

Roczny spis treści

Rocznik XX (nr 1–12)

Artykuły

	nr	s.		
Bartosik-Purgat Małgorzata, Mruk Henryk, Schroeder Jerzy Wiarygodność partnera zagranicznego w świetle badań polskich eksporterów	8	18	Domański Tomasz, Bryła Paweł, Jurczyk Tomasz Korzyści współpracy uczelni wyższych z otoczeniem gospodarczym — próba typologii	4 14
Bartosik-Purgat Małgorzata, Mruk Henryk, Schroeder Jerzy Wykorzystanie instytucjonalnych źródeł informacji w działalności polskich eksporterów	7	17	Dziewanowska Katarzyna Nowe oblicze marketingu — koncepcja marketingu doświadczeń	1 16
Bryła Paweł, Jurczyk Tomasz, Domański Tomasz Klasyfikacja barier podejmowania współpracy z otoczeniem gospodarczym przez uczelnie wyższe	5	10	Hanuláková Eva, Daňo Ferdinand The marketing control system from a theoretical and practical viewpoints	5 17
Bryła Paweł, Jurczyk Tomasz, Domański Tomasz Korzyści współpracy uczelni wyższych z otoczeniem gospodarczym — próba typologii	4	14	Hanuláková Eva, Žák Štefan The using of marketing in the management of waterworks companies in the Slovak Republic	6 9
Brzustewicz Paweł Zarządzanie łańcuchem dostaw a cykl życia produktu — perspektywa rozwoju zrównoważonego	12	8	Jurczyk Tomasz, Bryła Paweł, Domański Tomasz Klasyfikacja barier podejmowania współpracy z otoczeniem gospodarczym przez uczelnie wyższe	5 10
Chlipała Paweł Fenomenologiczne podstawy kształtowania wartości dla klienta	12	2	Jurczyk Tomasz, Bryła Paweł, Domański Tomasz Korzyści współpracy uczelni wyższych z otoczeniem gospodarczym — próba typologii	4 14
Chlipała Paweł Łączenie podejść metodycznych w badaniach strategii marketingowych polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych	2	12	Kamiński Jacek Czego na temat przedmiotu i zakresu nauki o marketingu można się dowiedzieć z definicji marketingu?	7 2
Czubała Anna Misje polskich eksporterów	2	7	Kamosiński Sławomir Wirtualna przestrzeń jednostki terytorialnej	12 14
Daňo Ferdinand, Hanuláková Eva The marketing control system from a theoretical and practical viewpoints	5	17	Kłeczek Ryszard Sprawdzanie hipotez w marketingu na przykładzie badań ocen poszerzeń marek. Metodologia, stan wiedzy i perspektywy dalszych badań	3 8
Dąbrowski Tomasz J. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku	9	10	Kłosiewicz-Górecka Urszula Nakłady inwestycyjne przedsiębiorstw a zmiany zatrudnienia w Polsce	11 16
Dąbrowski Tomasz J. Zarządzanie wartością klienta na rynku instytucjonalnym. Koncepcja i bariery jej stosowania w sektorze MSP	1	2	Kowal Witold System kontroli marketingowej w świetle wyników badań polskich przedsiębiorstw	3 17
Doligalski Tymoteusz Zarządzanie wartością klienta. Próba charakterystyki	6	2	Migdał-Najman Kamila, Szreder Mirosław Nowe trendy demograficzne a zmiany w konsumpcji w Polsce	11 2
Domański Tomasz, Bryła Paweł, Jurczyk Tomasz Klasyfikacja barier podejmowania współpracy z otoczeniem gospodarczym przez uczelnie wyższe	5	10	Mruk Henryk, Bartosik-Purgat Małgorzata, Schroeder Jerzy Wiarygodność partnera zagranicznego w świetle badań polskich eksporterów	8 18

Roczny spis treści

Mruk Henryk, Bartosik-Purgat Małgorzata, Schroeder Jerzy

Wykorzystanie instytucjonalnych źródeł informacji w działalności polskich eksporterów 7 17

Olejniczak Aneta

Event marketing jako jedna z form innowacji marketingowych w instytucjach naukowych i badawczych 10 9

Pabian Arnold

Działalność promocyjna w koncepcji *sustainability* 8 12

Pietrasieński Paweł

Aktywizowanie internacjonalizacji europejskich małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie wybranych polskich programów wsparcia 8 2

Schroeder Jerzy, Bartosik-Purgat Małgorzata, Mruk Henryk

Wiarygodność partnera zagranicznego w świetle badań polskich eksporterów 8 18

Schroeder Jerzy, Bartosik-Purgat Małgorzata, Mruk Henryk

Wykorzystanie instytucjonalnych źródeł informacji w działalności polskich eksporterów 7 17

Skikiewicz Robert

Skłonność do oszczędzania gospodarstw domowych na tle zmian koniunktury konsumpcyjnej w Polsce 11 9

Szromnik Andrzej

Marketingowa koncepcja kreowania i rozpowszechniania idei — zarys strategii marketingowej (cz. I) 4 2

Szromnik Andrzej

Marketingowa koncepcja kreowania i rozpowszechniania idei — zarys strategii marketingowej (cz. II) 5 2

Szwajca Danuta

Źródła i determinanty ryzyka reputacji firmy 10 2

Świczak Witold

Content marketing jako istotny element strategii marketingowej instytucji naukowych 10 16

Taranko Teresa

Zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw a strategie produktowe 1 9

Taranko Teresa

Zmiany w zachowaniach konsumentów i ich wpływ na kształtowanie produktów 3 2

Trąpczyński Piotr

Dezinternacjonalizacja — wyzwanie dla teorii marketingu międzynarodowego? 9 2

Wieczerzycki Marcin

Reinterpretacja dychotomii marketingu B2B i B2C w świetle współczesnych teorii marketingowych 7 9

Wiktor Jan W.

Koncepcja projektu badań strategii marketingu międzynarodowego polskich eksporterów 2 2

Wrona Katarzyna

Grywalizacja i gry oraz ich potencjał do wykorzystania w strategiach marketingowych 10 25

Žák Štefan, Hanuláková Eva

The using of marketing in the management of waterworks companies in the Slovak Republic 6 9

Marketing w praktyce

Bondos Ilona

Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu? 3 31

Ciszewski Piotr, Szulc Radosław

Marketing sąsiedztwa — stosowanie metod komunikacji mobilnej w działaniach marketingowych 8 24

Deszczyński Bartosz

Lead management jako źródło *short-term wins* w procesie zarządzania relacjami z klientami 5 24

Kabaja Bartłomiej, Świda Jarosław

Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów 11 26

Koszela Krzysztof, Sojkin Bogdan

Odtworzenie cyklu życia marki na przykładzie marki napojów Hellen 7 22

Łopaciński Karol

Wykorzystanie technologii *Business Intelligence* w badaniu skuteczności promocji w Internecie 6 14

Olczak Artur Bernard

Integracja sieci detalicznej z e-commerce w branży spożywczej. Uwarunkowania i synergiczne korzyści 3 25

Rawski Marek

Wykorzystanie metody refleksji strategicznej w procesie wyboru rynków docelowych 8 16

Sojkin Bogdan, Koszela Krzysztof

Odtworzenie cyklu życia marki na przykładzie marki napojów Hellen 7 22

Szulc Radosław, Ciszewski Piotr

Marketing sąsiedztwa — stosowanie metod komunikacji mobilnej w działaniach marketingowych 8 24

Świda Jarosław, Kabaja Bartłomiej

Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów 11 26

Tarka Piotr

Media społecznościowe a metody personalizacji i rekomendacji treści reklamowych i oferty produktowej 6 24

Realia rynku

Andrzejewska Patrycja

Wykorzystanie serwisów społecznościowych do budowania wizerunku przedsiębiorstwa oraz komunikacji online w branży browarniczej 3 37

Anioła Paulina, Gołaś Zbigniew Wybrane aspekty zachowań oszczędnościowych gospodarstw domowych w Polsce	5	33	Siemieniako Dariusz Społeczno-kulturowe czynniki lojalności konsumentów alkoholu	12	28
Baruk Agnieszka Izabela Działania marketingowe producentów żywności w kontekście budowania relacji z nabywcami	6	29	Smoleń Tomasz Działania polskich eksporterów na rynkach międzynarodowych. Analiza wyników badań	2	31
Buszko Andrzej Kształtowanie marki kluczowych przedsiębiorstw budowlanych	8	32	Smoręda Marta, Sibińska Anna, Zamolska Magdalena Proces postrzegania marek produktów u dzieci	12	20
Daroń Marta, Wójcik-Mazur Agnieszka Problemy zarządzania relacjami w kanałach dystrybucji przemysłu odzieżowego	9	33	Stanisławska Joanna, Kozera Agnieszka, Wysocki Feliks Klasyfikacja gospodarstw domowych ze względu na stopień zaspokojenia ich potrzeb mierzonej kategorią minimum socjalnego	11	31
Gajowiak Małgorzata, Libertowska Andżelika Sieci współpracy zinternacjonalizowanych MSP w Wielkopolsce	1	25	Ślusarczyk Beata, Kot Sebastian, Kucharski Michał Ekwiwalent reklamowy sponsoringu sportowego na przykładzie polskiej ligi siatkówki kobiet	10	32
Gheribi Edyta Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce	4	29	Wójcik-Mazur Agnieszka, Daroń Marta Problemy zarządzania relacjami w kanałach dystrybucji przemysłu odzieżowego	9	33
Godlewski Grzegorz, Zalech Mirosław, Rafalska Beata Oczekiwania promocyjne sponsorów wobec wspieranych klubów sportowych	7	31	Wysocki Feliks, Kozera Agnieszka, Stanisławska Joanna Klasyfikacja gospodarstw domowych ze względu na stopień zaspokojenia ich potrzeb mierzonej kategorią minimum socjalnego	11	31
Gołaś Zbigniew, Anioła Paulina Wybrane aspekty zachowań oszczędnościowych gospodarstw domowych w Polsce	5	33	Zalech Mirosław, Godlewski Grzegorz, Rafalska Beata Oczekiwania promocyjne sponsorów wobec wspieranych klubów sportowych	7	31
Jonas Agata Strategie obecności polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych	2	18	Zalega Tomasz Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu	8	24
Kot Sebastian, Kucharski Michał, Ślusarczyk Beata Ekwiwalent reklamowy sponsoringu sportowego na przykładzie polskiej ligi siatkówki kobiet	10	32	Zamolska Magdalena, Sibińska Anna, Smoręda Marta Proces postrzegania marek produktów u dzieci	12	20
Kozera Agnieszka, Stanisławska Joanna, Wysocki Feliks Klasyfikacja gospodarstw domowych ze względu na stopień zaspokojenia ich potrzeb mierzonej kategorią minimum socjalnego	11	31	Żbikowska Agnieszka Uwarunkowania ekspansji eksportowej polskich przedsiębiorstw	2	24
Kucharski Michał, Kot Sebastian, Ślusarczyk Beata Ekwiwalent reklamowy sponsoringu sportowego na przykładzie polskiej ligi siatkówki kobiet	10	32			
Libertowska Andżelika, Gajowiak Małgorzata Sieci współpracy zinternacjonalizowanych MSP w Wielkopolsce	1	25	Reklama		
Rafalska Beata, Zalech Mirosław, Godlewski Grzegorz Oczekiwania promocyjne sponsorów wobec wspieranych klubów sportowych	7	31	Kozłowska Anna FCB — weryfikacja założeń modelu oddziaływania reklamowego	4	20
Sibińska Anna, Smoręda Marta, Zamolska Magdalena Proces postrzegania marek produktów u dzieci	12	20	Konferencje		
			Mazurek-Łopacińska Krystyna, Sobocińska Magdalena Badania marketingowe — metody, nowe podejścia i konteksty badawcze	1	33

Roczny spis treści

Omówienia i recenzje

Garbarski Lechosław

Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych 2 37

Styś Aniela

Międzynarodowe badania marketingowe 6 38

Zalewski Romuald I.

Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją 4 36

Z czasopism zagranicznych

Sawicki Jarosław

Empiryczna analiza przydatności strategii kooperencji 2 39

Sawicki Jarosław

Marketing umarł! Niech żyje marketing! 10 39

Sawicki Jarosław

Proces wyboru ambasadora marki 7 38

Sawicki Jarosław

Programy lojalnościowe. Obecna wiedza i sugerowane kierunki przyszłych badań 1 38

Sawicki Jarosław

Projektowanie produktu z punktu widzenia teorii zarządzania 5 40

Sawicki Jarosław

Standaryzacja w marketingu międzynarodowym — analiza uwarunkowań i efektów 11 39

Sawicki Jarosław

Strategia marketingowa w świetle koncepcji zrównoważenia 4 38

Sawicki Jarosław

Teoria zasobowa w marketingu 12 35

Sawicki Jarosław

Wykorzystanie narzędzi strategicznych przez absolwentów szkół biznesu 8 38

