

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
1. WYBRANE METODY ANALIZY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW ..	9
1.1. Charakterystyka i wybór metod badawczych	9
1.2. Metody projekcyjne jako pośredni sposób dotarcia do konsumentów	27
1.3. Określenie liczebności i metody doboru próby	35
1.4. Metody prezentacji danych	48
1.5. Przykłady badania zachowań konsumentów	57
1.5.1. Badanie preferencji i upodobań nabywców metodą waloryzacji cech użytkowych	57
1.5.2. Badanie opinii i postaw	60
1.5.3. Wskaźnik satysfakcji konsumenta – metoda CSI	64
1.6. Wykorzystanie metody <i>conjoint analysis</i> w systemie wspomagania decyzji marketingowych	71
2. METODY BADANIA INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH	79
2.1. Badania związane z produktem	79
2.1.1. Badania lojalności wobec marki produktu	79
2.1.2. Badanie udziału nowej marki na rynku	83
2.1.3. Analiza cyklu życia produktu	87
2.1.4. Pozycjonowanie produktu	92
2.1.5. Zależności między dwiema cechami produktu	98
2.1.5.1. Zależność między dwiema cechami ilościowymi	98
2.1.5.2. Zależność między dwiema zmiennymi, z których co najmniej jedna jest jakościowa	101
2.1.6. Domy jakości	105
2.2. Metody ustalania cen	112
Wprowadzenie	112
2.2.1. Analiza punktu krytycznego – <i>break-even analysis</i>	114
2.2.2. Metoda marży cenowej (<i>markup price</i>)	116
2.2.3. Analiza prognozy rentowności	118
2.2.4. Elastyczność cenowa i mieszana popytu	123

2.3. Analiza działań promocyjnych – wybrane zagadnienia	129
Wprowadzenie	129
2.3.1. Wskaźniki skuteczności kampanii promocyjnej	131
2.3.2. Ocena efektywności poszczególnych mediów	144
2.4. Obsługa klienta i polityka dystrybucji	148
2.4.1. Koszt utraty i zdobycia klienta	148
2.4.2. Badanie zadowolenia klienta z jakości oferowanych usług i poziomu obsługi klienta	152
2.4.3. Metoda ustalania poziomu obsługi na podstawie analizy ABC	158
2.4.4. Wybrane aspekty analizy dystrybucji	163
3. BADANIE UDZIAŁU PRZEDSIĘBIORSTWA I JEGO KONKURENCYJNOŚCI NA RYNKU	169
3.1. Udział przedsiębiorstwa w rynku	169
Wprowadzenie	169
3.1.1. Analiza udziału przedsiębiorstwa w rynku dla pojedyn- czego rynku i produktu	171
3.1.2. Analiza udziału przedsiębiorstwa w rynku dla wielu ryn- ków i produktów	175
3.2. Analiza SWOT/TOWS	182
3.3. Badanie oddziaływania instrumentów konkurencji na decyzje konsumentów	197
3.4. Metody portfelowe	210
Wprowadzenie	210
3.4.1. Macierz BCG	213
3.4.2. Macierz General Electric	220
3.5. Procedura segmentacji rynku	224
3.6. Metoda taksonomiczna – diagram Czekanowskiego	231
BIBLIOGRAFIA	243