

Spis treści

APLIKACJA DOROBKU MARKETINGU – PRAGMATYKA I PROCES EDUKACJI

Barbara Borusiak, Maria Sławińska: Dynamika procesów dystrybucji. Determinanty – strategie – tendencje zmian	15
Anna Czubala: Formy partnerstwa w kanałach dystrybucji	24
Mariusz Trojanowski: W kierunku budowania więzi z klientami – nowe wyzwanie dla marketingu	31
Jacek Otto: Programy lojalności w walce o utrzymanie klienta – szanse i zagrożenia dla przedsiębiorstwa przełomu wieków	42
Grażyna Światowy, Mirosława Pluta-Olearnik: Kreowanie lojalności klientów poprzez markę i jakość usług	51
Jolanta Mazur: Poprawa jakości świadczonych usług jako rezultat przyjęcia orientacji marketingowej	59
Maciej Urbaniak: Postrzeganie jakości w marketingu dóbr produkcyjnych	75
Barbara Iwankiewicz-Rak: Obszary decyzji marketingowych organizacji <i>non-profit</i>	83
Anetta Pukas: Jakość usług – problemy kształtowania i oceny	92
Józef Garczarczyk: Jakość usług jako jeden z elementów marketingu bankowego	101
Jolanta Zralek: <i>Public relations</i> – komunikacyjna ewolucja marketingu	113
Magdalena Drewnicka, Magdalena Sobocińska, Paweł Waniowski: Rola <i>public relations</i> w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw	125
Mirosława Malinowska, Barbara Kucharska: Komunikacja marketingowa w praktyce przedsiębiorstw województwa śląskiego	138
Grażyna Koniorczyk, Izabela Sztangret: Promocja a komunikacja marketingowa przedsiębiorstw innowacyjnych	147
Barbara Brylska: <i>Public relations</i> i jego rola w strategii promocyjnej firmy	157

Ireneusz P. Rutkowski: Kształtowanie cen w cyklu życia produktu – ujęcie modelowe	164
Bogdan Gregor, Marcin Stawiszyński: Zintegrowane systemy informatyczne zarządzania i ich wykorzystanie w marketingu	173
Marianna Strzyżewska, Michał Okoń: Rynek internetowy i jego wpływ na marketing	185
Krzysztof Andruszkiewicz, Iwona Escher, Joanna Petrykowska: Zastosowanie Internetu w działalności marketingowej firmy	193
Dorota Bednarska-Olejniczak: Zastosowania Internetu w marketingu bankowym	201
Barbara Mikołajczyk: Orientacja marketingowa w przedsiębiorstwach usługowych – wybrane zagadnienia	211
Jerzy Kujawiński: Przemiany w marketingowej praktyce firm usługowych a cykl życia produktu	216
Józef Sala, Leonard Sulkowski: Wpływ zmian strukturalnych na rynku turystycznym na marketing firm hotelarskich i gastronomicznych	225
Bożena Słomińska: Rozwój strategii marek jako wyznacznik orientacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku artykułów żywnościowych	235
Grzegorz Karasiewicz: Struktura funkcjonalna systemu dystrybucji (na przykładzie rynków rolno-spożywczych w Polsce)	245
Ewa Zeman-Miszewska: Marketing terytorialny	256
Kinga Stopczyńska, Anna Rychtelska: Marketing terytorialny jako narzędzie kreowania wizerunku regionu	261
Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk: Przesłanki rozwoju miejskich centrów handlowych	272
Krzysztof Cieślukowski, Teresa Żabińska: Turystyka kongresowa – aspekty globalne i regionalne	278
Włodzimierz W. Gaworecki, Jerzy Gwizdała, Maria Lechicka-Kostuch, Mariola Łuczak, Loretta Neufeldt-Ziemia: Wykorzystanie biznesplanu w działalności turystycznej	288
Urszula Drewińska: Negocjacje międzynarodowe na przykładzie Niemiec i Francji	302
Paweł Dobski: Stan i perspektywy rozwoju sprzedaży wysyłkowej w Polsce na tle tendencji europejskich	312
Katarzyna Mikurenda: Gospodarowanie czasem pracy w handlu	323

Ewa Kieźel: Tendencje przemian w zachowaniach konsumentów a marketing	332
Alicja Kusińska: Typologia polskich konsumentów według zachowań na zmieniającym się rynku	341
Jan Karwowski, Jolanta Witek, Augustyna Burlita: Zachowania rynkowe konsumentów wobec wybranych instrumentów marketingowych	349
Magdalena Florek, Karolina Janiszewska, Robert Romanowski, Katarzyna Walkowiak, Tomasz Żyminkowski: Wizerunek marki jako determinanta zachowań konsumentów	362
Izabela Sowa, Aleksandra Burgiel: Marketingowe zastosowania wiedzy o socjo-kulturowych determinantach zachowań konsumentów	373
Bogdan Sojkin, Jacek Kall: Przemiany w zachowaniach nabywczych Wielkopolan a marketing regionalny	385
Genowefa Sobczyk, Marcin Lipowski, Przemysław Łukasik, Radosław Mącik: Zachowania nabywców wobec zmian w handlu artykułami częstego zakupu	394
Wojciech Grzegorzczak: Lojalność klientów wobec banku – czynniki i konsekwencje	406
Krystyna Żelazna, Marzena Jeżewska-Zychowicz, Iwona Kowalczuk: Informacyjna rola reklamy w procesie podejmowania decyzji na rynku produktów żywnościowych	413
Krystyna Wilk: Marketing a świadomość potrzeb i możliwości ochrony interesów konsumentów w świetle badań bezpośrednich	425

ASPEKTY METODYCZNE MARKETINGU

Stefan Mynarski: Wybór rynków docelowych w aspekcie procesów integracyjnych z Unią Europejską	437
Stanisław Kaczmarczyk: Zakres zastosowań badań marketingowych	447
Witold Kowal: Dorobek teorii systemów informacji marketingowej – problemy aplikacji	455
Grażyna Golik-Górecka: Wykorzystanie analiz portfelowych w określeniu strategii przedsiębiorstw	462
Adam Sagan: Skalowanie we współczesnych badaniach marketingowych – kierunki i dylematy rozwoju	469

Ryszard Kleczek, Sylwia Wrona: Efektywność kosztów marketingowych – standardy pomiaru i problemy badawcze	479
Krystyna Gutkowska, Sylwia Żakowska-Biemans, Irena Ozimek: Podejście jakościowe w badaniach postaw konsumentów na rynku żywności ekologicznej	493
Beata Kolny, Grzegorz Maciejewski: Metodyka badań zamożności oraz stylu życia konsumentów	503
Agnieszka Springer, Arkadiusz Kulig: Rola i ocena metod psychologicznych stosowanych w jakościowych badaniach marketingowych	512

MARKETING W PROCESIE EDUKACJI

Józefa Kramer: Nowe idee w nauczaniu marketingu	525
Krystyna Śliwińska: Postawy i aspiracje młodzieży akademickiej i kadry nauczającej jako podstawa tworzenia wizji szkoły XXI wieku	536

Summaries

APPLYING MARKETING OUTPUT – PRAGMATICS AND EDUCATION PROCESS

Barbara Borusiak, Maria Sławińska: The dynamics of the distribution processes. Determinants – strategies – tendencies	23
Anna Czubala: Forms of partnership in channels of distribution	30
Mariusz Trojanowski: In direction of creating links with customers – new challenge for marketing	41
Jacek Otto: Loyalty programs as a method of customer retention – threats and opportunities for the firm in the next millennium	50
Grażyna Światowy, Mirosława Pluta-Olearnik: Customers' loyalty creation through brand name and quality of services	58
Jolanta Mazur: Market orientation positive influence on service quality	73
Maciej Urbaniak: Perception of quality in the marketing of production goods	81
Barbara Iwankiewicz-Rak: Areas of marketing decisions of non-profit organizations	90

Anetta Pukas: Quality of services – problem with creating and avaluation	100
Józef Garczarczyk: Quality of services as an element of bank marketing	111
Jolanta Zralek: Public relations – communicative evolution of marketing	124
Magdalena Drewnicka, Magdalena Sobocińska, Paweł Waniowski: The role of public relations in creating competitive advantage	136
Mirosława Malinowska, Barbara Kucharska: Marketing communication of silesian companies	146
Grażyna Koniorczyk, Izabela Sztangret: Promotion and marketing communications of innovative enterprises	153
Barbara Brylska: Public relations and their role in the promotion strategy of a firm	163
Ireneusz P. Rutkowski: Price setting in the product life cycle – the model approach	171
Bogdan Gregor, Marcin Stawiszyński: Integrated information systems of management and their application in marketing	184
Marianna Strzyżewska, Michał Okoń: Internet market and its impact on marketing	192
Krzysztof Andruszkiewicz, Iwona Escher, Joanna Petrykowska: Use of internet in marketing activity of a company	200
Dorota Bednarska-Olejniczak: The applications of internet to banks marketing	210
Barbara Mikołajczyk: The marketing orientation of service enterprises – selected aspects	215
Jerzy Kujawiński: Changes in marketing practice of service enterprises and product life cycle	224
Józef Sala, Leonard Sulkowski: Impact of structural changes in tourist market on marketing of hotel and catering companies	234
Bożena Słomińska: Development of brand strategies as measure of mar- keting – oriented enterprises on foodstuffs market	244
Grzegorz Karasiewicz: The functional structure of distribution system (based on agricultural market)	255
Ewa Zeman-Miszewska: Place marketing	260
Kinga Stopczyńska, Anna Rychtelska: Place marketing as tool for creation the place image	271

Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk: Premises of development for city trade centres	277
Krzysztof Cieřlikowski, Teresa Źabińska: Conference tourism. Global and regional aspects	287
Włodzimierz W. Gaworecki, Jerzy Gwizdała, Maria Lechicka-Kostuch, Mariola Łuczak, Loretta Neufeldt-Ziemba: Use of business plan in touristic activity	301
Urszula Drewińska: International negotiations: examples of France and Germany	311
Paweł Dobski: State and perspectives mail order trade in Poland against European tendencies	322
Katarzyna Mikurenda: Management of labour time in trade	331
Ewa Kieźel: Tendencies of changes in consumers' behaviours and marketing	340
Alicja Kuśińska: Polish consumers' typology under behaviour on changing market	348
Jan Karwowski, Jolanta Witek, Augustyna Burlita: The consumer behaviour on the market in the face of chosen marketing instruments	361
Magdalena Florek, Karolina Janiszewska, Robert Romanowski, Katarzyna Wałkowiak, Tomasz Źyminkowski: Article synopsis: brand image as the determiner of consumer behaviour	372
Izabela Sowa, Aleksandra Burgiel: Marketing implications of the knowledge about socio-cultural determinants of consumer behaviour	384
Bogdan Sojkin, Jacek Kall: Changes in consumer behaviour of the Wielkopolska region and regional marketing	393
Genowefa Sobczyk, Marcin Lipowski, Przemysław Łukasik, Radosław Mącik: Consumer behaviour towards the changes in mass merchandising	405
Wojciech Grzegorzczak: Clients' loyalty to bank – factors and consequences	412
Krystyna Źelazna, Marzena Jeźewska-Zychowicz, Iwona Kowalczuk: Informational role of advertisement in the decision-making process in food product market	424
Krystyna Wilk: Marketing and consciousness of needs and possibilities of protection of customers' interests in the light of direct research	433

METHODOLOGICAL ASPECTS OF MARKETING

Stefan Mynarski: The choice of target markets in aspect of integration with European Union	446
Stanisław Kaczmarczyk: The scope of the marketing research application ...	454
Witold Kowal: Achievements of the theory of marketing information systems – problems of application	461
Grażyna Golik-Górecka: Utilization multifactor portfolio matrix for strategies of enterprises	468
Adam Sagan: Scaling in contemporary marketing research	478
Ryszard Kleczek, Sylwia Wrona: Marketing costs efectivity. Selected control standards and research problems	491
Krystyna Gutkowska, Sylwia Żakowska-Biemans, Irena Ozimek: Qualitative approach in research of consumers' attitudes on the market of ecological food	501
Beata Kolny, Grzegorz Maciejewski: The research methodology of affluence and consumers' life style	511
Agnieszka Springer, Arkadiusz Kulig: Role and evaluation of psychological methods used in qualitative marketing research	522

MARKETING IN EDUCATION PROCESS

Józefa Kramer: New ideas of teaching marketing	535
Krystyna Śliwińska: Attitudes and aspirations of students and academic staff as basis for creating the vision of XXIst century scholl	543