

Badania produktów i usług w cyklu rynkowym zastosowania badań marketingowych / Stanisław Kaczmarczyk. – Wydanie I. – Bydgoszcz, 2020

Spis treści

Wstęp	5
CZĘŚĆ I	
BADANIA PRODUKTU PO WPROWADZENIU NA RYNEK	7
Rozdział 1. Wstępne działania badawcze	8
1.1. Wybór kryteriów	8
1.2. Badania i planowanie	10
1.3. Organizacja badań	13
Rozdział 2. Badania produktów w pierwszej połowie cyklu rynkowego	16
2.1. Badania początkowe	16
2.2. Wprowadzenie na rynek	18
2.2.1. Badania ciągłe	19
2.2.2. Badania okresowe	22
2.2.3. Badania nieregularne	26
2.3. Wzrost sprzedaży	28
2.3.1. Wybór metod	28
2.3.2. Metody tradycyjne	30
2.3.3. Metody sieciowe	31
Rozdział 3. Badania produktów w drugiej połowie cyklu rynkowego	33
3.1. Charakterystyka etapu dojrzałości	33
3.2. Dojrzałość i nasycenie rynku	34
3.2.1. Badania i przyczyny niepowodzeń	34
3.2.2. Wybrane przykłady badań	36
3.3. Spadek sprzedaży i wycofanie produktu	38
CZĘŚĆ II	
WYBRANE ZAKRESY BADAŃ PRODUKTÓW I USŁUG W CYKLU RYNKOWYM	41
Rozdział 4. Badania asortymentu produkcyjnego	42
4.1. Pojęcie asortymentu	42
4.2. Wielkość asortymentu	43
4.3. Struktura asortymentu	45

Rozdział 5. Badania jakości produktów i usług	48
5.1. Pojęcie jakości	48
5.2. Koncepcja podwójnej spirali	49
5.3. Kontrola jakości	53
5.4. Badania pracowników	55
5.4.1. Współzależność zadowolenia pracowników i klientów	55
5.4.2. Metody badań	57
5.5. Badania klientów	58
5.5.1. Modele jakości usług	59
5.5.2. Przygotowanie badań	61
5.5.3. Metody zbierania danych	64
5.5.4. Metody analizy	66
 Rozdział 6. Badania reklamacji	 67
6.1. Pojęcie i zakres reklamacji	67
6.2. Przygotowanie badań	69
6.3. Metody zbierania danych	70
6.3.1. Zbieranie danych ze źródeł wtórnych	71
6.3.2. Zbieranie danych ze źródeł pierwotnych	72
6.4. Metody analizy danych	76
 Rozdział 7. Metody badań innych cech produktów	 78
7.1. Zasięg badań	78
7.2. Wybrane metody	80
 CZĘŚĆ III	
BADANIA W ZAKRESIE POZYCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTW I PRODUKTÓW	83
 Rozdział 8. Pozycjonowanie branż i przedsiębiorstw	 84
8.1. Definicja pozycjonowania	84
8.2. Identyfikacja konkurentów	85
8.3. Identyfikacja pozycji rynkowej konkurentów	86
8.3.1. Pozycjonowanie branż	87
8.3.2. Koncepcje pozycjonowania przedsiębiorstw	88
 Rozdział 9. Pozycjonowanie produktów i usług	 95
9.1. Postrzeganie i różnicowanie	95
9.2. Określanie pozycji produktów	97
9.2.1. Mapy percepcji	98
9.2.2. Mapy preferencji	101
9.2.3. Mapy wyboru	104
9.2.4. Mapy postaw	104

Rozdział 10. Badania i czynności końcowe	107
10.1. Wybór pozycji rynkowej	107
10.2. Promocja wybranej pozycji	108
10.3. Monitorowanie pozycji rynkowej	109
ZAKOŃCZENIE	111
BIBLIOGRAFIA	113
INDEKS RZECZOWY	121

oprac. BPK