

Spis treści

Przedmowa	9
Część I. Metodologia i organizacja badań marketingowych	11
Rozdział 1. Uwagi na temat zakresu badań marketingowych	13
1.1. Istota badań marketingowych	13
1.2. Obszary badań marketingowych	16
1.3. Etapy badania marketingowego	20
Rozdział 2. Ogólna charakterystyka systemów informacji w badaniach marketingowych	23
Rozdział 3. Pozycja badań ilościowych w badaniach marketingowych	28
Rozdział 4. Uwagi o metodach pierwotnych (terenowych) badań marketingowych	36
4.1. Obserwacja	36
4.2. Wywiad	37
4.3. Eksperyment	39
Część II. Organizacja badania ilościowego	43
Rozdział 5. Organizacja wywiadu z kwestionariuszem ankietowym	45
5.1. Uwagi na temat zasad konstrukcji kwestionariusza ankietowego	45
5.2. Badanie pilotażowe	58
5.3. Metody doboru próby do badań fragmentarycznych	59
5.3.1. Dobór celowy	60
5.3.2. Dobór losowy	62
5.3.3. Dobór mieszany	75
5.4. Czynniki mające wpływ na jakość badań marketingowych o charakterze ilościowym	75
5.4.1. Błędy nielosowe i losowe	75
5.4.2. Redukcja efektów błędów nielosowych	77

5.4.3. Precyzja wyników badania	83
Rozdział 6. Organizacja eksperymentu.	95
6.1. Fazy organizacji eksperymentu	95
6.2. Trafność wewnętrzna i zewnętrzna eksperymentu	97
6.3. Podstawowe schematy badań	102
6.3.1. Podstawowe prawdziwe schematy eksperymentalne proste	103
6.3.2. Podstawowe schematy preeksperymentalne proste	108
6.3.3. Podstawowe schematy quasi-eksperymentalne proste	110
6.3.4. Podstawowe schematy złożone	113
Część III. Metody ilościowe analizy danych marketingowych	119
Rozdział 7. Wstępna analiza ilościowa danych marketingowych.	121
7.1. Zestawienia tabelaryczne i graficzne	121
7.2. Mierniki statystyczne	124
7.2.1. Miary tendencji centralnej.	124
7.2.1.1. Dominanta	124
7.2.1.2. Mediana	126
7.2.1.3. Średnia	127
7.2.2. Miary rozproszenia	129
7.2.2.1. Odchylenie standardowe.	129
7.2.2.2. Odchylenie ćwiartkowe	130
7.2.2.3. Współczynniki zmienności	130
7.2.2.4. Współczynnik asymetrii	131
7.2.2.5. Współczynnik koncentracji Giniego.	132
7.2.3. Miary współwystępowania	134
7.2.3.1. Współczynnik V Cramera	134
7.2.3.2. Współczynniki korelacji rang	137
7.2.3.3. Współczynnik <i>eta</i>	141
7.2.3.4. Współczynnik korelacji Pearsona	143
7.3. Wnioskowanie statystyczne.	145
7.3.1. Uogólnianie wyników z próby na całą populację	145
7.3.2. Istotność statystyczna	146
7.4. Miary dynamiki	149
7.4.1. Opis dynamiki zjawisk jednorodnych.	150
7.4.2. Opis dynamiki zjawisk złożonych.	152
7.5. Proste mierniki marketingowe	156
7.5.1. Mierniki charakteryzujące sprzedaż.	156
7.5.2. Mierniki charakteryzujące ceny	157
7.5.3. Mierniki charakteryzujące dystrybucję	158
7.5.4. Mierniki charakteryzujące media	158
7.5.5. Mierniki charakteryzujące znajomość marki	159
Rozdział 8. Metody oceny pozycji marki na rynku	160
8.1. Pośredni pomiar pozycji marki	162
8.1.1. Podejście deterministyczne w pośredniej ocenie udziału w rynku	165
8.1.2. Podejście statystyczne w pośredniej ocenie udziału w rynku	170

8.1.2.1. Analiza dyskryminacji	170
8.1.2.2. Analiza regresji logistycznej	175
8.1.2.3. Problemy związane ze statystyczną analizą udziału w rynku	180
8.2. Bezpośredni pomiar pozycji marki	185
8.2.1. Pozycjonowanie produktu <i>a priori</i>	187
8.2.2. Pozycjonowanie produktu <i>post hoc</i>	193
8.2.2.1. Analiza czynnikowa	194
8.2.2.2. Skalowanie wielowymiarowe	204
Rozdział 9. Metody segmentacji rynku	211
9.1. Kryteria segmentacji	214
9.1.1. Kryteria deskryptywne	214
9.1.2. Kryteria behawioralne	218
9.1.3. Wybór kryteriów oraz liczby segmentów	222
9.2. Zmienne profilowe	230
9.2.1. Metoda detekcji interakcji	232
9.2.1.1. Metoda automatycznej detekcji interakcji za pomocą statystyki chi-kwadrat	233
9.3. Wyznaczanie segmentów	235
9.3.1. Metody hierarchiczne. Analiza skupień	236
9.3.2. Metody optymalnego rozdziału. Metoda <i>k</i> średnich	246
9.3.3. Metody pozostałe	249
9.3.3.1. Metoda automatycznej detekcji interakcji	249
Rozdział 10. Metody konstruowania funkcji sprzedaży	253
10.1. Konstrukcja funkcji sprzedaży opisującej zmiany sprzedaży w czasie	255
10.1.1. Modele ze stałym poziomem sprzedaży	257
10.1.2. Modele z trendem	260
10.1.2.1. Metody mechaniczne	260
10.1.2.2. Metody analityczne	263
10.1.3. Prognozowanie sprzedaży na podstawie obserwowanych zmian w czasie	267
10.2. Konstrukcja funkcji sprzedaży na podstawie zależności korelacyjnej	271
10.2.1. Dobór zmiennych do modelu	272
10.2.2. Konstrukcja równania regresji opisującego funkcję sprzedaży	273
10.2.3. Weryfikacja założeń przyjętych przy konstrukcji i estymacji modelu	277
10.2.4. Prognozowanie sprzedaży na podstawie funkcji regresji	280
10.3. Prognozowanie sprzedaży na podstawie autoregresyjnej funkcji sprzedaży	285
10.4. Prognozowanie sprzedaży na podstawie zmian w strukturze podmiotowej rynku	286
Rozdział 11. Ocena skuteczności projektowanych działań marketingowych	290
11.1. Test <i>U</i> dla dwóch frakcji	291
11.2. Test niezależności chi-kwadrat	293
11.3. Wskaźnik ryzyka względnego oraz iloraz szans	295
11.4. Test McNemara	299
11.5. Test Cochrańa	301
11.6. Test Walda–Wolfowitza	302
11.7. Test Kołmogorowa–Smirnowa	303

11.8. Test Kruskala–Wallisa	305
11.9. Test Friedmana	307
11.10. Test U lub t dla dwóch średnich	308
11.11. Analiza wariancji	312
11.11.1. Analiza wariancji w klasyfikacji pojedynczej	315
11.11.2. Analiza wariancji w klasyfikacji podwójnej	318
11.12. Analiza <i>conjoint</i>	322
Aneks	337
Tablica 1. Tablice liczb losowych	338
Tablica 2. Dystrybuanta rozkładu normalnego $N(0, 1)$	339
Tablica 3. Wartości krytyczne w rozkładzie t Studenta	340
Tablica 4. Wartości krytyczne w rozkładzie chi-kwadrat	341
Tablica 5. Wartości krytyczne rozkładu F	342
Tablica 6. Dystrybuanta rozkładu Kołmogorowa dla wybranych wartości statystyki λ	343
Tablica 7. Wartości krytyczne rozkładu serii	344
Tablica 8. Wartości krytyczne statystyki Durбина–Watsona	345
Tablica 9. Wartości krytyczne dla testu Tukeya	346
Bibliografia	347