

Opis

Książka została przygotowana na podstawie cieszącego się niesłabnącym od lat zainteresowaniem podręcznika pod redakcją Krystyny Mazurek-Łopacińskiej „Badania marketingowe. Teoria i praktyka”. W nowej publikacji przedstawiony jest cały proces badawczy oraz metody i techniki badań marketingowych dostosowanych do charakteru aktualnych problemów decyzyjnych przedsiębiorstw. Autorzy omawiają użyteczność badań marketingowych w prognozowaniu sprzedaży i w określaniu potencjału rynku, formułowaniu celów i kierunków rozwoju przedsiębiorstwa, wyznaczaniu segmentów rynku, w zarządzaniu produktem, ceną, dystrybucją i komunikacją marketingową oraz w określaniu poziomu satysfakcji i lojalności klientów.

Nowy podręcznik zawiera:

rozdział dotyczący badań nad skutecznością reklamy internetowej aktualne badania w zakresie technik neurobiologicznych i eyetrackingu, scenariusze zogniskowanych wywiadów grupowych, przykłady z polskich firm, kompleksowe podejście i bogatą bibliografię. Książkę oceniam jako jedną z najbardziej wartościowych pozycji poświęconych tej problematyce na polskim rynku. Jest to efekt zastosowanego w niej podejścia metodycznego obejmującego procedurę badawczą, źródła informacji, metody i techniki badań (...). Ciekawie dobrane przykłady bardzo dobrze pokazują specyfikę i użyteczność stosowanych metod w rozwiązywaniu problemów marketingowych związanych m.in. z segmentacją rynku, produktami marketingowymi, wyborem kanałów dystrybucji i obsługą klienta, a także pomiarem efektów komunikacji, w tym reklamy internetowej. Zaletą książki jest stosowanie nowoczesnych rozwiązań metodycznych z wykorzystaniem internetu, technik neurobiologicznych, a także dobrze dobranych metod jakościowych i ilościowych. Publikację wyróżnia kompleksowe ujęcie prezentowanych zagadnień, a doskonałym zwieńczeniem takiego podejścia są przedstawione metody pomiaru satysfakcji i lojalności i klientów.

Z recenzji prof. dr hab. Józefa Garczarczyka

Spis treści

Wstęp (Krystyna Mazurek-Łopacińska) 13

Część I

Formułowanie celów i organizacja badań 17

1. Przedmiot i etapy badań marketingowych (Krystyna Mazurek-Łopacińska) 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
Pytania i zadania kontrolne	40
Część II	
Informacja rynkowa – źródła, formy i nowe tendencje gromadzenia	43
2. System informacji marketingowej i organizacja badań	
(Krystyna Mazurek-Łopacińska)	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	
badania rynkowych	69
3.1. Źródła, rodzaje i procedura gromadzenia danych marketingowych	
o charakterze wtórnym (Władysława Muszyńska)	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 (Władysława Muszyńska)	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 (Władysława Muszyńska)	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, wywiadowanie gospodarcze	110
3.3.1.8. Firmy tworzące bazy danych o uczestnikach rynku i konsumentach	112
3.3.1.9. Wydawnictwa i redakcje czasopism, media (radio, TV, internet)	113
3.4. Podsystem informacji marketingowej zewnętrznej – zagranicznej (Władysława Muszyńska)	115
3.5. Tworzenie komputerowych baz danych (Magdalena Sobocińska)	118
3.6. Jakość danych wtórnych – korzyści i ograniczenia ich gromadzenia (Władysława Muszyńska)	122
Pytania i zadania kontrolne	125
4. Gromadzenie danych pierwotnych	127
4.1. Wykorzystanie metody ankietowej w badaniu zachowań podmiotów rynku (Janusz Marak)	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 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 (Janusz Marak)	166
4.3. Metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach	169
4.3.1. Obserwacje (Janusz Marak)	169
4.3.2. Motywacje jako przedmiot badań marketingowych (Grażyna Światowy)	172
4.3.3. Wywiady pogłębione	175
4.3.3.1. Pogłębione wywiady grupowe (Janusz Marak)	175
4.3.3.2. Zogniskowane wywiady grupowe (Magdalena Sobocińska)	179
4.3.3.3. Pogłębione wywiady indywidualne (Janusz Marak)	185
4.3.4. Badanie emocji, ich pomiar i analiza (Grażyna Światowy)	187
4.3.5. Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych (Grażyna Światowy)	190
4.4. Pomiar zmiennych jakościowych (Grażyna Światowy)	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 (Janusz Marak)	208
4.5.1. Eksperymenty z jedną zmienną	208
4.5.2. Eksperymenty z wieloma zmiennymi	210
4.5.3. Przykład badania eksperymentalnego	217
Pytania i zadania kontrolne	219
5. Badania marketingowe przez internet (Magdalena Sobocińska)	223
5.1. Specyfika internetu, jego zastosowania i przesłanki rosnącej roli w badaniach marketingowych	225

5.2. Wykorzystanie internetu do gromadzenia danych o charakterze wtórnym	232
5.3. Panele internetowe jako kierunek rozwoju ilościowych badań marketingowych prowadzonych przez internet	233
5.4. Prowadzenie badań jakościowych przez internet	250
5.5. Internet jako narzędzie wspomagające proces realizacji tradycyjnych badań	260
5.6. Badania serwisów internetowych	261
5.7. Zalety i wady badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem internetu	264
Pytania i zadania kontrolne	265
Część III	
Wykorzystanie badań w strategicznym planowaniu marketingowym	267
6. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa (Krystyna Mazurek-Łopacińska)	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
Pytania i zadania kontrolne	283
7. Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju (Krystyna Mazurek-Łopacińska)	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

Pytania i zadania kontrolne	303
8. Segmentacja rynku w procesie definiowania rynków docelowych	305
8.1. Podstawowe pojęcia: rynek, rynek docelowy, segmentacja, poziomy segmentacji (Władysława Muszyńska)	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 w przedsiębiorstwie (Władysława Muszyńska)	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 (Władysława Muszyńska) . . .	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 (Władysława Muszyńska)	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 (Iwona Czerska)	328
8.5.2. Zastosowanie segmentacji w procesie pozyskiwania klienta strategicznego (Władysława Muszyńska)	349
Pytania i zadania kontrolne	352
9. Badania produktu	353
9.1. Przesłanki i istota badań marketingowych produktu (Bogdan Sojkin) . . .	355
9.2. Badania nowego produktu (Bogdan Sojkin)	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 (Bogdan Sojkin)	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 (Bogdan Sojkin)	368
9.3.2.2. Badanie koncepcji usługi (Barbara Iwankiewicz-Rak)	371
9.4. Badania prototypu/serii próbnej produktu (Bogdan Sojkin)	372
9.5. Testowanie marketingowe produktu (Bogdan Sojkin)	378
9.6. Badania istniejącego produktu i jego pozycji rynkowej (Bogdan Sojkin)	389
9.7. Badanie nazwy, opakowania i etykiety produktu (Bogdan Sojkin)	394
9.8. Wybrane techniki neurobiologiczne w badaniach produktu i jego wyposażenia (Bogdan Sojkin)	397
9.9. Wprowadzenie na rynek wody mineralnej Cechini Muszyna wraz jej wyposażeniem (butelka, etykieta) i jej ewolucja rynkowa (Bogdan Sojkin)	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. Eye Tracking w badaniu opakowań kosmetyków (Bogdan Sojkin)	414
Pytania i zadania kontrolne	417
10. Metody badania cen (Paweł Waniowski)	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 (Władysław Szczepankiewicz)	461
11.2. Wybór rodzaju kanału dystrybucji (Władysław Szczepankiewicz)	464
11.3. Dystrybucja fizyczna jako obiekt badań marketingowych (Władysław Szczepankiewicz)	475
11.4. Analiza i ocena poziomu obsługi konsumentów	486
11.4.1. Czynniki i kryteria oceny poziomu obsługi klientów (Władysław Szczepankiewicz)	486
11.4.2. Badanie wpływu ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży na decyzje nabywców (Barbara Iwankiewicz-Rak)	493
11.4.3. Badanie wpływu jakości pracy sprzedawców na efektywność 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
Pytania i zadania kontrolne	511
12. Badania skuteczności systemu komunikacji (Krystyna Mazurek-Łopacińska)	513
12.1. Podstawowe etapy badań nad reklamą	515

12.2. Rodzaje testów i innych metod stosowanych w badaniach 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: site-centric oraz user-centric	536
12.5.2. Mierzenie skuteczności reklam banerowych i kampanii 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
Pytania i zadania kontrolne	561
13. Badanie satysfakcji i lojalności klientów	563
13.1. Istota i podstawy pomiaru satysfakcji (Krystyna Mazurek-Łopacińska)	565
13.2. Program badania i pomiaru satysfakcji klientów (Krystyna Mazurek-Łopacińska)	568
13.3. Metoda Servqual w badaniu satysfakcji klientów (Barbara Iwankiewicz-Rak)	572
13.4. Badania Mystery Shopping (Krystyna Mazurek-Łopacińska)	577
13.5. Obliczanie wskaźnika satysfakcji klientów (Krystyna Mazurek-Łopacińska)	582
13.6. Krajowe wskaźniki satysfakcji (Krystyna Mazurek-Łopacińska)	586
13.7. Satysfakcja klientów jako kluczowa zmienna w zarządzaniu przedsiębiorstwem (Krystyna Mazurek-Łopacińska)	587

13.8. Metody pomiaru lojalności konsumentów wobec marki	
(Krystyna Mazurek-Łopacińska)	590
Pytania i zadania kontrolne	594
Bibliografia	595