

SPIS TREŚCI

Podziękowania	5
Wprowadzenie	7
1. Badania rynkowe – podstawowe informacje	11
1.1. W poszukiwaniu definicji badań rynkowych	11
1.2. Cele badań rynkowych	13
1.3. Próba w badaniach rynkowych	15
1.4. Podstawowe metody badawcze	23
2. Badania rynkowe i marketing	33
2.1. Różne wymiary marketingu i konsekwencje dla badań rynkowych	33
2.2. Epokowa zmiana perspektywy w marketingu	35
2.3. Odpowiedź ze strony badań rynkowych na wymiary i typy działań marketingowych	39
3. Badania rynkowe z perspektywy produktowej	43
3.1. Badania na etapie wyboru wartości konsumenckiej	43
3.2. Segmentacje klientów	44
3.3. Wybór rynków docelowych, określanie potencjału produktu	50
3.4. <i>Conjoint Analysis</i>	56
3.5. Pozycjonowanie na rynku	58
3.6. Pozycjonowanie na półce sklepowej	60
4. Badania rynkowe z perspektywy sprzedażowej	63
4.1. Badania na etapie dostarczania wartości konsumenckiej	63
4.2. Badania produktu	64
4.3. Badania marki	71
4.4. Badania cenowe	76

SPIS TREŚCI

4.5. <i>Price Sensitivity Meter</i> (PSM)	83
4.6. Badania wolumetryczne	86
4.7. Badania jakości dystrybucji i serwisu	88
5. Badania rynkowe na etapie planowania i oceny komunikacji marketingowej	93
5.1. Badania na etapie informowania o wartości konsumenckiej	93
5.2. Reklama i inne rodzaje działań promocyjnych	94
5.3. Pretesty reklam	98
5.4. Monitoring kampanii	103
5.5. Badania skuteczności kampanii internetowych	109
5.6. Badania mediów i tworzenie media planów	111
5.7. Standardy badań medialnych na polskim rynku	116
6. Badania z perspektywy klienta i obywatela	121
6.1. Badania jako temat medialny	121
6.2. Badania opinii	122
6.3. Badania polityczne	126
6.4. Podstawowe zasady interpretacji wyników badań i ich publikacji	132
6.5. Pozamedialne cele badań politycznych	135