

# Roczny spis treści

Rocznik XVII (nr 1–12)

## Artykuły ogólne

	nr	s.		
<b>Aniszewska Grażyna</b> CSR a kultura organizacyjna	12	2	<b>Lutek Piotr, Gołoś Andrzej</b> Model przygotowania strategii marki miejsca	10 17
<b>Baruk Jerzy</b> Wiedza w procesie rozwoju nowego produktu	8	2	<b>Marszałek Anna</b> Rola przedsiębiorstw odpryskowych tworzonych przy uniwersytetach w transferze wiedzy i technologii	2 17
<b>Biesaga-Słomczewska Jadwiga E.</b> Negocjacje w procesie uczenia się organizacji	3	17	<b>Olczak Artur, Sobczyk Rita</b> Marka w sieci. Jak Internet może zniszczyć reputację marki	12 13
<b>Boguszewicz-Kreft Monika</b> Pomiar emocji w badaniach konsumenckich	1	8	<b>Opióła Wojciech</b> Strategie wyborcze w marketingu politycznym	11 16
<b>Brzeziński Stanisław</b> Kryzys a zachowania marketingowe podmiotów rynku	12	9	<b>Pełka Wanda</b> Zastosowanie popytowego podejścia w rozwoju innowacji	10 9
<b>Dąbrowski Tomasz J.</b> Komunikacja kryzysowa jako narzędzie kształtowania reputacji	8	9	<b>Piątkowska Monika</b> Marka i wizerunek jednostki terytorialnej — koncepcja i uwarunkowania	1 13
<b>Doligalski Tymoteusz</b> Efekty sieciowe a strategie produktowe	11	2	<b>Ratajczak-Mrozek Milena</b> Podejście sieciowe do współpracy przedsiębiorstw	8 16
<b>Dyrda Monika</b> Etnocentryzm konsumencki w Polsce — aspekty marketingowe	4	16	<b>Razmus Wiktor</b> Metody pomiaru wizerunku marki	6 10
<b>Escher Iwona</b> Możliwe sposoby kształtowania oraz utrwalania pozytywnego kierunku marketingowej postawy pracowników	2	9	<b>Razmus Wiktor</b> Struktura wiedzy o marce	5 9
<b>Fonfara Krzysztof, Szczepański Robert</b> Różnorodność relacji w procesie internacjonalizacji firmy	1	2	<b>Rudawska Iga</b> E-pacjent na rynku usług medycznych	11 8
<b>Głowik Mario, Smyczek Sławomir</b> Wpływ kryzysu gospodarczego na zachowania konsumentów — polsko-niemieckie studia porównawcze	9	2	<b>Rupik Katarzyna</b> Marketing zintegrowany w ujęciu procesowym — przegląd najnowszych koncepcji	3 7
<b>Gołoś Andrzej, Lutek Piotr</b> Model przygotowania strategii marki miejsca	10	17	<b>Rutkowski Ireneusz P.</b> Proces formułowania i wdrażania strategii produktu	4 9
<b>Gorbaniuk Oleg, Wolska Joanna</b> Osobowość marki a jej kapitał z perspektywy konsumenta	7	8	<b>Sagan Mariusz</b> Koncepcje globalnych strategii marketingowych	2 2
<b>Grębosz Magdalena</b> Co-branding jako przykład aliansu strategicznego w marketingu	6	16	<b>Sagan Mariusz</b> Wpływ globalnych strategii marketingowych na efektywność i wyniki rynkowe przedsiębiorstw międzynarodowych	3 2
<b>Kamiński Jacek</b> Dlaczego marketingowi potrzebne są badania historyczne	4	2	<b>Siemięniako Dariusz</b> Lojalność klientów — historia czy współczesność marketingu?	5 15
<b>Kamiński Jacek</b> Historyczna samoświadomość marketingu	10	2	<b>Sikora Tomasz</b> Postawy i zachowania wobec luksusu w Polsce	6 2
<b>Kłosiewicz-Górecka Urszula, Słomińska Bożena</b> Kluczowe problemy rozwoju handlu wewnętrznego w Polsce	7	2	<b>Sikora Tomasz</b> Postępowanie konsumentów dóbr luksusowych w Polsce — analiza eksploracyjna	9 13
			<b>Sikora Tomasz</b> Rynek dóbr luksusowych na świecie	5 2

<b>Ślomińska Bożena, Kłosiewicz-Górecka Urszula</b>		
Kluczowe problemy rozwoju handlu wewnętrznego w Polsce	7	2
<b>Smyczek Sławomir, Głowik Mario</b>		
Wpływ kryzysu gospodarczego na zachowania konsumentów — polsko-niemieckie studia porównawcze	9	2
<b>Sobczyk Rita, Olczak Artur</b>		
Marka w sieci. Jak Internet może zniszczyć reputację marki	12	13
<b>Szczeptański Robert, Fonfara Krzysztof</b>		
Różnorodność relacji w procesie internacjonalizacji firmy	1	2
<b>Szreder Mirosław</b>		
O potrzebie określenia standardu w prezentacji badań sondażowych	9	9
<b>Śmigielska Grażyna</b>		
Koncepcja odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw detalicznych w teorii i praktyce	7	14
<b>Wolska Joanna, Gorbaniuk Oleg</b>		
Osobowość marki a jej kapitał z perspektywy konsumenta	7	8

## Marketing w praktyce

<b>Adamczyk Grażyna</b>		
Wybrane aspekty psychograficznego profilu młodych konsumentów — implikacje marketingowe	8	20
<b>Dziadkiewicz-Ilkowska Anna</b>		
Targi w strategiach rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw	2	27
<b>Jefmański Bartłomiej, Rybicka Aneta</b>		
Zastosowanie metody conjoint analysis w badaniach satysfakcji klientów na przykładzie usług dydaktycznych szkoły wyższej	11	21
<b>Kaczmar Ireneusz</b>		
Pozycjonowanie informacji w Internecie z wykorzystaniem analitycznego procesu hierarchicznego AHP	10	25
<b>Kowalik Izabela</b>		
Koncepcja orientacji rynkowej w administracji samorządowej	7	20
<b>Leśniak Agnieszka</b>		
Analiza zmienności poziomu stresu podczas oczekiwania w kolejce	2	23
<b>Michalczyk Leszek</b>		
Wykorzystanie metod punktowych modeli oceny i AHP przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek	12	20
<b>Mroziak Jacek</b>		
Zastosowanie metod ustrukturyzowanych rozwoju nowych produktów przy wdrażaniu usług telekomunikacyjnych	9	21
<b>Niesiołowska Małgorzata</b>		
Osobowościowe podłoże skłonności do zakupów kompulsywnych	3	23

<b>Rybicka Aneta, Jefmański Bartłomiej</b>		
Zastosowanie metody conjoint analysis w badaniach satysfakcji klientów na przykładzie usług dydaktycznych szkoły wyższej	11	21
<b>Sempruch Katarzyna</b>		
Segmentacja rynku markowej odzieży	1	18
<b>Waśkowski Zygmunt</b>		
Zachowania kibiców jako nabywców oferty usługowej klubu sportowego	4	21
<b>Weichbroth Paweł</b>		
Zastosowanie reguł asocjacyjnych w analizie koszyka zakupów	9	27

## Realia rynku

<b>Ankiel-Homa Magdalena, Tyrakowska Bożena</b>		
Suplementy diety w opiniach młodych konsumentów	6	22
<b>Baruk Agnieszka Izabela</b>		
Etyka producentów żywności a ich postrzeżenie przez nabywców finalnych	12	27
<b>Baruk Agnieszka Izabela</b>		
Postrzeżenie polskich i zagranicznych produktów spożywczych przez konsumentów	1	27
<b>Bromirska Dagmara, Migdał-Najman Kamila</b>		
Ocena atrakcyjności nieruchomości mieszkaniowych na rynku pierwotnym w Gdyni	1	32
<b>Górak-Sosnowska Katarzyna</b>		
Muzułmańska Barbie — między religią a komercją	8	31
<b>Gryś-Mokrzyńska Ewelina</b>		
Skłonność do nabywania produktów typu light	11	33
<b>Grzegorzczak Wojciech, Sibińska Anna, Krawiec Wioletta</b>		
Analiza oczekiwań klientów w zakresie funkcjonalności stron internetowych banków	2	34
<b>Grzybowska-Brzezińska Mariola</b>		
Determinanty wyboru produktów żywnościowych	3	26
<b>Jasielska Aleksandra, Kaczmarek Lech</b>		
Decyzje konsumenckie rodziców na rynku wpływowym na przykładzie zabawek	4	38
<b>Kaczmarek Lech, Jasielska Aleksandra</b>		
Decyzje konsumenckie rodziców na rynku wpływowym na przykładzie zabawek	4	38
<b>Kall Jacek, Sempruch Katarzyna</b>		
Znaczenie marki na rynku odzieżowym	8	25
<b>Krawiec Wioletta, Grzegorzczak Wojciech, Sibińska Anna</b>		
Analiza oczekiwań klientów w zakresie funkcjonalności stron internetowych banków	2	34
<b>Kwiatkowska Edyta</b>		
Udział usług gastronomicznych w realizacji potrzeb żywieniowych konsumentów	7	28

<b>Migdał-Najman Kamila, Bromirska Dagmara</b>	
Ocena atrakcyjności nieruchomości mieszkaniowych na rynku pierwotnym w Gdyni	1 32
<b>Mleczek Tadeusz, Stach Przemysław</b>	
Możliwości i założenia zarządzania relacjami z honorowymi dawcami krwi	6 28
<b>Rybarczyk Justyna</b>	
Wpływ sponsoringu sportowego na zachowania nabywcy kibiców	5 27
<b>Sempruch Katarzyna, Kall Jacek</b>	
Znaczenie marki na rynku odzieżowym	8 25
<b>Sibińska Anna, Grzegorz Wojciech, Krawiec Wioletta</b>	
Analiza oczekiwań klientów w zakresie funkcjonalności stron internetowych banków	2 34
<b>Skotnicka-Zasadzień Bożena, Wolniak Radosław</b>	
Ocena czynników jakości usług w administracji samorządowej	6 32
<b>Stach Przemysław, Mleczek Tadeusz</b>	
Możliwości i założenia zarządzania relacjami z honorowymi dawcami krwi	6 28
<b>Stanowicka-Traczyk Agnieszka</b>	
Ocena strategii kształtowania wizerunku miast województwa warmińsko-mazurskiego	9 29
<b>Trapczyński Piotr</b>	
Strategie wejścia koncernów farmaceutycznych na rynki krajów transformacyjnych	5 22
<b>Tyrakowska Bożena, Ankiel-Homa Magdalena</b>	
Suplementy diety w opiniach młodych konsumentów	6 22
<b>Urbanek Grzegorz</b>	
Wykorzystanie marki w sektorze dostawców energii	10 31
<b>Wolniak Radosław, Skotnicka-Zasadzień Bożena</b>	
cena czynników jakości usług w administracji samorządowej	6 32
<b>Zasuwa Grzegorz</b>	
Elementy strukturalne inicjatywy społecznej przedsiębiorstwa a postrzegane motywy jej podejmowania	11 28
<b>Zasuwa Grzegorz</b>	
Wpływ inicjatyw społecznych przedsiębiorstw na postawy konsumentów	4 32
<b>Żabiński Ryszard</b>	
Fragmentacja na rynku prasowym	4 21

## Reklama

<b>Falkowski Andrzej, Grochowska Alicja</b>	
Reklama i promocja w zniekształcaniu wizerunku i pamięci marki	5 34
<b>Figiel Szczepan, Kozłowski Wojciech</b>	
Forma konkurencji a rynkowa efektywność reklamy	3 31

<b>Grochowska Alicja, Falkowski Andrzej</b>	
Reklama i promocja w zniekształcaniu wizerunku i pamięci marki	5 34
<b>Grochowska Alicja, Wiechecka Aneta</b>	
Emocjonalno-poznawcze wyznaczniki skuteczności reklamy kontrowersyjnej	7 33
<b>Kozłowski Wojciech, Figiel Szczepan</b>	
Forma konkurencji a rynkowa efektywność reklamy	3 31
<b>Wiechecka Aneta, Grochowska Alicja</b>	
Emocjonalno-poznawcze wyznaczniki skuteczności reklamy kontrowersyjnej	7 33

## Konferencje

<b>Badzińska Ewa, Gajowiak Małgorzata</b>	
Ekonomiści o współczesnych problemach gospodarczych	11 37
<b>Gajowiak Małgorzata, Badzińska Ewa</b>	
Ekonomiści o współczesnych problemach gospodarczych	11 37
<b>Jaciow Magdalena</b>	
Konsument. Gospodarstwo domowe. Rynek	2 39
<b>Mazurek-Łopacińska Krystyna, Sobocińska Magdalena</b>	
Badania marketingowe — nowe wyzwania oraz skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem	9 34
<b>Sobocińska Magdalena, Mazurek-Łopacińska Krystyna</b>	
Badania marketingowe — nowe wyzwania oraz skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem	9 34

## Omówienia i recenzje

<b>Mróz Bogdan</b>	
Współpraca i rywalizacja przedsiębiorstw	8 35
<b>Pindakiewicz Jan</b>	
Zarządzanie wartością klienta	10 37
<b>Wiśniewski Zenon</b>	
Metody i techniki sondażowych badań opinii	1 38

## Z czasopism zagranicznych

<b>Sawicki Jarosław</b>	
Jak zmierzyć siłę marki kraju?	12 34
<b>Sawicki Jarosław</b>	
Marketing korporacyjny: apokalipsa, adwent i epifania	8 37
<b>Sawicki Jarosław</b>	
Marketing międzynarodowy — standaryzacja czy adaptacja?	1 40
<b>Sawicki Jarosław</b>	
O skuteczności programów zarządzania klientami globalnymi	10 39

<b>Sawicki Jarosław</b> Pozycjonowanie wyjściowej oferty rynkowej	6	37
<b>Sawicki Jarosław</b> Próba scalenia koncepcji zarządzania marką	11	39
<b>Sawicki Jarosław</b> Rozdźwięk między teoretykami a praktykami marketingu	6	39
<b>Sawicki Jarosław</b> Wykorzystanie Internetu w badaniach ankietowych	3	38

## Strategie i instrumenty konkurowania

<b>Badzińska Ewa</b> Rola tworzenia więzi z młodymi konsumentami w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa	12	
<b>Brzęczek Tomasz, Kowalewski Michał</b> Ocena efektywności funduszy polskich akcji i jej metody	12	
<b>Kowalewski Michał, Brzęczek Tomasz</b> Ocena efektywności funduszy polskich akcji i jej metody	12	
<b>Kozłowska Barbara</b> Rozszerzona odpowiedzialność producenta jako wyzwanie dla przedsiębiorstw w XXI wieku	12	
<b>Mika Tomasz</b> Strategia wejścia przedsiębiorstw na rynki zagraniczne — przejęcia	12	
<b>Ophir Dan</b> Jak konkurować w marketingu i na rynku zbytu?	12	
<b>Skąpska Elżbieta</b> Prokonsumencka orientacja polskich przedsiębiorstw usługowych	12	
<b>Zysnarska Ewa</b> Społecznie odpowiedzialny biznes wyzwaniem dla negocjacji	12	

## Globalizacja, wzrost i rozwój gospodarczy

<b>Bojar Ewa, Kwietniewska-Sobstyl Małgorzata</b> Wsparcie rozwoju klastrów na świecie	12	
<b>Kwietniewska-Sobstyl Małgorzata, Bojar Ewa</b> Wsparcie rozwoju klastrów na świecie	12	
<b>Lechman Ewa, Olczyk Magdalena</b> Wzrost gospodarczy a rola przemysłów niskiej, średniej i wysokiej technologii	12	
<b>Olczyk Magdalena, Lechman Ewa</b> Wzrost gospodarczy a rola przemysłów niskiej, średniej i wysokiej technologii	12	

<b>Polak Ewa</b> Tendencje w zakresie zmian struktury dochodów w warunkach współczesnej gospodarki globalnej	12	
<b>Pradela Agata</b> Koncepcja badań dla opracowania założeń tworzenia inicjatyw klastrowych w systemie oświaty	12	
<b>Shevchuk Victor</b> Oddziaływanie składników bilansu budżetowego na rozwój gospodarek krajów Europy Centralnej i Wschodniej	12	
<b>Skawińska Eulalia</b> Instytucjonalne warunki współpracy między nauką i przemysłem dla wzrostu innowacyjności w Polsce	12	
<b>Soniewicki Marcin</b> Wpływ międzynarodowych kontaktów Polaków na gospodarkę kraju	12	
<b>Zalewski Romuald I.</b> Czy nowe metody generowania innowacji ożywią współpracę nauka–przemysł?	12	

## Kapitał ludzki i rynek pracy

<b>Ambukita Eric</b> Napływ BIZ do Polski i jego oddziaływanie na rynek pracy	12	
<b>Andrzejczak Aldona</b> Praktyka pomiaru efektów zarządzania zasobami ludzkimi	12	
<b>Jarmołowicz Wacław, Knapińska Magdalena</b> Popyt na pracę w Polsce i w Unii Europejskiej	12	
<b>Knapińska Magdalena, Jarmołowicz Wacław</b> Popyt na pracę w Polsce i w Unii Europejskiej	12	
<b>Rollnik-Sadowska Ewa</b> Przedsiębiorczość kobiet w województwie podlaskim	12	

## Kryzys gospodarczy i jego konsekwencje

<b>Frejtajg-Mika Eliza</b> Fundamentalizm rynkowy a preferencje pobudzania popytu w warunkach kryzysu	12	
<b>Piekutowska Agnieszka</b> Kryzys gospodarczy jako czynnik różnicowania rozwojowego	12	
<b>Tomczonek Zofia</b> Kryzysy gospodarcze i ich przyczyny	12	