

Spis treści

Wstęp	11
Rozdział 1. Wykorzystanie wyników badań w zarządzaniu	13
1.1. Dane i potrzeby informacyjne decydentów	13
1.1.1. Potrzeby informacyjne	14
1.1.2. Warunki podejmowania decyzji	14
1.1.3. Wymagania względem danych	17
1.1.4. Zdolność wykorzystania danych	19
1.2. Zarządzanie badaniami marketingowymi	22
1.3. Dane jako podstawa planowania	25
1.3.1. Strategiczne planowanie marketingowe	27
1.3.2. Planowanie taktyczne	33
1.3.3. Planowanie operacyjne	37
1.4. Ocena efektywności i skuteczności firmy	39
1.4.1. Kontrola bieżąca	41
1.4.2. Kontrola operacyjna	42
1.4.3. Kontrola strategiczna	45
Rozdział 2. Modele postępowania nabywców dóbr konsumpcyjnych	49
2.1. Rozwój i ogólna klasyfikacja modeli	49
2.2. Jakościowe modele strukturalne	51
2.2.1. Model Katony	52
2.2.2. Model van Raaija	53
2.2.3. Model O'Shaugnessy'ego	57
2.3. Jakościowe modele sekwencyjne	58
2.3.1. Model Andreasena	59
2.3.2. Model Nicosii	61

2.3.3. Model EKB	63
2.3.4. Model Howarda-Shetha	64
2.4. Ilościowe modele strukturalne i sekwencyjne	68
2.4.1. Model Fishbeina	68
2.4.2. Model FHL	71
2.4.3. Inne modele ilościowe	73
Rozdział 3. Badania uwarunkowań wewnętrznych postępowania nabywców dóbr konsumpcyjnych	76
3.1. Ogólna charakterystyka uwarunkowań wewnętrznych	76
3.2. Metody badania uwarunkowań psychicznych	79
3.2.1. Potrzeby psychiczne	80
3.2.2. Motywy	93
3.2.3. Preferencje	95
3.2.4. Satysfakcja	109
3.3. Metody badania uwarunkowań społeczno-kulturowych	123
3.3.1. Etnocentryzm	123
3.3.2. Styl życia	131
3.3.3. Lojalność	136
3.4. Metody badania uwarunkowań fizyczno-demograficznych	144
3.4.1. Potrzeby fizyczne	144
3.4.2. Konsumpcja indywidualna	146
3.5. Metody badania uwarunkowań ekonomicznych	150
3.5.1. Plany zakupów	150
3.5.2. Dochody i wydatki	152
Rozdział 4. Badania uwarunkowań zewnętrznych postępowania nabywców dóbr konsumpcyjnych	154
4.1. Ogólna charakterystyka uwarunkowań zewnętrznych	154
4.2. Metody badania uwarunkowań makroekonomicznych	156
4.2.1. Istota uwarunkowań	156
4.2.2. Badania wydatków ludności przez E. Engla	157
4.2.3. Badania wydatków ludności przez L. Tornquista	160
4.2.4. Badania dynamiczne i statyczne	163
4.3. Metody badania uwarunkowań mikroekonomicznych	163
4.3.1. Cechy uwarunkowań	163
4.3.2. Wpływ deklarowany	166
4.3.3. Wpływ rzeczywisty	168
4.4. Metody badania uwarunkowań społeczno-kulturowych	168
4.4.1. Cechy uwarunkowań	169
4.4.2. Liderzy opinii	171

4.5. Metody badania uwarunkowań środowiskowych	175
4.5.1. Charakterystyka uwarunkowań	175
4.5.2. Zatlócenie w punktach sprzedaży	176
Rozdział 5. Badania uwarunkowań postępowania nabywców dóbr inwestycyjnych . .	178
5.1. Nabywca dóbr inwestycyjnych i przedmiot jego zakupów	178
5.1.1. Nabywca dóbr inwestycyjnych	178
5.1.2. Dobra inwestycyjne	179
5.1.3. Rodzaje zakupów dóbr inwestycyjnych	180
5.1.4. Grupa decyzyjna	180
5.1.5. Badania nabywców	182
5.2. Modele postępowania nabywców dóbr inwestycyjnych	183
5.2.1. Modele proste	184
5.2.2. Modele złożone	190
5.3. Ogólna charakterystyka uwarunkowań	194
5.4. Metody badania uwarunkowań wewnętrznych	197
5.4.1. Złożoność uwarunkowań	197
5.4.2. Projektowanie badań	199
5.4.3. Dobór próby	199
5.4.4. Zbieranie danych	201
5.4.5. Analiza i interpretacja danych	203
5.5. Metody badania uwarunkowań zewnętrznych	204
5.5.1. Przedmiot badania	205
5.5.2. Zbieranie danych	206
5.5.3. Analiza danych	211
Rozdział 6. Badania ogólnych uwarunkowań rynkowych przedsiębiorstwa	215
6.1. Rynek i jego elementy	216
6.2. Metody badania popytu	217
6.2.1. Definicja popytu	218
6.2.2. Popyt efektywny	219
6.2.3. Popyt potencjalny	229
6.2.4. Elastyczność popytu	233
6.3. Metody badania podaży	236
6.3.1. Definicja podaży	236
6.3.2. Podaż efektywna	237
6.3.3. Podaż potencjalna	240
6.3.4. Elastyczność podaży	241
6.4. Badanie pojemności i chłonności rynku	243
6.4.1. Charakterystyka zakresów pojęć	243
6.4.2. Metody badania pojemności	244

6.4.3. Metody badania chłonności	251
6.5. Badania koniunktury	253
6.5.1. Przedmiot badań	253
6.5.2. Metody zbierania danych	256
6.5.3. Metody analizy danych	259
Rozdział 7. Badania segmentacyjne rynku	266
7.1. Przedmiot i etapy badań	266
7.1.1. Przedmiot badań	266
7.1.2. Etapy badań	268
7.2. Projektowanie badań segmentacyjnych	270
7.2.1. Określenie problemów badawczych	270
7.2.2. Określenie źródeł informacji	279
7.2.3. Budowa instrumentów pomiarowych	281
7.2.4. Sporządzenie planu i kosztorysu	282
7.3. Metody zbierania danych	282
7.3.1. Źródła wtórne	283
7.3.2. Źródła pierwotne	287
7.4. Metody analizy i interpretacji danych	288
7.4.1. Metody analizy	288
7.4.2. Metody interpretacji	290
Rozdział 8. Metody badania konkurencji	292
8.1. Projektowanie i organizacja badań	292
8.1.1. Opracowanie projektu badania	293
8.1.2. Organizacja badań	296
8.2. Metody zbierania danych o konkurencji	297
8.2.1. Wewnętrzne źródła wtórne	297
8.2.2. Zewnętrzne źródła wtórne	301
8.2.3. Wewnętrzne źródła pierwotne	306
8.2.4. Zewnętrzne źródła pierwotne	308
8.3. Redukcja i analiza danych	311
8.3.1. Redukcja danych	311
8.3.2. Analiza danych	314
8.4. Interpretacja danych i wykorzystanie wyników	323
8.4.1. Interpretacja danych	323
8.4.2. Wykorzystanie wyników	324
Rozdział 9. Badania rynków zagranicznych	327
9.1. Przygotowanie badań	328
9.1.1. Przedmiot badań	328

9.1.2. Dobór prób	330
9.1.3. Budowa instrumentów pomiarowych	331
9.2. Metody zbierania danych	333
9.2.1. Źródła wtórne	333
9.2.2. Źródła pierwotne	345
9.2.3. Internet	352
9.3. Analiza danych i prezentacja wyników	355
9.3.1. Metody analizy danych	355
9.3.2. Prezentacja wyników	358
Bibliografia	360
Indeks rzeczowy	367

