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. *Desk research* 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 doborem próby ... 97
8.2. Pojęcia związane z doborem 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 (*case study*) ... 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