

Spis treści

Wstęp	9
--------------------	---

I

Podstawowe zagadnienia z zakresu teorii badań marketingowych

1. Istota i znaczenie badań marketingowych	14
1.1. Dane i informacje marketingowe	14
1.2. Badania marketingowe jako ogniwo systemu informacji marketingowej	18
1.3. Pojęcie i geneza badania marketingowego	21
1.4. Cel i zakres badań marketingowych	24
1.5. Rodzaje badań marketingowych	24
1.6. Organizacja badań marketingowych	29
1.7. Etyka w badaniach marketingowych	34
2. Przygotowanie badania marketingowego	38
2.1. Etapy przygotowania badania	38
2.2. Zdefiniowanie problemu badawczego i poszukiwanie oczekiwanych informacji	40
2.3. Dobór próby do badania	42
2.4. Wybór metody zbierania danych i przygotowanie instrumentów służących do pomiaru	56
2.5. Pozostałe czynności przygotowawcze	57
3. Gromadzenie danych pierwotnych	68

3.1. Informacje wstępne	68
3.2. Ilościowe dane pierwotne	69
3.3. Jakościowe dane pierwotne	77
4. Budowa instrumentu pomiarowego	92
4.1. Pojęcie i rodzaje instrumentów pomiarowych	92
4.2. Zasady budowy kwestionariusza badawczego	94
4.3. Zasady budowy, kolejność i rodzaje pytań kwestionariuszowych	98
4.4. Skale pomiarowe i skalowanie odpowiedzi	103
5. Realizacja badania marketingowego i prezentacja jego wyników	114
5.1. Redukcja i redakcja danych	114
5.2. Analiza i interpretacja danych	116
5.3. Prezentacja danych i wyników badania	118
5.4. Ocena wyników badania	125
5.5. Możliwe błędy w badaniu marketingowym	128
5.6. Korzyści ze stosowania programów SPSS i STATISTICA	132
6. Statystyka w badaniach marketingowych	138
6.1. Cel i zakres stosowania statystyki w badaniach marketingowych	138
6.2. Mierniki stosowane do opisu statystycznego badanej populacji i próby	139
6.3. Wnioskowanie statystyczne w analizie struktury zjawisk rynkowych	151
6.4. Analiza związków przyczynowo-skutkowych między badanymi zmiennymi rynkowymi	160
6.5. Analiza dynamiki zjawisk rynkowych	167
6.6. Obliczanie mierników statystycznych z wykorzystaniem programu Microsoft Excel	177
7. Wykorzystanie internetowych badań marketingowych w zarządzaniu organizacją	182
7.1. Specyfika Internetu w procesie badań marketingowych	182
7.2. Źródła danych w internetowych badaniach marketingowych	184
7.3. Badania ilościowe i jakościowe w Internecie	189
7.4. Segmentacja e-klientów i jej kryteria	196
8. Międzynarodowe badania marketingowe	202
8.1. Specyfika działalności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych	202
8.2. Istota i znaczenie podejść <i>emic</i> i <i>etic</i> w międzynarodowych badaniach marketingowych	207
8.3. Czynniki określające wtórne źródła danych w międzynarodowych badaniach marketingowych	209

8.4. Rodzaje i zakres pierwotnych źródeł danych w międzynarodowych badaniach marketingowych	211
8.5. Typologia międzynarodowych badań marketingowych	219

II

Wybrane obszary zastosowań badań marketingowych. Studia przypadków

9. Badanie i pomiar satysfakcji klienta	228
10. Badanie lojalności klienta	236
11. Badanie zachowań konsumentów	248
12. Badanie wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa	254
13. Badanie nowego produktu	262
14. Badanie cen	274
15. Badanie standardów obsługi klienta w systemie dystrybucji	284
16. Badanie wybranych narzędzi promocji	290
16.1. Reklama	290
16.2. Promocja sprzedaży	309
17. Studia przypadków	316
17.1. Badanie marketingowe dla Kwaciarni Wysyłkowej „Bratek”	316
17.2. Badanie i pomiar satysfakcji klienta w Pizzerii „Arturo”	317
17.3. Bankowość elektroniczna — badanie lojalności klientów	318
17.4. Badanie marketingowe dla firmy KRA-NAP	320
17.5. Badanie marketingowe dla firmy Doris-Davidson	321
17.6. Planetarium	322
17.7. Wprowadzenie na rynek nowego produktu	325
17.8. Badanie ceny produktu	325
17.9. Badanie skuteczności kampanii marketingowej firmy Top Furniture S.A.	326
17.10. Ekspansja międzynarodowa firmy Beauty	328
17.11. Agencja Rozwoju	330
Bibliografia	333
Słownik ważniejszych pojęć	339
Indeks	351