

Badania marketingowe rynku na przykładzie Instytutu Badań Rynku i Opinii Publicznej

Liczba stron: 93

Spis treści

Wstęp

Rozdz. I. Zakres i podstawy teoretyczno – metodyczne badań marketingowych

- 1.1. Istota przesłanki i znaczenie badań marketingowych
- 1.2. Zakres badań marketingowych
- 1.3. Etapy projektowania badań marketingowych
- 1.4. System informacji marketingowej

Rozdz. II. Rodzaje i metody badań marketingowych

- 2.1. Rodzaje badań marketingowych
 - 2.1.1. Problemy badawcze w układzie przedmiotowym
 - 2.1.2. Badania marketingowe w układzie funkcjonalnym
 - 2.1.3. Badania „zza biurka” a badania terenowe
 - 2.1.4. Badania eksploracyjne a badania eksplanacyjne
 - 2.1.5. Badania jakościowe a badania ilościowe
 - 2.1.6. Badania marketingowe w układzie czasowym
- 2.2. Metody i techniki badań marketingowych
- 2.3. Metody sondażu pośredniego a metody sondażu bezpośredniego

Rozdz. III. Analiza i interpretacja rezultatów badań marketingowych

- 3.1. Istota analizy i interpretacji rezultatów badań marketingowych
 - 3.1.1. Opracowanie i prezentacja raportu z badań marketingowych
 - 3.1.2. Kontrola i ocena wyników badania marketingowego
 - 3.1.3. Metody kontroli badania marketingowego
- 3.2. Etyczne aspekty badań marketingowych
- 3.3 Wykorzystanie rezultatów badań marketingowych w prognozach rynkowych

Rozdz. IV. Zakres działalności Instytutu Badania Rynku i Opinii Publicznej...

Badanie preferencji konsumentów piwa na przykładzie wywiadu kwestionariuszowego

„rozd. zawiera część praktyczną wraz z załącznikami”

Zakończenie

Bibliografia

Wstęp

Badania marketingowe stanowią kluczowy element zarządzania marketingowego, umożliwiając organizacjom zrozumienie zachowań i preferencji konsumentów, a tym samym wpływając na podejmowane decyzje strategiczne i operacyjne. W dzisiejszych czasach, kiedy rynek staje się coraz bardziej dynamiczny i konkurencyjny, zdolność do przeprowadzania skutecznych badań marketingowych może być kluczowa dla sukcesu firmy.

Ta praca skupia się na badaniach marketingowych, ich podstawach teoretycznych, różnych rodzajach i metodach, a także na analizie i interpretacji wyników badań marketingowych. Celem jest nie tylko dostarczenie teoretycznej wiedzy na ten temat, ale także zilustrowanie jej na praktycznym przykładzie działalności Instytutu Badań Rynku i Opinii Publicznej.

Pierwszy rozdział przedstawia istotę, przesłanki i znaczenie badań marketingowych, omawia zakres badań marketingowych, etapy projektowania badań marketingowych oraz system informacji marketingowej. Drugi rozdział omawia różne rodzaje badań marketingowych, biorąc pod uwagę różne układy i metody badań.

Trzeci rozdział skupia się na analizie i interpretacji wyników badań marketingowych, omawiając opracowanie i prezentację raportu z badań marketingowych, kontrolę i ocenę wyników badania marketingowego, a także etyczne aspekty badań marketingowych.

Czwarty i ostatni rozdział koncentruje się na praktycznym zastosowaniu badań marketingowych na przykładzie działalności Instytutu Badań Rynku i Opinii Publicznej. W tym rozdziale przedstawione zostaną wyniki badań przeprowadzonych w rzeczywistym środowisku biznesowym, ilustrujące teorię omówioną w poprzednich rozdziałach.

Celem tej pracy jest nie tylko zrozumienie teoretycznych aspektów badań marketingowych, ale także zrozumienie, jak teoria ta jest stosowana w praktyce, na podstawie rzeczywistego przypadku.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!