

Spis treści

CZĘŚĆ I. BADANIA MARKETINGOWE, PROCES BADAŃ I DEFINICJA PROBLEMU

Rozdział 1. Badanie marketingowe jako działalność wszechogarniająca

- 1.1. Spojrzeć jeszcze raz na rolę menedżera marketingu
- 1.2. Rola badań marketingowych
- 1.3. Definicja badań marketingowych
- 1.4. Czym się zajmuje badanie marketingowe?
- 1.5. Organizacja badań marketingowych
- 1.6. Możliwości pracy w dziedzinie badań marketingowych
- 1.7. Podsumowanie

Rozdział 2. Alternatywne podejścia do wywiadu marketingowego

- 2.1. Podstawowa różnica
 - 2.2. Systemy informacji marketingowej
 - 2.3. Systemy wspomagania decyzji
 - 2.4. Systemy wspomagania decyzji a system informacji marketingowej
 - 2.5. Przyszłość systemów wspomagania decyzji a tradycyjne badania marketingowe
 - 2.6. Podsumowanie
- Załącznik 2A. Etyka badań marketingowych

Rozdział 3. Proces badawczy i formułowanie problemu

- 3.1. Badanie marketingowe — cykl etapów
 - 3.2. Sformułowanie problemu
 - 3.3. Od problemu decyzyjnego do problemu badawczego
 - 3.4. Propozycja badania
 - 3.5. Czy badanie rynkowe jest usprawiedliwione?
 - 3.6. Wybór i wykorzystanie dostawcy badania
 - 3.7. Podsumowanie
- Załącznik 3A. Teoria podejmowania decyzji Bayesa

CZĘŚĆ II. PROJEKTOWANIE BADANIA

Rozdział 4. Projekt badania

- 4.1. Plan działania
- 4.2. Typy projektu badań
- 4.3. Badanie eksploracyjne
- 4.4. Badanie opisowe
- 4.5. Podsumowanie

Rozdział 5. Projekty przyczynowe

- 5.1. Pojęcie przyczynowości
- 5.2. Eksperymentowanie
- 5.3. Projekt eksperymentalny
- 5.4. Konkretnie projekty eksperymentalne
- 5.5. Eksperymentowanie w badaniach marketingowych
- 5.6. Przyszłość i problemy eksperymentowania
- 5.7. Podsumowanie

CZĘŚĆ III. METODY I FORMY ZBIERANIA DANYCH

Rozdział 6. Zbieranie danych: dane wtórne

- 6.1. Użycie danych wtórnych
- 6.2. Typy danych wtórnych
- 6.3. Standaryzowane usługi informacji marketingowej
- 6.4. Podsumowanie

Rozdział 7. Zbieranie danych: dane pierwotne

- 7.1. Typy ogólnie uzyskiwanych danych pierwotnych
- 7.2. Podstawowe środki pozyskiwania danych pierwotnych
- 7.3. Metody komunikowania się
- 7.4. Kwestionariusze klasyfikowane według metody zastosowania
- 7.5. Metody obserwacji
- 7.6. Podsumowanie

Rozdział 8. Formularze do zbierania danych

- 8.1. Projekt kwestionariusza
- 8.2. Formularze obserwacyjne
- 8.3. Podsumowanie

Rozdział 9. Mierzenie postaw

- 9.1. Skala pomiaru
- 9.2. Konstrukcja skali dla atrybutów psychologicznych
- 9.3. Procedury skalowania postaw
- 9.4. Skale pomiaru postaw oparte na samoocenie
- 9.5. Skale ocen
- 9.6. Jaką skalą się posłużyć?
- 9.7. Podsumowanie
- Załącznik 9A. Opracowywanie map percepcyjnych
- Załącznik 9B. Pomiar wieloczynnikowy
- Załącznik 9C. Pomiar psychologiczny

CZĘŚĆ IV. PROJEKTOWANIE PRÓBY I ZBIERANIE DANYCH

Rozdział 10. Procedury doboru próby

- 10.1. Wymagane kroki
- 10.2. Typy schematów doboru próby

- 10.3. Próby nielosowe
- 10.4. Próby losowe
- 10.5. Uwagi podsumowujące na temat doboru probabilistycznego
- 10.6. Podsumowanie

Rozdział 11. Wielkość próby

- 11.1. Podstawowe przesłanki
- 11.2. Określenie wielkości próby przy szacowaniu średnich
- 11.3. Określenie wielkości próby przy szacowaniu proporcji
- 11.4. Wielkość populacji i wielkość próby
- 11.5. Inne plany doboru probabilistycznego
- 11.6. Zastosowanie antycypowanych klasyfikacji złożonych do określenia wielkości próby
- 11.7. Wykorzystanie dowodów historycznych przy określeniu wielkości próby
- 11.8. Podsumowanie

Rozdział 12. Zbieranie danych: procedury terenowe i błędy nie związane z doborem próby

- 12.1. Wpływ i znaczenie błędów nie związanych z doborem próby
- 12.2. Typy błędów nie związanych z doborem próby
- 12.3. Kluczem jest błąd łączny
- 12.4. Podsumowanie .

CZĘŚĆ V.

ANALIZA I INTERPRETACJA DANYCH

Rozdział 13. Analiza danych: kroki wstępne

- 13.1. Redagowanie
 - 13.2. Kodowanie
 - 13.3. Tabulacja
 - 13.4. Prezentacja danych tabelarycznych
 - 13.5. Podsumowanie
- Rozdział 14. Analiza danych: problemy podstawowe
- 14.1. Wybór techniki analizy. Przykład
 - 14.2. Podstawowe przesłanki
 - 14.3. Przegląd procedur statystycznych
 - 14.4. Podsumowanie
- Załącznik 14A. Testowanie hipotezy

Rozdział 15. Analiza danych: badanie różnic

- 15.1. Jakość dopasowania
- 15.2. Test Kołmogorowa-Smirnowa
- 15.3. Hipotezy dotyczące jednej średniej
- 15.4. Hipoteza dotycząca dwóch średnich
- 15.5. Hipoteza o dwóch proporcjach
- 15.6. Podsumowanie

Załącznik 15A. Analiza wariancji

Rozdział 16. Analiza danych: badanie związku

- 16.1. Prosta analiza regresji i korelacji

16.2. Analiza regresji wielorakiej

16.3. Podsumowanie

Załącznik 16A. Nieparametryczne miary związku

Rozdział 17. Analiza danych: analiza dyskryminacyjna, czynnikowa i skupień

17.1. Analiza dyskryminacyjna

17.2. Analiza czynnikowa

17.3. Analiza skupień

17.4. Podsumowanie

CZĘŚĆ VI.

PRZYGOTOWANIE RAPORTU Z BADAŃ

Rozdział 18. Raport z badań

18.1. Podstawowe kryterium oceniania raportów z badań

18.2. Formy raportu

18.3. Raport ustny

18.4. Graficzna prezentacja wyników

18.5. Podsumowanie

Epilog

Załączniki