

Spis treści

Wstęp	5
1. Istota badań rynkowych i marketingowych	9
1.1. Wprowadzenie	9
1.2. Rynek, marketing, badania	10
1.3. Domeny badań rynkowych i marketingowych	11
1.4. Cele analiz rynkowych i badań marketingowych	13
1.5. Funkcje i obszary badań marketingowych	14
2. Klasyfikacje badań rynkowych i marketingowych	17
2.1. Klasyfikacja z punktu widzenia przedmiotu badania	17
2.2. Klasyfikacja według źródeł i rodzaju informacji	20
2.3. Klasyfikacja według ingerencji badacza i typu problemu decyzyjnego	23
2.4. Klasyfikacja według czasu trwania	24
2.5. Inne kryteria podziału badań	25
3. Organizacja badań	27
3.1. Badania powtarzalne, niepowtarzalne, outsourcing	27
3.2. Rola problemów decyzyjnych w badaniach marketingowych	28
3.3. Etapy projektu badawczego	29
3.4. Wybór metod badawczych	32
3.5. System informacji marketingowej	33
3.6. CRM jako SIM ukierunkowany na klienta	35
4. Badania wtórne i ich źródła informacji	37
4.1. Źródła informacji zewnętrznych i wewnętrznych	37
4.2. Uczestnicy rynku niewyspecjalizowani w dostarczaniu informacji ...	38
4.2.1. Konkurenci	39
4.2.2. Dostawcy	39
4.2.3. Odbiorcy (klienci)	40
4.2.4. Zintegrowany łańcuch dostaw jako źródło informacji strategicznej	40
4.2.5. Instytucje finansowe	41
4.2.6. Właściciele, inwestorzy	42
4.2.7. Instytucje rządowe i państwowe	42
5. Badania pierwotne	43
5.1. Zakres i cel badań pierwotnych	43
5.2. Metody i techniki badań pierwotnych	44
5.3. Obiekty badania, pomiar	47
5.4. Dobór próby	49

5.5. Dobór metod analizy	51
5.6. Pakiety statystyczne jako narzędzie wspomagające wybór metody analitycznej	55
6. Skale pomiarowe, kwestionariusz	58
6.1. Skale pomiarowe, skale ocen	58
6.2. Podstawowe zasady skalowania postaw	61
6.3. Kwestionariusz	64
7. Badania jakościowe	70
7.1. Klasyfikacja metod jakościowych	70
7.2. Wywiad swobodny	71
7.3. Zogniskowane wywiady grupowe	71
7.4. Indywidualny wywiad pogłębiony	73
7.5. Techniki projekcyjne	73
7.6. Obserwacja uczestnicząca	74
7.7. Metody heurystyczne	75
7.7.1. Metoda ocen ekspertów	75
7.7.2. Metoda delficka	76
7.7.3. Metoda „burzy mózgów”	78
8. Segmentacja rynku	80
8.1. Cele segmentacji	80
8.2. Planowanie badań segmentacyjnych	82
8.3. Przykład segmentacji rynku	85
9. Wspomaganie procesu podejmowania decyzji	93
9.1. Proces podejmowania decyzji	93
9.2. Przykład zastosowania systemu DSS – metoda AHP	94
10. Badania marketingowe w Internecie	101
10.1. Rodzaje badań prowadzonych za pośrednictwem Internetu	101
10.2. Zalety ankiet elektronicznych	102
10.3. Wady ankiet elektronicznych	103
10.4. Metody dystrybucji ankiet w Internecie	104
10.5. Badanie skuteczności i efektywności reklamy w Internecie	111
10.6. Alternatywne metody i techniki badań	113
Bibliografia	121