

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1	
Badania marketingowe a podejmowanie decyzji	
1.1. Rozwój praktyki i teorii badań	12
1.2. Jaka jest rola badań w zarządzaniu?	19
1.3. Marketingowe systemy informacyjne	27
Rozdział 2	
Projektowanie badań marketingowych	
2.1. Z jakich etapów składa się badanie?	38
2.2. Jakie błędy popełnia się w trakcie badań?	46
2.3. Metody projektowania badania	57
2.4. Projekt doboru próby	69
Rozdział 3	
Konstrukcja instrumentu pomiarowego	
3.1. Pomiar jako element badania	91
3.2. Poziomy i wiarygodność pomiaru	104
3.3. Metody budowy kwestionariusza	122
3.4. Skale do pomiaru postaw	148

Rozdział 4

Metody zbierania danych ze źródeł wtórnych i pierwotnych

4.1. Klasyfikacja źródeł informacji	177
4.2. Pomiary źródeł wtórnych i pierwotnych	180
4.3. Metody pośrednich pomiarów sondażowych	214
4.4. Metody bezpośrednich pomiarów sondażowych	252
4.5. Pomiary w formie eksperymentu	288

Rozdział 5

Metody redukcji i analizy danych

5.1. Metody redukcji danych	311
5.2. Zastosowanie komputerów w badaniach marketingowych	327
5.3. Wybrane metody analizy danych	346
5.4. Metody prognozowania	368

Rozdział 6

Metody prezentacji i oceny badania

6.1. Metody prezentacji	385
6.2. Metody kontroli i oceny badania	406
6.3. Etyczne aspekty badań marketingowych	411

Rozdział 7

Organizacja badań marketingowych

7.1. Organizacja badań w przedsiębiorstwie	431
7.2. Firmy badawcze	436
7.3. Zrzeszenia firm badawczych	461

Załączniki	466
-------------------------	-----

Bibliografia	487
---------------------------	-----

Indeks rzeczowy	492
------------------------------	-----