

BADANIA MARKETINGOWE w aspektach menedżerskich.

Autor: Marek Prymon

Od autora

1. Informacja marketingowa w firmie

2. Przedmioty i podmioty badań marketingowych

2.1. Istota badań marketingowych. Geneza badań

2.2. Podmioty badań marketingowych

2.3. Przedmiot badań marketingowych

3. Proces badań marketingowych

4. Dane wtórne w badaniach marketingowych

4.1. Ogólna struktura danych

4.2. Charakterystyka danych wtórnych 5. Specyfika badań pierwotnych

5.1. Zakres przedmiotowy badań pierwotnych

5.2. Metody gromadzenia danych pierwotnych

5.3. Kryteria oceny metod gromadzenia danych pierwotnych

6. Metody komunikacji w badaniach marketingowych

6.1. Metody standaryzowane otwarte.

6.2. Metody komunikacji niestandaryzowane otwarte

6.3. Metody komunikacji niestandaryzowane ukryte

6.4. Techniki gromadzenia informacji w metodach komunikacji

6.5. Metoda ankietowa jako szczególny przypadek metod standaryzowanych otwartych

6.6. Dobór próby badawczej

6.7. Skale pomiaru

7. Obserwacja i eksperyment w badaniach marketingowych

7.1. Metody obserwacji

7.2. Eksperymenty

8. Analiza i interpretacja danych

8.1. Czynności przygotowawcze

8.2. Analiza danych

9. Przedstawienie wyników

10. Wybrane zastosowania badań marketingowych

10.1. Badania w zakresie segmentacji rynku

- 10.2. Badania w zakresie oznaczania pozycji produktu
- 10.3. Pomiar popytu i przewidywanie popytu
- 10.4. Badania produktu
- 10.5. Badania reklamy
- 10.6. Badania marek towarów
- 10.7. Badanie opakowań
- 10.8. Badania rynków próbnych {test market studies)
- 10.9. Badania satysfakcji konsumentów

11. Zorganizowanie badań marketingowych w firmie

12. Etyczne aspekty badań marketingowych

Literatura

Spis rysunków

Spis tabel