

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
 CZĘŚĆ PIERWSZA. Orientacje działania podmiotów rynkowych	
PIOTR CYREK - Determinanty wyboru placówki handlu detalicznego żywnością w ujęciu dynamicznym.....	11
MAŁGORZATA CZERWIŃSKA-JAŚKIEWICZ - Orientacja na klienta w gospodarstwach agroturystycznych - zarys problemu.....	23
MAREK GRZYBOWSKI - Przekształcenie firmy usługowej w organizację zorientowaną na klienta - studium przypadku OPEC Gdynia.....	35
SABINA KAUF - Partycypacja jako nowa faza w rozwoju marketingu	47
JAROSŁAW LINKA - Etyczne dylematy działań marketingowych w chińskim otoczeniu rynkowym	59
GRZEGORZ PAWŁOWSKI - Wyzwania i rozwój branży celulozowo-papierniczej na przykładzie tektury falistej	75
MARCIN PIGŁOWSKI - Bezpieczeństwo i funkcjonalność szybkiego przelewu a dokonywanie płatności w sklepie internetowym	87
MIROŚLAWA PLUTA-OLEARNIK - Uwarunkowania działalności przedsiębiorstw usługowych na rynkach zagranicznych - wyniki badań	99
AGATA SUDOLSKA - Aktywność przedsiębiorstw na rzecz zwiększania życiowej wartości klienta - wyniki badań empirycznych	113
KATARZYNA SZALONKA, MARIUSZ SZALONKA, GRAŻYNA ULLRICH - Wpływ otoczenia na zachowania podmiotów na rynku farmaceutycznym.....	125
 CZĘŚĆ DRUGA. Działania marketingowe kształtujące konkurencyjność podmiotów rynkowych	
BARBARA BOJEWSKA - Rola koncepcji marketingowej w zarządzaniu innowacjami	143
JAROSŁAW BECKER, MONIKA STANKIEWICZ, KAMIŁA MAŃKO - Ranking informatycznych systemów wspomagających globalną dystrybucję usług turystycznych	157
TOMASZ DOMAŃSKI - Marketing szkół wyższych - nowe wyzwania strategiczne.....	173
BEATA KOLNY - Działania marketingowe polskich przedsiębiorstw	

świadczących usługi zagospodarowujące czas wolny.....	185
GRAŻYNA ROSA - Marketing usług transportowych - kierunki rozwoju ...	199
TOMASZ SONDEJ - Zmiany sposobu kształtowania cen publicznych operatorów pocztowych	211
PAWEŁ WANIOWSKI - Różnicowanie cen jako wyraz orientacji na klienta	225
MACIEJ ZASTEMPOWSKI - Działania kujawsko-pomorskich małych przedsiębiorstw w dobie kryzysu	239

CZEŚĆ TRZECIA. Marka i wizerunek podmiotów rynkowych

MARIA DANUTA GŁOWACKA, PIOTR STAWNY, MONIKA MATECKA, EWA JAKUBEK - Tożsamość i wizerunek podmiotów leczniczych na przykładzie wybranych szpitali klinicznych w Poznaniu.....	251
MAŁGORZATA GOTOWSKA, ANNA JAKUBCZAK - Wpływ merchandisingu producenta na kształtowanie wizerunku jego marki ...	265
MAGDALENA GRĘBOSZ - The perception of co-branding products by customers.....	277
HANNA HALL - Pozycjonowanie jako źródło przewagi konkurencyjnej uczelni w warunkach niżu demograficznego	289
JOANNA HERNIK - Morfologia marki organizacji niekomercyjnych na przykładzie polskich teatrów	303
JOLANTA KONDRATOWICZ-POZORSKA - Działania marketingowe kreuj ące wizerunek ekologicznych gospodarstw rolnych na przykładzie województwa zachodniopomorskiego	317
KATARZYNA LICZMAŃSKA - Silna marka jako kluczowy instrument budowania przewagi konkurencyjnej w sektorze alkoholi wysokoprocentowych.....	327
STANISŁAW MINTA - Strategie marek w agrobiznesie	339
BARBARA MRÓZ-GORGONŃ - Resources and competences - their role in shaping the image of franchise networks	351
ALINA OCZACHOWSKA - Batalia o zmianę wizerunku Telekomunikacji Polskiej i przyczyny jej porażki	367
KATARZYNA ORFIN, MARTA SIDORKIEWICZ, ANETA WOLNA- -SAMULAK - Kreowanie ofert specjalnych w obiektach hotelarskich a wydłużanie sezonu turystycznego	385
KAROLINA ORZEŁ - Marka i jej wartość z punktu widzenia franczyzobiorców.....	397

KAMILA PESZKO - Kształtowanie wizerunku i tożsamości
szkół wyższych jako działanie budujące przewagę konkurencyjną..... 409

CZĘŚĆ CZWARTA. Analizy, badania i nowe kierunki we współczesnym marketingu

BOGDAN GREGOR, MAGDALENA KALIŃSKA-KULA - Badania

marketingowe w praktyce przedsiębiorstw regionu łódzkiego 423

STANISŁAW KACZMARCZYK - Badania cen nowych produktów435

JOANNA KOS-ŁABĘDOWICZ - Internetowe źródła informacji w decyzjach
nabywczych konsumentów 451

MAGDALENA KOWALSKA-MUSIAŁ - Podejście strukturalne w badaniach
usług na rynku telefonii mobilnej - modele APIM 463

DARIUSZ OCZACHOWSKI - Marketer wspierający w systemie informacji
marketingowej organizacji usługowej 475

JÓZEF PERENC, JOANNA HOŁUB, ANNA SZWAJLIK - Neuromarketing
- nowe możliwości rozwoju współczesnego marketingu 493

ADAM SAGAN - Wartość dla klienta w ujęciu prakseologicznym
- założenia teoretyczne i metody badawcze 505

MONIKA SKOREK - Wykorzystanie badań etnograficznych
w kreowaniu marki 519