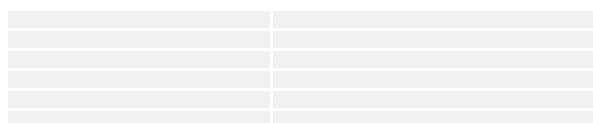


Badania marketingowe. Podstawy metodyczne Stanisław Kaczmarczyk

Badania marketingowe stanowią jeden z najważniejszych elementów działań marketingowych w każdym przedsiębiorstwie. Dostarczają decydom 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 wyznaczają 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. Pomiary 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 funkcyjnego 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