

Spis treści

O autorach	7
Wstęp	9
Rozdział I. Informacje i wiedza we współczesnej gospodarce	13
1. Społeczeństwo informacyjne i gospodarka oparta na wiedzy	13
2. Istota informacji oraz jej rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem	23
3. Potrzeby informacyjne a decyzje marketingowe	36
Rozdział II. Badania marketingowe w procesach zarządczych – ich geneza oraz dotychczasowy rozwój	45
1. Istota badań marketingowych	45
2. Geneza i ewolucja badań marketingowych	50
3. Kierunki rozwoju oraz aktualny stan badań marketingowych w Polsce	63
Rozdział III. Wykorzystanie badań marketingowych na użytek procesów decyzyjnych w praktyce gospodarczej	79
1. Cel i metodyka badania oraz charakterystyka próby	79
2. Badania marketingowe w praktyce przedsiębiorstw	84
2.1. Stopień upowszechnienia badań marketingowych wśród przedsiębiorstw	84
2.2. Przedmiot prowadzonych badań marketingowych	89
2.3. Zakres oraz rodzaje prowadzonych badań marketingowych	94
2.4. Źródła i metody pozyskiwania danych w drodze badań marketingowych	106
3. Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa	109
3.1. Ujęcie definicyjne pojęcia użyteczności w kontekście badań marketingowych	109
3.2. Ocena użyteczności badań marketingowych w świetle wykorzystania ich wyników przez przedsiębiorstwa	110
4. Podsumowanie	120
Rozdział IV. Badania na użytek procesów negocjacyjnych	123
1. Informacyjne podstawy negocjacji biznesowych	124
2. Wsparcie informacyjne negocjacji biznesowych w praktyce przedsiębiorstw	126
2.1. Metodyka badania	127
2.2. Stopień upowszechnienia oraz przedmiot negocjacji w praktyce gospodarczej	130
2.3. Zakres oraz źródła informacji pozyskiwanych na potrzeby wsparcia procesów negocjacji	134
2.4. Użyteczność pozyskanych informacji w kontekście zaspokojenia zapotrzebowania informacyjnego negocjatorów	151
2.5. Badania marketingowe a wsparcie informacyjne negocjacji gospodarczych	153
3. Podsumowanie	158
Zakończenie	161
Bibliografia	165
Spis tabel	173
Spis rysunków	175
Załączniki	177