

Spis treści

Wstęp

Rozdział 1. Badania marketingowe a podejmowanie decyzji

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

Rozdział 2. Projektowanie badania marketingowego

- 2.1. Etapy i rodzaje badań
 - 2.1.1. Etapy badania
 - 2.1.2. Rodzaje badań
- 2.2. Błędy popełniane w trakcie badań
 - 2.2.1. Rodzaje błędów
 - 2.2.2. Przykłady błędów
 - 2.2.3. Sposoby redukcji błędów
- 2.3. Metody projektowania badania
- 2.4. Projekt doboru próby
 - 2.4.1. Proces doboru próby
 - 2.4.2. Elementy teorii próby losowej
 - 2.4.3. Ustalenie liczebności próby

Rozdział 3. Budowa instrumentu pomiarowego

- 3.1. Pomiar jako element badania
 - 3.1.1. Uogólnione pojęcie pomiaru
 - 3.1.2. Przedmiot pomiaru
 - 3.1.3. Instrument pomiarowy i proces pomiaru
- 3.2. Poziomy i wiarygodność pomiaru
 - 3.2.1. Poziomy pomiaru
 - 3.2.2. Wiarygodność pomiaru
- 3.3. Metody budowy kwestionariusza
 - 3.3.1. Istota kwestionariusza
 - 3.3.2. Rodzaje pytań i zasady ich budowy
 - 3.3.3. Skalowanie odpowiedzi
 - 3.3.4. Kwestionariusz próbny
- 3.4. Skale do pomiaru postaw
 - 3.4.1. Kategoria postaw
 - 3.4.2. Zasady skalowania
 - 3.4.3. Jednowymiarowe skale do pomiaru postaw
 - 3.4.4. Wielowymiarowe skale do pomiaru postaw

Rozdział 4. Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych

4.1. Klasyfikacja źródeł informacji

4.1.1. Źródła pierwotne

4.1.2. Źródła wtórne

4.2. Internet jako nowa droga dostępu do źródeł informacji

4.3. Pomiary pierwotne i wtórne

4.3.1. Przedmiot i istota pomiarów

4.3.2. Wiarygodność pomiaru wtórnego

4.4. Metody pośrednich pomiarów sondażowych

4.4.1. Charakterystyka pomiarów sondażowych

4.4.2. Błędy pomiarów sondażowych

4.4.3. Opis ankietowych metod pomiaru

4.4.4. Inne formy pomiarów pośrednich

4.4.5. Kryteria wyboru sondażowych form pomiaru

4.4.6. Błąd braku odpowiedzi

4.4.7. Panel

4.5. Metody bezpośrednich pomiarów sondażowych

4.5.1. Rodzaje wywiadów i ich wybór

4.5.2. Wywiady grupowe

4.5.3. Metody projekcyjne

4.5.4. Pomiary fizjologiczne

4.5.5. Metody obserwacji

4.5.6. Rejestracje

4.5.7. Degustacje i ocena próbek

4.6. Pomiary w formie eksperymentu

4.6.1. Potencjalne błędy pomiaru w formie eksperymentu

4.6.2. Projektowanie eksperymentu

4.6.3. Eksperyment naturalny i sztuczny

4.6.4. Metody symulacyjne

Rozdział 5. Metody redukcji i analizy danych

5.1. Metody redukcji danych

5.1.1. Kontrola pomiaru

5.1.2. Redakcja danych

5.1.3. Klasyfikacja i zliczanie danych

5.1.4. Tabulacja danych

5.2. Zastosowanie komputerów w badaniach

5.2.1. Kodowanie i wprowadzanie danych

5.2.2. Rozwój metod transmisji danych

5.2.3. Komputerowa redakcja i tabulacja danych

5.2.4. Sumaryczne mierniki statystyczne

5.3. Wybrane metody analizy danych

5.3.1. Metody estymacji parametrów populacji

5.3.2. Metody testowania hipotez

5.3.3. Wybrane wielowymiarowe metody analizy

5.4. Metody prognozowania

5.4.1. Metody jakościowe

5.4.2. Metody ekstrapolacyjne

5.4.3. Metody przyczynowo-skutkowe

Rozdział 6. Metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego

6.1. Metody prezentacji wyników badania

6.1.1. Znaczenie prezentacji w procesie badania marketingowego

6.1.2. Prezentacja pisemna

6.1.3. Prezentacja ustna

6.2. Metody kontroli badania i oceny jego wyników

6.2.1. Kontrola badania

6.2.2. Ocena wyników badania

6.2.3. Zastosowanie wyników badania

6.3. Etyczne aspekty badań

6.3.1. Ochrona prawna

6.3.2. Uwagi o wywiadzie gospodarczym

Rozdział 7. Organizacja badań marketingowych

7.1. Organizacja badań w przedsiębiorstwie

7.2. Firmy badawcze

7.2.1. Firmy badawcze w Stanach Zjednoczonych

7.2.2. Firmy badawcze w Wielkiej Brytanii

7.2.3. Rozwój badań marketingowych w Polsce

7.3. Zrzeszenia firm badawczych

Załączniki

Bibliografia

Indeks rzeczowy