

Zawiera m.in.:

Bialecki, K.: Czy "rozproszenie" marketingu ma wpływ na jego "tożsamość";
Flejterska, E.: Struktura i otoczenie współczesnego marketingu w perspektywie interdyscyplinarnej
Karasiewicz, G.: Marketing w okresie transformacji systemowej w Polsce;
Hall, H.: Postrzeganie praktyk marketingowych przez konsumentów, menedżerów i środowisko akademickie;
Holub-Iwan, J.: Marketing jako przedmiot, dziedzina wiedzy i miejsce pracy/zawód (różnice w postrzeganiu marketingu na przykładzie badań studentów kierunków ekonomii i zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego);
Kaczmarczyk, S: Zarządzanie marketingowe na tle innych koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem;
Kowalski, P.: Marketing a orientacja rynkowa przedsiębiorstwa - ewolucja podejścia;
Krzyżanowska, M.: Badania jakościowe w procesie poznania naukowego marketingu;
Łapczyński, M.: Wizerunek marketingu wśród polskich internautów w świetle badań ankietowych;
Mruk, H.: Tożsamość marketingu - analiza krytyczna;
Wanat, T.: Podstawowe dylematy tożsamości marketingu akademickiego;
Rutkowski, I.: O praktycznym znaczeniu badań naukowych w dziedzinie marketingu;
Sagan, A.: Marketing w nazwach katedr i zakładów naukowych szkół wyższych w Polsce;
Strużycki, M.: Tożsamość regionalna w budowaniu nowych wartości gospodarczych;
Styś, A.: Wizerunek marketingu w kontekście odpowiedzialności menedżerskiej;
Sulkowski, Ł.: Epistemologiczne rozterki marketingu;
Taranko, T.: Ocena aktywności marketingowej przedsiębiorstw za pomocą indeksu rozumienia i stosowania marketingu;
Żabiński, L.: Koncepcje naukowe a praktyczne marketingu. Konsekwencje ich relacji dla tożsamości i wizerunku dyscypliny;
Baran, R.: Zmiany w sposobie postrzegania i stosowania marketingu;
Janczewska, D.: Marketing innowacji;
Czubała, A.: Marketingowe instrumenty budowania wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej;
Daszkiewicz, M.: Społeczne oblicze marketingu;
Frąckiewicz, E.: Kształtowanie nowego oblicza marketingu przez technologie informacyjno-komunikacyjne;

Howaniec, H.: Miejsce marki w strategii rynkowej przedsiębiorstwa;

Iwankiewicz-Rak, B.: Cechy działań marketingowych w organizacjach non profit - kierunki zmian strategii;

Kowalski, J.A.: Elementy wsparcia marki i ich rosnące znaczenie w komunikacji marketingowej;

Kramer, J.: Ewolucja celów i metod badań marketingowych;

Drabik, I.: Wpływ rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych na marketing międzynarodowy;

Mazurek-Lopacińska, K.: Marketing wobec wyzwań postmodernizmu;

Michalski, E.: Holistyczne aspekty zarządzania marketingowego;

Olczak, A.: Merchandising jako system bezpośredniej komunikacji marketingowej i budowania wizerunku marki sieci handlowej;

Olejniczuk-Merta, A.: Zarządzanie marketingowe a współczesne wyzwania przedsiębiorstw;

Pluta-Olearnik, M.: Wartość wizerunku firmy w kontekście jej społecznej odpowiedzialności;

Rawski, M.: Tożsamość a strategie w marketingu terytorialnym;

Rudawska, I.: Konsument przyjazny ekologii - wybrane implikacje dla marketingu;

Smalec, A.: Orientacja marketingowa samorządów a kreowanie marki regionu;

Szumilak, J.: Marketing relacyjny w świetle założeń teorii kosztów transakcyjnych;

Światowiec-Szczepańska, J.: Marketing w sieciowych modelach biznesu;

Witek, L.: Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu a marketing;

Rudawska, E.: Kompetencje marketingowe studentów kierunku zarządzanie w świetle założeń systemu bolońskiego;

Gembarowski, M.: Edukacja w zakresie marketingu wystawienniczego wobec wyzwań wynikających z formuły współczesnych targów;

Stolecka, A.: Zmiany w nauczaniu marketingu w opinii ekspertów (lata 2002 i 2008);

Kucia, M.: Marketing w dydaktyce szkół wyższych – opinie studentów;

Malinowska, M.: Standardy jakości kształcenia na studiach podyplomowych z zakresu marketingu – dylematy;

Lipowski, M.: Postrzeganie treści i sposobów kształcenia: w zakresie badań marketingowych;

Sobocińska, M.: Dydaktyka marketingu w warunkach wirtualizacji życia społecznego;

Shulgina, M.: Metoda case study w kształceniu marketerów;

Bajdak, A.: Znajomość, stosowanie i rozumienie pojęcia marketing relacji w małych przedsiębiorstwach i jednostkach samorządu terytorialnego w Polsce i Czechach;

Bartosik-Purgat, M.: Ważność potrzeb młodych konsumentów europejskich;

Baruk, A.I.: Główne obszary internetowej aktywności marketingowej polskich nabywców finalnych - wyniki badań empirycznych;

Beliczyński, J.: Działania marketingowe organizacji radiowej a zachowania słuchaczy i reklamodawców;

Chuhraj, N.: Marketing w rozwoju przedsiębiorczości akademickiej w szkole wyższej;

Gołęb, E.: Możliwości zastosowania badań marketingowych w szkołach wyższych;

Kubacki, K.: Etnocentryzm/patriotyzm konsumencki na rynku piwa jako przejaw nostalgii polskich migrantów;

Golik-Górecka, G.: Badania P1MS - zastosowania i perspektywy;

Walasek, R.: Zarządzanie relacjami z klientem jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa;

Grębosz, M.: Zarządzanie markami lokalnymi przez firmy francuskie w Polsce;

Grzesiuk, A.: Działania marketingowe przedsiębiorstw a problematyka bankructw gospodarstw domowych;

Kłosiewicz-Górecka, U.: Zmiany w otoczeniu a działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych;

Zrobek, J.: Wykorzystanie orientacji marketingowej w zarządzaniu obszarami słabo rozwiniętymi;

Perenc, J.: Tożsamość marki "Koleje Dużych Prędkości" w Polsce;

Proszowska, A.: Efekt kraju pochodzenia produktu a rynkowe decyzje konsumentów;

Socha, D.: Postrzeganie przez młodych konsumentów działań marketingowych firmy Mars;

Stolarska, A.: Działania marketingowe banków i ich wpływ na zachowania klientów;

Szczepański, R.: Orientacja rynkowa przedsiębiorstwa a strategie outsourcingowe na rynkach zagranicznych;

Szulce, H.: Reakcje konsumentów na działania marketingowe przedsiębiorstw handlowych;

Wilmańska-Sosnowska, S.: Skuteczność i efektywność działań marketingowych przedsiębiorstwa;

Zatwarnicka-Madura, B.: Współczesne działania marketingowe skierowane do kobiet.