

Spis treści

Wprowadzenie	13
------------------------	----

Część pierwsza	
Metody i technologie	
w badaniach marketingowych	15

Krystyna Mazurek-Łopacińska: Nowe technologie w badaniach marketingowych	17
Józefa Kramer: System informacji marketingowej a cele badań	27
Arkadiusz Wódkowski – Rozwój badań marketingowych w latach 2006–2008	36
Eugeniusz Śmiłowski – Tendencje w technikach badań surveyowych – rozwój CATI, CAPI, CAWI	43
Leszek Żabiński: Zarys metodyki <i>case research</i> na cele badań zachowań marketingowych	54
Jan W. Wiktor: Globalizacja a „kontekst uzasadnienia” w badaniach marketingowych	62
Piotr Ratajczyk, Bogdan Sojkin: Determinanty fuzji badań marketingowych	70
Marek Drewiński: Nowe technologie i systemy informacyjne (na przykładzie giełd towarowych)	77
Jacek Zabawa, Edward Radosiński: Analizy marketingowe z wykorzystaniem symulacji komputerowej	85
Karol Łopaciński: Metody pomiaru skuteczności promocji internetowej . .	96
Beata Pachnowska, Marcin Piwowarczyk: Budowa i utrzymanie panelu internetowego w świetle doświadczeń własnych agencji badawczych	106

Adam Sagan: Procedury budowy skal w badaniach marketingowych – czy pożegnanie z psychometrią?	115
Mariusz Łapczyński: Alternatywne zastosowanie reguł skojarzeniowych	122
Anna Czubala: Karta Wyników Zarządzania Klientami jako narzędzie marketingu relacji	128
Urszula Kałużna-Drewińska: CRM jako kompleksowe narzędzie badawcze w zarządzaniu relacjami z klientem	134
Ewa Putek-Szeląg, Mateusz Wiścicki, Krzysztof Błoński: Wykorzystanie modeli analiz baz danych klientów w przedsiębiorstwach działających na rynku <i>business – to – business</i> w celu optymalizacji struktury portfela klientów	145
Anna Olejniczuk-Merta: Metody socjologiczne w badaniach marketingowych	153
Leszek Woźniak, Bożydar Ziółkowski: Wykorzystanie paneli w badaniach foresight	161
Magdalena Jaciow: Pomiar efektywności badań marketingowych – przykład zastosowania wywiadu pogłębianego	168
Grzegorz Leszczyński, Marek Zieliński: Badania marketingowe w środowisku targowym – przykłady	176

Część druga

Metody badań zachowań nabywców 185

Magdalena Sobocińska: Zastosowanie fotografii i technik projekcyjnych w jakościowych badaniach marketingowych	187
Maja Jedlińska: Metody jakościowe – FGI i Affinity Group – w badaniach zachowań konsumentów na rynku turystycznym (studium przypadku)	197
Danuta Babińska: Możliwości szerszego zastosowania badań etnograficznych w badaniach marketingowych	205
Andrzej Bajdak: Zastosowanie metod jakościowych w badaniach relacji z klientem instytucjonalnym	211
Ewa Frąckiewicz: Badania opinii, postaw i preferencji konsumentów wobec nowych technologii	218
Radosław Mącik: Postawy konsumentów wobec zakupów internetowych w świetle badań empirycznych	226
Marcin Lipowski: Zakupy na aukcjach internetowych w świetle wyników badań	234
Beata Reformat: E-panel jako metoda pozyskiwania informacji o opiniach i postawach konsumentów	240
Ewa Stachura: Kształtowanie się potrzeb i preferencji konsumentów na rynku mieszkaniowym	246
Małgorzata Bartosik-Purgat: Postawy młodych nabywców wobec produktów zagranicznych – wyniki badań w Polsce, Hiszpanii i Finlandii	254

Sylwester Białowas: Definiowanie oszczędzania za pomocą skojarzeń konsumentów – metoda „rodzinnych podobieństw” L. Wittgensteina	262
Joanna Hołub, Iga Rudawska: Pomiar łącznego oddziaływania zmiennych na przykładzie badań preferencji pacjentów	270
Grzegorz Maciejewski: Wykorzystanie FGI w badaniach ryzyka w decyzjach nabywczych gospodarstw domowych	278
Teresa Słaby, Małgorzata Bombol: Dekonsumpcja a samoocena konsumenta	286
Robert Wolny: Zastosowanie funkcji nieliniowych w modelowaniu popytu na usługi	298

Część trzecia

Wykorzystanie metod badań marketingowych w działaniach przedsiębiorstw 305

Tomasz Czuba, Marcin Skurczyński: Segmentacja rynku w efekcie badań marketingowych z wykorzystaniem metod klasycznych i sieci neuronowych	307
Renata Oczkowska: Metody wyboru rynków zagranicznych w marketingu międzynarodowym	314
Edyta Rudawska: Pomiar wartości klienta jako podstawa alokacji zasobów przedsiębiorstwa	320
Dariusz Dąbrowski: Badania marketingowe stosowane we wstępnym rozpoznaniu koncepcji nowych produktów	329
Stanisław Kaczmarczyk: Wykorzystanie eksperymentu w procesie tworzenia nowych produktów	336
Jadwiga Stobiecka: Rola badań marketingowych w zaawansowanym planowaniu jakości produktów	343
Bogusław Bembenek: Zastosowanie metody delfickiej w prognozowaniu rozwoju partnerstwa w Dolinie Lotniczej	350
Paweł Kowalski: Analiza przekazu wizualnego w komunikacji marketingowej – przegląd podejść badawczych	357
Marcin Chłodnicki: Możliwości i zakres wykorzystania „techniki przypadków krytycznych” w badaniu jakości usług	366
Mirosława Pluta-Olechnik: Pomiar jakości obsługi klienta w organizacji usługowej	374
Małgorzata Kieźel: Jakościowe metody badania poziomu obsługi klientów banków detalicznych – teoria i praktyka	382
Robert Skikiewicz: Jakość usług bankowych a satysfakcja i lojalność klientów indywidualnych	389
Piotr Kwiatek: Metody pomiaru lojalności klientów	397
Agnieszka Smalec: <i>Mystery shopping</i> jako metoda badania obsługi mailowej w gminach	403

Agnieszka Chęcińska-Zaucha, Ewa Sadowska: Badanie satysfakcji a budowanie trwałych relacji z klientami	409
Wiesław Ciechomski Pomiar jakości usług medycznych i satysfakcji pacjentów	415
Ryszard Kleczek: Problemy konceptualizacji zmiennych i wykorzystanie skal w badaniach wizerunku marki	422
Magdalena Daszkiewicz: Badania wizerunku firmy – problemy i metody pomiaru	430
Magdalena Soboń: Optymalny pomiar sukcesów działalności marketingowej przedsiębiorstwa	437
Beata Kolny: Informacja jako zasób wiedzy dla badacza i decydenta	444
Aleksandra Nizielska: Implementacja marketingu relacji w polskich, czeskich i słowackich przedsiębiorstwach – metodyczny aspekt badań	451