

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

TEORIA MARKETINGU, PARADYGMATY

Leszek Żabiński: Obrazy marketingu w jego paradygmatach	13
Aniela Styś: Marketing – wyzwania współczesności i problemy prospektywne.....	24
Klemens Bialecki: Polska terminologia marketingu (zarys problemu)	32
Marian Strużycki: Świadomość menedżerska w procesach zarządzania marketingowego	44
Marcin K. Nowakowski, Jerzy J. Wajszczuk: Globalne uwarunkowania we współczesnym marketingu	54
Franciszek Misiąg: Marketing w transformowanej gospodarce	64
Wojciech Wrzosek: Efektywny marketing-mix	71
Witold Potwora: Druga młodość czy schyłek marketingu? (implikacje dla przedsiębiorstw polskich)	79
Richard Floyd Nicholls: Relacja klient-klient w marketingu usług	91
Stanisława Wilmańska-Sosnowska: Marketing – kształtowanie i rozwój idei skutecznego działania na rynku	102
Adolf Michalak: Strategia przedsiębiorstwa – istota i metody jej kształtowania	112
Elżbieta Urbanowska-Sojkin, Bogdan Sojkin: Informacyjne wspomaganie decyzji marketingowych – paradygmat, fakty i oczekiwania praktyków .	125
Marcin M. Kostecki: Marketing usług w nowoczesnej gospodarce	134
Marianna Daszkowska, Jędrzej Strumillo: Strategia dyferencjacji usług ..	144
Maja Szymura-Tyc: Wartość dla klienta jako podstawa budowy przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw	152
Tadeusz Pokusa: Efektywna strategia obsługi klienta a infopartnering w zarządzaniu łańcuchem popytu	163

OPCJE PRZYSZŁOŚCI, GLOBALIZACJA

Krystyna Mazurek-Lopacińska: Niektóre dylematy rozwoju marketingu globalnego	181
Urszula Kłosiewicz: Globalizacja handlu w Polsce a orientacja marketingowa rodzimych przedsiębiorstw handlowych	191
Jerzy Altkorn: Procesy koncentracji w handlu europejskim	200
Jan W. Wiktor, Renata Zembura, Agnieszka Żbikowska: Sposób podejścia do rynku jako wyróżnik orientacji marketingowej firm z kapitałem zagranicznym w Polsce (w świetle badań empirycznych) ...	208
Krzysztof Fonfara: Możliwości i kierunki wykorzystania marketingu partnerskiego (<i>relationship marketing</i>) w procesie internacjonalizacji działań rynkowych firmy	219
Tomasz Domański: Strategie marketingowe dużych sieci handlowych. Wyzwania przełomu wieków	227 To
Jan Mikołajczyk: Uwarunkowania rozwoju zagranicznych sieci handlowych w Polsce	234
Marek Drewiński: Globalizacja handlu a instytucje rynkowe (na przykładzie giełd towarowych w Polsce i krajach UE)	245
Agnieszka Lenartowicz: Marketing międzynarodowy usług (opcje, relacje, procesy)	251
Urszula Janeczek: Orientacja społeczna w marketingu międzynarodowym – podstawowe dylematy	262
Justyna Matysiewicz, Ireneusz Drabik: Zarządzanie innowacjami jako podstawa działania przedsiębiorstw w warunkach globalizacji rynku	268
Anna Olejniczuk-Merta: Innowacyjność w marketingu zorientowanym na młodych konsumentów	278
Małgorzata Kieźel, Joanna Wiechoczek: Zmiany w strategiach marki jako odpowiedź na procesy globalizacji	285
Joanna Senyszyn, Jarosław Szczukowski: Marketing ideowo-komercyjny jako opcja przyszłości.....	297