

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1. Rys historyczny badań rynkowych i marketingowych	7
2. Pojęcie badań marketingowych i ich funkcje	12
3. Typologia badań marketingowych	17
4. Źródła i metody pozyskiwania informacji w badaniach marketingowych	22
4.1. Badania wtórne	22
4.2. Badania pierwotne	25
4.2.1. Badania wykorzystujące kwestionariusz	26
4.2.2. Obserwacja	39
4.2.3. Eksperyment	41
4.3. Inne metody pozyskiwania danych	43
5. Proces badawczy	45
5.1. Określenie problemu decyzyjnego	45
5.2. Ustalenie celów badań lub sformułowanie hipotez badawczych	47
5.3. Planowanie badań	47
5.4. Zbieranie, transformacja i analiza danych	58
5.5. Opracowanie raportu końcowego oraz sformułowanie zaleceń decyzyjnych	66
5.6. Wykorzystanie wyników badań marketingowych w procesach prognozowania rynku	69
6. Jakie powinny być badania marketingowe?	72
7. Proces podejmowania decyzji i tworzenia MSI	74
7.1. Proces podejmowania decyzji	74
7.2. Tworzenie Marketingowego Systemu Informacyjnego	82
7.2.1. MSI a badania marketingowe	85
7.2.2. Budowa marketingowego systemu informacyjnego	89
7.2.3. Korzyści płynące z posiadania sprawnego MSI	100
8. Badania dotyczące kreowania nowego produktu	104
8.1. Badania związane z kształtowaniem nowego produktu	104
8.1.1. Nowy produkt - istota i znaczenie	104
8.1.2. Kształtowanie nowego produktu	106
8.2. Cykl życia produktu	131
Bibliografia	137
Indeks rzeczowy	141