

## Spis treści

---

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Część I – Wieloaspektowe uwarunkowania rozwoju komunikacji marketingowej</b>	
<i>Robert Bęben</i> .....	13
Istota i cele polityki informacyjnej spółek notowanych na NewConnect	
<i>Magdalena Brzozowska-Woś</i> .....	20
Wskaźniki skuteczności wybranych narzędzi komunikacji marketingowej	
<i>Maria Danuta Głowacka, Beata Grochowiak, Piotr Pagórski</i> .....	29
Problemy motywowania personelu pielęgniarstwa na podstawie badań ankietowych	
<i>Grzegorz Hajduk</i> .....	37
Skuteczność wybranych form komunikacji marketingowej w determinowaniu decyzji nabywczych – wyniki badań	
<i>Marcin Hundert</i> .....	46
Wykorzystanie metody conjoint do badania preferencji konsumentów telefonii ruchomej	
<i>Zdzisław Jordanek</i> .....	55
Psychologiczne i socjologiczne problemy komunikacji	
<i>Marcin Komor</i> .....	60
Komunikacja marketingowa – wymiar kulturowy na rynkach międzynarodowych w Europie	
<i>Stefan Lachiewicz</i> .....	69
Specyfika komunikacji marketingowej w organizacjach sieciowych	
<i>Ryszard Ratajski</i> .....	78
Praktyczne przykłady wpływu różnic kulturowych na marketing	
<i>Grażyna Rosa</i> .....	89
Różnice kulturowe jako determinanta komunikacji w biznesie międzynarodowym	
<i>Tomasz Sondej</i> .....	97
Regulacja reklamy telewizyjnej w świetle przepisów prawa Unii Europejskiej	
<i>Monika Świątkowska</i> .....	103
Znaczenie reklamy społecznej i ogólnej na rynku żywności w Polsce	
<i>Beata Zatwarnicka-Madura</i> .....	112
Typy kobiecości – konsekwencje dla działań marketingowych	

## **Część II – Zintegrowana komunikacja marketingowa**

<i>Monika Dobska</i> .....	121
Znaczenie marketingu relacyjnego w komunikacji lekarz-pacjent	
<i>Ewa Flejterska</i> .....	132
Wrażliwość i emocje – wykorzystanie psychologii w komunikacji marketingowej	
<i>Grzegorz Godlewski, Mirosław Zalech, Katarzyna Witkowska</i> .....	140
Narzędzia komunikacji marketingowej wybranych przedsiębiorstw turystycznych	
<i>Hanna Górską-Warszewicz</i> .....	148
Rozszerzenie marki produktu żywnościowego w aspekcie zintegrowanej komunikacji marketingowej	
<i>Karol Krajewski</i> .....	156
Znaczenie dystrybucji w zintegrowanej komunikacji rynkowej na rynku żywności	
<i>Bożenna Kromer</i> .....	164
Satysfakcja klienta jako podstawa budowy jego kapitału	
<i>Alina Oczachowska</i> .....	171
Sprzedaż osobista w systemie komunikacji marketingowej	
<i>Jolanta Rab-Przybyłowicz, Aleksandra Sibilska</i> .....	178
Istota komunikacji międzyludzkiej w sektorze usług medycznych	
<i>Daniel Szostak</i> .....	187
Nowoczesna sprzedaż usług hotelarskich jako efekt synergii działań promocyjnych i dystrybucyjnych w przestrzeni telekomunikacyjnej	
<i>Ewa Więcek-Janka</i> .....	196
Psychologiczne aspekty komunikacji rodziny i przedsiębiorstwa w firmach rodzinnych w świetle przeprowadzonych badań	
<i>Leonid Worobjow</i> .....	205
Rozważania nad komunikacją marketingową w marketingu zewnętrznym i wewnętrznym	
<i>Monika Zajkowska</i> .....	210
Komunikacja wewnętrzna jako element systemu zintegrowanej komunikacji marketingowej	
<i>Grażyna Złotkowska</i> .....	217
Komunikacja interaktywna w małych przedsiębiorstwach handlowych	
<i>Ireneusz Żuchowski, Mariola Grzybowska-Brzezińska</i> .....	222
Działania promocyjne mikroprzedsiębiorstw subregionu ostrołęckiego	

### **Część III – System całościowej identyfikacji w komunikacji marketingowej**

<i>Anetta Barska, Janusz Śnihur</i> .....	231
Istota marki jako elementu przewagi konkurencyjnej i zachowania tożsamości	
<i>Jarosław Kowalski</i> .....	241
Elementy wsparcia marki w komunikacji marketingowej	
<i>Jan Mikołajczyk, Tomasz Wanat</i> .....	250
Kształtowanie wizerunku centrum handlowego na przykładzie Starego Browaru w Poznaniu	
<i>Joanna Newerli-Guz</i> .....	259
Marka własna produktów żywnościowych na przykładzie przypraw	
<i>Kamila Peszko</i> .....	266
Znaczenie systemu identyfikacji wizualnej w odniesieniu do organizacji konferencji naukowych	
<i>Piotr Ratajczyk</i> .....	271
Produkt jako nośnik wartości	
<i>Radostaw Szulc, Karolina Bunk</i> .....	279
Realizacja strategii kształtowania relacji z otoczeniem z wykorzystaniem księgi identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa	

### **Część IV – Komunikacja marketingowa a zachowania konsumenta**

<i>Anna Drapińska, Edyta Gołąb</i> .....	289
Narzędzia komunikacji uczelni z kandydatami na studia w świetle badań	
<i>Katarzyna Dziewanowska</i> .....	296
Czynniki kształtujące lojalność nabywców na rynku telefonii komórkowej – wyniki badań	
<i>Adam Figiel</i> .....	302
Oddziaływanie reklamy korporacyjnej na konsumentencką wiedzę o markach produktowych	
<i>Maria Grzybek</i> .....	309
Programy lojalnościowe w placówkach medycznych w świetle badań	
<i>Aneta Kisiel</i> .....	315
Konsument i komunikacja marketingowa	
<i>Jolanta Kondratowicz-Pozorska</i> .....	322
Analiza form komunikacji marketingowej polskich gospodarstw ekologicznych z odbiorcami	
<i>Mariola Michałowska</i> .....	330
Wpływ komunikacji marketingowej na efektywność i skuteczność sprzedaży w świetle przeprowadzonych badań	

<i>Robert Nowacki</i> .....	339
Reklama – wiarygodne źródło informacji czy narzędzie manipulacji?	
<i>Izabela Ostrowska</i> .....	349
Uwarunkowania podejmowania decyzji nabywczych przez osoby z segmentu „młodych dorosłych”	
<i>Magdalena Stefańska</i> .....	360
Postawy konsumentów wobec wybranych środków aktywizacji sprzedaży	
<i>Urszula Szulczyńska, Monika Kulon</i> .....	369
Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w świetle badań ankietowych	
<i>Lucyna Witek</i> .....	379
Zmiany zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych	
<i>Piotr Zawadzki</i> .....	386
Czynniki determinujące wybór środków masowego przekazu przez klientów	
<i>Karolina Zięba</i> .....	396
Psychologia procesu sprzedaży	
 <b>Część V – Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej</b>	
<i>Monika Březinová, Joanna Hernik</i> .....	407
Mobile communication jako narzędzie współczesnego marketingu – wybrane problemy i rekomendacje	
<i>Urszula Chraćhol</i> .....	417
Marketing szepczany jako efektywny sposób kreowania marki wśród konsumentów	
<i>Magdalena Dołhasz</i> .....	422
Reklama ambientowa – nowa forma komunikacji marketingowej przedsiębiorstw	
<i>Anna Kalinowska-Żeleźnik</i> .....	429
Event marketing jako forma komunikacji marketingowej	
<i>Joanna Kos</i> .....	437
Nowoczesne narzędzia w komunikacji marketingowej – potencjał społeczności internetowych	
<i>Michał Makowski</i> .....	447
Kreatywne wykorzystanie komunikatu niewerbalnego w reklamie	
<i>Jacek Michalak, Zbigniew Warzocha</i> .....	455
Gazetka promocyjna jako forma komunikacji marketingowej z klientem	
<i>Jacek Mirecki</i> .....	463
Bluetooth marketing jako forma marketingu mobilnego	

---

<i>Mieczysław Morawski, Katarzyna Gajek</i> .....	468
Nowoczesne formy komunikacji hotelu z klientem	
<i>Agnieszka Rybowska</i> .....	477
Wpływ marketingu szeptanego na proces decyzyjny konsumenta	
<i>Zygmunt Waškowski</i> .....	482
Wykorzystanie ambush marketingu w promocji przedsiębiorstwa	
<i>Sylwia Wrona</i> .....	490
Sprawozdawczość biznesowa jako narzędzie komunikacji z inwestorami	

## **Część VI – Rola Internetu w komunikacji marketingowej**

<i>Agnieszka Budziewicz-Guźlecka</i> .....	503
Rola informacji w internetowej komunikacji marketingowej	
<i>Anna Drab-Kurowska</i> .....	510
Marketing on-line w e-biznesie	
<i>Marcin Gębarowski</i> .....	517
Znaczenie Internetu w procesie komunikowania się organizatorów targów ze zwiedzającymi	
<i>Leszek Gracz</i> .....	523
Możliwości wykorzystania zjawiska społeczności internetowych (Web 2.0) w komunikacji marketingowej	
<i>Agnieszka Kacprzak-Choińska</i> .....	530
Spółeczności wirtualne a komunikacja marketingowa przedsiębiorstw	
<i>Andrzej Kowalkowski</i> .....	539
Promocja w Internecie w świetle przeprowadzonych badań	
<i>Sylwia Kuczamer-Kłopotowska</i> .....	548
Internet jako narzędzie komunikacji marketingowej	
<i>Eugeniusz Michalski</i> .....	559
Wykorzystanie informacji <i>on-line</i> w zarządzaniu marketingowym	
<i>Agata Niemczyk</i> .....	567
Internet jako nowoczesne medium na współczesnym rynku turystycznym	
<i>Dawid Pacha, Jacek Wójcik</i> .....	574
Działania marketingowe w serwisach społecznościowych	
<i>Aleksandra Radziszewska</i> .....	583
Spółeczności wirtualne – perspektywy dla rozwoju komunikacji marketingowej	

<i>Andrzej Rapacz, Izabela Michalska-Dudek</i> .....	589
Banner, mailing, newsletter jako narzędzia reklamy internetowej wykorzystywane przez biura podróży	
<i>Grzegorz Szymański, Mirella Barańska-Fischer</i> .....	596
Aplikacje nowoczesnej komunikacji	
<i>Anna Tarabasz</i> .....	605
Rola komunikacji z e-klientem sektora bankowego w dobie kryzysu	
<b>Część VII – Komunikacja w regionie</b>	
<i>Beata Filipiak</i> .....	615
Informacja jako podstawa komunikacji między organami samorządowymi w świetle badań	
<i>Marek Grzybowski</i> .....	624
Promocja miasta za pomocą wydarzeń na przykładzie Gdyni – case study	
<i>Anna Kalinowska-Żeleźnik, Marta Sidorkiewicz</i> .....	632
Produkty turystyki biznesowej narzędziem komunikacji marketingowej	
<i>Magdalena Kogut-Jaworska, Aneta Soprych</i> .....	639
Wybrane aspekty kreowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego (na przykładzie gminy Police)	
<i>Wiesława Kuźniar</i> .....	648
Rola Internetu w procesie komunikacji marketingowej jednostki terytorialnej (na przykładzie gmin województwa podkarpackiego)	
<i>Mariola Łuczak</i> .....	656
System identyfikacji wizualnej w kreowaniu wizerunku obszaru turystycznego	
<i>Andrzej Raszkowski</i> .....	666
System całościowej identyfikacji w marketingu terytorialnym	
<i>Agnieszka Smalec, Piotr Wachowicz</i> .....	673
Kreowanie, wdrażanie i komunikacja marki regionu na przykładzie miasta Szczecina	
<i>Wiesław Szopiński</i> .....	683
Promocja jako element marketingu terytorialnego na przykładzie miasta Tarnobrzeg	
<i>Joanna Wiażewicz</i> .....	692
Reklama w komunikacji marketingowej gmin	