

Spis treści

Od autora	7
1. Informacja marketingowa w firmie	9
2. Przedmioty i podmioty badań marketingowych	13
2.1. Istota badań marketingowych. Geneza badań	13
2.2. Podmioty badań marketingowych	14
2.3. Przedmiot badań marketingowych	16
3. Proces badań marketingowych	18
4. Dane wtórne w badaniach marketingowych	26
4.1. Ogólna struktura danych	26
4.2. Charakterystyka danych wtórnych	26
5. Specyfika badań pierwotnych	32
5.1. Zakres przedmiotowy badań pierwotnych	32
5.2. Metody gromadzenia danych pierwotnych	33
5.3. Kryteria oceny metod gromadzenia danych pierwotnych	35
6. Metody komunikacji w badaniach marketingowych	36
6.1. Metody standaryzowane otwarte	36
6.2. Metody komunikacji niestandaryzowane otwarte	37
6.3. Metody komunikacji niestandaryzowane ukryte	39
6.4. Techniki gromadzenia informacji w metodach komunikacji	41
6.5. Metoda ankietowa jako szczególny przypadek metod standaryzowa- nych otwartych	44
6.6. Dobór próby badawczej	52
6.7. Skale pomiaru	58
7. Obserwacja i eksperyment w badaniach marketingowych	65
7.1. Metody obserwacji	65
7.2. Eksperymenty	72
8. Analiza i interpretacja danych	78
8.1. Czynności przygotowawcze	78
8.2. Analiza danych	79
9. Przedstawienie wyników	83
10. Wybrane zastosowania badań marketingowych	86
10.1. Badania w zakresie segmentacji rynku	87
10.2. Badania w zakresie oznaczania pozycji produktu	90
10.3. Pomiar popytu i przewidywanie popytu	94
10.4. Badania produktu	96
10.5. Badania reklamy	98

10.6. Badania marek towarów _____	104
10.7. Badanie opakowań _____	106
10.8. Badania rynków próbnych (<i>test market studies</i>) _____	107
10.9. Badania satysfakcji konsumentów _____	111
11. Zorganizowanie badań marketingowych w firmie _____	115
12. Etyczne aspekty badań marketingowych _____	119
 Literatura _____	 127
Spis rysunków _____	129
Spis tabel _____	129