

Wstęp	11
1. Badania marketingowe na rynku business-to-business	17
Znaczenie i perspektywy rozwoju badań marketingowych	17
Cechy i zachowania przedsiębiorstw a prowadzenie badań marketingowych	21
Internet jako nowe narzędzie i obszar badań	27
Proces badań marketingowych	33
Błędy w badaniach marketingowych	43
Kreatywność w badaniach marketingowych	45
2. Pozyskiwanie informacji marketingowych ze źródeł wtórnych	54
Cechy i ocena źródeł wtórnych	54
Dane pochodzące z zasobów firmy	60
Dane ze źródeł zewnętrznych	62
Internetowe źródła wtórne	63
Studium przypadku: Możliwość wykorzystania internetowych źródeł wtórnych do analizy makrootoczenia na przykładzie producenta materiałów budowlanych	75
Marketingowe bazy danych	81
3. Obserwacje i eksperymenty	94
Zasady prowadzenia badań metodą obserwacji	94
Eksperymenty w badaniach marketingowych	104

4. Wywiady i ankiety na rynku business-to-business	111
Wywiady	111
Ankiety	122
Łączenie różnych metod prowadzenia wywiadów i ankiet w jednym badaniu (<i>mixed-mode</i>)	133
5. Projektowanie kwestionariuszy i przygotowanie scenariusza.....	138
Przygotowanie kwestionariusza do badań wśród przedsiębiorstw.....	138
Projektowanie kwestionariusza online	154
Scenariusze wywiadów w badaniach jakościowych.....	163
6. Motywowanie respondentów do udziału w badaniach.....	169
Zwrotność w wywiadach i badaniach ankietowych	169
Zachowania respondentów	176
Zwiększanie skłonności przyszłych respondentów do udziału w badaniach.....	180
7. Organizacja badań z wykorzystaniem wywiadów i ankiet.....	192
Zarządzanie pracą osób prowadzących wywiady bezpośrednie i telefoniczne ...	192
Prowadzenie zogniskowanych wywiadów grupowych.....	198
Organizacja kontaktów z respondentami w badaniach ankietowych	207
Wybrane aspekty organizacji ankiet internetowych.....	220
8. Analiza i prezentowanie wyników badań	227
Stosunek decydentów do wyników badań.....	228
Analiza danych uzyskanych w badaniach ilościowych	229
Analiza danych uzyskanych w badaniach jakościowych	237
Prezentowanie wyników badań	239
9. Porównanie tradycyjnych i internetowych wywiadów i ankiet	248
Czas przeprowadzania ankiet i wywiadów	248
Koszty wywiadów i ankiet.....	253
Jakość wyników badań.....	261
Czy wywiady i ankiety internetowe są alternatywą dla badań tradycyjnych?	265
Studium przypadku: porównanie czasu i kosztów badań tradycyjnych i internetowych	268

Studium przypadku: organizacja i przebieg internetowych wywiadów zogniskowanych i pogłębionych	282
10. Współpraca z agencją badań marketingowych	289
Rola, zadania i typy agencji badawczej.....	289
Kryteria wyboru agencji badawczej	295
Zasady współpracy z agencją badawczą.....	299
Aneks	303
Metodyka badań własnych opisanych w książce	303
Bibliografia	309
Indeks	317