

[opis]

Podstawową przesłanką prezentowanej monografii jest przedstawienie głównych etapów oraz tendencji rozwoju w prawie 100-letniej historii badań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem ostatniego dziesięciolecia, kiedy to pojawiła się era wielkich zbiorów danych, a następnie era produktów i usług, bazujących na tych danych. Autorzy każdego z rozdziałów koncentrują się na przedstawieniu najnowszych, czy to źródeł informacji czy też metod i techniki pozyskiwania danych, jak również nowych obszarów badawczych. W każdym z nich omawiane są nie tylko nowe możliwości badawcze na licznych przykładach, ale również sposób interpretacji uzyskanych wyników i kierunki ich wykorzystywania w procesie podejmowania decyzji przez decydentów.

[autor]

### **Róża Milic-Czerniak**

prof. nadzw. dr hab., związana z sektorem bankowym od 18 lat, dyrektor Biura Controllingu, Biura Projektów oraz dyrektor zarządzająca w Banku Pekao S.A., zajmowała się wdrażaniem nowoczesnych metod zarządzania oraz wspomagających je systemów informatycznych. Członek Komisji Etyki Bankowej przy ZBP.

[spis]

Wprowadzenie  
Róża Milic-Czerniak

### **Rozdział 1. Kierunki rozwoju badań marketingowych**

Róża Milic-Czerniak

Wstęp

- 1.1. Ewolucja pojęcia badań marketingowych i ich roli w podejmowaniu decyzji biznesowych
- 1.2. Etapy rozwoju badań marketingowych
- 1.3. Rozwój metod zbierania danych w badaniach marketingowych
- 1.4. Źródła informacji o prowadzeniu badań marketingowych

Podsumowanie

Bibliografia

### **Rozdział 2. Badanie ankietowe satysfakcji pracowników**

Monika Szczerbak

Wstęp

- 2.1. Ankieta – forma pozyskiwania i analizowania informacji
- 2.2. Techniki ankietowe
- 2.3. Etapy przygotowania badań ankietowych
- 2.4. Badania ankietowe satysfakcji pracowników

Podsumowanie

Bibliografia

Załączniki

### **Rozdział 3. Rola badań marketingowych w prewencji missellingu usług finansowych**

Monika Jachimkowska

Wstęp

- 3.1. Praktyki missellingu i metody ich rozpoznawania na rynkach usług finansowych
- 3.2. Badania marketingowe w służbie ograniczania ryzyka braku zgodności
- 3.3. Istota i etapy badania metodą tajemniczy klient
- 3.4. Metody badania zgodności praktyk sprzedażowych
- 3.5. Wykorzystanie wyników badań metodą tajemniczy klient
- 3.6. Tajemniczy klient – nowe narzędzie regulatora

Podsumowanie

Bibliografia

### **Rozdział 4. Eye-tracking w badaniach marketingowych**

Jolanta Jurczak

Wstęp

- 4.1. Charakterystyka eye-trackingu
- 4.2. Procedura badań metodą eye-trackingu
- 4.3. Narzędzia stosowane w badaniach eyetrackingowych
- 4.4. Zastosowanie badań eyetrackingowych w obszarze marketingu

Podsumowanie

Bibliografia

### **Rozdział 5. Badania doświadczeń użytkownika – w poszukiwaniu perspektywy klienta w interakcji z systemami informatycznymi**

Aleksandra Snarska

Wstęp

- 5.1. Doświadczenie użytkownika – definicja
- 5.2. Cele i typowe miary badań doświadczeń użytkownika
- 5.3. Rola badań użytkownika w procesie projektowania doświadczeń
- 5.4. Spektrum metod badawczych wspierających projektowanie doświadczeń
- 5.5. Metody badawcze najczęściej wykorzystywane w projektowaniu doświadczeń użytkownika urządzeń elektronicznych

Podsumowanie

Bibliografia

### **Rozdział 6. Mapowanie podróży klienta jako metoda badania jego doświadczeń**

Aleksandra Snarska

Wstęp

- 6.1. Cykl życia klienta a mapa jego podróży
- 6.2. Mapy podróży klienta – definicja i cele
- 6.3. Proces badania doświadczeń przez mapowanie podróży klienta
- 6.4. Typowe błędy przy tworzeniu map podróży klienta

Podsumowanie

Bibliografia

### **Rozdział 7. Zastosowanie analizy czynnikowej w weryfikacji badań marketingowych**

Jolanta Jurczak

Wstęp

7.1. Analiza czynnikowa – istota koncepcji

7.2. Procedura analizy czynnikowej

7.3. Przykłady zastosowań analizy czynnikowej w obszarze marketingu

Podsumowanie

Bibliografia

## **Rozdział 8. Monitoring mediów społecznościowych w badaniach marketingowych**

Rafał Broniarek

Wstęp

8.1. Perspektywa danych

8.2. Perspektywa narzędziowa

8.3. Perspektywa biznesowa

8.4. Perspektywa badawcza

Podsumowanie

Bibliografia

## **Rozdział 9. Analityka zaawansowana w badaniach marketingowych**

Róża Milic-Czerniak

Wstęp

9.1. Charakterystyka Big Data – podstawy analityki zaawansowanej

9.2. Istota analityki zaawansowanej

9.3. Analityka marketingowa – przykłady zastosowań

Podsumowanie

Bibliografia