

# **Badania marketingowe w zarządzaniu.**

## **Wstęp.....2**

### **Rozdział I.**

**Badania marketingowe ich funkcje w przedsiębiorstwie, proces badawczy i źródła danych.....4**

- 1.1. Dane i informacje marketingowe.....4
- 1.2. Pojęcie i funkcje badan marketingowych.....6
- 1.3. Proces badawczy.....8
- 1.4. Menadzerowie i 'badania'.....10
- 1.5. Badania wtórne.....11
- 1.6. Badania pierwotne.....12
- 1.7. Jakie powinno byc badanie marketingowe?.....14

### **Rozdział II.**

**Badania na potrzeby planowania strategii marketingowej.....16**

- 2.1. Analiza pozycji rynkowej przedsiębiorstwa lub jego jednostek strategicznych.....16
- 2.2. Badania dotyczace segmentacji rynku.....18
- 2.3. Badania dotyczace wybranych działów marketingowych (na przykładzie kształtowania nowego produktu i działań reklamowych).....22
  - 2.3.1. Badania zwiazane z kształtowaniem nowych produktów.....22
  - 2.3.2. Badania zakresu reklamy.....27

### **Rozdział III.**

**System informacji marketingowych ( SIM ).....32**

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Co to jest system informacji marketingowych.....  | 32 |
| 3.2. SIM, a badania marketingowe.....                  | 32 |
| 3.3. Funkcje i struktura SIM.....                      | 33 |
| 3.4. Tworzenie systemu informacji marketingowych.....  | 37 |
| 3.5. Korzysci z systemu informacji marketingowych..... | 39 |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>Podsumowanie.....</b> | <b>43</b> |
|--------------------------|-----------|

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>Bibliografia.....</b> | <b>44</b> |
|--------------------------|-----------|