

SPIS TREŚCI

CZYM JEST BADANIE RYNKU?

- WSTĘP. DLACZEGO POWSTAŁA TA KSIĄŻKA?** 9
Michał Jan Lutostański
- I. Badania rynku, czyli jak zrozumieć konsumenta** 13
Patrycja Prochera, Michał Jan Lutostański

ELEMENTY PROCESU BADAWCZEGO

- II. Rynek badawczy, organizacja pracy agencji badawczej i zarządzanie projektami badawczymi** 20
Katarzyna Archanowicz-Kudelska
- III. Dobór próby i ważenie w badaniach offline i online** 35
Marcin Bagard, Michał Dubrawski
- IV. Wizualizacja wyników badań i raportowanie** 67
Mateusz Galica, Kuba Piwowar, Adam Polasz
- V. Prezentowanie wyników badań** 99
Michał Jan Lutostański, Jacek Wasilewski
- VI. Zarządzanie wynikami badań w organizacji** 111
Tomasz Jędrkiewicz, Adam Polasz
- VII. Etyka w badaniach opinii i rynku** 132
Katarzyna Archanowicz-Kudelska

METODY BADAWCZE

- VIII. Jak dobrze zrobić kwestionariusz?** 142
Tomasz Dulinicz, Anna Martenka
- IX. Badania jakościowe – klasyczne metody FGI oraz IDI** 163
Beata Rąbińska, Piotr Ciąćka

| | | |
|-------|--|-----|
| X. | Badania eksploracyjne | 182 |
| | <i>Paweł Pawiński</i> | |
| XI. | Podjęcie etnograficzne w badaniach rynku | 192 |
| | <i>Izabela Rudak, Paweł Krzyworzeka</i> | |
| XII. | Semiotyka w badaniach i analizach marketingowych | 213 |
| | <i>Krzysztof Polak</i> | |
| XIII. | Badania neuromarketingowe | 235 |
| | <i>Jacek Kowalski, Beata Pawłowska, Ewelina Omiecińska</i> | |
| XIV. | Spółeczności badawcze online | 257 |
| | <i>Piotr Idzik, Natalia Kicina</i> | |
| XV. | Badanie trendów konsumenckich | 279 |
| | <i>Barbara Frątczak-Rudnicka</i> | |
| XVI. | Ekonomia behawioralna, badania behawioralne | 309 |
| | <i>Agnieszka Łebkowska, Michał Protasiuk</i> | |
| XVII. | Badanie narracyjne | 325 |
| | <i>Jacek Wasilewski</i> | |

ZASTOSOWANIE BADAŃ W PRAKTYCE

| | | |
|--------|--|-----|
| XVIII. | Potrzeby i insignty | 342 |
| | <i>Michał Kociankowski</i> | |
| XIX. | Badania kondycji marki i trackingi konsumenckie | 362 |
| | <i>Małgorzata Grabowska-Elzanowska, Marek Biskup, Patryk Polkowski</i> | |
| XX. | Badania konceptów i innowacji | 391 |
| | <i>Anna Gorączka, Michał Protasiuk</i> | |
| XXI. | Badanie opakowań | 412 |
| | <i>Michał Jan Lutostański, Dorota Zacharska</i> | |
| XXII. | Badania sensoryczne produktów | 428 |
| | <i>Mateusz Kosmala</i> | |
| XXIII. | Badania cen | 456 |
| | <i>Maria Otmar-Szymańska, Rafał Neska</i> | |

| | |
|---|-----|
| XXIV. Badania satysfakcji konsumentów | 473 |
| <i>Arkadiusz Wódkowski, Grzegorz Kosiński</i> | |
| XXV. Badania skuteczności komunikacji reklamowej | 503 |
| <i>Paweł Ciacek, Michał Kociankowski, Gabriel Matwiejczyk</i> | |
| XXVI. Badania shopperowe | 547 |
| <i>Anna Gorączka, Artur Czajka</i> | |
| XXVII. Badania służące segmentacji rynku, czyli jak wyróżnić i opisać swoją grupę docelową | 583 |
| <i>Anna Forycka-Zawadka, Anna Karczmarczyk</i> | |
| XXVIII. Badania w projektowaniu doświadczeń | 606 |
| <i>Agnieszka Szóstek, Katarzyna Gawlik</i> | |
| XXIX. Badania w procesach projektowania usług | 632 |
| <i>Julia Dziubecka, Grzegorz Młynarski</i> | |
| XXX. Sondáže opinii publicznej i badania społeczne | 650 |
| <i>Marcin Herrmann, Piotr Tadeusz Kwiatkowski</i> | |

JAKA JEST PRZYSZŁOŚĆ BADAŃ?

| | |
|---|-----|
| XXXI. Rola badań w świecie big data | 668 |
| <i>Michał Protasiuk</i> | |
| ZAKOŃCZENIE. PRZYSZŁOŚĆ BADAŃ | 678 |
| <i>Michał Jan Lutostański</i> | |

* * *

| | |
|--|-----|
| Słownik badawczy | 681 |
| <i>Katarzyna Haczewska-Wierzbicka, Patrycja Prochera, Magdalena Tędziągolska</i> | |
| AUTORZY | 711 |