

---

# Spis treści

|  |   |
|--|---|
| Wstęp <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> . . . . . | 9 |
|--|---|

## CZĘŚĆ I. FORMUŁOWANIE CELÓW I ORGANIZACJA BADAŃ

|  |    |
|--|----|
| <b>Rozdział 1. Przedmiot i etapy badań marketingowych</b> <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> . . . . . | 15 |
| 1.1. Istota, przesłanki i użyteczność badań marketingowych . . . . .                                   | 15 |
| 1.1.1. Definicja i cele badań . . . . .  | 15 |
| 1.1.2. Przesłanki wzrostu znaczenia badań marketingowych . . . . .                                     | 16 |
| 1.1.3. Użyteczność badań marketingowych . . . . .  | 17 |
| 1.2. Etapy procesu badania marketingowego . . . . .  | 23 |
| 1.2.1. Określenie problemu badawczego . . . . .  | 24 |
| 1.2.2. Formułowanie hipotez . . . . .  | 25 |
| 1.2.3. Opracowanie planu badań . . . . .   | 26 |
| 1.2.4. Wybór metod gromadzenia danych . . . . .  | 29 |
| 1.2.5. Analizowanie i interpretowanie danych . . . . .   | 31 |
| 1.2.6. Sporządzanie raportu z badań . . . . .  | 32 |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .  | 33 |

## CZĘŚĆ II. INFORMACJA RYNKOWA – ŹRÓDŁA, FORMY I NOWE TENDENCJE GROMADZENIA

|   |    |
|---|----|
| <b>Rozdział 2. System informacji marketingowej i organizacja badań</b> <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> . . . . . | 37 |
| 2.1. System informacji marketingowej . . . . .  | 37 |
| 2.2. Organizacja badań marketingowych . . . . .   | 43 |
| 2.3. Problemy współpracy przedsiębiorstwa z agencją badawczą . . . . .  | 47 |
| 2.4. Strategiczne badania marketingowe . . . . .  | 53 |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .   | 56 |
| <b>Rozdział 3. Gromadzenie danych wtórnych</b> . . . . .  | 57 |
| 3.1. Rodzaje i źródła danych wtórnych . . . . .   | 57 |
| 3.1.1. Podsystem informacji wtórnej wewnętrznej <i>Władysława Muszyńska</i> . . . . .                               | 60 |
| 3.1.2. Podsystem informacji zewnętrznej krajowej <i>Władysława Muszyńska</i> . . . . .                              | 69 |
| 3.1.3. Zagraniczne źródła wtórne <i>Kornelia Karcz</i> . . . . .  | 83 |
| 3.1.4. Jakość danych wtórnych – korzyści i ograniczenia ich gromadzenia <i>Władysława Muszyńska</i> . . . . .       | 87 |
| 3.2. Nowe technologie gromadzenia informacji <i>Magdalena Sobocińska</i> . . . . .                                  | 91 |
| 3.2.1. Wykorzystanie Internetu do gromadzenia danych o charakterze wtórnym . . . . .                                | 91 |
| 3.2.2. Internet jako narzędzie wspomagające proces realizacji tradycyjnych badań . . . . .                          | 94 |

|   |            |
|---|------------|
| 3.2.3. Tworzenie komputerowych baz danych . . . . .   | 95         |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .   | 99         |
| <b>Rozdział 4. Gromadzenie danych pierwotnych . . . . .</b>   | <b>101</b> |
| 4.1. Wykorzystanie metod ankietowych w badaniu zachowań podmiotów rynku <i>Janusz Marak</i>   | 101        |
| 4.1.1. Funkcje i rodzaje ankiet . . . . .   | 101        |
| 4.1.2. Procedura badania ankietowego . . . . .  | 108        |
| 4.1.2.1. Określenie celu, zakresu i charakteru badania . . . . .  | 108        |
| 4.1.2.2. Ustalenie liczby i kryteriów doboru respondentów . . . . .   | 109        |
| 4.1.2.3. Opracowanie planu analizy wyników . . . . .  | 115        |
| 4.1.2.4. Opracowanie kwestionariusza . . . . .  | 116        |
| 4.1.2.5. Badanie terenowe . . . . .   | 124        |
| 4.1.2.6. Weryfikacja uzyskanych odpowiedzi . . . . .  | 125        |
| 4.1.2.7. Obliczanie wyników . . . . .   | 125        |
| 4.1.2.8. Badanie współzależności zmiennych . . . . .  | 126        |
| 4.1.2.9. Sporządzenie raportu z badania ankietowego . . . . .   | 128        |
| 4.1.3. Przykład badania ankietowego . . . . .   | 129        |
| 4.2. Badania panelowe . . . . .   | 138        |
| 4.2.1. Panele tradycyjne <i>Janusz Marak</i> . . . . .  | 138        |
| 4.2.2. Panele internetowe <i>Magdalena Sobocińska</i> . . . . .   | 141        |
| 4.3. Metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach . . . . .   | 143        |
| 4.3.1. Obserwacje <i>Janusz Marak</i> . . . . .   | 143        |
| 4.3.2. Motywacje jako przedmiot badań marketingowych <i>Grażyna Światowy</i> . . . . .  | 146        |
| 4.3.3. Wywiady pogłębione . . . . .   | 149        |
| 4.3.3.1. Pogłębione wywiady grupowe <i>Janusz Marak</i> . . . . .   | 149        |
| 4.3.3.2. Zogniskowane wywiady grupowe <i>Magdalena Sobocińska</i> . . . . .   | 153        |
| 4.3.3.3. Pogłębione wywiady indywidualne <i>Janusz Marak</i> . . . . .  | 158        |
| 4.3.4. Badanie emocji, ich pomiar i analiza <i>Grażyna Światowy</i> . . . . .   | 161        |
| 4.3.5. Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych <i>Grażyna Światowy</i> . . . . .  | 163        |
| 4.3.6. Eksperymenty <i>Janusz Marak</i> . . . . .   | 169        |
| 4.3.6.1. Eksperymenty z jedną zmienną . . . . .   | 170        |
| 4.3.6.2. Eksperymenty z wieloma zmiennymi . . . . .   | 172        |
| 4.4. Pomiar zmiennych jakościowych <i>Grażyna Światowy</i> . . . . .  | 179        |
| 4.4.1. Badanie postaw . . . . .   | 179        |
| 4.4.2. Skale pomiaru postaw . . . . .   | 184        |
| 4.4.3. Metoda analizy struktury preferencji . . . . .   | 187        |
| 4.4.4. Mierzenie zamiarów zakupu . . . . .  | 188        |
| 4.5. Badania marketingowe przez Internet <i>Magdalena Sobocińska</i> . . . . .  | 191        |
| 4.5.1. Specyfika Internetu jako medium badawczego . . . . .   | 191        |
| 4.5.2. Klasyfikacja badań związanych z Internetem . . . . .   | 194        |
| 4.5.3. Badania ilościowe przez Internet . . . . .   | 196        |
| 4.5.4. Etapy procesu jakościowego badania marketingowego przez Internet na przykładzie zogniskowanych wywiadów grupowych <i>on-line</i> . . . . . | 201        |
| 4.5.5. Czynniki wpływające na jakość i zwiększające wiarygodność badań przez Internet . . . . .   | 206        |
| 4.6. Zakres zastosowań badań marketingowych przez Internet <i>Magdalena Sobocińska</i> . . . . .  | 208        |
| 4.6.1. Badanie przez Internet produktu i reklamy . . . . .  | 208        |
| 4.6.2. Badania serwisów www . . . . .   | 211        |
| 4.6.3. Zalety i wady badań marketingowych przez Internet . . . . .  | 215        |
| 4.7. Międzynarodowe badania oparte na źródłach pierwotnych – podejście kulturowe <i>Kornelia Karcz</i> . . . . .                                  | 220        |
| 4.7.1. Problem ekwiwalencji w międzynarodowych badaniach marketingowych . . . . .   | 223        |
| 4.7.1.1. Ekwiwalencja obiektu badań i próby badawczej . . . . .   | 224        |

|   |     |
|---|-----|
| 4.7.1.2. Ekwiwalencja pomiaru i procesu badań bezpośrednich . . . . .   | 228 |
| 4.7.2. Wybór metod i technik w badaniach międzynarodowych . . . . .   | 233 |
| 4.7.3. Problemy metodologiczne w fazie realizacji i komunikowania wyników międzynarodowych badań marketingowych . . . . . | 240 |
| 4.8. Opracowanie raportu z badań <i>Władysława Muszyńska</i> . . . . .  | 247 |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .   | 254 |

### CZĘŚĆ III. WYKORZYSTANIE BADAŃ W STRATEGICZNYM PLANOWANIU MARKETINGOWYM

|   |     |
|---|-----|
| <b>Rozdział 5. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa</b> <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> . . .                           | 259 |
| 5.1. Badania czynników makrootoczenia . . . . .   | 259 |
| 5.2. Badanie czynników mikrootoczenia . . . . .   | 262 |
| 5.3. Analiza konkurencji . . . . .  | 266 |
| 5.4. Prognozowanie sprzedaży i badanie potencjału rynku . . . . .   | 268 |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .   | 271 |
| <b>Rozdział 6. Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju</b> <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> . . . . . | 272 |
| 6.1. Analiza udziału w rynku . . . . .  | 272 |
| 6.1.1. Wskaźniki poziomu i struktury udziału w rynku . . . . .  | 272 |
| 6.1.2. Analiza dynamiczna udziału w rynku . . . . .   | 274 |
| 6.2. Udział w rynku jako podstawa określenia strategii przedsiębiorstwa . . . . .   | 276 |
| 6.3. Analiza słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa . . . . .   | 282 |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .   | 287 |
| <b>Rozdział 7. Segmentacja rynku w procesie definiowania rynków docelowych</b> <i>Władysława Muszyńska</i> . . . . .                  | 288 |
| 7.1. Podstawowe pojęcia: rynek, rynek docelowy, segmentacja, poziomy segmentacji . . . . .  | 288 |
| 7.1.1. Definiowanie rynku w ujęciu tradycyjnym i marketingowym . . . . .  | 288 |
| 7.1.2. Etapy procesu planowania i realizacji marketingu docelowego . . . . .  | 289 |
| 7.2. Podstawy informacyjne i organizacja procesu segmentacji w przedsiębiorstwie . . . . .  | 290 |
| 7.2.1. Organizacja segmentacji w przedsiębiorstwie . . . . .  | 290 |
| 7.2.2. Rodzaje informacji niezbędnych w procesie segmentacji . . . . .  | 291 |
| 7.3. Proces segmentacji – etapy, poziomy, rodzaje . . . . .   | 292 |
| 7.3.1. Makrosegmentacja i mikrosegmentacja rynku . . . . .  | 292 |
| 7.3.2. Poziomy i rodzaje segmentacji według wybranych kryteriów . . . . .   | 294 |
| 7.3.3. Przegląd procedur segmentacji rynku . . . . .  | 304 |
| 7.4. Warunki skutecznej i efektywnej segmentacji rynku . . . . .  | 308 |
| 7.4.1. Warunki użyteczności procesu segmentacji . . . . .   | 308 |
| 7.4.2. Ocena atrakcyjności segmentu rynku . . . . .   | 311 |
| 7.5. Zastosowanie segmentacji – przykłady procedur . . . . .  | 314 |
| 7.5.1. Procedura 1: segmentacja rynku dóbr trwałego użytkowania . . . . .   | 314 |
| 7.5.2. Procedura 2: zastosowanie segmentacji w procesie pozyskiwania klienta strategicznego . . . . .                                 | 319 |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .   | 321 |
| <b>Rozdział 8. Badania produktu</b> <i>Bogdan Sojkin</i> . . . . .  | 323 |
| 8.1. Przesłanki i istota badań marketingowych produktu . . . . .  | 323 |
| 8.2. Badania nowego produktu . . . . .  | 327 |
| 8.2.1. Cele i fazy badania nowego produktu . . . . .  | 327 |
| 8.2.2. Badanie (przesiewanie) nowych pomysłów (idei) na produkt . . . . .   | 328 |
| 8.3. Badanie koncepcji nowego produktu . . . . .  | 332 |
| 8.4. Badania prototypu/serii próbnej produktu . . . . .   | 338 |
| 8.5. Testowanie marketingowe produktu . . . . .   | 344 |
| 8.5.1. Studium przypadku Sufit podwieszany Sofit-ROCKWOOL® Polska sp. z o.o. . . . .  | 351 |

|  |            |
|--|------------|
| 8.6. Badania istniejącego produktu i jego pozycji rynkowej . . . . .   | 355        |
| 8.7. Badanie nazwy, opakowania i etykiety produktu . . . . .   | 360        |
| 8.7.1. Studium przypadku Piwo Dębowe Mocne Kompania Piwowarska S.A. – badanie nazwy, etykiety i opakowania . . . . .       | 364        |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .  | 369        |
| <b>Rozdział 9. Badanie cen Paweł Waniowski . . . . .</b>   | <b>370</b> |
| 9.1. Wtórne źródła informacji o cenach . . . . .   | 371        |
| 9.2. Testowanie cen nowych produktów . . . . .   | 372        |
| 9.3. Analiza zależności między przychodami ze sprzedaży a poniesionymi kosztami . . . . .                                  | 377        |
| 9.4. Analiza kosztów krańcowych . . . . .  | 386        |
| 9.5. Cena a cykl życia produktu . . . . .  | 388        |
| 9.6. Cena a popyt . . . . .  | 391        |
| 9.7. Badanie zewnętrznych czynników wpływających na ceny . . . . .   | 395        |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .  | 396        |
| <b>Rozdział 10. Badania systemu dystrybucji . . . . .</b>  | <b>397</b> |
| 10.1. Uwagi wstępne <i>Władysław Szczepankiewicz</i> . . . . .   | 397        |
| 10.2. Wybór rodzaju kanału dystrybucji <i>Władysław Szczepankiewicz</i> . . . . .  | 400        |
| 10.3. Dystrybucja fizyczna jako obiekt badań marketingowych <i>Władysław Szczepankiewicz</i> . . . . .                     | 410        |
| 10.4. Analiza i ocena poziomu obsługi klientów . . . . .   | 420        |
| 10.4.1. Czynniki i kryteria oceny poziomu obsługi klientów <i>Władysław Szczepankiewicz</i> . . . . .                      | 420        |
| 10.4.2. Badanie wpływu ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży na decyzje nabywców <i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i> . . . . . | 426        |
| 10.4.3. Badanie wpływu jakości pracy sprzedawców na efektywność sprzedaży <i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i> . . . . .         | 429        |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .  | 432        |
| <b>Rozdział 11. Badania skuteczności systemu komunikacji Krystyna Mazurek-Łopacińska . . . . .</b>                         | <b>433</b> |
| 11.1. Podstawowe etapy badań nad reklamą . . . . .   | 433        |
| 11.2. Rodzaje testów i innych metod stosowanych w badaniach nad reklamą . . . . .  | 436        |
| 11.3. Badanie zasięgu reklamy . . . . .  | 442        |
| 11.4. Metody oceny skuteczności reklamy . . . . .  | 444        |
| 11.5. Bilans (podsumowanie) kampanii reklamowej . . . . .  | 454        |
| 11.6. Pomiar efektów promocji sprzedaży . . . . .  | 456        |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .  | 464        |
| <b>Rozdział 12. Badanie satysfakcji i lojalności klientów Krystyna Mazurek-Łopacińska . . . . .</b>                        | <b>466</b> |
| 12.1. Istota i podstawy pomiaru satysfakcji . . . . .  | 466        |
| 12.2. Program badania i pomiaru satysfakcji klientów . . . . .   | 469        |
| 12.3. Obliczanie wskaźnika satysfakcji klientów . . . . .  | 473        |
| 12.4. Krajowe wskaźniki satysfakcji . . . . .  | 476        |
| 12.5. Satysfakcja klientów jako kluczowa zmienna w zarządzaniu przedsiębiorstwem . . . . .                                 | 478        |
| 12.6. Metody pomiaru lojalności konsumentów wobec marki . . . . .  | 480        |
| Pytania i zadania kontrolne . . . . .  | 484        |
| <b>Bibliografia . . . . .</b>  | <b>485</b> |
| <b>Indeks rzeczowy . . . . .</b>   | <b>489</b> |