

Spis treści

Przedmowa	9
O autorze	16
CZĘŚĆ I. BADANIA MARKETINGOWE, PROCES BADAŃ I DEFINICJA PROBLEMU ..	17
Rozdział 1. Badanie marketingowe jako działalność wszechogarniająca	18
1.1. Spójrzeć jeszcze raz na rolę menedżera marketingu	21
1.2. Rola badań marketingowych	23
1.3. Definicja badań marketingowych	26
1.4. Czym się zajmuje badanie marketingowe?	26
1.5. Organizacja badań marketingowych	31
1.6. Możliwości pracy w dziedzinie badań marketingowych	34
1.7. Podsumowanie	37
Rozdział 2. Alternatywne podejścia do wywiadu marketingowego	42
2.1. Podstawowa różnica	43
2.2. Systemy informacji marketingowej	43
2.3. Systemy wspomagania decyzji	45
2.4. Systemy wspomagania decyzji a system informacji marketingowej	65
2.5. Przyszłość systemów wspomagania decyzji a tradycyjne badania marketingowe	66
2.6. Podsumowanie	68
Załącznik 2A. Etyka badań marketingowych	71
Rozdział 3. Proces badawczy i formułowanie problemu	96
3.1. Badanie marketingowe — cykl etapów	99
3.2. Sformułowanie problemu	104
3.3. Od problemu decyzyjnego do problemu badawczego	114
3.4. Propozycja badania	120
3.5. Czy badanie rynkowe jest usprawiedliwione?	123
3.6. Wybór i wykorzystanie dostawcy badania	123
3.7. Podsumowanie	126
Załącznik 3A. Teoria podejmowania decyzji Bayesa	129
CZĘŚĆ II. PROJEKTOWANIE BADANIA	151
Rozdział 4. Projekt badania	152
4.1. Plan działania	152

4.2. Typy projektu badań	153
4.3. Badanie eksploracyjne	157
4.4. Badanie opisowe	171
4.5. Podsumowanie	188
Rozdział 5. Projekty przyczynowe	197
5.1. Pojęcie przyczynowości	197
5.2. Eksperymentowanie	205
5.3. Projekt eksperymentalny	211
5.4. Konkretnie projekty eksperymentalne	218
5.5. Eksperymentowanie w badaniach marketingowych	231
5.6. Przyszłość i problemy eksperymentowania	233
5.7. Podsumowanie	242
CZĘŚĆ III. METODY I FORMY ZBIERANIA DANYCH	249
Rozdział 6. Zbieranie danych: dane wtórne	250
6.1. Użycie danych wtórnych	250
6.2. Typy danych wtórnych	259
6.3. Standaryzowane usługi informacji marketingowej	268
6.4. Podsumowanie	288
Rozdział 7. Zbieranie danych: dane pierwotne	293
7.1. Typy ogólnie uzyskiwanych danych pierwotnych	293
7.2. Podstawowe środki pozyskiwania danych pierwotnych	303
7.3. Metody komunikowania się	307
7.4. Kwestionariusze klasyfikowane według metody zastosowania	316
7.5. Metody obserwacji	334
7.6. Podsumowanie	346
Rozdział 8. Formularze do zbierania danych	350
8.1. Projekt kwestionariusza	350
8.2. Formularze obserwacyjne	391
8.3. Podsumowanie	394
Rozdział 9. Mierzenie postaw	400
9.1. Skala pomiaru	403
9.2. Konstrukcja skali dla atrybutów psychologicznych	407
9.3. Procedury skalowania postaw	409
9.4. Skale pomiaru postaw oparte na samoocenie	411
9.5. Skale ocen	425
9.6. Jaką skalą się posłużyć?	431
9.7. Podsumowanie	434
Załącznik 9A. Opracowywanie map percepcyjnych	437
Załącznik 9B. Pomiar wieloczynnikowy	450
Załącznik 9C. Pomiar psychologiczny	469
CZĘŚĆ IV. PROJEKTOWANIE PRÓBY I ZBIERANIE DANYCH	491
Rozdział 10. Procedury doboru próby	492
10.1. Wymagane kroki	494
10.2. Typy schematów doboru próby	496
10.3. Próby nielosowe	497
10.4. Próby losowe	504
10.5. Uwagi podsumowujące na temat doboru probabilistycznego	536
10.6. Podsumowanie	537

Rozdział 11. Wielkość próby	545
11.1. Podstawowe przesłanki	545
11.2. Określenie wielkości próby przy szacowaniu średnich	547
11.3. Określenie wielkości próby przy szacowaniu proporcji	553
11.4. Wielkość populacji i wielkość próby	557
11.5. Inne plany doboru probabilistycznego	558
11.6. Zastosowanie antycypowanych klasyfikacji złożonych do określenia wielkości próby	559
11.7. Wykorzystanie dowodów historycznych przy określeniu wielkości próby	562
11.8. Podsumowanie	563
Rozdział 12. Zbieranie danych: procedury terenowe i błędy nie związane z doбором próby	569
12.1. Wpływ i znaczenie błędów nie związanych z doбором próby	569
12.2. Typy błędów nie związanych z doбором próby	573
12.3. Kluczem jest błąd łączny	602
12.4. Podsumowanie	605
CZĘŚĆ V. ANALIZA I INTERPRETACJA DANYCH	611
Rozdział 13. Analiza danych: kroki wstępne	612
13.1. Redagowanie	614
13.2. Kodowanie	616
13.3. Tabulacja	619
13.4. Prezentacja danych tabelarycznych	647
13.5. Podsumowanie	648
Rozdział 14. Analiza danych: problemy podstawowe	656
14.1. Wybór techniki analizy. Przykład	656
14.2. Podstawowe przesłanki	660
14.3. Przegląd procedur statystycznych	670
14.4. Podsumowanie	675
Załącznik 14A. Testowanie hipotezy	679
Rozdział 15. Analiza danych: badanie różnic	694
15.1. Jakość dopasowania	694
15.2. Test Kołmogorowa-Smirnowa	696
15.3. Hipotezy dotyczące jednej średniej	698
15.4. Hipoteza dotycząca dwóch średnich	702
15.5. Hipoteza o dwóch proporcjach	709
15.6. Podsumowanie	711
Załącznik 15A. Analiza wariancji	718
Rozdział 16. Analiza danych: badanie związku	739
16.1. Prosta analiza regresji i korelacji	739
16.2. Analiza regresji wielorakiej	756
16.3. Podsumowanie	767
Załącznik 16A. Nieparametryczne miary związku	771
Rozdział 17. Analiza danych: analiza dyskryminacyjna, czynnikowa i skupień	785
17.1. Analiza dyskryminacyjna	785
17.2. Analiza czynnikowa	805
17.3. Analiza skupień	827
17.4. Podsumowanie	852
CZĘŚĆ VI. PRZYGOTOWANIE RAPORTU Z BADAŃ	855
Rozdział 18. Raport z badań	856
18.1. Podstawowe kryterium oceniania raportów z badań	857

18.2. Formy raportu	864
18.3. Raport ustny	873
18.4. Graficzna prezentacja wyników	876
18.5. Podsumowanie	884
Epilog	887
Załączniki	891