

Spis treści

Wstęp	11
-------	----

Część I

Podstawowe informacje o badaniach w dziedzinie marketingu i logistyki

Rozdział 1. Informacyjno-decyzyjne aspekty zarządzania marketingowo-logistycznego	17
--	----

1.1. Informacja i jej znaczenia w marketingu i logistyce	17
--	----

1.1.1. Pojęcie i klasyfikacja informacji marketingowo- -logistycznych	17
--	----

1.1.2. Rodzaje i źródła informacji	21
------------------------------------	----

1.2. Pojęcie i istota badań realizowanych do celów marketingu i logistyki	24
--	----

1.2.1. Definicja i cele badań prowadzonych w dziedzinach marketingu i logistyki	24
--	----

1.2.2. Badania w marketingu i logistyce a proces decyzyjny	31
--	----

1.3. Proces i procedura badawcza	40
----------------------------------	----

1.3.1. Strategiczny i operacyjny wymiar badań	40
---	----

1.3.2. Fazy procesu badawczego	43
--------------------------------	----

1.3.3. Użyteczność informacji do celów marketingowo- -logistycznych i rodzaje błędów popełnianych w trakcie badania	49
---	----

Rozdział 2. Metody pomiaru i gromadzenia danych na potrzeby marketingu i logistyki	54
---	----

2.1. Pomiar jako podstawa gromadzenia danych marketingowo-logistycznych	54
--	----

2.1.1. Pojęcie pomiaru i skalowania	54
-------------------------------------	----

2.1.2. Wiarygodność pomiaru jako warunek użyteczności uzyskanych informacji marketingowo-logistycznych	59
--	----

2.2. Metody doboru jednostek do pomiaru w badaniach marketingowo-logistycznych	61
---	----

2.2.1. Losowy dobór próby do badań jako determinanta ich reprezentatywności	61
--	----

2.2.2. Metody nielosowego doboru próby do badań	69
2.2.3. Określenie liczebności próby badawczej	70
2.2.4. Wybrane metody określania liczebności próby	73
2.3. Metody gromadzenia danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych	76
2.3.1. Gromadzenie danych ze źródeł wtórnych	76
2.3.2. Klasyfikacja metod gromadzenia danych ze źródeł pierwotnych	79
2.3.3. Badania ankietowe jako metoda gromadzenia danych ze źródeł pierwotnych	81
2.3.3.1. Zadania i formy prowadzenia badań ankietowych	81
2.3.3.2. Pytania kwestionariuszowe – rodzaje i zasady ich formułowania	84
2.3.4. Obserwacja – znaczenie i możliwości jej zastosowania	88
2.3.5. Eksperyment jako metoda gromadzenia danych ze źródeł pierwotnych	93
2.3.6. Badania panelowe jako metoda gromadzenia informacji do celów marketingowo-logistycznych	99
2.3.7. Testy psychologiczne i ich wykorzystanie w badaniach marketingowych i logistycznych	103
2.3.7.1. Wywiady indywidualne i grupowe	103
2.3.7.2. Techniki projekcyjne i testy skojarzeń	106
2.3.7.3. Metody badania reakcji fizjologicznych	109
2.3.8. <i>Scanning</i> jako metoda gromadzenia danych na potrzeby marketingu i logistyki	111
Rozdział 3. Metody analizy danych empirycznych na potrzeby marketingu i logistyki	114
3.1. Współzależność zmiennych i metody ich pomiaru	114
3.1.1. Jednowymiarowa analiza danych marketingowo-logistycznych	114
3.1.2. Skale i metody skalowania jednowymiarowego stosowane do pomiaru postaw	120
3.1.3. Analiza regresji i korelacji	127
3.2. Wybrane metody analiz wielowymiarowych	132
3.2.1. Analiza czynnikowa	132
3.2.2. Skalowanie wielowymiarowe i analiza <i>cojoint</i>	140

Rozdział 4. System informacyjny jako podstawa sprawnego zarządzania marketingowo-logistycznego	145
4.1. Istota i struktura systemu informacji marketingowo-logistycznej	145
4.2. QFP jako metoda identyfikacji potrzeb informacyjnych	151
Część II	
Zachowania nabywców jako podstawa kształtowania działań marketingowo-logistycznych	
Rozdział 5. Metody segmentacji marketingowo-logistycznej i ich wykorzystanie w wyborze rynku docelowego	159
5.1. Identyfikacja segmentów rynku oraz wybór rynków docelowych	159
5.1.1. Pojęcie i istota segmentacji marketingowo-logistycznej	159
5.1.2. Segmentacja marketingowo-logistyczna a standardy obsługi klienta	163
5.2. Metody segmentacji marketingowo-logistycznej	165
5.2.1. Podstawy metodyczne segmentacji rynku	165
5.2.2. Jedno- i wielostopniowe modele segmentacji marketingowo-logistycznej	168
5.3. Metody przestrzenne jako podstawa badania stopnia zróżnicowania zjawisk rynkowych	175
5.3.1. Standaryzacja cech – ujednolicanie cech w geograficznej segmentacji marketingowo-logistycznej	175
5.3.2. Metody taksonomiczne i ich wykorzystanie w segmentacji marketingowo-logistycznej	178
5.3.2.1. Pojęcie i istota metod taksonomicznych	178
5.3.2.2. Metoda taksonomii wrocławskiej jako podstawa segmentacji marketingowo-logistycznej	183
5.3.2.3. Diagram Czekanowskiego i możliwości jego wykorzystania w segmentacji rynku	186
5.4. Analiza dyskryminacji jako metoda segmentacji marketingowo-logistycznej	189
Rozdział 6. Cechy i preferencje nabywców a działania marketingowo-logistyczne	193
6.1. Podstawowe determinanty i systematyka zachowań nabywców	193
6.1.1. Determinanty aktywizujące postępowanie nabywców	193
6.1.2. Poznawcze i osobiste determinanty zachowań konsumentów	200

6.2. Etapy i typologia procesu decyzyjnego a działalność marketingowo-logistyczna	204
6.3. Wykorzystanie badania opinii i postaw do celów marketingu i logistyki	209
6.4. Miejsca zakupów jako przesłanka modelowania oferty marketingowo-logistycznej	218
6.4.1. Modele opisujące wybór miejsc dokonywania zakupów	218
6.4.2. Modele do prognozowania wyboru marek produktów	223
6.4.3. Modele opisujące wejścia nowych nabywców na rynek	227
Rozdział 7. Zadowolenie i lojalność jako przesłanki kształtowania koncepcji obsługi klienta	234
7.1. Obsługa klienta i jej elementy	234
7.1.1. Pojęcie i istota obsługi klienta	234
7.1.2. Obsługa klienta i jego zadowolenie	241
7.2. Instrumenty analityczne w pomiarze wpływu działalności marketingowo-logistycznej na poziom zadowolenia klienta	244
7.2.1. Zadowolenie i lojalność klienta – analiza danych	244
7.2.2. Analiza ABC jako metoda określania optymalnego poziomu obsługi klienta	247
7.3. Zarządzanie obsługą i lojalnością klienta	253
Część III	
Analiza strategiczna jako podstawa zintegrowanego planowania marketingowo-logistycznego	
Rozdział 8. Kierunki i metody strategicznej analizy marketingowo-logistycznej	261
8.1. Znaczenie analizy w strategicznym planowaniu marketingowo-logistycznym	261
8.2. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa i określanie jego pozycji rynkowej	265
8.2.1. Podstawowe obszary analizy potencjału strategicznego	265
8.2.1.1. Zasady i sposoby badania potencjału strategicznego	265
8.2.1.2. Analiza kluczowych czynników sukcesu jako podstawa identyfikacji szans rynkowych	267
8.2.1.3. Analiza łańcucha wartości jako podstawa identyfikacji przewagi konkurencyjnej	271

8.2.2. Analizy oparte na wynikach doświadczeń	279
8.2.2.1. Analiza krzywej doświadczenia	279
8.2.2.2. Analiza koncepcji Kaizen – metody bazującej na permanentnym procesie uczenia się i doskonalenia	284
8.3. Analiza <i>portfolio</i> jako metoda wyznaczania kierunków strategicznych	290
8.3.1. Podstawowe założenia i rodzaje analiz <i>portfolio</i>	290
8.3.2. Ocena strategii marketingowo-logistycznej przedsiębiorstwa na podstawie analizy <i>portfolio</i> BCG	291
8.3.3. Alternatywy strategiczne jako wynik analizy <i>portfolio</i> : atrakcyjność rynku i przewaga konkurencyjna	298
Rozdział 9. Prognozowanie rozwoju zjawisk rynkowych w czasie a planowanie działalności marketingowo-logistycznej	306
9.1. Analiza i prognozowanie dynamiki rozwojowej rynku a działalność marketingowo-logistyczna	306
9.1.1. Pojęcie i istota prognozowania	306
9.1.2. Podstawowe składniki rozwoju zjawisk rynkowych w czasie	307
9.1.3. Analiza tendencji rozwojowej w czasie – modele trendu	312
9.2. Metody analizy wahań cyklicznych i krótkookresowych	326
9.2.1. Rodzaje i charakterystyka wahań	326
9.2.2. Wybrane metody wyodrębniania wahań sezonowych	328
9.2.2.1. Metoda średnich ruchomych i wygładzania wykładniczego	328
9.2.2.2. Metoda wskaźników okresowości	334
9.2.2.3. Metoda harmoniczna badania zjawiska sezonowości	339
9.3. Prognozowanie zorientowane na osiągnięte efekty marketingowo-logistyczne	344
Bibliografia	349