

Spis treści

Wstęp	VII
Rozdział 1. Metody statystyczne w analizie sprzedaży	1
1.1. Wprowadzenie	1
1.2. Analiza struktury sprzedaży	2
1.2.1. Analiza tendencji centralnej oraz rozproszenia sprzedaży	6
1.2.2. Analiza koncentracji sprzedaży – współczynnik koncentracji Giniego	9
1.3. Analiza dynamiki sprzedaży	13
1.4. Wskaźnik wykonania planu sprzedaży	21
1.5. Funkcja sprzedaży	28
1.5.1. Sprzedaż jako funkcja czasu	28
1.5.1.1. Trend sprzedaży	30
1.5.1.2. Sezonowość sprzedaży	39
1.5.1.3. Nieprzewidywalność poziomu sprzedaży	42
1.5.1.4. Prognozowanie sprzedaży na podstawie obserwowanych zmian w czasie	43
1.6. Funkcja regresji sprzedaży	50
1.6.1. Czynniki warunkujące zmiany poziomu sprzedaży	50
1.6.1.1. Analiza korelacji	50
1.6.1.2. Analiza wariancji	56
1.6.1.3. Test Kruskala-Wallisa	61
1.6.2. Konstrukcja funkcji regresji sprzedaży	63
1.6.3. Weryfikacja skonstruowanej funkcji regresji sprzedaży	69
1.6.4. Prognozowanie sprzedaży na podstawie funkcji regresji	73
1.7. Analiza sprzedaży na podstawie autoregresyjnych zależności	73
1.8. Pytania i zadania	76
Rozdział 2. Metody statystyczne w procedurach segmentacji rynku	79
2.1. Wprowadzenie	79
2.2. Podejście <i>a priori</i> w segmentacji rynku	80
2.2.1. Dobór kryteriów segmentacji oraz zmiennych profilujących	81
2.2.1.1. Analiza dyskryminacji	86
2.2.1.2. Analiza regresji logistycznej	90
2.2.1.3. Metoda automatycznej detekcji interakcji za pomocą statystyki chi-kwadrat (CHAID)	95
2.3. Segmentacja <i>post hoc</i>	99
2.3.1. Analiza czynnikowa	99
2.3.2. Analiza podobieństwa	107
2.3.2.1. Analiza skupień	108
2.3.2.2. Metoda <i>k</i> średnich	114
2.3.2.3. Metoda automatycznej detekcji interakcji (AID)	116
2.4. Pytania i zadania	119

Rozdział 3. Metody statystyczne w identyfikacji pozycji marki na rynku	121
3.1. Wprowadzenie	121
3.2. Metody pośrednie określania pozycji marki na rynku	122
3.2.1. Wskaźnik udziału w rynku	123
3.2.2. Analiza poziomu lojalności klientów	126
3.2.3. Uwarunkowania długości okresu lojalności wobec marki – Regresja Cox'a	131
3.3. Metody bezpośrednie: podejście atrybutowe	134
3.4. Metody bezpośrednie: podejście bezatrybutowe	140
3.5. Pytania i zadania	144
Rozdział 4. Metody statystyczne w ocenie skuteczności działań marketingowych	146
4.1. Wprowadzenie	146
4.2. Parametryzacja produktu	146
4.2.1. Analiza <i>conjoint</i>	147
4.3. Ocena wrażliwości sprzedaży na zmianę ceny jednostkowej produktu	153
4.4. Parametryzacja komunikacji z rynkiem	159
4.5. Ocena kanałów dystrybucji pod względem ich drożności oraz efektywności działania	166
4.6. Ocena wrażliwości sprzedaży na zespół działań marketingowych	167
4.7. Ocena efektywności nakładów na marketing	171
4.8. Pytania i zadania	176
Aneksy	178
Literatura	188
Indeks	191