
Spis treści

Wstęp (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	13
--	----

Część I

Formułowanie celów i organizacja badań	17
--	----

1. Przedmiot i etapy badań marketingowych (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	19
--	----

1.1. Istota, przesłanki i użyteczność badań marketingowych	21
--	----

1.1.1. Definicja i cele badań	21
-------------------------------------	----

1.1.2. Przesłanki wzrostu znaczenia badań marketingowych	23
--	----

1.1.3. Użyteczność badań marketingowych	25
---	----

1.2. Etapy procesu badania marketingowego	30
---	----

1.2.1. Określenie problemu badawczego	30
---	----

1.2.2. Formułowanie hipotez	33
-----------------------------------	----

1.2.3. Opracowanie planu badań	33
--------------------------------------	----

1.2.4. Wybór metod gromadzenia danych	36
---	----

1.2.5. Analizowanie i interpretowanie danych	38
--	----

1.2.6. Sporządzanie raportu z badań	40
---	----

<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	40
--	----

Część II

Informacja rynkowa – źródła, formy i nowe tendencje gromadzenia	43
---	----

2. System informacji marketingowej i organizacja badań (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	45
--	----

2.1. System informacji marketingowej	47
--	----

2.2. Organizacja badań marketingowych	53
---	----

2.3.	Problemy współpracy przedsiębiorstwa z agencją badawczą	57
2.4.	Strategiczne badania marketingowe	66
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	68
3.	Gromadzenie marketingowych danych wtórnych w procesie badań rynkowych	69
3.1.	Źródła, rodzaje i procedura gromadzenia danych marketingowych o charakterze wtórnym (<i>Władysława Muszyńska</i>)	71
3.1.1.	Marketingowe źródła i dane wtórne a marketingowe źródła i dane pierwotne – definiowanie pojęć	71
3.1.2.	Procedura gromadzenia danych marketingowych o charakterze wtórnym	72
3.1.3.	Przesłanki stosowania źródeł danych wtórnych w badaniach marketingowych	74
3.1.4.	Klasyfikacja marketingowych danych wtórnych według miejsca powstawania	75
	3.1.4.1. Marketingowe dane wewnętrzne	75
	3.1.4.2. Marketingowe dane zewnętrzne: krajowe i zagraniczne . . .	76
3.2.	Podsystem wewnętrznej informacji marketingowej o charakterze wtórnym (<i>Władysława Muszyńska</i>)	77
3.2.1.	Dane marketingowe w przekroju właściwości i miejsca generowania informacji rynkowej	78
3.2.2.	Rodzaje danych wtórnych tworzonych w działach marketingu i innych komórkach organizacyjnych przedsiębiorstwa	80
3.2.3.	Obligatoryjne i fakultatywne źródła informacji – ich znaczenie w analizie marketingowej przedsiębiorstwa	82
3.2.4.	Wewnętrzne marketingowe bazy danych	85
3.3.	Podsystem marketingowej informacji o charakterze zewnętrznym – krajowej (<i>Władysława Muszyńska</i>)	90
3.3.1.	Klasyfikacja wtórnych źródeł danych rynkowych w przekroju podmiotowym i przedmiotowym	90
	3.3.1.1. Rządowe i samorządowe instytucje generujące zasoby informacji rynkowych	92
	3.3.1.2. Zasoby informacji rynkowych GUS – ich przydatność w badaniach marketingowych	96
	3.3.1.3. Podmioty rynku finansowego – instytucje finansowe, banki, ubezpieczyciele, firmy leasingowe	103
	3.3.1.4. Instytucje centralne i agencje informacji gospodarczej . . .	105
	3.3.1.5. Przedsiębiorstwa, zrzeszenia przedsiębiorstw, spółdzielnie, organizacje pożytku społecznego, fundacje i inne podmioty prowadzące działalność rynkową	106

3.3.1.6.	Uczelnie, instytuty badawczo-rozwojowe i biblioteki ...	109
3.3.1.7.	Agencje badań rynkowych, marketingowych, wywiadownie gospodarcze	110
3.3.1.8.	Firmy tworzące bazy danych o uczestnikach rynku i konsumentach	112
3.3.1.9.	Wydawnictwa i redakcje czasopism, media (radio, TV, internet)	113
3.4.	Podsystem informacji marketingowej zewnętrznej – zagranicznej (<i>Władysława Muszyńska</i>)	115
3.5.	Tworzenie komputerowych baz danych (<i>Magdalena Sobocińska</i>)	118
3.6.	Jakość danych wtórnych – korzyści i ograniczenia ich gromadzenia (<i>Władysława Muszyńska</i>)	122
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	125
4.	Gromadzenie danych pierwotnych	127
4.1.	Wykorzystanie metody ankietowej w badaniu zachowań podmiotów rynku (<i>Janusz Marak</i>)	129
4.1.1.	Funkcje i rodzaje ankiet	129
4.1.2.	Procedura badania ankietowego	136
4.1.2.1.	Określenie celu, zakresu i charakteru badania	137
4.1.2.2.	Ustalenie liczby i kryteriów doboru respondentów	138
4.1.2.3.	Opracowanie planu analizy wyników	144
4.1.2.4.	Opracowanie kwestionariusza	145
4.1.2.5.	Badanie terenowe (gromadzenie danych)	153
4.1.2.6.	Weryfikacja uzyskanych odpowiedzi	154
4.1.2.7.	Obliczanie wyników	154
4.1.2.8.	Badanie współzależności zmiennych	155
4.1.2.9.	Sporządzenie raportu z badania ankietowego	158
4.1.3.	Przykład badania ankietowego	158
4.2.	Badania oparte na panelach tradycyjnych (<i>Janusz Marak</i>)	166
4.3.	Metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach	169
4.3.1.	Obserwacje (<i>Janusz Marak</i>)	169
4.3.2.	Motywacje jako przedmiot badań marketingowych (<i>Grażyna Światowy</i>)	172
4.3.3.	Wywiady pogłębione	175
4.3.3.1.	Pogłębione wywiady grupowe (<i>Janusz Marak</i>)	175
4.3.3.2.	Zogniskowane wywiady grupowe (<i>Magdalena Sobocińska</i>)	179
4.3.3.3.	Pogłębione wywiady indywidualne (<i>Janusz Marak</i>)	185
4.3.4.	Badanie emocji, ich pomiar i analiza (<i>Grażyna Światowy</i>)	187

4.3.5.	Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych (<i>Grażyna Światowy</i>)	190
4.4.	Pomiar zmiennych jakościowych (<i>Grażyna Światowy</i>)	197
4.4.1.	Badanie postaw	197
4.4.2.	Skale pomiaru postaw	201
4.4.3.	Metoda analizy struktury preferencji	205
4.4.4.	Mierzenie zamiarów zakupu	206
4.5.	Eksperymenty (<i>Janusz Marak</i>)	208
4.5.1.	Eksperymenty z jedną zmienną	208
4.5.2.	Eksperymenty z wieloma zmiennymi	210
4.5.3.	Przykład badania eksperymentalnego	217
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	219
5.	Badania marketingowe przez internet (<i>Magdalena Sobocińska</i>)	223
5.1.	Specyfika internetu, jego zastosowania i przesłanki rosnącej roli w badaniach marketingowych	225
5.2.	Wykorzystanie internetu do gromadzenia danych o charakterze wtórnym	232
5.3.	Panele internetowe jako kierunek rozwoju ilościowych badań marketingowych prowadzonych przez internet	233
5.4.	Prowadzenie badań jakościowych przez internet	250
5.5.	Internet jako narzędzie wspomagające proces realizacji tradycyjnych badań	260
5.6.	Badania serwisów internetowych	261
5.7.	Zalety i wady badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem internetu	264
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	265
Część III		
Wykorzystanie badań w strategicznym planowaniu marketingowym		
6.	Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	269
6.1.	Badania czynników makrootoczenia	271
6.2.	Badanie czynników mikrootoczenia	274
6.3.	Analiza konkurencji	278
6.4.	Prognozowanie sprzedaży i badanie potencjału rynku	280
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	283

7.	Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	285
7.1.	Analiza udziału w rynku	287
7.1.1.	Wskaźniki poziomu i struktury udziału w rynku	287
7.1.2.	Analiza dynamiki udziału w rynku	289
7.2.	Udział w rynku jako podstawa określenia strategii przedsiębiorstwa	291
7.3.	Analiza słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa oraz szans i zagrożeń ...	297
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	303
8.	Segmentacja rynku w procesie definiowania rynków docelowych	305
8.1.	Podstawowe pojęcia: rynek, rynek docelowy, segmentacja, poziomy segmentacji (<i>Władysława Muszyńska</i>)	307
8.1.1.	Definiowanie rynku w ujęciu tradycyjnym i marketingowym	307
8.1.2.	Etapy procesu planowania i realizacji marketingu docelowego ...	308
8.2.	Podstawy informacyjne i organizacja procesu segmentacji w przedsiębiorstwie (<i>Władysława Muszyńska</i>)	309
8.2.1.	Organizacja segmentacji w przedsiębiorstwie	309
8.2.2.	Rodzaje informacji niezbędnych w procesie segmentacji	310
8.3.	Proces segmentacji – etapy, poziomy, rodzaje (<i>Władysława Muszyńska</i>) ...	311
8.3.1.	Makrosegmentacja i mikrosegmentacja rynku	311
8.3.2.	Poziomy i rodzaje segmentacji według wybranych kryteriów	313
8.3.3.	Przegląd procedur segmentacji rynku	318
8.4.	Warunki skutecznej i efektywnej segmentacji rynku (<i>Władysława Muszyńska</i>)	321
8.4.1.	Warunki użyteczności procesu segmentacji	321
8.4.2.	Ocena atrakcyjności segmentu rynku	325
8.5.	Zastosowanie segmentacji – przykłady procedur	328
8.5.1.	Przykład segmentacji rynku IT w Polsce (<i>Iwona Czerska</i>)	328
8.5.2.	Zastosowanie segmentacji w procesie pozyskiwania klienta strategicznego (<i>Władysława Muszyńska</i>)	349
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	352
9.	Badania produktu	353
9.1.	Przesłanki i istota badań marketingowych produktu (<i>Bogdan Sojkin</i>) ...	355
9.2.	Badania nowego produktu (<i>Bogdan Sojkin</i>)	359
9.2.1.	Badanie (przesiewanie) nowych pomysłów (idei) na produkt ...	360
9.3.	Badanie koncepcji nowego produktu czy usługi	364
9.3.1.	Metody pozyskiwania pomysłów na nowy produkt (<i>Bogdan Sojkin</i>)	364

9.3.2.	Dom Jakości Quality Function Deployment w badaniu koncepcji produktu materialnego i usługi	368
9.3.2.1.	Badanie koncepcji produktu materialnego (<i>Bogdan Sojkin</i>)	368
9.3.2.2.	Badanie koncepcji usługi (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	371
9.4.	Badania prototypu/serii próbnej produktu (<i>Bogdan Sojkin</i>)	372
9.5.	Testowanie marketingowe produktu (<i>Bogdan Sojkin</i>)	378
9.6.	Badania istniejącego produktu i jego pozycji rynkowej (<i>Bogdan Sojkin</i>)	389
9.7.	Badanie nazwy, opakowania i etykiety produktu (<i>Bogdan Sojkin</i>)	394
9.8.	Wybrane techniki neurobiologiczne w badaniach produktu i jego wyposażenia (<i>Bogdan Sojkin</i>)	397
9.9.	Wprowadzenie na rynek wody mineralnej Cechini Muszyna wraz jej wyposażeniem (butelka, etykieta) i jej ewolucja rynkowa (<i>Bogdan Sojkin</i>)	408
9.9.1.	Przesłanki wprowadzenia wody mineralnej	408
9.9.2.	Badanie nazwy	409
9.9.3.	Badanie opakowania	410
9.9.4.	Badania etykiety	411
9.10.	<i>Eye Tracking</i> w badaniu opakowań kosmetyków (<i>Bogdan Sojkin</i>)	414
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	417
10.	Metody badania cen (<i>Paweł Waniowski</i>)	419
10.1.	Wtórne źródła informacji o cenach	422
10.2.	Badania skłonności nabywców do zaakceptowania danej ceny i prawdopodobieństwa zakupu po danej cenie	425
10.3.	Badanie relacji między przychodami ze sprzedaży a poniesionymi kosztami	436
10.4.	Analiza kosztów krańcowych	446
10.5.	Badanie cen w zależności od fazy cyklu życia produktu	448
10.6.	Badanie relacji między ceną a popytem	451
10.7.	Badanie zewnętrznych czynników wpływających na ceny	456
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	457
11.	Badania systemu dystrybucji	459
11.1.	Uwagi wstępne (<i>Władysław Szczepankiewicz</i>)	461
11.2.	Wybór rodzaju kanału dystrybucji (<i>Władysław Szczepankiewicz</i>)	464
11.3.	Dystrybucja fizyczna jako obiekt badań marketingowych (<i>Władysław Szczepankiewicz</i>)	475

11.4.	Analiza i ocena poziomu obsługi konsumentów	486
11.4.1.	Czynniki i kryteria oceny poziomu obsługi klientów (<i>Władysław Szczepankiewicz</i>)	486
11.4.2.	Badanie wpływu ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży na decyzje nabywców (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	493
11.4.3.	Badanie wpływu jakości pracy sprzedawców na efektywność sprzedaży (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	496
11.5.	Badanie strat w łańcuchach dostaw (<i>Władysław Szczepankiewicz</i>)	500
11.5.1.	Definicja, podział, charakterystyka i struktura strat	500
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	511
12.	Badania skuteczności systemu komunikacji (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	513
12.1.	Podstawowe etapy badań nad reklamą	515
12.2.	Rodzaje testów i innych metod stosowanych w badaniach nad reklamą	518
12.3.	Badanie zasięgu reklamy	524
12.4.	Metody oceny skuteczności reklamy	529
12.5.	Metody pomiaru skuteczności promocji w internecie	536
12.5.1.	Rodzaje badań: <i>site-centric</i> oraz <i>user-centric</i>	536
12.5.2.	Mierzenie skuteczności reklam banerowych i kampanii w wyszukiwarkach internetowych	538
12.5.3.	Mierzenie skuteczności kampanii e-mail marketingowych	539
12.5.4.	Reklama w mediach społecznościowych	540
12.6.	Skuteczność reklamy internetowej w świetle badań	545
12.7.	Bilans (podsumowanie) kampanii reklamowej	549
12.8.	Pomiar efektów promocji sprzedaży	552
	<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	561
13.	Badanie satysfakcji i lojalności klientów	563
13.1.	Istota i podstawy pomiaru satysfakcji (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	565
13.2.	Program badania i pomiaru satysfakcji klientów (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	568
13.3.	Metoda Servqual w badaniu satysfakcji klientów (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	572
13.4.	Badania Mystery Shopping (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	577
13.5.	Obliczanie wskaźnika satysfakcji klientów (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	582
13.6.	Krajowe wskaźniki satysfakcji (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	586

13.7. Satisfakcja klientów jako kluczowa zmienna w zarządzaniu przedsiębiorstwem (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	587
13.8. Metody pomiaru lojalności konsumentów wobec marki (<i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i>)	590
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	594
Bibliografia	595