

# 4 MARKETING

PRACE NAUKOWE nr 33  
Uniwersytetu Ekonomicznego  
we Wrocławiu

4

# MARKETING

Problemy teorii i praktyki marketingu

Redaktor naukowy

Krystyna Mazurek-Łopacińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2008

Senacka Komisja Wydawnicza

*Zdzisław Pisz (przewodniczący),*

*Andrzej Bąk, Krzysztof Jajuga, Andrzej Matysiak, Waldemar Podgórski, Mieczysław Przybyła,  
Aniela Styś, Stanisław Urban*

Recenzenci

*Bogna Pilarczyk, Krystyna Śliwińska*

Redaktor Wydawnictwa

*Joanna Świrska-Kortub*

Projekt okładki

*Beata Dębska*

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2008

**PL ISSN 1899-3192**

**PL ISSN 1732-0720**

Druk i oprawa: Zakład Graficzny UE we Wrocławiu. Zam. 70/2009

## Spis treści

Wstęp .....	7
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska:</b> Wizerunek uczelni wyższej w świetle opinii studentów (na przykładzie Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu) .	9
<b>Magdalena Daszkiewicz:</b> Wizerunek przedsiębiorstwa – problemy definicyjne .....	27
<b>Grażyna Golik-Górecka:</b> Interfejs marketingowo-finansowy w analizach portfelowych wspomagających strategię marketingowe .....	42
<b>Lechosław Garbarski, Teresa Taranko:</b> Koszty działań marketingowych w przedsiębiorstwach w Polsce .....	55
<b>Dariusz Oczachowski, Alina Oczachowska:</b> Reprezentatywność w badaniach marketingowych – potrzeba nowego spojrzenia .....	74
<b>Urszula Kałużna-Drewnicka:</b> Marketing relacji a lojalność klientów .....	83
<b>Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski:</b> Relacje z klientami w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw .....	94
<b>Sylvia Wrona:</b> Geneza i funkcje marki – ewolucja roli marki w działaniach podmiotów gospodarczych .....	107
<b>Jarosław Woźniczka:</b> Elementy kreatywnego wykonania w krajowej reklamie prasowej: wyniki badania .....	121
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak:</b> Sklepy internetowe – doskonalenie obsługi klientów .....	138
<b>Ryszard Żabiński:</b> Kształtowanie cen dóbr medialnych .....	151
<b>Marcin Rudnik:</b> Badania typu „tajemniczy klient” a jakość obsługi klienta w banku .....	165
<b>Magdalena Sobocińska:</b> Marketingowe aspekty zarządzania muzeum .....	179
<b>Witold Kowal:</b> Zmienność zadań i przedmiotu kontroli marketingowej w kontekście oceny jej funkcjonowania .....	195

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska:</b> The image of a school of higher education on the example of the Wrocław University of Economics. Student's opinion	26
<b>Magdalena Daszkiewicz:</b> Corporate image – problems of definition .....	40
<b>Grażyna Golik-Górecka:</b> The finance-marketing interface and portfolio analyses supporting marketing strategies .....	54

---

<b>Lechosław Garbarski, Teresa Taranko: Marketing costs of enterprises in Poland</b> .....	73
<b>Dariusz Oczachowski, Alina Oczachowska: Representativeness in marketing research – the need for a new view</b> .....	82
<b>Urszula Kałużna-Drewińska: Marketing relations and customers loyalty</b> ....	93
<b>Magdalena Daszkiewicz, Paweł Waniowski: Customer relations in creating competitive advantage of firms</b> .....	106
<b>Sylvia Wrona: The genesis and function of brand's – the brand's importance in activity of enterprises</b> .....	120
<b>Jarosław Woźniczka: Elements of creative execution observed in 250 print advertisements placed in Polish magazines and newspapers</b> .....	136
<b>Barbara Iwankiewicz-Rak: E-commerce – improvement customer services</b> ....	150
<b>Ryszard Żabiński: Shaping prices of the media products and services</b> .....	163
<b>Marcin Rudnik: Quality research of customer service in a bank</b> .....	178
<b>Magdalena Sobocińska: Marketing aspects of museum management</b> .....	194
<b>Witold Kowal: The variability of the task and subjects of the control of marketing effectiveness</b> .....	206

## Wstęp

Niniejszy zbiór artykułów prezentuje wyniki prac badawczych zrealizowanych przez autorów w ramach ich badań własnych. Dotyczą one różnych obszarów działań marketingowych przedsiębiorstw i innych podmiotów rynku.

Jedną z podstaw formułowania strategii organizacji powinny być badania służące kreowaniu wizerunku. Szczegółowe wyniki takich badań na przykładzie uczelni ekonomicznej przedstawiono w artykule K. Mazurek-Łopacińskiej, omawiając rozbieżności między wizerunkiem pożądanym i rzeczywistym oraz czynniki i kierunki proponowanych zmian w zarządzaniu uczelnią. W kolejnym tekście omówiono różne podejścia do procesu tworzenia wizerunku organizacji (M. Daszkiewicz).

Tworzenie i implementacja strategii marketingowej w każdym przedsiębiorstwie wymaga zbadania zależności między tą strategią a strategią finansową. Znajduje to wyraz w analizach portfelowych wspomagających strategię marketingową. W artykule G. Golik-Góreckiej przedstawiony został interfejs marketingowo-finansowy przydatny w dokonywaniu tych analiz. Efektywność marketingu staje się bowiem niezwykle istotnym kryterium decyzji rynkowych. L. Garbarski i T. Taranko przedstawiają wyniki badań empirycznych dotyczących kosztów działań marketingowych w polskich przedsiębiorstwach.

Przydatność wyników badań marketingowych w podejmowaniu decyzji wymaga ponownej analizy problemu reprezentatywności populacji próbnej, zwłaszcza w kontekście długiego okresu. Autorzy kolejnego artykułu (A. i D. Oczachowscy) postulują podejście heterodoksyjne (dualistyczne) uznające równoważność metod losowych i nielosowych.

Przedsiębiorstwa przywiązują coraz większą wagę do kształtowania relacji z klientami, gdyż mają one duże znaczenie w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. U. Kałużna-Drewińska, P. Waniowski i M. Daszkiewicz wskazują na dorobek marketingu relacji i możliwości jego wykorzystywania w budowaniu tej przewagi oraz w kształtowaniu lojalności klientów.

Kluczową rolę wśród zasobów przedsiębiorstwa odgrywa marka. W artykule S. Wrony przedstawiono podstawowe funkcje marki i ewolucję jej roli w działaniach podmiotów gospodarczych.

Kolejne artykuły prezentowane w zeszycie dotyczą nowych rozwiązań w stosowaniu instrumentów marketingowych, a także nowych obszarów ich użycia. Odnoszą się one do kreatywności w przekazach komunikacyjnych (na przykładzie reklamy prasowej omówił ją J. Woźniczka), rozwoju sklepów internetowych (B. Iwaniewicz-Rak), kierunków zmian w strategiach cenowych produktów medialnych (R. Żabiński). Autorzy podkreślają też rosnące znaczenie jakości obsługi klienta, wskazując na instrumenty monitorowania poziomu tej jakości. Jednym z tych in-

strumentów jest metoda *mystery shopping*, którą przedstawiono na przykładzie sektora bankowego (M. Rudnik).

W prezentowanym zeszycie omówiona jest ponadto przydatność koncepcji marketingowej w zarządzaniu podmiotami rynku kultury. Za przykład przyjęto muzeum, którego specyfika daje ciekawe rozwiązania związane z formami ekspozycji dzieł kultury pozwalającymi na efektywne wykorzystanie jego zasobów oraz budowanie partnerskich relacji z różnymi grupami otoczenia rynkowego (M. Sobocińska).

W ostatnim artykule wchodzącym w skład prezentowanego zeszytu poruszono kwestię najważniejszych problemów kontroli w zarządzaniu marketingowym oraz przedstawiono wyniki badań empirycznych ilustrujące znaczenie różnych obszarów kontroli dla skuteczności marketingu (W. Kowal).

*Krystyna Mazurek-Łopacińska*