

**Badania nowych produktów w cyklu innowacyjnym : zastosowania
badań marketingowych / Stanisław Kaczmarczyk. – Bydgoszcz, 2019**

Spis treści

Wstęp	7
 CZĘŚĆ I	
PRZEDMIOT I PROCES BADAŃ INNOWACYJNYCH	11
Rozdział 1. Przedmiot badań	12
Rozdział 2. Proces badań	17
2.1. Modele tradycyjne	17
2.2. Modele współczesne	19
2.3. Badania marketingowe a cykl innowacyjny	23
Rozdział 3. Wartość dla nabywcy	26
 CZĘŚĆ II	
BADANIA NOWEGO PRODUKTU W FAZIE PLANISTYCZNO-KONCEPCYJNEJ	29
Rozdział 4. Planowanie nowego produktu	30
4.1. Podstawowe pojęcia	30
4.2. Analiza sytuacji przedsiębiorstwa	33
4.3. Ustalenie celów nowej produkcji	34
4.4. Określenie środków realizacji celów	34
Rozdział 5. Gromadzenie pomysłów	36
5.1. Charakterystyka źródeł	36
5.1.1. Źródła wewnętrzne	38
5.1.2. Źródła zewnętrzne	38
5.2. Metody zbierania	39
5.2.1. Zbieranie pomysłów ze źródeł wtórnych	39
5.2.2. Zbieranie pomysłów ze źródeł pierwotnych	41
5.3. Metody tworzenia	47
5.3.1. Organizacja badań i klasyfikacja metod	47
5.3.2. Metody bezpośrednie	51
5.3.3. Metody pośrednie	61
5.3.4. Metody eksperymentu	65
Rozdział 6. Wstępna eliminacja pomysłów	67
6.1. Przygotowanie badań	68
6.1.1. Kryteria selekcji	69
6.1.2. Procedura selekcji	71
6.2. Metody oceny i selekcji pomysłów	72
6.2.1. Metody selekcji wstępnej	73
6.2.2. Metody selekcji zasadniczej	74
6.2.3. Metody podsumowujące	79
Rozdział 7. Metody badań koncepcji nowego produktu	82

7.1. Badania wstępne	82
7.2. Opracowanie koncepcji i budowa instrumentu	84
7.2.1. Opracowanie koncepcji	84
7.2.2. Budowa instrumentu	87
7.3. Zbieranie danych	90
7.3.1. Metody ilościowe	91
7.3.2. Metody jakościowe	92
7.3.3. Metody eksperymentu	95
7.4. Analiza i interpretacja danych	96

CZĘŚĆ III

BADANIA NOWEGO PRODUKTU W FAZIE ANALITYCZNO-PROJEKTOWEJ

97

Rozdział 8. Analizy ekonomiczno-finansowe	98
8.1. Cele i zakres analiz	98
8.2. Prognozowanie sprzedaży	99
8.3. Analiza kosztów i zysków	103
8.3.1. Metody tradycyjne	103
8.3.2. Analiza ABC	104
8.3.3. Analiza CVP	105
8.3.4. Metoda mapy zwrotu	107
8.3.5. Metody pozostałe	109
Rozdział 9. Badania wyposażenia nowego produktu	111
9.1. Badania cen	111
9.1.1. Przygotowanie badań	111
9.1.2. Badania wstępne	114
9.1.3. Badania podstawowe	118
9.1.4. Badania końcowe	120
9.2. Badania opakowań	120
9.2.1. Badania wstępne	121
9.2.2. Badania w fazie planistyczno-koncepcyjnej	123
9.2.3. Badania w fazie analityczno-projektowej	124
9.2.4. Badania w fazie materializacji	126
9.3. Badania marek towarowych	127
9.3.1. Przedmiot badań	128
9.3.2. Przygotowanie badań	131
9.3.3. Przyczyny ignorancji badań	133
Rozdział 10. Projekt nowego produktu i jego ocena	136
10.1. Definicja projektu	136
10.2. Metody oceny poszczególnych projektów	137
10.3. Wielowymiarowa ocena projektów	140

CZĘŚĆ IV

BADANIA NOWEGO PRODUKTU W FAZIE MATERIALIZACJI

143

Rozdział 11. Metody badania prototypów	144
11.1. Przedmiot i zakres badań	144
11.2. Badania laboratoryjno-techniczne	145

11.2.1. Cele formalne badań	146
11.2.2. Metody i narzędzia badawcze	148
11.2.3. Wykorzystanie metod organoleptycznych	150
11.3. Zewnętrzne badania akceptacyjne	151
11.3.1. Przygotowanie badań	151
11.3.2. Metody zbierania danych	158
11.3.3. Analiza danych	167
11.4. Badania uzupełniające	168
Rozdział 12. Rynkowe badania produktu i marketingu próbnego	170
12.1. Cele i przedmiot badań	170
12.2. Badania na rynku dóbr konsumpcyjnych	173
12.2.1. Przygotowanie badań	173
12.2.2. Zbieranie danych	176
12.2.3. Analiza danych	180
12.3. Badania na rynku dóbr inwestycyjnych	183
Rozdział 13. Badania komercjalizacyjne	184
13.1. Planowanie działań komercjalizacyjnych	184
13.2. Czas i miejsce wejścia	185
13.3. Procesy dyfuzji	187
ZAKOŃCZENIE	189
BIBLIOGRAFIA	191
INDEKS RZECZOWY	199

oprac. BPK