

# SPIS TREŚCI

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Podziękowania</b>                                                              | <b>5</b>  |
| <b>Wprowadzenie</b>                                                               | <b>7</b>  |
| <b>1. Badania rynkowe – podstawowe informacje</b>                                 | <b>11</b> |
| 1.1. W poszukiwaniu definicji badań rynkowych                                     | 11        |
| 1.2. Cele badań rynkowych                                                         | 13        |
| 1.3. Próba w badaniach rynkowych                                                  | 15        |
| 1.4. Podstawowe metody badawcze                                                   | 23        |
| <b>2. Badania rynkowe i marketing</b>                                             | <b>33</b> |
| 2.1. Różne wymiary marketingu i konsekwencje dla badań rynkowych                  | 33        |
| 2.2. Epokowa zmiana perspektywy w marketingu                                      | 35        |
| 2.3. Odpowiedź ze strony badań rynkowych na wymiary i typy działań marketingowych | 39        |
| <b>3. Badania rynkowe z perspektywy produktowej</b>                               | <b>43</b> |
| 3.1. Badania na etapie wyboru wartości konsumenckiej                              | 43        |
| 3.2. Segmentacje klientów                                                         | 44        |
| 3.3. Wybór rynków docelowych, określanie potencjału produktu                      | 50        |
| 3.4. <i>Conjoint Analysis</i>                                                     | 56        |
| 3.5. Pozycjonowanie na rynku                                                      | 58        |
| 3.6. Pozycjonowanie na półce sklepowej                                            | 60        |
| <b>4. Badania rynkowe z perspektywy sprzedażowej</b>                              | <b>63</b> |
| 4.1. Badania na etapie dostarczania wartości konsumenckiej                        | 63        |
| 4.2. Badania produktu                                                             | 64        |
| 4.3. Badania marki                                                                | 71        |
| 4.4. Badania cenowe                                                               | 76        |

# SPIS TREŚCI

## 4.5. *Price Sensitivity Meter* (PSM)

## 4.6. Badania wolumetryczne

## 4.7. Badania jakości dystrybucji i serwisu

## 5. Badania rynkowe na etapie planowania i oceny komunikacji marketingowej

### 5.1. Badania na etapie informowania o wartości konsumenckiej

### 5.2. Reklama i inne rodzaje działań promocyjnych

### 5.3. Pretesty reklam

### 5.4. Monitoring kampanii

### 5.5. Badania skuteczności kampanii internetowych

### 5.6. Badania mediów i tworzenie media planów

### 5.7. Standardy badań medialnych na polskim rynku

## 6. Badania z perspektywy klienta i obywatela

### 6.1. Badania jako temat medialny

### 6.2. Badania opinii

### 6.3. Badania polityczne

### 6.4. Podstawowe zasady interpretacji wyników badań i ich publikacji

### 6.5. Pozamedialne cele badań politycznych