

Roczny spis treści

Rocznik XVI (nr 1–12)

Artykuły ogólne

		nr	s.		
Ankiel-Homa Magdalena, Kall Jacek, Sempruch Katarzyna, Jasiczak Jakub	Czynniki determinujące liczbę marek w portfelu	8	2	Kamiński Jacek	Sto lat Harvard Business School. Wkład w rozwój wczesnego marketingu
Bartmańska Maria	Netnografia jako etnograficzna metoda badań internetowych	2	7	Krzyżanowska Magdalena	Marketing a inne sposoby budowania przewagi konkurencyjnej
Baruk Jerzy	Istota innowacji. Podatność społeczeństw na innowacje	3	12	Krzyżanowska Magdalena, Wrzosek Wojciech	Ograniczenia popytowe a marketing
Boguszewicz-Kreft Monika	Emocje — niedoceniany element marketingu	11	15	Mamcarz Katarzyna	Podział akcji jak element inwestorskiego marketingu-mix na rynkach akcji
Boskar Tomasz	Integrowanie badań ilościowych i jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych	2	2	Marszałek Anna	Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych
Danik Lidia	Outsourcing usług informatycznych	1	9	Niewiadomski Przemysław	Menedżer sprzedaży — model kluczowych kompetencji a efektywność działań
Falkowski Andrzej, Szymański Marcin, Woźnica Agnieszka	Deprecjacja marki w negatywnej reklamie porównawczej	1	15	Pabian Arnold	Obszar oraz hierarchia działań integracyjnych w sferze promocji
Gajda Marta, Gorbaniuk Oleg	Typologia osobowości marek	7	14	Ratajczak-Mrozek Milena	Podejście sieciowe do internacjonalizacji przedsiębiorstw
Garczarczyk Józef, Skikiewicz Robert	Złożone wskaźniki wyprzedzające dla gospodarki. Zastosowania na świecie i w Polsce	5	13	Rawski Marek, Hadrian Piotr	Możliwości wykorzystania metody refleksji strategicznej w marketingu relacyjnym
Gębarowski Marcin	Naming rights — nowatorskie narzędzie sponsoringu sportowego	8	7	Sempruch Katarzyna, Kall Jacek, Ankiel-Homa Magdalena, Jasiczak Jakub	Czynniki determinujące liczbę marek w portfelu
Gorbaniuk Oleg, Gajda Marta	Typologia osobowości marek	7	14	Siemieniako Dariusz	Budowa zaufania klientów w warunkach niepewności na przykładzie kryzysu systemu finansowego
Gorbaniuk Oleg, Sawicka Ewelina	Wpływ liczby i rodzaju modyfikacji oryginalnych nazw marek na ich błędne rozpoznawanie	11	8	Skikiewicz Robert, Garczarczyk Józef	Złożone wskaźniki wyprzedzające dla gospodarki. Zastosowania na świecie i w Polsce
Goryńska-Goldmann Elżbieta	Ewolucja zwyczajów żywieniowych i ich znaczenie obecne	12	18	Smyczek Sławomir	Modele zachowań finansowych konsumentów
Hadrian Piotr, Rawski Marek	Możliwości wykorzystania metody refleksji strategicznej w marketingu relacyjnym	10	2	Sroka Włodzimierz	Kierunki ewolucji aliansów
Jasiczak Jakub, Kall Jacek, Ankiel-Homa Magdalena, Sempruch Katarzyna	Czynniki determinujące liczbę marek w portfelu	8	2	Stoma Monika	Jakość funkcjonalna usług hotelarskich — dyskusje modeli empirycznych w świetle koncepcji SERVQUAL
Kall Jacek, Ankiel-Homa Magdalena, Sempruch Katarzyna, Jasiczak Jakub	Czynniki determinujące liczbę marek w portfelu	8	2	Sznajder Andrzej	Alianse marketingowe szansą na zwiększenie konkurencyjności
Kamiński Jacek	Nowa definicja marketingu AMA	5	7	Szumilak Jan	Relacje klient–handel w świetle asymetrii informacji

Szymański Marcin, Falkowski Andrzej, Woźnica Agnieszka			
Deprecjacja marki w negatywnej reklamie porównawczej	1	15	
Ucherek Marzena			
Fakultatywne znakowanie środków spożywczych jako element kształtowania decyzji nabywczych konsumentów	10	14	
Wojciechowski Tadeusz			
Nowy kanał dystrybucji towarów	9	2	
Woś Agnieszka			
Proces tworzenia programów lojalnościowych w praktyce	12	9	
Woźnica Agnieszka, Falkowski Andrzej, Szymański Marcin			
Deprecjacja marki w negatywnej reklamie porównawczej	1	15	
Wrzosek Wojciech, Krzyżanowska Magdalena			
Ograniczenia popytowe a marketing	5	2	
Wrzosek Wojciech			
Ograniczenia konkurencyjne a marketing	11	2	
Żabiński Ryszard			
Grupy strategiczne wydawców prasowych	6	15	
Żabiński Ryszard			
Rola strategii produktowych na rynku prasowym	3	2	
Żabiński Ryszard			
Zmiany czytelnictwa dzienników w Polsce a strategię marketingowe wydawców	9	7	
Żurawik Andrzej, Żurawik Barbara			
Emocjonalne motywy zachowań inwestorów giełdowych	8	12	
Żurawik Barbara, Żurawik Andrzej			
Emocjonalne motywy zachowań inwestorów giełdowych	8	12	

Marketing w praktyce

Bąk Janusz, Stach Przemysław			
Na ścieżkach zadowolenia i lojalności — poszukiwanie modelu w kontekście uczelni	6	20	
Doroszewicz Krystyna, Krakowiak Lucyna			
Łączenie technik wywierania wpływu w marketingu społecznym	9	19	
Gębarowski Marcin			
Ambush marketing — identyfikacja zjawiska w kontekście dużych wydarzeń sportowych	5	19	
Jefmański Bartłomiej			
Trudny wybór klienta, czyli o analizie segmentów rynkowych z zastosowaniem rozmytych metod klasyfikacji	4	20	
Kaczmar Ireneusz			
Serwisy śmieciowe jako skuteczne narzędzie marketingu internetowego	1	30	
Krakowiak Lucyna, Doroszewicz Krystyna			
Łączenie technik wywierania wpływu w marketingu społecznym	9	19	
Lisińska-Kuśnierz Małgorzata			
Informacyjność opakowań produktów częstego zakupu w opinii konsumentów	11	21	
Mazurek-Łopacińska Krystyna, Sobocińska Magdalena			
Stosowanie marketingu w instytucjach kultury	3	19	
Nowotarska-Romaniak Beata			
Strategie marketingowe w działalności firm ubezpieczeniowych	7	20	
Rydzak Waldemar, Trębecki Jacek			
Kontakty z mediami w małych i średnich przedsiębiorstwach	10	22	
Sobocińska Magdalena, Mazurek-Łopacińska Krystyna			
Stosowanie marketingu w instytucjach kultury	3	19	
Sobocińska Magdalena			
Rola instytucji kultury w kreowaniu marki miasta	1	22	
Stach Przemysław, Bąk Janusz			
Na ścieżkach zadowolenia i lojalności — poszukiwanie modelu w kontekście uczelni	6	20	
Szalonka Katarzyna			
Wpływ postaci leku na konsumpcję i satysfakcję pacjentów	8	18	
Szwajca Danuta			
Jak zmienić wizerunek miasta	2	21	
Trębecki Jacek, Rydzak Waldemar			
Kontakty z mediami w małych i średnich przedsiębiorstwach	10	22	

Realia rynku

Baruk Agnieszka Izabela			
Znaczenie marek produktów spożywczych w opiniach polskich nabywców	2	32	
Góralczyk Marzena			
Uwarunkowania konsumpcji produktów spożywczych	10	29	
Grandys Andrzej, Grandys Ewa			
Krajowe marki odzieżowe na rynku konsumenckim	9	33	
Grandys Ewa, Grandys Andrzej			
Krajowe marki odzieżowe na rynku konsumenckim	9	33	
Grzybowska-Brzezińska Mariola			
Zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności	8	27	
Iwanicka Anna			
Komunikacja marketingowa na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych	6	31	
Kosmański Gaspar, Romaniuk Krystyna			
Aukcje internetowe jako element rynku e-commerce w Polsce	4	23	
Kwiatkowska Edyta, Levytska Ganna			
Nowe tendencje w zachowaniach polskich konsumentów na rynku usług gastronomicznych	8	23	

Levytska Ganna, Kwiatkowska Edyta Nowe tendencje w zachowaniach polskich konsumentów na rynku usług gastronomicznych	8	23
Migdał-Najman Kamila, Mudza Aleksandra Zastosowanie modelu grawitacji względnej Huffa w analizie rynku wielkopowierzchniowych placówek handlowych	3	27
Mudza Aleksandra, Migdał-Najman Kamila Zastosowanie modelu grawitacji względnej Huffa w analizie rynku wielkopowierzchniowych placówek handlowych	3	27
Olszewski Marcin, Zmysłony Piotr Analiza konkurencji na podstawie oceny jakości na rynku usług noclegowych	3	34
Pajewska-Kwaśny Renata Uwarunkowania rozwoju prywatnych ubezpieczeń zdrowotnych w Polsce	2	26
Pindakiewicz Jan Ceny w kształtowaniu wartości dla klientów przez firmy działające na polskim	12	25
Piotrowska-Piątek Agnieszka Ocena jakości kształcenia w zakresie nauk o zarządzaniu	7	32
Romaniuk Krystyna, Kosmański Gaspar Aukcje internetowe jako element rynku e-commerce w Polsce	4	23
Rudzewicz Adam Koncentracja rynku otwartych funduszy emerytalnych	4	23
Rudzewicz Adam Znaczenie ceny na rynku usług finansowych — fundusze emerytalne	10	25
Sagan Mariusz Standaryzacja programów marketingowych na rynku polskim	7	24
Skawińska Eulalia Wpływ warunków demograficznych na marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości	5	24
Szostek Dawid Przedsiębiorczość i jej przejawy	6	25
Taranko Teresa Zachowania rynkowe małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce	9	25
Zmysłony Piotr, Olszewski Marcin Analiza konkurencji na podstawie oceny jakości na rynku usług noclegowych	3	34

Reklama

Fedorowicz Ewaryst Blog, czyli nowa nisza reklamowa	10	35
Fedorowicz Ewaryst Reklamowa kanibalizacja mediów tradycyjnych przez Internet	5	30

Maison Dominika, Rudzińska Joanna Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie	11	28
Rudzińska Joanna, Maison Dominika Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie	11	28
Woźniczka Jarosław Reakcje komunikacyjne odbiorców na dźwiękowe, werbalne i wizualne elementy kreatywne reklamy telewizyjnej	12	29

Konferencje

Skikiewicz Robert Rynek usług finansowych a koniunktura gospodarcza	8	32
---	---	----

Omówienia i recenzje

Bajdak Andrzej Wizerunek marketingu w Polsce	11	37
Duliniec Elżbieta Marketing międzynarodowy	6	35
Garbarski Lechosław Relacje z klientami w procesie kształtowania wartości przedsiębiorstwa	4	3
Rudawska Edyta Marketing bezpośredni	11	11

Case study

Moszoro Marian Finansowanie rozwoju przez fundusz <i>private equity</i> a ład korporacyjny	1	36
--	---	----

Z czasopism zagranicznych

Sawicki Jarosław Co wyborcy mają wspólnego z konsumentami?	8	34
Sawicki Jarosław Kulturowe podejście do zarządzania marką na globalnym rynku	6	37
Sawicki Jarosław Logika marketingowa jako źródło przewagi konkurencyjnej	11	39
Sawicki Jarosław Ocena skuteczności marketingu wirusowego	9	38
Sawicki Jarosław Rady i przestrogi dla autorów publikacji marketingowych	2	37
Sawicki Jarosław Rozdźwięk między praktyką marketingu a wiedzą książkową	4	35
Sawicki Jarosław Względne znaczenie zdolności przedsiębiorstwa	5	37