

Wstęp (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

Część I **Formułowanie celów i organizacja badań**

1. **Przedmiot i etapy badań marketingowych** (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

1.1. Istota, przesłanki i użyteczność badań marketingowych

1.1.1. Definicja i cele badań

1.1.2. Przesłanki wzrostu znaczenia badań marketingowych

1.1.3. Użyteczność badań marketingowych

1.2. Etapy procesu badania marketingowego

1.2.1. Określenie problemu badawczego

1.2.2. Formułowanie hipotez

1.2.3. Opracowanie planu badań

1.2.4. Wybór metod gromadzenia danych

1.2.5. Analizowanie i interpretowanie danych

1.2.6. Sporządzanie raportu z badań

Pytania i zadania kontrolne

Część II **Informacja rynkowa - źródła, formy i nowe tendencje gromadzenia**

2. **System informacji marketingowej i organizacja badań** (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

2.1. System informacji marketingowej

2.2. Organizacja badań marketingowych

2.3. Problemy współpracy przedsiębiorstwa z agencją badawczą

2.4. Strategiczne badania marketingowe

Pytania i zadania kontrolne

3. **Gromadzenie marketingowych danych wtórnych w procesie badań rynkowych**

3.1. Źródła, rodzaje i procedura gromadzenia danych marketingowych o charakterze wtórnym (Władysława Muszyńska)

3.1.1. Marketingowe źródła i dane wtórne a marketingowe źródła i dane pierwotne - definiowanie pojęć

3.1.2. Procedura gromadzenia danych marketingowych o charakterze wtórnym

3.1.3. Przesłanki stosowania źródeł danych wtórnych w badaniach marketingowych

3.1.4. Klasyfikacja marketingowych danych wtórnych według miejsca powstawania

3.1.4.1. Marketingowe dane wewnętrzne

3.1.4.2. Marketingowe dane zewnętrzne: krajowe i zagraniczne

3.2. Podsystem wewnętrznej informacji marketingowej o charakterze wtórnym (Władysława Muszyńska)

3.2.1. Dane marketingowe w przekroju właściwości i miejsca generowania informacji rynkowej

3.2.2. Rodzaje danych wtórnych tworzonych w działach marketingu i innych komórkach organizacyjnych przedsiębiorstwa

3.2.3. Obligatoryjne i fakultatywne źródła informacji - ich znaczenie w analizie marketingowej przedsiębiorstwa

3.2.4. Wewnętrzne marketingowe bazy danych

- 3.3. Podsystem marketingowej informacji o charakterze zewnętrznym - krajowej (Władysława Muszyńska)
 - 3.3.1. Klasyfikacja wtórnych źródeł danych rynkowych w przekroju podmiotowym i przedmiotowym
 - 3.3.1.1. Rządowe i samorządowe instytucje generujące zasoby informacji rynkowych
 - 3.3.1.2. Zasoby informacji rynkowych GUS - ich przydatność w badaniach marketingowych
 - 3.3.1.3. Podmioty rynku finansowego - instytucje finansowe, banki, ubezpieczyciele, firmy leasingowe
 - 3.3.1.4. Instytucje centralne i agencje informacji gospodarczej
 - 3.3.1.5. Przedsiębiorstwa, zrzeszenia przedsiębiorstw spółdzielnie, organizacje pożytku społecznego, fundacje i inne podmioty prowadzące działalność rynkową
 - 3.3.1.6. Uczelnie, instytuty badawczo-rozwojowe i biblioteki
 - 3.3.1.7. Agencje badań rynkowych, marketingowych, wywiadownie gospodarcze
 - 3.3.1.8. Firmy tworzące bazy danych o uczestnikach rynku i konsumentach
 - 3.3.1.9. Wydawnictwa i redakcje czasopism, media (radio, TV, internet)
 - 3.4. Podsystem informacji marketingowej zewnętrznej - zagranicznej (Władysława Muszyńska)
 - 3.5. Tworzenie komputerowych baz danych (Magdalena Sobocińska)
 - 3.6. Jakość danych wtórnych - korzyści i ograniczenia ich gromadzenia (Władysława Muszyńska)
- Pytania i zadania kontrolne

4. Gromadzenie danych pierwotnych

- 4.1. Wykorzystanie metody ankietowej w badaniu zachowań podmiotów rynku (Janusz Marak)
 - 4.1.1. Funkcje i rodzaje ankiet
 - 4.1.2. Procedura badania ankietowego
 - 4.1.2.1. Określenie celu, zakresu i charakteru badania
 - 4.1.2.2. Ustalenie liczby i kryteriów doboru respondentów
 - 4.1.2.3. Opracowanie planu analizy wyników
 - 4.1.2.4. Opracowanie kwestionariusza
 - 4.1.2.5. Badanie terenowe (gromadzenie danych)
 - 4.1.2.6. Weryfikacja uzyskanych odpowiedzi
 - 4.1.2.7. Obliczanie wyników
 - 4.1.2.8. Badanie współzależności zmiennych
 - 4.1.2.9. Sporządzenie raportu z badania ankietowego
 - 4.1.3. Przykład badania ankietowego
- 4.2. Badania oparte na panelach tradycyjnych (Janusz Marak)
- 4.3. Metody jakościowe gromadzenia informacji o nabywcach
 - 4.3.1. Obserwacje (Janusz Marak)
 - 4.3.2. Motywacje jako przedmiot badań marketingowych (Grażyna Światowy)
 - 4.3.3. Wywiady pogłębione
 - 4.3.3.1. Pogłębione wywiady grupowe (Janusz Marak)
 - 4.3.3.2. Zogniskowane wywiady grupowe (Magdalena Sobocińska)
 - 4.3.3.3. Pogłębione wywiady indywidualne (Janusz Marak)
 - 4.3.4. Badanie emocji, ich pomiar i analiza (Grażyna Światowy)
 - 4.3.5. Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych (Grażyna Światowy)
- 4.4. Pomiar zmiennych jakościowych (Grażyna Światowy)
 - 4.4.1. Badanie postaw
 - 4.4.2. Skale pomiaru postaw

- 4.4.3. Metoda analizy struktury preferencji
 - 4.4.4. Mierzenie zamiarów zakupu
 - 4.5. Eksperymenty (Janusz Marak)
 - 4.5.1. Eksperymenty z jedną zmienną
 - 4.5.2. Eksperymenty z wieloma zmiennymi
 - 4.5.3. Przykład badania eksperymentalnego
- Pytania i zadania kontrolne

5. Badania marketingowe przez internet (Magdalena Sobocińska)

- 5.1. Specyfika internetu, jego zastosowania i przesłanki rosnącej roli w badaniach marketingowych
 - 5.2. Wykorzystanie internetu do gromadzenia danych o charakterze wtórnym
 - 5.3. Panele internetowe jako kierunek rozwoju ilościowych badań marketingowych prowadzonych przez internet
 - 5.4. Prowadzenie badań jakościowych przez internet
 - 5.5. Internet jako narzędzie wspomagające proces realizacji tradycyjnych badań
 - 5.6. Badania serwisów internetowych
 - 5.7. Zalety i wady badań marketingowych prowadzonych z wykorzystaniem internetu
- Pytania i zadania kontrolne

Część III Wykorzystanie badań w strategicznym planowaniu marketingowym

6. Analiza sytuacji marketingowej przedsiębiorstwa (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

- 6.1. Badania czynników makrootoczenia
 - 6.2. Badanie czynników mikrootoczenia
 - 6.3. Analiza konkurencji
 - 6.4. Prognozowanie sprzedaży i badanie potencjału rynku
- Pytania i zadania kontrolne

7. Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

- 7.1. Analiza udziału w rynku
 - 7.1.1. Wskaźniki poziomu i struktury udziału w rynku
 - 7.1.2. Analiza dynamiki udziału w rynku
 - 7.2. Udział w rynku jako podstawa określenia strategii przedsiębiorstwa
 - 7.3. Analiza słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa oraz szans i zagrożeń
- Pytania i zadania kontrolne

8. Segmentacja rynku w procesie definiowania rynków docelowych

- 8.1. Podstawowe pojęcia: rynek, rynek docelowy, segmentacja, poziomy segmentacji (Władysława Muszyńska)
 - 8.1.1. Definiowanie rynku w ujęciu tradycyjnym i marketingowym
 - 8.1.2. Etapy procesu planowania i realizacji marketingu docelowego
- 8.2. Podstawy informacyjne i organizacja procesu segmentacji w przedsiębiorstwie (Władysława Muszyńska)
 - 8.2.1. Organizacja segmentacji w przedsiębiorstwie

- 8.2.2. Rodzaje informacji niezbędnych w procesie segmentacji
 - 8.3. Proces segmentacji - etapy, poziomy, rodzaje (Władysława Muszyńska)
 - 8.3.1. Makrosegmentacja i mikrosegmentacja rynku
 - 8.3.2. Poziomy i rodzaje segmentacji według wybranych kryteriów
 - 8.3.3. Przegląd procedur segmentacji rynku
 - 8.4. Warunki skutecznej i efektywnej segmentacji rynku (Władysława Muszyńska)
 - 8.4.1. Warunki użyteczności procesu segmentacji
 - 8.4.2. Ocena atrakcyjności segmentu rynku
 - 8.5. Zastosowanie segmentacji - przykłady procedur
 - 8.5.1. Przykład segmentacji rynku IT w Polsce (Iwona Czerska)
 - 8.5.2. Zastosowanie segmentacji w procesie pozyskiwania klienta strategicznego (Władysława Muszyńska)
- Pytania i zadania kontrolne

9. **Badania produktu**

- 9.1. Przesłanki i istota badań marketingowych produktu (Bogdan Sojkin)
 - 9.2. Badania nowego produktu (Bogdan Sojkin)
 - 9.2.1. Badanie (przesiewanie) nowych pomysłów (idei) na produkt
 - 9.3. Badanie koncepcji nowego produktu czy usługi
 - 9.3.1. Metody pozyskiwania pomysłów na nowy produkt (Bogdan Sojkin)
 - 9.3.2. Dom Jakości Quality Function Deployment w badaniu koncepcji produktu materialnego i usługi
 - 9.3.2.1. Badanie koncepcji produktu materialnego (Bogdan Sojkin)
 - 9.3.2.2. Badanie koncepcji usługi (Barbara Iwankiewicz-Rak)
 - 9.4. Badania prototypu/serii próbnej produktu (Bogdan Sojkin)
 - 9.5. Testowanie marketingowe produktu (Bogdan Sojkin)
 - 9.6. Badania istniejącego produktu i jego pozycji rynkowej (Bogdan Sojkin)
 - 9.7. Badanie nazwy, opakowania i etykiety produktu (Bogdan Sojkin)
 - 9.8. Wybrane techniki neurobiologiczne w badaniach produktu i jego wyposażenia (Bogdan Sojkin)
 - 9.9. Wprowadzenie na rynek wody mineralnej Cechini Muszyna wraz jej wyposażeniem (butelka, etykieta) i jej ewolucja rynkowa (Bogdan Sojkin)
 - 9.9.1. Przesłanki wprowadzenia wody mineralnej
 - 9.9.2. Badanie nazwy
 - 9.9.3. Badanie opakowania
 - 9.9.4. Badania etykiety
 - 9.10. Eye Tracking w badaniu opakowań kosmetyków (Bogdan Sojkin)
- Pytania i zadania kontrolne

10. **Metody badania cen** (Paweł Waniowski)

- 10.1. Wtórne źródła informacji o cenach
- 10.2. Badania skłonności nabywców do zaakceptowania danej ceny i prawdopodobieństwa zakupu po danej cenie
- 10.3. Badanie relacji między przychodami ze sprzedaży a poniesionymi kosztami
- 10.4. Analiza kosztów krańcowych
- 10.5. Badanie cen w zależności od fazy cyklu życia produktu
- 10.6. Badanie relacji między ceną a popytem

10.7. Badanie zewnętrznych czynników wpływających na ceny
Pytania i zadania kontrolne

11. Badania systemu dystrybucji

11.1. Uwagi wstępne (Władysław Szczepankiewicz)

11.2. Wybór rodzaju kanału dystrybucji (Władysław Szczepankiewicz)

11.3. Dystrybucja fizyczna jako obiekt badań marketingowych (Władysław Szczepankiewicz)

11.4. Analiza i ocena poziomu obsługi konsumentów

11.4.1. Czynniki i kryteria oceny poziomu obsługi klientów (Władysław Szczepankiewicz)

11.4.2. Badanie wpływu ekspozycji towarów w punkcie sprzedaży na decyzje nabywców (Barbara Iwankiewicz-Rak)

11.4.3. Badanie wpływu jakości pracy sprzedawców na efektywność sprzedaży (Barbara Iwankiewicz-Rak)

11.5. Badanie strat w łańcuchach dostaw (Władysław Szczepankiewicz)

11.5.1. Definicja, podział, charakterystyka i struktura strat

Pytania i zadania kontrolne

12. Badania skuteczności systemu komunikacji (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

12.1. Podstawowe etapy badań nad reklamą

12.2. Rodzaje testów i innych metod stosowanych w badaniach nad reklamą

12.3. Badanie zasięgu reklamy

12.4. Metody oceny skuteczności reklamy

12.5. Metody pomiaru skuteczności promocji w internecie

12.5.1. Rodzaje badań: site-centric oraz user-centric

12.5.2. Mierzenie skuteczności reklam banerowych i kampanii w wyszukiwarkach internetowych

12.5.3. Mierzenie skuteczności kampanii e-mail marketingowych

12.5.4. Reklama w mediach społecznościowych

12.6. Skuteczność reklamy internetowej w świetle badań

12.7. Bilans (podsumowanie) kampanii reklamowej

12.8. Pomiar efektów promocji sprzedaży

Pytania i zadania kontrolne

13. Badanie satysfakcji i lojalności klientów

13.1. Istota i podstawy pomiaru satysfakcji (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

13.2. Program badania i pomiaru satysfakcji klientów (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

13.3. Metoda Servqual w badaniu satysfakcji klientów (Barbara Iwankiewicz-Rak)

13.4. Badania Mystery Shopping (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

13.5. Obliczanie wskaźnika satysfakcji klientów (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

13.6. Krajowe wskaźniki satysfakcji (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

13.7. Satysfakcja klientów jako kluczowa zmienna w zarządzaniu przedsiębiorstwem (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

13.8. Metody pomiaru lojalności konsumentów wobec marki (Krystyna Mazurek-Łopacińska)

Pytania i zadania kontrolne