

Market Research Society (7)

Zespół redakcyjny (9)

Wstęp (11)

1. Wprowadzenie (13)

Komu jest potrzebne badanie rynku? (13)

Nowa rola badań rynkowych (14)

Wpływ kultury regionalnej na zastosowanie badań rynkowych (15)

Zastosowanie badań rynkowych w schematach i modelach biznesowych (16)

Badanie rynków konsumenckich oraz business-to-business (18)

Zakres informacji, które można uzyskać podczas badania rynkowego (19)

Badanie jakościowe i ilościowe (21)

Proces badania rynku (21)

Organizacja badania rynku (23)

Podsumowanie (25)

2. Projekt badania rynku (27)

Jak powstają koncepcje badania rynku? (27)

Podmioty wykonujące badania rynku (28)

Określenie problemu (29)

Propozycja badania (31)

Wymagane informacje (32)

Dokładność (33)

Budżet (34)

Harmonogram (34)

Propozycja (35)P

odsumowanie (38)

3. Badanie źródeł wtórnych (39)

Po co odkrywać to, co już zostało odkryte? (39)

Zasoby (40)

Źródła źródeł (40)

Eksperti z branży przemysłowej (41)

Internet (41)

Bazy danych i rynki danych online (43)

Dane firmy (44)

Dane statystyczne państwa (44)

Organizacje handlowe i przemysłowe (45)

Raporty badań rynkowych (45)

Prasa (45)

Spisy firm (46)

Jakie informacje można uzyskać ze źródeł wtórnych? (46)

Dystrybucja i działalność detaliczna (47)

Planowanie, zabezpieczanie danych oraz ocena badania źródeł wtórnych (48)

Ograniczenia związane z badaniem źródeł wtórnych (49)
Podsumowanie (50)

4. Grupy fokusowe (51)

Grupa fokusowa (51)
Zastosowanie grup fokusowych (52)
Na co zwrócić szczególną uwagę? (54)
Planowanie naboru i nabór do grupy (56)
Ilość grup (56)
Miejsca spotkań grup (56)
Jak zachęcić respondentów do udziału w spotkaniu (57)
Moderator grupy (58)
Narzędzia pracy moderatora (58)
Podsumowanie (60)

5. Wywiad pogłębiony (63)

Kiedy stosować wywiady pogłębione? (64)
Wywiad pogłębiony a projekt badania rynku (65)
Ile wywiadów pogłębionych należy przeprowadzić? (65)
Rola telefonu w pogłębionym wywiadzie (66)
Nawiązywanie współpracy podczas wywiadu (67)
Zasady dotyczące przeprowadzania wywiadu (67)
Wywiad (68)
Sposób zadawania pytań (69)
Układanie przewodnika dotyczącego wywiadu (69)
Sondy i podpowiedzi (70)
Podsumowanie (72)

6. Obserwacja (73)

Obserwacja - metoda badawcza, której można zaufać (73)
Kiedy stosować obserwację? (74)
Zastosowanie obserwacji w kontroli (75)
Obserwacja w centrach handlowych (75)
Obserwacja podczas badania produktu (77)
Rola obserwacji w badaniu dostrzegalności billboardu (77)
Obserwacja a badanie oglądalności (78)
Ustalanie planu obserwacji (79)
Sprawozdanie z obserwacji (80)
Podsumowanie (80)

7. Dobór próby a statystyka (81)

Zasady doboru próby (81)
Dobór próby na rynku konsumenckim (81)
Dobór wielkości próby (82)
Błąd próby (83)
Dobór losowy próby a brak odpowiedzi (86)
Metoda doboru kwotowego (87)
Dobór próby na rynkach business-to-business (90)

Zastosowanie statystyki w określaniu wagi poszczególnych czynników (91)
Zastosowanie statystyki do segmentacji rynku opartej na potrzebach klientów (92)
Podsumowanie (93)

8. Projektowanie ankiety (95)

Na czym polegają trudności związane z projektowaniem ankiety? (95)
Rola ankiety (95)
Różne rodzaje ankiet (96)
Różne rodzaje pytań (96)
Pytania dotyczące zachowania (98)
Pytania na temat poglądów (99)
Pytania klasyfikacyjne (102)
Trzy etapy projektowania ankiety (105)
Specjalne ankiety - metoda łącznego oddziaływania zmiennych (111)
Skala SIMALTO (112)
Podsumowanie (114)

9. Wywiad osobisty (117)

Korzyści związane z wywiadem osobistym (117)
Słabe strony wywiadu osobistego (118)
Wywiady uliczne (119)
Wywiady w domu respondenta (121)
Projektowanie ankiety (122)
Problem branży badań rynkowych: odsetek odpowiedzi uzyskanych w ankietach (122)
Hall tests (123)
Podsumowanie (125)

10. Wywiad telefoniczny (127)

Dlaczego wywiad telefoniczny? (127)
CATI - wywiady telefoniczne przy użyciu komputera (128)
Sztuka przeprowadzania wywiadu przez telefon (129)
Ograniczenia związane z wywiadem telefonicznym (131)
Podsumowanie (132)

11. Ankiety przeznaczone do samodzielnego wypełnienia (133)

Wszechobecne ankiety przeznaczone do samodzielnego wypełnienia (133)
Kiedy stosować ankiety do samodzielnego wypełnienia (134)
Na co zwrócić uwagę podczas projektowania ankiety do samodzielnego wypełnienia (135)
Zalecenia praktyczne (139)
Podsumowanie (144)

12. Badania przeprowadzane przez internet (145)

Nowa metoda badań (145)
Zbieranie informacji ze stron internetowych (145)
Rozsyłanie ankiet internetowych (146)
Metoda łącznego oddziaływania zmiennych online (148)
Internetowe grupy fokusowe (148)

Zastosowanie sieci do zadawania pytań (150)
Podsumowanie (150)

13. Analiza danych (151)

Analiza pytań zamkniętych (153)
Analiza danych pochodzących z pytań otwartych (157)
Analiza odpowiedzi cyfrowych (159)
Wielowymiarowa analiza wariancji (160)
Analiza danych jakościowych (162)
Podsumowanie (163)

14. Sprawozdanie (165)

Zasady dotyczące raportów pisemnych i prezentacji (165)
Sprawozdanie dotyczące danych jakościowych (169)
Sprawozdanie dotyczące danych ilościowych (170)
Wyciąganie wniosków (175)
Prezentacja (176)
Podsumowanie (178)

A Kodeks Badań Marketingowych The Market Research Society (179)

Bibliografia (199)

Skorowidz (213)