

## **OPIS**

Badania marketingowe stanowią jeden z najważniejszych elementów działań marketingowych w każdym przedsiębiorstwie. Dostarczają decydentom informacji zastępujących intuicję i rutynowe doświadczenie, które może być zawodne. Treścią czwartego, zmienionego wydania podręcznika są znane i powszechnie stosowane metody badań marketingowych. Układ książki wyznacza kolejne etapy procesu badawczego:

- projektowanie badania marketingowego (w tym dobór próby i budowa instrumentu pomiarowego),
- zbieranie danych ze źródeł wtórnych i pierwotnych,
- redukcja i analiza danych,
- prezentacja i ocena wyników badania marketingowego.

Książka jest przeznaczona dla studentów i pracowników naukowych z różnych typów uczelni. Mogą z niej również skorzystać praktycy – specjaliści w zakresie badań marketingowych – prowadzący badania własne lub kierujący pracami badawczymi, a także menedżerowie firm odpowiedzialni za nadzorowanie i zlecanie badań marketingowych w przedsiębiorstwach.

## **SPIS TREŚCI**

Wstęp

### **CZĘŚĆ I. PRZYGOTOWANIE PROCESU BADAŃ MARKETINGOWYCH**

#### **Rozdział 1. Badania marketingowe a zarządzanie**

- 1.1. Rozwój praktyki i teorii badań
- 1.2. Rola badań w podejmowaniu decyzji
  - 1.2.1. Faza identyfikacji problemów decyzyjnych lub okoliczności sprzyjających
  - 1.2.2. Faza ustalania problemów do rozwiązania
  - 1.2.3. Faza rozwiązywania problemów
  - 1.2.4. Faza realizacji i kontroli
- 1.3. Marketingowe systemy informacyjne

#### **Rozdział 2. Proces badania marketingowego**

- 2.1. Etapy i rodzaje badań
  - 2.1.1. Etapy badania
  - 2.1.2. Rodzaje badań
- 2.2. Błędy popełniane w procesie badania
  - 2.2.1. Rodzaje błędów
  - 2.2.2. Przykłady błędów
  - 2.2.3. Sposoby redukcji błędów
- 2.3. Metody projektowania procesu badania
- 2.4. Decyzja o realizacji badania

### **CZĘŚĆ II. DOBÓR PRÓBY ORAZ POMIAR JEJ JEDNOSTEK ZA POMOCĄ INSTRUMENTÓW POMIAROWYCH**

### **Rozdział 3. Projektowanie doboru próby**

- 3.1. Proces doboru próby
- 3.2. Elementy teorii próby losowej
- 3.3. Ustalenie liczebności próby
  - 3.3.1. Liczebność próby losowej
  - 3.3.2. Liczebność próby nielosowej
- 3.4. Metody określania składu próby
  - 3.4.1. Metody losowe
  - 3.4.2. Metody nielosowe
  - 3.4.3. Metody doboru internetowego
- 3.5. Opracowanie instrukcji i pobranie próby

### **Rozdział 4. Pomiar w badaniach marketingowych**

- 4.1. Pomiar jako element badania
- 4.2. Przedmiot pomiaru
- 4.3. Procesy i instrumenty pomiarowe
- 4.4. Skale i poziomy pomiar
  - 4.4.1. Skale nominalne
  - 4.4.2. Skale porządkowe
  - 4.4.3. Skale przedziałowe
  - 4.4.4. Skale stosunkowe
- 4.5. Wiarygodność pomiaru
  - 4.5.1. Rzetelność pomiaru
  - 4.5.2. Trafność pomiaru
  - 4.5.3. Procedura oceny wiarygodności pomiarów

### **Rozdział 5. Kwestionariusz jako instrument pomiarowy**

- 5.1. Istota i proces budowy kwestionariusza
- 5.2. Rodzaje pytań i zasady ich budowy
  - 5.2.1. Rodzaje pytań
  - 5.2.2. Zasady budowy pytań
- 5.3. Rodzaje i skalowanie odpowiedzi
  - 5.3.1. Rodzaje odpowiedzi na pytania otwarte i zamknięte
  - 5.3.2. Zasady skalowania odpowiedzi wieloalternatywnych
- 5.4. Sprawdzenie kwestionariusza
- 5.5. Skale do pomiaru postaw
  - 5.5.1. Kategoria postaw
  - 5.5.2. Jednowymiarowe skale do pomiaru postaw
  - 5.5.3. Wielowymiarowe skale do pomiaru postaw

## **CZĘŚĆ III. ZBIERANIE DANYCH ZE ŹRÓDEŁ WTÓRNYCH I PIERWOTNYCH**

### **Rozdział 6. Zbieranie danych ze źródeł wtórnych**

- 6.1. Źródła informacji i ich klasyfikacja
  - 6.1.1. Źródła wtórne
  - 6.1.2. Źródła pierwotne
  - 6.1.3. Klasyfikacja źródeł informacji
- 6.2. Przykłady i charakterystyka źródeł wtórnych
  - 6.2.1. Wewnętrzne źródła wtórne

- 6.2.2. Zewnętrzne krajowe źródła wtórne
- 6.2.3. Zewnętrzne zagraniczne źródła wtórne
- 6.2.4. Księgi adresowe i przewodniki
- 6.3. Internetowe źródła wtórne
  - 6.3.1. Poczta elektroniczna i inne usługi
  - 6.3.2. Strony internetowe
  - 6.3.3. Internetowe bazy danych
- 6.4. Wiarygodność źródeł wtórnych

## **Rozdział 7. Pośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych**

- 7.1. Ogólna charakterystyka metod
- 7.2. Metody ankietowe pośrednie
  - 7.2.1. Ankiety bez udziału ankietera
  - 7.2.2. Ankiety z pośrednim udziałem ankietera
- 7.3. Metody wywiadów pośrednich
  - 7.3.1. Wywiad telefoniczny
  - 7.3.2. Wywiad internetowy
- 7.4. Metody heurystyczne pośrednie
  - 7.4.1. Metoda delficka
  - 7.4.2. Metody komputerowe
  - 7.4.3. Inne metody pośrednie
- 7.5. Panel konsumencki

## **Rozdział 8. Bezpośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych**

- 8.1. Metody ankietowe bezpośrednie
  - 8.1.1. Ankieta bezpośrednia
  - 8.1.2. Ankieta audytoryjna
- 8.2. Wywiady bezpośrednie
  - 8.2.1. Ogólna charakterystyka wywiadów bezpośrednich
  - 8.2.2. Wywiady osobiste
  - 8.2.3. Ankieter i kontrola jego pracy
- 8.3. Bezpośrednie metody heurystyczne
  - 8.3.1. Burza mózgów
  - 8.3.2. Metoda synektyczna
  - 8.3.3. Metoda myślenia lateralnego
- 8.4. Jakościowe metody zbierania danych
  - 8.4.1. Wywiady grupowe
  - 8.4.2. Metody projekcyjne
  - 8.4.3. Indywidualne wywiady pogłębione
- 8.5. Kryteria wyboru metod sondażowych
- 8.6. Błędy zbierania danych w metodach sondażowych
  - 8.6.1. Błędy pomiarów sondażowych
  - 8.6.2. Błąd braku odpowiedzi

## **Rozdział 9. Pozasondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych**

- 9.1. Pomiarzy fizjologiczne
  - 9.1.1. Pomiar fal mózgowych

- 9.1.2. Pomiar ruchu gałek ocznych
- 9.1.3. Pomiar wrażliwości skóry
- 9.1.4. Inne pomiary fizjologiczne
- 9.2. Metody neuromarketingowe
  - 9.2.1. Metoda funkcjonalnego rezonansu magnetycznego
  - 9.2.2. Metoda optycznej tomografii absorpcyjnej
- 9.3. Metody obserwacji
  - 9.3.1. Ogólna charakterystyka metod obserwacji
  - 9.3.2. Wybrane metody obserwacji w badaniach marketingowych
- 9.4. Marketingowe badania etnograficzne
  - 9.4.1. Klasyczne metody etnograficzne
  - 9.4.2. Internetowe badania etnograficzne
- 9.5. Metody rejestracji
  - 9.5.1. Audyt detaliczny i hurtowy
  - 9.5.2. Rejestracja skaningowa
  - 9.5.3. Rejestracja za pomocą fal radiowych
  - 9.5.4. Inne rodzaje rejestracji
- 9.6. Metody organoleptyczne

## **Rozdział 10. Zbieranie danych za pomocą metod eksperymentu**

- 10.1. Potencjalne błędy pomiaru podczas eksperymentu
- 10.2. Projektowanie eksperymentu
  - 10.2.1. Eksperymenty z jedną zmienną niezależną
  - 10.2.2. Eksperymenty z wieloma zmiennymi niezależnymi
- 10.3. Eksperyment naturalny i sztuczny
  - 10.3.1. Eksperyment naturalny
  - 10.3.2. Eksperyment sztuczny
- 10.4. Metody symulacyjne

## **CZĘŚĆ IV. REDUKCJA I ANALIZA DANYCH OTRZYMANYCH Z POMIARÓW**

### **Rozdział 11. Metody redukcji danych**

- 11.1. Kontrola i redakcja
  - 11.1.1. Kontrola pomiaru
  - 11.1.2. Redakcja danych
- 11.2. Klasyfikacja i tabulacja danych
  - 11.2.1. Klasyfikacja
  - 11.2.2. Tabulacja
- 11.3. Zastosowanie komputerów w badaniach
  - 11.3.1. Kodowanie danych
  - 11.3.2. Zasady wprowadzania danych do komputera
- 11.4. Rozwój metod transmisji danych
  - 11.4.1. Transmisja przez instrumenty konwencjonalne
  - 11.4.2. Transmisja przez terminale stacjonarne
  - 11.4.3. Transmisja przez terminale przenośne
- 11.5. Komputerowa redakcja i tabulacja danych

### **Rozdział 12. Wybrane metody ilościowej analizy danych**

- 12.1. Sumaryczne mierniki statystyczne

- 12.2. Wybrane metody wnioskowania statystycznego
  - 12.2.1. Metody estymacji parametrów populacji
  - 12.2.2. Metody testowania hipotez
- 12.3. Wybrane wielowymiarowe metody analizy
  - 12.3.1. Metody analizy tabelarycznej
  - 12.3.2. Analiza wariancji
- 12.4. Metody prognozowania
  - 12.4.1. Jakościowe metody prognozowania
  - 12.4.2. Metody ekstrapolacyjne
  - 12.4.3. Metody przyczynowo-skutkowe

## **CZĘŚĆ V. KOMUNIKOWANIE I WYKORZYSTANIE WYNIKÓW ORAZ ORGANIZACJA BADAŃ**

### **Rozdział 13. Metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego**

- 13.1. Znaczenie prezentacji wyników
- 13.2. Interpretacja wyników analiz
  - 13.2.1. Analiza a interpretacja danych
  - 13.2.2. Metody interpretacji
- 13.3. Metody i zasady prezentacji
  - 13.3.1. Prezentacja pisemna
  - 13.3.2. Prezentacja ustna
- 13.4. Metody kontroli badania i oceny jego wyników
  - 13.4.1. Kontrola badania
  - 13.4.2. Ocena wyników badania
  - 13.4.3. Zastosowania wyników badania

### **Rozdział 14. Etyczne aspekty badań marketingowych**

- 14.1. Ochrona prawna
  - 14.1.1. Grupy społeczne i grupy interesu
  - 14.1.2. Ochrona respondentów
  - 14.1.3. Ochrona klientów firm badawczych
  - 14.1.4. Ochrona firm badawczych
- 14.2. Profesjonaliści wykonujący prace badawcze
  - 14.2.1. Kwalifikacje badaczy
  - 14.2.2. Perspektywy zawodu badacza
- 14.3. Uwagi o wywiadzie gospodarczym
  - 14.3.1. Tradycyjne działania i środki
  - 14.3.2. Systemy komputerowe

### **Rozdział 15. Organizacja badań marketingowych**

- 15.1. Organizacja badań w przedsiębiorstwie
- 15.2. Firmy badawcze
  - 15.2.1. Firmy badawcze w Stanach Zjednoczonych
  - 15.2.2. Firmy badawcze w Wielkiej Brytanii
  - 15.2.3. Rozwój badań marketingowych w Polsce
- 15.3. Zrzeszenia firm badawczych

Załączniki

Bibliografia  
Indeks rzeczowy