

Spis treści

Wprowadzenie

Róża Milic-Czerniak 9

Rozdział 1

Kierunki rozwoju badań marketingowych

Róża Milic-Czerniak 15

Wstęp 15

1.1. Ewolucja pojęcia badań marketingowych i ich roli w podejmowaniu decyzji
biznesowych 15

1.2. Etapy rozwoju badań marketingowych 23

1.3. Rozwój metod zbierania danych w badaniach marketingowych 31

1.4. Źródła informacji o prowadzeniu badań marketingowych 43

Podsumowanie 50

Bibliografia 51

Rozdział 2

Badanie ankietowe satysfakcji pracowników

Monika Szczerbak 55

Wstęp 55

2.1. Ankieta – forma pozyskiwania i analizowania informacji 56

2.2. Techniki ankietowe 58

2.3. Etapy przygotowania badań ankietowych 60

2.4. Badania ankietowe satysfakcji pracowników 65

Podsumowanie 69

Bibliografia 70

Załączniki 71

Rozdział 3

Rola badań marketingowych w prewencji missellingu usług finansowych

Monika Jachimkowska 81

Wstęp 81

3.1. Praktyki missellingu i metody ich rozpoznawania na rynkach usług finansowych 83

3.2. Badania marketingowe w służbie ograniczania ryzyka braku zgodności 88

3.3. Istota i etapy badania metodą tajemniczy klient	89
3.4. Metody badania zgodności praktyk sprzedażowych	91
3.5. Wykorzystanie wyników badań metodą tajemniczy klient	97
3.6. Tajemniczy klient – nowe narzędzie regulatora	98
Podsumowanie	99
Bibliografia	100

Rozdział 4

Eye-tracking w badaniach marketingowych

Jolanta Jurczak	102
Wstęp	102
4.1. Charakterystyka eye-trackingu	103
4.2. Procedura badań metodą eye-trackingu	104
4.3. Narzędzia stosowane w badaniach eyetrackingowych	108
4.4. Zastosowanie badań eyetrackingowych w obszarze marketingu	110
Podsumowanie	115
Bibliografia	115

Rozdział 5

Badania doświadczeń użytkownika – w poszukiwaniu perspektywy klienta w interakcji z systemami informatycznymi

Aleksandra Snarska	117
Wstęp	117
5.1. Doświadczenie użytkownika – definicja	119
5.2. Cele i typowe miary badań doświadczeń użytkownika	121
5.3. Rola badań użytkownika w procesie projektowania doświadczeń	122
5.4. Spektrum metod badawczych wspierających projektowanie doświadczeń	125
5.5. Metody badawcze najczęściej wykorzystywane w projektowaniu doświadczeń użytkownika urządzeń elektronicznych	127
Podsumowanie	138
Bibliografia	138

Rozdział 6

Mapowanie podróży klienta jako metoda badania jego doświadczeń

Aleksandra Snarska	140
Wstęp	140
6.1. Cykl życia klienta a mapa jego podróży	141
6.2. Mapy podróży klienta – definicja i cele	144
6.3. Proces badania doświadczeń przez mapowanie podróży klienta	149
6.4. Typowe błędy przy tworzeniu map podróży klienta	158
Podsumowanie	159
Bibliografia	160

Rozdział 7**Zastosowanie analizy czynnikowej w weryfikacji badań marketingowych**

Jolanta Jurczak 163

Wstęp	163
7.1. Analiza czynnikowa – istota koncepcji	164
7.2. Procedura analizy czynnikowej	168
7.3. Przykłady zastosowań analizy czynnikowej w obszarze marketingu	172
Podsumowanie	177
Bibliografia	178

Rozdział 8**Monitoring mediów społecznościowych w badaniach marketingowych**

Rafał Broniarek 180

Wstęp	180
8.1. Perspektywa danych	182
8.2. Perspektywa narzędziowa	186
8.3. Perspektywa biznesowa	190
8.4. Perspektywa badawcza	195
Podsumowanie	201
Bibliografia	201

Rozdział 9**Analityka zaawansowana w badaniach marketingowych**

Róża Milic-Czerniak 203

Wstęp	203
9.1. Charakterystyka Big Data – podstawy analityki zaawansowanej	203
9.2. Istota analityki zaawansowanej	209
9.3. Analityka marketingowa – przykłady zastosowań	216
Podsumowanie	221
Bibliografia	222