

## Opis

Książka *Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich* wpisuje się w aktualny i ważny nurt rozważań na temat roli informacji i wiedzy w zarządzaniu współczesną organizacją. Rosnące znaczenie informacji i wiedzy w biznesie jest pochodną głębokich i coraz szybciej dokonujących się zmian w jego otoczeniu, co skutkuje wzrostem niepewności i ryzyka w działalności przedsiębiorstwa. Tworzy się nowe środowisko biznesu, w którym informacja oraz umiejętność przekształcenia jej w unikatową wiedzę stają się kluczowymi elementami podnoszenia poziomu konkurencyjności organizacji i budowania jej relatywnie trwałej przewagi konkurencyjnej.

Autorzy książki – pracownicy naukowcy Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego – koncentrują się na przedstawieniu roli informacji, pozyskiwanych głównie w drodze badań marketingowych, w podejmowaniu decyzji menedżerskich. Opierając się na wszechstronnych studiach literaturowych, podejmują próbę wyjaśnienia istoty informacji i jej znaczenia w zarządzaniu modelem biznesowym przedsiębiorstwa, ze szczególnym uwzględnieniem relacji: potrzeby informacyjne – decyzje marketingowe. W zasadniczej części pracy prezentują wyniki szeroko zakrojonych badań empirycznych wśród przedsiębiorstw. Poza diagnozą stanu i uwarunkowań badań marketingowych podejmowanych przez polskie przedsiębiorstwa, w książce dokonano oceny użyteczności tychże badań w procesach decyzyjnych. Prezentowana praca jest jedną z nielicznych publikacji poświęconych ocenie wykorzystania wyników badań marketingowych w rozwiązywaniu konkretnych problemów rynkowych. Za nowatorskie można uznać badania dotyczące informacyjnych podstaw negocjacji biznesowych.

Książka ma liczne walory metodyczne, poznawcze i praktyczne. Jest adresowana do szerokiego grona odbiorców. Treści pracy mogą być inspirujące dla pracowników naukowych zajmujących się problematyką zarządzania informacjami, a przede wszystkim marketingu. Poruszono w niej także wiele wątków użytecznych dla praktyki gospodarczej. Ponadto może być wykorzystywana w dydaktyce na różnych poziomach studiów z zakresu ekonomii i zarządzania.

## Spis treści

### O autorach

### Wstęp

### Rozdział I. Informacje i wiedza we współczesnej gospodarce

1. Społeczeństwo informacyjne i gospodarka oparta na wiedzy
2. Istota informacji oraz jej rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem
3. Potrzeby informacyjne a decyzje marketingowe

## Rozdział II. Badania marketingowe w procesach zarządczych – ich geneza oraz dotychczasowy rozwój

1. Istota badań marketingowych
2. Geneza i ewolucja badań marketingowych
3. Kierunki rozwoju oraz aktualny stan badań marketingowych w Polsce

## Rozdział III. Wykorzystanie badań marketingowych na użytek procesów decyzyjnych w praktyce gospodarczej

1. Cel i metodyka badania oraz charakterystyka próby
2. Badania marketingowe w praktyce przedsiębiorstw
  - 2.1. Stopień upowszechnienia badań marketingowych wśród przedsiębiorstw
  - 2.2. Przedmiot prowadzonych badań marketingowych
  - 2.3. Zakres oraz rodzaje prowadzonych badań marketingowych
  - 2.4. Źródła i metody pozyskiwania danych w drodze badań marketingowych
3. Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa
  - 3.1. Ujęcie definicyjne pojęcia użyteczności w kontekście badań marketingowych
  - 3.2. Ocena użyteczności badań marketingowych w świetle wykorzystania ich wyników przez przedsiębiorstwa
4. Podsumowanie

## Rozdział IV. Badania na użytek procesów negocjacyjnych

1. Informacyjne podstawy negocjacji biznesowych
2. Wsparcie informacyjne negocjacji biznesowych w praktyce przedsiębiorstw
  - 2.1. Metodyka badania
  - 2.2. Stopień upowszechnienia oraz przedmiot negocjacji w praktyce gospodarczej
  - 2.3. Zakres oraz źródła informacji pozyskiwanych na potrzeby wsparcia procesów negocjacji
  - 2.4. Użyteczność pozyskanych informacji w kontekście zaspokojenia zapotrzebowania informacyjnego negocjatorów
  - 2.5. Badania marketingowe a wsparcie informacyjne negocjacji gospodarczych
3. Podsumowanie

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków

Załączniki