

Wprowadzenie
Róża Milic-Czerniak

Rozdział 1. Kierunki rozwoju badań marketingowych

Róża Milic-Czerniak

Wstęp

- 1.1. Ewolucja pojęcia badań marketingowych i ich roli w podejmowaniu decyzji biznesowych
- 1.2. Etapy rozwoju badań marketingowych
- 1.3. Rozwój metod zbierania danych w badaniach marketingowych
- 1.4. Źródła informacji o prowadzeniu badań marketingowych

Podsumowanie

Bibliografia

Rozdział 2. Badanie ankietowe satysfakcji pracowników

Monika Szczerbak

Wstęp

- 2.1. Ankieta – forma pozyskiwania i analizowania informacji
- 2.2. Techniki ankietowe
- 2.3. Etapy przygotowania badań ankietowych
- 2.4. Badania ankietowe satysfakcji pracowników

Podsumowanie

Bibliografia

Załączniki

Rozdział 3. Rola badań marketingowych w prewencji missellingu usług finansowych

Monika Jachimkowska

Wstęp

- 3.1. Praktyki missellingu i metody ich rozpoznawania na rynkach usług finansowych
- 3.2. Badania marketingowe w służbie ograniczania ryzyka braku zgodności
- 3.3. Istota i etapy badania metodą tajemniczy klient
- 3.4. Metody badania zgodności praktyk sprzedażowych
- 3.5. Wykorzystanie wyników badań metodą tajemniczy klient
- 3.6. Tajemniczy klient – nowe narzędzie regulatora

Podsumowanie

Bibliografia

Rozdział 4. Eye-tracking w badaniach marketingowych

Jolanta Jurczak

Wstęp

- 4.1. Charakterystyka eye-trackingu
- 4.2. Procedura badań metodą eye-trackingu
- 4.3. Narzędzia stosowane w badaniach eyetrackingowych
- 4.4. Zastosowanie badań eyetrackingowych w obszarze marketingu

Podsumowanie

Bibliografia

Rozdział 5. Badania doświadczeń użytkownika – w poszukiwaniu perspektywy klienta w interakcji z systemami informatycznymi

Aleksandra Snarska

Wstęp

5.1. Doświadczenie użytkownika – definicja

5.2. Cele i typowe miary badań doświadczeń użytkownika

5.3. Rola badań użytkownika w procesie projektowania doświadczeń

5.4. Spektrum metod badawczych wspierających projektowanie doświadczeń

5.5. Metody badawcze najczęściej wykorzystywane w projektowaniu doświadczeń użytkownika urządzeń elektronicznych

Podsumowanie

Bibliografia

Rozdział 6. Mapowanie podróży klienta jako metoda badania jego doświadczeń

Aleksandra Snarska

Wstęp

6.1. Cykl życia klienta a mapa jego podróży

6.2. Mapy podróży klienta – definicja i cele

6.3. Proces badania doświadczeń przez mapowanie podróży klienta

6.4. Typowe błędy przy tworzeniu map podróży klienta

Podsumowanie

Bibliografia

Rozdział 7. Zastosowanie analizy czynnikowej w weryfikacji badań marketingowych

Jolanta Jurczak

Wstęp

7.1. Analiza czynnikowa – istota koncepcji

7.2. Procedura analizy czynnikowej

7.3. Przykłady zastosowań analizy czynnikowej w obszarze marketingu

Podsumowanie

Bibliografia

Rozdział 8. Monitoring mediów społecznościowych w badaniach marketingowych

Rafał Broniarek

Wstęp

8.1. Perspektywa danych

8.2. Perspektywa narzędziowa

8.3. Perspektywa biznesowa

8.4. Perspektywa badawcza

Podsumowanie

Bibliografia

Rozdział 9. Analityka zaawansowana w badaniach marketingowych

Róża Milic-Czerniak

Wstęp

9.1. Charakterystyka Big Data – podstawy analityki zaawansowanej

9.2. Istota analityki zaawansowanej

9.3. Analityka marketingowa – przykłady zastosowań

Podsumowanie

Bibliografia