

NAUKI O ZARZĄDZANIU

2

**PRACE NAUKOWE
UNIwersytetu Ekonomicznego
we Wrocławiu
nr 80**

**RESEARCH PAPERS
OF WROCLAW UNIVERSITY
OF ECONOMICS
No. 80**

NAUKI O ZARZĄDZANIU 2

Badania rynkowe

Redaktor naukowy

Krystyna Mazurek-Łopacińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2009

Rada Naukowa

Mieczysław Przybyła (przewodniczący)

*Henryk Jagoda, Zdzisław Jasiński, Andrzej Kaleta, Jan Lichtarski,
Stanisław Nowosielski, Barbara Olszewska, Aniela Styś*

Recenzenci

Zofia Kędzior, Bogdan Sojkin

Redaktor Wydawnictwa

Joanna Szynal

Redaktor techniczny

Barbara Łopusiewicz

Korektor

Barbara Cibis

Skład i łamanie

Beata Mazur

Projekt okładki

Beata Dębska

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2009

ISSN 1899-3192

ISSN 2080-6000

Spis treści

Wstęp	7
Krystyna Mazurek-Łopacińska , Badania marketingowe w Internecie – w kierunku większej aktywności konsumentów	9
Magdalena Sobocińska , Badania konkurencyjności podmiotów rynku – przesłanki, zasady i wybrane kierunki rozwoju	20
Magdalena Daszkiewicz , Wielowymiarowość wizerunku terytorialnego i jej wpływ na procesy pomiaru	31
Marcin Rudnik , Relacje banków z małymi i średnimi przedsiębiorstwami w świetle badań jakościowych	44
Paweł Waniowski , Ograniczenia samodzielności cenowej i podział kompetencji w zakresie decyzji cenowych w polskich przedsiębiorstwach (wyniki badań własnych)	59
Maja Leszczyńska , Powielarne systemy informatyczne klasy ERP jako produkt w ujęciu marketingowym	69
Sylwia Dzięcielska , <i>Kaizen</i> – wschodnia strategia na europejskim rynku, na przykładzie LG Electronics Wrocław w Biskupicach Podgórnym	81
Jarosław Woźniczka , Muzyka jako element kreatywny w reklamie: sposoby wykorzystania i efekty oddziaływania na odbiorców	97
Alicja Nahajowska , Metody kontroli i pomiaru jakości kształcenia stosowane przez szkoły wyższe	108

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska , Marketing research in Internet – towards higher activity of consumers	19
Magdalena Sobocińska , Researches on competitiveness of market subjects – prerequisites, rules and selected directions of development	30
Magdalena Daszkiewicz , Multidimensional character of destination image and its influence on the measurement processes	43
Marcin Rudnik , The relations between banks and small and medium enterprises in the light of quality research	58

Paweł Waniowski , Restrictions on price independence and the division of competencies for pricing decisions in the case of Polish enterprises (results of own research)	68
Maja Leszczyńska , Package ERP systems as a marketing product	80
Sylwia Dzięcielska , Kaizen – eastern strategy in the European market on the example of LG Electronics Wrocław based in Biskupice Podgórne	96
Jarosław Woźniczka , Music as a creative element of advertisement: ways of utilization and effects of influence on receivers	107
Alicja Nahajowska , Methods of quality control in education, used by colleges	116

Wstęp

Informacja i wiedza stanowią jeden z kluczowych zasobów przedsiębiorstw i innych organizacji. W budowaniu przewagi konkurencyjnej oraz określaniu kierunków strategicznego rozwoju organizacji niezbędne są dane o rynku, klientach, konkurentach i innych podmiotach otoczenia. Podejmowanie trafnych decyzji wymaga informacji o różnym charakterze, służących rozwiązywaniu problemów eksploracyjnych, wyjaśniających naturę zjawisk, diagnostycznych – wskazujących przyczyny i natężenie obserwowanych procesów rynkowych, a także prognostycznych – odnoszących się do przyszłej sytuacji.

Zmierzanie do osiągnięcia tych celów generuje nowe kierunki i wymaga stosowania metod coraz bardziej adekwatnych do rodzaju i charakteru tych problemów.

W pierwszym artykule, autorstwa K. Mazurek-Łopacińskiej, wskazano na kierunki rozwoju badań marketingowych prowadzonych z użyciem technologii internetowej. Szczególnie podkreślono w nim unikatowe podejście polegające na łączeniu właściwości badań *user-centric* z badaniami *cite-centric*. Kolejny problem dotyczący badania konkurencyjności podmiotów rynku został podjęty przez M. Sobocińską, która wskazała na rolę systemu informacji marketingowej podmiotu rynkowego oraz określonych metod badawczych, służących ocenie pozycji konkurencyjnej tego podmiotu. Aspekty badawcze podkreślane są w odniesieniu do wizerunku terytorialnego (M. Daszkiewicz), co jest bardzo ważne w kontekście wielowymiarowości tego wizerunku i wymaga uwzględnienia istotnych kryteriów i metod pomiaru.

Badania empiryczne przeprowadzone przez autorów kolejnych artykułów były podstawą analizy relacji banku z małymi i średnimi przedsiębiorstwami (M. Rudnik), wpływu czynników zewnętrznych na decyzje cenowe przedsiębiorstw (P. Waniowski), a także roli muzyki w reklamie rozpatrywanej w kontekście kształtowania reakcji kognitywnych, afektywnych i behawioralnych (J. Woźniczka).

Ze względu na wzrost znaczenia nowej technologii w działaniach przedsiębiorstw opracowywane są coraz doskonalsze systemy informatyczne – odpowiadające ich oczekiwaniom. W artykule, autorstwa M. Leszczyńskiej, dokonana została analiza powielarnych systemów informatycznych rozpatrywanych w ujęciu marketingowym.

W prezentowanym zbiorze zamieszczono także studium przypadku oparte na materiałach LG Electronics Wrocław, dotyczące realizacji na polskim rynku japońskiej strategii *kaizen*. Oprócz koncepcji i założeń tej strategii przedstawiono wyniki badań, obrazujące opinie pracowników przedsiębiorstwa na temat założeń tej strategii oraz ich oceny stopnia realizacji stawianych celów (S. Dzięcielska).

Ostatni artykuł niniejszego zeszytu, autorstwa A. Nahajowskiej, został poświęcony problematyce metodologii badania jakości kształcenia w szkołach wyższych.

Redaktor naukowy
Krystyna Mazurek-Łopacińska