

Wstęp

Rozdział 1. Badania marketingowe na rynku business-to-business

- 1.1. System informacji marketingowej
- 1.2. Specyfika sfery business-to-business jako obszaru badań marketingowych
- 1.3. Proces badań marketingowych
- 1.4. Badanie rynku a badanie marketingu

Rozdział 2. Rynek

- 2.1. Atrakcyjność rynku i prognozy jego rozwoju
- 2.2. Firma a konkurenci
- 2.3. Klienci: potrzeby, oczekiwania i preferencje

Rozdział 3. Sprzedaż

- 3.1. Podstawowa analiza sprzedaży
- 3.2. Lejek sprzedaży
- 3.3. Działalność sil sprzedaży
- 3.4. Finansowe aspekty sprzedaży

Rozdział 4. Relacje z klientami

- 4.1. Jakość relacji
- 4.2. Satysfakcja
- 4.3. Rekomendacja
- 4.4. Lojalność
- 4.5. Wartość klienta (wartość relacji z klientem)

Rozdział 5. Oferta

- 5.1. Jakość produktów i usług
- 5.2. Ceny

Rozdział 6. Komunikacja marketingowa

- 6.1. Testy komunikacji marketingowej
- 6.2. Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej

Rozdział 7. Wizerunek i marka przedsiębiorstwa

- 7.1. Wizerunek
- 7.2. Świadomość marki
- 7.3. Kapitał marki

Rozdział 8. Aspekty metodyczne badań marketingowych

- 8.1. Konceptualizacja badania
- 8.2. Dobór badanej próby
- 8.3. Jakość badań

Rozdział 9. Metody pomiaru przy zbieraniu danych ze źródeł pierwotnych

- 9.1. Wywiady
- 9.2. Ankiety

- 9.3. Kwestionariusz i scenariusz - narzędzia pomiaru w ankiecie i wywiadzie
- 9.4. Obserwacje
- 9.5. Eksperyment

Bibliografia

Spis narzędzi, wskaźników i mierników