Scrisoarea

12 septembrie 20..

*În atenția domnului,
Manager General*

Stimate Domnule Director,

*Conform solicitării dumneavoastră din luna iulie, sunt în măsură să vă prezint rezultatele cercetării de marketing intitulate „**PIAȚA CONDIMENTELOR ȘI A A MIXURILOR DE CONDIMENTE DIN ROMÂNIA** – profilul clientului și comportamentul său de consum.”*

Rezultatele detaliate în raportul de cercetare se bazează pe analiza a 1.247 chestionare validate. Acestea au fost culese conform metodologiei OMNIBUS implementată de firma IMAS în luna septembrie a anului curent. Premergător realizării chestionarului au fost derulate 8 focus group-uri, fiind intervievate 70 de persoane. A fost achiziționat și interpretat TGI (Target Index Group), proprietate a MERCURY RESEARCH, pentru produsele din categoria condimentelor și bazelor alimentare pe ultimii trei anii.

Metodologia completă este descrisă în raport. Procedurile urmate de către firma noastră se înscriu în practica și teoria de marketing, motiv pentru care, consider studiul ca fiind valid și credibil, în limitele și constrângerile identificate în raport.

Îmi exprim speranța că rezultatele noastre vă vor fi de folos în fundamentarea unei decizii. Pentru eventuale clarificări, nu ezitați să ne contactați, suntem la dispoziția dumneavoastră.

*Cu sinceritate,
Tudor JIJIE, Manager Executiv*

Cuprins:

Lista figurilor SAU (listă tabele, apoi listă grafice):

REZUMAT

În medie, planificarea cumpărării de condimente primește un scor de 3,3 pe o scală de la 1 la 5 (vezi figura 1). ...

Rezultatele celor 6 ipoteze de cercetare.

CAPITOLUL 1 –OBIECTIVELE, IPOTEZELE DE CERCETARE

Ca în Research Proposal.

CAPITOLUL 2 – METODOLOGIE

Ca în Research Proposal.

CAPITOLUL 3 – ANALIZE DESCRIPTIVE

Pentru fiecare din propozițiile de mai jos, vă rugăm să exprimați gradul dvs. de acord, pe o scală de la 1 la 5. (1 = dezacord total, 5 = acord total)

- a. Achiziționarea de condimente reprezintă pentru mine un act planificat, premeditat.

Dezacord total	11,60%
Dezacord	12,50%
Nici-nici	28,70%
Acord	26,70%
Acord total	20,50%

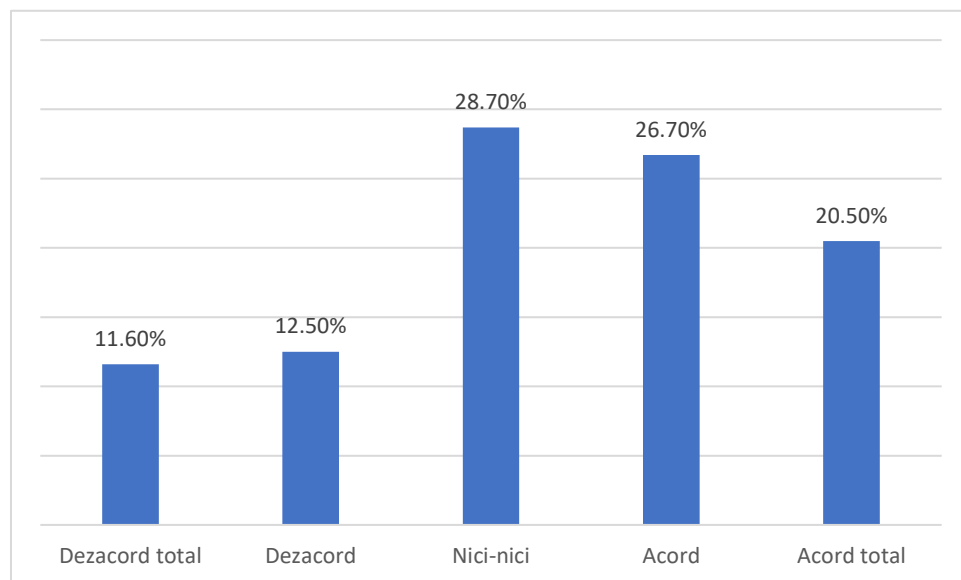


Figura 1 – Planificarea cumpărării de condiment

În medie, planificarea cumpărării de condimente primește un scor de 3,3 pe o scală de la 1 la 5. 47,20% dintre respondenți sunt de acord și acord cu afirmația. 24,10% dintre respondenți se manifestă spontan în raport cu achiziția de condimente.

CAPITOLUL 4 – ANALIZE INFERENȚIALE

1. Formulare ipoteză de cercetare.
2. Identific variabila (variabilele) necesare pentru verificarea ipotezei.
3. Identific tipul de scală utilizat.
4. Aleg testul statistic corespunzător.
5. Se formulează ipoteza statistică nulă
6. Se calculează testul statistic
7. se citește sig-ul
8. se ia o decizie cu privire la H_0
9. se ia o decizie cu privire la ipoteza de cercetare

De 6 ori.

One sample - T test
Independent samples - T test
Paired Samples - T test

ANOVA (testul F)
Chi square (hi pătrat)
Pearson Correlation

CAPITOLUL 5 – LIMITE; DIRECȚII VIITOARE

Ce anume aş face altfel, a doua oară.