

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Istota i procedura międzynarodowego postępowania badawczego	11
1.1. Wprowadzenie.....	11
1.2. Otoczenie zagraniczne	13
1.3. Definicje i rodzaje międzynarodowych badań marketingowych	16
1.4. Procedura międzynarodowego badania marketingowego	18
1.5. Szczególne cechy międzynarodowych badań marketingowych	28
1.6. Zakres międzynarodowych badań marketingowych	31
1.6.1. Badania strukturalne.....	31
1.6.2. Badanie elementów rynku.....	33
1.6.3. Badanie elementów marketingu	36
Rozdział 2. Informacje wtórne w międzynarodowych badaniach marketingowych ..	41
2.1. Wprowadzenie.....	41
2.2. Zalety i kierunki wykorzystania wtórnych źródeł informacji	43
2.3. Ograniczenia wtórnych źródeł informacji	45
2.4. Wewnętrzne źródła informacji wtórnych.....	48
2.5. Zewnętrzne źródła informacji wtórnych.....	51
2.6. Ośrodki kojarzące partnerów i udostępniające zagraniczną informację rynkową w Polsce.....	59
Rozdział 3. Metody pomiaru pierwotnych źródeł informacji w międzynarodowych badaniach marketingowych	70
3.1. Wprowadzenie.....	70
3.2. Ilościowe metody pomiaru źródeł pierwotnych w międzynarodowych badaniach marketingowych.....	73

Spis treści

3.2.1. Ankiety.....	73
3.2.2. Badania omnibusowe i panelowe	84
3.2.3. Wywiady	85
3.2.4. Obserwacja	90
3.2.5. Eksperyment	92
3.3. Jakościowe metody pomiaru źródeł pierwotnych w międzynarodowych badaniach marketingowych	106
3.3.1. Indywidualny wywiad pogłębiony	106
3.3.2. Zogniskowany wywiad grupowy	107
3.3.3. Techniki projekcyjne	114
3.3.4. Techniki wspomagające	121
3.3.5. Burza mózgów jako wybrana metoda heurystyczna	122
3.4. Kryteria wyboru metody badawczej w międzynarodowych badaniach marketingowych	123
Rozdział 4. Projektowanie kwestionariusza w badaniach międzynarodowych.....	127
4.1. Wprowadzenie.....	127
4.2. Proces budowy kwestionariusza	127
4.3. Rozwiązania w sferze projektowania kwestionariusza.....	132
4.4. Metody tłumaczenia kwestionariusza.....	135
4.5. Kulturowe uwarunkowania formułowania pytań kwestionariusza	140
4.5.1. Pytania metryczkowe	140
4.5.2. Pytania dotyczące zwyczajów konsumpcyjnych	144
4.5.3. Skalowanie odpowiedzi	147
4.6. Wpływ kultury na styl odpowiedzi.....	152
Rozdział 5. Gromadzenie danych pierwotnych w międzynarodowych badaniach marketingowych	157
5.1. Wprowadzenie.....	157
5.2. Określenie populacji badanej.....	157
5.3. Metody doboru próby	160
5.4. Określenie wielkości próby	164
5.5. Zbieranie i analiza danych.....	170
5.5.1. Analiza ilościowa	171
5.5.2. Analiza jakościowa	173
5.6. Przygotowanie raportu.....	175
Rozdział 6. Wybór rynków zagranicznych	181
6.1. Wprowadzenie.....	181
6.2. Sposoby postępowania w sferze wyboru rynków zagranicznych.....	182
6.3. Segmentacja rynku światowego	185
6.4. Procedury wyboru rynków docelowych.....	197
6.4.1. Wybór docelowych rynków eksportowych.....	199
6.4.2. Wybór rynków zaopatrzenia w wyroby i usługi.....	206
6.4.3. Badanie klimatu inwestycyjnego	207

6.5. Segmentacja rynków docelowych	210
6.6. Wizyty na potencjalnych rynkach zagranicznych i wybór partnerów do współpracy	215
Rozdział 7. Badanie elementów marketingu na rynkach międzynarodowych.....	218
7.1. Wprowadzenie.....	218
7.2. Metody badania produktu	219
7.3. Sposoby badania opakowań	225
7.4. Wprowadzenie nowego produktu na rynek	227
7.5. Badanie wizerunku i marki	231
7.6. Metody wyceny wartości marki	233
7.7. Sposoby badania poziomu i struktury cen	236
7.8. Metody badania dystrybucji.....	241
7.9. Metody badania skuteczności komunikacji	244
7.10. Metody badania jakości pracy personelu	248
Rozdział 8. Organizowanie międzynarodowych badań marketingowych w przedsiębiorstwie	252
8.1. Wprowadzenie.....	252
8.2. Rozwiązania organizacyjne w sferze badań	253
8.3. System międzynarodowej informacji marketingowej.....	258
8.4. Organizacja badań marketingowych rynków zagranicznych w przedsiębiorstwie międzynarodowym.....	263
8.5. Etyczne zasady prowadzenia badań marketingowych.....	266
Załącznik	271
Bibliografia	275
Indeks rzeczowy	282