

# **Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją. Redakcja naukowa Wojciech Popławski, Eulalia Skawińska**

Prezentowany podręcznik obejmuje wiedzę z zakresu badań marketingowych. Autorzy przedstawili w nim:

- istotę i znaczenie badań marketingowych;
- przygotowanie badania marketingowego;
- gromadzenie danych pomiarowych i budowę instrumentu pomiarowego;
- realizację badania marketingowego i prezentację jego wyników;
- stosowanie statystyki w badaniach marketingowych;
- wykorzystanie internetowych badań marketingowych w zarządzaniu organizacją;
- międzynarodowe badania marketingowe.

Podręcznik uzupełniają opisy studiów przypadków, co pozwala ugruntować wiedzę i przygotować się do samodzielnego zaprojektowania i realizacji badania marketingowego.

Podręcznik jest przeznaczony dla studentów zarządzania w wyższych uczelniach różnych typów.

Spis treści:

## **Wstęp**

### **I**

## **Podstawowe zagadnienia z zakresu teorii badań marketingowych**

### **1. Istota i znaczenie badań marketingowych**

- 1.1. Dane i informacje marketingowe
- 1.2. Badania marketingowe jako ogniwo systemu informacji marketingowej
- 1.3. Pojęcie i geneza badania marketingowego
- 1.4. Cel i zakres badań marketingowych
- 1.5. Rodzaje badań marketingowych
- 1.6. Organizacja badań marketingowych
- 1.7. Etyka w badaniach marketingowych

### **2. Przygotowanie badania marketingowego**

- 2.1. Etapy przygotowania badania
- 2.2. Zdefiniowanie problemu badawczego i poszukiwanie oczekiwanych informacji
- 2.3. Dobór próby do badania
- 2.4. Wybór metody zbierania danych i przygotowanie instrumentów służących do pomiaru
- 2.5. Pozostałe czynności przygotowawcze

### **3. Gromadzenie danych pierwotnych**

- 3.1. Informacje wstępne
- 3.2. Ilościowe dane pierwotne
- 3.3. Jakościowe dane pierwotne

#### **4. Budowa instrumentu pomiarowego**

- 4.1. Pojęcie i rodzaje instrumentów pomiarowych
- 4.2. Zasady budowy kwestionariusza badawczego
- 4.3. Zasady budowy, kolejność i rodzaje pytań kwestionariuszowych
- 4.4. Skale pomiarowe i skalowanie odpowiedzi

#### **5. Realizacja badania marketingowego i prezentacja jego wyników**

- 5.1. Redukcja i redakcja danych
- 5.2. Analiza i interpretacja danych
- 5.3. Prezentacja danych i wyników badania
- 5.4. Ocena wyników badania
- 5.5. Możliwe błędy w badaniu marketingowym
- 5.6. Korzyści ze stosowania programów SPSS i STATISTICA

#### **6. Statystyka w badaniach marketingowych**

- 6.1. Cel i zakres stosowania statystyki w badaniach marketingowych
- 6.2. Mierniki stosowane do opisu statystycznego badanej populacji i próby
- 6.3. Wnioskowanie statystyczne w analizie struktury zjawisk rynkowych
- 6.4. Analiza związków przyczynowo-skutkowych między badanymi zmiennymi rynkowymi
- 6.5. Analiza dynamiki zjawisk rynkowych
- 6.6. Obliczanie mierników statystycznych z wykorzystaniem programu Microsoft Excel

#### **7. Wykorzystanie internetowych badań marketingowych w zarządzaniu organizacją**

- 7.1. Specyfika Internetu w procesie badań marketingowych
- 7.2. Źródła danych w internetowych badaniach marketingowych
- 7.3. Badania ilościowe i jakościowe w Internecie
- 7.4. Segmentacja e-klientów i jej kryteria

#### **8. Międzynarodowe badania marketingowe**

- 8.1. Specyfika działalności przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych
- 8.2. Istota i znaczenie podejść emic i etic w międzynarodowych badaniach marketingowych
- 8.3. Czynniki określające wtórne źródła danych w międzynarodowych badaniach marketingowych
- 8.4. Rodzaje i zakres pierwotnych źródeł danych w międzynarodowych badaniach marketingowych
- 8.5. Typologia międzynarodowych badań marketingowych

## **II**

### **Wybrane obszary zastosowań badań marketingowych. Studia przypadków**

#### **9. Badanie i pomiar satysfakcji klienta**

#### **10. Badanie lojalności klienta**

#### **11. Badanie zachowań konsumentów**

#### **12. Badanie wizerunku i reputacji przedsiębiorstwa**

### **13. Badanie nowego produktu**

### **14. Badanie cen**

### **15 Badanie standardów obsługi klienta w systemie dystrybucji**

### **16. Badanie wybranych narzędzi promocji**

16.1. Reklama

16.2. Promocja sprzedaży

### **17. Studia przypadków**

17.1. Badanie marketingowe dla Kwiaciarni Wysyłkowej „Bratek”

17.2. Badanie i pomiar satysfakcji klienta w Pizzerii „Arturo”

17.3. Bankowość elektroniczna — badanie lojalności klientów

17.4. Badanie marketingowe dla firmy KRA-NAP

17.5. Badanie marketingowe dla firmy Doris-Davidson

17.6. Planetarium

17.7. Wprowadzenie na rynek nowego produktu

17.8. Badanie ceny produktu

17.9. Badanie skuteczności kampanii marketingowej firmy Top Furniture S.A.

17.10. Ekspansja międzynarodowa firmy Beauty

17.11. Agencja Rozwoju

### **Bibliografia**

### **Słownik ważniejszych pojęć**

### **Indeks**