

Spis treści

1. Badania marketingowe i marketingowe systemy informacyjne	9
1.1. Badania marketingowe	9
1.2. Marketingowy system informacyjny (MSI)	16
1.3. Podsumowanie	21
1.4. Obszary pracy własnej	22
2. Klasyfikacja badań marketingowych	27
2.1. Kryteria klasyfikacji badań	27
2.2. Rodzaje badań	31
2.3. <i>Desk research</i>	33
2.4. Podsumowanie	39
2.5. Obszary pracy własnej	39
3. Cechy, funkcje i organizacja badań marketingowych	43
3.1. Cechy badań marketingowych	43
3.2. Funkcje badań marketingowych	44
3.3. Organizacja badań marketingowych	45
3.4. Podsumowanie	48
3.5. Obszary pracy własnej	48
4. Zakres badań marketingowych	53
5. Badania ilościowe i jakościowe	63
5.1. Badania ilościowe	63
5.2. Badania jakościowe	64
5.3. Triangulacja	68
5.4. Obszary pracy własnej	68
6. Proces badań marketingowych	73
6.1. Etapy procesu badawczego	73
6.2. Faza koncepcyjna	73
6.3. Faza wykonawcza	75
6.4. Błędy popełniane w procesie badawczym	76
6.5. Wiarygodność pomiaru	79
6.6. Podsumowanie	81
6.7. Obszary pracy własnej	81

7. Projektowanie badania marketingowego	85
7.1. Metodyka badawcza	85
7.2. Etapy projektowania badania marketingowego	87
7.3. Obszary pracy własnej	93
8. Dobór próby	97
8.1. Działania związane z doбором próby	97
8.2. Pojęcia związane z doбором próby	97
8.3. Metody doboru próby	101
8.4. Próba minimalna w badaniach ankietowych	104
8.5. Podsumowanie	107
8.6. Obszary pracy własnej	107
9. Dobór metod, technik i narzędzi badawczych	113
9.1. Badania wtórne i pierwotne	113
9.2. Najważniejsze metody i techniki badawcze	114
9.3. Budowa instrumentów badawczych	118
9.4. Podsumowanie	123
9.5. Obszary pracy własnej	124
10. Metoda ankietowa i metoda wywiadu	129
10.1. Metoda ankietowa	129
10.2. Metoda wywiadu	140
10.3. Podsumowanie	150
10.4. Obszary pracy własnej	151
11. Obserwacja i eksperyment	155
11.1. Obserwacja	155
11.2. Eksperyment	162
11.3. Podsumowanie	168
11.4. Obszary pracy własnej	169
12. Studium przypadku (<i>case study</i>)	173
13. Pomiar i skale pomiarowe	181
13.1. Pojęcie pomiaru	181
13.2. Pomiar cech ilościowych i jakościowych	182
13.3. Etapy i poziomy pomiaru oraz skale pomiarowe	184
13.4. Podsumowanie	188
13.5. Obszary pracy własnej	188
14. Porządkowanie danych	193

15. Analiza i interpretacja danych	205
15.1. Klasyfikacja procedur analitycznych	205
15.2. Metody statystyczne w analizie danych	208
15.3. Miary statystyczne	210
15.4. Wybrane rozkłady prawdopodobieństwa	215
15.5. Zastosowania testów statystycznych	219
15.6. Prognozowanie	225
15.7. Obszary pracy własnej	226
16. Metody prezentacji wyników	231
16.1. Składowe raportu	231
16.2. Graficzna prezentacja wyników	233
16.3. Składowe raportów naukowych	239
16.4. Podsumowanie	241
16.5. Obszary pracy własnej	241
17. Przykłady kwestionariuszy	245
Badanie satysfakcji klienta – kwestionariusz wywiadu zastosowany w badaniu poziomu satysfakcji klientów prowadzonym dla firmy AiE	245
Kwestionariusz ewaluacyjny – ocena warsztatów zorganizowanych przez firmę AiE	251
Kwestionariusz ankiety Servqual – ocena zadowolenia z użytkowania obiektu sportowego	253
Kwestionariusz stylów autoprezentacji	254
Bibliografia	259