

Spis treści

Wstęp <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>	9
--	---

CZĘŚĆ I. FORMUŁOWANIE CELÓW I ORGANIZACJA BADAŃ

Rozdział 1. Przedmiot i etapy badań marketingowych <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>	15
1.1. Istota, przestanki i użyteczność badań marketingowych	15
1.1.1. Definicja i cele badań	15
1.1.2. Przesłanki wzrostu znaczenia badań marketingowych	16
1.1.3. Użyteczność badań marketingowych	17
1.2. Etapy procesu badania marketingowego	23
1.2.1. Określenie problemu badawczego	24
1.2.2. Formułowanie hipotez	25
1.2.3. Opracowanie planu badań	26
1.2.4. Wybór metod gromadzenia danych	29
1.2.5. Analizowanie i interpretowanie danych	31
1.2.6. Sporządzanie raportu z badań	32
Pytania i zadania kontrolne	33

CZĘŚĆ II. INFORMACJA RYNKOWA – ŹRÓDŁA, FORMY I NOWE TENDENCJE GROMADZENIA

Rozdział 2. System informacji marketingowej i organizacja badań <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>	37
2.1. System informacji marketingowej	37
2.2. Organizacja badań marketingowych	43
2.3. Problemy współpracy przedsiębiorstwa z agencją badawczą	47
2.4. Strategiczne badania marketingowe	53
Pytania i zadania kontrolne	56
Rozdział 3. Gromadzenie danych wtórnych	57
3.1. Rodzaje i źródła danych wtórnych	57
3.1.1. Podsystem informacji wtórnej wewnętrznej <i>Władysława Muszyńska</i>	60
3.1.2. Podsystem informacji zewnętrznej krajowej <i>Władysława Muszyńska</i>	69
3.1.3. Zagraniczne źródła wtórne <i>Kornelia Karcz</i>	83
3.1.4. Jakość danych wtórnych - korzyści i ograniczenia ich gromadzenia <i>Władysława Muszyńska</i>	87
3.2. Nowe technologie gromadzenia informacji <i>Magdalena Sobocińska</i>	91
3.2.1. Wykorzystanie Internetu do gromadzenia danych o charakterze wtórnym	91
3.2.2. Internet jako narzędzie wspomagające proces realizacji tradycyjnych badań	94

3.2.3. Tworzenie komputerowych baz danych	95
Pytania i zadania kontrolne	99
Rozdział 4. Gromadzenie danych pierwotnych	101
4.1. Wykorzystanie metod ankietowych w badaniu zachowań podmiotów rynku <i>Janusz Marak</i>	101
4.1.1. Funkcje i rodzaje ankiet	101
4.1.2. Procedura badania ankietowego	108
4.1.2.1. Określenie celu, zakresu i charakteru badania	108
4.1.2.2. Ustalenie liczby i kryteriów doboru respondentów	109
4.1.2.3. Opracowanie planu analizy wyników	115
4.1.2.4. Opracowanie kwestionariusza	116
4.1.2.5. Badanie terenowe	124
4.1.2.6. Weryfikacja uzyskanych odpowiedzi	125
4.1.2.7. Obliczanie wyników	125
4.1.2.8. Badanie współzależności zmiennych	126
4.1.2.9. Sporządzenie raportu z badania ankietowego	128
4.1.3. Przykład badania ankietowego	129
4.2. Badania panelowe	138
4.2.1. Panele tradycyjne <i>Janusz Marak</i>	138
4.2.2. Panele internetowe <i>Magdalena Sobocińska</i>	141
4.3. Metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach	143
4.3.1. Obserwacje <i>Janusz Marak</i>	143
4.3.2. Motywacje jako przedmiot badań marketingowych <i>Grażyna Światowy</i>	146
4.3.3. Wywiady pogłębione	149
4.3.3.1. Pogłębione wywiady grupowe <i>Janusz Marak</i>	149
4.3.3.2. Zogniskowane wywiady grupowe <i>Magdalena Sobocińska</i>	153
4.3.3.3. Pogłębione wywiady indywidualne <i>Janusz Marak</i>	158
4.3.4. Badanie emocji, ich pomiar i analiza <i>Grażyna Światowy</i>	161
4.3.5. Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych <i>Grażyna Światowy</i>	163
4.3.6. Eksperymenty <i>Janusz Marak</i>	169
4.3.6.1. Eksperymenty z jedną zmienną	170
4.3.6.2. Eksperymenty z wieloma zmiennymi	172
4.4. Pomiar zmiennych jakościowych <i>Grażyna Światowy</i>	179
4.4.1. Badanie postaw	179
4.4.2. Skale pomiaru postaw	184
4.4.3. Metoda analizy struktury preferencji	187
4.4.4. Mierzenie zamiarów zakupu	188
4.5. Badania marketingowe przez Internet <i>Magdalena Sobocińska</i>	191
4.5.1. Specyfika Internetu jako medium badawczego	191
4.5.2. Klasyfikacja badań związanych z Internetem	194
4.5.3. Badania ilościowe przez Internet	196
4.5.4. Etapy procesu jakościowego badania marketingowego przez Internet na przykładzie zogniskowanych wywiadów grupowych <i>on-line</i>	201
4.5.5. Czynniki wpływające na jakość i zwiększające wiarygodność badań przez Internet	206
4.6. Zakres zastosowań badań marketingowych przez Internet <i>Magdalena Sobocińska</i>	208
4.6.1. Badanie przez Internet produktu i reklamy	208
4.6.2. Badania serwisów www	211
4.6.3. Zalety i wady badań marketingowych przez Internet	215
4.7. Międzynarodowe badania oparte na źródłach pierwotnych - podejście kulturowe <i>Kornelia Karcz</i>	220
4.7.1. Problem ekwiwalencji w międzynarodowych badaniach marketingowych	223
4.7.1.1. Ekwiwalencja obiektu badań i próby badawczej	224

4.7.1.2. Ekwiwalencja pomiaru i procesu badań bezpośrednich	228
4.7.2. Wybór metod i technik w badaniach międzynarodowych.	233
4.7.3. Problemy metodologiczne w fazie realizacji i komunikowania wyników między- narodowych badań marketingowych.	240
4.8. Opracowanie raportu z badań <i>Władysława Muszyńska</i>	247
Pytania i zadania kontrolne.	254

CZĘŚĆ III. WYKORZYSTANIE BADAŃ W STRATEGICZNYM PLANOWANIU MARKETINGOWYM

Rozdział 5. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>	259
5.1. Badania czynników makrootoczenia	259
5.2. Badanie czynników mikrootoczenia	262
5.3. Analiza konkurencji	266
5.4. Prognozowanie sprzedaży i badanie potencjału rynku.	268
Pytania i zadania kontrolne.	271
Rozdział 6. Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>	272
6.1. Analiza udziału w rynku	272
6.1.1. Wskaźniki poziomu i struktury udziału w rynku.	272
6.1.2. Analiza dynamiczna udziału w rynku.	274
6.2. Udział w rynku jako podstawa określenia strategii przedsiębiorstwa	276
6.3. Analiza słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa	282
Pytania i zadania kontrolne.	287
Rozdział 7. Segmentacja rynku w procesie definiowania rynków docelowych <i>Władysława Muszyńska</i>	288
7.1. Podstawowe pojęcia: rynek, rynek docelowy, segmentacja, poziomy segmentacji	288
7.1.1. Definiowanie rynku w ujęciu tradycyjnym i marketingowym	288
7.1.2. Etapy procesu planowania i realizacji marketingu docelowego.	289
7.2. Podstawy informacyjne i organizacja procesu segmentacji w przedsiębiorstwie.	290
7.2.1. Organizacja segmentacji w przedsiębiorstwie.	290
7.2.2. Rodzaje informacji niezbędnych w procesie segmentacji	291
7.3. Proces segmentacji - etapy, poziomy, rodzaje.	292
7.3.1. Makrosegmentacja i mikrosegmentacja rynku	292
7.3.2. Poziomy i rodzaje segmentacji według wybranych kryteriów.	294
7.3.3. Przegląd procedur segmentacji rynku.	304
7.4. Warunki skutecznej i efektywnej segmentacji rynku.	308
7.4.1. Warunki użyteczności procesu segmentacji	308
7.4.2. Ocena atrakcyjności segmentu rynku.	311
7.5. Zastosowanie segmentacji - przykłady procedur.	314
7.5.1. Procedura 1: segmentacja rynku dóbr trwałego użytkowania	314
7.5.2. Procedura 2: zastosowanie segmentacji w procesie pozyskiwania klienta strategicz- nego	319
Pytania i zadania kontrolne.	321
Rozdział 8. Badania produktu <i>Bogdan Sojkin</i>	323
8.1. Przesłanki i istota badań marketingowych produktu	323
8.2. Badania nowego produktu.	327
8.2.1. Cele i fazy badania nowego produktu.	327
8.2.2. Badanie (przesiewanie) nowych pomysłów (idei) na produkt.	328
8.3. Badanie koncepcji nowego produktu.	332
8.4. Badania prototypu/serii próbnej produktu	338
8.5. Testowanie marketingowe produktu.	344
8.5.1. Studium przypadku Sufit podwieszany Sofit-ROCKWOOL® Polska sp. z o.o. . . .	351

8.6. Badania istniejącego produktu i jego pozycji rynkowej	355
8.7. Badanie nazwy, opakowania i etykiety produktu	360
8.7.1. Studium przypadku Piwo Dębowe Mocne Kompania Piwowarska S.A. - badanie nazwy, etykiety i opakowania	364
Pytania i zadania kontrolne.	369
Rozdział 9. Badanie cen <i>Paweł Waniowski.</i>	370
9.1. Wtórne źródła informacji o cenach	371
9.2. Testowanie cen nowych produktów.	372
9.3. Analiza zależności między przychodami ze sprzedaży a poniesionymi kosztami.	377
9.4. Analiza kosztów krańcowych.	386
9.5. Cena a cykl życia produktu	388
9.6. Cena a popyt	391
9.7. Badanie zewnętrznych czynników wpływających na ceny.	395
Pytania i zadania kontrolne.	396
Rozdział 10. Badania systemu dystrybucji.	397
10.1. Uwagi wstępne <i>Władysław Szczepankiewicz.</i>	397
10.2. Wybór rodzaju kanału dystrybucji <i>Władysław Szczepankiewicz.</i>	400
10.3. Dystrybucja fizyczna jako obiekt badań marketingowych <i>Władysław Szczepankiewicz.</i>	410
10.4. Analiza i ocena poziomu obsługi klientów.	420
10.4.1. Czynniki i kryteria oceny poziomu obsługi klientów <i>Władysław Szczepankiewicz.</i>	420
10.4.2. Badanie wpływu ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży na decyzje nabywców <i>Barbara Iwankiewicz-Rak.</i>	426
10.4.3. Badanie wpływu jakości pracy sprzedawców na efektywność sprzedaży <i>Barbara</i> <i>Iwankiewicz-Rak.</i>	429
Pytania i zadania kontrolne.	432
Rozdział 11. Badania skuteczności systemu komunikacji <i>Krzyszyna Mazurek-Łopacińska.</i>	433
11.1. Podstawowe etapy badań nad reklamą.	433
11.2. Rodzaje testów i innych metod stosowanych w badaniach nad reklamą.	436
11.3. Badanie zasięgu reklamy.	442
11.4. Metody oceny skuteczności reklamy.	444
11.5. Bilans (podsumowanie) kampanii reklamowej.	454
11.6. Pomiar efektów promocji sprzedaży.	456
Pytania i zadania kontrolne.	464
Rozdział 12. Badanie satysfakcji i lojalności klientów <i>Krzyszyna Mazurek-Łopacińska.</i>	466
12.1. Istota i podstawy pomiaru satysfakcji.	466
12.2. Program badania i pomiaru satysfakcji klientów.	469
12.3. Obliczanie wskaźnika satysfakcji klientów.	473
12.4. Krajowe wskaźniki satysfakcji.	476
12.5. Satysfakcja klientów jako kluczowa zmienna w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	478
12.6. Metody pomiaru lojalności konsumentów wobec marki	480
Pytania i zadania kontrolne.	484
Bibliografia	485
Indeks rzeczowy.	489