

Cuprins



Introducere	9
--------------------------	----------

Capitolul 1

TEHNOLOGII EMERGENTE ÎN MARKETING

1.1. Dezvoltarea tehnologică timpurie	13
1.2. Dezvoltarea tehnologiei informației.....	17
1.3. Teleporturile informaționale	20
1.4. Marketing clasic versus marketing modern	27
1.5. Comunicarea prin rețele INTERNET.....	32
1.6. Interacțiuni ale turbomarketingului și multimedia în infomarketing	36
1.7. Feed-back-ul și emergența infomarketingului în societatea informațională.....	46

Capitolul 2

ANALIZA DISPERSIONALĂ ÎN CERCETĂRILE

DE MARKETING.....

2.1. Analiza dispersională și testul Fisher.....	55
2.2. Eroarea statistică și riscurile respingerii ipotezei nule	68
2.3. Acțiunea simultană a factorilor în tabelele de contingență.....	77
2.4. Identificarea interacțiunilor între variabile.....	82
2.5. Identificarea interacțiunilor prin experimente factoriale.....	89
2.6. Pătratul latin și greco-latin în cercetările de marketing.....	103

Capitolul 3

MARKETINGUL RELAȚIILOR	117
3.1. Euristica constituirii portofoliilor de servicii publice	117
3.2. Evaluarea preferințelor stărilor în condiții de risc și incertitudine.....	124
3.3. Crearea portofoliului prin minimizarea dispersiei activităților	129

Capitolul 4

**STATISTICA INFORMAȚIONALĂ ONICESCU
ÎNTR-UN SISTEM DE PRELUCRARE MULTIPLĂ**

A DATELOR ÎN MARKETING	139
4.1. Actualitatea Statisticii Informaționale Onicescu.....	139
4.2. Robustețea energiilor, corelațiilor și coeficienților de corelație informațională	144
4.3. Facilități de prelucrare a informațiilor prin MIK-E(N)	159
4.4. Structurile flexibile ale sistemelor de relații în marketingul informațional	165
4.5. Entropia și energia informațională, măsuri ale importanței atributelor	174
4.6. Utilizarea statisticii informaționale Onicescu în determinarea interacțiunilor și potențialelor	184

ANEXE.....	215
-------------------	------------

STUDIU DE CAZ. AUTOTURISMELE ROMÂNEȘTI.....	234
--	------------

Piața autoturismelor Dacia	234
Studiul concurenței – Autoturismele DAEWOO	247
Aplicații asupra motivației de cumpărare a autoturismelor.....	255

Bibliografie	283
---------------------------	------------

