

Nr 1171/3 2007

BIBLIOTEKA
AKADEMII EKONOMICZNEJ
im. O. Langego we Wrocławiu

0

571

3

MARKETING

Problemy teorii i praktyki marketingu

Redaktor naukowy
Krystyna Mazurek-Łopacińska



Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego we Wrocławiu

W ramach serii PRACE NAUKOWE
ukazują się następujące zeszyty tematyczne:

Ekonometria

Ekonomia i Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze

Finanse, Bankowość, Rachunkowość

Gospodarka a Środowisko

Informatyka Ekonomiczna

Marketing

Nauki Humanistyczne

Technologia

Zarządzanie

3 MARKETING



**AKADEMIA
EKONOMICZNA
im. Oskara Langego
we Wrocławiu**

PRACE NAUKOWE nr 1171
Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego
we Wrocławiu

3

MARKETING

Problemy teorii i praktyki marketingu

Redaktor naukowy

Krystyna Mazurek-Łopacińska



Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej
im. Oskara Langego we Wrocławiu
Wrocław 2007

Komitety Redakcyjny

*Andrzej Matysiak (przewodniczący),
Tadeusz Borys, Jan Lichtarski, Adam Nowicki, Zdzisław Pisz,
Waldemar Podgórski, Wanda Ronka-Chmielowiec, Jan Skalik, Stanisław Urban*

Recenzenci

Anna Czubała, Maria Sławińska

Redaktor Wydawnictwa

Joanna Szynal

Redakcja techniczna i korekta

Barbara Łopusiewicz

Projekt okładki

Beata Dębska

**Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy**

**© Copyright by Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu
Wrocław 2007**

**PL ISSN 0324-8445
PL ISSN 1732-0720**

Spis treści

Wstęp	7
-------------	---

Część I. Badania marketingowe

Krzyszyna Mazurek-Łopacińska: Badania oczekiwań kandydatów na studia wobec uczelni	11
Marcin Haberla: Oczekiwania praktyki gospodarczej wobec oferty szkół wyższych	31
Agata Niemczyk: Użyteczność badań marketingowych w sferze kultury ...	44
Magdalena Sobocińska: Typologia konsumentów dóbr i usług kultury	56
Jarosław Woźniczka: Analiza i ocena technik kreatywnych wykorzystywanych w krajowej reklamie prasowej	65

Część II. Instrumenty marketingowe

Magdalena Daszkiewicz: <i>Public relations</i> w tworzeniu wizerunku przedsiębiorstw na rynku polskim	77
Barbara Iwankiewicz-Rak: Wizerunek organizacji niedochodowych – znaczenie i kreowanie	86
Agnieszka Izabela Baruk: Utrzymanie pracowników w firmie a możliwości jej rozwoju	97
Urszula Kałużna-Drewińska: Problemy etyczne negocjacji biznesie	106
Dorota Bednarska-Olejniczak: Wpływ nowoczesnych technologii na dystrybucję usług bankowych	113
Marek Drewiński: Prawne i finansowe aspekty transakcji giełdowych (na przykładzie giełd towarowych)	124

Summaries

Krzyszyna Mazurek-Łopacińska: Research on expectations of studies candidates toward college	30
Marcin Haberla: Teaching program to meet the demands of business	43
Agata Niemczyk: Marketing research in the culture	55
Magdalena Sobocińska: Typology of consumers of cultural goods and services	64
Jarosław Woźniczka: The analysis and assessment of creative execution formats used in domestic press advertising	74

Magdalena Daszkiewicz: Public relations in corporate image formation on the Polish market	85
Barbara Iwankiewicz-Rak: Image of non profit organizations – the role and creating	96
Agnieszka Izabela Baruk: Retaining employees in a firm and possibilities of its development	105
Urszula Kałużna-Drewińska: Ethical problems of business negotiations	112
Dorota Bednarska-Olejniczak: The influence of modern technologies on the distribution of banking services	123
Marek Drewiński: Legal and financial aspects of market transactions exemplified by commodities markets	132

Wstęp

Kolejny zeszyt Prac Naukowych wydawany w serii Marketing składa się z dwóch części. Pierwsza część dotyczy problematyki badań marketingowych. Artykuły w niej zawarte prezentują wyniki badań przeprowadzonych w różnych sektorach i obszarach zastosowań marketingu. Dwa pierwsze odnoszą się do badań na rynku usług edukacyjnych i przedstawiają oczekiwania kandydatów na studia wobec uczelni oraz oczekiwania pracodawców wobec oferty szkół wyższych. Przedmiotem dwóch kolejnych artykułów jest użyteczność badań marketingowych w sferze kultury. Szczegółowe wyniki badań z zastosowaniem różnych metod (metody Czekanowskiego, wywiadów kwestionariuszowych) pozwoliły na dokonanie typologii konsumentów dóbr i usług kultury. Badania własne autorów są także podstawą artykułów poruszających problematykę promocji, tj. jej celów, form i skuteczności poszczególnych technik, a zwłaszcza reklamy prasowej.

Artykuły zakwalifikowane do drugiej części są poświęcone różnym aspektom zastosowań instrumentów marketingowych na polskim rynku. Są to instrumenty kształtowania wizerunku przedsiębiorstw i organizacji niedochodowych oraz zastosowania nowych technologii w dystrybucji usług bankowych. Artykuły te poruszają także problemy relacji między pracownikami i pracodawcami w przedsiębiorstwie oraz odnoszą się do podstaw etyki w biznesie.

Ostatni artykuł prezentowanego zbioru jest próbą przybliżenia wybranych aspektów prawnych i finansowych funkcjonowania amerykańskich i europejskich giełd towarowych.

Krystyna Mazurek-Łopacińska

Część I

Badania marketingowe

