

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
Rozdział 1	
BADANIA RYNKU — DLACZEGO I KIEDY?	11
Potrzeba informacji	11
Zastosowanie badań rynku	12
Rola badań rynku w ustalaniu celów	13
Rola badań rynku w rozwiązywaniu problemów	20
Badania rynku pomagają rozwinąć firmę	24
Rozdział 2	
PRZYGOTOWANIE BADAŃ RYNKU	30
Potrzeba ustalenia celów badań	30
Plan realizacji celów badań	35
Własnymi siłami czy przy pomocy specjalistów z zewnątrz?	43
Rozdział 3	
BADANIA GABINETOWE	47
Zastosowanie badań gabinetowych	47
Badania gabinetowe rynków zagranicznych	55
Rozdział 4	
PRACA W TERENIE	61
Kiedy i dlaczego konieczna jest praca w terenie?	61
Rodzaje pracy w terenie	63
Wybór metody pracy w terenie	67

Rozdział 5	
WYBÓR PRÓBY	75
Pojęcie próby	75
Podstawa próby dla rynku konsumpcyjnego	84
Podstawa próby dla rynku przemysłowego	85
Rozdział 6	
PROJEKT ANKIETY	86
Dlaczego ankieta jest potrzebna?	86
Ankiety a listy pytań	87
Ankieta a cele i metody badań	97
Przygotowanie precyzyjnych pytań	98
Rodzaje pytań	105
Wykorzystanie różnego rodzaju pytań	105
Pytania otwarte i zamknięte	110
Układ ankiety	115
Testowanie ankiety	117
Rozdział 7	
WYWIAD BEZPOŚREDNI	119
Rola wywiadu bezpośredniego	119
Organizacja wywiadów bezpośrednich w badaniach rynku konsumpcyjnego	125
Organizacja wywiadów bezpośrednich w badaniach rynku przemysłowego	132
Rozdział 8	
WYWIAD TELEFONICZNY	138
Rola wywiadu telefonicznego	138
Metoda wywiadu telefonicznego	143
Wywiad podzielony	153
Rozdział 9	
DYSKUSJE GRUPOWE	160
Kiedy organizuje się dyskusje grupowe?	160
Planowanie dyskusji grupowej	164

Organizacja spotkania	168
Rekrutacja grupy	171
Jak prowadzić dyskusję?	177
Analiza wyników	184

Rozdział 10	
TESTY W SALACH I TESTY KLINICZNE	188
Testy w salach	188
Testy kliniczne	199

Rozdział 11	
BADANIA LISTOWNE	205
Rola badań listownych w badaniu rynku	205
Czynniki wpływające na wskaźnik odpowiedzi	211
Kodowanie ankiet w celu identyfikacji respondentów	216
Sprawdzanie rzetelności odpowiedzi	216
Wykorzystanie badań listownych w połączeniu z innymi metodami	217

Rozdział 12	
ANALIZA DANYCH	219
Rodzaje i formy informacji	219
Analiza ręczna	229
Zastosowanie mikrokomputerów	232
Biura komputerowe	236
Przygotowanie danych do analizy komputerowej	237
Wykorzystanie danych	241

Rozdział 13	
PREZENTACJA WYNIKÓW	246
Potrzeba oficjalnej prezentacji wyników	246
Sprawozdania pisemne	247
Osobista prezentacja wyników	255

INDEKS	263
---------------	-----