

# Małgorzata Lewandowska

---

## Akademia Marketingu

---

International Journal of Management and Economics 3, 131-133

---

1997

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

## Akademia Marketingu

W dniach 2-6 czerwca 1997 r. w Białymstoku odbyło się pierwsze seminarium z cyklu AKADEMII MARKETINGU, zorganizowane przez Centrum Doradztwa i Ekspertyz Gospodarczych Szkoły Głównej Handlowej. Centrum to jest podmiotem prawa handlowego powołanym w 1995 r. jako jednoosobowa spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Szkoły Głównej Handlowej. Realizuje ono szereg projektów badawczych i aplikacyjnych o charakterze interdyscyplinarnym, w których pracownicy Szkoły, jako wykonawcy, odgrywają kluczową rolę. Centrum współpracuje również z ekspertami spoza Szkoły w takim zakresie, w jakim wynika to z konieczności zapewnienia wysokiej jakości produktu finalnego.

Centrum Doradztwa i Ekspertyz Gospodarczych SGH oferuje szeroki wachlarz usług o charakterze studialnym, konsultingowym i szkoleniowo-edukacyjnym, takich jak m.in. doradztwo finansowe, prawne, analizy sektorowe, branżowe analizy marketingowe oraz organizacja szkoleń, seminariów i konferencji według własnych programów Centrum.

Pierwsze z cyklu seminariów AKADEMII MARKETINGU nosiło tytuł „Znaczenie badań marketingowych dla strategii firmy”. Podczas seminarium kolejne zagadnienia omawiali, obok licznego grona wykładowców SGH, również „praktycy gospodarczy”, w tym wypadku głównie pracownicy firm badawczych.

Wśród wykładowców SGH należy wspomnieć prof. dr. hab. Lechosława Garbarskiego, który omawiał rolę badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Poruszał takie problemy, jak niepewność i ryzyko w strategii rynkowej przedsiębiorstwa, podstawy decyzji marketingowych, istotę i funkcje badań marketingowych oraz ich zakres. Wykład profesora L. Garbarskiego był „w kuliach” oceniany jako jeden z ciekawszych i profesjonalnie przygotowanych. W gronie wykładowców SGH był również prof. dr. hab. Tomasz Panek, który omawiał problemy związane z systemami informacji statystycznej, oraz Adam Czarnecki przedstawiający temat „Badania *business to business*”. Podczas swego wykładu mgr A. Czarnecki omawiał specyficzne cechy badania „*business to business*”, jak również charakteryzował rynek dóbr zaopatrzeniowych.

Spśród wykładowców spoza SGH w seminarium wzięła udział prof. dr. hab. Anna Olejniczuk-Merta z Instytutu Getas IRWiK, która wygłosiła wykład pt. „Jak określić cele badania marketingowego?”. Wykład był poparty przykładami, jednak w ocenie wielu uczestników zbyt teoretycznymi.

Kolejnym wykładowcą pierwszego seminarium AKADEMII MARKETINGU był Mariusz Rzanny z firmy badawczej SMG/KRC, który omawiał „Podstawowe obszary badań rynku”. W czasie swojego wykładu poruszył takie tematy, jak narodziny badań rynku, badania rynkowe a planowanie marketingowe, różnice i zastosowanie badań jakościowych i ilościowych, badania konsumenckie, bada-

nia dystrybucji, badania reklamy oraz badania produktu. Firma SMG/KRC przygotowała na seminarium w Białymstoku jeszcze jeden wykład pt. „Badanie prasy”, omawiający metody pomiaru czytelnictwa, sposoby prowadzenia wywiadów, zalety i wady poszczególnych badań prasoznawczych prowadzonych w Polsce.

Przedstawiciel innej firmy badawczej – ARC Agencji Badań Marketingowych i Społecznych – omawiał „Jakościowe techniki badawcze – zastosowania, realizacja, interpretacja wyników”. W swoim wystąpieniu poruszył tematy różnic pomiędzy badaniami jakościowymi a innymi rodzajami badań marketingowych, krótko przedstawił istotę zogniskowanych wywiadów grupowych, wywiadów pogłębionych oraz sposoby prawidłowej interpretacji danych zawartych w raportach z badań jakościowych. Agencja ARC przygotowała również wykład nt. „Badanie mediów za pomocą jakościowych technik badawczych”. Omówione zostały sposoby wykorzystania metod jakościowych do badania koncepcji produktu, zadowolenia klientów, trendów, mód oraz analizy skuteczności reklamy.

Problemy związane z „Metodami ilościowymi w badaniach marketingowych” zostały omówione przez pracownika firmy IQS & Quant Group. Przedstawione zostały podstawowe metody i techniki badań ilościowych, rodzaje badań ilościowych oraz etapy przygotowania raportu z takiego rodzaju badań.

Instytut Badania Opinii i Rynku Pentor przygotował dwie prezentacje: „Badania cenowe” oraz „Optymalizacja współpracy zleceniodawcy z wykonawcami badań marketingowych”. Pierwszy z wykładów Instytutu Pentor prezentował różne rodzaje badań cenowych poparte interesującymi przykładami zaczerpniętymi z praktyki agencji.

Badania mediów zewnętrznych było tematem wykładu prowadzonego przez przedstawiciela firmy Mareco Polska. Temat wykładu brzmiał „Plakat Impact-Test jako metoda pomiaru stopnia oddziaływania reklamy zewnętrznej”.

Dwie duże agencje badawcze MEMBR International oraz ANR Amer Nielsen Research zaprezentowały wykłady dotyczące badania panelu rynku detalicznego. Przedstawiciel firmy MEMBR omówił ponadto dość trudny problem „Badania zaangażowania klientów oraz zaangażowania pracowników”.

Stronę klientów agencji badawczych reprezentowała p. A. Ryterska z Unilever Polska, która miała krótką prezentację na temat wyboru agencji badawczej i problemów z tym związanych zarówno dla firmy wybierającej, jak również dla agencji badawczej.

Podczas seminarium zaprezentował się także Ośrodek Badania Opinii Społecznej OBOP. Jego przedstawiciel, pan W. Pawlak, omówił dwa interesujące tematy: „Badanie audytorium radia” oraz „Badanie audytorium telewizji”. Szczególnie zagadnienia związane z badaniem audytorium telewizji wzbudziły duże zainteresowanie uczestników seminarium, gdyż zaprezentowana została nowa metoda pomiaru oglądalności, a mianowicie telemetria, która w krajach zachodnich jest

stosowana od 1980 r. Od roku 1974 OBOP badał audytorium telewizyjne za pomocą dzienniczków, do których wybrani losowo widzowie telewizyjni wpisywali jak długo i jak często oraz jaki program oglądali danego dnia.

W lutym 1997 r. OBOP zakończył budowę ogólnopolskiego panelu 1081 gospodarstw dla potrzeb telemetrii. W każdym z gospodarstw domowych zostało zamontowane specjalne urządzenie, które rejestruje, jakie programy i w jakim czasie oglądane są przez widza. Dane są przesyłane do ośrodka badań. System telemetryczny zapewnia bardzo wysoki stopień efektywności ściągania danych (ok. 94%). W badaniach oglądalności telewizji telemetria daje bez porównania dokładniejsze pomiary niż dzienniczki i tym samym jest podstawowym narzędziem planowania kampanii w mediach.

Interesujący jest również fakt że w Polsce, co jest wyjątkiem na skalę światową, zaczęły równolegle działać dwa systemy telemetryczne, bowiem obok OBOP, panel widowni telewizyjnej ma również firma AGB Polska.

Pierwsze z cyklu seminariów AKADEMII MARKETINGU należy ocenić jako owocne. Organizatorom udało się zgromadzić grono interesujących wykładowców reprezentujących zarówno świat nauki, jak również praktyki gospodarczej.

*(opr. Małgorzata Lewandowska)*