

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział I	
Informacja marketingowa a podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie	11
1.1. Pojęcie informacji marketingowej i jej rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem	11
1.2. System informacji w procesie zarządzania marketingowego	
– marketingowe systemy informacyjne	15
1.2.1. Informacja i systemy informacyjne zarządzania	15
1.2.2. Systemy informacji marketingowej (SIM)	22
1.3. Źródła i metody pozyskiwania informacji marketingowej w przedsiębiorstwach	38
1.3.1. Klasyczne źródła informacji marketingowej	38
1.3.2. Pozyskiwanie informacji z wykorzystaniem technologii internetowych	48
Rozdział II	
Internetowe badania źródeł wtórnych	53
2.1. Wyszukiwarki i katalogi internetowe	53
2.2. Publikacje elektroniczne	64
2.3. Zawartość serwisów WWW	82
2.4. Grupy, listy i fora dyskusyjne	85
2.5. Zagadnienia metodologiczne w odniesieniu do internetowych źródeł wtórnych	93
2.6. Wykorzystanie internetowych wtórnych źródeł informacji w badanych przedsiębiorstwach	98
Rozdział III	
Bezpośrednie metody zbierania danych za pomocą Internetu	107
3.1. Badania ankietowe	107
3.1.1. Charakterystyka ankiet internetowych	107
3.1.2. Zasady konstrukcji i prowadzenia badań ankietowych przez Internet	111
3.1.2.1. Kwestionariusze wysyłane pocztą elektroniczną	114
3.1.2.2. Kwestionariusze umieszczane na stronach WWW	117
3.2. Panele internetowe	133
3.3. Wirtualne zogniskowane wywiady grupowe	140
3.4. Grupy i fora dyskusyjne	148
3.4.1. Grupy, listy i fora dyskusyjne – wykorzystanie jako pierwotnego źródła informacji	148
3.4.2. Sponsorowane przez przedsiębiorstwa fora dyskusyjne	150
3.5. Pozostałe pierwotne internetowe źródła informacji	153
3.5.1. Pliki rejestrów odwiedzin serwerów i statystyki witryn WWW	153
3.5.2. Sondy umieszczane na stronach WWW	157
3.6. Wybrane aspekty metodologiczne badań internetowych pierwotnych źródeł informacji	160
3.6.1. Dobór próby w badaniach internetowych źródeł pierwotnych	160
3.6.2. Trafność i rzetelność internetowych pierwotnych źródeł informacji	165
3.7. Wykorzystanie pierwotnych internetowych źródeł informacji w badanych przedsiębiorstwach	167

Rozdział IV	
Wykorzystanie badań internetowych źródeł informacji w przedsiębiorstwach	177
4.1. Zastosowania badań internetowych źródeł informacji	177
4.1.1. Obszary zastosowania Internetu jako źródła informacji	177
4.1.2. Internet jako źródło informacji badanych przedsiębiorstw na tle innych sposobów wykorzystania Internetu	182
4.1.2.1. Dostęp do Internetu i opinie o jego wykorzystaniu	182
4.1.2.2. Zaangażowanie w <i>e-commerce</i>	186
4.1.2.3. Korzystanie z informacji internetowych	190
4.2. Korzyści z badań internetowych źródeł informacji	197
4.2.1. Wpływ informacji z Internetu na wyniki przedsiębiorstwa	197
4.2.2. Wpływ informacji z Internetu na pozycję konkurencyjną	198
4.2.3. Wpływ na podejmowanie decyzji	203
4.2.4. Wpływ orientacji rynkowej przedsiębiorstwa na korzystanie z internetowych źródeł informacji	211
4.3. Bariery upowszechnienia badań marketingowych przez Internet	214
4.4. Perspektywy rozwoju badań marketingowych w Internecie	218
4.5. Propozycja modelu wykorzystania Internetu do pozyskiwania informacji marketingowej w małych i średnich przedsiębiorstwach	220
4.5.1. Założenia modelu	220
4.5.2. Ogólna postać modelu	221
Zakończenie	231
Bibliografia	237
Załączniki	247