

Spis treści

Wstęp	7
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska , Koncepcja pomiaru wizerunku szkoły wyższej.....	9
Katarzyna Pałys , Marka jako instrument społecznego konstruowania jednostki – metody jakościowe i ilościowe	19
Agnieszka Stanimir , Zastosowanie różnych technik analizy korespondencji w analizie danych personalnych	36
Anita Zbieg , Marketingowe badanie zgodności i zaraźliwości postaw konsumenckich na podstawie analizy sieci społecznych	48
Katarzyna Pilarczyk-Bal , Wykorzystanie zogniskowanych wywiadów grupowych w badaniach międzykulturowych.....	56
Marcin Haberla , Badanie przedsiębiorczości akademickiej i jej wpływu na innowacyjność przedsiębiorstw	71
Alicja Krzepicka , Wykorzystanie badań marketingowych w kształtowaniu relacji z klientami	84
Grażyna Golik-Górecka , Interfejs marketingowo-finansowy jako przedmiot badań integrujący metody analiz portfelowych.....	92
Paweł Waniowski , Współzależność metod ustalania cen w polskich przedsiębiorstwach w świetle badań własnych.....	104
Ryszard Żabiński , Kreowanie wartości marek medialnych.....	115
Magdalena Daszkiewicz , Planowanie kampanii społecznych	131
Witold Kowal , Zmienność zadań i przedmiotu kontroli marketingowej w kontekście oceny jej funkcjonowania	146
Adam Kubów , Rynek pracy a problem niepełnosprawności.....	158
Marta Rynkiewicz; Alina Oczachowska , Tradycyjna sprzedaż osobista w świetle opinii klientów (na przykładzie firmy Avon).....	173
Małgorzata Śliczna , Wyniki badań systemu dystrybucji produktów ekologicznych w województwach dolnośląskim i wielkopolskim.....	182
Grażyna Światowy , Upodobania muzyczne Dolnoślązaków w świetle badań ankietowych.....	191
Urszula Żebrowska-Kasprzak , Metoda i praktyczne zastosowanie badań marketingowych klientów szkół tańca we Wrocławiu	202

Summaries

Krystyna Mazurek-Lopacińska, Magdalena Sobocińska , The concept of measuring university image.....	18
Katarzyna Palys , Brand as an instrument of social creation of a unity – qualitative and quantitative methods	35
Agnieszka Stanimir , The use of different techniques of correspondence in the analysis of personal data.....	47
Anita Zbieg , Social network analysis method for identifying consumers' attitudes contagion.....	55
Katarzyna Pilarczyk-Bal , Implementation of focus group interviews in intercultural research.....	70
Marcin Haberla , The survey of academic entrepreneurship and its influence on the innovation of companies.....	83
Alicja Krzepicka , Use of marketing research in forming relations with consumers	91
Grażyna Golik-Górecka , Marketing-financial interface as a subject of research integrating the methods of portfolio analysis	103
Paweł Waniowski , Interdependence of pricing methods used in Polish corporations according to the individual researches.....	114
Ryszard Żabiński , The creation of media brands' value.....	130
Magdalena Daszkiewicz , Social change campaign planning.....	145
Witold Kowal , Variability of tasks and the subject of marketing control in the context of its functioning assessment	157
Adam Kubów , Labour market and the disability problem	172
Marta Rynkiewicz, Alina Oczachowska , Traditional personal selling in the light of customers' opinions (on the example of Avon).....	180
Małgorzata Śliczna , Results of the research of distribution's system of organic products in Lower Silesian and Great Poland voivodeship	190
Grażyna Światowy , Musical tastes of Lower Silesia population in the light of a questionnaire survey	201
Urszula Żebrowska-Kasprzak , Method and practical application of marketing research of dance schools' clients' in Wrocław	211

Wstęp

Rozwój badań marketingowych wyraża się w powstawaniu nowych form pomiaru oraz zaawansowanych metod analizy danych bazujących na zastosowaniu podejść ilościowych i jakościowych oraz wykorzystaniu technologii informacyjnej. Ważną przesłanką rozwoju tych metod i technik jest konieczność zwiększenia efektywności działań z zakresu marketingu. Dzięki wykorzystywaniu rozwiniętych metod pomiaru działań marketingowych i ich efektów osiągana wiedza rynkowa umożliwia przedsiębiorstwom i innym organizacjom podejmowanie bardziej skutecznych i efektywnych decyzji. W artykule K. Mazurek-Łopacińskiej i M. Sobocińskiej przedstawiona została koncepcja kryteriów oceny organizacji oraz celów i zasad pomiaru wizerunku uczelni jako podmiotu rynku. Zaprezentowany sposób podejścia do pomiaru wizerunku organizacji może stanowić odniesienie także dla innych podmiotów działających na rynku.

Z uwagi na istotny związek wizerunku organizacji z marką oraz jej rolę w postrzeganiu i tworzeniu rzeczywistości społecznej pokazano wykorzystanie zarówno technik jakościowych, takich jak pogłębiony wywiad indywidualny – Individual In-Depth Interview (IDI), analiza fotografii socjologicznej (interpretacja semiologiczna), jak i badań ilościowych w konstruowaniu tożsamości jednostki, która występując na rynku, przejawia różne postawy i zachowania wobec marki. W artykule M. Pałys pokazano także narzędzia mierzące poziom wiedzy i identyfikacji respondenta z marką.

Funkcjonowanie jednostek w coraz szerszych i bardziej złożonych sieciach społecznych stawia problem mechanizmu przeniesienia postaw, grupowania się postaw oraz poziomu zaraźliwości społecznej postaw konsumenckich. Metoda przedstawiona w artykule A. Zbieg stanowi ciekawą propozycję bazującą na wykorzystaniu zmiennych psychologicznych i sieci relacji społecznych konsumenta w badaniu zaraźliwości postaw. Nowym obszarem w badaniach marketingowych jest przestrzeń międzykulturowa, a przykładem ich zastosowania są zogniskowane wywiady prowadzone w wielokulturowych grupach. Wyniki takich wywiadów wraz z ich interpretacją znajdujemy w artykule K. Pilarczyk-Bal. Wśród statystycznych metod eksploracyjnych autorzy proponują własne rozwiązania oparte na zastosowaniu znanych metod. Dotyczy to w szczególności technik analizy korespondencji wykorzystanej w artykule A. Stanimir do analizy danych personalnych.

Kolejne artykuły umieszczone w niniejszym zbiorze dotyczą różnych obszarów aplikacji badań rynkowych związanych zarówno z kształtowaniem relacji między podmiotami rynku, zwłaszcza relacji z klientami (artykuł A. Krzepickiej), jak i funkcji zarządzania marketingowego (planowania kampanii i kontroli marketin-