

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
--------------------	---

CZĘŚĆ PIERWSZA. Kierunki i dylematy rozwoju marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego i instytucjach publicznych

Barbara Iwankiewicz-Rak – Kierunki zmian działań marketingowych organizacji pozarządowych	9
Rafał Klóska – Brand of the region in context of socio-economic development in Poland	19
Arkadiusz Kulig, Grażyna Nowaczyk – Badania nad marką szkoły wyższej	29
Jacek Michalak – Teoretyczne aspekty konkurencyjności regionu	39
Adam Rudzewicz, Mariola Grzybowska-Brzezińska – Wizerunek Olsztyna w oczach jego mieszkańców	49
Renata Seweryn – Korzystanie z usług przewodnickich w dobie rozwoju nowoczesnych technologii na przykładzie Krakowa	61
Urszula Szulczyńska – Strategie konkurencyjne wyższych uczelni w Polsce	75
Marzena Walasik, Aleksander Lotko – Modele marketingowe instytucji badawczych i naukowych	85
Katarzyna Walkowiak – Samorząd gospodarczy jako partner samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki lokalnej i regionalnej	97
Marzena Wanagos – Wsparcie rozwoju lokalnego przez działania marketingowe władz samorządowych	109
Joanna Wyrwisz – Event jako szczególnie instrument marketingu miejsc na przykładzie Lublina	119
Piotr Zawadzki – Wykorzystanie wizerunku znanych osób w promocji miasta na przykładzie Jeleniej Góry	129

CZĘŚĆ DRUGA. Społeczna odpowiedzialność i zrównoważony rozwój

Barbara Kos – Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR) – mit czy rzeczywistość?	143
--	-----

Magdalena Maciaszczyk – CSR szansą dla osób niepełnosprawnych	159
Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska – Determinanty rozwoju zrównoważonej konsumpcji w Polsce – wybrane zagadnienia.....	169
Robert Nowacki – Prowokacja czy społeczna odpowiedzialność? Trendy w reklamie XXI wieku na przykładzie branży mody	181
Iwona Wilk – Komunikacja z rynkiem docelowym w ramach marketingu zrównoważonego.....	199
Lucyna Witek – Typologia konsumentów na rynku produktów ekologicznych	209
Sabina Zaremba-Warnke – Koncepcja zrównoważonego rozwoju jako determinanta przeobrażeń marketingu	219

CZĘŚĆ TRZECIA. Znaczenie miejsca pochodzenia produktów

Paweł Bryła – Postrzeganie autentyczności jako determinanta zachowań konsumentów na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.....	231
Marcin Gąsior – Związek kraju pochodzenia marki z wybranymi aspektami jej postrzegania	241
Agnieszka Smalec – Jarmarki jako forma promocji produktów tradycyjnych.....	253
Andrzej Szromnik – The consumer ethnocentrism diagnosis of Poles, Slovaks and Romanians with the use of the CETSCALE method....	267
Elżbieta Wolanin-Jaros – The effect of the product’s country-of-origin and Polish, Ukrainian and Romanian consumers’ purchasing decisions.....	281