

## Spis treści

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

## Summaries

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

---

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

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

Redaktor naukowy  
Krystyna Mazurek-Łopacińska