

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
-------------	---

Część I. FORMUŁOWANIE CELÓW, ORGANIZACJA BADAŃ

Rozdział 1. PRZEDMIOT I ETAPY BADAŃ MARKETINGOWYCH	13
1.1. Istota, przesłanki i użyteczność badań marketingowych	14
1.1.1. Definicja i cele badań	14
1.1.2. Przesłanki wzrostu znaczenia badań marketingowych	16
1.1.3. Użyteczność badań marketingowych	16
1.2. Etapy procesu badania marketingowego	23
1.2.1. Określenie problemu badawczego	23
1.2.2. Formułowanie hipotez	26
1.2.3. Opracowanie planu badań	26
1.2.4. Wybór metod gromadzenia danych	30
1.2.5. Analizowanie i interpretowanie danych	32
1.2.6. Sporządzanie raportu z badań	34
1.3. Organizacja badań marketingowych	34
1.4. Strategiczne badania marketingowe	40
Pytania i zadania kontrolne	43

Rozdział 2. PODSTAWY INFORMACYJNE MARKETINGU	45
2.1. System informacji marketingowej	46
2.2. Analiza otoczenia	52
Pytania i zadania kontrolne	59

Część II. METODY BADAŃ MARKETINGOWYCH

Rozdział 3. METODY GROMADZENIA DANYCH	63
3.1. Gromadzenie danych wtórnych	64
3.1.1. Rodzaje i źródła danych wtórnych	64
3.1.2. System informacji wtórnej wewnętrznej	65
3.1.3. System informacji zewnętrznej (głównie krajowej)	69
3.1.4. Kryteria oceny jakości źródeł wtórnych	100
Pytania i zadania kontrolne	102
3.2. Metody ankietowe	103
3.2.1. Funkcje i klasyfikacja ankiet	103
3.2.2. Procedura badania ankietowego	110

3.2.2.1. Określenie celu, zakresu i charakteru badania	111
3.2.2.2. Ustalenie liczby i kryteriów doboru respondentów	112
3.2.2.3. Opracowanie planu analizy wyników	119
3.2.2.4. Opracowanie kwestionariusza	120
3.2.2.5. Badanie terenowe (gromadzenie danych)	129
3.2.2.6. Weryfikacja uzyskanych odpowiedzi	130
3.2.2.7. Obliczanie wyników	131
3.2.2.8. Sporządzenie raportu z badania	132
3.2.3. Przykład badania ankietowego	133
Pytania i zadania kontrolne	146
3.3. Badania panelowe	146
3.4. Metody jakościowe gromadzenia informacji	149
3.4.1. Wywiady pogłębione	150
3.4.1.1. Pogłębione wywiady grupowe	150
3.4.1.2. Pogłębione wywiady indywidualne	155
3.4.2. Obserwacje	158
3.4.3. Techniki projekcyjne	161
3.4.4. Badania motywacyjne	162
3.4.5. Eksperymenty	167
3.4.5.1. Eksperymenty z jedną zmienną	168
3.4.5.2. Eksperymenty z wieloma zmiennymi	170
Pytania i zadania kontrolne	177
3.5. Pomiar zmiennych jakościowych	178
3.5.1. Badanie postaw	178
3.5.2. Skale pomiaru postaw	182
3.5.3. Metoda analizy struktury preferencji	186
3.5.4. Mierzenie zamiarów zakupu	187
Pytania i zadania kontrolne	189
 Rozdział 4. WYBRANE METODY PRZETWARZANIA DANYCH	 191
4.1. Współzależność zmiennych	192
4.1.1. Procedura rachunku korelacyjnego	192
4.1.2. Przykład badania korelacji zmiennych	194
4.2. Analiza czynnikowa	199
4.3. Pomiar preferencji za pomocą analizy <i>conjoint</i>	203
4.4. Opracowanie raportu z badań	214
Pytania i zadania kontrolne	221

CZĘŚĆ III. PODSTAWOWE OBSZARY ZASTOSOWAŃ

Rozdział 5. OKREŚLANIE POZYCJI RYNKOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA I KIERUNKÓW JEGO ROZWOJU	225
5.1. Analiza udziału w rynku	226
5.1.1. Wskaźniki poziomu, struktury oraz dynamiki udziału w rynku ...	226

5.1.2. Udział w rynku jako podstawa określania strategii przedsiębiorstwa	230
5.2. Analiza sił, słabości i konkurencyjności firmy	237
5.2.1. Analiza słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa	237
5.2.2. Analiza konkurencji	242
Pytania i zadania kontrolne	245
 Rozdział 6. WYZNACZANIE SEGMENTÓW RYNKU	247
6.1. Segmenty rynku – charakterystyka ich podstawowych właściwości	248
6.2. Kryteria segmentacji rynku	253
6.3. Procedura segmentacji	256
6.4. Korzyści z badań segmentacyjnych i stosowania strategii segmentacji	260
6.5. Przykład: procedura segmentacji rynku dóbr trwałego użytkowania	263
Pytania i zadania kontrolne	268
 Rozdział 7. BADANIA ZWIĄZANE Z PRODUKTEM	270
7.1. Badania nowego produktu	271
7.2. Badania istniejącego produktu	285
7.2.1. Zakres badań istniejącego produktu	285
7.2.2. „Dom jakości”	289
7.3. Pozycjonowanie produktu	294
7.4. Identyfikacja faz cyklu życia produktu	295
7.5. Badania marki i opakowania produktu	300
7.5.1. Badania marki produktu	300
7.5.2. Badania opakowania produktu	302
Pytania i zadania kontrolne	304
 Rozdział 8. BADANIE CEN	305
8.1. Testowanie cen nowych produktów	306
8.2. Analiza zależności między przychodami ze sprzedaży a poniesionymi kosztami	310
8.3. Badania będące podstawą decyzyjną do zmian cen istniejących produktów	318
8.3.1. Cena a cykl życia produktu	318
8.3.2. Cena a popyt	320
8.3.3. Badanie zewnętrznych czynników wpływających na ceny	327
Pytania i zadania kontrolne	330
 Rozdział 9. BADANIE SYSTEMU DYSTRYBUCJI	331
9.1. Uwagi wstępne	332
9.2. Metodyka analizy i wyboru kanału dystrybucji	334
9.3. Dystrybucja fizyczna jako przedmiot badań marketingowych	340
9.4. Analiza i ocena poziomu obsługi konsumentów	352
Pytania i zadania kontrolne	369
 Rozdział 10. BADANIA SKUTECZNOŚCI SYSTEMU KOMUNIKACJI	371
10.1. Podstawowe etapy badań nad reklamą	372

10.2. Rodzaje testów i innych metod stosowanych w badaniach nad reklamą	375
10.3. Badanie zasięgu reklamy	382
10.4. Metody oceny skuteczności reklamy	385
10.5. Bilans (podsumowanie) kampanii reklamowej	396
10.6. Pomiar efektów promocji sprzedaży	398
Pytania i zadania kontrolne	407
LITERATURA	409