

# Magdalena Rzemieniak, Grażyna Rosa

---

## Wstęp

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 3 (49), 5

---

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## Wstęp

W warsztacie pracy badacza naukowego niezwykle ważna jest problematyka projektowania badań rynkowych, metod gromadzenia danych pierwotnych i wtórnych, konstrukcji narzędzi pomiarowych (również tych wykorzystujących nowoczesne media komunikacji elektronicznej), technik analizy, modelowania oraz graficznej prezentacji danych rynkowych z wykorzystaniem narzędzi statystyki, wielowymiarowej analizy statystycznej, ekonometrii i prognoz gospodarczych oraz ich aplikacji komputerowych. Ważnym obszarem analizy badań naukowych są także problemy dotyczące użycia różnych skal pomiarowych czy też kompletności danych.

Celem publikacji jest kreowanie oraz współtworzenie nowych kierunków badań, a także promowanie i upowszechnianie wyników analiz otrzymanych w polskich ośrodkach badawczych. W publikacji zaprezentowano najnowsze wyniki prac badawczych z zakresu szeroko rozumianego gromadzenia, analizy i modelowania oraz prezentacji danych rynkowych z użyciem narzędzi statystyki, ekonometrii i prognoz gospodarczych.

Istotna jest także integracja środowiska naukowego polskich badaczy rynku, analityków danych rynkowych oraz statystyków i ekonometryków. Publikacja stanowi forum prezentacji rozwoju myśli naukowej i rezultatów badań. Konsekwencją postawionych celów i zadań badawczych jest struktura niniejszego czasopisma, składająca się z czterech części:

1. Zagadnienia metodologiczne pomiaru.
2. Wybrane problemy badań rynkowych i marketingowych.
3. Informacja i wiedza w organizacji.
4. Pomiar procesów konsumenckich.

Autorzy artykułów, reprezentujący różne ośrodki akademickie, przedstawiają problematykę skoncentrowaną wokół pierwotnych i wtórnych źródeł danych, metod i technik pomiaru offline oraz online, możliwych do zastosowania w ich obrębie instrumentów, w tym problematyki ich konstrukcji i walidacji, jak również metod doboru próby, rozważanych w kontekście zalet, wad i najczęstszych problemów oraz jakości pozyskiwanego materiału badawczego. Ich publikacje dowodzą indywidualnego i wielowątkowego podejścia do poruszanych zagadnień.

Redaktorzy składają podziękowania wszystkim Autorom artykułów za podjęcie wysiłku i przygotowanie oryginalnych opracowań naukowych wzbogacających wiedzę w zakresie szeroko rozumianego marketingu i zarządzania.

*Magdalena Rzemieniak i Grażyna Rosa*