

Spis treści

Wprowadzenie / 11

Rozdział 1

**Wstęp do badań marketingowych, czyli badać czy nie badać,
oto jest pytanie / 15**

**System informacji w procesie zarządzania marketingo-
wego / 15**

Czy wystarczy intuicja? / 15

Jeśli informacje, to jakie? / 16

Co to jest system informacji marketingowej? / 18

Cechy systemu informacji marketingowej / 19

**Badania marketingowe jako podstawa decyzji marketingo-
wych / 20**

Co to są badania marketingowe? / 20

O co pytać w badaniach marketingowych? / 21

Dlaczego należy prowadzić badania marketingowe? / 23

Proces podejmowania decyzji / 24

Kiedy badania marketingowe powinny być prowadzone? / 26

Korzyści a koszty / 27

**System informacji marketingowej w polskich przedsiębior-
stwach / 29**

Podsumowanie / 33

Lista pytań / 34

Rozdział 2

Procedura badań marketingowych, czyli co i jak badać oraz kto to ma robić / 35

Typy badań marketingowych / 35

Kryteria podziału / 35

Badania marketingowe według ich zakresu (przedmiotu) / 36

Badania „zza biurka” czy badania w terenie? / 40

Badania eksploracyjne czy badania eksplanacyjne? / 42

Badania ilościowe czy badania jakościowe? / 43

Projektowanie badań marketingowych / 44

Czym się kierować, podejmując decyzję o badaniach marketingowych? / 44

Etapy badania marketingowego / 46

Z czego składa się projekt badania marketingowego? / 48

Co to jest badanie próbne? / 49

Zlecać czy wykonywać badania marketingowe we własnym zakresie? / 50

Zasady wyboru agencji badań marketingowych / 51

Formularz zamówienia badania marketingowego i brief / 51

Co powinno się znaleźć w odpowiedzi na nasze zapytanie ofertowe? / 54

Wybór agencji badań marketingowych / 56

Jak współpracować z wybraną agencją badań marketingowych? / 56

Jak oceniać raport końcowy? / 57

Zasady współpracy z agencją badań marketingowych / 58

Podsumowanie / 59

Lista pytań / 60

Rozdział 3

Źródła informacji oraz sposób pomiaru i doboru próby, czyli jak się przygotować do badań bezpośrednich / 61

Źródła informacji na potrzeby badań marketingowych / 61

Jakie są źródłowe podstawy badań marketingowych? / 61

Gdzie szukać zewnętrznych źródeł wtórnych, czyli informacji publikowanych? / 63

Gdzie znajdują się wewnętrzne źródła wtórne, czyli czego szukać we własnej firmie? / 72

Pomiar w badaniach marketingowych / 73

Pierwotne źródła informacji / 73

Warunki pomiaru o wysokiej jakości /	74
Skale pomiarowe /	75
Przedmiot pomiaru /	77
Dobór próby do badań bezpośrednich /	77
Badamy wszystkich czy wybieramy? /	77
Korzyści z doboru próby /	80
Zdefiniowanie populacji badanej /	81
Ustalenie operatu populacji badanej /	83
Ustalenie liczebności próby /	83
Wybór metody doboru próby /	85
Pobranie próby /	88
Podsumowanie /	89
Lista pytań /	90

Rozdział 4

Metody i techniki badań bezpośrednich, czyli za pomocą czego i jak zbierać informacje / 91

Przegląd metod i technik badań bezpośrednich / 91

Wartość informacji ze źródeł pierwotnych / 91

Jak zdobywać nowe informacje? / 92

Obserwacja / 93

Wywiady / 94

Ankiety / 96

Metody projekcyjne / 98

Metody heurystyczne (twórczego myślenia) / 101

Kwestionariusz / 102

Zasady budowy kwestionariusza / 102

Etapy opracowania kwestionariusza / 104

Jakie pytania? / 104

Pytania specjalne / 107

Reguły układania pytań / 108

Kwestionariusz i co jeszcze? / 109

Pilotaż / 110

Kontrola pracy ankietera / 110

Podsumowanie / 111

Lista pytań / 112

Rozdział 5

Analiza danych i raport, czyli jak przetwarzać i prezentować informacje z badań bezpośrednich / 113

Interpretacja i wnioskowanie / 113

Analiza i interpretacja danych jakościowych / 114

Kto jest odpowiedzialny za zebranie danych jakościowych? / 114

Jak porządkować materiał? / 115

Jak wyciągać wnioski? / 115

Analiza i interpretacja danych ilościowych / 117

Ręczne zliczanie danych ilościowych / 117

Komputerowa analiza danych ilościowych / 117

Statystyka w badaniach marketingowych / 118

Formy prezentacji wyników badań marketingowych / 128

Wykresy / 128

Tablice / 129

Przykłady prezentacji / 130

Podstawowe zasady opracowania raportu z badań marketingowych / 132

Procedura przekazania wyników badań marketingowych / 132

Struktura raportu / 133

„Złote reguły” opracowania raportu / 134

Podsumowanie / 136

Lista pytań / 137

Rozdział 6

Zamiast zakończenia, czyli sprawdź swoje umiejętności / 138

Zasady i procedura analizy studium przypadku / 138

„Nie kupuj kota w worku”, czyli jak wybrać agencję badań marketingowych / 140

Opis sytuacji / 140

Oferta I — Agencja Badań Konsumentów / 141

Oferta II — Zieliński i Spółka / 143

Oferta III — „Badania Ekspresowe” / 144

Problemy do rozwiązania / 145

„Kosztowna pomyłka”, czyli jak uniknąć błędów w przygotowaniu i realizacji badania marketingowego / 145

Opis sytuacji / 145

Ankieta / 146

Problemy do rozwiązania / 147

„Im więcej wiesz, tym mniej ryzykujesz”, czyli jakie informacje są potrzebne, aby wprowadzić nowy produkt na rynek / 147

Opis sytuacji / 147

Problemy do rozwiązania / 148

„Zrób to sam”, czyli własny projekt badań marketingowych / 148

Słownik użytecznych terminów / 150

Wybrane pozycje bibliograficzne / 159