

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział 1. Badania marketingowe a podejmowanie decyzji. .	11
1.1. Rozwój praktyki i teorii badań	11
1.2. Rola badań w zarządzaniu	17
1.2.1. Faza identyfikacji problemów decyzyjnych lub okoliczności sprzyjających	20
1.2.2. Faza ustalania problemów do rozwiązania	21
1.2.3. Faza rozwiązywania problemu	22
1.2.4. Faza kontroli	23
1.3. Marketingowe systemy informacyjne	23
Rozdział 2. Projektowanie badania marketingowego	31
2.1. Etapy i rodzaje badań	31
2.1.1. Etapy badania	31
2.1.2. Rodzaje badań	37
2.2. Błędy popełniane w trakcie badań	40
2.2.1. Rodzaje błędów	43
2.2.2. Przykłady błędów	45
2.2.3. Sposoby redukcji błędów	47
2.3. Metody projektowania badania	48
2.4. Projekt doboru próby	57
2.4.1. Proces doboru próby	57
2.4.2. Elementy teorii próby losowej	64
2.4.3. Ustalenie liczebności próby	69

Rozdział 3. Budowa instrumentu pomiarowego	74
3.1. Pomiar jako element badania	74
3.1.1. Uogólnione pojęcie pomiaru	75
3.1.2. Przedmiot pomiaru	78
3.1.3. Instrument pomiarowy i proces pomiaru	81
3.2. Poziomy i wiarygodność pomiaru	83
3.2.1. Poziomy pomiaru	84
3.2.2. Wiarygodność pomiaru	92
3.3. Metody budowy kwestionariusza	96
3.3.1. Istota kwestionariusza	97
3.3.2. Rodzaje pytań i zasady ich budowy	100
3.3.3. Skalowanie odpowiedzi	108
3.3.4. Kwestionariusz próbny	111
3.4. Skale do pomiaru postaw	115
3.4.1. Kategoria postaw	115
3.4.2. Zasady skalowania	116
3.4.3. Jednowymiarowe skale do pomiaru postaw	120
3.4.4. Wielowymiarowe skale do pomiaru postaw	130
Rozdział 4. Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych	136
4.1. Klasyfikacja źródeł informacji	136
4.1.1. Źródła pierwotne	138
4.1.2. Źródła wtórne	139
4.2. Internet jako nowa droga dostępu do źródeł informacji	157
4.3. Pomiary pierwotne i wtórne	163
4.3.1. Przedmiot i istota pomiarów	163
4.3.2. Wiarygodność pomiaru wtórnego	164
4.4. Metody pośrednich pomiarów sondażowych	170
4.4.1. Charakterystyka pomiarów sondażowych	170
4.4.2. Błędy pomiarów sondażowych	172
4.4.3. Opis ankietowych metod pomiaru	173
4.4.4. Inne formy pomiarów pośrednich	184
4.4.5. Kryteria wyboru sondażowych form pomiaru	189
4.4.6. Błąd braku odpowiedzi	193
4.4.7. Panel	199
4.5. Metody bezpośrednich pomiarów sondażowych	202
4.5.1. Rodzaje wywiadów i ich wybór	203
4.5.2. Wywiady grupowe	205
4.5.3. Metody projekcyjne	209
4.5.4. Pomiary fizjologiczne	219

4.5.5. Metody obserwacji	225
4.5.6. Rejestracje	229
4.5.7. Degustacje i ocena próbek	234
4.6. Pomiary w formie eksperymentu	235
4.6.1. Potencjalne błędy pomiaru w formie eksperymentu	235
4.6.2. Projektowanie eksperymentu	238
4.6.3. Eksperyment naturalny i sztuczny	246
4.6.4. Metody symulacyjne	250

Rozdział 5. Metody redukcji i analizy danych 252

5.1. Metody redukcji danych	252
5.1.1. Kontrola pomiaru	253
5.1.2. Redakcja danych	254
5.1.3. Klasyfikacja i zliczanie danych	257
5.1.4. Tabulacja danych	261
5.2. Zastosowanie komputerów w badaniach	263
5.2.1. Kodowanie i wprowadzanie danych	263
5.2.2. Rozwój metod transmisji danych	274
5.2.3. Komputerowa redakcja i tabulacja danych	281
5.2.4. Sumaryczne mierniki statystyczne	283
5.3. Wybrane metody analizy danych	285
5.3.1. Metody estymacji parametrów populacji	286
5.3.2. Metody testowania hipotez	288
5.3.3. Wybrane wielowymiarowe metody analizy	294
5.4. Metody prognozowania	302
5.4.1. Metody jakościowe	304
5.4.2. Metody ekstrapolacyjne	306
5.4.3. Metody przyczynowo-skutkowe	311

Rozdział 6. Metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego 315

6.1. Metody prezentacji wyników badania	315
6.1.1. Znaczenie prezentacji w procesie badania marketingowego	316
6.1.2. Prezentacja pisemna	318
6.1.3. Prezentacja ustna	329
6.2. Metody kontroli badania i oceny jego wyników	330
6.2.1. Kontrola badania	331
6.2.2. Ocena wyników badania	331
6.2.3. Zastosowanie wyników badania	333
6.3. Etyczne aspekty badań	334

6.3.1. Ochrona prawna	334
6.3.2. Uwagi o wywiadzie gospodarczym	345
Rozdział 7. Organizacja badań marketingowych	351
7.1. Organizacja badań w przedsiębiorstwie	351
7.2. Firmy badawcze	355
7.2.1. Firmy badawcze w Stanach Zjednoczonych	357
7.2.2. Firmy badawcze w Wielkiej Brytanii	362
7.2.3. Rozwój badań marketingowych w Polsce	367
7.3. Zrzeszenia firm badawczych	376
Załączniki	379
Bibliografia	397
Indeks rzeczowy	401