

Spis treści

Wstęp	11
CZĘŚĆ PIERWSZA	
Formułowanie celów i organizacja badań	17
1. Przedmiot i etapy badań marketingowych – Krystyna Mazurek-Łopacińska	19
1.1. Istota, przesłanki i użyteczność badań marketingowych	20
1.1.1. Definicja i cele badań	20
1.1.2. Przesłanki wzrostu znaczenia badań marketingowych	22
1.1.3. Użyteczność badań marketingowych	24
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	37
1.2.5. Analizowanie i interpretowanie danych	40
1.2.6. Sporządzanie raportu z badań	42
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	42
CZĘŚĆ DRUGA	
Informacja rynkowa – źródła, formy i nowe tendencje gromadzenia	43
2. System informacji marketingowej i organizacja badań	45
– Krystyna Mazurek-Łopacińska	45
2.1. Market Intelligence i system informacji marketingowej	46
2.2. Organizacja badań marketingowych	57
2.3. Problemy współpracy przedsiębiorstwa z agencją badawczą	61
2.4. Strategiczne badania marketingowe	67
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	74

3. Gromadzenie danych pierwotnych	77
3.1. Wykorzystanie metody ankietowej w badaniu zachowań podmiotów rynku – <i>Janusz Marak</i>	78
3.1.1. Funkcje i rodzaje ankiet	78
3.1.2. Procedura badania ankietowego	87
3.1.2.1. Określenie celu, zakresu i charakteru badania	88
3.1.2.2. Ustalenie liczby i kryteriów doboru respondentów	88
3.1.2.3. Opracowanie planu analizy wyników	96
3.1.2.4. Opracowanie kwestionariusza	97
3.1.2.5. Badanie terenowe (gromadzenie danych)	107
3.1.2.6. Weryfikacja uzyskanych odpowiedzi	108
3.1.2.7. Obliczanie wyników	109
3.1.2.8. Badanie współzależności zmiennych	110
3.1.2.9. Sporządzenie raportu z badania ankietowego	113
3.1.3. Przykład badania ankietowego	114
3.2. Badania oparte na panelach tradycyjnych – <i>Janusz Marak</i>	123
3.3. Metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach	127
3.3.1. Obserwacje – <i>Janusz Marak</i>	127
3.3.2. Motywacje jako przedmiot badań marketingowych – <i>Grażyna Świątowsy</i>	130
3.3.3. Wywiady pogłębione	135
3.3.3.1. Pogłębione wywiady grupowe – <i>Janusz Marak</i>	135
3.3.3.2. Zogniskowane wywiady grupowe – <i>Magdalena Sobocińska</i>	139
3.3.3.3. Pogłębione wywiady indywidualne – <i>Janusz Marak</i>	150
3.3.4. Badanie emocji, ich pomiar i analiza – <i>Grażyna Świątowsy</i>	153
3.3.5. Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych – <i>Grażyna Świątowsy</i>	156
3.4. Pomiar zmiennych jakościowych – <i>Grażyna Świątowsy</i>	165
3.4.1. Badanie postaw	165
3.4.2. Skale pomiaru postaw	170
3.4.3. Metoda analizy struktury preferencji	174
3.4.4. Mierzenie zamiarów zakupu	176
3.5. Eksperymenty – <i>Janusz Marak</i>	178
3.5.1. Eksperymenty z jedną zmienną	179
3.5.2. Eksperymenty z wieloma zmiennymi	181
3.5.3. Przykład badania eksperymentalnego	187
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	191
4. Badania marketingowe przez internet – <i>Magdalena Sobocińska</i>	195
4.1. Przestanki rosnącej roli i zastosowania internetu w badaniach marketingowych	196
4.2. Wykorzystanie internetu do gromadzenia danych o charakterze wtórnym	204
4.3. Badania jakościowe przez internet	208
4.4. Badania ilościowe online i etapy zarządzania panelem internetowym	215
4.5. Badania serwisów internetowych	231
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	236
5. Wykorzystanie mechanizmów sztucznej inteligencji w marketingu – <i>Maciej Pondel</i>	237
5.1. Wprowadzenie	238
5.2. Sztuczna inteligencja i pojęcia powiązane	238

5.3. Generatywna sztuczna inteligencja jako impuls do nowego spojrzenia na rozwiązanie AI	242
5.4. Zastosowania sztucznej inteligencji w marketingu	249
5.4.1. Segmentacja klientów	250
5.4.2. Rekomendacje produktowe	252
5.4.3. Czatbot i asystent AI	255
Podsumowanie	261
Pytania i zadania kontrolne	261

CZĘŚĆ TRZECIA

Wykorzystanie badań w strategicznym planowaniu marketingowym **263**

6. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa **265**

– Krystyna Mazurek-Łopacińska	265
6.1. Badania czynników makrootoczenia	266
6.2. Badanie czynników mikrootoczenia	270
6.3. Analiza konkurencji	274
6.4. Prognozowanie sprzedaży i badanie potencjału rynku	277
Pytania i zadania kontrolne	280

7. Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju

– Krystyna Mazurek-Łopacińska	281
7.1. Analiza udziału w rynku	282
7.1.1. Wskaźniki poziomu i struktury udziału w rynku	282
7.1.2. Analiza dynamiki udziału w rynku	285
7.2. Udział w rynku jako podstawa określenia strategii przedsiębiorstwa	287
7.3. Analiza słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa oraz szans i zagrożeń	294
Pytania i zadania kontrolne	300

8. Segmentacja rynku w procesie definiowania rynków docelowych

– Krystyna Mazurek-Łopacińska	301
8.1. Klasyfikacja metod i kryteria segmentacji rynku	302
8.2. Metody statystyczne segmentacji rynku	310
8.2.1. Istota i procedura zastosowania analizy skupień do identyfikacji segmentów rynku	310
8.2.2. Metoda <i>k</i> -średnich grupowania niehierarchicznego	312
8.2.3. Metody hierarchicznej analizy skupień	314
8.3. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w segmentacji rynku	315
8.4. Zastosowanie wybranych metod statystycznych w segmentacji rynku na przykładzie rynku IT w Polsce – Iwona Czerska	320
Pytania i zadania kontrolne	340

9. Badania produktu – Bogdan Sojkin **343**

9.1. Przesłanki i istota badań marketingowych produktu	344
9.2. Badania nowego produktu	348
9.3. Badanie koncepcji nowego produktu	355
9.3.1. Metody pozyskiwania pomysłów na nowy produkt	355
9.3.2. Dom Jakości <i>Quality Function Deployment</i> w badaniu koncepcji produktu	360
9.4. Badania prototypu/serii próbnej produktu	363
9.5. Testowanie marketingowe produktu	370
9.6. Badania istniejącego produktu i jego pozycji rynkowej	382
9.7. Badanie nazwy, opakowania i etykiety produktu	389

9.8. Wybrane techniki neurobiologiczne w badaniach produktu i jego wyposażenia	392
9.9. Wprowadzenie na rynek wody mineralnej Cechini Muszyna wraz z jej wyposażeniem (butelka, etykieta) i jej ewolucja rynkowa	405
9.9.1. Przesłanki wprowadzenia wody mineralnej	405
9.9.2. Badanie nazwy	406
9.9.3. Badania opakowania	407
9.9.4. Badania etykiety	408
9.10. <i>Eye Tracking</i> w badaniu opakowań kosmetyków	411
9.11. Badanie wybranych aspektów wielkoformatowego wydarzenia sportowego jako produktu marketingowego	414
9.11.1. Wielkoformatowe wydarzenie sportowe jako zrównoważony produkt marketingowy	414
9.11.2. Podstawowe wymiary wielkoformatowego wydarzenia sportowego jako zrównoważonego produktu marketingowego	418
9.11.3. Badania marketingowe wielkoformatowego wydarzenia sportowego jako podstawa weryfikacji założeń zrównoważonego rozwoju	421
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	424
10. Metody badania cen – Paweł Waniowski	425
10.1. Wtórne źródła informacji o cenach	427
10.2. Badania skłonności nabywców do zaakceptowania danej ceny i prawdopodobieństwa zakupu po danej cenie	430
10.3. Badanie relacji między przychodami ze sprzedaży a poniesionymi kosztami	445
10.4. Analiza kosztów krańcowych	456
10.5. Badanie cen w zależności od fazy cyklu życia produktu	459
10.6. Badanie relacji między ceną a popytem	462
10.7. Badanie zewnętrznych czynników wpływających na ceny	468
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	470
11. Badania systemu dystrybucji – Władysław Szczepankiewicz	471
11.1. Uwagi wstępne	472
11.2. Wybór rodzaju kanału dystrybucji	476
11.3. Dystrybucja fizyczna jako obiekt badań marketingowych	487
11.4. Zarządzanie łańcuchem dostaw opartym na popycie	497
11.5. Analiza i ocena poziomu obsługi konsumentów	502
11.5.1. Czynniki i kryteria oceny poziomu obsługi klientów	502
11.5.2. Systemy informacyjne wspomagające dystrybucje w relacjach producent–handel	510
11.6. Badanie strat w łańcuchach dostaw	523
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	534
12. Badania skuteczności systemu komunikacji – Krystyna Mazurek-Łopacińska	535
12.1. Podstawowe etapy badań nad reklamą	536
12.2. Rodzaje testów i innych metod stosowanych w badaniach nad reklamą	539
12.3. Badanie zasięgu reklamy	549
12.4. Metody oceny skuteczności reklamy	554
12.5. Metody pomiaru skuteczności promocji w internecie	563

12.5.1. Rodzaje badań: <i>site-centric</i> oraz <i>user-centric</i>	563
12.5.2. Mierzenie skuteczności reklam banerowych i kampanii w wyszukiwarkach internetowych	565
12.5.3. Mierzenie skuteczności kampanii e-mail marketingowych	567
12.5.4. Pomiar korzystania z platform streamingowych	568
12.5.5. Reklama w mediach społecznościowych	568
12.6. Skuteczność reklamy internetowej w świetle badań	575
12.7. Bilans (podsumowanie) kampanii reklamowej	581
12.8. Pomiar efektów promocji sprzedaży	584
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	596
13. Badanie satysfakcji i lojalności klientów – Krystyna Mazurek-Łopacińska	599
13.1. Istota i podstawy pomiaru satysfakcji	600
13.2. Program badania i pomiaru satysfakcji klientów	603
13.3. Metoda Servqual w badaniu jakości usługi i satysfakcji klientów	608
13.4. Badania <i>Mystery Shopping</i>	613
13.5. Metody wskaźnikowe pomiaru satysfakcji klientów	618
13.6. Obliczanie wskaźnika satysfakcji klientów	621
13.7. Metody pomiaru lojalności konsumentów wobec marki	625
<i>Pytania i zadania kontrolne</i>	630
Bibliografia	633