

Spis treści

Wstęp	5
1. Pojęcie i zasady prowadzenia badań marketingowych	7
1.1. Definicja badań marketingowych	7
1.2. Znaczenie badań marketingowych rynków zagranicznych	9
1.3. Etapy procesu badawczego	11
1.4. Metody badawcze	17
1.5. Specyfika badań marketingowych rynków zagranicznych	20
2. Zakres badań marketingowych	24
2.1. Badania strukturalne	25
2.2. Badania elementów rynku	26
2.2.1. Badanie popytu	26
2.2.2. Badanie podaży	27
2.2.3. Badanie cen	28
2.3. Badanie elementów marketingu	29
3. Informacje wtórne w badaniach marketingowych rynków zagranicznych	33
3.1. Korzyści i ograniczenia wtórnych źródeł informacji	34
3.2. Źródła informacji wtórnych	37
3.3. Ośrodki dysponujące zagraniczną informacją rynkową w Polsce	46
3.4. Zasady przeprowadzania badań wtórnych	50
4. Wykorzystanie metod pomiaru pierwotnych źródeł informacji marketingowych	52
4.1. Metody gromadzenia informacji	54
4.2. Przygotowanie kwestionariusza ankiety w badaniach międzynarodowych	59
4.3. Źródła błędów pomiaru	65
5. Badania strukturalne rynków zagranicznych	69
5.1. Przesłanki i metody wyboru rynków zagranicznych	69
5.1.1. Procedury wyboru potencjalnych rynków zbytu	70
5.1.2. Badanie klimatu inwestycyjnego	73
5.2. Segmentacja rynku światowego dla potrzeb kształtowania działalności marketingowej	75

5.2.1. Tradycyjne metody segmentacji	76
5.2.2. Nowe tendencje w metodyce segmentacji rynku światowego	83
5.3. Metodyka doboru kryteriów grupowania	86
5.4. Metody grupowania rynków zagranicznych	90
5.4.1. Metoda taksonomiczna	90
5.4.2. Metoda standaryzacji cech	93
6. Badanie elementów rynku	98
6.1. Badanie popytu	98
6.1.1. Badanie czynników kształtujących popyt	99
6.1.2. Badanie wielkości i struktury popytu	105
6.1.3. Badanie zróżnicowania popytu	108
6.2. Badanie podaży	111
6.2.1. Badanie czynników kształtujących podaż	111
6.2.2. Badanie wielkości, struktury i źródeł dostaw towarów	114
6.3. Badanie cen	119
6.4. Metody prognozowania rynku	123
6.4.1. Metody intuicyjne	123
6.4.2. Metody analogowe	125
6.4.3. Metody ekonometryczne	126
7. Badanie elementów marketingu	131
7.1. Badanie produktu	131
7.2. Badanie promocji	140
7.3. Badanie kanałów dystrybucji	148
7.4. Badanie polityki cen	150
8. Organizowanie badań marketingowych w przedsiębiorstwie	154
8.1. Rozwiązania organizacyjne w sferze badań	154
8.2. Badania marketingowe w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa	158
8.3. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie eksportującym	163