

SPIS TREŚCI

.....

Wstęp.	5
-------------	---

1. MARKETING RELACJI - PODSTAWY TEORETYCZNE 9

1.1. Morfologia relacji w ujęciu paradygmatu marketingu relacji (<i>Magdalena Kowalska-Musiał</i>).	10
1.2. Perspektywy rozwoju koncepcji zarządzania związkami z klientem i jej ograniczenia (<i>Maja Szymura-Tyc</i>).	21
1.3. Relacje przedsiębiorstw z nabywcami instytucjonalnymi w świetle teorii gier (<i>Andrzej Borczuch</i>).	33
1.4. Nowoczesne struktury organizacyjne zorientowane na klienta (<i>Sławomir Filkiewicz</i>).	45
1.5. Alianse w rynkowej strategii rozwoju przedsiębiorstwa (<i>Renata Oczkowska</i>).	57
1.6. Formy organizacyjno-prawne struktur sieciowych przedsiębiorstw (<i>Artur Kool-Olczak</i>).	67
1.7. Kulturowe uwarunkowania tworzenia więzi z klientami rynkach międzynarodowych (<i>Arnold Fabian</i>).	77

2. WARTOŚĆ RELACJI Z KLIENTEM I JEJ POMIAR 87

2.1. Wartości nabywcy i barier i jej kształtowania (<i>Marcin Awdziej</i>).	88
2.2. Marketingowy pomiar wartości relacji z klientem (<i>Mateusz Wiścicki, Krzysztof Błoński, Ewa Putek-Szeląg</i>).....	98

Olgierd WITCZAK (red. nauk.)

3. INSTRUMENTY BUDOWANIA RELACJI Z KLIENTAMI 105

3.1. Komunikacja jako kluczowy instrument budowania relacji (<i>Anna Tarabasz</i>).	106
3.2. Wykorzystanie komunikacji elektronicznej w marketingu relacji (<i>Wiesław M. Maziarz</i>).	116
3.3. Konceptualizacja oddziaływania programu lojalnościowego na relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (<i>Grzegorz Leszczyński, Piotr Kwiatek</i>).	126
3.4. Partnerstwo jako czynnik wzrostu efektywności kanałów dystrybucji (<i>Anna Czubata</i>).	132

4. BUDOWANIE RELACJI NA RYNKU B2B - CASE STUDIES. 143

4.1. Wdrożenia systemów CRM w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce - w poszukiwaniu cech wspólnych (<i>Wiesław Bełz</i>).	144
4.2. Czynniki kształtujące relacje: klient instytucjonalny - przedsiębiorstwo handlu hurtowego Cash and Carry (<i>Dominika Woźny</i>).	151
4.3. Uwarunkowania lojalności sponsorów instytucjonalnych wobec organizacji artystycznych na przykładzie New York Lincoln Center (<i>Łukasz Wróblewski</i>).	159
4.4. Budowanie sieci relacji na rynku materiałów budowlanych w Polsce (<i>Jarosław Seweryn</i>).	169
4.5. Partnerstwo w sprzedaży jako instrument podnoszenia konkurencyjności firm w branży drzewnej (<i>Sławomir Majchrowski</i>) ...	178
4.6. Współpraca gmin szansą na ich rozwój (<i>Agnieszka Smalec</i>).	184