

**Marketing analytics : jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu / Mike Grigsby. – Wydanie I. – Warszawa, 2019**

Spis treści

<b>Przedmowa do wydania pierwszego</b>	<b>11</b>
<b>Przedmowa do wydania drugiego</b>	<b>13</b>
<b>Wstęp</b>	<b>15</b>
<b>Wprowadzenie do analityki marketingowej</b>	<b>16</b>
Do kogo skierowana jest ta książka?	16
Nauki marketingowe - co to takiego?	16
Dlaczego analityka marketingowa jest tak ważna?	17
Kto zawodowo korzysta z analityki marketingowej?	17
Dlaczego uważam, że mam coś do przekazania w temacie analityki marketingowej?	18
Jakie podejście/filozofię obrałem, pisząc tę książkę?	19
<b>Część pierwsza. Informacje ogólne. W czym może ci pomóc analityka marketingowa?</b>	<b>21</b>
<b>Rozdział 1. Podstawy statystyki</b>	<b>23</b>
Miary tendencji centralnej	23
Miary dyspersji	25
Rozkład normalny	29
Przedziały ufności	30
Zależności między dwiema zmiennymi: kowariancja i korelacja	31
Rachunek prawdopodobieństwa i rozkłady próby	33
Podsumowanie	34
<b>Rozdział 2. Podstawowe zasady zachowań konsumentów i strategii marketingowej</b>	<b>35</b>
Wprowadzenie	35
Zachowania klientów jako fundament strategii marketingowej	36
Zachowania konsumentów - przegląd	37
Strategia marketingowa - przegląd	39
Podsumowanie	43
<b>Rozdział 3. Przesłanka decyzyjna - co to takiego?</b>	<b>44</b>
Wprowadzenie	44
Dyrektorzy raczej nie korzystają z przesłanek	44
Czym jest przesłanka decyzyjna?	46

<b>Część druga. Zmienne zależne</b>	<b>51</b>
<b>Rozdział 4. Czynniki kształtujące popyt</b>	<b>53</b>
Wprowadzenie	53
Równania zależne i równania współzależne	53
Równania deterministyczne a równania probabilistyczne	54
Modelowanie elastyczności	61
Uwagi techniczne	64
Gwóźdź programu: Segmentacja i modelowanie elastyczności pozwalają maksymalizować przychody w sieci klinik i sklepów medycznych - wyniki badań terenowych	68
<b>Rozdział 5. Kto daje największe szanse na zakup i jak do niego dotrzeć?</b>	<b>82</b>
Wprowadzenie	82
Uwagi konceptualne	82
Wykresy przyrostu	89
Stosowanie modelu - współliniowość	90
Diagnozowanie zmiennych	94
Gwóźdź programu: Regresja logistyczna jako narzędzie analizy koszyka rynkowego	96
<b>Rozdział 6. Kiedy istnieje największe prawdopodobieństwo, że klient zdecyduje się na zakup?</b>	<b>102</b>
Wprowadzenie	102
Analiza przeżycia - omówienie konceptualne	102
Gwóźdź programu: Wartość w cyklu życia. O wyższości analizy prognostycznej nad opisową	113
<b>Rozdział 7. Regresja panelowa. W jaki sposób korzystać z szeregów przekrojowo-czasowych?</b>	<b>119</b>
Wprowadzenie	119
Na czym polega regresja panelowa?	120
Regresja panelowa - szczegóły	121
<b>Rozdział 8. Układy równań w technikach modelowania zmiennej zależnej</b>	<b>128</b>
Wprowadzenie	128
Co to jest układ równań?	128
Po co w ogóle zadawać sobie trud stosowania układu równań?	130
Pożądane własności estymatorów	131
<b>Część trzecia. Techniki relacyjne</b>	<b>139</b>
<b>Rozdział 9. Jak wygląda mój rynek?</b>	<b>141</b>
Wprowadzenie	141

Wprowadzenie do segmentacji	142
Czym jest segment, a czym segmentacja?	142
Po co prowadzić segmentację? Strategiczne zastosowania segmentacji	143
Cztery „P” marketingu strategicznego	146
Kryteria praktycznej segmentacji	147
Odgórnie czy raczej nie?	148
Proces od strony konceptualnej	148
<b>Rozdział 10. Segmentacja. Narzędzia i techniki</b>	<b>156</b>
Wprowadzenie	156
Wskaźniki skutecznej segmentacji	156
Ogólne techniki analityczne	157
Gwóźdź programu: Po co wychodzić poza RFM?	187
<b>Część czwarta. Kolejne ważne zagadnienia w codziennej praktyce marketingowej</b>	<b>197</b>
<b>Rozdział 11. Testy statystyczne. Skąd mam wiedzieć, co zadziała?</b>	<b>199</b>
Wszyscy chcą testować	199
Wzór na wielkość próby - korzystaj z miary przyrostu	200
Testy podziału i pełny eksperyment czynnikowy - różnice	203
<b>Rozdział 12. Big data i ich znaczenie w analityce marketingowej</b>	<b>210</b>
Wprowadzenie	210
Big data - co to takiego?	210
Czy big data ma znaczenie?	212
Co big data oznacza dla analityki marketingowej? Co oznacza dla strategii?	213
No i co z tego?	213
Jak przetrwać panikę big data	214
Analityka big data	216
Big data - algorytmy egzotyczne	216
Część piąta. Podsumowanie	223
<b>Rozdział 13. Wielki finał. Co powinieneś z tego wszystkiego zapamiętać?</b>	<b>225</b>
Czego się dowiedziałem, co chciałbym przekazać tobie?	225
Co jeszcze powinieneś z tego wynieść?	231
<b>Słowniczek</b>	<b>234</b>
<b>Bibliografia i lektura dodatkowa</b>	<b>236</b>