

Spis treści

Wstęp	7
Krystyna Mazurek-Łopacińska , Rankingi szkół wyższych jako narzędzia pomiaru jakości kształcenia	9
Magdalena Sobocińska , Badania marketingowe w dobie wirtualizacji życia społecznego	24
Małgorzata Palys , Badania nad wizualnością, na przykładzie przedstawień mężczyzny z dzieckiem	35
Anna Haczkowska , Analiza trudności związanych z kodowaniem odpowiedzi na pytania otwarte i próba ich rozstrzygnięcia z pomocą psychologii poznawczej (na przykładzie badania skojarzeń internautów z regionami Polski)	55
Magdalena Daszkiewicz , Badanie wizerunku terytorialnego z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń	74
Monika Hajdas , Kreowanie marki B2B. Aspekt korzyści racjonalnych i emocjonalnych	84
Łukasz Jurek , Wizerunek domów pomocy społecznej w Polsce	96
Jarosław Woźniczka , Zasada piramidy efektów reklamy w świetle wyników badania	111
Ryszard Żabiński , Wpływ mediów na skuteczność działań komunikacyjnych	126
Paweł Waniowski , Postrzeganie informacji o cenach przez nabywców dóbr konsumpcyjnych	139
Grażyna Światowy , Zmienność w programach kształcenia szkolnictwa wyższego i potrzebach rynku pracy – problemy dostosowawcze	150
Marcin Haberla , Bariery rozwoju przedsiębiorczości akademickiej	167

Summaries

Krystyna Mazurek-Łopacińska , Ranking of universities/academic education as a tool of quality of education measurement	22
Magdalena Sobocińska , Marketing research in the era of virtualization of social life	34
Małgorzata Palys , Research on visualization on the example of a depiction of a male with a child	54

Anna Haczkowska , The analysis of difficulties arising during coding answers to open-ended questions and the attempt of resolving them by looking at findings coming from cognitive psychology illustrated (on the example of research studying Internet users' associations with regions of Poland)	73
Magdalena Daszkiewicz , Destination image research using methods based on free associations	83
Monika Hajdas , B2B branding. Aspect of rational and emotional benefits ..	95
Łukasz Jurek , Image of the residential care facilities in Poland	110
Jarosław Woźniczka , Advertising effects pyramid: the results of research ..	124
Ryszard Żabiński , Influence of media on the effectiveness of communication actions	138
Paweł Waniowski , Perception of information on prices by purchasers of consumer goods	149
Grażyna Światowy , Higher education curriculum changes and labor market requirements – problems of adaptation	166
Marcin Haberla , Barriers of development of academic entrepreneurship ...	176

Wstęp

Niniejszy numer kwartalnika naukowego Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu jest poświęcony problematyce badań rynkowych, rozpatrywanych w różnych obszarach i kontekstach wynikających z rozwoju takich dyscyplin, jak marketing i socjologia. Cele i metody badań są uwarunkowane specyfiką poszczególnych sektorów oraz potrzebami informacyjnymi organizacji.

W sektorze szkolnictwa wyższego wypracowywane są rozwiązania służące pomiarowi jakości kształcenia. W pierwszym artykule prezentowanego zbioru (autorstwa K. Mazurek-Łopacińskiej) przedstawiono zasady i procedury rankingów szkół wyższych, gdyż są one wykorzystywane w charakterze narzędzi pomiaru jakości kształcenia. Przedstawiono też wyniki dyskusji nad rolą rankingów na rynku usług szkolnictwa wyższego. Ważnym trendem w badaniach, a zwłaszcza w badaniach marketingowych, jest korzystanie z potencjału nowych mediów, wśród których szczególną pozycję zajmuje Internet. Autorka drugiego artykułu (M. Sobocińska) wskazuje na rosnące możliwości jakościowych i ilościowych badań realizowanych w wirtualnej rzeczywistości, a wśród nich na etnografię wirtualną, panele internetowe i eksperymenty. W poszukiwaniu coraz bardziej skutecznych metod badawczych autorzy zwracają uwagę na konieczność analizowania, badania i odczytywania znaczeń niesionych przez prezentacje wizualne. W artykule M. Pałys przedstawiony został przykład wykorzystania analizy semiotycznej połączonej z analizą treści przekazu komunikacyjnego. Taki sposób podejścia w badaniach pozwala na odczytywanie insightów kulturowych, których poznanie zwiększa skuteczność komunikacji z odbiorcami. W kolejnych artykułach podkreślane jest znaczenie podejść jakościowych w badaniu zjawisk rynkowych. Przedstawia się np. wykorzystanie metod opartych na swobodzie skojarzeń w określaniu mentalnego obrazu marek terytorialnych (M. Daszkiewicz). Uwzględnianie zarówno funkcjonalnego, jak i psychologicznego wymiaru wizerunku służy pełniejszej identyfikacji jego unikatowych właściwości. Metoda badania skojarzeń została wykorzystana w analizie trudności związanych z kodowaniem odpowiedzi na pytania stosowane w badaniach marketingowych oraz z zakresu psychologii społecznej (A. Haczkowska). Aspekt skojarzeń pojawia się także w badaniach jakościowych zastosowanych w badaniu wizerunku takich organizacji, jak domy opieki społecznej w Polsce (Ł. Jurek). Wykorzystano pogłębione wywiady otwarte oraz strukturyzowane, które przeprowadzono w dolnośląskich domach opieki społecznej dla osób w podeszłym wieku.

Procedury badawcze prezentowane w niniejszym zbiorze odnoszą się do różnych obszarów aplikacji, w szczególności do marki i komunikacji marketingowej. W badaniach nad marką bazuje się na poszukiwaniu korzyści racjonalnych i emo-

cjonalnych, podkreślając w szczególności rolę personelu w kreowaniu marki B2B (M. Hajdas).

W kolejnych artykułach poświęconych badaniom z zakresu komunikacji z rynkiem skoncentrowano się na problematyce skuteczności podejmowanych działań komunikacyjnych. Dokonano identyfikacji i oceny komunikacyjnych i behawioralnych efektów reklamy, co pozwoliło także na weryfikację zastosowanej w tych badaniach zasady piramidy efektów (J. Woźniczka). W dobie coraz większej dominacji mass mediów w oddziaływaniu na ludzi podjęto problem pomiaru skuteczności i efektywności działań komunikacyjnych prowadzonych za pośrednictwem mediów (R. Żabiński). Podstawą analiz były związki między efektami działań gospodarczych prowadzonych przez wybrane spółki a ich medialnością.

Newralgicznym instrumentem marketingu-mix jest cena, co uzasadnia podejmowanie badań dotyczących postrzegania informacji o cenach przez nabywców dóbr konsumpcyjnych. P. Waniowski przedstawił zasady i wyniki percepcji cen, podkreślając kognitywne i afektywne aspekty przekazów cenowych oraz ich wielowymiarowy charakter.

Ostatnie dwa artykuły, autorstwa G. Światowy i M. Haberli, zostały poświęcone problemom dostosowania oferty szkolnictwa wyższego do potrzeb rynku pracy w Polsce. Przedstawiono oczekiwania pracodawców oraz zmiany podejścia do standardów kształcenia zarówno w kontekście kosztów, jak i korzyści dla studenta, uczelni i innych interesariuszy procesu kształcenia.

Tworzenie programu studiów w oparciu o efekty kształcenia wpływa na zwiększenie znaczenia i zakresu współpracy uczelni z przedstawicielami praktyki gospodarczej, którzy znają oczekiwania rynku pracy. Ważnym efektem tej współpracy jest rozwój przedsiębiorczości akademickiej, w której kształtowaniu biorą udział uczelnie, parki technologiczno-naukowe, centra transferu technologii, inkubatory przedsiębiorczości oraz ośrodki PAN. Podmioty te były obiektami ogólnopolskiego badania dotyczącego identyfikacji czynników utrudniających rozwój przedsiębiorczości akademickiej w Polsce. Przedstawione w prezentowanym zbiorze procedury i wyniki badań mogą być inspiracją dla badaczy w różnych obszarach związanych z funkcjonowaniem rynku i zachowaniami podmiotów rynkowych.

Krystyna Mazurek-Łopacińska