



UNIVERSITATEA DIN  
BUCUREȘTI  
— VIRTUTE ET SAPIENTIA —

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI  
FACULTATEA DE MATEMATICĂ ȘI  
INFORMATICĂ



Facultatea de  
Matematică și Informatică  
— Universitatea din București —

PROGRAM DE LICENȚĂ: CALCULATOARE ȘI  
TEHNOLOGIA INFORMAȚIEI

# MARKETING

ASIST. UNIV. DR. ȘTEFAN-ALEXANDRU CATANĂ

# CUPRINS – CERCETAREA DE MARKETING

1. CERCETAREA DE MARKETING – ASPECTE INTRODUCTIVE
2. ETAPELE PROCESULUI DE CERCETARE DE MARKETING
3. ANCHETA CLASICĂ PRIN SONDAJ, CU AJUTORUL CHESTIONARULUI
4. ANCHETE SPECIALE
5. TENDINȚE – INTERNETUL ȘI CERCETAREA DE MARKETING ONLINE

# 1. CERCETAREA DE MARKETING – ASPECTE INTRODUCTIVE

- ▶ Odată cu expansiunea marketingului la nivel național și internațional, mutarea accentului de la nevoile consumatorului la dorințele acestuia și de la concurența prin preț la alte tipuri de concurență, **informația de marketing capătă o tot mai mare importanță.**
- ▶ Pe lângă informațiile generale cu privire la consumatori, competitori și piață, care pot fi obținute cu o oarecare ușurință, specialiștii de marketing au adesea nevoie și de studii speciale, care să ofere informații detaliate cu privire la consumatori și piață.
  - ▶ *Ex. McDonald's dorește să știe cum reacționează clienții la un nou produs introdus în meniul de mic dejun*

# CERCETAREA DE MARKETING

- ▶ Conform lui Philip Kotler, cercetarea de marketing este “activitatea care presupune proiectarea, culegerea, analiza și raportarea sistematică a datelor și a concluziilor referitoare la o situație cu care firma se confruntă pe piață”.
- ▶ Orice activitate, inclusiv cercetarea de marketing, trebuie să țină cont de criteriul rentabilității:
  - ▶ La un cost rezonabil, să fie asigurat:
    - ▶ Un maxim de informații, într-un timp cât mai scurt
    - ▶ Informațiile să fie cât mai exacte, relevante și suficiente pentru adoptarea unor decizii corecte

# DE CE ESTE UTILĂ CERCETAREA DE MARKETING?

- ▶ Poate oferi informații despre motivațiile clienților, comportamentul de cumpărare și satisfacția acestora
- ▶ Poate ajuta la evaluarea potențialului de piață și a cotei de piață
- ▶ Poate măsura eficacitatea activităților de stabilire a prețurilor, produselor, distribuției și promovării (cei 4 P)
- ▶ Poate fi utilizată în diferite etape ale ciclului de viață a produsului:
  - ▶ În etapa de **lansare**: cercetarea de piață explorează nevoile nesatisfăcute pentru noul produs și ajută la estimarea cererii probabile. Poate fi folosită pentru a stabili prețuri și a modela specificațiile produsului
  - ▶ În etapa de **creștere / maturitate**: cercetarea de piață arată cum se poate construi o marcă și un avantaj competitiv. Studiile privind satisfacția clienților indică punctele forte pe care le are o marcă, precum și punctele sale slabe.
  - ▶ În etapa de **declin**: poate indica modalități de relansare a produsului, prin incorporarea de noi caracteristici sau găsirea de noi piețe de desfacere

# CINE FACE CERCETAREA DE MARKETING?

- ▶ Unele companii de dimensiuni mari au propriile departamente de cercetare
- ▶ Companiile pot apela și la firme specializate în cercetarea de piață
- ▶ Uneori, firmele achiziționează date colectate de firme externe pentru a le ajuta în luarea deciziilor

## 2. ETAPELE PROCESULUI DE CERCETARE DE MARKETING

- ▶ 1. DEFINIREA PROBLEMELOR ȘI OBIECTIVELOR CERCETĂRII
- ▶ 2. ELABORAREA PLANULUI DE CERCETARE PENTRU CULEGEREA INFORMAȚIILOR
- ▶ 3. CULEGEREA INFORMAȚIILOR DE MARKETING
- ▶ 4. ANALIZA DATELOR
- ▶ 5. PREZENTAREA REZULTATELOR



# DEFINIREA PROBLEMELOR ȘI OBIECTIVELOR CERCETĂRII

- ▶ Presupune stabilirea scopului și obiectivelor cercetării
  - ▶ Un studiu de piață trebuie să ajute la luarea unor decizii clare, precise
- ▶ Obiectivele cercetării trebuie să fie formulate cât mai exact
  - ▶ În prealabil, trebuie identificate corect problemele
- ▶ Identificarea problemelor și stabilirea obiectivelor trebuie să conducă la obținerea unui volum corespunzător de informații
  - ▶ Un volum mare de informații îngreunează analiza, iar costurile cresc nejustificat de mult



# ELABORAREA PLANULUI DE CERCETARE PENTRU CULEGEREA INFORMAȚIILOR

- ▶ Elaborarea planurilor de cercetare a studiului de piață presupune parcurgerea următoarelor etape:
  - ▶ Identificarea surselor de date (date secundare, date primare)
  - ▶ Alegerea instrumentelor de culegere a informațiilor
  - ▶ Evaluarea termenelor și costurilor cercetării

# DATELE SECUNDARE

- ▶ **Sunt acele informații care există deja**, fiind nevoie doar de extragerea, sistematizarea, analiza lor etc.
- ▶ Oferă un bun punct de plecare pentru cercetare și ajută adesea la definirea problemelor și obiectivelor de cercetare
- ▶ Prezintă următoarele **avantaje**:
  - ▶ Costuri mult mai mici decât ale celor primare
  - ▶ Timpul scurt de obținere a datelor secundare în raport cu cele primare
  - ▶ Indispensabilitatea datelor secundare
- ▶ Prezintă următoarele **dezavantaje**:
  - ▶ Este posibil să nu se identifice informațiile căutate conform cerințelor studiului de piață
  - ▶ Informațiile nu au fost măsurate exact
  - ▶ Este greu de apreciat calitatea și exactitatea datelor secundare

# DATELE PRIMARE

- ▶ Datele secundare reprezintă punct de plecare pentru cercetare și adesea ajută la definirea problemelor și obiectivelor cercetării
- ▶ Datele primare reprezintă **informații ce nu au mai fost culese și care trebuie căutate în forma lor brută**
- ▶ În marea majoritate a cazurilor, cercetările de marketing implică culegerea de date primare
- ▶ Există două posibilități importante de obținere a datelor primare:
  - ▶ Anchete clasice prin sondaje
  - ▶ Anchete sociale precum: Ancheta colectivă, panelul, ancheta “prin observație”, studiul de motivație, ancheta specifică “mediului industrial”
- ▶ Pentru realizarea acestor anchete, specialiștii au la dispoziție două instrumente de cercetare: chestionarul, mijloace de înregistrare electronice sau mecanice.

# CULEGEREA INFORMAȚIILOR DE MARKETING

- ▶ Pentru ca o întreprindere să se adapteze schimbărilor rapide ce apar în mediul său înconjurător, complexității fenomenelor unei economii de piață, aceasta trebuie să dispună de informații necesare pentru luarea deciziilor.
- ▶ Aceste informații se referă în general la:
  - ▶ Volumul consumului
  - ▶ Tendințe în domeniul tehnologic
  - ▶ Caracteristicile și comportamentul consumatorilor, ale producătorilor și distribuitorilor
  - ▶ Criterii de segmentare a pieței
  - ▶ Diverse date demografice, economice, sociale și culturale necesare pentru evaluarea conjuncturii pieței

# ANALIZA DATELOR

- ▶ Există o serie largă de instrumente statistice care pot fi utilizate pentru a sprijini analiza datelor de marketing:
  - ▶ **Tehnicile univariate** – analizează factorii în mod singular (ex. *plângerile clienților*)
  - ▶ **Tehnicile bivariate** – analizează datele legând două variabile și stabilesc relația sau corelația dintre acestea
  - ▶ **Tehnicile multivariate** – analizează trei sau mai multe variabile, pentru a stabili dacă există legături între ele

# FIABILITATEA ȘI VALIDITATEA DATELOR

- ▶ Specialiștii în cercetări de marketing recunosc faptul că **pot exista anumite limitări**, iar acest lucru este important pentru a identifica **orice posibilă eroare statistică** în cadrul rezultatelor
- ▶ Se pune accent mai ales pe **aspecte legate de fiabilitate și validare**
- ▶ Măsurătorile sunt valide atunci când lipsesc erorile de răspuns, erorile de investigare, erorile de eșantionare, erorile administrative

# PREZENTAREA REZULTATELOR

- ▶ În final, cercetătorul trebuie să își prezinte rezultatele
- ▶ De obicei, va trebui analizat un volum mare de date, care trebuie prezentat într-o manieră accesibilă
- ▶ Rezultatele cheie trebuie să fie prezentate în cuprinsul raportului
- ▶ Raportul principal ar trebui să conțină o explicație a metodologiei și o discuție detaliată a rezultatelor
- ▶ Orice limitări ale cercetării trebuie explicate



### 3. ANCHETA CLASICĂ PRIN SONDAJ, CU AJUTORUL CHESTIONARULUI

- ▶ Atunci când informațiile căutate nu au fost culese, ele trebuie identificate sub forma lor primară, printr-o anchetă
- ▶ Ancheta reprezintă o cercetare metodologică bazată numai pe întrebări și pe interpretarea răspunsurilor
- ▶ Ancheta poate fi derulată utilizând mai multe tehnici, însă **anchetele clasice se realizează prin sondaje.**

# SONDAJUL

- ▶ Sondajele se realizează într-o perioadă determinată de timp, cu ajutorul chestionarului, direct aplicat consumatorilor.
- ▶ Are în vedere un obiectiv bine determinat.
- ▶ Se pot cunoaște cu aproximație, caracteristicile populației avute în vedere și cu ajutorul anchetei prin sondaj – asupra unei părți din populație, numit eșantion.
- ▶ Principalele aspecte referitoare la sondaje:
  - ▶ Eșantionarea
  - ▶ Redactarea unui chestionar
  - ▶ Modul de utilizare al chestionarului
- ▶ Validitatea și precizia estimării depind, în primul rând, de alegerea procedurii de eșantionare.

# EȘANTIONAREA

- ▶ Este o tehnică statistico-metodologică aplicabilă în cercetarea socială
- ▶ Are în vedere selectarea, dintr-o populație, a unor entități (persoane, organizații etc.)
  - a unei părți (eșantion) ce va fi analizată pentru a facilita evidențierea unor concluzii care pot fi extinse la nivelul întregii populații
- ▶ În funcție de tehnica de selecție a elementelor populației în eșantion, se disting:
  - ▶ Eșantionarea probabilistică (aleatorie)
    - ▶ Fiecare element al populației este selectat în mod independent de celelalte, toate având aceeași probabilitate de selecție, diferită de zero
  - ▶ Eșantionarea neprobabilistică (nealeatorie)
    - ▶ Probabilitatea sau șansa unui membru al populației selectate de a fi ales în eșantion nu poate fi determinată (nu se testează ipoteze)
    - ▶ Poate fi pe cote, respectiv panel
- ▶ Numai în cazul eșantioanelor aleatorii (probabilistice) se poate vorbi de reprezentativitate.
- ▶ Reprezentativitate = eșantionul are capacitatea de a reproduce cât mai fidel structurile și caracteristicile populației din care este extras

# DECIZII PRIVIND EȘANTIONAREA

- ▶ Definirea unității sondajului (populația)
  - ▶ Se referă la natura entității care urmează să fie anchetată (indivizi, familii, întreprinderi industriale sau comerciale etc.)
- ▶ Mărimea eșantionului
  - ▶ Validitatea statistică a sondajului este legată de mărimea absolută a eșantionului
  - ▶ Precizia estimărilor nu variază proporțional cu mărimea eșantionului, ci cu rădăcina pătrată a acestuia
  - ▶ Validitatea estimării rezultatelor din sondaj depinde de modalitatea de selecție a eșantionului, de culegere și prelucrare a informațiilor, cât și de mărimea eșantionului
- ▶ Alegerea indivizilor care vor face parte din eșantion

# MODALITATEA DE REDACTARE A UNUI CHESTIONAR

- ▶ Chestionarul trebuie să respecte o serie de reguli referitoare la:
  - ▶ Lungime și structură
    - ▶ Lungimea chestionarului va determina în mare parte numărul celor ce vor accepta să răspundă
    - ▶ Pentru a limita lungimea excesivă a chestionarului, este necesară definirea cu multă precizie a obiectivului
  - ▶ Formularea întrebărilor

# CATEGORII DE ÎNTREBĂRI

- ▶ Întrebări închise
  - ▶ Dihotomice
  - ▶ Cu opțiuni de răspuns
  - ▶ Răspuns pe scara Likert
- ▶ Întrebări deschise
  - ▶ Cu răspuns liber
  - ▶ Asociere de cuvinte
  - ▶ Terminarea propoziției

# ERORI FRECVENTE LA REDACTAREA UNUI CHESTIONAR

- ▶ Formularea întrebărilor în termenii specialistului de marketing
- ▶ Formularea întrebărilor într-o manieră mai puțin clară, chiar ambiguă
- ▶ Formularea de întrebări ce riscă să determine răspunsuri inexacte
- ▶ Formularea prea directă, chiar brutașă, a întrebărilor



# 4. ANCHETE SPECIALE

- ▶ Ancheta colectivă
  - ▶ Anchetele multi-client
  - ▶ Anchetele “omnibus”
- ▶ Panelul
  - ▶ Paneluri ale consumatorilor
  - ▶ Paneluri ale detaiștilor
  - ▶ Paneluri ale specialiștilor
- ▶ Observarea
- ▶ Studiul de motivație
- ▶ Experimentul
- ▶ Ancheta specifică mediului industrial (B2B)

## 5. TENDINȚE – INTERNETUL ȘI CERCETAREA DE MARKETING ONLINE

- ▶ Pentru a afla informații de la consumatori sau potențiali consumatori, diferitele companii producătoare sau prestatoare de servicii:
  - ▶ Pot posta un chestionar pe site-ul propriu sau pe conturile de pe rețelele de socializare
  - ▶ Îl pot trimite potențialilor cumpărători prin email
  - ▶ Pot crea paneluri online care să ofere feedback regulat sau pot să conducă discuții live sau focus grupuri online
  - ▶ Pot efectua experimente online
  - ▶ Pot afla date despre comportamentul clienților online urmărind fluxurile de click-uri utilizate atunci când vizitează site-uri online

# BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- ▶ 1. Baker, M. (editor), *The Marketing Book*, Third Edition, Butter Worth – Heinemann, Oxford, 1994;
- ▶ 2. Balaure (coord.), V.; Adăscăliței, V.; Bălan, C.; Boboc, Ș.; Cătoiu, I.; Olteanu, V.; Pop, N.A.; Teodorescu, N., *Marketing*, Ediția a II-a revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002;
- ▶ 3. Florescu, C., *Marketing*, Editura Independența Economică, 1997
- ▶ 4. Mazilescu, R., *Marketing – Suport de curs, Tema 1: Introducere în marketing*, Universitatea din București, 2022;
- ▶ 5. Rein, D.P., *Marketing International Communication Agency*, Washington DC, 1979.

# VĂ MULȚUMESC MULT PENTRU ATENȚIE!

