

Marketing i Zarządzanie
nr 3 (49) 2017
(Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego,
Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu)

Klient i organizacja w perspektywie badań marketingowych

Szczecin 2017

Rada Naukowa

Eva Cudlinova – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Wojciech Drożdż – Uniwersytet Szczeciński
Elena Horská – Slovak University of Agriculture in Nitra, Słowacja
Petra Jordanov – Fachhochschule Stralsund, Niemcy
József Lehota – Szent Istvan University, Węgry
Krystyna Mazurek-Łopacińska – Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Beata Meyer – Uniwersytet Szczeciński
José Antonio Ordaz Sanz – Universidad Pablo de Olavide, Hiszpania
Małgorzata Porada-Rochoń – Uniwersytet Szczeciński
Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński – przewodnicząca Rady
Valentina Simkhovich – Bielarus State Economic University, Białoruś
Dagmar Škodová Parmová – University of South Bohemia in České Budějovice, Czechy
Christian Wey – Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Niemcy

Lista recenzentów znajduje się na stronie internetowej czasopisma
<http://wnus.edu.pl/pl/mz>

Redaktorzy naukowci: Grażyna Rosa, Magdalena Rzemieniak

Redaktorzy tematyczni: Marcin Gąsior, Łukasz Skowron,
Agnieszka Smalec, Joanna Wyrwisz

Redaktor statystyczny: Rafał Klóska

Redaktor językowy, korektor: Joanna Grzybowska

Skład komputerowy: Marcin Kaczyński

Projekt okładki: Joanna Dubois-Mosora

Wersja papierowa jest wersją pierwotną
Pełne wersje opublikowanych artykułów są dostępne w bazach indeksacyjnych BazEkon,
CEEOL, BazHum oraz Index Copernicus

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2016

ISSN 2450-775X
(ISSN: 1640-6818; 1509-0507)

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I. Ark. wyd. 15,0. Ark. druk. 17,6. Format B5. Nakład 100 egz.

Spis treści

Wstęp	5
-------------	---

Zagadnienia metodologiczne pomiaru

Iłona Bondos, Marcin Lipowski Podejście scenariuszowe w badaniach marketingowych – zastosowanie i ograniczenia	9
Magdalena Maciaszczyk Selected problems in marketing research on consumers with motor disabilities	19
Kamila Szymańska Wykorzystanie metody obserwacji w badaniu zachowań klienta w miejscu sprzedaży	27

Wybrane problemy badań rynkowych i marketingowych

Grażyna Golik-Górecka Rodzaje Big Data i ich wykorzystywanie w strategiach marketingowych	43
Mariusz Łapczyński Przygotowanie danych do analizy zachowań e-klientów – droga od danych do wiedzy	55
Barbara Mazur Metodologiczne aspekty uczenia się z różnorodności organizacji	67
Magdalena Rzemieniak Ethnographic methods – a case study of gaining knowledge about consumers	79
Beata Tarczydło Neurobadania skuteczności reklamy – przykłady zastosowań	85

Informacja i wiedza w organizacji

Katarzyna Róża Baran, Marek Jakubowski Zaufanie w sieciach B+R – perspektywa neuromarketingu	97
Agnieszka Bojanowska Projekt ogólnopolskiego badania rynkowego dotyczącego wykorzystania koncepcji CRM w sektorze MSP	113

Jacek Dziwulski

- Wykorzystanie zasobów niematerialnych w organizacjach usługowych opartych na wiedzy w erze cyfrowej na wybranym przykładzie 123

Wiesław Janik, Artur Paździor

- Ocena źródeł finansowania systemu ochrony zdrowia 137

Piotr Janulek

- Trendy wspierające innowacyjne modele biznesu – zbieranie i porządkowanie bibliografii 149

Iwona Mendryk, Marzena Cichorzewska

- Doskonalenie wiedzy i umiejętności zawodowych – różnice międzygeneracyjne 163

Artur Paździor, Gabriel Maj

- Zastosowanie narzędzi controllingu operacyjnego w szpitalu 181

Barbara Szymoniuk

- Sferyczny model komunikacji marketingowej 193

Pomiar procesów konsumenckich**Marta Cholewa-Wiktor**

- Internetowe zasoby informacji a decyzje klientów usług medycznych 211

Mariusz Kubus

- Determinanty wyboru szkoły sztuki walki 221

Adam Ryś

- Badanie percepcji zjawiska planowego postarzenia produktów 231

Monika Sak-Skowron, Monika Persona

- Wpływ świadomości ceny na spostrzeganie produktu – badania quasi-eksperymentalne na przykładzie czerwonego wina 245

Roksana Włodarczyk

- Innowacje produktowe w przedsiębiorstwach wyrobów czekoladowych 259

Joanna Wyrwisz

- Efektywność *inbound marketingu* – wybrane problemy pomiarowe 273