

## WPROWADZENIE

Niniejsza publikacja jest zbiorem zawierającym jedenaście artykułów, których autorami są pracownicy Katedry Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Stanowi ona dorobek naukowo-badawczy, będący rezultatem studiów literaturowych, prowadzonych badań empirycznych oraz własnych obserwacji i przemyśleń.

Autorzy poszczególnych opracowań reprezentują nie tylko odmienność zainteresowań naukowych, ale znajdują się na różnych poziomach zaangażowania w pracy naukowo-badawczej. Wynika stąd pewne zróżnicowanie poszczególnych części zbioru tak pod względem rzeczowym, metodycznym, jak i aplikacyjnym.

Problematyka niniejszej publikacji koncentruje się wokół różnych aspektów marketingu jako koncepcji działań na rynku zarówno w ujęciu teoretyczno-metodycznym, jak i praktyczno-wdrożeniowym. Zarysowane zostały wyraźnie trzy grupy zagadnień. Pierwsza z nich przybliżyła nowe kierunki rozwoju marketingu, będące wynikiem dostosowań do zmian w otoczeniu współczesnego biznesu. Problematykę z tego zakresu omawiają Bogdan Gregor, prezentujący Internet jako nowy wymiar działalności marketingowej, rewolucjonujący metody i instrumenty działań na rynku, a także Stanisława Wilmańska-Sosnowska ukazująca główny cel i efekt marketingu, jakim jest satysfakcja klienta oraz co należy czynić i jak wykorzystać instrumenty oddziaływania na rynek, aby możliwość zwiększania poziomu satysfakcji klienta była jak największa.

Drugą, najliczniejszą grupę tematyczną niniejszego zbioru stanowią artykuły, których autorzy przedstawiają stosowane strategie marketingowe w praktyce gospodarczej polskich przedsiębiorstw i wykorzystywane w nich instrumenty marketingowe. Zagadnienia te ujmują: Wojciech Grzegorzczak w tekście dotyczącym strategii produktu banków, Janusz Zrobek piszący o kształtowaniu cen produktów, Grażyna Golik-Górecka przedstawiająca strategię przedsiębiorstw na rynku dóbr przemysłowych, Dariusz Trzmielak w artykule na temat strategii segmentacji na rynku ubezpieczeń, Krystyna Iwińska-Knop, prezentująca wykorzystanie marketingu partnerskiego we współpracy w kanałach rynku oraz Jadwiga Biesaga-Słomczewska omawiająca wykorzystanie marketingu personalnego w działaniu polskich firm.

Kończącą część tomu wypełniają trzy artykuły, w których autorzy wskazują na możliwości i kierunki modyfikacji instrumentarium marketingowego oraz na

potrzebę jego rozszerzania w warunkach społeczeństwa informacyjnego i procesu globalizacji. I tak Robert Kozielski stara się przybliżyć tendencje zmian w wykorzystaniu środków przekazu reklamowego w Polsce z wyraźnym rozszerzaniem udziału telewizji i Internetu, Bartłomiej Kurzyk, zwraca uwagę na potencjalną rolę Internetu w działalności *public relations* i budowaniu wizerunku firmy, natomiast Bogdan Gregor i Marcin Stawiszyński piszą na temat handlu elektronicznego w Polsce, charakteryzując jego stan obecny i perspektywy rozwoju.

Przekazując niniejszą publikację do rąk Czytelników, autorzy zamieszczonych w niej artykułów mają nadzieję, że zawarta w nich tematyka zdoła zainteresować wszystkich tych, którzy pragną poszerzyć swoją wiedzę z zakresu marketingu, a więc zarówno specjalistów reprezentujących tę dziedzinę, jak również studentów.

*Stanisława Wilmańska-Sosnowska*