

WSTĘP	7
1. WPROWADZENIE DO BADAŃ MARKETINGOWYCH	9
1.1. Podejmowanie decyzji	9
1.2. Definicja badań marketingowych	10
1.3. Obszary badań marketingowych	11
1.4. System informacji marketingowej a badania marketingowe	13
2. CELE I ETAPY BADANIA MARKETINGOWEGO	17
2.1. Cele badań marketingowych	17
2.2. Etapy badania marketingowego	19
2.3. Przykłady z omówieniem	26
2.4. Zadania do samodzielnego opracowania	30
3. POMIAR W BADANIACH MARKETINGOWYCH	33
3.1. Skala pomiaru	33
3.2. Trafność i rzetelność pomiaru	39
3.3. Wybrane skale pomiaru postaw	40
3.4. Przykłady z omówieniem	46
3.5. Zadania do samodzielnego opracowania	54
4. KWESTIONARIUSZ – PODSTAWOWY INSTRUMENT POMIARU	57
4.1. Wprowadzenie	57
4.2. Podstawowe zasady konstrukcji kwestionariusza	57
4.3. Formułowanie pytań i odpowiedzi	59
4.4. Przykłady z omówieniem	62
4.5. Zadania do samodzielnego opracowania	64
5. GROMADZENIE DANYCH WTÓRNYCH	67
5.1. Typy danych wtórnych	67
5.2. Zalety i wady danych wtórnych	73
5.3. Przykłady z omówieniem	75
5.4. Zadania do samodzielnego opracowania	77
6. GROMADZENIE DANYCH PIERWOTNYCH	79
6.1. Wywiady	79
6.2. Badania ankietowe	81
6.3. Eksperyment	83
6.4. Obserwacja	86
6.5. Przykłady z omówieniem	88
6.6. Zadania do samodzielnego opracowania	90

7.	WYBRANE KRYTERIA SEGMENTACJI RYNKU	93
7.1.	Pojęcie segmentacji rynku	93
7.2.	Cechy demograficzne, socjologiczne, psychologiczne i stylu życia	94
7.3.	Zadania do samodzielnego opracowania	97
8.	DOBÓR PRÓBY DO BADAŃ	99
8.1.	Zdefiniowanie populacji	99
8.2.	Dobór losowy i dobór nielosowy	99
8.3.	Ustalenie wykazu jednostek badanej populacji	103
8.4.	Określenie liczebności próby	105
8.5.	Minimalna liczebność próby losowej	106
8.6.	Błędy w badaniach marketingowych	109
8.7.	Przykłady z omówieniem	116
8.8.	Zadania do samodzielnego opracowania	117
9.	WSTĘPNE OPRACOWANIE DANYCH	119
9.1.	Podstawowe pojęcia	119
9.2.	Kontrola pomiaru	119
9.3.	Redakcja danych	119
9.4.	Grupowanie	120
9.5.	Kodowanie	120
9.6.	Tabulacja	121
9.7.	Przykłady z omówieniem	121
10.	PREZENTACJA DANYCH	129
10.1.	Wprowadzenie	129
10.2.	Prezentacja danych na wykresie	130
10.3.	Podstawowe charakterystyki liczbowe	131
10.4.	Przykłady z omówieniem	135
10.5.	Zadania do samodzielnego opracowania	142
11.	ANALIZA I INTERPRETACJA DANYCH – ANALIZA KORELACJI I REGRESJI	145
11.1.	Analiza korelacji	145
11.2.	Współczynniki korelacji – dwie zmienne nominalne	146
11.3.	Współczynniki korelacji – dwie zmienne mierzone na skali porządkowej	146
11.4.	Współczynniki korelacji – dwie zmienne mierzone na skali przedziałowej	149
11.5.	Analiza regresji	151
11.6.	Przykłady z omówieniem	153
11.7.	Zadania do samodzielnego opracowania	164
12. 1.	Dekompozycja szeregu czasowego	167
12.2.	Miary dynamiki	168

12.3. Przykłady z omówieniem	169
12.4. Zadania do samodzielnego opracowania	171
13. WNIOSKOWANIE STATYSTYCZNE	175
13.1. Wnioskowanie statystyczne - podstawowe pojęcia	175
13.2. Systematyka testów	178
13.3. Testy parametryczne dla wnioskowania o własnościach populacji jednowymiarowej - testy dla średniej	180
13.4. Test niezależności χ^2	183
13.5. Przykłady z omówieniem	184
13.6. Zadania do samodzielnego opracowania	188
14. SEGMENTACJA Z WYKORZYSTANIEM METODY TAKSONOMII WROCŁAWSKIEJ	191
14.1. Klasyfikacja obiektów	191
14.2. Normalizacja	192
14.3. Metoda taksonomii wrocławskiej	193
14.4. Przykład z omówieniem	194
TABLICE STATYSTYCZNE	198
SŁOWNIK NAJWAŻNIEJSZYCH POJĘĆ	202
LITERATURA	212
SPIS TABEL	215
SPIS WYKRESÓW	217
SPIS RYSUNKÓW	218