

# Spis treści

---

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Wstęp ( <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> ) ..... | 13 |
|----------------------------------------------------|----|

## Część I

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Formułowanie celów i organizacja badań ..... | 17 |
|----------------------------------------------|----|

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Przedmiot i etapy badań marketingowych ( <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> ) ..... | 19 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Istota, przesłanki i użyteczność badań marketingowych ..... | 21 |
|------------------------------------------------------------------|----|

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1.1.1. Definicja i cele badań ..... | 21 |
|-------------------------------------|----|

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.2. Przesłanki wzrostu znaczenia badań marketingowych ..... | 23 |
|----------------------------------------------------------------|----|

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 1.1.3. Użyteczność badań marketingowych ..... | 25 |
|-----------------------------------------------|----|

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 1.2. Etapy procesu badania marketingowego ..... | 30 |
|-------------------------------------------------|----|

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 1.2.1. Określenie problemu badawczego ..... | 30 |
|---------------------------------------------|----|

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 1.2.2. Formułowanie hipotez ..... | 33 |
|-----------------------------------|----|

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 1.2.3. Opracowanie planu badań ..... | 33 |
|--------------------------------------|----|

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 1.2.4. Wybór metod gromadzenia danych ..... | 36 |
|---------------------------------------------|----|

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 1.2.5. Analizowanie i interpretowanie danych ..... | 38 |
|----------------------------------------------------|----|

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 1.2.6. Sporządzanie raportu z badań ..... | 40 |
|-------------------------------------------|----|

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| <i>Pytania i zadania kontrolne</i> ..... | 40 |
|------------------------------------------|----|

## Część II

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Informacja rynkowa – źródła, formy i nowe tendencje gromadzenia ..... | 43 |
|-----------------------------------------------------------------------|----|

|                                                                                                        |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. System informacji marketingowej i organizacja badań<br>( <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> ) ..... | 45 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 2.1. System informacji marketingowej ..... | 47 |
|--------------------------------------------|----|

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| 2.2. Organizacja badań marketingowych ..... | 53 |
|---------------------------------------------|----|

---

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3. Problemy współpracy przedsiębiorstwa z agencją badawczą ..... | 57 |
| 2.4. Strategiczne badania marketingowe .....                       | 66 |
| Pytania i zadania kontrolne .....                                  | 68 |

|                                                                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3. Gromadzenie marketingowych danych wtórnych w procesie badań rynkowych .....                                                                                      | 69  |
| 3.1. Źródła, rodzaje i procedura gromadzenia danych marketingowych o charakterze wtórnym ( <i>Władysława Muszyńska</i> ) .....                                      | 71  |
| 3.1.1. Marketingowe źródła i dane wtórne a marketingowe źródła i dane pierwotne – definiowanie pojęć .....                                                          | 71  |
| 3.1.2. Procedura gromadzenia danych marketingowych o charakterze wtórnym .....                                                                                      | 72  |
| 3.1.3. Przesłanki stosowania źródeł danych wtórnych w badaniach marketingowych .....                                                                                | 74  |
| 3.1.4. Klasyfikacja marketingowych danych wtórnych według miejsca powstawania .....                                                                                 | 75  |
| 3.1.4.1. Marketingowe dane wewnętrzne .....                                                                                                                         | 75  |
| 3.1.4.2. Marketingowe dane zewnętrzne: krajowe i zagraniczne ...                                                                                                    | 76  |
| 3.2. Podsystem wewnętrznej informacji marketingowej o charakterze wtórnym ( <i>Władysława Muszyńska</i> ) .....                                                     | 77  |
| 3.2.1. Dane marketingowe w przekroju właściwości i miejsca generowania informacji rynkowej .....                                                                    | 78  |
| 3.2.2. Rodzaje danych wtórnych tworzonych w działach marketingu i innych komórkach organizacyjnych przedsiębiorstwa .....                                           | 80  |
| 3.2.3. Obligatoryjne i fakultatywne źródła informacji – ich znaczenie w analizie marketingowej przedsiębiorstwa .....                                               | 82  |
| 3.2.4. Wewnętrzne marketingowe bazy danych .....                                                                                                                    | 85  |
| 3.3. Podsystem marketingowej informacji o charakterze zewnętrznym – krajowej ( <i>Władysława Muszyńska</i> ) .....                                                  | 90  |
| 3.3.1. Klasyfikacja wtórnych źródeł danych rynkowych w przekroju podmiotowym i przedmiotowym .....                                                                  | 90  |
| 3.3.1.1. Rządowe i samorządowe instytucje generujące zasoby informacji rynkowych .....                                                                              | 92  |
| 3.3.1.2. Zasoby informacji rynkowych GUS – ich przydatność w badaniach marketingowych .....                                                                         | 96  |
| 3.3.1.3. Podmioty rynku finansowego – instytucje finansowe, banki, ubezpieczyciele, firmy leasingowe .....                                                          | 103 |
| 3.3.1.4. Instytucje centralne i agencje informacji gospodarczej ...                                                                                                 | 105 |
| 3.3.1.5. Przedsiębiorstwa, zrzeszenia przedsiębiorstw, spółdzielnie, organizacje pożytku społecznego, fundacje i inne podmioty prowadzące działalność rynkową ..... | 106 |

|          |                                                                                                           |     |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3.1.6. | Uczelnie, instytuty badawczo-rozwojowe i biblioteki ...                                                   | 109 |
| 3.3.1.7. | Agencje badań rynkowych, marketingowych,<br>wywiadownie gospodarcze .....                                 | 110 |
| 3.3.1.8. | Firmy tworzące bazy danych o uczestnikach rynku<br>i konsumentach .....                                   | 112 |
| 3.3.1.9. | Wydawnictwa i redakcje czasopism, media<br>(radio, TV, internet) .....                                    | 113 |
| 3.4.     | Podsystem informacji marketingowej zewnętrznej – zagranicznej<br>( <i>Władysława Muszyńska</i> ) .....    | 115 |
| 3.5.     | Tworzenie komputerowych baz danych ( <i>Magdalena Sobocińska</i> ) .....                                  | 118 |
| 3.6.     | Jakość danych wtórnych – korzyści i ograniczenia ich gromadzenia<br>( <i>Władysława Muszyńska</i> ) ..... | 122 |
|          | <i>Pytania i zadania kontrolne</i> .....                                                                  | 125 |
| 4.       | Gromadzenie danych pierwotnych .....                                                                      | 127 |
| 4.1.     | Wykorzystanie metody ankietowej w badaniu zachowań podmiotów<br>ryнку ( <i>Janusz Marak</i> ) .....       | 129 |
| 4.1.1.   | Funkcje i rodzaje ankiet .....                                                                            | 129 |
| 4.1.2.   | Procedura badania ankietowego .....                                                                       | 136 |
| 4.1.2.1. | Określenie celu, zakresu i charakteru badania .....                                                       | 137 |
| 4.1.2.2. | Ustalenie liczby i kryteriów doboru<br>respondentów .....                                                 | 138 |
| 4.1.2.3. | Opracowanie planu analizy wyników .....                                                                   | 144 |
| 4.1.2.4. | Opracowanie kwestionariusza .....                                                                         | 145 |
| 4.1.2.5. | Badanie terenowe (gromadzenie danych) .....                                                               | 153 |
| 4.1.2.6. | Weryfikacja uzyskanych odpowiedzi .....                                                                   | 154 |
| 4.1.2.7. | Obliczanie wyników .....                                                                                  | 154 |
| 4.1.2.8. | Badanie współzależności zmiennych .....                                                                   | 155 |
| 4.1.2.9. | Sporządzenie raportu z badania ankietowego .....                                                          | 158 |
| 4.1.3.   | Przykład badania ankietowego .....                                                                        | 158 |
| 4.2.     | Badania oparte na panelach tradycyjnych ( <i>Janusz Marak</i> ) .....                                     | 166 |
| 4.3.     | Metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach .....                                                | 169 |
| 4.3.1.   | Obserwacje ( <i>Janusz Marak</i> ) .....                                                                  | 169 |
| 4.3.2.   | Motywacje jako przedmiot badań marketingowych<br>( <i>Grażyna Światowy</i> ) .....                        | 172 |
| 4.3.3.   | Wywiady pogłębione .....                                                                                  | 175 |
| 4.3.3.1. | Pogłębione wywiady grupowe ( <i>Janusz Marak</i> ) .....                                                  | 175 |
| 4.3.3.2. | Zogniskowane wywiady grupowe<br>( <i>Magdalena Sobocińska</i> ) .....                                     | 179 |
| 4.3.3.3. | Pogłębione wywiady indywidualne ( <i>Janusz Marak</i> ) .....                                             | 185 |
| 4.3.4.   | Badanie emocji, ich pomiar i analiza ( <i>Grażyna Światowy</i> ) .....                                    | 187 |

|                      |                                                                                                          |     |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3.5.               | Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych<br>( <i>Grażyna Światowy</i> )                           | 190 |
| 4.4.                 | Pomiar zmiennych jakościowych ( <i>Grażyna Światowy</i> )                                                | 197 |
| 4.4.1.               | Badanie postaw                                                                                           | 197 |
| 4.4.2.               | Skale pomiaru postaw                                                                                     | 201 |
| 4.4.3.               | Metoda analizy struktury preferencji                                                                     | 205 |
| 4.4.4.               | Mierzenie zamiarów zakupu                                                                                | 206 |
| 4.5.                 | Eksperymenty ( <i>Janusz Marak</i> )                                                                     | 208 |
| 4.5.1.               | Eksperymenty z jedną zmienną                                                                             | 208 |
| 4.5.2.               | Eksperymenty z wieloma zmiennymi                                                                         | 210 |
| 4.5.3.               | Przykład badania eksperymentalnego                                                                       | 217 |
|                      | <i>Pytania i zadania kontrolne</i>                                                                       | 219 |
| 5.                   | Badania marketingowe przez internet ( <i>Magdalena Sobocińska</i> )                                      | 223 |
| 5.1.                 | Specyfika internetu, jego zastosowania i przesłanki rosnącej roli<br>w badaniach marketingowych          | 225 |
| 5.2.                 | Wykorzystanie internetu do gromadzenia danych o charakterze<br>wtórnym                                   | 232 |
| 5.3.                 | Panele internetowe jako kierunek rozwoju ilościowych<br>badań marketingowych prowadzonych przez internet | 233 |
| 5.4.                 | Prowadzenie badań jakościowych przez internet                                                            | 250 |
| 5.5.                 | Internet jako narzędzie wspomagające proces realizacji tradycyjnych<br>badań                             | 260 |
| 5.6.                 | Badania serwisów internetowych                                                                           | 261 |
| 5.7.                 | Zalety i wady badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem<br>internetu                            | 264 |
|                      | <i>Pytania i zadania kontrolne</i>                                                                       | 265 |
| <br><b>Część III</b> |                                                                                                          |     |
|                      | <b>Wykorzystanie badań w strategicznym planowaniu marketingowym</b>                                      | 267 |
| 6.                   | Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa<br>( <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> )                | 269 |
| 6.1.                 | Badania czynników makrootoczenia                                                                         | 271 |
| 6.2.                 | Badanie czynników mikrootoczenia                                                                         | 274 |
| 6.3.                 | Analiza konkurencji                                                                                      | 278 |
| 6.4.                 | Prognozowanie sprzedaży i badanie potencjału rynku                                                       | 280 |
|                      | <i>Pytania i zadania kontrolne</i>                                                                       | 283 |

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 7. Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju<br>( <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> ) .....  | 285 |
| 7.1. Analiza udziału w rynku .....                                                                                        | 287 |
| 7.1.1. Wskaźniki poziomu i struktury udziału w rynku .....                                                                | 287 |
| 7.1.2. Analiza dynamiki udziału w rynku .....                                                                             | 289 |
| 7.2. Udział w rynku jako podstawa określenia strategii przedsiębiorstwa ....                                              | 291 |
| 7.3. Analiza słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa oraz szans i zagrożeń ...                                           | 297 |
| <i>Pytania i zadania kontrolne</i> .....                                                                                  | 303 |
| 8. Segmentacja rynku w procesie definiowania rynków docelowych .....                                                      | 305 |
| 8.1. Podstawowe pojęcia: rynek, rynek docelowy, segmentacja,<br>poziomy segmentacji ( <i>Władysława Muszyńska</i> ) ..... | 307 |
| 8.1.1. Definiowanie rynku w ujęciu tradycyjnym i marketingowym ....                                                       | 307 |
| 8.1.2. Etapy procesu planowania i realizacji marketingu docelowego ...                                                    | 308 |
| 8.2. Podstawy informacyjne i organizacja procesu segmentacji<br>w przedsiębiorstwie ( <i>Władysława Muszyńska</i> ) ..... | 309 |
| 8.2.1. Organizacja segmentacji w przedsiębiorstwie .....                                                                  | 309 |
| 8.2.2. Rodzaje informacji niezbędnych w procesie segmentacji .....                                                        | 310 |
| 8.3. Proces segmentacji – etapy, poziomy, rodzaje ( <i>Władysława Muszyńska</i> ) ...                                     | 311 |
| 8.3.1. Makrosegmentacja i mikrosegmentacja rynku .....                                                                    | 311 |
| 8.3.2. Poziomy i rodzaje segmentacji według wybranych kryteriów ....                                                      | 313 |
| 8.3.3. Przegląd procedur segmentacji rynku .....                                                                          | 318 |
| 8.4. Warunki skutecznej i efektywnej segmentacji rynku<br>( <i>Władysława Muszyńska</i> ) .....                           | 321 |
| 8.4.1. Warunki użyteczności procesu segmentacji .....                                                                     | 321 |
| 8.4.2. Ocena atrakcyjności segmentu rynku .....                                                                           | 325 |
| 8.5. Zastosowanie segmentacji – przykłady procedur .....                                                                  | 328 |
| 8.5.1. Przykład segmentacji rynku IT w Polsce ( <i>Iwona Czerska</i> ) .....                                              | 328 |
| 8.5.2. Zastosowanie segmentacji w procesie pozyskiwania klienta<br>strategicznego ( <i>Władysława Muszyńska</i> ) .....   | 349 |
| <i>Pytania i zadania kontrolne</i> .....                                                                                  | 352 |
| 9. Badania produktu .....                                                                                                 | 353 |
| 9.1. Przesłanki i istota badań marketingowych produktu ( <i>Bogdan Sojkin</i> ) ...                                       | 355 |
| 9.2. Badania nowego produktu ( <i>Bogdan Sojkin</i> ) .....                                                               | 359 |
| 9.2.1. Badanie (przesiewanie) nowych pomysłów (idei) na produkt ....                                                      | 360 |
| 9.3. Badanie koncepcji nowego produktu czy usługi .....                                                                   | 364 |
| 9.3.1. Metody pozyskiwania pomysłów na nowy produkt<br>( <i>Bogdan Sojkin</i> ) .....                                     | 364 |

|          |                                                                                                                                                          |     |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 9.3.2.   | Dom Jakości Quality Function Deployment w badaniu koncepcji produktu materialnego i usługi .....                                                         | 368 |
| 9.3.2.1. | Badanie koncepcji produktu materialnego<br>( <i>Bogdan Sojkin</i> ) .....                                                                                | 368 |
| 9.3.2.2. | Badanie koncepcji usługi<br>( <i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i> ) .....                                                                                     | 371 |
| 9.4.     | Badania prototypu/serii próbnej produktu ( <i>Bogdan Sojkin</i> ) .....                                                                                  | 372 |
| 9.5.     | Testowanie marketingowe produktu ( <i>Bogdan Sojkin</i> ) .....                                                                                          | 378 |
| 9.6.     | Badania istniejącego produktu i jego pozycji rynkowej<br>( <i>Bogdan Sojkin</i> ) .....                                                                  | 389 |
| 9.7.     | Badanie nazwy, opakowania i etykiety produktu ( <i>Bogdan Sojkin</i> ) ....                                                                              | 394 |
| 9.8.     | Wybrane techniki neurobiologiczne w badaniach produktu i jego wyposażenia ( <i>Bogdan Sojkin</i> ) .....                                                 | 397 |
| 9.9.     | Wprowadzenie na rynek wody mineralnej Cechini Muszyna wraz jej wyposażeniem (butelka, etykieta) i jej ewolucja rynkowa<br>( <i>Bogdan Sojkin</i> ) ..... | 408 |
| 9.9.1.   | Przesłanki wprowadzenia wody mineralnej .....                                                                                                            | 408 |
| 9.9.2.   | Badanie nazwy .....                                                                                                                                      | 409 |
| 9.9.3.   | Badanie opakowania .....                                                                                                                                 | 410 |
| 9.9.4.   | Badania etykiety .....                                                                                                                                   | 411 |
| 9.10.    | <i>Eye Tracking</i> w badaniu opakowań kosmetyków ( <i>Bogdan Sojkin</i> ) ....                                                                          | 414 |
|          | Pytania i zadania kontrolne .....                                                                                                                        | 417 |
| 10.      | Metody badania cen ( <i>Paweł Waniowski</i> ) .....                                                                                                      | 419 |
| 10.1.    | Wtórne źródła informacji o cenach .....                                                                                                                  | 422 |
| 10.2.    | Badania skłonności nabywców do zaakceptowania danej ceny i prawdopodobieństwa zakupu po danej cenie .....                                                | 425 |
| 10.3.    | Badanie relacji między przychodami ze sprzedaży a poniesionymi kosztami .....                                                                            | 436 |
| 10.4.    | Analiza kosztów krańcowych .....                                                                                                                         | 446 |
| 10.5.    | Badanie cen w zależności od fazy cyklu życia produktu .....                                                                                              | 448 |
| 10.6.    | Badanie relacji między ceną a popytem .....                                                                                                              | 451 |
| 10.7.    | Badanie zewnętrznych czynników wpływających na ceny .....                                                                                                | 456 |
|          | Pytania i zadania kontrolne .....                                                                                                                        | 457 |
| 11.      | Badania systemu dystrybucji .....                                                                                                                        | 459 |
| 11.1.    | Uwagi wstępne ( <i>Władysław Szczepankiewicz</i> ) .....                                                                                                 | 461 |
| 11.2.    | Wybór rodzaju kanału dystrybucji ( <i>Władysław Szczepankiewicz</i> ) .....                                                                              | 464 |
| 11.3.    | Dystrybucja fizyczna jako obiekt badań marketingowych<br>( <i>Władysław Szczepankiewicz</i> ) .....                                                      | 475 |

|         |                                                                                                              |     |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 11.4.   | Analiza i ocena poziomu obsługi konsumentów .....                                                            | 486 |
| 11.4.1. | Czynniki i kryteria oceny poziomu obsługi klientów<br>(Władysław Szczepankiewicz) .....                      | 486 |
| 11.4.2. | Badanie wpływu ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży<br>na decyzje nabywców (Barbara Iwankiewicz-Rak) ..... | 493 |
| 11.4.3. | Badanie wpływu jakości pracy sprzedawców na efektywność<br>sprzedaży (Barbara Iwankiewicz-Rak) .....         | 496 |
| 11.5.   | Badanie strat w łańcuchach dostaw (Władysław Szczepankiewicz) ....                                           | 500 |
| 11.5.1. | Definicja, podział, charakterystyka i struktura strat .....                                                  | 500 |
|         | <i>Pytania i zadania kontrolne</i> .....                                                                     | 511 |
| 12.     | Badania skuteczności systemu komunikacji<br>(Krystyna Mazurek-Łopacińska) .....                              | 513 |
| 12.1.   | Podstawowe etapy badań nad reklamą .....                                                                     | 515 |
| 12.2.   | Rodzaje testów i innych metod stosowanych w badaniach<br>nad reklamą .....                                   | 518 |
| 12.3.   | Badanie zasięgu reklamy .....                                                                                | 524 |
| 12.4.   | Metody oceny skuteczności reklamy .....                                                                      | 529 |
| 12.5.   | Metody pomiaru skuteczności promocji w internecie .....                                                      | 536 |
| 12.5.1. | Rodzaje badań: <i>site-centric</i> oraz <i>user-centric</i> .....                                            | 536 |
| 12.5.2. | Mierzenie skuteczności reklam banerowych i kampanii<br>w wyszukiwarkach internetowych .....                  | 538 |
| 12.5.3. | Mierzenie skuteczności kampanii e-mail marketingowych ...                                                    | 539 |
| 12.5.4. | Reklama w mediach społecznościowych .....                                                                    | 540 |
| 12.6.   | Skuteczność reklamy internetowej w świetle badań .....                                                       | 545 |
| 12.7.   | Bilans (podsumowanie) kampanii reklamowej .....                                                              | 549 |
| 12.8.   | Pomiar efektów promocji sprzedaży .....                                                                      | 552 |
|         | <i>Pytania i zadania kontrolne</i> .....                                                                     | 561 |
| 13.     | Badanie satysfakcji i lojalności klientów .....                                                              | 563 |
| 13.1.   | Istota i podstawy pomiaru satysfakcji<br>(Krystyna Mazurek-Łopacińska) .....                                 | 565 |
| 13.2.   | Program badania i pomiaru satysfakcji klientów<br>(Krystyna Mazurek-Łopacińska) .....                        | 568 |
| 13.3.   | Metoda Servqual w badaniu satysfakcji klientów<br>(Barbara Iwankiewicz-Rak) .....                            | 572 |
| 13.4.   | Badania Mystery Shopping (Krystyna Mazurek-Łopacińska) .....                                                 | 577 |
| 13.5.   | Obliczanie wskaźnika satysfakcji klientów<br>(Krystyna Mazurek-Łopacińska) .....                             | 582 |
| 13.6.   | Krajowe wskaźniki satysfakcji (Krystyna Mazurek-Łopacińska) .....                                            | 586 |

|       |                                                                                                                             |     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 13.7. | Satysfakcja klientów jako kluczowa zmienna w zarządzaniu przedsiębiorstwem ( <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> ) . . . . . | 587 |
| 13.8. | Metody pomiaru lojalności konsumentów wobec marki ( <i>Krystyna Mazurek-Łopacińska</i> ) . . . . .                          | 590 |
|       | <i>Pytania i zadania kontrolne</i> . . . . .                                                                                | 594 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| Bibliografia . . . . . | 595 |
|------------------------|-----|